



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  

---

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (e-MBA)**

**Διπλωματική Εργασία**

**Η ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING**  
**ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ:**  
**Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ FOLLI FOLLIE**

**ΠΡΟΕΣΤΟΥ ΕΥΤΥΧΙΑ του Ευαγγέλου**

**A.M: emba 1452**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Μάρκος Ι. Τσόγκας**

**Πειραιάς, 2019**

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη: E-MBA» με τίτλο «Η ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ FOLLI FOLLIE» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας:



Όνοματεπώνυμο: ΠΡΟΕΣΤΟΥ ΕΥΤΥΧΙΑ

Ημερομηνία : 18/07/2019

Αφιερώνεται στα στηρίγματα της ζωής μου Μάρθα & Γιώργο,  
στην πολυαγαπημένη μου γιαγιά Ευτυχία  
και στον Θανάση μου.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κύριο Μάρκο Τσόγκα για την πολύτιμη βοήθειά του, τις υποδείξεις του, τις κατευθυντήριες γραμμές και την αμέριστη υπομονή του καθ' όλη τη διάρκεια της διεξαγωγής της εν λόγω διπλωματικής εργασίας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΝΝΟΙΕΣ- ΟΡΙΣΜΟΙ- ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ – ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ-ΑΙΤΙΑ- ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	8
1.1 Κρίση - Διαχείριση κρίσης - Διαχείριση κρίσης σε επιχειρηματικό επίπεδο .....	8
1.2 Ο κύκλος ζωής της κρίσης σε μία επιχείρηση.....	9
1.3 Επιπτώσεις της κρίσης σε μία επιχείρηση .....	10
1.3.1 Απώλειες από την κρίση στις επιχειρήσεις .....	10
1.3.2 Κέρδη από την κρίση στις επιχειρήσεις.....	10
1.4 Μορφές–Τύποικαι Αίτια της Κρίσης στις Επιχειρήσεις .....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ MARKETING, ΣΕ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	12
2.1 Μάρκετινγκ .....	12
2.2 Ορισμός και έννοια Μάρκετινγκ .....	13
2.3 Οι στρατηγικές marketing των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε κρίση σήμερα.....	13
2.3.1 Τα κριτήρια αντιμετώπισης ως εργαλεία αντίδρασης .....	13
2.3 Προϊόν (Product) .....	15
2.3.1 Αστοχία προϊόντων (Product harm) .....	15
2.3.2 Διαφοροποίηση προϊόντων .....	15
2.3.3 Διεύρυνση ποικιλίας προϊόντων .....	16
2.4 Τιμή/Κόστος (Price) .....	16
2.5 Τοποθέτηση/ Διάθεση (Place).....	16
2.6 Προώθηση (Promotion).....	17
2.12 Έμφαση στην τοπική ανάπτυξη και ενίσχυση (Localization) .....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Εταιρική Παρουσίαση της FOLLIFOLLIE .....	21
3.1 Ο Όμιλος FolliFollie (FFGROUP) & η Διεθνή του Παρουσία.....	22

3.2 Βραβεία.....	23
3.3 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	25
3.4 Άξονας Περιβάλλον.....	28
3.5 Άξονας Πολιτισμός–Αθλητισμός.....	28
3.6 Η Ελληνική Παρουσία της Folli Follie.....	30
3.6.1 Ταυτότητα.....	30
3.6.2 Φιλοσοφία.....	30
3.6.3 Τοποθέτηση της Folli Follie στην αγορά.....	30
3.6.4 Όραμα.....	31
3.7 Το Μίγμα Μάρκετινγκ της Folli Follie.....	33
3.8 Ανταγωνισμός.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η περίπτωση της FolliFollie - Έρευνα.....	47
4.1 Είδος και Μεθοδολογία Έρευνας.....	47
4.2 Ομάδες Εστίασης (Focus Group).....	48
4.2.1 Σχεδιασμός ομάδων εστίασης.....	50
4.2.2 Καθορισμός του αριθμού των ομάδων.....	50
4.2.3 Στρατολόγηση συμμετεχόντων – επιλογή δείγματος.....	51
4.3 Στάδια Έρευνας.....	53
4.4 Πεδίο Εφαρμογής Έρευνας.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	57
5.1 Κατηγοριοποίηση και ανάλυση των ερωτήσεων.....	57
5.1.1 Κατηγοριοποίηση ερωτήσεων.....	57
5.1.2 Ανάλυση των ερωτήσεων.....	59
5.2 Photo-elicitation.....	80
5.3 PositiongMap (Αντιληπτικός Χάρτης).....	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	102

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα μελέτη θα ασχοληθώ με την αναβάθμιση του μίγματος marketing σε περιόδους κρίσης και πιο συγκεκριμένα θα μελετήσω την περίπτωση της Folli Follie.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα δεδομένα που παρουσιάζονται στην παρούσα εργασία αφορούν το διάστημα 2015-2017.

Το πρώτο κεφάλαιο μελετάει την έννοια της οικονομικής κρίσης και τις επιπτώσεις της σε μια επιχείρηση. Επίσης, το κεφάλαιο παρουσιάζει τα αίτια και τις μορφές της κρίσης σε μια επιχείρηση.

Το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζει την έννοια του μάρκετινγκ καθώς και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σε κρίση σήμερα. Πιο αναλυτικά, το κεφάλαιο αναλύει τα κριτήρια αντιμετώπισης των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε κρίση σήμερα ως εργαλεία αντίδρασης.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει την εταιρική παρουσίαση της Folli Follie και ειδικότερα αναλύει τη συνολική εικόνα του Ομίλου Folli Follie, την διεθνή του παρουσία, τα βραβεία του, την εταιρική κοινωνική του ευθύνη, αλλά και τη στάση του απέναντι στο περιβάλλον και στον πολιτισμό-αθλητισμό. Εν συνεχεία αναλύει την ελληνική παρουσία της Folli Follie, την ταυτοτητά της, την φιλοσοφία της, την τοποθέτηση της στην αγορά, το οραμά της, το μίγμα μάρκετινγκ της και τον ανταγωνισμό της.

Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει το είδος, τη μεθοδολογία και τα στάδια της έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν στη παρούσα μελέτη, και πιο συγκεκριμένα, την μέθοδο ποιοτικής έρευνας ομάδων εστίασης (focus group).

Το πέμπτο κεφάλαιο αναλύει τα αποτελέσματα κάθε σταδίου της έρευνας σύμφωνα με τις ομάδες εστίασης (focus group) που συμμετείχαν.

Το έκτο κεφάλαιο συνοψίζει και παρουσιάζει τα συμπεράσματα σε επίπεδο έρευνας, Ομίλου Folli Follie αλλά και της αγοράς κοσμήματος γενικά.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΝΝΟΙΕΣ- ΟΡΙΣΜΟΙ- ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ – ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ-ΑΙΤΙΑ- ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

### **1.1 Κρίση - Διαχείριση κρίσης - Διαχείριση κρίσης σε επιχειρηματικό επίπεδο**

«Κρίση είναι ένα μείζον απρόβλεπτο γεγονός, που δυνητικά επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα. Το γεγονός αυτό, και τα επακόλουθά του, μπορούν να βλάψουν σημαντικά ένα οργανισμό και τους εργαζόμενους σε αυτόν, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, την οικονομική του κατάσταση και τη φήμη του.» (Barton, 1993).

Ο όρος «κρίση» χρησιμοποιείται αρκετά σήμερα και όλες οι εκφάνσεις της είναι σημαντικές και χρίζουν προσοχής. Είναι σημαντικό να διαχωρίζεται η έννοια της κρίσης από την έννοια των προβλημάτων. Τα προβλήματα είναι ένα κομμάτι της ρουτίνας των επιχειρήσεων, ενώ η κρίση μπαίνει στο επίκεντρο της δημόσιας προσοχής, χρειάζεται χρόνο να ξεπεραστεί και πολλές φορές χρειάζονται εξωτερικοί σύμβουλοι για να την διαχειριστούν. (Barton, 1993).

Η κρίση πλήττει τις επιχειρήσεις καθώς εμφανίζεται όταν αυτές βρίσκονται απροετοίμαστες με αποτέλεσμα να αναδεικνύονται οι αδυναμίες τους για την αντιμετώπιση της κατάστασης. (Seymour & Moore, 2000).

Όταν μιλούμε για **«διαχείριση της κρίσης»** εννοούμε *«τη διεύθυνση και προσπάθεια αποκάλυψης μιας κρίσιμης κατάστασης, και όχι την αναγνώριση και τον προσδιορισμό της διαχείρισης ως λειτουργία»*. Αυτό σημαίνει ότι η δράση κατά της κρίσης, δεν εντοπίζεται στο πώς θα γίνει μια «διαχείριση» μιας κατάστασης, αλλά στο πώς θα αντιδράσει το προσωπικό στα τμήματα των πωλήσεων, των υπηρεσιών κλπ., δημιουργώντας έτσι το συνολικό σχέδιο αντίδρασης προς την κατεύθυνση της αντιμετώπισης της κρίσης. (Marconi, 1997).

Συνεπώς, με τον όρο **«διαχείριση κρίσης»** εννοούμε *«το σύνολο των δράσεων που λαμβάνονται για τη μάχη ενάντια στην κρίση και τη μείωση των βλαπτικών επιπτώσεών της.»* (Coombs, 2006)

Ωστόσο, πιο αναλυτικά, δίνουμε τον παρακάτω ορισμό: **«διαχείριση της κρίσης σε επιχειρηματικό επίπεδο (“Business Crisis and Continuity Management”)** είναι οι επιχειρηματικές αυτές πρακτικές οι οποίες παρέχουν στην επιχείρηση την απαιτούμε



την εστίαση και προσανατολισμό, έτσι ώστε να παρθούν κατάλληλες αποφάσεις και να γίνουν οι απαιτούμενες ενέργειες, οι οποίες θα την προφυλάξουν, θα την προετοιμάσουν, θα την κάνουν να αντιδράσει, να επανακάμψει, να ανταποδώσει, να αλλάξει και να ξεφύγει από τις αρνητικές επιπτώσεις (της κρίσης), με ένα τρόπο που θα συνάδει με τις στρατηγικές της αρχές.» (Shaw,2005).

## 1.2 Ο κύκλος ζωής της κρίσης σε μία επιχείρηση

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πώς μία κρίση αναπτύσσεται σε τρία στάδια έως ότου σταματήσει να υπάρχει (**κύκλος ζωής της κρίσης**). Τα τρία στάδια του κύκλου ζωής, περιγράφονται ως εξής:

α)«**Η κρίση ξεσπά**». Εδώ η κρίση έχει κάνει εμφανή τα σημάδια της και όλοι, ή τουλάχιστον οι άμεσα ενδιαφερόμενοι, καταλαβαίνουν την ύπαρξή της. Είναι σημαντική η θέση που θα πάρει η επιχείρηση σε αυτό το στάδιο, καθώς βρίσκεται στο επίκεντρο των ΜΜΕ και των ενδιαφερομένων ανθρώπων. Η επιχείρηση σε αυτό το στάδιο νοιώθει ότι η κατάσταση αρχίζει να ξεγλιστράει από τον έλεγχό της. Ό,τι ειπωθεί επισήμως αρχικά δε θα μπορεί να ξεχαστεί και συνεπώς να αλλάξει εύκολα, γ'αυτό και επικοινωνιακά πρέπει να υπάρξει μεγάλη προσοχή, γνωρίζοντας μάλιστα ότι δεν υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα μεγέθους και βάθους του προβλήματος. Στο στάδιο αυτό είναι δύσκολο για την επιχείρηση να μην πανικοβληθεί και να μην προβεί σε βραχυπρόθεσμες θεωρήσεις και εικασίες. (Seymour & Moore, 2000).

β)«**Η κρίση μαίνεται**». Στο στάδιο αυτό η κρίση μπορεί να μεγενθύνεται, χωρίς ακόμα η επιχείρηση να γνωρίζει πώς να αντιδράσει και πώς να ισορροπήσει σε ένα τόσο αβέβαιο περιβάλλον. Λάθος πληροφόρηση, φήμες, κουτσομπολιά, γκρίνιες, διενέξεις,παράπωνα είναι μόνο κάποια από τα στοιχεία που παρατηρούνται. Η ταχύτατη διάδοση των νέων και η επίθεση των ΜΜΕ, επηρεάζουν τους εργαζομένους και επιβαρύνουν την γενικότερη ατμόσφαιρα. Επικοινωνιακά προβλήματα επίσης έρχονται στην επιφάνεια με άστοχες κριτικές γενικότερα, που δυσχαιρένουν κι άλλο την κατάσταση. Μέτοχοι, πελάτες, τραπεζίτες, αναλυτές αλλά και πολιτικοί, επιστήμονες και άλλοι εξειδικευμένοι σε διάφορους τομείς, κάνουν τις δικιές τους θεωρήσεις, επιβαρύνοντας την κατάσταση. Οι εικασίες και οι φήμες διογκώνονται, απουσία δράσεων από την πλευρά της επιχείρησης. (Seymour & Moore,2000).

Σε αυτό το στάδιο είναι πολύ κρίσιμη η ιεραρχία των επικοινωνιακών δράσεων από τους υψηλόβαθμους managers της επιχείρησης. Τα στάδια των δράσεων αυτών αφορούν το

επιχειρησιακό επίπεδο (εσωτερική επικοινωνία και συνεννόηση προς τόνωση της αυτοπεποίθησης), το τοπικό επίπεδο (κεντρικά γραφεία ή παράπλευρων δραστηριοτήτων της επιχείρησης), περιφερειακό (αν η κρίση αφορά μια ολόκληρη περιοχή), εθνικό (κάθε διαμορφούμενη κοινή γνώμη για διαφορετικές αγορές) και διεθνές (δια μέσω των ηπείρων). Οι δράσεις σε αυτό το επικοινωνιακό επίπεδο πρέπει να εστιάζονται σε 3 κατηγορίες: Στον ορισμό και λύση του προβλήματος, στη σωστή λειτουργία των επικοινωνιών μέσα στην επιχείρηση , και στην ορθή λειτουργία των υπολοίπων δραστηριοτήτων της επιχείρησης. (Seymour & Moore, 2000).

γ)«**Η κρίση τελειώνει**». Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, η επιχείρηση παίρνει την ευκαιρία για να δημιουργήσει θετικές αντιλήψεις για την κρίση που πέρασε, καιεσωτερικά αναδιαρθρώνεται ώστε να αποφύγει ανάλογες καταστάσεις, και να θωρακιστεί μέσω προγραμμάτων που θα μειώνουν όσο το δυνατόν τις επιπτώσεις που παρατηρήθηκαν. Η ανάλυση του «τί δεν πήγε καλά» μπορεί να αναδείξει την ανάγκη για αλλαγές στο επίπεδο συνεργασίας και επικοινωνίας, εσωτερικά της επιχείρησης μεταξύ των εργαζομένων, αλλά και εξωτερικά με τους εξωτερικούς συνεργάτες και φορείς. (Seymour & Moore, 2000).

### **1.3 Επιπτώσεις της κρίσης σε μία επιχείρηση**

#### **1.3.1 Απώλειες από την κρίση στις επιχειρήσεις**

Οι απώλειες που μια κρίση μπορεί να επιφέρει, μπορούν να συνοψιστούν στις εξής (Burnett, 2002):

1. σημαντικές απώλειες κερδών της επιχείρησης, που μπορεί να επιφέρει τη χρεωκοπία της
2. ανεπιθύμητη δημόσια και κυβερνητική επιτήρηση
3. ζημιά στην ακεραιότητα και στο όνομα της επιχείρησης
4. αντιπαραγωγική εργασία εργαζομένων, αντιπαραγωγική διάθεση χρόνου και κεφαλαίων
5. αρνητικό ηθικό εργαζομένων

#### **1.3.2 Κέρδη από την κρίση στις επιχειρήσεις**

Μια κρίση όμως παράγει εκτός από απώλειες, και κέρδη. Τα πιθανά κέρδη για μία επιχείρηση είναι τα εξής (Burnett, 2002):

1. ανακαλύπτονται νέα ικανότατα στελέχη (heroes are born)

2. επιταχύνονται οι αλλαγές
3. υποβόσκοντα προβλήματα έρχονται στην επιφάνεια
4. αλλαγές ανθρώπων
5. ανάπτυξη νέων στρατηγικών
6. ανάπτυξη συστημάτων προειδοποίησης
7. εμφάνιση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (competitive edges appearance)
8. υποβόσκοντα προβλήματα έρχονται στην επιφάνεια
9. αλλαγές ανθρώπων
10. ανάπτυξη νέων στρατηγικών
11. ανάπτυξη συστημάτων προειδοποίησης
12. εμφάνιση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (competitive edges appearance)

#### **1.4 Μορφές–Τύποικαι Αίτια της Κρίσης στις Επιχειρήσεις**

Οι μορφές της κρίσης σε μία επιχείρηση, περιγράφονται στη βιβλιογραφία (Seymour& Moore, 2000), ως:

α) Cobra, όπου η κρίση ξεσπάει ξαφνικά, χωρίς κανείς να το περιμένει, και οι επιπτώσεις είναι άμεσες.

β) Python, όπου η κρίση ξεσπάει και γιγαντώνεται αργά αργά, με δυνατότητα ακόμα και να καταστρέψει την επιχείρηση.

Η πιθανότητα να ξεκινήσει μία κρίση και το μέγεθός της, ποικίλλει αναλόγως τι αυτή αφορά (βιομηχανία, επιχείρηση, λειτουργικό σύστημα). Για τις επιχειρήσεις, οι μορφές κρίσεων αναλυτικά βασίζονται σε κάποιες αιτίες και αποτυπώνονται στις παρακάτω κατηγορίες, ως κρίση από (Burnett, 2002):

- 1) δημόσια αντίληψη/θεώρηση
- 2) επιχειρηματικές σχέσεις
- 3) ξαφνικές αλλαγές σε μια αγορά
- 4) αστοχία προϊόντος
- 5) διαδοχή υψηλόβαθμων στελεχών
- 6) επιθετική εξαγορά
- 7) ρύθμιση αγοράς/ απελευθέρωση αγοράς, νέοι κανόνες
- 8) δυσμενή διεθνή γεγονότα
- 9) κρίσης ρευστότητας

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ MARKETING, ΣΕ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

### **2.1 Μάρκετινγκ**

Από τις αρχές του 20 ου αιώνα, η φιλοσοφία διοίκησης των επιχειρήσεων ήταν να βελτιώσουν την θέση, την ανταγωνιστικότητα και τα κέρδη τους, με την εφαρμογή αποτελεσματικότερων μεθόδων στην διαδικασία της παραγωγής. Όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες, χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς σαν εργαλεία βοήθειας για την επίτευξη του στόχου τους. Η διαφήμιση επικεντρώνεται στην ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τον τρόπο παραγωγής τους, ενώ οι πωλήσεις διεκπεραιώνονται χωρίς να συνδυάζονται με άλλες προωθητικές ενέργειες.

Η τεχνολογία βοηθάει στην εξυπηρέτηση της παραγωγής, με στόχο την μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας, αποτελώντας το συγκριτικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων. Μετά την πάροδο όμως κάποιων ετών χάνεται το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα και ο ανταγωνισμός δημιουργεί προβλήματα στις πωλήσεις. Οι οικονομίες πέρασαν από την εποχή της μαζικής παραγωγής στην εποχή της κατανάλωσης. Ο προσανατολισμός στις πωλήσεις, δημιουργεί την ανάγκη να δημιουργηθούν μέθοδοι που θα παρακινήσουν τον καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα τους. Η παραγωγή και η επάρκεια των αγαθών, στις ανεπτυγμένες κοινωνίες είναι δεδομένη και οι καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι να απορροφούν τα προϊόντα, πιεζόμενοι από τις προσφορές και τα κίνητρα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις μέσω των τεχνικών της προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιούν. Ο ανταγωνισμός και η υπερπροσφορά ρίχνει τις τιμές των προϊόντων και μειώνει τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων. Τα περιθώρια λαθών και κακών εκτιμήσεων περιορίζονται δραματικά. Οι ποσότητες που θα παραχθούν πρέπει να πωληθούν και στο σύνολό τους και άμεσα. Η ικανοποίηση των καταναλωτών πρέπει να είναι μεγάλη και στόχος είναι να πωλούνται τα προϊόντα όχι μία φορά, αλλά συνεχώς, μη επιτρέποντας την συσσώρευσή τους στις αποθήκες. Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο αρχίζει να εμφανίζεται ο προσανατολισμός στο marketing. Συγκριτικό πλεονέκτημα αποκτούσαν πια οι επιχειρήσεις που εφάρμοζαν όλο και περισσότερο τις τεχνικές του marketing και της έρευνας της αγοράς. Το marketing επηρέασε τόσο πολύ τον επιχειρηματικό κόσμο, που εξελίχθηκε σε σύμβολο, τρόπο σκέψης και νοοτροπία του λεγόμενου δυτικού κόσμου.

Το Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο κέρδος των επιχειρήσεων σε συνδυασμό με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Με την έρευνα της αγοράς εντοπίζει τις ανάγκες

των καταναλωτών και με τη βοήθεια της τεχνολογίας αναπτύσσει εκείνα τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν οι καταναλωτές και παρουσιάζει ευκαιρίες κέρδους για την επιχείρηση.

## **2.2 Ορισμός και έννοια Μάρκετινγκ**

Το Μάρκετινγκ είναι μια από τις κύριες λειτουργίες της επιχείρησης. Είναι ένα μείγμα ιδιοτήτων, που παράγουν μείγματα χρησιμότητων, τα οποία φτιάχνουν το προϊόν. Συνδέει τις παραγωγικές δυνατότητες της επιχείρησης με το περιβάλλον της. Οι περισσότεροι άνθρωποι αν ρωτηθούν για το τι είναι Μάρκετινγκ, θα απαντήσουν, οι πωλήσεις ή η διαφήμιση. Το Μάρκετινγκ δεν είναι διαφήμιση, δεν είναι πωλήσεις, είναι το αποτέλεσμα τους. Το Μάρκετινγκ δεν είναι η πρόθεση πώλησης των προϊόντων που κάποιος ήδη έχει παράγει, αλλά η επιστήμη και η τέχνη του να ξέρεις τι να φτιάξεις και πως θα το πουλήσεις. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι πρώτα ο εντοπισμός των αναγκών του καταναλωτή και στη συνέχεια η δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, αλλά παράλληλα θα αποφέρουν και κέρδη για την επιχείρηση. Ο καταναλωτής δεν αγοράζει αγαθά αλλά “ικανοποίηση”, δηλαδή προϊόντα που περιέχουν χρησιμότητα και ικανοποιούν τις φυσικές ή ψυχολογικές του ανάγκες. Η διαφήμιση είναι η κορυφή του παγόβουνου του Marketing. (Kotler & Armstrong, 2001).

Κατά τον Philip Kotler, Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε, ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευεται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό είναι με λίγα λόγια το Μάρκετινγκ. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ.

## **2.3Οι στρατηγικές marketing των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε κρίση σήμερα.**

### **2.3.1 Τα κριτήρια αντιμετώπισης ως εργαλεία αντίδρασης**

Τα τελευταία χρόνια η μακροοικονομική κρίση που καταγράφεται, έχει αναγκάσει πολλές επιχειρήσεις να επέλθουν σε διαφόρων μορφών κρίσεις, οι οποίες καταγράφονται έως σήμερα, και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση τα τελευταία χρόνια. Πολλές εταιρείες αναγκάζονται σήμερα να παίρνουν μέτρα που έχουν να κάνουν με τις περικοπές

δαπανών, μείωση προσωπικού κλπ. Πολλές επιχειρήσεις όμως, προσπαθούν να αναζητήσουν κι άλλες μεθόδους ώστε να αποφύγουν την κρίση στην οποία έχουν επέλθει, εφαρμόζοντας νέες ιδέες και εργαλεία, μέσω του marketing, και κάνοντας διάφορες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσαν έως σήμερα.

Γενικότερα, έχει καταγραφεί στη βιβλιογραφία, ότι οι εταιρείες που επενδύουν κατά τη διάρκεια της κρίσης στο marketing, δεν εμφανίζουν μικρότερη κερδοφορία από αυτές που μειώνουν τα budget τους. Μάλιστα, καταγράφεται, ότι οι επιχειρήσεις που αυξάνουν τα budget τους για την προώθηση των προϊόντων τους σε περιόδους κρίσης, κερδίζουν μερίδιο της αγοράς 3 φορές πιο γρήγορα από τις επιχειρήσεις που κάνουν περικοπές. (Köksal & Ozgül, 2007).

Έτσι κι αλλιώς, κάθε οικονομική κρίση απαιτεί αλλαγές στις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, που αφορούν ειδικότερα το μίγμα μάρκετινγκ των προϊόντων τους και βάση αυτού δύναται να προσδιοριστούν τα εργαλεία/κριτήρια διαχείρισης.(Köksal & Ozgül, 2007).

Τα κριτήρια αντιμετώπισης, προσδιορίζουν τα εργαλεία αντίδρασης και μπορούν να αναζητηθούν στο μείγμα Μάρκετινγκ του κάθε προϊόντος που παράγει/εμπορεύεται η κάθε εταιρεία. Αυτό αποτελείται από τα 7Ps, τα οποία είναι τα ακόλουθα:

(<http://www.multimediamarketing.com/mkc/marketingmix>)

- 1) Προϊόν (Product)**
- 2) Τιμή (Price)**
- 3) Place**
- 4) Promotion**
- 5) People**
- 6) Process**
- 7) Physical evidence**

Αυτά μπορούν να δημιουργήσουν το πλαίσιο χάραξης στρατηγικών marketing αντιμετώπισης, μαζί βεβαίως με κάποια άλλα, όπως είναι:

- 8) η προσαρμογή στις αλλαγές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, που ολοένα και περισσότερο σημασία δίνεται σήμερα**
- 9) η παγκοσμιοποίηση των εταιρειών που παρατηρείται σήμερα και ως στρατηγική επιλογή προώθησης για πολλές εταιρείες**
- 10) η έμφαση στην τοπική ανάπτυξη για την ενίσχυση των επιχειρήσεων**

## 2.3 Προϊόν (Product)

Με βάση το προϊόν μπορούμε να αναζητήσουμε πολλές περιπτώσεις διαχείρισης κρίσεων, οι οποίες κυρίως καταγράφονται στη βιβλιογραφία μέσα από την **αστοχία των προϊόντων**, όπου κάποιο προϊόν παρουσίασε προβλήματα στους τελικούς καταναλωτές, ή υπήρξε υποψία για πιθανά προβλήματα, αλλά και τη δημιουργία αξίας των προϊόντων μέσα από μια πιο **διευρυμένη γκάμα προϊόντων**, ή **διαφοροποίησης των ήδη υπάρχοντων**.

### 2.3.1 Αστοχία προϊόντων (Product harm)

Η κρίση που μπορεί να επιφέρει μια αστοχία προϊόντων μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου αλλά και παραγωγού (product harm), μπορεί να έχει μεγάλες επιπτώσεις σε αυτήν, και μάλιστα να χρειαστεί πολύς καιρός ώστε η επιχείρηση να αποκαταστήσει τη φήμη των προϊόντων αλλά και ολόκληρης της επιχείρησης.

Ακόμα τονίζεται, ότι η διαχείριση των κρίσεων που έχουν να κάνουν με αστοχία προϊόντων, βρίσκεται σήμερα σε «νηπιακή ηλικία» και χρειάζεται να γίνει περαιτέρω έρευνα. (Standop & Grunwald, 2009).

### 2.3.2 Διαφοροποίηση προϊόντων

Όσον αφορά στα προϊόντα και την όποια διαφοροποίησή τους ή ανανέωσή τους μέσα σε περιόδους κρίσης, οι επιχειρήσεις δημιουργούν προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες και συνήθειες των καταναλωτών, και τα προβάλλουν περισσότερο από τα άλλα. Αυτό γίνεται, διότι οι επιχειρήσεις έχουν διαπιστώσει ότι οι καταναλωτές θέλουν προϊόντα προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις τους, που πλέον είναι διαφορετικές, και προσαρμόζονται σε αυτές προσδοκώντας κέρδη και μερίδιο αγοράς στα προϊόντα πολυτελείας.

### **2.3.3 Διεύρυνση ποικιλίας προϊόντων**

Επιπλέον, άλλες επιχειρήσεις επιλέγουν να διευρύνουν τη γκάμα των προϊόντων τους, ώστε να καταστήσουν τα καταστήματά τους πιο ελκυστικά προς τους καταναλωτές.

## **2.4 Τιμή/Κόστος (Price)**

Σε περιόδους κρίσης μιας επιχείρησης, είναι λογικό να γίνεται μεγάλη συζήτηση για το κατά πόσο μία μείωση των τιμών θα μπορούσε να αυξήσει τη ζήτηση, ώστε η επιχείρηση να διατηρήσει τους τζίρους σε ικανοποιητικά επίπεδα.

Οι απόψεις που παρατηρούνται δίστανται, πόσο μάλλον όταν διαφορετικοί κλάδοι προϊόντων, αλλά και διαφορετικές αγορές από χώρα σε χώρα, παρουσιάζουν σαφώς διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Προτείνεται από τη βιβλιογραφία για τις στρατηγικές marketing ότι σε περιόδους κρίσης μια επιχείρησης γενικότερα, θα πρέπει να διατηρούνται οι τιμές στα ίδια επίπεδα και να αυξάνεται η ποιότητα των προϊόντων, ή να μειώνονται οι τιμές, διατηρώντας η επιχείρηση την ίδια ποιότητα προϊόντων. (Köksal & Ozgöl, 2007).

Από μια άλλη σκοπιά, η μείωση των τιμών είναι μια διαδικασία απαραίτητη για την τόνωση της ζήτησης, η οποία όμως έχει ένα κίνδυνο στο να μην μπορέσει η επιχείρηση να επαναφέρει τις αρχικές τιμές μετά το πέρας της κρίσης, λόγω αντιδράσεων των καταναλωτών που θα εκφραστούν. (Köksal & Ozgöl, 2007).

Στο πρίσμα όλων των παραπάνω, είναι εμφανές ότι η πολιτική των τιμών μιας επιχείρησης εν μέσω κρίσης, θα πρέπει να λάβει υπόψη της όλα τα εργαλεία διαχείρισης της κρίσης που της παρέχονται, ώστε να προσδιορίσει την καλύτερη δυνατή στρατηγική τιμολόγησης. (Köksal & Ozgöl, 2007).

## **2.5 Τοποθέτηση/ Διάθεση (Place)**

Τα κανάλια διανομής μιας επιχείρησης, μέσω των οποίων τα προϊόντα προωθούνται προς τον τελικό καταναλωτή, θεωρούνται ένα σημαντικό κεφάλαιο.

Η καλύτερη οργάνωση και η πιο εντατική συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων στα κανάλια διανομής, είναι μια θετική στρατηγική αντιμετώπισης, που θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη της κάθε επιχείρηση που βρίσκεται σε κρίση. Επίσης, η



αναζήτηση,εναλλακτικών καναλιών διανομής, είναι μία πρακτική που οι επιχειρήσειςπρέπει να αναζητούν, έτσι και αλλιώς, πόσο μάλλον σε περιόδους κρίσης. Σαφώς, και οι αλλαγές αυτές πολλές φορές απαιτούν αρκετό χρόνο για να γίνουν και να επιφέρουν αποτελέσματα, οπότε θα πρέπει να δίδεται ιδιαίτερη προσοχή στις επιλογές αυτές.(Köksal&Ozgül,2007).

## 2.6 Προώθηση (Promotion)

Οι αλλαγές που κάνουν οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σε κρίση, όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων τους, μέσω της αύξησης των ποσών για προώθηση των προϊόντων τους (budget for promotion) – με έμφαση στη διαφήμιση-, γενικότερα καταγράφεται ως πετυχημένη διαδικασία που επιτυγχάνει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και μεγαλύτερο κύκλο εργασιών. (Köksal & Ozgül, 2007).

Αντιστρόφως, επιχειρήσεις που μειώνουν προσωπικό και κάνουν περικοπές στη διαφήμιση, βρίσκονται τελικώς σε χειρότερη θέση από αυτές που επενδύουν στην προώθηση των προϊόντων τους.

Πιο ειδικά μάλιστα, οι επιχειρήσεις που ενισχύουν τη διαφημιστική καμπάνια τους μέσα στην κρίση, προτείνεται από τη βιβλιογραφία ότι θα πρέπει να δίνουν έμφαση στην αξιοπιστία και την ασφάλεια των προϊόντων τους, παρά στην εικόνα και κατάσταση της επιχείρησης. (Köksal & Ozgül, 2007).

## 2.7 Προσωπικό/ Πελάτες (People)

Η **διαχείριση των πελατών** θεωρείται πολύ σημαντικό εργαλείο marketing για τη διαχείριση της κρίσης. Η επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες είναι πολύ σημαντική, μιας και σε περιόδους κρίσης οι καταναλωτές είναι πιο εύκολο να αλλάξουν τις προτιμήσεις τους σε ένα brand. Γι' αυτό το λόγο, αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία η γενικότερη επαφή και επικοινωνία μιας επιχείρησης με τον τελικό καταναλωτή. (Köksal & Ozgül, 2007).

Η μέθοδος του να επενδύεται ένα μέρος του budget για τις αποτελεσματικές τεχνικές προώθησης πωλήσεων, οι οποίες φέρνουν γρήγορα αποτελέσματα, είναι μία πετυχημένη πρακτική. Μάλιστα, θεωρείται καλύτερη πρακτική από το να δίδονται για παράδειγμα καλύτερες τιμές για τους πελάτες. (Köksal & Ozgül, 2007).

## **2.8 Διαδικασίες (Process)**

Η οικονομική κρίση που διανύουμε σήμερα, έχει επιφέρει το εξής παράδοξο: ενώ οι επιχειρήσεις καταναλωτικών αγαθών κάνουν ότι μπορούν για να καταναλώσουν οι πελάτες τους περισσότερο, την ίδια στιγμή αυτοί περιμένουν από αυτούς βοήθεια για να πλήρωςον κάτι λιγότερο. Η αντίδραση των επιχειρήσεων είναι να δώσουν καλύτερες τιμές, ώστε να τονώσουν την καταναλωτική τους διάθεση. Όμως, η λύση θα πρέπει να αναζητηθεί και σε άλλο επίπεδο. Η οικονομική κρίση που διανύουν οι επιχειρήσεις αυτές σήμερα, θα πρέπει να αποτελέσει ευκαιρία για αυτές και να εστιάσουν στην καλύτερη διαχείριση του κόστους που επιφέρουν τα συστήματα και οι διαδικασίες τους. Έτσι θα καταφέρουν να επιβραβευθούν και να έχουν σημαντική θέση στην αγορά του μέλλοντος. (Gopal, 2009).

Σήμερα, βλέπουμε ότι πολλές εταιρίες λιανικών πωλήσεων ειδών, δημιουργούν παραγωγικές μονάδες κοντά στις ραγδαία αναπτυσσόμενες χώρες, αλλάζοντας τις διαδικασίες που ακολουθούσαν μέχρι σήμερα. Με αυτό τον τρόπο, δημιουργούν καλύτερες συνθήκες τοποθέτησης των προϊόντων τους στη αναπτυσσόμενη χώρα, προσφέροντας καλύτερες υπηρεσίες και μάλιστα σε ανταγωνιστικότερες τιμές.

## **2.9 Φυσική υποδομή/ «Φυσικά» στοιχεία (Physical evidence)**

Πολλές φορές, πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να προωθούν τα προϊόντα τους, προσφέροντας δείγματα δωρεάν στους καταναλωτές. Αυτή η μέθοδος βοηθάει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν νέα brands, με έξυπνο τρόπο. Όπως προαναφέρθηκε, οι καταναλωτές είναι πιο ευάλωτοι στις αλλαγές των προτιμήσεών τους σε περιόδους κρίσεων, και αυτό μπορεί να αποτελεί ευκαιρία για μια επιχείρηση. Από τη βιβλιογραφία συστήνεται αυτή η μέθοδος, ως μια εξειδικευμένη προώθηση προϊόντων (samples offers), που σήμερα πολλές επιχειρήσεις την ακολουθούν πιστά. (Köksal & Ozgöl, 2007).

## **2.10 Η προσαρμογή των επιχειρήσεων στις αλλαγές της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Changes in the consumer behavior)**

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει σημαντικά, ειδικά μετά το 1990, όπου έχουμε τα πρώτα συμπτώματα της παγκόσμιας ύφεσης. Πολλές εταιρείες, θα πρέπει να επιλέγουν στρατηγικές, όπου θα λαμβάνονται σημαντικά υπόψη οι αλλαγές αυτές στον τρόπο σκέψης των καταναλωτών. (Brady & Davis, 1993).

Οι επιχειρήσεις καταναλωτικών αγαθών θα πρέπει να κατανοήσουν καλά τη συμπεριφορά του καταναλωτή τη στιγμή της αγοράς των προϊόντων, αλλά και τη στιγμή της κατανάλωσης αυτών. (Brady & Davis, 1993).

