

**BRAND STRATEGY
—
AVON FRAGRANCE**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ Κ. ΜΑΡΓΑΡΙΤΟΠΟΥΛΟΥ

Επιβλέπων: ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ ΚΟΥΦΑΔΑΚΗΣ

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: Business Administration & Marketing

ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΕΤΟΣ: 2007 -2009

Ημερομηνία Παράδοσης: Νοέμβριος 2010

Περιεχόμενα

| | | |
|-------|--|----|
| 1.0 | Συνοπτική περίληψη μελέτης..... | 3 |
| 1.1 | Executive summary..... | 4 |
| 2.0 | Εισαγωγή | 5 |
| 3.0 | Κεφάλαιο 1 Αποστολή και Μέθοδοι της Έρευνας..... | 6 |
| 3.1 | Σκοπός – Στόχος | 6 |
| 3.2 | Εισαγωγή στη μεθοδολογία | 7 |
| 3.3 | Μέσα..... | 7 |
| 3.4 | Μέθοδοι..... | 8 |
| 3.5 | Συλλογή και ανάλυση πληροφοριών | 8 |
| 3.5.1 | Πρωτογενείς πληροφορίες | 8 |
| 3.5.2 | Δευτερογενείς πληροφορίες..... | 10 |
| 3.5.3 | Η ανάλυση των πληροφοριών..... | 13 |
| 4.0 | Κεφάλαιο 2 – Ο κλάδος των απευθείας πωλήσεων | 14 |
| 4.1 | Ανάλυση του κλάδου | 14 |
| 5.0 | Κεφάλαιο 3 – Ανάλυση Μεθοδολογίας..... | 17 |
| 5.1 | Βιβλιογραφική επισκόπηση..... | 17 |
| 5.2 | Μεθοδολογία Έρευνας..... | 18 |
| 5.3 | Δείγμα της έρευνας | 20 |
| 5.4 | Εξαγωγή αποτελεσμάτων | 20 |
| 6.0 | Marketing Plan | 21 |
| 7.0 | Βιβλιογραφικές αναφορές..... | 41 |
| 7.1 | Διαδικτυακές αναφορές | 41 |
| 8.0 | Appendix | 42 |
| 8.1 | Ερωτηματολόγιο της έρευνας | 42 |
| 9.0 | Παραρτήματα | 45 |
| 9.1 | Συμπεράσματα από την έρευνα..... | 45 |

1.0 Συνοπτική περίληψη μελέτης

Στην παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται αναφορά στην μάρκα καλλυντικών Avon και στην πολιτική της όσον αφορά την απευθείας πώληση μέσω αντιπροσώπων, εστιάζοντας ως προϊόν, στην ολοκληρωμένη σειρά αρωμάτων της Avon.

Η Avon είναι κυρίαρχος σε προϊόντα ομορφιάς σε πάνω από εκατό χώρες και ένα έμπιστο όνομα στην απευθείας πώληση. Με συνεχώς αυξανόμενη παρουσία σε καταστήματα ομορφιάς, έχει επεκτείνει τις δραστηριότητες της, από καλλυντικά και είδη μόδας σε βιταμίνες, προϊόντα fitness, αλλά και ρούχα και κοσμήματα, μέσω των απευθείας πωλήσεων αλλά και στο διαδίκτυο.

Με την διεθνή καμπάνια της «Let's Talk», λανσαρισμένη το 2000 σε πάνω από 20 παγκόσμιες αγορές σχεδιασμένη από το δικό της διαφημιστικό τμήμα για να αντανακλά την εταιρική της αποστολή να είναι «Η εταιρεία για της γυναίκες» (*the company for women*).

Επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι εν πρώτοις να έρθουν στην επιφάνεια όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία σχετικά με την μάρκα Avon και τους ανταγωνιστές της, να ερευνηθεί η ιστορία της, τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που την αγοράζουν καθώς και να εφαρμοστούν ορισμένα θεωρητικά μοντέλα που αφορούν την μάρκα για το καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας και συγκεκριμένα της Αττικής σε σύγκριση με την στρατηγική του προϊόντος, την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά.

Επίσης να υποδειχθούν τυχόν αλλαγές στις οποίες χρειάζεται να προχωρήσει η εταιρεία Avon ώστε να βελτιωθεί η εικόνα του προϊόντος.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας θα επιχειρήσουμε την ανάπτυξη της σειράς αρωμάτων Avon με σκοπό τον ανασχεδιασμό της για επανατοποθέτηση της στην αγορά.

Ο λόγος που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη εταιρεία και ειδικότερα το προϊόν αυτό είναι η συχνή χρήση του από ένα μεγάλο σύνολο καταναλωτών, ενώ το όφελος από την επεξεργασία και την ανάλυση της συγκεκριμένης θεματολογίας θα είναι η παρουσίαση ενός νέου οράματος για την σειρά αρωμάτων Avon.

1.1 Executive summary

In this essay, we are profiling Avon Cosmetics Company and its direct sales strategy via independent sales representatives. We are focusing on Avon Fragrance Brand. Avon is the leading company in beauty products in more than 100 countries worldwide and a trusted Brand in the direct selling market. Avon has an ongoing presence in beauty stores its product line has expanded from cosmetics to vitamins, weight control products, clothing, and jewelry. Avon products are sold through the direct selling process and also through the internet. On 2000 Avon launched the “Let’s talk” campaign, in over 20 markets worldwide. “Let’s talk” was designed in-house by the advertising department to reflect the company’s mission to be “The Company for women”. Our primary assignment is an in-depth analysis on Avon Cosmetics and on the “direct selling” industry. We will investigate the Avon history, the profile of its customers and we will apply academic theories on the brand and the consumers of Greece (especially Attica residents) in comparison with the brand strategy and positioning. We will also indicate changes Avon needs to proceed with in order to enhance the image the Brand. On the second part of this essay we will analyze the Avon fragrance product line in order to endeavor a new approach and repositioning in the local market. The reason we have chosen this Brand is that Avon is the constant use of a large number of the consumers. The benefit of this venture will be the presentation of a new vision for Avon Fragrances.

2.0 Εισαγωγή

Η Avon είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείας απευθείας πωλήσεων με τζίρο που αγγίζει τα 10 δις. δολάρια. Από το 1886 που ιδρύθηκε από τον David McConnell στις Ηνωμένες Πολιτείες μέχρι σήμερα, η Avon δραστηριοποιείται σε 100 χώρες παγκοσμίως, μέσα από ένα άρτια εκπαιδευμένο δίκτυο 5 εκατομμυρίων γυναικών που εξυπηρετούν περισσότερους από 300 εκατομμύρια καταναλωτές. Τα στοιχεία που μας παρέχει η επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας www.avoncosmetics.gr είναι μόνο ένα μικρό δείγμα του κολοσσού Avon.

Με ανταγωνιστές όπως η Amway, Tupperware, Mary Kay, Oriflame, Nutrimetics, Yves Rocher , παραμένει σταθερά πρώτη στον κλάδο των απευθείας πωλήσεων σε όλο τον κόσμο. Από τους πρωτοπόρους στην αγορά και από τους μακροβιότερους στον κλάδο το φαινόμενο Avon συνεχίζει την δυναμική της πορεία στον χώρο της απευθείας πώλησης.

Ένα από τα βασικά προϊόντα και παλαιότερα brands της Avon είναι η σειρά αρωμάτων της. Με αρώματα όπως το Soft Musk, Little Black Dress, Today, Tomorrow, Signature και πάρα πολλών άλλων συγκαταλέγεται ανάμεσα στους πιο δυνατούς τόσο του κλάδου απευθείας πωλήσεων όσο και των retail εταιρειών, ανταγωνιστική των Procter & Gamble, L'Oreal, Olay κα.

Με αυτή την μελέτη επιδιώκεται, τόσο η παρουσίαση μιας μεγάλης εταιρείας στον χώρο των απευθείας πωλήσεων όσο και η ανάλυση, στρατηγική, προώθηση και τοποθέτηση του προϊόντος Avon Fragrance στην αγορά.

Ξεκινώντας από την ανάλυση του κλάδου και την βιβλιογραφική επισκόπηση θα επιχειρήσουμε την παρουσίαση της Avon. Επιπρόσθετα, μέσα από την πρακτική εφαρμογή των θεωρητικών εννοιών και την μεθοδολογία της έρευνας θα επικεντρωθούμε στην σειρά αρωμάτων Avon, στην ανάλυση μέσω βιβλιογραφικών αναφορών και έρευνας αγοράς και στην εξαγωγή συμπερασμάτων για την σειρά αρωμάτων Avon, την στρατηγική μάρκετινγκ και την υπόδειξη τυχόν αλλαγών που θα χρειαστούν.

3.0 Κεφάλαιο 1 Αποστολή και Μέθοδοι της Έρευνας

3.1 Σκοπός – Στόχος

Ο **βασικός σκοπός** της μελέτης επικεντρώνεται στην παρουσίαση μιας ολοκληρωμένης ανάλυσης της μάρκας Avon αναφορικά με τη σειρά αρωμάτων της.

Πιο συγκεκριμένα, οι **κεντρικοί στόχοι** της μελέτης αφορούν:

- Τον προσδιορισμό της ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών και των αντιπροσώπων της εταιρείας Avon,
- Την έρευνα των ανταγωνιστών της,
- Την έρευνα στην ολοκληρωμένη σειρά αρωμάτων της εταιρείας Avon, στοχεύοντας στον επανασχεδιασμό της μάρκας και ειδικότερα του προϊόντος Avon Célèbre, υποπροϊόν της σειράς Avon Fragrance, για την σημαντική επανατοποθέτηση του στην αγορά, ερευνώντας και αναλύοντας τις εναλλακτικές που αφορούν το προϊόν, τη συσκευασία, την τιμολόγηση, τη διαφήμιση και την διανομή του και αντιμετωπίζοντας εν τέλει τον ανταγωνισμό.

Αναλυτικά οι στόχοι περιλαμβάνουν τις ακόλουθες επιδιώξεις:

- Να δοθούν ερμηνείες και ορισμοί για την έννοια της μάρκας Avon fragrance.
- Να γίνει βιβλιογραφική έρευνα πάνω στην έννοια και την εικόνα της μάρκας Avon.
- Να ερευνηθούν η στρατηγικές που αφορούν το προϊόν (Avon Célèbre), τόσο στον σχεδιασμό της συσκευασίας του όσο και στην τιμολόγηση, τη διαφήμιση και την διανομή του.
- Να ερευνηθεί η επίδραση του αντιπροσώπου – πωλητή στην αντίληψη του καταναλωτή για την εικόνα του προϊόντος (Avon Célèbre).
- Να εντοπιστεί η εικόνα που έχει δημιουργηθεί στην αγορά για την σειρά αρωμάτων Avon.
- Να εξεταστεί αν η εικόνα που έχει η Avon στην τοπική αγορά είναι ίδια με αυτή που έχει σε άλλες αγορές και αν είναι διαφορετική, σε τι οφείλεται αυτή η διαφορά.

- Να ερευνηθούν οι ανταγωνιστές της Avon και να γίνει επιγραμματική αναφορά στις στρατηγικές προϊόντων τους (ομοιότητες – διαφορές με την Avon).
- Να υποδειχθούν τυχόν αλλαγές που πρέπει να γίνουν για να βελτιωθεί η εικόνα του προϊόντος (Avon Célèbre).
- Πιθανή πρόταση νέου προϊόντος ή επανατοποθέτηση ήδη υπάρχοντος. Ανάλυση και στρατηγική της τοποθέτησης του στην αγορά.

3.2 Εισαγωγή στη μεθοδολογία

Αντικείμενο της εργασίας είναι η ανάλυση της μάρκας Avon και ανάπτυξη της στην ελληνική αγορά και ειδικότερα στην τοπική αγορά του νομού Αττικής. Επιχειρώντας να περιγράψουμε τις παραμέτρους πάνω στις οποίες θα βασιστεί η μεθοδολογία της διπλωματικής αναφέρουμε ότι θα χρησιμοποιηθούν τόσο δευτερογενή όσο και πρωτογενή στοιχεία.

3.3 Μέσα

Θα επικεντρωθούμε σε δύο είδη έρευνας: στην δευτερογενή όσο και στην πρωτογενή. Πέρα από την επιφάνεια των γεγονότων πρέπει να ερευνηθούν και οι δευτερεύοντες παράγοντες στους οποίους στηρίζονται αυτά τα γεγονότα. Θα ελεγχτεί το κάθε στοιχείο σαν μια ολοκληρωμένη εικόνα, βασιζόμενη σε γνώμες και αντιλήψεις άλλων, πάνω στις οποίες θα βασιστεί ο ερευνητής για να διαμορφώσει τις δικές του ιδέες και απόψεις στο θέμα.

Λαμβάνοντας υπόψη μας τους ανθρώπινους παράγοντες που επηρεάζουν την κατάσταση θα χρησιμοποιηθούν ερωτηματολόγια προς τους καταναλωτές και τους αντιπροσώπους της εταιρείας Avon.

Η Avon είναι μια εταιρεία που στηρίζεται στους ανθρώπους της. Τόσο στο προσωπικό, όσο και στα 5 εκατομμύρια αντιπροσώπους της σε όλον τον κόσμο. Μέσα από την ποιοτική έρευνα θα μπορέσουμε να αναλύσουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών / αντιπροσώπων της. Ας σημειωθεί εδώ, ότι οι αντιπρόσωποι της είναι και καταναλωτές των προϊόντων Avon (ως επί το πλείστον). Ως μέρος της φιλοσοφίας της εταιρείας είναι η χρήση των προϊόντων της και από τους αντιπροσώπους, οι οποίοι πεπεισμένοι

πλέον για την ποιότητα των προϊόντων Avon, προωθούν με τον ιδανικότερο τρόπο τα προϊόντα.

3.4 Μέθοδοι

Χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία στην μελέτη. Πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα τόσο στα γεγονότα όσο και στους αντιπροσώπους αλλά και στους καταναλωτές της μάρκας. Δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο ήταν η βάση πάνω στην οποία στηρίχθηκαν οι συνεντεύξεις για την ποιοτική μας έρευνα. Η ποιοτική έρευνα άλλωστε είναι η πλέον αρμόζουσα για έρευνες που αφορούν στην εικόνα και την προσωπικότητα σε μια μάρκα προϊόντος (Σιώμκος, 2003).

3.5 Συλλογή και ανάλυση πληροφοριών

Χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενείς και δευτερογενείς πληροφορίες, οι οποίες αφού συλλέχθηκαν μέσα από την ποιοτική μέθοδο, αναλύθηκαν και παρήγαν στατιστικά αποτελέσματα χρησιμοποιώντας τους πίνακες του Excel και γραφήματα.

3.5.1 Πρωτογενείς πληροφορίες

Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι συλλογής των πληροφοριών: η ποιοτική και η ποσοτική μέθοδος. Η πρώτη χρησιμοποιεί την συνέντευξη σε βάθος ενώ η δεύτερη το ερωτηματολόγιο.

Η έρευνα εις βάθος (Σιώμκος, 2002, σελ 67) «*χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις μελέτης της συμβολικής σημαντικότητας μιας μάρκας για τους καταναλωτές*». Αντιθέτως η χρήση ερωτηματολογίου μπορεί να γίνει σε μεγάλο δείγμα καθιστώντας όμως δύσκολη την ανάλυση των συναισθημάτων του ερωτώμενου. Για τον λόγο αυτό επιλέξαμε την χρήση των εις βάθος συνεντεύξεων με σκοπό να αποκαλυφθούν τα συναισθήματα των αντιπροσώπων αλλά και των καταναλωτών.

Μέσα από τα ερωτηματολόγια θα μάθουμε την αντίληψη των καταναλωτών αλλά και των αντιπροσώπων της Avon. Η έρευνα είναι απολύτως στοχευόμενη στους ήδη

υπάρχοντες καταναλωτές της Avon και στους αντιπροσώπους που πωλούν τα προϊόντα της.

