

ΘΕΜΑ: “Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ”

Έρευνα αγοράς για την Γαλακτοβιομηχανική εταιρεία ΟΛΥΜΠΟΣ



ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Φ. ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ
ΣΤΑΜΟΥ Σ. ΙΩΑΝΝΗΣ

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ: **“Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ”**

Έρευνα αγοράς για την Γαλακτοβιομηχανική εταιρεία ΟΛΥΜΠΟΣ



ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΦΥΛΑΚΤΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ
ΣΤΑΜΟΥ Σ. ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Λόγοι που επιβάλλουν την έρευνα αγοράς (Τρόποι Έρευνας).....	4
Έρευνα «ΟΛΥΜΠΙΟΣ».....	9
Στοιχεία «ΟΛΥΜΠΙΟΣ».....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή- κίνητρα.....	18
Στοιχεία της εταιρείας «ΟΛΥΜΠΙΟΣ».....	27
Γάλα- Τυριά- Γιαούρτι	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Συσκευασία Προϊόντος- Ετικέτα προϊόντος- Εικόνα Προϊόντος.....	52
(Βασικές λειτουργίες που προσφέρουν)	
Αξιολόγηση συσκευασιών «ΟΛΥΜΠΙΟΣ» και Ανταγωνιστών.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Γευστική Δοκιμή Προϊόντος- Αξιολόγηση.....	72
Στοιχεία «ΟΛΥΜΠΙΟΣ».....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Σύγκριση με ανταγωνιστικές εταιρείας.....	77
Απαραίτητες πληροφορίες	
Στοιχεία «ΟΛΥΜΠΙΟΣ»- Ανταγωνιστές.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : Ανάκληση & Γνώση εταιρειών.....	84
Τοποθέτηση εταιρείας στο μυαλό του καταναλωτή	
Στοιχεία της έρευνας για «ΟΛΥΜΠΙΟΣ».....	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο : Αξιολόγηση εταιρικής εικόνας.....	93
«ΟΛΥΜΠΙΟΣ» - «ΦΑΓΕ»- «ΜΕΒΓΑΛ».....	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο : Συμπεράσματα.....	115
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	126

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα εργασία, παρουσιάζονται οι λόγοι κάνουν επιτακτική την ανάγκη της έρευνας αγοράς για μία επιχείρηση, την γνώση δηλαδή των καταναλωτικών συνηθειών του κοινού, καθώς και την γνώμη αυτού για μία επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Παράλληλα παρουσιάζονται στοιχεία από έρευνα που έγινε εκ μέρους της γαλακτοβιομηχανίας «ΟΛΥΜΠΙΟΣ» για τα προϊόντα της και την εταιρική της εικόνα.

Η εταιρεία «ΟΛΥΜΠΙΟΣ» ιδρύθηκε το 1976 από τον κτηνοτροφικό Συνεταιρισμό περιοχής Λάρισας. Στην πορεία συμμετείχε στην επιχείρηση και η Ένωση Γεωργικών Συνεταιρισμών Λάρισας. Το 1999 συγχωνεύτηκε με την ομοειδή εταιρεία της, την «ΤΥΡΑΣ» η οποία και αυτή εδρεύει στην περιοχή της Θεσσαλίας.

Το γάλα παραγωγής είναι από την περιοχή της Θεσσαλίας, προϊόν των ντόπιων κτηνοτρόφων και ο κύκλος εργασιών της ανέρχεται κοντά στα 3.000.000.000 δρχ.

Το δίκτυο πωλήσεων της είναι στην Θεσσαλία και επομένως στόχος είναι να κάνει τα πρώτα της βήματα προς τις αγορές της Μακεδονίας και της Στερεάς Ελλάδας.

Το κίνητρο για την παρούσα εργασία είναι η θέληση για έρευνα της κινητήριας δύναμης για κάθε επιχείρηση, της καταναλωτικής συμπεριφοράς του κοινού. Για να εντοπιστούν και να πραγματοποιηθούν οι στόχοι της κάθε εταιρείας θα πρέπει αυτή να γνωρίζει σε βάθος την συμπεριφορά των καταναλωτών, τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτή.

Επιπλέον, κίνητρο ήταν η συμμετοχή μου στο πρόγραμμα της έρευνας, η επαφή με τους καταναλωτές με την χρήση του ερωτηματολογίου, και την ανάλυση κατόπιν των πληροφοριών που αντλήθηκαν από την αγορά.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, στον κόσμο των πολλαπλών προϊόντων και επιλογών, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει πλήρη γνώση της αγοράς έτσι ώστε να ακολουθεί την πιο αποτελεσματική στρατηγική ανάπτυξης.

Κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθός της, θα πρέπει να είναι πληροφορημένη διαφορετικά, δεν θα μπορεί να είναι ανταγωνιστική. Η γνώση της αγοράς-στόχου, η ανάπτυξη των πληροφοριών γι' αυτήν, η σχεδίαση της επιχειρηματικής δράσης για την ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης, επιτυγχάνεται με την διαδικασία του marketing, η οποία αποτελεί το σπουδαιότερο κομμάτι της κάθε επιχείρησης. Η έκταση της έρευνας marketing είναι απεριόριστη. Οι κατηγορίες έρευνας είναι: η έρευνα αγοράς η έρευνα προϊόντος, η έρευνα πολιτικής τιμών- κερδών, η έρευνα των δικτύων διανομής, η έρευνα επί του μείγματος προβολής.

Η σωστή και σε βάθος ανάλυση των πληροφοριών, που θα συγκεντρώσει ο marketer εξασφαλίζει την πορεία της επιχείρησης προς την επίτευξη των στόχων της.

Σ' αυτήν την εργασία παρουσιάζεται η έρευνα αγοράς που έχει κάνει η γαλακτοβιομηχανία εταιρεία «ΟΛΥΜΠΙΟΣ», με στόχο να διαπιστώσει την γνώμη των καταναλωτών γι' αυτήν και να εντοπίσει τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Σ' αυτήν φαίνεται η μεθοδολογία, το αντικείμενο και τα αποτελέσματα της έρευνας. Εδώ γίνεται κατανοητή η ψυχολογία του καταναλωτή, οι επιδράσεις που δέχεται για την διαμόρφωση της καταναλωτικής του στάσης στην αγορά. Επίσης, διαπιστώνεται η χρησιμότητα της κατάλληλης συσκευασίας, η λειτουργία της ετικέτας του προϊόντος, ο ρόλος που διαδραματίζει η γευστική δοκιμή στους καταναλωτές.

Επίσης, προβάλλεται η αναγκαιότητα της γνώσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος για την επιχείρηση, ώστε να λειτουργεί σε σύγχρονο πεδίο, ανταγωνιστικά για να πετύχει τους στόχους της.

Τέλος, αναφέρεται στην τοποθέτηση του προϊόντος στην συνείδηση του καταναλωτή, και η αξιολόγηση της εταιρικής εικόνας από αυτόν. Παρατίθενται συμπεράσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις του δείγματος των καταναλωτών για την εταιρεία και τα προϊόντα της (γάλα, γιαούρτι, τυρί, βούτυρο).

Κεφάλαιο 1^ο

Λόγοι που επιβάλλουν την έρευνα αγοράς για την «ΟΛΥΜΠΟΣ»

Αντικείμενο – Μεθοδολογία – Αποτέλεσμα

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγονται πρέπει βασικά να ικανοποιούν τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Οι κατασκευαστές θα πρέπει πρώτα απ' όλα να εντοπίσουν ποιές είναι αυτές οι ανάγκες. Δυστυχώς, όμως, πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή δεν προσφέρονται έτοιμες για τον Marketer και γι' αυτό θα πρέπει να τις αναζητήσει. Έτσι, ο Marketer θέτει στην υπηρεσία του την έρευνα Μάρκετινγκ, για να συλλέξει αυτές τις πληροφορίες. Πέρα όμως απ' αυτό το γενικό στόχο της έρευνας Μάρκετινγκ, υπάρχουν ειδικοί λόγοι που επιβάλλουν την εξάπλωσή της, και αυτοί είναι:

1. Η ανάπτυξη των μεθόδων για μαζική παραγωγή δημιούργησε την ανάγκη για μαζικές (μεγάλες) αγορές. Με την ανάπτυξη αυτή ο μεμονωμένος καταναλωτής είναι άγνωστος για τον κατασκευαστή. Επίσης, με τις μεγάλες βιομηχανικές μονάδες, η απόσταση μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή όλο και μεγαλώνει. Από τους παραπάνω λόγους πηγάζει η ανάγκη για τον παραγωγό να γνωρίζει την αγορά του (αγορά/στόχο) καλύτερα, αφού υπάρχει τόσο μικρή απευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή στην αγορά. Έτσι, σήμερα το κενό αυτό της πληροφόρησης καλύπτεται απ' την έρευνα Μάρκετινγκ.
2. Η Εξάπλωση της έρευνας Μάρκετινγκ υποβοηθάτε και από το γεγονός της επιτυχίας της μαζικής παραγωγής, που τυποποίησε τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Έτσι, ανακαλύπτοντας τις ανάγκες και τις προτιμήσεις ορισμένων καταναλωτών, είναι να υπολογιστούν και οι ανάγκες των υπόλοιπων. Στην περίπτωση αυτή η τεχνική της δειγματοληψίας, που εφαρμόζεται απ' την έρευνα Μάρκετινγκ είναι επιτυχής.
3. Η εξάπλωση της ιδέας του σήματος για τα προϊόντα έχει μεγάλη σημασία για το σημερινό επιχειρηματία. Ο κατασκευαστής με το σήμα ξεχωρίζει τα προϊόντα του απ' τα άλλα όμοια ή υποκατάστατα, που κυκλοφορούν στην αγορά. Εάν ο κατασκευαστής επιβληθεί στην αγορά με το σήμα του, αυτός γίνεται σχεδόν μονοπωλητής. Έχει την δυνατότητα να αναπτύξει τιμολογιακή πολιτική, δηλαδή να αυξήσει, να μειώσει ή να διατηρήσει τις τιμές των προϊόντων του σταθερές. Αν ο κατασκευαστής που διαθέτει στην αγορά τα προϊόντα του με σήμα, κάνει ένα λάθος, θα του κοστίζει πολύ περισσότερο παρά σε έναν άλλο που διαθέτει τα προϊόντα του στην αγορά χωρίς σήμα (π.χ. εμφιαλωμένο κρασί, χύμα κρασί) θα κοστίζει περισσότερο στον πρώτο κατασκευαστή, γιατί ο καταναλωτής αναγνωρίζει και θυμάται τα προϊόντα με σήμα. Έτσι οι κατασκευαστές που διαθέτουν τα προϊόντα τους στην αγορά με σήμα, για να αποφύγουν τυχόν λάθη, ερευνούν την αγορά συνεχώς.
4. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο πραγματοποιήθηκε μια «σιωπηρή Επανάσταση». Οι καταναλωτές αυξήθηκαν και συνεχώς αυξάνονται. Ο αριθμός των πιθανών καταναλωτών είναι άγνωστος στον παραγωγό. Τώρα

ένα μεγάλο μέρος της εργατικής τάξης αγοράζει προϊόντα που δεν μπορούσε πριν να αγοράσει. Έτσι με την έρευνα Μάρκετινγκ εντοπίζονται οι πιθανοί καταναλωτές και ενθαρρύνονται να αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

5. Με την μαζική παραγωγή, το κατά μονάδα κόστος έχει μειωθεί. Το κατά μονάδα κόστος διάθεσης, όμως συνεχώς αυξάνεται. Έτσι, με την έρευνα αγοράς επιζητούνται τρόποι για την μείωση του κόστους διάθεσης των προϊόντων.

Η έκταση της έρευνας Μάρκετινγκ είναι απεριόριστη.

A. Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει:

1. Τον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, καθώς επίσης τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς σχετικά με την ηλικία, το φύλο, την οικονομική κατάσταση, την απασχόληση, το γεωγραφικό διαμέρισμα διαμονής κ.α.
2. Την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά, καθώς και κατά περιοχές.
3. Τον προσδιορισμό του μεγέθους του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά, καθώς και ποιες θα είναι οι μελλοντικές τάσεις στην αγορά ως προς το μερίδιο της επιχείρησης.
4. Την μελέτη και ανάλυση της αγοράς ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
5. Αν υπάρχει ανάγκη για νέα προϊόντα στην αγορά και ποια μπορεί να είναι αυτά.
6. Μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών της αγοράς.

B. Η Έρευνα προϊόντος περιλαμβάνει:

1. Τον προσδιορισμό του βαθμού αποδοχής του προϊόντος απ' τους καταναλωτές.
2. Τον προσδιορισμό του βαθμού αφοσίωσης των καταναλωτών στο σήμα του προϊόντος της επιχείρησης.
3. Την έρευνα που αφορά την εμφάνιση του προϊόντος, δηλαδή:
 - Τον τύπο της συσκευασίας
 - Τα διάφορα μεγέθη της συσκευασίας.
 - Το χρώμα της συσκευασίας.
 - Το σήμα και το διαφημιστικό μήνυμα.
 - Τις οδηγίες χρήσης.
4. Τον προσδιορισμό των αιτιών δυσαρέσκειας του καταναλωτή από το προϊόν.
5. Την έρευνα επί των ανταγωνιστικών προϊόντων – συγκριτική μελέτη.

Γ. Η έρευνα πολιτικής τιμών – κερδών περιλαμβάνει:

1. Τη μελέτη διαφόρων στρατηγικών και πολιτικών τιμολόγησης.
2. Συγκριτικές μελέτες τιμολόγησης.
3. Τη μελέτη περιθωρίων κέρδους, κατά (προϊόν, περιοχή, αντιπρόσωπο).
4. Τη μελέτη της πολιτικής τιμών στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος.

5. Τη μελέτη των ορών πώλησης και πληρωμής.
6. Τη μελέτη διαφόρων εκπτώσεων (ποσοτικές, εποχιακές).
7. Τη μελέτη της ψυχολογίας των καταναλωτών σχετικά με τις τιμές των προϊόντων.

Δ. Η έρευνα των δικτύων διανομής.

Ο σκοπός της έρευνας αυτής είναι να ανακαλύψει τι συνέβη στο προϊόν απ' την στιγμή που εγκατέλειψε την αποθήκη του κατασκευαστή, μέχρι τη στιγμή που θα αγοραστεί απ' τον καταναλωτή. Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει:

1. Την έρευνα επί της δομής των δικτύων διανομής. Αυτού του είδους η έρευνα έχει ως σκοπό να δώσει πληροφορίες επί του «ποιος πωλεί τι». Καθώς και για:
 - Την τοποθεσία του καταστήματος, εμπορικό κέντρο, συνοικιακό, κ.τ.λ.
 - Τα προϊόντα: τι προϊόντα ή ποια κατηγορία προϊόντων υπάρχουν στα καταστήματα.
 - Τη σπουδαιότητα του καταστήματος: Κύκλος εργασιών, μέγεθος καταστήματος, αριθμός βιτρινών.
2. Τον προσδιορισμό του οικονομικότερου και αποτελεσματικότερου τρόπου διάθεσης των προϊόντων.
3. Έρευνες σχετικά με την ποιότητα των σημείων πωλήσεων και της πολιτικής των πωλήσεων. Οι έρευνες αυτού του είδους έχουν σαν σκοπό να δώσουν απαντήσεις στο:
 - Πώς να επιλέξουν τα σημεία πωλήσεων σε σχέση με το προϊόν που διαθέτει η επιχείρηση.
 - Πώς οι διάφορες κατηγορίες καταστηματάρχων θα δεχθούν το νέο προϊόν ή μια καινούργια μέθοδο πωλήσεων.
 - Ποια θα είναι η αντίδραση του καταστηματάρχη σε μια διαφορετική πολιτική διανομών.
 - Ο καταστηματάρχης προσέχει το προϊόν του κατασκευαστή το ίδιο με το προς αυτό ανταγωνιστικά, καλύτερα, χειρότερα, και γιατί;
 - Οι καταστηματάρχες αυξάνουν τα αποθέματά τους ή τα μειώνουν και γιατί.
4. Τον προσδιορισμό των οδών και των συστημάτων που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.
5. Την έρευνα της πελατείας στα σημεία πωλήσεων. Στην περίπτωση αυτή εφαρμόζονται δυο βασικές τεχνικές:
 - Έρευνα στην έξοδο του καταστήματος
 - Έρευνα στα νοικοκυριά.

Ε. Η έρευνα του μείγματος προβολής περιλαμβάνει:

1. Την έρευνα δημοσίων σχέσεων. Με την έρευνα αυτή είναι δυνατόν να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:
 - Πόσοι άνθρωποι έχουν ακούσει για την επιχείρηση.
 - Ποια είναι η γνώμη των μεσαζόντων και των καταναλωτών σχετικά με την επιχείρηση.

- Πόσο αποτελεσματικό ήταν το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης.
2. Την εκτίμηση της συμβολής κάθε στοιχείου του μείγματος προβολής για την αποτελεσματικότερη διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης.
 3. Την έρευνα ειδικά επί της διαφήμισης. Η έρευνα αυτή είναι δυνατόν να χωριστεί σε δυο βασικές κατηγορίες:
 - Έρευνα επί των διαφόρων μέσων, που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση (τύπος, Ραδιόφωνο – Τηλεόραση, Κινηματογράφος, τοιχοκόλληση κ.τ.λ.).
 - Έρευνα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης.
 4. Την έρευνα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πωλητών.
 5. Την έρευνα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας των προγραμμάτων προβολής.

Εκτός απ' τις παραπάνω έρευνες που έχουν περιγραφεί, υπάρχει και μια άλλη ταξινόμηση των ερευνών Μάρκετινγκ, που αναφέρονται στους υποκειμενικούς παράγοντες της αγοράς και οι οποίοι μπορούν να προσδιοριστούν μόνο με την έρευνα Μάρκετινγκ:

1. Η έρευνα υποκειμενικών παραγόντων περιλαμβάνει τις έρευνες Μάρκετινγκ προσδιορισμού:

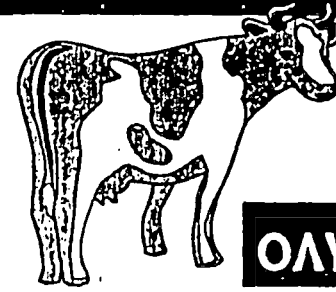
- Της γνώμης (π.χ. για τη μόδα).
- Της γνώσης (ενός ορισμένου σήματος)
- Της επιθυμίας (για την αγορά ενός προϊόντος)
- Της αντίληψης (π.χ. για ένα διαφημιστικό μήνυμα)
- Των κινήτρων (που βρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση) κ.α.

2. Η έρευνα αντικειμενικών παραγόντων περιλαμβάνει:

- Της δημογραφικές έρευνες (ηλικία, φύλο, γεωγραφική κατανομή).
- Τις οικονομικές και κοινωνικές έρευνες (κοινωνική τάξη, εισόδημα, μόρφωση, επάγγελμα).
- Έρευνες ενεργειών (π.χ. για τις αγοραστικές συνήθειες).

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν το αντικείμενο της και την μεθοδολογία με την οποία έγινε αυτή. Παρουσιάζεται η αγορά που ενδιαφέρει την εταιρεία «ΟΛΥΜΠΟΣ», το δείγμα των καταναλωτών που ερωτήθηκαν.

