

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

E-MARKETING ΚΑΙ MARKETING PLAN: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ZARA ΚΑΙ ΤΩΝ H&M

ΤΣΑΛΤΑ ΜΑΡΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΓΙΑΝΝΟΥΚΟΥ ΙΩΑΝΝΑ

ΠΑΤΡΑ 2018

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο σκοπός της παρούσης πτυχιακής είναι η μελέτη της εφαρμογής e-marketing και marketing plan ώστε να έχουμε την καλύτερη χρήση τους και η εφαρμογή στην περίπτωση των στρατηγικών marketing plan στα καταστήματα Zara και H&M.

Όσον αφορά του επιμέρους στόχους είναι οι εξής:

- Τη μελέτη της λειτουργίας του Marketing στο περιβάλλον της οικονομίας του Internet.
- Τις τεχνολογίες που βοηθάνε στην εφαρμογή του.
- Τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί κατά την εφαρμογή του e-marketing.
- Πως τα καταστήματα Zara και H&M χρησιμοποιούν τις στρατηγικές marketing και ποια από τις δύο έχει τις καλύτερες.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια και αναφέρεται στο marketing plan και ηλεκτρονικό marketing, στους καταναλωτές ως προς αυτό, αλλά και σε έρευνες για τη στρατηγικής μαρκετινγκ που χρησιμοποιεί ο Zara και τα H&M.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του e-marketing καθώς και σε ορισμούς κάποιων από τους βασικούς όρους. Επίσης αναφέρουμε την σχέση που έχει το διαδίκτυο με το ηλεκτρονικό marketing.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται το μίγμα marketing σε σχέση με το μίγμα του e-marketing. Στην συνέχεια αναπτύσσονται οι λειτουργίες του Marketing, όπως επίσης τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, ο λόγος περνάει στους καταναλωτές, στις κατηγορίες αυτών ως προς διάφορα κριτήρια, στην αγοραστική συμπεριφορά τους και στην διαδικασία λήψης αποφάσεων αυτών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, υπάρχει το πρακτικό μέρος της πτυχιακής σύμφωνα με έρευνες που έκανα πάνω στο Zara και τα H&M. Στην ιστορία τους, στη αξιολόγηση αυτών και το αντίκτυπο που έχει στους καταναλωτές – πελάτες.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, έχουν καταγραφεί τα αποτελέσματα – συμπεράσματα, όσο αφορά τις στρατηγικές μαρκετινγκ των δυο εταιριών.

The dissertation consists of five chapters, referring to marketing plan and e-marketing, to consumers in this regard and to research on the marketing strategy used by Zara and H&M.

More specifically, in the first chapter there is a reference to the historical evolution of e-marketing as well as definitions of some of the basics terms. We also mention the relationship that the internet has with e-marketing.

In the second chapter, we analyze the marketing mix in a relation to the e-marketing mix. Marketing functions are then developed, as are the advantages and disadvantages.

In the third chapter, the reason is passed on to consumers, to their categories according to various criteria, to their purchasing behavior and to the decision making process.

In the fourth chapter, there is a practical part of the dissertation, according to research I made on Zara and H&M. In their history, in their assessment and the impact they have on consumers- customers.

Finally, in the fifth chapter, the results- conclusions regarding the marketing strategies of the two companies- have been recorded.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ E-MARKETING	6
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING.....	6
ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ.....	6
ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΟΥ.....	6
ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	7
ΟΡΙΣΜΟΣ E- MARKETING.....	7
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ – ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ E-MARKETING	8
ΣΧΕΣΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ E-MARKETING	10
ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΙΓΜΑ MARKETING ΚΑΙ E-MARKETING	11
ΜΙΓΜΑ MARKETING	11
ΕΙΝΑΙ ΤΟ MARKETING ΜΙΑ ΛΥΣΗ ΓΙΑ ΟΛΑ ΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ;	12
ΠΛΕΙΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E- MARKETING	12
ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E- MARKETING	13
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ MARKETING	13
MARKETING PLAN	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	18
ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.....	18
ΦΑΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	23
ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.....	23
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	25
Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΥ MARKETINGΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ «ZARA ΚΑΙ H&M».....	
---	--

Ο ΟΜΙΛΟΣ «INDITEX»	30
Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ZARA	34
Η ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ZARA	37
MARKETING MIX ZARA.....	38
Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ «H&M»	38
Η ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING H&M.....	43
MARKETING MIX H&M	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ «ZARA ΚΑΙ H&M»	
ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ZARA VS H&M	45
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	46
ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΠΟ ZARA ΚΑΙ H&M.....	48
ZARA ΚΑΙ H&M ΜΕΣΩ ΜΟΝΤΕΛΟΥ BMS	51
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	55

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια το Internet προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας και ανάπτυξης. Βασικός μοχλός ήταν οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις με βασική καινοτομία την ανάπτυξη Web που επέτρεψε στο ευρύ κοινό να πλοηγείται εύκολα και γρήγορα. Έτσι πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιήθηκαν εμπορικά χρησιμοποιώντας νέα επικοινωνιακή υποδομή μάρκετινγκ και πωλήσεις. Στη συνέχεια της εργασίας θα δούμε πόσο έχει ευνοήσει αυτός ο τρόπος τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και μάλιστα θα απάρουμε μια γέυση από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν Zara και H&M ώστε αυτός ο τρόπος να βελτιώνεται όλο και πιο πολύ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ E-MARKETING

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING

Κατά την παραδοσιακή αντίληψη, η επιχείρηση-παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος/υπηρεσίας και την διανομή του στον υποψήφιο πελάτη. Έτσι ο πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκει τα προϊόντα, διαλέγει αυτό που εκείνος επιθυμεί το τοποθετεί στο καλάθι και στη συνέχεια πληρώνει στο ταμείο και εξέρχεται από τη κατάσταση.

Επίσης ο παραγωγός φροντίζει να κάνει γνωστό το προϊόν/υπηρεσία του στο κοινό(με διάφορα διαφημιστικά μηνύματα) ενώ παράλληλα τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του.

Στη νέα εποχή του e-marketing οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς τη μορφή τους. Μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει, να δει πόσο κοστίζει και να τα συγκρίνει μεταξύ τους ώστε να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό καλάθι του, να πληρώσει με την πιστωτική του κάρτα με ασφάλεια και να έχει και υποστήριξη μέσω Mail. Η προβολή του προϊόντος γίνεται με μια πληθώρα εργαλείων όπως Banners σε ιστοσελίδες, blogs spots, direct e-mail κλπ. Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του marketing από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο (William et.al,1999 OECD,2007).

Απαραίτητη προϋπόθεση όμως για την ανάπτυξη του e-marketing αποτελεί το διαδίκτυο. Οι υπηρεσίες του διαδικτύου στις οποίες εφαρμόζεται το e-marketing είναι κυρίως ο παγκόσμιος ιστός, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(e-mail) και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ

Ο παγκόσμιος ιστός είναι το δίκτυο των συνδεδεμένων υπολογιστών και δικτύων σε παγκόσμια κλίμακα, το οποίο χρησιμοποιεί συγκεκριμένη ομάδα πρωτοκόλλων επικοινωνίας, γνωστή ως "http". Ο παγκόσμιος ιστός είναι μοναδικός και συμπεριλαμβάνει τόσο τα γήινα δίκτυα, όσο και τα δίκτυα των δορυφόρων και άλλων διαστημικών συσκευών που είναι συνδεδεμένα σε αυτό.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (αγγλικά e-mail ή mail) είναι μια Υπηρεσία του Διαδικτύου, η οποία επιτρέπει τη συγγραφή, αποστολή, λήψη και αποθήκευση μηνυμάτων με τη

χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων τηλεπικοινωνιών. Γενικά ο όρος "ηλεκτρονικό ταχυδρομείο" αναφέρεται στο σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του Διαδικτύου που χρησιμοποιεί το "Simple Mail Transfer Protocol" πρωτόκολλο, σε δικτυακά συστήματα που βασίζονται σε άλλα πρωτόκολλα μεταφοράς μηνυμάτων, αλλά και σε διάφορα συστήματα μηνυμάτων σε μικρά δίκτυα, υπερυπολογιστές, κλπ. που επιτρέπουν στους χρήστες τους να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους για την υποστήριξη ομαδικής συνεργασίας. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται συχνά για τη μεταφορά ανεπιθύμητων μηνυμάτων σε μεγάλο όγκο (σπάμ (spam)), αλλά υπάρχουν προγράμματα που μπορούν να "φιλτράρουν" και να σταματήσουν ή να σβήσουν αυτόματα τα περισσότερα από αυτά.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή - αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του internet. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ' αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, στο διαδικτυακό marketing, στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών, στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων, στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.



Η χρήση αυτή εξαπλώνεται με ρυθμό κατά πολύ μεγαλύτερο και από τις αισιόδοξες προβλέψεις, δημιουργώντας μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και εισάγοντας νέες πιο αποτελεσματικές και περισσότερο αποδοτικές πρακτικές στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να βλέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν ένα συμπληρωματικό μέσο στον τρόπο διεξαγωγής των επιχειρησιακών λειτουργιών δεν θα έχουν μεγάλα οφέλη. Τα μεγαλύτερα οφέλη θα προκύψουν για τις επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να αλλάξουν την οργάνωση τους και τις επιχειρησιακές διαδικασίες τους, ώστε να εκμεταλλευτούν στο μέγιστο τις ευκαιρίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου, από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι το τελικό σημείο κατανάλωσης και παράδοσης του προϊόντος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαχωρίζεται στο έμμεσο και άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Έμμεσο αναφέρουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο που χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο.

Άμεσο λέμε το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και την σύμπραξη των τραπεζών.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ E – MARKETING

Το e-marketing μπορεί να ορισθεί ως η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη στόχων marketing και την υποστήριξη των μοντέρνων ιδεών

marketing. Αυτές οι τεχνολογίες είναι το διαδίκτυο και άλλα ψηφιακά μέσα όπως η ασύρματη τεχνολογία (κινητών). Στην πράξη, το διαδικτυακό marketing εμπριέχει την χρήση της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με online τεχνικές διαφήμισης όπως είναι: μηχανές αναζήτησης, banner advertising, άμεση αποστολή e-mail, και σύνδεσμοι ή υπηρεσίες από άλλες ιστοσελίδες για την απόκτηση νέων πελατών αλλά και για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες.

Ο ορισμός του marketing σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing(www.cim.co.uk) είναι:

Το marketing είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα.

Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό το marketing επικεντρώνετε στον πελάτη, ενώ την ίδια στιγμή αφήνει να εννοηθεί μια ανάγκη για συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για καλύτερη αποδοτικότητα.

Ο Smith και ο Chaffey (2001) τονίζουν ότι η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων όπως:

Αναγνώριση – το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το marketing για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.

Πρόβλεψη – το διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους.

Ικανοποίηση – ένας παράγοντας κλειδί στην επιτυχία του e-marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, αυτό περιλαμβάνει την ευχρηστία της ιστοσελίδας, το αν λειτουργεί επαρκώς και το πώς παρουσιάζονται τα προϊόντα.

Ο γνωστός γκουρού του marketing, ο Philip Kittler (1999), σε βιβλίο του κάνει την ακόλουθη παρατήρηση για το marketing: «Είχα ένα ειδύλλιο 38 ετών με το marketing και συνεχίζει να μου κεντρίζει το ενδιαφέρον. Όταν σκεφτόμαστε ότι τελικά καταλαβαίνουμε το marketing, αρχίζει μία καινούργια διαδρομή και πρέπει να την ακολουθήσουμε όσο καλύτερα μπορούμε». Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στους καταναλωτές να καθίσουν στην άνεση των νοικοκυριών τους και να ερευνησουν και να αγοράσουν τα αγαθά τους. Δεν υπάρχουν πλήθη, προβλήματα στάθμευσης ή σειρά αναμονής ελέγχων. Κάποιος μπορεί να αγοράσει στο μέσο της νύχτας και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Με το πάτημα ενός κουμπιού, ουσιαστικά οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να παραγγελθεί από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Αυτή είναι η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπόριου.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ-ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ E-MARKETING

Είναι σίγουρο ότι το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ έχει πολύ μέλλον, χωρίς να υιοθετείται η ακραία και εξωπραγματική άποψη των φανατικών του διαδικτύου που πιστεύουν ότι αυτό και το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αντικαταστήσουν τα περιοδικά, τις εφημερίδες, τα καταστήματα και θα καταστούν οι αποκλειστικές πηγές πληροφοριών και αγορών. Το on-line Μάρκετινγκ είναι, και θα γίνει ακόμη περισσότερο, ένας σημαντικός τρόπος προσέγγισης της αγοράς, λειτουργώντας συμπληρωματικά με τους υπόλοιπους τρόπους στο πλαίσιο ολοκληρωμένου μείγματος Μάρκετινγκ.

Μόνο για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο Διαδίκτυο (Amazon.com, ebay, Netscape) το on-line Μάρκετινγκ θα γίνει ένα πλήρες και ολοκληρωμένο μοντέλο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πάντως, μελέτες έχουν αποδείξει ότι λιγότεροι από τους μισούς δικτυακούς τόπους είναι επικερδείς και συνεπώς το web παραμένει μια προσέγγιση που δεν αποδίδει κέρδη.

Μερικές από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ηλεκτρονικές εταιρείες είναι και οι εξής:

Χάος και συνωστισμός:

Στο Διαδίκτυο υπάρχουν πάρα πολλοί δικτυακοί τόποι και ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών. Ταυτόχρονα η χρονοβόρα διαδικασία πλοήγησης φέρνει σύγχυση στον καταναλωτή. Συνεπώς κάθε διαφημιστικό μήνυμα έχει ελάχιστο χρόνο επαφής με τον καταναλωτή για προώθηση και πώληση.

Δυσπιστία:

Οι καταναλωτές συναλλασσόμενοι στο Διαδίκτυο αισθάνονται ανασφάλεια, πιστεύουν ότι κάποιος θα υποκλέψει τα στοιχεία των πιστωτικών τους καρτών ή των τραπεζικών λογαριασμών και θα τα χρησιμοποιήσει χωρίς την άδειά τους. Ακόμη και οι ηλεκτρονικές εταιρείες φοβούνται ότι κάποιος θα εισβάλει μέσω των συστημάτων των ηλεκτρονικών συσκευών για κατασκοπεία ή δολιοφθορά:

Χαρακτηριστικά χρηστών:

Ακόμη και σήμερα οι χρήστες του Διαδικτύου είναι ανώτερες οικονομικά και μορφωτικά τάξεις με πιο έντονο τεχνολογικό προσανατολισμό σε σύγκριση με το γενικό πληθυσμό. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι κατάλληλο για προϊόντα λογισμικού, εξοπλισμού, οικονομικών υπηρεσιών, ηλεκτρονικών ειδών κ.ά., ενώ είναι λιγότερο αποτελεσματικό για προώθηση/πώληση συμβατικών υπηρεσιών.

Περιορισμένη αγορά:

Αν και το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς, εξακολουθεί να απευθύνεται σε περιορισμένο αριθμό καταναλωτών. Από τους χρήστες του Διαδικτύου λίγοι είναι αυτοί που αναζητούν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν συγκρίνοντας τιμές, αποδόσεις κ.ά. και ακόμη λιγότεροι είναι εκείνοι που θα χρησιμοποιήσουν την πιστωτική τους κάρτα για να το αγοράσουν μέσω Διαδικτύου.

Ηθικά ζητήματα:

Οι αγορές μέσω Διαδικτύου χρειάζονται πολλά προσωπικά δεδομένα, καθιστώντας τους καταναλωτές ευάλωτους στην κατάχρηση και στη χωρίς την άδειά τους χρήση αυτών των δεδομένων. Επίσης, το Διαδίκτυο τμηματοποιεί τους καταναλωτές σε κοινωνικές τάξεις. Οι πιο εύποροι καταναλωτές εξυπηρετούνται καλύτερα από τους λιγότερο εύπορους, οι οποίοι έχουν μικρότερη δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο, άρα είναι και λιγότερο πληροφορημένοι για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις τιμές. Παρά τις αντιξοότητες και τις προκλήσεις όμως, το on-line Μάρκετινγκ θα ενσωματωθεί στο μείγμα Μάρκετινγκ των εταιρειών, γιατί:

- ✓ Αναπτύσσει τις πελατειακές σχέσεις.
- ✓ Αυξάνει τις πωλήσεις.
- ✓ Διαδίδει τις πληροφορίες για την εταιρεία και τα προϊόντα της.
- ✓ Καθιστά αποδοτικότερη την παράδοση των προϊόντων. Αυξάνει την εξυπηρέτηση των πελατών μετά την αγορά.

ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ E-MARKETING

ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΥΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι οποιαδήποτε site με εμπορικούς σκοπούς που υπάρχει στο διαδίκτυο, ανεξάρτητα από τα χαρακτηριστικά του site. Μια ταξινόμηση αυτών των δραστηριοτήτων σύμφωνα με τους διαφορετικούς αμερόληπτους στόχους μας οδηγεί σε τέσσερις βασικές μορφές της χρήσης του Διαδικτύου για την επιχείρηση:

- Online promotion
- Online Shopping
- Online Service
- Online Collaboration

Online Promotion: Στόχος του είναι να παρέχει ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο απευθύνεται στη συγκεκριμένη ομάδα πελατών γρήγορα και οικονομικά. Μια βασική υπηρεσία μέσω του Διαδικτύου είναι η πώληση προϊόντων.

Online Shopping: Οι βασικές προϋποθέσεις για ένα online shop είναι ένας κατάλογος προϊόντων και μια ασφαλής συναλλαγή για τη παραγγελία και την πληρωμή των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Online-service: Αποσκοπεί στην παροχή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να είναι δωρεάν ή ο χρήστης πρέπει να καταβάλει μια αμοιβή για αυτό. Το σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να προσπελαστούν από παντού στο κόσμο οποιαδήποτε στιγμή.

Online Collaboration: Ονομάζονται όλες τις στρατηγικές μέσω τις οποίες οι χρήστες έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Πολύ δημοφιλή είναι τα φόρουμ χρηστών(user forums). Ένας άλλος πολύ κοινός τρόπος είναι δωμάτια συνομιλίας (chat rooms). Ο στόχος του Online Collaboration είναι η μετάδοση μιας ιδέας σε μια συγκεκριμένη ομάδα, η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί μέσω της κλασικής διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό κατάστημα (online shop) θα κάνει επίσης κάποια προώθηση των προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή θα παράσχει υπηρεσίες στον πελάτη για να τον δελεάσει να μείνει πελάτης του. Οι επιτυχείς διαδικτυακές παρουσιάσεις είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι ολόκληρου του marketing και της στρατηγικής επικοινωνιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΙΓΜΑ MARKETING ΚΑΙ E-MARKETING

ΜΙΓΜΑ MARKETING



Σαν μίγμα μάρκετινγκ ορίζουμε τα στοιχεία εκείνα, στην βέλτιστη μίξη τους, που θα δώσουν στο προϊόν/υπηρεσία την καλύτερη δυνατή προώθηση και αποδοχή από το αγοραστικό κοινό της αγοράς, στο οποίο και στοχεύουν(target group).Το μίγμα μάρκετινγκ, όπως αναφερθήκαμε και προηγουμένως, αποτελεί το λειτουργικό μέρος ενός «Marketing Plan», μέσω του οποίου, στοχεύετε η επιθυμητή ανταπόκριση των καταναλωτών. Αυτά τα στοιχεία είναι το προϊόν (Product),η τιμή (Price), η προώθηση (Promotion), και η διανομή (Place),αν και τελευταία έχει προέλθει μια επέκταση στα «6P»,προσθέτοντας άλλα δύο στοιχεία: Συσκευασία (Pack) και πρότασης (Proposition).

Πάμε να δούμε λοιπόν, παρακάτω λεπτομερώς τα λεγόμενα 4P :

Ø **Προϊόν (product):** Ως προϊόν χαρακτηρίζουμε το προσφερόμενο αντικείμενο, υλικό ή άυλο, που ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή. Κατά την περίοδο σχεδιασμού του, θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη στοιχεία που θα επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Τουτέστιν, χαρακτηριστικά όπως είναι η λειτουργικότητα, εμφάνιση, ποιότητα, διάρκεια και άλλα που θα συνυπάρχουν αρμονικά στον κύκλο ζωής των προϊόντων (αλλιώς και ως «Product Life Cycle» αλλά και του μίγματος μάρκετινγκ του καθ' αυτού προϊόντος.

Ø **Τιμή (Price):** Είναι το ποσό που πρέπει να καταβάλλει ο καταναλωτής για να αποκτήσει το προϊόν και από εκεί θα φανεί το πόσο θέλει να το κάνει δικό του. Η τιμή θα πρέπει να προσδιορίζεται από την έκταση των αναγκών που καλύπτει αυτό το αντικείμενο, την ποιότητα που διακατέχει, την διαφορετικότητα, την ελαστικότητα της αγοράς καθώς και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος του προϊόντος.

Ø **Διανομή (Place):** Είναι το σύνολο των ενεργειών για την αποθήκευση, μεταφορά και διάθεση του προϊόντος προς καταναλωτή-στόχο. Κύριος στόχος, όπως θα παρατηρήσουμε και παρακάτω είναι η διαθεσιμότητα του κατάλληλου προϊόντος στο κατάλληλο σημείο, την κατάλληλη χρονική στιγμή.

Ø **Προώθηση (promotion):** Παρέχει τις πληροφορίες που θα βοηθήσουν, για να πάρει ο καταναλωτής την σωστή απόφαση, σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες του. Στοιχεία προώθησης, που παίζουν καθοριστικό ρόλο, στην εν γένει εικόνα του εκάστοτε προϊόντος είναι η διαφήμιση, όπου και αποτελούν ένα αναπόσπαστο και μεγάλο μέρος του Marketing, οι δημόσιες σχέσεις, οι προϊόντικές εκπτώσεις κλπ.

ΕΙΝΑΙ ΤΟ MARKETING ΜΙΑ ΛΥΣΗ ΓΙΑ ΟΛΑ ΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ:

Υπάρχουν πολλές όψεις του τελικά τι είναι marketing. Μια από αυτές θεωρεί ότι είναι «θεραπεία» για όλα τα εταιρικά προβλήματα, παρέχονται λύσεις για αποτυχίες νέων προϊόντων ή για την μείωση των κερδών. Αυτή η όψη, είναι αφελές, και δεν αναγνωρίζει την αλληλεξάρτηση πολλών επιχειρήσεων και λειτουργικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν μέρος μέσα σε μια επιχείρηση. Ακόμη και τα καλύτερα σχέδια marketing και διάφορες προωθητικές ενέργειες μπορούν εύκολα να «υποτιμηθούν» ή ακόμη και να χαθούν μέσα από ξαφνικές αλλαγές της οικονομίας ή τις αλλαγές στις δράσεις των ανταγωνιστών τους.

Όσο αφορά τώρα στο κομμάτι της αγοράς στο οποίο και θα επικεντρωθούμε, που είναι ο χώρος της ένδυσης, είναι γνωστός για τον μεγάλο ανταγωνισμό του, αλλά και για τις μεγάλες και ξαφνικές αλλαγές πάνω στις τάσεις που τρέχουν ανά περίοδο. Επίσης οι επιτυχίες τους, βασίζονται άρδην πάνω στην γνώμη του καταναλωτή. Τώρα πάνω στο ερώτημα, για το εάν το Μάρκετινγκ είναι ικανό για την επίλυση των εταιρικών προβλημάτων, μπορεί να μην δημιουργήθηκε εξαρχής για αυτόν τον σκοπό, μα μπορεί να βοηθήσει σε στιγμές όπου επικρατεί αβεβαιότητα και με τις κατάλληλες τεχνικές μέσω αυτού του εργαλείου, οι εταιρίες να προβούν σε περιορισμό των εταιρικών αποτυχιών. Έτσι λοιπόν, μπορούμε να κατανοήσουμε, πως το εργαλείο αυτό, αποτελεί μια πρόληψη, προτού συμβεί το αναπάντεχο για την κάθε εταιρία, που δεν είναι άλλο από την αποτυχία της, στο κομμάτι της αγοράς στο οποίο και δραστηριοποιείται.

Fashion Marketing

Εν γένει το εργαλείο Μάρκετινγκ, με την πάροδο των ετών έχει κατηγοριοποιηθεί σε διάφορους τίτλους, ώστε να συμβαδίζει απολύτως ορθά με το τμήμα της αγοράς με το οποίο έχει να κάνει, καθώς και με τα καθ' αυτά χαρακτηριστικά του. Ο κάθε τίτλος, έχει δημιουργηθεί για έναν συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, καθότι ο κάθε κλάδος έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, και λογικό είναι να μην είναι για όλη την αγορά συμβατές οι ίδιες διαρθρωτικές ενέργειες του εργαλείου αυτού. Ένας λοιπόν τίτλος, που έχει τεθεί και αφορά την αγορά στην οποία και απευθυνόμαστε, καθώς και δύο καίρια παραδείγματα της τεχνικής αυτής, όπως είναι η εταιρία «Zara και H&M», είναι το **Fashion Marketing**.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING

Παρακάτω επισημαίνονται τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του internet marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων δίνεται μια δομημένη εικόνα στους πελάτες με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε όλα τα μεγέθη των επιχειρήσεων να απευθυνθούν στη παγκόσμια αγορά.
- Υπάρχει δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών.
- Αναβάθμιση του service στο πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing, αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και καλύτερη επικοινωνία επιχείρησης-καταναλωτή.

- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων πχ ηλεκτρονική εφημερίδα.
- Ευεξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές τις αγοράς (αλλαγή τιμών, δοκιμές προϊόντων κ.α)
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E-MARKETING

Λόγω της τεράστιας ανάπτυξης του marketing και των πωλήσεων μέσα από το δίκτυο εκτός από το πλήθος των διευκολύνσεων και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, όλα αυτά συνοδεύονται από μια σειρά προβληματισμών. Αυτοί είναι οι εξής:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά που έχουν υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασσικές μεθόδους του ταχυδρομείου η εταιρίες διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού που εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου. Επίσης το διαδίκτυο δεν διαθέτει κάποιο σύστημα ταξινόμησης, ελέγχου και οργάνωσης στις μηχανές αναζήτησης με αποτέλεσμα να μην διευκολύνει τον εντοπισμό πληροφοριών που επιθυμεί ο καταναλωτής.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη αλλά ο αποδέκτης επιλέγει να επικοινωνήσει με την εταιρεία.
- Μειώνεται η επικοινωνία από άνθρωπο σε άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας υπάρχει αλλά ουσιαστικά είναι κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για την διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών.
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσο αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Γι' αυτό το λόγο συνήθως οι χρήστες κάνουν απλά μια περιήγηση στο διαδίκτυο.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις ελέγχουν την εισροή και την εκροή του συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για τις επιχειρησιακές συναλλαγές.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ MARKETING

Το e-Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

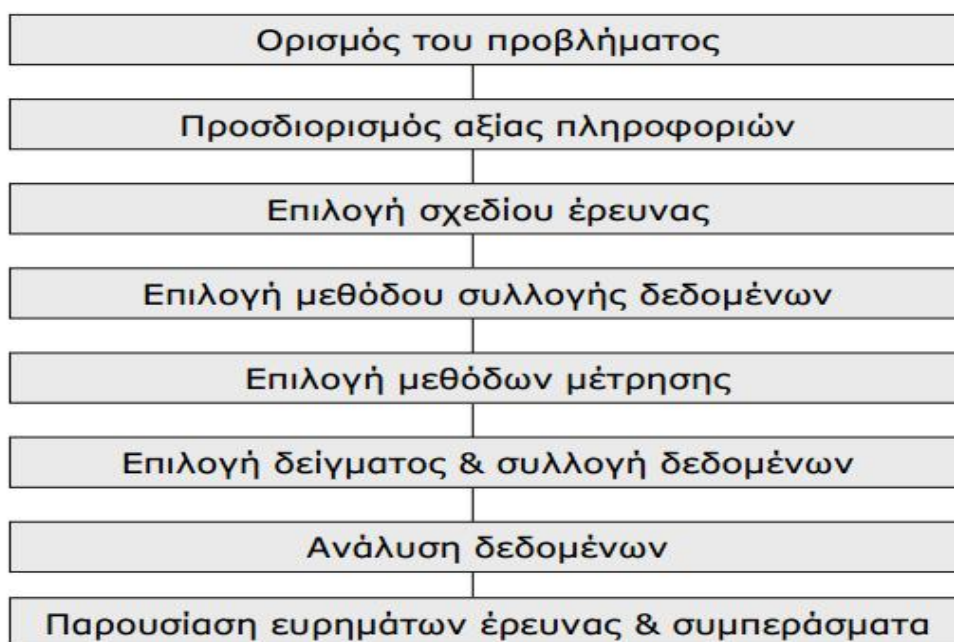
1) Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).

- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης

πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).

- Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

ΔΙΑΣΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ



- Ο ορισμός του προβλήματος αποτελεί το πιο κρίσιμο στάδιο γιατί ουσιαστικά αποσκοπεί στο να καθορίσει τις πληροφορίες που απαιτούνται για τη λήψη αποφάσεων. Γενικά, ο όρος «ορισμός του προβλήματος» μπορεί να αναφέρεται σε πραγματικά προβλήματα της επιχείρησης, στον εντοπισμό ευκαιριών για την επιχείρηση (π.χ. ανάπτυξη νέων προϊόντων, είσοδος σε μια νέα αγορά), στην καταγραφή των στάσεων και απόψεων των καταναλωτών για το προϊόν, στην αξιολόγηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ κτλ.
- Ο προσδιορισμός της αξίας των πληροφοριών αναφέρεται στο κατά πόσο συμφέρει την επιχείρηση να διεξάγει την έρευνα. Με άλλα λόγια συγκρίνεται το κόστος απόκτησης των πληροφοριών με την αξία που έχουν για την επιχείρηση. Αν η αξία των πληροφοριών είναι μεγαλύτερη από το κόστος απόκτησής τους, τότε διενεργείται η έρευνα.
- Η επιλογή σχεδίου έρευνας αναφέρεται στη φύση της έρευνας. Η έρευνα μπορεί να είναι (α) εξερευνητική, δηλαδή να έχει ως στόχο τη συγκέντρωση στοιχείων που να διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος. Μπορεί να είναι (β) περιγραφική, δηλαδή να αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών (διαστάσεων) που αποτελούν το πρόβλημα. Τέλος μπορεί να είναι (γ) αιτιολογική, δηλαδή να εξηγεί τη σχέση που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών (σχέση αίτιου-αιτιατού) (π.χ. ποια διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική για να αυξήσει τις πωλήσεις του προϊόντος).

- Η επιλογή της μεθόδου συλλογής δεδομένων αναφέρεται στο κατά πόσο η έρευνα θα βασίζεται σε δευτερογενή ή πρωτογενή στοιχεία. Δευτερογενή στοιχεία είναι αυτά που μπορεί να έχουν συλλεχθεί από την ίδια την επιχείρηση στο παρελθόν για την επίλυση κάποιου άλλου προβλήματος και αυτά που μπορεί να έχουν συλλεχθεί από άλλες πηγές (την Εθνική Στατιστική Εταιρεία, το Υπουργείο Εμπορίου κ.α.). Τα πρωτογενή στοιχεία είναι αυτά που πρέπει να συλλέξει η επιχείρηση μέσα από έρευνα για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος που αντιμετωπίζει.
- Η επιλογή μεθόδων μέτρησης αφορά την μορφή του ερωτηματολογίου και τη μορφή των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν.
- Η επιλογή του δείγματος αναφέρεται στην επιλογή της ομάδας του πληθυσμού από την οποία θα συλλεχθούν τα απαιτούμενα στοιχεία. Έτσι για παράδειγμα η επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει ότι το δείγμα της πρέπει να αποτελείται από παντρεμένες γυναίκες, 30-40 χρόνων, που ζουν και εργάζονται στην Αθήνα και διοικούν τη δική τους επιχείρηση. Η συλλογή των δεδομένων συνεπάγεται την εύρεση εξειδικευμένου προσωπικού που θα διενεργήσει την έρευνα, έτσι ώστε η όλη διαδικασία να είναι αξιόπιστη.
- Η ανάλυση των δεδομένων αφορά τον τρόπο που θα αναλυθούν τα δεδομένα προκειμένου να διεξαχθούν συμπεράσματα. Η ανάλυση γίνεται με τη χρήση στατιστικών τεχνικών και μοντέλων.
- Η παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας αναφέρεται στην τελική διεξαγωγή συμπερασμάτων για τα αποτελέσματα της έρευνας και στην γραπτή παρουσίαση των συμπερασμάτων αυτών, με τη μορφή αναφοράς (research report).

2) Τμηματοποίηση αγοράς:

Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου.

Είναι αδύνατο ένα προϊόν να ικανοποιήσει όλους τους καταναλωτές.

Αυτό συμβαίνει γιατί:

- Όλοι οι καταναλωτές δεν είναι ίδιοι.
- Οι ανάγκες των καταναλωτών διαφέρουν.
- Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα διαφέρουν.
- Οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι των καταναλωτών διαφέρουν.

Οι παραπάνω παράγοντες καθιστούν αναγκαία την τμηματοποίηση της αγοράς. Η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά τη διαδικασία

ομαδοποίησης των καταναλωτών, από μία μεγάλη και ετερογενή αγορά, σε μικρότερα και περισσότερο ομοιογενή τμήματα και την αναγνώριση τέτοιων τμημάτων, με παρόμοιες ανάγκες και χαρακτηριστικά, ως αγορών-στόχων.

Η τμηματοποίηση της αγοράς επιτρέπει την καλύτερη ανάλυση των καταναλωτών. Η επιχείρηση έχοντας να προσεγγίσει ένα ομοιογενές τμήμα καταναλωτών μπορεί να εμβαθύνει στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών τους. Ταυτόχρονα, μπορεί να αναλύσει καλύτερα τους ανταγωνιστές της και να απαντά στις ενέργειες τους πιο αποτελεσματικά.

Επίσης, το να στοχεύει μία επιχείρηση στο σύνολο της αγοράς είναι μη ρεαλιστικό και από πλευράς οικονομικών πόρων. Η στόχευση των

ενεργειών μίας επιχείρησης σε κάποια τμήματα της αγοράς μειώνει τα κόστη προώθησης και διανομής. Τέλος, με την τμηματοποίηση μία

επιχείρηση μπορεί να αναπτύσσει διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ

σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς και έτσι να ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης μπορεί να είναι πιο ευκίνητη στις αλλαγές που συντελούνται σε κάθε ανεξάρτητο τμήμα και έτσι να είναι περισσότερο αποτελεσματική και να μεγιστοποιεί τα κέρδη της.

Η τμηματοποίηση αποτελείται από τα εξής στάδια:

(1) επιλογή των μεταβλητών τμηματοποίησης, δηλαδή των κριτηρίων εκείνων με βάση τα οποία θα γίνει η τμηματοποίηση των καταναλωτών (γεωγραφικές, κοινωνικό-οικονομικές,

δημογραφικές, ψυχογραφικές μεταβλητές, μεταβλητές σχετικές με τις συνήθειες των καταναλωτών, σχετικές με την διαφορετική αγοραστική περίσταση κτλ.).

(2) ανάλυση του προφίλ των τμημάτων που προέρχονται από την χρήση της επιλεγμένης ή των επιλεγμένων μεταβλητών, και

(3) αξιολόγηση των τμημάτων που έχουν προκύψει.

Τα στάδια που ακολουθούν την τμηματοποίηση είναι: η διαδικασία της επιλογής των αγορών-στόχων, η επιλογή των στρατηγικών που θα χρησιμοποιηθούν για να προσεγγισθούν οι αγορές- στόχοι και η κατάλληλη τοποθέτηση του προϊόντος (κατανόηση των

αντιλήψεων των καταναλωτών, σχεδιασμός σχετικού μείγματος μάρκετινγκ κτλ.).

3) Πολιτική προϊόντων:

- Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών.
- Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα.
- Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών.
- Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.
- Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση on-line (service hot-line).

4) Πολιτική τιμών:

- Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.
- Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές).

5) Πολιτική προβολής:

- Αμφίδρομη επικοινωνία.
- Καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη.
- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.
- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων κα συνεχής ανανέωσή τους. Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.
- Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos)
- Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.
- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του marketing (relationship marketing).

6) Πολιτική διανομής:

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.
- Ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε

θέματα παράδοσης προϊόντων. Έλεγχος marketing: επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος.

MARKETING PLAN

Το marketing plan είναι ένα σχέδιο που απεικονίζει την στρατηγική μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσει μία επιχείρηση καθώς και οι λεπτομέρειες που αφορούν τα προγράμματα και τις πρακτικές μάρκετινγκ.

Συντάσσεται συνήθως ετήσια και περιλαμβάνει τις διαθέσιμες και δυνατές επιλογές τόσο σε στρατηγικό όσο και σε λειτουργικό επίπεδο. Από τις διαθέσιμες αυτές επιλογές και με προσεκτική μελέτη καθορίζεται η βέλτιστη στρατηγική με βάση τα προβλεπόμενα αποτελέσματα.

Αν και δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη μορφή αυτού του πλάνου, διαμορφώνεται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες της κάθε επιχείρησης, υπάρχουν αρκετά προσχέδια που παρουσιάζουν τη γενική δομή που θα πρέπει να διέπει ένα marketing plan. Κάποια σημαντικά στοιχεία που πρέπει να περιλαμβάνει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι:

- § Εισαγωγή από διευθύνοντα σύμβουλο
- § Ανάλυση της τωρινής κατάστασης της επιχείρησης
 - Ανάλυση προϊόντος
 - Ανάλυση αγοράς
 - Ανάλυση ανταγωνισμού (για τον καθένα ξεχωριστά)
 - Ανάλυση SWOT
- § Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ
 - Κατάτμηση αγοράς
 - Στόχευση
 - Τοποθέτηση
- § Πρακτικές και πολιτικές Μάρκετινγκ
 - Προϊόν
 - Τιμή
 - Διανομή
 - Προβολή και Επικοινωνία
- § Πιθανά σενάρια για το μέλλον
 - Πρόβλεψη πιθανών σεναρίων
 - Εναλλακτικές λύσεις και πορεία δράσης για το κάθε σενάριο

Ωστόσο το πλάνο αυτό όπως είπαμε και παραπάνω μπορεί να περιλαμβάνει περισσότερα η και λιγότερα στοιχεία ή ακόμη και μια τελείως διαφορετική δομή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ



ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι καταναλωτές χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες και οι κατηγορίες αυτές διαφέρουν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων.

Μια βασικής σημασίας διάκριση των καταναλωτών είναι με την ταχύτητα αποδοχής των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Πόσο γρήγορα δηλαδή προβαίνουν στην αγορά νέων προϊόντων. Αυτό συνήθως έχει να κάνει με την κοινωνική τάξη των καταναλωτών, τα εισοδήματα τους αλλά και την τάση που θέλει ο κάθε καταναλωτής να ακολουθεί. Έτσι χωρίζονται σε:

1. Νεωτεριστές
2. Πρώιμοι αποδέκτες
3. Πρώιμη πλειονότητα
4. Μετέπειτα πλειονότητα
5. Τελευταίοι αποδέκτες

Οι καταναλωτές επίσης μπορούν να καταταγούν με βάση τη συμπεριφορά τους:

1. Καταναλωτές on-off: Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση όμως αγοράζουν από φυσικά καταστήματα.
2. Συγκριτικοί καταναλωτές: Καταφεύγουν στα χαρακτηριστικά των προϊόντων πριν αγοράσουν και χρησιμοποιούν δικτυακή τεχνολογία.
3. Παραδοσιακοί καταναλωτές: Προτιμούν τα παραδοσιακά καταστήματα.
4. Δυϊκοί καταναλωτές: Αναζητούν πληροφορία στο διαδίκτυο ενώ κάνουν συγκρίσεις.
5. Ηλεκτρονικοί βραδυκίνητοι: Έχουν μικρότερη εμπειρία πλοήγησης μετά τους παραδοσιακούς καταναλωτές.
6. Αναζητητές πληροφοριών: Αναζητούν προσφορές και ηλεκτρονικές διαφημίσεις, καλή δικτυακή πλοήγηση.

Ανάλογα με τις συνήθειες και τη συμπεριφορά μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τους αγοραστές σε :

1. Δεκτικούς αγοραστές: Αγοραστές ευάλωτοι στην διαφήμιση.

2. Πρακτικούς αγοραστές: Ερευνούν την αγορά σχολαστικά και συνήθως αγοράζουν από εκπτωτικά καταστήματα.
3. Μοντέρνους αγοραστές: Αυθόρμητοι αγοραστές που ακολουθούν συνήθως τη μόδα και επηρεάζονται από αυτή.
4. Αγοραστές αξίας: αγοράζουν πάντα με γνώμονα την τιμή του προϊόντος.
5. Αγοραστές ποιότητας: Αγοράζουν με βασικό κριτήριο την ποιότητα ακόμα και αν το κόστος είναι πιο αυξημένο.
6. Ασφαλείς αγοραστές: Αγοράζουν προϊόντα που τους κάνουν να αισθάνονται άνεση και ασφάλεια.
7. Αγοραστές κύρους: Αγοράζουν πάντα προϊόντα επώνυμα.

ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

I. Firms Outcomes

🚩 **Θέση προϊόντος(Product Position):** Το πιο βασικό αποτέλεσμα μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ για μια εταιρία, είναι η θέση του προϊόντος στο μυαλό του κάθε καταναλωτή και συσχετιζόμενο πάντοτε με παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα. Αυτή η εικόνα, δημιουργείται μέσα από μια σειρά πεποιθήσεων, παραστάσεων από εικόνες που έχει από την ζωή του ως τώρα, καθώς και τα συναισθήματα που έχει πάνω σε ένα προϊόν. Αυτό καθορίζεται, μέσω ανταλλαγής πληροφοριών από το περιβάλλον που περιτριγυρίζεται. Οι περισσότερες εταιρίες, καθορίζουν την θέση του προϊόντος που θέλουν να έχουν, και την ελέγχουν επί καθημερινής βάσεως, και αυτό συμβαίνει λόγω του ότι, όταν μια εταιρία έχει καταφέρει να «ταιριάξει» με την επιθυμητή θέση της αγοράς-στόχο, τότε είναι πολύ πιθανόν να μπουέ στο παιχνίδι και άλλοι ανταγωνιστές.

Παραδείγματος χάριν, και όσο αφορά στο κομμάτι της μόδας και ένδυσης το οποίο και αναλύουμε, η εταιρία «H&M», η οποία και ταυτίστηκε με τα έντονα χρώματα καθώς και τον νεανικό της χαρακτήρα, τα ενδύματα που βγάζει καθώς τόσο και οι διαφημιστικές της καμπάνιες, διαθέτουν τον νεανικό αυτό τόνο, κάνοντας «focus» σε ένα τμήμα του καταναλωτισμού, που περιλαμβάνει ηλικίες μεταξύ 18 ως και 35.



Όσο αφορά τον ρόλο των διαφημίσεων της εκάστοτε εταιρίας, θα τον αναλύσουμε περεταίρω σε άλλη ενότητα και θα μας απασχολήσει ιδιαίτέρως, καθότι μην ξεχνάμε πως η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του Μάρκετινγκ. Η μουσική, έχει εδώ τον δικό της ρόλο δίνοντας ζωντάνια μα και θετική νεανική ενέργεια.

✚ **Sales and Profits(πωλήσεις και κέρδη):**Η καταναλωτική διαδικασία όπως θα δούμε και παρακάτω σε σχεδιάγραμμα, αποτελεί μια ασυναίσθητα απλή για μας ενέργεια, μα ιδιαίτερα περίπλοκη στην ανάλυσή της από πλευράς έρευνας και εταιρίας. Έτσι λοιπόν, μια κρίσιμη απόρροια που έρχεται από την προαναφερθέν διαδικασία, είναι οι πωλήσεις και τα έσοδα που έχει μια εταιρία, στοιχεία άκρως απαραίτητα για την σωστή λειτουργία της επιχείρησης. Επιπλέον, για να τονίσουμε την σημαντικότητα που έχουν τα δύο παραπάνω στοιχεία, στο τέλος όλες οι ενέργειες μάρκετινγκ μεταφράζονται σε αριθμούς. Δηλαδή, τις πωλήσεις και τα έσοδα που έχει κάνει η εταιρία για ένα χρονικό διάστημα, και τα οποία έχουν θετική έκβαση μόνο όταν η έρευνα αγοράς και η ανάλυση του γκρούπ των καταναλωτών που θα επιδίωκαν να προσελκύσουν ήταν σωστή. Όπως και το λεγόμενο μίγμα μάρκετινγκ(marketing mix)να αντιστοιχεί άρτια ,στην διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.

✚ **Ικανοποίηση του Καταναλωτή(Customer Satisfaction):**Ένας παράγοντας της καταναλωτικής διαδικασίας, που επηρεάζει την εταιρική εικόνα και εν γένει την κατάσταση της επιχείρησης, είναι εάν ο καταναλωτής με το που βγει από το μαγαζί μιας γνωστής εταιρίας ρούχων είναι ευχαριστημένος τόσο από την εξυπηρέτηση όσο και από την ποικιλία των ρούχων, καθώς και το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται. Οι μάρκετες λοιπόν, έχουν ανακαλύψει πως είναι προτιμότερο και πιο κερδοφόρο σε θέμα χρόνου, να διατηρούν τους υπάρχοντες καταναλωτές τους, από το να τους αντικαθιστούν με νέους.



Σχήμα 2.1 : Δημιουργώντας Ικανοποιημένους πελάτες

Όπως λοιπόν, υποδηλώνει το σχήμα (2.1), το να πείσεις τους καταναλωτές, πως το εμπορικό σου σήμα, μπορεί να προσφέρει ανώτερη αξία, σε σχέση με άλλες επωνυμίες που βρίσκονται στο ίδιο τμήμα της αγοράς, είναι απαραίτητο να γίνει η αρχική πώληση. Προφανώς, για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, θα πρέπει να έχεις κατανοήσει την πιθανή ανάγκη των πελατών, και την διαδικασία κατά την οποία συλλέγουν πληροφορίες, για να πετύχει η οποιαδήποτε εταιρία τον στόχο αυτό. Ωστόσο, κάνοντας χαρούμενους πελάτες, που αυτομάτως μεταφράζεται σε μελλοντικές πωλήσεις, «απαιτεί» αυτοί να συνεχίζουν να πιστεύουν στο προϊόν σου και στο όνομα τη εταιρίας, καθώς επίσης με το να καλύπτουν την ανάγκη τους, έπειτα από την χρησιμοποίηση του και συχνά να τους προσφέρει και «υπεράνω αξία». Για να τους πείσεις λοιπόν, να παραμείνουν πιστοί(loyalty)στην εταιρία, θα πρέπει πάντοτε αυτό που τους προσφέρει να είναι ένα κλικ παραπάνω αξίας, από ότι θα

περίμεναν ή πίστευαν οι χρήστες αυτού του προϊόντος ή υπηρεσίας, πράγμα αρκετό για να καλύψει και ικανοποιήσει τις ανάγκες τους.

Όπως είπαμε και στην αρχή της ενότητας, μέσω της καταναλωτικής διαδικασίας, ως συνέπεια, υπάρχουν διάφορες επιρροές τόσο στο εταιρικό κομμάτι, αλλά και όσο αφορά τον ίδιο τον καταναλωτή. Πάμε λοιπόν να δούμε και τις επιρροές που θα υπάρξουν από μια αγορά, ακόμη και για αυτόν που την πράττει.

II. Individuals Outcomes

✚ **Η ανάγκη για Ικανοποίηση(Need Satisfaction):** Η πιο προφανής έκβαση της καταναλωτικής διαδικασίας, ανεξαρτήτως αγοράς ή μη ενός προϊόντος, είναι η ανάγκη των καταναλωτών για ικανοποίηση των αναγκών τους. Αυτή η κατάσταση βέβαια, μπορεί να ποικίλει όσο αφορά το αίσθημα ευχαρίστησης από την κατανάλωση ή αγορά ενός προϊόντος. Δηλαδή, μπορεί να διαφέρει, από καθόλου ικανοποίηση, είτε και αρνητική (εάν μια τέτοια αγορά προκαλεί μεγαλύτερη ανάγκη αντί να την μειώνει). Στην παρούσα κατάσταση, υπάρχουν δύο βασικές διαδικασίες που εμπλέκονται, όσο αφορά την ανάγκη για ικανοποίηση. Πρώτον, την πραγματική ανάγκη εκπλήρωσης και την αντιληπτή ανάγκη εκπλήρωσης, από πλευράς καταναλωτών.

Αυτές λοιπόν οι δύο διαδικασίες, παρότι νοητικά σημαίνουν κάτι το αντίθετο, συνδέονται στενά και συχνά είναι ταυτόσημες αλλά σε αρκετές των περιπτώσεων και επειδή αναφερόμαστε προς τον καταναλωτή, διαφέρουν ανά περιόδους. Ένα καίριο παράδειγμα, μέσα από το οποίο μπορούμε να αποσαφηνίσουμε καλύτερα τα προαναφερθέν, έχει να κάνει με το εξής. Ένα τμήμα ανθρώπων, καταναλώνει συμπληρώματα διατροφής, πιστεύοντας πώς κατά αυτόν τον τρόπο θα βελτιώσουν την υγεία τους, ενώ στην πραγματικότητα να τους παρουσιάζονται ακόμη και συμπτώματα, μέσω της χρήσης αυτής. (Αυτό το παράδειγμα κυρίως αναφέρεται στην λεγόμενη αντιληπτή ανάγκη, καθότι υπάρχει η πεποίθηση και η αντίληψη πως καταναλώνοντας τέτοιου είδους προϊόντα, θα βελτιώσουν τον τρόπο ζωής τους, ενώ στην πραγματικότητα μπορεί να συμβεί το αντίθετο). Μα μέσα από το παραπάνω παράδειγμα και απόρροιας της καταναλωτικής διαδικασίας, έρχεται στο μυαλό μας το ελεύθερο των καταναλωτών, μα και το εάν μπορούν να κρίνουν επαρκώς, τον βαθμό στον οποίο τα προϊόντα ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Πάμε λοιπόν, να δούμε ένα ακόμη «αντίκτυπο» που φέρει αυτή η διαδικασία προς τους καταναλωτές, και έχει να κάνει με την λάθος κρίση και επιλογή των προϊόντων. Είναι η λεγόμενη «ζημιογόνος κατανάλωση» και θα την δούμε παρακάτω.

✚ **Ζημιογόνος Κατανάλωση(Injurious Consumption):** Παρόλο, που δίνουμε έμφαση στα θετικά χαρακτηριστικά του καταναλωτισμού, πρέπει να έχουμε επίγνωση, πως η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει και μια άλλη πλευρά, πιο σκοτεινή. Η λεγόμενη λοιπόν, ζημιογόνος κατανάλωση, προκαλείται όταν ο κάθε καταναλωτής ή μια ομάδα καταναλωτών, παίρνει καταναλωτικές αποφάσεις, οι οποίες όμως, φέρνουν αρνητικές επιπτώσεις, όσο αφορά την ευημερία της ζωής τους. Για τους περισσότερους καταναλωτές, εκπληρώνοντας μία από τις ανάγκες τους, επηρεάζονται ενέργειες που απαιτούνται για την ικανοποίηση άλλων αναγκών, είτε οικονομικών λόγων είτε χρονικού περιορισμού.

Παραδείγματος χάριν, ορισμένες εκτιμήσεις αναφέρουν πώς οι περισσότεροι κάτοικοι της Αμερικής, δεν καταφέρνουν να εξοικονομήσουν ένα επίπεδο, που θα τους επιτρέψει να διατηρήσουν έναν τρόπο ζωής κοντά σε αυτό που βρίσκονται τώρα, όταν συνταξιοδοτηθούν.¹⁴ Τούτέστιν, με άλλα λόγια, η «συγκεντρωτική επιρροή», απόρροιας των πολλών μικρών επιλογών που πράττουν κατά την διάρκεια της εργασιακής τους ζωής, με το που θα βγούνε στη σύνταξη και έχοντας έναν διαφορετικό τρόπο ζωής, μειώνουν την ικανότητα να ανταποκρίνονται σε ότι μπορεί να θεωρηθεί κρίσιμης σημασίας ανάγκη, μετά την συνταξιοδότηση. Επιπλέον, για πολλούς καταναλωτές, μέσω της εύκολης διαθέσιμης πίστωσης, και με την συμβολή τόσο της αδυσώπητης και ευρείας διαφήμισης, αποτελεί ένα επίπεδο δαπανών, που δεν μπορεί να συντηρηθεί από το εισόδημά τους¹⁵. Ως αποτέλεσμα

της παραπάνω ενέργειας, είναι η οικονομική δυσπραγία, ύπαρξη οικογενειακού άγχους(stress), πτώχευση ή ακόμα το να εμφανίζεται το πρόβλημα των αστέγων.