Κυρίως λόγω κόστους, αλλά παράλληλα θέλοντας να κρατήσουμε τον ακαδημαϊκό χαρακτήρα της έρευνας, θα περιοριστούμε σε ένα μικρό κοινό 15 αντιπροσώπων και καταναλωτών το οποίο θα υποβληθεί σε εις βάθος συνέντευξη αποσκοπώντας στην επεξήγηση του «γιατί». Είναι ένα μικρό αντιπροσωπευτικό δείγμα το οποίο αντανάκλα την ομάδα από την οποία έχει εκδοθεί. Η δειγματοληψία έχει την μορφή «εκτίμησης» καθώς από τα στοιχεία της θα μπορέσουμε να αντλήσουμε τις απαραίτητες πληροφορίες για να προχωρήσουμε σε μια μεγαλύτερη έρευνα.

Επιπρόσθετα ο χρόνος περισυλλογής των δειγμάτων και πραγματοποίησης των συνεντεύξεων ήταν πολύ περιορισμένος, γεγονός που περιόρισε το μέγεθος του δείγματος. Για να μην μειωθεί ωστόσο η ακρίβεια των στοιχείων λόγω του μικρού δείγματος, επιλέξαμε τις συνεντεύξεις εις βάθος δίνοντας στην έρευνα μας χαρακτηριστικά ποιοτική έρευνας.

Ο καθηγητής Blumer αναφέρει: *«ένα δείγμα προνομιακού μάρτυρα 6 ατόμων με εξειδικευμένη γνώση (well informants) αποτελεί πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα απ' ό,τι ένα εκατοσταπλάσιο δείγμα που δεν γνωρίζει το διερευνούμενο θεματικό πεδίο»*¹. Οι ερωτώμενοι θα πρέπει να απαντήσουν σε κάποιες δομημένες ερωτήσεις ενώ ο ερευνητής θα πρέπει να βοηθήσει τον ερωτώμενο να εξωτερικεύσει όλα τα συναισθήματα του απέναντι στην μάρκα.

Οι περισσότερες απαντήσεις θα συμπληρώνονται με «X» έτσι ώστε να συμπληρώνονται εύκολα και να είναι εφικτή η καταχώρηση και ανάλυση τους από το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιούμε (excel). Τα ερωτηματολόγια θα είναι απόρρητα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της μελέτης.

Δεδομένου ότι απευθύνεται σε αντιπροσώπους της Avon οι οποίοι έχουν και τον διπλό ρόλο αντιπροσώπου - καταναλωτή, απευθυνθήκαμε μόνο σε 10 άτομα από την περιοχή της Αττικής. Οι συνεντεύξεις μερικές φορές ξεφεύγανε από την αρχική τους δομή και στόχος μας ήταν να την κατευθύνουμε πάντα εντός των επιτρεπόμενων πλαισίων (πχ. πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα Avon Fragrance και όχι για άλλη κατηγορία προϊόντων).

¹ Πετράκης Μ., 2006 , Έρευνα Μαρκετινγκ, β' έκδοση, εκδόσεις Σταμούλη. Σελ 241

Το ερωτηματολόγιο πάνω στο οποίο βασίστηκαν οι συνεντεύξεις απαρτίζεται από 14 ερωτήσεις. Αυτές οι ερωτήσεις αποτέλεσαν τον βασικό κορμό της συνέντευξης και το έναυσμα για την ανάλυση των συναισθημάτων των καταναλωτών εις βάθος. Βασιζόμενοι σε βασικά δημογραφικά στοιχεία αλλά και στοιχεία που θα μας προσδιορίζουν το κοινωνικό και οικονομικό προφίλ των καταναλωτών – αντιπροσώπων, το ερωτηματολόγιο ξεκινάει με βασικές ερωτήσεις για την τμηματοποίηση των καταναλωτών, δημογραφικά (φύλο και ηλικία) και ψυχογραφικά (επίπεδο μόρφωσης και οικονομικές απολαβές-εισοδήματα), για να εμβαθύνει στην συνέχεια στις επιλογές του πάνω στα προϊόντα και τέλος σε μελλοντικές αγορές τους και πώς ή από τι αυτές μπορούν να επηρεαστούν.

Επίσης στο ερωτηματολόγιο επαναλαμβάνονται κάποιες ερωτήσεις με διευκρινιστικό χαρακτήρα έτσι ώστε να εκτιμηθεί η πραγματική και όχι η τυχαία άποψη του ερωτηθέντα. Βασικός μας στόχος είναι τα αποτελέσματα να εκτιμηθούν σωστά αλλά με το μικρότερο δυνατό χρόνο και με το μικρότερο δυνατό κόστος και επομένως να δοθούν αντικειμενικές πληροφορίες, στην συγκεκριμένη περίπτωση με την μορφή εκτίμησης.

Αναλυτικά το ερωτηματολόγιο με τις ερωτήσεις που τέθηκαν στους αντιπροσώπους – καταναλωτές παρατίθενται στα παραρτήματα. (βλ. Παραρτήματα 9.1)

3.5.2 Δευτερογενείς πληροφορίες

Οι δευτερεύουσες πληροφορίες είναι έτοιμες πληροφορίες που αντλήσαμε από διάφορες πηγές απευθείας στη μελέτη μας τόσο από τη ξένη, όσο και από ελληνική βιβλιογραφία, καθώς και από το internet.

Πρωταρχικός παράγοντας επιτυχίας για την Avon είναι το ίδιο το ανθρώπινο δυναμικό της, μια και στον κλάδο των απευθείας πωλήσεων οι αντιπρόσωποι της εταιρείας αποτελούν το πιο δυνατό «χαρτί» και τον βασικότερο παράγοντα επιτυχίας. Με συνεχή εκπαίδευση παρέχει την δυνατότητα στα μέλη-αντιπροσώπους της να συνεισφέρουν στο οικογενειακό εισόδημα ή εφόσον το επιθυμούν να ενταχθούν στο πρόγραμμα Sale

Leaders, διεκδικώντας τόσο οικονομική όσο και επαγγελματική επιτυχία. Κάθε αντιπρόσωπος έχει την δυνατότητα να προμηθεύεται τα προϊόντα Avon και να τα προωθεί στον κύκλο του, κερδίζοντας κάποιο ποσοστό επί της τιμής των προϊόντων. Εισερχόμενοι στο πρόγραμμα Sales Leaders, δύναται να κερδίσει περισσότερα χρήματα τόσο από τα ποσοστά επί των πωλήσεων του (τα οποία ποσοστά στην προκειμένη περίπτωση είναι μεγαλύτερα) όσο και από τα ποσοστά των πωλήσεων της ομάδας του.

Μέσα από ετήσιους στόχους δίνεται η δυνατότητα να ανέλθει κάποιος από sales leader σε ανώτερο στέλεχος αλλά και ταυτόχρονα να παρακολουθείται η πορεία του. Με την παρακολούθηση αυτή δίνεται η δυνατότητα ενίσχυσης των σημείων που κάποιος χρειάζεται βοήθεια. Βασική ιδέα – πολύ σημαντική για την ψυχολογία αλλά και την επιτυχία των αντιπροσώπων - είναι να πιστέψουν οι αντιπρόσωποι ότι είναι η δική τους επιχείρηση, δίνοντας τους έτσι την δυνατότητα να προωθήσουν την επιχείρηση τους με ότι μέσα οι ίδιοι επιθυμούν, παρέχοντας τους την ελευθερία να επεκταθούν ή να διαφημίσουν την επιχείρησή τους όσο και όπως εκείνοι θέλουν και παρέχοντας τους ταυτόχρονα την υποστήριξη μιας μεγάλης εταιρείας όπως η Avon.

Σημαντική πληροφορία είναι ότι οι αντιπρόσωποι της δεν υποχρεούνται να αγοράσουν και να δημιουργήσουν stock προϊόντων (όπως σε πολλές άλλες εταιρείες όπως η Herbal Life για παράδειγμα). Μόλις συλλέξουν τις παραγγελίες, τις προωθούν στα κεντρικά της εταιρείας και με την αποστολή της παραγγελίας σπίτι τους πληρώνουν το ποσό που αναλογεί. Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής προϊόντων.

Σε επίπεδο προϊόντων, η Avon έχει πρωτοπορήσει σε πολλά σημεία. Μέσα από διάφορες δυσκολίες και «παραστρατήματα» η Avon αυτή την στιγμή βρίσκεται ανάμεσα στους ισχυρότερους στον κλάδο. Πρωταρχικός της ρόλος είναι η πώληση μέσω αντιπροσώπων αλλά σημαντικός παράγοντας επιτυχίας της είναι η ποιότητα των προϊόντων της.

Από τα πρώτα χρόνια η Avon καθιερώθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες για τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας, δημιουργώντας και υποστηρίζοντας την τάση για την προσωπική περιποίηση ως μέρος της καθημερινότητας μας. Από τις παλαιότερες και γνωστότερες σειρές προσωπικής περιποίησης ήταν η σειρά Skin So Soft, η οποία από

το 1890 μέχρι σήμερα παραμένει σταθερή στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η Avon έχει μια βασική σειρά προϊόντων που παραμένουν για πολλά χρόνια στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Παρ' όλα αυτά όμως κάθε χρόνο παρουσιάζονται στην αγορά χιλιάδες προϊόντα που τρέχουν για λίγες μόνο καμπάνιες και αποτελούν συμπληρωματικά Brands στις υπηρεσίες της Avon. Άλλωστε η Avon έχει εξελιχθεί πέραν των προϊόντων ομορφιάς, σε προϊόντα τόσο υγιεινής, σπιτιού, κοσμήματα, είδη γυμναστικής και βιταμινούχα παρασκευάσματα.

Επιπρόσθετα, η Avon δίνει πολύ βασικό ρόλο και στο «κατάστημα» της, που στην προκειμένη περίπτωση είναι ο κατάλογος της. Οι καμπάνιες διαδέχονται η μια την άλλη κάθε 2 με 3 εβδομάδες δίνοντας την δυνατότητα:

- Να σχεδιάσουν καλύτερα την τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά.
- Να επανατοποθετήσουν προϊόντα στην αγορά ανάλογα με την πορεία αυτών.
- Να χρησιμοποιήσουν «προσφορές» για να τονίσουν αλλά και να κατευθύνουν τις παραγγελίες ορισμένων προϊόντων².
- Να μελετήσουν καλύτερα την συμπεριφορά των καταναλωτών όπως αυτός περιηγείται στο «κατάστημα» τους. Να γνωρίζουν δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο διαβάζει ο καταναλωτής το φυλλάδιο της κάθε καμπάνιας³.

Η σειρά αρωμάτων της Avon έχει παρουσιαστεί στην αγορά από τα πρώτα χρόνια της εταιρείας. Στην Ελλάδα η Avon δραστηριοποιείται από το 2001, και τα αρώματα αποτελούν ένα βασικό κομμάτι κάθε καμπάνιας της.

² «Στην μπροσούρα, τα προϊόντα παρατίθενται σε διαφορετικές σελίδες για διαφορετικούς λόγους. Στο εξώφυλλο, στις μεσαίες σελίδες και στο εσωτερικό της τελευταίας σελίδας μπαίνουν τα προϊόντα που φεύγουν πιο πολύ (high movers). Το οπισθόφυλλο παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο ως οδηγός αγορών. Περιέχει ένα προϊόν που προσφέρεται σε χαμηλή τιμή – ποτέ δεν ξεπερνάει τα \$2,99. Η ψυχολογία ενός οδηγού αγορών είναι ότι οδηγεί (παρακινεί) τις αγορές. Με άλλα λόγια οι πελάτες δεν αισθάνονται άνετα να αγοράσουν ένα μόνο προϊόν πολύ χαμηλής τιμής. Θα σκεφτούν: δεν θέλω να φανώ κακός, έτσι τι άλλο πρόκειται να αγοράσω;». AVON. Building the World's Premier Company for Women, LAURA KLEPACKI, σελ.72.

³ «Πρέπει να είναι εύκολο να το κατανοήσουν, ελκυστικό και διασκεδαστικό. Η επίσκεψη των ανθρώπων στα εμπορικά κέντρα είναι υπό την μορφή της αναδημιουργίας. Θέλουμε οι άνθρωποι να διασκεδάζουν όταν ψωνίζουν από την μπροσούρα» AVON. Building the World's Premier Company for Women. LAURA KLEPACKI. σελ. 71.

3.5.3 Η ανάλυση των πληροφοριών

Μέσα από την ποιοτική και ποσοτική μέθοδο συλλέξαμε τις πληροφορίες. Αναλυτικά επικεντρωνόμαστε:

- Στις στρατηγικές που αφορούν το προϊόν, τόσο στον σχεδιασμό της συσκευασίας του, όσο και στην τιμολόγηση, τη διαφήμιση και τη διανομή του.
 - Το προϊόν διατίθεται μέσω αντιπροσώπων. Η ιδιαιτερότητα της AVON έγκειται ακριβώς στην έννοια της άμεσης πώλησης, με άλλα λόγια, στον καινοτόμο και εναλλακτικό τρόπο διάθεσης των προϊόντων της. **5 εκατομμύρια γυναίκες σε 100 χώρες** συνθέτουν το εμπονομαζόμενο "δίκτυο αντιπροσώπων", οι οποίες μέσα από συνεχή εκπαίδευση και κατάρτιση, διαθέτουν τα εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα στο χώρο της κάθε γυναίκας, τη στιγμή που εκείνη χρειάζεται. Οι αντιπρόσωποι αποτελούν κυριολεκτικά την ψυχή της εταιρείας, διατηρώντας τη στην κορυφή όλα αυτά τα χρόνια, μέσα από μια προσωπική σχέση.
- Στην επίδραση του αντιπροσώπου – πωλητή στην αντίληψη του καταναλωτή για την εικόνα του προϊόντος.
 - Βαρύνουσα σημασία στην πώληση μέσω αντιπροσώπου έχει η σχέση αντιπροσώπου και τελικού καταναλωτή. Για μια επιτυχημένη πώληση δεν φτάνει απλώς μια ευρύτερη και αναλυτικότερη παρουσίαση του προϊόντος. Ούτε βέβαια και η προσωπική εμπειρία. Η προσωπική επαφή είναι αυτή που θα οδηγήσει στην επιτυχημένη πώληση. Ενώ η ποιότητα των προϊόντων είναι αυτή που εξασφαλίζει την διαρκή ζήτηση.
- Στην εικόνα που έχει δημιουργηθεί στην αγορά για την σειρά αρωμάτων Avon.
 - Η Avon είναι μία από τις κορυφαίες μάρκες ομορφιάς στον κόσμο με περισσότερα από 300 εκατομμύρια καταναλωτές και ποσοστό αναγνωρισιμότητας που αγγίζει το 90%.
- Στην εικόνα που έχει δημιουργήσει η Avon στην τοπική αγορά σε σχέση με άλλες αγορές.
 - Στην Ελλάδα τα προϊόντα Avon διατίθενται ήδη από το 1988. Από το Μάρτιο του 2001 η Avon έγινε 100% θυγατρική Εταιρία της πολυεθνικής Avon Products Inc, σημειώνοντας εντυπωσιακή ανάπτυξη που της έδωσε

το μεγαλύτερο μερίδιο στην ελληνική αγορά προϊόντων κατευθυνόμενης πώλησης.

