

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

Μεσολογγίου

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ - ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ



Coloplast

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ, ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

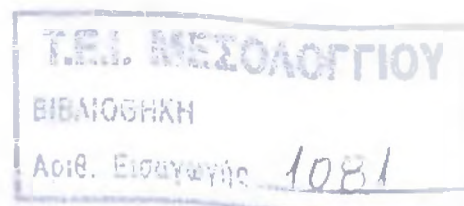
του σπουδαστή

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ

Επιβλέπων

ΝΤΟΒΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2008



**ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ – ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ**



Coloplast

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ, ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του σπουδαστή
ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ

Επιβλέπων
ΝΤΟΒΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2008

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....σελ. 5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ
ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ..... σελ. 6

1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... σελ. 9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ Coloplast ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 5ΕΤΙΑ..... σελ. 13

2.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΙΔΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΗΚΑ.....σελ. 19

2.3ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ..... σελ. 25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1.ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT σελ. 30

3.2.ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	σελ. 33
3.3.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	σελ. 34
3.4.ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	σελ. 36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1.ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	σελ. 44
4.2.ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΑΚΤΟΥ ΑΝΑΓΚΗΣ	σελ. 46
4.3.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	σελ. 48
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	σελ. 49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ. 50

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή γράφτηκε στα πλαίσια των σπουδών της σχολής οικονομίας και διοίκησης, του τμήματος διοίκησης κοινωνικών-συνεταιριστικών επιχειρήσεων και οργανώσεων.

Θα παρουσιαστεί η μελέτη ενός νέου και καινοτόμου προϊόντος, που ανήκει στην κατηγορία του υγειονομικού υλικού, το οποίο εμπορεύεται αποκλειστικά μια δυναμική εταιρεία και η οποία κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση, στο πώς αναπτύσσεται η εταιρεία, στο πώς είναι δομικά οργανωμένη και στους τρόπους και στα μέσα που χρησιμοποιεί για να προωθήσει ένα νέο προϊόν αλλά και γενικότερα να υποστηρίξει το μερίδιο αγοράς της.

Η μελέτη ξεκινάει με αναλυτική περιγραφή του προϊόντος και στην συνέχεια γίνεται η παρουσίαση της εταιρίας στον ελλαδικό και τον παγκόσμιο χώρο. Σημαντικό ρόλο αποτέλεσε η σύγκριση του προϊόντος μας με ένα ήδη υπάρχον στην αγορά, με ίδια χαρακτηριστικά και προσδοκίες, με σκοπό να γίνει σαφές τι μπορεί να δώσει το προϊόν στην εταιρεία, τι περιθώρια ανάπτυξης και υποστήριξης για το προϊόν υπάρχουν αλλά και τι μέσα προώθησης του πρέπει να υιοθετηθούν.

Γίνεται ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης και μέσω της ανάλυσης swot βλέπουμε τις ευκαιρίες και απειλές που έχει η εταιρία στην αγορά.

Προσδιορίζουμε τους αντικειμενικούς στόχους της εταιρείας και αναλύουμε τις τακτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ. Παρουσιάζεται χρονοδιάγραμμα ενεργειών μάρκετινγκ και προϋπολογισμού και πρόγραμμα εκτάκτου ανάγκης.

Στο τέλος δίνεται η αξιολόγηση και ο έλεγχος του προγράμματος και η μελέτη κλείνει με μια σύνοψη των συμπερασμάτων της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

➤ Η ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι τα βακτήρια στις πληγές προκαλούν αρκετά επιβλαβή για τον οργανισμό αποτελέσματα καθώς επίσης, καθυστερούν τη διαδικασία επούλωσης της πληγής και προκαλούν δυσφορία στον ασθενή. Προκειμένου, λοιπόν, να περιορίσουμε όλες αυτές τις ανεπιθύμητες συνέπειες θα πρέπει να μειώσουμε, αν όχι να εξαλείψουμε τα βακτήρια που υπάρχουν στις πληγές.

Μέχρι πρότινος, δεν υπάρχει διαθέσιμος κάποιος κλινικός τρόπος αντιμετώπισης των πληγών που καθυστερούν να επουλωθούν. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, θεωρήθηκε απαραίτητο για την εταιρεία Κυντή Α. & ΣΙΑ Ο.Ε., η εισαγωγή του προϊόντος **Silver 100** στην αγορά. Το **Silver 100** είναι ένα αφρώδες επίθεμα με υδροενεργό άργυρο, που σκοπός του είναι να ελέγχει την ύπαρξη των βακτηριδίων στις χρόνιες πληγές και κατ' επέκταση να επιταχύνει τη διαδικασία επούλωσής τους.

Τα αποτελέσματα που επιδιώκονται με την εισαγωγή αυτού του προϊόντος είναι η άνοδος των πωλήσεων της εταιρείας κατά 6% μέσα στο 2006 και η συγκράτηση του μεριδίου αγοράς που κατέχει η εταιρεία. Επίσης, οι πωλήσεις του προϊόντος αναμένονται να φτάσουν το 1.250.000 ευρώ για τη χρονική περίοδο Νοέμβριος 2006–Νοέμβριος 2007.

➤ ΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το Silver 100 αποτελεί την ονομασία μιας ολόκληρης σειράς προϊόντων της Colorplast που αφορά επιθέματα αργύρου ως ενεργό συστατικό. Τα επιθέματα αυτά, παρέχουν ένα ιδανικό περιβάλλον επούλωσης σε συνδυασμό με την αποτελεσματική αντιβακτηριδιακή δράση του αργύρου.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα (USPs) για το Silver 100 είναι ένας συνδυασμός προϊόντικών χαρακτηριστικών και ωφελειών:

- ❑ Αποτελεσματική αντιβακτηριδιακή δράση έως και 7 ημέρες.
- ❑ Φυσική προστασία της περιοχής.
- ❑ Ιδανικό περιβάλλον για επούλωση των πληγών.

- Έλεγχος της αφίδρωσης.
- Σωστή εφαρμογή του προϊόντος στην πάσχουσα περιοχή.

Όσον αφορά τον άργυρο, η ενεργοποίησή του γίνεται σε όλες τις διαφορετικές εκδοχές του **Silver 100** και η επίσημη ονομασία του προϊόντος είναι:

Silver 100 με υδρο-ενεργό άργυρο

➤ **Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Το **Silver 100** συνιστάται σε εκείνες τις περιπτώσεις πληγών που καθυστερούν να επουλωθούν και απαιτούν τη δράση ενός ενεργού συστατικού. Με άλλα λόγια, το **Silver 100** θα τοποθετηθεί ως μια καινοτομική και ταυτόχρονα αποτελεσματική λύση για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι χρόνιες πληγές.

Το **Silver 100** περιλαμβάνεται στην κατηγορία των «ενεργών» προϊόντων και καταγράφεται ως μια ιατρική συσκευή τρίτης τάξεως.

➤ **ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

Το τμήμα στο οποίο απευθύνεται το **Silver 100** είναι αρκετά αποδοτικό καθώς, το 30-40% των χρόνιων πληγών αντιμετωπίζουν πρόβλημα επούλωσης. Η παγκόσμια δυναμική του προϊόντος αυτού στην αγορά ανέρχεται στα 2 δις DKK και η αύξηση του μεριδίου αναμένεται να είναι μεγάλη.

➤ **Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

Είναι γεγονός, ότι υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές στην αγορά των αντιβακτηριακών επιθεμάτων και ένας επαγγελματίας έχει αρκετές επιλογές αναφορικά με τα τοπικά αντιβακτηριδιακά προϊόντα επούλωσης. Τα προϊόν αυτά ποικίλουν μεταξύ τους τόσο ως προς την αποτελεσματικότητά τους, όσο και ως προς τη τιμή τους.

Στις μέρες μας, τα κύρια αντιβακτηριδιακά επιθέματα που υπάρχουν στην ευρωπαϊκή αγορά είναι το ActiSilver και το Aquacsilver, τα οποία, όμως, δεν υπάρχουν στην ελληνική αγορά.

➤ **Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ**

Η τιμολογιακή πολιτική του **Silver 100** βασίζεται στο γεγονός ότι το επίθεμα προσφέρει μια καινούργια θεραπευτική λύση. Κατά συνέπεια, η τιμή του προϊόντος αυτού είναι πάνω από το αντίστοιχο επίπεδο τιμών των προϊόντων χωρίς υδρο-ενεργό άργυρο.

➤ **Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ**

Μέσα από τις ενέργειες της επιχείρησης σχετικά με την προώθηση του προϊόντος αναμένεται να καθιερωθεί ως μια καινοτομική εταιρεία προϊόντων υψηλής ποιότητας.

1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εταιρεία Κυντή Α. & ΣΙΑ Ο.Ε. είναι Αποκλειστική Αντιπρόσωπος της Colorplast A/S στην Ελλάδα από το 1990 και έχει σημειώσει μια σημαντική και επιτυχή πορεία στην ελληνική αγορά.

Η Colorplast A/S είναι μια διεθνής εταιρεία που αναπτύσσει, κατασκευάζει και εμπορεύεται υψηλής ποιότητας καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες υγείας, κυρίως στους τομείς της ουρολογίας και της θεραπείας τραυμάτων. Ιδρύθηκε το 1957, απασχολεί περισσότερους από 7.000 εργαζόμενους σε όλο τον κόσμο και εδρεύει στο Humlebyk της Δανίας».

Η εταιρεία Κυντή Α. & ΣΙΑ Ο.Ε. εδρεύει στην Αθήνα και παράλληλα διαθέτει υποκαταστήματα στη Θεσσαλονίκη, καθώς και γραφεία πωλήσεων σε όλη την Ελλάδα για την πληρέστερη εξυπηρέτηση των πελατών της.

Η εταιρεία έχει μια ευρεία γκάμα ποιοτικών προϊόντων για να καλύπτει τις ανάγκες των χρηστών της. Πιο συγκεκριμένα, προσφέρει στην ελληνική αγορά 4 από τις 6 σειρές προϊόντων της Colorplast A/S: προϊόντα φροντίδας οστομίας, προϊόντα φροντίδας διαχείρισης ούρων, προϊόντα φροντίδας ελκών δέρματος και προϊόντα φροντίδας δέρματος.

Η εταιρεία διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία από όλα αυτά τα προϊόντα και απευθύνεται τόσο σε χρήστες(ιδιώτες) όσο και σε επαγγελματίες υγείας. Προσφέρει, επίσης, εκτός από καινοτομικά προϊόντα, ποιοτικές υπηρεσίες και διαρκή υποστήριξη.

Στο σημείο αυτό, απαραίτητο κρίνεται να αναφέρουμε λίγα λόγια και για την δήλωση αποστολής της εταιρείας Colorplast.

Η εταιρεία Colorplast θέτοντας το που θα ήθελε να βρεθεί η επιχείρηση στο μέλλον, κατέληξε στη σύνταξη μιας γραπτής δήλωσης αποστολής. Σύμφωνα, λοιπόν, με τη δήλωση αυτή, αποστολή της επιχείρησης είναι η καθιέρωσή της ως κυρίαρχη εταιρεία στις προτιμήσεις των καταναλωτών, ικανοποιώντας τις ανάγκες τους με καινοτομικά και υψηλής ποιότητας προϊόντα.

Απώτερος σκοπός της εταιρείας είναι να κερδίσει την αφοσίωση των πελατών της μέσω της συνεχούς υποστήριξής τους και κατ'επέκταση η ανάπτυξη και η αύξηση του κέρδους τόσο για τους πελάτες όσο και για τους εργαζομένους και μετόχους της.

Λαμβάνοντας, στη συνέχεια, υπόψη το περιεχόμενο της εταιρικής αποστολής γίνεται προφανές ότι μέσω αυτής η επιχείρηση Colorplast επιδιώκει τα εξής:

- Να αποτελέσει η αποστολή ένα κεντρικό σημείο αναφοράς όλων των εργαζομένων, προκειμένου να εξασφαλιστεί η ομοφωνία και να γίνει δυνατή η επίτευξη του επιχειρησιακού στόχου.
- Να βοηθήσει στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων καθώς η δήλωση εταιρικής αποστολής συχνά θεωρείται ως σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη μιας γενικότερης εταιρικής στρατηγικής.
- Να καταστήσει δυνατή τη λειτουργία της επιχείρησης σύμφωνα με τους στόχους που έχει θέσει και
- Τέλος, να μπορεί να ελέγξει το βαθμό επίτευξης του επιχειρησιακού σκοπού όπως αυτός ορίζεται στη δήλωση.

Όσον αφορά την αποτελεσματικότητά της, μπορεί να ειπωθεί ότι είναι μια επιτυχημένη δήλωση αποστολής καθώς διαβάζοντάς την είναι εμφανές ποιοι είναι οι στόχοι της επιχείρησης και τι είδους επιχείρηση θέλει να είναι στο μέλλον, ενώ παρουσιάζονται ξεκάθαρα και οι τρόποι με τους οποίους θα κερδίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα στην αγορά.

Επιπροσθέτως, δεν πρέπει να παραληφθεί το γεγονός ότι πρόκειται για μια πραγματιστική και ρεαλιστική δήλωση, γραμμένη σε γλαφυρή γλώσσα, η οποία παρέχει έμπνευση σε όλους τους εργαζομένους και τα στελέχη της επιχείρησης για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει.

Ακόμα, μέσω της ομιλίας μας με τον Γενικό Διευθυντή, έγινε κατανοητό ότι όλα τα στελέχη είναι αφοσιωμένα στην εταιρεία και υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας τόσο από την πλευρά των εργαζομένων όσο και από την πλευρά του Γενικού Διευθυντή.

Επομένως, η πίστη της ανώτατης διοίκησης στην δήλωση αποστολής καθώς και η συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία δημιουργίας της αποστολής, συντελούν στην εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης και στην

κατανόηση της αξίας της δήλωσης αποστολής προκειμένου να επιτευχθεί αυτή.

Τέλος, σημαντικός παράγοντας που οδηγεί στην αποτελεσματικότητα της εταιρικής αποστολής είναι ότι η ανώτατη διοίκηση λαμβάνει αποφάσεις συμβατές με αυτήν καθώς, και ότι η ικανοποίηση των εργαζομένων από το περιβάλλον εργασίας τους και από την υποστήριξη που έχουν στις αρμοδιότητές τους συντελεί στη δημιουργία οργανωσιακής αφοσίωσης.