Οι προαναφερθέν συνέπειες, της ανυπολόγιστης κατανάλωσης, στην οποία φέρουν την ευθύνη οι καταναλωτές μα και οι ίδιες εταιρίες, που πείθουν μέσα από διάφορα τεχνάσματα τους καταναλωτές, ακόμη και εάν το προϊόν αυτό δεν παρέχει κάτι το θετικό προς αυτούς. Δηλαδή, η κατανάλωση τσιγάρων, η οποία ενθαρρύνεται από εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια, όσο αφορά τις δαπάνες μάρκετινγκ, όπως επίσης και για την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών, «snacks» τα οποία περιέχουν μεγάλη περιεκτικότητα σε ζάχαρη ή σε λιπαρά, καθώς και άλλα «δυσνητικά επιβλαβή προϊόντα» .Μέσω λοιπόν της προώθησης που πράττουν οι εταιρίες, για τα προαναφερθέντα προϊόντα, τα οποία δεν αποτελούν ότι προτιμότερο για την υγιεινή των καταναλωτών, κάνουν όμως μερικών από αυτών το να τα καταναλώνουν ή να καταναλώνουν τα περισσότερα από αυτά. Άρα λοιπόν, και μην γνωρίζοντας πολλές εκ των περιπτώσεων, τις συνέπειες που θα υπάρξουν καταναλώνοντας συχνά τέτοιου είδους τρόφιμα ή προϊόντα, είναι λογικό οι χρήστες αυτών μα και οι οικογένειές τους να βλάπτονται μέσω της κατανάλωσης αυτής¹⁶.

Να λοιπόν το πώς οι καταναλωτές και δη οι ανημέρωτοι, οδηγούνται στην λεγόμενη Ζημιογόνο Κατανάλωση, αλλά και το πώς συμβάλλουν σε αυτό το φαινόμενο τόσο οι ίδιοι όσο και αντίστοιχα οι εταιρίες. Στην παρούσα περίπτωση βέβαια, υψηλό ποσοστό για την υφισταμένη κατάσταση, ρίχνονται στην Διαφήμιση και το πώς μπορεί να πείθει τους καταναλωτές, ακόμα και εάν αυτό το προϊόν, δεν παρέχει προς αυτούς τα επιθυμητά χαρακτηριστικά.

Μέσα λοιπόν από την Καταναλωτική Διαδικασία, μπορούμε να παρατηρήσουμε τα «αντίκτυπα» που υπάρχουν σε τρεις τομείς, που αφορούν την εταιρεία, τον καταναλωτή καθώς και την ίδια την κοινωνία. Αφού λοιπόν αναλύσαμε προηγουμένως τις ενέργειες που φέρουν τόσο η εταιρεία όσο και ο καταναλωτής, από την διαδικασία αυτή, πάμε να δούμε λεπτομερώς και για την κοινωνία.

III. Society Outcomes

✚ **Οικονομικά Αποτελέσματα:** Η συγκεντρωτική επιρροή των καταναλωτών, που αφορά την αγορά, περιλαμβάνοντας είτε την απόφαση το να παραιτηθούν από μια πιθανή αγορά ή το να πράξουν αγορά για κάποιο προϊόν, είναι αυτό που καθορίζει την κατάσταση μιας δεδομένης οικονομίας της χώρας. Εν ολίγοις, είτε ένας πολίτης μιας κοινωνίας, πράξει αγορά ή μη, επηρεάζει άμεσα την οικονομική ανάπτυξη μιας κοινωνίας, είτε με τρόπο θετικό ή αρνητικό.

✚ **Social Welfare(Κοινωνική πρόνοια):**Όπως γίνεται κατανοητό, μέσω των τριών αυτών περιπτώσεων που αφορούν τις επιπτώσεις της καταναλωτικής διαδικασίας, θέλουμε να τονίσουμε πώς αυτές οι αποφάσεις επηρεάζουν την γενική κοινωνική ευημερία μιας κοινωνίας. Αποφάσεις, που αφορούν κυρίως, το πόσο πολύ να ξοδεύουμε για ιδιωτικά αγαθά(προσωπικές αγορές),από δημόσια αγαθά(υποστηρίζοντας την Δημόσια Εκπαίδευση, πάρκα, Υγεία).Η Ζημιογόνο Κατανάλωση, επηρεάζει τόσο την Κοινωνία καθώς επίσης και τους κατοίκους της, την οποία και «πράττουν», κατά μεγάλο βέβαια ποσοστό άθελά τους. Τα κοινωνικά κόστη από τις απόρροιες που προκαλεί το κάπνισμα, το αλκοόλ καθώς και η χρήση ναρκωτικών ουσιών, είναι συγκλονιστικές. Πάντως είναι στο χέρι των εταιριών, οι ενέργειες μάρκετινγκ, να αυξάνουν την λεγόμενη Ζημιογόνο κατανάλωση ή να την περιορίζουν, που όπως φαίνεται έχει μεγάλο αντίκτυπο στην Κοινωνική Πρόνοια μιας Κοινωνίας.¹

Αυτή η μικρή παρένθεση, όσο αφορά τα αντίκτυπα που φέρουν οι αποφάσεις των καταναλωτών και δη της Καταναλωτικής Διαδικασίας, για να τονίσουμε τον σημαντικό ρόλο που έχουν οι καταναλωτές στην λειτουργία μιας Κοινωνίας.

ΦΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Αφού αναλύσαμε την έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή, και το πόσο μεγάλο ρόλο κατέχει στην λειτουργία μιας Κοινωνίας, μέσα από διάφορα παραδείγματα που δείξαμε, πάμε να επικεντρωθούμε και να κατανοήσουμε το πώς λειτουργούν οι πελάτες-καταναλωτές κατά την διαδικασία αυτήν, ξεκινώντας από τα «Στάδια της Καταναλωτικής συμπεριφοράς, κατά την αγορά ενός προϊόντος» μέχρι και τους παράγοντες που επηρεάζουν άρδην την επιλογή του, κατά την διάρκεια μιας υποψήφιας αγοράς. Έτσι εν ολίγοις, μέσα από αυτήν την ενότητα, θα μπορέσουμε να αποτυπώσουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα, όσο αφορά την συμπεριφορά και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί, σε μια υποψήφια αγορά ο καταναλωτής.

The Consumer Buying Process



www.shanepatrickjones.com

ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Υπάρχουν 6 στάδια, μέχρι ώσπου οι καταναλωτές πάρουν την απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας(για πολύπλοκες αποφάσεις). Επίσης ,δεν νοείται δε, πώς όλες οι διαδικασίες, θα οδηγούν τον καταναλωτή στην αγορά. Οι καταναλωτικές αποφάσεις, δεν περιλαμβάνουν συνήθως και τα 6 στάδια, εξαρτώμενες βεβαίως, και από τον βαθμό της πολυπλοκότητας που παρουσιάζεται ανά περίπτωση. Πάμε όμως, να δούμε παρακάτω τα 6 αυτά στάδια που συνήθως, αποτυπώνουν την «εικόνα της Καταναλωτικής Διαδικασίας».

✓ **Problem Recognition(awareness of need)- Αναγνώριση της ανάγκης.**

Για την πραγματοποίηση αγοράς ενός προϊόντος ένας καταναλωτής πρέπει να αναγνωρίσει (να συνειδητοποιήσει) την ανάγκη του για αυτό. Διαφέρει μεταξύ της επιθυμητής και της πραγματικής κατάστασης. Η ανάγκη μπορεί να προέλθει μέσα από μια συνειδητή επιλογή για την κάλυψή της ή να προέλθει από κάποιο απρόσμενο γεγονός. Υπάρχουν λοιπόν περιπτώσεις, κατά τις οποίες ενώ έχουνε ικανοποιήσει όλες τις ανάγκες και κατά κάποιον τρόπο έχοντας καλύψει τα τυχόν «κενά», και πάλι όμως ένας καταναλωτής μπορεί να προσελκυστεί από τον έμπορο. Αυτό μπορεί να γίνει, μέσω της ορθής προώθησης, ένα φαινόμενο πολύ συχνό στον χώρο Ένδυσης και Μόδας. Για παράδειγμα ,ο καταναλωτής, βλέπει μια νέα διαφήμιση για ένα ζευγάρι παπούτσια, η οποία εάν έχει εκτελεστεί σωστά, μπορεί να «πείσει» τον καταναλωτή πως χρειάζεται ένα νέο ζευγάρι, μάλιστα από αυτά που διαφημίζονται. Στην παρούσα λοιπόν στιγμή, θα μπορούσαμε να πούμε, πώς μια θεωρητικά επιτυχημένη διαφήμιση, γεννάει νέες ανάγκες προς τον καταναλωτή, ακόμη και εάν αυτού του είδους οι ανάγκες πριν λίγο να θεωρούνταν ως μη αναγκαίες ή απαραίτητες. Το στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό και τα στελέχη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων θα πρέπει να μελετούν τα κίνητρα που οδηγούν στην αναγνώριση της ανάγκης από τον καταναλωτή, πως θα χρησιμοποιήσει τα κίνητρα που έχει ώστε να πετύχει τον στόχο του αλλά και πως θα μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις επιθυμίες του καταναλωτή.

✓ **Information Search - Αναζήτηση πληροφοριών:**

Στην παρούσα περίπτωση, υπάρχουν δύο ειδών αναζητήσεις: Η Εσωτερική έρευνα και η Εξωτερική αναζήτηση, εάν χρειάζεται ο καταναλωτής περισσότερες πληροφορίες, σχετικά με κάτι. Δηλαδή ,στην παρούσα φάση(εξωτερική αναζήτηση), η απόφαση ενός καταναλωτή

μπορεί κυρίως να επηρεαστεί, από το κοντινό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται και βρίσκεται, όπως οι κοντινοί του φίλοι, οικογένεια, στην δουλειά και άλλα(μεγάλη επιρροή ασκεί το λεγόμενο «word of mouth» το οποίο και αποτελεί εκ φύσεως ένα πολυτιμότερο εργαλείο πλέον, για την προώθηση, μα ακόμα και κατανάλωση ενός καινούργιου ή μη προϊόντος ή υπηρεσίας).Επιπλέον, πολύ συχνό είναι το φαινόμενο, οι καταναλωτές να πράττουν μια μικρή έρευνα αγοράς, σχετικά με τα προϊόντα που τίθενται να αγοράσουνε, κάνοντας επίσης μια σύγκριση μεταξύ αυτών, μέσα από διάφορες πηγές. Τέλος να αναφέρουμε, πως μια επιτυχημένη αναζήτηση πληροφοριών σχετικά για μια κατηγορία προϊόντων, αφήνει τον αγοραστή με πιθανές εναλλακτικές λύσεις. Οι ενέργειες του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, μπορούν και επιδιώκουν να επηρεάσουν την τελική απόφαση του καταναλωτή και για τον λόγο αυτό είναι ιδιαίτερος σημαντικό τα στελέχη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων να γνωρίζουν επαρκώς την καταναλωτική συμπεριφορά.

✓ **Evaluation of Alternatives(Αξιολόγηση των Εναλλακτικών):**

Η επιτακτική ανάγκη για την θέσπιση κριτηρίων για την αξιολόγηση του καταναλωτή, με γνώμονα όταν θέλει κάτι ή μη. Ο καταναλωτής αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές που έχει, τα θετικά και αρνητικά σημεία των επιλογών του και παίρνει την τελική καταναλωτική απόφαση. Και στο στάδιο αυτό οι ενέργειες του μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την τελική απόφαση του καταναλωτή, ιδιαίτερα με τον τονισμό των ωφελημάτων που θα έχει ο καταναλωτής από την χρήση του προϊόντος.

✓ **Purchase decision - Αγοραστική Απόφαση:**

Είναι το στάδιο κατά το οποίο γίνεται η επιλογή αγοράς ενός προϊόντος. Επίσης, ο καταναλωτής ωθείται στην αγορά αυτού, μέσω ποικίλων χαρακτηριστικών: Το καθ'αυτό προϊόν, την συσκευασία που έχει, το περιβάλλον που έχει το μαγαζί, και άλλες μεθόδους που χρησιμοποιούν οι εταιρίες με σκοπό την αγορά του προϊόντος τους. Η τελική του απόφαση όπως έχουμε πει μπορεί να επηρεαστεί και από άλλους παράγοντες

✓ **Purchase – Αγορά:**

Μπορεί να διαφέρει από την επιλογή ,και με γνώμονα την διαθεσιμότητα του προϊόντος. Κατά αυτόν τον τρόπο, εάν το προτιμητέο προϊόν δεν είναι διαθέσιμο, τότε υπάρχει το ενδεχόμενο ο καταναλωτής να στραφεί σε μια δεύτερη επιλογή.

✓ **Post-Purchase Evaluation(Αξιολόγηση που επέρχεται μετά την αγορά):**

Εν ολίγης, είναι το αποτέλεσμα απόρροιας της αγοράς ενός προϊόντος. Δηλαδή, μπορεί, αναλόγως να προσφέρει στον καταναλωτή χαρά ή δυσαρέσκεια για την επιλογή που έκανε. Οι αποφάσεις των καταναλωτών, σχεδόν πάντα, συνοδεύονται από προσδοκίες και ελπίδα ότι έκαναν την καλύτερη επιλογή για το προϊόν. Οι προσδοκίες σχετίζονται με τον βαθμό της ωφέλειας που θα έχουν από την αγορά και την χρήση του προϊόντος που τελικά οι καταναλωτές επιλέγουν. Αν οι προσδοκίες των καταναλωτών ικανοποιούνται σε μεγάλο βαθμό τότε η ικανοποίηση από το προϊόν είναι μεγάλη και αντίστροφα. Το τμήμα του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης επιβάλλεται να γνωρίζει ότι η καλλιέργεια υπέρμετρων προσδοκιών για ένα προϊόν, το οποίο δεν θα μπορεί να τις ικανοποιήσει, θα έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία ενός δυσαρεστημένου πελάτη, που θα δυσφημίσει το προϊόν και θα στραφεί φυσικά στον ανταγωνισμό.

Αφού λοιπόν αναλύσαμε τα στάδια που ακολουθεί συνήθως ο καταναλωτής, προτού προβεί σε μια αγορά, πάμε εν συνεχεία να δούμε τα στοιχεία που επηρεάζουν άρδην την γνώμη ενός καταναλωτή κατά την διάρκεια αγοράς. Έτσι λοιπόν, θα μπορούμε να έχουμε μια ολοκληρωμένη άποψη, όσο αφορά την φύση και συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς και τις κατηγορίες αυτών.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.

Ο καταναλωτής λοιπόν, κατά την χρονική στιγμή αγοράς ενός προϊόντος, επηρεάζεται από τους ακόλουθους τρεις παράγοντες:

- a) Personal(Προσωπικούς)
- b) Psychological(Ψυχολογικούς)
- c) Social(Κοινωνικούς)

Μέσα λοιπόν από την ανάλυση της ενότητας αυτής, θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε το τι πρέπει να γνωρίζει μια εταιρία και δη το τμήμα μάρκετινγκ και έρευνας, είτε πρόκειται για εταιρία μόδας, είτε για εταιρία που δραστηριοποιείται σε κάποιον άλλον κλάδο. Έτσι λοιπόν, από την προαναφερθέν ανάλυση καθότι και από την συνέχεια της ενότητας, θα μας δώσει να καταλάβουμε το γιατί οι εταιρίες θα πρέπει να γνωρίζουν αυτούς τους παράγοντες, προκειμένου να αναπτύξουν αποτελεσματικές προωθητικές ενέργειες για την αγορά-στόχο της. Πάμε λοιπόν να δούμε τους παράγοντες.

a) Προσωπικοί παράγοντες: Οι προσωπικοί παράγοντες, είναι μοναδικοί για τον κάθε άνθρωπο. Τέτοιοι παράγοντες είναι οι Δημογραφικοί. Όπως η ηλικία, το φύλο, η φυλή κ.τ.λ.

Για παράδειγμα ,τα νεαρά άτομα, αγοράζουν ένα προϊόν για διαφορετικούς λόγους σε σχέση με μεγαλύτερα άτομα. Ένα λεγόμενο «Highlight» για να κατανοήσουμε ακόμη καλύτερα τον παράγοντα αυτόν, είναι με τον άντρα και γυναίκα, που μπορούμε εύκολα να εντοπίσουμε τις διαφορετικές προτιμήσεις που έχουν, κατά τις αγορές τους σε ένα «Supermarket».

b) Ψυχολογικοί Παράγοντες: Πάμε τώρα σε έναν ακόμη παράγοντα, ο οποίος θεωρείτο εξίσου σημαντικός, για να στραφεί το άτομο προς την αγορά ενός προϊόντος. Αυτοί λοιπόν, είναι οι Ψυχολογικοί και περιλαμβάνουν τους εξής παράγοντες:

§ **Motives(Κίνητρα)** :Οι αποφάσεις λοιπόν, επηρεάζονται από μια σειρά κινήτρων. Αν τώρα οι ερευνητές και μάρκετερς, μπορέσουν να προσδιορίσουν τα κίνητρα που ωθούν τις διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών, τότε η εκάστοτε εταιρία θα μπορέσει να αναπτύξει καλύτερα ένα μίγμα μάρκετινγκ. Εδώ θα δούμε την ιεραρχία των αναγκών, σύμφωνα με τον Maslow.

- Physiological(Φυσιολογικές)
- Safety(Ασφαλείς)
- Love and Belongning(Αγάπη και ότι ανήκει σε αυτό)
- Esteem(Υπόληψη)
- Self Actualization(Αυτοπραγμάτωση)

Μέσα λοιπόν από τα προαναφερθέν, και δη από την ιεραρχία των αναγκών, μια εταιρία μπορεί να κατανοήσει περεταίρω, τι ακριβώς παρακινεί τους καταναλωτές προς αγορά ενός αγαθού.

§ **Perception(Αντίληψη):**Είναι η διαδικασία επιλογής, οργάνωσης, καθώς και η μετάφραση πληροφοριών για να παράγει νόημα. Οι πληροφορίες τις οποίες και λαμβάνει ο κάθε καταναλωτής, μεταφράζονται σε όραση, γεύση, ακοή, όσφρηση και την αφή.

§ **Ability and Knowledge(Δυνατότητα και Γνώση):**Χρειάζεται να κατανοήσουν την ικανότητα του ατόμου στο να μάθει. Η γνώση επίσης, είναι κάτι που αλλάζει μέσα από διάφορες και ποικίλες πληροφορίες και εμπειρίες. Επιπλέον, το να αλλάξεις την συμπεριφορά του καταναλωτή σχετικά με ένα προϊόν σου, πρέπει να του μεταδώσεις νέες πληροφορίες μα και εμπειρίες, π.χ. δωρεάν δείγματα του προϊόντος αυτού ή να του προσδώσεις νέα χαρακτηριστικά.

§ Attitudes(Στάσεις):Η γνώση, τα θετικά και αρνητικά αισθήματα, σχετικά με ένα αγαθό ή δραστηριότητα-μπορεί να είναι υλικά ή άυλα, ζωντανά ή μη. Οι άνθρωποι επίσης, μαθαίνουν τις στάσεις μέσα από την ίδια την ζωή. Μέσα από εμπειρίες και αλληλεπιδράσεις με άλλους ανθρώπους κ.τ.λ. Σε τούτο επίσης το σημείο, φαίνεται και το πόσο σημαντική είναι η εν γένει ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθότι μέσω της στάσης που έχουν προς μια εταιρία, όπως είναι στον χώρο της μόδας ,συνδέεται άρδην με την επιτυχία ή αποτυχία, μιας στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης.

§ Personality(Προσωπικότητα):Τα εσωτερικά γνωρίσματα, καθώς και η συμπεριφορά, κάνει τον κάθε άνθρωπο να είναι ξεχωριστός ή μοναδικός. Μια λέξη, η οποία προέρχεται από την «κληρονομικότητα του ατόμου» καθώς και από τις προσωπικές του εμπειρίες.

Πώς λοιπόν όλα τα προαναφερθέν χαρακτηριστικά, που επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά καθώς και Ψυχοσύνθεση του κάθε καταναλωτή, παίζουν τόσο σημαντικό ρόλο από το μάτι της εταιρίας; Καθότι,μέσω του σωστού διαβάσματος του καταναλωτή, οι λεγόμενοι Μάρκετινγκ, με τα στοιχεία και χαρακτηριστικά που έχουν συγκεντρώσει για ένα γκρούπ καταναλωτών, θα προσπαθήσουν να ταιριάξουν την εικόνα και την ενέργεια του μαγαζιού τους, με τα αντίστοιχα «γούστα» και θέλω ενός συγκεκριμένου γκρουπ αγοραστών.

§ Lifestyles: Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας, που επηρεάζει άρδην την γνώμη μα και την απόφαση των ανθρώπων κατά την καταναλωτική διαδικασία, είναι ο τρόπος ζωής που έχουν. Αυτό έχει να κάνει και με τις τάσεις και μόδες που δεν υπάρχουν μόνο στον χώρο της μόδας μα και της ίδιας της ζωής. Παραδείγματος χάριν, στην Αμερική πλέον υπάρχει η στροφή προς έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, που έχει σαν επακόλουθο,την αλλαγή συνηθειών μα και των καταναλωτικών έως τότε επιλογών.

c) Social Factors(Κοινωνικοί Παράγοντες): Τα θέλω των καταναλωτών, τα κίνητρα καθώς η μάθηση, επηρεάζονται απο την οικογένεια του κάθε ατόμου, την κουλτούρα και την κοινωνική τάξη του, καθώς και με τις ομάδες ατόμων που περιβάλλεται.

Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΥ MARKETING ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ.

Ένα κομμάτι που δεν θα μπορούσε να λείπει από την έρευνα, και ειδικά όταν αναλύουμε τον χώρο της μόδας και ένδυσης, είναι τα «*τρικς*» που χρησιμοποιούν οι εταιρίες και που συνδέονται με το Ψυχολογικό Μάρκετινγκ. Οι εταιρίες, με την θέλησή τους ή μη, χρησιμοποιούν το εργαλείο αυτό, για να προσελκύσουν την κατηγορία των καταναλωτών στην οποία στοχεύουνε. Βεβαίως, για να θεωρηθεί επιτυχής μια τέτοια κίνηση, θα πρέπει πρώτα η καθ'αυτή εταιρία να έχει αναλύσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, έχοντας πρωτίστως «διαβάσει» τα θέλω και τα γούστα της κάθε κατηγορίας αγοραστών, στην οποία και στοχεύουνε. Μέσα λοιπόν από την ενότητα αυτήν, θα αναλύσουμε τα λεγόμενα «tools» του τμήματος αυτού, όπως είναι η Διαφήμιση, τα χρώματα ,το λεγόμενο «sensorial marketing».Πάμε λοιπόν, να δούμε το μάρκετινγκ, το οποίο στοχεύει και επικεντρώνεται, στην ευαισθησία και στις αισθήσεις του κάθε καταναλωτή!

«Sensorial Marketing» αλλιώς Αισθητηριακό Μάρκετινγκ.

Αυτή η χαρακτηριστική κατηγορία Μάρκετινγκ, συναντάται κυρίως στις μεγάλες μπράντες μόδας ή θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για μια στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία πηγάζει από τον χώρο της μόδας και ένδυσης. Βλέπουμε λοιπόν, πώς για να είναι επιτυχημένη μια εταιρία στον χώρο αυτόν, θα πρέπει να γνωρίζει την στάση και συμπεριφορά του καταναλωτικού γκρούπ στο οποίο στοχεύει, αλλά και με ποιους τρόπους θα τοπλησιάσει. Ένας τέτοιος τρόπος λοιπόν, είναι μέσω του αισθητηριακού μαρκετινγκ.

Σύμφωνα με την σύγχρονη λογοτεχνία, υπάρχει η κοινή γνώμη, πώς η διέγερση των αισθήσεων, έχει επηρεάσει την καταναλωτική διαδικασία καθώς και την συμπεριφορά του καταναλωτή, όσο αφορά την αντίληψη που υπάρχει για το εμπορικό σήμα και προϊόν. Κατά την ανάλυση των επιδράσεων που φέρει το «αισθητηριακό μάρκετινγκ» (Soars-2009), επιβεβαιώνει πώς αυτό το κομμάτι του μάρκετινγκ, αν εφαρμοστεί κατάλληλα τότε μπορεί να προσφέρει ηρεμία, άνεση, ενέργεια, να βελτιώσει την διάθεση, καθώς να επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή και την δημιουργία τάσης στο να ξοδέψει λεφτά για μια αγορά. Επιπλέον, μέσω της κατάλληλης χρήσης αυτού του εργαλείου, υπάρχει μια «ευνοϊκή επιρροή», όσο αφορά τον χρόνο αναμονής σε ένα μαγαζί μόδας και ένδυσης. Επίσης σύμφωνα με τον «Soars», μέσα από το αισθητηριακό μάρκετινγκ, μπορεί να επέλθει βελτίωση στο εκάστοτε περιβάλλον, να βελτιώσει έτσι την εμπειρία που θα έχει ο καταναλωτής από το χρονικό του πέρασμα, μέσα από ένα μαγαζί και να καταφέρει να αλλάξει την φύση της συμπεριφοράς, πέρα από την συνείδηση του κάθε καταναλωτή. Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον κόσμο μέσα από τις αισθήσεις, οπότε όσο πιο «αισθητική» είναι μια εμπειρία, ως απόρροια τόσο μεγαλύτερο «engagement» θα υπάρχει μεταξύ καταναλωτή και μπράντας. Επιπλέον, ο (Hulten), έδωσε μια πιο ακριβής αναφορά, για τις επιδράσεις που φέρει η κάθε αίσθηση.

ü **Smell(Οσμή):** Οι οσμές συμβάλλουν στην δημιουργία εικόνων στην ανθρώπινη μνήμη, ένα ευχάριστο και θετικό περιβάλλον μεταξύ πελατών και πωλητών και ασφαλώς συνεισφέρει στην θετική επίδραση, όσο αφορά την συναισθηματική κατάσταση των πελατών και διάθεσης.

ü **Sound(Ήχος):** Ο ήχος φέρει νόημα σε μια μπράντα, λαμβάνοντας πρωτίστως υπόψη, πώς η επαφή του καταναλωτή με το καθ'αυτό προϊόν, ενισχύει την ταυτότητα της μπράντας και εικόνας, μέσω της σωματικής και ψυχολογικής αλληλεπίδρασης με τους ενδιαφερόμενους.

ü **Taste(Γεύση):** Τελευταία αφήσαμε την «γεύση», η οποία και αντιπροσωπεύει τα πάντα. Δηλαδή πώς φαίνεται μια μπράντα προς τους καταναλωτές, όσο αφορά την οσμή, τον ήχο, και την επαφή.