- Στους ανταγωνιστές της Avon (Oriflame, Yves Rocher, Nutrimetics κα) και στην επιγραμματική αναφορά στις στρατηγικές προϊόντων τους (ομοιότητες – διαφορές με την Avon)
 - Πολλές ομοιότητες στο δίκτυο πωλήσεων εμφανίζουν οι ανταγωνιστές της AVON, Oriflame, Yves Rocher, Nutrimetics ενώ πολύ σημαντικές διαφορές εμφανίζονται ως προς την Amway μια και η δεύτερη επικεντρώνεται πρωταρχικά στην πώληση καθαριστικών και σε δεύτερο επίπεδο στην απευθείας πώληση καλλυντικών.
- Γενικά, στην ανάλυση των στατιστικών αποτελεσμάτων της έρευνας μας.
- Στην στρατηγική μάρκετινγκ του brand «*Avon Perfumes*».

4.0 Κεφάλαιο 2 – Ο κλάδος των απευθείας πωλήσεων

Παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά δίκτυα πωλήσεων (χονδρική και λιανική) αλλά και ελαχιστοποιώντας τα έξοδα διαφήμισης, χιλιάδες προϊόντα πωλούνται μέσω αντιπροσώπων και φτάνουν στον καταναλωτή σε πολύ χαμηλότερες και ελκυστικά ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με τα προϊόντα της λιανικής. Παγκοσμίως, ο κλάδος των απευθείας πωλήσεων ανέρχεται στα 116 δισεκατομμύρια δολάρια τον χρόνο. Στην Ελλάδα υπολογίζεται στα 80 με 100 εκατομμύρια ευρώ. Με σταθερό ρυθμό αύξησης 10% ετησίως και παράλληλη αύξηση των αντιπροσώπων, ο κλάδος είναι σε συνεχή ανάπτυξη. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην απευθείας πώληση επικεντρώνονται κυρίως στα καλλυντικά, τα είδη σπιτιού, απορρυπαντικά, και τα συμπληρώματα διατροφής. Τα τελευταία δέκα χρόνια το μερίδιο των απευθείας πωλήσεων έχει αυξηθεί σε 10% από 8.5% στο σύνολο των πωλήσεων εις βάρος πάντα των λιανικών πωλήσεων.

4.1 Ανάλυση του κλάδου

Η απευθείας πώληση δίνει την ευκαιρία στον καταναλωτή να μελετήσει, δοκιμάσει και αξιολογήσει το προϊόν καλύτερα. Από την άλλη πλευρά δίνεται η δυνατότητα στους αντιπροσώπους να αναπτύξουν την δική τους επιχείρηση, επεκτείνοντας την

επιχειρηματική τους δραστηριότητα και προσαρμόζοντας της πωλήσεις μέρες και ώρες πιο φιλικές προς αυτούς και τους πελάτες τους.

Το κέρδος μπορεί να είναι ιδιαίτερα υψηλό μέσω των απευθείας πωλήσεων. Στην αρχή οι αντιπρόσωποι κερδίζουν περίπου 50% προμήθεια επί των αγορών στις πρώτες τους καμπάνιες. Μετά από αυτή την περίοδο η προμήθεια διαφοροποιείται και κυμαίνεται ανάμεσα στο 20% με 50% ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας. Όταν όμως κάποιος αντιπρόσωπος φτάσει στο επίπεδο Presidents Club, επίπεδο αντίστοιχο σε πωλήσεις \$10,100 τον χρόνο, θα έχει προμήθεια 40% σε κάθε καμπάνια του επόμενου χρόνου. Ανεβαίνοντας επίπεδο θα έχει προμήθεια 45%.⁴

Επιλέγοντας τους βασικότερους ανταγωνιστές της εταιρείας Avon επικεντρωνόμαστε στους πιο δυνατούς και με την πιο μακρόχρονη παρουσία στην αγορά.

Συγκεκριμένα:

Amway

Ιδρύθηκε το 1959. είναι μια από τις πιο επιτυχημένες εταιρείες απευθείας πωλήσεων με τζίρο που αγγίζει τα 7,1 δισεκατομμύρια δολάρια. Μέσω της Amway πωλούνται κυρίως απορρυπαντικά και προϊόντα οικιακής χρήσης, αλλά και κάποια καλλυντικά και το δίκτυο αντιπροσώπων της αγγίζει τα 3 εκατομμύρια. Δραστηριοποιείται σε 80 χώρες μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα.⁵

Oriflame

Σουηδική εταιρεία, μια από τις μεγαλύτερες στην Ευρώπη με συνολικές πωλήσεις 1,3 δισεκατομμύρια ευρώ και σχεδόν 3 εκατομμύρια αντιπροσώπους. Λειτουργεί στην Ελλάδα από το 1993, ενώ το μερίδιό της στην αγορά αγγίζει το 40%. Η ελληνική θυγατρική είναι η 8^η σε μέγεθος θυγατρική του ομίλου.⁶

⁴ «Για να αναγνωριστείς ως top sales representative της Avon, το σημείο εισαγωγής είναι το President's club για όσους πουλάνε τουλάχιστον \$10,100 σε προϊόντα τον χρόνο. Ακολουθεί το Honor Society για τζίρο \$20,200 και συνεχίζει στον Rose Circle, των οποίων η δραστηριότητα μελών ελέγχει πωλήσεις ύψους τουλάχιστον \$38,000. Το McConnell Club είναι για όσους φτάνουν τα \$66,500. το President's Council honors με όσους αυξάνουν τις πωλήσεις τους από \$112,000 και πάνω. Τέλος το κορυφαίο γκρουπ είναι το Inner Circle, για αντιπροσώπους με τζίρο \$280,000. AVON. Building the World's Premier Company for Women. LAURA KLEPACKI. σελ. 75.

⁵ <http://www.amway.gr/>

⁶ <http://gr.oriflame.com/index.jhtml>

Mary Kay

Από τους παλαιότερους στον χώρο των καλλυντικών και οι αναγνωρίσιμους ανταγωνιστές της Avon, ιδιαίτερα στην Αμερική. Δραστηριοποιείται στον χώρο των καλλυντικών με τζίρο 2,4 δις. δολάρια. Λειτουργεί σε 35 χώρες. Από το 1963 διατηρεί συνεχόμενο ρυθμό ανάπτυξης και από το 1990 έχει ανοίξει 20 νέες αγορές.⁷

Yves Rocher

Είναι η Η No 1 μάρκα στη Γαλλία στην περιποίηση προσώπου, στα γυναικεία αρώματα, και στην περιποίηση σώματος. Το πρώτο δίκτυο στα Ινστιτούτα Ομορφιάς στη Γαλλία. Νούμερο 3 αειφόρου ανάπτυξης στη Γαλλία. Η 5η επιχείρηση που προτιμούν οι μελλοντικές αισθητικοί στη Γαλλία. 700 προϊόντα σε όλες τις οικογένειες καλλυντικών: περιποίηση προσώπου, αρώματα, μακιγιάζ, περιποίηση σώματος, προϊόντα μπάνιου. Μια ενεργή παρουσία σε 5 ηπείρους και 80 χώρες. Πάνω από 30 εκατομμύρια πελάτισσες που εμπιστεύονται τις αξίες της μάρκας. 300 εκατομμύρια προϊόντα που κατασκευάζονται στα ιδιόκτητα εργοστάσιά μας. 1600 Κέντρα Ομορφιάς που προσφέρουν συμβουλές και υπηρεσίες καθημερινά. 26 εκατομμύρια πακέτα που διανέμονται σε όλο τον κόσμο. Το Πράσινο Βιβλίο της Ομορφιάς που μεταφράζεται σε 22 γλώσσες και στη μέθοδο γραφής Μπράιγ. Περίπου 15.000 υπάλληλοι και πάνω από 220.000 έμμεσες θέσεις εργασίας.⁸

Nutrimetics

Η έμπνευση της Nutrimetics ξεκίνησε το 1959 και κρύβεται στη μαγική κοιλάδα Χάνζα στα Ιμαλάια Όρη. Ο ιδρυτής της εταιρείας ανακάλυψε το μυστικό της μακροζωίας στους αιωνόβιους ανθρώπους, της κοιλάδας Χάνζα. Αυτό που του έκανε εντύπωση ήταν η νεανικότητα της επιδερμίδας των ανθρώπων αυτών. Αυτό ήταν μόνο το ξεκίνημα, γιατί σήμερα η Nutrimetics εξελίχθηκε σε μία πρωτοπόρο εταιρεία φροντίδας δέρματος και καλλυντικών. Σήμερα η Nutrimetics ως μέλος του Ομίλου της Tupperware συνεχίζει να είναι ανάμεσα στις τρεις καλύτερες εταιρίες, στην παγκόσμια αγορά, στη δημιουργία νέων και πρωτοποριακών υψηλής ποιότητας προϊόντων φροντίδας δέρματος και καλλυντικών. Η Nutrimetics είναι μία εταιρεία απευθείας πώλησης η

⁷ <http://www.marykay.com/>

⁸ http://www.yves-rocher.com/gr/one_mans_adventure/a_successful_brand_worldwide.html

οποία έχει δημιουργήσει ευκαιρίες για πάνω από 500,000 Αισθητικούς Συμβούλους, παγκοσμίως.⁹

Avon

Η AVON αποτελεί την μεγαλύτερη εταιρία απευθείας πώλησης στον κόσμο. Με έτος ίδρυσης το 1886 από τον David McConnell στις Ηνωμένες Πολιτείες, σήμερα η Avon δραστηριοποιείται σε 100 χώρες παγκοσμίως, μέσα από ένα άρτια εκπαιδευμένο δίκτυο 5 εκατομμυρίων γυναικών που εξυπηρετούν περισσότερους από 300 εκατομμύρια καταναλωτές.

Η Avon εκπροσωπείται στην ελληνική αγορά από το 1988, ενώ από το Μάρτιο του 2001 έγινε 100% θυγατρική εταιρία της πολυεθνικής AVON Products Inc., σημειώνοντας εντυπωσιακή ανάπτυξη που της έδωσε το μεγαλύτερο μερίδιο στην ελληνική αγορά. Στην αγορά τα προϊόντα της AVON διακινούνται μέσω των περίπου 25.000 Αντιπροσώπων της.¹⁰

5.0 Κεφάλαιο 3 – Ανάλυση Μεθοδολογίας

5.1 Βιβλιογραφική επισκόπηση

Βασικές πηγές πληροφόρησης για την συγκεκριμένη εργασία είναι το βιβλίο της Laura Klepacki πάνω στην ιστορία και τις τακτικές της εταιρείας Avon «AVON. «Building the World's Premier Company for Women», της LAURA KLEPACKI καθώς επίσης και το βιβλίο του Malcolm Macdonald πάνω στο Marketing Plan «Malcolm McDonald on Marketing Planning», 2008.

Δευτερεύουσες πηγές πληροφόρησης στάθηκαν οι επίσημες ιστοσελίδες όλων των εταιρειών του συγκεκριμένου κλάδου, τα βιβλία «Marketing Management» του Philip Kotler, «Διαχείριση Εμπορική Επωνυμίας», από το Harvard Business Review, «Branding for Dummies» των Bill Chiaravalle & Barbara Findley Schenck (2007) και «Building Strong Brands».

⁹ http://www.nutrimetics.gr/company_01.asp?lang=GR&S0=1&pageID=4&id=2

¹⁰ http://www.avocosmetics.gr/PRSuite/whoweare_main.page

5.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας που επιλέξαμε βασίστηκε στο Marketing Plan του Malcolm Macdonald. Θέλοντας να επικεντρωθούμε στα σημαντικότερα σημεία ενός σχεδίου Marketing αλλά παράλληλα να διατηρήσουμε την αναλυτική προοπτική σε θέματα όπως η τμηματοποίηση της αγοράς μας, η S.W.O.T. ανάλυση, η τιμολόγηση των προϊόντων και η προώθηση τους, βασιστήκαμε στο συγκεκριμένο μοντέλο. Κατά την διάρκεια συλλογής και επεξεργασίας των στοιχείων αλλά και καθώς σχεδιάζαμε το marketing plan μας συναντήσαμε προβλήματα αναφορικά με το μικρό μέγεθος της έρευνας μας, αλλά και με την πρόβλεψη και τον προϋπολογισμό των πωλήσεων. Λόγω της ακαδημαϊκής ιδιότητας της συγκεκριμένης έρευνας αλλά και του περιορισμένου δείγματος αυτής, η προβλέψεις μπορούν μόνο να πραγματοποιηθούν κατά προσέγγιση, ενώ θα χρειαστεί περαιτέρω διεύθυνση και έρευνα στην αγορά.

1. Σχεδιασμός έρευνας. Η έρευνα μας έχει την μορφή μιας «προ-έρευνα» θέλοντας έτσι να αποτελέσει το έναυσμα για μια μελλοντική και πιο διεξοδική μελέτη της αγοράς μας. Για τις αναλύσεις στηριχθήκαμε σε ένα συγκεκριμένο δείγμα. Στόχος μας από την έρευνα ήταν, μέσα από την εκτενή ανάλυση που θα πραγματοποιήσαμε, να καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα. Τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε αναφέρονται σε γενικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων όπως, φύλο, ηλικία, χρόνια στην υπηρεσία, θέση στην υπηρεσία, σχέση με το αντικείμενο κλπ.
2. Επιλογή δείγματος. Επιλέξαμε ένα μικρό κοινό 15 αντιπροσώπων και καταναλωτών το οποίο υποβλήθηκε σε εις βάθος συνέντευξη. Η ομοιομορφία του δείγματος (όλοι είναι καταναλωτές και αντιπρόσωποι της Avon) αλλά και το γεγονός ότι οι προσωπικές συνεντεύξεις τους εκμαιεύσαν την προσωπική άποψη, μας βοήθησαν στην αντικειμενικότερη προσέγγιση του θέματος.
3. Επιλογή της μεθόδου συγκέντρωσης του απαιτούμενου στατιστικού υλικού. Στις περιπτώσεις που, όπως και στην δική μας έρευνα, ο πληθυσμός που θέλουμε να μελετήσουμε από την άποψη ορισμένων ιδιοτήτων αποτελείται από πλήθος στατιστικών μονάδων, εφαρμόζουμε την μέθοδο της δειγματοληψίας.

Η μέθοδος αυτή συνίσταται στην προσπάθεια να γνωρίσουμε τις ιδιότητες ενός πληθυσμού, εξετάζοντας από αυτόν μόνο ένα δείγμα του, το οποίο όμως επιλέγουμε με τέτοιο τρόπο, ώστε οι πληροφορίες, οι εκτιμήσεις και τα συμπεράσματα που θα λάβουμε από αυτό να έχουν ισχύ για το σύνολο του πληθυσμού στον οποίο ανήκει το δείγμα.

4. Σύνταξη ερωτηματολογίου. Το τέταρτο στάδιο διεξαγωγής της έρευνας μας ήταν η σύνταξη του ερωτηματολογίου που αποτελεί μέσο συλλογής στατιστικών πληροφοριών. Οι ερωτήσεις είναι 17 (παρατίθενται στην ενότητα 8.1) .

5. Στατιστική ανάλυση και ερμηνεία των συγκεντρωθέντων δεδομένων.

Στο ερωτηματολόγιο που συντάξαμε απαντήσανε 15 καταναλωτές, οι οποίοι είναι και αντιπρόσωποι. Μέσα από την ανάλυση των απαντήσεων τους οδηγούμαστε σε συμπεράσματα κλειδιά για την πορεία αυτής της έρευνας. Μας δίνεται η δυνατότητα να αντλήσουμε δημογραφικά στοιχεία που μας βοηθούν στην δημιουργία ενός πλήρους marketing plan. Επίσης μπορέσαμε να ερμηνεύσουμε ή ακόμη και να προβλέψουμε την πορεία του προϊόντος μας και του κύκλου ζωής του. Έτσι μας δίνεται η δυνατότητα να παρατείνουμε τον κύκλο ζωής του προϊόντος μας.¹¹

6. Παρουσίαση της ερευνητικής μελέτης.