Όλα αυτά τα νέα δεδομένα και οι διαπιστώσεις, ωθούν πολλές επιχειρήσεις που βρίσκονται σε κρίση, να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες, και αποκλειστικά μέσω αυτών των αλλαγών της συμπεριφοράς των καταναλωτών, να προσδιορίσουν τις στρατηγικές marketing που θα ακολουθήσουν.

### **2.11 Παγκοσμιοποίηση(Globalization)**

Η παγκοσμιοποίηση ως κριτηρίου διαχείρισης μια κρίσης σε μία επιχείρηση, μπορεί να μην είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που φέρνει άμεσα αποτελέσματα, όμως είναι μια πρακτική που εφαρμόζουν πολλές επιχειρήσεις με επιτυχία ακόμα και για μη φημισμένα brands, όπως έκαναν με επιτυχία οι ασιατικές επιχειρήσεις (κρίση επιχειρήσεων στην Ασία, το 1997-1998). (Köksal & Ozgül, 2007).

Οι νέες αγορές προσφέρουν στις επιχειρήσεις μια μοναδική ευκαιρία να αποφύγουν την κρίση στην οποία βρίσκονται. Οι νέες αγορές που δεν είναι ακόμα βασισμένες στα προϊόντα των μεγάλων πολυεθνικών, και που παρουσιάζουν μεγάλη αναπτυξιακή πορεία όπως η Κίνα, δίνουν τη δυνατότητα στις πολυεθνικές εταιρίες για ενοποιημένα κέρδη, μιας και οι καταναλωτές είναι νέοι, οι αγορές διαφορετικές, και οι επιλογές ποικίλλουν.Ο γνώμονας αντίδρασης είναι η επέκταση των επιχειρήσεων και η εφαρμογή διαφόρων πρακτικών σε ένα επόμενο επίπεδο.

Αξιοποιώντας στοιχεία που έχουν να κάνουν με τις συμπεριφορικές επιλογές των καταναλωτών, με το γεγονός ότι δεν είναι προσκολλημένες οι αγορές σε συγκεκριμένα brands, αλλά και με το γεγονός ότι το αγοραστικό κοινό αναζητάει καλύτερα και νέα προϊόντα προς επιλογή, δίνουν μια ανάσα στις πολυεθνικές, οι οποίες σε ένα νέο περιβάλλον μπορούν να αναπτυχθούν σημαντικά και να καλύψουν όποιες απώλειες καταγράφουν στις ήδη υπάρχουσες αγορές που δραστηριοποιούνται.(Quelch & Gabilond,2010).

Η διεθνοποίηση, είναι στρατηγική των μεγάλων πολυεθνικών σήμερα, και η πρωτεύουσα της Κίνας, αλλά και οι πολυπληθείς πόλεις της, βρίσκονται στο επίκεντρο των προσπαθειών αυτών αποκλιμάκωσης της κρίσης που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες εξ' αυτών. (Enders & Brandt, 2007).

Στην Ελλάδα, η Follie Follie παραβλέποντας την όποια κάμψη σε επίπεδο Ελλάδας, έχοντας πάρει την άδεια λιανικών πωλήσεων στην Κίνα, πραγματοποιεί επενδύσεις

εκατομμυρίων ευρώ, 3πλασιάζοντας τα καταστήματα πώλησης σε 30 από 100 σήμερα, με σκοπό να διπλασιάσει το τζίρο στη χώρα τα επόμενα χρόνια (100 εκατομμύρια ευρώ, αντί 45 εκατομμυρίων σήμερα στην Κίνα). Η αναγνωρισιμότητα του brand, θα ενισχυθεί κατά την εταιρεία μέσα από τον πολλαπλασιασμό των σημείων πωλήσεων αλλά και την ενίσχυση των παραγωγικών δραστηριοτήτων στη χώρα. (εφημερίδα VETO Financial – 17/10/2010).

Παρατηρούμε ότι οι περισσότερες πολυεθνικές επιχειρήσεις, επενδύουν σαφώς, και καθολικά, στις νέες αναπτυσσόμενες αγορές, όμως παράλληλα αντιδρούν διαφορετικά σε επίπεδο στρατηγικού marketing στις νέες αυτές αγορές. Το ότι οι αγορές είναι νέες και ταχύτατα αναπτυσσόμενες, τους δίνει την ευκαιρία να δοκιμάσουν και νέες πρακτικές στρατηγικού marketing, με μάλλον μικρότερο κίνδυνο.

## **2.12 Έμφαση στην τοπική ανάπτυξη και ενίσχυση (Localization)**

Η προσέγγιση της ενίσχυσης του τοπικού χαρακτήρα των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε κρίση, είναι μία προσέγγιση όπου η βιβλιογραφία αρχίζει πρόσφατα να αναδεικνύει, αποδεικνύοντας ότι μπορεί να τις προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις καταναλωτικών αγαθών. Η προσέγγιση αυτή περιγράφεται από πρακτικές όπου α) η αξιοπιστία των επιχειρήσεων επιτυγχάνεται από την πολιτική του προσωπικού των επιχειρήσεων να γνωρίζουν τους καταναλωτές τους, β) η ενδυνάμωση της επιχείρησης και των προϊόντων της γίνεται μέσω του wordof mouth (από στόμα σε στόμα) στην τοπική κοινωνία, και γ) η ελκυστικότητα των επιχειρήσεων δύναται να μεγεθυνθεί τόσο σε micro (κατάστημα) επίπεδο, όσο και σε macro (κέντρο πόλης) επίπεδο.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Εταιρική Παρουσίαση της FOLLIFOLLIE



### 3.1 Ο Όμιλος FolliFollie (FFGROUP)& η Διεθνή του Παρουσία

Ο Όμιλος Folli Follie (FF Group) ιδρύθηκε το 1986 (προϋπήρχε ως ατομική επιχείρηση του κ. Δημήτριου Κουτσολιούτσου από το 1982) έχει έδρα στο 23<sup>ο</sup> χιλ. Ε. Ο. Αθηνών - Λαμίας. Είναι εισηγμένη στο ΧΑΑ από 27.10.1997 και δραστηριοποιείται ως όμιλος στην κατασκευή κοσμημάτων και ρολογιών από πολύτιμα και ημιπολύτιμα μέταλλα και στην εμπορία ( χονδρική και λιανική ) κοσμημάτων και συναφών προϊόντων, δερμάτινων ειδών και αρωμάτων με το σήμα Folli Follie. Η εταιρεία έχοντας ως στόχο την ανάπτυξη και την εδραίωση στο εξωτερικό ακολουθεί μια επεκτατική πολιτική και μια στρατηγική ανάπτυξης προσπαθώντας να αποκτήσει δυνατά σημεία πώλησης από άποψη ανταγωνιστικότητας. Την εμφάνιση της Folli Follie στην απαιτητική ελληνική αγορά κοσμημάτων διαδέχτηκε μια ανεπανάληπτη επιτυχία που ώθησε τους ιδιοκτήτες να διευρύνουν τις κατηγορίες προϊόντων της εταιρείας και στη συνέχεια να επιδιώξουν την επέκτασή της στις χώρες του εξωτερικού. Μόνο στην Ιαπωνία και την Κίνα η Folli Follie αριθμεί σήμερα περισσότερα από 70 και 250 σημεία πώλησης αντίστοιχα, ενώ συνολικά δραστηριοποιείται σε 31 χώρες με περισσότερα από 716 σημεία πώλησης διεθνώς, και παρουσία στους πιο γνωστούς εμπορικούς δρόμους των πιο κοσμοπολίτικων πόλεων του κόσμου: Λονδίνο (Oxford Street, Regent Street), Χονγκ Κονγκ (Central), Νέα Υόρκη (Madison & Soho Avenue), Ντουμπάι, Αθήνα, Πεκίνο, Σαγκάη, Σεούλ, Χονολουλού. Πέραν από τα ομώνυμα καταστήματα σε σημεία στρατηγικής σημασίας, τα προϊόντα της Folli Follie διατίθενται και σε γνωστά πολυκαταστήματα (shop-in-shop) ανά τον κόσμο, όπως τα Isetan και Takashimaya στην Ιαπωνία, τα Lotte και Hyundai στην Κορέα και τα El Corte Ingles στην Ισπανία. Η Folli Follie κατέχει τον άμεσο έλεγχο του διεθνούς δικτύου διανομής από την παραγωγή έως τη λιανική πώληση, εδραιώνοντας με αυτό τον τρόπο άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές, σε μια προσπάθεια να ανταποκρίνεται στις συνεχείς ανάγκες και απαιτήσεις τους.

Σήμερα ο όμιλος, εκτός από τα brands Folli Follie και LinksofLondon, δραστηριοποιείται στο χώρο της λιανικής και χονδρικής πώλησης, με όλα τα υπόλοιπα brands που αντιπροσωπεύει και διαθέτει, ενώ διαχειρίζεται χώρους λιανικής πώλησης όπως τα Factory Outlets και τα Attica Department Stores, και κατέχει μια πολύ ισχυρή παρουσία στο χώρο του travelretail, με σημεία πώλησης σε αναρίθμητα duty free αεροδρομίων ανά τον κόσμο όπως του Πεκίνου, του Χονγκ Κονγκ, της Σεούλ, της Αθήνας, του Βανκούβερ, της Ταϊπέι, της Χαβάη, του Γκουάμ μεταξύ άλλων, ενώ τα προϊόντα της διατίθενται επίσης στις πτήσεις των κυριότερων αεροπορικών εταιρειών, όπως των China Airlines, EVA Airlines, Cathay Pacific, Air China, China Eastern, Qantas, ANA Airlines, Korean Airlines, Qatar Airways, United Airlines, Etihad Airways κ.ά. Η εξάπλωση της μάρκας Folli Follie ενισχύθηκε κατόπιν της πλήρους απόκτησης των Καταστημάτων Αφορολογητών Ειδών (KAE) το 2006.

Ο όμιλος διαθέτει επίσης στην Ευρώπη, το license για σχεδιασμό, παραγωγή και διάθεση του brand Harley Davidson clothing, ενώ διαθέτει το license της παραγωγής και διάθεσης της Converse για Ελλάδα, Κύπρο, Ρουμανία και Βουλγαρία. Το 2014 η Folli Follie παρουσίασε το flagship κατάστημα της στο Haitang Bay, Hainan Island, της Κίνας, που αποτελεί το μεγαλύτερο duty free εμπορικό κέντρο στον κόσμο.

Τέλος, σε ό,τι αφορά την Ελλάδα η Folli Follie διαθέτει περισσότερα από 60 σημεία πώλησης, μεταξύ των οποίων καταστήματα στην Αθήνα και την περιφέρεια, σε εμπορικά κέντρα όπως το The Mall Athens, το Athens Heart και το Athens Metro Mall, shop-in-shop σε πολυκαταστήματα όπως το Attica, το Attica Golden Hall και το Notos Galleries, ενώ έχει παρουσία και στα Καταστήματα Αφορολογητών Ειδών ανά την Ελλάδα. Επίσης, το 2015 παρουσίασε το επόμενο flagship κατάστημα της στο κέντρο της Αθήνας, ένα διατηρητέο κλασικό κτίριο στον κεντρικό δρόμο της Ερμού, το οποίο εκτείνεται σε δυο ορόφους συνολικού εμβαδού 250 τ.μ. Το νέο αυτό ConceptStore αντικατοπτρίζει τη νέα φιλοσοφία (δημιουργικότητα και διαδραστικότητα) των καταστημάτων Folli Follie, που θα παρουσιαστεί στους πιο γνωστούς εμπορικούς δρόμους των πιο κοσμοπολίτικων πόλεων του κόσμου σε Χονγκ Κονγκ, Σύδνεϋ και Τόκιο, αποτυπώνοντας με τον καλύτερο τρόπο μια νέα εποχή για το brand και επαναπροσδιορισμού της έννοιας του fashion shopping.

Στρατηγική του ομίλου είναι να προσελκύσει επώνυμα brands διεθνούς φήμης, αλλά και να διευρύνει τη διανομή επώνυμων ειδών μέσω του δικτύου του, που συνεχώς αναπτύσσεται. Στόχος του είναι η ανάπτυξη όλων των επιμέρους εταιρειών με απώτερο σκοπό την εδραίωση του ομίλου Folli Follie σε παγκόσμιο επίπεδο.

### 3.2 Βραβεία

- 2018: Γεώργιο ζΚουτσογιούτσος βραβεύτηκε ως Retail Manager of the year 2017 στην Ελλάδα στα βραβεία της Retail Business Awards.
- 2018: Ο Όμιλος FF Group διακρίθηκε με το 2ο Βραβείο Καλύτερης Εταιρείας - 2017, στα Επιχειρηματικά βραβεία ΧΡΗΜΑ 2017, που οργάνωσε για 15η συνεχή χρονιά το περιοδικό ΧΡΗΜΑ και η Ethos Events.
- 2017: Η Folli Follie βραβεύτηκε με BRONZE Award στα «Social Media Awards 2017» στην κατηγορία Best Use of Social Media For A Consumer Brand. Το βραβείο απονεμήθηκε στην παγκόσμια digital ενέργεια της Folli #35 Experiences.
- 2017: Ο Όμιλος FF Group αναδείχθηκε ανάμεσα στις 20 Most Admired Companies in Greece, μετά από έρευνα του περιοδικού Fortune σε συνεργασία με την KPMG.
- 2017: Ο Όμιλος FF Group ξεχώρισε με 4 Gold Awards στα «Retail Interiors Awards 2016» που διοργάνωσε η εταιρεία Boussias Communications και τελούσαν υπό την αιγίδα της

Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ), του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου (ΣΕΛΠΕ) και του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών (ΕΒΕΑ).

- 2017: ο Όμιλος FF Group διακρίθηκε με το 2ο Βραβείο καλύτερης εταιρείας Διεθνούς Αγοράς – 2016, στα Επιχειρηματικά βραβεία ΧΡΗΜΑ 2016, που οργάνωσε για 14η συνεχή χρονιά το περιοδικό ΧΡΗΜΑ και η Ethos Events.
- 2016: Ο Γεώργιος Κουτσολιούτσος, CEO του Ομίλου FF Group, βραβεύτηκε ως ο Έλληνας Επιχειρηματίας της Χρονιάς 2015 στα βραβεία της ΕΥ.
- 2016: Ο Όμιλος FF Group έλαβε Bronze βραβείο στην κατηγορία Εκδήλωση Εταιρικής Υπευθυνότητας για το έργο Φιλανθρωπική Πρωτοβουλία των εργαζομένων στον Όμιλο FF Group.
- 2016: Η Folli Follie βραβεύτηκε με Silver Award στα «Event Awards 2016» που διοργάνωσε η εταιρεία Boussias Communications και το περιοδικό Marketing Week για το event στο New Concept Store – Ερμού.
- 2015: Ο Όμιλος κατέλαβε την 5η θέση από το σύνολο των εταιρειών του ιδιωτικού τομέα σε σχέση με τη συνολική τους κερδοφορία την περίοδο 2010-2014 και αναδείχθηκε ανάμεσα στους «Πρωταγωνιστές της Ελληνικής Οικονομίας» από την Direction Business Network.
- 2015: Ο Όμιλος FFGroup βραβεύτηκε ως TRUE LEADER από την ICAP Group.
- 2015: Ο Όμιλος FF Group συμπεριλαμβάνεται στη λίστα των 132 ταχύτερα αναπτυσσόμενων και πιο δυναμικών εταιρειών του κόσμου, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Forum (World Economic Forum).
- 2015: Ο Όμιλος FF Group έλαβε Silver & Bronze βραβείο στις κατηγορίες Εταιρική Υπευθυνότητα/ Έρανοι – Φιλανθρωπικές Δραστηριότητες και Εταιρική Υπευθυνότητα/ Εργαζόμενοι – Εθελοντισμός στα Hellenic Responsible Business Awards.
- 2014: Βραβεύτηκε με το «Discovery of the year Award», στο πλαίσιο των βραβείων East Capital Awards που διοργανώθηκαν για 11η συνεχή χρονιά στην Στοκχόλμη στις 5 Νοεμβρίου 2014.
- 2011: Βραβεύτηκε με το 2ο ΒΡΑΒΕΙΟ ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ – 2011 στην Ελλάδα στα "Επιχειρηματικά Βραβεία ΧΡΗΜΑ – Γεώργιος Ουζούνης.
- 2007: Βραβεύτηκε ως Retailer of the Year στην Ελλάδα στα βραβεία της Retail Business Awards.



### 3.3 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη της Folli Follie προσδιορίζεται από τις δεσμεύσεις της διοίκησης έναντι των εργαζομένων, των μετόχων, των πελατών, των προμηθευτών, αλλά και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου. Τα ενδιαφερόμενα αυτά μέρη (stakeholders) αποτελούν κατά μια ευρύτερη έννοια, την οικογένεια μέσα στην οποία η Folli Follie αναπτύσσεται, λειτουργώντας με υπευθυνότητα και σεβασμό.

Ο τομέας του Πολιτισμού είναι κάτι που χαρακτηρίζει την κοινωνική προσφορά της Folli Follie: η στενή συνεργασία με πολιτιστικούς φορείς και οργανισμούς που προάγουν τον πολιτισμό και την τέχνη θεωρείται πράξη μείζονος κοινωνικής και εθνικής σημασίας, καθώς με τον τρόπο αυτό όχι μόνο διαφυλάσσεται η πολύτιμη κληρονομιά του τόπου, αλλά υποστηρίζεται η προσπάθεια των καλλιτεχνών. Στο παρελθόν η Folli Follie είχε χορηγήσει πολιτιστικά γεγονότα όπως το πρώτο θέατρο Καμπούκι στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών και τη συναυλία του Διονύση Σαββόπουλου στο Μουσείο Μπενάκη της Αθήνας. Φυσικά, η φιλοσοφία μας γύρω από τον πολιτισμό και τις τέχνες εφαρμόζεται σε παγκόσμιο επίπεδο: τον Οκτώβριο 2005 η Folli Follie είχε την τιμή να υποστηρίξει τη μεγάλη Ελληνίδα καλλιτέχνη και Πρέσβειρα Καλής Θελήσεως της UNESCO, κα Νανά Μούσχουρη, στην αποχαιρετιστήρια συναυλία της στο Χονγκ Κονγκ. Το Μάιο 2007, στα πλαίσια της επίσημης επίσκεψης της Υπουργού Εξωτερικών κας Ντόρας Μπακογιάννη στην Κίνα, η Folli Follie χορήγησε τη μία και μοναδική συναυλία της Άλκηστης Πρωτοψάλτη στην Απαγορευμένη Πόλη του Πεκίνου. Η Folli Follie υπήρξε χορηγός της έκθεσης “Sensitivity Questioned” που φιλοξενήθηκε στην γκαλερί Ιλεάνα Τούντα στην Αθήνα το 2010, ενώ η Folli Follie τίμησε την Εθνική Ομάδα Πόλο Γυναικών - Πρωταθλήτρια Ευρώπης το 2010 - δίνοντας το όνομα “Water Champ” σε ένα sports ρολόι που στη συνέχεια έγινε παγκόσμιο best-seller. Το 2012 η Folli Follie υποστήριξε το “Spetses Classic Yacht Race 2012”, αναδεικνύοντας κλασικά σκάφη και παραδοσιακά καΐκια, με φόντο το όμορφο νησί των Σπετσών, όπου γυρίστηκε η καμπάνια “Crazy for Greece” της Folli Follie. Η πιο πρόσφατη πρωτοβουλία ΕΚΕ, για την οποία η εταιρεία είναι ιδιαίτερα υπερήφανη είναι η υποστήριξη της Ελληνικής Αποστολής στους 10ους Παγκόσμιους Χειμερινούς Αγώνες Special Olympics στην Πόλη Pehong Chang στη Κορέα.

Οι δραστηριότητες της Folli Follie εκτείνονται και σε μακροχρόνιες πρωτοβουλίες φιλανθρωπικού περιεχομένου σε ολόκληρη την Ελλάδα, καλύπτοντας τις ανάγκες σχολείων, μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων και μη κυβερνητικών οργανισμών που σχετίζονται με τα παιδιά, το πιο τρυφερό κομμάτι της κοινωνίας μας. Σε ό,τι αφορά στον υπόλοιπο κόσμο, η Folli Follie αναλαμβάνει χορηγίες για διάφορους φιλανθρωπικούς σκοπούς αφιερωμένους στην κοινωνική πρόνοια, όπως το Αντικαρκινικό Ίδρυμα στο Χονγκ Κονγκ,

μέσω της καμπάνιας “Pink Revolution”, της οποίας η Folli Follie είναι κύριος χορηγός τα τελευταία χρόνια. Το φθινόπωρο του 2009 η Folli Follie σχεδίασε για την Ελλάδα και εξωτερικό δύο συλλεκτικά βραχιόλια σε συνεργασία με την κορυφαία μη κυβερνητική οργάνωση Save the Children, μέρος από τα έσοδα των οποίων διατέθηκαν για την ενίσχυση των αξιόλογων δραστηριοτήτων της. Στην Ισπανία, και συγκεκριμένα στην Μαδρίτη η Folli Follie, υποστήριξε για τρίτη συνεχή χρονιά τους σκοπούς του οργανισμού “SOS”, μέσω μιας ειδικά σχεδιασμένης συλλεκτικής έκδοσης, μέρος από τις πωλήσεις της οποίας προσφέρθηκαν στον διεθνή οργανισμό “SOS”. Ακόμη, η εταιρεία κάνει δωρεές σε οργανισμούς που ασχολούνται με τη φροντίδα και προστασία των παιδιών, όπως το ίδρυμα “Smile Angel” στην Κίνα. Κατά το έτος 2011, η Folli Follie υποστήριξε με το άνοιγμα καταστημάτων στη Νέα Υόρκη τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό “The Art of Elysium”. Το 2012 η Folli Follie στην Αγγλία υποστήριξε το “Kids Company”, έναν μη-κερδοσκοπικό οργανισμό που παρέχει πρακτική, συναισθηματική και εκπαιδευτική υποστήριξη σε παιδιά που το έχουν ανάγκη. Αξιοποιώντας το χρώμα του λογοτύπου, η Folli Follie σχεδίασε ειδικά για αυτή την ενέργεια, μια limited edition συλλογή Heart4Heart, με ρολόγια, κολιέ και βραχιόλια.

Επιπλέον, η Folli Follie συνεχίζει να επιδεικνύει την ευαισθησία της σε θέματα κοινωνικής αλληλεγγύης που δεν αφορούν επαγγελματικές ενέργειες αλλά ζητήματα που η εταιρεία αισθάνεται τη μεγάλη ευθύνη να φέρει στην προσοχή του κοινού. Επιπλέον, ο Όμιλος FF Group στηρίζει σε εθνικό επίπεδο πολλούς συλλόγους, οργανώσεις και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς μέσα από δωρεές προϊόντων. Ενδεικτικά, τα τελευταία χρόνια προϊόντα Folli Follie προσφέρθηκαν αφιλοκερδώς στους εξής συλλόγους/ οργανισμούς: ΚΥΑΔΑ, Χαμόγελο του Παιδιού, ΕΛΕΠΑΠ, ΚΕΣΟ της Αρχιεπισκοπής, Εστία Κοριτσιού Φιλοθέη η Αθηναία, Θεόφιλος, Κέντρο Ζωής, Άλμα Ζωής, Make A Wish Ελλάδος, Κιβωτός του Κόσμου, Χατζηκυριάκειο Ίδρυμα Παιδικής Προστασίας, Μέριμνα, Φιλανθρωπικό Σωματείο «Ανθρώπινοι Άνθρωποι», Σύνδεσμος Θεραπευτικής Ιππασίας Ελλάδας και Αρωγή μεταξύ άλλων. Επίσης, το Μάιο 2008 η εταιρεία διοργάνωσε ένα μεγάλο Charity Sale στο Χονγκ Κονγκ για να υποστηρίξει τα θύματα του σεισμού στην επαρχία Σιτσουάν. Η ανταπόκριση υπήρξε θερμή και όλες οι εισπράξεις από τις πωλήσεις της τριήμερης αυτής φιλανθρωπικής ενέργειας διατέθηκαν στον Ερυθρό Σταυρό του Χονγκ Κονγκ για την ανακούφιση των πληγέντων. Τον Ιούνιο 2008, ένα χρόνο μετά τις καταστροφικές φωτιές στη Δυτική Πελοπόννησο, που είχαν κοστίσει ανθρώπινες ζωές και είχαν καταστρέψει τεράστιες δασικές εκτάσεις και κατοικημένες περιοχές, η εταιρεία παρέδωσε στην Κοινότητα Αρτέμιδας του Δήμου Ζαχάρως στην Ηλεία έξι έργα συνολικού ύψους περίπου 1,000,000€. Το 2011 η Folli Follie πρόσφερε 10% από τις παγκόσμιες πωλήσεις ολόκληρης της συλλογής Heart4Heart για να υποστηρίξει τους σκοπούς του Ιαπωνικού Red Cross. Το 2013 και 2014, η Folli Follie Ελλάδας ένωσε τις δυνάμεις της με την μη-κερδοσκοπική

οργάνωση I LIVE FOR ME και σχεδίασε ένα συλλεκτικό βραχιόλι εμπνευσμένο από το λογότυπο της οργάνωσης, την πεταλούδα, μέρος από τις πωλήσεις του οποίου προσφέρθηκε για την ενίσχυση των σκοπών της οργάνωσης. Η Folli Follie και το I LIVE FOR ME βρήκαν στο πρόσωπο της ηθοποιού – μοντέλου Τόνιας Σωτηροπούλου την ιδανική πρέσβειρα για αυτή την πρωτοβουλία. Τον Ιούνιο του 2016, στήριξε έμπρακτα την κοινωνία της Λέσβου, προσφέροντας προϊόντα και οικονομική ενίσχυση σε κοινωνικές δομές του νησιού (Ιερά Μητρόπολη Μυτιλήνης, Κέντρο Α.με.Α «Κυψέλη», Σύλλογο Εθελοντών Αιμοδοτών και Δωρητών Οργάνων Σώματος Μυτιλήνης, 5ο Δημοτικό Σχολείο Μυτιλήνης).

Από τον Νοέμβριο του 2016 έως τον Δεκέμβριο του 2017, η Folli Follie συνεργάστηκε με το Ίδρυμα Coeurs Pour Tous Hellas (CPTH) «Καρδιές για όλους», στηρίζοντας το φιλανθρωπικό του έργο για άπορα παιδιά με συγγενείς ή επίκτητες καρδιοπάθειες. Η Folli Follie και το Ίδρυμα Coeurs Pour Tous Hellas (CPTH) βρήκαν στο πρόσωπο της Σμαράγδας Καρύδη, της Βάσως Λασκαράκη, της Κατερίνας Παπουτσάκη και της Κατερίνας Γερονικολού τις ιδανικές Πρέσβειρες Καλής Θελήσεως. Οι γνωστές και αγαπημένες ηθοποιοί αγκάλιασαν με ενθουσιασμό την συγκεκριμένη πρωτοβουλία που στοχεύει να χαρίσει ελπίδα σε άπορα παιδιά και τις οικογένειές τους. Μέρος των εσόδων από κάθε αγορά προϊόντος της συλλογής Heart4Heart, σε κόσμημα, ρολόι ή αξεσουάρ, προσφέρθηκε για να καλυφθούν εξ ολοκλήρου τα έξοδα για δύο χειρουργικές επεμβάσεις παιδιών. Το 2017, η Folli Follie στην Μεγάλη Βρετανία στήριξε την φιλανθρωπική οργάνωση Breast Cancer Care, προσφέροντας μέρος των εσόδων από την πώληση προϊόντων της συλλογής Heart4Heart, στο διάστημα από 1-29 Οκτωβρίου 2017, με αφορμή τον Οκτώβριο – «Μήνα του Καρκίνου του Μαστού».

Το 2017, η Links of London στη Μεγάλη Βρετανία ήταν χορηγός του Winter Ball (25.11.2017) που διοργανώθηκε από την Οργάνωση Make A Wish. Στη διάρκεια του event συμμετείχε με προσφορά κοσμημάτων σε δημοπρασία. Επίσης, πρόσφερε στο Make A Wish μέρος των εσόδων από τις πωλήσεις charms από 6-26/3/2017, με αφορμή την ημέρα της Μητέρας.

Η Links of London στην Β. Αμερική, στη διάρκεια του 2017, υποστήριξε τα ιδρύματα Canadian Cancer Society, Bridgepoint foundation και Safehaven, προσφέροντας προϊόντα σε αντίστοιχες δημοπρασίες. Επιπλέον, στα ιδρύματα Humber River Hospital Foundation και Amex Women's Interest Network (WIN), προσφέρθηκε μέρος των εσόδων από πωλήσεις επιλεγμένων προϊόντων.

### 3.4 Άξονας Περιβάλλον

Με το περιβάλλον και τη βιώσιμη ανάπτυξη να παίζουν πρωταρχικό ρόλο, τα κεντρικά γραφεία του Ομίλου FF Group, καθώς και τα κτίρια των Factory Outlet είναι φιλικά προς το περιβάλλον προάγοντας προγράμματα ανακύκλωσης, ανακύκλωσης μπαταριών, εξοικονόμησης ενέργειας τα οποία αγκαλιάζουν οι υπάλληλοι, οι εξωτερικοί συνεργάτες και επισκέπτες.

### 3.5 Άξονας Πολιτισμός–Αθλητισμός

Καθώς δραστηριοποιείται σε πολλές χώρες ο Όμιλος FF Group αναγνωρίζει τον Πολιτισμό και την Τέχνη ως παγκόσμια μέσα επικοινωνίας που ενώνουν διαφορετικές κουλτούρες. Ο τομέας του Πολιτισμού, κατά συνέπεια, είναι κάτι που χαρακτηρίζει την κοινωνική προσφορά της Folli Follie: η στενή συνεργασία με πολιτιστικούς φορείς και οργανισμούς που προάγουν τον πολιτισμό και την τέχνη θεωρείται πράξη μείζονος κοινωνικής και εθνικής σημασίας, καθώς με τον τρόπο αυτό όχι μόνο διαφυλάσσεται η πολύτιμη κληρονομιά του τόπου, αλλά υποστηρίζεται η προσπάθεια των καλλιτεχνών.

Το 2017 η Folli Follie συνεργάστηκε με την ΜΚΟ CREAID, συμμετέχοντας στο project “Designer Jewelry”. Η Μαρίνα Βερνίκου, Πρόεδρος της Οργάνωσης, προσκάλεσε 110 διακεκριμένους σχεδιαστές κοσμημάτων από την Ελλάδα και το εξωτερικό, να σχεδιάσουν τις δικές τους δημιουργίες, οι οποίες στη συνέχεια δημοπρατήθηκαν ηλεκτρονικά από 1-7 Απριλίου 2017. Τα έσοδα από τη δημοπρασία διατέθηκαν στο Νοσοκομείο Παίδων «Π. & Α. Κυριακού» για την δημιουργία ενός χώρου παιδικού παιχνιδιού. Η Folli Follie συμμετείχε με μια ξεχωριστή δημιουργία, τα σκουλαρίκια “Aesthesis”.

Το 2014 και το 2015 ο Όμιλος FF Group ενίσχυσε την μη κερδοσκοπική εταιρεία Θεατροπαρέα 08 στις παραστάσεις που διοργάνωσε και μέρος των εσόδων διατέθηκαν σε ιδρύματα.

Στον τομέα του Αθλητισμού, ο Όμιλος FF Group, είναι πάντα υποστηρικτής όλων των προσπαθειών που προάγουν το αγωνιστικό πνεύμα και μας κάνουν εθνικά υπερήφανους. Είναι επίσημος προμηθευτής αθλητικού υλικού των Εθνικών Ομάδων Μπάσκετ Ανδρών και Γυναικών Ελλάδας. Από το 2016 υποστηρίζει την ποδοσφαιρική ομάδα Legends 2004 (Πρωταθλήτρια Ελλάδος του Euro 2004 ) και είναι δίπλα της σε όλες τις φιλανθρωπικές της ενέργειες. Επίσης, αποδεικνύει έμπρακτα την αγάπη του για τον αθλητισμό και «το ευ αγωνίζεσθαι», υποστηρίζοντας Έλληνες αθλητές που έχουν ως στόχο τη συμμετοχή τους σε

κορυφαίες αθλητικές διοργανώσεις και την κατάκτηση ακόμη περισσότερων διακρίσεων τόσο για τους ίδιους όσο και για την Ελλάδα.

Άλλη μια πρωτοβουλία ΕΚΕ, για την οποία ο Όμιλος είναι ιδιαίτερα υπερήφανος είναι η υποστήριξη της Ελληνικής Αποστολής στους 10ους Παγκόσμιους Χειμερινούς Αγώνες Special Olympics το 2013, στην Πόλη Pyeong Chang στη Κορέα.

Η Folli Follie, με τη συμμετοχή της στη λαμπερή επίδειξη μόδας του οίκου Oscar de la Renta, που διοργανώθηκε από το Πανελλήνιο Αθλητικό Σωματείο Γυναικών «Καλλιπάτειρα», συντέλεσε στην προετοιμασία της Εθνικής Ομάδας Συγχρονισμένης Κολύμβησης, ενόψει του Παγκοσμίου Πρωταθλήματος στη Βουδαπέστη τον Ιούνιο του 2017. Επίσης, η Folli Follie ήταν ο κύριος χορηγός του Πανελληνίου Πρωταθλήματος beach volleyball ανδρών και γυναικών, Spetses Golden Cup που πραγματοποιήθηκε στις Σπέτσες, από τις 16 έως και τις 18 Ιουνίου 2017. Το 2012, το 2013 και το 2017 η Folli Follie υποστήριξε το “Spetses Classic Yacht Race”, που αναδεικνύει κλασικά σκάφη και παραδοσιακά καΐκια, με φόντο το όμορφο νησί των Σπετσών, όπου γυρίστηκε η καμπάνια “Crazy for Greece” της Folli Follie. Επιπλέον, η Folli Follie το 2013 ήταν υπερήφανος υποστηρικτής του αγώνα Spetses Mini Marathon.

Η Links of London, υπήρξε υπερήφανος υποστηρικτής για έξι συνεχόμενες χρονιές (2012-2017) του πρώτου αγώνα στην Ελλάδα που απευθύνεται αποκλειστικά σε γυναίκες, το “Ladies Run”. Γυναίκες με πάθος για το τρέξιμο συγκεντρώνονται και συμμετέχουν σε έναν αγώνα δρόμου που ξεκινά και τερματίζει εντός του «Αστέρα» της Βουλιαγμένης. Η Links of London επίσης υπογράφει και τα – Ολυμπιακών προδιαγραφών – βαρύτιμα μετάλλια των νικητριών.

Το 2016 η Links of London ήταν Silver Sponsor του 11ου Aegean Airlines Pro – Am, διεθνούς τουρνουά γκολφ, που πραγματοποιήθηκε στο Costa Navarino (22-25 Ιουνίου 2016).

## **3.6 Η Ελληνική Παρουσία της Folli Follie**

### **3.6.1 Ταυτότητα**

Η Folli Follie, η « τρελή τρέλα» όπως είναι η επίσημη μετάφραση από τα Ιταλικά, είναι ένα διεθνές αμιγώς ελληνικό lifestyle fashion brand που σχεδιάζει, κατασκευάζει και διανέμει κοσμήματα, ρολόγια και αξεσουάρ μόδας. Εκεί λοιπόν στο βορρά της Ιταλίας, ο ιδρυτής της εταιρείας κ. Δημήτρης Κουτσολιούτσος και η συζυγός του κα. Καίτη Κουτσολιούτσου όπου γνωρίστηκαν ως φοιτητές, έθεσαν τις βάσεις της επιχείρησής τους και αποφάσισαν να κάνουν την «τρέλα» τους, να εκμεταλλευτούν δηλαδή το καλό τους γούστο, τα χειροποίητα κοσμήματα της κας. Καίτης, το επιθετικό επιχειρηματικό δαιμόνιο του κ. Δημήτρη και να χτίσουν μια φίρμα που μέσα στις επόμενες δεκαετίες θα αποκτούσε παγκόσμια εμβέλεια. Η οικογένεια Κουτσολιούτσου λοιπόν με το πάθος της, κατάφερε να χτίσει μια εταιρεία που έγινε συνώνυμο της προσιτής πολυτέλειας στο χώρο του κοσμήματος και των αξεσουάρ δημιουργώντας μόδα σε 31 χώρες με περισσότερα από 716 σημεία πώλησης παγκοσμίως.

### **3.6.2 Φιλοσοφία**

Φιλοσοφία μας είναι να προσφέρουμε ολοκληρωμένες προτάσεις μόδας από on-trend fashion προϊόντα, κοσμήματα, ρολόγια και αξεσουάρ.

### **3.6.3 Τοποθέτηση της Folli Follie στην αγορά**

Στόχος μας είναι να αναδείξουμε την λαμπερή πλευρά κάθε έφηβης και γυναίκας σε όλον τον κόσμο. Μέσα από μια ευρεία γκάμα προϊόντων σε συνδυασμό με την εμπειρία που διαθέτει, η Folli Follie είναι αφιερωμένη να φέρει στην επιφάνεια την πιο φωτεινή, θετική και ελκυστική πλευρά των εφήβων και γυναικών, απευθυνόμενη σε ένα ευρύτερο ηλικιακό group.