**Ταυτότητα έρευνας
Marketing για την
εταιρεία
γαλακτοκομικών
προϊόντων
«ΟΛΥΜΠΙΟΣ».**



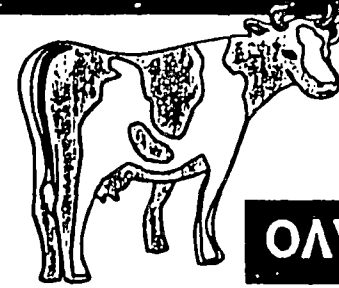
ΟΛΥΜΠΟΣ

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- ⇒ Η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΣΟ ΤΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΟΣΟ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
- ⇒ Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΛΥΜΠΟΣ
- ⇒ Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΟΛΥΜΠΟΣ

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

(συνέχεια)

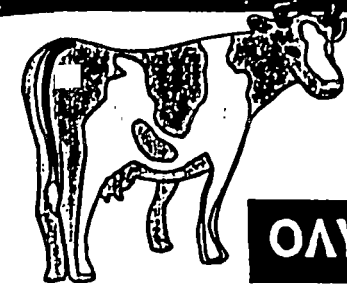


ΟΛΥΜΠΟΣ

Πιο συγκεκριμένα:

- ☞ Ποιές είναι οι καταναλωτικές συνήθειες για τα γαλακτοκομικά προϊόντα.
- ☞ Ποιά είναι η γνώση και αξιολόγηση των κυριοτέρων μαρκών.
- ☞ Ποιά είναι η γνώση και αξιολόγηση των καταναλωτών για τα προϊόντα ΟΛΥΜΠΟΣ.
- ☞ Πώς αξιολογείται η εταιρία ΟΛΥΜΠΟΣ σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΟΜΑΔΙΚΩΝ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ

- ✓ Προσφέρουν την κατανόηση μέσα από την ανταλλαγή εμπειριών, στάσεων και πεποιθήσεων των καταναλωτών.
- ✓ Βοηθούν στην διαφώτιση / επεξήγηση ευρέων ορίων στις στάσεις και γνώμες των καταναλωτών.
- ✓ Προσφέρουν μια δημιουργική συζήτηση των θέματων υπό διερεύνηση.
- ✓ Οδηγούν στο “σπάσιμο” αναστολών μεταξύ των ερωτώμενων, προσφέροντας μια ειλικρινή και ανοικτή συζήτηση.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ (συνέχεια)

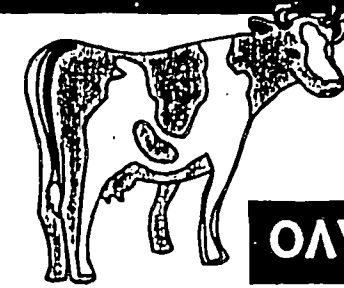


ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Δομή του Δείγματος

- ✓ Όλοι οι ερωτώμενοι ήταν καταναλωτές γαλακτοκομικών προϊόντων.
- ✓ Οι μεταβλητές ελέγχου της δομής του δείγματος ήταν οι εξής:
 - ★ Φύλο
 - ★ Ηλικία
 - ★ Γεωγραφική Τοποθεσία

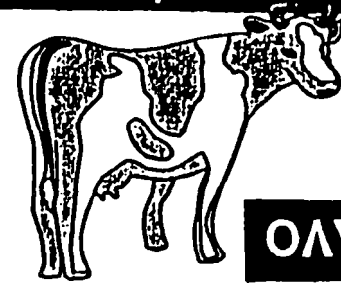
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

- ⇒ Φύλο : Προτάθηκε η αντιπροσώπευση γυναικών μόνο καθώς αποτελούν τους βασικούς αγοραστές των γαλακτοκομικών προϊόντων.
- ⇒ Ηλικία : Η αντιπροσώπευση διαφόρων ηλικιακών ομάδων είναι απαραίτητη για τον σωστό προσδιορισμό των αντιλήψεων και παραγόντων επιρροής για κάθε ηλικία. Οι ηλικίες που προτάθηκαν ήταν οι εξής:
 - ✓ - 20 - 34 χρονών
 - ✓ - 35 - 45 + χρονών
- ⇒ Η έρευνα διεξήχθει στη Λάρισα λόγω των διερευνητικών αναγκών του πελάτη.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Δείγμα των καταναλωτών

	ΗΛΙΚΙΑ	
ΦΥΛΟ	20 - 34	35 - 45+
Γυναίκες	2	2

⇒ Κατόπιν αυτών, πραγματοποιήθηκαν 4 ομαδικές συζητήσεις διάρκειας 2 ωρών.

⇒ Η έρευνα διεξήχθη στις 17-18/6/96 στα γραφεία της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ (συνέχεια)

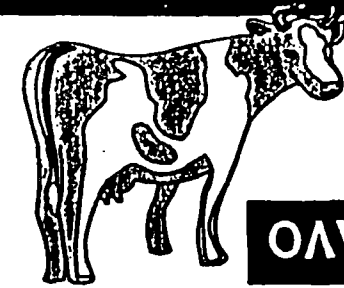


ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ “Ποσοτικό Μέρος”

Λόγω της χρόνιας ύπαρξης των προϊόντων ΟΛΥΜΠΟΣ στην αγορά, προτάθηκε επίσης η γευστική δοκιμή κάποιων προϊόντων μέσω μιας μικρής “ποσοτικής” μέτρησης η οποία λόγω του μικρού δείγματος είναι σε θέση να δώσει μόνο κάποια ενδεικτικά στοιχεία.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

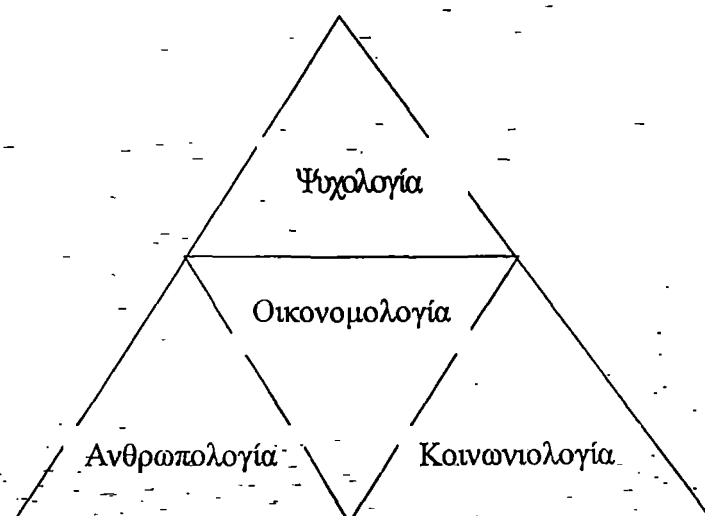
- ⇒ Μετά τις ομαδικές συζητήσεις, οι ερωτώμενοι έλαβαν τέσσερα είδη προϊόντων τα οποία κατανάλωσαν τις προσεχείς ημέρες στο σπίτι τους.
- ⇒ Οκτώ ημέρες μετά διεξήχθησαν τηλεφωνικές συνεντεύξεις διάρκειας 15 περίπου λεπτών στις οποίες οι ερωτώμενοι έδωσαν τη γνώμη τους για τη γεύση των προϊόντων.
- ⇒ Τα προϊόντα αυτά ήταν τα εξής :
 - ★ τυρί φέτα
 - ★ γάλα λευκό
 - ★ γιαούρτι πρόβειο
 - ★ σκληρό τυρί

Κεφάλαιο 2^ο

Οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή – κίνητρα.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν αναφερόταν σχεδόν καθόλου στα παλαιότερα συγγράμματα του Μάρκετινγκ, ενώ σε όσα γίνονταν αναφορά, την εξέταζαν τελείως επιφανειακά. Τελευταία όμως, για λόγους απαραίτητους στην σχεδίαση και πώληση κάποιου προϊόντος, έχει γίνει το επίκεντρο όχι μόνο του Μάρκετινγκ, αλλά και όλων των άλλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Η προσπάθεια για την ικανοποίηση του καταναλωτή επιτυγχάνεται μόνο αν είμαστε γνώστες της συμπεριφοράς του. Όμως η γνώση πρέπει να στηρίζεται περισσότερο σε γεγονότα παρά σε υποθέσεις και εικασίες. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν απέχει πολύ απ' την μελέτη της γενικής συμπεριφοράς του ανθρώπου. Αν θέλουμε να ερμηνεύσουμε τα πορίσματα πολλών επιστημών, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο έρευνας την ανθρώπινη συμπεριφορά.



Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να κατέχουν τις θεμελιώδεις γνώσεις της συμπεριφοράς του καταναλωτή, για να είναι σε θέση να ερμηνεύσουν καλύτερα το «γιατί» των αποφάσεων και των πράξεών του. Ιδιαίτερα θα πρέπει να γνωρίζουν:

1. Τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή.
2. Τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ενδιαφέρουσες μελέτες έχουν γίνει σε θέματα κινήτρων, αντίληψης, διαθέσεων και μάθησης, καθώς και σε θέματα κοινωνικών επιρροών και κοινωνικών τάξεων.

Οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Άνθρωποι της ίδιας ηλικίας, του ίδιου φύλου, με τα ίδια παιδικά βιώματα και της ίδιας κοινωνικής τάξης, θα περίμενε κανείς να έχουν τις ίδιες ανάγκες. Όμως οι ανάγκες τους διαφέρουν, αφού αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα. Τα στελέχη Μάρκετινγκ αναγνωρίζουν αυτές τις ιδιομορφίες της ανθρώπινης φύσης και προσπαθούν, με τη βοήθεια της ψυχολογίας, να εξηγήσουν πως σκέπτεται ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Ποιος μπορεί πραγματικά να πεί τι κρύβεται στο μυαλό κάθε ανθρώπου; Γιατί δυο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας, όταν ψωνίζουν σε ένα Super Market ο ένας αγοράζει γάλα μιας εταιρίας και ο άλλος κάποιας άλλης, παρότι ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Κανείς δεν μπορεί να απαντήσει με βεβαιότητα ποιοι είναι οι λόγοι που οι δυο καταναλωτές ενεργούν διαφορετικά. Υπάρχουν όμως ορισμένα μέσα, που βοηθούν τους Marketers να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή και αυτά είναι: τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση.

Τα κίνητρα

Το κίνητρο είναι μια κατάσταση η οποία ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους. Με άλλα λόγια, κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίησή του. Η επιτυχία σε μια έρευνα Μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί από την ικανότητα του ερευνητή να ερευνήσει τα βασικά κίνητρα, τα οποία βρίσκονται πίσω από την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η λειτουργία των ανθρώπινων γεννήθηκε από τις ανάγκες. Αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε βιογενετικές και σε ψυχογενετικές. Μια βιογενετική ανάγκη δημιουργείται από μια φυσιολογική έλλειψη στο σώμα, όπως η έλλειψη αέρα, νερού ή τροφής. Οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι ανώτερες, προέρχονται από την επαφή του ανθρώπου με το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον του. Αυτό σημαίνει ότι οι ανάγκες αυτές είναι αποτέλεσμα της μάθησης και δεν είναι έμφυτες. Οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι εκλεπτυσμένες, όπως η επιθυμία αγοράς ενός πίνακα, ανάγκες γοήτρου κ.τ.λ.

Στην σημερινή κοινωνία, όπου η οικονομία είναι αναπτυγμένη, «κοινωνία της αφθονίας» η ικανοποίηση των βιογενετικών αναγκών θεωρείται δεδομένη. Οι ψυχογενετικές ανάγκες κατευθύνουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ανθρώπινη

συμπεριφορά και η ικανοποίηση τους αποτελεί τον κυριότερο στόχο των προσπαθειών του Μάρκετινγκ.

Η διαπίστωση μιας ανάγκης ωθεί το άτομο στο να συμπεριφέρεται κατά τέτοιον τρόπο, ώστε να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή. Έτσι, η συμπεριφορά του είναι δικαιολογημένη, όταν φτάσει στο στάδιο αυτό, το περιβάλλον θα του δώσει ιδέες, οι οποίες θα καθορίσουν το είδος και την κατεύθυνση των ενεργειών του. Παραδείγματος χάρη, η συμπεριφορά ενός διψασμένου ατόμου θα προσδιοριστεί απ' τον αριθμό και το περιεχόμενο των επιδράσεων στις οποίες θα εκτεθεί σε μια δεδομένη στιγμή. Το άτομο αυτό μπορεί να αποφασίσει να αγοράσει ένα αναψυκτικό της μάρκας Χ αντί της μάρκας Ψ ή ακόμα νερό και ετούτο διότι η απόφασή του έχει επηρεαστεί από μια διαφήμιση ή επειδή το αναψυκτικό της μάρκας Χ είναι διαθέσιμο αμέσως.

Η παρούσα και η μελλοντική κατανάλωση θα καθορίζεται από στοιχεία, όπως η ανάγκη της αυτοέκφρασης, η ανάγκη της προβολής της προσωπικότητας, η τάση για κατοχή και επίδειξη συμβόλων, θέσεων κ.α. Επιτυχημένη στρατηγική Μάρκετινγκ είναι εκείνη η οποία στηρίζεται στις απόψεις που ο καταναλωτής έχει για τη ζωή του.

Μια πληρέστερη γνώση των κινήτρων του καταναλωτή θα βοηθήσει στην καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς και κατά συνέπεια στην παραγωγή προϊόντων για ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών μιας κατηγορίας καταναλωτών. Το προϊόν ή οι υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει μια επιχείρηση αντιπροσωπεύουν ένα πλήθος από χειροπιαστά και μη χειροπιαστά για διάφορους ανθρώπους. Παραδείγματος χάρη όταν κάποιος αγοράζει ένα αυτοκίνητο, διακρίνει τέτοιου είδους χειροπιαστά χαρακτηριστικά, όπως το χρώμα, το μέγεθος, την ταπετσαρία, την υποδύναμη και την ποιότητα εργασίας. Αγοράζει όμως και ορισμένα μη χειροπιαστά, άυλα, αλλά εξίσου σπουδαία χαρακτηριστικά, όπως την μάρκα του αυτοκινήτου, την φήμη ως σύμβολο κύρους, ή υλικού πλούτου, την εικόνα των ανθρώπων που το οδηγούν κ.α.

Αντίληψη

Η παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με βάση την ικανοποίηση μιας διαπιστωμένης ανάγκης των καταναλωτών δεν αρκεί. Τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να πλησιάσουν στους καταναλωτές και να τους κάνουν να αντιληφθούν την ύπαρξη του συγκεκριμένου αυτού προϊόντος ή υπηρεσίας. Η γνώση, λοιπόν της αντίληψης του καταναλωτή είναι απαραίτητα για τα στελέχη Μάρκετινγκ.

Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο κάθε άνθρωπος ερμηνεύει το περιβάλλον του, είναι πνευματική λειτουργία, δεν περιορίζεται, μόνο στην παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων που προσφέρουν οι πέντε αισθήσεις (όραση, γεύση, ακοή, αφή και όσφρηση), αλλά προχωράει στην ερμηνεία αυτών των ερεθισμάτων ανάλογα με τις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου. Η αξιολόγηση λοιπόν των ερεθισμάτων βασίζεται στις ανάγκες και τις πνευματικές ικανότητες που έχει κάθε άτομο. Με την αξιολόγηση δημιουργούνται τρεις καταστάσεις:

- α) Απόρριψη του αντικειμένου. Στην περίπτωση αυτή δε γίνεται σχεδόν καμία καταγραφή στην μνήμη του ατόμου. Ακόμα και αν γίνει καταγραφή, αυτή θα είναι αρνητική.
- β) Αποδοχή του αντικειμένου, οπότε έχουμε μια θετική καταγραφή στην μνήμη, που θα αποτελέσει μάθηση και εμπειρία γι' αυτό το άτομο.
- γ) Αποδοχή του αντικειμένου και ενεργοποίηση του ατόμου. Εάν δηλαδή το αντικείμενο αυτό ικανοποιεί ταυτόχρονα και μια άμεση ανάγκη αυτού του ατόμου, τότε το άτομο αυτό θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή.

Η αποδοχή ενός προϊόντος στην αγορά θα εξαρτηθεί αρχικά από το πώς θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές. Η εικόνα που παρουσιάζει ένα προϊόν θα πρέπει να συμφωνεί με τον τρόπο, που οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται. Η αντίληψη των ανθρώπων είναι επιλεκτική, γι' αυτό τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειές τους, προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών. Χωρίς προσοχή είναι αδύνατο να πωλήσει κανείς ακόμα και τα καλύτερα προϊόντα.

Όλες οι προσπάθειες του Μάρκετινγκ θα πρέπει να αρχίσουν με μια ανάλυση της αντίληψης των πιθανών αγοραστών. Η αποτελεσματικότητα του Μάρκετινγκ θα αυξηθεί μόνο σαν τα στελέχη του Μάρκετινγκ προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σύμφωνα με το πλαίσιο αντίληψης που έχουν εδραιώσει γι' αυτά οι πιθανοί αγοραστές της επιχείρησης.

Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς, ότι για να αναπτυχθεί μια επιτυχημένη στρατηγική Μάρκετινγκ, τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να αναγνωρίσουν και να εκμεταλλευτούν τα προέχοντα χαρακτηριστικά της αντίληψης του καταναλωτή. Ο άνθρωπος βλέπει τον κόσμο όχι όπως είναι, αλλά όπως νομίζει αυτός ότι είναι και η ερμηνεία του θα είναι σύμφωνη με τις προσδοκίες και τους πόθους του.

Οι διαθέσεις του καταναλωτή

Ένας άλλος ψυχολογικών παράγοντας ο οποίος επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι διαθέσεις. Η κατανόηση των διαθέσεων του καταναλωτή από άποψη Μάρκετινγκ είναι σημαντική για δύο λόγους.

1. Η συνηθισμένη διάθεση ενός ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια δεδομένη κατάσταση.
2. Οι διαθέσεις έναντι ορισμένων προϊόντων, επηρεάζουν την ποσότητα των πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές θα αποδεχτούν σαν αξιόπιστες γι' αυτά τα προϊόντα. Παραδείγματος χάρη, εάν ένα άτομο έχει αρνητικές διαθέσεις απέναντι σε μια επιχείρηση, τότε στο μέλλον όλες οι αρνητικές πληροφορίες για την επιχείρηση αυτή θα γίνονται ευκολότερα αποδεκτές, παρά οι θετικές. Για το λόγο αυτό, για να επιβιώσει μια επιχείρηση, πρέπει η διοίκηση της να δημιουργήσει και να καλλιεργήσει τις ευνοϊκές διαθέσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Ο σχηματισμός μια διάθεσης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι σπουδαιότεροι είναι οι παρακάτω:

1. Πολιτιστικό περιβάλλον: Αποτελείται από έθιμα, παραδόσεις κ.τ.λ. τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου, μέσα στο πλαίσιο του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται. Έτσι, οι πολιτιστικές επιδράσεις παίζουν σπουδαίο ρόλο στο σχηματισμό των διαθέσεων του ατόμου.
2. Η οικογένεια: Οι περισσότερες διαθέσεις αποκτώνται σε νεαρά ηλικία από το στενό οικογενειακό περιβάλλον του ανθρώπου και οι διαθέσεις των περισσότερων παιδιών αντιστοιχούν στις διαθέσεις των γονιών τους. Οι γονείς επιβλέπουν την συμπεριφορά των παιδιών τους και προσπαθούν, να τους μεταφέρουν τις δικές τους πεποιθήσεις και διαθέσεις.
3. Η προσωπικότητα: Αυτή αποτελείται από τις ιδιότητες του χαρακτήρα του και τους τρόπους της συμπεριφοράς του, οι οποίοι τρόποι διακρίνουν το ένα άτομο από τα άλλα. Το βάρος των διαθέσεων εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος και απ' την προσωπικότητά του ατόμου, χωρίς βέβαια να ελαττώνεται η σημασία του περιβάλλοντος.

4. Η πείρα: Η επίδραση της προσωπικής πείρας είναι σωματική για το σχηματισμό των διαθέσεων. Πολλές φορές μια εμπειρία μπορεί να μορφοποιήσει τις διαθέσεις κατά αμετάβλητο τρόπο. Παραδειγματος χάρη, αν κάποιος τον κέντρισε μια τσούχτρα καθώς κολυπούσε στη θάλασσα κατά την παιδική του ηλικία, είναι δυνατόν να αναπτύξει αρνητική διάθεση για το κολύμπι γενικά. Εφόσον οι άνθρωποι είναι δυνατό να αποκτήσουν μόνιμες διαθέσεις βασιζόμενοι στις εντυπώσεις, είναι σπουδαίο για την επιχείρηση να δώσει θετική εντύπωση την πρώτη φορά κατά την οποία έρχεται σε επαφή με τους πελάτες.

