

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ – ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Η λειτουργία του Μάρκετινγκ στην εταιρεία Office Solutions Α.Ε.Ε. Έρευνα – Ανάπτυξη – Προοπτικές».



Σπουδαστής : Καλαφάτης Σπύρος

Επιβλέπων καθηγητής: Φύλακτος Δημήτριος



ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:	
ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	2
1.1 Ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ και η εξέλιξή του.	3
1.2 Η έννοια και η φιλοσοφία του.....	5
1.3 Μάρκετινγκ και επιχείρηση.....	9
1.4 Η κοινωνική σημασία του.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ :	
Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ OFFICE SOLUTIONS A.E.E.	13
2.1 Γενικά στοιχεία και πληροφορίες της επιχείρησης.....	14
2.2 Οι στόχοι της.....	15
2.3 Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που διαθέτει στην αγορά.	16
2.4 Οργάνωση – στελέχωση.	27
2.4.1 Οργανόγραμμα της Office Solutions A.E.E.	29
2.4.2 Η διάρθρωση της.	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ :	
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ OFFICE SOLUTIONS A.E.E.	31
3.1 Στρατηγική και τακτικές που ακολουθεί.	32
3.2 Πλάνο Μάρκετινγκ.....	34
3.3 Ο ρόλος και η σημασία του τμήματος Πωλήσεων.....	36
3.4 Δημόσιες σχέσεις.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ :	
ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ.	40
4.1 Ερωτηματολόγιο – Συνέντευξη.....	41
4.2 Ανάλυση SWOT.....	44
4.3 Συμπεράσματα ανάλυσης.	47
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	50
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	51

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:
ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.**



1.1 Ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ και η εξέλιξή του.

Μας δίνεται η αφορμή με τα όσα λέγονται και ακούγονται καθημερινά γύρω μας, όσον αφορά τη λειτουργία του Μάρκετινγκ (Marketing), να εξετάσουμε σε χρονολογικές βαθμίδες την εξέλιξη του μέσα από το πέρασμα του παρελθόντος ανατρέχοντας μέχρι και σήμερα, βλέποντας ενδεικτικά ποια μπορεί να είναι η σωστή μέθοδος διαχείρισης και εφαρμογής του σε μια επιχείρηση.

«Η περίοδος προσανατολισμού των επιχειρήσεων των αναπτυγμένων χωρών πάνω σε αυτό, άρχισε περίπου την δεκαετία του 1960. Πιο πριν όμως είχε προηγηθεί ο προσανατολισμός στον τρόπο παραγωγής και στον τρόπο που γίνονται οι πωλήσεις». (Πετρώφ, κ.λ.π., 2002 σελ.47)

Παρ' όλα αυτά, αν προβληματιστούμε ιδιαίτερα ίσως καταλήξουμε πως ακόμα και σήμερα δεν έχει γίνει αποδεκτή η φιλοσοφία του από το όλο σύνολο των επιχειρήσεων. Αυτό διότι δεν έχει εφαρμοστεί με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε μέσα από την λειτουργία του να επέλθει επιθυμητό αποτέλεσμα.

Έτσι λοιπόν, η ιστορική του εξέλιξη περνάει μέσα από τέσσερις αναδρομικές φάσεις όπου θα εξετάσουμε και θα γίνει λόγος.

«Στην πρώτη περίοδο, κατευθύνεται στην παραγωγή και μόνο, αφού οι επιχειρήσεις έδιναν βαρύτητα στον τρόπο που θα παραχθούν τα προϊόντα. Με αυτή την αντίληψη πίστευαν πως καθετί που μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε και να πωληθεί. Αξίζει να σημειωθεί στη φάση αυτή, ότι η βασικότερη δραστηριότητα της διοίκησης μιας οικονομικής μονάδας ήταν η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα». (στο ίδιο, σελ. 49)

Στην δεύτερη περίοδο της εξέλιξής του, βρισκόμαστε χρονολογικά στο Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, όπου κυρίως στις Η.Π.Α. οι επιχειρήσεις βρέθηκαν με τεράστια αποθέματα και περίσσια παραγωγική δυναμικότητα, χωρίς να υπάρχει η απαιτούμενη ζήτηση στα προϊόντα τους. (Πετρώφ, κ.λ.π., 2002)

Για την αντιμετώπιση του προβλήματος προτάθηκε από οικονομολόγους το περίφημο στην τότε κυβέρνηση σχέδιο Μάρσαλ. «Το σχέδιο Μάρσαλ είχε τον ίδιο ακριβώς σκοπό κατά κάποιο τρόπο με τα Μεσογειακά Προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.). Άρχισε λοιπόν να αναγνωρίζεται η ανάγκη της δημιουργίας μιας καλά

εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών, η οποία θα ήταν σε θέση να πείσει τους χονδρέμπορους, τους λιανέμπορους και εννοείται τους καταναλωτές, με σκοπό να αγοράζονται σιγά - σιγά τα προϊόντα τους». (Πετρόφ, κ.λ.π., 2002, σελ.49-50)

Οι παραγωγικές τότε οικονομικές μονάδες, πίστεψαν και έδωσαν σημασία στη φιλοσοφία των πωλήσεων, που ως κύριο μέλημα τους ήταν να βρουν αγοραστές για αυτά που κατασκεύαζαν άσχετα με το αν αποτελούσαν προέκταση της προσωπικότητας του κατασκευαστή και όχι επέκτασης προσωπικότητας του καταναλωτή που έπρεπε να συμβαίνει.

Στην τρίτη περίοδο, επανερχόμαστε στη δεκαετία που αναφερθήκαμε αρχικά, δηλαδή του 1960. Συγκεκριμένα εδώ, ξεκινάει καθαρά η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ (Marketing) πλέον με τις επιχειρήσεις να είναι αναγκασμένες, να εντοπίσουν τι ακριβώς επιθυμεί ο καταναλωτής και στη συνέχεια να είναι σε θέση μέσω του σχεδιασμού να παράγουν. Αυτό αποδόθηκε με τρεις βασικές ιδέες εφαρμογής.

«Πρώτα απ' όλα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ότι θέλει ο καταναλωτής. Δεύτερον, η βασική στρατηγική πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Τρίτον και τελευταίο, οι αποφάσεις θα έπρεπε αρχικά να λαμβάνονται με κύριο σκοπό τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση των ευκαιριακών πωλήσεων». (στο ίδιο, σελ. 50-51)

Καταλαβαίνουμε πως στόχος του Μάρκετινγκ (Marketing) είναι να εντοπιστούν μέσω της διαδικασίας της έρευνας του, οι φανερές και οι κρυφές ανάγκες που επιθυμούσε το αγοραστικό κοινό. Βασική προϋπόθεση στην επιχείρηση ήταν η δημιουργία μιας Διεύθυνσης Μάρκετινγκ, με την οποία θα ερχόταν εις πέρας το δύσκολο αυτό έργο και ταυτόχρονα θα έπρεπε να ζητηθεί και από τις άλλες διευθύνσεις να συνεργάζονται με την καινούργια, έτσι ώστε να αρχίσουν να κατευθύνονται και αυτές προς τους καταναλωτές. Τα πιστεύω και ο τρόπος λειτουργίας που διέθεταν οι επιχειρηματίες αυτής της κατηγορίας, ήταν το τι μπορεί ο πελάτης να αγοράσει, που στην περίπτωση κατασκευής του θα επέφερε κέρδος.

«Στην τέταρτη και πολύ σημαντική περίοδο βρισκόμαστε στην δεκαετία του 1980, όπου ορισμένες επιχειρήσεις προχώρησαν από τον προσανατολισμό του, στο προσανατολισμό του συστήματός του». (στο ίδιο, σελ. 51) Προς την κατεύθυνση αυτή, η ιδέα ήταν παρούσα σε κάθε δραστηριότητα. Για παράδειγμα ενδεικτικά

αναφέρουμε ότι η Γενική Διεύθυνση περιμένει από την αντίστοιχή του να αναπτύξει και να θέσει στρατηγικά προγράμματα εξασφαλίζοντας διάρκεια αλλά και κέρδη. Αυτό επιτυγχάνεται με την πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων που θα υπήρχαν στην αγορά, σε συνδυασμό με την επινόηση των κατάλληλων καινοτομιών, προκειμένου να προκληθούν αυτές. Πρέπει ο καθένας που δραστηριοποιείται να είναι σε θέση να καταλαβαίνει ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει προϊόντα, αλλά οφέλη. Επίσης πρέπει να υπάρχει βεβαιότητα ότι αυτός που θα αγοράσει, είναι σε θέση να αξιολογεί αυτά.

Άρα καταλήγουμε στην περίπτωση που οι Διευθύνσεις τις επιχειρήσεις πρέπει να κατευθύνονται και να εστιάζονται στον καταναλωτή / πελάτη.

1.2 Η έννοια και η φιλοσοφία του.

Στην εποχή που διανύουμε, δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικές με τις επιχειρήσεις ή οργανισμούς, που να μην αναφέρονται στο Μάρκετινγκ (Marketing). Πριν από πολλά χρόνια άρχισε να αναπτύσσεται με διάφορες τεχνικές, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. «Στα χρόνια που ακολούθησαν καθιερώθηκε πλέον ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων».(Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, σελ. 79)

Τι είναι όμως, ακριβώς το Μάρκετινγκ (Marketing); Πολλά ακούγονται και λέγονται γύρω μας συνεχώς. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους να σημαίνει στοιχείο προβολής και επικοινωνίας. Όλα αυτά, και κάτι περισσότερο είναι το Μάρκετινγκ. Γενικότερα σήμερα, χωρίς την συμβολή του, δεν μπορεί τίποτα να αναπτυχθεί και να διατεθεί. Πάντως, η επίδρασή του στην καθημερινή μας ζωή επηρεάζει την συμπεριφορά όλων μας. Για παράδειγμα, τα προϊόντα που εκτίθενται είναι συσκευασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών. Επιπλέον, τα καταστήματα εκθέτουν τα προϊόντα τους έτσι ώστε να έρθουν σε επαφή με περισσότερους πελάτες. Εκτός αυτού, καθημερινά τα έντυπα, και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο,

τηλεόραση, εφημερίδες, διαδίκτυο) εκπέμπουν διαφημιστικά μηνύματα. (Γαλάνης, 2006)

Ακόμη και όταν πρόκειται για άλλες καθημερινές ή όχι δραστηριότητες, αυτό παίζει σημαντικό ρόλο «γιατί επιδρά στον τρόπο που μπορεί να συμπληρωθεί για παράδειγμα ένα βιογραφικό σημείωμα, στη διαδικασία που εξελίσσεται μία συνέντευξη για πρόσληψη εργασίας, στην επικοινωνία με συναδέλφους, αλλά και φίλους».(Γαλάνης, 2006, σελ.83) Συμπεραίνουμε ότι οι βασικές αρχές του, εφαρμόζονται ανέκαθεν σε όλες τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής.

Στην πραγματικότητα η λειτουργία του είναι έννοια ευρύτερη από οτιδήποτε άλλο αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορούμε να τη διατυπώσουμε έτσι απλά με μια λέξη. Για τον λόγο αυτό, ανατρέξαμε σε πληροφορίες εντοπίζοντάς το κατά γενικότερη έννοια σχετικά με τον τρόπο που λειτουργεί στις επιχειρήσεις. Ένας ορισμός που μπορεί να δοθεί με βάση το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ** είναι ο ακόλουθος:

«**Μάρκετινγκ** είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση».(Πετρώφ, κ.λ.π., 2002 σελ.42) Ένας άλλος ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός που το ορίζει «ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή»(στο ίδιο,σελ.42). Δηλαδή, είναι αυτό που ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, και ταυτόχρονα με την επίτευξη στόχων της επιχείρησης. Παράλληλα κατευθύνει τα μέσα της και επιβεβαιώνει συνεχώς, ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Επίσης, μπορεί ως Μάρκετινγκ να ορισθεί «ως το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες αποβλέπουν στην αναγνώριση αναγκών των καταναλωτών στην ανάπτυξη των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που τις ικανοποιούν και στην δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης, οι οποίες θα οδηγήσουν σε επιτυχείς πωλήσεις».(Γαλάνης, 2006, σελ.121)

Με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, επιτυγχάνεται το πλεονέκτημα ενός επιχειρηματία να έχει την υπεροχή απέναντι στον σκληρό ανταγωνισμό. Κατά συνέπεια όλων αυτών των πραγμάτων καταλήγουμε στο ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών, και ότι για την εξασφάλισή της, η

επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό συνεχώς.(Γαλάνης, 2006)

Ότι αφορά την φιλοσοφία του, το περιεχόμενο των αποφάσεων και τη λειτουργία του «εκφράζεται με τον όρο **μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix)**. Κύρια στοιχεία του είναι τα λεγόμενα “4 P” που προκύπτουν από τους αγγλικούς όρους: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν με τέτοιο τρόπο για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών-πελατών και των στόχων της επιχείρησης».(Γαλάνης, 2006, σελ.127)

Αναλυτικότερα για το προϊόν οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται έχοντας ως σκοπό αφενός μεν την πραγματοποίηση κέρδους, αφετέρου δε την ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών των καταναλωτών. Ως προϊόν ή υπηρεσία, αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία του το σήμα και η συσκευασία του. Επομένως προϊόν ή υπηρεσία ορίζεται το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο την ικανοποίηση αναγκών των καταναλωτών.(Γαλάνης, 2006).