Σαν αγορά-στόχος (target group) η Folli Follie, επέλεξε να τοποθετηθεί στο επώνυμο κόσμημα και αξεσουάρ που απευθύνεται στην έφηβη και γυναίκα. Η Folli Follie θεωρεί ότι σε αυτή την κατηγορία διεθνώς, δεν υπάρχει άλλη εταιρεία που διαθέτει ευχάριστους και μοντέρνους χώρους πώλησης, σωστή οργάνωση και σήμα διακεκριμένο και αναγνωρίσιμο στις περισσότερες πόλεις ανά τον κόσμο.

### 3.6.4 Όραμα

Το Όραμα της Folli Follie είναι να γίνει top fashion έμπνευση για τις γυναίκες σε όλο τον κόσμο και μια πραγματικά παγκόσμια δύναμη στον τομέα των πολυτελών προϊόντων, από κοσμήματα, ρολόγια και αξεσουάρ μέχρι όλους τους κλάδους της μόδας.

#### Ημερομηνίες Σταθμοί

- 1979: Ίδρυση της εταιρείας Καταστήματα Αφορολογήτων Ειδών Α.Ε. με 2 καταστήματα.
- 1982: Ίδρυση της Folli Follie από τον κ. Δημήτρη Κουτσολιούτσο, Πρόεδρο της Folli Follie, και τη σύζυγό του κα. Καίτη. Εγκαίνια πρώτου καταστήματος στο κέντρο της Αθήνας. Γίνονται οι πρώτοι που λανσάρουν στην άκρως ανταγωνιστική ελληνική αγορά κοσμήματα από ασήμι και κάνουν το ασήμι μόδα. Το «παντρεύουν» με mirano (γυαλί) και χρυσό, χρησιμοποιούν αργότερα διαμάντια και άλλα πρωτότυπα υλικά και δημιουργούν σχολή στο χώρο του κοσμήματος, αλλά και «θαυμαστές» του brand, που πρεσβεύει τη φιλοσοφία της προσιτής πολυτέλειας. Οι ολοκληρωμένες σειρές κοσμημάτων, ρολογιών και αξεσουάρ που διαθέτουν φέρνουν γρήγορα μεγάλη επιτυχία στην εταιρεία και την εδραιώνουν στη συνείδηση των καταναλωτών.
- 1992: Είσοδος του υιού των ιδρυτών κ. Τζώρτζη Κουτσολιούτσου στην εταιρεία, Διευθύνοντας Συμβούλου του Ομίλου Folli Follie σήμερα.
- 1994: Λανσάρισμα της συλλογής γυναικείων ρολογιών Folli Follie.
- 1995: Είσοδος στην Ιαπωνία και εγκαίνια καταστημάτων σε Νέα Υόρκη, Χαβάη, Γκουάμ.
- 1996: Λανσάρισμα της συλλογής γυναικείων αξεσουάρ Folli Follie.
- 1997: Εισαγωγή της εταιρείας στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών και υπογραφή σύμβασης αποκλειστικής εκμετάλλευσης αφορολογήτων και πώλησης φορολογημένων ειδών σε σημεία εξόδου από τη χώρα (αεροδρόμια, λιμάνια και μεθοριακούς σταθμούς), με ισχύ έως το 2048.
- 1998: Είσοδος σε στρατηγικές αγορές της Ασίας. Λανσάρισμα της συλλογής αξεσουάρ Folli Follie.
- 1999: Απόκτηση θυγατρικών Folli Follie σε Γαλλία και Ηνωμένο Βασίλειο.
- 2000: Ίδρυση των «Ελληνικών Διανομών Α.Ε.» με αντικείμενο τον ανεφοδιασμό κρουαζιερόπλοιων, φεριμπότ, εμπορικών πλοίων, άλλων εταιρειών ανεφοδιασμού, στρατιωτικών βάσεων και πρεσβειών. Απόκτηση 40% του δικτύου διανομής στην Ιαπωνία.
- 2001: Εγκαίνια λειτουργίας του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών (Σπάτα) και των τριών (αρχικών) καταστημάτων της εταιρείας στους χώρους του.

- 2002: Είσοδος σε Κίνα, Ισπανία και στο χώρο των αερογραμμών.
- 2005: Εγκαίνια λειτουργίας του μεγαλύτερου πολυκαταστήματος στην Ελλάδα, στο κέντρο της Αθήνας με την ονομασία, <<ATTICA>>.
- 2006: Αύξηση συμμετοχής στα ΚΑΕ σε 52,28%. Εξαγορά της εταιρείας Links of London μέσω των ΚΑΕ. Λανσάρισμα παιδικών ρούχων Folli Follie Baby στην Κίνα.
- 2007: Είσοδος σε Μακάο. Εγκαίνια πρώτου καταστήματος Links of London στην Αθήνα.
- 2008: Εξαγορά της εταιρείας Elmec Sport μέσω των ΚΑΕ. Εξαγορά θυγατρικής Folli Follie στην Ιαπωνία.
- 2010: Δημιουργία του Ομίλου FolliFollieGroup κατόπιν συγχώνευσης τριών εταιρειών (FolliFollie, HellenicDutyFreeShops και ElmecSport).
- 2011: Όμιλος Fosun International αποκτά μερίδιο 9.5% στον Όμιλο Folli Follie μέσω μετοχικής αύξησης.
- 2012: Ο Όμιλος δημιουργεί ένα νέο κανάλι Beauty & Cosmetics, το οποίο αναλαμβάνει την αποκλειστική διανομή και αντιπροσώπευση των αρωμάτων της PROCTER & GAMBLE PRESTIGE στην Ελλάδα. Ο Όμιλος ξεκίνησε τη λειτουργία στη Θεσσαλονίκη του πολυκαταστήματος "attica". Υπεγράφη η παραχώρηση από το Ελληνικό Δημόσιο της διαχείρισης της μαρίνας της Μυτιλήνης για 40 χρόνια, στην κοινοπραξία του Ομίλου και της Τουρκικής Setur Servis Turistik A.S. Τον Οκτώβριο, ο Όμιλος ανακοινώνει ότι έχει υπογράψει συμφωνία για πώληση του 51% του κλάδου της ταξιδιωτικής λιανικής στην ελβετική Dufry AG. Η τελευταία κίνηση αποτελεί τη μεγαλύτερη επένδυση ξένων κεφαλαίων στην Ελλάδα από την αρχή της οικονομικής κρίσης
- 2013: Τον Απρίλιο ολοκληρώνεται η πώληση του 51% του κλάδου της ταξιδιωτικής λιανικής στην ελβετική Dufry AG. Τον Δεκέμβριο ανακοινώνεται η πώληση και του υπόλοιπου 49% του κλάδου στην Dufry AG και ο Όμιλος Folli Follie εισέρχεται ως στρατηγικός επενδυτής στην Dufry.
- 2014: Ο Όμιλος Folli Follie ανακοινώνει την ανάληψη του αποκλειστικού δικαιώματος διανομής πωλήσεων χονδρικής και λιανικής για τον οίκο Juicy Couture σε όλη την Ηπειρωτική Ευρώπη, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία και Κύπρο. Επιπλέον, αντιπροσωπεύει και πωλεί μοτοσικλέτες, ανταλλακτικά, είδη ένδυσης και σχετικά αξεσουάρ της Harley-Davidson και της Buell, ενώ ελέγχει τα ναυπηγεία Planaco, που βρίσκονται στην Αίγινα. Ιδιοκτησίας του είναι και το πρώην ιστορικό πολυκατάστημα «Minion» στην πλατεία Ομονοίας.
- 2015: Ο Όμιλος FF Group αναλαμβάνει την αποκλειστική εκροσώπηση και διανομή των προϊόντων Shiseidoσε Ελλάδα και Κύπρο.



- 2016: Ο Όμιλος FF Group αναλαμβάνει την αποκλειστική εκροσώπηση και διανομή των προϊόντων MaxFactor για την Ελλάδα.
- 2017: Ο Όμιλος FF Group αναλαμβάνει την αποκλειστική εκροσώπηση και διανομή των προϊόντων της COTY: Lancaster, Calvin Klein, Chloe, Davidoff, Joop, Balenciaga, Roberto Cavali, Marc Jacobs, Bottega Veneta, Miu Miu, Tiffany, Cerruti.
- 2018: Ο Όμιλος FF Group ανακοινώνει την ίδρυση της θυγατρικής FF COSMETICS AE, που θα επικεντρώνεται αποκλειστικά στον αναπτυσσόμενο τομέα Beauty & Cosmetics. Ο Όμιλος FF Group εισέρχεται δυναμικά στον παγκόσμιο χάρτη των αρωμάτων πολυτελείας, με το λανσάρισμα της πρώτης επώνυμης σειράς αρωμάτων FolliFollie.

### 3.7 Το Μίγμα Μάρκετινγκ της Folli Follie

#### 1) Το προϊόν (product)

Τα ξεχωριστά προϊόντα

##### Κοσμήματα

Η Folli Follie καθιερώθηκε ως πραγματική πρωτοπόρος στην αγορά όταν παρουσίασε μεταξύ των πρώτων συλλογών της, μοναδικές δημιουργίες κοσμημάτων φτιαγμένες από ασήμι και χρυσό 18 καρατίων, και γυαλί mirano και στη συνέχεια ολοκληρωμένες συλλογές κοσμημάτων από ασάλι σε επάργυρο και επίχρυσο συνδυασμένο με διαμάντια μια τάση που ακολούθησαν αργότερα πολλοί. Ανάλογα με τα υλικά που χρησιμοποιούνται (ασήμι, ασάλι, bronze, πολύτιμοι και ημιπολύτιμοι λίθοι) και σε ένα εύρος τιμών που καλύπτει όλες τις ανάγκες, η Folli Follie προσφέρει μια ασύγκριτη γκάμα προϊόντων για τη δημιουργία ενός ξεχωριστού στυλ.

##### Ρολόγια

Το γεγονός ότι τα γυναικεία ρολόγια αποτελούν πλέον καθημερινό αξεσουάρ μόδας κι όχι ακριβό κόσμημα, που μπορούν να φορεθούν μόνα τους ή σε συνδυασμό, συνετέλεσε στη ραγδαία ανάπτυξη κι εδραίωση των ρολογιών Folli Follie στο χώρο της μόδας. Λόγω του ξεχωριστού σχεδιασμού, της υψηλής ποιότητας και της προσιτής τιμής τους, τα ρολόγια της Ceramic Collection, της Leather Collection, και τα Jewellery Watches και τελευταία των συλλογών Heart 4Heart, Watchalicious και Santorini Flower δεν είναι παρά ελάχιστα από τα ρολόγια Folli Follie που κοσμούν τους γυναικείους καρπούς ανά τον κόσμο. Ο μηχανισμός των ρολογιών είναι ο γιαπωνέζικος MIYOTA και στα περισσότερα σχέδια δείχνει ώρες, λεπτά και δευτερόλεπτα. Όμως, η Folli Follie παρουσίασε επίσης και Swiss Made συλλογές

ρολογιών, με τον κορυφαίο ελβετικό μηχανισμό RONDA, όπως οι Romance, Grace, Aegean Breeze, Classy Elements, Obsession και Santorini Flower.

### Αξεσουάρ

Τις σειρές κοσμημάτων και ρολογιών της Folli Follie συμπληρώνουν τα αξεσουάρ μόδας όπως τσάντες, πορτοφόλια, εσάρπες και γυαλιά ηλίου. Τα ειδικά σχεδιασμένα κομμάτια διευρύνουν την ταυτότητα της εταιρείας κι έχουν σήμερα αναγνωριστεί ανάμεσα στα πλέον επώνυμα αξεσουάρ. Η σχεδιαστική ομάδα της Folli Follie δουλεύει συνεχώς αξιοποιώντας εμβληματικά μοτίφ και μετατρέποντας τα σε μοναδικά σχέδια για όλη την γκάμα προϊόντων Folli Follie, ακολουθώντας πάντα άψογο στιλ. Η ιστορία του εμβληματικού μοτίφ επιβεβαιώνει τη διορατικότητα της σχεδιαστικής ομάδας της Folli Follie. Τα τελευταία χρόνια ο καταναλωτής της Folli Follie ακολουθεί το συναρπαστικό ταξίδι εμβληματικών μοτίφ, όπως του Heart4Heart και του Santorini Flower, ξεκινώντας από κολιέ και καταλήγοντας σε συλλογή ρολογιών, ολοκληρωμένη συλλογή κοσμημάτων και αξεσουάρ.

Επιπλέον η Folli Follie δεν περιορίζεται μόνο στον σχεδιασμό προϊόντων αλλά επεκτείνεται και σε άλλους τομείς, όπως η διακόσμηση των καταστημάτων, η παρουσίαση των προϊόντων, η πρωτότυπη συσκευασία (έντονο πορτοκαλί χρώμα σε πουγκιά και κουτιά), το προωθητικό υλικό και η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική.

Η Folli Follie παρουσιάζει ετησίως δυο κύριες συλλογές Φθινόπωρο/Χειμώνας και Άνοιξη/Καλοκαίρι, που εμπλουτίζεται κατά τη διάρκεια του χρόνου με ειδικές προσφορές και νέες δημιουργικές προτάσεις. Όλες οι σειρές κοσμημάτων, ρολογιών και αξεσουάρ Folli Follie συμπληρώνουν η μία την άλλη, προσφέροντας μια «ολοκληρωμένη πρόταση μόδας», παρέχοντας ταυτόχρονα μια σύγχρονη, εναλλακτική και φρέσκια εμπειρία στους καταναλωτές ανά τον κόσμο.

### 2) Η τιμή (price)

Σε σχέση με τα κοσμήματα, όταν η Folli Follie ξεκίνησε το 1999 με κολιέ από ασήμι και ημιπολύτιμους λίθους (K Collection), η οποία περιελάμβανε μοναδικά, ειδικά σχεδιασμένα κομμάτια υπό την επίβλεψη της κας. Καίτης Κουτσολιούτσου, με τρομερή επιτυχία, αναβάθμιση του brand και εκτόξευση πωλήσεων σε Αθήνα και Μύκονο, με Μέση Τιμή Πώλησης τα 1.000ευρώ.

Στη συνέχεια η αγορά διψούσε από πολυτελή σχέδια κοσμημάτων με τιμή πώλησης πολύ χαμηλότερης από την κατηγορία των ασημένιων. Το 80% των collection των κοσμημάτων λοιπόν, ήταν από αστάλι (stainless steel) και οι πωλήσεις εκτινάχθηκαν. Η Μέση Τιμή Πώλησης από τα 120 ευρώ έπεσε στα 80 ευρώ αλλά με μεγαλύτερη ζήτηση ποσοτήτων.

Παράλληλα η Folli Follie άρχισε να διευρύνει την γκάμα των προϊόντων της και ανέπτυξε και την κατηγορία των αξεσουάρ (τσάντες, πορτοφόλια, εσάρπες και γυαλιά ηλίου).

Με την παραγωγή πλέον να έχει μεταφερθεί στην ευρύτερη αγορά της Ασίας και με την έμπειρη παρουσία της σχεδιαστικής ομάδας (αποτελείται από Ιταλούς, Ελβετούς και Έλληνες σχεδιαστές) η εταιρεία ανέπτυξε χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία, όλες τις κατηγορίες (κόσμημα, ρολόι, αξεσουάρ). Με αυτή την στρατηγική κίνηση της μείωσης του κόστους δραστηριοποίησης και προσαρμογής της στην ευρύτερη αγορά της Ασίας δημιούργησε παραγωγική μονάδα, στην Κίνα, η οποία όπως είναι φυσικό ελαχιστοποιεί τα κόστη (Αυλών, μεταφοράς κ.ά), εκμεταλλεύεται το χαμηλό εργατικό κόστος στη συγκεκριμένη αγορά εργασίας και έκανε την τιμή των προϊόντων πολύ πιο προσιτή σε σχέση με τα μοναδικά σχέδια που προσέφερε το brand.

Η Folli Follie είχε εδραιωθεί ως από τα μεγαλύτερα brand στην Ιαπωνία και τη δεκαετία 2000-2010 αναπτύχθηκε ραγδαίως παγκοσμίως με κύριο μέτωπο τη Κίνα.

Μέχρι και το 2013 το brand έτρεχε πανελλαδικώς με αυξήσεις και βασικός λόγος ήταν οι Κινέζοι καταναλωτές.

Στην Ελλάδα το 100% του ετήσιου τζίρου γίνεται από Έλληνες και τουρίστες την καλοκαιρινή περίοδο. Ως αναφορά τον τομέα του travel retail το 70% του ετήσιου τζίρου γίνεται από τον Απρίλιο έως και τον Σεπτέμβριο και το 70% του αγοραστικού κοινού είναι ξένοι. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και στο retail αλλά μόνο στα καταστήματα της Ερμού και της Σαντορίνης λόγω της κοσμοσυρροής των Κινέζων.

Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και λόγω της μείωσης των Κινέζων τουριστών σε αντίθεση με τα προηγούμενα χρόνια, η Folli Follie ήθελε πάλι να πρωτοτυπήσει και να προλάβει καταστάσεις.

Για αυτό το λόγο πέρασε σε αλλαγή του μίγματος μάρκετινγκ και μετά από χρόνια ξανά λάνσαρε την ασημένια σειρά κοσμημάτων αλλά σε πολύ χαμηλότερες τιμές (πάντα λαμβάνοντας υπόψη τη μέση τιμή πώλησης της) και με πιο λιτά, διακριτικά και αφαιρετικά σχέδια, κερδίζοντας όλο και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς στην κατηγορία σε σχέση με τον ανταγωνισμό (oxette, li-la-lo κ.ά).

Εκτός από το retail ο όμιλος Folli Follie έχει δημιουργήσει και μια άλλη κατηγορία αυτή του travel retail όπου εκεί παρατηρούμε ότι η Μέση Τιμή Πώλησης είναι πιο υψηλή από το retail διότι ο πελάτης του travel retail είναι οικονομικά πιο εύρωστος (ποιότητα τουρισμού και καλύτερη ψυχολογία του λόγω ταξιδιού).

Τα προϊόντα της Folli Follie κατατάσσονται στην προσιτή πολυτέλεια, δεδομένου ότι αφενός πρόκειται για επώνυμα και αναγνωρίσιμα προϊόντα εξαιρετικά υψηλής ποιότητας κατασκευής, αφετέρου ο μεγάλος όγκος των πωλήσεων της (95% περίπου) αφορά τα προϊόντα της, των οποίων η τιμή κυμαίνεται από 50-200 ευρώ, ενώ η τιμή των ακριβών προϊόντων της δεν ξεπερνά τα 700 ευρώ. Το γεγονός αυτό την καθιστά ικανή να δραστηριοποιείται στη διεθνή αγορά, χωρίς βασικά σοβαρό ανταγωνισμό, δεδομένου ότι στο επίπεδο των τιμών των προϊόντων της, οι ανταγωνιστικές αντίστοιχες μονάδες οι οποίες κυριαρχούν συνίσταται σε μικρά ανεξάρτητα κοσμηματοπωλεία εξαιρετικά περιορισμένης γεωγραφικής εμβέλειας, τα οποία δεν διαθέτουν ούτε την αναγνωρισιμότητα της Folli Follie ούτε την διεθνή γεωγραφική της κάλυψη.

Σημαντική συνιστώσα στην αύξηση των πωλήσεων της υπήρξε επίσης η στρατηγική επιλογή της εταιρείας, να διαθέτει τα προϊόντα της, σε αεροπορικές γραμμές του εξωτερικού:

- Japan Airlines
- Singapore Airlines
- British Airlines
- Lufthansa
- British Airways
- United Airlines
- Aegean Airlines

### 3) Η διανομή (place)

Οι τομείς στους οποίους δραστηριοποιείται ο όμιλος F GROUP είναι στο σχεδιασμό, την επεξεργασία και εμπορία κοσμημάτων, ρολογιών και αξεσουάρ, στο λιανικό ταξιδιωτικό εμπόριο (travelretail), στην εκμετάλλευση πολυκαταστημάτων και στη χονδρική (wholesale) και λιανική πώληση (retail) επώνυμων ειδών ένδυσης και υπόδησης (οριζόντια ολοκλήρωση). Διαθέτει ισχυρή παρουσία στο travelretail με σημεία πώλησης σε πολλά καταστήματα αφορολογήτων ειδών ανά τον κόσμο όπως του Πεκίνου, του Χονγκ Κονγκ, της Αθήνας, της Σεούλ, της Χαβάη κ.ά.

Το δίκτυο πωλήσεων του ομίλου περιλαμβάνει περισσότερα από 60 σημεία πώλησης ανά την Ελλάδα, καθώς επίσης και παρουσία σε 31 χώρες παγκοσμίως διαθέτοντας πάνω από 716 σημεία πώλησης διεθνώς.

Σε ότι αφορά την Ελλάδα η Foll iFollie ανάμεσα στα 60 σημεία πώλησης, διαθέτει κατάστημα στην Αθήνα και στην περιφέρεια. Χαρακτηριστική είναι η παρουσία της σε μεγάλα εμπορικά κέντρα, ενδεικτικά: The Mall Athens, Athens Heart, Athens Metro Mall,

καθώς επίσης και shop-in-shop σε πολυκαταστήματα όπως το Attica, το Attica Golden Hall και το Notos Galleries, ενώ έχει παρουσία και σε Καταστήματα Αφορολογήτων Ειδών ανά την Ελλάδα.

Αξιοσημείωτο είναι ότι από την παραγωγή έως την λιανική πώληση (κάθετη ολοκλήρωση) ο έλεγχος του δικτύου διανομής γίνεται από την ίδια την εταιρεία. Μέσω αυτής της διαδικασίας περιορίζεται αισθητά το κόστος της διανομής, δημιουργείται αμεσότητα με τους καταναλωτές και μια αμφίδρομη σχέση έτσι ώστε να υπάρχει συνεχής κάλυψη και προσαρμογή στις ανάγκες και στις προτιμήσεις τους.

#### 4) Προώθηση (Promotion)



Η πολιτική των πωλήσεων βασίζεται στην προώθηση των προϊόντων μέσω επιλεγμένων σημείων πώλησης (εμπορικοί ή/και πολυτελείς δρόμοι, μεγάλα εμπορικά κέντρα, πολυκαταστήματα, shops in shop). Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται τόσο στον εσωτερικό αρχιτεκτονικό σχεδιασμό των καταστημάτων και στην εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση τους, όσο και στην επιλογή του προσωπικού που απασχολείται σε αυτά, ώστε να διασφαλίζεται η σωστή προβολή της εικόνας της επιχείρησης. Η παρουσία των προϊόντων αλλά και το ύφος και η αισθητική των καταστημάτων είναι ενιαία και ομοιογενή ώστε να εξασφαλίζεται η άμεση αναγνώριση από το καταναλωτικό κοινό των προϊόντων Folli Follie. Σημειώνεται ότι στην εταιρεία υπάρχει αρμόδιο τμήμα προβολής καταστημάτων λιανικής πώλησης (Visual Merchandising). Οι διακοσμητές (merchandisers) των καταστημάτων κάθε σεζόν δημιουργούν έναν οδηγό διακόσμησης (VM guidelines) τον οποίο γνωστοποιούν στο προσωπικό των καταστημάτων προκειμένου να τον ακολουθούν για να

υπάρχει ομοιομορφία και κοινή γραμμή και ύφος σε όλα τα μαγαζιά της εταιρείας. Η εταιρεία καθώς θεωρεί πολύ σημαντικό το κομμάτι της διακόσμησης και της προβολής στις βιτρίνες και στο εσωτερικό των καταστημάτων της γενικότερα, έχει ονοματήσει την κάθε οικογένεια προϊόντων της και έχει δημιουργήσει μια μικρή ιστορία για την κάθε μια, την οποία επικοινωνεί στους πελάτες της τοποθετώντας μέσα στη βιτρίνα.

Επίσης, μεγάλη σημασία δίνεται στην επιλογή των συνεργατών, η οποία γίνεται ύστερα από λεπτομερή αξιολόγηση των υποψηφίων. Μετά την επιλογή του, ο νέος συνεργάτης εκπαιδεύεται από την εταιρεία προκειμένου να κατανοήσει τη φιλοσοφία της επιχείρησης ως προς την προώθηση των προϊόντων της. Παράλληλα εκπαιδεύεται και το προσωπικό που απασχολείται στα καταστήματα.

Ο όμιλος Folli Follie διαθέτει ένα πολύ καλά οργανωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ([www.follifollie.gr](http://www.follifollie.gr)) στο οποίο μπορεί κανείς να κάνει τις αγορές του πιο εύκολα. Είναι ενημερωμένο και εύκολο στη χρήση του και ο καταναλωτής μπορεί να περιηγηθεί σε οποιαδήποτε κατηγορία αυτός θέλει, να δει σε μεγάλη εικόνα τα προϊόντα και την περιγραφή τους.

#### Τρόποι διαφήμισης

Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιεί ο Όμιλος Folli Follie για να προβάλλει τα προϊόντα του είναι διαφημίσεις σε στάσεις λεωφορείων, σε μεταφορικά μέσα όπως λεωφορεία, επιγραφές σε τοίχους, bill boards, σε τηλεοπτικά spots, καταχωρήσεις σε γυναικεία περιοδικά, στο internet σε γυναικεία portal και γενικότερα παρατηρείται ιδιαίτερη άνθιση σε σχέση με τα social media (instagram, facebook). Επιπλέον, ο όμιλος Folli Follie λαμβάνει μέρος σε διαγωνισμούς ομορφιάς παραχωρώντας κοσμήματα στα μοντέλα, παίρνει μέρος σε φιλανθρωπικές εκδηλώσεις και διοργανώνει αρκετά συχνά εκδηλώσεις για την προβολή καινούργιας συλλογής προϊόντων με καλεσμένους διάσημα πρόσωπα. Ο όμιλος συμμετείχε για 9η συνεχή χρονιά στη μεγαλύτερη Διεθνή Έκθεση Ρολογιών και Κοσμημάτων, Baselworld, που έλαβε χώρα στη Βασιλεία της Ελβετίας στις 8-15 Μαρτίου 2012. Η παρουσία της ισχυροποίησε το διεθνές brand της.

Προκειμένου να προάγει την Ελλάδα στο εξωτερικό, ο όμιλος Folli Follie δημιούργησε με δική της πρωτοβουλία μια αποκλειστική καμπάνια, με φωτογράφιση που έχει φόντο την ελληνική σημαία και με πρόσωπο μια γνωστή, αγαπητή ηθοποιό και μοντέλο Γκέλι Λάι, μεγαλωμένη στην Αμερική, με καταγωγή από την Κίνα και το Βιετνάμ. Το «καλό πρόσωπο» της Ελλάδας φιλοδοξεί να δείξει σε 31 χώρες όπου έχει διεθνή παρουσία η Folli Follie, εστιάζοντας την παγκόσμια καμπάνια της στο μήνυμα «Crazy for Greece» ( «Τρελοί για την Ελλάδα»). Η καμπάνια που στόχο είχε την προβολή της χώρας στο εξωτερικό,

παρουσιάστηκε την 1η Μαρτίου 2012 στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας στην Αθήνα, ενώ ανάλογη εκδήλωση πραγματοποιήθηκε και στο Χονγκ Κονγκ.

Η παραγωγή που πραγματοποιήθηκε στις Σπέτσες φιλοδοξούσε να προωθήσει το ελληνικό καλοκαίρι σε όλο τον κόσμο. Η διεθνής καμπάνια περιελάμβανε έντυπη καταχώρηση καθώς και δημιουργικό videoclip, σε εφημερίδες και τίτλους μόδας, με προβολή στο internet και σε τηλεοπτικές εκπομπές, παρουσίαση σε billboards σε Ευρώπη, Ασία και Αμερική, επιβεβαιώνοντας ότι η εταιρεία FolliFollie δεν ξεχνά να προβάλλει την ελληνικότητα στο εξωτερικό και πόσο μάλλον σε κρίσιμες περιόδους για τη χώρα που κρίνεται αναγκαίο.

Η τελευταία και πιο πρόσφατη καμπάνια «Silver Summer» για την Άνοιξη/Καλοκαίρι 2016, με τη φωτογράφιση να πραγματοποιείται στο νησί της Σαντορίνης και με πρωταγωνίστρια την Ασιατικής καταγωγής ηθοποιό και μοντέλο, JenniferTse, αναδεικνύει για άλλη μια φορά την Ελλάδα στο εξωτερικό με τον πιο λαμπερό τρόπο και τολμά να επαναφέρει τα metallics παρουσιάζοντας μια κομψή και fashion-forward συλλογή από εντυπωσιακά σχέδια σε μεταλλικές αποχρώσεις. Και οι δυο αυτές καμπάνιες της Folli Follie, «Crazy for Greece» και «Silver Summer», αποτελούν το εισιτήριο για μια glamour απόδραση σε ένα ελληνικό νησί.

Παράλληλα με ένα στρατηγικό πρόγραμμα επικοινωνίας, μέσω διεθνών συνεργιών και συνεργατών του ομίλου Folli Follie, η ελληνική εταιρεία αναζητά τρόπους πέρα από την προβολή της χώρας, για την προσέλκυση τουριστών, με έμφαση την ενεργοποίηση της τουριστικής κίνησης από την Ασία και όχι μόνο. Σε αυτή την κατεύθυνση κινήθηκε με την στρατηγική συνεργασία του ομίλου Folli Follie με τη Fosun International, τον μεγαλύτερο επενδυτικό ιδιωτικών συμφερόντων της Κίνας, ο οποίος είναι και μέτοχος στα τουριστικά συγκροτήματα Club Med.

##### 5) Προσωπικό/ Πελάτες (People)

Το κομμάτι του προσωπικού είναι το βασικότερο στοιχείο στο οποίο επενδύει η Folli Follie για την προβολή και την παράδοση των καλύτερων υπηρεσιών της ως προς τους πελάτες της. Για το λόγο αυτό είναι ζωτικής σημασίας η σωστή επιλογή των υπαλλήλων της, το επίπεδο των υπαλλήλων της, η εκπαίδευση τους και η γενικότερη ανάπτυξη του προσωπικού της.

Σχετικά με την επιλογή του προσωπικού της η Folli Follie εξετάζει κριτήρια όπως η μόρφωση (πχ. τίτλοι σπουδών), η επαγγελματική εμπειρία, οι γνώσεις/δεξιότητες, η εξωτερική εμφάνιση και η γενικότερη παρουσία. Επίσης η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στο συμπεριφορικό προφίλ των υποψηφίων το οποίο όμως δεν περιορίζεται μόνο στο πλαίσιο της λεκτικής και της μη λεκτικής επικοινωνίας η οποία είναι εξίσου σημαντική.

Στα πλαίσια ανάπτυξης της στρατηγικής της και αύξησης της ανταγωνιστικότητας της η Folli Follie πραγματοποιεί συνεχείς εκπαιδεύσεις στο προσωπικό της. Αναφορικά με τις νέες προσλήψεις, στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας στον Άγιο Στέφανο πραγματοποιείται στους υπαλλήλους ενδελεχής παρουσίαση σχετικά με την ιστορία και το γενικότερο προφίλ της εταιρείας καθώς τους διανέμεται και έντυπο υλικό μαζί με cd για περαιτέρω μελέτη. Εν συνεχεία όλοι οι εργαζόμενοι επισκέπτονται για περίπου μια εβδομάδα το κεντρικό κατάστημα (flagship) της Folli Follie στο κέντρο της Αθήνας προκειμένου να λάβουν μια ολοκληρωμένη διαδραστική εκπαίδευση καθώς το συγκεκριμένο κατάστημα θεωρείται η «ναυαρχίδα» του ομίλου. Η γενικότερη εκπαίδευση του προσωπικού διαρκεί τρεις μήνες και ουσιαστικά αποτελεί και μια δοκιμαστική περίοδο στην οποία αξιολογείται το κατά πόσο ο υπάλληλος ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και απαιτήσεις της εκάστοτε θέσης για την οποία έχει επιλεγεί. Κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης εκπαίδευσης ο υπάλληλος λαμβάνει από τον υπεύθυνο του καταστήματος έντυπο υλικό σχετικά με όλες τις κατηγορίες προϊόντων οι οποίες αφορούν λεπτομερές πληροφορίες για τα υλικά κατασκευής, χώρα κατασκευής και πληροφορίες σχετικά με εγγυήσεις και για την φροντίδα και συντήρηση του προϊόντος.

Ένα άλλο εξίσου σημαντικό κομμάτι στο οποίο επενδύει η Folli Follie είναι η αξιολόγηση της απόδοσης των εργαζομένων, η οποία πραγματοποιείται κάθε έξι μήνες προκειμένου να εξασφαλίζεται η προσωπική εξέλιξη κάθε εργαζομένου η οποία συμβάλλει στην αύξηση της εργασιακής ικανοποίησης, παρακίνησης και αφοσίωσης προς την εταιρεία και τους στόχους της.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η Folli Follie ως αναφορά τους πελάτες της εφαρμόζει μια πελατοκεντρική στρατηγική και εστιάζει στην ικανοποίηση τους γι αυτό και εφαρμόζει ως διαδικασία το Mystery Shopping κάτι το οποίο πραγματοποιείται κάθε δυο μήνες στα καταστήματα της.

Εν κατακλείδι, η Folli Follie θέτει ως πρωταρχικό στοιχείο προφίλ των συμπεριφορών του προσωπικού της να ταιριάζει με την κουλτούρα της εταιρείας προκειμένου να επιτυγχάνονται τα βέλτιστα αποτελέσματα.

## 6) Διαδικασίες (Process)

Οι διαδικασίες είναι πολύ σημαντικό συστατικό της οργάνωσης και της δομής της Folli Follie προκειμένου να επιτυγχάνεται η ομαλή λειτουργία, να εφαρμόζεται η στρατηγική, να επιτυγχάνονται τα αποτελέσματα και να δίνεται όσο το δυνατό περισσότερη αξία στον πελάτη.



Αναλυτικότερα όσον αφορά την διαχείριση των παραπόνων η εταιρεία έχει οργανώσει ένα πλάνο συγκεκριμένων ενεργειών που βοηθά στο να μην αποπροσανατολίζονται οι εργαζόμενοι και να εξοικονομούν χρόνο. Γι' αυτό το σκοπό σε κάθε κατάσταση έχει τοποθετηθεί ειδικό σταντ με φυλλάδια παραπόνων, μέσω των οποίων ο δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να υποβάλλει το παράπονο του. Στο τέλος κάθε εβδομάδας, ο υπάλληλος συλλέγει όλα τα φυλλάδια παραπόνων και τα αποστέλλει με τον οδηγό της εταιρείας στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας προς αξιολόγηση.

Σε ότι έχει να κάνει με τις επιστροφές ελαττωματικών προϊόντων ο υπάλληλος σημειώνει τα προσωπικά στοιχεία επικοινωνίας του πελάτη σε μια φόρμα, το είδος του προϊόντος, το ελάττωμά του και την ημερομηνία. Έπειτα το τοποθετεί στην αποθήκη του καταστήματος στον ειδικό χώρο με τα ελαττωματικά προϊόντα και στο τέλος κάθε εβδομάδας τα αποστέλλει στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας για επισκευή. Όταν το προϊόν είναι έτοιμο ο υπάλληλος είναι υποχρεωμένος να ενημερώσει άμεσα τον πελάτη προκειμένου να έρθει να το παραλάβει.

Αναφορικά με τα προϊόντα, στο εργοστάσιο που κατασκευάζονται πραγματοποιείται ένας έλεγχος ποιότητας (QC) για να ελεγχθεί αν πληρούνται όλες οι προδιαγραφές προκειμένου να αποσταλούν τα προϊόντα στα καταστήματα προς πώληση. Σε κάθε προϊόν τοποθετείται ένα ειδική σήμανση, που πιστοποιεί ότι έχει ελεγχθεί και μόνο τότε προχωράει η διαδικασία της αποστολής του στο κατάστημα. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία εξασφαλίζει τη ποιότητα των προϊόντων της και τη προστιθέμενη αξία αυτών έναντι των ανταγωνιστών.

Επίσης, κατά την έναρξη λειτουργίας των καταστημάτων υπάρχει μια διαδικασία ελέγχου (check list) για την οποία είναι υπεύθυνος ο Διευθυντής του εκάστοτε καταστήματος. Μέσω της λίστας ελέγχου ο Διευθυντής είναι υποχρεωμένος να ελέγξει τα τεχνικά και οργανωτικά στοιχεία του καταστήματος και συγκεκριμένα: τη θερμοκρασία και τη καθαριότητα του χώρου, τη λειτουργία των καμερών, τη μουσική στο χώρο, την εμφάνιση του προσωπικού (dress code) και την εμφάνιση των προϊόντων στις βιτρίνες (merchandising). Αυτή η διαδικασία ελέγχου αποτελεί μέρος του ποιοτικού ελέγχου των καταστημάτων και εξασφαλίζει μια ευχάριστη εμπειρία στον πελάτη.