Εκτός απ' τους παραπάνω παράγοντες που αναφέρθηκαν και οι οποίοι συντελούν στο σχηματισμό και την ανάπτυξη των διαθέσεων, οι καταναλωτές κάθε φορά που θα επιθυμήσουν να σχηματίσουν γνώμες και διαθέσεις για διάφορα προϊόντα και επιχειρήσεις, προσπαθούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες. Χρησιμοποιούν δε γι' αυτό τις παρακάτω πηγές πληροφοριών.

1. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης: τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, παίζουν σημαντικό ρόλο στην παροχή διαφόρων ειδών πληροφοριών στους καταναλωτές, όμως είναι πολύ δύσκολο να καθοριστεί ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν τις απόψεις και τις διαθέσεις τους.
2. Η αρχές. Επειδή οι καταναλωτές δεν έχουν τις απαιτούμενες ικανότητες για να αξιολογήσουν τα περισσότερα σύγχρονα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, σχηματίζουν συνήθως διαθέσεις βασιζόμενοι στις πληροφορίες τις οποίες συγκεντρώνουν από ορισμένες αρχές. Τέτοιου είδους πληροφορίες είναι δυνατόν να προέρχονται από: ανεξάρτητους καταναλωτικούς οργανισμούς, εκπαιδευτικά ιδρύματα, την κυβέρνηση, τους εμπορικούς συνδέσμους, τις ιδιωτικές βιομηχανίες, τους επιστήμονες κ.α.
3. Οι επιχειρήσεις: Οι καταναλωτές παίρνουν πληροφορίες από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις κατά τον ίδιο τρόπο με τον οποίο παίρνουν από τα μέσα ενημέρωσης και τις αρχές. Τα άτομα χρησιμοποιούν πολλές φορές τις διαφημίσεις για να μάθουν την ύπαρξη προϊόντων, τις τιμές τους, τα χαρακτηριστικά κτ.λ. Ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών ανατρέχει στις διαφημίσεις όταν προγραμματίζουν την αγορά αγαθών ή αντικειμένων μεγάλης αξίας. Πιστεύεται ότι η χρήση των διαφημίσεων αυξάνει, καθώς το μωρφωτικό επίπεδο των καταναλωτών ανέρχεται στο δημοτικό στο γυμνάσιο και μετά μειώνεται ελαφρά, όσον αφορά τους απόφοιτους Πανεπιστημίου.
4. Οι καθοδηγητές γνώμης: Οι καταναλωτές ζητούν πολλές φορές πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση από ορισμένου ανθρώπου, οι οποίοι είναι γνωστοί ως καθοδηγητές γνώμης (φίλοι, γείτονες). Τοῦτο λέγεται συνήθως πληροφορική διαφήμιση και θεωρείται ο αποτελεσματικότερος τρόπος διαφήμισης για μια επιχείρηση.

Οι διαθέσεις αλλάζουν δύσκολα οι άνθρωποι δυσφορούν και αντιδρούν σε προσπάθειες πρόκλησης ή αλλαγής των διαθέσεών τους. Συνειδητά ή ασυνειδητά υψώνουν φράγματα, για να διατηρήσουν στη ζωή τους σταθερότητα και να εμποδίσουν κάθε αλλαγή στο Status - Quo. Οι διάφορες διαθέσεις του ανθρώπου, δεν έχουν όλες την ίδια ένταση και δύναμη, είναι δυνατόν σε κάποιον να μην αρέσουν απλώς ορισμένα προϊόντα και επιχειρήσεις, αλλά και αντιπαθεί με μίσος άλλες. Τα άτομα δίνουν μεγάλη αξία στις ισχυρές τους διαθέσεις και κατά συνέπεια οι διαθέσεις αυτές είναι πολύ σταθερές.

Οι διαθέσεις του καταναλωτή πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη απ' την διεύθυνση Μάρκετινγκ μια επιχείρηση για τους εξής λόγους: Πρώτον, γιατί είναι

δύσκολο να μεταβληθούν οι διαθέσεις εκείνες, οι οποίες είναι σταθερά εδραιωμένες. Τα ευρήματα των ερευνών αποδεικνύουν ότι τα άτομα πείθονται ευκολότερα με μηνύματα, τα οποία υποστηρίζουν τις υφιστάμενες διαθέσεις τους. Δεύτερον, οι περισσότεροι από τους καταναλωτές δεν έχουν απόλυτα ισχυρές διαθέσεις έναντι όλων των προϊόντων και υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό παρέχει στη διεύθυνση Μάρκετινγκ μια θαυμάσια ευκαιρία, αφού είναι δυνατόν να επηρεαστούν τα άτομα τα οποία έχουν ουδέτερη ή ασθενή διάθεση για κάποιο ζήτημα, αν δεν εκμεταλλευτεί την ευκαιρία αυτή η επιχείρηση, υπάρχει το ενδεχόμενο να τη χάσει απ' τους ανταγωνιστές της. Αυτό, όμως, δε σημαίνει ότι οι ειδικοί του Μάρκετινγκ με την χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας θα πείσουν τον καταναλωτή με ασθενείς διαθέσεις να αγοράσει ένα προϊόν τους χωρίς να του ικανοποιεί κάποια ανάγκη.

Οι άνθρωποι συνήθως ακούνε και βλέπουν ότι εκείνοι θέλουν όχι ό,τι θέλει κάποιος άλλος. Έχουν χαθεί άσκοπα εκατομμύρια δραχμές και ώρες ανθρώπινης εργασίας, επειδή οι προσπάθειες να πείσουν τους καταναλωτές ήταν περισσότερα προσανατολισμένες προς τον αποστολέα παρά προς τον παραλήπτη. Οι προσπάθειες οι οποίες έχουν ως σκοπό να επηρεάσουν τα άτομα θα αποτύχουν οπωσδήποτε αν δεν είναι συνεπείς με τις διαθέσεις των ατόμων. Επομένως, για να πετύχει μια στρατηγική, θα πρέπει να βασίζεται όχι στην επίθεση κατά των εδραιωμένων διαθέσεων, αλλά στην ενίσχυση τους.

Η μάθηση του καταναλωτή

Η μάθηση είναι ένα απ' τα βασικότερα στοιχεία που έχουν σχέση με την ανάλυση της ψυχολογικής πλευράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Πώς πληροφορούνται οι καταναλωτές για τα εμπορικά καταστήματα ή για τα προϊόντα; Πώς συνηθίζουν να συνδέουν ορισμένα προϊόντα με την ποιότητα; Γιατί ορισμένα προϊόντα γίνονται εύκολα αποδεκτά από τους καταναλωτές, ενώ άλλα προϊόντα γίνονται αποδεκτά μετά από μεγάλη προσπάθεια; Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα είναι δυνατό να δοθούν κατά ένα μεγάλο ποσοστό, εάν γνωρίζουμε πώς λειτουργεί η μάθηση του καταναλωτή.

Μάθηση μπορεί να οριστεί η λειτουργία που επιφέρει αλλαγή στην παλιά συμπεριφορά σχετικά με μια νέα κατάσταση. Το μεγαλύτερο μέρος της συμπεριφοράς του ανθρώπου μαθαίνεται. Υπάρχουν διάφορες μορφές μάθησης. Οι βασικότερες από αυτές είναι: α) Η μάθηση με μίμηση, β) Η μάθηση με απομνημόνευση και γ) Η μάθηση με κατανόηση.

Η θεωρία της μάθησης έχει συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, γιατί δείχνει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μετακινούνται από μια κατάσταση συμπεριφοράς σε μια άλλη. Ο καταναλωτής, ως άτομο ή ως ομάδα μαθαίνει να προτιμά ή να αποστρέφεται ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτός είναι και ο λόγος που τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι σε θέση να ερμηνεύουν τον τρόπο που ο καταναλωτής σκέπτεται και μαθαίνει. Γιατί έτσι μόνο θα προσαρμόσουν καλύτερα τις προσπάθειές τους για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, που είναι το ζητούμενο κάθε επιχειρηματικής προσπάθειας.

Οι επιδράσεις του Περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Το άτομο ως μέλος ενός κοινωνικού συνόλου δεν ενεργεί ανεξάρτητα απ' τους γύρω του. Η επαφή του με τους άλλους αρχίζει απ' τα μέλη της οικογένειας μέχρι τους συναδέλφους του στο γραφείο, τους γείτονες, τους πωλητές και τους τελείως αγνώστους και είναι διαρκής. Μια τυχαία παρατήρηση, όπως «τι όμορφη μπλούζα» ή «αυτό το παλτό σου πάει», από έναν ξένο, φίλο ή μέλος της οικογένειας μπορεί θαυμάσια να επηρεάσει την επόμενη του αγορά πολύ περισσότερο από το μερίδιο του από τα εκατομμύρια δραχμές κάποιου διαφημιστικού προϋπολογισμού.

Από την φύση του ένα άτομο ανήκει σε διάφορες ομάδες. Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι: η οικογένεια, οι διάφορες εργατικές ενώσεις, οι θρησκευτικές ενώσεις, οι αθλητικοί όμιλοι, ένας κύκλος από έμπιστους φίλους, γείτονες και διάφορους άλλους κοινωνικούς κύκλους. Όλοι μας ανήκουμε σε μια ή περισσότερες ομάδες. Γενικά, όμως τα κοινωνικά πλαίσια μέσα στα οποία δρα το άτομο, ανάλογα με την βαρύτητα της επιρροής που ασκούν κατά σειρά είναι: οι πρωτεύουσες ομάδες (οικογένεια, ομάδες εργασίας, γείτονες, φίλοι) των οποίων η επιρροή έχει βρεθεί ότι είναι μεγαλύτερη απ' την επίδραση των διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι δευτερεύουσες ομάδες (όμιλοι, σπορ, πανεπιστημιακές και κοινωνικές λέσχες, εργατικές ενώσεις φιλόπρωχοι οργανισμοί), των οποίων η επιρροή είναι ελάχιστη. Τέλος είναι η κοινωνική τάξη, ο ιδιαίτερος πολιτισμός και το πολιτιστικό περιβάλλον.

Οι ομάδες αυτές επηρεάζουν το άτομο με δυο τρόπους:

1. Οι ομάδες είναι εκείνες που μεταφέρουν τον πολιτισμό μιας κοινωνίας από γενιά σε γενιά και ασκούν συνεχείς και έντονες επιδράσεις στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του ατόμου και κατ' επέκταση, στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του.
2. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών της ομάδας επηρεάζουν το άτομο στις καθημερινές τους αποφάσεις. Και αφού πραγματοποιηθούν οι αποφάσεις αυτές ή συγκατάθεση ή όχι των ομάδων τείνει να ενισχύσει, ορισμένα είδη συμπεριφοράς και αποθαρρύνει άλλα.

Στην πράξη είναι κάπως δύσκολο να βρεις όλους εκείνους οι οποίοι επηρεάζουν τη γνώμη του καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Ο εντοπισμός των καθοδηγητών γνώμης μπορεί να επιτευχθεί με τα παρακάτω μέσα:

1. Μέθοδος καταμέτρησης. Τα στελέχη Μάρκετινγκ μπορούν να εντοπίσουν τους καθοδηγητές γνώμης με την μέθοδο της έρευνας της αγοράς. Με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής μπορεί να εντοπίσει ποια άτομα έχουν επηρεάσει τον ερωτώμενο για την αγορά των σχετικών προϊόντων ή υπηρεσιών.
2. Η χρησιμοποίηση των καταλόγων των συνδρομητών. Οι καθοδηγητές γνώμης είναι συνήθως συνδρομητές σε πολλές πηγές πληροφόρησης: περιοδικά, εφημερίδες, έντυπα, δελτία κ.α. Αν χρησιμοποιηθούν αυτοί οι κατάλογοι, θα διαπιστωθεί ότι πολλοί απ' αυτούς είναι ταυτόχρονα συνδρομητές σε περισσότερα από ένα περιοδικά ή εφημερίδες κ.α. του ίδιου αντικειμένου. Αυτό θα μας βοηθήσει στον εντοπισμό των καθοδηγητών.
3. Γνωστοί καθοδηγητές κοινοτήτων. Όπως πρόεδροι κοινοτήτων, ιερείς κοινοτικοί ιατροί κ.τ.λ.

Μετά τον εντοπισμό των καθοδηγητών γνώμης, ακολουθεί η ενημέρωσή τους για ότι ενδιαφέρει την επιχείρηση να γνωρίζουν γι' αυτήν οι καταναλωτές. Η ανταμοιβή

γι' αυτού του είδους την στρατηγική Μάρκετινγκ θα είναι οπωσδήποτε μεγάλη για την επιχείρηση.

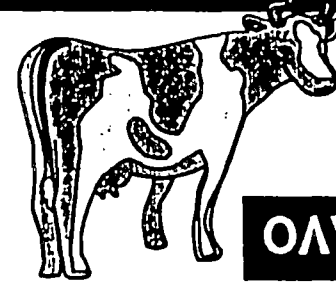
Η λήψη των οικογενειακών αποφάσεων

Η διεύθυνση Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει ποιος είναι εκείνος μέσα στην οικογένεια, που πρώτος κάνει την εισήγηση για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, ποιος στην πραγματικότητα αποφασίζει, αγοράζει και τέλος ποιος είναι εκείνος ο οποίος χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία.

Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι μέσα στην οικογένεια υπάρχουν γενικές περιοχές προνομίων και ευθύνης, οι οποίες έχουν σχέση με την απόφαση αγοράς. Οι άντρες είναι αυτοί οι οποίοι αποφασίζουν για την αγορά μηχανικών προϊόντων ένα αντίθετα οι γυναίκες είναι εκείνες οι οποίες φροντίζουν το σπίτι και αποφασίζουν για την αγορά των περισσότερων αντικειμένων του νοικοκυριού.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα στοιχεία της έρευνας που βοηθούν την εταιρεία να κατανοήσει τις καταναλωτικές συνήθειες του κοινού σε σχέση με τα προϊόντα της (γάλα, τυρί, γιαούρτι, βούτυρο).

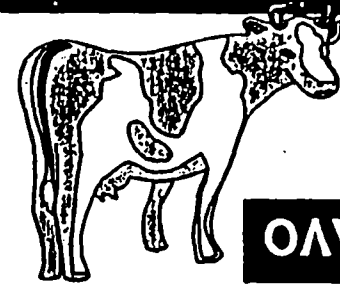
Επειδή, η ικανοποίηση του καταναλωτή πρέπει να στηρίζεται σε γεγονότα και όχι σε υποθέσεις, η μελέτη και η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι από τα σπουδαιότερα και απαραίτητα στοιχεία κάθε επιχείρησης.



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ



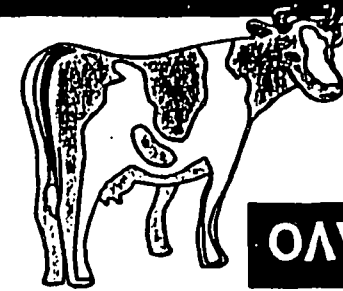
ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Ο “ηγέτης” των γαλακτοκομικών προϊόντων από πλευράς κατανάλωσης είναι αναμφισβήτητα το γάλα και ακολουθούν τα γιαούρτια –αγελαδινά και λιγότερο πρόβεια– και η φέτα.

επίσης

⇒ Το βούτυρο, το κασέρι (αν και κάτω από τον τίτλο “κασέρι” εντάσσονται και άλλα είδη κίτρινων τυριών) το κεφαλοτύρι και η γραβιέρα είναι προϊόντα τα οποία καταναλώνονται σε εβδομαδιαία, τουλάχιστον, βάση.

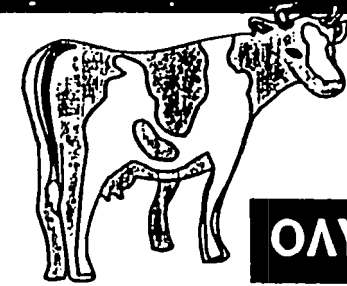
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

- ⇒ Η αγορά όλων των προϊόντων γίνεται συνήθως από το Super Market εκτός του γάλακτος το οποίο πολλές φορές αγοράζεται και από το γαλακτοπωλείο.
- ⇒ Επίσης, όσον αφορά τα τυριά, πολύ συχνά οι καταναλωτές προτιμούν τα τυροκομεία της περιοχής καθώς και καταστήματα τυροκομικών.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ : ΓΑΛΑ



- ⇒ Το γάλα είναι ένα από τα προϊόντα που καταναλώνονται σε καθημερινή βάση.
- ⇒ Οι καταναλωτές πίνουν τουλάχιστον ένα λίτρο την ημέρα (οικογενειακώς) ενώ τα παιδιά προτιμούν το σοκολατούχο.

παρ' όλα αυτά

- ⇒ Οι μεγαλύτερες σε ηλικία καταναλώτριες θεωρούν το έτοιμο σοκολατούχο γάλα νοθευμένο και ανθυγιεινό. Για το λόγο αυτό προτιμούν να το φτιάχνουν μόνες τους αναμιγνύοντας το γάλα με κακάο-σκόνη.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ :

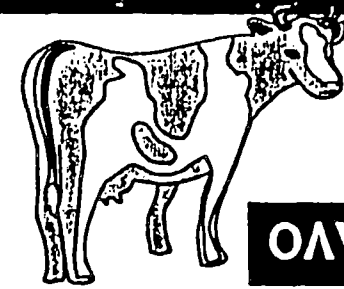
ΓΑΛΑ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

- ⇒ Οι περισσότεροι προτιμούν το φρέσκο γάλα κρύο, ενώ μερικοί το πίνουν χλιαρό ή ζεστό.
- ⇒ Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κάποιες το βράζουν πριν το καταναλώσουν, ιδιαίτερα αν έχει περάσει η ημερομηνία λήξεως.
- ⇒ Κάποιες, νεότερες σε ηλικία καταναλώτριες προτιμούν γάλατα με χαμηλά λιπαρά για τις ίδιες ενώ για την οικογένειά τους αγοράζουν πλήρες.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ : ΓΑΛΑ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Επίσης, φρέσκο γάλα καταναλώνεται τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα για άλλες χρήσεις

- ✓ ριζόγαλο
- ✓ πίτες
- ✓ κρέμα
- ✓ γλυκά

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ :

ΓΑΛΑ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Οι πιο γνωστές μάρκες φρέσκου γάλακτος είναι :

✓ ΟΛΥΜΠΟΣ

✓ ΦΑΓΕ

✓ ΜΕΓΓΑΛ

✓ ΔΕΛΤΑ

✓ ΑΓΝΟ

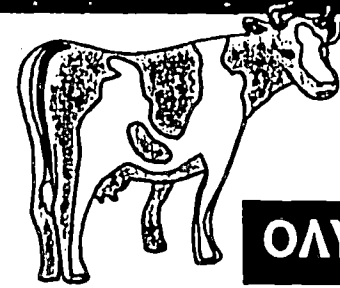
και λιγότερο

✓ ΔΕΣΚΑΤΗ

✓ ΤΥΡΑΣ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ :

ΓΑΛΑ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Οι μάρκες που προτιμούν περισσότερο οι καταναλωτές είναι :

✓ ΟΛΥΜΠΟΣ

✓ ΜΕΒΓΑΛ

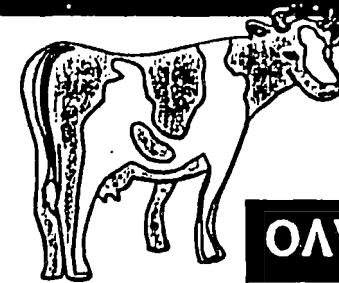
✓ ΦΑΓΕ

✓ ΔΕΛΤΑ

και λιγότερο:

✓ ΑΓΝΟ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ : ΓΑΛΑ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Οι καταναλωτές επιλέγουν μάρκα γάλακτος σύμφωνα με τα εξής κριτήρια :

- ✓ τοπική εταιρία
 - ★ στηρίζουν την οικονομία της περιοχής
 - ★ είναι φρέσκο
 - ★ χωρίς συντηρητικά
- ✓ νόστιμο
- ✓ χαμηλά λιπαρά
- ✓ συνήθεια
- ✓ διαθέσιμο στο γαλακτοπωλείο της γειτονιάς

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ : ΓΙΑΟΥΡΤΙ



ΟΛΥΜΠΟΣ

- ⇒ Το γιαούρτι είναι ένα προϊόν το οποίο καταναλώνεται πολύ συχνά ή ακόμα και καθημερινά κυρίως από γυναίκες και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας για λόγους διαίτης και υγιεινής διατροφής.
- ⇒ Οι ίδιοι οι καταναλωτές διαχωρίζουν τα γιαούρτια σε πρόβεια – “αστράγγιστα” ή “ντόπια” – και σε αγελαδινά – “στραγγιστά”

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ : ΓΙΑΟΥΡΤΙ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ

- ✓ προτιμάται από νεώτερες ηλικίες και παιδιά.
- ✓ αγοράζεται συσκευασμένο
- ✓ τα κριτήρια επιλογής είναι :
 - ★ γεύση (φρούτα)
 - ★ χαμηλά λιπαρά

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ : ΓΙΑΟΥΡΤΙ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

✓ κυριότερες μάρκες προτίμησης είναι :

★ ΔΕΛΤΑ

★ ΦΑΓΕ (αν και μερικοί τα απορρίπτουν ως “άγευστα” και “ασβέστης”)

★ ΜΕΒΓΑΛ

και λιγότερο :

★ ΟΛΥΜΠΟΣ (το οποίο δεν είναι ιδιαίτερα γνωστό)

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ : ΓΙΑΟΥΡΤΙ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΠΡΟΒΕΙΟ

- ✓ προτιμάται από μεγαλύτερες ηλικίες
- ✓ κυκλοφορεί συσκευασμένο και χύμα
- ✓ τα κριτήρια επιλογής είναι :
 - ★ να μην “κόβει”
 - ★ να μην “ξυνίζει”
 - ★ να μην έχει πολλά νερά
 - ★ να έχει κρούστα – “πιο αγνό”

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ : ΓΙΑΟΥΡΤΙ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

✓ οι κυριότερες μάρκες πρόβειου γιαούρτιου είναι :

★ ΟΛΥΜΠΟΣ

★ χύμα

και λιγότερο

★ ΜΕΒΓΑΛ

✓ το χύμα πρόβειο γιαούρτι χρησιμοποιείται κυρίως στη μαγειρική και αγοράζεται από καταστήματα τυροκομικών (Γάτος, Κουτάκος, Κατσιμπέλος, κ.λ.π.)