Συνδέεται στενά με τα άλλα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει, διότι και οι τέσσερις μεταβλητές του συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας του και κατ’ επέκταση στην εικόνα της επιχείρησης. Έτσι, οι αποφάσεις για την δημιουργία και την ανάπτυξη του συνετίξεται άμεσα με τις αντίστοιχες αποφάσεις που αφορούν την τιμολογιακή πολιτική, τη διανομή και την πολιτική της προώθησης. Για παράδειγμα, ένα νέο προϊόν που πρόκειται να εισέλθει στην αγορά δεν αρκεί να είναι καλής ποιότητας, αλλά θα πρέπει να έχει μία ανταγωνιστική τιμή, ένα κατάλληλο δίκτυο διανομής, που να διασφαλίζει την έγκαιρη και σε επαρκείς ποσότητες μεταφορά και αποθήκευση στα σημεία πώλησης, καθώς και από μια αποτελεσματική πολιτική προώθησης που θα το καταστήσει γνωστό στην καταναλωτές. «Όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί έτσι και αυτά χαρακτηρίζονται από κάποια στάδια εξέλιξης. Τα κύρια στάδια του είναι τα εξής: α) η είσοδος του, β) η ανάπτυξή του, γ) η ωριμότητά του, δ) ο κορεσμός του, και ε) η παρακμή του, η οποία οδηγεί ενδεχομένως στον “θάνατό “ και στην απαξίωσή του». (στο ίδιο, σελ.129) Αξίζει να σημειωθεί, πως το στέλεχος του τμήματος Μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του, τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον

πελάτη τόσο χρηστική(δηλαδή με τη χρήση του), όσο και συναισθηματική (δηλαδή το στυλ του, το κύρος του, π.χ. ένα γρήγορο αυτοκίνητο.(Γαλάνης, 2006)

Όσον αφορά την τιμή, ορίζεται ως η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. «Απεικονίζει για παράδειγμα, το πόσο ή με τι ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά και εκφράζεται σε χρήματα και κατά συνέπεια είναι ρυθμιστής της οικονομίας. Επιπλέον αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα ώστε να διαθέσει το ποσόν για μια αγορά με σκοπό την παροχή της αντίστοιχης ικανοποίησης». (Γαλάνης, 2006, σελ.132)

Η τιμή επηρεάζει την εικόνα ενός αγαθού και οι στόχοι της συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων τριών μεταβλητών του μίγματος όσο και με αυτούς των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης. Πρέπει η τιμολόγηση να είναι αντίστοιχη σε αυτό που θα παράγουμε, της ποιότητας και της αξίας που θα κατασκευαστεί ώστε να βγει στο αγοραστικό κοινό. Έτσι με τον τρόπο αυτό, μπορεί για παράδειγμα ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα, να πωλείται ακριβά λόγω συναισθηματικής αξίας που υποτίθεται θα προσφέρει.

Τα κανάλια διανομής συνίσταται «στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας».(στο ίδιο, σελ.133)

Ως εκ τούτου, και «στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρετε, κύριος σκοπός είναι να φτάνουν οι επιθυμητές ποσότητες στον προορισμό τους με την ανάλογη πάντα ποιότητα».(στο ίδιο, σελ.133) Η λειτουργία αυτή περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής (τόπος), αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης αγαθών, δηλαδή στη μεταφορά και την αποθήκευση. Αποφάσεις που σχετίζονται με βάση αυτά, έχουν ιδιαίτερη σημασία γιατί ότι υπάρχει γενικότερα προς διάθεση αγοραστικού κοινού, φυσικά και επηρεάζει άμεσα τις πωλήσεις μιας παραγωγικής οικονομικής μονάδας.

Η προώθηση είναι σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις η πιο δυναμική μεταβλητή του Μάρκετινγκ, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. «Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν και

στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίησή τους». (στο ίδιο, σελ.133)

Τα μηνύματα που εκπέμπονται με την ιδιότυπη αυτή μορφή επικοινωνίας μεταξύ πωλητών και αγοραστών, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία. Υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μίγματος. Για να ανταποκριθεί στους στόχους της, «χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το μίγμα προώθησης. Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, οι αμοιβές, η προώθηση των πωλήσεων, οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές, η δημοσιότητα, και οι δημόσιες σχέσεις». (Γαλάνης, 2006)

Από όλα αυτά, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαφήμιση και στις δημόσιες σχέσεις που αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση. Παράλειψή μας θα ήταν να μην αναφέρουμε και τον καθοριστικό ρόλο που έχουν οι προσωπικές πωλήσεις, οι οποίες γίνονται μέσω των πωλητών που έχει στη διάθεσή της μία επιχείρηση.

1.3 Μάρκετινγκ και επιχείρηση.

Δεν είναι λίγοι οι Έλληνες επιχειρηματίες που αμφισβητούν την σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ. Υποστηρίζεται ότι υπάρχουν επιχειρήσεις που ενώ έχουν σκιάδη οργάνωση πάνω στη λειτουργία του, επιτυγχάνουν. Επομένως, γιατί να υποβληθούμε στη δαπάνη της πολυτέλειας, να δημιουργήσουμε διεύθυνση Μάρκετινγκ, τμήματα, και θέσεις εργασίας, εάν αυτό δεν συμβάλει στην επιτυχία της επιχείρησης; Αυτό πρέπει να μας προβληματίσει λίγο ιδιαίτερα, γιατί οι υποστηρικτές της παραπάνω άποψης έχουν δίκιο εν μέρη, διότι η αιτία της επιτυχίας ή της αποτυχίας βρίσκεται κάπου αλλού. Η επιτυχία μιας επιχείρησης δεν εξασφαλίζεται με μια απλή δόμηση των λειτουργιών του σε ένα οργανόγραμμα, αλλά με την αποδοχή της φιλοσοφίας του πρέπει να ξεκινά και συγκεκριμένα από την κορυφή της Διοικητικής πυραμίδας. Στη πορεία συνεχίζεται σε όλα τα υπόλοιπα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας, μέχρι και τον εργαζόμενο της τελευταίας βαθμίδας. Πολύ σημαντικό είναι να θέσουμε ως βασική αποστολή την ικανοποίηση αναγκών. Συνεπώς, όποια αντιμετωπίζει κάπως

διαφορετικά τον πελάτη - καταναλωτή, αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα για εκείνη την αποτυχία και τη μη επίτευξη στόχων που είχαν τεθεί.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις κατατάσσονται ανάλογα με τον τρόπο εφαρμογής της φιλοσοφίας του σε τρεις βασικές κατηγορίες:

«Στην πρώτη κατηγορία, συναντάμε πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του στο οργανόγραμμα τους, χωρίς όμως να υπάρχει καμιά επαφή της Διεύθυνσης του με τις υπόλοιπες της επιχείρησης. Ούτε πιστεύει ουσιαστικά κανείς μέσα σε αυτή, ότι αυτό αποτελεί τον καθοριστικό εκείνο παράγοντα για την επιτυχία ή αποτυχία. Δηλαδή, η Διεύθυνσή του αποτελεί μόνο διακοσμητικό στοιχείο για την επιχείρηση, αφού στην πράξη δεν υλοποιείται σχεδόν καθόλου η φιλοσοφία του στα πρότυπα σύγχρονων ιδεών.

Στην δεύτερη, έχουμε να κάνουμε με επιχειρήσεις που έχουν σκιάδη οργάνωση όσον αφορά την λειτουργία του, με αποτέλεσμα να κατορθώνουν να επιβιώνουν. Η επιτυχία τους οφείλεται στο γεγονός ότι τα στελέχη και το προσωπικό τους, γενικότερα έχουν ως προσανατολισμό τον πελάτη – καταναλωτή με στόχο την κάλυψη των αναγκών. Εάν οι επιχειρήσεις αυτές είχαν εισάγει τη φιλοσοφία και την ιδέα του κατά τρόπο οργανωμένο και με πλήρη εφαρμογή, θα μπορούσαν να εξασφαλίσουν την ανάπτυξή τους σε μια μακροχρόνια επιβίωση.

Τρίτον, οι επιχειρήσεις αυτές που παρουσιάζουν μια πλήρη ανάπτυξη της λειτουργίας του όσον αφορά την οργανωτική τους δομή και με ολοκληρωτικό προσανατολισμό σ' αυτό που λέγεται καταναλωτής, έχουν θέσει ως αποστολή και κύριο στόχο εξ' ολοκλήρου την ικανοποίηση αναγκών. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις καθοδηγούνται πλέον από το ίδιο το Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα αναφέρουμε πως στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι επιτυχημένες εκείνες ελληνικές επιχειρήσεις που ξεκίνησαν από μικρές και κατόρθωσαν να γίνουν όμιλοι επιχειρήσεων και πολυεθνικές».(Πετρώφ, κ.λ.π., 2002 σελ.64-65)

Πάντως πρέπει να αναφέρουμε γιατί είναι ήδη γνωστό, ότι η αναγκαιότητα του αρχίζει πλέον να γίνεται σε μεγάλο σημείο συνειδητή στον Έλληνα επιχειρηματία. Η ελληνική επιχείρηση, μπορεί και πρέπει να επιζήσει στην πρόκληση της Ενωμένης Ευρώπης, της οποίας η χώρα μας αποτελεί ισότιμο μέλος. Καταλαβαίνουμε από αυτό, πως είναι καιρός οι Έλληνες επιχειρηματίες να διώκουν την άγνοια και να προσπαθούν να ενημερώνονται σε ότι αφορά τη λειτουργία του και τις συνεχές

εξελίξεις που προφανώς θα υπάρξουν στο μέλλον. Δημιουργείται ανάγκη να πούμε ότι κατά καιρούς έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο στην χώρα μας, να υπάρχουν πολλά και ικανά στελέχη πάνω σε αυτό, τα οποία μένουν αναξιοποίητα. όπου σε αντίθετη περίπτωση θα μπορούσαν να απογειώσουν την ελληνική επιχείρηση. Με την καθολική του γνώση πάνω σε μείζον θέματα θα σταματήσει η συρρίκνωση της ελληνικής επιχείρησης και οι επιχειρηματίες θα μπορέσουν να δώσουν λύσεις στα οποιαδήποτε προβλήματα τους, αφού θα διευθύνουν κερδοφόρες επιχειρήσεις, και ευχή όλων είναι να πάρουμε επάξια τη θέση που μας ανήκει μέσα στην μεγάλη ευρωπαϊκή αγορά.

1.4 Η κοινωνική σημασία του.

Τις τελευταίες δεκαετίες υπάρχει μία αύξηση του ενδιαφέροντος για τις κοινωνικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων, που προκλήθηκε από την ανάπτυξη του οικολογικού κινήματος και του κινήματος των καταναλωτών. Το ενδιαφέρον τους επικεντρώνεται στις σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας. Στη σχέση αυτή, αυτός που λαμβάνει τελικά τις αποφάσεις είναι η κοινωνία και όχι η επιχείρηση. Παρά το γεγονός ότι πολλές αποφάσεις προέρχονται από τους επιχειρηματίες, εντούτοις ο καταναλωτής είναι εκείνος που έχει τον τελικό λόγο στις επιχειρησιακές αποφάσεις. Οι καταναλωτές επιλέγουν με τα χρήματά τους το τι πρόκειται να παραχθεί και ποια επιχείρηση θα το παράγει.

Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που ο σημερινός καταναλωτής αναλαμβάνει όλο και περισσότερο ρόλο στη λήψη των επιχειρηματικών αποφάσεων. Μεγάλος αριθμός καταναλωτών – πελατών έχει αρχίσει να εκτιμά την εικόνα μιας επιχείρησης με βάση τη δράση της στον κοινωνικό περίγυρο. Αυτοί με τη σειρά τους προτιμούν να συναλλάσσονται με τις επιχειρήσεις που θεωρούν ότι λειτουργούν σχετικά με τους κοινωνικούς κανόνες. Πάντως, η κατανόηση της φιλοσοφίας του σύγχρονου Μάρκετινγκ θα βοηθούσε πολύ στο να μειωθεί ο βαθμός θνησιμότητας των προϊόντων συγκεντρώνοντας τις προσπάθειες της επιχείρησης εκεί, όπου αξίζει και ως αποτέλεσμα θα έχουμε την μείωση της σπατάλης σε οικονομικούς πόρους. Για

παράδειγμα ένας επιχειρηματίας που διαθέτει στην αγορά προϊόντα που δεν επιθυμεί ο πελάτης του, στην ουσία χάνει τους σπάνιους πόρους της κοινωνίας.