Επιπλέον όμως και πριν μετακινηθούμε για την ανάλυση του «emotional marketing» που αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο του Ψυχολογικού μάρκετινγκ και που το χρησιμοποιούν οι εταιρίες και τα μαγαζιά μόδας και ένδυσης, πάμε πρώτα να δούμε κάτι ακόμα. Σύμφωνα λοιπόν, με τον «Lindstrom-2005», το αισθητηριακό «branding», προσθέτει άλλες τέσσερις σημαντικές «διαστάσεις» σε μια μπράντα: Πρώτον, αισθητική δέσμευση μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος, την βελτιωμένη σχέση μεταξύ αντίληψης και πραγματικότητας, την δημιουργία μιας πλατφόρμας για την επέκταση του προϊόντος, και το σήμα κατατεθέν. Θα μπορούσε να θεωρηθεί, πώς το αισθητηριακό «branding», βελτιώνει την ώθηση για αγοραστική συμπεριφορά, δημιουργί «σπινθήρες ενδιαφέροντος» και επιτρέπει την συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή, σε σχέση με την ορθολογική σκέψη που τον κυριαρχούσε.

Για την εταιρία τώρα, υιοθετώντας την λεγόμενη «αισθητηριακή στρατηγική», μπορεί να δώσει την δύναμη στον καταναλωτή το να κρίνει την μπράντα και σε άλλες διαστάσεις εκτός μόνο γνωστικής. Συνειδητά ή όχι, οι αισθητηριακές πληροφορίες αντιμετωπίζονται στιγμιαία, δίνοντας στο εργαλείο αυτό (αισθηματικό μάρκετινγκ) αμεσότητα και εγγύτητα, κάτι που έλειπε στις παραδοσιακές προσεγγίσεις προς τον καταναλωτή. Τέλος, για να δώσουμε έναν ακόμη τόνο βαρύτητας πάνω στο εργαλείο μάρκετινγκ, στο οποίο αναφερόμαστε, μέσα από την ικανότητα μετατροπής ενός εμπορικού σήματος σε «άλλη διάσταση», επιτρέπει όπως είχαμε αναφερθεί και προηγουμένως να ξεφεύγει από τον κλοιό των άλλων ανταγωνιστών και να τους υπερβεί, μέσω αστάθμητων παραγόντων και εκπλήξεων που προκαλεί στον καταναλωτή η λεγόμενη «σπίθα ενδιαφέροντος». Η πρόσκληση του αισθητηριακού μάρκετινγκ, είναι το να ορίσουν την καταναλωτική συμπεριφορά, την αισθητική, και παράγοντες οι οποίοι θα δημιουργήσουν το «ποθητό» στοιχείο της προτίμησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Αυτό ήταν λοιπόν ένα κομμάτι του Ψυχολογικού μάρκετινγκ ,που πολλές είναι πλέον οι εταιρίες μόδας και ένδυσης, οι οποίες το χρησιμοποιούν για να αντιστρέψουν τις έως τότε προτιμήσεις τους, και να τους παρέχουν τα επιθυμητά προϊόντα μέσα από την σωστή ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών(πάει αλυσιδωτά).

«Emotional Marketing», αλλιώς αισθητικό μάρκετινγκ.

Αυτή η κατηγορία μάρκετινγκ, απευθύνεται στα «βαθύτερα καταναλωτικά συναισθήματα». Κύριος στόχος του αισθητικού μάρκετινγκ, είναι το να δημιουργήσει συναισθηματικές εμπειρίες, από μια ευδιάθετη διάθεση, σε ισχυρότερα συναισθήματα, όπως είναι η χαρά και η υπηρηφάνεια. Το εργαλείο αυτό, λειτουργεί αποτελεσματικά με την κατανόηση των ερεθισμάτων, και καταστάσεων, καθώς και την επιθυμία του καταναλωτή να συμμετάσχει σε αυτήν την διαδικασία.

Τα συναισθήματα, είναι δύσκολο να μετρηθούν σε μια πραγματική αγοραστική κατάσταση. Αλλά, εάν τα συναισθήματα «συμμετέχουν» στις επιλογές του καταναλωτή, έπειτα φανερώνουν μια πιο πραγματική εικόνα του, όσο αφορά την μορφή των αναγκών για περισσότερα προϊόντα με χαρακτήρα αισθητικό. Το αποτέλεσμα που φέρει το λεγόμενο «emotional marketing», προέρχεται από την έρευνα για περαιτέρω ευχαρίστηση ,που όχι μόνο ικανοποιεί, αλλά στοχεύει στην προσαρμογή αποπλάνησης του ατόμου, σε μια υποκειμενική διαφοροποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα επίσης με τον «Lindstrom-2010», καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το συναίσθημα «τραβά» την προσοχή των καταναλωτών, μέσα από τις αισθήσεις τους, όπου εν συνεχεία επηρεάζει την διαδικασία λήψης απόφασης: Οι μπράντες, οι οποίες δημιουργούν μια ευαίσθητη σύνδεση με τους καταναλωτές, είναι κυρίως ποιο «ανταγωντικά δυνατές» σε σχέση με αυτές που δεν το πράττουν.

Αφού λοιπόν, αναλύσαμε το τι είναι και το «αισθητικό μάρκετινγκ», πάμε εν συνεχεία να αναλύσουμε και τις 5 αισθήσεις, με τις οποίες ένας καταναλωτής λαμβάνει μια απόφαση ,είτε έχει να κάνει με αγορά ή μή. Οι αισθήσεις λοιπόν, είναι πέντε και ΣΤΗ συνεχεία για κάθε μια από αυτές, υπάρχει και η αντίστοιχη στρατηγική μάρκετινγκ, που περιλαμβάνεται στο «αισθητικό μάρκετινγκ».



Η παραπάνω φωτογραφία, με την επικείμενη εταιρία μόνο τυχαία δεν μπορεί να θεωρηθεί. Όπως είπαμε, ολόκληρος ο κόσμος του μάρκετινγκ, ανεξαρτήτως κατηγορίας, αναφέρεται πάντοτε στην εμπειρία του καταναλωτή μέσω μιας αγοράς. Στόχος, της κάθε εταιρίας, είτε έχει να κάνει με ένδυση και μόδα είτε με έναν διαφορετικό κλάδο, είναι να «πετύχει» την λεγόμενη συναισθηματική σύνδεση, μεταξύ καταναλωτή και μπράντας. Αυτό λοιπόν το «αισθητηριακό branding», που είναι τμήμα του βιωματικού μάρκετινγκ(experiential marketing),στοχεύει στο να προκαλέσει αισθηματικές, γνωστικές και «συμπεριφορικές» αντιδράσεις.

Αυτή η προσέγγιση, βασίζεται στην ιδέα προσέλκυσης του καταναλωτή προς μια μπράντα, μέσω μοναδικών εμπειριών, και επικεντρώνοντας στις ανθρώπινες αισθήσεις, συναισθήματα, εικόνες και αλληλοεπιδράσεις. Έτσι, το λεγόμενο «**Experiential Marketing**», δυναμώνει την ταυτότητα ενός προϊόντος και δημιουργεί μια σύνδεση, μεταξύ της ατμόσφαιρας στο σημείο πώλησης για ένα προϊόν και την αγοραστική

συμπεριφορά (consumer behavior). Πάμε λοιπόν, να δούμε στην πράξη πώς μεγάλες μπράντες ένδυσης και μόδας χρησιμοποιούν προς όφελός τους, τις πέντε αισθήσεις του καταναλωτή, μέσω του αισθητικού μάρκετινγκ. Αυτή η μπράντα, που έχει πραγματοποιήσει μεγάλες ενέργειες, μέσω του λεγόμενου «emotional marketing», η οποία ήταν πρωτοπόρα στην στρατηγική αυτή ή αλλιώς για να το εκφράζαμε καλύτερα, τηρούσε κατά γράμμα τους κανόνες των αισθήσεων και την υφιστάμενη μετατροπή τους, μέσω του μάρκετινγκ.

- Sight: Τα εκάστοτε μαγαζιά της επώνυμης εταιρίας, είναι έτσι σχεδιασμένα με ειδικό φωτισμό, στο να επιδεικνύει τα έντονα σε χρώματα ρούχα, αφήνοντας το υπόλοιπο τμήμα του μαγαζιού στο σκοτάδι. Κάτι τέτοιο δίνει μια ιδιάζουσα βαρύτητα στα ενδύματα αυτής της μπράντας, καθοδηγώντας κατά κάποιο τρόπο το ανθρώπινο μάτι. Επιπλέον, ένας ακόμη παράγοντας ο οποίος και εντυπωσιάζει ειδικά τα κορίτσια νεαρής ηλικίας, ήταν η πλέον στρατηγική της εταιρίας αυτής να επιλέγει υπάλληλους με γνώμονα την ωραία τους εμφάνιση.
- Smell: Η κατατεθέν κολόνια τους «Fierce No 8» βρίσκεται «παντού» μέσα στο μαγαζί, ακόμα και μέσα στα ρούχα της μπράντας.
- Hearing: Η μουσική επίσης, είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας για την επιρροή των καταναλωτών, για την απόφαση αγοράς ή μη ενός ενδύματος ή προϊόντος. Έτσι και στο παρόν παράδειγμα, και λόγω της κατηγορίας των καταναλωτών στον οποίο και στοχεύουνε, παίζοντας μουσική σε μεγάλο βαθμό έχει έναν σημαντικό ρόλο. Η μουσική που παίζονε στα μαγαζιά αυτά (ηλεκτρονική μουσική) κάνει τους καταναλωτές να νομίζουν πως βρίσκονται σε ένα «nightclub».
- Touch: Τα υφάσματα είναι μαλακά στην αφή. Ένας ακόμη παράγοντας, ο οποίος και συνδράμει θετικά στην αγορά ενός προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ «ZARA ΚΑΙ H&M»

Πρωτού συγκεντρωθούμε στην ανάλυση των ενεργειών μάρκετινγκ, που πράττουν οι δύο προαναφερθέν εταιρίες της γρήγορης μόδας (Zara & H&M), δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τον όμιλο που δημιούργησε αυτήν την μπράντα, με το όνομα «Inditex». Πάμε λοιπόν, να πάρουμε μια γεύση από τον Όμιλο, που έχει υπό την κατοχή του, μερικές από τις πιο γνωστές μπράντες όπως (ZARA, Pull & Bear, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius κ.α). Στην συνέχεια και αφού αναλύσουμε τον Όμιλο «Inditex» θα επικεντρωθούμε τόσο στην εταιρία και ναυαρχίδα πλέον της γρήγορης στρατηγικής «Zara», και εν συνεχεία στην λεγόμενη «pioneer-H&M» μπράντα, που όπως παρατηρούμε τελευταία, βρίσκεται μια ανάσα μακριά της.

Ο ΟΜΙΛΟΣ «INDITEX»

Ο Όμιλος που θα αναλυθεί, θεωρείται ο σημαντικότερος στον χώρο της κλωστοϋφαντουργίας στην Ισπανία και διεθνώς, καθώς πλέον κατέχει ένα «εξαιρετικό χαρτοφυλάκιο» και με βασικότερη θυγατρική της, την εταιρία «Zara». Ο «Amancio Ortega», είναι ο ιδρυτής και πρόεδρος της Ισπανικής εταιρίας «Industria de Diseno Textil» αλλιώς και «Inditex», όπου θεωρείται η μαμά εταιρία, ενός μεγάλου αριθμού καταστημάτων, συμπεριλαμβανομένου και της επιτυχημένης εταιρίας λιανικής πώλησης ειδών ρουχισμού, «Zara». Ο πλέον πρόεδρος και ιδρυτής του Ομίλου, κατάγεται από φτωχή οικογένεια και ξεκίνησε να στα δεκατρία του να εργάζεται ως διανομέας τοπικής επιχείρησης παραγωγής ρούχων, για πλούσιες οικογένειες. Στις αρχές του 1960 ο «Ortega», τέθηκε υπεύθυνος διαχείρισης τοπικού καταστήματος ρούχων και διαπίστωσε ότι μόνο οι πλούσιοι μπορούσαν να αγοράζουν ρούχα. Έχοντας λοιπόν, αντιληφθεί την αύξηση του κόστους καθώς τα ρούχα περνούσαν από τους σχεδιαστές, στα εργοστάσια για να καταλήξουν στα καταστήματα, ο «Ortega», θεώρησε εξαρχής ότι είναι πολύ σημαντικό να διανέμονται τα προϊόντα, κατευθείαν στους πελάτες χωρίς να παρεμβάλλονται εξωτερικοί διανομείς. Λίγο αργότερα, θα εφαρμόσει την στρατηγική του με επιτυχία, επιχειρώντας τον έλεγχο όλων των βημάτων της παραγωγής, με σκοπό την μείωση των εξόδων από εξωτερικούς παράγοντες και να επιταχύνει την διαδικασία παραγωγής και διανομής προϊόντων.

Η πλειοψηφία των καταστημάτων ανήκει στην ιδιοκτησία του Ομίλου, δημιουργήθηκαν ωστόσο κοινοπραξίες και παραχωρήθηκαν δικαιώματα δικαιοχρησίας, κυρίως σε περιοχές της Μέσης Ανατολής, όπου δεν επιτρεπόταν η αγορά ιδιοκτησίας από ξένους επενδυτές. Παραπάνω, αναφερθήκαμε στις επωνυμίες των προϊόντων και των καταστημάτων του Ομίλου «Inditex», όπου είναι :ZARA, Pull & Bear, Bershka, Massimo Dutti, Kiddy's Class, Brettos, Lefties, Stradivarius and Deep Blue Jeans, Oysho, Skhuaban, Uterque and Zara Home. Βεβαίως η δημοφιλέστερη και πιο επιτυχημένη όλων των επωνυμιών του Ομίλου, είναι η μπράντα «Zara», όπου αποτελεί και την πρώτη δημιουργία του Ομίλου. Πάμε λοιπόν παρακάτω, να δούμε αναλυτικά σε ένα σχεδιάγραμμα, τον αριθμό των καταστημάτων ανα επωνυμία.

Καταστήματα	Αρ. Καταστημάτων
Zara	1,520
Bershka	551
Pull and Bear	591
Massimo Dutti	470
Stradivarius	456
Zara Home	374
Uterque	239
Σύνολο	4,264

Σχήμα 5.1: Ο αριθμός των καταστημάτων

Όσο αφορά την τοποθεσία και τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων του Ομίλου, τα καταστήματα των εταιριών που αντιπροσωπεύουν, τοποθετούνται πλέον μόνο σε κεντρικούς και εμπορικούς δρόμους, όπως και αναφερθήκαμε στην προηγούμενη ενότητα της έρευνάς μας, για τις μπράντες της γρήγορης μόδας. Συγκεκριμένα, ορίζεται ότι ιδρύονται μόνο σε πόλεις με περισσότερους από 100.000 κατοίκους. Όσον αφορά τώρα και τα εμπορικά κέντρα, μπορεί να υπάρχει συνεργασία μα μόνο στα πιο γνωστά εκ αυτών.

Εν συνεχεία πάμε να δούμε, την εμφανή ανάπτυξη κατά την περίοδο 2004 μέχρι και 2008 (που προφανώς έχουν αυξηθεί κατά το διπλάσιο), τόσο για την Ισπανία όσο και στο Εξωτερικό.

Επίσης η διοίκηση του Ομίλου, δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στις προδιαγραφές των καταστημάτων του, βάση του οποίου απαιτείται να καλύπτει συγκεκριμένη επιφάνεια τετραγωνικών μέτρων και το να έχει συγκεκριμένη διακόσμηση, με αποτέλεσμα το ύψος και το σκηνικό των καταστημάτων παγκοσμίως να είναι κοινό. Η αυστηρή λοιπόν επικέντρωση που έχει ο Όμιλος, στους τρεις βασικούς στόχους, εξηγούν την «θέση» του που έχει σήμερα. Βέβαια, από την άλλη πλευρά, αυτή η ακρίβεια στην εφαρμογή της στρατηγικής που θα αναφερθούμε και παρακάτω, αποτέλεσε εμπόδιο στην επέκταση του Ομίλου εντός ορισμένων χωρών. Ένα καίριο παράδειγμα λοιπόν, ήταν η επέκταση του, στην Ιταλία, στην οποία λέγεται ότι η συνεργασία δεν ολοκληρώθηκε, λόγω της έλλειψης των απαιτούμενων μεγάλων κτιρίων, στους κεντρικούς δρόμους.

Στην ανάλυση του Ομίλου «Inditex», με τα «Zara» να έχουν εισέλθει στην αγορά, σαν καταστήματα πώλησης ρούχων υψηλής αισθητικής και σε οικονομικές τιμές, χαρακτηριστικά τα οποία και αντιπροσωπεύουν την μπράντα αυτήν, μέχρι και σήμερα. Το 1985 θα ενταχθεί στον Όμιλο «Inditex», ο οποίος και θα ακολουθήσει επεκτατική πορεία στην Μαδρίτη και στη συνέχεια θα εξαπλώσει καταστήματα σε όλη την Ισπανία, ξεκινώντας το 1990 και δραστηριότητες εκτός Ισπανίας. Η επιτυχία για τον Όμιλο, βασίζεται σε αλληλοεξαρτώμενα χαρακτηριστικά που συνδέουν την στρατηγική και την δομή της πολιτικής του ιδρυτή, «Amancio Ortega». Όπως προ είπαμε και προηγουμένως, διαθέτοντας αλυσίδες ένδυσης, διαφοροποιήθηκε από την αγορά, με αποτέλεσμα να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πιο συγκεκριμένα, η παγκόσμια βιομηχανία ένδυσης είναι «εντάσεως εργασίας», ενώ ο Όμιλος «εντάσεως κεφαλαίου». Καταρχήν, η παγκόσμια βιομηχανία ένδυσης, αναθέτει σε εξωτερικές επιχειρήσεις την παραγωγή και επικεντρώνεται στην διανομή και στην πώλησή τους. Ως αποτέλεσμα, πετυχαίνει μειωμένα κόστη, εφόσον τα προϊόντα παράγονται σε αναπτυσσόμενες χώρες, με χαμηλούς εργατικούς μισθούς(βλέπε Ασία).

Η εφαρμογή της στρατηγικής τμηματοποίησης της αγοράς, σύμφωνα με τον «Porter», παρέχει την βασική πληροφόρηση για την επιλογή των στόχων, της αγοράς. Ο Όμιλος δηλαδή, κατηγοριοποιεί το αγοραστικό κοινό του, καταρχήν σε γυναίκες, άνδρες και παιδιά. Στην συνέχεια, επικεντρώνεται ακόμα πιο πολύ, για να καλύψει τα διάφορα τμήματα ή και κενά της αγοράς, όπως: γυναικείο και ανδρικό, μοντέρνο, νεανικό και σπόρ με αντίστοιχες σειρές ρούχων καθώς και ξεχωριστό παιδικό τμήμα(για αγόρια και κορίτσια). Επιπλέον, θέλοντας να καλύψει κάθε κατηγορία της αγοράς, δημιουργεί την αντίστοιχη σειρά ρούχων και της δίνει ξεχωριστό όνομα, προσδιορίζει το ύψος της και το καταναλωτικό κοινό, για το οποίο και έχει δημιουργηθεί. Πάμε λοιπόν να δούμε παρακάτω αναλυτικά τις σειρές του Ομίλου καθώς και τα χαρακτηριστικά που τις διέπουν.Όσο αφορά, το γιατί τόσο πολλές σειρές ενδυμάτων, με ξεχωριστό «brand name», αυτό έχει επετεύχθη, για να καλύψει ένα μεγάλο εύρος του καταναλωτικού κοινού, καθώς οι σειρές ποικίλουν μεταξύ τους, με σκοπό να ικανοποιήσουν τα «προσωπικά θέλω» του κάθε καταναλωτή.



Zara

Αποτελεί το θεμέλιο της επιτυχίας του Ομίλου «Inditex», και μέχρι σήμερα αποτελεί το πιο δυνατό του όπλο και ιδρύθηκε το 1975. Αυτή η μπράντα, «δίνει» τα 2/3 των συνολικών πωλήσεων, παρέχοντας προς στους καταναλωτές, ενδύματα κατευθειάν από τα «catwalk», στις βιτρίνες των καταστημάτων σε οικονομικές τιμές. Όσο αφορά, το καταναλωτικό κοινό στο οποίο στοχεύει η εταιρία, είναι στην ηλικία των 20-45 χρονών και κυρίως γυναίκες, παρόλα αυτά υπάρχουν τμήματα τόσο για τον άντρα όσο και για τα παιδιά. Η μπράντα «Zara», αποτελεί την πιο γεωγραφικά διαδεδομένη και εξαπλωμένη μπράντα του Ομίλου, με το 80% των καταστημάτων της να βρίσκονται εκτός Ισπανίας. Ως κύρια στρατηγική μάρκετινγκ, έχει τα καταστήματά της να τοποθετούνται σε γνωστούς και πολυτελή δρόμους, δίπλα σε πολυτελείς μπράντες, όπως «Prada & Gucci», και δίνοντας μεγάλη έμφαση στον χώρο των καταστημάτων της, αντί να δαπανήσει αυτόν τον όγκο χρημάτων στην διαφήμιση. Σήμερα, υπάρχουν γύρω στα 1,721 «Zara» καταστήματα, σε 86 χώρες. Επιπλέον, από το 2010 και έπειτα, η εταιρία αυτή δραστηριοποιείται και στην διαδικτυακή αγορά, όπου η ιστοσελίδα είναι σε 21 χώρες.

Pull & Bear

Ο Όμιλος «Inditex», λάνσαρε την μπράντα «Pull & Bear» για πρώτη φορά το 1991, δίνοντας βάση στο λεγόμενο «young urban fashion» αλλιώς και νέα αστική μόδα. Το «concept» και πάλι θέτει την τοποθεσία των καταστημάτων σε γνωστούς και κεντρικού δρόμους, ωστόσο ο μέσος όρος μεγέθους των καταστημάτων αυτών, είναι συγκριτικά μικρότερος από ότι του «Zara». Ο καταναλωτής είναι κυρίως νέοι άντρες και γυναίκες των «early 20's», και παρέχοντας την πιο «ανέμελη» σειρά ρούχων, γνωρίζοντας καθώς τις ανάγκες και τα θέλω της νεανικής ηλικίας. Πλέον η μπράντα αυτή, μετρά 872 μαγαζιά σε 59 χώρες.

Massimo Dutti

Όσο αφορά την μπράντα αυτήν, ο Όμιλος «Inditex», πρωτίστως είχε το 65% της μπράντας, ενώ το 1995 πήρε την ιδιοκτησία. Η «Massimo Dutti», παρέχει προς τους ενδιαφερόμενους, πιο ποιοτικά και σοφιστικέ ενδύματα, που στοχεύει σε άντρες και γυναίκες, ηλικίας 20-30 και παραπάνω. Η μπράντα αυτή, επικεντρώνεται τόσο στην ποιότητα των υλικών για την παραγωγή των ενδυμάτων όσο και στον σχεδιασμό. Συγκριτικά με τις υπόλοιπες εταιρίες, που βρίσκονται κάτω υπό την αιγίδα του Ομίλου «Inditex», διαθέτει τις πιο ακριβές σειρές ενδυμάτων. Τέλος, διαθέτει 682 μαγαζιά σε 60 χώρες.

Bershka

Ο Όμιλος «Inditex» λανσάρησε την μάρκα «Bershka» το 1998, στοχεύοντας κυρίως στο πιο νεαρό «target group», ηλικίας 13-25, σε σχέση με τις υπόλοιπες μάρκες του Ομίλου. Η

μάρκα αυτή, έχει ισχυρή παρουσία παγκοσμίως, με 67 καταστήματα εκτός Ισπανίας και με συνολικά 885 καταστήματα σε 62 χώρες.

Stradivarius

Το 1999 ο Όμιλος «Inditex», απέκτησε την αλυσίδα νεανικής μόδας «Stradivarius», με παρουσία μέχρι τότε σε 9 χώρες. Ως μέλος της οικογένειας «Inditex», η μάρκα αυτή μετρά πλέον 925 καταστήματα σε 62 χώρες, με τοποθεσίες και πάλι τους γνωστούς κεντρικούς δρόμους καθώς και μεγάλα εμπορικά κέντρα. Η μάρκα, επικεντρώνεται μόνο στις γυναίκες καταναλώτριες, ηλικίας 16-30. Μπορεί να μην έχει το ίδιο καταναλωτικό κοινό με εκείνο της μάρκας «Pull & Bear», ωστόσο η σειρά ενδυμάτων της «Stradivarius», βασίζεται στον σχεδιασμό αιχμής.

Oysho

Ο Όμιλος, άνοιξε εξειδικευμένο κατάστημα εσωρούχων με την ονομασία «Oysho», το 2001. Σήμερα πλέον, μετρά 524 καταστήματα σε 35 χώρες. Σιγά σιγά, η μπράντα άρχισε να διεισδύει και στο κομμάτι των ενδυμάτων, αξεσουάρ και αθλητικών ειδών.

Zara Home

Το 2003, ο Όμιλος «Inditex» έκανε το πρώτο βήμα στον χώρο των επίπλων και πλέον μακριά από τον χώρο της μόδας. Η μάρκα «Zara», όπως στον χώρο της μόδας έτσι και σε αυτόν τον τομέα, ακολουθεί την ίδια στρατηγική. Δηλαδή, πράττει συνεχείς ενημερώσεις προς τους καταναλωτές της, όσο αφορά την διακόσμηση του σπιτιού και λευκά είδη, που αντανakλούν τις τελευταίες τάσεις της «μόδας». Η «Zara Home», μετρά πλέον 408 καταστήματα σε 44 χώρες. Επιπλέον, τα καταστήματα που τοποθετούνται σε διαφορετικές περιοχές, εμφανίζουν διαφορετικά θέματα και όχι διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων.

Uterque

Το τελευταίο δημιούργημα του Ομίλου «Inditex», είναι η μάρκα «Uterque», η οποία και παρέχει προς τους καταναλωτές, μια μεγάλη γκάμα από αξεσουάρ μόδας, όπως δερμάτινα είδη, τσάντες, παπούτσια και κοσμήματα σε προσιτές πάντα τιμές.

Συνοψίζοντας, η κάθε γραμμή παραγωγής, διαφοροποιείται ανάλογα με την τιμή, το ύψος και την ηλικία, στοχεύοντας στον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, με αποτέλεσμα την επίτευξη εύρωστων πωλήσεων, από μεγάλα τμήματα του πληθυσμού. Η τιμολόγηση των προϊόντων του Ομίλου «Inditex», είναι αποτέλεσμα της στρατηγικής τμηματοποίησης της αγοράς. Η τιμολογιακή πολιτική του Ομίλου, είναι συνδυασμός των μοντέρνων σχεδίων της υψηλής ποιότητας και των οικονομικών τιμών. Ο τρόπος τιμολόγησης, είναι συγκεκριμένος και οι τιμές προσαρμόζονται με βάση τα δεδομένα της κάθε αγοράς, στα οποία δραστηριοποιούνται αντίστοιχα οι μάρκες του Ομίλου.