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ :

ΤΥΡΙ



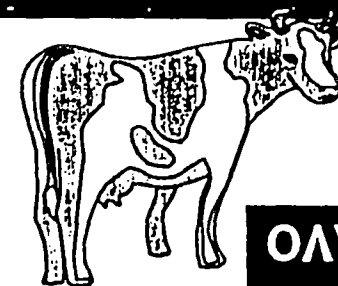
ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Τα τυριά είναι επίσης από τα γαλακτοκομικά προϊόντα τα οποία καταναλώνονται καθημερινά σε:

- ✓ σαλάτες
- ✓ ορεκτικά
- ✓ για τη μαγειρική

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ :

ΤΥΡΙ (συνέχεια)

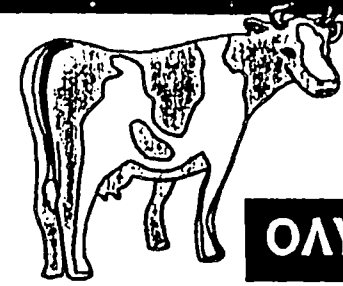


⇒ Τα πιο διαδεδομένα είδη τυριών είναι :

- ✓ φέτα
- ✓ κασέρι
- ✓ κεφαλοτύρι
- ✓ κεφαλογραβιέρα
- ✓ σκληροτύρι
- ✓ μανούρι
- ✓ ανθότυρο
- ✓ μαλακά κίτρινα τυριά (π.χ. gouda, edam)

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ :

ΤΥΡΙ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Το τυρί αγοράζεται από :

- ✓ Super Market
- ✓ Καταστήματα τυροκομικών τα οποία έχουν δική τους παραγωγή ή απλά το μεταπωλούν
- ✓ Παραγωγούς

και λιγότερο

- ✓ συγγενείς οι οποίοι το κατασκευάζουν οι ίδιοι

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ :

ΤΥΡΙ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Οι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές ζητούν τυρί ποικίλουν :

- ✓ δοκιμάζουν πριν διαλέξουν (από το κατάστημα, χύμα ή μάρκας χωρίς όμως να γνωρίζουν ποιός)
- ✓ προσδιορίζουν την προέλευση (π.χ. Δανίας, Ολλανδίας, Τυρνάβου, Ελασσώνας, Λήμνου, Κρήτης, κ.λ.π.)

και λιγότερο

- ✓ συγκεκριμένη μάρκα
- ✓ “ότι έχει το μαγαζί”

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ :

ΤΥΡΙ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Οι μάρκες που προτιμούν περισσότερο οι καταναλωτές στα τυριά – γενικά – είναι :

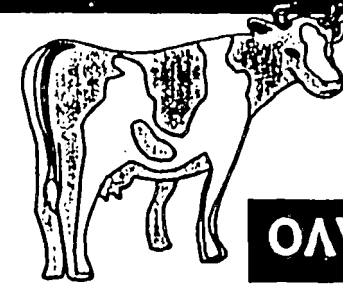
✓ ΟΛΥΜΠΟΣ

✓ ΔΩΔΩΝΗ

✓ ΦΑΓΕ

✓ ΤΥΡΑΣ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ : ΤΥΡΙ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Οι καταναλωτές επιλέγουν τυριά σύμφωνα με τα εξής κριτήρια :

- ✓ γεύση
 - ★ όχι πολύ αλμηρά
 - ★ όχι έντονη μυρωδιά
 - ★ όχι πολύ μαλακά
- ✓ χρήση για την οποία προορίζονται (π.χ. τρίμματα)
- ✓ τιμή/προσφορές -κυρίως οι μεγαλύτερες σε ηλικία

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ :

ΤΥΡΙ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Οι μάρκες προτίμησης ανάλογα με το είδος του τυριού είναι :

✓ ΦΕΤΑ

- ★ ΟΛΥΜΠΟΣ
- ★ ΔΩΔΩΝΗ
- ★ ΦΑΓΕ
- ★ ΤΥΡΑΣ
- ★ ΕΛΑΣΣΩΝΑΣ

✓ ΚΑΣΕΡΙ

- ★ ΚΟΛΙΟΣ
- ★ ΜΕΒΓΑΛ
- ★ ΦΑΓΕ
- ★ ΤΡΙΚΑΛΙΝΟ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ :

ΤΥΡΙ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

✓ ΚΕΦΑΛΟΤΥΡΙ

★ ΟΛΥΜΠΟΣ (εντάσσεται και το Σκληροτύρι)

★ ΚΡΗΤΗΣ

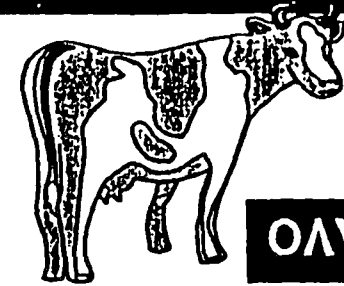
★ ΔΩΔΩΝΗ

✓ ΓΡΑΒΙΕΡΑ – ΚΕΦΑΛΟΓΡΑΒΙΕΡΑ

★ ΟΛΥΜΠΟΣ

★ ΝΑΞΟΥ

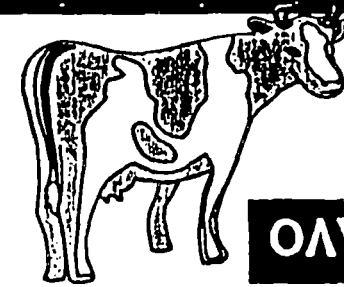
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ : ΒΟΥΤΥΡΟ



ΟΛΥΜΠΟΣ

- ⇒ Οι καταναλώτριες, ειδικά οι μεγαλύτερες σε ηλικία, λέγοντας βούτυρο εννοούν το φρέσκο βούτυρο το οποίο σαφέστατα διαχωρίζουν από τα υπόλοιπα θεωρώντας το πιο υγιεινό.
- ⇒ Το βούτυρο καταναλώνεται αρκετά συχνά – σε εβδομαδιαία βάση – κυρίως σε :
 - ✓ μακαρόνια
 - ✓ ψωμί (πρωϊνό)
 - ✓ πιλάφι
 - ✓ πίτες
 - ✓ γλυκά

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ : ΒΟΥΤΥΡΟ (συνέχεια)



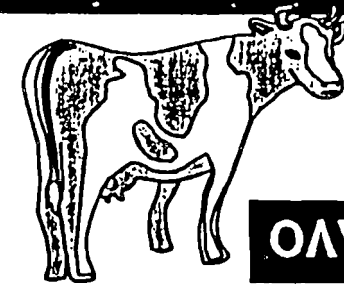
ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Οι πιο γνωστές μάρκες φρέσκου βουτύρου τις οποίες και προτιμούν οι καταναλωτές είναι :

- ✓ ΚΕΡΚΥΡΑΣ
- ✓ ΑΓΝΟ
- ✓ ΑΛΠΙΝΟ

Ενώ πολλές αναφορές υπάρχουν για φρέσκο βούτυρο χύμα από καταστήματα τυροκομικών το οποίο στην ουσία οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν αν είναι κάποιας συγκεκριμένης μάρκας ή όχι.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ : ΒΟΥΤΥΡΟ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Τα κριτήρια βάση των οποίων οι καταναλωτές επιλέγουν βούτυρο είναι τα εξής :

- ✓ όχι βαριά γεύση
- ✓ όχι έντονη μυρωδιά
- ✓ όχι πολλά λιπαρά

Κεφάλαιο 3^ο

Συσκευασία προϊόντος – Ετικέτα προϊόντος

Οι επιχειρηματίες επιθυμούν να εξασφαλίζουν για την επιχείρησή τους ένα βαθμό ανεξαρτησίας και ασφάλειας. Έτσι ένα τρόπο με τον οποίο οι κατασκευαστές, οι χονδρέμποροι και λιανέμποροι προσπαθούν να πετύχουν τους παραπάνω σκοπούς, είναι με την αναγραφή πάνω στο προϊόν ενός εμπορικού σχήματος, βάση του οποίου ελπίζουν να εδραιώσουν την προτίμηση και την αφοσίωση των καταναλωτών. Το εμπορικό σήμα είναι δυνατόν να είναι μια λέξη ή λέξεις, γράμμα ή γράμματα, ένα σύμβολο κ.τ.λ. Το εμπορικό σήμα, εφόσον κατατεθεί στις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου, κατοχυρώνεται και προστατεύεται νομικά.

Συσκευασία προϊόντος

Τα περισσότερα προϊόντα πρέπει να συσκευάζονται για την ασφάλεια και συντήρησή τους. Επιπλέον, πολλοί κατασκευαστές και ιδίως στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών, χρησιμοποιούν τη συσκευασία ως μέσο προβολής των προϊόντων της. Πολλοί δε συγγραφείς περιλαμβάνουν τη συσκευασία ως ένα από τα στοιχεία του μείγματος προβολής.

Η συσκευασία είναι δυνατόν να προσφέρει στα μέσα του προγράμματος προβολή, ενώ με την αλλαγή της συσκευασίας επιτυγχάνεται να δοθεί η εντύπωση ότι το προϊόν έχει ανανεωθεί. Όλοι μας γνωρίζουμε τη συσκευασία των προϊόντων μέσα σε δοχεία τα οποία μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για κάποιον άλλο σκοπό, όπως π.χ. η συσκευασία απορρυπαντικών μέσα σε πλαστικά ταξιδιωτικά σακίδια ή κάδους.

Κατά τον καθορισμό της συσκευασίας ενός προϊόντος τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν λύσεις σε ορισμένα προβλήματα, όπως είναι το κόστος της, τα διάφορα μεγέθη, το είδος των χρησιμοποιημένων υλικών, τα χρώματα, τα σχήματά τους. Για πολλά προϊόντα η συμμετοχή του κόστους συσκευασίας στο συνολικό κόστος του προϊόντος είναι πολύ υψηλή. (π.χ. αρώματα, αναψυκτικά κ.α.).

Συμπερασματικά μπορεί να λεχθεί ότι η συσκευασία προσφέρει πέντε βασικές λειτουργίες.

1. Προστατεύει το προϊόν.
2. Βοηθά την πώληση του προϊόντος. Οι λιανοπωλητές πιστεύουν πως η συσκευασία του προϊόντος και οι πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, πρέπει να βοηθούν τον καταναλωτή να αγοράσει χωρίς τη βοήθεια του πωλητή του καταστήματος.
3. Διευκολύνει τον καταναλωτή στο να αγοράζει του προϊόν σε μεγάλες ποσότητες και να το χρησιμοποιεί σε μικρές δόσεις όπως συμβαίνει με τα απορρυπαντικά και τα αναψυκτικά, που διατίθενται σε μεγάλες ποσότητες.
4. Διαφοροποιεί το προϊόν από τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και συμβάλλει στη δημιουργία της εικόνας του προϊόντος.

Η ετικέτα του προϊόντος

Η ετικέτα έχει άμεση σχέση με τη συσκευασία και χρησιμοποιείται για νομικούς λόγους καθώς και για λόγους προβολής. Μια ετικέτα μπορεί να πάρει διάφορες μορφές: από ένα μικρό αυτοκόλλητο, που μπαίνει σε κάθε «μπανάνα», και να φθάσει μέχρι μια ολόκληρη σελίδα που τοποθετείται επάνω στη συσκευασία των ψυγείων με την περιγραφή των χαρακτηριστικών τους γνωρισμάτων.

Σε πολλές περιπτώσεις η ετικέτα είναι απαραίτητη και σε άλλες όχι. Ανεξάρτητα, όμως από τη χρήση της η ετικέτα παραμένει ένα αναπόσπαστο στοιχείο του προϊόντος και γ' αυτό θα πρέπει να εξετάζεται με μεγάλη προσοχή.

Η ετικέτα περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία.

- α). το εμπορικό σήμα
- β). την ποιότητα του προϊόντος
- γ). το περιγραφικό ή πληροφοριακό μέρος, που δίνει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, όπως τα υλικά κατασκευής του, την περιεκτικότητά του σε δραστικά υλικά, τον τρόπο κατασκευής του, τον τρόπο συντήρησής του, τις οδηγίες χρήσης του, το βάρος του, τον αριθμό έγκρισης κυκλοφορίας.

Μετά τις παραπάνω πληροφορίες και περιγραφές του προϊόντος γράφεται το όνομα ή η επωνυμία και η διεύθυνσή του κατασκευαστή ή αντιπροσώπου.

Τα παρακάτω στοιχεία αναφέρονται στις απόψεις των καταναλωτών που ρωτήθηκαν για τις συσκευασίες των προϊόντων των εταιρειών, ΦΑΓΕ, ΜΕΒΓΑΛ, ΟΛΥΜΠΟΣ για τα προϊόντα τους (τυρί, βούτυρο, γραβιέρα, ανθότυρο σοκολατούχο και λευκό γάλα).

Η γνώμη των καταναλωτών για την συσκευασία παίζει σημαντικό ρόλο για την επιχείρηση, γιατί αυτή είναι η πρώτη επαφή του καταναλωτή με το προϊόν.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΓΑΛΑ ΛΕΥΚΟ

⇒ ΦΑΓΕ

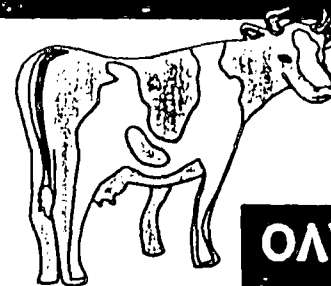
Γενικά, η αξιολόγηση της συσκευασίας είναι πολύ θετική και έρχεται πρώτη στις προτιμήσεις των καταναλωτών οι οποίοι εκτιμούν:

- ✓ το πρακτικό καπάκι
- ✓ τα ωραία χρώματα

επίσης

Είναι μια συσκευασία που ξεχωρίζει, επικοινωνώντας μια καλύτερη ποιότητα, γεγονός που κάνει το προϊόν να φαίνεται ακριβότερο. Επιπλέον, οι καταναλωτές θεωρούν ότι απευθύνεται σε νέους.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΓΑΛΑ ΛΕΥΚΟ

⇒ ΜΕΓΓΑΛ

Σε γενικές γραμμές δεν αρέσει η συσκευασία μιας και έρχεται τρίτη στις προτιμήσεις τους. Αξιολογείται ως:

- ✓ συνηθισμένη συσκευασία, και
- ✓ επικοινωνεί μέτρια ποιότητα

ΩΣΤΟΣΟ

- ✓ είναι θετική η ύπαρξη μεγαλύτερης συσκευασίας

Επιπλέον, οι καταναλωτές επισημάνουν την ομοιότητα με την συσκευασία ΟΛΥΜΠΟΣ – μερικοί το βρίσκουν “αντιγραφή” – και αξιολογούν ότι θα έχει την ίδια τιμή. Τελός, θεωρούν ότι απευθύνεται σε άτομα μέσης ηλικίας.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΓΑΛΑ ΛΕΥΚΟ

⇒ ΟΛΥΜΠΟΣ

Φαίνεται πως η θετική αξιολόγηση στην συσκευασία ΟΛΥΜΠΟΣ πηγάζει από το όνομα και όχι από την συσκευασία μιας και αξιολογείται ότι έχει ταιριαστό όνομα για γάλα και επικοινωνεί καλή ποιότητα.

Ως προς την συσκευασία, αν και αρέσουν τα χρώματα, θεωρείται ως:

- ✓ συνηθισμένη συσκευασία
- ✓ λίγο “μονότονη” και
- ✓ φαίνεται ίσως λίγο πιο φθηνό

Τέλος, απευθύνεται σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

ΑΙΘΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

- ⇒ Οι καταναλωτές προτιμούν το γάλα ΟΛΥΜΠΟΣ σαν ποιότητα αλλά βρίσκουν ότι υστερεί σε συσκευασία και δεν επικοινωνεί την ποιότητα του.
- ⇒ Οι περισσότεροι καταναλωτές ανέφεραν και κάποια χαρακτηριστική μυρωδιά στο γάλα ΟΛΥΜΠΟΣ η οποία, αν και έντονη, πιστεύουν ότι δείχνει αγνότητα και ποιότητα

γι' αυτό το λόγο

Αν και τους ενοχλεί, είναι διστακτικοί στο να το εκφράσουν.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΓΑΛΑ ΣΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ

⇒ ΜΕΓΓΑΛ

Η αξιολόγηση της συσκευασιάς είναι πολύ θετική και θεωρείται καλύτερη συσκευασία λόγω του ότι:

- ✓ έχει πιο έντονα/ζωντανά χρώματα
- ✓ έχει καλαμάκι και
- ✓ είναι πιο εντυπωσιακό – αν και όχι κάτι ιδιαίτερο

Επίσης, φαίνεται πιο ακριβό λόγω της μεγαλύτερης συσκευασίας και του ότι έχει καλαμάκι. Απευθύνεται σε παιδιά και οι καταναλωτές το ζητούν σαν ΤΟΠΙΝΟ.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (συνέχεια) ΓΑΛΑ ΣΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ



ΟΛΥΜΠΟΣ

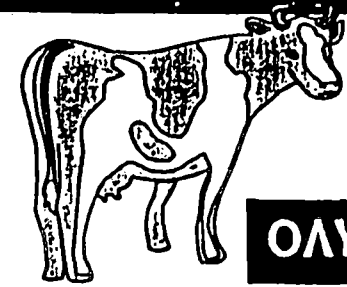
⇒ ΟΛΥΜΠΟΣ

Γενικά οι καταναλωτές αξιολογούν αρνητικά την συσκευασία ΟΛΥΜΠΟΣ την οποία θεωρούν:

- ✓ πιο πρόχειρη συσκευασία
- ✓ πολύ μικρή συσκευασία
- ✓ δεν έχει αρκετά μεγάλα γράμματα

Επιπλέον, πιστεύουν ότι έχει καλύτερη ποιότητα (λόγω εμπιστοσύνης στο όνομα ΟΛΥΜΠΟΣ) την οποία όμως δεν επικοινωνεί. Απευθύνεται στις μητέρες που θα το έπαιρναν για τα παιδιά τους. Τέλος, οι περισσότεροι καταναλωτές το ζητούν συνήθως σαν ΟΛΥΜΠΟΣ σοκολατούχο και λιγότερο σαν COCOLA.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΓΑΛΑ ΣΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ

⇒ Οι καταναλωτές δηλώνουν ότι από τα δύο μεγέθη (ΤΟΠΙΝΟ - COCOLA) προτιμούν το πρώτο, αλλά στην ουσία όλοι θα ήταν ικανοποιημένοι με την μεγαλύτερη συσκευασία του 0,5l.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΦΡΕΣΚΟ ΒΟΥΤΥΡΟ

⇒ ΑΛΠΙΝΟ

Γενικά θετική αξιολόγηση μιάς και θεωρείται εντυπωσιακή συσκευασία (“τραβάει το μάτι”) και εκτιμάται η ύπαρξη δοσομετρητή. Επιπλέον, οι καταναλωτές επισημαίνουν την χρόνια παρουσία της στην αγορά, γεγονός όμως που κάνει κάποιες καταναλώτριες (20 – 34 χρ.) να θεωρούν ότι απευθύνεται σε παλιές νοικοκυρές.