Καταρχάς θα πρέπει να σκεφτούμε ποιο είναι το ερώτημα στο οποίο θα πρέπει να απαντήσουμε. Τι είναι αυτό που χρειάζεται το προϊόν μας και πως μπορούμε να οδηγηθούμε στα σωστά συμπεράσματα για να χαράξουμε την κατάλληλη στρατηγική; Μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων μπορούμε να προσδιορίσουμε τα θέλω τους και τις επιθυμίες – ανάγκες και έτσι να φτιάξουμε ένα καλύτερο marketing plan.

Βασικός μας στόχος η επανατοποθέτηση της σειράς Célébre στην αγορά μέσω νέας συσκευασίας και με οικολογική προσέγγιση, προσδοκώντας την προσέλκυση καταναλωτών με οικολογική συνείδηση αλλά και την ενδυνάμωση του ήδη υπάρχοντος μεριδίου αγοράς.

¹¹ Σημειώνουμε ότι η έρευνα μας για ακαδημαϊκούς λόγους περιορίστηκε σε ένα μικρό δείγμα του αγοραστικού κοινού και αποτελεί «προ – έρευνα» και μέθοδο συλλογής βασικών εντυπώσεων για να προχωρήσουμε σε περαιτέρω εκτενέστερη έρευνα.

5.3 Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα μας αποτελούνταν από 20% άνδρες και 80% γυναίκες. Οι περισσότεροι είναι ηλικίας 25-34 ετών. Το δείγμα μας αποτελούνταν από καταναλωτές οι περισσότεροι των οποίων είχαν ανώτερες ή μεταπτυχιακές σπουδές και μέσο μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 1000 – 1500€.

5.4 Εξαγωγή αποτελεσμάτων

Με την βοήθεια του Excel μπορέσαμε να μετατρέψουμε τις συγκεντρωμένες πληροφορίες σε δεδομένα τα οποία μας επιτρέπουν να αντλήσουμε συμπεράσματα.

Τα αναλυτικά συμπεράσματα της έρευνας είναι τα ακόλουθα:

1. Όλοι αγοράζουν προϊόντα Avon.
2. Το 67% έχουν αγοράσει, τουλάχιστον άλλη μια φορά, προϊόντα από την σειρά αρωμάτων Avon Fragrances το τελευταίο τρίμηνο ή εξάμηνο. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμάει τη συσκευασία αρώματος των 50ml.
3. Από τους καταναλωτές που έχουν ήδη αγοράσει τουλάχιστον άλλη μια φορά προϊόντα Avon Fragrances ένα σημαντικό ποσοστό θεωρεί την ποιότητα τους πολύ καλή.
4. Από το πλήθος των απαντήσεων ήταν δύσκολο να μην υπάρξει ευχαριστημένος πελάτης και όλοι είχαν ένα τουλάχιστον αγαπημένο άρωμα από την σειρά. Οι αντιπρόσωποι - καταναλωτές επιλέγουν ως επί το πλείστον το άρωμα τους με βάση το άρωμα.
5. Ενώ όλοι θα επέλεγαν να αγοράσουν κάποιο άρωμα το οποίο μέσω της συσκευασίας του θα προέτρεπε τους καταναλωτές στην ανακύκλωση συσκευασιών ή στην χρήση ανταλλακτικών. Όλοι θα το επέλεγαν με γνώμονα την οικολογική του «συνείδηση».

Η παρουσίαση των διαγραμμάτων της έρευνας παρουσιάζεται στο Παράρτημα 9.1.

6.0 Marketing Plan

Η διαδικασία χάραξης ενός στρατηγικού σχεδίου Marketing είναι μια σειρά από λογικά βήματα τα οποία πρέπει να διεκπεραιώσει κανείς ούτως ώστε να δημιουργήσει ένα σχέδιο marketing.¹²

a) Mission (Αποστολή)

Αποστολή μας είναι η επανεισαγωγή της σειράς Avon Fragrance στην αγορά με οικολογική συσκευασία και δυνατότητα χρήσης ανταλλακτικού.

Βασική μας αποστολή είναι η διάθεση των προϊόντων Avon Fragrance στην αγορά με μια νέα οπτική. Η κοινωνία μας έχει ωριμάσει αρκετά έτσι ώστε όχι μόνο να δέχεται αλλά και να επιδιώκει προϊόντα με «οικολογική συνείδηση» που σέβονται το περιβάλλον, προτρέπουν τον καταναλωτή να ακολουθήσει συγκεκριμένη «οικολογική συμπεριφορά» και επιπρόσθετα μπορούν να κρατηθούν σε χαμηλά επίπεδα τιμών. Από την έρευνα μας, μπορούμε εύκολα να οδηγηθούμε στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές μπορούν να δεχτούνε νέα προϊόντα ή επανατοποθετημένα παλαιότερα προϊόντα, βασισμένοι στην περιβαλλοντική συμβατότητα των προϊόντων αυτών.

Μια σαφής και αποτελεσματική ταυτότητα μάρκας, που την καταλαβαίνουν και την αποδέχονται όλοι μέσα στον οργανισμό, πρέπει να συνδέεται με το όραμα, την κουλτούρα και τις αξίες της επιχείρησης. Πρέπει να παρέχει καθοδήγηση σχετικά με το ποια προγράμματα και μηνύματα καθορίζουν και ενισχύουν την μάρκα και ποια προκαλούν σύγχυση και αποπροσανατολίζουν.

Η Avon δραστηριοποιείται ενεργά σε φεμινιστικά κινήματα, έχοντας δημιουργήσει πρόγραμμα για την υποστήριξη των κακοποιημένων γυναικών με κυρίαρχο πρόσωπο της καμπάνιας αυτής την γνωστή ηθοποιό Reese Witherspoon. Επίσης αντιτίθεται στα πειράματα σε ζώα (αναγράφεται πάνω στα προϊόντα της με σχετική ετικέτα), ενώ έχει δημιουργήσει προϊόντα ειδικά για την προστασία των τροπικών δασών. Οι προσπάθειες αυτές δεν βοηθούν μόνο την εκάστοτε μάρκα, αλλά στην ουσία είναι η ίδια η μάρκα.

Στόχος της έρευνας μας ήταν να εξετάσουμε αν υπάρχει οικολογικά υπεύθυνη κατανάλωση μεταξύ των αντιπροσώπων / καταναλωτών της σειράς Avon Fragrance.

¹² McDonald, M.2008. Malcolm McDonald on marketing planning. Kogan Page, σελ 37.

Παράλληλα ερευνήσαμε κατά πόσο επηρεάζουν κάποια παραδοσιακά αγοραστικά κριτήρια (τιμή, ποιότητα) την αγοραστική απόφαση για καλλυντικά έτσι ώστε να δημιουργήσουμε ένα πιο στοχευόμενο και πλήρες marketing plan.

Οι ηθικοί καταναλωτές ενδιαφέρονται για το αντίκτυπο της αγοράς προϊόντων πάνω στα θέματα του περιβάλλοντος, των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των δικαιωμάτων των ζώων (Tallontire, 2001).

Στην προκειμένη περίπτωση θα επικεντρωθούμε στην επανατοποθέτηση και προώθηση της σειράς Avon Fragrance ξεκινώντας σταδιακά από δυο υποπροϊόντα της (μέσης και χαμηλής κυκλοφορίας) δίνοντας ταυτόχρονα μια νέα ώθηση στον κύκλο ζωής των συγκεκριμένων προϊόντων (Perceived & Celebre) ενώ παράλληλα θα αποσύρουμε τις παλαιότερες συσκευασίες, παρέχοντας την εμπειρία στους καταναλωτές να συμμετάσχουν ενεργά στην ανακύκλωση τους.

Στη νέα συσκευασία θα προωθηθεί η αξία της ανακύκλωσης με μικρές παραλλαγές πάνω στην παλαιότερη συσκευασία, μειώνοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραμετροποίησης των συσκευασιών, ενώ θα συλλεχθούν οι παλαιότερες, άδειες συσκευασίες από τους καταναλωτές, και θα προωθηθούν για ανακύκλωση. Έτσι θα αποφευχθεί και η δημιουργία εκ νέου συσκευασίας (πχ κουτιού) με όποιο κόστος θα συνεπάγονταν αυτή η συναλλαγή.

Οι πελάτες προτιμούν τα προϊόντα εκείνα που προσφέρουν ποιότητα, εμφάνιση και καινοτόμα χαρακτηριστικά. Επιπρόσθετα η έρευνα αγοράς έδειξε ότι οι καταναλωτές θα ήθελαν κάτι διαφορετικό και καινοτόμο στον τομέα της οικολογικής ταυτότητας των προϊόντων, περισσότερο προσαρμοσμένο στις ανάγκες τους χωρίς να αντιτίθεται στα συναισθήματα τους απέναντι στο περιβάλλον.

b) Επισκόπηση Αγοράς

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην απευθείας πώληση και επικεντρώνονται κυρίως στα καλλυντικά είναι κυρίως η Avon, Oriflame, Nutrimetics, Yves Rocher. Η απευθείας πώληση δίνει την ευκαιρία στον καταναλωτή να μελετήσει, δοκιμάσει και αξιολογήσει το προϊόν καλύτερα και με περισσότερη αμεσότητα, ενώ ταυτόχρονα δίνεται η δυνατότητα στους αντιπροσώπους να αναπτύξουν την δική τους επιχείρηση,

επεκτείνοντας την επιχειρηματική τους δραστηριότητα και προσαρμόζοντας της πωλήσεις μέρες και ώρες πιο φιλικές προς αυτούς και τους πελάτες τους. Ωστόσο όλες οι εταιρείες εμφανίζονται διστακτικές σε νέες στρατηγικές προώθησης των προϊόντων τους με βάση την οικολογική συμπεριφορά τους, ενώ ελάχιστες έχουν δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα σε στρατηγικές Εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα κλίμα μέσα στο οποίο η κατάργηση μιας σειράς προϊόντων όχι μόνο είναι αποδεκτή αλλά είναι και κάτι που υποστηρίζεται. Δυστυχώς σε πολλές εταιρείες η κατάργηση μιας ειδικής σειράς προϊόντων είναι πιο δύσκολη από την καθιέρωση μιας νέας. Αυτό συμβαίνει για πολλούς λόγους. Οι μάνατζερ μπορεί να μην διαθέτουν τις διαδικασίες εκείνες που απαιτούνται για να αξιολογήσουν την αποδοτικότητα κάθε ειδικής σειράς προϊόντων. Επιπρόσθετα, μπορεί να μην εμπιστεύονται τη δυνατότητα των νέων προϊόντων να αυξήσουν τις πωλήσεις. Μπορεί να πιστεύουν ότι μια ειδική σειρά προϊόντων δεν πρέπει να καταργηθεί αφού μερικοί πελάτες συνεχίζουν να την αγοράζουν. Μπορεί να θεωρούν σημαντικό τον ρόλο προμηθευτή που προσφέρει ολόκληρη την σειρά των προϊόντων. Επίσης μπορούν να πιστεύουν ότι η υλοποίηση αλλαγών στη σειρά προϊόντων είναι δυσκολότερη και πιο δαπανηρή από την αλλαγή των άλλων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ. Τέλος, μπορεί να τους δελεάζει η ευκολία με την οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα χρήματα σε άλλες μορφές προώθησης των προϊόντων.¹³

Σημεία στα οποία θα διαφοροποιείται το δικό μας προϊόν είναι ο σχεδιασμός του, ο οποίος θα έρχεται φιλικά να αντικαταστήσει τον υπάρχοντα χωρίς εξωτερικές διαφοροποιήσεις αλλά προωθώντας την χρήση ανταλλακτικής οικολογικής συσκευασίας σε παρόμοιο σχεδιασμό με την παλαιότερη συσκευασία. Επίσης είναι και η διαφορετική στάση του ίδιου του προϊόντος αλλά και της AVON απέναντι στο περιβάλλον και στην προστασία του.

¹³ Harvard business review, John A. Quelch & David Kenny, 2002, Harvard Business review για την ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ, Harvard business school press σελ. 124.

c) Τμηματοποίηση Αγοράς

Υπάρχουν τρεις βασικές προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς, έτσι που ο κάθε καταναλωτής να μην αντιμετωπίζεται σαν μια διαφορετική αγορά, αλλά ούτε και οι καταναλωτές να θεωρούνται σαν μια ενιαία αγορά. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

- Η δυνατότητα μέτρησης του κοινού χαρακτηριστικού. Δηλαδή να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση του τμήματος της αγοράς, που έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Πχ. Η μέτρηση μπορεί να αναφέρεται είτε σε αριθμό νοικοκυριών, είτε σε ποσότητες.
- Η δυνατότητα εφαρμογής ενιαίας πολιτικής marketing. Δηλαδή να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος και η συγκέντρωση των προσπαθειών του Marketing σ' αυτό. Η προσέγγιση δεν είναι πάντα εύκολη – λόγω της μεγάλης έκτασης των χαρακτηριστικών της αγοράς.
- Το μέγεθος του τμήματος αγοράς να είναι τέτοιο, ώστε οικονομικά δικαιολογείται η διαφορετική μεταχείριση. Δηλαδή, αφού μετρήσουμε το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, θα πρέπει να το αξιολογήσουμε. Με άλλα λόγια να εκτιμήσουμε την σπουδαιότητα ή αποδοτικότητα, που θα έχει για την επιχείρηση το τμήμα της αγοράς.¹⁴

Το προφίλ των καταναλωτών είναι:

Γεωγραφικά:

- Γεωγραφικά το πεδίο των καταναλωτών της Avon επεκτείνεται σε εκατό χώρες.
- Αν και το δείγμα που έχουμε επιλέξει από την έρευνα αγοράς που πραγματοποιήσαμε περιορίζεται στην Αττική θα μπορούσε να αποτελέσει την αρχή για την μελέτη της ευρύτερης αγοράς, ενώ παράλληλα μας δίνει το στίγμα της εποχής απέναντι στην οικολογική συνείδηση των εταιρειών.
- Ο πληθυσμός στόχος μας δύναται να είναι τα 300 εκατομμύρια καταναλωτών σε ολόκληρο τον κόσμο μέσα από το δίκτυο των 5 εκατομμυρίων αντιπροσώπων.

¹⁴ Marketing manual, Future Business School

- Αρχικά θα κινηθούμε σε βασικές αγορές στόχους ξεκινώντας ενδεχομένως είτε από την Ευρώπη είτε από την Αμερική προτού επεκταθούμε παντού. Έτσι η πορεία του προϊόντος θα μπορεί να υπολογιστεί καλύτερα και να μας παρέχει μετρήσιμα αποτελέσματα.

Δημογραφικά:

- Γυναίκες (αρχικά)
- Ηλικία 25 – 34 ετών (ποσοστό 75%) και σε μικρότερο ποσοστό άνω των 45 ετών (25%).
- Οι καταναλωτές είναι απόφοιτοι μεταλυκειακής ή ανώτερης μόρφωσης σε ποσοστό 75% (25% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ ή Κολλεγίων, 25% απόφοιτοι ΑΕΙ και 25% κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου).
- Οι ενήλικες μέσοι καταναλωτές έχουν ένα εισόδημα της τάξεως μέχρι 1000€ μηνιαίως, με ποσοστό 50%.