Το τρίτο χαρακτηριστικό της στρατηγικής που εφαρμόζεται από την «Inditex», βασίζεται σε ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και πιο συγκεκριμένα με τον τρόπο ζωής που έχουν. Ο Ευρωπαϊκός Όμιλος «Inditex», όταν επεκτείνεται σε χώρες άλλων ηπείρων, όπως Ασία και η Αμερική, στοχεύει σε καταναλωτές που επιθυμούν να αγοράσουν Ευρωπαϊκά ρούχα σε οικονομικές τιμές. Ο Όμιλος επιπλέον, την περίοδο της Ισπανικής κρίσης, δεν έμεινε με τα «χέρια δεμένα», και επιδίωξε να κερδίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, με την εμφάνισή του σε περισσότερες από μια οικονομίες.

Τέλος και όσο αφορά το κομμάτι της στρατηγικής, ο Όμιλος επικεντρώνεται γενικότερα σε τρεις στόχους: Ποικιλία προϊόντων, αμεσότητα, συνεχής ανανέωση στην αγορά, και σημείο τοποθέτησης καταστημάτων δικτύου.

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ZARA

Η ιστορία του Ζάρα, ξεκίνησε μαζί με τον Όμιλο «Inditex», τον οποίο και αναφέραμε προηγουμένως. Τον αναφέραμε, διότι ο Όμιλος δη με την μπράντα αυτήν ,είναι στενά συνδεδεμένος και εξαιτίας αυτής, έχει μια διαφορετική δυναμική, που μετά έφερε μια αναμενόμενη εξάπλωση. Το πρώτο κατάστημα της μάρκας Ζάρα, ήταν στην «A Caruna»,στο οποίο παρουσιαζόντουσαν ενδύματα της τρέχουσας περιόδου, σε πολύ καλή οικονομική κατάσταση, τόσο για την γυναίκα και άντρα καταναλωτή όσο και για το παιδί. Την περίοδο του 98 ,ο Ζάρα ξεκίνησε να πειραματίζεται με το να διαφοροποιεί τα σχέδιά του, όσο και στον τρόπο κατασκευής και διανομής, με στόχο να μειώσει τον χρόνο παράδοσης και να ανταποκρίνεται πιο άμεσα, στις απαιτήσεις των καταναλωτών όσο και των τρεχόντων «trends». Μερικοί το θεώρησαν αυτό ως μια «προσωρινή μόδα». Επίσης, η μπράντα αυτή, χρησιμοποίησε νέες τεχνολογίες καθώς και διάφορες ομάδες από σχεδιαστές, που αποτέλεσε ένα από τα θεμέλια, για την επίτευξη της θέσης της, στον «χάρτη της μόδας». Το 1998,η εταιρία ξεκίνησε την διεθνή εξάπλωσή της, έχοντας ως «δεύτερη πόλη» την Πόρτο, στην Πορτογαλία. Το 1989,έκανε την εμφάνισή της, στην μεγάλη αγορά της Αμερικής, και το 1990 στην Γαλλία. Η διεθνής εξέλιξη της μπράντας αυτής, συνεχίστηκε το 1992 στο Μεξικό ,το 1993 στην Ελλάδα καθώς και στο Βέλγιο και Σουηδία το 1994.Εν ολίγης, ως μάρκα ο Ζάρα μετρά, 2.169 καταστήματα, με την Ισπανία στα 448, Γαλλία 128 στην Ιταλία και 95 στην Αμερική 69,ενώ στην Ελληνική αγορά μετρά 4678.

I. Οικονομικά

Από την στιγμή που ο Ζάρα, αποτελεί την θυγατρική του Ομίλου «Inditex» είναι προφανές να αναγράφονται μερικά οικονομικά στοιχεία, από την πλευρά του Ομίλου. Τα καθαρά έσοδα της μάρκας, το 2015 σύμφωνα με την (Ετήσια Οικονομική απογραφή της μάρκας Ζάρα-Co Ltd),έφτασαν τα 71,22 εκατ., με μια πτώση στις πωλήσεις (-14.47%). Από την άλλη, την χρονιά 2014,η μάρκα έφτασε τα 83,26 εκατ.,με μια αύξηση γύρω στο (+4.47%).Το «Gross profit», αλλιώς και ως το *μικτό κέρδος*, για το 2014 έφτασε τα 7.11 εκατ.,ενώ για το 2015 υπήρχε μια πτώση στα 3.63 εκατ..Αυτή η μείωση, διαγράφεται και από το «Gross Income Growth», όπου το 2014 έκλεισε με (+44.08%),ενώ το 2015 με (-48.87%)79.Επίσης,το λεγόμενο «EBITDA»,δηλαδή *τα κέρδη μιας επιχείρησης* πριν αφαιρεθούν οι τόκοι, φόροι, και αποσβέσεις και που χρησιμοποιείται κυρίως από οικονομικούς αναλυτές, για να καταλάβουν την *ανάπτυξη* και το *πραγματικό κέρδος* των επιχειρήσεων, για το 2015 έκλεισε με 13.69 εκατ.,ενώ το 2014 με 18.51 εκατ. Συγκριτικά και με την κύρια ανταγωνίστρια της «H&M», στις αρχές του 2015,ο Ζάρα είχε \$19.7 εκατ.,με την Σουηδική μάρκα να φτάνει τα \$20.2 εκατ.

Έτσι λοιπόν, θα παρακολουθήσουμε την ανάλυση S.W.O.T ώστε να καταφέρουμε να πράξουμε μια ακόμη καλύτερη ανάλυση του οργανισμού αυτού, που θα μας βοηθήσει και στην σύγκριση της με την ανταγωνίστρια «H&M».

II. SWOT ANALYSIS ΓΙΑ ZARA

Η ανάλυση των δυνατοτήτων ,ευκαιριών ,απειλών και αδυναμιών μιας εταιρίας, μπορεί να «τεθεί» με ακριβές τρόπο και χωρίς χρονοτριβή, μέσω του εργαλείου «Swot». Έτσι λοιπόν, ένα ακόμη στοιχείο, που θα μας βοηθήσει στην σύγκριση των εμπορικών σημάτων «Zara,H&M», είναι μέσω της χρήσης αυτού.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ <ul style="list-style-type: none"> · Εταιρική εικόνα · Γρήγορη Παραγωγή 	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ <ul style="list-style-type: none"> · Παγκόσμια Αγορά · On line αγορά · Αποκεντρωμένο κέντρο διανομής
ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ <ul style="list-style-type: none"> · Αποκεντρωμένο κέντρο διανομής · Χαμηλή ποιότητα και ανθεκτικότητα ρούχων · Πολιτική και οικονομία χωρών 	ΑΠΕΙΛΕΣ <ul style="list-style-type: none"> · Μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η δυναμική της Ζάρα ,είναι ευρέως γνωστή και αποτελείται κυρίως από την εταιρική εικόνα, με σχέση την τιμή της. Η μπράντα αυτή, έχει μια μονάτη και «cool» εικόνα προς το καταναλωτικό κοινό. Γενικώς, το μεγαλύτερο ποσοστό των νεαρών ηλικιών, θέλουν ή έχουν την τάση να αγοράσουν από τα καταστήματα του Ζάρα, καθώς και το να νιώθουν υπερήφανοι φορώντας αυτά τα ενδύματα. Διαφέρει κυρίως, σε σχέση με τα προϊόντα της μάρκας «H&M», καθότι θεωρούνται πιο *μαζικής παραγωγής*. Φορώντας, τα ρούχα της Σουηδικής μάρκας, *δεν είναι κάτι που πρέπει να «ντρέπεται» αλλά και ούτε να τα επιδεικνύεις*. Εκτός από την ισχύ του εταιρικού σήματος, η εταιρία Ζάρα, έχει ένα ακόμη ατού έναντι της εταιρίας «H&M», Δηλαδή, έχει τα *χαρακτηριστικά* και την *τεχνογνωσία*, να σχεδιάζει και να κατασκευάζει ρούχα ,καθώς και να τα *διανέμει στις βιτρίνες των καταστημάτων*, εντός 6 εβδομάδων. Αυτός είναι ο χρόνος, που χρειάζεται ο Ζάρα, από την *σχεδίαση* έως και των *τοποθέτηση* των προϊόντων στα καταστήματα, που είναι *λιγότερος* σε σχέση με άλλες εταιρίες που χρειάζονται συνήθως, *δύο με έξι μήνες*, όπως και για την «H&M».

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως ,η ποιότητα των ενδυμάτων της «H&M», στα μάτια των καταναλωτών, Φαίνεται συγκριτικά λιγότερο ποιοτική σε σχέση με αυτήν του Ζάρα. Επίσης, η συνεχής εξοικονόμηση σε όλα τα τμήματα της εταιρίας, κάνει αργό το σύστημα διανομής και αποθήκευσης(logistics).Για την μπράντα Ζάρα, το σύστημα διανομής στην Ευρώπη, είναι καλό. Η αδυναμία όμως, φαίνεται να αποτελεί ,η χρησιμοποίηση του ίδιου κέντρου διανομής στην Αμερική, τόσο για τον Ζάρα όσο και για την «H&M». Αυτό σημαίνει, πως όλα τα προϊόντα για την Αμερική, προέρχονται από την Ισπανία, και κατά αυτόν τον τρόπο φέρει την διανομή ευάλωτη.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Και για τις δύο μπράντες ,η ανάπτυξη της «on-line» αγοράς, είναι μια μεγάλη ευκαιρία, που ήδη έχουν αρχίσει να την εκμεταλλεύονται στο έπακρον, μέσα από την βοήθεια και των «Social Media», όπως είναι το Facebook, Twitter, Instagram. Εκτός από αυτό, η εταιρική εξάπλωση στην Ασία, είναι μια ακόμη μεγάλη ευκαιρία. Για τον Ζάρα, υπάρχουν οι πιθανότητες, αποκέντρωσης στο κέντρο διανομής της Αμερικής. Αντίστοιχα, για τα «H&M», οι ευκαιρίες βρίσκονται στην ανάπτυξη του ενδιαφέροντος, για φτηνά ρούχα, λόγω της οικονομικής κρίσης.

ΑΠΕΙΛΕΣ

Είναι προφανές ,πως και οι δύο εταιρίες, αντιμετωπίζουν την απειλή νεοεισερχόμενων και μη στον τμήμα της αγοράς που δραστηριοποιούνται. Όχι μόνον, οι πολυεθνικές εταιρίες, μα

και οι τοπικές εταιρίες μόδας, κερδίζουν την τρέχουσα περίοδο, όλο ένα μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

III. PEST ANALYSIS ΓΙΑ ZARA

I. Economical Factors(Οικονομικοί παράγοντες):

Οι οικονομικοί παράγοντες μπαίνουν στο παιχνίδι, οι οποίοι σχετίζονται με τα επιτόκια, τις φορολογικές αλλαγές, την οικονομική ανάπτυξη, τον πληθωρισμό καθώς και τις συναλλαγματικές ισοτιμίες. Οι παραπάνω ενέργειες, έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν πολλά προβλήματα στην λειτουργία μιας επιχείρησης. Κάνουμε αναφορά σε αυτούς τους οικονομικούς παράγοντες, καθότι ανά χώρα υπάρχουν διαφορετικές πολιτικές ρυθμίσεις, οι οποίες και επηρεάζουν τους προαναφερθέν παράγοντες. Ένα παράδειγμα είναι το διαφορετικό νόμισμα που έχουν οι χώρες μεταξύ τους, καθώς και τα επίπεδα των τιμών σε διάφορες χώρες. Ως απόρροια αυτού του φαινομένου, μπορεί να προκαλέσει τις τιμές των προϊόντων να ποικίλλουν μεταξύ τους, σε διαφορετικές χώρες.

II. Politcal Factors(Πολιτικοί Παράγοντες):

Οι πολιτικοί παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία του Ζάρα, συμβαίνει όταν η Κυβέρνηση μιας χώρας παρεμβαίνει στην τοπική οικονομία και έρχεται με νέες ρυθμίσεις. Ως απόρροια του φαινομένου αυτού, αλλάζει την έως τώρα κατάσταση της χώρας και τη οικονομική πολιτική της, αναγκάζοντας την κάθε εταιρία που ενεργεί σε αυτήν την χώρα, να αναθεωρήσει τις ενέργειές τις, και να τις τροποποιήσει με γνώμονα τα «πρέπει». Μπορεί δηλαδή άμεσα να υπάρχει αλλαγή σε νόμους που αφορούν τον τρόπο λειτουργίας των εταιριών στην επικρατούσα χώρα, μα και άλλες δραστικές αλλαγές, όπως αυτή του επιτοκίου. Από την πλευρά του Ζάρα, θα πρέπει να είναι έτοιμος και να γνωρίζει άρτια ολόκληρο το σύστημα της χώρας στο οποίο και έχει τοποθετήσει διάφορα καταστήματα, καθώς και να είναι προετοιμασμένοι για τυχόν προβλήματα, που θα προκύψουν μέσω πιθανής αλλαγής της Κυβέρνησης.

III. Technological Factors(Τεχνολογικοί παράγοντες):

Ο Ζάρα όπως αναφέραμε και προηγουμένως, χρησιμοποιεί τεχνολογίες όπως αυτές των «Location-Based Mobile Technology» το οποίο εργαλείο, βοηθά τους λιανοπωλητές να βρίσκουν, και να ακολουθούν τα λεγόμενα «Likes» των υποψήφιων πελατών, που προφανώς μέσα σε αυτά θα περιέχονται τα καταστήματα του Ομίλου «Inditex». Έτσι κατά αυτόν τον τρόπο, μπορούν να τους ακολουθούν και να επικοινωνούν μαζί τους, το οποίο σύστημα έφερε τρομαχτικές αλλαγές, την αγορά της βιομηχανίας. Με τον πολύ γρήγορο ρυθμό, της τεχνολογικής προόδου, στον 21 αιώνα, είναι ζωτικής σημασίας για τον Ζάρα, να κατανοεί πλήρως τις τεχνολογικές βελτιώσεις που γίνονται σε παγκόσμιο επίπεδο, από άλλες εταιρίες της γρήγορης μόδας.

IV. Social Factors(Κοινωνικοί παράγοντες):

- ü Lifestyle Trends(Τάσεις της ζωής):Οι τάσεις της μόδας, τόσο για τους μεγαλύτερους όσο και νεότερους ηλικίας καταναλωτές.(Zara Formal Wear & Zara kids).
- ü Η ραγδαία αύξηση της τάσης, για ενδύματα της γρήγορης μόδας.

V. Demographics(Δημογραφικά):

- ü Όπως έχουμε αναφέρει, ο Ζάρα έχει κατηγοριοποίηση της αγοράς, ώστε αναλόγως το «target-group», να παρέχει και τα αντίστοιχα προϊόντα, που με βάση την ανάλυση της κατηγορίας του καταναλωτή, στον οποίο έχει επικεντρωθεί, ώστε να υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό πιθανής πώλησης. Για παράδειγμα, ο Ζάρα έχει παράγει οικονομικές σειρές

ρούχων, στοχεύοντας σε νεαρής ηλικίας καταναλωτές, που δεν έχουν ακόμη το δικό τους εισόδημα.

Û Επίσης ο Ζάρα φροντίζει και τις μεγαλύτερες ηλικίες, οι οποίες αρέσκονται στα μοδάτα και γεμάτα χρώματα ενδύματα και παρέχοντας τους τα, διατηρώντας βεβαίως παράλληλα , το σεβασμό για την ηλικία τους.

Û Τέλος μέσα από την κατηγοριοποίηση που πράττει ο Ζάρα, έχει διαπιστωθεί πως οι ακόλουθοι της τάσης, που αποτελούν και την κύρια πηγή των καταναλωτών, είναι μια θεωρητική γεφύρωση μεταξύ των catwalks και των μαγαζιών μόδας και ένδυσης.

VI. Ethnic/Religion Factors(Εθνικοί και Θρησκευτικοί παράγοντες):

Ειδικά στις χώρες της Ασίας, παρουσιάζεται ένα μεγάλο φάσμα από διάφορες θρησκείες, που επηρεάζουν άμεσα τις τάσεις της μόδας, σε αυτά τα γεωγραφικά πλαίσια. Επιπλέον, με την είσοδο της εταιρίας στην Ασιατική Ήπειρο, παρατηρείται μια συνεργασία, μεταξύ αυτής και του Ζάρα, με σκοπό να δημιουργήσουν ενδύματα με σεβασμό προς τις θρησκείες αυτές και με σκοπό την «καλύτερη» διείσδυσή της, στα Ασιατικά εδάφη.

Η ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΖΑΡΑ.

Ο Ζάρα, θέτει ως πρωταρχικό στόχο, την αλληλεγγύη και την αύξηση των καταναλωτών, που επισκέπτονται καθημερινώς τα καταστήματα της μπράντας αυτής. Επίσης, η εταιρία σκοπεύει στη βελτίωση του συστήματος «Logistics», το οποίο και αποτελεί, ένα πολύ σημαντικό κομμάτι, για την ήδη επιτυχία που έχει στον τομέα της ένδυσης. Η αγορά στην οποία στοχεύει ο Ζάρα, κινείται κυρίως γύρω από τους καταναλωτές, που θέλουν ενδύματα της τρέχουσας μόδας και σε ένα μικρότερο χρονικό διάστημα παράδοσης. Η διαφήμιση του, οφείλεται κυρίως στις τοποθετήσεις των καταστημάτων του, που γίνονται γύρω από γνωστούς και ακριβούς δρόμους, και που τα συναντάμε δίπλα σε πολυτελή καταστήματα, όπως αυτών των «Burberry και Gucci». Από την άλλη, υπάρχει «μηδαμινή» διαφήμιση, για την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού, καθώς θεωρούν πως με την προαναφερθέν ενέργεια, θα προσελκύσουν πιο πολύ κόσμο στα καταστήματά τους. Μόνο ένα 3% από τις πωλήσεις τους, δαπανώνται για την διαφήμιση, σε σύγκριση με εκείνη των ανταγωνιστών της και δη της εταιρίας «H&M», που δαπανούν περίπου το 3,5-4%.Αρά λοιπόν από τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε, πως ο Ζάρα είναι περισσότερο επικεντρωμένος με την ακριβή εύρεση τοποθεσίας του καταστήματος, που ταιριάζει και με την εταιρική εικόνα, παρά με το να πράττει διαφημίσεις, για να δαλεάσει τους πελάτες στα καταστήματά του.

Δεν σταματάμε εδώ, καθώς εκτός από την στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρίας Ζάρα, υπάρχουν ακόμα άλλα δύο κομμάτια της στρατηγικής, που ακολουθεί μια μπράντα, με τις εξής ονομασίες: Εταιρική και Επιχειρηματική Στρατηγική.

Εταιρική Στρατηγική:

Η μακροπρόθεσμη στρατηγική για μια εταιρία, μπορεί να είναι η ανάπτυξη, η σταθερότητα ή η στρατηγική λιτότητας. Ο Ζάρα όσο και η «H&M», έχουν την στρατηγική ανάπτυξης. Όμως, καθότι δεν παράγουν και πουλάνε όμοια προϊόντα, τόσο σε θέμα ποιότητας όσο και σχεδιασμού, η κάθε εταιρία αναπτύσσεται με τον δικό της τρόπο. Ο Ζάρα, έχει ως σκοπό να βρίσκονται τα καταστήματά του, σε κάθε γνωστό και δημοφιλή τόπο, ενώ αντιστοίχως η «H&M», της νοιάζει περισσότερο η ποσότητα, παρά η ποιότητα των προϊόντων της, ανοίγοντας καθημερινώς καινούργια καταστήματα.

Επιχειρηματική στρατηγική:

Ο τρόπος με τον οποίο ο Ζάρα και η «H&M» δρουν έναντι των ανταγωνιστών τους, διαφέρει. Η στάση που τηρεί η «H&M» με τους κύριους ανταγωνιστές της, είναι κυρίως επιθετική, και προσπαθεί να νικά τον κάθε «αντίπαλο». Από την άλλη, ο Ζάρα έχει ένα πιο εξειδικευμένο μερίδιο αγοράς, και για το λόγο αυτό, έχει να ανταγωνιστεί πιο πολύ τοπικούς

ανταγωνιστές. Στην πραγματικότητα, δεν δίνεται δέουσα προσοχή από πλευράς εταιρίας, καθώς εμπιστεύονται απράνταχα, τόσο το όνομα της μπράντας όσο και την ποιότητα που παρέχουν. Έτσι, ο Ζάρα είναι πιο ακριβός σε σχέση με την «H&M», ωστόσο είναι και ποιοτικά πολύ ανώτερος σε σύγκριση με τις υπόλοιπες «γρήγορες μπράντες».

«Marketing Mix» ZARA

Προϊόν: Ο Ζάρα, παράγει προϊόντα όπως ρούχα, παπούτσια, κοσμήματα και αξεσουάρ, για τους άντρες, γυναίκες και παιδιά. Την τρέχουσα περίοδο, η εταιρία πλέον παράγει τα ρούχα σε νούμερα παρόμοια με εκείνων της Αμερικάνικης αγοράς. Ετησίως, ο Ζάρα, παράγει γύρω στα 11.000 διαφορετικά προϊόντα.

Τιμή: Το σκεπτικό της μάρκας αυτής, όπως προείπαμε είναι να παρέχει προς τους καταναλωτές, προϊόντα σε πολύ λογικές τιμές. Βεβαίως, πλέον υπάρχουν και σειρές οι οποίες στοχεύουν σε ένα διαφορετικό καταναλωτικό γκρούπ, με υψηλότερες τιμές, ως απόρροια της καλύτερης ποιότητας των ενδυμάτων.

Τοποθεσία: Ο Ζάρα, παρουσιάζεται σε 30 χώρες, τα οποία καταστήματα, βρίσκονται πάντα σε μεγάλους και κεντρικούς δρόμους, «έχοντας για συντροφιά» τις πολυτελείς βιτρίνες.

Προώθηση: Η μπράντα, ξεκίνησε προωθητικές ενέργειες σε διαφορετικές χώρες, με ευπρέπεια και απλότητα, με στόχο να γίνει συμπαθητική από τους καταναλωτές, και την δημιουργία πίστης και αλληλουχίας μεταξύ αυτής και των πελατών. Επίσης όπως γνωρίζουμε, η μάρκα δεν χρησιμοποίησε τις κλασσικές μεθόδους διαφήμισης, μα άρχισε να επικεντρώνεται στις εναλλακτικές και εξελισσόμενες μεθόδους «ιντερνετικής διαφήμισης», μέσω της χρήσης των «Social Media», καθώς συγκριτικά με τις προαναφερθέν, έχουν το λιγότερο δυνατό κόστος.

Αφού λοιπόν αναλύσαμε την εταιρία Ζάρα, πάμε εν συνεχεία να περάσουμε στην λεγόμενη «riponer» εταιρία, που ακούει στο όνομα «H&M», και που αποτελεί τον κύριο ανταγωνιστή του Ζάρα.

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ H&M

Η ιστορία της εταιρίας «H&M», ξεκίνησε από τον ονομαζόμενο «Erling Persson», Σουηδός ο οποίος δούλευε ως πωλητής και είχε μείνει εντυπωσιασμένος, από τον μεγάλο όγκο ενδυμάτων των Αμερικάνικων εταιριών μόδας. Ο Persson, ανακάλυψε πρώτα τον κόσμο των ενδυμάτων, όταν πρωτοπήγε στην Αμερική μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο. Το concept των μεγάλων Αμερικάνικων καταστημάτων λιανικής, με κεντρική ιδέα τον υψηλό κύκλο εργασιών φέροντας χαμηλότερες τιμές στην παραγωγή, τον υιοθέτησε στα εδάφη της Σουηδίας. Ήταν τότε που ο Persson αποφάσισε να ανοίξει το δικό του μαγαζί, με όνομα Hennes, που στην Σουηδική διάλεκτο σημαίνει αυτήν. Όπως είναι φανερό, προς στιγμήν το κατάστημα του επικεντρωνόταν μόνο στην γυναίκα καταναλώτρια. Το 1968 ο ιδρυτής της εταιρίας, επεκτάθηκε και στον αντρικό ρουχισμό και πιο συγκεκριμένα στο κομμάτι των αθλητικών. Ο Persson, αργότερα άλλαξε το όνομα του καταστήματός του σε «Hennes & Mauritz», για να τονίσει την εξάπλωση, και εν συνεχεία με το να μαζεύει τον μεγάλο και δύσκολο στην μνήμη τίτλο, στην πολύ επιτυχημένη συντομογραφία «H&M». Ο πρώτος σταθμός της εξάπλωσης της Σουηδικής εταιρίας, ξεκίνησε το 1964 στην Νορβηγία και τρία χρόνια μετά στην Δανία. Το 1970 άρχισε να δραστηριοποιείται και στο παιδικό κομμάτι, ενώ το 1978 τα καταστήματα παρείχαν πλέον μια πιο ευρεία γκάμα για όλη την οικογένεια. Με το να προσφέρει λοιπόν, μια μεγάλη γκάμα ενδυμάτων προς την οικογένεια, ήταν ένας ακόμη λόγος για την εταιρία να επεκταθεί και στην νέα γενιά καταναλωτών, που θέλουν να έχουν την δύναμη να είναι σε θέση να εκφράζουν τις απόψεις τους και ιδιαιτερότητές τους, σχετικά με τα ενδύματα της αγοράς. Εκτός λοιπόν από τη Σκανδιναβική εξάπλωση της πλέον εταιρίας που ακούει στο όνομα «H&M», προχώρησε και στα εδάφη της Μεγάλης Βρετανίας το 1976, με ανάμεικτα αποτελέσματα, ωστόσο η μετέπειτα πορεία της, ήταν τελείως διαφορετική. Όταν μάλιστα η εταιρία, πάτησε και τα Γερμανικά εδάφη το 1980, προκάλεσε

έναν σάλο στα ρούχα της λιανικής αγοράς ,καθότι έως τότε, υπήρχε η τάση των θαμπών και βαριών χρωμάτων, στην Γερμανική βιομηχανία μόδας.