ενώ

Οι μεγαλύτερες σε ηλικία θεωρούν ότι απευθύνεται σε νεαρές λόγω του μοντέρνου σχεδιασμού. Τέλος, αν και φαίνεται μεγαλύτερη και γι’ αυτό ακριβότερη, επικοινωνεί μέτρια ποιότητα.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (συνέχεια) ΦΡΕΣΚΟ ΒΟΥΤΥΡΟ



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΟΛΥΜΠΟΣ

Οι περισσότερες καταναλώτριες δεν γνωρίζουν την ύπαρξη του βουτύρου ΟΛΥΜΠΟΣ. Σε γενικές γραμμές, δίνουν θετική αξιολόγηση, επισημαίνοντας:

- ✓ την προσεγμένη συσκευασία
- ✓ την πρακτική διπλή συσκευασία και
- ✓ επικοινωνεί καλύτερη ποιότητα

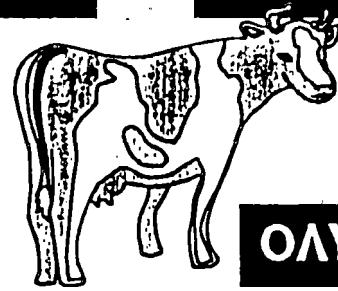
ΩΣΤΟΣΟ

- ✓ δεν αρέσουν τα “μουντά” χρώματα

Ελκύει τις καταναλώτριες οι οποίες θεωρούν ότι είναι ένα προϊόν “γι’αυτές”. Τελός, σημειώνουν ότι φαίνεται φθηνότερο λόγω του ότι είναι:

- ✓ μικρότερο σε μέγεθος
- ✓ ντόπιο

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΠΡΟΒΕΙΟ

⇒ ΤΥΡΑΣ

Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν το έχουν δει στην αγορά και αξιολόγησή τους είναι σε γενικές γραμμές ουδέτερη. Σχολιάζουν το διαφανές καπάκι - χωρίς αυτό να είναι απαραίτητα θετικό ή αρνητικό ενώ πιστεύουν ότι επικοινωνεί μέτρια ποιότητα.

Πιστεύουν ότι μοιάζει με το ΟΛΥΜΠΟΣ και επομένως, θα έχει την ίδια τιμή

Ενώ

Θεωρούν ότι απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες σαν είδος.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΠΡΟΒΕΙΟ

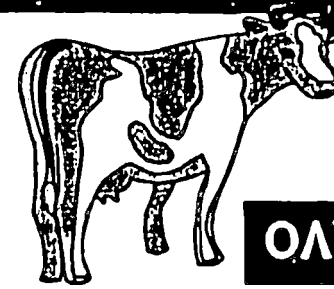
⇒ ΟΛΥΜΠΟΣ

Θεωρείται ως το παραδοσιακό γιαούρτι στην αγορά και αξιολογείται θετικά. Παρόλο που σαν είδος πιστεύουν ότι απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες, το συγκεκριμένο ίσως το αγόραζαν και οι νεώτεροι λόγω του γνωστού ονόματος.

ΕΠΙΠΛΕΟΝ

Οι καταναλωτές εκτιμούν το λεύκο χρώμα το οποίο υποδηλώνει αγνότητα και επικοινωνεί καλύτερη ποιότητα.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΑΝΘΟΤΥΡΟ

⇒ ΤΥΡΑΣ

Δεν θεωρείται ιδιαίτερα σχετικό στους καταναλωτές μιας και δεν αγοράζουν αυτές τις συσκευασίες.

Το αξιολογούν ως:

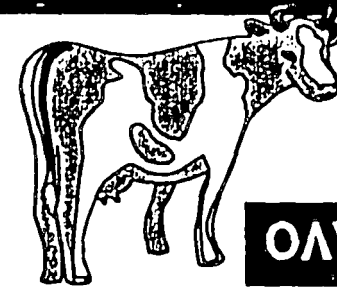
- ✓ πρακτική συσκευασία
- ✓ καλής ποιότητας

αλλά

- ✓ δεν επικοινωνεί τυρί

Τέλος, θεωρούν ότι απευθύνεται σε νεώτερους.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ



ΟΛΥΜΠΟΣ

(συνέχεια)

ΑΝΘΟΤΥΡΟ

⇒ ΟΛΥΜΠΟΣ

Εξίσου μη-σχετικό στους καταναλωτές όπως και το
Τυράς - ως συσκευασία.

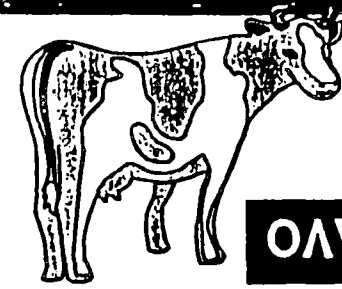
Αξιολογείται θετικά ως κλασική/παραδοσιακή
συσκευασία που δείχνει καλύτερη ποιότητα και γ' αυτό
πιστεύουν ότι ίσως είναι πιο ακριβό

ωστόσο

Φαίνεται πρόχειρη και δείχνει ότι "μπορεί να τρυπήσει"

Τέλος, θεωρούν ότι απευθύνεται σε παραδοσιακές
νοικοκυρές (οι μεγαλύτερες σε ηλικία)

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΣΚΛΗΡΟΤΥΡΙ

⇒ ΔΑΝΙΑΣ

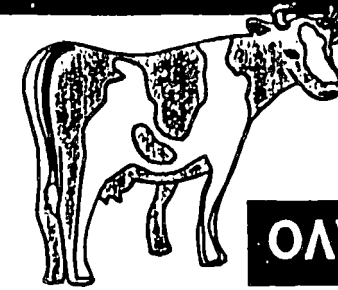
Δεν είναι γνωστό στους καταναλωτές, γεγονός που οδηγεί σε μια μονόπλευρη αξιολόγηση.

ΣΥΝΕΠΩΣ

Οι περισσότεροι σχολιάζουν την ξένη προέλευση που, γι' αυτούς σημαίνει ότι:

- ✓ δεν είναι τόσο καλής ποιότητας
- ✓ απευθύνεται σε αυτούς που “δεν ξέρουν”
- ✓ πιο φθηνό “τα τυριά εισαγωγής είναι πιο φθηνά για να είναι ανταγωνιστικά”

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΣΚΛΗΡΟΤΥΡΙ

⇒ ΟΛΥΜΠΟΣ

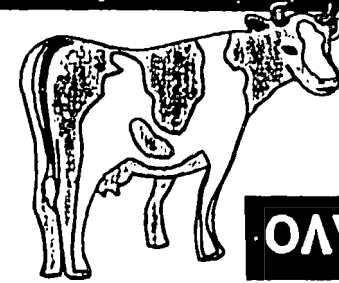
Είναι γνωστό στην αγορά αν και οι καταναλωτές δεν αγοράζουν κεφάλια. Το γεγονός ότι είναι ντόπιο συμβάλλει στην θετική αξιολόγηση μιας και οι καταναλωτές πιστεύουν ότι:

- ✓ είναι πολύ καλύτερης ποιότητας και
- ✓ απευθύνεται σε όλους

ΕΠΙΠΛΕΟΝ

Πιστεύουν ότι είναι ακριβότερο, λόγω ποιότητας και εμφάνισης.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΓΡΑΒΙΕΡΑ

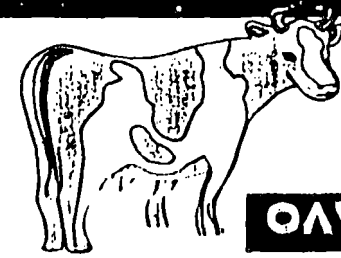
⇒ ΦΑΓΕ - Πλαγιά

Δεν είναι γνωστό στους καταναλωτές σε αυτή τη συσκευασία.

Αν και επικοινωνεί καλή ποιότητα και θεωρούν ότι απευθύνεται σε όλους, δεν αρέσει το έντονο κίτρινο χρώμα το οποίο αξιολογούν ως όχι τόσο φυσικό.

Τέλος, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι ίσως είναι λίγο ακριβότερο απ' ότι τα άλλα λόγω διαφήμισης.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ: ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (συνέχεια)



ΓΡΑΒΙΕΡΑ

⇒ ΟΛΥΜΠΟΣ

Όπως και στο ΦΑΓΕ – Πλαγιά, οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν την συσκευασία

ΩΣΤΟΣΟ

Δίνουν καλύτερη αξιολόγηση λόγω του:

- ✓ φυσικού χρώματος
- ✓ την επικοινωνία καλύτερης ποιότητας και
- ✓ πιστεύουν ότι απευθύνεται σε όλους – ίσως και στους πιο εκλεκτικούς

Τέλος, αν και θεωρούν ότι ίσως είναι λίγο φθηνότερο σαν ντόπιο, πιστεύουν ότι η καλή ποιότητα θα δικαιολογούσε μια πιο ακριβή τιμή.

Κεφάλαιο 4^ο

Γευστική δοκιμή προϊόντος - αξιολόγηση

Η μέθοδος της γευστικής δοκιμής του προϊόντος από τους καταναλωτές για την πρόβλεψη των πωλήσεων που θα έχει το προϊόν, χρησιμοποιείται κυρίως στην περίπτωση των νέων προϊόντων, για τα οποία δεν υπάρχουν ιστορικά στοιχεία πωλήσεων. Το προϊόν εισάγεται σε μια περιορισμένη αγορά και από το δείγμα αυτό προσδιορίζεται η αρέσκεια που έχει αυτό στους καταναλωτές και κατά επέκταση η συνολική ζήτηση την οποία θα έχει.

Με την μέθοδο αυτή είναι δυνατό η εταιρία να γνωρίσει τις γευστικές και ποιοτικές προτιμήσεις των καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο προϊόν και η προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες – επιθυμίες αυτών. Είναι η μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος η προσφορά μικρής ποσότητας προϊόντος σε κάποιους καταναλωτές, και έτσι μπορεί να προσδιοριστεί το αναμενόμενο ύψος των πωλήσεων.

Με την γευστική δοκιμή του προϊόντος επιτυγχάνεται ο προσδιορισμός του βαθμού αποδοχής του προϊόντος απ' τους καταναλωτές, των αιτιών δυσαρέσκειας αυτών από το προϊόν και η έρευνα επί των ανταγωνιστικών προϊόντων στην ποιότητά τους.

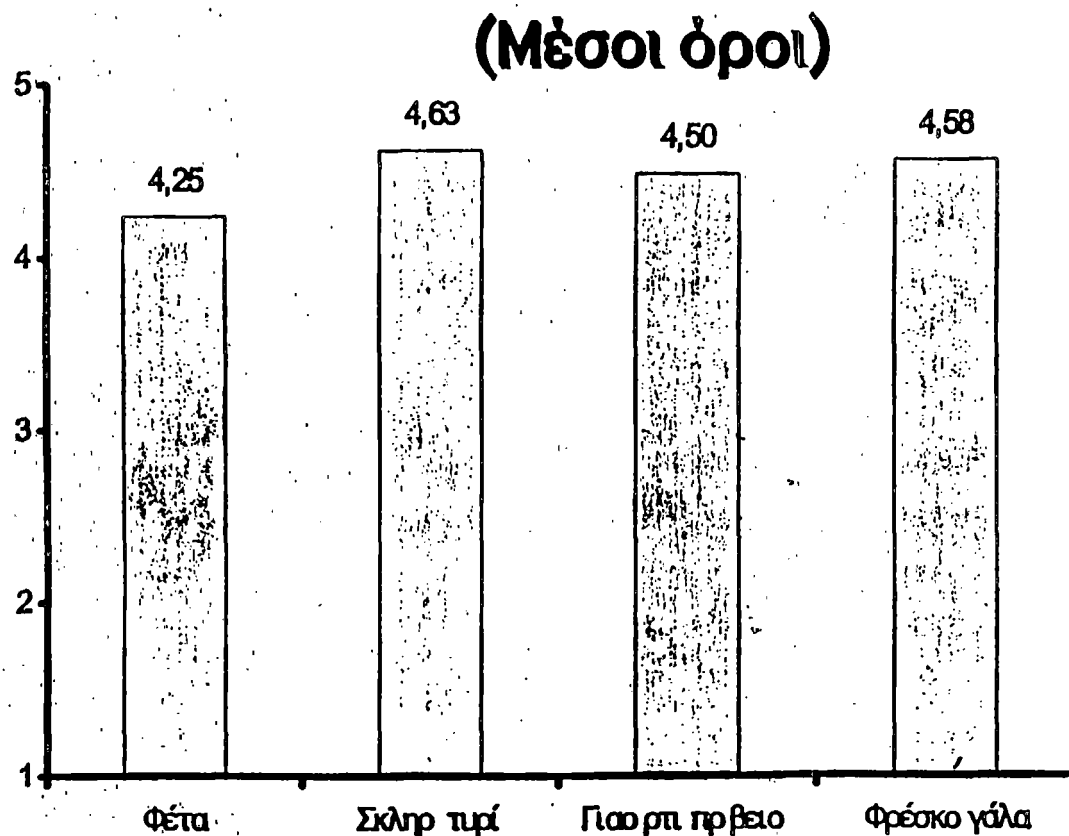
Τα παρακάτω στοιχεία αποδεικνύουν για την επιχείρηση τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα που παράγει αυτή.

Αξιόλογηση προϊόντων : γευστική δοκιμή



ΟΛΥΜΠΟΣ

Πόσο καλή / κακή έκριναν την ποιότητα
των προϊόντων



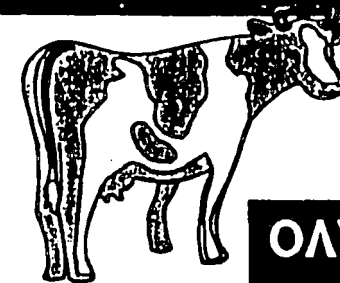
5 = Πολύ καλή
ποιότητα

4 = Αρκετά καλή
ποιότητα

3 = Ούτε καλή ούτε
κακή ποιότητα

2 = Αρκετά κακή
ποιότητα

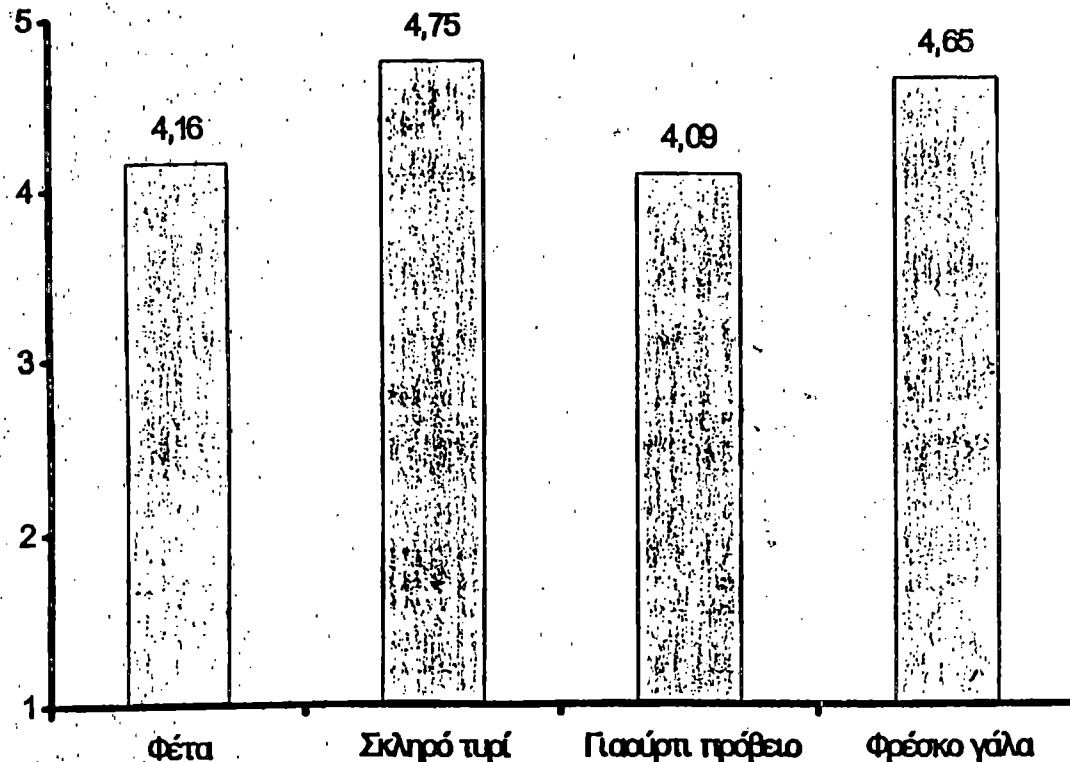
Αξιολόγηση προϊόντων : γευστική δοκιμή



ΟΛΥΜΠΟΣ

Πόσο τους άρεσε η γεύση κάθε προϊόντος

(Μέσοι όροι)