Συνοψίζοντας, λοιπόν, όσα έχουν αναφερθεί μπορεί να επωθεί ότι η δήλωση αποστολής της εταιρείας Colorplast είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική καθώς παροτρύνει όλους τους εργαζομένους σε μια κοινή κατεύθυνση και δίνει νόημα και ουσία στην καθημερινή διοικητική πρακτική.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται ένα αντίγραφο της δήλωσης αποστολής της εταιρείας Colorplast.

Η Αποστολή της

Η αποστολή της Coloplast

Σε όλο τον κόσμο, ευχόμαστε μέσω των επιλεγμένων τομέων εργασίας μας να είμαστε η πρώτη σε προτίμηση πηγή ιατροτεχνολογικών προϊόντων και σχετικών υπηρεσιών συνεισφέροντας σε μια καλύτερη ποιότητα ζωής.

Με το να είμαστε κοντά στους πελάτες ικανοποιούμε τις ανάγκες τους με καινοτομικές, υψηλής ποιότητας λύσεις. Μέσω της συναισθηματικής ταύτισης, ευαισθησίας και αξιοπιστίας, επιδιώκουμε να κερδίσουμε την πίστη τους.

Η φιλοσοφία μας ελκύει και υποστηρίζει άτομα που είναι ενεργητικά, αφοσιωμένα και έχουν πάθος για τη δουλειά μας.

Σεβόμαστε τις διαφορές και υποσχόμαστε να ενεργούμε με υπευθυνότητα σε κοινωνικά, περιβαλλοντολογικά και εργασιακά θέματα.

Αγωνιζόμενοι να είμαστε οι καλύτεροι στη δουλειά μας επιτυγχάνουμε ανάπτυξη και αυξημένο κέρδος για τους πελάτες, εργαζομένους και μετόχους μας.



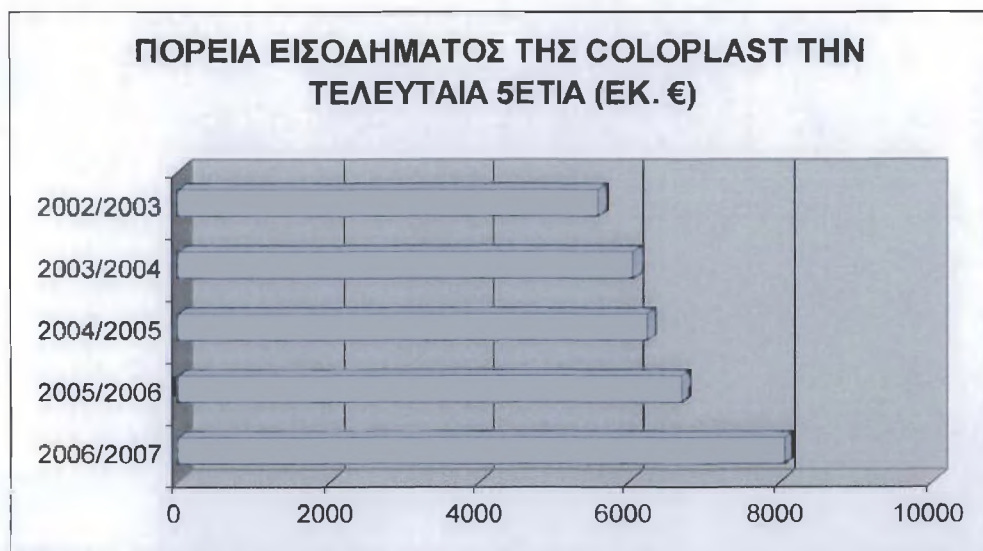
Coloplast

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ Coloplast ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 5ΕΤΙΑ.

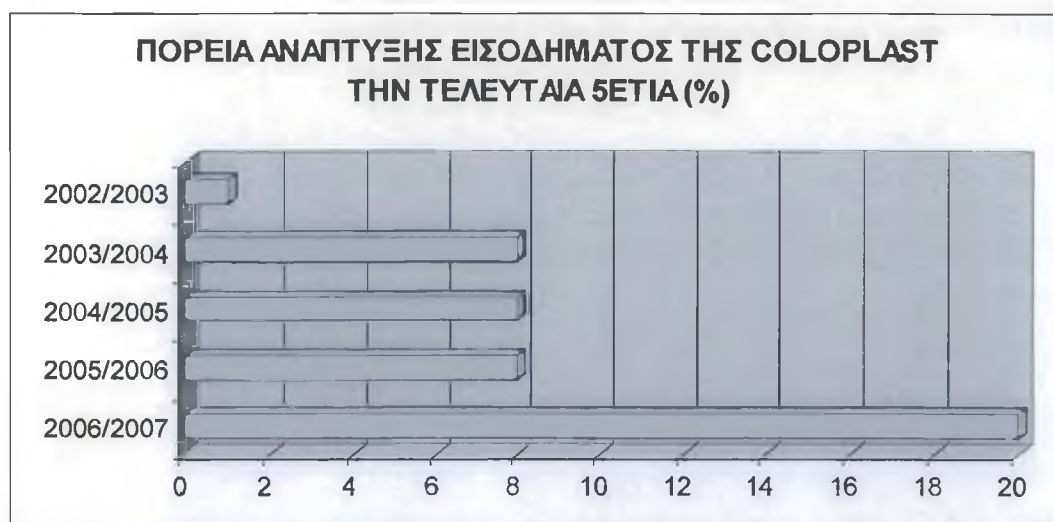
Επειδή η δήλωση αποστολής της εταιρίας δεν μπορεί από μόνη της να αναδείξει και την πορεία αυτής, για αυτό το λόγο γίνεται μια αναφορά και δίνουμε την εικόνα της παγκοσμίως για την τελευταία 5ετία .Για να μπορέσουμε να το καταφέρουμε αυτό χρησιμοποιούμε τα ακόλουθα διαγράμματα που αφορούν:

α. ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ



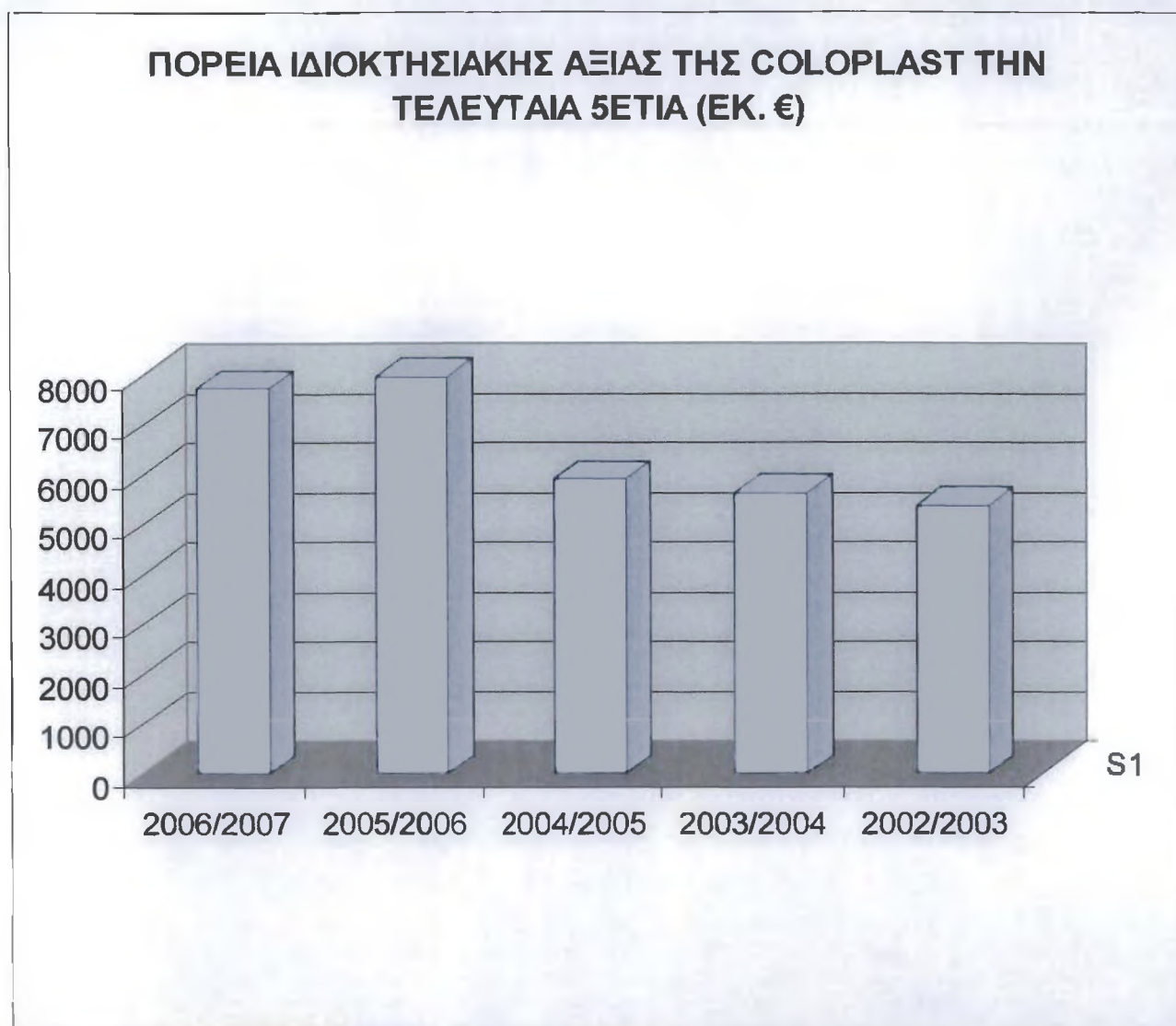
Σε αυτό το διάγραμμα διακρίνεται η σταθερή ανοδική πορεία του εισοδήματος της εταιρίας την τελευταία 5ετία. Αυτό οφείλεται όχι μόνο στην ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει στην αγορά, όσο και λόγω των ποιοτικών υπηρεσιών της, που μαζί με της οικονομικές συμφωνίες με τις μεγάλες υγειονομικές μονάδες κάνουν τα προϊόντα την πρώτη επιλογή.

β. ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ



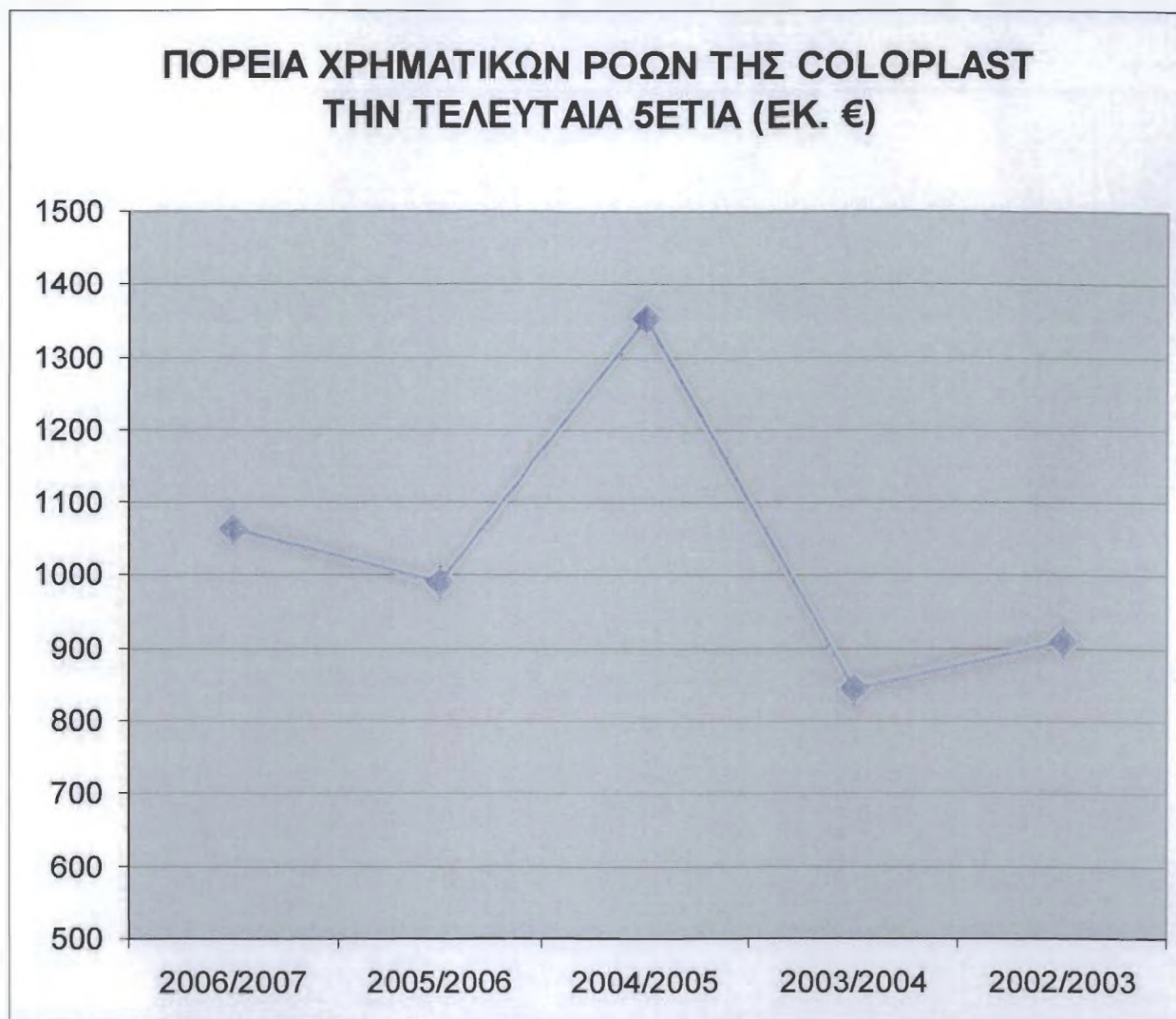
Και αν η πορεία εισοδήματος είναι ανοδική τότε η πορεία ανάπτυξης του εισοδήματος, όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα είναι κατακόρυφη. Ειδικά την τελευταία χρονιά διαγράφεται μια ραγδαία αύξηση όπου προσφέρει την δυνατότητα στην εταιρία να επιτύχει τους στόχους της με μεγαλύτερη άνεση και ευκολία και φυσικά σε μικρότερο χρονικό ορίζοντα. Μπορεί να επιτύχει ακόμα καλύτερες προσφορές τιμών στην αγορά κερδίζοντας ακόμα μεγαλύτερο κομμάτι της.