Ο Όμιλος «H&M»

Ο Όμιλος «H&M», προσφέρει μόδα και νέες τάσεις μέσω των μπραντών του, όπως αντιστοίχως ο Όμιλος «Inditex» με την μπράντα Zara. Επίσης, άλλες μάρκες που βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα του Ομίλου «H&M, είναι οι εξής: «COS,& Other Stories, Monki, Weekday,Cheap Monday».Η κάθε λοιπόν μπράντα, έχει την δικιά της ταυτότητα και χαρακτήρα, ώστε να καλύπτουν τα τμήματα της αγοράς που στοχεύει ο Όμιλος, καθώς και η συμπλήρωση της μίας με την άλλη. Μαζί όλες οι μπράντες, προσφέρουν προς τους καταναλωτές μια μεγάλη γκάμα από σχέδια και τάσεις, και σε διάφορες τιμές. Όλες όμως, έχουν κύριο «concept to να παρέχουν προς τους ενδιαφερόμενους, το λεγόμενο «value for money»

Όπως λοιπόν αναφέραμε, ο Όμιλος H&M, είναι για τον οποιοδήποτε καταναλωτή που του αρέσει ο χώρος της μόδας, όπου και αν βρίσκεται. Η «H&M», παραδείγματος χάριν, έχει καταστήματα σε έξι ηπείρους, ενώ οι μπράντες «*Monki,COS,&Other Stories,Weekday,Cheap Monday*» είναι επίσης διεθνώς καθιερωμένα εμπορικά σήματα. Η κάθε μια που θα δούμε και παρακάτω αναλυτικά, όπως πράξαμε και για τις μπράντες του Ομίλου «Inditex», έχουν τα δικά τους καταστήματα και όλες προσφέρουν «online» αγορές σε ένα μεγάλο εύρος της αγοράς. Πάμε λοιπόν παρακάτω να σκιαγραφήσουμε τις μπράντες του Ομίλου «H&M».

H&M: Η Σουηδική μπράντα «H&M» η οποία και αποτελεί την θυγατρική εταιρία του Ομίλου και κύρια πηγή εσόδων, προσφέρει προς τον κάθε ενδιαφερόμενο, «trendy» ενδύματα και στις καλύτερες δυνατόν τιμές της αγοράς. Στα καταστήματά της, παρουσιάζει γυναικείες, αντρικές σειρές ενδυμάτων, καθώς και νεανικές-παιδικές σειρές. Επίσης, η μεγάλη γκάμα της μπράντας, περιλαμβάνει αθλητικά, εσώρουχα και καλλυντικά, αξεσουάρ, παπούτσια αλλά και προϊόντα για το σπίτι, καθώς και διάφορα διακοσμητικά αντικείμενα, από τα καταστήματά της με τον τίτλο «H&M Home»,που κατά κάποιο τρόπο μιμείται αντιστοίχως τα Zara Home. Επίσης, προσπαθεί συνεχώς να δίνει έναν φρέσκο τόνο, με το να διευρύνει τις σειρές της. Επίσης, οι ιδέες προέρχονται από διάφορες επιρροές και κυρίως μέσα από ταξίδια, ταινίες, εκθέσεις τέχνης και μόδας. Η ποικιλία των σειρών, επιτρέπει στους καταναλωτές να συνδυάσουν όπως αυτοί επιθυμούν τα ενδύματα με τον δικό τους μοναδικό τρόπο και με γνώμονα το προσωπικό στυλ, γούστο και τις προσωπικές ανάγκες που φέρει ο κάθε καταναλωτής. Όσο αφορά τώρα, τα «περιεχόμενα» που περιλαμβάνει η εταιρία «H&M» στα καταστήματά της, είναι τα εξής.

§ Ενδύματα για την γυναίκα, για κάθε περίπτωση και ανάγκη.

§ Ενδύματα για τον κάθε μοντέρνο άντρα, από κουστούμια μέχρι και ρούχα για καθημερινή χρήση.

§ Ενδύματα της τρέχουσας μόδας, με τον τίτλο Divided, όπου κυρίως στοχεύουν σε ηλικίες 18-27 και όπου το αστικό στυλ του δρόμου, συναντά ρομαντικές επιρροές.

§ Ενδύματα που επικεντρώνονται στις παιδικές ανάγκες, με έντονα χρώματα.

§ Αθλητικά ενδύματα, που τελευταία η μπράντα «H&M», έχει κάνει έντονη την παρουσία της, στο τμήμα της αγοράς αυτό, τόσο για τους άντρες, όσο και για τις γυναίκες και παιδιά. Έξυπνοι σχεδιασμοί και καλής ποιότητας υλικά, φέρουν τον τέλειο συνδυασμό μόδας και της λειτουργικότητας. Βεβαίως, πάντα και σε καλή σχέση τιμής-ποιότητας.

§ Τα «Denim» τζίν, που είναι ένα από τα βασικά κλειδιά της επιτυχίας της εταιρίας «H&M». Έχει διάφορα στυλ και απευθύνεται σε ένα μεγάλο εύρος ηλικίας καταναλωτών.

§ Τέλος, τα καταστήματα της εταιρίας «H&M», με φόντο το σπίτι. Η ονομασία των καταστημάτων αυτών, είναι η «H&M Home» και επικεντρώνεται στα έπιπλα σπιτιού.

Τέλος να αναφέρουμε, πως παγκοσμίως υπάρχουν 3.716 καταστήματα, σε 61 χώρες και 23 «online» καταστήματα.

& Other stories: Αυτή η μάρκα του Ομίλου «H&M», παρέχει προς τους καταναλωτές της, μια μεγάλη γκάμα από παπούτσια, τσάντες, κοσμήματα και προϊόντα ομορφιάς, προϊόντα έτοιμα να φορεθούν, οποιαδήποτε στιγμή της μέρας και σε οποιοδήποτε μέρος, δίνοντας έτσι την ευκαιρία, το να δημιουργήσουν το δικό τους μοναδικό στυλ. Το φάσμα των προϊόντων τους, επεκτείνεται από τον άντρα καταναλωτή έως και το θηλυκό «chic», προσφέροντας έτσι ατελείωτες δυνατότητες. Παγκοσμίως η μάρκα μετρά, 30 καταστήματα, σε 10 χώρες καθώς και 13 Ιντερνετικά καταστήματα.

Cheap Monday: Η μάρκα του Ομίλου αυτή, επικεντρώνεται κυρίως στο νεανικό καταναλωτικό κοινό. Πιο συγκεκριμένα, έχει συλλογές που ανακατεύουν επιρροές από την μόδα του δρόμου και υποκοουλτούρες της νεολαίας. Η σύγχρονη σειρά τζιν, με τίτλο Denim που αναλύσαμε παραπάνω, αποτελεί το θεμέλιο της μάρκας «Cheap Monday». Κύριο χαρακτηριστικό της μάρκας αυτής, είναι πως επικεντρώνεται κυρίως στις νεαρές ηλικίες, τόσο του άντρα όσο και της γυναίκας καταναλωτή. Η μπράντα ιδρύθηκε το 2004 ,που όπως οι μπράντες «Monki & Weekly» να αποτελούν κομμάτι της οικογενείας του Ομίλου «H&M», από το 2008.. Η μάρκα, έχει 5 δικά της καταστήματα σε 4 διαφορετικές αγορές και 18 «online» καταστήματα, όπως και παρέχεται σε 2,000 λιανοπωλητές σε περισσότερες από 35 χώρες.

COS: Η μάρκα αυτήν, απευθύνεται για άντρες και γυναίκες που αναζητούν το μοντέρνο, λειτουργικό, καθώς και κομμάτια διαχρονικά. Μοντέρνοι σχεδιασμοί και ανανεωμένα κλασικά ενδύματα έρχονται μαζί στο να δημιουργήσουν μια μεγάλη γκάμα ενδυμάτων, με πολύ καλή ποιότητα ρούχων και σε καλές πάντα τιμές. Σήμερα, υπάρχουν καταστήματα σε χώρες της Ευρώπης, Ασίας, Νότιας Αμερικής και Αυστραλίας, πάντοτε σε προσεγγμένες τοποθεσίες. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της μπράντας αυτής, είναι ότι διατηρεί τα χαρακτηριστικά των κτηρίων της, ενώ την ίδια στιγμή εσωτερικά του κτηρίου, δημιουργεί ένα σύγχρονο και φιλόξενο χώρο, για τους καταναλωτές. Η μπράντα αυτή μετρά, 153 καταστήματα σε 30 χώρες παγκοσμίως και 19 «online» καταστήματα.

Monki: Η μάρκα αυτή, προσφέρει ρούχα και αξεσουάρ, μέσω από εμπειρίες, απόρροιας της καταναλωτικής διαδικασίας που αναλύσαμε στην δεύτερη ενότητα της έρευνάς μας, με επίκεντρο τον καταναλωτή. Η μπράντα, επικεντρώνεται στην γυναίκα καταναλώτρια και δη της νεαρής ηλικίας, ωστόσο παρέχει και ενδύματα για όλες τις ηλικίες. Οι συλλογές της, είναι επιρρεασμένες από την Σκανδιναβική και Ασιατική μόδα του δρόμου. Η μπράντα αυτή, σήμερα μετρά 106 καταστήματα, σε 13 χώρες καθώς και 18 «online» καταστήματα.

I. S.W.O.T ANALYSIS GΙΑ H&M

Όπως πράξαμε προηγουμένως, έτσι και τώρα για να διευκολύνουμε την σύγκριση των δύο εταιριών (Ζάρα και «H&M»), θα πραγματοποιήσουμε μια ανάλυση «S.W.O.T»

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none">Δυνατό εταιρικό σήμαΧαμηλό κόστος/χαμηλές τιμές	<ul style="list-style-type: none">Πιθανόν νέοι προμηθευτές στην αγορά της ΑσίαςΗ οικονομική κρίση αυξάνει το ενδιαφέρον για φτηνά ρούχαOnline αγορές

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Αργό σύστημα διανομής
- Χαμηλή ποιότητα σε σχέση με το Ζάρα
- Υπερβολική επέκταση

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η δύναμη της «H&M», βασίζεται κατά κύριο λόγο, στην εταιρική εικόνα και την φτηνή τιμή των ενδυμάτων της. Επιπλέον, η «H&M», έχει δημιουργήσει ένα ισχυρό εμπορικό σήμα. Απόρροια αυτού, έχουμε την δυνατή φήμη που εκπέμπεται από το εμπορικό της σήμα, προς τους καταναλωτές παγκοσμίως και χάρη της μεγάλης γκάμας προϊόντων που παρέχει η εταιρία προς αυτούς. Η τιμή των ενδυμάτων της, είναι φτηνή και πραγματικά ανταγωνιστική, χάρη στην διαχείριση εξοικονόμησης κόστους. Η φτηνή τιμή, στην οποία παρέχονται τα ενδύματα, είναι γνωστή. Μα υπάρχει ακόμη ένα δυνατό σημείο στο οποίο και πατά πάνω η H&M, και είναι η ποικιλομορφία των προϊόντων της, καθώς και τα διάφορα concept. Η όλη ιδέα, της χαμηλής τιμής των ενδυμάτων, έχει φέρει εδώ και χρόνια απλούς καταναλωτές, να γίνονται πιστοί κατά την πάροδο του χρόνου. Τα διάφορα τμήματα για γυναίκες, άντρες, νέους και νέες καθώς και για τα παιδιά, είναι η κύρια πηγή των εσόδων της, καθότι καλύπτει ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς στο οποίο δραστηριοποιείται και δεν είναι άλλο από την μαζική αγορά. Τέλος, τόσο η όψη των κτηρίων της εξωτερικά όσο και εσωτερικά είναι ιδιαίτερα προσαρμοσμένη στην τοποθεσία που περιβάλλεται.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Όταν η εταιρεία επιθυμεί να περιορίσει τα εταιρικά κόστη από το κάθε τμήμα, είναι προφανές πως το σύστημα διανομής θα είναι πραγματικά αργό και απαιτείται χρόνος για τη μεταφορά του προϊόντος προς τα καταστήματα. Επίσης η ποιότητα των ενδυμάτων της δεν θεωρείται από το καταναλωτικό κοινό και ως η πιο ποιοτική και κατά αυτόν τον τρόπο, η μετακίνηση των καταναλωτών της, προς τους κύριους ανταγωνιστές της είναι πολύ πιθανή. Η «H&M», συνεργάζεται με έναν μεγάλο όγκο προμηθευτών και αυτό δεν είναι διόλου κακό, καθώς μπορεί να έχει τον πάνω ρόλο, και να επιλέγει εκείνον τον προμηθευτή που θα του παρέχει την καλύτερη δυνατή τιμή και χρόνο. Ωστόσο, οι μονάδες παραγωγής προσθέτουν έως και 2700, και είναι προφανές πως ο έλεγχος όλων αυτών, απαιτεί μεγάλη διαχείριση. Εάν λοιπόν η H&M δεν μπορέσει να διατηρήσει αποτελεσματικά την δομή της, τότε πολύ πιθανόν να χάσει τον έλεγχο.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Υπάρχουν διάφορες ευκαιρίες για την «H&M», για την ανάπτυξη του μοντέλου της. Πρώτα από όλα, η πολύ γοργή ανάπτυξη του online market, και η ορθή εκμετάλλευσή του, από την Σουηδική εταιρία, με σκοπό να καλύψει τα γεωγραφικά κενά που υπάρχουν, και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τα θέλω των καταναλωτών εκείνων, που βρίσκονται σε απόμακρες τοποθεσίες. Έτσι λοιπόν, η μπράντα είδε αυτήν την εξάπλωση, ως μια παραπάνω ευκαιρία για αυτήν, και έτσι από το 2011 η H&M, λάνσαρε το καινούργιο της «H&M Shop Online» στις αγορές. Η καταναλωτική εμπειρία, καθώς και η λειτουργικότητα εντός των καταστημάτων, έχει βελτιωθεί κατά πολύ, καθότι έχουν προσέξει πως ένα καίριο και λεπτό σημείο για την επιστροφή του πελάτη, είναι η εμπειρία που θα έχει εντός του καταστήματος. Η τρέχουσα περίοδος, περιβάλλεται από την οικονομική κρίση, που είχε επηρεάσει όλα τα κοινωνικά στρώματα μιας κοινωνίας. Όμως μέσα από την κρίση, και την στρατηγική που ακολουθεί πιστά η εταιρία H&M, έχει υπάρξει μια φανερά αύξηση των

εσόδων της, καθότι πλέον οι καταναλωτές έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους, προς τα οικονομικά και «trendy» ενδύματα. Τέλος, η ανάπτυξη των ενεργειών της στα εδάφη της Ασίας, όπως αυτό του Βιετνάμ, μπορεί να δώσει την ευκαιρία στην μπράντα, να βρει καινούργιους και πιο «φτηνούς» προμηθευτές. Όσο αφορά την εξάπλωση της, είναι γρήγορη και τρέχει παράλληλα σε τέσσερις ηπείρους. Διάφορα δηλαδή projects, τρέχουν μαζί και ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Έτσι λοιπόν, μέσω αυτής της παράλληλης ανάλυσης, όσο αφορά τις ενέργειες που πραγματοποιούν, μπορούν να δούν και να αποφασίσουν, ποιές θα προχωρήσουν και ποιές όχι. Στόχος τους λοιπόν είναι, να δημιουργήσουν τις καλύτερες δυνατόν συνθήκες, μα και καταστήματα, μέσω ενός συνδυασμού, τοποθεσίας και καλύτερης δυνατής επιχειρηματικής τοποθεσίας, όπου και αν βρίσκεται στον κόσμο.

ΑΠΕΙΛΕΣ

Η κύρια απειλή, που μπορεί να αντιμετωπίσει η Σουηδική εταιρία, είναι ο μεγάλος αριθμός των ανταγωνιστών, όπου συνεχώς αυξάνεται και εν γένει γίνεται πιο επιθετικός. Για αυτόν τον λόγο εξάλλου, η εταιρία προσπαθεί να τηρεί την στρατηγική διαφοροποίησης, με σκοπό να αντιμετωπίσει ορθά τον ανταγωνισμό. Υπάρχουν βεβαίως και διάφοροι αστάθμητοι παράγοντες, που δεν μπορούν να αποφευχθούν ή να προβλεφθούν στον χώρο της μόδας και ένδυσης. Δηλαδή, έχει να κάνει με τις καιρικές συνθήκες, τις κλιματικές αλλαγές, τις παρεμβάσεις στο εμπόριο, καθώς και τις συναλλαγματικές ισοτιμίες. Ωστόσο, έχει να κάνει και με την εξάπλωση σε νέες αγορές, την αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τον χειρισμό της μάρκας, από τα ανώτερα στελέχη.

II. PEST ANALYSIS ΓΙΑ ZARA

- 1) **Economic(Οικονομικοί):** Η άνοδος τιμών για τις πρώτες ύλες, η σταθερά οικονομική ύφεση που χτυπά τα κοινωνικά στρώματα, η ανάπτυξη των Ασιατικών αγορών καθώς και ο ιδιαίτερα ανταγωνιστικός τομέας όσο και η άνοδος των τιμών, στις λεγόμενες φτηνές χώρες, είναι μόνο ορισμένοι σημαντικοί παράγοντες.
- 2) **Political(Πολιτικοί):** Στην περίπτωση αυτήν, παρουσιάζονται διακυμάνσεις στις τιμές συναλλάγματος από χώρα σε χώρα, φόροι καθώς και οι ποσοστές για τις μη Ευρωπαϊκές χώρες. Τέλος, υπάρχουν αυστηροί κανονισμοί, όπου βρίσκεται το σημείο παραγωγής.
- 3) **Technological(Τεχνολογικοί):** Η ανάπτυξη νέων ανακυκλώσιμων ινών, καθώς πολλές πλέον εταιρίες σκέφτονται περιβαλλοντικά, σαφώς και για ρόλους μάρκετινγκ. Επίσης μη ξεχνάμε την νέα μορφή καταναλωτισμού, που ακούει στον τίτλο «Online Shopping».
- 4) **Social(Κοινωνικοί):** Οι γρήγορες μεταβολές των τάσεων στην μόδα, η αύξηση της λεγόμενης «πράσινης συνείδησης», και η αλλαγή των δημογραφικών.
- 5) **Legal(Νομικοί):** Ώρες εργασίας, νομικές ρυθμίσεις όσο αφορά τα υλικά των ρούχων (χημικές ουσίες στα ρούχα), περιβαλλοντικές ρυθμίσεις.
- 6) **Environmental(Περιβαλλοντικοί):** Παράγοντες που αφορούν τον καιρό, τις κλιματικές αλλαγές, απόθεμα των φυσικών πηγών, καθώς και επιπτώσεις όπως, η μόλυνση του περιβάλλοντος.

Η ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ H&M.

Όπως και στον Ζάρα έτσι και για την Σουηδική εταιρία, θα σκιαγραφήσουμε τις στρατηγικές που χρησιμοποιεί, μέσω του Porter's. Σύμφωνα με τον προαναφερθέν, υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες στρατηγικής: Στρατηγική Διαφοροποίησης, Ηγεσίας Κόστους, Χαμηλού Κόστους και «Niche» αλλιώς και ως στοχευμένης. Στην περίπτωση της H&M, χρησιμοποιεί την Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους. Η μπράντα, προσφέρει προς τους καταναλωτές της, ενδύματα της τελευταίας τάσης και σε πολύ καλές τιμές (value-for money). Επίσης, η στρατηγική αυτή, είναι ιδανική για την τρέχουσα οικονομική κατάσταση. Τέλος, η H&M, με την προαναφερθέν στρατηγική, θέτει υψηλά εμπόδια εισόδου, για τους μελλοντικούς ανταγωνιστές της. Επιπλέον, η μάρκα έχει καταφέρει ως στιγμή να είναι αποτελεσματική. Είναι πολύ συγκεντρωμένη στην εξάπλωσή της, καθώς και στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς της. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, είναι το να πουλάει τα προϊόντα της σε μεγαλύτερες ποσότητες, με αποτέλεσμα να αποκομίζει κέρδη. Το πάγιο κόστος είναι υψηλό και με το κάθε προϊόν που γίνεται, το μεταβλητό κόστος, μειώνεται. Έχει αποκλειστικούς επίσης προμηθευτές, καθώς δεν έχει υπό την κατοχή της, δικά της εργοστάσια, ωστόσο έχει συμφωνήσει η εταιρία σε μακροπρόθεσμες συμβάσεις με εργοστάσια από το Μπαγκλατές, Μαρόκο και Τουρκία.

Η H&M, χρησιμοποιεί όπως και ο Ζάρα, την Στρατηγική Διαφοροποίησης. Αυτή η κατηγορία στρατηγικής επιτεύχθηκε λίγα χρόνια πριν. Γνωστοί σχεδιαστές και διασημότητες από τον χώρο του κινηματογράφου δημιούργησαν μαζί αποκλειστικές συλλογές, για την H&M.

Σε αυτό το σημείο, μπορούμε να αναφέρουμε, πώς οι καταναλωτές της H&M, έχουν μια προστιθέμενη αξία, στο να πληρώσουν κάτι περισσότερο για αυτές τις συλλογές, σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της. Μέσα λοιπόν, από την Στρατηγική Διαφοροποίησης, η μάρκα βραχυπρόθεσμα βελτιώνει τον κύκλο εργασιών της, ενώ μακροπρόθεσμα χτίζει μια ισχυρότερη σχέση, μεταξύ αυτής και των καταναλωτών, μέσα από τη οποία θα την βοηθήσει στο να διεισδύσει, ακόμη και σε δύσκολες αγορές.

«Marketing Mix» H&M

Προϊόν: Η «H&M» έχει χαρακτηριστεί ως η μπράντα, που προσφέρει ομοιογενή προϊόντα για ψώνια. Αυτό σημαίνει, πως οι καταναλωτές της, προτιμούν το να αγοράσουν προϊόντα από την μάρκα αυτήν, λόγω των τιμών τους και των χαρακτηριστικών που τα διέπουν. Επιπλέον, ο καταναλωτής, με το που μπαίνει στο κατάστημα δύσκολα θα φύγει μόνο με αυτό που είχε σκοπό να αγοράσει αρχικά, καθώς το κατάστημα και τα προϊόντα τους είναι έτσι διαμορφωμένα καθώς και με άλλα τρίκς που σκιαγραφήσαμε στις παραπάνω ενότητες, να συντελούν στην αγορά και άλλων προϊόντων λόγος, βρίσκεται κυρίως στο γεγονός, πως στα καταστήματα αυτά μπορεί ο καταναλωτής σε διαφορετικά στρώματα, να βρεί όλη την σειρά των ενδυμάτων που η εταιρία παράγει, σε ένα μόνο κατάστημα λιανικής πώλησης. Κατά αυτόν τον τρόπο, το κάθε κατάστημα, παρέχει προς τους υποψήφιους αγοραστές μια μεγάλη ποικιλία από σειρές ενδυμάτων, που όπως είναι λογικό θα «ξυπνήσει» την σπίθα ενδιαφέροντος από πλευράς καταναλωτών.

Τιμή: Η τιμή όπως γνωρίζουμε αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα όπλα της, σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Έτσι λοιπόν, η στρατηγική τιμολόγησης που ακολουθεί η εταιρία, γίνεται με γνώμονα στις ανάγκες των καταναλωτών, όπου την τρέχουσα περίοδο και με την υφιστάμενη ύφεση, οι καταναλωτές να αναζητούν ενδύματα της τρέχουσας τάσης και σε προσιτές τιμές. Για να το πετύχει η H&M, αναθέτει την παραγωγή της σε χώρες με τα λεγόμενα «φτηνά εργατικά χέρια». Για να περιορίσει όμως και το κόστος μεταφοράς, η εταιρία πράττει συχνούς ελέγχους και θέτει διαφορετικές τιμές ανά προϊόν. Τώρα όσο

αφορά, τα προϊόντα που αποτελούν τις θεωρητικά ακριβές σειρές της εταιρίας, αυτές παράγονται στην Τουρκία, λόγω του μικρού σχετικά κύκλου ζωής αυτών των προϊόντων.

Πρωώθηση: Είναι γνωστό, πως για να δημιουργήσεις μια προωθητική ενέργεια, θα πρέπει πρώτα τα μέλη της εταιρίας που εργάζονται στο τμήμα έρευνας και αγοράς, να σκιαγραφήσουν τους καταναλωτές καθώς και τα θέλω και τις ανάγκες τους. Το «target group», της Σουηδικής εταιρίας, είναι κυρίως νεαρής ηλικίας γυναίκες, άντρες και παιδιά. Επιπλέον, οι νεαροί καταναλωτές έχουν άμεσα πληροφορίες σε ότι χρειαστούν, και έχει να κάνει με το κομμάτι της εταιρίας « H&M», μέσω έγκυρων διαδικτυακών πηγών. Σε αυτό το σημείο, η μπράντα χρησιμοποιεί μια στρατηγική προώθησης πολλαπλών καναλιών, όπως διαφήμιση, «Ιντερνετική διαφήμιση» μέσω των «Social Media», καθώς και προώθηση πωλήσεων, η οποία εφαρμόστηκε από την H&M. Όπως είναι προφανές, μέσω της στρατηγικής προώθησης σε πολλαπλά κανάλια διανομής, ενίσχυσε το όνομά της, στα μάτια των καταναλωτών. Τα προϊόντα της εταιρίας, όπως έχουμε αναφέρει είναι χαμηλής τιμής και υψηλής μόδας, πάντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των πελατών. Οι προωθητικές ενέργειες λοιπόν, της Σουηδικής εταιρίας, χωρίζονται σε δύο μορφές. Η μία είναι, ο κλασικός μα επιτυχημένος τρόπος προώθησης των προϊόντων της, μέσω αφισών, που βρίσκονται σε κεντρικούς και πολυσύχναστους δρόμους με μοντέρνο τρόπο, διαφημίζοντας τόσο το καθ'αυτό ένδυμα, όσο και την τιμή του. Παρόλο, που οι κύριοι ανταγωνιστές της «Zara, Gap» θέτουν και αυτές τις τιμές τους «Online», μα σε ένα σημείο που μπορεί να μην είναι τελείως διακριτό από το ανθρώπινο μάτι ή τουλάχιστον να την θέτουν, σε μικρότερη γραμματοσειρά. Σε αντίθεση λοιπόν, με την Σουηδική εταιρία, η οποία τονίζει πάντα με τον τρόπο της, τις τιμές των ενδυμάτων της, δημιουργώντας κατά αυτόν τον τρόπο ένα προφίλ «ευαισθητοποίησης» προς τους καταναλωτές και δη για κοινωνικά στρώματα που έχουν πληγεί από την οικονομική κρίση.