5 = Άρεσε πολύ

4 = Άρεσε αρκετά

3 = Ούτε άρεσε ούτε
δεν άρεσε

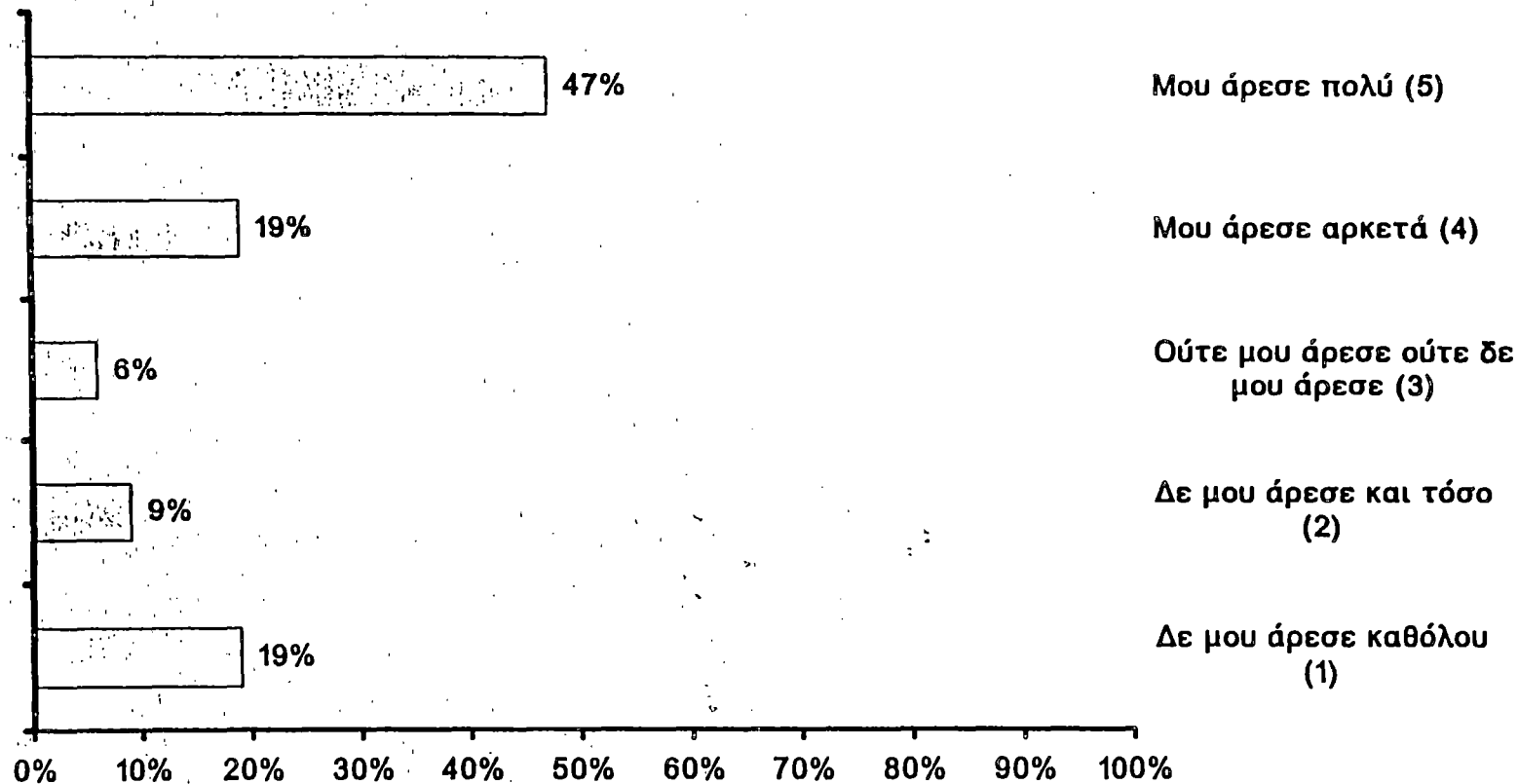
2 = Δεν άρεσε τόσο

1 = Δεν άρεσε καθόλου

Πόσο τους άρεσε ή όχι το ότι το γιαούρτι είχε πέτσα;



ΟΛΥΜΠΟΣ



Κεφάλαιο 5^ο

Σύγκριση με ανταγωνιστικές εταιρίες Απαραίτητες πληροφορίες Στοιχεία «ΟΛΥΜΠΟΣ» - Ανταγωνιστές

Οι ανταγωνιστές είναι μια απ' τις βασικότερες δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης. Ο στόχος όμως, κάθε Μάρκετερ πρέπει να είναι να προσφέρει στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς υποκατάστατα, έτσι που καταναλωτής να επιμένει στην αγορά των συγκεκριμένων αυτών προϊόντων ή υπηρεσιών.

Οι οικονομολόγοι διακρίνουν τέσσερις κατηγορίες ανταγωνισμού.

1. **Τέλος Ανταγωνισμού:** Αποτελεί μια ιδιωτική κατάσταση όπου υπάρχουν στην αγορά μεγάλος αριθμός πωλητών και αγοραστών. Κάθε πωλητής ή αγοραστής πωλεί ή αγοράζει μια πολύ μικρή ποσότητα σε σχέση με την συνολική, έτσι ώστε δεν μπορεί να επηρεάσει την τελική τιμή της αγοράς.
2. **Το ολιγοπώλειο:** Σ' αυτήν την περίπτωση ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχει το σύνολο της αγοράς για τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι επιχειρήσεις αυτές συνήθως συμφωνούν στον καθορισμό μιας ενιαίας τιμής και δυσκολεύουν την είσοδο στην αγορά όμοιων επιχειρήσεων.
3. **Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός:** Σ' αυτήν την περίπτωση, υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις, οι οποίες σπάνια ανταγωνίζονται σε επίπεδο τιμών. Κάθε μια από αυτές προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.
4. **Το μονοπώλιο:** Σ' αυτήν την περίπτωση υπάρχει μόνο μια επιχείρηση που προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν και έχει την δυνατότητα να καθορίσει οποιαδήποτε τιμή της αρέσει.

Οι Μάρκετερς πρέπει να παρακολουθούν και ελέγχουν τον ανταγωνισμό και να προσδιορίζουν τις αλλαγές που συμβαίνουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης.

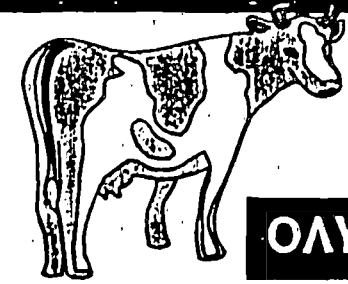
Για να αναλύσουν την αγορά, θα πρέπει να έχουν τις απαραίτητες πληροφορίες όπως:

- Ποιοι είναι ανταγωνιστές μας;
- Ποιοι άλλοι μπορούν να γίνουν ανταγωνιστές μας;
- Πόσες σειρές προϊόντων διαθέτουν στην αγορά, ποια είναι η απόδοση των προϊόντων τους, ποια είναι η ποιότητά τους και πόσο καλό είναι το SERVICE που προσφέρουν;
- Πόσο καλό είναι το Μάνατζμεντ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και ποια η φιλοσοφία του;
- Πόσους πωλητές διαθέτει και ποια η οργάνωσή τους;
- Ποια είναι η τιμολογιακή πολιτική τους, ποιοι είναι οι όροι τους και τι εκπτώσεις κάνουν;
- Ποιο είναι το επίπεδο τεχνολογίας που διαθέτουν;
- Ποια είναι η οικονομική τους κατάσταση;
- Ποιοι είναι οι στόχοι τους;
- Και τέλος, ποια είναι τα μερίδια που έχουν οι ανταγωνιστές στην αγορά στόχο;

Στα παρακάτω στοιχεία αναφέρονται οι ανταγωνιστές της εταιρείας «ΟΛΥΜΠΟΣ» σύμφωνα με την γνώμη των καταναλωτών ανά παραχθέν προϊόν.

Επίσης, αναφέρονται οι λόγοι οδηγούν αυτούς στην κατανάλωση ελληνικών προϊόντων, και γίνεται σύγκριση με τις ξένες εταιρείες.

ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Οι κύριοι ανταγωνιστές των προϊόντων ΟΛΥΜΠΟΣ συμφωνά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών είναι οι εξής:

✓ ΓΑΛΑ ΛΕΥΚΟ

★ ΜΕΒΓΑΛ

★ ΦΑΓΕ

✓ ΓΑΛΑ ΣΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ

★ ΜΕΒΓΑΛ

✓ ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΠΡΟΒΕΙΟ

★ χωρίς ανταγωνιστές

★ ίσως ΦΑΓΕ αγελαδινό

ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

✓ ΦΡΕΣΚΟ ΒΟΥΤΗΡΟ

★ ΑΛΠΙΝΟ

★ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

✓ ΣΚΛΗΡΟΤΥΡΙ

★ Παραγωγών

✓ ΓΡΑΒΙΕΡΑ

★ Παραγωγών

★ ΔΩΔΩΝΗΣ

✓ ΗΜΙΣΚΛΗΡΟ

★ Παραγωγών

✓ ΑΝΘΟΤΥΡΟ

★ Παραγωγών

★ ΦΑΓΕ

★ ΜΕΒΓΑΔ

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ - ΞΕΝΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ

⇒ Η προτίμηση των καταναλωτών στις ελληνικές εταιρίες είναι θέμα “νοοτροπίας” και πηγάζει από την εμπιστοσύνη τους στο “οικείο” και γνωστό.

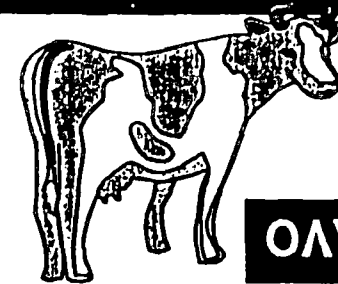
⇒ Τα ελληνικά προϊόντα θεωρούνται :

- ✓ πιο αγνά
- ✓ πιο γευστικά

και οι καταναλωτές τα εμπιστεύονται γιατί :

- ✓ γνωρίζουν τον τρόπο παρασκευής
- ✓ “ξέρεις τι τρως”

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ – ΞΕΝΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΞΕΝΕΣ

- ⇒ Στα γαλακτοκομικά προϊόντα οι καταναλωτές δεν συμμερίζονται την γενική άποψη ότι “το ξένο είναι πιο καλό” καθώς η αξιολόγησή τους είναι κατά κύρια βάση αρνητική παρόλο που τα θεωρούν γενικώς φθηνότερα.
- ⇒ Η ποιότητά τους είναι αμφισβητήσιμη καθώς:
 - ✓ “υπάρχει προκατάληψη”
 - ✓ “μπορεί να γίνονται από γάλα σκόνη”
 - ✓ “οι αγελάδες τρελλάθηκαν...”

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ – ΞΕΝΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Παρολ' αυτά, οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις ξένες εταιρίες σε συγκεκριμένα είδη τυριών όπως:

- ✓ Gouda Ολλανδίας
- ✓ Edam Ολλανδίας
- ✓ ροκφόρ
- ✓ τυρί-κρέμα (π.χ. "la vache qui rit") – οι νεότερες σε ηλικία

Κεφάλαιο 6^ο

Ανάκληση Προϊόντος

Μετά την τμηματοποίηση και την επιλογή της αγοράς – στόχου ακολουθεί το στάδιο της τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά – στόχο. Τοποθέτηση σημαίνει τη θέση που κατέχει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή της αγοράς στόχου.

Την τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή την επιτυγχάνει η επιχείρηση με την κατάλληλη χρήση των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ. Η τοποθέτηση μπορεί να αναφέρεται σε προϊόν, υπηρεσία επιχείρηση, οργανισμό ακόμη και σε άτομο.

Για να επιτύχει η επιχείρηση την καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος της στην αγορά – στόχο θα πρέπει να προσδιορίσει τους παράγοντες εκείνους που θεωρούνται σπουδαιότεροι για ένα προϊόν από τους καταναλωτές. Θα πρέπει επίσης να γνωρίζει πως αντιλαμβάνονται αυτούς τους παράγοντες οι καταναλωτές για τα ανταγωνιστικά προϊόντα σε σχέση με το δικό της προϊόν.

Το επόμενο στάδιο αφορά τον σχεδιασμό ενός «χάρτη αντιλήψεων» ο οποίος απεικονίζει πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ένα προϊόν ή μια επιχείρηση στην αγορά – στόχο, σύμφωνα με τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα, τα οποία κατά συνέπεια βοηθούν στην δημιουργία μιας αντίληψης στο μυαλό του καταναλωτή.

Με τον χάρτη αυτό η επιχείρηση προσπαθεί να κατανοήσει πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται στο προϊόν της καθώς και τα προϊόντα των ανταγωνιστών της στην αγορά – στόχο. Ο χάρτης αντιλήψεων δείχνει επίσης και το σημείο στο οποίο οι καταναλωτές επιθυμούν να τοποθετηθεί ένα προϊόν. Η χρήση του βοηθά στο να εντοπιστούν τα τυχόν κενά που αφήνουν τα υπάρχοντα προϊόντα στην αγορά – στόχο, τα οποία μπορούν να καλυφθούν με την τοποθέτηση νέων προϊόντων ή από ήδη υπάρχοντα προϊόντα μιας επιχείρησης.

Τα βασικότερα βήματα που απαιτούνται για τον προσδιορισμό της θέσης ενός προϊόντος είναι τα εξής:

1. Καθορισμός τμημάτων μιας συγκεκριμένης αγοράς.
2. Επιλογή του τμήματος που ενδιαφέρει την επιχείρηση
3. Πλήρης γνώση για το-τι θεωρούν οι καταναλωτές ως το βασικότερο στοιχείο το οποίο πρέπει να διαθέτει το προϊόν προκειμένου να το αγοράσουν.
4. Ανάπτυξη του συγκεκριμένου προϊόντος που ικανοποιεί τις παραπάνω ανάγκες των καταναλωτών της αγοράς – στόχου.
5. Στην συνέχεια πρέπει να γίνει αξιολόγηση της τοποθέτησης και της φήμης των ανταγωνιστικών προϊόντων όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές της αγοράς – στόχου.
6. Επιλογή της φήμης που απαιτείται προκειμένου το προϊόν της επιχείρησης να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η φήμη που θα επιλεγεί για το προϊόν θα πρέπει να συμφωνεί με τις επιθυμίες και τις επιδιώξεις των καταναλωτών της αγοράς – στόχου.
7. Και τέλος θα πρέπει να γίνει γνωστή η ύπαρξη του προϊόντος στους καταναλωτές της αγοράς – στόχου.

Τα παρακάτω στοιχεία μα δίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα τα οποία αναζητούν περισσότερο οι καταναλωτές ανά εταιρεία.

ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Οι εταιρίες και τα προϊόντα τα οποία οι καταναλωτές ανακαλούν περισσότερο είναι:

✓ ΦΑΓΕ

- ★ γάλα
- ★ γιαούρτι
- ★ φέτα
- ★ κασέρι

και λιγότερο

- ★ κεφαλοτύρι
- ★ γραβιέρα (Κρήτης, Πλαγιά)
- ★ κεφαλογραβιέρα
- ★ ανθότυρο

ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ (συνέχεια)

✓ ΔΩΔΩΝΗ

★ γάλα

★ φέτα

★ τυριά (διάφορα)

✓ ΕΒΓΑ

★ παγωτά

✓ ΔΕΣΚΑΤΗ

★ γάλα

★ φέτα



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Χαμηλότερη ανάκληση έχουν οι εταιρίες :

✓ ΤΥΡΑΣ

★ φέτα

και λιγότερο

★ τελεμές

★ γιαούρτι

★ ανθότυρο

★ γάλα

★ ξυνόγαλα

★ βούτηρο

★ κασέρι

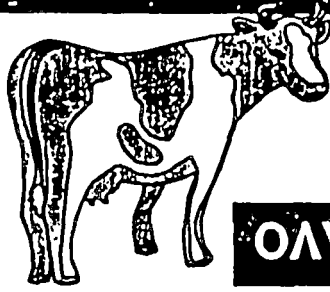
ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ (συνέχεια)

✓ ΟΛΥΜΠΟΣ

- ★ γάλα
- ★ γιαούρτι
- ★ φέτα
- ★ κεφαλοτύρι
- ★ σκληροτύρι
- ★ κεφαλογραβιέρα
- ★ κασέρι
- ★ ξυνόγαλα
- ★ βούτηρο

και λιγότερο

- ★ γραβιέρα
- ★ ανθότυρο
- ★ μανούρι



ΟΛΥΜΠΟΣ

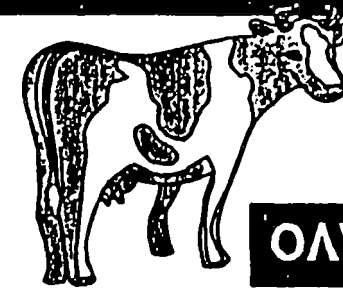
ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ Αν και η εταιρία ΟΛΥΜΠΟΣ δεν έρχεται πρώτη σε ανάκληση, οι καταναλωτές έχουν την εντύπωση ότι έχει “τα πάντα” και αναφέρουν πιο εύκολα πολύ περισσότερα προϊόντα.

ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

✓ ΔΕΛΤΑ

- ★ γάλα
- ★ γιαούρτι
- ★ παγωτό

και λιγότερο

- ★ κασέρι
- ★ κεφαλοτύρι

✓ ΑΓΝΟ

- ★ γάλα
- ★ γιαούρτι (πρόβειο)

αν και

οι καταναλωτές υποθέτουν ότι υπάρχουν και άλλα
προϊόντα ΑΓΝΟ τα οποία όμως δεν γνωρίζουν

ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΚΑΙ ΓΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ (συνέχεια)

✓ ΜΕΒΓΑΛ

★ γάλα

★ γιαούρτι

★ φέτα

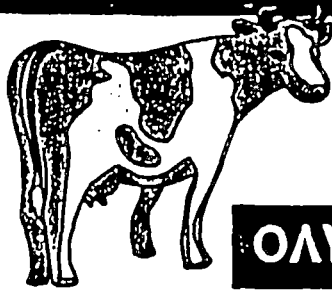
★ κασέρι

και λιγότερο

★ κεφαλοτύρι

★ ημίσκληρο

★ ανθότυρο



ΟΛΥΜΠΟΣ

Κεφάλαιο 7^ο

Αξιολόγηση εταιρικής εικόνας

Η εικόνα του προϊόντος

Η εικόνα ενός καταναλωτικού προϊόντος είναι η εντύπωση, που αυτό έχει δημιουργήσει στη συνείδηση του καταναλωτή. Η εικόνα που αποκαλείται και φήμη ή ιδέα, σχηματίζεται από το συνδυασμό των πραγματικών χαρακτηριστικών με τα άυλα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και μπορεί να είναι θετική ή αρνητική.

Η χρησιμοποίηση του όρου εικόνα δεν σταματά μόνο στα προϊόντα, τα εμπορικά σήματα και στις ονομασίες των εταιριών, αλλά προχωρεί και πιο πέρα. Ο καταναλωτής π.χ. μπορεί να έχει δημιουργήσει μια εικόνα για το κατάστημα λιανικής πώλησης, στο οποίο πωλείται το προϊόν, μπορεί επιπλέον να έχει μια εικόνα για τον εαυτό του ή για τους ανθρώπους εκείνους που χρησιμοποιούν το προϊόν. Η έλλειψη συνοχής ανάμεσα σ' αυτές τις εικόνες είναι δυνατόν να δημιουργήσει δυσκολίες στην εφαρμογή της στρατηγικής του Μάρκετινγκ. Ας υποθέσουμε π.χ. ότι εκείνος που επιθυμεί να αγοράσει ένα προϊόν θεωρεί τον κατασκευαστή μιας συγκεκριμένης μάρκας ως συντηρητικό, αυτούς που χρησιμοποιούν το προϊόν του αναφερόμενου κατασκευαστή ως συντηρητικούς και τον εαυτό του ως σύγχρονο και προοδευτικό ως προς τις προτιμήσεις του. Έτσι λοιπόν θα προτιμήσει να αγοράσει μια άλλη μάρκα, της οποίας η εικόνα ταιριάζει με τις προτιμήσεις του.

Επειδή η εικόνα αποτελεί υποκειμενική κρίση, βγαίνει το συμπέρασμα ότι ένας αριθμός διαφορετικών εικόνων για ένα δεδομένο προϊόν ή εταιρία υφίσταται ανά πάσα στιγμή.

Η εργασία του Μάρκετερ συνίσταται στον καθορισμό των υφισταμένων εικόνων που αφορούν το προϊόν της επιχείρησης του, στον εντοπισμό των ατόμων που δημιουργούν αυτές τις εικόνες και τέλος, στο σχεδιασμό των ενεργειών τις οποίες πρέπει να προβεί προκειμένου να αλλάξει ή να ενισχύσει αυτές τις εικόνες.

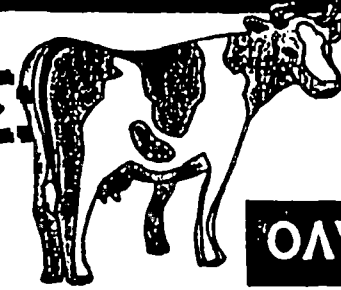
Από τα παρακάτω στοιχεία μπορούμε να αντλήσουμε πληροφορίες για την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για κάθε γαλακτοβιομηχανία.

Οι πληροφορίες βασίζονται κυρίως σε αυθόρμητα σχόλια των καταναλωτών.