Παράγοντες Συμπεριφοράς / ψυχογραφική τμηματοποίηση

Στις μέρες μας τα ψυχογραφικά κριτήρια χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο, Παρά το γεγονός ότι η πληροφορία που απαιτείται για την χρήση τους μπορεί να συλλεχθεί μόνο διαμέσου πρωτογενούς έρευνας. Επανειλημμένα έχει διαπιστωθεί ότι καταναλωτές με το ίδιο γεωγραφικό και δημογραφικό προφίλ παρουσιάζουν διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά.¹⁵

- Οι καταναλωτές / στόχοι έχουν αγοράσει είτε για τους ίδιους είτε ως δώρο αρώματα τους τελευταίους μήνες. Ενώ αγοράζουν αρώματα περίπου μια φορά κάθε τρίμηνο.
- Ξοδεύουν περί τα 35€ για κάθε άρωμα ενώ το 50 % θα μπορούσε να ξοδέψει και περισσότερα χρήματα.
- Έχουν οικολογική συνείδηση και life style, γεγονός που θα επηρέαζε την επιλογή ενός «οικολογικού» αρώματος. Τα περιβαλλοντικά κριτήρια

¹⁵ Πέτρος Μάλλιαρης & Μάριος Τσόγκας, 2008, Εισαγωγή στο Marketing, Marketing I, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

εμφανίστηκαν ως σημαντικότερα από τα παραδοσιακά αγοραστικά κριτήρια (τιμή και ποιότητα) από την πλειοψηφία του δείγματος, όσον αφορά την αγοραστική απόφαση για άρωμα.

- Η στάση απέναντι στην ανακύκλωση δεν επηρεάζεται από το φύλο, την ηλικία, την μόρφωση ή το εισόδημα.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι πλέον μια πραγματικότητα που αγγίζει όλες τις σύγχρονες εταιρείες της εποχής. Οι Mohr, Webb & Harris έχουν δώσει τον ορισμό του κοινωνικά υπεύθυνου καταναλωτή *«Εκείνος ο καταναλωτής που βασίζει την απόκτηση, χρήση και διάθεση των προϊόντων πάνω στην επιθυμία να ελαχιστοποιήσει τις επιβλαβείς συνέπειες και να μεγιστοποιήσει τις επωφελείς επιδράσεις πάνω στην κοινωνία»*, (Mohr, Webb & Harris, 2001).

Οι σύγχρονοι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά από τρεις κύριες συνιστώσες :

- ✓ Προστασία του περιβάλλοντος
- ✓ Προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων
- ✓ Προστασία των δικαιωμάτων των ζώων.

d) *“Positioning: Η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή.”*

Από τη στιγμή που μια εταιρεία αποφασίσει ποια στρατηγική στόχευσης θα ακολουθήσει, το επόμενο βήμα είναι να προσδιορίσει ποια θέση θέλει να κατακτήσει μέσα στην αγορά. Η τοποθέτηση και η θέση μιας εταιρείας και ενός προϊόντος στην αγορά συμπίπτουν με την θέση που κατέχουν η επιχείρηση και το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η επιτυχής τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή εξαρτάται από:

- Τη δημιουργία ανεξίτηλης και ισχυρής εικόνας – Στην προκειμένη περίπτωση η εικόνα της σειράς Avon Fragrance και ειδικότερα το άρωμα Avon Célèbre Green Edition, όπως πρόκειται να ονομάσουμε τη νέα εκδοχή.
- Την δημιουργία αδιαμφισβήτητης και ξεκάθαρης εικόνας. – Ξεκάθαρο μήνυμα οικολογικού χαρακτήρα.

- Τη δημιουργία μιας εικόνας «ξεχωριστής»¹⁶ - Ξεχωριστή συσκευασία με ανταλλακτικό, συσκευασία βασισμένη στην οικολογική συνείδηση των καταναλωτών. Avon Célèbre Green Edition, θέλοντας ιδιαίτερα να τονίσουμε τον «πράσινο» χαρακτήρα του αρώματος.

Οι καταναλωτές «βομβαρδίζονται» από επιλογές προϊόντων και μηνύματα marketing γεγονός που τους οδηγεί να έχουν χώρο στο μυαλό τους μόνο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες εκείνες που παρέχουν μοναδικές λύσεις σε προβλήματα ή ανάγκες που δεν «αντιμετωπίζονται» ήδη από άλλα, ήδη υπάρχοντα προϊόντα.

Για να προσδιορίσουμε την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά θα πρέπει:

- Να προσδιορίσουμε ποιος τύπος καταναλωτή χρειάζεται και επιθυμεί μόνο το προϊόν σας στην αγορά.
 - Στην συγκεκριμένη περίπτωση θα απευθυνθούμε τόσο στους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές Avon, μια και από το δείγμα μας αντιλαμβανόμαστε ότι όλοι ενδιαφέρονται για την οικολογική συσκευασία, αλλά και να προσεγγίσουμε επιπλέον πελάτες, βασισμένη σ' αυτήν ακριβώς την ιδιαιτερότητα, την πράσινη έκδοση του αρώματος μας.
- Να επικοινωνήσουμε την διαφοροποίηση του προϊόντος σας από την υπόλοιπη αγορά.
 - Το Avon Célèbre Green Edition, διαφοροποιείται ακριβώς στο σημείο της οικολογικής συσκευασίας του, στηρίζοντας το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα στον «πράσινο» χαρακτήρα του.
- Να κερδίσουμε μια μοναδική θέση της προσφοράς μας στην αγορά και στο μυαλό του καταναλωτή.
 - Με την συνεχώς αυξανόμενη οικολογική νοοτροπία των καταναλωτών, στοχεύουμε στην δημιουργία ενός πλήρους ανακυκλώσιμου αρώματος, φιλικό απέναντι στο περιβάλλον, με την δυνατότητα χρήσης ανταλλακτικού στην συσκευασία του.

¹⁶ Πέτρος Μάλλιαρης & Μάριος Τσόγκας, 2008, Εισαγωγή στο Marketing, Marketing I, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

- Να δράσουμε τόσο καλά, έτσι ώστε κανένας ανταγωνιστής να μην μπορεί να ανταγωνιστεί ή διαταράξει την θέση του προϊόντος μας.¹⁷
 - ο Θα πρέπει να εκμεταλλευτούμε στρατηγικά το τεράστιο δίκτυο αντιπροσώπων της Avon για την απόκτηση του μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά. Ως πρωτοπόροι, μια και θα είμαστε οι πρώτοι που θα δοκιμάσουμε κάτι ανάλογο, στον κλάδο των απευθείας πωλήσεων, διεκδικούμε εκ των πραγμάτων το σημαντικότερο μερίδιο. Στο μυαλό του καταναλωτή θα είμαστε οι πρώτοι που κάναμε κάτι αντίστοιχο. Έτσι ακόμα και αν ακολουθήσουν το παράδειγμα μας κι άλλοι ανταγωνιστές, θα συνεχίσουμε να κατέχουμε το μεγαλύτερο μερίδιο.¹⁸

Για την τοποθέτηση τους στην Ελληνική αρχικά αγορά, θα συνδυάσουμε την συλλογή των παλαιότερων συσκευασιών με την παρουσίαση της νέας συσκευασίας των αρωμάτων και την χρήση ανταλλακτικών. Είναι σημαντικό να προτρέπουμε τους πελάτες στις εμπειρίες δημιουργίας μάρκας. Συγκεκριμένα, η παροχή εκτεταμένης πληροφόρησης, ειδικότερα με την βοήθεια των διαφημιστικών μέσων, δεν μπορεί να θεωρηθεί ισάξια με τον αντίκτυπο που έχουν οι προσωπικές εμπειρίες των πελατών από την μάρκα. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Body Shop και η ανάμιξη των πελατών της εταιρείας σε κοινωνικού χαρακτήρα εκδηλώσεις.

Οι εμπειρίες αυτές δημιουργούν μια σχέση η οποία δεν σταματάει μόνο στην αφοσίωση που δημιουργείται από κάποια αντικειμενική αξιολόγηση της αξίας μιας μάρκας.¹⁹

Έτσι θα πρέπει :

- Να ενεργοποιήσουμε όλες τις αντιπροσώπους της Avon στο να προτρέψουν τις υπόλοιπες πελάτισσες στην ανακύκλωση των παλαιότερων συσκευασιών των αρωμάτων Avon.

¹⁷ Branding for Dummies, Bill Chiaravalle, Barbara Findley Schenck, 2007, Wiley Publishing.

¹⁸ Κάτι σαν τα Post it. Ακόμα κι αν αγοράζουμε άλλη μάρκα αυτοκόλλητων σημειώσεων, τα ζητάμε πάντα ως "Post it"

¹⁹ Harvard business review , Erich Joachimstahler, David A. Aaker, 2002, Harvard Business review για την ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ, Harvard business school press

«Φέρτε την παλιά σας συσκευασία Avon Preserve ή Celebre και αγοράστε το αγαπημένο σας άρωμα 50% φθηνότερα», θα μπορούσε να είναι ένα ουσιώδες προτρεπτικό μήνυμα.

- Οι πελάτες που είναι αφοσιωμένοι σε κάποιο προϊόν που καταργείται, πρέπει να πεισθούν να στραφούν προς ένα υποκατάστατο προϊόν.
- Προσφορά ένα κουπόνι που κάνει έκπτωση όχι μόνο για το υπό κατάργηση προϊόν, αλλά και για το υποκατάστατο.²⁰

Η εταιρεία έχει ως στρατηγική την προώθηση των σειρών της μέσα από καμπάνιες διάρκειας τριών εβδομάδων η κάθε μια. Επιπρόσθετα επιλέγει την προώθηση των υπό κατάργηση προϊόντων με ειδική έκπτωση και σήμανση «τελευταία καμπάνια που εμφανίζεται». Το κόστος της κατάργησης ενός προϊόντος περιλαμβάνει την απόρριψη των πρώτων υλών, τα ημιέτοιμα προϊόντα, και τα αποθέματα που πρέπει να διατεθούν. Με τον περιορισμό στην αλλαγή μόνο της συσκευασίας και την διατήρηση αυτού καθεαυτού του προϊόντος εξοικονομούμε σημαντικό μέρος του κόστους.

Είναι πολύ σημαντική η ενεργοποίηση και υποστήριξη των αντιπροσώπων κατά την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά.

e) S.W.O.T. Analysis

Η ακόλουθη SWOT ανάλυση δείχνει τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της εταιρείας AVON και περιγράφει τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει η Avon. Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι να μας βοηθήσει να καταστρώσουμε ένα πρόγραμμα marketing με εφικτούς στόχους και αποδοτικές στρατηγικές. Είναι μια σύνοψη του ελέγχου που κάνουμε στην εταιρεία και δίνει έμφαση στα δυνατά στοιχεία και παράγοντες εντός της εταιρείας, καθώς και στις αδυναμίες της, συγκρίνοντας τα με τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών και με τους κυριότερους κινδύνους ή και ευκαιρίες, που παρουσιάζονται στο περιβάλλον, εκτός της εταιρείας.

²⁰ Harvard business review , 2002, Harvard Business review για την ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ, John A. Quelch & David Kenny, Harvard business school press σελ. 125

STRENGTHS (ΔΥΝΑΜΕΙΣ)

- Μακρόχρονη παρουσία της εταιρείας στην παγκόσμια αγορά των απευθείας πωλήσεων.
- Διεθνή Φήμη της εταιρείας
- Αναγνωρισιμότητα της εμπορικής Επωνυμίας.
- Έρευνα και γνώση της αγοράς.
- Σεβασμό στους καταναλωτές
- Διεθνής δύναμη στην απευθείας πώληση
- Ιστορική δύναμη στον κλάδο

WEAKNESSES (ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ)

- Δεν υπάρχει στοχευόμενη στρατηγική marketing τόσο σε επίπεδο προϊόντων όσο και σε επίπεδο προώθησης.
- Παρουσιάζεται αδυναμία διατήρησης των αντιπροσώπων και γενικότερα του δυναμικού των πωλητών.
- Αδυναμία στην εξυπηρέτηση των πελατών.
- Αποξένωση από τις αλλαγές της αγοράς.
- Η εταιρεία φαντάζει σε πολλούς καταναλωτές σχετικά απαρχαιωμένη, ενώ αρκετοί την θεωρούν την εταιρεία που απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες.

OPPORTUNITIES (ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ)

- Συμμετοχή σε μια αγορά έτοιμη για κάτι καινούργιο και διαφορετικό.
- Πλεονέκτημα θα αποτελέσει η οικολογική διάσταση της συσκευασίας.
- Χαμηλό κόστος διατηρώντας μέρος της παλαιότερης συσκευασίας και αυτό καθεαυτό το προϊόν.
- Διεθνής παρουσία στην αγορά μέσω ενός παγκόσμιου δικτύου πωλητών με κοινό όραμα και τακτική.
- Δυνατότητα επέκτασης των καναλιών διανομής (περίπτερα λιανικής πώλησης σε επιλεγμένα σημεία, shop in shop)²¹.

²¹ Ήδη η Avon ενάντια στην τακτική της έχει δημιουργήσει καταστήματα λιανικής στην Κίνα, με πολύ μεγάλη επιτυχία. Τέτοια καταστήματα δεν γνώρισαν άνθηση στις Ηνωμένες Πολιτείες, όταν δοκιμάστηκαν.

- Συνεργασία με άλλες μεγάλες εταιρείες για προώθηση των προϊόντων (στο παρελθόν η Avon έχει συνεργαστεί με την Mattel για την διάθεση της κούκλας Barbie σε ένα ειδικό μοντέλο ειδικά σχεδιασμένο για αυτή).

THREATS (ΑΠΕΙΛΕΣ)

- Μελλοντικός και πιθανός ανταγωνισμός από τις υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου που θα θελήσουν να ακολουθήσουν το παράδειγμα.
- Οικονομικές διακυμάνσεις στην οικονομία της αγοράς και της χώρας μπορεί να επηρεάσουν τις πωλήσεις (βλ. οικονομική ύφεση).
- Διακυμάνσεις στα δημογραφικά στοιχεία μπορεί να επηρεάσουν τις πωλήσεις (μετακινήσεις πωλητών και πελατών) και καθυστέρηση για την εκ νέου επέκταση πελατολογίου.
- Οι εργαζόμενες γυναίκες δεν διαθέτουν πολύ χρόνο (ευκαιρία: προσέγγιση στον εργασιακό χώρο όπου αυτό είναι εφικτό).
- Πολιτιστικές και κοινωνικές διαφορές μεταξύ των χωρών της παγκόσμιας αγοράς.
- Τεχνολογία και εξέλιξη που αν δεν διαγνωσθεί σύντομα η εταιρεία μπορεί να βρεθεί πίσω.

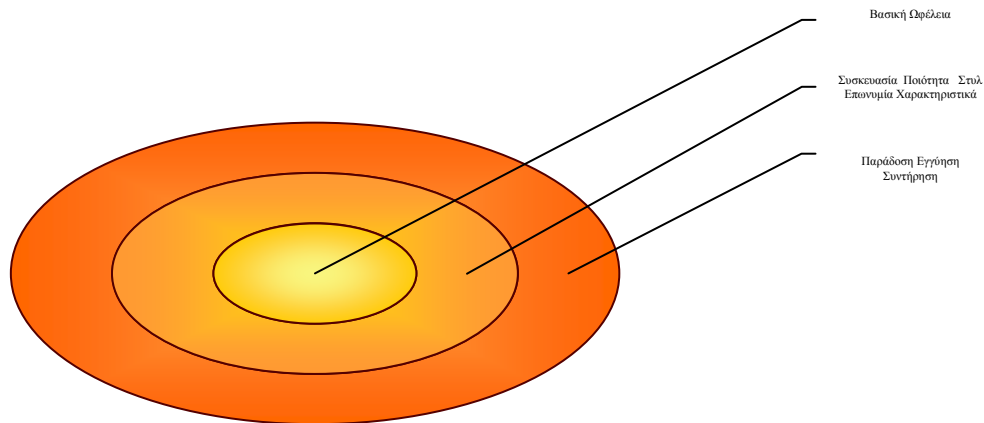
f) Μείγμα Marketing

- Προϊόν

Στο διάγραμμα 14, μπορούμε να ξεχωρίσουμε τα επίπεδα στα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Kotler et al., 1996, σ.546). Το βασικό προϊόν (core product) είναι η βασική ωφέλεια, ο κύριος λόγος για τον οποίο ο αγοραστής προβαίνει στην αγορά. Το πραγματικό προϊόν (actual product) περιλαμβάνει όλα τα απτά και φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το διευρυμένο προϊόν (augmented product) ενσωματώνει όλους τους υπόλοιπους παράγοντες που ολοκληρώνουν το προϊόν.²²

²² Πέτρος Μάλλιαρης & Μάριος Τσόγκας, 2008, Εισαγωγή στο Marketing, Marketing I, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Πίνακας 1



- Όνομα

Avon Fragrance. Υποπροϊόν: Celebre, προσθέτοντας την ερμηνευτική ετικέτα Green Edition.²³ Έτσι η ειδική έκδοση θα προσδιορίζει την ταυτότητα της στέλνοντας παράλληλα το μήνυμα ότι το προϊόν που εμφανίζεται είναι σαν την αρχική μάρκα αλλά με προσδιορισμένη «πράσινη» (οικολογική) ταυτότητα.