Τοποθεσία: Τα κύρια χαρακτηριστικά που διέπουν το τμήμα «Logistics» για την εταιρία, είναι η απλότητα, αξιοπιστία και διαφάνεια. Τα βασικά υλικά που χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγική διαδικασία του κάθε ενδύματος, γίνονται κυρίως στην Ασία, ενώ όπως τονίσαμε και προηγουμένως τα λεγόμενα μοντέρνα και υψηλής ποιότητας ενδύματα κατασκευάζονται κυρίως από υλικά τα οποία έχουν παραχθεί στην Τουρκία. Αντί για την ιδιοκτησία εργοστασίων, προτιμά να νοικιάζει διάφορες εγκαταστάσεις. Η επιτυχία λοιπόν της εταιρίας ως τώρα, στηρίζεται κατά μεγάλο ποσοστό, στον τρόπο διανομής των προϊόντων της. Έτσι, μέσω των καναλιών διανομής που χρησιμοποιούν, έχουν άμεση διανομή, από τον παραγωγό προς τις βιτρίνες των καταστημάτων και επομένως τον πελάτη. Εδώ πρέπει να τονίσουμε και τον μεγάλο αριθμό των καταστημάτων της εταιρίας, όπου έχει ως τάση την συνεχή αύξηση τους, μα εδώ παρουσιάζεται και ένα πρόβλημα. Λόγω λοιπόν, της απογραφής για την εταιρία, όπου ανανεώνεται καθημερινώς, η άμεση εντολή καθώς και ο συντονισμός που θα πρέπει να υπάρχει (λόγω του μεγάλου αριθμού των καταστημάτων), δημιουργεί προβλήματα στο διαχειριστικό κόστος. Τέλος εκτός από τα υπάρχοντα καταστήματα, η «H&M», έχει ξεκινήσει απευθείας πωλήσεις, μέσω των «Ιντερνετικών καταστημάτων» σε διάφορες περιοχές, που πρωτίστως δεν υπήρχαν καταστήματα της εταιρίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ «ZARA VS H&M»



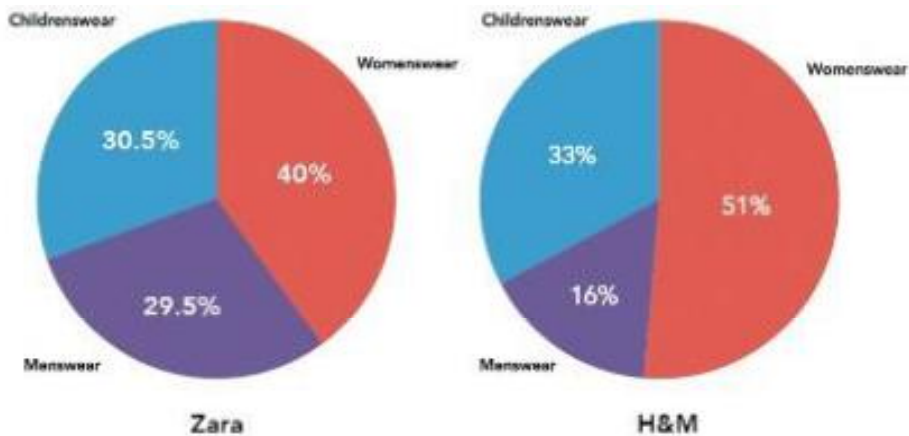
Με την αξία του εμπορικού σήματος, της εταιρίας «H&M», να φτάνει τα 13 δις ευρώ, θεωρείτο σήμερα ως η υψηλότερη αξία μάρκας στον χώρο της μόδας στην Ευρώπη. Κοντά της βεβαίως, βρίσκεται και η μπράντα ZARA, που η εταιρική της αξία εκτιμάται γύρω στα 7.8 δις €. Και οι δύο εταιρίες έχουν προοπτικές εξελίξεις και εκτός Ευρωπαϊκών συνόρων, ένα γεγονός το οποίο αρχίζει να παίρνει «σάρκα και οστά» μέσα από την διείσδυσή τους στην Αμερικάνικη και Ασιατική Ήπειρο. Όπως επίσης και με την ταύτισή τους, στον χώρο της γρήγορης μόδας, μέσα από προαναφερθέν τεχνάσματα. Βεβαίως, η καταναλωτική εμπειρία καθώς και τα προϊόντα που παρέχουν, είναι τελείως διαφορετικά. Παρακάτω θα θέσουμε τα βασικά συμπεράσματα, καθώς και τα χαρακτηριστικά εκείνα που κάνουν τις δύο αυτές εταιρίες να διαφέρουν, αλλά και ποια από τις δύο «προηγείται» στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτά λοιπόν τα συμπεράσματα, θα προέλθουν μέσα από την σύγκριση της τιμής, των προϊόντων και του χρονοδιαγράμματος, όπως επίσης και διαφόρων «περιοδικών προωθητικών ενεργειών» κατά την διάρκεια του χρόνου.

ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ZARA ΚΑΙ H&M.

Ο ZARA και η «H&M», χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές, όταν πρόκειται για την «στάθμιση της προσφοράς τους». Το μεγαλύτερο μέρος, της προσφοράς για την «H&M», είναι κυρίως τα γυναικεία ενδύματα και έτσι αυτό αντικατοπτρίζεται μέσω των διαφημίσεών τους. Όσο αφορά τις ανδρικές σειρές, σε σχέση με τις γυναικείες, παίρνουν τις λεγόμενες «πίσω θέσεις». Ο διαχωρισμός στον ZARA, φαίνεται να είναι ακόμη πιο πολύς- λαμβάνοντας υπόψη τους λιανοπωλητές που φέρουν τόσο μεγάλη κάλυψη για τις γυναικείες προσφορές, που στην πραγματικότητα η κατανομή είναι ισορροπημένη.

Οι προαναφερθέν λοιπόν συντελεστές, μας δείχνουν πως παρότι οι δύο εταιρίες, βρίσκονται στον ίδιο κλάδο της αγοράς, ανταγωνίζονται για διαφορετικούς πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής του ZARA, είναι πιο ώριμος και μεγαλύτερης ηλικίας καθότι θα ψωνήσει και για τον σύντροφό του ή τα παιδιά του, συγκριτικά με τους πελάτες της εταιρίας «H&M», όπου επικρατούν οι γυναίκες καταναλώτριες και κυρίως πιο νεαρής ηλικίας. Όπως λοιπόν

μπορούμε να συμπεράνουμε από τα παραπάνω,η εταιρία Ζάρα,διαχωρίζει την εστίασή της και στα τρία κανάλια (άντρες,γυναίκες,παιδιά),σε σχέση με την κύρια ανταγωνίστρια εταιρία «H&M»,η οποία κυρίως συγκεντρώνει τις προωθητικές και μη ενέργειές της,στο γυναικείο φύλο.Μήπως αυτό δηλώνει,σημάδι εμπιστοσύνης και σαφήνειας ;Ή ίσως,αυτή η κίνηση να αποτελεί ένα υπερβολικό ευρύ όραμα; Πάμε παρακάτω να δούμε,δύο γραφήματα με τα οποία θα μας δώσουν μια σαφής απάντηση,για την κατάτμηση της προσφοράς, που υπάρχει και στις δύο εταιρίες.



Σχήμα 6.1:Η κατάτμηση προσφοράς για «Zara,H&M».

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.

Η εταιρία H&M, παρουσιάζει την μεγαλύτερη γκάμα online προσφορών,με 2.000 περισσότερες επιλογές, σε σχέση με την ανταγωνίστρια εταιρία Ζάρα. Όσο αφορά την στρατηγική τιμολόγησης,των δύο αυτών εταιριών,ποικίλει δραματικά,έχοντας ως κοινό τα σημεία εισόδου και εξόδου.Για την εταιρία H&M,το άνοιγμα τιμών ένδυσης,υπολογίζεται γύρω στο \$1-\$291,ενώ του Ζάρα στο \$5-\$322.Ωστόσο,το σημείο μέσης τιμής για την H&M έχουμε \$21.40,και για τον Ζάρα είναι \$48. Η διαφορά που παρουσιάζεται στην στρατηγική τιμολόγησης,μεταξύ αυτών των μπράντνών είναι εμφανής,με το να τις συγκρίνει κανείς στις πιο ανταγωνιστικές κατηγορίες. Τουτέστιν,στον γυναικείο ρουχισμό.Εδώ λοιπόν σε αυτό το καίριο παράδειγμα,μπορούμε να κατανοήσουμε την διαφορετική φιλοσοφία τιμολόγησης μα και πολιτικής που έχουν οι δύο αυτές εταιρίες,παρότι βρίσκονται στην ίδια κατηγορία μόδας και ένδυσης.

Για την εταιρία H&M, οι πιο κοινές τιμές των λεγόμενων «tops»,στα γυναικεία ενδύματα,τιμολογούνται γύρω στα \$20-\$30, σε αντίθεση με την εταιρία Ζάρα όπου οι πιο κοινές τιμές και αυτές που θα δούμε περισσότερο σε αυτά τα καταστήματα,για τα «tops» στις γυναίκες,να είναι γύρω στα \$40-\$50.Από τα παραπάνω λοιπόν,μπορούμε να διακρίνουμε εκτός από την διαφορετική τιμολόγηση που έχουν,μα και τα διαφορετικά «target groups» στα οποία στοχεύουν οι εκάστοτε εταιρίες. Όπως αναφέραμε και προηγουμένως,η Σουηδική μπράντα αποσκοπιά μέσω των τιμών της, σε ένα πιο νεανικό καταναλωτικό κοινό εν αντιθέσει με την Ισπανική μάρκα,όπου στοχεύει σε μια πιο ώριμη ηλικία,καθώς και σε «groups» καταναλωτών,που έχουν κατασταλαγμένη κατάσταση ζωής καθώς και σε μαμάδες ή οικογενειάρχες.Επίσης ,οι προσδοκίες που φέρουν οι καταναλωτές,θα δοκιμαστούν μέσα από τα προϊόντα που αναζητούν,καθώς η κάθε προσδοκία και ικανοποίηση αυτής,διαμορφώνεται με βάση το τι ψάχνει ο καταναλωτής και σε ποία τιμή.Δηλαδή η καθ'αυτή προσδοκία,διαμορφώνεται με βάση τον τύπο του προϊόντος,την ποιότητά του,και την λεπτομέρεια που φέρει στην σχεδίαση.

Άρα λοιπόν από τα παραπάνω και μέχρι στιγμής,μπορούμε να διακρίνουμε πώς η μπράντα Ζάρα έχει σαφώς συγκριτικά από την εταιρία H&M, πιο ακριβή προϊόντα όσο στα λεγόμενα

«tops»,όσο και στα ενδύματα που θα δούμε και παρακάτω.Αρα λοιπόν,ώς συμπέρασμα αυτού,έχουμε την στροφή της μπράντας Ζάρα σε πιο «πολυτελή» μονοπάτια καθώς και μέσω της ποιότητας και σχεδιασμού,που φέρουν τα ενδύματά της να προσελκύσει καταναλωτές και από τον πολυτελή κόσμο. Πάμε στη συνέχεια να αναφερθούμε και στο κομμάτι των ενδυμάτων,το οποίο και αυτό διαφέρει μα λιγότερο συγκριτικά με αυτό των «tops».Για την H&M,βλέπουμε να υπάρχει μια παρόμοια τάση,στην παροχή ενδυμάτων μεταξύ των τιμών \$20-\$30 και \$40-\$50, ενώ από την μεριά του Ζάρα,βλέπουμε εξίσου μια «ισορροπημένη εξάπλωση» του προϊόντος ,μέσω των τιμών τους. Λοιπόν,μια τιμή της τάξεως των \$40-\$50 είναι η πιο σύνηθες για την H&M,το οποίο και δεν μεταφράζει καθαρά την διαφορά που υπάρχει στην στρατηγική τιμολόγησης μεταξύ των δύο εταιριών,όπως και συνέβη στην παραπάνω κατηγορία.Βεβαίως,εδώ να τονίσουμε που παρότι μπορεί να έχουν ως «κοινή τιμή» ενδυμάτων το κόστος \$40-50,βεβαίως ο Ζάρα στην επόμενη ακριβώς σειρά,θέτει τιμές ύψους \$60-70 και έπειτα μα σε πιο περιορισμένο αριθμό,στο κόστος \$70-80. Αυτό λοιπόν πολύ πιθανόν να πράττεται,και από τις δύο εταιρίες για τον εξής λόγο.Θέτουν λοιπόν,ομαλότερες «σκάλες τιμών»,τόσο από πλευράς Ζάρα όσο και H&M(ακόμα και εάν διαφέρουν στις τιμές μα έχουν και διαφορετικό κοινό),ώστε κατά αυτόν τον τρόπο να ενθαρρύνουν τον εκάστοτε καταναλωτή για δαπάνες και να μην τον τρομάζουν,με τρομαχτικές διαφορές τιμών μεταξύ δύο σειρών ενδυμάτων. Πάμε λοιπόν παρακάτω ,να δούμε με μεγαλύτερη ευκολία την «αρχιτεκτονική» κοστολόγηση, που θέτουν οι δύο εταιρίες,για την γυναικεία σειρά και πιο συγκεκριμένα για τις δύο προαναφερθέν κατηγορίες ενδυμάτων,όπως τα «tops» και φορέματα.(Σχέδιο 6.2).

PRICE ARCHITECTURE OF DRESS & TOP CATEGORIES **EDITD**

Based on womenswear products available online at 9th April 2014

PRICE	TOPS		DRESSES	
	H&M	ZARA	H&M	ZARA
0-10 usd	59		11	
10-20 usd	125	14	34	
20-30 usd	133	73	66	2
30-40 usd	64	51	36	9
40-50 usd	67	130	66	51
50-60 usd	8	24	16	17
60-70 usd	6	20	6	33
70-80 usd		12		18
80-90 usd	2	1		6
90-100 usd		2	2	6

Σχήμα 6.2: Αρχιτεκτονική τιμολόγησης για Ζάρα, «H&M»

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ

Η λεγόμενη εκπτωτική στρατηγική,αποτελεί μια από τις σημαντικότερες διαφορές μεταξύ των δύο αυτών μπραντών.Παραδείγματος χάριν,η εταιρία H&M,φέρει το 24,2% του συνόλου των εμπορευμάτων της,σε έκπτωση, μέσω Ιντερνετικών καταστημάτων.Αυτή η έκπτωση μπορεί προσεγγίση το 9,3% της προσφοράς και με έκπτωση κατά 50% ή περισσότερο. Από την άλλη πλευρά,ο Ζάρα ,παρουσιάζει μια τελείως διαφορετική εικόνα ,με μόλις ένα 3.2% του συνόλου των εμπορευμάτων του μέσω των Ιντερνετικών καταστημάτων του,και με μια πιο λεπτή προσέγγιση και μόνο το 0.25% της προσφοράς με έκπτωση κατά 50% ή περισσότερο.

ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΠΟ ΖΑΡΑ ΚΑΙ Η&Μ

Για τέλος αφήσαμε,τον διαφορετικό τρόπο με τον οποίο οι δύο εταιρίες, προωθούν τα προϊόντα τους που στοχεύουν εκάστοτε Ζάρα και Η&Μ. Ενώ από πλευράς Η&Μ, συνεργάζεται με γνωστούς σχεδιαστές για την ενίσχυση του εμπορικού της σήματος, καθώς και στο να «πείσουν» την αντίληψη των καταναλωτών για την θεωρητικά χαμηλή ποιότητα των προϊόντων της. Από την άλλη πλευρά και χωρίς πολλές δαπάνες στο προωθητικό κομμάτι,ο Ζάρα συνεργάζεται με γνώστες της μόδας,αλλιώς και ως «fashion insiders», με σκοπό να εγκρίνουν προϊόντα τους,πρωτού βγούν στον ανταγωνιστικό κλάδο της μόδας.Πάρτε παραδείγματος χάριν,την τελευταία φωτογράφιση για την νέα καμπάνια του Ζάρα,στην οποία συμμετέχουν ο «Taylor Tomasi Hill & Yasmin Sewell»,τα οποία δύο αυτά πρόσωπα,έχουν κερδίσει τον σεβασμό στον χώρο της μόδας,δρώντας ως σύμβουλοι μόδας,εκφράζοντας τις απόψεις τους,μέσω των προσωπικών «Ιντερνετικών Blog»,που έχουν και φορώντας για διαφημιστικούς λόγους,τα ενδύματα του Ζάρα,με τον δικό τους μοναδικό τρόπο.Και πάλι,όπως μπορούμε να συμπεράνουμε,η προσέγγιση που χρησιμοποιεί ο Ζάρα προς τους καταναλωτές του,είναι πιο ήπιας μορφής,συγκριτικά με αυτήν που χρησιμοποιεί η εταιρία Η&Μ.Εδώ επίσης έχει να κάνει και με το καταναλωτή-στόχο,που στοχεύει η κάθε εταιρία,που όσο αφορά τον Ζάρα,αυτός ο τρόπος προώθησης, ταιριάζει περισσότερο στον πιο ώριμο και ανεξάρτητο καταναλωτή,που ενδιαφέρεται για το προσωπικό ύφος και για μοναδικά ευρήματα,σε σχέση με τους καταναλωτές που οδηγούνται στην αγορά ενός προϊόντος,μέσα από διαφημιστικές εκστρατείες και «must-have» αντικείμενα,οι οποίοι και αποτελούν μικρότερης και πιο αυθόρμητης ηλικίας καταναλωτών,που έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό, τον έντονο ενθουσιασμό και τα πρότυπα (συνήθως γνωστών προσώπων).

Έτσι, παρότι βρίσκονται στον ίδιο κλάδο της μόδας και παρά τον έντονο υφιστάμενο ανταγωνισμό,ο Ζάρα έχει έναν πιο «κομψό» χαρακτήρα,βγάζοντάς το ακόμα και στο τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσει τον καταναλωτή-στόχο.Δηλαδή, αυτή η κομψή και συκρατημένη προσέγγιση από τον Ζάρα,επαναλαμβάνεται ακόμη και στην μορφή που θα έχουν τα e-mail,προς τους καταναλωτές.Τα e-mail αυτά,περιλαμβάνουν ελάχιστα λόγια χωρίς υπερβολές,πετυχαίνοντας την ισορροπία και απευθύνοντας τον λόγο, τόσο στην γυναίκα όσο και στον άντρα και παιδί αγοραστή. Επιπλέον,ακόμη και σε περίοδο εκπτώσεων,ο Ζάρα συνεχίζει να τηρεί την εκλεπτυσμένη συμπεριφορά της,η οποία και αντακατροππίζει το προφίλ της,καθώς ποτέ δεν θα επικοινωνήσει με τον καταναλωτή με μεγάλες κόκκινες και εντυπωσιακές ταμπέλες,που τονίζουν τις μειωμένες τιμές, μα επιλέγει να το πράξει με πιο όμορφο τρόπο μέσω των «Social Media».Από την άλλη μεριά,η εταιρία Η&Μ,όπου τα ενημερωτικά δελτία με κύρια μορφή την ψηφιακή,να επικεντρώνονται όπως προ είπαμε, στην γυναίκα καταναλωτή.Επίσης,δεν είναι ντροπαλή στο να διαφημίζει τις εκπτώσεις της,μέσω μεγάλων «κόκκινων» πανών που συνδέονται με τις μειωμένες τιμές και που το πράττει για να προσελκύσει πιο άμεσα το νεανικό καταναλωτικό κοινό.

Άς συνεχίσουμε όμως πάνω στο πολύ ενδιαφέρον κομμάτι της επικοινωνίας και προώθησης με στόχο τους καταναλωτές,καθότι στο κομμάτι του μάρκετινγκ,οι δύο αυτές εταιρίες παρότι ακολουθούν τη γρήγορη τάση,διαφέρουν κατά πολύ στον τρόπο διαφήμισης νέων προϊόντων.Όπως λοιπόν έχουμε αναφέρει,συγκριτικά με την Σουηδική εταιρία «Η&Μ»,οι με άλλες παρόμοιες εταιρίες του χώρου,ο Ζάρα δεν ξοδεύει μεγάλα χρηματικά ποσά,πάνω στην προώθηση και διαφήμιση,τα οποία και αποτελούν αναπόσπαστα κομμάτια του Μάρκετινγκ.Ξοδεύει περίπου γύρω στο 0.3% των πωλήσεων για την διαφήμιση,συγκριτικά με την κύρια ανταγωνίστριά του(Η&Μ),η οποία κατά μέσο όρο ξοδεύει το 3.5%.Αυτό λοιπόν που έχουμε πει και θέλω να το ξανατονίσω,είναι πώς ο Ζάρα,στηρίζεται περισσότερο στην εικόνα των καταστημάτων του, τόσο εξωτερικά όσο και το «περιεχόμενο» που θα φέρει εσωτερικά,ώστε να κρατήσει τον καταναλωτή στο κατάστημα, για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.Όσο αφορά την «Η&Μ»,όλες οι διαφημιστικές

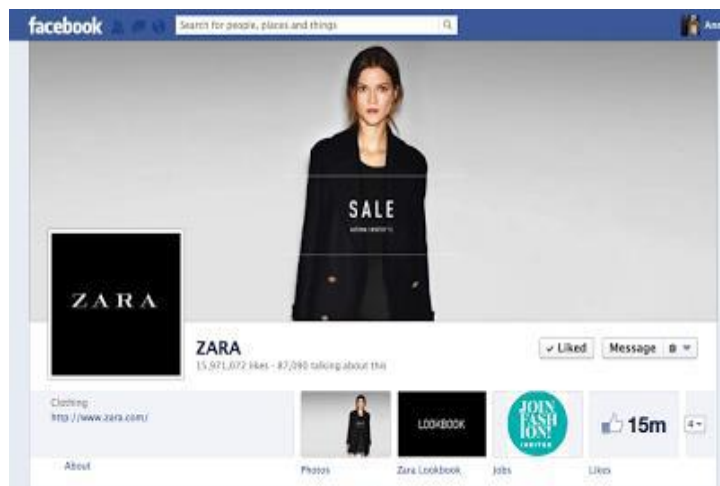
της ενέργειας, ξεκινάνε από τα κεντρικά γραφεία στην Σουηδία και πιο συγκεκριμένα στην Στοχόλμη. Αυτό μεταφράζεται, πως οι διαφημίσεις της θα είναι το ίδιο, ανεξαρτήτου χώρας και τρόπου ζωής, με μόνη τροποποίηση μερικές διαφημιστικές λεπτομέρειες, ώστε να είναι προσαρμοσμένες στις τοπικές ανάγκες και συνθήκες. Επίσης, από την κεντρική δομή της εταιρίας, εξασφαλίζει την ομοιόμορφη επωνυμία της σε όλες τις αγορές, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο «ντύνουν» τα καταστήματά της, ώστε ο καταναλωτής να αποκτήσει την ίδια H&M εμπειρία, ακόμα και εάν βρίσκεται μακριά από την χώρα πατρίδα, είτε βρίσκεται στο Παρίσι είτε στο Χόνκ Κονγκ. Πάμε όμως λίγο βαθύτερα όσο αφορά τον Ιντερνετικό κόσμο, στον οποίο τελευταία, πολλές εταιρίες μόδας, έχουν επικεντρώσει τις διαφημιστικές τους ενέργειες, μέσω των «Social Media».

• **Community Website(Ιστοσελίδες κοινοτήτων)**

Τα τελευταία χρόνια και λόγω της ραγδαίας εξέλιξης των «Social Media», όλο και περισσότερες είναι οι εταιρίες μόδας που πιστεύουν και πράττουν τις ενέργειες μάρκετινγκ τους, μέσω του Ιντερνετικού κόσμου. Για την προώθηση λοιπόν νέων προϊόντων, η «H&M», χρησιμοποιεί διαφημιστικά σπότ μέσω του εργαλείου «You tube» καθώς και διάφορες άλλες ενέργειες που πράττει μέσω της βοήθειας των «Social Media», όπως είναι το «Facebook, Twitter, Instagram».

Μέσω λοιπόν του λεγόμενου «e-marketing», η Σουηδική εταιρία αποσκοπεί στο να προσεγγίσει και να προσελκύσει καταναλωτές από διαφορετικά μέρη, ειδικά στα οποία δεν υπάρχουν πλησίον της κατοικίας τους, καταστήματα με την ταμπέλα «H&M». Επίσης δίνει ιδιαίτερη σημασία και συνέπεια στο εργαλείο «Facebook», το οποίο αποτελεί νούμερο ένα βαρόμετρο για να οδηγήσει τους λεγόμενους viewers από την οθόνη του υπολογιστή, είτε στα φυσικά καταστήματα είτε στα

Ιντερνετικά. Επίσης, τόσο το προαναφερθέν εργαλείο, όσο και το «You tube, Twitter», αποτελούν τα πιο σημαντικά κανάλια επικοινωνίας με τον καταναλωτή, καθώς δίνουν σε αυτόν μια πιο άμεση κατανόηση, του τι είναι η «H&M» και ποια η φιλοσοφία της. Σε διαφορετικές αγορές, έχουν προσπαθήσει να χρησιμοποιήσουν το Ιντερνετ, ως ένα μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ. Έτσι και εδώ, και όσο αφορά την Σουηδική εταιρία, έχει προσκαλέσει κατά



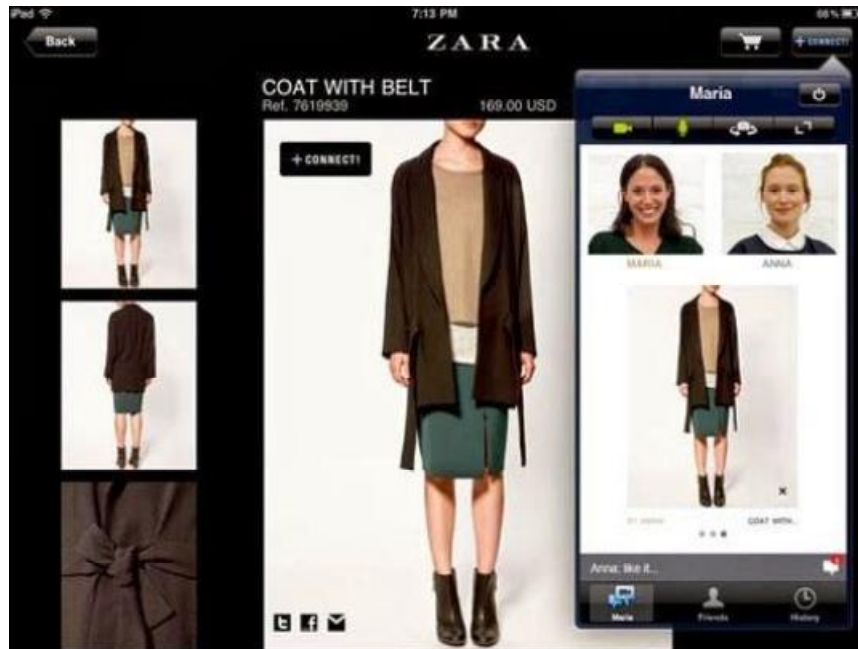
καιρούς, γνωστούς «bloggers» πάνω στο κομμάτι της μόδας, οι οποίοι και έχουν μεγάλη επιρροή προς τους καταναλωτές, με το να ανανεώνουν καθημερινώς το «blog» τους, με κύρια βάση τα προϊόντα της εταιρίας H&M. Τουτέστιν, η εταιρία συνεργάζεται με τους λεγόμενους αρθρογράφους με σκοπό να επηρεάσουν και να τραβήξουν τους χρήστες στο να αγοράσουν το προϊόν αυτό. Από την άλλη μεριά, ο Ζάρα έχει επωφεληθεί από αυτό το χαμηλό κόστος διαφήμισης καθώς και πλέον αποτελεσματικό. Ο Ζάρα, έχει και αυτός υπό την κατοχή του, διάφορα «Social Media», όπως είναι το «Facebook, Twitter, καθώς και προσωπικό κανάλι Youtube». Τα λεγόμενα ποσταρίσματα, έχουν βασικό περιεχόμενο, τα ενδύματα της εταιρίας Ζάρα, καθώς και επικεντρώνονται στις τελευταίες τάσεις της μόδας και στις καινούργιες της δημιουργίες. Το 2012, ο Ζάρα είχε καταταγεί στην 18 θέση, των πιο επιθυμητών εταιριών στην σελίδα του «Facebook», που είναι ελαφρώς πιο πάνω, από την Σουηδική εταιρία, η οποία έχει 11 εκατομ. χρήστες.