γ. ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΚΗΣ ΑΞΙΑΣ



Είναι αναμενόμενο από την στιγμή που το εισόδημα της εταιρίας την τελευταία 5ετία είναι σε ανοδική τροχιά και η ιδιοκτησιακή της αξία να ακολουθεί την ίδια πορεία. Είναι σημαντικό για τους στόχους της και όχι μόνο η εταιρία να διαθέτει όσο πιο πολλά καταστήματα και κέντρα διανομής μπορεί, ώστε να μπορούν να προμηθεύονται οι πελάτες της τα καινοτομικά υλικά της όσο πιο γρήγορα και άμεσα γίνεται και φυσικά χωρίς καμία επιβάρυνση για αυτούς. Διότι μην ξεχνάμε ότι επρόκειτο για προϊόντα τα οποία είναι άμεσα συνδεδεμένα με την ποιότητα ζωής των χρηστών της.

δ. ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΡΟΩΝ ΤΗΣ

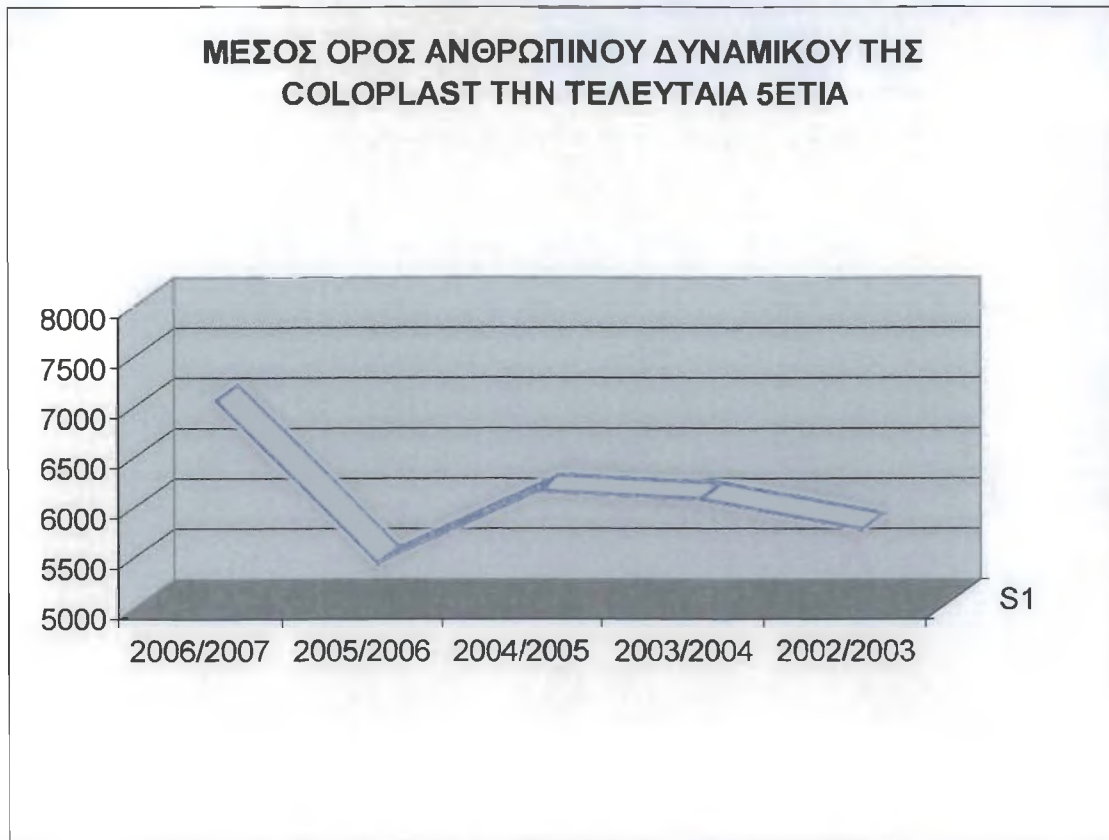


Κάνοντας μια ανάλυση των χρηματικών ροών της εταιρίας με μια πρώτη ματιά φαίνεται ότι δεν είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη του εισοδήματος και την ιδιοκτησιακή αξία της.

Βλέπουμε κορύφωση των χρηματικών ροών την χρονιά 2004/2005 όπου ούτε το εισόδημα είχε την αντίστοιχη κορύφωση αλλά ούτε και η ιδιοκτησιακή της αξία ήταν σε τόσο υψηλά επίπεδα.

Στη συνέχεια όμως βέβαια βλέπουμε ότι η κορύφωση αυτή επιδρά στις επόμενες χρονιές τόσο στην σταδιακή αύξηση τις ιδιοκτησιακής αξίας όσο και του εισοδήματος.

ε. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ



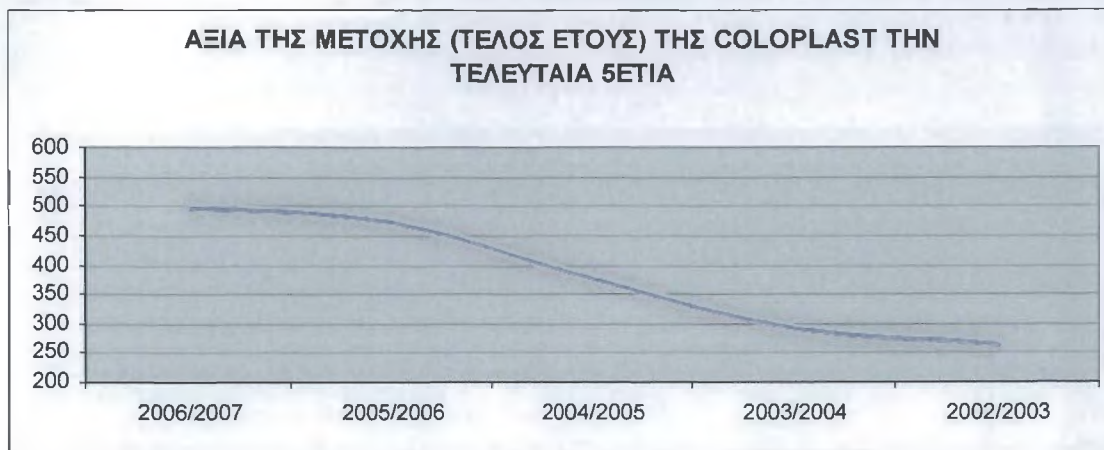
Στη συνέχεια βλέπουμε τον μέσο όρο του δυναμικού της εταιρίας. Εδώ διακρίνουμε μια ιδιαιτερότητα και συγκεκριμένα την χρονιά 2005/2006, όπου αν και η πορεία μέχρι τότε είναι ανοδική εκείνη την χρονιά υπάρχει μια κατακόρυφη πτώση και στην συνέχεια μια κατακόρυφη άνοδος την αμέσως επομένη.

Αυτό βέβαια μπορεί να οφείλεται σε πολλούς παράγοντες όπως η αλλαγή στόχων εκείνη την περίοδο ή ανάγκη επένδυσης των πόρων σε άλλους τομείς.

Από την στιγμή που πραγματοποιήθηκε κάτι τέτοιο είναι απολύτως λογικό να έχουμε στην συνέχεια ραγδαία αύξηση του δυναμικού γιατί χωρίς αυτό δεν μπορεί να υπάρχει η ανάλογη υποστήριξη των στόχων της εταιρίας.

Και γνωρίζουμε πως χωρίς ποιοτικό δυναμικό καμιά εταιρία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να επιτύχει τους στόχους της ειδικά όταν αυτοί είναι υψηλοί.

Ζ. ΑΞΙΑ ΜΕΤΟΧΗΣ ΤΗΣ



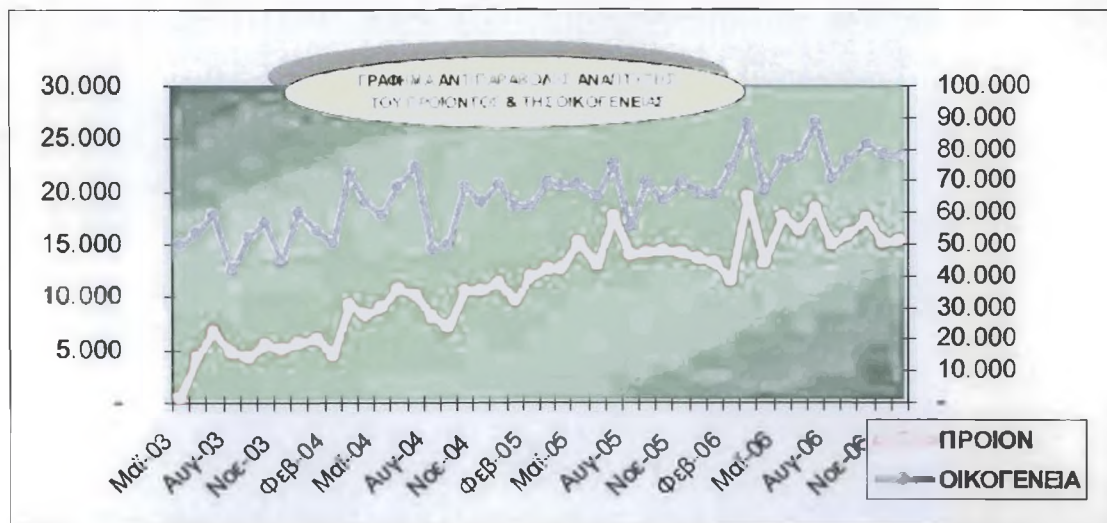
Βλέπουμε όμως ότι και χρηματιστηριακά η εταιρία έχει ανοδική πορεία. Αυτό βέβαια είναι απολύτως λογικό, δηλαδή το να εμπιστεύονται οι μέτοχοι μια απολύτως υγιή εταιρία η οποία έχει ανοδική πορεία στην αγορά και κερδίζει συνέχεια μεγάλο μερίδιο πωλήσεων σε αυτή. Αυτό φυσικά έχει σαν αποτέλεσμα η εταιρία να διευρύνεται όλο και πιο πολύ παγκοσμίως και να προσφέρει ακόμη ποιοτικότερα καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Πιστεύουμε πως με την παραπάνω ανάλυση των χαρακτηριστικών της να μπορέσαμε να αναδείξουμε την επιτυχημένη εικόνα της την τελευταία 5ετία, και προσωπική μας εκτίμηση είναι ότι και τα επόμενα χρόνια θα συνεχιστεί αυτή η ανοδική πορεία.

2.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΙΔΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΗΚΑ

Σε αυτή την παράγραφο, θα απεικονίσουμε πως λειτουργεί και αναπτύσσεται ένα προϊόν της ίδιας οικογένειας και των ίδιων χαρακτηριστικών στην αγορά ώστε να μπορέσουμε να καταλάβουμε καλύτερα το όφελος του προϊόντος στην εταιρία.

Για να μπορέσουμε να το καταφέρουμε αυτό θα χρησιμοποιήσουμε τα παρακάτω διαγράμματα.

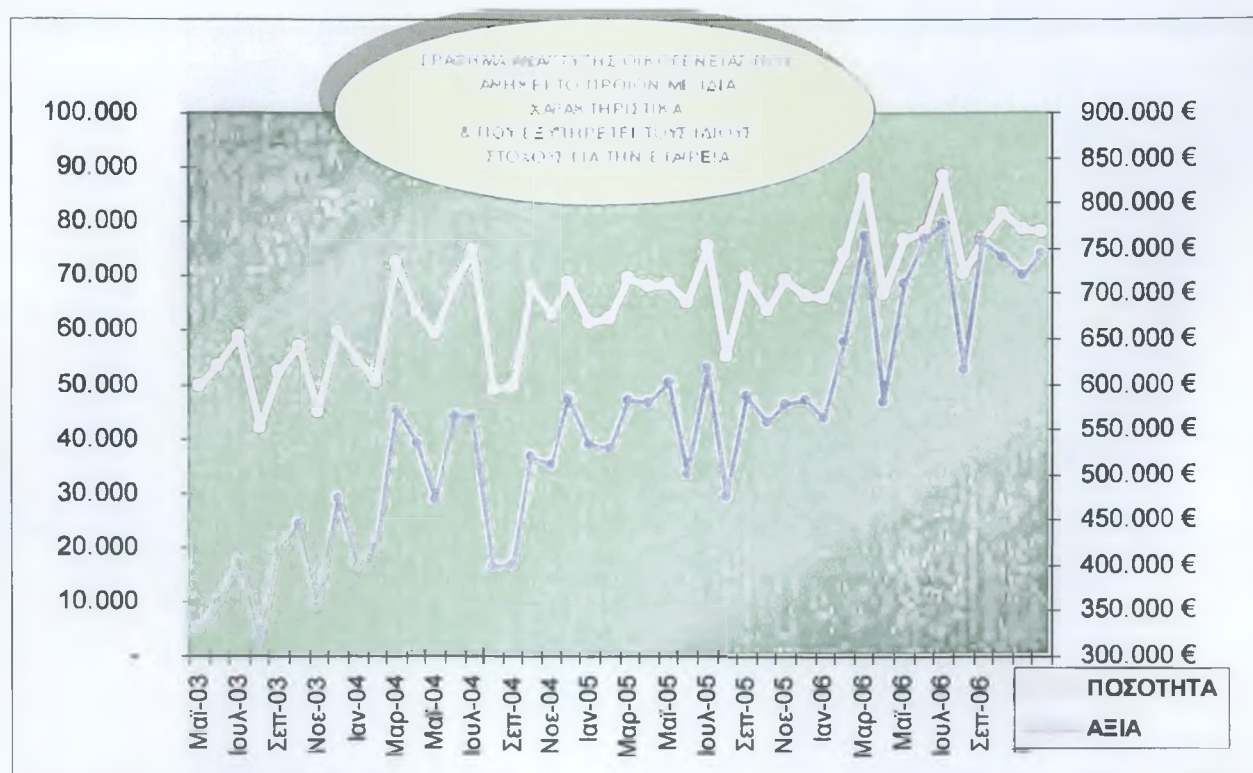
- ◆ Γράφημα αντιπαραβολής ανάπτυξης του προϊόντος και της οικογένειας.



Στο διάγραμμα αυτό φέρνουμε σε αντιπαραβολή την ανάπτυξη ενός προϊόντος και τις οικογενείας αυτού.

Από το διάγραμμα φαίνεται η σταδιακή αύξηση του προϊόντος μέσα στην τριετία που απεικονίζει και την γενικότερη πορεία της εταιρίας μέσω αυτού. Η επίδραση δε που αυτό έχει στην οικογένεια την οποία ανήκει είναι τεράστια, αφού οι δείκτες πωλήσεων του προϊόντος είναι πλήρως συνυφασμένοι με τους δείκτες πωλήσεως της οικογένειας.

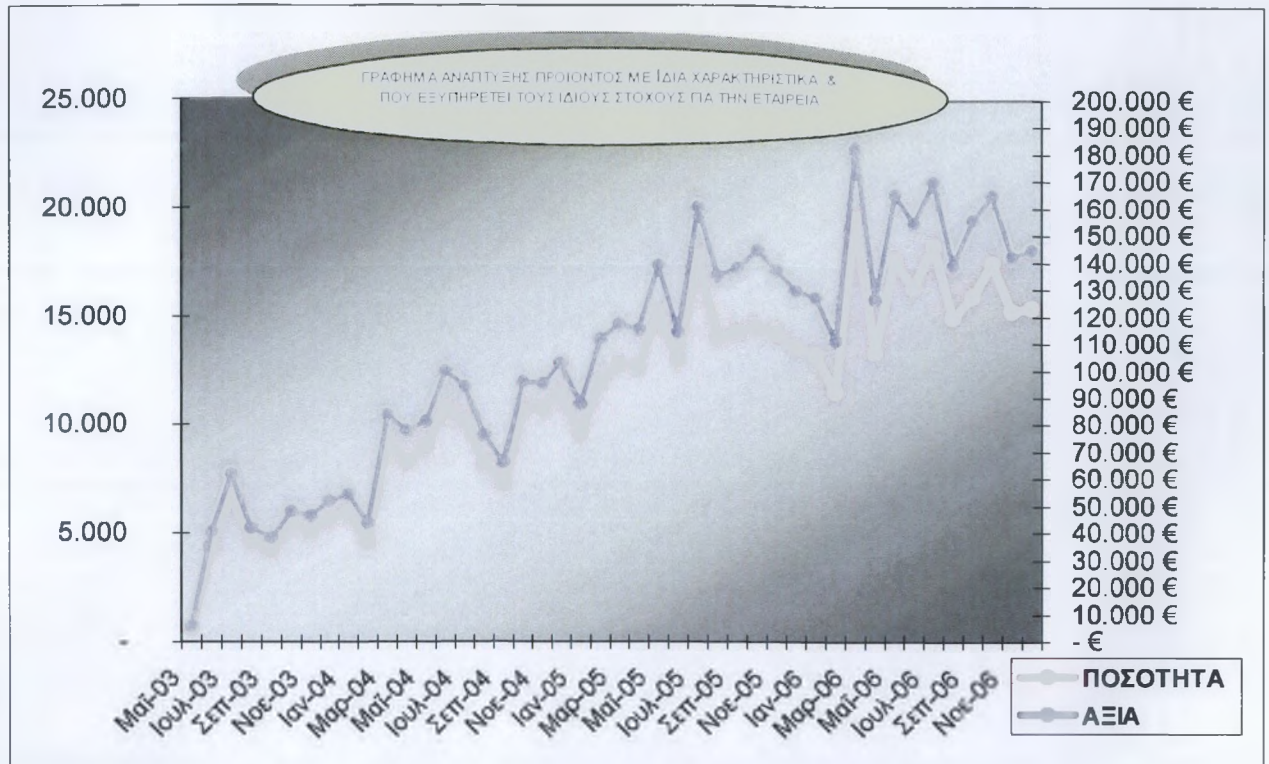
◆ Γράφημα ανάπτυξης οικογένειας που ανήκει το προϊόν με ίδια χαρακτηριστικά και που εξυπηρετεί τους ίδιους στόχους για την εταιρία.



Στην συνέχεια έχουμε το γράφημα ανάπτυξης οικογένειας που ανήκει το προϊόν με ίδια χαρακτηριστικά και που εξυπηρετεί τους ίδιους στόχους για την εταιρία.

Όπως φαίνεται και απ το διάγραμμα η αξία του προϊόντος είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ανοδική πορεία της ποσότητας αυτού.

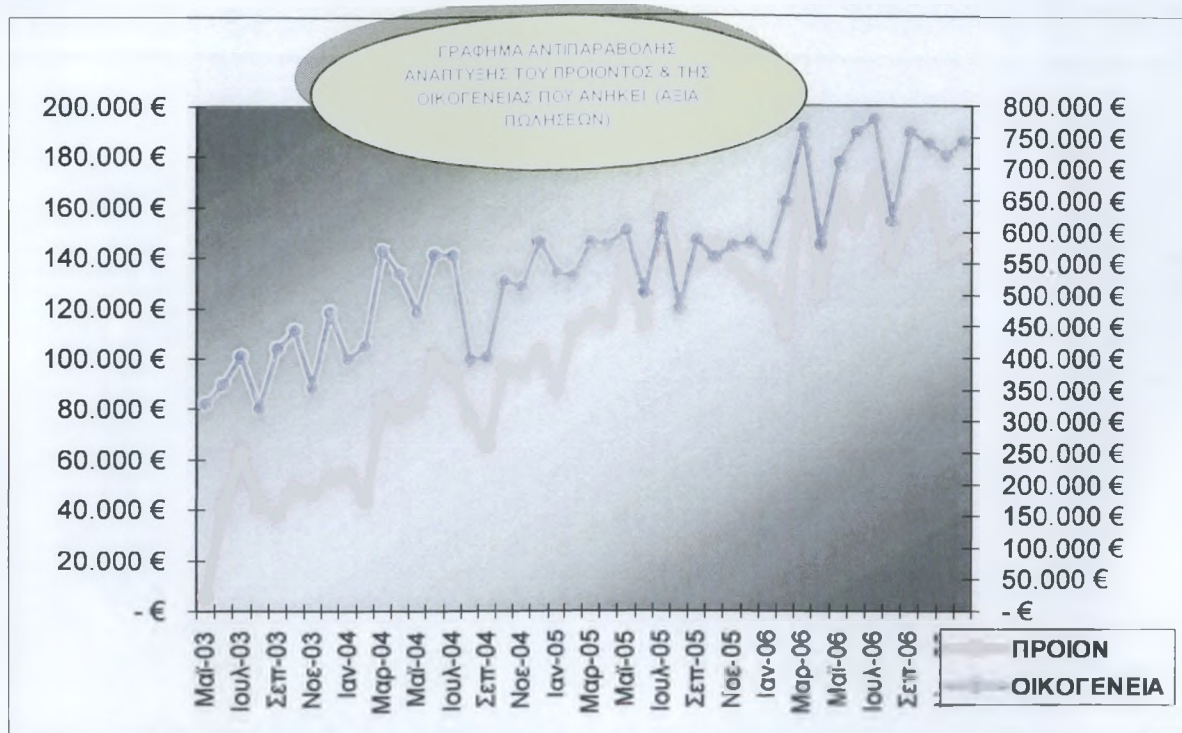
◆ Γράφημα ανάπτυξης προϊόντος με ίδια χαρακτηριστικά και που εξυπηρετεί τους ίδιους στόχους για την εταιρία.



Στη συνέχεια έχουμε το γράφημα ανάπτυξης προϊόντος με τα ίδια χαρακτηριστικά και που αυτό εξυπηρετεί τους ίδιους ακριβώς στόχους στην εταιρία.

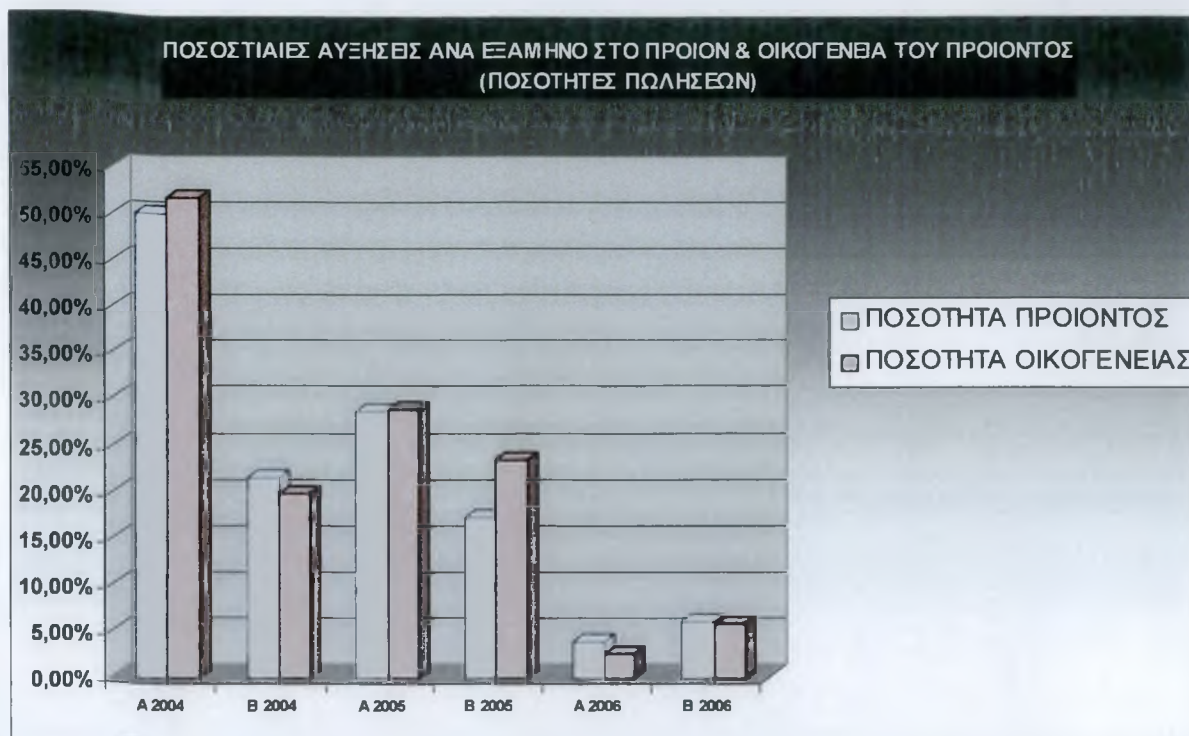
Και εδώ βλέπουμε την ανοδική πορεία που έχει το προϊόν και οι ποσότητες του οποίου είναι άμεσα συνδεδεμένες με την αύξηση των τιμών του.

♦ Γράφημα αντιπαραβολής ανάπτυξης του προϊόντος και της οικογένειας που ανήκει(αξία πωλήσεων)



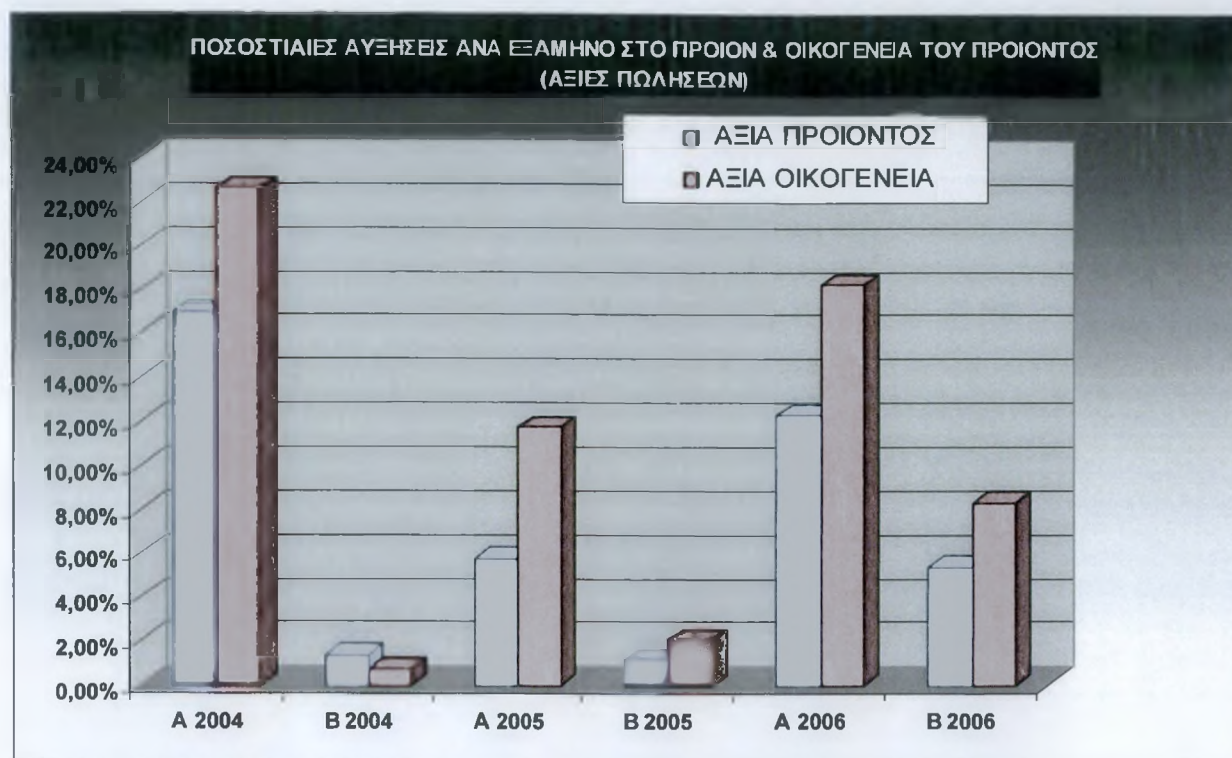
Στην συνέχεια παραθέτουμε το γράφημα αντιπαραβολής ανάπτυξης του προϊόντος και της οικογένειας που ανήκει σε αξία πωλήσεων. Και πάλι βλέπουμε ότι το προϊόν είναι σε πλήρη ταύτιση με την οικογένεια του και στις αξίες των πωλήσεων. Η πορεία του είναι ανοδική όπως ακριβώς συμβαίνει και στην οικογένεια του.