Μια άλλη διαδικασία η οποία τηρείται από την εταιρεία είναι το Πρωτόκολλο, κάτι το οποίο σημαίνει ότι με την ολοκλήρωση κάθε πώλησης ο υπάλληλος είναι υποχρεωμένος να σημειώσει στο Πρωτόκολλο τον κωδικό του προϊόντος που πούλησε, τα τεμάχια, τον τρόπο πληρωμής και την εθνικότητα του πελάτη. Με αυτή τη διαδικασία η εταιρεία επιτυγχάνει καλύτερη οργάνωση, έλεγχο του προσωπικού αλλά και στρατηγική συνέχεια σε επίπεδο πωλήσεων μέσα από τη τήρηση αρχείου στοιχείων για στατιστική ανάλυση.

7) Φυσική υποδομή/ «Φυσικά» στοιχεία(Physical evidence)

Η Φυσική υποδομή ή τα «Φυσικά» στοιχεία αποτελούν μια σημαντική έννοια σε ότι αφορά τα καταστήματα της εταιρείας ή αλλιώς τα σημεία πώλησης της. Τα καταστήματα της Folli Follie παρέχουν μια μοναδική εμπειρία στον πελάτη πολύ πριν τα προσεγγίσει καθώς έχουν κεντρίσει το ενδιαφέρον του οι εντυπωσιακές και προσεγγμένες βιτρίνες. Η Folli Follie έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα μοναδικό και διαδραστικό ταξίδι στον πελάτη με την είσοδο του στο κατάστημα και αυτό το έχει πετύχει με την όμορφη μυρωδιά και αίσθηση που αποπνέει ο χώρος καθώς και τα έντονα χρώματα που σε προκαλούν να περιηγηθείς στο εσωτερικό του καταστήματος, με το εντυπωσιακό merchandising που αφορά τις εξωτερικές και εσωτερικές βιτρίνες και τους χώρους έκθεσης των προϊόντων της, το οποίο διαφοροποιείται ανάλογα με την εποχή, κάποιες συγκεκριμένες γιορτές και αναλόγως των τάσεων που επικρατούν στο χώρο της μόδας. Η Folli Follie για κάθε κατάστημά της διαθέτει δυο διακοσμητές οι οποίοι επιμελούνται το merchandising και τοποθετούν τα προϊόντα σε ειδικά στάντ (pops) και κάθε φορά αναλόγως στρατηγικής επικεντρώνονται στην προώθηση διαφορετικών συλλογών (collection).

Σε συνέχεια των παραπάνω αποστολή της εταιρείας είναι να καθιερώσει και να διατηρήσει την ηγετική της θέση στην διεθνή σκηνή της μόδας μέσα από τη περαιτέρω ανάπτυξη κάθε μάρκας ξεχωριστά καθώς και μέσα από την προσέλκυση νέων συνεργασιών (brands).

Τα καταστήματα της Folli Follie αποτελούν το «πρόσωπο της εταιρείας» προς τους πελάτες και ξεχωρίζουν μέσα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους κάνοντάς τα ένα αναγνωρίσιμο brand στα περισσότερα σημεία πώλησης που διαθέτει ανά τον κόσμο. Η εταιρεία έχει δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην φροντίδα όλων των καταστημάτων μέσω μιας κοινής γραμμής και ομοιομορφίας τους, ώστε να μπορεί να γίνεται εύκολα αναγνωρίσιμη και αντιληπτή από τους πελάτες του σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου και αν βρίσκονται. Άλλωστε η συνέπεια στην εικόνα της επωνυμίας είναι απαραίτητη προϋπόθεση για κάθε παγκόσμιο brand.

Στο επίκεντρο για την εταιρεία όπως προαναφέρθηκε βρίσκεται πάντα ο πελάτης, ο οποίος είναι ένας άνθρωπος με διαφορεική κάθε φορά προέλευση και διαφορετικές ανάγκες.

Γι' αυτό το προσωπικό της εταιρείας είναι σημαντικό να διακατέχεται από ενσυναίσθηση και να μπορεί κάθε φορά να αντιλαμβάνεται και να δεισδύει στον ψυχικό κόσμο του πελάτη προκειμένου να του δείξει πραγματικό ενδιαφέρον, να τον κάνει να αισθανθεί οικεία και τελικά να επιτυγχάνεται η πώληση. Στη Folli Follie οι άνθρωποι πόροι θεωρούνται η πιο αξιόλογη μορφή κεφαλαίου και σε παγκόσμιο επίπεδο ο όμιλος απασχολεί 5.000 εργαζομένους. Ανάλογα με το business unit π.χ. ένδυμα, αξεσουάρ, κόσμημα απασχολεί υπαλλήλους ανάλογα με το αντικείμενο εργασίας.

Πιο συγκεκριμένα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Folli Follie που έχει οδηγήσει στην συνεχή ανάπτυξη της εταιρείας είναι η επεκτατική στρατηγική της με την σωστή επιλογή σημείων πώλησης κάτι το οποίο έχει καταφέρει αφού διαθέτει καταστήματα στους πιο κεντρικούς και εμπορικούς δρόμους διεθνώς.

Στόχος της εταιρείας είναι να υπάρχει η παρουσία της σε αξιόλογες τοποθεσίες και αγορές υποστηρίζοντας με αυτό τον τρόπο το γόητρο της. Έτσι προτού δημιουργηθεί ένα νέο σημείο πώλησης, εξετάζεται αυστηρά η γεωγραφική θέση του εκάστοτε νέου καταστήματος.

## Στρατηγική

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της Folli Follie, που τη διαφοροποίησε έναντι των ανταγωνιστών της είναι: η ίδια της η «ταυτότητα» καθώς καθιερώθηκε ως πραγματική πρωτοπόρος στην αγορά όταν παρουσίασε μεταξύ των πρώτων συλλογών της, μοναδικές δημιουργίες κοσμημάτων φτιαγμένες από ασήμι και γυαλί *murano* και στη συνέχεια ολοκληρωμένες συλλογές κοσμημάτων από ασάλι σε ασήμι ή χρυσό χρώμα συνδυασμένο με διαμάντια- μια τάση που ακολούθησαν αργότερα πολλοί. Ανάλογα με τα υλικά που χρησιμοποιούνται (ασήμι, ασάλι, bronze, πολύτιμοι και ημιπολύτιμοι λίθοι) και σε ένα εύρος τιμών που καλύπτει όλες τις ανάγκες, η Folli Follie προσφέρει μια ασύγκριτη γκάμα προϊόντων για τη δημιουργία ενός ξεχωριστού στυλ. Μοναδικά επώνυμα προϊόντα υψηλής ποιότητας, που καλύπτουν τις ανάγκες της σύγχρονης έφηβης και γυναίκας για προσιτή πολυτέλεια στο πνεύμα της μόδας. Έτσι καθιερώθηκε στο πέρασμα του χρόνου η Folli Follie ως ένα από τα πλέον αναγνωρίσιμα brands διεθνούς βεληνεκούς: οι σειρές κοσμημάτων, ρολογιών και αξεσουάρ που διαθέτει συμπληρώνουν η μια την άλλη, προσφέροντας μια «ολοκληρωμένη πρόταση μόδας» και παρέχοντας ταυτόχρονα μια σύγχρονη, εναλλακτική και φρέσκια εμπειρία στους καταναλωτές ανά τον κόσμο. Η «προσιτή πολυτέλεια στο πνεύμα της μόδας» και η απaráμιλλη ποιότητα χαρακτηρίζουν κάθε συλλογή που φέρει την υπογραφή Folli Follie.

Η διοίκησή της εμφανίζεται απόλυτα προσηλωμένη στο όραμά της να κάνει την εταιρεία ένα παγκόσμιο brand στον χώρο των πολυτελών ειδών εμφανίζεται η Folli Follie, η οποία συνεχίζει την προσπάθεια ενδυνάμωσης και επέκτασης της παρουσίας της στις διεθνείς αγορές. Έμφαση, σύμφωνα με δηλώσεις κορυφαίων στελεχών της δίδεται στην Κίνα, όπου πλέον διατηρεί ένα δίκτυο άνω των 200 καταστημάτων αλλά και στις ΗΠΑ, όπου προωθεί τα προϊόντα της με τη μέθοδο του *shop in shop*. Βλέψεις έχει και για τη Λατινική Αμερική, όπου πέρα από την πιλοτική συνεργασία με την Dufry για τη δημιουργία σημείων εντός των καταστημάτων αφορολόγητων ειδών (*duty free*), έχει ήδη ανοίξει 2 καταστήματα στην Καραϊβική και προσεγγίζει μεγάλη αλυσίδα πολυκαταστημάτων στο Μεξικό. Σύμφωνα με τον

κ. Τζώρτζη Κουτσολιούτσο Διευθύνοντος Συμβούλου του ομίλου , πάντα υπάρχουν αγορές και περιοχές όπου ο όμιλος μπορεί να δραστηριοποιηθεί. «Η στρατηγική μας είναι να αναπτυσσόμαστε σε νέες αγορές, δίνοντας παράλληλα πολύ μεγάλη προσοχή και έμφαση στις αγορές όπου ήδη δραστηριοποιούμαστε».

Ο όμιλος Folli Follie δημιουργεί μόδα σε παγκόσμιο επίπεδο και διαθέτει εδραιωμένη δυναμική παρουσία με πάνω από 700 σημεία πώλησης παγκοσμίως, ενώ παράλληλα απασχολεί περίπου 5.000 άτομα ανά τον κόσμο.

### **3.8 Ανταγωνισμός**

#### **Oxette**

Καταξιωμένη φίρμα στην εγχώρια αγορά με έντονη διεθνή παρουσία αποτελεί η Oxette, η οποία ελέγχεται από την εταιρεία Perideo με έδρα τη Βόρεια Ελλάδα. Η εταιρεία δημιουργήθηκε το 1998 και σήμερα διαθέτει περισσότερα από 165 καταστήματα και shop in shops και περισσότερα από 500 συνεργαζόμενα σημεία πώλησης σε 28 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η εταιρεία, παράγει σε σημαντικό ποσοστό τα κοσμήματά της στην Ελλάδα, αλλά εξάγει τόσο στην ΝΑ Ευρώπη, στη Μέση Ανατολή αλλά και την Ασία.

#### **Loisir**

Η Losir είναι ένα ελληνικό brand του ομίλου Perideo A.E. που σχεδιάζει, παράγει, και διανέμει κοσμήματα, ρολόγια και αξεσουάρ μόδας. Η Perideo A.E. αριθμεί πάνω από 25 χρόνια εμπειρίας με μία επιτυχημένη πορεία στην αγορά κοσμημάτων και ρολογιών. Η Loisir ιδρύεται το 1999 και είναι το 2ο επώνυμο brand του ομίλου Perideo. Το 1999 δημιουργείται το πρώτο Loisir Shop. Το 2006 η Loisir αριθμεί 20 καταστήματα στην Ελλάδα και πάνω από 150 σημεία πώλησης. Το 2009 η Loisir δημιουργεί τα πρώτα σημεία πώλησης στο εξωτερικό με πάνω από 150 corners διαθέτοντας σήμερα shops σε 7 χώρες: Κύπρος, Ρωσία, Τσεχία, Ρουμανία, Σ. Αραβία, F.Y.R.O.M., Αλβανία. Το 2010 η Loisir ανανεώνεται παρουσιάζοντας το νέο της δυναμικό concept, στοχεύοντας σε μεγάλη ανάπτυξη του δικτύου της εντός και εκτός συνόρων. Στόχος μας είναι να καλύψουμε την ζήτηση της αγοράς προσφέροντας “ The perfect gift”. Ιδέες δώρου, σε ιδανική σχέση σχεδιασμού, ποιότητας και τιμής, δημιουργώντας ένα πολυτελές περιβάλλον, προσιτό σε όλους.

## **Li-la-lo A.E**

Η Li-la-lo είναι μια Ελληνική εταιρεία που άνοιξε το πρώτο της κατάστημα στις 7 Ιουνίου του 2001 στη Γλυφάδα. Μετά την επιτυχία του πρώτου καταστήματος ακολούθησαν άλλα 13 καταστήματα: Notos Galleries Ομόνοια, Κολωνάκι, Πειραιάς, Σύνταγμα, The Mall, Πάτρα, Κηφισιά, Ζάκυνθος, Golden Hall καθώς και δύο νέα καταστήματα στη Θεσσαλονίκη αλλά και στην Κύπρο, στη Λευκωσία, την Πάφο & τη Λάρνακα.

Τα κοσμήματα Li-la-lo επιδιώκουν να συνδυάσουν πρωτοτυπία και ποιότητα σε προσιτές τιμές. Τα υλικά που χρησιμοποιούν είναι χρυσός 18K, ασήμι 925°, μπριγιάν και πολύτιμους λίθους. Αυτό που επιδιώκει ως εταιρεία είναι να μπορεί να καλύψει τις απαιτήσεις της σύγχρονης γυναίκας και να μπορέσει να δημιουργήσει κοσμήματα τα οποία να φοριούνται όλες τις ώρες της ημέρας.

Συνεργάζεται με Ευρωπαίους σχεδιαστές, αλλά κυρίως με νεους Έλληνες οι οποίοι δημιουργούν χειροποίητες συλλογές. Έχει αναπτύξει το δίκτυο πωλήσεων επιλέγοντας προσεκτικά συνεργάτες χονδρικής σε πολλές περιοχές της χώρας, με σκοπό να έχει παρουσία σε σημεία που αντιπροσωπεύουν τις αρχές και τις αξίες της εταιρείας.

Επίσης, η Li-la-lo A.E. είναι αποκλειστικός αντιπρόσωπος της NOMINATION στην Ελλάδα. Η NOMINATION είναι μια Ιταλική εταιρεία που άρχισε την λειτουργία της το 1987, με έδρα τη Φλωρεντία. Το βασικό υλικό των κοσμημάτων της εταιρείας είναι το ασάλι, ένα υλικό απολύτως υποαλλεργικό, εξαιρετικά ανθεκτικό και με διάρκεια μιας ζωής. Για αυτό ακριβώς το λόγο, η NOMINATION δίνει εγγύηση 2 χρόνων στα κοσμήματα της.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η στρατηγική που ακολουθεί η Li-la-lo είναι αρκετά κοντά με την στρατηγική της Folli Follie οπότε αυτό την καθιστά ως έναν από τους κύριους ανταγωνιστές της στην εγχωρία αγορά καθώς απευθύνονται στο ίδιο καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιούν παρόμοια υλικά και τεχνικές και ανταγωνίζονται και στις τιμές.

## **Pandora**

Η Pandora σχεδιάζει και δημιουργεί μοντέρνα και μοναδικά κοσμήματα υψηλής ποιότητας, από μασίφ ασήμι 925 και χρυσό 14K, σε συνδυασμό με πολύτιμους λίθους και γνήσια μωρανο. Κάθε κόσμημα Pandora αφηγείται τη μοναδική ιστορία του ατόμου που το φοράει μέσα από τα charms (σύμβολα), τα δαχτυλίδια, τα σκουλαρίκια και τα μενταγιόν της κάθε συλλογής. Ιδρύθηκε το 1982 και έχει έδρα της την Κοπεγχάγη της Δανίας.

Η Pandora Jewelry Hellas, δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και την Κύπρο με εκατοντάδες σημεία πώλησης και 14 Concept Stores σε 7 πόλεις της Ελλάδας.

### **Anna Maria Mazaraki**

Το πάθος και ο ενθουσιασμός της Άννας-Μαρίας Μαζαράκη για τα κοσμήματα, τη βοήθησαν να μετατρέψει το χόμπι της σε μια βιώσιμη και πολλά υποσχόμενη επιχείρηση. Ξεκινώντας από ένα κατάστημα το 2000, η εταιρεία σταδιακά επεκτάθηκε σε 10 καταστήματα – 9 στην Ελλάδα και 1 στην Κύπρο. Η Άννα-Μαρία Μαζαράκη και ο σύζυγός της Ίων Ρεμπουτζάκος έχουν κατορθώσει να χτίσουν τη φήμη ενός ισχυρού ανταγωνιστή στην αγορά κοσμημάτων, αξεσουάρ και δώρων σε προσιτές τιμές.

Αυτή ακριβώς είναι και η φιλοσοφία του Concept μια και όπως εξηγεί η ίδια: «Το κόσμημα με κάνει να νιώθω πιο ωραία, να παρουσιάζω τον εαυτό μου όπως θέλω, με μια πινελιά λέω στους άλλους ποια είμαι και τι αντιπροσωπεύω... ακόμα και πιο πολύ από τα ρούχα, η επιλογή κοσμήματος πιστεύω ότι σε χαρακτηρίζει, γιατί δεν φοράς μια μάρκα, φοράς και εκπέμπεις ένα ύφος».

Η επιτυχία της εταιρείας Anna Maria Mazaraki βασίζεται σε μια σειρά από χαρακτηριστικά και ενέργειες που υποστηρίζουν την αγοραστική πρόταση:

- Η εταιρεία παράγει πάνω από 6.000 σχέδια ετησίως και ανανεώνει τα προϊόντα στα καταστήματα τακτικά, ενισχύοντας τη μοναδικότητα των κοσμημάτων για τον πελάτη..
- Τα κοσμήματα της Anna Maria Mazaraki είναι εξαιρετικής ποιότητας και προσφέρονται σε προσιτές τιμές μεγιστοποιώντας την αξία για τον πελάτη (value for money)
- Η γραμμή κοσμημάτων συνοδεύεται από μια σειρά μοντέρνων αξεσουάρ προσφέροντας στον πελάτη ολοκληρωμένες λύσεις μόδας.
- Τα καταστήματα της εταιρείας διαθέτουν μεγάλες βιτρίνες και εκθετήρια, που διευκολύνουν τον πελάτη να μπει στο μαγαζί και να περιηγηθεί, χωρίς να του δημιουργούν δέσμευση να αγοράσει κάτι
- Τα καταστήματα της εταιρείας είναι στρατηγικά τοποθετημένα σε μητροπολιτικές περιοχές, σε εμπορικά κέντρα και σε περιοχές υψηλής κινητικότητας προκειμένου να προσεγγίσουν το μέγιστο δυνατό κοινό-στόχο και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά το όνομα Anna Maria Mazaraki.
- Η εταιρεία αναλαμβάνει μια σειρά επικοινωνιακών ενεργειών, τόσο ηλεκτρονικά για να δημιουργήσει «θόρυβο» γύρω από την επωνυμία της, όσο και μέσω διαφημιστικών καταχωρήσεων σε δημοφιλή περιοδικά μόδας για να προσεγγίσει αποτελεσματικά το κοινό στόχο.

## **Swarovski**

Η εταιρεία Swarovski ιδρύθηκε το 1895 στο Wattens της Αυστρίας από τον Daniel Swarovski. Η παραγωγή των κρυστάλλων πραγματοποιείται με μυστική συνταγή, γνωστή μόνο στην οικογένεια Swarovski. Τα κρύσταλλα Swarovski χρησιμοποιούνται για την κατασκευή κοσμημάτων, τηλεσκοπίων, φωτιστικών κ.α. και η εταιρεία παραμένει μέχρι σήμερα η κορυφαία εταιρεία παραγωγής κρυστάλλων κοπής ακριβείας στον κόσμο.

Η Ντινόπουλος & Σια Ο.Ε. ξεκίνησε την συνεργασία της με τη Swarovski το 1991. Από το 2005 διατηρεί το εξουσιοδοτημένο κατάστημα Swarovski στο εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos στη Θεσσαλονίκη. Το 2007 επεκτάθηκε με το εξουσιοδοτημένο κατάστημα Swarovski στην Κατερίνη και το 2015 με το κατάστημα στο Βόλο. Τον Οκτώβριο του 2013 εγκαινίασε το εξουσιοδοτημένο ηλεκτρονικό κατάστημα [www.swaro.gr](http://www.swaro.gr).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η περίπτωση της FolliFollie - Έρευνα**

### **4.1 Είδος και Μεθοδολογία Έρευνας**

Όταν η έρευνα έχει να κάνει με την μελέτη του πώς οι άνθρωποι βιώνουν μια εμπειρία και ποιες είναι οι απόψεις τους, όταν κανείς εξερευνά ένα νέο πεδίο όπου οι έρευνες του δεν έχουν κατανοηθεί πλήρως, όταν κανείς εκτιμά αν μια νέα υπηρεσία ή προϊόν είναι εφαρμόσιμα, τότε πρέπει να χρησιμοποιεί την μεθοδολογία της ποιοτικής προσέγγισης. (Hancocketal, 2007).

Η παρούσα έρευνα θα είναι συμπερασματική, περιγραφική και στατιστική καθώς είναι ποιοτική και θα εξάγει συμπεράσματα για τις αντιλήψεις, τις πεποιθήσεις και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα πολυτελείας και πιο συγκεκριμένα για τα κοσμήματα και τα αξεσουάρ. Στη παρούσα έρευνα θα συλλεχθούν ποιοτικά στοιχεία και θα βασιστούν σε συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος του συνολικού πληθυσμού.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα δεδομένα που παρουσιάζονται στην και αναλύονται στην παρούσα έρευνα αφορούν το διάστημα 2015-2017.

Η έρευνα ηχογραφήθηκε, απομαγνητοφωνήθηκε, ταξινομήθηκε ανά κατηγορίες ανά ομάδες σύμφωνα με τις απαντήσεις που υπήρχαν.

Η παρούσα έρευνα προσπάθησε να ακολουθήσει τους δεοντολογικούς κανόνες μιας έρευνας, να σεβαστεί την επιστημονική αλήθεια και την πνευματική ιδιοκτησία στα προσωπικά δεδομένα. Παράλληλα, επέδειξε τον ίδιο σεβασμό στα υποκείμενα που συμμετείχαν στην έρευνα και τήρησε τις αρχές της αξιοπιστίας μιας επιστημονικής έρευνας.

## 4.2 Ομάδες Εστίασης (Focus Group)

Η ιδέα των focus group είναι περίπου 50 ετών και οι ρίζες της χρονολογούνται από τον Β' παγκόσμιο πόλεμο. Ζητήθηκε τότε, από μια ομάδα κοινωνιολόγων να ερευνήσουν το πως η στρατιωτική προπαγάνδα εκλαμβάνονταν από το κοινό. Έμαθαν, λοιπόν, ότι με την κατάλληλη παρότρυνση, οι άνθρωποι μπορούν να προσδιορίσουν τον ακριβή λόγο που ορισμένα γεγονότα, προτάσεις ή φράσεις τους κάνουν να σκέφτονται ή να ενεργούν με ένα συγκεκριμένο τρόπο.

Λόγω, όμως, των ποικίλων άλλων ποιοτικών μεθόδων που χρησιμοποιούνταν συνήθως στην έρευνα των κοινωνικών επιστημών εκείνη την εποχή τα focus group παρέμειναν υποχρησιμοποιούμενα σε αυτόν τον τομέα. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια η μέθοδος έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται και πάλι από τους επιστήμονες των κοινωνικών επιστημών, αναγνωρίζοντας τις σημαντικές ιδιότητές της, που μέχρι τότε είχαν αγνοηθεί (<http://www.pollingreport.com/focus.htm>). Επίσης, η μέθοδος αφομοιώθηκε γρήγορα και στον τομέα του μάρκετινγκ, στον οποίο και απέκτησε γρήγορα μεγάλη δημοσιότητα.

Η μέθοδος των "focus group" είναι μια δομημένη διαδικασία ποιοτικής ανάλυσης, μια προγραμματισμένη συζήτηση, μεταξύ ενός περιορισμένου αριθμού συμμετεχόντων που εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Είναι ένας συνδυασμός δύο κοινωνικών ερευνητικών τεχνικών. Η πρώτη είναι μια "συνέντευξη" στην οποία ένα ειδικευμένο άτομο αποσπά πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα, χωρίς τη χρήση ερωτηματολογίων, και η δεύτερη είναι μια "ομαδική συζήτηση" στην οποία μια ενδεχομένως ετερογενής, αλλά προσεκτικά επιλεγμένη ομάδα ανθρώπων, συζητά μια σειρά συγκεκριμένων θεμάτων που της δίνονται (ULYSSES, WP-97-2).

Ο σκοπός των focus group είναι να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τα ιδανικά, τις αντιλήψεις, τις αξίες, τις προτιμήσεις και τα συναισθήματα των ανθρώπων για ένα συγκεκριμένο θέμα και να ανακαλυφθούν πολύτιμες πτυχές που μπορεί να είναι άγνωστες στον ερευνητή, μέσα σε ένα "χαλαρό" και ειρηνικό περιβάλλον.

Γενικά, η μέθοδος των *focus group* είναι χρήσιμη:



- στον προσδιορισμό της φύσης και της έντασης των ανησυχιών και των αξιών των συμμετεχόντων για ένα συγκεκριμένο ζήτημα
- στην απόκτηση μιας γενικής ιδέας σχετικά με τις απόψεις της κοινής γνώμης, όταν δεν είναι δυνατή, λόγω χρόνου και χρήματος, μια πλήρης εξέταση ή έρευνα
- στο να γίνουν πλήρως γνωστές οι αντιδράσεις και οι απόψεις των συμμετεχόντων σε ενδεχόμενες προκαταρκτικές προτάσεις ή επιλογές
- στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες των συμμετεχόντων που περιβάλλουν ένα ιδιαίτερο ζήτημα ή μια έννοια

Η δομή των *focus group* έχει πολλές παραλλαγές και πρέπει πάντα να προσαρμόζεται στις αντίστοιχες περιστάσεις. Ωστόσο, συνήθως το πρώτο βήμα της διαδικασίας αφορά στο σχεδιασμό της μεθόδου:

- (i) την επιλογή των θεμάτων συζήτησης,
- (ii) τον καθορισμό των στόχων,
- (iii) τον καθορισμό του ρόλου της ομάδας,
- (iv) τον προσδιορισμό και την επιλογή των συμμετεχόντων,
- (v) τον προσδιορισμό του μεγέθους των ομάδων και του αριθμού των συνεδριάσεων,
- (vi) τη σύνταξη ενός πρόχειρου οδηγού, ο οποίος θα υποστηρίξει και θα προσανατολίσει τις συζητήσεις και
- (vii) την απόφαση σχετικά με τον τρόπο που οι συζητήσεις πρόκειται να αναλυθούν (κρατώντας σημειώσεις, μέσω βίντεο ή ακουστικής καταγραφής).

Στη συνέχεια ακολουθεί η εφαρμογή των συνεδριάσεων. Πρόκειται για ομαδικές συνεντεύξεις στις οποίες ένας υπεύθυνος για τη συζήτηση, ο συντονιστής, διευκολύνει τη διεξαγωγή της διαδικασίας και μια μικρή ομάδα ατόμων συζητά τα ζητήματα που θέτονται από αυτόν τον συντονιστή. Το πιο συχνά χρησιμοποιημένο σχήμα της τεχνικής των *focus group* περιλαμβάνει έξι έως οκτώ συμμετέχοντες, έναν συντονιστή και έναν βοηθό, εάν αυτό κρίνεται απαραίτητο. Ο συντονιστής πρέπει να διαθέτει την ανάλογη εμπειρία σε τεχνικές μικρού αριθμού ατόμων έτσι ώστε να μπορεί να κατευθύνει τη συζήτηση για την εξυπηρέτηση του συμφέροντος του πελάτη (Toth F., 2001). Ένα *focus group* μπορεί να περιλαμβάνει συζητήσεις μόνο μιας ημέρας ή να καλύπτει μια περίοδο αρκετών ημερών. Μια σύνοδος διαρκεί περίπου μιάμιση με δύο ώρες που είναι και ο απόλυτος μέγιστος χρόνος.

Η συζήτηση εξελίσσεται μεταξύ των συμμετεχόντων, οι οποίοι θέτουν νέες ερωτήσεις καθώς απαντούν στις προηγούμενες. Ο συντονιστής κρατά τη συζήτηση στον επιθυμητό δρόμο και ελέγχει το εύρος των αντιδράσεων των συμμετεχόντων, παρακινώντας τους να διευρύνουν τις σκέψεις τους εξετάζοντας τις διαφορετικές οπτικές των θεμάτων. Η μορφή των συνόδων των *focus group* μπορεί να ποικίλει, από την απόκτηση πληροφοριών μέσω

ερωτηματολογίων έως μιας ανοικτού τύπου συζήτησης μεταξύ των συμμετεχόντων. Η ακριβής μορφή, που θα επιλεγεί καθορίζεται από τη μελέτη, τους στόχους, το χρονικό πλαίσιο, τον αριθμό και τις ιδιότητες των συμμετεχόντων. Έπειτα, η ευθύνη για την εφαρμογή της διαδικασίας οφείλεται αποκλειστικά στο συντονιστή. Ωστόσο, αυτό δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση ακόμη και στην περίπτωση των καλά προετοιμασμένων εκ των προτέρων θεμάτων που πρόκειται να τεθούν προς συζήτηση.

#### **4.2.1 Σχεδιασμός ομάδων εστίασης**

##### ***Καθορισμός του αριθμού των συμμετεχόντων ανά ομάδα***

Καθοριστικό ρόλο για τη διεξαγωγή μίας αποδοτικής συζήτησης κατά τη διενέργεια των ομάδων εστίασης έχει ο αριθμός των συμμετεχόντων κάθε ομάδας. Η βιβλιογραφία (Krueger & Casey, 2000) αναφέρει τα τέσσερα άτομα ως τον ελάχιστο αριθμό συμμετεχόντων σε κάθε ομάδα και τα δώδεκα ως το μέγιστο, ενώ θεωρεί ότι ο βέλτιστος αριθμός πρέπει να είναι τα έξι με οχτώ άτομα (Bloor et al, 2001; Krueger and Casey, 2000). Μία μικρότερη ομάδα δίνει σε κάθε συμμετέχοντα περισσότερο χρόνο να εκφράσει τις απόψεις και εμπειρίες του πάνω στο θέμα (Morgan, 1996). Αυτή η δυνατότητα χάνεται σε μία μεγαλύτερη ομάδα, αλλά από την άλλη στη συγκεκριμένη ομάδα δίνεται η ευκαιρία να ακουστούν περισσότερες διαφορετικές απόψεις (Morgan, 1996) και παρέχεται με αυτόν τον τρόπο πλούσια πληροφόρηση. Επίσης, οι μικρότερες ομάδες είναι ευκολότερες στη διαχείριση από το συντονιστή και ενδείκνυνται σε περιπτώσεις όπου πρέπει να μελετηθούν και κατανοηθούν τασυναισθήματα των ατόμων για το υπό μελέτη θέμα (Morgan, 1996), όπως συμβαίνει και στην παρούσα έρευνα.

#### **4.2.2 Καθορισμός του αριθμού των ομάδων**

Όπως και ο αριθμός των συμμετεχόντων έτσι και ο αριθμός των ομάδων εστίασης εξαρτάται από το σκοπό της μελέτης. Παρόλα αυτά τον τελικό λόγο έχει ο ρευνητής. Ένας κανόνας που επικρατεί ευρέως είναι ότι ο ιδανικός αριθμός είναι η διενέργεια τεσσάρων έως έξι ομάδων εστίασης (Morgan, 1996). Μία άλλη διαδεδομένη άποψη αναφέρει ότι ο αριθμός των συνεντεύξεων πρέπει να σταματά όταν αρχίσουν να επαναλαμβάνονται οι απόψεις των ερωτηθέντων, όταν δηλαδή επέρχεται ο κορεσμός (saturation) και δεν παράγεται νέα πληροφόρηση για το υπό μελέτη θέμα (Krueger and Casey, 2000). Ο παραπάνω κανόνας εφαρμόστηκε και στην παρούσα έρευνα, με αποτέλεσμα να διενεργηθούν πέντε ομάδες εστίασης.

### 4.2.3 Στρατολόγηση συμμετεχόντων – επιλογή δείγματος

Στο στάδιο της στρατολόγησης των συμμετεχόντων τα ζητήματα που συνήθως απασχολούν τον ερευνητή είναι κατά πρώτον, εάν τα άτομα που θα συμμετάσχουν στη συζήτηση θα γνωρίζονται μεταξύ τους ή θα έχουν επιλεγεί τυχαία και κατά δεύτερον, εάν οι ομάδες θα είναι ομοιογενείς ή ετερογενείς. Βέβαια, προκειμένου να αποφασίσει κανείς ποιος τύπος ομάδας είναι πιο κατάλληλος για την εφαρμογή της τεχνικής των ομάδων εστίασης πρέπει καταρχήν να σκεφτεί το θέμα και το σκοπό της έρευνάς του. Ξεκινώντας από το *πρώτο κριτήριο*, να αναφερθεί ότι συνήθως ενδείκνυται τα άτομα μίας ομάδας να είναι άγνωστα μεταξύ τους (Krueger and Casey, 2000), δηλαδή να επιλέγονται τυχαία. Στην παρούσα έρευνα η παραπάνω προϋπόθεση τηρήθηκε στο βαθμό που αυτό ήταν δυνατό. Παρόλα αυτά, στις ομάδες όπου υπήρχαν άτομα γνωστά μεταξύ τους παρατηρήθηκε ότι τα άτομα αυτά παρέκλιναν πιο συχνά από την κύρια συζήτηση και ξεκινούσαν μία δική τους ενδιαφέροντος κουβέντα, η οποία συνήθως ήταν άσχετη με το υπό μελέτη θέμα. Αυτό είχε ως συνέπεια να αποσπάται η προσοχή και η συγκέντρωση τόσο της ερευνήτριας όσο και των υπόλοιπων ατόμων και να χρονοτριβεί η διαδικασία.

Από την άλλη, όμως, στις ομάδες που τα άτομα γνωρίζονταν μεταξύ τους παρατηρήθηκε και το εξής θετικό. Η συζήτηση ενθαρρύνονταν πιο εύκολα και τα άτομα ένιωθαν πιο άνετα να μιλήσουν μπροστά στους γνωστούς τους, καθώς υπήρχε μία φυσική αλληλεπίδραση ανάμεσά τους που οφείλονταν στη μεταξύ τους οικειότητα. Κάτι τέτοιο δε συνέβαινε εύκολα στις ομάδες όπου τα άτομα δε γνωρίζονταν μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να παίρνει παραπάνω χρόνο στους συμμετέχοντες να ανοιχτούν και να εκφέρουν τη γνώμη τους δίχως διστακτικότητα και συνεχή παρότρυνση συμμετοχής στη συζήτηση. Όσον αφορά στο *δεύτερο κριτήριο* που λαμβάνεται υπόψη κατά τη σύνθεσής μιας ομάδας σχετικά με το αν αυτή πρέπει να παρουσιάζει ομοιογένεια ως προς τα χαρακτηριστικά των μελών της ή μη, προτού αποφασιστεί κάτι τέτοιο πρέπει καταρχήν ο ερευνητής να αναλογιστεί ορισμένα πράγματα. Το κυριότερο από όλα είναι ότι ο σκοπός των ομάδων εστίασης δεν είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων αλλά η συμβολή τους στην κατανόηση, ούτε είναι η γενίκευση αλλά η εστίαση στην αλληλουχία των ιδεών όπως παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια της συζήτησης και ούτε τέλος είναι σκοπός τους να κάνουν δηλώσεις αλλά να δίνουν τις θέσεις τους γιατί πώς οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται μία κατάσταση (Krueger and Casey, 2000). Οι ομάδες εστίασης σχεδιάζονται για να εκμαιεύουν την ποικιλομορφία και ποικιλία στα δεδομένα (Puchta and Potter, 2004), να διακρίνουν τις τάσεις που εμφανίζονται για το υπό συζήτηση θέμα σε μία ή περισσότερες ομάδες, να αναγνωρίζουν συμπεριφορές και όχι να ποσοτικοποιηθούν το βαθμό στον οποίο συμβαίνουν αυτές και εμφανίζονται σε κάθε υποομάδα και πληθυσμό.

Λαμβάνοντας τα παραπάνω υπόψη, η επιλογή των ατόμων που θα συνθέσουντην κάθε ομάδα δε θα πρέπει να είναι εντελώς τυχαία, αλλά θα πρέπει να παρουσιάζει κάποιο βαθμό ομοιογένειας. Εξάλλου, υπάρχουν τουλάχιστον δύο λόγοι για τους οποίους είναι απαραίτητη η ομοιογένεια μίας ομάδας (Krueger and Casey, 2000;Morgan, 1996). Ο *πρώτος λόγος* είναι η ευκολία στην ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Προκειμένου να γίνει σύγκριση των διαφορετικών τύπων απόψεων, πρέπει αυτοί οι διαφορετικοί τύποι των συμμετεχόντων να διαχωριστούν σε ξεχωριστές ομάδες. Ο *δεύτερος λόγος* για τον οποίο προτιμάται η ομοιογένεια είναι η άνεση των συμμετεχόντων στο να μοιραστούν τις σκέψεις τους σε μία οικεία ομάδα η οποία έχειμία κοινή βάση αντίληψης και γνώσης. Αντίθετα, σε μία ετερογενή ομάδα μπορεί ναυπάρξει πρόβλημα συνεννόησης μεταξύ τους και έτσι τα άτομα να είναι απρόθυμα να ανοιχτούν στη συζήτηση.Ο ερευνητής για να δημιουργήσει μία ομοιογενή ομάδα θα πρέπει να βασιστείσε ορισμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά συνήθως αφορούν χαρακτηριστικά, όπως το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης, τα προσωπικά ή κοινά ενδιαφέροντα, το γένος, ο πολιτικός προσανατολισμός, κ.α. Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά κάποια ομοιογενή κριτήρια επιλογής των συμμετεχόντων, όπως παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία (Durrenbergeretal, 1997; KruegerandCasey, 2000):

- **Ηλικία:** ανάλογα με το θέμα της μελέτης θα πρέπει να υπάρχουν ηλικιακά όρια και κάθε ομάδα να αποτελείται από άτομα που να ανήκουνσε αυτά τα όρια.
- **Γένος:** ομάδες χωρισμένες αποκλειστικά σε άντρες και γυναίκες.
- **Εκπαίδευση:** οι συμμετέχοντες θα πρέπει να έχουν παρόμοιο εκπαιδευτικό υπόβαθρο.
- **Επάγγελμα:** ομάδες χωρισμένες σε άτομα του ίδιου επαγγέλματος.
- **Οικογενειακή κατάσταση:** ομάδες χωρισμένες σε άτομα που έχουν ίδια οικογενειακή κατάσταση, όπως έγκυες γυναίκες, ανύπαντρες μητέρες, παντρεμένοι, γονείς, κτλ.