Επίσης, γίνεται από αυτούς μια προσωποποίηση κάθε εταιρείας, δηλαδή να φανταστούν αυτές σαν έναν άνθρωπο και να τον περιγράψουν βασιζόμενοι στην εικόνα που έχουν σχηματίσει οι ίδιοι.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

ΟΛΥΜΠΟΣ



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ ΣΧΟΛΙΑ

Οι πρώτοι συσχετισμοί που γίνονται για την εταιρία ΟΛΥΜΠΟΣ είναι με την Θεσσαλία. Οι καταναλωτές αισθάνονται την εταιρία σαν κάτι οικείο και “δικό” τους, γεγονός που τους εμπνέει εμπιστοσύνη.

Οι λίγες αναφορές που υπάρχουν για το εργοστάσιο δεν είναι ιδιαίτερα θετικές.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ: ΟΛΥΜΠΟΣ (συνέχεια)



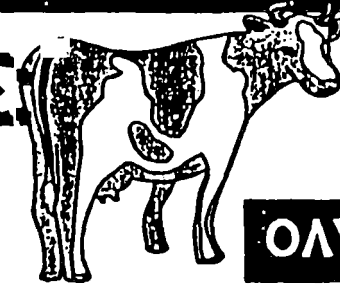
ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ✓ ντόπια
- ✓ παραδοσιακή
- ✓ φρέσκα προϊόντα
- ✓ αγνά προϊόντα
- ✓ προϊόντα που προέρχονται από ζώα ελεύθερας βοσκής
- ✓ όνομα που εμπνέει εμπιστοσύνη
- ✓ χαμηλές τιμές

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

ΟΛΥΜΠΟΣ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

Η εταιρία ΟΛΥΜΠΟΣ θεωρείται η πιο αξιόπιστη εταιρία γαλακτοκομικών προϊόντων από τους καταναλωτές κυρίως λόγω :

- ✓ του τοπικού της χαρακτήρα
- ✓ της χρόνιας παρουσίας της στην αγορά

Κάποιοι καταναλωτές αναφέρουν επίσης ότι η εταιρία “πείθει έτσι τυχαία, από μόνη της” γεγονός το οποίο δείχνει ότι οι καταναλωτές δεν θεωρούν ότι η εταιρία έχει την κατάλληλη υποστήριξη

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ: ΟΛΥΜΠΟΣ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ✓ συνηθισμένες συσκευασίες
- ✓ όχι ζωντανά χρώματα
- ✓ έλλειψη διαφήμισης
- ✓ δεν είναι διαθέσιμα παντού –ακόμα και στη Λάρισα.
- ✓ χωρίς ποικιλία σε προϊόντα διαίτης
- ✓ έντονη μυρωδιά (στο γάλα)

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ: ΟΛΥΜΠΟΣ (συνέχεια)



⇒ ΚΟΙΝΟ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ

- ✓ μέσης και μεγαλύτερης ηλικίας άτομα
- ✓ κυρίως γυναίκες και λιγότερο άνδρες
- ✓ συντηρητικοί και “κάπως κλειστοί” άνθρωποι
- ✓ αγρότες και εργαζόμενοι
- ✓ “τοπικιστές”

οι αντιλήψεις των καταναλωτών όσον αφορά το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρία επηρεάζονται έντονα από την περιορισμένη διανομή της εταιρίας – μόνο στην Θεσσαλία.

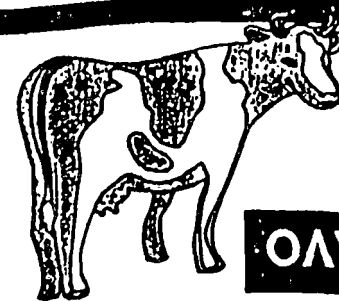
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ: ΟΛΥΜΠΟΣ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

- ✓ Οι καταναλωτές φαντάζονται την εταιρία ΟΛΥΜΠΟΣ σαν, έναν μεγάλης ηλικίας άνδρα, γύρω στα 55-60. Σαν χαρακτήρας είναι ειλικρινής, τίμιος, με ηθικές αρχές, αποπνέει σεβασμό και είναι μετρημένος. Αν και μερικές φορές οξύθυμος, συνήθως είναι καλοσυνάτος και ευχάριστος
 - ✓ Καθώς δεν είναι άνθρωπος της πόλης, στο επάγγελμα είναι τυροκόμος ή αγρότης.
 - ✓ Είναι παντρεμένος πολλά χρόνια και έχει πολλά παιδιά και εγγόνια, Είναι πιστός και έχει δεμένη οικογένεια. Έχει την "νοοτροπία Θεσσαλού, όπως την έχουν όλοι λίγο-πολύ".
- ⇒ Σε γενικές γραμμές, είναι αξιαγάπητος αλλά μεγαλωμένος σε μια άλλη εποχή.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ: ΦΑΓΕ



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ ΣΧΟΛΙΑ

Οι καταναλωτές συσχετίζουν αυθόρμητα την ΦΑΓΕ με την εξέλιξη της γαλακτοβιομηχανίας.

Στο μυαλό τους έρχεται η εικόνα μιας υπερσυγχρονης μονάδας, οργανωμένης με πολύ καλό τεχνολογικό εξοπλισμό.

Αναφορές υπάρχουν επίσης στις πολλές διαφημίσεις της ΦΑΓΕ αλλά και στις εξαγωγές της "σε όλο τον κόσμο", γεγονός που τονίζει την μοντέρνα εικόνα της εταιρίας.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ: ΦΑΓΕ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ✓ μεγάλη εταιρία
- ✓ έντονη και συνεχής διαφήμιση
- ✓ διανομή σε όλη την Ελλάδα
- ✓ μεγάλη ποικιλία προϊόντων
- ✓ ξεχωριστή/πρωτότυπη συσκευασία (γάλα)

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ:

ΦΑΓΕ (συνέχεια)



OLYMPUS

⇒ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

✓ μεγάλη εταιρία και γι' αυτό :

★ όχι τόσο προσεγμένη ποιότητα

★ κάποια συντηρητικά ώστε να αντέχουν τα προϊόντα στη μεταφορά

★ πολύ επεξεργασμένα προϊόντα που χάνουν τη φυσική τους γεύση

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ: ΦΑΓΕ (συνέχεια)



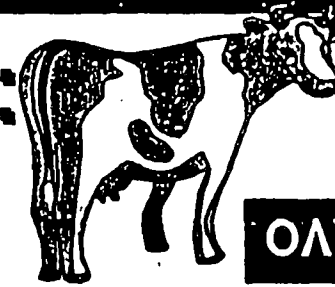
ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΚΟΙΝΟ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ

- ✓ νεαρά άτομα
- ✓ παιδιά
- ✓ άνδρες και γυναίκες
- ✓ μοντέρνοι τύποι

οι αντιλήψεις των καταναλωτών όσον αφορά το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρία επηρεάζονται έντονα από τις νεανικές και δυναμικές διαφημίσεις των προϊόντων της.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ: ΦΑΓΕ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

Η εταιρία ΦΑΓΕ είναι σχετικά αξιόπιστη ως αναφορά τα προϊόντα της – κυρίως γάλα και γιαούρτι – λόγω :

- ✓ διαφήμισης
- ✓ ελκυστικής συσκευασίας

Παρ' όλα αυτά οι καταναλωτές είναι διστακτικοί απέναντι στα τυροκομικά προϊόντα της εταιρίας για τα οποία η εταιρία δεν πείθει.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ: ΦΑΓΕ (συνέχεια)



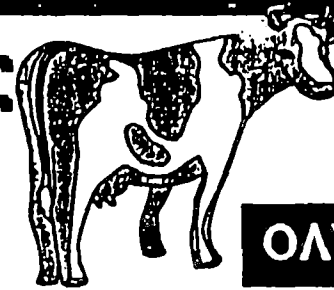
ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ

Ζητήθηκε από τους καταναλωτές να φανταστούν την εταιρία ΦΑΓΕ σαν έναν άνθρωπο και να τον περιγράψουν. Με την προβολική αυτή τεχνική δίνεται η δυνατότητα διερεύνησης της εικόνας αλλά και της δυναμικής της εταιρίας ξεπερνώντας έτσι τις όποιες συνειδητές αναστολές υπάρχουν

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ:

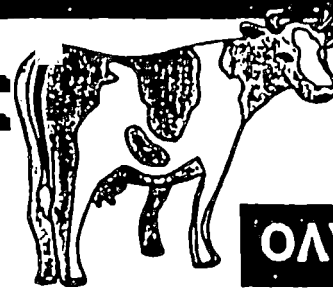
ΦΑΓΕ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

- ✓ Οι καταναλωτές σκιαγραφούν έναν άνδρα ηλικίας 35-45 χρον.ων -όσο νεότερες οι καταναλωτριες τόσο νεότερο και το άτομο -, δυναμικό επιχειρηματία ή διευθυντικό στέλεχος, δραστήριο και μοντέρνο με έντονη και ευχάριστη προσωπικότητα.
 - ✓ Είναι ενδιαφέρον τύπος, μορφωμένος, ανοιχτόμυαλος με προοδευτικές ιδέες
 - ✓ Ανεξάρτητα αν είναι παντρεμένος ή ανύπανδρος, δεν είναι δεσμευμένος σε μία μόνο γυναίκα και συνεχώς ψάχνεται.
- ⇒ Συνοπτικά είναι ένας ελκυστικός άνδρας που μπορεί να τον θαυμάσεις όχι όμως και να τον εμπιστευτείς..

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ: ΜΕΒΓΑΛ



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ ΣΧΟΛΙΑ

Η εταιρία ΜΕΒΓΑΛ συνδέεται άμεσα με τα προϊόντα της - γάλα, γιαούρτι - τα οποία είναι και τα πρώτα που αναφέρονται ως αυθόρμητος συσχετισμός. .

Σαν εταιρία την φαντάζονται αρκετά μεγάλη αλλά ταυτόχρονα τοπική - στενά συνδεδεμένη με την Μακεδονία.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ: ΜΕΓΑΛ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ✓ διαθέσιμα προϊόντα παντού
- ✓ συνεχής και καλή διαφήμιση
- ✓ νόστιμα προϊόντα
- ✓ ωραία χρώματα στις συσκευασίες
- ✓ αν και μεγάλη όχι απρόσωπη

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ: ΜΕΓΑΛ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- ✓ δεν είναι ντόπιο
- ✓ γάλα όχι τόσο καλο όσο τα ντόπια
- ✓ όχι ιδιαίτερα καλές συσκευασίες

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ: ΜΕΒΓΑΛ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

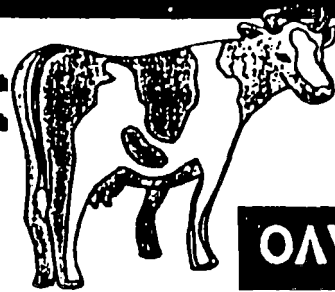
⇒ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

Σαν εταιρία η ΜΕΒΓΑΛ αποκτά αξιοπιστία κυρίως κατόπιν δοκιμής. Ένα προς ένα τα προϊόντα της είναι ποιοτικά και άξια εμπιστοσύνης.

Σαν μεγάλη και σύγχρονη εταιρία είναι σε θέση να εγγυηθεί ποιότητα ανεξάρτητα από την ποσότητα παραγωγής.

Σημαντικό ρόλο στην αξιοπιστία της εταιρίας παίζει η διαφήμιση.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ: ΜΕΓΑΛ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΚΟΙΝΟ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ

- ✓ νεαρής και μέσης ηλικίας άτομα
- ✓ παιδιά
- ✓ κυρίως γυναίκες
- ✓ εργαζόμενοι
- ✓ μεσοαστοί
- ✓ Μακεδόνες

οι αντιλήψεις των καταναλωτών όσον αφορά το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρία επηρεάζονται έντονα από τις διαφημήσεις των προϊόντων της.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

ΜΕΒΓΑΛ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

⇒ ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ

- ✓ Η εταιρία ΜΕΒΓΑΛ ταιριάζει περισσότερο με μία γυναίκα 30 έως 40 χρονών. Είναι εμφανίσιμη καλοφτιαγμένη και κομψή. Θεωρείται πολύ έξυπνη –"γάτα"–, δυναμική με δυνατή θέληση.
- ✓ Ασχολείται με διαφήμιση ή δημόσιες σχέσεις και είναι πολύ καλή στη δουλειά της όχι όμως εις βάρος της προσωπικής της ζωής
- ✓ Η κυρία ΜΕΒΓΑΛ είναι παντρεμένη και έχει δύο ή τρία παιδιά. Ο συζυγός της είναι σοβαρός όπως και η ίδια ακι χαμηλών τόνων

⇒ Συνοπτικά, είναι μία γυναίκα που τα καταφέρνει πολύ καλά σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον χωρίς να στηρίζεται πουθενά.



ΟΛΥΜΠΟΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

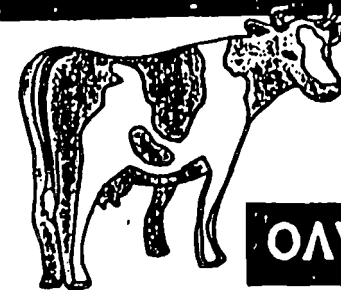
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



ΟΛΥΜΠΟΣ

- ☑ Η εταιρία γαλακτοκομικών προϊόντων ΟΛΥΜΠΟΣ, με δυνατή παρουσία στη Θεσσαλία, δείχνει να έχει τρεις βασικούς ανταγωνιστές: την εταιρία ΜΕΒΓΑΛ, την εταιρία ΦΑΓΕ και τους τοπικούς παραγωγούς γαλακτοκομικών προϊόντων.
- ☑ Οι παραγωγοί προωθούνται από τα καταστήματα τυροκομικών προϊόντων και οι καταναλωτές, χωρίς απαραίτητα να προτιμούν κάποιους συγκεκριμένους παραγωγούς, αγοράζουν προϊόντα χύμα δείχνοντας εμπιστοσύνη στο κατάστημα χωρίς να αποκλείεται να αγοράζουν προϊόντα ΟΛΥΜΠΟΣ εν αγνοία τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

- ☑ Η εταιρία **ΦΑΓΕ** θεωρείται η μεγαλύτερη εταιρία γαλακτοκομικών προϊόντων, καθιερωμένη και πολύ καλά οργανωμένη. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την υπεροχή της στο γάλα (λόγω της πρωτότυπης και πρακτικής συσκευασίας) και στο γιαούρτι (λόγω ποικιλίας) χωρίς όμως να εμπιστεύονται την ποιότητα και την αγνότητά τους.

παρ'όλα αυτά

- ☑ Η εταιρία δεν φαίνεται να πείθει για κανένα από τα τυροκομικά της προϊόντα.

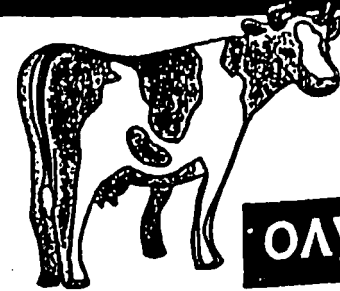
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

- Η **ΜΕΒΓΑΛ** έχει μια πολύ θετική αξιολόγηση σαν μια μεγάλη αλλά ταυτόχρονα, τοπική εταιρία δυναμική, νεανική και αναπτυσσόμενη. Τα προϊόντα της θεωρούνται ποιοτικά και χαίρουν εμπιστοσύνης.
- Φαίνεται πως, στην ουσία, η εταιρία ΜΕΒΓΑΛ είναι αυτό που οι καταναλωτές θα ήθελαν να είναι ο ΟΛΥΜΠΟΣ; τοπική αλλά διαδεδομένη, μεγάλη αλλά όχι απρόσωπη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (συνέχεια)

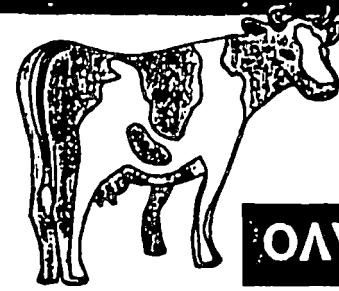


ΟΛΥΜΠΟΣ

- Σήμερα ο **ΟΛΥΜΠΟΣ**, σαν τοπική εταιρία, είναι πολύ αγαπητή και άξια εμπιστοσύνης σε όλα τα προϊόντα της. Το όνομα και η μακέτα θεωρούνται καταλληλα για την εταιρία και ενδυναμώνουν την εμπιστοσύνη σε αυτή.

γι' αυτό

- Οι καταναλωτές την στηρίζουν αλλά θεωρούν ότι έχει παραμείνει στάσιμη.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (συνέχεια)

- ☑ Αυτό που περιμένουν οι καταναλωτές είναι να ακολουθήσει το παράδειγμα της ΜΕΒΓΑΛ, κάνοντας βήματα μπροστά.
- ☑ Πιο συγκεκριμένα:
 - ✓ στο φρέσκο γάλα (λευκό και σοκολατούχο) χρειάζεται μια ανανεωμένη συσκευασία με πιο έντονα χρώματα και μεγαλύτερη προσοχή στην αισθητική (καποιές αναφορές υπήρχαν για “κουτία που δεν πατούν καλά”).
 - ✓ η μυρωδιά του λευκού γάλατος, αν και δείχνει αγνότητα, είναι ενοχλητική και θα ήταν ευχάριστο να μην είναι τόσο έντονη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (συνέχεια)



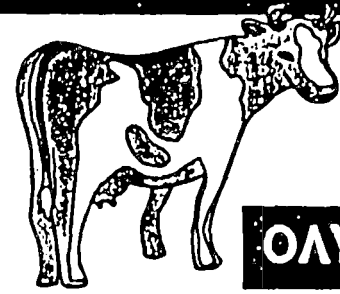
ΟΛΥΜΠΟΣ

- ✓ το μικρό μέγεθος του σοκολατούχου γάλακτος δεν είναι ικανοποιητικό και σίγουρα χάνει έναντι του ανταγωνισμού σε σχέση με την συσκευασία (καλαμάκι).
- ✓ το φρέσκο βούτηρο είναι μια πολύ καλή κίνηση και κερδίζει συνεχώς έδαφος. Χρειάζεται σίγουρα προώθηση και ίσως λίγο πιο φψτεινά χρώματα στη συσκευασία.
- ✓ το πρόβειο γιαούρτι εκτιμάται τόσο σαν συσκευασία όσο και σαν μέγεθος.

παρ'όλα αυτά

- ✓ οι περισσότεροι καταναλωτές (και ειδικά οι νεώτεροι) προτιμούν το αγελαδινό το οποίο δεν προωθείται αρκετά από την εταιρία ΟΛΥΜΠΟΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (συνέχεια)



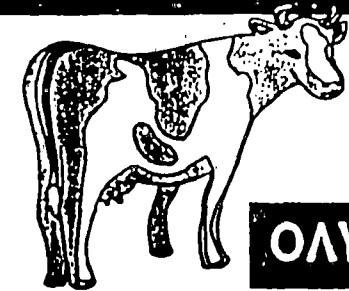
ΟΛΥΜΠΟΣ

- ✓ στα τυρία, ο ΟΛΥΜΠΟΣ θεωρείται να έχει το προβάδισμα σε όλα τα είδη αλλά τα προϊόντα αυτά δεν προωθούνται κατάλληλα.