- ◆ Ποσοστιαίες αυξήσεις ανά εξάμηνο στο προϊόν και οικογένεια του προϊόντος(ποσότητες πωλήσεων)



Στο διάγραμμα διακρίνουμε τις ποσοστιαίες αυξήσεις ανά εξάμηνο στο προϊόν και την οικογένεια του προϊόντος βάση των ποσοτήτων πωλήσεων. Βλέπουμε ότι η ποσότητα του προϊόντος δεν υπερέχει σε όλα τα εξάμηνα τις ποσότητες οικογένειας, και αυτό γιατί τα άλλα προϊόντα τα οποία βρίσκονται στην οικογένεια δεν είναι το ίδιο ανοδικά

♦ Ποσοστιαίες αυξήσεις ανά εξάμηνο στο προϊόν και οικογένεια του προϊόντος(αξίες πωλήσεων)



Όσο αφορά τις ποσοστιαίες αυξήσεις ανά εξάμηνο στο προϊόν και στην οικογένεια του προϊόντος βάση των αξιών πωλήσεων, από το διάγραμμα φαίνεται ότι η ανα εξάμηνο αύξηση της αξίας στην οικογένεια είναι μεγαλύτερη από του προϊόντος.

Και αυτό γιατί στην οικογένεια περιλαμβάνονται και άλλα προϊόντα τα οποία έχουν και αυτά ανοδική τάση.

2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει μια αναλυτική περιγραφή της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η εταιρεία αυτή τη στιγμή όσον αφορά το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται και τα προϊόντα της. Το μέγεθος της αγοράς – στόχου στην οποία απευθύνεται η εταιρεία ανέρχεται στα 100 εκατομμύρια Ευρώ, παρουσιάζει έναν ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 14% και αποτελείται από τα εξής 4 τμήματα :

1. Νοσοκομεία και Κέντρα Υγείας
2. Υπηρεσίες κατ' οίκον νοσηλείας
3. Ασφαλιστικοί οργανισμοί
4. Ιδιώτες ιατροί

Τα προϊόντα που εμπορεύεται η εταιρεία μπορούν να συνοψισθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

1. οστομικά υλικά
2. προϊόντα φροντίδας ελκών δέρματος
3. προϊόντα φροντίδας δέρματος
4. προϊόντα διαχείρισης ούρων.

Το συγκεκριμένο Marketing Plan αφορά στην κατηγορία των προϊόντων διαχείρισης ελκών δέρματος. Αναφορικά με την υφιστάμενη κατάσταση, οι πωλήσεις της εταιρείας σχετικά με τα επιθέματα ανέρχονται σε 12 εκατομμύρια ευρώ και οι τιμές χονδρικής κυμαίνονται από 2,5-27 ευρώ ανάλογα με το μέγεθος και το σχήμα του επιθέματος. Το περιθώριο κέρδους σε αυτή τη κατηγορία είναι 60% ενώ το ποσοστό καθαρού κέρδους ανέρχεται στο 16%.

Τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι τα εξής :

1. Τα νοσοκομεία σε ποσοστό 30%
2. Τα γραφεία της εταιρείας(λιανική πώληση) σε ποσοστό 30%
3. Οι ασφαλιστικοί οργανισμοί σε ποσοστό 20%

4. Οι φαρμακαποθήκες σε ποσοστό 10%

5. Τα φαρμακεία σε ποσοστό 10%

Για την περιγραφή και μελέτη του ευρύτερου μακρο- περιβάλλοντος της εταιρείας χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο PEST-DG, το οποίο αναλύει τις έξι διαστάσεις του περιβάλλοντος που μπορούν να επηρεάσουν μια επιχείρηση :

1. Πολιτικό- νομικό περιβάλλον.

Όσον αφορά στο πολιτικό- νομικό περιβάλλον της εταιρείας, πρόκειται για μια πλήρως ανταγωνιστική αγορά. Όπως είναι εύλογο, η κυβερνητική σταθερότητα, όταν αυτή υπάρχει, επηρεάζει θετικά την εταιρεία. Σχετικά με τη φορολογία, μπορεί να ειπωθεί ότι όσο χαμηλότερη είναι η φορολογία που επιβάλλεται στην εταιρεία από το κράτος, τόσο μεγαλύτερα χρηματικά ποσά μπορεί η εταιρεία να διαθέσει για επένδυση και ανάπτυξη.

2. Οικονομικό περιβάλλον.

Όταν η οικονομία του κράτους αναπτύσσεται, δαπανούνται μεγαλύτερα χρηματικά ποσά από το κράτος και τα ασφαλιστικά ταμεία για παροχή καλύτερης περίθαλψης των πολιτών, γεγονός που επηρεάζει θετικά τη συγκεκριμένη εταιρεία. Γενικά όμως, η φύση των προϊόντων που προσφέρει, τα οποία αποτελούν κυρίως είδη πρώτης ανάγκης, δεν επιτρέπει σε παράγοντες όπως η διάθεση χρήματος, να επηρεάζουν σημαντικά τη λειτουργία της εταιρείας. Βέβαια, η άνοδος των επιτοκίων λειτουργεί ανασταλικά, όταν η εταιρεία θέλει να πάρει κάποιο δάνειο προκειμένου να αναπτυχθεί.

3. Τεχνολογικό περιβάλλον.

Η εταιρεία δεν δαπανά χρήματα για τεχνολογική έρευνα και ανάπτυξη, γιατί αυτό πραγματοποιείται στη Δανία, όπου βρίσκεται η μητρική της εταιρεία. Βέβαια, επηρεάζεται άμεσα από τις γενικότερες τεχνολογικές εξελίξεις του κλάδου, εφόσον τις χρησιμοποιεί αργότερα η ίδια. Η μητρική εταιρεία στη Δανία υιοθετεί ή ακόμη και εισάγει στον κλάδο νέες καινοτομικές τεχνολογίες που στη συνέχεια αποκτούν και οι θυγατρικές της, όπως η συγκεκριμένη. Η προστασία των ευρεσιτεχνιών γίνεται επίσης στην Δανία.

4. Δημογραφικό περιβάλλον.

Όπως είναι γνωστό, ο ρυθμός αύξησης του πληθυσμού στην Ελλάδα μειώνεται, καθώς παρατηρείται ένας συνεχώς μειούμενος αριθμός γεννήσεων. Άρα ο πληθυσμός της Ελλάδας γηράσκει. Αυτό συνεπάγεται την αύξηση του αριθμού των ατόμων που ανήκουν στην τρίτη ηλικία. Επίσης, η μέση διάρκεια ζωής του ανθρώπου έχει αυξηθεί, γεγονός που επίσης συμβάλλει στην αύξηση των ηλικιωμένων ατόμων. Σε ορισμένα από τα προϊόντα της εταιρείας αυτό έχει θετική επίδραση, εφόσον αυξάνει τη ζήτησή τους.

5. Παγκόσμιο περιβάλλον.

Παρόλο που η παγκοσμιοποίηση έχει επιφέρει την κατάργηση των συνόρων μεταξύ των χωρών, η συγκεκριμένη εταιρεία δεν φαίνεται να επηρεάζεται από τα διεθνή δρώμενα και τις διεθνείς αγορές.

6. Κοινωνικό- πολιτιστικό περιβάλλον.

Το περιβάλλον αυτό, το οποίο περιλαμβάνει τις αλλαγές στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, το επίπεδο μόρφωσής τους, το ρόλο της γυναίκας στην κοινωνία και την εργασία, τη διανομή του εισοδήματος κ.λπ., δεν μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη συγκεκριμένη εταιρεία, λόγω της φύσης των προϊόντων της, όπως προαναφέρθηκε.

Στη συνέχεια, προκειμένου να μελετηθεί το κλαδικό μικρο-περιβάλλον της εταιρείας, χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter που ακολουθεί:

A) Ο προμηθευτής της εταιρείας είναι ένας και μοναδικός και αυτό θα μπορούσε να του παρέχει τεράστια διαπραγματευτική δύναμη. Επειδή όμως, η εταιρεία αποτελεί τον κύριο πελάτη του, ο προμηθευτής χάνει αυτή τη δύναμη και το συμφέρον του έγκειται στην ευημερία της εταιρείας. Να συνεχίσει, δηλαδή, η εταιρεία να κατέχει ανταγωνιστική θέση στην αγορά και

να αυξάνει την κερδοφορία της, ώστε να αυξάνονται και οι προμήθειες που χρειάζεται.

Β) Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στον κλάδο είναι μεγάλη. Αυτό βέβαια, εξαρτάται από τη γραμμή του προϊόντος, καθώς η εταιρεία παρέχει μεγάλη ποικιλία διαφορετικών και ασύμβατων μεταξύ τους προϊόντων. Η απειλή εισαγωγής ανταγωνιστών, δεν αφορά ωστόσο στη βιωσιμότητα της εταιρείας, αλλά στην ευκολία ανάπτυξής της.

Γ) Απειλή από προϊόντα υποκατάστατα αυτών που προσφέρει στην εταιρεία δεν υφίσταται, λόγω της ίδιας της φύσης των προϊόντων αυτών.

Δ) Όσον αφορά στη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, θα πρέπει να διακρίνουμε ορισμένες κατηγορίες:

- Οι ασφαλιστικοί οργανισμοί, ανάλογα με το μέγεθός τους, τα νοσοκομεία και τα κέντρα υγείας έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, λόγω του μεγάλου όγκου των αγορών τους και του υψηλού ανταγωνισμού που υπάρχει στον κλάδο.
- Οι υπηρεσίες κατ' οίκον νοσηλείας έχουν μικρή διαπραγματευτική δύναμη, λόγω του μικρού όγκου των αγορών τους.
- Οι ιδιώτες γιατροί έχουν μικρή έως ελάχιστη διαπραγματευτική δύναμη.

Ε) Όσον αφορά την ήδη υπάρχοντα ανταγωνισμό, μπορεί να χαρακτηριστεί έντονος. Συνολικά υπάρχουν 20 ουσιαστικοί ανταγωνιστές και πολλοί μικροανταγωνιστές. Η συγκεκριμένη εταιρεία κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά για όλες τις γραμμές των προϊόντων της, το οποίο σε ορισμένες ξεπερνά το 50-60%. Για τη συγκεκριμένη αγορά των επιθεμάτων, οι κύριοι ανταγωνιστές της εταιρείας είναι οι εξής:

- 1) η εταιρεία Johnson & Johnson όπου κατέχει το 25% της αγοράς. Σχετικά με την εταιρεία αυτή, μπορούμε να πούμε ότι τα κύρια πλεονεκτήματά της είναι: α. πρόκειται για μια αξιόπιστη εταιρεία με μεγάλη ποικιλία προϊόντων και β. διαθέτει αρκετά καινοτομικά προϊόντα.

- 2) Η TYCO με μερίδιο αγοράς 8%
- 3) Η εταιρεία Convatec με ποσοστό 5%
- 4) Η Γενική Χημικών με ποσοστό 5% από το συνολικό μερίδιο της αγοράς και τέλος,
- 5) Η Hartman με ποσοστό 2% .

Συνολικά, το μέγεθος του ανταγωνισμού είναι 8 εκατομμύρια Ευρώ. Στόχος τους είναι να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, το οποίο ανέρχεται στο 40%. Αναφορικά με τα προϊόντα τους, μπορούμε να πούμε ότι είναι παρόμοια σε κάποιες κατηγορίες, σε ορισμένες διαφοροποιημένα και υπάρχουν λίγα καινοτομικά προϊόντα, κυρίως στη κατηγορία των οστομικών υλικών και των προϊόντων φροντίδας δέρματος. Επομένως, με τη στρατηγική τους προσπαθούν να κερδίσουν διαγωνισμούς νοσοκομείων και να ενημερώσουν τους γιατρούς για την αποτελεσματικότητα των προϊόντων τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

<i>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</i>	ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ
Νέα προϊόντα	Με την εισαγωγή νέων προϊόντων η επιχείρηση θα έχει τη δυνατότητα να καλύψει πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.
Νέες αγορές	Δυνατότητα πρόσβασης της εταιρείας σε καινούργιες περιοχές κάλυψης με αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου αγοράς καθώς και της κερδοφορίας της.
Ανάπτυξη υπαρχόντων αγορών	Καλύτερη κάλυψη του υπάρχοντος μεριδίου βελτιώνοντας της υπηρεσίες που προσφέρει και αξιοποιώντας περισσότερο το ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτει.
Αποζημίωση σύγχρονων υλικών/ προϊόντων από ασφαλιστικούς φορείς	Δυνατότητα ανώτερης ποιοτικά εξυπηρέτησης των αναγκών των καταναλωτών και αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.
Αδράνεια κάποιων ανταγωνιστών	Ύπαρξη περισσότερων ευκαιριών εκμετάλλευσης από την εταιρεία και απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς.

ΑΠΕΙΛΕΣ	ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ
Διάθεση λιγότερων χρημάτων από νοσοκομεία και λοιπά ασφαλιστικά ταμεία	Μείωση των πωλήσεων, περιορισμός στις δραστηριότητες και την κερδοφορία της εταιρείας.
Ανάπτυξη ισχυρού ανταγωνιστή	Μείωση πωλήσεων και μεριδίου αγοράς
Εισαγωγή νέων πρωτοποριακών προϊόντων από ανταγωνιστή που δεν έχει αντίστοιχα η εταιρεία	Ο ανταγωνισμός καλύπτει νέα ανάγκη των καταναλωτών. Μειώνονται οι πωλήσεις της εταιρείας και απειλείται η εικόνα της ως ηγέτης και πρωτοπόρος της αγοράς.
Οι ανταγωνιστές προσφέρουν τα προϊόντα σε κατώτερες τιμές-πόλεμος τιμών.	Απώλεια διαγωνισμών και συμβάσεων με νοσοκομεία και άλλους ασφαλιστικούς τομείς, μείωση πωλήσεων και αναγκαστική μείωση των τιμών της εταιρείας για ανταποκριθεί στον πόλεμο τιμών.