Κάποια από τα παραπάνω κριτήρια λήφθηκαν υπόψη και στην παρούσα εργασία.

Πραγματοποιήθηκαν πέντε ομάδες εστίασης η κάθε μία από τις οποίες αποτελούνταν από πέντε έως επτά άτομα. Το τελικό σύνολο των ατόμων ήταν 30 άτομα και των δύο φύλων. Επίσης, οι ομάδες διαχωρίστηκαν με βάση τα ηλικιακά group σε ομάδες γυναικών αλλά και σε μικτές ομάδες. Έτσι η πρώτη ομάδα αποτελούνταν από 3 γυναίκες και 2 άνδρες ηλικίας 25-29, τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και όλοι είναι άγαμοι. Η δεύτερη ομάδα αποτελούνταν από 7 γυναίκες ηλικίας 30-45, δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και όλες είναι έγγαμες. Η τρίτη ομάδα αποτελούνταν από 3 γυναίκες και 4 άνδρες ηλικίας 35-50, τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με 3 άνδρες που είναι δημόσιοι υπάλληλοι και οι υπόλοιποι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι 2 από αυτούς είναι άγαμοι και οι 5 έγγαμοι. Η τέταρτη ομάδα αποτελούνταν από 3 γυναίκες και 3 άνδρες ηλικίας 40-65, δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, όπου οι 3 είναι συνταξιούχοι και οι άλλοι 3ιδιωτικοί υπάλληλοι και όλοι είναι

έγγαμοι. Ηπέμπτη ομάδα αποτελούνταν από 1 γυναίκα και 4 άνδρες ηλικίας 18-25, τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και όλοι είναι φοιτητές και άγαμοι.

Οι δύο από τις πέντε ομάδες αποτελούνταν από φοιτητές και μεταπτυχιακούς φοιτητές και οι υπόλοιπες τρεις από εργαζόμενους στον ιδιωτικό τομέα, στον δημόσιο τομέα, οικιακά και συνταξιούχους. Δύο από τις τρεις ομάδες των φοιτητών αποτελούνταν από φοιτητές και μεταπτυχιακούς φοιτητές, με εξειδίκευση στη διοίκηση επιχειρήσεων και γνώσεις σε θέματα μάρκετινγκ υπηρεσιών. Ο λόγος αυτής της επιλογής ήταν να μπορέσει να γίνει μία σύγκριση των απόψεων αυτών των δύο ομάδων με τις υπόλοιπες ομάδες που πιθανότατα δεν έχουν την ίδια κατάρτιση σε θέματα μάρκετινγκ και διοίκησης επιχειρήσεων και να καταγραφούν με αυτόν τον τρόπο οι ομοιότητες και οι διαφορές μεταξύ των ειδικών και του υπόλοιπου κοινού. Μία ακόμη προϋπόθεση ήταν όλα τα άτομα να είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, διότι τα άτομα αυτά έχουν συνήθως έναν βαθύτερο και ανώτερο τρόπο σκέψης, καθώς και καλύτερες δεξιότητες έκφρασης. Μία ομάδα ειδικών υπήρχε και στις υπόλοιπες δύο ομάδες οι οποίες εκτός από δύο άτομα που απασχολούνται στα οικιακά και τρεις είναι συνταξιούχοι οι υπόλοιποι είναι εργαζόμενοι. Στην ομάδα αυτή υπήρχαν άτομα και των δύο φύλων οι οποίοι απασχολούνται στον τομέα της διοίκησης, των ανθρώπινων πόρων και της εξυπηρέτησης πελατών γενικότερα. Η τρίτη ομάδα επιλέχθηκε με την προϋπόθεση ότι τα άτομα αυτά είναι καταναλωτές προϊόντων πολυτελείας και γενικότερα προϊόντων λιανικής αγοράς και άρα, συχνόι πελάτες των καταστημάτων κοσμημάτων αλλά και γνώστες των περισσότερων brands της αγοράς.

### 4.3 Στάδια Έρευνας

#### 1ο Στάδιο Έρευνας: Ερωτήσεις Ομάδων Εστίασης

Οι τέσσερις βασικοί τύποι ερωτήσεων που χρησιμοποιούνται στα focusgroup είναι οι εξής:

- *Ανοιχτές ερωτήσεις (open-ended questions):* Οι ανοιχτές ερωτήσεις αφήνουν στον ερωτώμενο πλήρη ελευθερία να εκφράσει τις προτιμήσεις, τις σκέψεις και τα συναισθήματα του, οργανώνοντας την απάντηση του όπως εκείνος την εννοεί. Με ανοιχτές ερωτήσεις είναι δυνατή η προσέγγιση ακόμα και των πιο λεπτών θεμάτων.
- *Κλειστές ερωτήσεις (closed questions):* Οι κλειστές ερωτήσεις παρέχουν τις απαραίτητες ειδικές λεπτομέρειες, δίνουν σύντομες απαντήσεις, αποσπούν συγκεκριμένες πληροφορίες και εστιάζουν κυρίως στο γεγονός και όχι τόσο στο συναίσθημα.

- *Διερευνητικές ερωτήσεις (probing questions)*: Οι διερευνητικές ερωτήσεις σκοπό έχουν να ωθήσουν τον ερωτώμενο να εκφράσει τις προσωπικές του απόψεις, τα συναισθηματά του και να προάγουν την κριτική σκέψη.
- *Διευκρινιστικές ερωτήσεις (clarifying questions)*: Οι διευκρινιστικές ερωτήσεις σκοπό έχουν ο ερωτώμενος να γίνει πιο ακριβής, σαφής και επηξηγηματικός γύρω από ένα θέμα.

## **2ο Στάδιο Έρευνας: Photo-Elicitation**

### **Ορισμός και σημασία της μεθόδου photo-elicitation**

Η φωτογραφία έχει χρησιμοποιηθεί σε έρευνες διάφορων επιστημονικών πεδίων, όπως είναι η κοινωνιολογία, η εκπαίδευση, η ανθρωπολογία και το μάρκετινγκ (Taylor, 2002). Μία τέτοια έρευνα είναι και το photo elicitation. Το photo-elicitation είναι μία μορφή ποιοτικής έρευνας η οποία παρέχει τα μέσα για μία εκ βάθους κατανόηση των απόψεων και εμπειριών των ανθρώπων, των πιστεύω τους και του πώς αντιλαμβάνονται τον κόσμο τους. Βασίζεται στην απλή ιδέα της εισαγωγής και παρουσίασης μίας φωτογραφίας, είτε από τον ερευνητή είτε από τον ερωτώμενο, κατά τη διάρκεια μίας συνέντευξης (Harper, 2002). Παρόμοια, οι Prosser και Schwartz (2004, p. 344) δίνουν τον εξής ορισμό για το photo-elicitation: *«Είναι η τοποθέτηση μίας ή ενός συνόλου φωτογραφιών από τον ερευνητή οι οποίες έχουν επιλεγεί με βάση την εκ των προτέρων ανάλυση του υπό μελέτη θέματος και με την προϋπόθεση ότι οι συγκεκριμένες εικόνες θα έχουν κάποια σημασία για τους ερωτώμενους. Οι φωτογραφίες παρουσιάζονται σε άτομα ή ομάδες ατόμων με κύριο στόχο την εξερεύνηση των αξιών, των πεποιθήσεων, των συμπεριφορών και στάσεων των συμμετεχόντων, αλλά και για να φέρουν στο νου αναμνήσεις ή να εξερευνήσουν τη δυναμική των ομάδων ή των συστημάτων».*

Οι φωτογραφίες, γενικά, μπορεί να απεικονίζουν πρόσωπα, αντικείμενα, σκηνικά, τοπία, καταστάσεις, γεγονότα και οτιδήποτε άλλο μπορεί να συλλάβει ο φωτογραφικός φακός μιας μηχανής. Ορισμένες φορές, παρόλα αυτά, οι φωτογραφίες μπορεί να είναι και συμβολικές. Σε αυτήν την περίπτωση οι φωτογραφίες είναι σύμβολα, τη σημασία των οποίων καλείται κανείς να ερμηνεύσει και να εξηγήσει (Norman, 1991). Στην έρευνα, οι φωτογραφίες από μόνες τους είναι συνήθως ανεπαρκή εργαλεία για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Όταν όμως συνδυάζονται με άλλα δεδομένα και πηγές, τότε οι φωτογραφίες μπορούν να βελτιώσουν την ποιοτική έρευνα. (Prosser, 1996).

Το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας αναφέρεται στην υποβολή έκθεσης σχετικά με τις συζητήσεις της ομάδας και την ανάλυση στην οποία αυτές υπεβλήθησαν. Η ανάλυση διεξάγεται από την ερευνητική ομάδα και στηρίζεται στις σημειώσεις ή/και στα αρχεία που κρατήθηκαν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας. Η παρούσα μελέτη πρόκειται να ακολουθήσει το συγκεκριμένο είδος έρευνας του focus group.

### **3ο Στάδιο Έρευνας: Αντιληπτική χαρτογράφηση (perceptualmap)**

Ο αντιληπτικός χάρτης ή αλλιώς χάρτης αντίληψης αποτελεί μία διαγραμματική τεχνική η οποία προσπαθεί να αποτυπώσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών και των δυνητικών καταναλωτών ενός προϊόντος, σε σχέση με διάφορα χαρακτηριστικά του αλλά και τον ανταγωνισμό. Ο χάρτης αντίληψης μπορεί να έχει πολλές διαστάσεις αλλά το πιο συνηθισμένο είναι να τοποθετούνται στις διαστάσεις του τα δύο πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή έστω το ζευγάρι αυτό των χαρακτηριστικών που ενδιαφέρει περισσότερο την εκάστοτε εταιρεία. Μέσω της διαγραμματικής αυτής απεικόνισης οι εταιρείες είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται τι εικόνα έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα τους, να εντοπίσουν «κενά» σε συγκεκριμένες αγορές προϊόντων και να εντοπίσουν τα δυνατά σημεία τους αλλά και τις αδυναμίες τους. Πολύ συχνά η αντίληψη των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος διαφέρει από την πραγματικότητα και αυτό είναι κάτι που απασχολεί ιδιαίτερα τις εταιρείες.

Για την υλοποίηση της αντιληπτικής χαρτογράφησης για τα προϊόντα πολυτελείας και πιο συγκεκριμένα για τα κοσμήματα και τα αξεσουάρ και τους βασικούς ανταγωνιστές της δημιουργήθηκαν 5 διαφορετικοί χάρτες αντίληψης οι οποίοι αναλύονται παρακάτω.

#### **4.4 Πεδίο Εφαρμογής Έρευνας**

Ο πιο κοινός και διαδεδομένος τρόπος επιλογής των συμμετεχόντων στην ομάδα είναι η σκόπιμη δειγματοληψία. Ο τρόπος αυτός συνίσταται στην επιλογή από τον ερευνητή προσώπων που θεωρεί ότι είναι χαρακτηριστικά, σχετικά με το υπό έρευνα αντικείμενο και δεν εξασφαλίζει αυστηρά την αντιπροσωπευτικότητα των συμμετεχόντων σε σχέση με έναν συνολικό πληθυσμό.

Σε αρκετές όμως περιπτώσεις «ο στόχος δεν είναι τόσο η εξασφάλιση αυστηρής αντιπροσωπευτικότητας αλλά η διερεύνηση υπαρκτών τάσεων μέσα από την αλληλεπίδραση ατόμων που παίζουν έναν αυξημένο ρόλο σε συγκεκριμένες κοινωνικές διαδικασίες». (Kitzinger, 1995).

Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν συνολικά 30 άτομα ηλικίας από 25 έως 65 ετών τα οποία κατηγοριοποιήθηκαν αναλόγως σε πέντε (5) ομάδες. Από τα τριάντα άτομα, τα δεκαέξι άτομα ήταν γυναίκες και τα δεκατέσσερα άτομα ήταν άνδρες. Πιο συγκεκριμένα, η διάρθρωση των group ήταν η εξής:

➤ **1°group: 3 γυναίκες & 2 άνδρες**

Το εύρος της ηλικίας των μελών, που συμμετείχαν στο πρώτο group είναι 25-29 ετών με επίπεδο σπουδών τριτοβάθμια εκπαίδευση, επαγγελματική ιδιότητα ιδιωτικοί υπάλληλοι και οικογενειακή κατάσταση άγαμοι.

➤ **2° group: 7 γυναίκες**

Το εύρος ηλικίας των μελών, που συμμετείχαν στο δεύτερο group είναι 30-45 ετών, με επίπεδο σπουδών δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση και οικογενειακή κατάσταση έγγαμοι. Η επαγγελματική ιδιότητα των πέντε γυναικών από το group είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι υπόλοιπες δυο ασχολούνται με τα οικιακά.

➤ **3°group: 3 γυναίκες & 4 άνδρες**

Το εύρος ηλικίας των μελών, που συμμετείχαν στο τρίτο group είναι 35-50 ετών, με επίπεδο σπουδών τριτοβάθμια εκπαίδευση και η οικογενειακή κατάσταση των δυο εκ αυτών είναι άγαμοι και οι υπόλοιποι 5 έγγαμοι. Οι 3 άντρες από το group είναι δημόσιοι υπάλληλοι και οι υπόλοιποι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι.

➤ **4° group: 3 γυναίκες & 3 άνδρες**

Το εύρος ηλικίας των μελών, που συμμετείχαν στο τέταρτο group είναι 40-65 ετών, με επίπεδο σπουδών δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση και οικογενειακή κατάσταση έγγαμοι. Η επαγγελματική ιδιότητα των 3 από το group είναι συνταξιούχοι ενώ οι υπόλοιποι 3 ιδιωτικοί υπάλληλοι.

➤ **5° group: 1 γυναίκα & 4 άνδρες**

Το εύρος εργασίας των μελών, που συμμετείχαν στο πέμπτο group είναι 18-25 ετών, με επίπεδο σπουδών τριτοβάθμια εκπαίδευση και οικογενειακή κατάσταση άγαμοι. Τα μέλη αυτής της ομάδας είναι φοιτητές.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων που αφορά τις απαντήσεις που δόθηκαν από τις ομάδες εστίασης (focus group) βασίστηκε στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και συμπεραίνονται τα ακόλουθα: Οι ερωτηθέντες ομάδες εστίασης (focus group) είναι πέντε και οι θεματικοί άξονες πάνω στους οποίους κινήθηκε η έρευνα είναι οι εξής:

### 5.1 Κατηγοριοποίηση και ανάλυση των ερωτήσεων

#### 5.1.1 Κατηγοριοποίηση ερωτήσεων

##### ✓ Ερωτήσεις κλειστού τύπου/περιγραφικές

Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου/περιγραφικές είναι βασικές στην αρχή διεξαγωγής των ομάδων εστίασης διότι είναι σημαντικό να γνωριστούν τα άτομα μεταξύ τους και να αποκτήσουν μια οικειότητα. Επίσης, οι ερωτήσεις αυτές αποτελούν τη βάση με τα χαρακτηριστικά του δείγματος σύμφωνα με το οποίο θα γίνει η ομαδοποίηση των αποτελεσμάτων για περαιτέρω αξιολόγηση. Οι ερωτήσεις που έθεσε ο ερευνητής στους συμμετέχοντες είναι οι εξής:

- Πως σε λένε;
- Πόσο χρονών είσαι;
- Που εργάζεσαι;
- Είσαι άγαμος /η ή έγγαμος/η;
- Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σου υπόβαθρο;

##### ✓ Ερωτήσεις αγοράς κοσμήματος και πληροφοριακές

Οι ερωτήσεις αυτές χρησιμοποιήθηκαν από τον ερευνητή προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες από τους ερωτηθέντες σχετικά με τις προτιμήσεις τους και τις επιλογές τους σε αγορές κοσμημάτων και αξεσουάρ μόδας. Οι ερωτήσεις που έθεσε ο ερευνητής στους συμμετέχοντες είναι οι εξής:

- Ψωνίζετε κοσμήματα και γενικά αξεσουάρ μόδας;
- Ποια είναι τα αγαπημένα σου luxuryfashionbrands;
- Ψωνίζετε συνήθως σε σουνοικιακά μαγαζιά ή σε γνωστά brands;

✓ **Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου και διερευνητικές**

Οι ερωτήσεις αυτές χρησιμοποιήθηκαν από τον ερευνητή προκειμένου να αντλήσει περαιτέρω πληροφορίες από τους ερωτηθέντες, να αιτιολογήσει και να εμβαθύνει στις αγοραστικές τους συνήθειες και συμπεριφορές.

- Το κόσμημα και το αξεσουάρ είναι αναπόσπαστα κομμάτια της καθημερινότητάς σας;
- Ποιος είναι ο ρόλος των κοσμημάτων και των αξεσουάρ για εσάς; Ανανεώνει τη διάθεση σας; Τα χρησιμοποιείται για χρηστικό κυρίως σκοπό;
- Πότε ψωνίζετε; Εν όψει εορτών; Για ταξίδι; Για δώρο; Για ποια άλλη περίπτωση;

✓ **Ερωτήσεις Folli Follie**

Οι ερωτήσεις που αφορούν τη Folli Follie είναι διαχωρισμένες σε ανοιχτού τύπου, διερευνητικές και ερωτήσεις γνώμης. Οι ερωτήσεις αυτές χρησιμοποιήθηκαν από τον ερευνητή προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες από τους ερωτηθέντες σε ότι έχει να κάνει με την άποψη τους και την εικόνα που έχουν για το brand Folli Follie, τις αγοραστικές τους συνήθειες και τον τρόπο που σκέφτονται ή αισθάνονται για τα προϊόντα της εταιρείας.

✓ **Ανοιχτού τύπου και Διερευνητικές**

- Ποιες λέξεις περιγράφουν καλύτερα το Folli Follie brand;
- Πότε ήταν η πρώτη φορά που αγοράσατε κάτι από τα Folli Follie;
- Έχετε συγκεκριμένα καταστήματα που ψωνίζετε τα προϊόντα της Folli Follie;
- Είσαι εξοικειωμένος/η με τη σειρά προϊόντων της Folli Follie;
- Έχετε παρατηρήσει αλλαγές στη Folli Follie;
- Σκεπτόμενος/η ένα κατάστημα της Folli Follie ποιο φρούτο σου έρχεται στο μυαλό; Γιατί;

✓ **Ερωτήσεις γνώμης**

- Ποιες είναι οι εντυπώσεις σου από την ιστοσελίδα της Folli Follie;
- Ποιες είναι οι σκέψεις σου σχετικά με τα Folli Follie την ημέρα του Αγ. Βαλεντίνου;
- Πώς αντιλαμβάνεσαι το κομμάτι του marketing της Folli Follie;

- Αν τα καταστήματα της Folli Follie ήταν ηθοποιός ποιος/οια θα ήταν; Γιατί;

### 5.1.2 Ανάλυση των ερωτήσεων

Ξεκινώντας με την ανάλυση των ερωτήσεων των ομάδων εστίασης είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι προκειμένου να συκροτηθούν οι ομάδες εστίασης πραγματοποιήθηκαν πέντε συναντήσεις με κάθε μια ομάδα ξεχωριστά. Όλες οι συναντήσεις πραγματοποιήθηκαν ημέρα Κυριακή για να επιτευχθεί η διαθεσιμότητα και η συμμετοχή όλων στην έρευνα.

Όλες οι συναντήσεις έλαβαν μέρος στο προσωπικό χώρο της ερευνήτριας και συντονίστριας της ομάδας και συγκεκριμένα στην τραπεζαρία του σπιτιού όπου υπήρχε ένα μεγάλο στρογγυλό τραπέζι και η διάρκεια κάθε focus group ήταν 1,5 με 2 ώρες. Ο λόγος που συνίσταται το στρογγυλό τραπέζι είναι πρώτον, για να έχουν όλοι οι συνομιλητές την ίδια απόσταση από το μαγνητόφωνο και δεύτερον, για να μη δίνεται η εντύπωση ότι κάποια άτομα ή ο συντονιστής καθοδηγούν τη συζήτηση με το να τοποθετούνται στην κεφαλή του τραπεζιού. Σε κάθε περίπτωση, η ερευνήτρια φρόντισε οι συμμετέχοντες να νιώθουν ασφαλείς και ήρεμοι και να επικρατεί ησυχία στο χώρο. Επίσης, κατά την διεξαγωγή των focus group υπήρχε και η βοηθός της ομάδας, η οποία δρούσε υποστηρικτικά και συμπληρωματικά όπου έκρινε εκείνη ότι ήταν αναγκαίο.

Αμέσως μετά η ερευνήτρια μαζί με τη βοηθό της περιέγραψαν στους συμμετέχοντες τη διαδικασία των ομάδων εστίασης και τον ρόλο του συντονιστή και του βοηθού, ενώ επίσης τους δίνεται κάποια στοιχειώδη πληροφορία για το θέμα της συζήτησης, χωρίς όμως πολλές λεπτομέρειες και ανάλυση, διότι αυτά που θα ειπωθούν πριν τη συζήτηση μπορεί να επηρεάσουν τις απόψεις των συμμετεχόντων. Με την έναρξη της συζήτησης οι συμμετέχοντες καλούνται να πούνε το ονομά τους και μερικά λόγια για τον εαυτό τους. Αυτό βοηθά τα άτομα στο να γνωριστούν μεταξύ τους και να αρχίζουν να αποκτούν οικειότητα, ενώ κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων θα βοηθήσει την ερευνήτρια στο να συνδέσει την κάθε φωνή που ακούγεται στο μαγνητόφωνο με το αντίστοιχο όνομα.

Όσο αφορά στο κομμάτι της συζήτησης αυτά που πρέπει να προσέξει ένας συντονιστής και τα οποία λήφθηκαν υπόψη και στην παρούσα διεξαγωγή των ομάδων εστίασης είναι να μην αφήνει την ομάδα να ξεφεύγει από το θέμα, να δίνει εξηγήσεις σχετικά με τις ερωτήσεις σε βαθμό που να μην επηρεαστεί η συζήτηση, δηλαδή να μην κατευθύνει, αλλά να την αφήνει να εξελιχθεί και να την παρακολουθεί και απλά να την τροφοδοτεί όταν είναι απαραίτητο με ερωτήσεις από τον οδηγό συζήτησης, ενώ παράλληλα να παροτρύνει τους πιο λιγομίλητους συμμετέχοντες, καθώς είναι απαραίτητο όλοι να συμβάλλουν στην κουβέντα και να αποφευχθεί η επικράτηση μιας άποψης. Μετά την ολοκλήρωση κάθε focus group η

ερευνήτρια επιφύλασσε στους συμμετέχοντες μια μικρή έκπληξη για τον χρόνο που διέθεσαν και για την γενικότερη συμμετοχή τους. Στους άντρες των ομάδας προσέφερε μια θήκη Folli Follie για τις κάρτες τους και στις γυναίκες των ομάδων μια shopping bag της FolliFollieγια τις αγορές τους.



*Δώρο αντρών (θήκη καρτών)*



*Δώρο γυναικών (shoppingbag)*

Μετά τη διεξαγωγή του προκαθορισμένου αριθμού των ομάδων εστίασης η ερευνήτρια έχει συγκεντρώσει κάποιο υλικό το οποίο θα πρέπει να εξετάσει και να αναλύσει για να βγάλει συμπεράσματα. Αυτή η διαδικασία θα επιτευχθεί μέσω ποιοτικών δεδομένων ανάλυσης όπως είναι και η ανάλυση περιεχομένου που χρησιμοποιείται στη συγκεκριμένη έρευνα.

Οι γυναίκες που ανήκουν στο target group 25-29 απάντησαν ότι αγοράζουν κοσμήματα και κυρίως κολιέ και δαχτυλίδια. Επίσης μασανέφεραν ότι ψωνίζουν και φοράνε σκουλαρίκια περισσότερο τους καλοκαιρινούς μήνες.

Οι γυναίκες που ανήκουν στο target group 30-45 απάντησαν ότι αγοράζουν πιο συχνά τσάντες, ρολόγια και κολιέ καθώς είναι προϊόντα που φοράνε σχεδόν καθημερινά και τους αρέσει να τα ανανεώνουν και να τα συνδιάζουν ανάλογα με το ντυσιμό τους.

Οι γυναίκες που ανήκουν στο target group 35-50 απάντησαν ότι τους αρέσει να ψωνίζουν κυρίως πορτοφόλια, σκουλαρίκια, δαχτυλίδια και τσάντες. Όπως ανέφεραν επειδή το πορτοφόλι το χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση είναι κάτι το οποίο ξεφτίζει πιο σύντομα οπότε προβαίνουν πιο συχνά σε αγορά νέου.

Οι γυναίκες που ανήκουν στο target group 40-65 απάντησαν ότι αγοράζουν κυρίως βραχιόλι, κολιέ, σκουλαρίκια και τσάντες. Καθώς κάποιες γυναίκες αυτής της ηλικιακής ομάδας εργάζονται στον χώρο της εξυπηρέτησης πελατών είναι βασικό κομμάτι για αυτές να είναι περιποιημένες και να φοράνε όμορφα κοσμήματα.

Οι γυναίκες που ανήκουν στο target group 18-25 απάντησαν ότι αγοράζουν πολύ συχνά ρολόι, κολιέ, δαχτυλίδια και τσάντες σε πιο αραιή βάση. Έχουν φετίχ με τα ρολόγια και ως φοιτήτριες είναι σημαντικό εργαλείο για αυτές το ρολόι γιατί πρέπει να παρακολουθούν την ώρα συχνά. Επίσης θέλουν να ανανεώνουν συχνά το ρολόι τους και τους αρέσει να ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας και τα πρότυπα της μόδας και γενικότερα να βρίσκονται ένα βήμα μπροστά από τις υπόλοιπες συμφοιτήτριες και φίλες.

Οι άντρες που ανήκουν στο target group 25-29 απάντησαν ότι αγοράζουν για τους εαυτούς τους ρολόι, βραχιόλια και για την μητέρα τους, την αδερφή τους ή για τη σχέση τους κυρίως κάποιο σετ από κολιέ και σκουλαρίκια ή βραχιόλι. Όπως ανέφεραν τους εξυπηρετεί πολύ να βλέπουν σε βιτρίνα καταστήματος έτοιμες λύσεις δώρου όπως κάποιο σετ κοσμημάτων ή να τους κατευθύνει η πωλήτρια με βάση το στυλ που περιγράφουν γιατί είναι αρκετά αναποφάσιστοι και δεν νιώθουν σιγουριά στο να επιλέξουν μόνοι τους.

Οι άντρες που ανήκουν στο target group 35-50 αγοράζουν για τους εαυτούς τους κυρίως ρολόι, μανικετόκουμπα και πορτοφόλι. Οι έγγαμοι άντρες του group προτιμούν να

αγοράζουν για τις γυναίκες τους κάποιο δαχτυλίδι, κολιέ ή τσάντα και επειδή όπως ανέφεραν υπάρχει μεγάλη οικειότητα μεταξύ τους, οι γυναίκες τους τους λένε συνήθως τι χρειάζονται ακριβώς και έτσι δεν είναι δύσκολο για αυτούς να πραγματοποιήσουν την αγορά.

Οι άντρες που ανήκουν στο target group 40-65 αγοράζουν για τους εαυτούς τους κυρίως ρολόι. Για τις γυναίκες τους προτιμούν να αγοράζουν κολιέ και βραχιόλι που γνωρίζουν ότι είναι διαχρονικό και κλασικό που σίγουρα θα τις κάνει χαρούμενες.

Οι άντρες που ανήκουν στο target group 18-25 αγοράζουν για τους εαυτούς τους ρολόι και βραχιόλια. Σε περίπτωση που θέλουν να αγοράσουν κάποιο δώρο σε μια φίλη τους προτιμούν ένα κολιέ ή κάποιο διακριτικό βραχιόλι.

### **Ερώτηση 1: Ψωνίζετε κοσμήματα και γενικά αξεσουάρ μόδας;**

Αναφορικά με το εάν ψωνίζουν κοσμήματα και αξεσουάρ μόδας οι απαντήσεις που λάβαμε ποικίλλουν. Οι γυναίκες και των πέντε group δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο κολιέ και αποτελεί τη βασική τους αγορά. Εν συνεχεία οι γυναίκες που ανήκουν σε μικρότερη ηλικιακή ομάδα προτιμούν με σειρά προτεραιότητας την αγορά ρολογιού, κολιέ και δαχτυλιδιού. Μία μικρή κατηγορία γυναικών επιλέγουν τα αξεσουάρ μόδας όπως τσάντα, πορτοφόλι, γυαλιά ηλίου, πασμίνα και μπρελόκ. Από αυτά οι γυναίκες αγοράζουν συχνότερα πορτοφόλι και τσάντα καθώς είναι είδη καθημερινής χρήσης και αναδεικνύουν το στυλ της εμφάνισης της κάθε γυναίκας.

Εν αντιθέσει όλοι οι άντρες των group ψωνίζουν σίγουρα ρολόι για τον εαυτό τους καθώς αποτελεί το επικρατέστερο ανδρικό κόσμημα και αναδεικνύει την εμφάνιση και το στυλ τους ενώ ένας μικρότερος αριθμός αντρών επιλέγει να το συνδιάσει με ένα επιπλέον αξεσουάρ χειρός όπως δερμάτινο βραχιόλι. Όταν πρόκειται για δώρο και ιδίως για γυναίκα οι άνδρες επιλέγουν κυρίως κόσμημα και όχι αξεσουάρ με σειρά προτεραιότητας κολιέ ή κάποιο σετ από σκουλαρίκια ή και βραχιόλι .

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

#### **Γυναίκες:**

«Κοσμήματα».

«Κοσμήματα μόνο!».

«Ψωνίζω κυρίως κολιέ και δαχτυλίδια».

«Ρολόγια».

«Πορτοφόλι και τσάντες αλλά πιο σπάνια πια λόγω της οικονομικής κρίσης».

### **Άντρες:**

«Ρολόι».

«Ρολόγια. Έχω μεγάλη ποικιλία από ρολόγια».

«Συνήθως ρολόι και βραχιόλι και τα συνδυάζω μαζί».

«Για δώρο αγοράζω κολιέ κυρίως».

«Εγώ για δώρο αγοράζω συνήθως κάποιο σετ από κολιέ, σκουλαρίκια ή και βραχιόλι».

### **Ερώτηση 2: Το κόσμημα και το αξεσουάρ είναι αναπόσπαστα κομμάτια της καθημερινότητάς σας;**

Αναφορικά με το αν το κόσμημα και το αξεσουάρ είναι αναπόσπαστα κομμάτια της καθημερινότητάς τους όλες οι γυναίκες των group τα θεωρούν πολύ σημαντικά καθώς δεν μπορούν να φανταστούν την καθημερινότητά τους χωρίς αυτά και όπως ανέφεραν είναι θέμα γοήτρου αλλά και ανύψωσης της ψυχολογίας και της διαθεσής τους. Υπάρχουν ελάχιστες περιπτώσεις που δεν θεωρούν τα κοσμήματα και τα αξεσουάρ αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους καθώς δεν τους εξυπηρετούν ούτε τους προσδίδουν κάποιο επιπλέον χαρακτηριστικό στην καθημερινή εμφάνισή τους και τα επιλέγουν μόνο σε ιδιαίτερες περιστάσεις.

Από την άλλη πλευρά οι άντρες δεν τα θεωρούν τόσο σημαντικά και αναγκαία στην καθημερινότητά τους εκτός από κάποιους που ανέφεραν ότι δεν μπορούν χωρίς το ρολόι και το πορτοφόλι τους. Αυτοί ανήκουν στην κατηγορία ανδρών που εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι και η εμφάνισή τους επιβάλλει ένα πιο προσεγμένο στυλ και το ρολόι για αυτούς αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι και ταυτόχρονα ολοκληρώνει το ντυσιμό τους.

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

### **Γυναίκες:**

«Φυσικά και είναι, χωρίς το ρολόι μου δεν πάω πουθενά».

«Το κολιέ μου δεν το αποχωρίζομαι ποτέ. Είναι το γούρι μου».

«Ναι. Χωρίς τα δαχτυλίδια μου νιώθω ότι κάτι λείπει από πάνω μου».

«Πριν βγω από το σπίτι μου η τσάντα και το πορτοφόλι μου είναι τα δύο κομμάτια που δεν λείπουν ποτέ από πάνω μου».

«Όχι. Κοσμήματα πια φοράω μόνο ως καλεσμένη σε κάποια ειδική περίπτωση».

«Όχι γιατί φοβάμαι μην τα χάσω και δεν με βολεύουν πια».

### **Άντρες:**

«Αναπόσπαστο κομμάτι για εμένα είναι μόνο το ρολόι μου και το πορτοφόλι μου».

«Το ρολόι μου μόνο! ».

### **Ερώτηση 3: Ποιος είναι ο ρόλος των κοσμημάτων και των αξεσουάρ για εσάς; Ανανεώνει τη διάθεση σας; Τα χρησιμοποιείται για χρηστικό κυρίως σκοπό;**

Αναφορικά με το ρόλο των κοσμημάτων και των αξεσουάρ στη ζωή τους οι γυναίκες των γρουπσυμφωνούν ότι τα κοσμήματα και τα αξεσουάρ μόδας ανανεώνουν την διάθεσή τους και γενικότερα παίζουν καταλυτικό και θετικό ρόλο στην ανύψωση της ψυχολογία τους. Επίσης κάποιες γυναίκες θεωρούνείνα και θέμα γοήτρου καθώς πιστεύουν ότι ειδικά το κόσμημα είναι ένα έργο τέχνης που από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα συμβολίζει τον πλούτο, τη δύναμη, την ομορφιά και πιστεύουν ότι είναι ένα πρώτο δείγμα ώστε να εκφράσουν τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται. Ένα άλλο μερίδιο γυναικών αναφέρουν ότι φορώντας κοσμήματα αισθάνονται ότι το ντυσιμό τους είναι πιο ολοκληρωμένο ενώ άλλες γυναίκες δεν αποχωρίζονται τα αξεσουάρ τους όπως το πορτοφόλι και την τσάντα τους τα οποία για αυτές διαδραματίζουν καθαρά χρηστικό ρόλο στην καθημερινότητά τους. Από την άλλη ένας μικρός αριθμός γυναικών δεν θεωρούν τα κοσμήματα και τα αξεσουάρ απαραίτητα και αναγκαία στην καθημερινή τους ζωή καθώς επιλέγουν να ντύνονται πιο αθλητικά και πρόχειρα.

Οι άντρες από την άλλη πλευρά αναφέρουν με σειρά προτεραιότητας ότι δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο ρολόι, στο βραχιόλι και τα μανικετόκουμπα αφού λόγω δουλειάς είναι αναπόσπαστα κομμάτια για εκείνους και ολοκληρώνουν την εικόνα τους. Ένας μικρός αριθμός αντρών υποστηρίζει ότι το πορτοφόλι αποτελεί αναγκαίο αξεσουάρ για την καθημερινότητά τους.

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

### **Γυναίκες:**

«Όταν ψωνίζω αλλάζει η διάθεση μου».



«Ο ρόλος του είναι βασικός γιατί προσθέτουν μια επιπλέον αξία σε κάθε μου εμφάνιση».

«Φορώντας τα σκουλαρίκια μου νιώθω πιο όμορφη».

«Με τα κοσμήματα νιώθω ότι το ντύσιμο μου είναι πιο ολοκληρωμένο».

«Δεν μπορώ να φανταστώ τη ζωή μου χωρίς την τσάντα μου την οποία έχω έδω και 8 χρόνια και την έχω λιώσει!!».

«Δεν υπάρχει περίπτωση να βγω από το σπίτι χωρίς να πάρω μαζί μου το πορτοφόλι και την τσάντα μου!».

«Όποτε αγοράζω ένα κόσμημα ανεβαίνει η ψυχολογία μου».

«Επειδή κυρίως ντύνομαι πιο casual δεν είναι τόσο σημαντικά για εμένα».

### **Αντρες:**

«Χωρίς το ρολόι μου θα αργούσα στα επαγγελματικά μου ραντεβού».

«Λόγω δουλειάς φοράω καθημερινά πουκάμισα και τα μανικετόκουμπα συμπληρώνουν το ντύσιμο».