«Το Μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει το μελλοντικό εγγυητή για οικολογική ισορροπία και ευημερία της ανθρωπότητας, αφού ασκεί τόση μεγάλη επιρροή στην ανάπτυξη και κατανάλωση πολλών προϊόντων, που μολύνουν το περιβάλλον. Αυτό μπορεί ταυτόχρονα να μας εξασφαλίσει και να μας προστατεύσει την ποιότητα του περιβάλλοντος μας». (στο ίδιο, 2002 σελ.64-65) Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες θα πρέπει να σταματήσουν να κάνουν το κλασσικό ερώτημα για το αν αυτό που παράγουμε μπορεί να πωληθεί, και να προσαρμοστούν πλέον με τα ερωτήματα που κάνουν οι σύγχρονοι επιστήμονες σε αυτό το γνωστικό αντικείμενο. Δηλαδή, το αν αξίζει ένα συγκεκριμένο προϊόν να πουληθεί, συγκρίνοντάς το με το κόστος που θα το πληρώσει γενικότερα η κοινωνία.(Πετρώφ, κ.λ.π., 2002)

Σύμφωνα με αυτούς που το εφαρμόζουν, παίρνουν όλο και περισσότερο ενεργό ρόλο στην επίλυση πολλών κοινωνικών προβλημάτων όπως: η πώληση μόνο ασφαλών προϊόντων, η παροχή υπηρεσιών κ.ά.

Η προσπάθεια για καλύτερη γνώση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ θα μας ανταμείψει πλουσιοπάροχα κάποια στιγμή, με τη μορφή υψηλότερου επιπέδου ζωής και ταυτόχρονη μείωση της δυσaréσκειας των καταναλωτών. Η ανάπτυξη επιχειρηματικών στρατηγικών με προσανατολισμό το Μάρκετινγκ, είναι η καλύτερη μέθοδος για την αντιμετώπιση του κινήματος του καταναλωτισμού και του αιώνιου προβλήματος της μη ικανοποίησης του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ :
Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ OFFICE SOLUTIONS Α.Ε.Ε.



2.1 Γενικά στοιχεία και πληροφορίες της επιχείρησης.

Η Office Solutions A.E.E., ιδρύθηκε το 2003¹ και τα τελευταία χρόνια με συνεχόμενες προσπάθειες έχει καταφέρει να καθιερωθεί στην αγορά. Αν και εντάσσεται στην κατηγορία των «μικρών» Ελληνικών επιχειρήσεων, καταλαμβάνει αρκετά πρωτεία στο πλαίσιο του ανταγωνισμού της αγοράς και η εξέλιξή της είναι συνεχώς ανοδική.

Εξετάζοντας το εταιρικό της προφίλ θα δούμε πως δραστηριοποιείται¹ γενικότερα με αντιπροσώπους και εισαγωγείς μηχανημάτων, με σκοπό να διαθέσει με την σειρά της προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά. Εισάγει¹ μία πλούσια γκάμα σε προϊόντα όπως: μηχανήματα φωτοαντιγραφικά, μηχανήματα ψηφιακής εκτύπωσης εντύπων, μηχανήματα ψηφιακής εκτύπωσης μεγάλου μεγέθους, συστήματα και προγράμματα ηλεκτρονικής επεξεργασίας, και υλικά ψηφιακής εκτύπωσης μεγάλου μεγέθους.

Ως προς την νομική της μορφή¹ ανήκει στην κατηγορία των Ανώνυμων Εταιριών (Α.Ε.), έχοντας εισαγωγική ιδιότητα. Για τον λόγο αυτό η επωνυμία¹ της καθορίστηκε να είναι Α.Ε.Ε., δηλαδή Ανώνυμη Εισαγωγική Εταιρία.

Η περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται και εδρεύει¹, βρίσκεται στο λεκανοπέδιο Αττικής, συγκεκριμένα στην περιοχή της Νέας Σμύρνης επί της Λεωφόρου Συγγρού. Η διεύθυνση της είναι η Ν. Πλαστήρα με αριθμό 116 και ταχυδρομικό κώδικα (Τ.Κ.) 171 22.

Ιδιαίτερη εντύπωση μας έκανε κατά την διάρκεια της επίσκεψης μας, το προσωπικό της και το περιβάλλον που υπάρχει στο χώρο εργασίας της, όπου συναντάμε ένα έμπειρο τμήμα πωλήσεων το οποίο είναι εξειδικευμένο στον τομέα λύσεων παραγωγής και διαχείρισης εντύπων. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν 21 σε αριθμό εξουσιοδοτημένοι συνεργάτες σ' όλη την Ελλάδα.

Όσον αφορά το πελατολόγιο της περιλαμβάνει γύρο στους 700 και πλέον ενεργούς πελάτες απ' όλους τους τομείς της αγοράς, και κυρίως εκτυπωτικά κέντρα, γραφικές τέχνες και μεγάλους οργανισμούς.

¹ Πληροφορίες του εταιρικού προφίλ της Office Solutions A.E.E. Παράρτημα Α' (σελ.51).

Τέλος, θα ήταν μεγάλη παράλειψη μας να μην αναφέρουμε τους τρόπους επικοινωνίας² που διατηρεί στην κατοχή της, με τους οποίους βρίσκεται πάντα στη διάθεση μας. Αυτοί είναι:

- Τηλέφωνο: 210-9707122
- Φαξ: 210-9401229
- Εταιρική ιστοσελίδα: www.officesolutions.gr.
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail): info@officesolutions.gr.

2.2 Οι στόχοι της.

Κάθε επιχείρηση έχει στόχους, με τους οποίους δικαιολογείται η ύπαρξή της. «Αποσκοπεί σε μια επιθυμητή κατάσταση, που επιδιώκει η ίδια να φτάσει ή να έχει αποτελέσματα προς επίτευξη». (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2007, σελ. σελ.111)

Η διάκριση αυτών αποτελείται από δύο κύριους άξονες: τους θεσμικούς και τους λειτουργικούς στόχους³. Ο καθορισμός τους αποτελεί βασικό συστατικό της Οργάνωσης και Διοίκησης (Management), μεταφράζοντας την αποστολή τους σε αποτελέσματα.

Για την Office Solutions A.E.E. αποτελούν δεσμεύσεις των Διευθυντών ώστε να έρθουν εις πέρας τα αναμενόμενα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Οι επιδιώξεις αυτές συνδυάζονται με τους τομείς που δραστηριοποιείται η ίδια (βλέπε ενότητα 2.1). Έτσι λοιπόν και εμείς, καταφέραμε να αποτυπώσουμε αυτούς όπως ακριβώς έχουν τεθεί από τους ανθρώπους της.

Οι θεσμικοί³ της στόχοι βρίσκονται στο καταστατικό της, το οποίο νομιμοποιεί την ύπαρξη και την περαιτέρω λειτουργία της. Στην ουσία είναι γενικοί και μη συγκεκριμένοι. Οι επιδιώξεις της συνθέτουν την αποστολή που έχει προς το περιβάλλον και την κοινωνία με αποτέλεσμα να δικαιολογούν το δικαίωμα δημιουργίας της. Κύριο μέλημά της είναι να προσφέρει αποτελεσματικές και

² Πληροφορίες του εταιρικού προφίλ της Office Solutions A.E.E. Παράρτημα Α' (σελ. 51).

³ Καθορισμός στόχων. Παράρτημα Β' (σελ.51).

παραγωγικές λύσεις, αυτοματισμού γραφείου, και ψηφιακής εκτύπωσης σε εταιρικούς πελάτες, αλλά και στον τομέα των γραφικών τεχνών.

Οι λειτουργικοί⁴ της στόχοι εκφράζουν τα αποτελέσματα που επιδιώκει να πετύχει εστιάζοντας την προσοχή τους:

- **στα συνολικά μεγέθη της εταιρίας**, όπως τα κέρδη της, ο βαθμός στον οποίο αποδίδει, η φήμη της προς στην αγορά, ο κύκλος εργασιών της, η δύναμη της, ο ρυθμός με τον οποίο μεταβάλλεται η ανάπτυξη της.
- **στην αγορά της**, δηλαδή να καταφέρει όσο το δυνατό περισσότερο να έχει μερίδιο σε αυτήν, να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες για την ίδια, και να σχεδιάσει τα εμπόδια της όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το ιδανικό δίκτυο διανομής και πωλήσεων.
- **Στα άτομά της**, οι οποίοι εργάζονται και είναι απαραίτητο στοιχείο να έχουν μια ικανοποίηση στην απασχόληση, στην εκπαίδευση, και την εξέλιξή τους γενικότερα.
- **Στις καινοτομίες της**, που αποσκοπούν στην προώθηση νέων προϊόντων στην αγορά, στις νέες μεθόδους που θα εισέλθουν στο περιβάλλον της και στον τομέα της ανάπτυξης.

2.3 Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που διαθέτει στην αγορά.

Τα προϊόντα όσο και οι υπηρεσίες της εταιρείας, προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις στο χώρο παραγωγής και διαχείρισης εντύπων με αποκλειστική αντιπροσώπευση για την Ελλάδα των οίκων Hp, UTAX και Graphtec.

Τα **προϊόντα**⁵ των άνω κατασκευαστών συνδυάζονται με λογισμικά ή και περιφερειακά για την δημιουργία ολοκληρωμένων λύσεων, όπως για παράδειγμα την μορφοποίηση εντύπων, έλεγχο κόστους και ασφάλειας εκτυπώσεων, εφαρμογές «direct mailing / 1-1marketing, εκτυπώσεων τιμολογίων και cluster printing». Έτσι λοιπόν είναι σε θέση να διαθέσει στην αγορά: α) Μηχανές γραφείου, β) Cad, γ)

⁴ Καθορισμός στόχων. Παράρτημα Β' (σελ.51).

⁵ Ετήσιος οδηγός Office Solutions 2009. Παράρτημα Γ' (σελ.51).

Προϊόντα γραφικών τεχνών, και δ) Αναλώσιμα. Παρακάτω θα μας δοθεί η ευκαιρία να τα δούμε αναλυτικά, όπως ακριβώς μας τα παρουσίασαν:

Α. ΜΗΧΑΝΕΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ⁶

1. Φωτοαντίγραφα

(έγχρωμα)



(ασπρόμαυρα)



2. Εκτυπωτές

(έγχρωμα)



(ασπρόμαυρα)



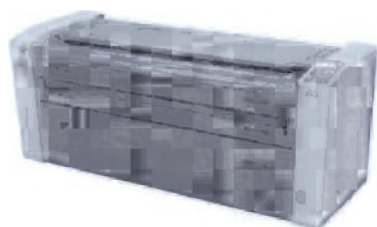
⁶ Ετήσιος οδηγός Office Solutions 2009. Παράρτημα Γ' (σελ.51).

3. Fax



B. CAD⁷

1. Ξηρογραφικά σχέδιων (ηλεκτρονικά ψηφιακά και αναλογικά φωτοαντίγραφα και πολυμηχανήματα ασπρόμαυρης εκτύπωσης, αντιγραφής και σάρωσης σχεδίων).



αναλογικό φωτοαντιγραφικό 3.6 μ./λεπτό

⁷ Ετήσιος οδηγός Office Solutions 2009. Παράρτημα Γ' (σελ.51).



ψηφιακό ηλεκτροστατικό πολυμηχάνημα εκτύπωσης αντιγραφής και σάρωσης σχεδίων

2. Διπλωματικά σχέδιων (Γερμανικού οίκου *es-te* , χειροκίνητη και αυτόματη τροφοδοσία σχεδίων).



offline διπλωματικό σχέδιων, ταχύτητα 18μ/λεπτό



online & offline διπλωματικό σχέδιων, μέχρι 15μ/λεπτό



online διπλωτικό σχεδίων ειδικό για την σειρά plotters Hp 4000 - 4500

3. *Scanner Μεγάλης Διάστασης (ψηφιακοί έγχρωμοι σαρωτές μεγάλου μεγέθους. 24bit βάθος χρώματος μέχρι 9600 dpi ανάλυση σάρωσης & ρυθμιζόμενο ύψος μέχρι 21χιλ.)*



έγχρωμος σαρωτής μεγάλου μεγέθους (1067 χιλ.), 24 bit, χωρίς προθέρμανση



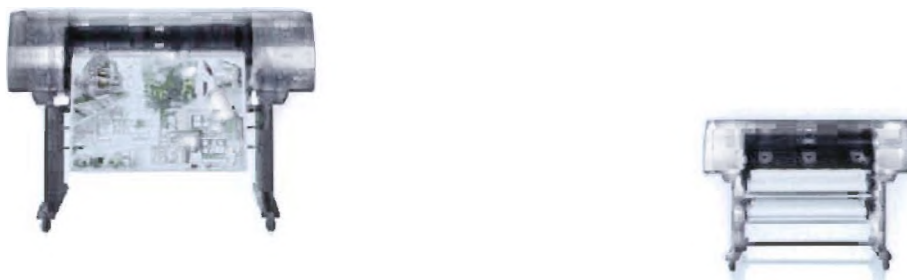
έγχρωμος σαρωτής μεγάλου μεγέθους (1067 χιλ.) για ογκώδη πρωτότυπα έως 20.5 χιλ. πάχος



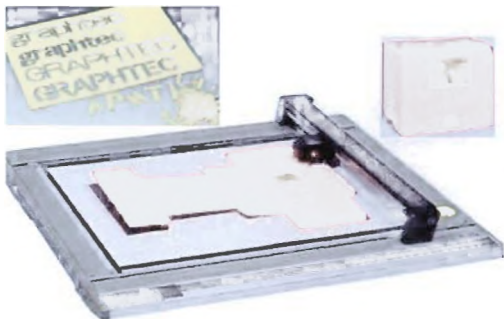
4. Plotters (έγχρωμοι inkjet plotters HP)



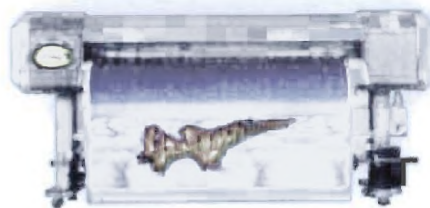
έγχρωμοι inkjet εκτύπωσης υψηλών προδιαγραφών για εφαρμογές Cad, οικονομική λύση για αρχιτέκτονες, μηχανικούς, σχεδιαστές και κατασκευαστές που χρειάζονται εκτυπώσεις μεγέθους έως A1+!