• **Mobile Apps(Εφαρμογές κινητών)**

Μία αναδυόμενη τάση, που υφιστάμεθα την τρέχουσα περίοδο, είναι η χρήση του κινητού όχι απλώς ως ένα μέσο επικοινωνίας, μα πλέον μέσω της τεχνολογικής προόδου ως ένα

εργαλείο κοινωνικοποίησης μα και άσκησης διαφόρων εργασιών. Μέσα από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, ο άνθρωπος περνά πλέον τις περισσότερες ώρες, δίπλα στο κινητό τηλέφωνο σε σχέση με το παρελθόν που υπερτερούσε ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Έτσι λοιπόν, δεν θα γινόταν να χάσουν αυτήν την ευκαιρία και πολλές είναι πλέον οι εταιρίες μόδας και μή, όπου έχουν το κινητό τηλέφωνο ως ένα νέο κανάλι επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ευκολότερα, μέσα από διάφορα «mobile apps», με τα οποία θα δημιουργηθεί μια πιο στενή σχέση μεταξύ πελάτη και εταιρίας, όπου είναι άλλωστε το κλειδί της επιτυχίας. Μα και από μεριάς καταναλωτών, υπάρχει η θετική πλευρά, καθώς οπουδήποτε βρίσκονται, μπορούν να «αγγίξουν» εύκολα τα νέα προϊόντα των αγαπημένων τους μπραντών, την χρονική στιγμή που λανσάρονται από τις πασαρέλες, στις βιτρίνες των καταστημάτων. Και σε αυτό το κομμάτι μάρκετινγκ λοιπόν, και πιο συγκεκριμένα «Digital Marketing», και πάλι βλέπουμε τις δύο εταιρίες Ζάρα και H&M, να πράττουν διάφορες ενέργειες. Καταρχήν, από πλευράς Ζάρα, λάνσαρε εφαρμογή για τα κινητά «Iphone», καθώς και για τα «tablets» της μάρκας αυτής. Σε αυτήν την εφαρμογή, οι χρήστες των κινητών αυτών, μπορούν να βρουν τα τελευταία προϊόντα του Ζάρα, καθώς και διάφορα κείμενα από την κεντρική ιστοσελίδα του Ζάρα. Με άλλα λόγια, μέσω της εφαρμογής αυτής, οι χρήστες και εν συνεχεία οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα τους, οπουδήποτε και οποτεδήποτε.

Την ίδια στιγμή και η εταιρία «H&M», έχει διεισδύσει τον Ιντερνετικό κόσμο και πιο συγκεκριμένα στον κόσμο του «mobile marketing». Οι τρέχουσες στρατηγικές της Σουηδικής μάρκας, περιλαμβάνει στρατηγικές μάρκετινγκ με κύριο εργαλείο το κινητό τηλέφωνο. Όσο αφορά αυτές τις στρατηγικές μάρκετινγκ, έχουν μορφή μηνυμάτων προς τα κινητά των



χρηστών για εκπαιδευτικά κουπόνια, διαφημίσεις με μορφή «banners», καθώς και μέσα ενημέρωσης για να πληροφορούν τον κόσμο για την τρέχουσα τάση. Η H&M, πράττει αυτές τις ενέργειες, μέσω της συνεργασίας της, με την ηλεκτρονική πλατφόρμα «Mobiento». Ο κύριος στόχος της μπράντας μέσω των ενεργειών αυτών, είναι να προωθήσει τις πιο πρόσφατες τάσεις της μόδας για την συγκεκριμένη περίοδο, καθώς και να οδηγήσει τους χρήστες να γίνουν μέλη του «H&M Club». Επιπλέον, προσπαθεί να συνδιάσει το λεγόμενο «mobile marketing» και την ιστοσελίδα κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, για την στήριξη διάφορων προωθητικών καμπάνιων.

Παραδείγματος χάριν, οι καταναλωτές ενθαρρύνονται με το να ανεβάζουν φωτογραφίες των αγαπημένων τους προϊόντων που έχουν αγοράσει από τα καταστήματα H&M, στο Facebook page της εταιρίας, και το ένδυμα με τα περισσότερα «likes» θα κερδίσει το βραβείο που τίθεται από την εταιρία. Από την μια λοιπόν είναι διασκεδαστικό για τους χρήστες και καταναλωτές της εταιρίας, αλλά από την άλλη, μέσω της ενέργειας αυτής, η εταιρία μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση σε όλους όσους έχουν ανεβάσει φωτογραφίες και έχουν ψηφίσει. Έτσι λοιπόν, και μέσω των πληροφοριών που παρέχουν τα «Social Media», η μπράντα μπορεί να συλλέξει τις κατάλληλες πληροφορίες για τον τρόπο ζωής των χρηστών, μα καθώς και για το τι αρέσκονται, έτσι ώστε να υπάρχει η εξατομίκευση με σκοπό την προώθηση των κατάλληλων προϊόντων στα κατάλληλα γκρούπ καταναλωτών. Είναι ζωτικής

λειτουργίας,για την H&M,οι καταναλωτές να εκφράζουν τις απόψεις τους σχετικά με ένα προϊόν,και κατά αυτόν τον τρόπο τα μειονεκτήματα να γίνονται πλεονεκτήματα, καθότι σύμφωνα με την μπράντα,ο ισχυρότερος αντίπαλός της,είναι ο ίδιος ο καταναλωτής.

ZARA vs H&M ΜΕΣΩ ΜΟΝΤΕΛΟΥ «BMS»

Όπως θα δούμε και στο συμπέρασμα της έρευνάς μας, παρότι οι δύο εταιρίες δραστηριοποιούνται στον κόσμο της γρήγορης τάσης, έχουν μεταξύ τους κάποιες μικρές μα έντονες διαφορές ,που τις καθιστούν στην αντίληψη των καταναλωτών διαφορετικές. Οπότε για να δούμε ευκολότερα τις υφιστάμενες διαφορές, και με βάση τα όσο έχουμε αναλύσει έως τώρα, θα χρησιμοποιήσουμε το μοντέλο «BMS» για την ανάλυσή τους.Πάμε λοιπόν παρακάτω,μέσω μερικών σταδίων,να σκιαγραφήσουμε την διαφορετική αντίληψη που έχουν οι εκάστοτε εταιρίες (Ζάρα,H&M),στον τρόπο με τον οποίο ενεργούν.

Στάδιο 1: Ευαισθητοποίηση και ποιότητα

Τόσο ο Ζάρα όσο και η H&M, όπως έχουμε τονίσει, πουλάνε ενδύματα της τρέχουσας τάσης. Επιπλέον και οι δύο έχουν υψηλή αναγνωρισιμότητα παγκοσμίως, η οποία όλο και ενισχύεται, κερδίζοντας ολοένα μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών. Συγκριτικά λοιπόν με τα trendy ενδύματα και τις σχετικά χαμηλές τιμές, η ποιότητα των ενδυμάτων είναι καλή. Εν ολίγης, οι καταναλωτές μπορούν να ντυθούν με τα ενδύματα της αρεσκείας τους, χωρίς να χρειάζεται να ξοδέψουν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό.

Στάδιο 2:

A)Διαφοροποίηση(Differentiation):

Παρόλο που και οι δύο είναι στον ίδιο κλάδο έχουν διαφορετικές «τοποθετήσεις». Με λίγα λόγια ,ο Ζάρα παρότι θεωρείτο η μαμά μπράντα της γρήγορης τάσης,έχει κάνει μια στροφή προς τον πολυτελή χώρο της μόδας, μιμούμενη αρκετές φορές, εταιρίες όπως είναι η «LV & Channel». Ένα ακόμη χαρακτηριστικό του Ζάρα,είναι πως συνεργάζεται με νεαρούς σχεδιαστές μόδας, οι οποίοι χαρακτηρίζονται για την δημιουργικότητά τους. Επίσης,η εταιρία, δίνει κίνητρα στους ελπιδοφόρους σχεδιαστές, στο να συμμετέχουν σε επιδείξεις μόδας, ώστε γυρνώντας πίσω, η εταιρία να έχει ακριβώς τα «αντίτυπα» σχέδια των ενδυμάτων που άρεσαν και μέσω του γρήγορου μοντέλου παραγωγής των προϊόντων για τον οποίο οι μπράντες της γρήγορης τάσης φημίζονται και δη ο Ζάρα,να καταφέρνει να παίρνει «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» ακόμη και από τις μάρκες πολυτελείας.

Όσο αφορά την H&M, όπως έχουμε τονίσει, επικεντρώνεται κυρίως σε πιο νεαρές ηλικίες όποτε και για αυτόν τον λόγο, το περιεχόμενο των ενδυμάτων της, αποτελείται κυρίως από την μόδα του δρόμου. Δηλαδή, οι καταναλωτές μπορούν να φοράνε τα ενδύματα της μπράντας, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Επίσης,ένα ακόμη χαρακτηριστικό, είναι πως συνεργάζονται με γνωστούς σχεδιαστές, με σκοπό να ενισχύσουν την εταιρική τους ταυτότητα μα και να αλλάξουν την ως τώρα αντίληψη των καταναλωτών, για την χαμηλή ποιότητα.

B) Το καταναλωτικό κοινό των δύο εταιριών:

Μέσα από τις προηγούμενες ενότητες της έρευνάς μας,αναλύσαμε την ψυχολογική σημασία από πλευράς καταναλωτών,για την μορφή του εταιρικού σήματος της καθ'εταιρίας,μα καθώς και το χρώμα που θα περιλαμβάνεται σε αυτό.Έτσι λοιπόν,το λογότυπο του Ζάρα,αποτελείται με άσπρο και μαύρο χρώμα,ο οποίο συνδυασμός συμβολίζει ένα δροσερό και ατομικιστικό χαρακτήρα.Το «target group» των καταναλωτών του Ζάρα,κυμνείται μεταξύ των ηλικιών 25-35,παρέχοντάς τους μοντέρνα ρούχα,που είναι κατάλληλα για την δουλειά και τις βραδυνές ώρες,με φόντο πάντα την κομψότητα.

Από την άλλη πλευρά,η H&M, όπως έχουμε τονίσει επικεντρώνεται στις πιο νεαρές ηλικίες,εξού και τα έντονα χρώματα που αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό των ενδυμάτων τους. Το «target group» των καταναλωτών της H&M, κυμαίνεται μεταξύ των ηλικιών 20-35,και εξού η μορφή και το περιεχόμενο των ενδυμάτων της. Τέλος, δεν μένει μόνο στο καθημερινό ντύσιμο,μα επίσης έχει δημιουργήσει σειρές ενδυμάτων, για όσους ή όσες προτιμάνε τις πιο κομψές εμφανίσεις.

Στάδιο 3:

A) Κοινωνική αυτοεκτίμηση (Social esteem):

Από την εν γέννη εικόνα, τον τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές και τον τρόπο με τον οποίο χειρίζεται τα «Social Media», ο Ζάρα έχει δημιουργήσει στην σκέψη των καταναλωτών, μια δροσερή και μοντέρνα πινελιά, στις έως τώρα αγορές τους. Στο μυαλό όλων, με το που ακούμε την λέξη Ζάρα, εμφανίζεται ένα άτομο, φορώντας μοντέρνα ρούχα, με καθαρά χρώματα, στεκούμενος μπροστά από έναν λευκό τοίχο. Ο Ζάρα λοιπόν, αυτό που θέλει και έχει πετύχει, είναι να προσελκύει τους καταναλωτές με βάση τα μοντέρνα προϊόντα του, και όχι μέσω διαφόρων προωθητικών ενεργειών, όπως οι διαφημίσεις. Φορώντας Ζάρα, ισούται με τον όρο μόδα.

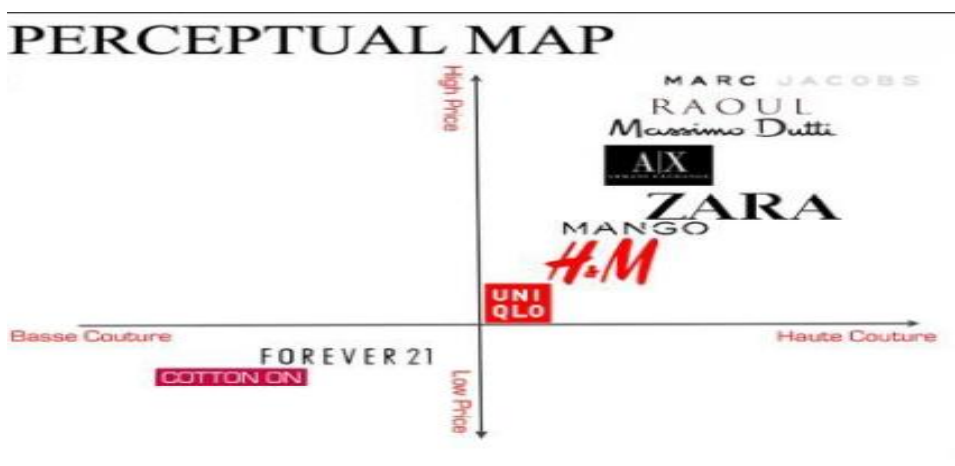
Από την άλλη πλευρά, η H&M, με την εν γέννη εικόνα, και τον τρόπο με τον οποίο προωθείται, είναι πώς θέλει να παρουσιάσει μια διασκεδαστική και ευχάριστη στιγμή, φορώντας τα ενδύματά της, όπως και εκφράζουν οι περισσότερες των διαφημίσεών της. Δηλαδή, οι άνθρωποι των διαφημίσεων, μπορεί να είναι απλοί σαν και εμένα ή εσένα. Μέσω της ενέργειας αυτής, η εταιρία θέλει να τονίσει πώς τα προϊόντα της, είναι κατάλληλα για όλους και για όλες τις περιστάσεις.

B) Συναισθηματικοί δεσμοί (Personal emotional bonds):

Φορώντας τα ενδύματα του Ζάρα, σου δίνεται το συναίσθημα, ότι είστε αυτός που συμβαδίζει με την τελευταία λέξη της μόδας. Ότι φορώντας τα προϊόντα του Ζάρα, μπορείται να συγκρίνεται τον εαυτό σας, με τους καταναλωτές της πολυτελής μόδας. Από την άλλη, η H&M μεταφέρει το μήνυμα, ότι μέσω των ενδυμάτων της, μπορεί να είσαι μέσα στην μόδα, και φορώντας τα ίδια ενδύματα, με αυτά που έχουν ντυθεί κατά πολλάκις γνωστές προσωπικότητες από τον χώρο της μουσικής και μόδας. Με συγκριτικά περισσότερη ατμόσφαιρα χαράς και διασκέδασης, η Σουηδική εταιρία, βγάζει μια εικόνα φιλική και μοδάτη.

Από τα παραπάνω λοιπόν, μπορούμε να συμπεράνουμε την διαφορετική τοποθέτηση που έχουν στον «χάρτη» της γρήγορης μόδας οι δύο αυτές μπράντες, αλλά και ότι παρέχουν διαφορετικές παροχές, στους διαφορετικούς καταναλωτές τους. Αυτό λοιπόν μπορούμε να το δούμε καλύτερα μέσω του «perceptual map», ώστε να δούμε ακριβώς, που βρίσκονται οι δύο εταιρίες συγκριτικά και με τις υπόλοιπες της γρήγορης μόδας

· Χάρτης αντίληψης (Perceptual Map)



Από το παραπάνω σχεδιάγραμμα, μπορούμε να δούμε με σαφήνεια, πώς ο Ζάρα, τοποθετείται μεταξύ υψηλής και μεσαίας τιμής, και στο τμήμα της υψηλής ραπτικής (haute Couture), και με πιο κοντινούς ανταγωνιστές, την ήδη γνωστή H&M, καθώς και Mango, Armani Exchange).

Επίσης, τόσο ο Ζάρα όσο και η H&M, δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο κομμάτι του e-marketing, καθότι η σημερινή εξέλιξη του μάρκετινγκ, ακούει στο όνομα «Social Media», που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της καθ'εταίριας. Παρακάτω λοιπόν, είναι η λίστα όλων των μεγάλων οίκων μόδας και το αντίστοιχο επίπεδο των «οπαδών». Θα δούμε λεπτομερώς λοιπόν, ανά μπράντα, συμπεριλαμβανομένου των εταιριών Ζάρα και «H&M», τους χρήστες που έχουν σε κοινωνικές ιστοσελίδες των μέσων ενημέρωσης, όπως είναι το «Facebook, Twitter».

No.	Brand	Fans*	No.	Brand	Fans*	No.	Brand	Fans*
1	Converse	36,847,240	18	Puma	9,586,311	35	Topshop	4,014,517
2	Victoria's Secret	24,764,312	19	Forever 21	9,341,530	36	Bebe	3,396,951
3	Zara	18,828,892	20	American Eagle	9,053,454	37	Asos	2,952,644
4	Levi's	16,452,767	21	Aeropostale	8,947,026	38	Threadless	2,693,765
5	Burberry	17,097,957	22	Abercrombie & Fitch	8,002,371	39	Christian Louboutin	2,778,794
6	H&M	17,081,580	23	Dolce & Gabbana	7,729,499	40	Urban Outfitters	2,475,710
7	Nike	15,506,000	24	Old Navy	7,670,998	41	Nordstrom	2,339,606
8	Louis Vuitton	15,000,459	25	Calvin Klein	7,638,751	42	American Apparel	1,983,660
9	Adidas	14,275,868	26	Ralph Lauren	7,187,773	43	Versace	1,869,692
10	Christian Dior	14,154,112	27	Tommy Hilfiger	6,671,848	44	Charlotte Russe	1,740,731
11	Lacoste	11,928,512	28	Michael Kors	6,504,769	45	DKNY	1,537,902
12	Gucci	11,689,784	29	Hugo Boss	5,141,442	46	banana republic	1,151,142
13	Macy's	11,634,701	30	Guess	5,040,534	47	Stella McCartney	900,621
14	Vans	11,480,018	31	Coach	4,951,234	48	BCBG	839,278
15	Chanel	11,298,155	32	Armani	4,815,054	49	Neiman Marcus	819,023
16	Hollister	10,952,746	33	Tiffany & Co	4,810,034	50	Bergdorf Goodman	429,713
17	Kohl's	10,521,126	34	Gap	4,687,610			

Σχεδιάγραμμα: Μέτρηση των χρηστών ανά μπράντα ,σε μέσα όπως το «Facebook, Twitter».

Όπως λοιπόν βλέπουμε, ο Ζάρα βρίσκεται τρίτος, μεταξύ άλλων πολλών πολυτελών ή μη μπραντών, κερδίζοντας ακόμη και εταιρίες όπως αυτές των «Louis Vuitton, Dior, Christian Louboutin» και πολλών άλλων. Αυτό είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα για την εταιρία, καθότι είναι το ίδιο επιτυχημένη, στο κομμάτι των «Social Media» όσο αφορά την προώθηση. Από την άλλη πλευρά, και η Σουηδική μπράντα βλέπουμε να την ακολουθεί στενά, βρισκόμενη στην έκτη θέση, δείγμα ότι με τις ενέργειες που πράττει στον Ιντερνετικό και όχι μόνο κόσμο και κυρίως με την βοήθεια γνωστών συνεργασιών, καταφέρνει να τραβά τα βλέμματα των χρηστών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αυτό λοιπόν που μπορούμε να διαπιστώσουμε, μέσω της ανάλυσης των στρατηγικών Ζάρα και «H&M», καθώς και την επικείμενη διαμάχη μεταξύ των δύο αυτών γιγάντων στον χώρο της γρήγορης τάσης (fast fashion), είναι ότι ο Ζάρα φέρει μια πιο εκλεπτισμένη εικόνα μα και τοποθέτηση, δημιουργώντας προϊόντα προερχόμενα από τα γνωστά (catwalks), και απευθύνοντας την μεγάλη γκάμα προϊόντων τους, προς όλα τα μέλη της οικογένειας (άντρας, γυναίκα, παιδί).

Επίσης, δώσαμε ιδιαίτερη βαρύτητα στον καταναλωτή, που στοχεύει η εταιρία, που δεν είναι άλλος από τον ώριμο και ανεξάρτητο οικονομικά αγοραστή. Έχουν υψηλό κύκλο εργασιών του προϊόντος και χαμηλή προεξόφληση, η οποία αντικατοπτρίζεται από την εταιρική επικοινωνία που πράττει.

Από την άλλη μεριά, η εταιρία «H&M», έχει ως πυρήνα και βασικό τους όπλο τις καλές τιμές που φέρουν τα προϊόντα τους καθώς και μια πιο επιθετική εκπαιδευτική στρατηγική που χρησιμοποιεί, καθώς και έχει εξελιγμένες στρατηγικές αναπλήρωσης. Αυτό που μπορούμε να πούμε με σιγουριά, είναι ότι σε σχέση με τα πιο ακριβά προϊόντα του Ζάρα (ο οποίος και τείνει προς τον Πολυτελή κόσμο), η «H&M» στοχεύει στους λεγόμενους «Gen Y» καταναλωτές, οι οποίοι και θεωρούνται οι καταναλωτές της νέας δεκαετίας. Αυτή η μορφή καταναλωτών, λόγω της υφισταμένης κρίσης, λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις, με βάση την μεταβολή της τιμής που φέρει το κάθε προϊόν. Διατηρώντας λοιπόν, τα σχετικά αυτά διαφορετικά μονοπάτια, παρότι βρισκόμενοι στο ίδιο τμήμα αγοράς (γρήγορη μόδα-mass market), οι δύο εταιρίες λιανικής πώλησης, θα μπορέσουν να συνεχίσουν την φιλόδοξη πορεία τους, η κάθε μία στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς που ποθεί. Επομένως λοιπόν, από την μια πλευρά η εταιρία «H&M», προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τους μακρο-οικονομικούς παράγοντες, όπως είναι η οικονομική κρίση, και με όπλο τις χαμηλές τιμές της και να επικρατήσει στον χώρο της γρήγορης τάσης και της μαζικής αγοράς, όπου και αποτελείται από ηλικίες μεταξύ 20-35 χρονών. Από την άλλη, ο Ζάρα μέσω των ενεργειών που πράττει, τον βλέπουμε να προσπαθεί να διεισδύσει στον πολυτελή κόσμο, με στόχο τον ταλαντευόμενο πολυτελή καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει, καθώς πλέον έχει ήδη εξαπλωθεί στον χώρο της μαζικής αγοράς και αφού το επιτρέπουν τόσο οι μακρο όσο και οι μικρο παράγοντες, και λόγω των ενεργειών που πράττει καθώς και του τρόπου λειτουργίας του (Ζάρα), να προσπαθεί να ψαλιδίσει την διαφορά, τουλάχιστον μεταξύ αυτού και των πολυτελών μπραντών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, μέσω της ποιότητας των προϊόντων που παρέχει προς τους καταναλωτές όσο και στον τρόπο «που στέκεται» στην αγορά. Εξάλλου, τίποτα από τα παραπάνω που γράφτηκαν δεν ήταν τυχαία, καθώς η ψαλίδα για την προσέλευση του πολυτελή καταναλωτή, μεταξύ των αυτών των δύο κόσμων (γρήγορου και πολυτελού) να έχει μειωθεί κατά πολύ. Όσο αφορά δε τις κύριες στρατηγικές που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο, τόσο ο Ζάρα όσο και η H&M, φέρεται και μέσα από την ποσοτική ανάλυση που χρησιμοποιήσαμε, πώς οι καλές τιμές των προϊόντων της H&M, να «κεντρίζουν το καταναλωτικό ενδιαφέρον», ειδικά από πλευράς γυναικών, σε σχέση με την στρατηγική τοποθέτησης από πλευράς Ζάρα. Η οποία να μεν, αποτελεί ένα δυνατό όπλο (καθώς στα συμπεράσματα, η γνώμη των καταναλωτών, ήταν πώς υπερτερεί τόσο σε αυτόν τον τομέα, όσο και στον τομέα της ατμόσφαιρας που έχει το κάθε κατάστημα Ζάρα), μα η τιμή δεν παύει να συνεχίζει να κεντρά το καταναλωτικό ενδιαφέρον, καταμεσής της Οικονομικής κρίσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- § Βλαχοπούλου Μ (1999) E-Marketing, Rossili, Αθήνα.
- § Βλαχοπούλου Μ (2003) E-Marketing Διαδικτυακό Marketing, Rossili, Αθήνα.
- § Δημητριάδης, Μπάλας, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Marketing, Rossili, Αθήνα.
- § Kotler Phillip (2001), Marketing Management – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος, Interbooks, 7^η έκδοση.
- § Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοι, (2001), Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα και Προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών , Αθήνα.
- § Σιώμκος Ι,(2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική marketing, 2^η έκδοση Σταμούλη , Αθήνα.
- § Σιώμκος Ι, Τσιάμης Σ (2004), στρατηγικό Ηλεκτρονικό Marketing, Σταμούλης, Αθήνα.
- § Σκιαδάς, Π., (2001), Γενικές Αρχές Marketing και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Παπασωτηού, Αθήνα.
- § Μαγνήσαλης Κ. (1997), Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Interbooks.
- § Βικιπαίδεια για διάφορους από τους όρους μας.
- § www.emporiko-oplostasio.com
- § www.theratron.gr
- § www.epiheirimatikotita.gr
- § www.adwords-solutions.gr
- § <https://issuu.com/mamateosconde/docs/zaravshm>
- § <https://www.slideshare.net/nehl/retail-startegy-project>
- § <https://marketingmixx.com/marketing-plan-2/200-marketing-plan-of-zara.html>
- § <https://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/ch/en/zara-s2011/11/112/company>
- § <https://www.forbes.com/companies/hm/>
- § <https://editedcom/blog/2014/04/zara-vs-hm-who-is-the-global-lead/>