« Χωρίς το ρολόι μου χάνω την αίσθηση του χρόνου και δεν μπορώ να λειτουργήσω».

«Το ρολόι μου και τα βραχιόλια μου είναι σημαντικά για εμένα αφού ολοκληρώνουν την εμφάνισή μου».

«Αναγκαίο για εμένα είναι μόνο το πορτοφόλι».

### **Ερώτηση 4: Ποια είναι τα αγαπημένα σου luxury fashion brands;**

Αναφορικά με το ποια είναι τα αγαπημένα τους luxury fashion brands οι γυναίκες των group αναφέρουν διάφορα brands και κάποιες από αυτές έδειξαν ιδιαίτερη προτίμηση σεκάποια από αυτά. Η πλειοψηφία των γυναικών των group απάντησε τη Folli Follie καθώς θεωρεί ότι το συγκεκριμένο brand προσφέρει μια ευρεία γκάμα προϊόντων που καλύπτει τις ανάγκες της σύγχρονης γυναίκας προσφέροντάς της αρκετές επιλογές ενώ άλλες απάντησαν πάλι τη Folli Follie αλλά για το λόγο ότι διαφημίζεται και προβάλλεται σε γνωστή μεσημεριανή εκπομπή. Άλλες γυναίκες απάντησαν με σειρά τις εταιρείες Anna Maria Mazaraki για τα χαρακτηριστικά σχέδια των κοσμημάτων της και για τα ιδιαίτερα αξεσουάρ της, την Swarovski για τα περιζήτητα βραχιόλια της αλλά και για τα ξεχωριστά κρυστάλλινα διακοσμητικά αντικείμενά της. Συνέχεια έχουν η Pandora για τα ασημένια βραχιόλια της, η Li-la-lo για τα χρυσά κοσμηματά της και τα πολυτελή μενταγιόν της, η Loisir κυρίως για τα

βραχιόλια της και το γεγονός ότι απευθύνονται σε διάφορες ηλικιακές ομάδες. Έπειτα οι γυναίκες των group απάντησαν την Jools γιατί θεωρούν ότι η σχέση τιμής και ποιότητας είναι ικανοποιητική και τους αρέσει που απευθύνονται και σε πιο νεανικό κοινό. Τέλος οι γυναίκες αναφέρουν την Oxette γιατί για εκείνες ξεχωρίζει για την πρωτοτυπία των σχεδίων της και τα ξεχωριστά κοσμηματά της.

Εν αντιθέσει οι άντρες των group σύμφωνα απάντησαν ένα συγκεκριμένο brand και αυτό είναι η εταιρεία Folli Follie για το γεγονός ότι είναι η μοναδική εταιρεία η οποία απευθύνεται και σε άντρες αγοραστές και την προτιμούν γιατί βρίσκουν μια μεγάλη γκάμα από ρολόγια.

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

### **Γυναίκες:**

«Folli Follie φυσικά».

«Άννα Μαρία Μαζαράκη και Folli Follie που τα διαφημίζει συνέχεια η Μενεγάκη».

«Άννα Μαρία Μαζαράκη και Swarovski».

«Pandora για τα εκπληκτικά βραχιόλια τους».

« Pandora και Li-la-lo».

«Loisir και Jools είναι τα αγαπημένα μου».

«Folli Follie, Oxette, Loisir, το τρίπτυχο που μπορώ να βρω ότι χρειάζομαι».

### **Άντρες:**

«Folli Follie».

### **Ερώτηση 5: Ψωνίζετε συνήθως σε συνοικιακά μαγαζιά ή σε γνωστά brands;**

Αναφορικά με το εάν ψωνίζουν συνήθως σε συνοικιακά μαγαζιά ή σε γνωστά brands η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν ότι επιλέγουν μόνο γνωστά brands. Από το εξεταζόμενο δείγμα των νεότερων γυναικών των group φαίνεται ότι επιλέγουν για τις αγορές τους μόνο γνωστά brands διότι όπως αναφέρουν νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια, με τις αγορές τους επωφελούνται διαφόρων προνομίων και επειδή κυρίως ψωνίζουν σε πολυκαταστήματα. Από το εξεταζόμενο δείγμα των μεγαλύτερων γυναικών των group φαίνεται να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε συνοικιακά μαγαζιά πρώτον γιατί θεωρούν ότι η ποιότητα των κοσμημάτων που βρίσκουν σε αυτά τα μαγαζιά είναι πολύ

καλύτερη και δεύτερον γιατί έχουν αναπτύξει μια προσωπική επαφή με τους ιδιοκτήτες των συνοικιακών μαγαζιών και νιώθουν μια ζεστασιά, ασφάλεια και οικειότητα.

Από την άλλη πλευρά οι άντρες των γρουπεπιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους κυρίως σε γνωστά brands διότι για αυτούς είναι πολύ σημαντική η καθοδήγηση και η βοήθεια που εισπράττουν από τις έμπειρες πωλήτριες των καταστημάτων ενώ άλλοι άντρες μεγαλύτερης ηλικίας επιλέγουν να ψωνίζουν σε συνοικιακά καταστήματα καθώς έχουν αποκτήσει προσωπική επαφή με το προσωπικό και επίσης επωφελούνται λόγω της έκπτωσης που τους κάνουν.

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

### **Γυναίκες:**

«Μόνο σε γνωστά brands! Διότι έχω βγάλει την κάρτα exclusive της Folli Follie που είναι για μέλη και κερδίζω πόντους σε κάθε αγοράμου και οι οποίοι αφαιρούνται σε επόμενες αγορές μου».

«Επειδή κυρίως ψωνίζω σε πολυκαταστήματα ψωνίζω μόνο σε γνωστά brands».

«Και εγώ το ίδιο».

«Σε γνωστά brands γιατί αισθάνομαι ότι πραγματοποιώ τις αγορές μου με ασφάλεια».

«Ψωνίζω κατά κύριο λόγο από γνωστά brands και τις περισσότερες φορές από τη Folli Follie γιατί με αγορές μου άνω των 40 ευρώ μου προσφέρουν πάντα ένα δώρο, όπως την τελευταία φορά μου έκαναν δώρο ένα rose gold κερί για το σπίτι».

«Τα συνοικιακά μαγαζιά έχουν καλύτερης ποιότητας κοσμήματα και χειροποίητα γι' αυτό ψωνίζω μόνο από εκεί».

«Χρυσά κοσμήματα καλής ποιότητας και ανθεκτικά ψωνίζω μόνο από το κοσμηματοπωλείο της γειτονιάς μου από εκεί που ψώνιζε η γιαγιά μου και μετά η μαμά μου που μας γνωρίζει οικογενειακώς».

### **Άντρες:**

«Σε γνωστά brands γιατί είμαι αναποφάσιτος και οι πωλήτριες με θυμούνται και κρατάνε ιστορικό με βάση τις προηγούμενες αγορές μου και έτσι μπορούν να καταλάβουν το τι χρειάζομαι και σχεδόν πάντα η γυναίκα μου ικανοποιείται».

«Και εγώ μόνο σε γνωστά brands μιας και μπορώ να επιλέξω γρήγορα και ακούραστα τι θέλω κοιτώντας τους άπειρους συνδιασμούς στη βιτρίνα».

«Ψωνίζω σε γνωστά brands γιατί οι πωλήτριες με καθοδηγούν στο τι είναι της μόδας».

«Νιώθω μια ασφάλεια ψωνίζοντας σε γνωστά brands».

«Ως συνταξιούχος εδώ και χρόνια ψωνίζω στον κ. Νίκο της γειτονιάς μου, που μου κάνει καλύτερη τιμή και ξέρω ότι δεν θα με κοροιδέψει».

«Μόνο στο συνοικιακό κατάστημα της γειτονιάς μου οι υπάλληλοι με γνωρίζουν και με φωνάζουν με το μικρό μου όνομα!».

#### **Ερώτηση 6: Πότε ψωνίζετε; Εν όψει εορτών; Για ταξίδι; Για δώρο;**

Αναφορικά με το πότε ψωνίζουν κοσμήματα και αξεσουάρ οι συμμετέχουσες των group απάντησαν ότι κυρίως ψωνίζουν για να κάνουν κάποιο δώρο σε ειδικές περιστάσεις σε άτομα από το φιλικό ή το συγγενικό τους περιβάλλον. Ενώ άλλες γυναίκες ψωνίζουν για τον εαυτό τους κυρίως όταν δεν είναι καλά ψυχολογικά και τα ψώνια δρουν για αυτές ως αντίδοτο ή κατά την διάρκεια των γιορτών που λόγω του δώρου που λαμβάνουν από τη δουλειά τους νιώθουν πιο άνετες οικονομικά. Υπάρχουν όμως και γυναίκες που ψωνίζουν σε συγκεκριμένες γιορτές του χρόνου διότι τότε κάποια καταστήματα λανσάρουν ειδικές εορταστικές σειρές που βρίσκουν μόνο εκείνη την περίοδο. Επίσης άλλες γυναίκες απάντησαν ότι ψωνίζουν κατά κύριο λόγο την περίοδο των εκπτώσεων ή όταν υπάρχουν προσφορές καθώς μπορούν να αγοράσουν κοσμήματα και αξεσουάρ σε αισθητά μειωμένες τιμές.

Από την άλλη πλευρά οι άντρες των group ψωνίζουν κυρίως όταν θέλουν να πραγματοποιήσουν ένα δώρο σε οικογενειακά τους αγαπημένα πρόσωπα αλλά και κατά τη διάρκεια κάποιου ταξιδιού τους. Ενώ κάποιοι άλλοι άντρες επιλέγουν να ψωνίζουν για τον εαυτό τους όταν τα καταστήματα βάζουν εκπτώσεις προκειμένου να επωφελούνται των καλών εκπτώσεων.

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

#### **Γυναίκες:**

«Τις γιορτές γιατί το έχω σαν γούρι να ψωνίζω κάθε χρόνο το χριστουγεννιάτικο γούρι της Folli Follie».

«Όταν θέλω να κάνω δώρο στην κολλητή μου που έχει τρέλα με τα κοσμήματα».

«Όταν είμαι στενοχωρημένη και θέλω να αλλάξει η διαθεσή μου».

«Ψωνίζω στις εγγονές μου όταν έχουν τα γενέθλια τους».

«Ψωνίζω κυρίως στις γιορτές που είμαι πιο άνετη οικονομικά».

«Εγώ πάλι προτιμώ να ψωνίζω για τον εαυτό μου την περίοδο των εκπτώσεων και όταν βλέπω προσφορές στα καταστήματα».

«Και εγώ πλέον μόνο στις εκπτώσεις».

### **Άντρες:**

« Ψωνίζω όταν θέλω να κάνω δώρο στη γυναίκα μου».

« Όταν ταξιδεύω μου αρέσει να κάνω μια στάση στη Folli Follie στο αεροδρόμιο και να αγοράζω ένα όμορφο δώρο στην κόρη μου από μια ελληνική εταιρεία και με πολύ ευγενικό προσωπικό».

« Κυρίως κατά την διάρκεια των εκπτώσεων αφού βρίσκω κυρίως τα ρολόγια που είναι ακριβά σε πολύ καλύτερες τιμές».

### **Ερώτηση 7: Ποιες λέξεις περιγράφουν καλύτερα τοFolliFolliebrand;**

Αναφορικά με το ποιες λέξεις περιγράφουν καλύτερα το Folli Follie brand παρατηρούμε ότι κυρίως οι γυναίκες έχουν μια προδιάθεση στο να περιγράψουν το brand με ζωηρά χαρακτηριστικά και βασίστηκαν σε κριτήρια που έχουν να κάνουν με τα εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα (atmosperics)του καταστήματος καθώς απάντησαν με βάση το χρώμα των καταστημάτων της Folli Follie, με την τοποθέτηση των προϊόντων στις βιτρίνες και με τη γενικότερη εμπειρία που βιώνουν μέσα σε ένα κατάστημα Folli Follie.

Εν αντιθέσει οι άντρες των group περιγράφουν το brand Folli Follie με βάση τις μεταβλητές που αφορούν τον ανθρώπινο παράγοντα καθώς αναφέρουν την εμφάνιση του προσωπικού και στοιχεία που αφορούν την συμπεριφορά του. Επίσης περιγράφουν το brand της Folli Follie εστιάζοντας στα προϊόντα που λανσάρει στην αγορά σε συσχέτισμό με τις καλές τιμές των προϊόντων της και αναφέρονται στο γεγονός ότι ακολουθείτε τελευταίες και πιο σύγχρονες τάσεις της μόδας.

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

### **Γυναίκες:**

«Πορτοκαλί!».

«Colorful, Joyful, παιχνιδιάρικο».

«Ολοκληρωμένη πρόταση αγορών».

«Οι ωραιότερες βιτρίνες!».

«Όμορφο περιβάλλον».

«Μα τι άλλο! Πορτοκάλι από το πορτοκαλί χρώμα των καταστημάτων της!».

«Προσιτό, design και glamorous».

### **Αντρες:**

«Τα πιο ωραία ρολόγια».

«In fashion».

«Προσιτή πολυτέλεια».

«Χαμογελάστες και όμορφες πωλήτριες!».

### **Ερώτηση 8: Πότε ήταν η πρώτη φορά που αγοράσατε κάτι από τα Folli Follie;**

Αναφορικά με το πότε ήταν η πρώτη φορά που αγόρασαν κάτι από τα Folli Follie οι γυναίκες των group χαμογέλασαν και φάνηκαν να συγκινούνται καθώς αναπόλησαν όμορφες πτυχές της ζωής τους τις οποίες είχαν συνδέσει με την αγορά κάποιου δώρου από τα Folli Follie. Η πλειοψηφία των γυναικών των group έχει να θυμάται την πρώτη τους αγορά από τα Folli Follie σαν αγορά που αφορούσε δώρο σε οικογενειακά και συγγενικά πρόσωπα του περιβαλλοντός τους. Άλλες γυναίκες θυμούνται την πρώτη τους αγορά από τα Folli Follie σαν αγορά για τις ίδιες σε διάφορες σημαντικές στιγμές της ζωής τους.

Από την άλλη πλευρά οι άντρες των group θυμούνται την πρώτη τους αγορά από τα Folli Follie καθώς την έχουν συνδέσει με ιδιαίτερες στιγμές και είχαν προβεί στην αγορά δώρου σε αγαπημένα οικογενειακά πρόσωπα. Υπάρχει όμως και ένας μικρός αριθμός αντρών όπου αναφέρει ότι δεν έχει αγοράσει ποτέ κάτι από τα Folli Follie.

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

### **Γυναίκες:**

«Όταν πέρασα στο πανεπιστήμιο έκανα δώρο στον εαυτό μου ένα ρολόι Folli Follie».

«Στο πρώτο ταξίδι που έκανα ως φοιτήτρια στο εξωτερικό για να επισκεφθώ τη θεία μου και της είχα αγοράσει ένα κόκκινο πορτοφόλι Folli Follie».

«Πριν από 5 χρόνια όταν έκανα έκπληξη στον αδερφό μου το ρολόι water champion που ήθελε πολύ».

«Φέτος όταν αγόρασα στην αδερφή μου ένα κολιέ για τη γιορτή της».

«Πέρσι που αγόρασα στην κουμπάρα μου δώρο για τα γενεθλιά της».

### **Άντρες:**

«Πριν από πέντε χρόνια του Αγ. Βαλεντίνου όταν αγόρασα στην κοπέλα μου ένα σετ από κολιέ και σκουλαρίκια».

«Φέτος που αγόρασα στην κόρη μου μια τσάντα».

«Το 2010 όταν η γυναίκα μου έφερε στον κόσμο τον γιο μας της είχα αγοράσει ένα ασημένιο μενταγιόν».

«Δεν έχει τύχει να ψωνίσω κάτι από τα Folli Follie».

«Ούτε και εγώ».

### **Ερώτηση 9: Έχετε συγκεκριμένα καταστήματα που ψωνίζετε τα προϊόντα της Folli Follie;**

Αναφορικά με το εάν έχουν συγκεκριμένα καταστήματα που ψωνίζουν τα προϊόντα της Folli Follie οι γυναίκες και οι άντρες απάντησαν σχετικά εύκολα.

Εξίσου οι γυναίκες των group όσο και οι άντρες επιλέγουν τα καταστήματα Folli Follie προκειμένου να πραγματοποιούν τις αγορές τους με κριτήριο την απόσταση και την τοποθεσία του καταστήματος γιατί είναι βασικό για εκείνους να τους βολεύει. Επίσης δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην στάση και την εξυπηρέτηση την οποία λαμβάνουν από το προσωπικό των καταστημάτων και τις προσωπικές σχέσεις που έχουν αναπτύξει με το προσωπικό.

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

### **Γυναίκες:**

«Συνήθως ψωνίζω από το The Mall Athens που είναι δίπλα στο σπίτι μου και με γνωρίζουν τα κορίτσια».

«Ψωνίζω κυρίως στο κατάστημα της Γλυφάδας γιατί συνδυάζω τα ψώνια μου με τον παιδότοπο που πάω την κόρη μου».

«Μου αρέσει να ψωνίζω από τα Folli Follie στο Metro Mall γιατί τα κορίτσια είναι εξυπηρετικότερα και με το χαμόγελο».

### **Άντρες:**

«Στο κατάστημα της Κηφισιάς αφού μένω βόρεια».

«Στο κατάστημα του αεροδρομίου γιατί με γνωρίζουν τα κορίτσια και έχουν πάντα ωραίες προτάσεις».

### **Ερώτηση 10: Ποιες είναι οι εντυπώσεις σου από την ιστοσελίδα της Folli Follie;**

Αναφορικά με τις εντυπώσεις των συμμετεχόντων των group από την ιστοσελίδα της Folli Follie η πλειοψηφία των νεότερων γυναικών την σχολίασε θετικά καθώς θεωρεί ότι είναι αρκετά κατατοπιστική και ξεκάθαρη χωρίς να δυσκολεύει τον επισκέπτη στην περιήγηση. Ένα άλλο στοιχείο το οποίο ξεχώρισαν οι γυναίκες από την ιστοσελίδα της Folli Follie είναι ότι η παρουσίαση των προϊόντων γίνεται πάνω σε ένα γυναικείο μοντέλο και αυτό τις διευκολύνει αρκετά στο να πραγματοποιήσουν ακόμα πιο εύκολα μια αγορά αλλά και online παραγγελίες. Οι μεγαλύτερες σε ηλικία γυναίκες των group δεν κατάφεραν να απαντήσουν καθώς δεν έχουν καμία σχέση με την τεχνολογία και δεν κατάφεραν να απαντήσουν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Εν αντιθέσει οι άντρες των group σχετικά με τις εντυπώσεις τους από την ιστοσελίδα της Folli Follie δεν κατάφεραν να απαντήσουν διότι είτε δεν έχει τύχει να περιηγηθούν ποτέ στην ιστοσελίδα της Folli Follie ή γιατί όπως αναφέρουν τα προϊόντα στο διαδίκτυο φαίνονται τελείως διαφορετικά από ότι στην πραγματικότητα και δεν μπαίνουν καν στην διαδικασία αναζήτησης καθώς νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια και σιγουριά όταν επισκέπτονται ένα φυσικό κατάστημα.

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

### **Γυναίκες:**

«Μου αρέσει γιατί είναι χωρισμένη ανά κατηγορίες προϊόντων και είναι αρκετά ξεκάθαρη».

«Είναι αρκετά κατατοπιστική και μου αρέσει πολύ που χρησιμοποιεί φίλτρα σε σχέση με την τιμή και αναλόγως του budget μου βλέπω που μπορώ να κινηθώ».

«Μου αρέσει πολύ γιατί εκτός από το να παρουσιάζει τα προϊόντα τα δείχνει και φορεμένα».



«Δεν έχω ιδέα».

«Ούτε και εγώ. Δεν έχω μπει ποτέ στο site».

### **Άντρες:**

«Δεν έχω μπει ποτέ στην ιστοσελίδα της Folli Follie».

«Δεν μου αρέσει να βλέπω προϊόντα σε ιστοσελίδες, γιατί φαίνονται τελείως διαφορετικά στο site από ότι από κοντά».

### **Ερώτηση 11: Ποιες είναι οι σκέψεις σου σχετικά με τη Folli Follie την ημέρα του Αγ. Βαλεντίνου;**

Αναφορικά με τις σκέψεις των συμμετεχόντων των ομάδων σχετικά με τη Folli Follie την ημέρα του Αγ. Βαλεντίνου οι απαντήσεις ποικίλλουν. Όλες οι γυναίκες των group από την αρχή έδειξαν μεγάλο ενθουσιασμό και χαρά σε αυτή την ερώτηση που τέθηκε από την ερευνήτρια. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες σκεπτόμενες τη Folli Follie την ημέρα του Αγ. Βαλεντίνου νιώθουν συναισθήματα όπως προσμονή και ανυπομονησία για το τι σχέδια και σειρές κοσμημάτων θα παρουσιάσει η εταιρεία τη συγκεκριμένη γιορτή και αμέσως στο νου τους έρχονται οι κόκκινες βιτρίνες των καταστημάτων της Folli Follie όπου γιορτάζουν τον έρωτα και το πάθος. Εν συνεχεία, οι γυναίκες έχουν μεγάλη περιέργεια να δουν οι άντρες τους τι δώρο θα επιλέξουν για εκείνη την ημέρα αυτή, καθώς κάθε χρόνο συνδιάζουν την έκπληξη που τους κάνουν με μια αγορά κοσμήματος από τη Folli Follie.

Από την άλλη πλευρά οι άντρες έχοντας στο νου τους τη Folli Follie την ημέρα του Αγ. Βαλεντίνου σκέφτονται τις γυναίκες τους και την έκπληξη που θα τους κάνουν. Επίσης, γνωρίζουν ότι η Folli Follie εκείνη την ημέρα παρουσιάζει ιδιαίτερα κομμάτια και συλλογές που είναι σίγουροι ότι θα αφήσουν ικανοποιημένες τις γυναίκες τους καθώς πάντα η Folli Follie είναι ένα βήμα μπροστά και ακολουθεί τα παγκόσμια trends.

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

### **Γυναίκες:**

«Κάθε φορά ανυπομονώ να δω τη βιτρίνα της Folli Follie!».

«Και εγώ! Αισθάνομαι περιέργεια και ανυπομονησία».

«Συμφωνώ! Μου αρέσει να ανακαλύπτω αυτή τη ρομαντική συλλογή».

«Φαντασία και ιδιαίτερα σχέδια».

«Βιτρίνες στα κόκκινα».

### **Αντρες:**

«Μια ολοκληρωμένη πρόταση δώρου στη σύζυγο μου».

«Σκέφτομαι τι δώρο θα αγοράσω στην φίλη μου φέτος».

« Δεν σκέφτομαι κάτι».

«Θα συμφωνήσω, καμία σκέψη».

### **Ερώτηση 11: Είσαι εξοικειωμένος/η με τη σειρά προϊόντων της Folli Follie;**

Αναφορικά με το εάν είναι εξοικειωμένες με τη σειρά προϊόντων της Folli Follie οι περισσότερες γυναίκες των group απάντησαν ότι είναι αρκετά εξοικειωμένες αφού τα προϊόντα της Folli Follie διαφημίζονται αρκετά στα social media ενώ άλλες γυναίκες δήλωσαν ότι αποτελούν φανατικές θαυμάστριες του συγκεκριμένου brand και γνωρίζουν τις περισσότερες συλλογές προϊόντων αλλά και τις ονομασίες τους. Ένας πολύ μικρός αριθμός γυναικών του εξεταζόμενου δείγματος δεν είναι εξοικειωμένοι με την σειρά προϊόντων της Folli Follie αφού επιλέγει να πραγματοποιήσει τις αγορές του σε άλλες εταιρείες που αποτελούν τους ανταγωνιστές της Folli Follie.

Εν αντιθέσει η πλειοψηφία των αντρών των group σχετικά με το εάν είναι εξοικειωμένοι με την σειρά προϊόντων της Folli Follie θεωρούν ότι δεν είναι καθόλου εξοικειωμένοι αφού όπως υποστηρίζουν η εταιρεία συνέχεια ανανεώνει την γκάμα των προϊόντων της και είναι δύσκολο για αυτούς να τα θυμούνται ενώ άλλοι άντρες δεν είναι εξοικειωμένοι γιατί επιλέγουν να ψωνίσουν από άλλες εταιρείες. Υπάρχουν όμως και κάποιοι άντρες που είναι εξοικειωμένοι μόνο με μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων της Folli Follie και αυτή η κατηγορία είναι τα ρολόγια μιας και θέλουν να ενημερώνονται συνέχεια για το τι νέο κυκλοφορεί αφού αποτελούν συχνοί αγοραστές.

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

### **Γυναίκες:**

«Αρκετά!».

«Αρκετά αφού παρουσιάζονται στο instagram και στο facebook».

«Και εγώ το ίδιο θα έλεγα!

«Γνωρίζω αρκετές κολεξιόν και κάποιες είναι και οι αγαπημένες μου όπως η Santorini Flower και η HeartforHeart».

«Σε μεγάλο βαθμό γιατί είμαι fan της Folli Follie».

«Όχι δεν θα το έλεγα, προτιμώ τα Li-la-lo».

«Ούτε εγώ είμαι αφού προτιμώ την Oxette και τη Loisir».

### **Άντρες:**

«Σε ότι έχει να κάνει με τα αντρικά ρολόγια ναι, θα έλεγα πως είμαι».

«Καθόλου προτιμώ τα Swarovski».

«Όχι σε καμία περίπτωση».

«Όχι αφού συνέχεια βγάζει νέα προϊόντα».

### **Ερώτηση 12: Έχετε παρατηρήσει αλλαγές στη Folli Follie;**

Αναφορικά με το εάν έχουν παρατηρήσει αλλαγές στη Folli Follie οι περισσότεροι συμμετέχοντες των ομάδων συμφώνησαν πως έχουν παρατηρήσει κάποιες αλλαγές. Σε σχέση με τις γυναίκες των group από τις απαντήσεις που δόθηκαν φαίνεται ότι έχουν παρατηρήσει αλλαγές σε ότι έχει να κάνει με την ποιότητα και τα σχέδια των κοσμημάτων της Folli Follie καθώς παρατηρούν ότι έχει αρχίσει και χρησιμοποιεί περισσότερο το ασήμι στα κοσμημάτα της και τα υλικά έχουν γίνει πιο ανθεκτικά και πιο προσιτά σε πιο ευπαθή ομάδα αγοραστών που μπορεί να έχουν κάποια αλλεργία σε κάποια κατηγορία υλικών. Επίσης σχολιάστηκε θετικά από τις γυναίκες των group το γεγονός ότι απλοποίησαν και έκανε πιο minimal τα σχέδια των κοσμημάτων της και έτσι ανταποκρίνονται περισσότερο στις ανάγκες της σύγχρονης γυναίκας. Άλλες γυναίκες παρατήρησαν αλλαγή στα αξεσουάρ της Folli Follie και πιο συγκεκριμένα στις τσάντες της και αναφέρουν ότι πια μπορούν να βρουν και τσάντες από οικολογικό δέρμα οι οποίες ποιοτικά είναι καλύτερες και πιο ανθεκτικές αλλά σχολιάστηκε αρνητικά η αύξηση της τιμής τους.

Εν αντιθέσει οι άντρες των group σε ότι έχει να κάνει με αλλαγές που παρατήρησαν στη Folli Follie αναφέρουν ότι έχουν παρατηρήσει μεγαλύτερη γκάμα και περισσότερα σχέδια σε αντρικά ρολόγια. Όπως αναφέρουν πρώτον τους αρέσει που υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία σε σχέδια και χρώματα όπως δερμάτινα ρολόγια, με μπρασελέ και με καουτσούκ και δεύτερον πλέον βρίσκουν και αυτόματα ρολόγια αλλά και αδιάβροχα κάτι το οποίο είναι σημαντικό για εκείνους που είναι πιο αθλητικοί τύποι καθώς δεν φοβούνται να μην τους χαλάσει το ρολόι τους. Ένα άλλο κομμάτι το οποίο αναφέρουν οι άντρες ότι έχουν παρατηρήσει αλλαγές στη Folli Follie είναι η διεύρυνση της γκάμας των κοσμημάτων σε ότι

έχει να κάνει το κοινό στο οποίο απευθύνεται αφού πλέον έχουν παρατηρήσει ότι βγάζει σχέδια και για μικρότερης ηλικίας κορίτσια και έχουν αυξηθεί αρκετά οι επιλογές τους. Τέλος υπήρχαν και άντρες που σχολίασαν αρνητικά την αύξηση των τιμών σε κάποια κοσμήματα και από την άλλη πλευρά κάποιοι άντρες απάντησαν ότι δεν έχουν παρατηρήσει καμία αλλαγή στη Folli Follie.

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

### **Γυναίκες:**

«Νομίζω έχει αλλάξει η ποιότητα των κοσμημάτων, έχουν γίνει πιο ανθεκτικά και το ασάλι έχει αντικατασταθεί στα περισσότερα κοσμήματα από ασήμι 925».

«Οι επιλογές σε τσάντες είναι πιο πολλές και έχουν βγάλει και πιο νεανικά σχέδια».

«Μου αρέσει που πια μπορώ να βρω πιο λεπτεπίλεπτα κοσμήματα και κυρίως ασημένια μιας και έχω αλλεργία στο ασάλι».

«Έχω παρατηρήσει ότι οι περισσότερες τσάντες είναι δερμάτινες και έχει αυξηθεί η τιμή τους».

«Μου αρέσει που βγάλανε και αρώματα Folli Follie γιατί είναι οικονομικά και είναι μια προσίτη επιλογή όταν θέλω να κάνω ένα δώρο».

### **Άντρες:**

«Βρίσκω πιο πολλά σχέδια σε αντρικά ρολόγια και περισσότερα αυτόματα και αδιάβροχα».

«Βρίσκω περισσότερα κοσμήματα για την κορή μου που είναι ανήλικη σε σχέση με πιο παλιά, γενικότερα έχω παραπάνω επιλογές».

«Έχουν αυξηθεί αρκετά οι τιμές σε κάποια κοσμήματα».

«Δεν έχω παρατηρήσει κάποια αλλαγή».

### **Ερώτηση 13: Πώς αντιλαμβάνεσαι το κομμάτι του marketing της Folli Follie;**

Αναφορικά με το πως αντιλαμβάνονται το κομμάτι του marketing της Folli Follie οι γυναίκες των group απάντησαν σχετικά με το κομμάτι της διαφήμισης και προβολής των προϊόντων της εταιρείας κυρίως στο διαδίκτυο και στα social media. Άλλες γυναίκες πάλι διαπιστώνουν αλλαγές σε ότι έχει να κάνει με τον σχεδιασμό των κοσμημάτων της, ο οποίος τους φαίνεται πιο μοντέρνος και πιο ευκολοφόρετος και τους αρέσει πια που η εταιρεία βγάζει και σχέδια για κορίτσια πιο μικρής ηλικίας. Ενώ άλλες γυναίκες όπως αναφέρουν θα ήθελαν να

επεκταθεί και σε άλλα σημεία πώλησης και περιοχές η Folli Follie προκειμένου να τους εξυπηρετεί καλύτερα σε περίπτωση που θέλουν να αγοράσουν κάτι ή όταν θέλουν να πραγματοποιήσουν μια αλλαγή. Επίσης σχολιάστηκε αρνητικά από κάποιες γυναίκες η αύξηση στην τιμολογιακή πολιτική της σε κάποια προϊόντα της καθώς θεωρούν ότι η αύξηση αυτή δεν είναι φυσιολογική και λογική με βάση τη σημερινή κατάσταση της κοινωνίας.

Από την άλλη πλευρά οι άντρες των γρουπς σχετικά με το πως αντιλαμβάνονται το κομμάτι του marketing της Folli Follie αναφέρουν αλλαγές σε σχέση με το προσωπικό των καταστημάτων της Folli Follie καθώς πλέον παρατηρούν ότι στο δυναμικό της εταιρείας έχουν προσθεσεί γυναίκες μικρότερης ηλικίας και αλλαγές στην εμφάνιση του προσωπικού αφού παρατηρούν ότι η εταιρεία δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι στους άντρες αρέσει η πολιτική που ακολουθεί η Folli Follie σχετικά με την γραμμή που έχει δώσει στις πωλήτριες να φορούν διάφορα κοσμήματα πάνω τους καθώς διευκολύνονται στο τι να επιλέξουν και είναι εξίσου σημαντικό γιατί κάνουν εικόνα την αγορά τους.

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

### **Γυναίκες:**

«Η αλήθεια είναι ότι στην τηλεόραση έχω παρατηρήσει ότι δεν διαφημίζεται πια παρά μόνο στο διαδίκτυο και κυρίως στα social media».

«Μου αρέσει που τα τελευταία χρόνια βλέπω πιο μοντέρνα σχέδια και όχι τόσο ογκώδη και βαριά κοσμήματα γιατί έχω περισσότερες επιλογές στο τι να ψωνίσω».

«Με διευκολύνει που πια μπορώ να αγοράζω και δώρα για τις ανιψιές μου που πάνε σχολείο και ευχαριστούνται ότι δώρο τους κάνω όπως κάτι σκουλαρίκια με πεταλουδίτσες και ένα κολιέ με μια καρδιά που ανοίγει».

«Δεν έχω να πω κάτι πάνω σε αυτό το κομμάτι, ίσως μόνο ότι θα ήθελα παραπάνω σημεία πώλησης και σε άλλες περιοχές».

«Κάλό θα ήταν να μειώσει τις τιμές σε κάποια κοσμήματα και τσάντες που θεωρώ ότι είναι υπερεκτιμημένα».

### **Άντρες:**

«Πλέον βλέπω πιο νεαρές και εμφανίσιμες πωλήτριες στα καταστήματα».

«Μου αρέσει που οι πωλήτριες στο μαγαζί φοράνε κοσμήματα πάνω τους καθώς έχει τύχει να αγοράσω χωρίς δεύτερη σκέψη αυτό ακριβώς που φορούσε η πωλήτρια».

**Ερώτηση 14: Αν τα καταστήματα της Folli Follie ήταν ηθοποιός ποιος/οια θα ήταν; Γιατί;**

Αναφορικά με το εάν τα καταστήματα της Folli Follie ήταν ηθοποιός ποιος/οια θα ήταν απάντησαν με διαφορετικές και ποικίλες απαντήσεις τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες. Οι γυναίκες των group που κλήθηκαν να απαντήσουν αυτή την ερώτηση προσωποποίησαν τα καταστήματα της Folli Follie με γυναικείες παρουσίες και κυρίως ξένες, οι οποίες έχουν αποχρώσεις του καστανού και του ξανθού, είναι πιο νεαρές σε ηλικία και γενικότερα αποπνέουν μια φρεσκάδα, σαχπινιά αλλά και ταυτόχρονα μια γοητεία και ένα μυστήριο. Επίσης οι γυναίκες των ομάδων επέλεξαν προσωπικότητες οι οποίες είναι/ήταν καταξιωμένες σε αυτό που κάνουν και έχουν αγαπηθεί πολύ από το ευρύ κοινό. Υπήρχαν όμως και γυναίκες που προσωποποίησαν τα καταστήματα της Folli Follie με αντρικές παρουσίες, οι οποίοι έχουν καστανές αποχρώσεις, είναι μεγαλύτερης ηλικίας αλλά και έχουν μια καθαρότητα στο βλέμμα και ταυτόχρονα μια νεανικότητα και αυθορμητισμό.

Οι άντρες των group που κλήθηκαν να απαντήσουν αυτή την ερώτηση προσωποποίησαν τα καταστήματα της Folli Follie με γυναικείες παρουσίες, ξένης καταγωγής, οι οποίες έχουν αποχρώσεις του ξανθού και του καστανόξανθου, είναι μοναδικές και επιτυχημένες σε αυτό που κάνουν και αποτελούν μια σταθερή και διαχρονική αξία.

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

**Γυναίκες:**

«Σίγουρα η Julia Roberts! Διαχρονική, όμορφη, καλλιεργημένη και top σε αυτό που κάνει».

«Meryl Streep, σαγηνευτική, επιβλητική εντυπωσιακή και όλο μυστήριο».

«Σμαράγδα Καρύδη στο ρόλο της Ντάλιας!».

«Ίσως Jim Carrey ή Nicolas Cage, αυθόρμητοι, χαμογελαστοί και με μια αθωότητα».

**Άντρες:**

«Σίγουρα η Nicole Kidman! ».