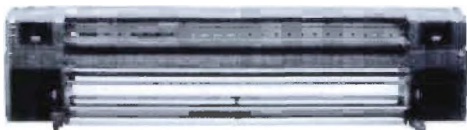
με τεχνολογία Double Swath, ο εκτυπωτής Hp Designjet 4000 προσφέρει εκτυπώσεις έγχρωμες και ασπρόμαυρες με υψηλές ταχύτητες, πλάτος 107cm, μοναδική ποιότητα, ακρίβεια γραμμών και δυνατότητες απομεμακρυσμένης διαχείρισης.



1. Εκτυπωτές Solvent (διαστάσεων από 160cm έως 320 cm)



ψηφιακός εκτυπωτής Milde Solvent, 4 χρώματα, 1440x1440 dpi, drop size 3.5 pic



πιεζοηλεκτρικός εκτυπωτής Solvent, μέγιστο πλάτος εκτύπωσης 320 εκατ., 4 χρώματα, 8 – 16 κεφαλές Xaar 128+



πιεζοηλεκτρικός εκτυπωτής Solvent, μέγιστο πλάτος εκτύπωσης 250 εκατ., 4 ή 6 χρώματα.

⁸ Ετήσιος οδηγός Office Solutions 2009. Παράρτημα Γ' (σελ.51).

2. Κοπτικά ρολού (σειρά κοπτικών ρολού από 40 – 163cm, δύναμη έως 450gr., ταχύτητα έως 149cm/δευτ.)



κοπτικό ρολού πλάτος 40 εκατ., δύναμη 300gr, ταχύτητα 60cm/δευτ.



κοπτικό ρολού πλάτος 120 εκατ., δύναμη 450gr, ταχύτητα 100cm/δευτ., βάση



κοπτικό ρολού πλάτος 160 εκατ., δύναμη 600gr, ταχύτητα 148cm/δευτ.



ειδικό κοπτικό μηχάνημα για την κοπή υλικών για επενδύσεις/προστασία αυτοκινήτων

3. Επίπεδα κοπτικά (επίπεδα κοπτικά *Graphtec*, διαστάσεις τραπεζιού από 590x430 χιλ. έως 1740 x 920 χιλ., πίεση έως 1000gr)



σειρά επίπεδων κοπτικών με δύο κεφαλές δύναμη έως 1000gr, ηλεκτρονικό μάτι

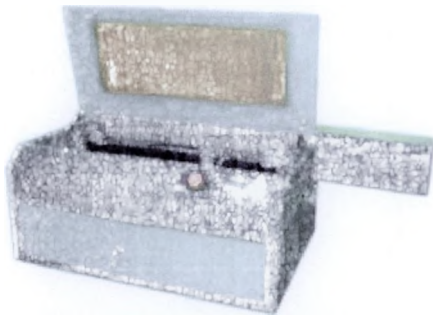


Επίπεδο κοπτικό με μια κεφαλή, δύναμη έως 600gr., ηλεκτρονικό μάτι

4. Κοπτικά-Χαρακτικά Laser (Κλειστού & ανοιχτού τύπου)



μικρό χαρακτικό Laser CO2, περιοχή εργασίας: 200x150mm, ισχύς Laser 40W



Laser κοπτικό-χαρακτικό, επιφάνεια εργασίας 300x500 χιλ., ισχύς 60W



χαρακτικό κοπτικό Laser CO 2, περιοχή εργασίας: 900x600mm, ισχύς Laser 60W



χαρακτικό κοπτικό Laser CO 2, περιοχή εργασίας: 1200x800mm, ισχύς Laser 80W



Laser ανοιχτού τύπου, επιφάνεια εργασίας 1200x2500 χιλ., ισχύς Laser 80-100W

5. *Φίλτρα (φίλτρα Laser χαρακτηρισκών, και φίλτρα εκτυπωτών Solvent).*

Δ. ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ⁹

1. *Μελάνια.*

2. *Υλικά (Banner & Βινύλια).*

Οι **υπηρεσίες⁹** της, μπορούμε να πούμε ότι, είναι αρκετά αξιόπιστες σε δυνατότητα. Αναφέρουμε, λοιπόν από τα στοιχεία που μας δόθηκαν τις Οικονομοτεχνικές Μελέτες και την Τεχνική της Υποστήριξη.

⁹ Ετήσιος οδηγός Office Solutions 2009. Παράρτημα Γ' (σελ.51).

Η Office Solutions A.E.E. έχει λοιπόν εκείνα τα στοιχεία που την κάνουν να μπορεί να υλοποιεί Οικονομοτεχνικές Μελέτες, σε εταιρείες και επαγγελματίες με σκοπό την μείωση του κόστους εκτύπωσης, πράγμα το οποίο κατανοούμε απόλυτα, αφού η μελέτη που καταγράφεται προτείνει βελτιώσεις όπου χρειάζεται έτσι ώστε ο πελάτης να μειώσει το κόστος παραγωγής και διαχείρισης εντύπων. Η μελέτη γίνεται κατόπιν επικοινωνίας με το τμήμα πωλήσεων, που μπορεί να συνδυαστεί με τη χρήση ειδικού λογισμικού που παρακολουθεί ανά τμήμα τα πραγματικά κόστη εκτύπωσης.

Όσον αφορά τώρα την Τεχνική της Υποστήριξη, στηρίζεται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της και προβαίνει συνέχεια σε συνεχή επιμόρφωση τόσο των τεχνικών της, όσο και των εξουσιοδοτημένων της σύμφωνα πάντα με τα προγράμματα των οίκων της. Το Service της με μία εμπειρία ετών στο χώρο του «office automation» καλύπτει τον πελάτη στο χώρο του (το λεγόμενο on side), πράγμα εξίσου σημαντικό για την γενικότερη εικόνα της προς τα έξω.

Συνεπώς, προσπαθεί με επίκεντρο πάντα τις ανάγκες των πελατών ,να προσφέρει το μέγιστο ποιότητας, αποτελεσματικότητας και ικανοποίησης.

2.4 Οργάνωση – στελέχωση.

Σίγουρα οι περισσότεροι, θα έχουμε ακούσει πως με καλύτερη οργάνωση θα είχαμε καλύτερη επιτυχία αποτελεσμάτων σε αυτά που είχαμε θέσει. Στο επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριότητας αυτό μεταφράζεται ως «εξερεύνηση τρόπων και μεθόδων που θα συνενώνουν τα διαφορετικά ενδιαφέροντα των μελών ενός οργανισμού για την επίτευξη του κοινού σκοπού που έχει θέσει ο οργανισμός αυτός»(Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2007, σελ.163)

Ως Οργάνωση ορίζεται «η διαδικασία καταμερισμού της εργασίας μεταξύ ομάδων ή ατόμων και ο συντονισμός των ενεργειών τους με σκοπό την επίτευξη των στόχων του οργανισμού».(στο ίδιο, σελ. 163)

Η Office Solutions A.E.E. πάνω στο κομμάτι μιας αποτελεσματικής οργάνωσης¹⁰ και στελέχωσης τηρεί κάποιες αρχές, τις οποίες πρόκειται και να παρουσιάσουμε. Αυτές είναι οι εξής:

- α) Ο καταμερισμός εργασίας με τον οποίο γίνεται η τμηματοποίηση της απασχόλησης και πιο συγκεκριμένα ομαδοποίηση επιμέρους ομάδων.
- β) Το όριο διοίκησης υφισταμένων, δηλαδή κάθε θέση αναφέρεται ξεχωριστά και υπάρχει κάποιος που εξουσιάζει.
- γ) Την ύπαρξη κοινών στόχων με ακρίβεια από την αρχή.
- δ) Την κατανομή υπευθύνων και εξουσίας, με βάση τα προσόντα, τις γνώσεις, και την εμπειρία που έχει ο καθένας.

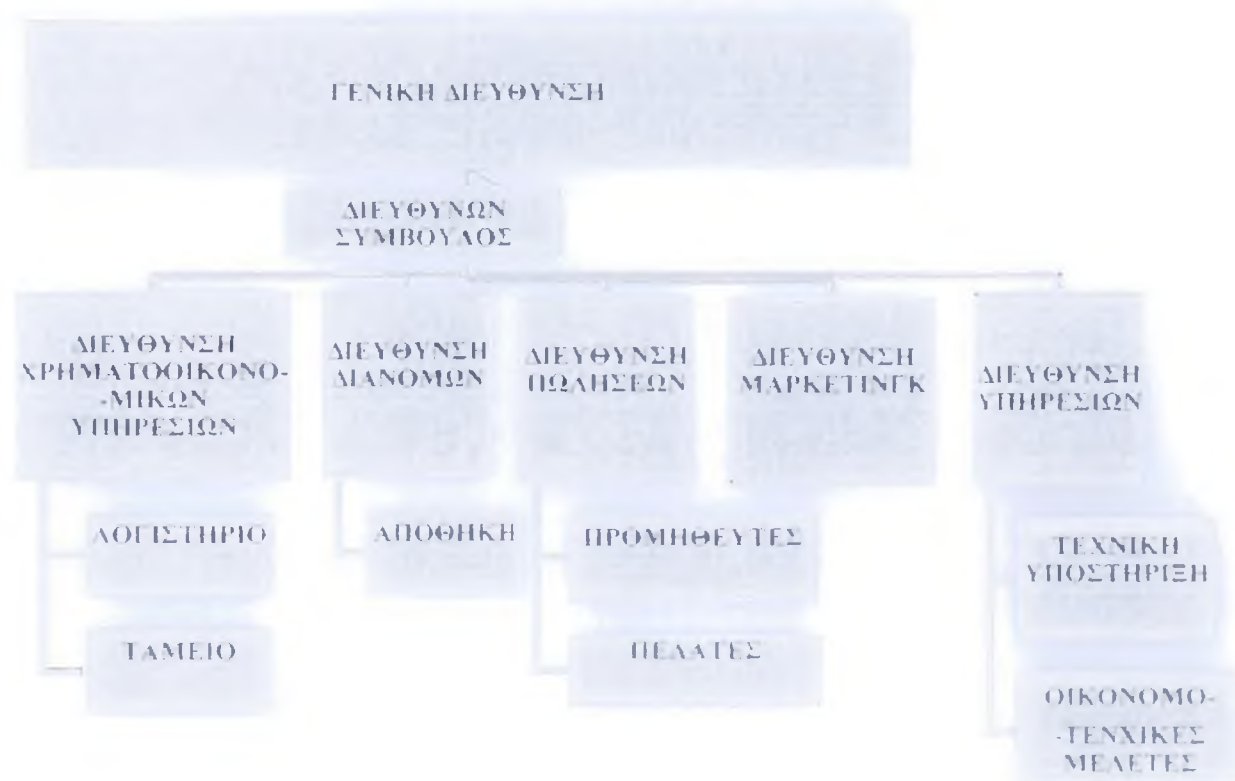
Σ' όλες τις μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας «συνυπάρχουν δύο τύποι οργάνωσης: η τυπική και η άτυπη». (στο ίδιο, σελ. 167)

Με δεδομένο αυτό, στην εταιρία που βασίζεται η μελέτη αυτή, ακολουθείται ο τρόπος της τυπικής οργάνωσης¹⁰, γιατί όπως θα αποδείξουμε στη συνέχεια, η εκάστοτε οργανωτική δομή της καθορίζεται από το οργανόγραμμά της. Το δυναμικό της πιστεύει, πως η οργάνωση δεν είναι σκοπός αλλά το μέσο για την επιτυχία των στόχων της. Αυτό λειτουργεί και συνεργάζεται συνειδητά, στο οποίο τα άτομα που το αποτελούν, ρυθμίζουν τις μεταξύ τους σχέσεις με βάση τον τρόπο επικοινωνίας και τους κανονισμούς που υπάρχουν στο θέμα ιεραρχίας.