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ
Δυσκολία εύρεσης αξιόλογων στελεχών στο τμήμα πωλήσεων.	Μη αποτελεσματική εκτέλεση των πωλήσεων, πιθανά προβλήματα επικοινωνίας και συντονισμού εσωεπιχειρησιακά.
Υψηλότερες τιμές σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων.	Πιθανή δυσανασχέτηση πελατών, πόλεμος τιμών από ανταγωνιστές.
Μη ύπαρξη απαιτούμενων ικανοτήτων από κάποιους πωλητές.	Ανάγκη για συνεχή εκπαίδευση προσωπικού πωλήσεων καθώς και υποστήριξη του τμήματος πωλήσεων με εύρεση καλύτερων στελεχών.
Κατά περιόδους, ελλείψεις αποθεμάτων επειδή παράγονται στο εξωτερικό.	Ανάγκη για καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων, έγκαιρη ενημέρωση πελατών για πιθανές ελλείψεις και προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών τους με

	παρεμφερή προϊόντα.
Κατά διαστήματα, έλλειψη ρευστότητας λόγω καθυστέρησης πληρωμής από νοσοκομεία και ασφαλιστικούς φορείς.	Πιθανή ανάγκη για ανάληψη δανείων προκειμένου να εκπληρώσει η επιχείρηση τις υποχρεώσεις της.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ
Καλή οργάνωση της εταιρείας και σωστή επάνδρωσή της σε όλη την Ελλάδα.	Καλύτερη κάλυψη της αγοράς, ανάπτυξη εικόνας και φήμης της εταιρείας και αποτελεσματικότερη κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών.
Άμεση πρόσληψη προσωπικού, ιδιαίτερα όταν το περιβάλλον το απαιτεί.	Ισχυρό ανθρώπινο δυναμικό εταιρείας και πληρέστερη κάλυψη των αναγκών και ευκαιριών που προκύπτουν στο περιβάλλον αυτής.
Ο τρόπος συνεργασίας και επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων.	Αρμονική λειτουργία και συνύπαρξη εργαζομένων και καλλιέργεια σωστού κλίματος συνεργασίας.
Συνεχής εκπαίδευση προσωπικού και μεταφορά γνώσεων.	Ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών, ανάπτυξη ικανοτήτων πωλητών και αποτελεσματικότερη επιτέλεση των αρμοδιοτήτων της.
Καλή ποιότητα προϊόντων και συνεχής ανανέωσή τους με σύγχρονα υλικά .	Καλύτερη κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.
Καινοτομικά προϊόντα επιχείρησης.	Φήμη επιχείρησης ως καινοτόμου στην αγορά και αύξηση μεριδίου αγοράς λόγω της εικόνας αυτής.

3.2 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι στόχοι που επιδιώκει να πετύχει η εταιρεία με τη δημιουργία της νέας γραμμής προϊόντος. Θα πρέπει όμως να διαχωρίσουμε τους οικονομικούς στόχους από τους στόχους Μάρκετινγκ. Οι οικονομικοί στόχοι που επιδιώκει η εταιρεία είναι οι εξής :

1. Αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας κατά 6% την περίοδο Νοέμβριος 2006-

Οκτώβριος 2007.

2. Συγκράτηση την περίοδο Νοέμβριος 2006-Οκτώβριος 2007 του μεριδίου αγοράς

που κατέχει η εταιρεία και ανέρχεται στο 60%.

Για να αυξηθούν οι πωλήσεις κατά 6% την περίοδο Νοέμβριος 2006-Οκτώβριος 2007 και να παραμείνει σταθερό το μερίδιο αγοράς της εταιρείας θα πρέπει (στόχος Μάρκετινγκ):

α) η νέα γραμμή προϊόντος να αγορασθεί από το 40% των νοσοκομείων,

β) να ενημερωθούν οι ιδιώτες γιατροί μέσα από σχετικά ενημερωτικά φυλλάδια και

δείγματα,

γ) να προωθηθεί το προϊόν στα ιατρικά συνέδρια και

δ) να υπάρχει η δυνατότητα συνταγογράφησης του.

3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στόχος του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ είναι η εισαγωγή στην ελληνική αγορά του προϊόντος **Silver 100**. Πρόκειται για ένα αφρώδες επίθεμα με υδρο-ενεργό άργυρο σε διάφορα μεγέθη και σχήματα, κολλητικά και μη.

Τα τμήματα της αγοράς στα οποία απευθύνεται το νέο προϊόν είναι ίδια με αυτά που απευθύνονται και τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρείας Colorplast. Επομένως, είναι:

- 1) Τα νοσοκομεία και τα κέντρα υγείας
- 2) Οι υπηρεσίες κατ' οίκον νοσηλείας
- 3) Οι ασφαλιστικοί οργανισμοί και τέλος,
- 4) Οι ιδιώτες ιατροί.

Όσον αφορά την τοποθέτηση του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό, πρόκειται για ένα καινοτομικό υλικό. Με άλλα λόγια, δεν υπάρχει, ακόμα, κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν στην ελληνική αγορά το οποίο να ελέγχει το εξίδρωμα του έλκους και να απελευθερώνει υδρο-ενεργό άργυρο για τον έλεγχο της λοίμωξης.

Άλλο ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για τη χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η τιμή. Έτσι, για το καινούργιο προϊόν, **Silver 100**, η χονδρική τιμή αναμένεται να είναι από 18,20-27 ευρώ.

Σχετικά με τα κανάλια διανομής του προϊόντος, μπορούμε να πούμε ότι θα είναι τα ίδια που χρησιμοποιεί η επιχείρηση και για τη διανομή των υπόλοιπων προϊόντων της. Επομένως, τα κανάλια θα είναι: α)τα νοσοκομεία, β)τα γραφεία της εταιρείας (λιανική πώληση), γ)οι ασφαλιστικοί οργανισμοί, δ)οι φαρμακαποθήκες και ε)τα φαρμακεία. Λόγο της μεγάλης σπουδαιότητας που διαδραματίζουν τα κανάλια αυτά στις πωλήσεις του προϊόντος, η επιχείρηση καλό είναι να δημιουργήσει ένα καλό κλίμα συνεργασίας και αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

Ένα άλλο στοιχείο της στρατηγικής είναι και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Για την αποτελεσματική, λοιπόν, προώθηση και εδραίωση του προϊόντος στην αγορά οι ιατρικοί επισκέπτες θα είναι πρόθυμοι να εξηγήσουν κάθε πιθανή απορία τόσο των ιατρών, όσο και των ασθενών. Ακόμη, θα μοιράζουν κάποιο ενημερωτικό υλικό και θα είναι στη διάθεση των ασθενών σε περίπτωση που χρειαστούν κάτι. Σε δεύτερη φάση, το τμήμα επικοινωνίας

με τον πελάτη θα λειτουργεί προκειμένου να υποστηρίξει τους ασθενείς , να τους συμβουλέψει και να τους κλείσει ραντεβού με την νοσηλεύτρια της εταιρείας για να τους εξοικειώσει με τη χρήση των προϊόντων.

Για τη διαφήμιση και γενικά, για την ενημέρωση του κοινού για το νέο προϊόν θα μοιραστούν ενημερωτικά φυλλάδια στα νοσοκομεία, τους ιατρούς και τους ασθενείς. Επίσης, θα γίνουν καταχωρίσεις σε ιατρικά περιοδικά, η επιχείρηση θα συμμετέχει σε ιατρικά συνέδρια, ενώ παράλληλα θα διανέμονται διαφημιστικά προϊόντα(στυλό, ατζέντες κτλ) με την ονομασία του προϊόντος.

Η έρευνα για την ανάπτυξη του προϊόντος **Silver 100** θα γίνει από τη μητρική εταιρεία που εδρεύει στη Δανία. Τέλος, όσον αφορά την έρευνα αγοράς, αυτή θα διεξαχθεί σε δύο στάδια. Πρώτον, θα γίνει έρευνα στη Δανία πριν τη δημιουργία του προϊόντος αλλά και πιλοτικά αφού δημιουργηθεί και δεύτερον, έρευνα αγοράς θα πραγματοποιηθεί και από το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας στην Αθήνα. Η έρευνα θα γίνει με τη χρήση ερωτηματολογίων που θα μοιραστούν σε ιατρούς και νοσηλευτές πριν από το επίσημο λανσάρισμα του προϊόντος στην Ελλάδα.

3.4 ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην ενότητα αυτή, θα αναφερθούμε στα βήματα τα οποία πρέπει να πραγματοποιηθούν προκειμένου να υλοποιηθεί η στρατηγική marketing που αναπτύχθηκε στην προηγούμενη ενότητα. Ως βάση για τον καθορισμό της τακτικής marketing χρησιμοποιήθηκαν τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος marketing.

ΠΡΟΪΟΝ

Αναφορικά με το προϊόν θα πρέπει να εξετάσουμε τις ακόλουθες υπο-κατηγορίες:

- Ποιότητα του προϊόντος
- Εικόνα (μάρκα) του προϊόντος
- Συσκευασία του προϊόντος

Η ποιότητα, λοιπόν, του καινούργιου προϊόντος που θα εισαχθεί στην αγορά είναι υψηλή. Με άλλα λόγια, πρόκειται για ένα αφρώδες προϊόν όπου υπήρχε στην αγορά για οχτώ χρόνια και στο οποίο προστέθηκε υδρο-ενεργός άργυρος, με στόχο την καταπολέμηση των λοιμώξεων. Επιπροσθέτως, η ποιότητα του προϊόντος ενισχύεται και από το γεγονός ότι η εταιρεία Colorplast είναι καθιερωμένη στην αγορά σαν μια επιχείρηση που κατασκευάζει καινοτομικά και υψηλής ποιότητας προϊόντα. Επίσης, όλα τα προϊόντα της, καθώς και κάθε καινούργιο προϊόν πριν διατεθεί στην αγορά, έχουν πιστοποιηθεί από ανεξάρτητη εταιρεία ότι πληρούν όλες τις προδιαγραφές ποιότητας και ασφάλειας στη χρήση τους.

Συνεχίζοντας με τη δεύτερη υπο-κατηγορία, η εικόνα του προϊόντος στην αγορά θα αφορά ένα καινοτομικό προϊόν, υψηλής ποιότητας, διαφοροποιημένο από όλα τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς. Ξεκάθαρο θα είναι, επίσης, το γεγονός ότι πρόκειται για ένα προϊόν με μοναδικές ιδιότητες οι οποίες είναι τεκμηριωμένες με συγκριτικές μελέτες που έχουν γίνει σε ειδικά ιατρικά κέντρα. Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η εταιρεία Colorplast δίνει μεγάλη σημασία στην εικόνα της και είναι πρόθυμη να τη διασφαλίσει με κάθε μέσο, ειδικά όταν πρόκειται για ένα νέο προϊόν κατά το οποίο στόχος της είναι να γίνει ευρύτερα αποδεκτό.

Ως προς τη τρίτη κατηγορία, το προϊόν είναι συσκευασμένο σε ατομική συσκευασία με υλικό που το προστατεύει από εξωτερικούς παράγοντες, χρώματος ασημί όπου αποτελεί το χαρακτηριστικό χρώμα του αργύρου. Το κουτί της συσκευασίας λιανικής πώλησης των διαφόρων τύπων του προϊόντος έχει τα ίδια χρώματα και διαφοροποιείται με αυτοκόλλητη ετικέτα, που φέρει σε μία από τις μικρές πλευρές του, ανάλογα με το μέγεθος του προϊόντος. Επιπλέον, τα κουτιά λιανικής πώλησης είναι συσκευασμένα πολλά μαζί σε διαφορετικές ποσότητες, ανάλογα με το μέγεθος, σε ειδικά κιβώτια ώστε το προϊόν να προστατεύεται κατά τη μεταφορά του.

Στην ενότητα αυτή του προϊόντος, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν τα ακόλουθα:

Πότε πρέπει να χρησιμοποιείται το προϊόν Silver 100:

- Όταν δεν υπάρχει πρόοδος, δηλαδή η διαδικασία επούλωσης της πληγής καθυστερεί ή έχει σταματήσει εξαιτίας της ύπαρξης πολλών βακτηριδίων.
- Σε περίπτωση όπου κρίνεται απαραίτητη η προστασία της πληγής από τυχόν μολύνσεις.
- Όταν χρειάζεται να γίνει τοπική θεραπεία του έλκους με ή χωρίς αντιβίωση.
- Όταν ο ιατρός είναι επιφυλακτικός για την πορεία του έλκους λόγο
 - Της εικόνας του
 - Της οσμής του ή
 - Του πόνου που ενδεχομένως νιώθει ο ασθενής.

Γιατί πρέπει να χρησιμοποιηθεί το προϊόν Silver 100:

- Επιταχύνει τη διαδικασία επούλωσης της πληγής
 - Τα βακτήρια πρέπει να περιοριστούν
- Περιορίζει την εφίδρωση στην πάσχουσα περιοχή
 - Ελέγχει το εξίδρωμα του έλκους
 - Κατ'επέκταση, ελέγχει τη δημιουργία των βακτηρίων
- Η λειτουργία του υδρο-ενεργού επιθέματος είναι ενεργή ακόμα και ενάντια σε πολύ ανθεκτικά βακτήρια.

Τέλος, θα παραθέσουμε τον παρακάτω πίνακα, όπου παρουσιάζει αναλυτικά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος καθώς και τα οφέλη από αυτό.

<u>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</u>	<u>ΟΦΕΛΗ</u>
Αντιβακτηριδιακή δράση λόγω του υδρο-ενεργού αργύρου	<ul style="list-style-type: none"> • Μειώνει τα βακτήρια που αναπτύσσονται στην πληγή • Μειώνει την οσμή • Ελαχιστοποιεί / περιορίζει το εξίδρωμα της πληγής
Αντιβακτηριδιακή δράση και περιορισμός εφίδρωσης	<ul style="list-style-type: none"> • Αποτελεσματικός χειρισμός της πληγής κατά την κατάκλιση του ασθενούς • Επιτάχυνση της διαδικασίας επούλωσης • Απομάκρυνση των νεκρώσεων και σταδιακή επαναφορά του δέρματος σε υγιή κατάσταση
Συνεχής απελευθέρωση υδρο-ενεργού αργύρου	<ul style="list-style-type: none"> • Αντιβακτηριδιακή δράση για αρκετές μέρες σε βακτήρια • Υψηλό προφίλ ασφαλείας
Τοπική αντιβακτηριδιακή δράση	<ul style="list-style-type: none"> • Προστασία από μολύνσεις • Επιπλέον ασφάλεια σε περιπτώσεις όπου υπάρχουν αμφιβολίες
Συνεχής αντιβακτηριδιακή δράση, απελευθέρωση υδρο-ενεργού αργύρου και έλεγχος του εξιδρώματος σε ένα επίθεμα	<ul style="list-style-type: none"> • Μια απλή λύση τόσο για τους επαγγελματίες(ιατρούς), όσο και για τους ασθενείς • Εύκολη αλλαγή επιθέματος • Η αλλαγή επιθέματος απαιτεί μικρό χρονικό διάστημα
Αντιμικροβιακός παράγοντας	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν υπάρχει κίνδυνος να αναπτυχθούν ανθεκτικά μικρόβια, όπως στην περίπτωση των

	<p>αντιβιοτικών.</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Σκοτώνει» μικρόβια ανθεκτικά στην αντιβίωση, πχ MRSA και VRE
Αποτελεί ένα φυσικό αντιβακτηριδιακό εμπόδιο	<ul style="list-style-type: none"> • Μειώνει τον κίνδυνο μολύνσεων κατά τη διάρκεια της χρήσης του επιθέματος
Υδρο-ενεργός άργυρος	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία ιδανικών συνθηκών για την επούλωση του έλκους • Δεν προκαλείται πόνος κατά την αλλαγή του επιθέματος
Έλεγχος εξιδρώματος του έλκους	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν υπάρχουν διαρροές • Πλεονέκτημα κόστους • Το επίθεμα μένει στην πάσχουσα περιοχή για αρκετές μέρες • Δυνατότητα ελέγχου του εξιδρώματος του έλκους και εξάτμισης της υγρασίας

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Καθώς το **Silver 100** είναι ένα νέο προϊόν για την αγορά, μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δοθεί από την επιχείρηση για τις προωθητικές του ενέργειες. Σκόπιμο, λοιπόν, είναι να καθοριστούν σε συγκεκριμένα χρονικά πλαίσια καθώς και να διατεθεί ο κατάλληλος προϋπολογισμός για την σωστή εκτέλεσή τους.