- Ποιότητα

Για να μην ξεφύγουμε σε κόστος μπορούμε να παραμείνουμε στην ίδια συστατική δομή του προϊόντος περιορίζοντας την παραμετροποίηση του προϊόντος μας για την επανατοποθέτηση του στην αγορά μόνο στην συσκευασία του.

Με τον προσδιορισμό ωστόσο «green edition» καταφέρνουμε να περάσουμε το μήνυμα ότι το προϊόν μας είναι σε ποιότητα ίδιο με το αποσυρόμενο προϊόν.

²³ Πολύ καλά αποτελέσματα μπορεί να φέρουν ερμηνευτικές «ετικέτες» όπως ειδική έκδοση, ανώτερη κλάση, επαγγελματική ποιότητα, χρυσή ή πλατινένια κατηγορία, ειδικότερα όταν τα προϊόντα αυτά πωλούνται σε υψηλή τιμή. Αυτές οι «ετικέτες» στέλνουν το μήνυμα ότι το προϊόν που πρωτοεμφανίζεται σε μια ανώτερη αγορά είναι σαν τη μητρική μάρκα, αλλά αισθητά καλύτερο. Τα οινόποιεία χρησιμοποιούν ετικέτες όπως ιδιωτική παραγωγή, χρυσή παραγωγή ή περιορισμένη έκδοση για να κατακτήσουν το ανώτερο άκρο μιας αγοράς. Harvard business review, David A. Aaker, 2002, Harvard Business review για την ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ, Harvard business school press, σελ.97

- Εγγύηση

Η Avon ακολουθεί μια «παγιωμένη» πλέον τακτική τα τελευταία χρόνια, δίνοντας στους καταναλωτές την δυνατότητα επιστροφής των προϊόντων σε περίπτωση που δεν μείνουν ικανοποιημένοι. Έτσι η Avon παρέχει την απαραίτητα εγγύηση προϊόντος, συμπληρώνοντας την ταυτότητα αυτού.

- Συσσκευασία

Διατηρείται η εξωτερική συσκευασία (κουτί), με διαφοροποίηση στην επωνυμία για να προστεθεί η εκδοχή “Green Edition” και το νέο εικαστικό που θα δεχτεί το νέο μπουκάλι του αρώματος.

Το μπουκάλι θα αποτελεί την παραμετροποιημένη εκδοχή του προηγούμενου αρώματος, με βασική διαφορά την δυνατότητα χρήσης ανταλλακτικού, με εύκολη αφαίρεση του ψεκαστήρα και τοποθέτηση του στο νέο (ανταλλακτικό) μπουκάλι. Το παλαιότερο μπουκάλι θα επιστρέφεται στην εταιρεία για ανακύκλωση και θα παρέχεται εκπαιδευτικό κουπόνι για την αγορά του νέου αρώματος.

- Θέση στην σειρά

Το Célèbre αυτή τη στιγμή έχει το 28.57 % στο δείγμα της έρευνας μας. Στόχος μας είναι η επανατοποθέτηση του στην σειρά Avon Fragrance στην νέα του δυναμική και «οικολογική» εκδοχή, προσδοκώντας να διεκδικήσει ακόμα και το 35-45%, και να αποτελέσει το έναυσμα για την μετέπειτα παραμετροποίηση των υπόλοιπων αρωμάτων της σειράς.

- Τιμολόγηση

Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ του οποίου ο καθορισμός και η διαχείριση έχουν άμεσο αποτέλεσμα για την δημιουργία εσόδων. Στόχος της τιμολόγησης θα πρέπει να είναι η αναζήτηση εκείνης της τιμής που μεγιστοποιεί την ικανοποίηση πωλητών και πελατών.

Η ζήτηση από τους αγοραστές και οικονομικές τους δυνατότητες καθορίζουν το ανώτατο όριο της τιμής που μπορεί να επιτευχθεί, ενώ το ύψος του κόστους μας

δείχνει το χαμηλότερο όριο τιμής που είναι διατεθειμένη να αποδεχτεί η επιχείρηση. Σημαντικό επίσης στοιχείο αποτελεί ο ανταγωνισμός, καθώς οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων συνήθως (όχι πάντα) είναι ένα σημείο αναφοράς το οποίο βρίσκεται ανάμεσα στα δύο άκρα.

Παράλληλα, άλλοι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την τιμολόγηση είναι το ευρύτερο οικονομικό κλίμα καθώς επίσης και η νομοθεσία.²⁴

- ο Αρχική τιμή



Είναι πολύ σημαντικό προτού προχωρήσουμε στην τιμολόγηση να δούμε το εύρος των τιμών των αρωμάτων της Avon , καθώς επίσης και την τιμή που θα επιθυμούσαμε για το επανατοποθετημένο μας προϊόν, αλλά και για την ανταλλακτική συσκευασία του.

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να προχωρήσουμε στην εισαγωγή του αρώματος στην αγορά, μέσω της

Εικόνα 1

μπροσούρας που απευθύνεται στις αντιπροσώπους (ειδική μπροσούρα με ειδικές τιμές και τιμές γνωριμίες σε προϊόντα που πρόκειται να τρέξουν σε ερχόμενες καμπάνιες). Παράλληλα στην καμπάνια εισόδου του νέου αρώματος Célèbre, θα υπάρχει και γνωστό σημείο επάνω στην μπροσούρα με «αρωματισμένη περιοχή», έτσι ώστε να δοκιμάζουν όλοι το άρωμα που διατίθεται στην αγορά με τη νέα του συσκευασία.

²⁴ Πέτρος Μάλλιαρης & Μάριος Τσόγκας, 2008, Εισαγωγή στο Marketing, Marketing I, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Στην μπροσούρα θα υπάρχουν και οδηγίες ανακύκλωσης της παλιάς φιάλης του αρώματος, έτσι ώστε να πετύχουν καλύτερη τιμή αγοράς του νέου.

Μια καλή αρχική τιμή εισόδου του αρώματος είναι €38,50, έναντι της παλαιότερης που ήταν €35,60, καθώς η νέα φιάλη θα είναι από ανακυκλωμένα υλικά γεγονός που θα ανεβάσει σχετικά το κόστος. Η νέα ανταλλακτική συσκευασία θα διατίθεται στην τιμή των €25.

○ Εκπτώσεις

Η Avon συνηθίζει να προωθεί τα αρώματα της μέσα από τις καμπάνιες που συνεχώς τρέχουν, προσφέροντας ειδικές τιμές και εκπτώσεις σε ανταγωνιστικές τιμές.

Ήδη από την πρώτη καμπάνια εισόδου του αρώματος θα διαφημιστεί η ανακύκλωση των παλαιότερων συσκευασιών, γεγονός που θα αποδίδει έκπτωση 30% στους πελάτες και θα διαθέτει το προϊόν σε τιμή €27 (κέρδος €11,50), για τους ενεργούς συμμετέχοντες στην ανακύκλωση. Το μόνο θα έχουν να κάνουν είναι να δώσουν στην αντιπρόσωπο τους το παλιό μπουκάλι του αρώματος τους.

little white dress
Ένα γοητευτικό μίγμα λουλουδιών με νότες από μανταρίνι, γαρδένια και λευκό musk.

€21,30
κέρδιστε €14,00

Αρώμα σε Σπρέι. Φρέσκο κίτρο σιμεντισί και μερικά λουλούδια μεσοκίτου και ασπρηδάκι λευκού χρώματος. 50 ml 15361-9 €21,30

little black dress
Ένας κλασικός συνδυασμός από κυκλάμινο, γιοσεμί, σαγταλόελο και cashmere musk.

€21,30
κέρδιστε €13,00

Αρώμα σε Σπρέι. Λιλάκιόδα που την Ασιατική νότες βανίλιας και καρυμπίδι. 50 ml 15202-5 €21,30

124 Ενόσκιό Κραγιόν Ultra Colour Rich, με βλεφαρίνη L και γέλυο που ενυδατώνει και ζυγίζει. ΔΩΡΟ Διάλεξε το πιο αγαπητό σου χρώμα. Σχεματίστε το σ. 38

| | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| little black 15202-3 | little black 15202-4 | little black 15202-5 |
| little black 15202-6 | little black 15202-7 | little black 15202-8 |

125 αρώματα

ΔΩΡΟ το Κραγιόν Ultra Colour Rich, αξίας €12,10 με κάθε άρωμα Little White Dress ή Little Black Dress που αγοράσετε!

*απόφορο με κόστος της παλιάς

Εικόνα 2

ο Προσφορές

Η Avon συνηθίζει ανά τακτές χρονικές περιόδους να προωθεί τα προϊόντα της μέσω προσφορών, συνδυάζοντας εορταστικές περιόδους ή εμπορικές γιορτές με την κάθε καμπάνια της.

Ερωτική Ατμόσφαιρα
Ανακαλύψτε αρώματα που
αφυπνίζουν το πάθος σας!

little
black
dress

Ανακαλύψτε τη γοητεία του κλασικού!

Εκπτώση
40%

€21,00

4. Άρωμα σε Σπρέι.
Απολύσει από την Αισιολία
νότες Ροδόλης και κεραμόραφι
50 ml 15202-5
€35,00

1. Αποσμητική Ραλλέτα, 50 ml 15201-7 €6,50
2. Ενυδατική Κρέμα Σώματος, 150 ml 15200-9 €12,00
3. Αρωματικό Σπρέι Σώματος, 75 ml 15199-3 €12,00

Αγοράστε το Άρωμα & αποκτήστε 1
συμπληρωματικό προϊόν της αρεσκείας
σας εντελώς ΔΩΡΕΑΝ!

Για να επιφυλάξετε της προσφοράς, χρησιμοποιήστε 2 κωδικούς.

120 121

ΕΡΩΤΙΚΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

Εικόνα 3

Έτσι το άρωμα Célèbre στη νέα «οικολογική» του συσκευασία θα διατίθεται έκπτωση μέχρι και 40 – 50%, συνυπάρχοντας με την υπόλοιπη οικογένεια αρωμάτων της σειράς Avon Fragrance.

ο Όροι πληρωμής

Όλα τα προϊόντα της Avon αγοράζονται και πληρώνονται με την παραλαβή τους από τον πελάτη, συνοδευόμενα από απόδειξη λιανικής πώλησης. Ωστόσο, η Avon παρέχει μια ξεχωριστή εγγύηση για τους πελάτες της. Εάν δεν μείνουν ικανοποιημένοι από

κάποιο προϊόν της, μπορούν να το αλλάξουν ή να το επιστρέψουν σε διάστημα τριών καμπανιών, συμπεριλαμβανομένης και της καμπάνιας αγοράς του.

- Τοποθέτηση
 - Διανομή και κανάλια διανομής
 - Κίνητρα για τους αντιπροσώπους
 - Κριτήρια για την αξιολόγηση της διανομής
 - Τοποθεσία - Logistics
- Προώθηση (AIDA)
 - Διαφήμιση
 - Δημόσιες σχέσεις
 - Προγράμματα προώθησης
 - Προϋπολογισμός και στόχοι πωλήσεων

g) Κανάλια Διανομής

Το βασικότερο κανάλι διανομής της Avon είναι οι αντιπρόσωποι της σε όλο τον κόσμο, οι οποίοι ξεπερνούν τα πεντέμισι εκατομμύρια. Η κάθε αντιπρόσωπος έρχεται σε απευθείας επαφή με τους πελάτες, πουλώντας τα προϊόντα βασικά μέσα από τις μπροσούρες της εταιρείας, οι οποίες και υπογραμμίζουν τα νέα προϊόντα και προσφέρουν διαφορετικές εκπτώσεις σε κάθε καμπάνια. Υπό αυτή την έννοια, η κάθε αντιπρόσωπος σε συνδυασμό με την μπροσούρα της εκάστοτε καμπάνιας είναι το «κατάστημα» της Avon.

Η κάθε καμπάνια διαρκεί τρεις εβδομάδες. Η κάθε αντιπρόσωπος στέλνει την παραγγελία της μέσω τηλεφώνου, Internet ή και αυτοπροσώπως και κατόπιν η παραγγελία επεξεργάζεται από το τοπικό κέντρο διανομής και αποστέλλεται πίσω στην Αντιπρόσωπο μέσω εταιρειών ταχυμεταφοράς. Η αντιπρόσωπος παραδίδει τα προϊόντα στους πελάτες και εισπράττει τα χρήματα. Με την βοήθεια της τεχνολογίας η Avon έχει δημιουργήσει ειδικά προγράμματα παρακολούθησης των παραγγελιών.

Στις Ηνωμένες πολιτείες και σε άλλες επιλεγμένες αγορές οι Avon διαθέτει τα προϊόντα της στην αγορά και μέσω διαδικτυακών καταστημάτων, για όσους καταναλωτές δεν επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με μεσάζοντα /αντιπρόσωπο. Ο διαδραστικός

χαρακτήρας του e-marketing επιτρέπει στις εταιρείες να αναπτύξουν στενότερες σχέσεις με τα μέλη της αλυσίδας διανομής, αλλά και να μειώσουν τα κόστη διανομής και να αυξήσουν την ταχύτητα επικοινωνίας και παράδοσης.²⁵

Η Avon εδρεύει στην Νέα Υόρκη και προωθεί τα προϊόντα της στις γυναίκες μέσα από έξι περιοχές κλειδιά: Ασία-Ειρηνικός, Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, Κίνα, Λατινική Αμερική, Βόρεια Αμερική και Δυτική Ευρώπη, Μέση Ανατολή και Αφρική. Διατηρεί επιχειρήσεις απευθείας πωλήσεων σε 69 χώρες από το 2004. Επιπλέον των απευθείας πωλήσεων η Avon συνεργάζεται με αποκλειστικά συμβόλαια διανομής και πνευματικών δικαιωμάτων σε επιπλέον 48 χώρες με δευτερεύοντα κανάλια πωλήσεων. Η απευθείας διανομή δίνει την δυνατότητα στην Avon να έχει τον πλήρη έλεγχο της διανομής. Παρ' όλα αυτά κάτι τέτοιο σίγουρα ανεβάζει το κόστος διάθεσης των προϊόντων, όχι όμως τόσο που να ανεβάζει σε απαγορευτικό βαθμό την τιμή τους.

h) Προϋπολογισμός πωλήσεων

Ο προϋπολογισμός θα πρέπει να στηριχθεί πάνω στην πρόβλεψη πόσων προϊόντων περιμένουμε να πουληθούν. Στοιχεία για την διάθεση μπορούμε να αντλήσουμε και από τις επιστρεφόμενες συσκευασίες, αλλά και από την πορεία του προϊόντος στον μέχρι τώρα κύκλο ζωής του και την μέση ποσότητα πώλησης των προϊόντων. Σε κάθε περίπτωση θα χρειαστεί να υπολογίσουμε τουλάχιστον 10% επιπλέον αύξηση, λόγω της στοχευόμενης προώθησης αλλά και ένα 10% επιπλέον ως απόθεμα ασφαλείας.

i) Στόχοι και Στρατηγικές

Είναι πολύ σημαντικό για την εταιρεία να πετύχει τους στόχους της:

- Ποιότητα: Το προϊόν που θα επιλεγεί δεν πρέπει να αλλάξει σε ποιότητα (ειδικά προς το χειρότερο) σε καμία περίπτωση. Οι καταναλωτές θέλουν να δουν αγαπημένα προϊόντα να επανέρχονται δυναμικά στην αγορά σε νέες οικολογικές συσκευασίες. Επίσης δεν επιθυμούν να ξοδέψουν χρήματα σε αρώματα που δεν θα ανταποκρίνονται στην ήδη πολύ καλή ποιότητα της Avon.
- Eco – friendly σχεδιασμός. Η αγορά έχει ανάγκη από οικολογικές συσκευασίες προϊόντων ενώ η κοινωνία μας έχει ωριμάσει αρκετά ώστε όχι απλά να δέχεται

²⁵ Τα ΝΕΑ MBA. Τεύχος 12

την οικολογική συμπεριφορά των εταιρειών αλλά και να επιλέγει ανάμεσα στις καλύτερες στρατηγικές και να επιδιώκει την αγορά προϊόντων φιλικών απέναντι στο περιβάλλον.

Σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη φορά οι καταναλωτές αλλάζουν μάρκες και δοκιμάζουν προϊόντα που στο παρελθόν δεν είχαν δοκιμάσει. Οι επεκτάσεις σειράς προϊόντων προσπαθούν να ικανοποιήσουν την επιθυμία για κάτι διαφορετικό. Οι μάρκετερ θα έκαναν καλά αν έβλεπαν τον εαυτό τους ως βιολόγο που μελετάει την εξέλιξη ενός είδους. Εκτός από τη σταδιακή εξέλιξη, «διακοπτόμενη ισορροπία» υπάρχει και στον χώρο της οικολογίας και στο χώρο του μάρκετινγκ. Οι θεαματικές αλλαγές στο περιβάλλον γίνονται αφορμή για πραγματικό καταιγισμό αλλαγών. Ο «βιομάρκετερ» πρέπει να ερευνά συνεχώς το περιβάλλον και τις ασάφειες που χαρακτηρίζουν κάθε πληθυσμό, και να αναζητάει όχι μόνο τις σταδιακές μεταλλάξεις, αλλά και τον καταιγισμό των αλλαγών. Αν δεν μπορέσει η εταιρεία να προσαρμόσει τη σειρά των προϊόντων της σε κάποιο από αυτούς τους τύπου αλλαγών, κινδυνεύει με αφανισμό. Τέτοιες ακριβώς περιβαλλοντικές αλλαγές μεταβάλλουν σήμερα τη δυναμική των συσκευασμένων προϊόντων.²⁶

j) Έλεγχος και προτάσεις για το μέλλον.

Στην έρευνα μας έχουμε χρησιμοποιήσει ένα μικρό δείγμα της αγοράς για να ελέγξουμε την προδιάθεση αυτής πάνω στην πορεία της συγκεκριμένης σειράς προϊόντων. Προτείνουμε την περαιτέρω μελέτη και την διεξαγωγή μια ευρύτερης έρευνας αγοράς για τον πληρέστερο και ακριβέστερο προσδιορισμό των κινήσεων μας στην διαχείριση της συγκεκριμένης εμπορικής επωνυμίας.

- ✓ Θα χρειαστεί να επεκτείνουμε την έρευνα μας σε ένα περισσότερο αντιπροσωπευτικό δείγμα στην υπόλοιπη Ελλάδα, πιθανότατα και στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής αγοράς.
- ✓ Θα πρέπει να επιδιώξουμε την εκτενέστερη έρευνα για την μέτρηση και κατανόηση του κοινωνικά και οικολογικά υπεύθυνου καταναλωτή.

²⁶ Harvard business review, 2002, Harvard Business review για την ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ, Harvard business school press σελ 134.

- ✓ Ενδεχομένως να παρακολουθήσουμε κατά πόσο επηρεάζεται η στάση του κοινωνικά και οικολογικά υπεύθυνου καταναλωτή κατά την διάρκεια της ζωής του ή κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες.

7.0 Βιβλιογραφικές αναφορές

1. Harvard business review, 2002, Harvard Business review για την ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ, John A. Quelch & David Kenny, Harvard business school press
2. Πέτρος Μάλλιαρης & Μάριος Τσόγκας, 2008, Εισαγωγή στο Marketing, Marketing I, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
3. AVON. Building the World's Premier Company for Women, LAURA KLEPACKI, 2005
4. McDonald, M., 2008. Malcolm McDonald on marketing planning. Kogan Page
5. «Marketing Management 12e», Philip Kotler
6. Branding for Dummies, Bill Chiaravalle, Barbara Findley Schenck, 2007, Wiley Publishing
7. Building Strong Brands, 2002, David A. Aaker, Simon & Schuster
8. The 22 Immutable laws of Branding, 1999, Al Ries & Laura Ries
9. Marketing manual, Future Business School

7.1 Διαδικτυακές αναφορές

1. www.avoncosmetics.gr
2. www.marykay.com
3. www.yves-rocher.com
4. www.nutrimetics.gr
5. <http://www.amway.gr/>
6. <http://gr.oriflame.com/index.jhtml>

8.0 Appendix

8.1 Ερωτηματολόγιο της έρευνας

1. Φύλο
 - 1.1. Άντρας
 - 1.2. Γυναίκα
2. Ηλικία
 - 2.1. 15-24
 - 2.2. 25-34
 - 2.3. 35-44
 - 2.4. 45-54
 - 2.5. 55-
3. Επίπεδο Μόρφωσης
 - 3.1. Υποχρεωτική μόρφωση / Γυμνάσιο
 - 3.2. Λύκειο / Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
 - 3.3. ΙΕΚ / Κολέγιο
 - 3.4. ΤΕΙ
 - 3.5. ΑΕΙ
 - 3.6. Μεταπτυχιακές σπουδές
 - 3.7. Διδακτορικό
4. Μηνιαίο εισόδημα
 - 4.1. <1000€
 - 4.2. 1001€-1500€
 - 4.3. 1501€-2000€
 - 4.4. 2001€-2500€
 - 4.5. 250€<
5. Μπορείτε να μου πείτε ποιο από τα παρακάτω προϊόντα έχετε αγοράσει είτε για τον εαυτό σας είτε ως δώρο τους τελευταίους 12 μήνες;
 - 5.1. Αξεσουάρ
 - 5.2. Αρώματα
 - 5.3. Κοσμήματα
 - 5.4. Κανένα από αυτά
6. Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως για την αγορά αρωμάτων;

- 6.1. Λιγότερα από 35€
- 6.2. 35€ ή περισσότερα
7. Τι μέγεθος ήταν το άρωμα που αγοράσατε;
 - 7.1. 50ml
 - 7.2. 100ml
 - 7.3. Άλλο
8. Έχετε αγοράσει άλλη φορά προϊόντα Avon Fragrance (σειρά αρωμάτων της εταιρείας):
 - 8.1. Ναι
 - 8.2. Όχι
9. Αν ναι, πόσο συχνά;
 - 9.1. 1 φορά τον χρόνο
 - 9.2. 1 φορά το εξάμηνο
 - 9.3. 1 φορά το τρίμηνο
 - 9.4. Σε κάθε καμπάνια
10. Πόσο πολύ πιστεύετε ότι σας επηρεάζει η τιμή των αρωμάτων στην αγορά;
 - 10.1. Δεν με επηρεάζει καθόλου, αγοράζω με βάση άλλα κριτήρια (πχ. Μυρωδιά, συσκευασία, αναγνωρισιμότητα κτλ)
 - 10.2. Με επηρεάζει λίγο
 - 10.3. Με επηρεάζει σε ίδιο βαθμό με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του προϊόντος
 - 10.4. Με επηρεάζει πολύ
 - 10.5. Είναι ο βασικός παράγοντας επιλογής ενός προϊόντος
11. Πόσο ικανοποιητική βρίσκετε την γκάμα των προϊόντων Avon Fragrance;
 - 11.1. Καθόλου ικανοποιητική
 - 11.2. Μέτρια
 - 11.3. Αρκετά ικανοποιητική
 - 11.4. Πολύ ικανοποιητική
12. Πώς κρίνετε την ποιότητα των προϊόντων Avon Fragrance;
 - 12.1. Κακή
 - 12.2. Μέτρια
 - 12.3. Καλή
 - 12.4. Πολύ καλή

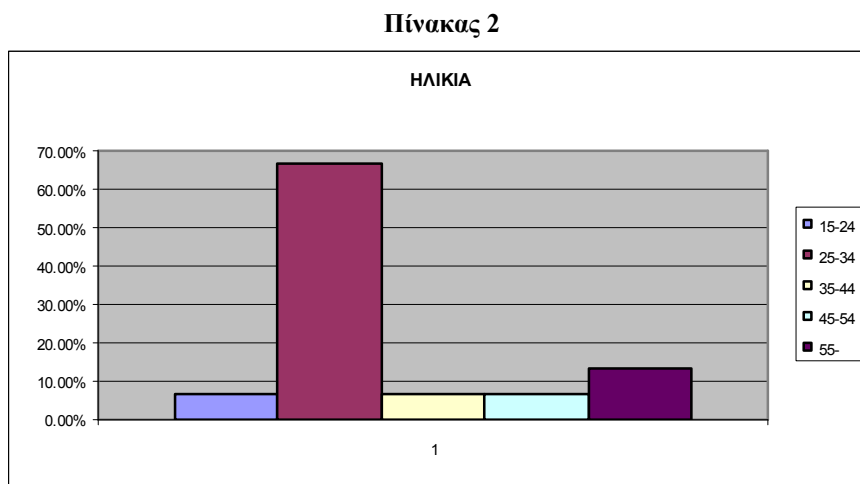
13. Υπάρχει κάποιο είδος που πιστεύετε ότι λείπει από την σειρά αρωμάτων της Avon;
(Συμπληρώνεται κατά βούληση)
14. Ποιο είναι το αγαπημένο σας προϊόν από την σειρά αρωμάτων Avon Fragrance;
(Συμπληρώνεται κατά βούληση)
15. Τι είναι αυτό που σας αρέσει περισσότερο στο αγαπημένο σας άρωμα;
- 15.1. Συσκευασία
 - 15.2. Μυρωδιά / άρωμα
 - 15.3. Όνομα
 - 15.4. Τιμή
 - 15.5. Άλλο
16. Θα σκεφτόσαστε ποτέ την ανακύκλωση των άδειων μπουκαλιών ή την χρήση ανταλλακτικών για περιβαλλοντικούς λόγους;
- 16.1. Ναι
 - 16.2. Όχι
17. Θα επιλέγατε ένα άρωμα με γνώμονα την στάση του προϊόντος απέναντι στο περιβάλλον; (πχ. Οικολογική συσκευασία, αρώματα με βάση μη χημικές ουσίες, υπευθυνότητα απέναντι στο περιβάλλον);
- 17.1. Ναι
 - 17.2. Όχι

9.0 Παραρτήματα

9.1 Συμπεράσματα από την έρευνα

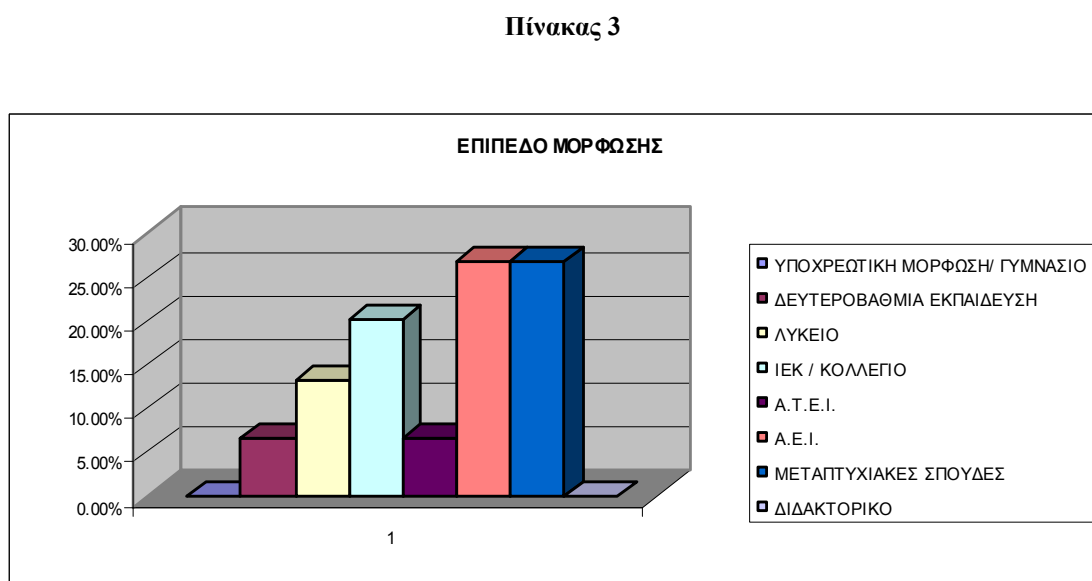
Από την στατιστική ανάλυση των απαντήσεων λάβαμε τα εξής στοιχεία.

a)

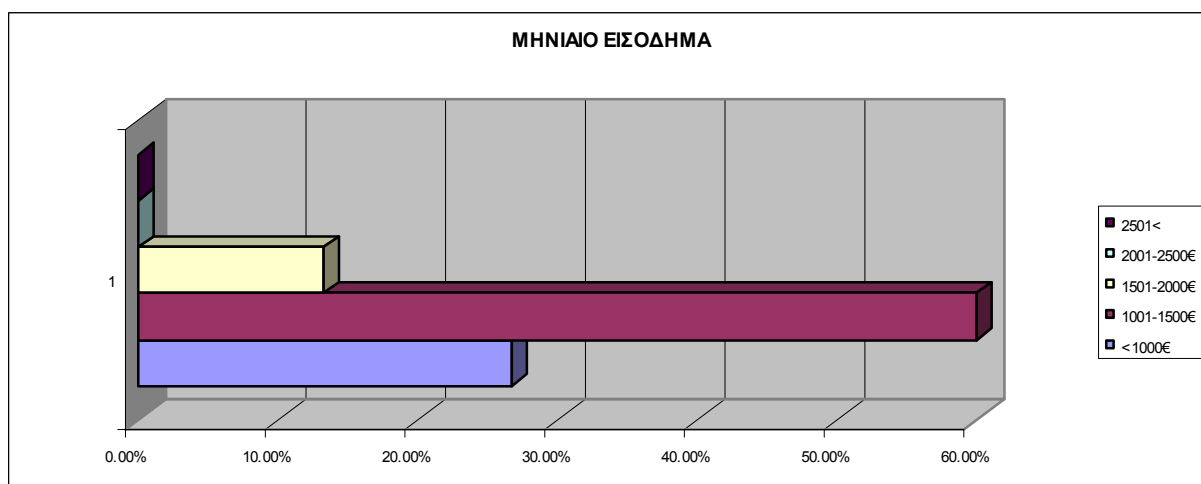


Το δείγμα μας αποτελούνταν από 20% άνδρες και 80% γυναίκες. Το 66,67% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 25-34 ετών. Ακολουθούν οι άνω των 55 ετών με ποσοστό 13,33%.

b)



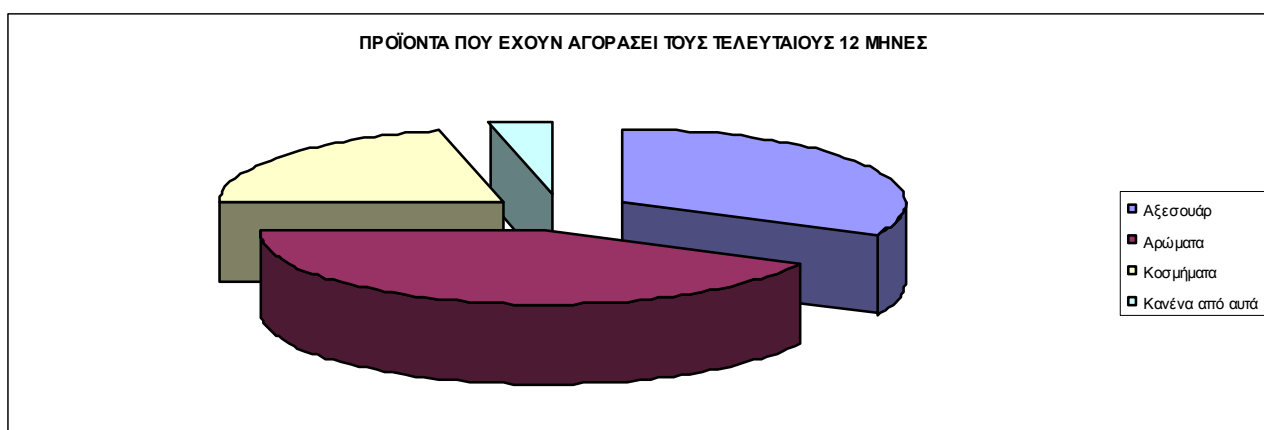
Πίνακας 4



Το δείγμα μας αποτελούνταν από καταναλωτές οι περισσότεροι των οποίων είχαν ανώτερες ή μεταπτυχιακές σπουδές και μέσο μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 1000 – 1500€.