Έχουμε πλέον καλύψει αρκετά πάνω στη λειτουργία της Οργάνωσης το μόνο που μας απομένει σε αυτή την ενότητα είναι να δούμε παρακάτω το οργανόγραμμα (2.4.1) και τη διάρθρωση (2.4.2) της εταιρίας όπως έχουμε απεικονίσει βάση των στοιχείων που μας δόθηκαν.

¹⁰ Τρόπος οργάνωσης της εταιρίας. Παράρτημα Δ' (σελ.51).

2.4.1 Οργανόγραμμα της Office Solutions A.E.E.¹¹



¹¹ Τρόπος οργάνωσης της εταιρίας. Παράρτημα Δ' (σελ.51).

2.4.2 Η διάρθρωση της.¹²

- Γενικός Διευθυντής και Διευθύνων Σύμβουλος: Αθανάσιος Ράγιας.
- Διευθυντής Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών: Αδαμόπουλος Σεραφείμ.
Λογιστήριο: Κοντωνής Απόστολος, Αντωνιάδου Ιωάννα.
Ταμείο: Δημόπουλος Ζαχαρίας.
- Διευθυντής Διανομών: Αποστόλου Ιωάννης.
Αποθήκη: Ζαρνάβαλλος Δημήτριος.
- Διευθυντής Μάρκετινγκ: Κατσακώνης Στέφανος.
- Διευθυντής Πωλήσεων: Κοσιωρής Όθωνας.
Πωλητές: Κλείνης Αντρέας, Ιωάννου Παύλος, Αθανασίου Βασίλειος, Κουκουτσέλας Γεώργιος (στενή σχέση με προμηθευτές και πελάτες).
- Διευθυντής Υπηρεσιών: Δημητριάδης Άλκης.
Τεχνική Υποστήριξη: Γκουβίτσας Θεόδωρος, Κυπριάδης Πάρης.
Οικονομοτεχνικές μελέτες: Ντάσιος Γεώργιος, Ραβούσης Ηλίας.

¹² Τρόπος οργάνωσης της εταιρίας. Παράρτημα Δ' (σελ.51).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ :
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ OFFICE SOLUTIONS A.E.E.



3.1 Στρατηγική και τακτικές που ακολουθεί.

Η Office Solutions A.E.E. προσπαθεί από την ημέρα που ιδρύθηκε, να αναπτυχθεί όσο τον δυνατό καλύτερα και να καθιερωθεί μέσα στα πλαίσια των αγορών αλλά και των ανταγωνιστών. Για το λόγο αυτό, η εταιρία στηρίζει πολλά στο Διευθυντή Μάρκετινγκ, ο οποίος έχει εφαρμόσει τρόπους¹³ με τους οποίους κινείται και θεωρεί πως με αυτούς εφόσον υλοποιηθούν σωστά, η επιτυχία είναι δεδομένη. Μέσα από μία επικοινωνιακή συζήτηση που είχαμε μαζί του μας ανέφερε όλα αυτά που ακολουθεί η εταιρία πάνω στη λειτουργία του Μάρκετινγκ.

Πρώτα απ' όλα, καλλιεργεί την ικανότητα να βλέπει τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες της (οι τωρινοί αλλά και μελλοντικοί), τι χρειάζονται και τι επιθυμούν¹³ Αυτό το πετυχαίνει με το μοναδικό της τρόπο προσέγγισης και με το να συλλέγει τα δικά της στοιχεία και συμπεράσματα. Δεν αγνοεί ποτέ τις ευκαιρίες που θα της δοθούν, όπου εκεί με το κατάλληλο χειρισμό που έχει της αξιοποιεί.

Πιστεύει ότι δεν χρειάζεται να ξεκινήσει κάτι που δεν υπάρχει για να είναι πετυχημένο¹³. Αντιθέτως, κοιτάει τι λείπει από την αγορά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο (ή ακόμη στο άμεσο/εγγύς μέλλον). Άλλωστε οι πρωτοπόροι στις παγκόσμιες αλλά και εγχώριες αγορές, δεν ήταν οι πρώτοι που ξεκίνησαν το προϊόν ή την υπηρεσία που αντιπροσωπεύει ο καθένας τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι εστίασε την προσοχή της στις υπηρεσίες που παρέχει μετά την πώληση κάποιου προϊόντος, πράγμα που καταλαβαίνουμε πολλά γιατί η επιχείρηση δεν θεωρείται μεγάλη και συνήθως παρατηρείται το φαινόμενο κάτι τέτοιο να μην εφαρμόζεται σαν πολιτική γενικότερα τέτοιου είδους, όπως είναι η Office Solutions A.E.E.

Επικρατεί η άποψη: κάτι το οποίο μπορεί να ξεκινήσει για παράδειγμα σήμερα, να μην το αφήνουμε για αύριο. Αυτό στηρίχθηκε και έγινε αντιληπτό, εννοώντας ότι εάν δεν κάνουν μια αρχή στο οτιδήποτε τους αφορά δεν υπάρχει συνέχεια¹³.

Όσον αφορά το Διαδίκτυο, ξεκίνησε από το μηδέν και παρατηρείται εξέλιξη, αφού επενδύθηκαν τα οποία χρήματα διέθεσε και συντέλεσαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

¹³ Τακτικές που εφαρμόζονται στο Μάρκετινγκ της Office Solutions A.E.E. Παράρτημα Ε' (σελ.51).

Χρησιμοποίησε το Διαδίκτυο¹³ (Ιντερνέτ) σαν την πηγή της και βάση της για ζητήματα που αφορούν τον χώρο εργασίας της αλλά και να αποκτήσει φρέσκιες ιδέες πράγμα που το καταφέρνει όσο μπορεί περισσότερο, αφού τα μηνύματα της πληροφόρησης στο Διαδίκτυο εισέρχονται συνεχώς και πίστεψαν ότι δεν υπάρχει άλλος τρόπος για μέγιστο αποτέλεσμα.

Επιπλέον, προσπαθεί να πετύχει την καλύτερη δυνατή σχέση τιμής/ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών της¹⁴. Ως γνωστό, εάν αυτά τα δύο είναι σε σωστή αρμονία μεταξύ τους, αποτελούν σαφώς από μόνα τους ένα σημαντικό στήριγμα για γρήγορη και σταθερή επέκταση. Δημιουργεί μια στρατηγική που βοηθάει και τους πελάτες να συνεχίσουν να αυξάνονται (Σχεδιασμός) να απολαμβάνουν και να είναι ευχαριστημένοι με τις υπηρεσίες που τους παρέχει, αλλά αντιθέτως είμαστε σε θέση να πούμε ότι είναι στρατηγική που θα συντελέσει στην ανάπτυξη κέρδους για την ίδια.

Στοιχείο βασικό που λειτουργεί στο Μάρκετινγκ της εταιρίας η ανέπαφη ειλικρίνεια που διατηρεί προς τους ανθρώπους που συνεργάζεται ή εμπορεύεται και μένει μέχρι στιγμής σταθερή στις αξίες της¹⁴. Ως εκ τούτου μετριάζει το άγχος και την αγωνία της, σχεδιάζοντας σωστά και μετρημένες τις κινήσεις της κρατώντας στατιστικά στοιχεία και ανάλυσης προόδου των κινήσεων που κάνει, αφού η κατανόηση και ο χειρισμός αυτών των αριθμών, βοηθάει στην εύρεση λύσεων και τρόπων ανάπτυξης.

Βασικό βάρος δίνεται στην διαφοροποίηση της από τους ανταγωνιστές. Αυτό το χαρακτηριστικό συνήθως μπορεί να βοηθήσει στο μυαλό (τρόπο σκέψης) και τις προτιμήσεις των πελατών της και παράλληλα επιφέρει δύναμη στην αγορά. Δεν φροντίζει ποτέ να κρατάει τέτοια στοιχεία που θα την κάνουν να πλήττει το όνομα και το κύρος¹⁴.

Καταλήγουμε πως η λεπτομέρεια πολλές φορές κάνει την διαφορά. Αυτό που σκοπεύει η Office Solution A.E.E. εν πρώτης να πράξει είναι πάνω σε θέματα που την γεμίζουν, θεωρώντας ότι αξίζει τον κόπο πάνω στον τρόπο λειτουργίας του Μάρκετινγκ να αφιερωθεί χρόνος και χρήμα. Άλλωστε, το πώς αισθάνεται η ίδια για

¹⁴Τακτικές που εφαρμόζονται στο Μάρκετινγκ της Office Solutions A.E.E. Παράρτημα Ε' (σελ.51).

αυτό που αντιπροσωπεύει, είναι λογικό να φαίνεται στους πελάτες και σ' αυτούς που συναναστρέφεται.

3.2 Πλάνο Μάρκετινγκ.

Ένα πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan), είναι απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που θέλει να προβάλλει τα προϊόντα / υπηρεσίες της σωστά και αποτελεσματικά. Η δημιουργία του είναι κατά κάποιον τρόπο χρονοβόρα, αλλά αξίζει πραγματικά τον κόπο γιατί εξοικονομείται πολύς χρόνος στο μέλλον. Βοηθάει την επιχείρηση σε βαθμό τέτοιο, που μπορεί να δει καθαρά που κινείται και τι ακριβώς θέλει να πετύχει κατά τη διάρκεια της πορείας αυτής.

Επιπλέον, το πλάνο Μάρκετινγκ παρουσιάζει με λεπτομέρειες τα σημαντικότερα βήματα που πρέπει να εφαρμόσει η επιχείρηση για να φτάσει στο στάδιο που επιθυμεί. Ένα ακόμα όφελος του, είναι πως κατά τη διάρκεια της δημιουργίας του, δίνεται η ευκαιρία να σκεφτούμε το τι θα κοστίσει σε χρήμα και προσπάθεια. Κατά γενική άποψη παίρνουμε ως δεδομένο πως χωρίς αυτό θα υπήρχε πλήρη άγνοια των πραγμάτων κάτι που θα το αντιληφθούμε στη συνέχεια. Αξίζει να σημειωθεί πως πρέπει να είναι πολύ καλά οργανωμένο τηρώντας τις κατηγορίες και τις υποκατηγορίες του.

Με βάση όλα αυτά που έγινε αναφορά η Office Solutions A.E.E. έχει σχεδιάσει το δικό της πλάνο, με το οποίο θα καταλάβουμε πως κινείται γενικότερα στην ίδια, στους πελάτες της, και στο περιβάλλον της:

ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Marketing Plan) της εταιρίας.¹⁵

1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΑΝΟΙΓΜΑ (από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρίας).
2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΡΙΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.
 - 2.1 Ανάλυση προϊόντος.

¹⁵ Περιεχόμενα πλάνου Μάρκετινγκ της Office Solutions A.E.E. Παράρτημα ΣΤ' (σελ.51)

- 2.1.1 Ελκυστικότητα κλάδου.
- 2.1.2 Ανάλυση για κάθε κατηγορία/γκάμα προϊόντος και για κάθε προϊόν της κάθε κατηγορίας.
- 2.2 Ανάλυση αγοράς.
 - 2.2.1 Τμήματα της αγοράς.
 - 2.2.2 Αγορές στόχοι.
- 2.3 Ανάλυση ανταγωνισμού.
 - 2.3.1 Ανάλυση για κάθε έναν ανταγωνιστή ξεχωριστά.
- 2.4 Ανάλυση Μακροπεριβάλλοντος ή ανάλυση PEST.
 - 2.4.1 Ανάλυση Πολιτικού περιβάλλοντος.
 - 2.4.2 Ανάλυση Οικονομικού περιβάλλοντος.
 - 2.4.3 Ανάλυση Κοινωνικού περιβάλλοντος.
 - 2.4.4 Ανάλυση Τεχνολογικού περιβάλλοντος.
- 2.5 Ανάλυση SWOT.
 - 2.5.1 Αναφορά ανάλυσης δυνάμεων της εταιρίας.
 - 2.5.2 Αναφορά ανάλυσης αδυναμιών της εταιρίας.
 - 2.5.3 Αναφορά ανάλυσης ευκαιριών της εταιρίας.
 - 2.5.4 Αναφορά ανάλυσης απειλών της εταιρίας.
- 3. Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ.
 - 3.1 Κατάτμηση αγοράς.
 - 3.2 Στόχευση.
 - 3.3 Τοποθέτηση.
- 4. Πρακτικές και Πολιτικές Μάρκετινγκ.
 - 4.1 Προϊόν.
 - 4.2 Τιμή.
 - 4.3 Διανομή.
 - 4.4 Προβολή και επικοινωνία.
 - 4.4.1 Προώθηση.
 - 4.4.2 Πωλήσεις.
 - 4.4.3 Διαφήμιση.
 - 4.4.4 Δημόσιες σχέσεις.
- 5. Πιθανά σενάρια (για το μέλλον).
 - 5.1 Πρόβλεψη.
 - 5.2 Εναλλακτικές λύσεις και πορεία δράσης για κάθε σενάριο.