Επομένως, η εταιρεία Colorplast σκοπεύει να παρουσιαστεί το **Silver 100**, για πρώτη φορά, στο Πανελλήνιο Χειρουργικό Συνέδριο που λαμβάνει χώρα κάθε Νοέμβριο σε κεντρικό ξενοδοχείο της Αθήνας. Το stand της εταιρείας θα είναι αφιερωμένο στο νέο προϊόν. Από αυτό θα μοιράζονται ενημερωτικά φυλλάδια, δείγματα και άλλα διαφημιστικά υλικά. Επίσης, εξειδικευμένο προσωπικό της εταιρείας θα είναι διαθέσιμο να προσφέρει κάθε πληροφορία που πιθανόν να χρειαστεί. Κατά τη διάρκεια του συνεδρίου αυτού, η εταιρεία

Colorplast θα έχει οργανώσει δορυφορικό συμπόσιο κατά το οποίο έλληνες και ξένοι ομιλητές θα μιλήσουν για τις περιπτώσεις όπου ενδείκνυται η χρήση του προϊόντος και θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα μελετών σχετικά με τη χρήση και την αποτελεσματικότητα του προϊόντος ως προς την καταπολέμηση λοιμώξεων των ελκών δέρματος. Το κόστος της παραπάνω ενέργειας ανέρχεται στα 18.000 ευρώ.

Την ίδια περίοδο, θα γίνει καταχώριση σε δύο ιατρικά περιοδικά που απευθύνονται σε χειρουργούς και πλαστικούς χειρουργούς. Το κόστος των καταχωρίσεων αυτών υπολογίζεται στα 1.600 ευρώ. Τέλος, στην υπάρχουσα ιστοσελίδα της επιχείρησης θα δημιουργηθεί ξεχωριστή σελίδα στην οποία θα εκθέτεται αναλυτική παρουσίαση όλων των τύπων του προϊόντος **Silver 100**, η οποία θα συνοδεύεται και από φωτογραφικό υλικό, καθώς και από τα αποτελέσματα ερευνών σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Για τη δημιουργία των επιπλέον αυτών σελίδων αναμένεται να δαπανηθούν 300 ευρώ.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, μπορεί να λεχθεί ότι οι στόχοι της διαφήμισης είναι οι εξής:

- Να γίνει γνωστή στην αγορά η ιδιότητα και ο τρόπος χρήσης του προϊόντος.
- Να συνταγογραφηθεί το προϊόν από τους γιατρούς και
- Να επιτευχθούν τα επιθυμητά επίπεδα πωλήσεων.

Όσον αφορά τους στόχους των άμεσων πωλήσεων, είναι οι ακόλουθοι:

- Ενημέρωση του ιατρικού και νοσηλευτικού προσωπικού από τους ιατρικούς επισκέπτες της εταιρείας για το νέο προϊόν
- Πώληση σε νοσοκομεία μέσω προσφορών (δηλαδή, συμμετοχή σε διαγωνισμούς και απόκτηση εξωσυμβατικών παραγγελιών).

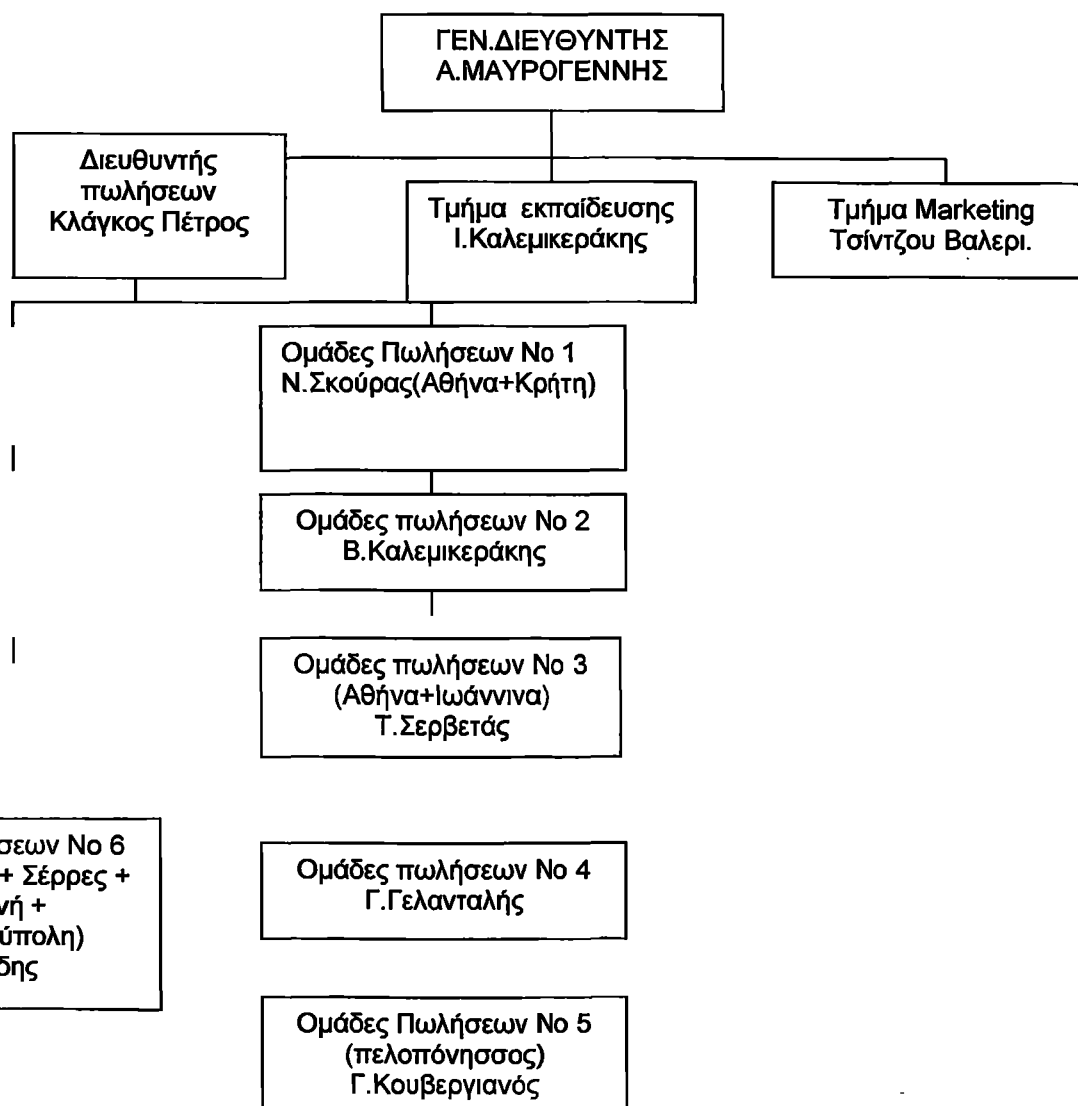
Στο σημείο αυτό, μπορεί να συμπληρωθεί ότι δεν μπορεί να υπολογιστεί η αποτελεσματικότητα κάθε μεμονωμένης ενέργειας προώθησης. Επομένως, η επιτυχία ή η αποτυχία τους θα καθοριστεί από το σύνολό τους, ενώ, ως μέτρο αποτελεσματικότητας θα χρησιμοποιηθεί το μέγεθος των πωλήσεων που θα πραγματοποιηθούν.

Σκόπιμο είναι να αναφερθεί ότι θα την προώθηση του καινούργιου προϊόντος θα χρησιμοποιηθεί, αρχικά, το υπάρχον δυναμικό πωλήσεων, το οποίο

ανέρχεται σε 65 πωλητές, 8 υπεύθυνους ομάδων και 2 υπεύθυνους πωλήσεων (διάγραμμα1.1).

Ενδέχεται να πραγματοποιηθούν και συμπληρωματικές προσλήψεις, οι οποίες, όμως, θα καθοριστούν από την πορεία του προϊόντος. Η γεωγραφική περιοχή κάλυψης περιλαμβάνει όλη την Ελλάδα με κέντρα την Αθήνα, Πάτρα, Ηράκλειο, Ιωάννινα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Κοζάνη, Σέρρες, Κομοτηνή και Αλεξανδρούπολη.

Τέλος, ο μισθός των πωλητών καθορίζεται ως ποσοστό επί των πωλήσεων. Για την προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος το ποσοστό αυτό θα ανέρχεται στο 5% επί των πωλήσεων. Αξίζει, επίσης, να αναφέρουμε ότι κίνητρο για την καταβολή της καλύτερης δυνατής προσπάθειας από μέρος τους είναι ο τρόπος πληρωμής τους. Με άλλα λόγια, το καινούργιο προϊόν στοχεύει πιο αποτελεσματικές στις ανάγκες της αγοράς. Ως αποτέλεσμα έχουμε μεγαλύτερες πωλήσεις και επομένως, μεγαλύτερες αμοιβές για τους πωλητές.



ΔΙΑΜΟΝΗ

Ο τρόπος που θα ακολουθηθεί για τη διανομή του **Silver 100** είναι ίδιος με αυτόν που ακολουθείται και για τα υπόλοιπα προϊόντα της επιχείρησης. Άρα, για το προϊόν ενημερώνονται οι λειτουργοί της υγείας, οι οποίοι προτείνουν το συγκεκριμένο προϊόν για θεραπεία στους ασθενείς. Διανέμεται, επομένως, το προϊόν μέσω νοσοκομείων, φαρμακείων, φαρμακαποθηκών, ασφαλιστικών ταμείων(ΙΚΑ, ΟΓΑ, ΤΕΒΕ κτλ) και απευθείας στους χρήστες(ασθενείς) σε λιανικές τιμές.

Όσον αφορά, την μεταφορά του προϊόντος, γίνεται σε ειδικά χαρτοκιβώτια που προστατεύουν το προϊόν από εξωτερικές συνθήκες. Για τη μεταφορά των προϊόντων θα χρησιμοποιηθούν ιδιόκτητα αυτοκίνητα της εταιρείας, μεταφορικές εταιρείες, courier, ταχυδρομείο και ΚΤΕΛ. Τα παραπάνω, επιλέγονται ανάλογα με τον τρόπο προορισμού και το χρονικό περιθώριο παράδοσης της παραγγελίας.

Σημαντικό ρόλο στη διατήρηση του προϊόντος διαδραματίζει και η αποθήκευσή του. Επομένως, για να εξασφαλιστεί η καλή κατάστασή του, το προϊόν αποθηκεύεται σε χώρους με θερμοκρασία έως 24 βαθμούς Κελσίου και δεν θα πρέπει να εκτίθεται απευθείας στον ήλιο. Η αποθήκευση γίνεται στις εγκαταστάσεις της εταιρείας που υπάρχουν σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, οι οποίες είναι πιστοποιημένες από την TÜV.

ΤΙΜΗ

Φτάνοντας στην τελευταία μεταβλητή του μίγματος marketing, μπορεί να αναφερθεί ότι επειδή πρόκειται για ένα μοναδικό προϊόν, υψηλής τεχνολογίας και πολύ αποτελεσματικό στην αντιμετώπιση των λοιμώξεων, δικαιολογείται και η τιμή του που είναι υψηλή σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα φροντίδας ελκών δέρματος τόσο της εταιρείας όσο και των ανταγωνιστών.

Η μέθοδος τιμολόγησης που θα ακολουθηθεί από την εταιρεία Colorplast είναι αυτή του κόστους συν. Σύμφωνα με αυτή, η τιμή του καινούργιου προϊόντος προκύπτει από το κατά μονάδα κόστος του προϊόντος πλέον ενός

περιθωρίου κέρδους ως σταθερό ποσοστό των δαπανών. Βέβαια, για κάποια από τα κανάλια διανομής μπορούν να πραγματοποιούνται κάποιες εκπτώσεις ή κάποιες ειδικές προσφορές. Συγκεκριμένα, για τις φαρμακαποθήκες μπορεί να υπάρξει έκπτωση 8% επί της χονδρικής. Για τα νοσοκομεία θα υπάρχει ειδική νοσοκομειακή τιμή ανάλογα με το μέγεθός τους και τον τρόπο πληρωμής τους. Για τα φαρμακεία ισχύει η χονδρική τιμή, ενώ τέλος, για τη λιανική πώληση η τιμή θα καθοριστεί ως η χονδρική συν ενώ ποσοστό της τάξεως του 30%. Βεβαίως, δεν θα πρέπει να παραληφθεί ότι οι τιμές του **Silver 100** ποικίλουν ανάλογα με το σχήμα και το μέγεθός του.