«Η Jennifer Lopez επιβλητική και εκθαμβωτική»

**Ερώτηση 15: Σκεπτόμενος/η ένα κατάστημα της Folli Follie ποιο φρούτο σου έρχεται στο μυαλό; Γιατί;**

Αναφορικά με ποιο φρούτο τους έρχεται στο μυαλό σκεπτόμενοι ένα κατάσταση της Folli Follie οι απαντήσεις ήταν διάφορες αλλά και κάποιες κοινές μεταξύ των γυναικών και των αντρών. Οι γυναίκες των γρουπαπάντησαν κυρίως με κριτήριο το χρώμα που έχουν τα καταστήματα της Folli Follie και οι απαντήσεις τους φαίνεται πως βασίστηκαν και παρομοιάστηκαν με αυτό που τους αποπνέει σαν εταιρεία μέσα από τα προϊόντα τα οποία προσφέρει στο κοινό της και ο αέρας και το ύφος που τους βγάζει η εισοδός τους σε ένα τέτοιο κατάσταση. Οι γυναίκες συμφώνησαν και απάντησαν αμέσως ότι θα παρομοίαζαν το κατάστημα της Folli Follie με εσπεριδοειδή φρούτο όπως το πορτοκάλι λόγω του πορτοκαλί χρωματός του και επειδή είναι τόσο γευστικό όσο και ζουμερό. Εν συνεχεία άλλο μερίδιο γυναικών παρομοίασε το κατάστημα της Folli Follie με τροπικά φρούτα καθώς έχουν έντονα ανοιχτά χρώματα, είναι ζουμερά, δροσιστικά, έχουν διάφορες ιδιότητες και τα γεύμαστε κυρίως όταν έχει αρκετή ζέστη. Πιο συγκεκριμένα οι γυναίκες αναφέρουν στις απαντήσεις τους εξωτικά φρούτα όπως η καρύδα, το μάνγκο και η παπάγια.

Από την άλλη πλευρά οι άντρες σκεπτόμενοι ένα κατάσταση της Folli Follie θα το παρομοίαζαν μόνο με εσπεριδοειδή φρούτα όπως το πορτοκάλι, το μανταρίνι και το γκρέιπφρουτ και αυτό λόγω του πορτοκαλί χρωματος που έχουν τα καταστήματα της Folli Follie είναι το πρώτο πράγμα που τους ήρθε στο μυαλό. Επίσης οι άντρες τόνισαν ότι όπως αυτά τα εσπεριδοειδή φρούτα που ανέφεραν έχουν έκτος των άλλων ευεργετικές ιδιότητες για τον οργανισμό του ανθρώπου έτσι και η Folli Follie με τις επιλογές της προσφέρει συναισθήματα ικανοποίησης και χαράς στον αγοραστή της.

Συγκεκριμένα οι απαντήσεις που λάβαμε ανά φύλο είναι:

### **Γυναίκες:**

«Πορτοκάλι, λόγω χρώματος».

«Ε ναι! Μα τι άλλο!».

«Πορτοκάλι! Αφού πορτοκαλί είναι το χρώμα των καταστημάτων της Folli Follie».

«Καρύδα γιατί έχει απίστευτη γεύση, μπορείς να την φας αλλά και να την πιεις και γενικότερα έχει πολλές ιδιότητες».

«Σίγουρα κάποιο τροπικό φρούτο! Δροσιστικά και με έντονα χρώματα, όπως μάνγκο και παπάγια».

### **Άντρες:**

«Πορτοκάλι».

«Γκρέιπφρουτ».

«Μανταρίνι και πορτοκάλι!».

## 5.2 Photo-elicitation

Σε συνέχεια των ερωτήσεων που θέσαμε στις ομάδες εστίασης ακολούθησε μια παρουσίαση φωτογραφιών που αφορούσαν τον ανταγωνισμό και πιο συγκεκριμένα τα παρακάτω lifestyle fashion brands:

- Folli Follie
- Pandora
- Li -la-lo
- Swarovski
- Jools
- Loisir
- Oxette
- Anna Maria Mazaraki

Όπως παρατηρούμε στην παρακάτω εικόνα οι φωτογραφίες που παρουσιάστηκαν στα άτομα των ομάδων εστίασης αντιπροσωπεύουν μεμονωμένες κατηγορίες κοσμημάτων όπως κολιέ, σκουλαρίκια, ρολόγια και άλλα αξεσουάρ, το στήσιμο των βιτρινών και μια συνολική εικόνα των καταστημάτων, που προαναφέρθηκε.





Σκοπός της παραπάνω τεχνικής, η οποία χρησιμοποιήθηκε στην εν λόγω έρευνα είναι να προσπαθήσουμε να καταλάβουμε και να ψυχολογήσουμε κατά πόσο τα άτομα των ομάδων εστίασης έχουν ξεκάθαρη εικόνα και να αναγνωρίζουν σε ποιο brand ανήκει κάθε μια από τις παραπάνω φωτογραφίες.

Σχετικά με το 1<sup>ο</sup> group:

Σε σύνολο 30 φωτογραφιών η πρώτη ομάδα κατάφερε να αναγνωρίσει 15 φωτογραφίες. Από τις αντιδράσεις τους και τις γρήγορες απαντήσεις που δόθηκαν φάνηκε να αναγνωρίζουν ξεκάθαρα και με σχετική ευκολία τα κοσμήματα και τα καταστήματα στα οποία ανήκουν.

Αξίζει να σημειωθεί ότι δύο γυναίκες του group ενθουσιάστηκαν με τρεις φωτογραφίες που παρουσιάζοταν κοσμήματα τα οποία έχουν επιλέξει και έχουν αγοράσει και πιο συγκεκριμένα για τις εικόνες που παρουσιάζονταν το βραχιόλι Jools, τα σκουλαρίκια της Anna Maria Mazaraki και τέλος το ρολόι και γούρι της Folli Follie.

Σε συνέχεια της εικόνας με το βραχιόλι Jools που αναγνώρισαν οι γυναίκες, όπως ανέφεραν στην ερευνήτρια, τους αρέσει η συγκεκριμένη εταιρεία διότι τα σχέδια των κοσμημάτων της είναι πιο νεανικά και μοντέρνα και όχι τόσο ακριβά. Επίσης, οι γυναίκες του group αναφέρθηκαν στο γεγονός ότι τα βραχιόλια της Jools είναι λεπτά και έχουν σχέδια όπως η καρδιά, η πεταλούδα και ο σταυρός και είναι αρκετά ευκολοφόρετα για την καθημερινότητά τους. Γενικότερα η Jools για εκείνες ξεχωρίζει σε σχέση με την ποιότητα, τον πρωτοποριακό και μοντέρνο σχεδιασμό και την τιμή των κοσμημάτων της.

Δύο γυναίκες του group αναγνώρισαν τα σκουλαρίκια της Anna Maria Mazaraki και η μια γυναίκα έδειξε ιδιαίτερο ενθουσιασμό γιατί τα συγκεκριμένα σκουλαρίκια τα έχει αγοράσει και όπως τόνισε τα έχει βολευτεί πολύ και όλες οι φίλες της την ρωτάνε από πού τα έχει αγοράσει. Το μόνο αρνητικό που ανέφερε είναι ότι την προβληματίζει η ποιότητα των προϊόντων της συγκεκριμένης εταιρείας καθώς έχουν αρχίσει να ξεθωριάζουν μετά από έξι μήνες αγοράς και χρήσης τους.

Σχετικά με το γούρι της Folli Follie όπως ανέφερε μια γυναίκα του group κάθε Χριστούγεννα ανυπομονεί να δει τι σχέδιο θα παρουσιάσει η εταιρεία καθώς το σχέδιο κάθε χρονιά αλλάζει, προσαρμόζεται και παίρνει τη μορφή κάποιου ζώου καθώς συνδέεται με την Κινέζικη Αστρολογία και για εκείνη αποτελεί το γούρι της χρονιάς και της φέρνει καλή τύχη.

Επίσης, κατάφερε να αναγνωρίσει την εικόνα με το ρολόι της Folli Follie το οποίο όπως ανέφερε το έχει δει στα social media και πιο συγκεκριμένα στο Instagram, να διαφημίζεται πάρα πολύ από διάφορες Ελληνίδες και ξένες παρουσίες της showbiz. Η ιδιαιτερότητα του συγκεκριμένου ρολογιού είναι ότι ουσιαστικά αγοράζεις ένα σετ ρολογιού μαζί με 3 διαφορετικές κάσες και τρία διαφορετικά λουράκια, οπότε μπορείς να τα αλλάξεις αναλόγως ντυσίματος και διάθεσης και είναι σαν να έχεις 4 διαφορετικά ρολόγια.

Οι δύο άντρες της ομάδας κατάφεραν να βρουν μόνο δύο φωτογραφίες οι οποίες αφορούσαν το εσωτερικό του καταστήματος της Folli Follie και το βρήκαν αμέσως λόγω του πορτοκαλί χρώματος και την εικόνα με την βιτρίνα Swarovski λόγω των κρυστάλλινων κοσμημάτων.

Αυτό το οποίο συμπεραίνεται αναφορικά με τις απαντήσεις που δόθηκαν με την αναγνώριση των φωτογραφιών του πρώτου group είναι ότι στις γυναίκες ξεχωρίζει η εταιρεία Jools και η εταιρεία Folli Follie. Η Jools για την πρωτοτυπία, τον μοντέρνο σχεδιασμό των κοσμημάτων της και για την τιμή των προϊόντων της και η εταιρεία Folli Follie για την εφευρετικότητα και την πολυχρηστικότητα (versatility) των προϊόντων της. Σε σχέση με τους άντρες του πρώτου group και με τις απαντήσεις που δόθηκαν με την αναγνώριση των φωτογραφιών, αυτό που συμπεραίνεται είναι ότι έχουν συνδέσει το πορτοκαλί χρώμα με τα καταστήματα Folli Follie ενώ με τα λαμπερά και κρυστάλλινα κοσμήματα έχουν συνδέσει την Swarovski.

#### Σχετικά με το 2<sup>ο</sup> group:

Σε σύνολο 30 φωτογραφιών η δεύτερη ομάδα κατάφερε να αναγνωρίσει 22 φωτογραφίες. Καθώς αυτό το group αποτελούνταν μόνο από γυναίκες, έδειξαν ιδιαίτερη σιγουριά για το που ανήκουν οι περισσότερες φωτογραφίες. Και οι επτά γυναίκες του group είναι λάτρες του κοσμήματος και όπως ανέφεραν στην ερευνήτρια το κόσμημα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους.

Μία από τις εικόνες που αναγνώρισαν, ήταν αυτή που απεικονίζονταν το κολιέ με το τετράφυλλο τρυφύλλι (H4H) της Folli Follie, το οποίο είναι χαρακτηριστικό και αρκετά διαδεδομένο μοτίφ της εταιρείας. Αυτό που τους κεντρίζει το ενδιαφέρον στο συγκεκριμένο κολιέ είναι ότι οι τέσσερις καρδιές ενώνονται με μαγνητάκι σχηματίζοντας ένα τριφύλλι το οποίο μπορούν να το ανοίξουν και έτσι το φοράνε με δύο διαφορετικούς τρόπους. Οι γυναίκες του group που έχουν φετίχ με τα ρολόγια αναγνώρισαν αμέσως τα ρολόγια της Folli Follie και αυτό που ήθελαν να αναφέρουν στην ερευνήτρια είναι ότι πλέον τα προτιμούν αρκετά διότι έχει αλλάξει ο μηχανισμός τους. Πιο συγκεκριμένα, τα περισσότερα ρολόγια έχουν γίνει αυτόματα και ο μηχανισμός τους έχει αλλάξει από Miyota (κινέζικος μηχανισμός) σε Ronda (ελβετικός μηχανισμός) και η εταιρεία τους καλύπτει με δυο χρόνια εγγύησης για τον μηχανισμό και 6 μήνες για την μπαταρία κατά το οποίο τους δίνει ασφάλεια.

Κατάφεραν να αναγνωρίσουν επίσης το ασημένιο βραχιόλι (charm bracelet) της Pandora στο οποίο προστίθενται διάφορα charms σε διαφορετικά σχέδια και χρώματα. Η μια συμμετέχουσα του group έδειξε μεγάλη χαρά και ενθουσιασμό καθώς το συγκεκριμένο της το είχε κάνει δώρο ο άντρας της στα γενεθλιά της και το φοράει συνέχεια όπως ανέφερε. Από όλες τις συμμετέχουσες σχολιάστηκε το γεγονός ότι η Pandora με τα τόσο ιδιαίτερα, διαχρονικά και περίτεχνα ασημένια βραχιόλια (charm bracelets) της έχει καταφέρει να διαφέρει και να ξεχωρίσει.

Οι συμμετέχουσες του group αναγνώρισαν επίσης την εικόνα με την μαύρη πρόσοψη του καταστήματος Li-la-lo και το χρυσό χρώμα στο εσωτερικό του καταστήματος όπως και την εικόνα με το μενταγιόν πεταλούδα της Li-la-lo. Αναφέρθηκε από μια συμμετέχουσα ότι το συγκεκριμένο κολιέ είναι από τα αγαπημένα της μενταγιόν καθώς της αρέσει το σύμβολο της πεταλούδας διότι δείχνει καλοτυχία και το υλικό του μενταγιόν είναι ασήμι 925° και δεν της προκαλεί αλλεργίες. Αυτό που σχολίασαν οι γυναίκες του group είναι ότι επιλέγουν να ψωνίσουν από τη Li-la-lo συνήθως όταν έχουν να παρευρεθούν σε πιο ιδιαίτερες και επίσημες περιστάσεις διότι μόνο εκεί βρίσκουν μοναδικά κοσμήματα από χρύσο και πολύτιμους λίθους.

Αυτό το οποίο συμπεραίνεται αναφορικά με τις απαντήσεις που δόθηκαν με την αναγνώριση των φωτογραφιών του δεύτερου group είναι ότι στις γυναίκες ξεχωρίζει η Folli Follie για τα εμβληματικά σχέδια των κοσμημάτων της όπως και για την αναβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων της. Η Pandora έχει ξεχωρίσει στις γυναίκες της ομάδας για τα περίτεχνα ασημένια βραχιόλια (charm bracelets) της στα οποία τους δίνεται η ευκαιρία να προσθέσουν και να αφαιράσουν όσα charms επιθυμούν και να δημιουργήσουν έτσι την δική σου ιστορία στο βραχιόλι που έχουν επιλέξει. Σχετικά με τη Li-la-lo με βάση τις εικόνες που αναγνώρισαν, στις γυναίκες έχει αποτυπωθεί το χρυσό χρώμα του καταστήματος Li-la-lo και

το χαρακτηριστικό μενταγιόν της με την ασημένια πεταλούδα καθώς και τα πολυτελή υλικά των κοσμημάτων της από χρυσό και πολύτιμους λίθους.

Σχετικά με το 3<sup>ο</sup> group:

Σε σύνολο 30 φωτογραφιών η τρίτη ομάδα κατάφερε να αναγνωρίσει 10 φωτογραφίες. Κάποιες από τις φωτογραφίες που κατάφεραν να βρουν οι γυναίκες του group ήταν το επιχρυσωμένο από ασάλι βραχιόλι της Loisir το οποίο η μια γυναίκα του group το έχει κάνει δώρο στην κόρη της και όπως ανέφερε στον ερευνητή το αγόρασε διότι προσαρμόζεται το μέγεθός του και μένει σταθερό στον λεπτό καρπό της κόρης της η οποία βρίσκεται στην ηλικία της εφηβείας.

Μια άλλη συμμετέχουσα του group ένωσε ιδιαίτερη συγκίνηση καθώς αναγνώρισε τα σκουλαρίκια με φίλντισι σε σχήμα σταυρού της Oxette τα οποία είχε κάνει δώρο στη μητέρα της και είχε καταενθουσιαστεί. Και όπως ανέφερε στον ερευνητή είναι παράδοση κάθε χρόνο στη γιορτή της να της αγοράζει ένα ζευγάρι σκουλαρίκια από την Oxette αφού τα σχέδια είναι πολύ κοντά στο στυλ της.

Άλλη φωτογραφία που αναγνώρισαν ήταν αυτή με το βελούδινο backpack της Anna Maria Mazaraki και το χαρακτηριστικό ματάκι το οποίο έχει πάνω της. Και στις τρεις γυναίκες του group αρέσει πολύ το κομμάτι του αξεσουάρ και πιο συγκεκριμένα των τσαντών της Anna Maria Mazaraki διότι όπως ανέφεραν στον ερευνητή το στυλ τους είναι πιο boho, ανέμελο και ανεπιτήδευτο και οι τσάντες που δημιουργεί η συγκεκριμένη εταιρεία είναι αυτό ακριβώς που ψάχνουν. Ένα άλλο στοιχείο το οποίο ανέφεραν είναι ότι πλέον σπάνια βρίσκουν στην αγορά τσάντες με τρουκς, κρόσια και ματάκια και στην Anna Maria Mazaraki μπορούν να προμηθευτούν τέτοιου είδους τσάντες.

Οι άνδρες του group ήταν εύκολο να αναγνωρίσουν τα ρολόγια της Folli Follie γιατί όπως ανέφεραν στον ερευνητή είναι η μόνη εταιρεία που μπορούν να βρουν αντρικά ρολόγια. Σημαντικό χαρακτηριστικό για εκείνους όπως ανέφεραν είναι ότι πηγαίνοντας σε ένα κατάστημα Folli Follie μπορούν να βρουν ρολόγια με καουτσούκ όπως επίσης και με μπρασελέ. Συγκεκριμένα οι 3 άντρες του group επειδή αθλούνται τους βολεύει το ρολόι με το καουτσούκ και γενικότερα το προτιμούν για πιο casual εμφανίσεις και στο γραφείο που εργάζονται φοράνε μόνο ρολόι με μπρασελέ γιατί συνήθως φοράνε κουστούμι στη δουλειά.

Αυτό το οποίο συμπεραίνεται αναφορικά με τις απαντήσεις που δόθηκαν με την αναγνώριση των φωτογραφιών του τρίτου group είναι ότι στις γυναίκες ξεχωρίζει η Loisir για το γεγονός ότι τα βραχιόλια της μπορούν να προσαρμόζονται αναλόγα με το μέγεθος του καρπού της κάθε πελάτισσας. Η Oxette έχει ξεχωρίσει για τα κοσμηματά της και έχει καταφέρει να δημιουργήσει συναίσθημα και να ξυπνήσει αναμνήσεις με τον σχεδιασμό των κοσμημάτων

της. Η Anna Maria Mazaraki από τις απαντήσεις των γυναικών φαίνεται ότι ξεχωρίζει σε ότι έχει να κάνει με το κομμάτι του αξεσουάρ και πιο συγκεκριμένα με τις τσάντες της και το ιδιαίτερο στυλ τους αλλά και τα ασυνήθιστα υλικά που χρησιμοποιεί πάνω σε αυτές.

Σε σχέση με τους άντρες του τρίτου group και με τις απαντήσεις που δόθηκαν με την αναγνώριση των φωτογραφιών, αυτό που συμπεραίνεται είναι ότι ξεχωρίζουν τη Folli Follie για τα αντρικά ρολόγια της και την ποικιλία τους.

#### Σχετικά με το 4<sup>ο</sup> group:

Σε σύνολο 30 φωτογραφιών η τέταρτη ομάδα κατάφερε να αναγνωρίσει 9 φωτογραφίες. Τα άτομα του συγκεκριμένου group αξίζει να σημειωθεί ότι ανήκουν στην μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα από τα υπόλοιπα group.

Μια από τις φωτογραφίες που αναγνώρισαν είναι το σταντ με τις τσάντες Folli Follie και παρατηρώντας τις αντιδράσεις τους φάνηκε ότι έδειξαν έντονο ενθουσιασμό και όπως ανέφεραν και συμφώνησαν και οι τρεις γυναίκες του group είναι ιδιαίτερα χαρούμενες που πλέον βλέπουν στη Folli Follie ποικιλία από δερμάτινες τσάντες. Όπως εξήγησαν στον ερευνητή πλέον λόγω οικονομικής κρίσης προτιμούν να αγοράζουν μία αλλά ποιοτική τσάντα, να είναι δερμάτινη για να μην ξεφτίζει αμέσως και να διατηρείται με τη πάροδο του χρόνου. Παρόλα αυτά θεωρούν ότι οι τιμές στις δερμάτινες τσάντες θα μπορούσε να είναι λίγο πιο χαμηλή.

Κυρίως οι άνδρες του group αναγνώρισαν τα κολιέ με τα κρύσταλλα της Swarovski γιατί και οι τρεις ανέφεραν ότι έχουν ψωνίσει για τις γυναίκες τους σε διάφορες περιστάσεις. Συγκεκριμένα οι δύο άνδρες επισήμαναν ότι σχεδόν κάθε χρόνο την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου αγοράζουν για τις γυναίκες τους κολιέ από τη Swarovski διότι όπως ανέφεραν στον ερευνητή αρέσει στις γυναίκες τους το γεγονός ότι αποτελούνται από μικρά κρύσταλλα και μπορούν να τα φορέσουν και πιο καθημερινά αλλά και σε πιο επίσημες περιστάσεις.

Δύο γυναίκες του group αναγνώρισαν μια βιτρίνα με Swarovski αντικείμενα σπιτιού και αυτό που ανέφεραν είναι ότι μόνο στη Swarovski βρίσκουν διακοσμητικά αντικείμενα εκλεκτού design για το σπίτι. Πολλές φορές έχει τύχει να αγοράσουν ένα τέτοιο ιδιαίτερο δώρο σε φίλους όπως επίσης και ποτήρια με κρύσταλλα σε ένα νεόνυμφο ζευγάρι και για τον εαυτό της η μια γυναίκα του group έχει αγοράσει μια κρυστάλλινη κορνίζα για το σπίτι της.

Και οι τρεις γυναίκες του group αναγνώρισαν τις φωτογραφίες με το μενταγιόν και το δαχτυλίδι της Li-la-lo. Ομόφωνα συμφώνησαν ότι τους αρέσει που τα κοσμήματα είναι χρυσά καθώς δεν φορούν ατσάλι ή ασήμι και τα περισσότερα από αυτά έχουν πέτρες πάνω τους και ρουμπίνια. Όπως ανέφεραν νιώθουν ανακούφιση που στην αγορά υπάρχουν ακόμη

κοσμήματα τα οποία τους θυμίζουν τα κοσμήματα, που φόραγαν παλιά οι γιαγιάδες τους, είναι πιο επιβλητικά και έχει κρατηθεί αυτή η παράδοση.

Αυτό το οποίο συμπεραίνεται αναφορικά με τις απαντήσεις που δόθηκαν με την αναγνώριση των φωτογραφιών του τέταρτου group είναι ότι στις γυναίκες ξεχωρίζει η Folli Follie για την ποιότητα των τσαντών της και την ποικιλία τους. Η Swarovski έχει καταφέρει να ξεχωρίσει στις γυναίκες της ομάδας από την διαφορετικότητα των προϊόντων της καθώς διακοσμητικά αντικείμενα σπιτιού από κρύσταλλα μπορούν να βρουν μόνο στο συγκεκριμένο brand. Η Lila-lo έχει ξεχωρίσει στις γυναίκες της ομάδας σε ότι έχει να κάνει με το ύφος και την ποιότητα των κοσμημάτων της από χρυσό και τους πολύτιμους λίθους της.

Σε σχέση με τους άντρες του τέταρτου group και με τις απαντήσεις που δόθηκαν με την αναγνώριση των φωτογραφιών, αυτό που συμπεραίνεται είναι ότι ξεχωρίζουν τη Swarovski για τα κοσμηματά της από κρύσταλλα και την αγορά αυτών ως δώρο σε ιδιαίτερες περιστάσεις.

#### Σχετικά με το 5<sup>ο</sup> group:

Σε σύνολο 30 φωτογραφιών η πέμπτη ομάδα κατάφερε να αναγνωρίσει 20 φωτογραφίες. Οι συμμετέχοντες του συγκεκριμένου group ανήκουν στην μικρότερη ηλικιακή ομάδα από τα υπόλοιπα group.

Η αλήθεια είναι ότι το συγκεκριμένο group κατάφερε να αναγνωρίσει αρκετές φωτογραφίες και ήταν ιδιαίτερα ενθουσιώδης με την όλη διαδικασία της έρευνας. Μια από τις εικόνες που αναγνώρισαν ήταν το κολιέ με τον αστερισμό ζωδίου της Anna Maria Mazaraki καθώς δύο από τους συμμετέχοντες το έχουν κάνει δώρο. Ο ένας στην κοπέλα του και ο άλλος συμμετέχον στην αδερφή του, οπότε γιαυτό τους ήταν αρκετά εύκολο στο να το αναγνωρίσουν.

Αξίζει να επισημανθεί ότι στους συμμετέχοντες της ομάδας αρέσουν πολύ τα κοσμήματα της Loisir γιατί μπορούν να βρουν και πιο νενανικά σχέδια και να πραγματοποιήσουν οικονομικά δώρα σε συγγενικά τους πρόσωπα και σε φίλες που κάποιες είναι ανήλικες. Επίσης, όπως αναφέρθηκε στον ερευνητή επειδή ακόμη σπουδάζουν και μόνο δύο από το συγκεκριμένο group εργάζονται ως part-time δεν είναι οικονομικά άνετοι στο να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα.

Η μοναδική συμμετέχουσα του συγκεκριμένου group βρήκε την εικόνα με το στήσιμο μιας βιτρίνας με κοσμήματα της Folli Follie. Κατάφερε να το αναγνωρίσει καθώς όπως αναφέρει είναι χαρακτηριστικό το στήσιμο της Folli Follie και το έχει πολύ ξεκάθαρο στο μυαλό της αφού συνήθως συνδιάζει όλες τις κατηγορίες κοσμημάτων αλλά από τις ίδιες οικογένειες. Επίσης όπως ανέφερε αυτό που της αρέσει στη Folli Follie είναι ότι μπορεί να αγοράσει

χωρίς ιδιαίτερη σκέψη και χωρίς να χάσει χρόνο έτοιμα σετ με κοσμήματα, όπως ένα σετ με κολιέ και σκουλαρίκια από ασήμι 925° που είχε αγοράσει κάποια στιγμή δώρο στη θεία της.

Τρεις συμμετέχοντες του group αναγνώρισαν μια φωτογραφία με κολιέ με μονογράμματα της Oxette. Αυτό που τους αρέσει στα συγκεκριμένα κολιέ είναι ότι πάνω τους μπορεί να χαραχθεί ότι εκείνοι επιθυμούν και να μοιραστούν ότι μήνυμα θέλουν κρατώντας μια ανάμνηση ζωντανή. Συγκεκριμένα ένας συμμετέχων είχε κάνει δώρο στην κοπέλα του ένα κολιέ με την ημερομηνία που ξεκίνησαν τη σχέση τους.

Αυτό το οποίο συμπεραίνεται αναφορικά με τις απαντήσεις που δόθηκαν με την αναγνώριση των φωτογραφιών του πέμπτου group είναι ότι η μια γυναίκα της ομάδας ξεχωρίζει τη Folli Follie για το χαρακτηριστικό merchandising της σε ότι έχει να κάνει με το στήσιμο των βιτρινών της και στις έτοιμες λύσεις που προσφέρει από σετ κοσμημάτων που διευκολύνουν αρκετά τις αναποφάσιστες πελάτισσες ή αυτές που μπορεί να μην έχουν χρόνο στη διαθεσή τους για να περιηγηθούν μέσα στο κατάστημα.

Σε σχέση με τους άντρες του πέμπτου group και με τις απαντήσεις που δόθηκαν με την αναγνώριση των φωτογραφιών, αυτό που συμπεραίνεται είναι ότι ξεχωρίζουν την Anna Maria Mazaraki για το κολιέ με τον αστερισμό ζωδίου και την επιλογή αυτού ως δώρο. Η Loisir ξεχωρίζει στους άντρες της ομάδας διότι απευθύνεται και σε πιο νενανικό κοινό και παρουσιάζει πιο οικονομικά σχέδια. Η Oxette ξεχωρίζει στους άντρες της ομάδας για την ευελιξία και την πρωτοτυπία των κοσμημάτων της καθώς δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να χαράξει και να δημιουργήσει το δικό του εξατομικευμένο μήνυμα.

### 5.3 PositioningMap (Αντιληπτικός Χάρτης)

Τα δύο βασικά χαρακτηριστικά των κοσμημάτων/αξεσουάρ , όπως προέκυψαν από την έρευνα και αποτέλεσαν και τις διαστάσεις του χάρτη αντίληψης είναι η τιμή των προϊόντων (price) και η ηλικιακή ομάδα (target group) στο οποίο απευθύνονται. Πιο συγκεκριμένα, η ερευνήτρια μαζί με τη βοηθό της σχεδίασαν πάνω σε ένα χαρτόνι έναν κάθετο άξονα ο οποίος τέμνει έναν οριζόντιο άξονα δημιουργώντας έτσι τέσσερα τεταρτημόρια. Επίσης πάνω σε χαρτάκια σχεδίασαν και τοποθέτησαν το λογότυπο (logo) κάθε μια από τις οχτώ εταιρείες τις οποίες εξετάζουμε στην συγκεκριμένη έρευνα.

Προκειμένου να δημιουργηθεί ο χάρτης αντίληψης (positioning map) στον κάθετο άξονα τοποθέτησαν τις διαστάσεις σε σχέση με την τιμή και στον οριζόντιο άξονα τοποθέτησαν τις διαστάσεις σε σχέση με το target group των focusgroup. Αυτό το οποίο ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες των focus group είναι να τοποθετήσουν τα χαρτάκια με το κάθε brand που

είχαν σχεδιάσει η ερυνήτρια και η βοηθός της πάνω στον αντιληπτικό χάρτη (positioning map) με βάση το τι πιστεύουν για την καθεμία από τις οχτώ υπό εξέταση εταιρείες.

### 1ο group

Ακολουθεί ο χάρτης αντίληψης για τα κοσμήματα/αξεσουάρ Folli Follie και τους βασικούς ανταγωνιστές της που αφορά το 1ο group.



Ερμηνεύοντας τον αντιληπτικό χάρτη που συμπλήρωσε το 1ο group, παρατηρούμε ότι τα στοιχεία που προέκυψαν στην συγκεκριμένη αγορά είναι τα εξής:

- Στο πρώτο τεταρτημόριο του αντιληπτικού χάρτη ανάμεσα σε υψηλή τιμή και νεότερους αγοραστές οι συμμετέχοντες της πρώτης ομάδας τοποθέτησαν μόνο την εταιρεία Swarovski. Αυτό σημαίνει ότι θεωρούν τα προϊόντα της Swarovski πιο ακριβά από τις εταιρείες Jools, Anna Maria Mazaraki και Folli Follie τις οποίες τοποθέτησαν στο τέταρτο τεταρτημόριο κάτω το οποίο δείχνει ότι τις θεωρούν οικονομικά πιο προσιτές και τις προτιμούν οι νεότεροι αγοραστές.
- Στο δεύτερο τεταρτημόριο του αντιληπτικού χάρτη οι συμμετέχοντες τοποθέτησαν την εταιρεία Li-la-lo κάτω το οποίο δείχνει χωρίς αμφιβολία ότι την θεωρούν την πιο ακριβή σε σχέση με τις υπόλοιπες και ότι απευθύνεται σε πιο μεγάλο ηλικιακό target group. Η αμέσως επόμενη πιο ακριβή εταιρεία θεωρούν ότι είναι η Pandora και

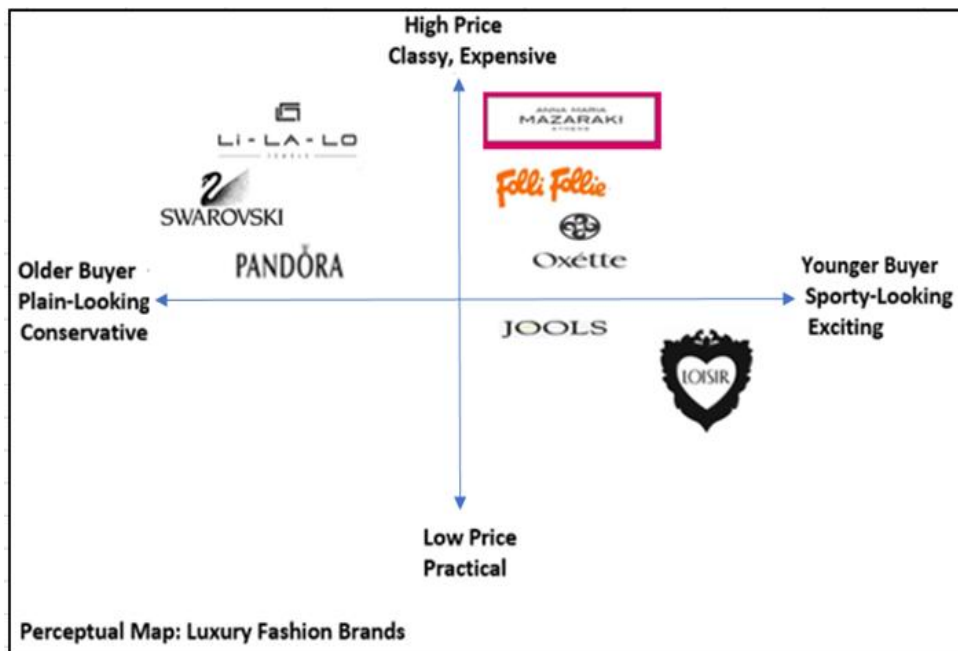


φαίνεται να την επιλέγουν αγοραστές μεγαλύτερης ηλικίας και γενικότερα οι πιο “συντηρητικοί”.

- Στο τρίτο τεταρτημόριο μεταξύ χαμηλής τιμής και μεγαλύτερου ηλικιακά target group βρίσκονται τοποθετημένες οι εταιρείες Loisir και Oxette πράγμα που σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες τις θεωρούν πιο οικονομικές επιλογές.

## 2ο group

Ακολουθεί ο χάρτης αντίληψης για τα κοσμήματα/αξεσουάρ Folli Follie και τους βασικούς ανταγωνιστές της που αφορά το 2ο group.



Ερμηνεύοντας τον αντιληπτικό χάρτη που συμπλήρωσε το 2ο group, παρατηρούμε ότι τα στοιχεία που προέκυψαν στην συγκεκριμένη αγορά είναι τα εξής:

- Στο πρώτο τεταρτημόριο μεταξύ υψηλής τιμής και νεότερων ηλικιακά αγοραστών τοποθέτησαν τις εταιρείες Folli Follie, Oxette και την Anna Maria Mazaraki, την οποία θεωρούν και πιο ακριβή.
- Στο δεύτερο τεταρτημόριο μεταξύ υψηλής τιμής και μεγαλύτερων ηλικιακά αγοραστών τοποθέτησαν τις εταιρείες Swarovski, Pandora και Li-la-lo, κατατάσσοντας την τελευταία και με σιγουριά ως την πιο ακριβή επιλογή.
- Στο τέταρτο τεταρτημόριο μεταξύ χαμηλής τιμής και νεότερων ηλικιακά αγοραστών τοποθέτησαν τις εταιρείες Jools και Loisir και από ότι φαίνεται για τους συμμετέχοντες οι δυο αυτές εταιρείες είναι σχεδόν στο ίδιο επίπεδο.

### 3ο group

Ακολουθεί ο χάρτης αντίληψης για τα κοσμήματα/αξεσουάρ Folli Follie και τους βασικούς ανταγωνιστές της που αφορά το 3ο group.



Ερμηνεύοντας τον αντιληπτικό χάρτη που συμπλήρωσε το 3ο group, παρατηρούμε ότι τα στοιχεία που προέκυψαν στην συγκεκριμένη αγορά είναι τα εξής:

- Στο πρώτο τεταρτημόριο μεταξύ υψηλής τιμής και νεότερων αγοραστών η τρίτη ομάδα τοποθέτησε τις εταιρείες Swarovski και Anna Maria Mazaraki καθώς την θεωρούν και την πιο ακριβή. Ενώ στο τέταρτο τεταρτημόριο μεταξύ χαμηλής τιμής και νεότερων ηλικιακά αγοραστών τοποθέτησαν μόνο την εταιρεία Folli Follie κάτι το οποίο δείχνει ότι στο μυαλό τους είναι η πιο οικονομική επιλογή.
- Στο δεύτερο τεταρτημόριο μεταξύ υψηλής τιμής και μεγαλύτερων ηλικιακά αγοραστών οι συμμετέχοντες του τρίτου group τοποθέτησαν αμέσως και χωρίς να αλλάξουν την επιλογή τους τις εταιρείες Pandora και Li-la-lo θεωρώντας τη Li-la-lo και την πιο ακριβή επιλογή.
- Στο τρίτο τεταρτημόριο μεταξύ χαμηλής τιμής και μεγαλύτερου ηλικιακά group τοποθέτησαν τις εταιρείες Loisir, Jools και Oxette θεωρώντας την και την πιο οικονομική επιλογή.

#### 4ο group

Ακολουθεί ο χάρτης αντίληψης για τα κοσμήματα/αξεσουάρ Folli Follie και τους βασικούς ανταγωνιστές της που αφορά το 4ο group.