Τα περιεχόμενα από το παραπάνω πλάνο που ακολουθεί η εταιρία δίνει την εντύπωση ενός προσεκτικού σχεδιασμού που έχει θέσει όσον αφορά τη λειτουργία του. Δίνει μεγάλη έμφαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει έχοντας προσοχή στην ποιότητα, στην εικόνα, και την συσκευασία αυτών.

Πολλοί είναι εκείνοι που υποθέτουν πως αν μειωθεί το επίπεδο ποιότητας, και κατά συνέπεια μειωθεί το κόστος, θα υπάρξει αυτόματα αύξηση κερδών. Για την Office Solutions A.E.E. κάτι τέτοιο θεωρείται ότι είναι λάθος, γιατί πιστεύει πως οι πελάτες της εκτιμούν την ποιότητα που έχει η ίδια και έχουν γνώση του επιπέδου που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Τα προϊόντα της έχουν γνωστό όνομα στην αγορά, με αποτέλεσμα να δημιουργούν μία εικόνα ικανοποιητική στο μυαλό αυτών που θα τα αγοράσουν. Καταλαβαίνουμε ότι έχουν σκεφτεί απόλυτα το τι εικόνα συμφέρει τους ίδιους να έχουν κάτι που τους κάνει να πιστεύουν πως αν χαλάσει αυτή που επικρατεί, θα χάσουν τους πελάτες που αποκτήσανε ή προσπαθούν να αποκτήσουν. Ως εκ τούτου η συσκευασία του προϊόντος είναι εξίσου σημαντική γιατί αντιλαμβάνονται την προστασία και την αποτελεσματική προώθηση αυτού. Μην ξεχνάμε ότι η συσκευασία ξεχωρίζει κάτι και το κάνει να είναι πιο εύχρηστο!

Στη στρατηγική που εφαρμόζει για αυτά που διαθέτει σημασία δίνεται και στην τιμολόγηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η οποία σχετίζεται με τα πλαίσια του ανταγωνισμού. Παράλληλα με την επιλογή αυτή έχει καθιερώσει μία πολιτική προσφέροντας κάτι επιπλέον στον πελάτη, δίνοντας ένα πλεονέκτημα στην ίδια να προτιμήσει κάποιος την Office Solutions A.E.E.

Με βάση τους παραπάνω άξονες που αναφέραμε, κινείται το Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan) της εταιρίας όπου στοχεύει να είναι αποτελεσματικό και να επιφέρει την ανάλογη επιτυχία.

3.3 Ο ρόλος και η σημασία του τμήματος Πωλήσεων.

Το τμήμα Πωλήσεων συνεργάζεται στενά με το τμήμα Μάρκετινγκ¹⁶, όπου και τα δύο στην ουσία εκτιμούν και αναδομούν την πολιτική της εταιρίας γύρω από την

¹⁶ Συνεργασία τμημάτων Μάρκετινγκ και Πωλήσεων. Παράρτημα Ζ' (σελ.51)

δραστηριοποίησή της. Οι Διευθυντές των τμημάτων έχουν άψογη και συνεχή επικοινωνία μεταξύ τους, δείχνοντας κατά κάποιον τρόπο μία αλληλεξάρτηση.

«Η διοικητική διαδικασία των πωλήσεων εστιάζεται:

A) Στον προγραμματισμό όπου γίνεται η θέσπιση στόχων και ο σχεδιασμός τρόπων για την επίτευξή τους.

B) Στην υλοποίηση οργάνωσης και στελέχωσης της επιχείρησης καθώς και την πραγματοποίηση διαφόρων λειτουργιών.

Γ) Στην αξιολόγηση του προγράμματος, δηλαδή κατά πόσο το τελικό αποτέλεσμα είναι σε συμφωνία με τον αρχικό προγραμματισμό». (Γαλάνης, 2006, σελ.59)

Αντικείμενο του τμήματος Πωλήσεων είναι η ανάπτυξη δραστηριοτήτων που έχουν στόχο να προσελκύσουν και να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα. Αποτέλεσμα η αξία του προϊόντος να μετατρέπεται σε χρήμα και να εισρέει στην εταιρία. Για τον λόγο αυτό, η λειτουργία του Μάρκετινγκ της Office Solutions A.E.E. προωθεί τα σχέδια και τους οδηγούς που πρέπει να ακολουθήσουν οι **πωλητές**, οι οποίοι με τις δεξιότητες που διαθέτουν έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Αντιλαμβανόμαστε πως, η Διεύθυνση του Μάρκετινγκ κορυφώνει το ενδιαφέρον της στην πολιτική της προσωπικής πώλησης.

Για να υπάρχει το αναμενόμενο αποτέλεσμα οι άνθρωποι της εταιρίας που απαρτίζουν την διαδικασία προσωπικής πώλησης προσπαθούν να ακολουθούν κάποιους κανόνες προφορικής επικοινωνίας και σημειώνονται ως εξής:

- Κατέχουν απόλυτα το θέμα για το οποίο μιλούν (προϊόν ή υπηρεσία).
- Προσελκύουν το ενδιαφέρον του πελάτη με ευρηματικούς τρόπους.
- Είναι ευγενικοί.
- Έχουν καθαρότητα και σαφήνεια έκφρασης.
- Αποσαφηνίζουν τις σκέψεις που εκφράζουν.
- Προσπαθούν να έχουν όσο το δυνατό πληρέστερη κατανόηση της ψυχολογικής κατάστασης του πελάτη.
- Επιλέγουν να ειπωθεί το κατάλληλο κατά περίπτωση μήνυμα.
- Δημιουργούν κλίμα συμπάθειας και ισοτιμίας με τον πελάτη.
- Διατηρούν τον αυτοέλεγχο του ακροατή τους.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως το τμήμα Πωλήσεων¹⁷, ενημερώνει το τμήμα Μάρκετινγκ σε ότι αφορά το κύκλο των δραστηριοτήτων του, έτσι ώστε να λαμβάνονται και να κωδικοποιούνται τα υπάρχοντα μηνύματα της αγοράς (θετικά ή αρνητικά).

3.4 Δημόσιες σχέσεις.

Στις μέρες μας η ανάπτυξη του τομέα αυτού, ακολουθεί εξελικτική πορεία σε βαθμό που παρουσιάζονται πολλές δυνατότητες στα πλαίσια δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης. «Η δημιουργία ευνοϊκής εικόνας αποτελεί μέριμνα των Δημοσίων σχέσεων και ταυτόχρονα αναγκαιότητα για το Μάρκετινγκ».(Πανηγυράκης & Βεντούρα- Νεοκοσμίδη, 2001, σελ.59)

Κατά την άποψή μας, αποτελούν το πιο σημαντικό κομμάτι στην επικοινωνιακή πολιτική, επειδή σε μία επιχείρηση «αξιολογούν και αξιοποιούν τις απόψεις του πελάτη». (στο ίδιο, σελ. 59)

Οι Δημόσιες σχέσεις της Office Solutions A.E.E.¹⁸ αποβλέπουν στην προσπάθεια που κάνουν οι άνθρωποι της, έτσι ώστε να προσεγγίσουν το αγοραστικό κοινό. Αφορούν δραστηριότητες βάση του πλάνου Μάρκετινγκ (Marketing plan), με τις οποίες κερδίζει κυρίως σε ένα είδος ανατροφοδότησης μετά το διάλογο που έχει με το κοινό της. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αναδιαμορφώνει τον σχεδιασμό της. Για να γίνουμε

πιο κατανοητοί είμαστε σε θέση να παρουσιάσουμε τα διάφορα προγράμματα¹⁸ που η ίδια ακολουθεί και προσπαθεί να τα εφαρμόσει όσο γίνεται καλύτερα. Αυτά είναι:

1. Η τηλεφωνική και προσωπική επικοινωνία της.
2. Οι χορηγίες της.
3. Οι διαλέξεις και τα σεμινάρια που οργανώνει.
4. Οι ετήσιοι οδηγοί της που προωθεί προς τα έξω (διαφημιστικοί φάκελοι).

¹⁷ Συνεργασία τμημάτων Μάρκετινγκ και Πωλήσεων. Παράρτημα Ζ' (σελ.51)

¹⁸ Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στην εταιρεία. Παράρτημα Η' (σελ.52).

5. Οι εκδηλώσεις που πραγματοποιεί (οι προσκλήσεις αυτές αφορούν το δυναμικό που διαθέτει, τους πελάτες και τους συνεργάτες της).
6. Η εκπαίδευση του προσωπικού της.
7. Η δυνατότητα διαχείρισης και διεκπεραίωσης, σχετικά με τα παράπονα και τις παρατηρήσεις των πελατών της.

Ακολουθεί σε όλα αυτά μία σταθερή πολιτική που αποσκοπεί στην προβολή¹⁸ και την επικοινωνία της, με δεδομένο στόχο την επιρροή των συνεργατών και του πελατειακού περιβάλλοντός της.

Επιδιώκεται κατά κάποιο τρόπο να ενισχύσουν και να προβάλουν μία θετική εικόνα προς το κοινό και τους ανθρώπους που απαρτίζεται η ίδια η εταιρία. Για τον λόγο αυτό, «το κοινό που απευθύνονται οι δημόσιες σχέσεις αποτελείται από το εσωτερικό και το εξωτερικό μιας επιχείρησης, όπως ακριβώς αποδίδεται στον πίνακα 1». (στο ίδιο, σελ.64)

Πίνακας 1: Το κοινό των Δημοσίων σχέσεων.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ	ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ
Υπάλληλοι	Μ.Μ.Ε.
Προμηθευτές/διανομείς/πωλητές	Τοπική κοινότητα
Πιστοί καταναλωτές	Κυβερνητικοί παράγοντες
Δικαιοδόχοι μέτοχοι	Χρηματοοικονομική κοινότητα
	Κοινό ειδικού ενδιαφέροντος
	Πιθανοί πελάτες/υπάλληλοι/δικαιοδόχοι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ :
ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ
ΕΤΑΙΡΙΑΣ.



4.1 Ερωτηματολόγιο – Συνέντευξη.

Στα πλαίσια των αναγκών του κεφαλαίου αυτού, συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αποσκοπεί να αντλήσουμε χρήσιμες πληροφορίες για την εταιρία. Με βάση αυτό, παρακάτω αποδίδεται η προσωπική συνέντευξη που την τιμή να πάρουμε από τον κ. Κατσακώνη Στέφανο (Διευθυντή Μάρκετινγκ της Office Solutions A.E.E). Όπως θα αποδειχθεί στη συνέχεια οι απαντήσεις του ήταν ωφέλιμες σε ικανοποιητικό βαθμό, αφού στόχος μας από αυτή ήταν να εντοπίσουμε και να συλλέξουμε εκείνα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν κατά γενική άποψη την Office Solutions A.E.E :

ΑΠΟΔΟΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ:

-**Σπύρος Καλαφάτης** : Ποια τα πλεονεκτήματά της;¹⁹

-**Στέφανος Κατσακώνης** : Πρώτα απ' όλα θα ήθελα να επισημάνω οι καιροί μας είναι πλέον δύσκολοι, και για τον λόγο αυτό προσπαθούμε να κρατηθούμε όσο το δυνατό καλύτερα στα πλαίσια του ανταγωνισμού που υπάρχει (πόσο μάλλον τώρα που βιώνουμε όλοι μας μια οικονομική κρίση). Πιστεύω πως πλεονέκτημά μας είναι τα ικανά στελέχη που έχει στη διάθεση της η εταιρία μας, τα οποία έχουν αποδειχθεί αξιόπιστα και είναι σε θέση να αντέξουν την πίεση που θα υπάρξει στο οτιδήποτε μας παρουσιαστεί, και εκτός από αυτό έχουν την δυνατότητα και την φιλοδοξία να ανταποκριθούν στις προσδοκίες και απαιτήσεις στο χώρο εργασίας τους. Πέρα από αυτό, όσον αφορά την περιοχή στην οποία εδρεύουμε, θεωρώ πως έχουμε μια εύκολη πρόσβαση στο αγοραστικό μας κοινό και στις συνεργασίες μας. Αυτό επειδή, κάποιος ο οποίος θέλει να μας αναζητήσει δεν θα δυσκολευτεί ιδιαίτερα και επιπλέον είμαστε κεντρικό σημείο εμπορικών δραστηριοτήτων. Γενικά υπάρχει σε ικανοποιητικό βαθμό κίνηση, έτσι ώστε να αποτελούμε ένα πόλο έλξης στην ανταγωνιστή πάντα αγορά. Τέλος, δεν θα έπρεπε να παραλείψουμε πως δίνεται η δυνατότητα σε κάποιον να σταθμεύσει άνετα χωρίς να ταλαιπωρηθεί, αφού διατίθεται χώρος για πάρκινγκ. Αυτά κατά μία άποψη ίσως μας δίνουν ένα μικρό πλεονέκτημα με βάση αυτά που υπάρχουν πέρα από εμάς.