Κατηγορίες τιμών	Διαθέσιμα μεγέθη του Silver 100	
	10cm X 10cm (τιμή σε €/τι μονάδα)	15cm X 15cm (τιμή σε €/τι μονάδα)
Τιμή εισαγωγών	2.21	3.01
Χονδρική τιμή	3.70	5.02
Αξία των δημόσιων νοσοκομείων	4.26	5.37
Λιανική τιμή (χωρίς Φ.Π.Α 9%)	4.81	6.53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Οι καταχωρίσεις στα 2 ιατρικά περιοδικά θα εφαρμοστούν 4 φορές στη διάρκεια των 12 μηνών, επειδή τα περιοδικά αυτού του είδους δεν εκδίδονται σε μηνιαία βάση. Η πρώτη καταχώριση θα γίνει το Δεκέμβριο '06. Ο λόγος που δεν εφαρμόζεται από τον Νοέμβριο '06, είναι επειδή η πρώτη επίσημη παρουσίαση του προϊόντος πρέπει να γίνει στο Πανελλήνιο Χειρουργικό Συνέδριο. Οι υπόλοιπες 3 καταχωρίσεις θα γίνουν τους μήνες Μάρτιο '07, Ιούνιο '07 και Σεπτέμβριο '07. Η ενέργεια αυτή θα στοιχίσει στην εταιρεία 1.600 ευρώ, τα οποία θα μοιραστούν ισόποσα στους 4 μήνες που προαναφέρθηκαν, δηλαδή 400 ευρώ για καθέναν από τους μήνες.
- Όπως ήδη αναφέραμε το Πανελλήνιο Χειρουργικό Συνέδριο πραγματοποιείται μια φορά το χρόνο, τον Νοέμβριο. Επομένως, το προϊόν θα παρουσιαστεί επίσημα τον Νοέμβριο '06 και θα κοστίσει στην εταιρεία 18.000 ευρώ
- Τα ενημερωτικά φυλλάδια και τα διαφημιστικά προϊόντα (π.χ. στυλό) θα μοιραστούν, κατά κύριο λόγο, από τα εκθετήρια της εταιρείας στο Πανελλήνιο Χειρουργικό Συνέδριο (Νοέμβριος '06). Ωστόσο, η διανομή τους θα συνεχισθεί καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου (Δεκέμβριος '06 - Οκτώβριος '07), καθώς αυτά θα αποστέλλονται στους πελάτες μαζί με την παραγγελία τους και θα μοιράζονται από τα γραφεία λιανικής πώλησης της εταιρείας. Ο προϋπολογισμός για τα ενημερωτικά φυλλάδια και τα διαφημιστικά προϊόντα που θα διανεμηθούν κατά τη διάρκεια του Πανελλήνιου Χειρουργικού Συνεδρίου (Νοέμβριος '06), ανέρχεται στα 2.800 ευρώ. Η διανομή τους κατά τη διάρκεια των υπόλοιπων μηνών

(Δεκέμβριος '06 -Οκτώβριος '07) θα στοιχίσει στην εταιρεία 200 ευρώ για κάθε μήνα.

- Τέλος, η προσαρμογή της ιστοσελίδας της εταιρείας, έτσι ώστε να περιλαμβάνει και το συγκεκριμένο προϊόν, θα γίνει τον Νοέμβριο '06, παράλληλα με την επίσημη παρουσίαση του προϊόντος στο Πανελλήνιο Χειρουργικό Συνέδριο και θα κοστίσει 300 ευρώ.
- Όσον αφορά τις πωλήσεις του προϊόντος , αυτές υπολογίζονται τον πρώτο μήνα (Νοέμβριος '06) να φτάσουν τις 40.000 ευρώ. Το μέγεθος αυτό, υπολογίζεται ότι θα έχει μια μηνιαία αύξηση της τάξεως του 15% για τους 5 πρώτους μήνες (μέχρι και τον Απρίλιο '07), καθώς όλο και περισσότεροι οι γιατροί και χρήστες θα ενημερώνονται σχετικά με το προϊόν και τις χρήσεις του, θα το δοκιμάζουν και θα εξοικειώνονται με αυτό. Θεωρείται ότι μετά το πέρασμα των 6 πρώτων μηνών, οι γιατροί θα έχουν πλέον πεισθεί για τη χρησιμότητα και τη δράση του προϊόντος και θα έχουν δει τα πραγματικά του αποτελέσματα στους ασθενείς τους. Επομένως, αναμένονται οι πωλήσεις του προϊόντος τον Μάιο να αυξηθούν κατά μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή 18%, ποσοστό που θα παραμείνει σταθερό και για του επόμενους 5 μήνες (μέχρι τον Οκτώβριο '07). Ο ακριβής προϋπολογισμός για τις πωλήσεις, το καθαρό κέρδος και τα επιμέρους κόστη των ενεργειών μάρκετινγκ για κάθε μήνα ξεχωριστά, παρουσιάζονται αναλυτικά στο παράρτημα στο τέλος του σχεδίου μάρκετινγκ.

4.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΑΚΤΟΥ ΑΝΑΓΚΗΣ

Στην ενότητα αυτή, θα παρουσιάσουμε κάποια παραδείγματα κατά τα οποία μη ελεγχόμενες μεταβλητές του περιβάλλοντος μπορούν να εμποδίσουν την πραγματοποίηση των προδιαγεγραμμένων στόχων καθώς και ενδεχόμενα σενάρια αντιμετώπισης των περιστατικών αυτών από την επιχείρηση.

Μια από τις πιο σημαντικές απειλές που μπορεί να αντιμετωπίσει η επιχείρηση είναι να εισάγει ο ανταγωνισμός στην αγορά ένα προϊόν παρόμοιο με το **Silver 100**. Σε αυτήν την περίπτωση η επιχείρηση Coloplast μέσα από τις κινήσεις της έχει σαν στόχο να τονίσει την ποιοτική ανωτερότητα του προϊόντος της. Επίσης, καλό θα είναι να παρακινήσει το δυναμικό πωλήσεων της να δραστηριοποιηθεί πιο ενεργά στην αγορά, να καλλιεργεί ένα καλό κλίμα συνεργασίας με το ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό των νοσοκομείων που έρχονται σε επαφή κάθε μέρα και να μην ξεχάσει ότι βασικός στόχος της επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των πελατών της. Τέλος, η εταιρεία προκειμένου να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό θα πρέπει να προσφέρει εκτός από το προϊόν και κάποιες συμπληρωτικές υπηρεσίες έτσι ώστε να αυξάνεται η χρησιμότητα για τους πελάτες της.

Ένα άλλο σενάριο που μπορεί να προκύψει, είναι η επιχείρηση να μην έχει ικανοποιητικό απόθεμα στις αποθήκες της προκειμένου να εκτελέσει τις παραγγελίες που εκκρεμούν. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονιστεί ότι η εικόνα της επιχείρησης στην αγορά δεν επηρεάζεται μόνο από την ποιότητα του προϊόντος αλλά και από την ποιότητα όλων των υποστηρικτικών λειτουργιών που απαιτούνται για την προώθηση του προϊόντος. Επομένως, στην περίπτωση αυτή η αντίδραση της εταιρείας πρέπει να είναι άμεση. Με άλλα λόγια, η επιχείρηση θα πρέπει να ενημερώσει τους πελάτες της για την έλλειψη που παρουσιάζει το προϊόν καθώς και για το πότε θα μπορέσουν να εκτελωνιστούν οι παραγγελίες. Στην περίπτωση όπου κάποιοι πελάτες έχουν άμεση ανάγκη για το προϊόν, η εταιρεία θα πρέπει να ζητήσει από το εργοστάσιο στη Δανία να στείλει με courier μια ικανοποιητική ποσότητα προκειμένου να τους εξυπηρετήσει. Βέβαια, έξοδα αποστολής θα τα καλύψει η επιχείρηση ενώ, καλό θα είναι να ζητήσει συγνώμη από τους πελάτες της για καθυστέρηση και να δεσμευτεί ότι κάτι τέτοιο δεν θα συμβεί ξανά.

Μια άλλη μη ελεγχόμενη περίπτωση, είναι το προϊόν **Silver 100** να μην έχει την απήχηση στην αγορά που αναμένει η επιχείρηση. Πιθανά μέτρα αντιμετώπισης του σεναρίου αυτού, είναι η επιχείρηση να ενισχύσει της πωλήσεις της καθώς και να παρέχει εκπτώσεις στη λιανική πώληση, που πραγματοποιείται από τα γραφεία της, ανάλογα με την ποσότητα που αγοράζει ο πελάτης. Δεν θα πρέπει να παραληφθεί να αναφερθεί, ότι λόγω της φύσης του προϊόντος, δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν πολλές προωθητικές ενέργειες προκειμένου να επιταχύνουν τη διαδικασία υιοθέτησης του νέου προϊόντος.

4.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Βασικός παράγοντας επιτυχίας του σχεδίου μάρκετινγκ που παρουσιάσαμε, είναι ο συνεχής έλεγχος της πορείας του, ο εντοπισμός τυχόν παρεκκλίσεων και η διόρθωση αυτών. Επομένως, δύο είναι οι ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιούνται:

1. Ο υπεύθυνος κάθε ομάδας πωλήσεων, θα πρέπει κάθε μήνα να πραγματοποιεί μια συνάντηση με το δυναμικό πωλήσεων του προκειμένου να διαπιστώσουν αν έχουν πραγματοποιήσει τους στόχους πωλήσεων που έχουν καθοριστεί στον προϋπολογισμό του προϊόντος **Silver 100**. Σε περίπτωση που υπάρχουν αποκλίσεις, ο υπεύθυνος της ομάδας θα είναι καλό να συζητήσει με τους ιατρικούς επισκέπτες για να διαπιστώσουν τι έκαναν λάθος καθώς και να τους εμπυχώσει. Αν οι πωλήσεις είναι σύμφωνες με τους στόχους, ενδείκνυται να τους επιβραβεύσει για την προσπάθειά τους και να τους παρακινήσει να συνεχίσουν το έργο τους. Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι είναι πολύ σημαντικό ο ρόλος κάθε υπεύθυνου πωλήσεων για τον συντονισμό και την ομαλή εκτέλεση του προγράμματος μάρκετινγκ.
2. Το λογιστήριο της εταιρείας Colorplast, θα πρέπει να φροντίζει τα έξοδα προώθησης του νέου προϊόντος να μην υπερβαίνουν τα έσοδα και γενικά, να εφαρμόζεται ο προϋπολογισμός που έχει καταρτηθεί για το νέο προϊόν.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η εργασία έκανε σαφές, ότι η επιτυχημένη πορεία μιας επιχείρησης δεν είναι μόνο ένα γεγονός αλλά μια σειρά αλληλένδετων γεγονότων και διαδικασιών. Η αναπτυξιακή της πορεία μέσα στην αγορά εξαρτάται και ενισχύεται τόσο από την εσωτερική της ισορροπία, δηλαδή το εσωτερικό περιβάλλον της όσο και από τις σχέσεις που μπορεί να δημιουργήσει με το εξωτερικό της περιβάλλον. Ένα εξωτερικό περιβάλλον, το οποίο είναι απρόβλεπτο και πολύ επικίνδυνο.

Επιπλέον η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά, προαπαιτεί την συστράτευση και συντονισμό όλων των "όπλων" πώλησης και μάρκετινγκ και πρόβλεψης των συνεπειών και παρενεργειών που θα προκαλέσει. Είναι σημαντικό, να μπορεί η εταιρία να αντιλαμβάνεται έγκαιρα τις απειλές και τις ευκαιρίες που δημιουργούνται από ένα νέο προϊόν και να μπορεί να τις εκμεταλλεύεται. Αυτό βέβαια προϋποθέτει σωστό σχεδιασμό των στόχων που έχει και φυσικά σωστή υποδομή, δηλαδή ανεύρεση αξιόλογων στελεχών με συνεχή εκπαίδευση αυτών σε συστήματα τελευταίας τεχνολογίας.

Όμως και πάλι υπάρχουν μερικοί αστάθμητοι παράγοντες, όπως είναι το πολιτικό-νομικό περιβάλλον που δεν επιτρέπουν να υπάρξει εφησυχασμός των προσπαθειών, πόσο μάλλον στην χώρα μας όπου ειδικότερα ο ασφαλιστικός τομέας εξαρτάται και μεταβάλλεται αναλόγως με το διοικητικό καθεστώς.

Όταν όμως η εταιρία λειτουργεί κάτω από συνεχή και άρτια οργάνωση, με φήμη συνώνυμη της αξιοπιστίας και της ποιότητας, με αντανακλαστικά που δρουν και αντιδρούν ακόμη και όταν οι συνθήκες αλλάζουν και γίνονται απρόβλεπτες, τότε η πορεία της δεν μπορεί να είναι τίποτα άλλο από ανοδική και κερδοφόρα για τα στελέχη και τους μετόχους της.

Κλείνοντας την εργασία αυτή, για την πραγματοποίηση και την δημιουργία, θα ήθελα να ευχαριστήσω για την καθοριστική βοήθεια σύνταξης και εύρεσης πληροφοριών την δεσποινίδα Μαρία Μαυρογένη και τον Κύριο Θεοφάνη Λέντζο.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. A. (1984) *Developing Business Strategies*, Wiley, UK
- Bell, Judith. (2005) *Doing your Research Project: A guide for first-time researchers in education, health and social science*, 4th edition, Open University Press, England.
http://www.bplans.co.uk/write_a_business_plan/article.php?id=217
[Accessed on 19 May 2007]
<http://web.abscost.com/ehost/pdf?vid=4&hid=20&sid=b4359bad-38c8-4d0a-bc10-c2128e4740sessionmgr8>
- Dibb, S. Simkin, L. Pride, W. Ferrell, O.C. (2006) *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin, USA.
- Foundation for Economic & Industrial Research. (2005). *The progress of the health and medical costs in Greece and other EU countries*, EURO2day. Available:
[http://www.euro2day.com/.../5](#) [21 May 2007]
- Gillham, Bill. (2005) *Research Interviewing: the range of techniques*, Open University Press, England.p3
- Grant, Robert M. (2005) *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*, 5th edition, Blackwell.
- Hooley, Graham. Saunders, John. Piercy, Nigel. (2004) *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, 3rd edition, FT Prentice Hall, UK.
- Laskari, E. (2007) *National Statistic Service of Greece: Greece is growing old*, EURO2day. Available:
[http://www.euro2day.com/.../1](#) [25 July 2007]
- Norburn, David. (2005) *Blackwell Encyclopedic Dictionary of Strategic Management*, p1-251.

- Papadakis, V. M. (2002) *Strategic Management: Hellenic and International Experience*, 4th edition, E. Mpenou, Greece.

<http://www.entrepreneur.com/startupbusiness/businessplans/article.php?id=4011>

[Accessed on 19 May 2007]

- Coloplast A/S official website

<http://www.coloplast.com>

- ΚΥΝΤΗ Α.& ΣΙΑ Ο.Ε επίσημη ιστοσελίδα.

<http://www.coloplast.gr/>