Ερμηνεύοντας τον αντιληπτικό χάρτη που συμπλήρωσε το 4ο group, παρατηρούμε ότι τα στοιχεία που προέκυψαν στην συγκεκριμένη αγορά είναι τα εξής:

- Στο πρώτο τεταρτημόριο του αντιληπτικού χάρτη μεταξύ υψηλής τιμής και νεότερου ηλικιακά group το τέταρτο group τοποθέτησε μόνο την εταιρεία Pandora και συμφώνησαν όλοι οι συμμετέχοντες ότι τα κοσμήματα της είναι αρκετά ακριβά και το ύφος τους απευθύνεται σε πιο νεανικό κοινό.
- Στο δεύτερο τεταρτημόριο μεταξύ υψηλής τιμής και πιο μεγάλου ηλικιακά group τοποθέτησαν τις εταιρίες Li-la-lo, Folli Follie και Swarovski. Όπως φαίνεται στον αντιληπτικό χάρτη κατατάσσουν τη Swarovski ως την πιο ακριβή εταιρεία.
- Στο τρίτο τεταρτημόριο μετά από κάποιες αρχικές αλλαγές που πραγματοποίησε το τέταρτο group τοποθέτησε τελικά μόνη της τη Loisir και την θεωρούν ως την εταιρεία που απευθύνεται σε πιο μεγάλη ηλικιακή ομάδα προσφέροντας οικονομικά κοσμήματα.
- Στο τέταρτο τεταρτημόριο τοποθέτησαν χωρίς ιδιαίτερη σκέψη τις εταιρείες Jools, Oxette και Anna Maria Mazaraki. Η ομάδα αυτή θεωρεί την Anna Maria Mazaraki την πιο οικονομική λύση σε σχέση με τις άλλες δυο εταιρείες και ήταν αρκετά ξεκάθαρο για την ομάδα ότι τα brands αυτά απευθύνονται σε νεότερους αγοραστές.

## 5ο group

Ακολουθεί ο χάρτης αντίληψης για τα κοσμήματα/αξεσουάρ Folli Follie και τους βασικούς ανταγωνιστές της που αφορά το 5ο group.



Ερμηνεύοντας τον αντιληπτικό χάρτη που συμπλήρωσε το 5ο group, παρατηρούμε ότι τα στοιχεία που προέκυψαν στην συγκεκριμένη αγορά είναι τα εξής:

- Στο πρώτο τεταρτημόριο του αντιληπτικού χάρτη μεταξύ υψηλής τιμής και νεότερων καταναλωτών, η πέμπτη ομάδα τοποθέτησε τις εταιρείες Pandora, Swarovski και και Folli Follie. Η μόνη επανατοποθέτηση που πραγματοποίησε αυτό το group ήταν το brand της Folli Follie, το οποίο αρχικά το είχαν τοποθετήσει στο τέταρτο τεταρτημόριο μαζί με τις υπόλοιπες μάρκες.
- Στο δεύτερο τεταρτημόριο μεταξύ υψηλής τιμής και μεγαλύτερων ηλικιακά πελατών, τοποθέτησαν μόνο τη Li-la-lo καθώς θεωρούν ότι απευθύνεται σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και τα κοσμηματά της είναι αρκετά υψηλά σε τιμή.
- Στο τέταρτο τεταρτημόριο μεταξύ νεότερων αγοραστών και χαμηλής τιμής το πέμπτο groupτοποθέτησε τις εταιρείες Jools, Oxette, Loisir και Anna Maria Mazaraki. Αξίζει να σημειωθεί ότι το συγκεκριμένο group το οποίο είναι και το μικρότερο ηλικιακά groupθεωρεί την Anna Maria Mazaraki ως την πιο οικονομική εταιρεία και έπειτα κατά σειρά τοποθέτησαν την Oxette, Jools και Loisir.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μετά την ολοκλήρωση και την μελέτη των τριών σταδίων της παρούσας ποιοτικής έρευνας και πιο συγκεκριμένα των ερωτήσεων που τέθηκαν στις ομάδες εστίασης (focus group), του photo elicitation και του αντιληπτικού χάρτη (positioning map) , καταλήγουμε στο ότι οι καταναλωτικές συνήθειες έχουν αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της οικονομικής κρίσης.

Οι αγοραστές έχουν περιορίσει σε μεγάλο βαθμό τη συχνότητα της επισκέψης τους σε καταστήματα με προϊόντα πολυτελείας παρόλα αυτά για τις γυναίκες ο τομέας του κοσμήματος και του αξεσουάρ είναι αρκετά σημαντικός στην καθημερινότητά τους και τους προσδίδει πολλά πλεονεκτήματα σε διάφορους τομείς της ζωής τους. Πιο συγκεκριμένα οι γυναίκες καταναλώνουν περισσότερο κοσμήματα και αξεσουάρ και κατά κύριο λόγο για τον εαυτό τους και έπειτα όταν θέλουν να κάνουν ένα δώρο σε γενέθλια, γιορτές, και κατά την διάρκεια των εκπτώσεων. Επιπροσθέτως φαίνεται ότι πλέον οι γυναίκες αντιμετωπίζουν το ρολόι ως κόσμημα και αποτελεί εξίσου σημαντικό κομμάτι για εκείνες όσο αποτελούν και τα κοσμήματα . Από την άλλη πλευρά οι άντρες της έρευνας γενικότερα δεν θεωρούν το κόσμημα και το αξεσουάρ τόσο σημαντικά στην ζωή τους εκτός από μια μικρή μερίδα αντρών όπου αγοράζουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα ρολόι, βραχιόλι, μανικετόκουμπα αλλά και πορτοφόλι κυρίως λόγω δουλειάς αλλά και χρηστικότητας. Επίσης οι άντρες αρκετά συχνά προβαίνουν σε αγορά δώρου όταν πρόκειται για ιδιαίτερες περιστάσεις σε οικογενειακά πρόσωπα ενώ κάποιοι άλλοι ψωνίζουν όταν πρόκειται να ταξιδέψουν. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι το κόσμημα έχει τον κυρίαρχο ρόλο ως δώρο και έχει άμεση σχέση με τα πρότυπα της κοινωνίας και το γενικότερο lifestyle και τη μόδα.

Προσπαθούν να διατηρήσουν την ποιότητα της ζωής που συνήθιζαν να έχουν τα προηγούμενα έτη αλλά οι περισσότεροι και κυρίως οι γυναίκες, επισήμαναν ότι πλέον έχουν βάλει σε δεύτερη μοίρα την αγορά προϊόντων πολυτελείας και έχουν δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στα είδη πρώτης ανάγκης λόγω της οικονομικής κρίσης.

Παρατηρούμε ότι οι νεότεροι ηλικιακά αγοραστές επηρεάζονται από τα πρότυπα που προβάλλονται στα social media και στο διαδίκτυο ώστε να προτιμήσουν ένα προϊόν. Ενώ οι μεγαλύτεροι ηλικιακά αγοραστές έχουν ιδιαίτερη προτίμηση στις προσφορές, στις εκπτώσεις και στα συνοδευτικά προϊόντα που δίνονται ως δώρα. Με βάση τα παραπάνω παρατηρούμε ότι η καταναλωσιμότητα διέπεται από έντονη εποχικότητα καθώς οι περισσότεροι συμμετέχοντες ψωνίζουν κατά την περίοδο των γιορτών όπως Χριστούγεννα και Πάσχα και κατά την διάρκεια των εκπτώσεων δηλαδή τους μήνες Ιανουάριο (χειμερινές εκπτώσεις) και τον Ιούλιο (καλοκαιρινές εκπτώσεις). Επίσης παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των γυναικών

πλέον προτιμά τα πιο απλά, μοντέρνα και πιο ευκολοφόρετα κοσμήματα καθώς η καθημερινότητά τους είναι αρκετά έντονη και ναι μεν θέλουν να αισθάνονται όμορφες φορώντας κοσμήματα αλλά δεν επιθυμούν να νιώθουν επιπλέον βάρος ή ενόχληση με περίτεχνα σχέδια ή βαριά υλικά. Επιπλέον λόγω της οικονομικής κρίσης αυτό το οποίο διακρίνουμε είναι ότι οι γυναίκες επιζητούν κοσμήματα αλλά και αξεσουάρ μόδας τα οποία να τους δίνουν παραπάνω επιλογές ως αναφορά τον τρόπο που μπορούν να φορεθούν γιατί πλέον είναι δύσκολο για εκείνες να αγοράζουν πολλά προϊόντα.

Αυτό το οποίο παρατηρούμε τόσο στους άντρες όσο και στις γυναίκες είναι ότι το κόσμημα αποτελεί για εκείνους είδος τέχνης που συνδέεται περισσότερο με τα προσωπικά τους βιώματα, είτε αυτά αφορούν στην αισθητική για την εμφάνιση τους και την συμπλήρωση της προσωπικότητάς τους είτε στη σημειολογία της κοινωνικής τους θέσης.

Συμπερασματικά το κόσμημα φαίνεται να ασκεί μια ιδιαίτερη γοητεία ως αισθητικό αντικείμενο, ως συμβολισμός κύρους και εξουσίας, ως εκδήλωση ματαιοδοξίας, ως έκφραση συναισθημάτων και ως υποδήλωση ένταξης σε συγκεκριμένη ομάδα. Παρατηρούμε επίσης ότι αποτελεί έκφραση της έμφυτης ανάγκης του ανθρώπου για διάκριση, επιβολή και αποτέλεσμα της διαρκούς προσπάθειάς του για πλουτισμό.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ FOLLI FOLLIE**

Από τα όσα αναφέρθηκαν από τους συμμετέχοντες των focus group που έλαβαν μέρος στην παρούσα ποιοτική έρευνα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η εταιρεία Folli Follie έχει αποκτήσει πιστούς πελάτες οι οποίοι την επιλέγουν και την εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο με τη πάροδο των ετών. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και του έντονου ανταγωνισμού η Folli Follie προέβει σε αναβάθμιση του μίγματος μάρκετινγκ και κατάφερε να ξεχωρίσει και να προσελκύσει πελάτες ικανοποιώντας τις νέες απαιτήσεις τους.

Παρατηρούμε ότι η εταιρεία έχει δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα τόσο στο ανθρώπινο δυναμικό όσο και στην εκπαίδευσή τους και στα άτομα τα οποία προσλαμβάνει στα μαγαζιά της, τα οποία αποτελούν την γενικότερη εικόνα της εταιρείας. Στη Folli Follie οι άνθρωποι πόροι θεωρούνται ως η πιο αξιόλογη μορφή κεφαλαίου και ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε business unit π.χ. ενδύματα, αξεσουάρ, κοσμήματα απασχολεί προσωπικό το οποίο να ανταποκρίνεται άξια με το αντικείμενο της εργασίας που επιλέγησαν. Αναφορικά με το τελευταίο δίνει ιδιαίτερη προσοχή και έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την ευγένεια και το χαμόγελο του προσωπικού και έχει καταφέρει να προσελκύσει ακόμα και τους πιο απαιτητικούς και δύσκολους πελάτες οι οποίοι είναι αρκετά πιεσμένοι από την κρίση και αυτό επιδρά στον τρόπο συμπεριφοράς τους.

Όσον αφορά το κομμάτι των προϊόντων της η Folli Follie έχει επιφέρει αρκετές αλλαγές καθώς έχει εξελίξει την ποιότητα τους και τον σχεδιασμό τους. Πιο συγκεκριμένα έχει αντικαταστήσει το ασάλι στην πλειοψηφία των συλλογών της με το ασήμι, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ποικιλομορφία των προϊόντων της, στην πολυχρηστικότητα τους και πάντα με γνώμονα την παγκόσμια μόδα, τα τελευταία trends και τις προσιτές τιμές. Επίσης ένα άλλο κομμάτι στο οποίο έχει προχωρήσει σε αναβάθμιση η εταιρεία είναι ο τομέας του αξεσουάρ και συγκεκριμένα οι τσάντες, αντικαθιστώντας την δερματίνη (PVC) στις περισσότερες τσάντες της με οικολογικό δέρμα.

Διαπιστώνουμε ότι η Folli Follie έχει μια αρκετά δυναμική στρατηγική η οποία βασίζεται στα εξής παρακάτω στοιχεία τα οποία ανείσχυσαν το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και της επέτρεψαν να διατηρήσει την ανάπτυξή της.

- Ισχυρή οικονομική θέση

Παρόλο το συνεχώς επιδεινούμενο περιβάλλον ο όμιλος Folli Follie κατάφερε να σημειώσει αύξηση πωλήσεων και κερδών. Στον απολογισμό της χρήσης του 2016 οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 12,09% και ανήλθαν στα 1,377 εκ. ευρώ, έναντι 1,193 εκ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο πέρυσι, τα μικτά κέρδη αυξήθηκαν κατά 5,35% και ανήλθαν στα 612,230 εκ. ευρώ, ενώ το σχετικό περιθώριο παρέμεινε σταθερό στο 45,79%. Στον απολογισμό της χρήσης του 2017 οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 6,1% και ανήλθαν στα 1,419 εκ. ευρώ έναντι 1,337 εκ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο πέρυσι.

Πιο συγκεκριμένα, οι πωλήσεις του κλάδου κοσμήματος-ρολογιού-αξεσουάρ κατά το 2015 αυξήθηκαν κατά 14,10% και διαμορφώθηκαν σε 977,8 εκ. ευρώ έναντι 857,0 εκατ. την αντίστοιχη περίοδο πέρυσι. Για το 2017 οι πωλήσεις του κλάδου κοσμήματος-ρολογιού-αξεσουάρ αυξήθηκαν κατά 6% και διαμορφώθηκαν σε 1,036 εκ. ευρώ έναντι 977,8 εκ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο πέρυσι.

Τα λειτουργικά κέρδη ανήλθαν στα 262,27 εκ. ευρώ, έναντι 238,54 εκ. ευρώ το 2015 και παρουσίασαν και αυτά αύξηση κατά 9,95%. Για το 2017 τα λειτουργικά κέρδη ανήλθαν στα 260,6 εκ. ευρώ σε σχέση με 262,3 εκατ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2016 με σχετικό περιθώριο 23,9% έναντι 25,4% την αντίστοιχη περίοδο πέρυσι. Τα κέρδη προ φόρων διαμορφώθηκαν στα 291,86 εκ. ευρώ έναντι 265,01 εκ. ευρώ το 2015, παρουσιάζοντας αύξηση 10,13%. Επίσης, το EBITDA ανήλθε στα 291,86 εκ. ευρώ από 265,01 εκατ. σημειώνοντας αύξηση κατά 10,13%. Το 2017 το EBITDA ανήλθε στα 294,9 εκ. ευρώ σε



σχέση με 291,9 εκ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2016 με σχετικό περιθώριο 26,1% έναντι 27,4% την αντίστοιχη περσινή περίοδο.

- Διαφήμιση

Ο όμιλος θεωρεί την διαφήμιση σημαντικό παράγοντα στην προώθηση και καθιέρωση του brand στην συνείδηση του καταναλωτικού κοινού. Γι' αυτό επενδύει μεγάλα ποσά στην δημιουργία της εκάστοτε διαφημιστικής του καμπάνιας (Έξοδα προβολής & διαφήμισης 6,334,816.06 για το 2016 έναντι 7,685,683.15 για το 2015.)

- Καθιερωμένη φήμη

Ο όμιλος έχει δημιουργήσει μια σταθερή επωνυμία στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως. Με την επωνυμία του, μαζί με τις στρατηγικές συμμαχίες του, έχει δημιουργήσει εμπορική φήμη η οποία θεωρείται ως άυλος πόρος για την εταιρεία.

- Οικονομίες κλίμακας

Η εταιρεία έχει την ικανότητα να επιβάλει οικονομίες κλίμακας, προκειμένου να προωθήσει την παραγωγικότητά του. Αυτό αποδεικνύεται εξάλλου και από την στρατηγική του κίνηση να παράγει σε μια χώρα που έχει φτηνά εργατικά έξοδα ,όπως είναι η Κίνα , και να τα διανέμει στα σημεία πωλησης απο εκεί .

- Σημαντική εμπειρία στην κινεζική αγορά
- Καθιερωμένη τοποθέτηση στην αγορά προσιτής πολυτέλειας
- Ελκυστική σύνθεση προϊόντος: κοσμήματα και ρολόγια >90% των πωλήσεων
  - Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Η στρατηγική θα πρέπει να προσπαθήσει να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση που θα μπορούσε να είναι βιώσιμη. Ο όμιλος Folli Follie μετά από μια στρατηγική ανάπτυξης που έχει καταφέρει όλα αυτά τα χρόνια για να δημιουργηθεί σταδιακά μια ισχυρή και εύρωστη αλυσίδα αξιών και για την επίτευξη βασικών δεξιοτήτων σε όλους τους τομείς της αλυσίδας αξίας του. Οι βασικοί παράγοντες του ομίλου που οδηγούν στην αιφόρο επιτυχία του πλεονεκτήματος της είναι πρώτον η εξωστρέφεια που παρουσιάζει ο όμιλος σε σύγκριση με τους υπόλοιπους ομίλους του κλάδου και αυτό φαίνεται απο τις μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίων που πραγματοποιεί ώστε να εδραιώσει και να ισχυροποιήσει

την θέση του στα σημεία πώλησης που ήδη διαθέτει. Δεύτερον είναι η επεκτατική στρατηγική του ομίλου όπου με τη σωστή επιλογή σημείων πώλησης αυτό το έχει καταφέρει είναι να διαθέτει καταστήματα στους πιο κεντρικούς και εμπορικούς δρόμους διεθνώς. Επίσης σημαντική κίνηση είναι και η επέκταση που πράγματιποίησε στην ασιάτικη αγορά η οποία του απέφερε αρκετά κερδη και έχει κάνει την επωνυμία «Folli Follie» απο τις πλέον πιο αναγνωρίσιμες φίρμες.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣ

Σύμφωνα με τις οικονομικές θεωρίες, σε περιόδους κρίσης, που το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών μειώνεται, οι καταναλωτές έχουν την τάση να αλλάζουν αγοραστική συμπεριφορά. Μειώνουν τα επίπεδα κατανάλωσης, στρέφονται σε χαμηλότερης τιμής προϊόντα, προσπαθούν να αποταμιεύσουν περισσότερο και μειώνουν κατά πολύ τις αγορές τους σε «πολυτελή προϊόντα». (<https://grapadoroulis.wordpress>). Για τον λόγο αυτό υπάρχουν επιχειρήσεις που αντιδρούν σε τέτοιες περιόδους οικονομικής ύφεσης και προβαίνουν σε διαμόρφωση μιας νέας στρατηγικής ή επαναπροσδιορισμό της ήδη υπάρχουσας με γνώμονα πάντα τον ανθρώπινο παράγοντα προκειμένου να ικανοποιήσουν τις νέες ανάγκες των καταναλωτών. Δεν υπάρχει η παραμικρή αμφιβολία ότι το marketing παρέμεινε κατά τις τελευταίες δεκαετίες το βασικό εργαλείο προώθησης της οικονομικής ανάπτυξης και των επενδύσεων, του εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων και της ανόδου της κοινωνικής ευημερίας. Η «συνταγή επιτυχίας» του marketing συνίσταται στο γεγονός ότι εφάρμοσε μεθόδους διάγνωσης των αναγκών των καταναλωτών και ταχείας προσαρμογής των επιχειρήσεων, προκειμένου αυτές να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τις νέες ανάγκες των καταναλωτών. Από κοινωνικής και πολιτικής πλευράς το marketing αποτέλεσε μια «διαχρονική επανάσταση», καθώς πριν από μερικές δεκαετίες η μόδα απευθυνόταν σε πολύ λίγους καταναλωτές και σε λίγες χώρες. Αντίθετα, η μόδα σήμερα επεκτείνεται ταχύτατα σε τεράστιες μάζες καταναλωτών και σε πολλές δεκάδες χώρες. Είναι γεγονός ότι σήμερα βιώνουμε την μεγαλύτερη οικονομική κρίση ολόκληρης της μεταπολεμικής περιόδου και έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές σταματούν άμεσα τις αγορές πολυτελών και επώνυμων προϊόντων αλλά διατηρούν σχεδόν αμετάβλητες τις δαπάνες που έχουν σχέση με την κάλυψη των βασικών τους αναγκών και αποκτούν «καταναλωτική συνείδηση».(kathimerini.gr).

Σε σχέση μετην ελληνική παραγωγή η οποία μπορεί να αντιμετωπίζει προβλήματα υπάρχουν ορισμένα ελληνικά σήματα (brands) τα οποία αναπτύσσονται με υψηλούς

ρυθμούς σε διεθνή κλίμακα. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η εισηγμένη στο Χ.Α. εταιρεία παραγωγής και εμπορίας κοσμημάτων Folli Follie Group η οποία έχει καταφέρει τα τελευταία χρόνια να πραγματοποιεί το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών της στην Ασία. Με βάση πρόσφατα στοιχεία της Folli Follie Group (12μηνο 2017) οι πωλήσεις της κατηγορίας κοσμήματος-ρολογιού-αξεσουάρ αναπτύσσονται με ρυθμό 6,0%, με τις ασιατικές χώρες και την Ιαπωνία να συνεισφέρουν το 93,0% του κύκλου εργασιών του ομίλου, έναντι 5,8% της Ευρώπης και 1,2% της Βόρειας Αμερικής. Η εταιρεία, που αναπτύσσεται με διψήφιο ρυθμό στις ασιατικές αγορές, διαθέτει ισχυρή παρουσία σε 31 χώρες με 716 σημεία πώλησης (POS) ενώ αναπτύσσει επίσης και τη βρετανική εταιρεία κοσμημάτων Linksof London Ltd. ([www.nafteboriki.gr](http://www.nafteboriki.gr)).

Η οικονομική κρίση περιόρισε αρκετά τις επιλογές των αγοραστών και με βάση έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί διαπιστώνεται ότι σε περιόδους ύφεσης οι καταναλωτές είναι πιο ευαίσθητοι στις τιμές, έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των τιμών και είναι λιγότερο πιστοί σε brands, αλλά εξακολουθούν να προτιμούν τα brands που τους προσφέρουν υψηλή ικανοποίηση από τη σχέση αξίας – τιμής. Επίσης διεθνής παρουσία ευνοεί τις εταιρείες στη συντήρηση υψηλών ρυθμών ανάπτυξης, παρά τις μετριοπαθείς επιδόσεις της ελληνικής αγοράς, ειδικά κατά την περίοδο της κρίσης. Θα πρέπει να σημειωθεί πάντως ότι τα μηνύματα πλέον είναι θετικά και στην εγχώρια αγορά, όπου η βιομηχανία κοσμημάτων δείχνει να ξαναβρίσκει τον βηματισμό της έπειτα από μια περίοδο ύφεσης.

Η βασική πελατεία αυτής της αγοράς ήταν τα μεσαία εισοδήματα, τα οποία συρρικνώθηκαν βίαια τα προηγούμενα χρόνια. Η λεγόμενη μεσαία τάξη έχασε την αγοραστική της δύναμη, κυρίως σε ό,τι αφορά κοσμήματα αξίας. Όσο για τη μειοψηφία των πολιτών με υψηλά εισοδήματα, αυτοί περιόρισαν τις επενδύσεις σε κοσμήματα, ως αποτέλεσμα της έξαρσης των κλοπών και της εγκληματικότητας εν μέσω κρίσης, αλλά και για να αποφύγουν να γίνουν προκλητικοί. Σε μεγάλο βαθμό ανέβαλλαν αγορές λόγω κακής ψυχολογίας, καθώς μέσα στην κρίση ήταν πρόκληση να κυκλοφορήσει κανείς με ακριβά κοσμήματα, πολυτελή αυτοκίνητα ή ακόμη και να διασκεδάσει πληρώνοντας ακριβά ποτά ή υπηρεσίες ευεξίας.

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στα κοσμήματα προσιτής αξίας, τόσο τα ελληνικά brands όσο και τα ξένα (Folli Follie, Pandora, Swarovski κ.ά.), έδειξαν να διαθέτουν καλύτερα αντανakλαστικά στην κρίση, ενώ μετά τις καλές επιδόσεις του 2017 σχεδιάζουν περαιτέρω ανάπτυξη δικτύων. Τα στοιχεία δείχνουν ότι τα πιο δημοφιλή προϊόντα είναι αυτά που κινούνται στο εύρος τιμών από 60 έως 80 ευρώ, ενώ παρατηρείται αύξηση στη μέση αξία απόδειξης συγκριτικά με το 2016, κάτι που σύμφωνα με στελέχη της αγοράς δείχνει ότι ο καταναλωτής πλέον αγοράζει πάνω από ένα προϊόν.

Μια σημαντική διαπίστωση είναι ότι ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη των πωλήσεων της συγκεκριμένης αγοράς τόσο στην κατηγορία των κοσμημάτων προσιτής αξίας όσο και στα πολυτελείας, ενώ είναι θετικό σημάδι η σταθερή αύξηση του μεριδίου των

επώνυμων προϊόντων. Αυτή είναι και η διεθνής τάση. Μάλιστα, σύμφωνα με μελέτη της McKinsey, το 2020 εκτιμάται ότι τα επώνυμα κοσμήματα θα αντιστοιχούν στο 30-40% της αγοράς από περίπου 20% μία δεκαετία πριν, το 2010, και 10% στις αρχές της χιλιετίας.

Ειδικότερα στην Ελλάδα το 2017 ήταν η πρώτη χρονιά από το ξέσπασμα της κρίσης που οι μεγάλοι οίκοι κοσμηματοποιίας είδαν κάποια σημάδια ανάκαμψης των οικονομικών τους δεικτών έπειτα από μια δυσμενή συγκυρία - ως αποτέλεσμα συνθηκών όπως τα capital controls, η αύξηση της τιμής του χρυσού, αλλά και οι ανατιμήσεις άλλων πρώτων υλών, όπως μέταλλα και πολύτιμοι λίθοι.

Η καταναλωτική εμπιστοσύνη αρχίζει να επανέρχεται στον κλάδο, ο οποίος δεν καλύπτει άμεσες ανάγκες, αλλά, όπως επισημαίνουν επιχειρηματίες του κλάδου, έχει να κάνει κυρίως με την ψυχαγωγία και την προσωπική ικανοποίηση. Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η βελτίωση της ποιότητας των επισκεπτών ευνοούν το ελληνικό κόσμημα. Σημειώνεται ότι οι τιμές έχουν σταθεροποιηθεί τα τελευταία χρόνια, καθώς έχουν ισορροπήσει σε μεγάλο βαθμό και τα κατασκευαστικά κόστη.

Η αξία των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά και η τελική τους τιμή είναι συνάρτηση της αξίας των πρώτων υλών αλλά και της τέχνης της κοσμηματοποιίας. Μία επταετία μέσα στην κρίση η τιμή του χρυσού εκτοξεύθηκε στα ύψη, πάνω από τα 1.200 δολ. η ουγγιά, σημειώνοντας αύξηση 100% την περίοδο 2010 - 2016. Τώρα δείχνει να έχει σταθεροποιηθεί στα 1.100 δολ./ουγγιά. Ίδια είναι η τάση στα διαμάντια, που ανατιμήθηκαν περίπου 20%, και άλλες πρώτες ύλες για την κατασκευή κοσμημάτων.

Βέβαια στη διάρκεια της κρίσης τα κοσμήματα προσιτής τιμής είδαν μεγαλύτερη ανάπτυξη.

Η διεθνής τάση προς την προσιτή μόδα άλλαξε το προφίλ μεγάλων οίκων όπως η Chopard και η Tiffany & Co., που συνεχίζουν να επενδύουν σε υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες και τελειότητα στη σχεδίαση. Ωστόσο τους προέτρεψε να αναπτύξουν και πιο προσιτές σειρές, όπως οι Bulgari, Cartier κ.ά., ώστε να μπορούν να απευθυνθούν σε μεγαλύτερη μερίδα καταναλωτών. Την ίδια τάση ακολούθησαν και τα μεγάλα ελληνικά σήματα. Ενδεικτικά, ο οίκος Zolotas διατήρησε την πελατεία του λανσάροντας και πιο οικονομικές σειρές, δίνοντας της έτσι δυνατότητες να συνεχίσει να επισκέπτεται τα καταστήματα του δικτύου δαπανώντας λιγότερα χρήματα. Ταυτόχρονα επανατοποθετήθηκε σε στρατηγικής σημασίας αγορές, όπως το Παρίσι, ενώ στο μέλλον σχεδιάζει να ενισχύσει την εξωστρέφεια του brand διερευνώντας το άνοιγμα καταστημάτων στην Αμερική, πιθανότατα μέχρι το 2020, αλλά και στα ΗΑΕ και το Χονγκ Κονγκ, ανάλογα με τις επενδυτικές ευκαιρίες που θα προκύψουν.

Εξάλλου ο κλάδος αναμένει οφέλη τόσο από την επιβεβαίωση των προβλέψεων για νέο ρεκόρ στον τουρισμό αυτή τη χρονιά όσο και από την ολοκλήρωση της τρίτης αξιολόγησης του ελληνικού προγράμματος το καλοκαίρι.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι τα επόμενα χρόνια η παγκόσμια αγορά επώνυμου κοσμήματος αναμένεται να γνωρίσει σημαντικές ανακατατάξεις, με πολλές γνωστές εταιρείες να τοποθετούνται σε τομείς της αγοράς που δεν είχαν παρουσία μέχρι πρότινος, με σκοπό

να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό τόσο από ομοειδείς εταιρείες όσο και από νέους σχεδιαστές.

Ας σημειωθεί ότι η χώρα μας παράγει κάτι λιγότερο από το 1% των κοσμημάτων της διεθνούς αγοράς, αν και είναι μέσα στην πρώτη δεκάδα των χωρών στην κατάταξη με βάση την παραγωγικότητα, κάτι που δείχνει ότι η Ελλάδα αναγνωρίζεται ως σημαντική παρουσία στη διεθνή αγορά κοσμήματος για θέματα σχεδίασης, αλλά υστερεί σε εξωστρέφεια. Μάλιστα, παράγοντες της αγοράς τονίζουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ελληνικών εξαγωγών κοσμημάτων καταγράφεται ως πώληση στην εσωτερική αγορά - όπως οι πωλήσεις στους ξένους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα και οι οποίες υπολογίζονται σε ποσοστό περίπου 80% του ετήσιου τζίρου των κοσμηματοπωλείων, με βάση ανεπίσημες εκτιμήσεις. ([www.nafteboriki.gr](http://www.nafteboriki.gr)).

Ο κλάδος της αργυροχρυσοχοΐας καταλαμβάνει ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς, πράγμα που φαίνεται από τα πολυάριθμα καταστήματα λιανικής αλλά και εργαστήρια παραγωγής. Η ποικιλία των προϊόντων είναι μεγάλη και οι τιμές τους προσιτές για όλα τα εισοδήματα. Είτε αγοραστούν για δώρο ή για προσωπική χρήση είναι σίγουρο ότι θα αφήσουν τις καλύτερες εντυπώσεις γιατί τα προϊόντα αυτά έχουν διαχρονική αξία και έχουν εγγύηση στα υλικά κατασκευής και στην ποιότητά τους. Τα κοσμήματα, αλλά και άλλα προϊόντα αργυροχρυσοχοΐας, ανέκαθεν συμβολίζουν την βαθιά εκτίμηση και αγάπη προς ένα πρόσωπο. Θετικά στοιχεία του κλάδου στην Ελλάδα, αποτελούν τα χειροποίητα προϊόντα, η ποιότητα κατασκευής και το εργατικό δυναμικό. Τα κοσμήματα και άλλα προϊόντα της χώρας μας που είναι εμπνευσμένα από την αρχαία Ελλάδα είναι περιζήτητα σε όλον τον κόσμο καθώς συμβολίζουν την δόξα και τον ανεπτυγμένο πολιτισμό που είχε η Ελλάδα τις παλιές εποχές. Ο κλάδος αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα στην Ελλάδα και αυτό οφείλονται τόσο στην νοοτροπία πολλών μελών του κλάδου που παραπέμπει σε παλιότερες εποχές, αλλά και σε προβλήματα οικονομικά, διοικητικά και τεχνικά. Απόρροια αυτών των προβλημάτων είναι ότι οι εισαγωγές των προϊόντων αργυροχρυσοχοΐας αυξάνονται ενώ μειώνονται οι εξαγωγές. Ο ανταγωνισμός από το εξωτερικό είναι οξύτατος. Χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια τόσο από τα μέλη του κλάδου, αλλά και βοήθεια από το κράτος και τους αρμόδιους φορείς για να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά τα προβλήματα του κλάδου. Παρόλα τα προβλήματα, ο κλάδος της αργυροχρυσοχοΐας που επιβιώνει και ανθίζει μέσα στις χλιετηρίδες μπορούμε να πούμε ότι έχει πολλά ακόμα να πει και να δημιουργήσει. Πιστεύω ότι οι νέοι αργυροχρυσοχόοι θα καταφέρουν να εξυψώσουν το κόσμημα όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς οι γνώσεις τους γύρω από τον κλάδο διευρύνονται σε όλους τους τομείς.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξενόγλωσση

- Anderson E.W., Fornell C. and Lehman D.A. (1994), " Customer Satisfaction, Market Share and Profitability, Findings from Sweden", Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.53-66.
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000), The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and business. Long Range Planning, 33(1), 97-119.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2006), Marketing: an introduction, Upper Saddle River, N. J. Pearson Prantice Hall.
- Baker J.M., (1991), " Marketing Strategy and Management", London: Macmillan Press Ltd.
- Baker M., (2003), " The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann.
- Barton Laurence. (1993), Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heart of Chaos. South-Western Publishing Co.
- Bloor, M. et al. (2001), Focus Groups in Social Research: Introducing qualitative methods, London: Sage.
- Brady, J. & Davis, I. (1993), "Marketing's mid-life crisis', McKinsey Quarterly, 2, pp. 17-28.
- Bryan, L., & Farrell, D. (2008). Leading through uncertainty. The McKinsey Quarterly, 1-13.
- Burnett John (2002), Managing Business Crises: From Anticipation to Implementation, Greenwood Publishing Group, pp. 7-12.
- Coombs Timothy (2006), The protective powers of crisis response strategies, pp. 241-260.
- Durrenberger Gregor et al (1997), Focus Groups in Integrated Assessment, Ulysses WP-97-2.
- Gronroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2<sup>nd</sup> ed., Wiley, Chichester.
- Grundy, T., (1997), Human Resource Management – a Strategic Approach. Long Range Planning, 30(4), pp. 507-517.
- Kardes et al.; 2015; Consumer Behavior; 2<sup>nd</sup> edition; Cengage Learning, Stamford.
- Koksai, M. Ozgul, E (2007), The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. Marketing Intelligence & Planning, 25(4), pp. 326-342.

- Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7<sup>th</sup> ed. NJ: Practice – Hall International Editions.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing*. 5<sup>th</sup> ed. NJ: Prentice – Hall International Editions.
- Krueger, RA & Casey, MA (2000), *Focus groups: A practical guide for applied research*, 3rd edn, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.
- Langford, J & McDonagh, D (2003), *Focus groups*, Taylor and Francis, New York.
- Marconi Joe,(1997), *Crisis Marketing: When Bad Things Happen to Good Companies*.
- Morgan, D. L. (1996), Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, pp. 129-152.
- Mowen J.C. & Minor, M. (2001), *Consumer Behavior: A framework*, Upper Saddle River. NJ: Prentice – Hall.
- Mullen,. B & Johnson, C. (2013), *The psychology of consumer behavior*. Psychology Press.
- Philip Kotler – Kevin Lane Keller (2005), *Marketing – Management*, 12<sup>th</sup> edition, PracticeHall.
- Pop, D., Rosca, D. (2009), Impact of economic and financial crisis on individual consumer behavior. *Annals of Oradea University, Faculty of Engineering and Technology Management*, vol. 8.
- Seymour Mike & Moore Simon (2000), *Effective crisis Management: Worldwide Principles and Practice*, Cassell.
- Shaw, K. (2005), 'An engagement strategy process for communicators', *Strategic Communication Management*, VI Business Review, 4(4), 397-418.
- Standop Dirk & Grunwald Guido, (2009), " How to solve product-harm crises in retailing? : Empirical insights from service recovery and negative publicity research", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 Issue: 11, pp. 915-932.
- Taylor, EW (2002), 'Using still photography in making meaning of adult educators' teaching beliefs', *Studies in the Education of Adults*, vol. 34, no. 2, pp. 123-139.

## Ελληνική

- Καζάζης Ν., (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις. Β' έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Μάλλιαρης, Π. (1989), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Πειραιάς: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Μάλλιαρης, Π. (2012), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Δ' έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης.
- Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., (2008), " Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή", Πάτρα: ΕΑΠ.
- Παπαδάκης Β., (2007), "Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία". 4<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου.
- Παρασκευόπουλος, Ι. Ν. (1993), Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας, Αθήνα.
- Σιώμκος Γ.Ι. (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ. (2003), Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σταθακόπουλος, Β. (2001), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς. Αθήνα: Σταμούλης.
- Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (2002), " Αρχές Μάρκετινγκ", 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.
- Τομάρας Π. (2003), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, Εκδόσεις Τομάρας, Αθήνα.
- Χολέβας Γ., (1995), Οργάνωση και Διοίκηση", Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks.
- Blythe, J. (2008), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Θεσσαλονίκη: Κλειδάριθμος.
- Montana P. & Charnov B., (2005), "Μάνατζμεντ", 3<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος.

## Ιστοσελίδες

<https://www.annamariamazaraki.gr/>

[www.ffgroup.com/el/](http://www.ffgroup.com/el/)

<https://joolsilver.gr/>

[www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)

<https://www.lilalo.com/>

<https://www.loisirshop.com/>

<http://multimediamarketing.com/mkc/marketingmix/>

[www.nafteboriki.gr](http://www.nafteboriki.gr)



<https://www.oxette.com/>

<https://www.pandorashop.gr/>

[www.swaro.gr](http://www.swaro.gr)