¹⁹ Απόσπασμα συνέντευξης. Παράρτημα Θ' (σελ.52)

- **Σπ. Κ.** : Τι την κάνει να ξεχωρίζει;²⁰

- **Στ. Κ.** : Στην Office Solutions A.E.E., αρέσει να καινοτομεί. Δηλαδή να εφαρμόζει και να υλοποιεί στην πράξη πράγματα, ιδέες που ως αποτέλεσμα θα την κάνουν να είναι ξεχωριστή. Για τον λόγο αυτό, προσπαθούμε να έχουμε μία ευελιξία στην παροχή υπηρεσιών μας, ανάλογα με τις ανάγκες που έχει ο πελάτης μας. Για παράδειγμα υπάρχει η δυνατότητα να εξυπηρετηθεί και στο χώρο του σε ότι αφορά το service ενός προϊόντος / εξοπλισμού που έχει αγοράσει από εμάς. Ως εκ τούτου στην αποθήκη μας προσφέρεται μία ευρεία γκάμα προϊόντων, και αυτό οφείλεται στην αξιοπιστία και την ποιότητα των οίκων που προμηθευόμαστε όλα αυτά για να τα διαθέσουμε εμείς με την σειρά μας στην αγορά.

- **Σπ. Κ.** : Τι θα μπορούσε να βελτιώσει;

- **Στ. Κ.** : Χαίρομαι ιδιαίτερα που μου δίνεται η ευκαιρία να απαντήσω σε ένα τέτοιο ερώτημα σας! Πολλές φορές νοιώθουμε την ανάγκη να κάνουμε αυτοκριτική κάτι το οποίο αν το δούμε από την θετική του πλευρά, μας βοηθάει να εντοπίσουμε τυχόν αδυναμίες που υπάρχουν και στη συνέχεια να εξετάσουμε πιθανές λύσεις αντιμετώπισης. Στόχος μας είναι μέρα με τη μέρα να γινόμαστε καλύτεροι, και να δείχνουμε σημάδια βελτίωσης. Αυτή τη στιγμή που μιλάμε, βάση των προσδοκιών και των απαιτήσεων της Office Solutions A.E.E. παρουσιάζεται ένα ιδιαίτερο πρόβλημα στο προσωπικό μας. Αισθάνομαι ότι υπάρχουν φορές που οι ευθύνες και οι αρμοδιότητες για κάποιους είναι όλο και περισσότερες και αναγκαζόμαστε για να ανταποκριθούμε να γίνονται υπερωρίες. Αυτό δεν είναι και ότι καλύτερο, γιατί μέχρι στιγμής μπορούμε να ανταποκριθούμε πέρα από την πίεση που υπάρχει, αλλά δεν μπορεί να συνεχιστεί για πολύ. Θεωρώ ότι πρέπει να προσλάβουμε κάποια επιπλέον άτομα όσο το δυνατό πιο γρήγορα προτού παρουσιάσουμε σημάδια δυσλειτουργίας. Ένα άλλο και βασικό ζήτημα που πρέπει να κοιτάξουμε είναι να βελτιώσουμε το όνομα μας προς τα έξω, το λεγόμενο brand name (αναγνωσιμότητα). Η Office Solutions A.E.E., δεν είναι τόσο γνωστή για πολλούς ακόμα και είναι λογικό από την μια πλευρά εφόσον εντάσσεται στις μικρές επιχειρήσεις. Τέλος, θέλω να πιστεύω πως

²⁰ Αποσπάσματα συνέντευξης. Παράρτημα Θ' (σελ. 52)

θα αξιοποιηθούνε κάποια στιγμή μερικά πάγια στοιχεία μας, τα οποία τη δεδομένη περίοδο μένουν ανεκμετάλλευτα.

- **Σπ. Κ.** : Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;²¹

-**Στ. Κ.**: Εντοπίζονται συνεχώς στοιχεία εσωτερικής γραφειοκρατίας. Η γραφειοκρατία είναι ένα συνηθισμένο φαινόμενο και ίσως το έχουμε ζήσει κάποιες φορές πιο έντονα σχεδόν όλοι μας μέσα από την καθημερινότητα. Δεν θέλω γενικότερα να το βλέπω κάτι τέτοιο ότι υπάρχει και σε μας. Προσωπικά, δεν νομίζω ότι μας αντιπροσωπεύει με βάση τις αρχές και τα όσα έχουμε θέσει. Θέλω να πιστεύω πως δεν θα οξυνθεί. Ένα άλλο πρόβλημα που πρέπει να εστιάσουμε πάρα πολύ την προσοχή μας είναι η έρευνα και η ανάπτυξη. Το τελευταίο διάστημα παρατηρεί μία αισθητή μείωση δαπανών στον τομέα έρευνας και ανάπτυξης κάτι που μας αφήνει να είμαστε στάσιμοι. Δεν πρέπει να χαθεί γενικότερα το πλάνο που έχει τεθεί και έχουμε συμφωνήσει και γενικότερα δεν πρέπει να απομονωθούμε κατά κάποιο τρόπο στην αγορά.

-**Σπ. Κ.** : Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως σε αυτήν²²;

-**Στ. Κ.** : Τον τελευταίο χρόνο και όχι μόνο, παρατηρείται γενικότερα στην αγορά το φαινόμενο να αυξάνονται οι ανταγωνιστές μας. Είναι κάτι το οποίο μας προβληματίζει ιδιαίτερα και πρέπει να το δούμε αντιμετωπίζοντας το ψύχραιμα και όχι με κινήσεις πανικού. Δεν πρέπει να χαθεί η εμπιστοσύνη πρώτα απ' όλα στους ίδιους τους εαυτούς μας γιατί αυτό θα έχει αντίκτυπο στους συνεργάτες και προπάντων τους πελάτες μας. Επικρατεί πάντα θα λέγαμε ένας φόβος και μία απειλή, πράγμα το οποίο από την μία είναι θετικό γιατί δεν εντοπίζονται σημάδια καθησυχασμού όσον αφορά την στελέχωσή μας. Πέρα από αυτά, το τελευταίο διάστημα τα επιτόκια είναι ανοδικά κάτι που κάνει την «οψιόν» δανεισμού να δυσκολεύει και κατά συνέπεια να γίνονται αργά βήματα στο θέμα ανάπτυξης της Office Solutions A.E.E. Τέλος, αξίζει να σταθούμε στην οικονομική κρίση η οποία ως

²¹ Αποσπάσματα συνέντευξης. Παράρτημα Θ' (σελ. 52)

²² Αποσπάσματα συνέντευξης. Παράρτημα Θ' (σελ. 52)

παγκόσμιο φαινόμενο επηρεάζει και εμάς αν πάρουμε ως δεδομένο τα κριτήρια με τα οποία κινείται αυτή τη στιγμή η αγορά.

- **Σπ. Κ.** : Τι θα μπορούσε να προβληθεί ως ευκαιρία για την ίδια;²³

-**Στ. Κ.** : Καθημερινά, έχει παρατηρηθεί να παρουσιάζονται ιδιαίτερες περιπτώσεις που περιβάλλουν την εταιρία μας. Όταν αντιλαμβανόμαστε τις ευκαιρίες που ενδεχομένως θα υπάρχουν γύρω μας, προσπαθούμε να εντοπίσουμε με την σωστή πάντα λήψη των αποφάσεων μας, το τι ακριβώς θα μας προσφέρει και αν μας συμφέρει να προβούμε σε αυτήν. Τη δεδομένη χρονική στιγμή αυτό που προβάλλεται ως ευκαιρία για μας, είναι να μελετηθεί με σταθερά βήματα η ύπαρξη ανεκμετάλλευτου τμήματος στην αγορά. Βιαστικές κινήσεις δεν χρειάζονται και θεωρούμε πως το θετικό στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι ως δεδομένο ότι κάποια στιγμή θα αξιοποιηθεί η ευκαιρία αυτή, διότι το συμφέρον και η προοπτική αυτή δίνει εξέλιξη στο τομέα μιας μακρόχρονης προσπάθειας για να μην είμαστε στάσιμοι, αλλά αναπτυξιακοί. Αν αξιοποιήσουμε το κομμάτι αυτό με βάση την τωρινή κατάσταση, ελπίζουμε πως μας ανοίγονται πολλά μελλοντικά, κάτι το οποίο επιδιώκουμε.

4.2 Ανάλυση SWOT.

Οι επιχειρήσεις πολλές φορές για να εφαρμόσουν ένα αποτελεσματικό σχέδιο με προοπτική και ανάπτυξη, ακολουθούν μια μέθοδο εκτίμησης και ετοιμότητας έτσι ώστε τα στελέχη τους να προσαρμόζουν τους στόχους και τα μέσα που διαθέτουν. «Η διάγνωση και εκτίμηση των δυνατών και αδύνατων σημείων μιας επιχειρήσεις, καθώς και των ευκαιριών και απειλών που διαφαίνονται κατά τον προγραμματισμό ονομάζεται ανάλυση SWOT (Strengths / Weaknesses / Opportunities / Threats). Στη γλώσσα μας ο όρος μεταφράζεται ως Δ.Ε.Ε.Α. (Δυνάμεις / Αδυναμίες / Ευκαιρίες / Απειλές)». (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2007, σελ. 149)

²³ Αποσπάσματα συνέντευξης. Παράρτημα Θ' (σελ. 52)

«Τα αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει, σε αντίθεση με τις ευκαιρίες και τις απειλές που ανταναικλούν σε μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος».(στο ίδιο, σελ.149-150)

Ανάλογα με το επίπεδο που εφαρμόζεται συνήθως η ανάλυση SWOT, χρησιμοποιείται για δύο λόγους:

α) για την ανάλυση της ανταγωνιστικής θέσης μιας οργανωτικής μονάδας της επιχείρησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

β) για την διάγνωση και αξιολόγηση των δεδομένων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα». (στο ίδιο, σελ.150)

Καταλαβαίνουμε πως, η δεύτερη περίπτωση (β) ταιριάζει απόλυτα με τις ανάγκες που πρέπει να καλύψουμε στο κεφάλαιο αυτό. Ως δεδομένο αν πάρουμε την ενότητα 4.1, είμαστε σε θέση λαμβάνοντας υπόψη μας τα στοιχεία που ειπώθηκαν σε αυτή και χαρακτηρίζουν την Office Solutions A.E.E., να τα παρουσιάσουμε. Αυτά κατά δική μας πάντα αντίληψη και άποψη έχουν ως εξής:

1. Αύξηση του αριθμού των ανταγωνιστών.
2. Όνομα όχι τόσο γνωστό στην αγορά. (no brand name, αναγνωσιμότητα)
3. Ύπαρξη ανεκμετάλλευτου τμήματος στην αγορά (υπάρχει ζήτηση που δεν καλύπτεται).
4. Ανεκμετάλλευτα πάγια στοιχεία.
5. Ικανά διοικητικά στελέχη.
6. Εύκολη πρόσβαση στην εταιρία (παρκινγκ, έδρα).
7. Εσωτερική γραφειοκρατία.
8. Προσφορά ευρείας γκάμας προϊόντων.
9. Αισθητή μείωση δαπανών για έρευνα και ανάπτυξη.
10. Πιθανή οικονομική κρίση.
11. Ευελιξία παροχής υπηρεσιών ανάλογα με τον πελάτη.
12. Αύξηση των επιτοκίων.
13. Έλλειψη προσωπικού.

Βάση τώρα όλων αυτών των στοιχείων που αναφέρθηκαν παραπάνω, θα εφαρμόσουμε την δική μας ανάλυση **SWOT** πάνω στην εταιρία που μελετάμε. Στη συνέχεια της διαδικασίας αυτής θα ταξινομηθούν τα στοιχεία μας, και κατά συνέπεια η ανάλυση θα μας δώσει την δυνατότητα να έχουμε μία ολοκληρωμένη προσωπική εικόνα για την **Office Solutions A.E.E.**

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΗΣ OFFICE SOLUTIONS A.E.E.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (S)

5. Ικανά διοικητικά στελέχη.
6. Εύκολη πρόσβαση στην εταιρία (πάρκινγκ, έδρα).
8. Προσφορά ευρείας γκάμας προϊόντων.
11. Ευελιξία παροχής υπηρεσιών ανάλογα με τον πελάτη.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (O)

3. Ύπαρξη ανεκμετάλλετου τμήματος στην αγορά (υπάρχει ζήτηση που δεν καλύπτεται).

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (W)

2. Όνομα όχι τόσο γνωστό στην αγορά (no brand name / αναγνωσιμότητα).
4. Ανεκμετάλλετα πάγια στοιχεία.
7. Εσωτερική γραφειοκρατία.
9. Αισθητή μείωση δαπανών για έρευνα και ανάπτυξη.
13. Έλλειψη προσωπικού.

ΑΠΕΙΛΕΣ (T)

1. Αύξηση του αριθμού των ανταγωνιστών.
10. Πιθανή οικονομική κρίση.
12. Αύξηση των επιτοκίων.