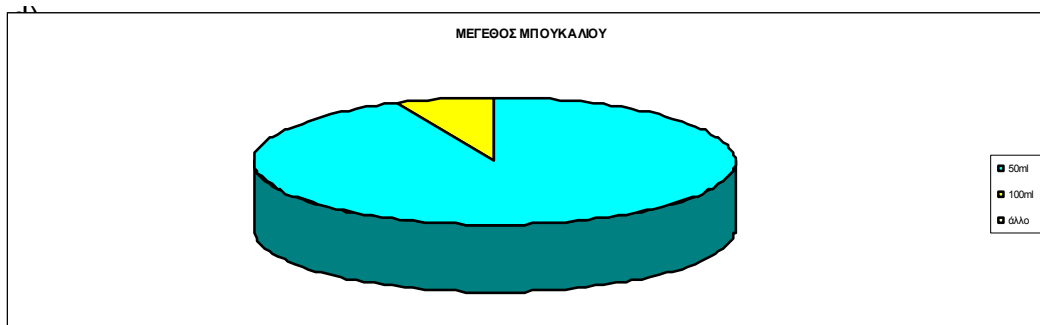
c)

Πίνακας 5



Οι περισσότεροι είχαν αγοράσει κάποιο αξεσουάρ, άρωμα ή κόσμημα του τελευταίους μήνες, ενώ η πλειοψηφία (42.86%) είχε αγοράσει άρωμα τους τελευταίους 12 μήνες.

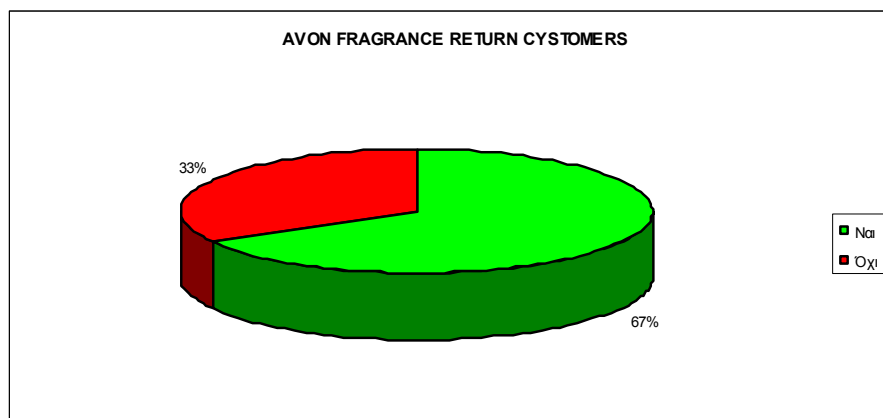
Πίνακας 6



Η

πλειοψηφία των ερωτηθέντων καταναλωτών προτιμάει τη συσκευασία αρώματος των 50ml.

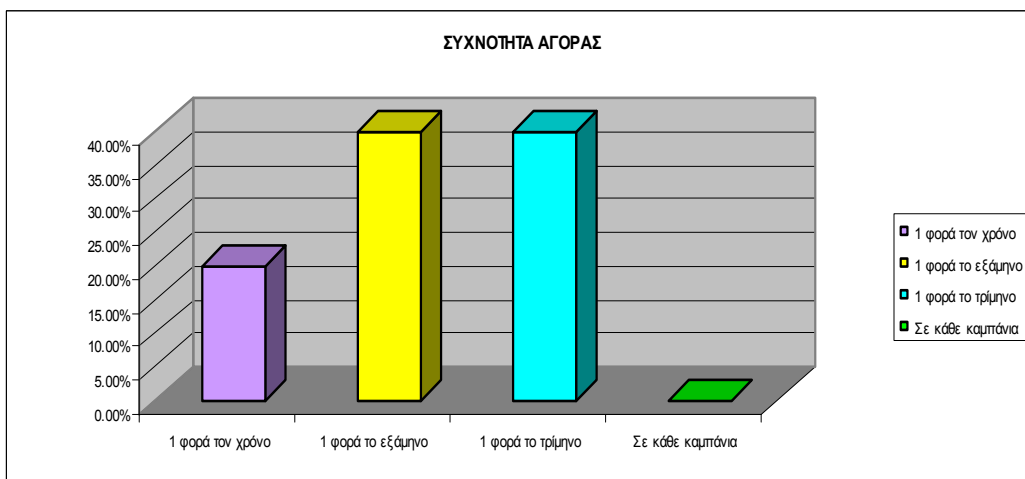
Πίνακας 7



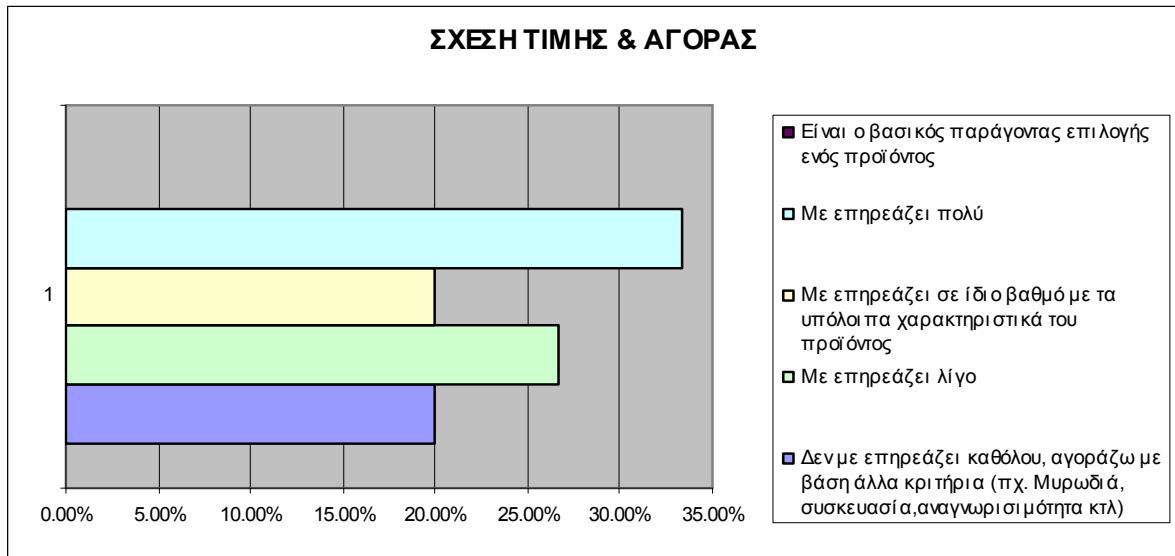
e)

Το 67% έχουν αγοράσει, τουλάχιστον άλλη μια φορά, προϊόντα από την σειρά αρωμάτων Avon Fragrances το τελευταίο τρίμηνο ή εξάμηνο.

Πίνακας 8



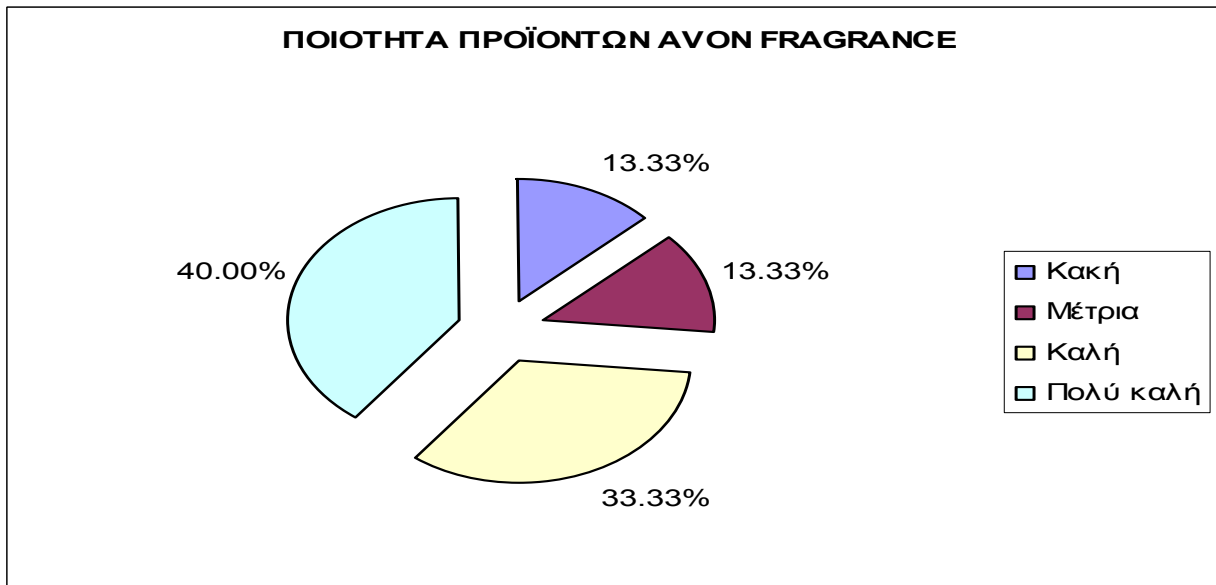
Πίνακας 9



Οι περισσότεροι καταναλωτές επηρεάζονται πολύ από την τιμή των προϊόντων πριν επιλέξουν να προβούν στην αγορά αυτών.

g)

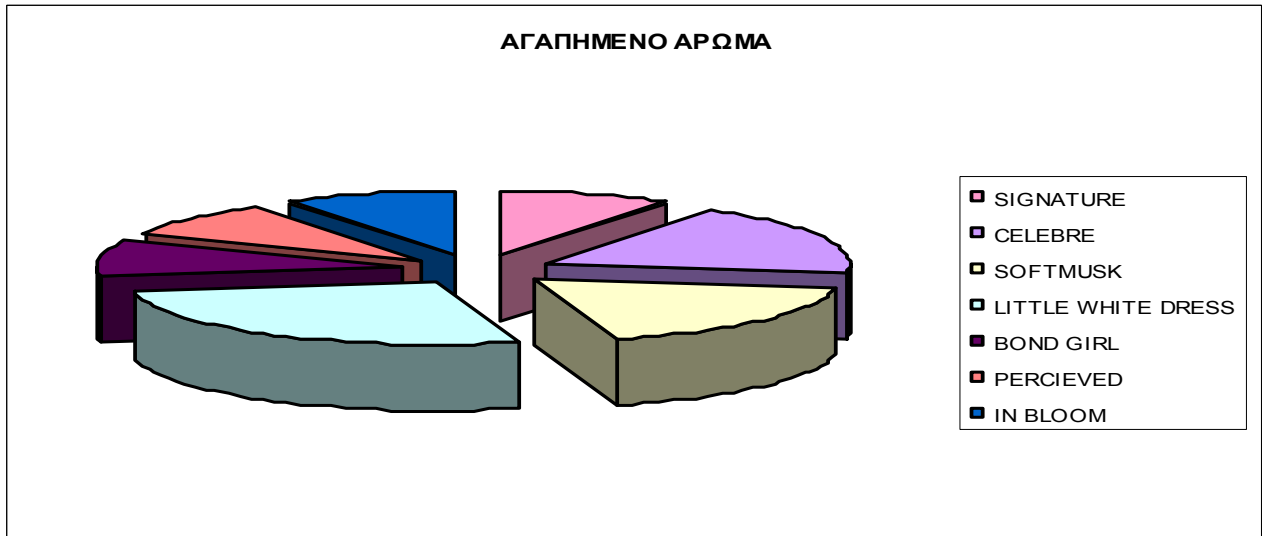
Πίνακας 10



Από τους καταναλωτές που έχουν ήδη αγοράσει τουλάχιστον άλλη μια φορά προϊόντα Avon Fragrances το 40 % θεωρεί την ποιότητα τους πολύ καλή.

h)

Πίνακας 11



Από το πλήθος των απαντήσεων ήταν δύσκολο να μην υπάρξει ευχαριστημένος πελάτης και όλοι είχαν ένα τουλάχιστον αγαπημένο άρωμα από την σειρά, γεγονός που αποδεικνύει την μεγάλη γκάμα προϊόντων της σειράς Avon Fragrances και την επιθυμία για διαρκεί εύρεση των αναγκών των καταναλωτών για νέα αρώματα.

i)

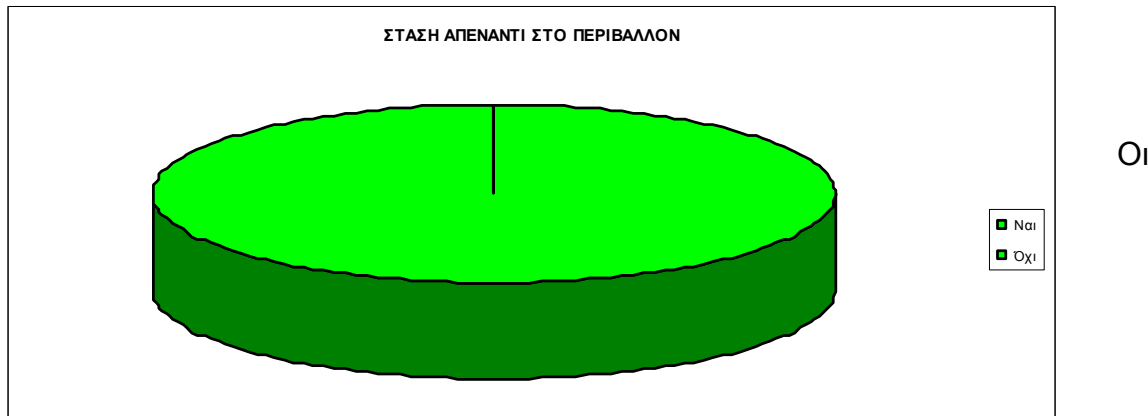
Πίνακας 12



Πίνακας 13



Πίνακας 14



καταναλωτές επιλέγουν ως επί το πλείστον το άρωμα τους με βάση το άρωμα (και όχι την συσκευασία, τιμή κτλ). Ωστόσο όλοι (πελάτες και μη) θα επέλεγαν να αγοράσουν κάποιο άρωμα το οποίο μέσω της συσκευασίας του θα προέτρεπε τους καταναλωτές στην ανακύκλωση συσκευασιών ή στην χρήση ανταλλακτικών. Επίσης όλοι θα το επέλεγαν με γνώμονα την οικολογική του «συνείδηση».