εφ'όσον

- ✓ οι καταναλωτές θα προτιμούσαν τα super market και τα καταστήματα τυροκομικών να διαφημίζουν την εταιρία.
- ✓ στο **ανθότυρο** φαίνεται να χρειάζεται μια αλλαγή στη συσκευασία σε μια πιο μικρή και βολική αφού η μεγάλη συσκευασία δεν είναι πρακτική και δεν προτιμάται από τους καταναλωτές.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ (συνέχεια)



ΟΛΥΜΠΟΣ

- ☑ Συνοπτικά, οι καταναλωτές θα εκτιμούσαν:
 - ✓ έντονη διαφημιστική υποστήριξη της εταιρίας
 - ✓ διανομή σε περισσότερα καταστήματα ώστε να “βρίσκουν τα προϊόντα παντού”
 - ✓ ανακαίνιση του εργοστασίου στην πόλη

η οποία

- ✓ να αντικατροπτίζει την ανανέωση της εταιρίας μέσω αλλαγών στις συσκευασίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Τζωρτζάκη Κ. «Αρχές Διοίκησης Marketing» Αθήνα 1993.
- 2) Τσακζαγκάνος Α. «Βασικές Αρχές Marketing»
- 3) Διακόπουλος Χρ. «Marketing: Έρευνα Αγοράς & Ανάπτυξης Πωλήσεων» Αθήνα 1983
- 4) Μάτζιαρης «Εισαγωγή στο Marketing» Εκδόσεις Σταμούλη. Πειραιάς 1990
- 5) Πετράκης «Έρευνα Marketing» Εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1989

Τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η εταιρεία «ΟΛΥΜΠΙΟΣ» από την έρευνα είναι ως εξής:

- Τα προϊόντα «ΟΛΥΜΠΙΟΣ» δεν μπορούν να τα βρουν εύκολα.
- Δεν είναι μοντέρνα η εταιρεία.
- Έχουν φθηνές τιμές.
- Είναι ντόπια προϊόντα.
- Η εταιρεία έχει παράδοση στα γαλακτοκομικά.
- Δεν διαφημίζονται καθόλου τα προϊόντα της.

Έτσι, με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα και επιθυμώντας να ενισχύσει τις θετικές απόψεις αλλά και να ανατρέψει τις αρνητικές, προχώρησε στην παρακάτω διαφημιστική καμπάνια η οποία γίνεται με την μέθοδο των stands ή panels, με την υπαίθρια διαφήμιση δηλαδή σε χώρους στους οποίους υπάρχει μεγάλη κίνηση καταναλωτών.

SLOGAN "ΟΛΥΜΠΟΣ" Η ΕΞΕΛΙΞΗ



ΣΗΜΕΡΙΝΟ



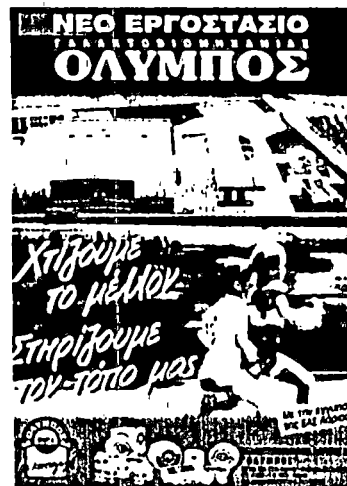
ΔΙΚΟ ΜΑΣ



ΜΕ ΚΑΤΑΓΩΓΗ



ΝΤΟΠΙΟ - ΝΕΑ ΕΙΚΟΝΑ



ΝΕΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ



ΚΑΘΑΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ "ΟΛΥΜΠΟΣ"

**ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ
ΑΓΝΑ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ**

**ΚΑΘΑΡΑ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ**

ΣΤΑΝΤ

ΚΑΘΑΡΑ
αγνά ΠΡΟΙΟΝΤΑ ημερας
από αγελάδες με ΚΑΤΑΓΩΓΗ

γιατί τα παιδιά μας ΑΞΙΖΟΥΝ
ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ!

ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΑΡΣΙΣΣΕ Α.Ε. "ΟΛΥΜΠΟΣ"

**ΚΑΘΑΡΑ
αγνά ΠΡΟΙΟΝΤΑ ημερας
από αγελάδες με ΚΑΤΑΓΩΓΗ**

γιατί τα παιδιά μας ΑΞΙΖΟΥΝ
ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ!

ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΑΡΣΙΣΣΕ Α.Ε. "ΟΛΥΜΠΟΣ"

CLP

No1 ΚΑΘΑΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΑΠΟ ΚΙΝΗΤΟΓΡΑΦΟΥΣ ΜΕ ΚΑΤΑΓΩΓΗ
ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΜΑΣ ΠΟΥ ΑΞΙΖΟΥΝ ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ!

Μας χωρίζουν μόνο 60 χιλ.

Η καταγωγή του γάλατος "Ολύμπος", δεν απέχει πάνω από 60 χιλ. από το εργοστάσιό μας, και αυτό μας επιτρέπει να μη χρησιμοποιούμε ενδιάμεσους σταθμούς συλλέγησης. Αυτό που κάνει το γάλα μας να ξεχωρίζει είναι ότι παστεριώνεται μία και μοναδική φορά στους 72 οC και αυτό σημαίνει ότι το γάλα δεν χάνει τα σημαντικά και πολύτιμα θρεπτικά συστατικά που μόνο το γάλα διαθέτει και είναι αναγκαία για τη σωστή φροντίδα και την υγεία της αναγέννησης. Το απλό είναι ότι μπορούμε να σας προσφέρουμε φρέσκο γάλα ποιότητας μέσα σε 12 ώρες από το φρέσκο και αγνό τυροκομικό. Είναι μακριά αυτές οι 12 ώρες που κάνουν τη διαφορά. Εμείς δεν βασιζόμαστε τα προϊόντα μας ελληνικά. Γιατί ΕΙΝΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑΙ και ΤΟΠΙΚΑΙ.

ΤΩΡΑ ΞΕΡΕΙΣ ΤΗΝ ΑΛΗΘΕΙΑ

No2 ΚΑΘΑΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΑΠΟ ΑΙΘΗΡΑ ΜΕ ΚΑΤΑΓΩΓΗ
ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΜΑΣ ΠΟΥ ΑΞΙΖΟΥΝ ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ!

Επισκεφθείτε τη σε 60 λεπτά!

Μπορείτε τώρα μέσα σε 60 λεπτά να επισκεφθείτε και το πιο απομακρυσμένο λιβάδι και τις παραγωγικές μονάδες στις οποίες διατρέφονται τα γαλακτοκόμαρα ζώα της περιοχής μας. Με μοναδικό προϊόν τους το γάλα και με πρώτες υλές που καθημερινά βλέπετε στο θεσσαλικό κόμφο (αϊτάρι, κολαμπό, κρόδα, τριφυλλί) και άρ εισαγόμενες και αμφιλεγόμενες προέλευσης που μειώνουν το κόστος παραγωγής, αλλά δημιουργούν προβλήματα υγείας στα ζώα. Συγκεντρώνουμε καθημερινά το γάλα από τις 60 απόλυτα ελεγχόμενες και αυστηρά επιλεγμένες μονάδες παραγωγής που βρίσκονται δίπλα μας, στα δικά μας και τον δικό σας τόπο. Όλα αυτά συντελούν στην παραγωγή προϊόντων κα φρέσκου γάλατος της μοναδικής πρώτης υλής που χρησιμοποιούμε. Εμείς δεν βασιζόμαστε τα προϊόντα μας ελληνικά. Γιατί ΕΙΝΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑΙ και ΤΟΠΙΚΑΙ.

ΤΩΡΑ ΞΕΡΕΙΣ ΤΗΝ ΑΛΗΘΕΙΑ

No3 ΚΑΘΑΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΣΤΙΑΡΙΑ ΜΕ ΚΑΤΑΓΩΓΗ
ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΜΑΣ ΠΟΥ ΑΞΙΖΟΥΝ ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟ!

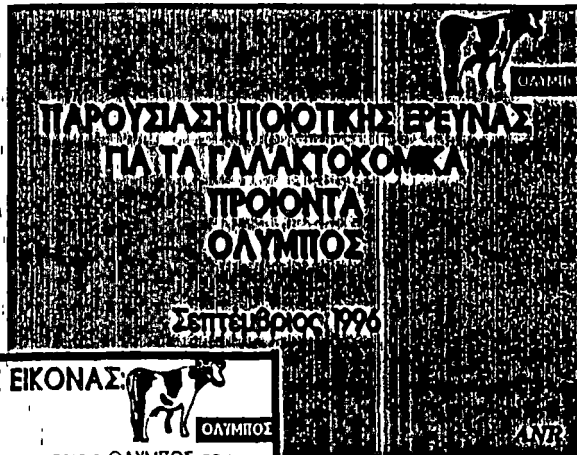
Μας χωρίζουν μόνο 12 ώρες!

Μπορούμε να σας προσφέρουμε ένα γάλα ποιότητας, φρέσκο και σήμερό μέσα σε 12 ώρες από το εργοστάσιό μας. Το γάλα που φτιάχνουμε είναι από τα πιο συνηθισμένα και ελεγχόμενα εργατήρια όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη. Κοιμάται το καθεμιά γάλατος ελέγχει τα στα εργαστήριά μας ενώ κάθε έδαφος μας φιλάει ο παραγωγός με ακούσι ενσυναίσθητες μέθους. Το ΝΕΟ εργοστάσιο ΟΛΥΜΠΟΣ είναι ένα έργο που έφερε στον τόπο μας μια επένδυση πάνω από 2,5 δις δραμές. Με μια τέτοια επένδυση θα μπορούσαμε να είμαστε να επισκευάσουμε τη διάρκεια ζωής του γάλατος όπως αυτό είναι ενάντια στη ρύση αλλά και στη φιλσοφία μας. Η εστιαρία μας με την ένγλυση της Ένωσης Αρτοποιών Ευρωπαϊκών Αδελφών Τυροκόμων Αφής, σπέρνει τον τόπο μας και τη οικονομία της περιοχής παρέχοντας ταυτόχρονα ποιότητα και αγνό γαλακτοκομικό και τυροκομικό προϊόντα. Εμείς δεν βασιζόμαστε τα προϊόντα μας ελληνικά. Γιατί ΕΙΝΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑΙ και ΤΟΠΙΚΑΙ.

ΤΩΡΑ ΞΕΡΕΙΣ ΤΗΝ ΑΛΗΘΕΙΑ

**ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ
ΤΥΠΟΣ**

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ "ΟΛΥΜΠΟΣ"



ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΟΛΥΜΠΟΣ (συνέχεια)

- ✓ Οι καταναλωτές φαντάζονται την εταιρία ΟΛΥΜΠΟΣ σαν έναν μεγάλης ηλικίας άνδρα, γύρω στα 55-60. Σαν χαρακτήρας είναι ειλικρινής, τίμιος, με ηθικές αρχές, αποπνέει σεβασμό και είναι μετρημένος. Αν και μερικές φορές οξύθυμος, συνήθως είναι κάλοσυνάτος και ευχάριστος.
- ✓ Καθώς δεν είναι άνθρωπος της πόλης, στο επάγγελμα είναι τυροκόμος ή αγρότης.
- ✓ Είναι παντρεμένος πολλά χρόνια και έχει πολλά παιδιά και εγγόνια. Είναι πιστός και έχει δεμένη οικογένεια. Έχει την "νοοτροπία Θεσσαλού, όπως την έχουν όλοι λίγο-πολύ".

⇨ Σε γενικές γραμμές, είναι αξιαγάπητος αλλά μεγαλωμένος σε μιαν άλλη εποχή.

ANR

ΠΡΟΤΑΣΗ Α'

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΦΑΓΕ (συνέχεια)

- ✓ Οι καταναλωτές σκιαγραφούν έναν άνδρα ηλικίας 35-45 χρονων -όσο νεότερες οι καταναλωτριες τόσο νεότερο και το άτομο-, δυναμικό επιχειρηματία ή διευθυντικό στέλεχος, δραστήριο και μοντέρνο με έντονη και ευχάριστη προσωπικότητα.
- ✓ Είναι ενδιαφέρον τύπος, μορφωμένος, ανοιχτόμυαλος με προοδευτικές ιδέες.
- ✓ Ανεξάρτητα αν είναι παντρεμένος ή ανύπανδρος, δεν είναι δεσμευμένος σε μία μόνο γυναίκα και συνεχώς ψάχνεται.

⇨ Συνοπτικά είναι ένας ελκυστικός άνδρας που μπορεί να τον θαυμάσεις όχι όμως και να τον εμπιστευτείς.

ANR

ΠΡΟΤΑΣΗ Β'

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΜΕΒΓΑΛ (συνέχεια)



⇨ ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ

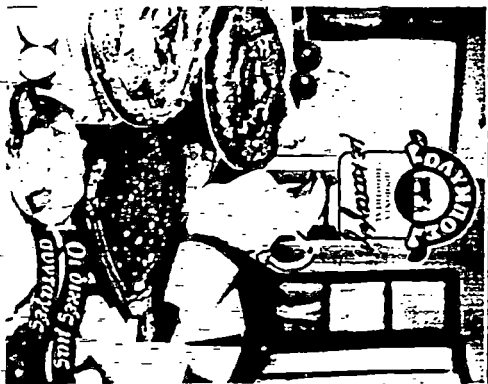
- ✓ Η εταιρία ΜΕΒΓΑΛ ταιριάζει περισσότερο με μια γυναίκα 30 έως 40 χρονων. Είναι εμφανισιμη καλοφτιαγμένη και κομψή. Θεωρείται πολύ έξυπνη -"γάτα"-, δυναμική με δυνατή θέληση.
- ✓ Ασχολείται με διαφήμιση ή δημόσιες σχέσεις και είναι πολύ καλή στη δουλειά της όχι όμως εις βάρος της προσωπικής της ζωής.
- ✓ Η κυρία ΜΕΒΓΑΛ είναι παντρεμένη και έχει δυο ή τρία παιδιά. Ο σύζυγός της είναι σοβαρός όπως και η ίδια ακι χαμηλών τόνων.

⇨ Συνοπτικά, είναι μια γυναίκα που τα καταφέρνει πολύ καλά σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον χωρίς να ισηρίζεται ποτέ να... ANR



PROSPECT "ΟΛΥΜΠΟΣ" - ΣΥΝΤΑΓΕΣ

Τα δικά μας τυριά!



ΟΙ ΔΙΚΕΣ ΜΑΣ ΟΥΣΙΔΕΣ

ΥΠΟΚΑΤΑΡΤΙΣΤΕΣ

Από το 1954...

Η προσεκτική επιλογή των υλικών και η αυστηρή εφαρμογή των διαδικασιών παραγωγής...

ΠΑΣΤΙΣΑΝ

Η προσεκτική επιλογή των υλικών...



ΥΠΟΚΑΤΑΡΤΙΣΤΕΣ

Από το 1954...

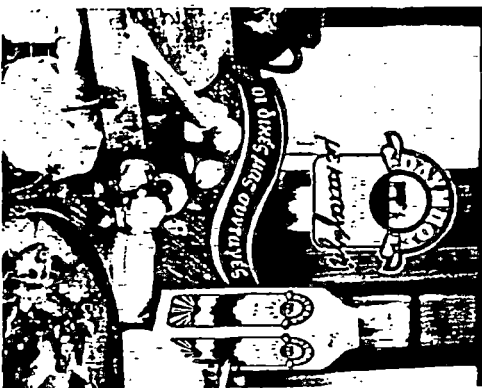
Η προσεκτική επιλογή των υλικών και η αυστηρή εφαρμογή των διαδικασιών παραγωγής...

ΕΠΙΓΡΑΦΗ ΣΕΝΤΙΜΕΝΤΑΛΙΤΕΣ

Η προσεκτική επιλογή των υλικών...



Το δικό μας γάλα!



ΟΙ ΔΙΚΕΣ ΜΑΣ ΟΥΣΙΔΕΣ

Από το 1954...

Η προσεκτική επιλογή των υλικών και η αυστηρή εφαρμογή των διαδικασιών παραγωγής...

ΣΚΛΗΡΟΥΤΙ ΟΣΧΑΝΔΚΙ

Από το 1954...

Η προσεκτική επιλογή των υλικών και η αυστηρή εφαρμογή των διαδικασιών παραγωγής...

Πιάτσες και ψευδάργεμο με τυρί



Μαρυγάκια με αβύρρο

Από το 1954...

Η προσεκτική επιλογή των υλικών και η αυστηρή εφαρμογή των διαδικασιών παραγωγής...

Από το 1954...

Η προσεκτική επιλογή των υλικών και η αυστηρή εφαρμογή των διαδικασιών παραγωγής...



Αρωματιστό και σφιχτό ριζόψωτο γάλα

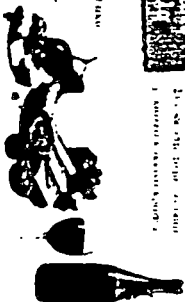
Από το 1954...

Η προσεκτική επιλογή των υλικών και η αυστηρή εφαρμογή των διαδικασιών παραγωγής...



Από το 1954...

Από το 1954...



ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ ΓΙΑΟΥΡΤΙΩΝ "ΟΛΥΜΠΟΣ"

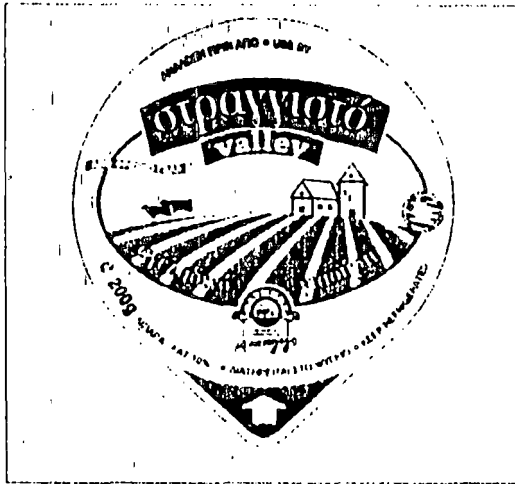
ΑΦΙΣΑ · PANEL · ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

Τώρα!

φυσική διαφορά!

ΝΕΑ γιαούρτια από φρέσκο γάλα

ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΑΡΙΣΣΑΣ Α.Ε. ΟΛΥΜΠΟΣ



ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

Τώρα!

φυσική διαφορά!

ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΑΡΙΣΣΑΣ Α.Ε. ΟΛΥΜΠΟΣ

ΣΩΚΡΑΤΟΥΣ 107

τηλ: (041) 230.437 fax: 232.002

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

delicious

αγλαδινό γιαούρτι

fine

ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ - ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ "ΟΛΥΜΠΟΣ"

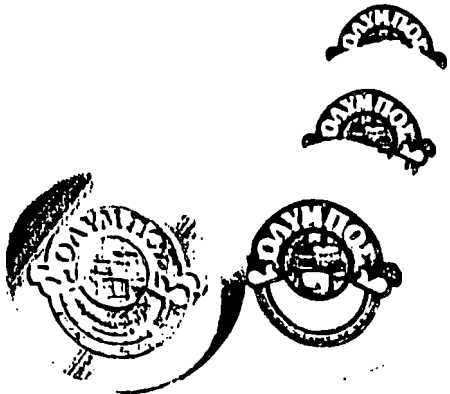
PANEL - ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

Τα δικά μας τυριά!

ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΑΡΙΣΣΑΣ Α.Ε. ΟΛΥΜΠΟΣ

*Απολαύστε τηγή
και γευθείτε κέρση!*

ΟΛΥΜΠΟΣ Α.Ε.
ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΑΡΙΣΣΑΣ Α.Ε. ΣΠΗΡΑΤΩΝΣ 107, 413 36 ΛΑΡΙΣΣΑ
ΤΗΛ: 041-230-437-237-232-231-230-633-634 FAX: 041-232-002



**Τυριά με γεύση
... κέρδους!**



Το προσομικό προϊόντα Ολύμπου,
δίνουν γρήγορα κέρδος στο ταμείο
γιατί κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών,
κέρδη στη νοσηρία και την παραδοσιακή τους
ποιότητα.

Βάλτε λοιπόν τα προϊόντα Ολύμπου
στο μαγαζί σας και απολαύστε
τη γηνη του ... κέρδους!



ΟΛΥΜΠΟΣ Α.Ε. ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΛΑΡΙΣΣΑΣ
ΣΠΗΡΑΤΩΝΣ 107, 413 36 ΛΑΡΙΣΣΑ
ΤΗΛ: 041-230-437-237-232-231-230-633-634 FAX: 041-232-002

ΕΙΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Τα δικά μας τυριά!

ΟΙ ΔΙΚΕΣ ΜΑΣ
ΣΥΝΤΑΓΕΣ

PROSPECT - ΕΝΘΕΤΟ

ΕΙΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

ΝΕΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ "ΟΛΥΜΠΟΣ" ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ