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών μπορεί να αποτελέσει για την ίδια την εταιρία ως εσωτερική οπτική, αλλά και ως οπτική των πελατών της. Βασικός παράγοντας που θα λέγαμε ότι επιβάλλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων και μας βοηθάει να έχουμε την δυνατότητα ρεαλιστικής αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη διαδικασία της ανάλυσης οφείλει να ταυτιστεί με τον ανταγωνισμό. Για να γίνουμε πιο κατανοητοί θα αναφέρουμε ένα παράδειγμα: η διάθεση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας υψηλής ποιότητας, εφόσον είναι σε αφθονία δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

Οι ευκαιρίες είναι μία συνήθης προσέγγιση εντοπισμού ευκαιριών και έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και στην διερεύνηση της δυνατότητάς τους για άνοιγμα προοπτικών και εξέλιξης. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι Αδυναμίες και διευρύνεται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας. Για παράδειγμα αναφέρουμε, την περίπτωση που μειώνεται το τεχνολογικό κόστος σε έναν τομέα, το οποίο αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή όπου η οικονομία της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

Όσον αφορά τις Απειλές, θα πρέπει αφού εντοπιστούν να δούμε αν συσχετίζονται με τις Αδυναμίες. Αυτό γιατί υπάρχει ενδεχόμενο κάποιο αδύνατο σημείο της εταιρίας να αποτελεί πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής που εδρεύει αυτή. Άλλωστε μην ξεχνάμε πως εμφανίζονται γενικότερα αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, και οι τεχνολογικές αλλαγές ακυρώνουν και κατά συνέπεια εμφανίζονται εμπόδια.

Ως εργαλείο μας, η ανάλυση SWOT δεν αποτελεί πλήρη μελέτη του θέματος που εξετάζουμε, αλλά είμαστε σε θέση να πούμε ότι είναι χρήσιμη και ως συμπληρωματικό μέσο μας βοηθά σε μια προκαταρκτική εξέταση και την αποτύπωση συμπερασμάτων για την Office Solutions A.E.E, όπως θα δούμε στη συνέχεια.

4.3 Συμπεράσματα ανάλυσης.

Λαμβάνοντας υπόψη μας τις ενότητες 4.1 και 4.2, είμαστε σε θέση να καταγράψουμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν, βάση των οποίων τηρούν πλήρως τους σκοπούς και τις ανάγκες του κεφαλαίου αυτού.

Έχοντας επίγνωση των δυνατοτήτων της επιχείρησης και κρατώντας ως δεδομένο τη λειτουργία της σχετικά με τις απαιτήσεις που απαιτεί η αγορά, θα εξετάσουμε το ενδεχόμενο αν στην Office Solutions A.E.E. δίνεται η δυνατότητα να υπάρξει μία οποιαδήποτε χρονική στιγμή, προοπτική ανάπτυξης. Με δεδομένη την υπόθεση αυτή θα στηριχθούμε και θα προβληματιστούμε ιδιαίτερα, στο ερώτημα που υποδηλώνει για το αν υπάρχει ή όχι εξέλιξη τη εταιρίας αυτής.

Αρχικά θέλουμε να σταθούμε στις εντυπώσεις που αποκομίσαμε σχετικά με τις αδυναμίες της. Διαπιστώνει κανείς από αυτές ότι υπάρχει δυνατότητα να τις επιλύσει και να τις αντιμετωπίσει προχωρώντας με σταθερά πάντα βήματα. Για να γίνουμε κατανοητοί σε αυτό, αναφέρουμε το παράδειγμα πρόσληψης επιπλέον προσωπικού. Σαν αποτέλεσμα αυτό θα έχει την δημιουργία απήχησης, αφού η συγκεκριμένη αδυναμία μετατρέπεται σε ευκαιρία για το περιβάλλον της. Πλεονεκτήματα άλλωστε υπάρχουν σε ικανοποιητικό βαθμό και δεδομένου του ανταγωνισμού που υπάρχει γύρω της μπορεί να αντέξει πιθανές μεταβολές, ακόμα και αν αυτές είναι αρνητικές για την ίδια. Οι κίνδυνοι εννοείται πως δεν θα σταματήσουν να υπάρχουν και πολλές φορές θα εξακολουθούν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους με τη μορφή εμποδίων και απειλών.

Σε γενικές γραμμές δεν μας δίνεται το δικαίωμα να πούμε ότι δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να δραστηριοποιηθεί πιο έντονα στο χώρο της. Άλλωστε τα στοιχεία της δεν είναι σε σημείο που να μην της επιτρέπουν να βελτιωθεί. Κάθε άλλο, μπορεί και αυτό κρίνεται από τις αποφάσεις που πρόκειται να πάρει. Πρέπει να αναφέρουμε στο σημείο αυτό πως δεν θα το καθορίσουμε εμείς, αλλά οι άνθρωποι της γενικότερα. Αυτό διότι, είχαμε θέσει εξαρχής στην υπόθεση μας, πως στόχος μας ήταν να προσεγγίσουμε τα αποτελέσματα, ως μία εμπειριστατωμένη προσωπική άποψη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο πλαίσιο της εργασίας αυτής, και των σημείων όπου σταθήκαμε κάνοντας πλήρη αναφορά, είμαστε σε θέση να εξετάσουμε τα αποτελέσματα βάση των όσων παρουσιάσαμε και αποκομίσαμε από την Office Solutions A.E.E σχετικά με την λειτουργία του Μάρκετινγκ.

Στηριζόμενοι από την αρχή στις θεματικές ενότητες αυτής της εργασίας, καταλήγουμε στα εξής:

1. Ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται το Μάρκετινγκ της Office Solutions A.E.E., έχει μεγάλο μερίδιο ευθύνης απέναντί στην ίδια την εταιρία, αφού βασισμένη σε αυτόν ξεκινάει ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός των στόχων της.
2. Κινητήρια δύναμη στην επιχείρηση όσον αφορά αυτά που έχει θέσει, έχουν το τμήμα Μάρκετινγκ μαζί με το τμήμα Πωλήσεων, βοηθώντας την και στην ανατροφοδότηση του συστήματος της.
3. Μέσα από την αναφορά όλων αυτών των στοιχείων, εντοπίσαμε πως έχει σχέδιο με σταθερούς ρυθμούς, κάνοντας την να έχει δυνατότητες ως προς την καθιέρωσή της και την εξέλιξή της.
4. Στηρίζεται αρκετά στην προβολή και την επικοινωνία, κάτι το οποίο τη βοηθάει σε σημείο να δημιουργήσει μία καλή εικόνα στην ανταγωνιστική αγορά.
5. Προοπτική υπάρχει σε περίπτωση που σκέφτεται το ενδεχόμενο ανάπτυξης σε περαιτέρω δραστηριότητες του κλάδου της.

Πέρα όμως όλων αυτών που αναφέραμε παραπάνω, νοιώθουμε την ανάγκη να σταθούμε και στα προβλήματα που μας παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια αυτής της εργασίας. Προσπαθήσαμε να αντλήσουμε όσο το δυνατόν γινότανε όλο και περισσότερα στοιχεία. Από την πλευράς μας αναγκαστήκαμε να περιοριστούμε στην ανάλυση του θέματος, ενώ υπήρχε δυνατότητα να μας εμπιστευτούν και να μοιραστούν μαζί μας και άλλες πληροφορίες που σχετίζονται με τη μελέτη αυτή.

Παρ' όλα αυτά όμως, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την εταιρία Office Solutions A.E.E., γιατί χωρίς και την παραμικρή βοήθεια και την όποια καθοδήγηση δεν θα ήταν δυνατή η εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1.** Γαλάνης, Β. (2006) Βασικό Μάρκετινγκ: Έρευνα αγοράς, ανάπτυξη πωλήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- 2.** Πανηγυράκης, Γ., Βεντούρα – Νεοκοσμίδη, Ζ. (2001). Σύγχρονη διοικητική των δημοσίων σχέσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- 3.** Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (2002). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η Ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- 4.** Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη Α. (2007). Οργάνωση και Διοίκηση: Το Management της νέας εποχής. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Α)«Πληροφορίες του εταιρικού προφίλ της Office Solutions Α.Ε.Ε». Αυτές αφορούν: την επωνυμία της, τη νομική της μορφή, έτος ίδρυσης, κλάδος δραστηριοποίησης, έδρα της, τρόποι επικοινωνίας. Στοιχεία που αντλήθηκαν υπό την καθοδήγηση του κ. Κατσακώνη στις 25/11/2009.

Β)«Καθορισμός στόχων της εταιρίας». Διακρίνονται σε θεσμικούς και λειτουργικούς. Πλήρης ανάλυση των δύο αυτών κατηγοριών, βάση των στοιχείων που εντοπίσαμε στις 25/11/2009.

Γ)«Ετήσιος οδηγός Office Solutions 2009». Παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών. Στοιχεία που λάβαμε υπόψη μας στις 18/12/2009.

Δ)«Τρόπος Οργάνωσης της εταιρίας». Αναφορά των αρχών αποτελεσματικής οργάνωσής της, αναφορά του τρόπου οργάνωσης που ακολουθεί. Επίσης αποτυπώνεται το οργανόγραμμα της εταιρίας, κάνοντας επιπλέον αναφορά των ατόμων που απαρτίζουν την διάρθρωσή της (διοικητική δομή της). Οι πληροφορίες συγκεντρώθηκαν στις 13/01/2010.

Ε)«Τακτικές που εφαρμόζονται στο Μάρκετινγκ της Office Solutions Α.Ε.Ε.». Θεωρήθηκε ότι σε περίπτωση που υλοποιηθούν αυτές σωστά, η επιτυχία είναι δεδομένη. Γίνεται λόγος και εξέταση των τρόπων εφαρμογής, όπως ακριβώς αναφέρθηκαν στις 27/01/2010.

ΣΤ)«Περιεχόμενα πλάνου Μάρκετινγκ της Office Solutions Α.Ε.Ε.». Αποτελούν τον στρατηγικό σχεδιασμό και προγραμματισμό της εταιρίας και συγκεκριμένα της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Στοιχεία βάση της επίσκεψης που πραγματοποιήθηκε στο χώρο της στις 3/02/2010.

Ζ)«Συνεργασία τμημάτων Μάρκετινγκ και Πωλήσεων». Αναφορά όλων των ενεργειών που ακολουθούν βάση του πλάνου Μάρκετινγκ της Office Solutions Α.Ε.Ε. Οι πληροφορίες λήφθηκαν υπόψη μας στις 12/02/2010.

Η)«Ο ρόλος των Δημοσίων σχέσεων στην εταιρία». Βασικό εργαλείο Μάρκετινγκ της Office Solutions A.E.E., όπου αναφέρουμε με ακρίβεια τα στοιχεία με τον τρόπο που μας τα παρουσίασαν στις 17/03/2010.

Θ)«Απόσπασμα συνέντευξης». Προσπάθεια εντοπισμού εκείνων των στοιχείων που χαρακτηρίζουν την επιχείρηση, συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο που παρουσιάζεται με την μορφή συνέντευξης. Οι απαντήσεις που ειπώθηκαν, βασίζονται στα λεγόμενα του κου Κατσακώνη Στέφανου (Διευθυντή Μάρκετινγκ της Office Solutions A.E.E.), τα οποία αντλήθηκαν στις 22/03/2010.

Αθήνα , 08 Απριλίου 2010

Προς: ΤΕΙ ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ.

Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας.

Τμήμα: Διοίκηση Κοινωνικών Συνεταιριστικών – Επιχειρήσεων & Οργανώσεων.

Θέμα: Πτυχιακή Εργασία του κου Σπυρίδωνα Καλαφάτη με θέμα «Η λειτουργία του Μάρκετινγκ στην εταιρεία Office Solutions A.E.E. Έρευνα-Ανάπτυξη-Προοπτικές».

Με την παρούσα επιστολή, θα θέλαμε να βεβαιώσουμε ότι ο κος Καλαφάτης Σπυρίδων, στα πλαίσια της συγγραφής της πτυχιακής του εργασίας με τίτλο «Η λειτουργία του Μάρκετινγκ στην εταιρεία Office Solutions A.E.E. Έρευνα-Ανάπτυξη-Προοπτικές», συνεργάστηκε με την εταιρία μας «**OFFICE SOLUTIONS A.E.E.**» και υπό την καθοδήγηση του κου Στέφανου Κατσακώνη, Διευθυντή τμήματος Μάρκετινγκ της εταιρίας, άντλησε τα πρωτογενή στοιχεία που χρειαζόνταν για την εκπόνηση της πτυχιακής του εργασίας.

Εξαιτίας της άριστης συνεργασίας που υπήρξε με τον κο Καλαφάτη, παραμένουμε στην διάθεση σας για την παροχή οποιαδήποτε πληροφορίας/διευκρίνησης σχετικά με τις πληροφορίες που του δόθηκαν για την σύνταξη της πτυχιακής του εργασίας.

Με Εκτίμηση
Για την Office Solutions

Στέφανος Κατσακώνης
Διευθυντής Μάρκετινγκ