

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΜΙΑΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

ΛΥΚΟΓΙΑΝΝΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΜΑΡΙΑ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2022

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

MARKETING STRATEGY AT THE BRANDING OF A
COMPANY

By

LYKOGIANNI ANASTASIA MARIA

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, September 2022

Στην οικογένειά μου

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Διευθυντή του Μεταπτυχιακού Προγράμματος και Επιβλέποντα Καθηγητή μου κύριο Ιωάννη Πολλάλη, για την υποστήριξη και τη συνεργασία στην εκπόνηση της εργασίας, καθώς και την οικογένειά μου που στάθηκε δίπλα μου καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

Κατάλογος Πινάκων.....	8
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	10
Περίληψη.....	11
Abstract.....	11
Εισαγωγή.....	12
Η στρατηγική του Οίκου GUCCI.....	15
Στρατηγικό Μάρκετινγκ.....	15
Μίγμα Μάρκετινγκ.....	19
Ανάλυση Ανταγωνιστικής Αγοράς.....	24
Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.....	25
Διαφημιστικό μείγμα.....	26
Οι 5 δυνάμεις του Porter.....	27
SWOT Ανάλυση.....	28
PESTEL Ανάλυση.....	33
Οι αλλαγές στην στρατηγική του οίκου κατά την πανδημία.....	38
Λόγοι πραγματοποίησης αλλαγών στην στρατηγική κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	38
Οικονομικό αντίκτυπο.....	40
Αφοσίωση των πελατών.....	41
Πληρωμή με κρυπτονομίσματα.....	43
Η αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα της μάρκας πριν και μετά την πανδημία.....	46
Ερευνητικοί Στόχοι και Ερωτήματα.....	46
Μεθοδολογία.....	46
Χαρακτηριστικά συμμετεχόντων στην έρευνα.....	47
Φύλο.....	47
Ηλικία.....	48
Μορφωτικό Επίπεδο.....	48
Τόπος Διαμονής.....	49
Έτη προτίμησης του Οίκου GUCCI.....	50
Συχνότητα αγορών πριν την πανδημία.....	51

Συχνότητα αγορών μετά την πανδημία	53
Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση σε φυσικά καταστήματα της GUCCI	54
Ανασταλτικός παράγοντας για αγορές	55
Αλλαγή στην ποιότητα εξυπηρέτησης.....	56
Τρόπος πραγματοποίησης αγορών.....	57
Πληρωμή με κρυπτονομίσματα	58
Μέσα ενημέρωσης	59
Προσαρμογή στις ανάγκες των καταναλωτών.....	60
Προσαρμογή στις κοινωνικές εξελίξεις.....	62
Συσχετίσεις	63
Ηλικία & Έτη προτίμησης.....	63
Ηλικία & Ικανοποίηση από το ηλεκτρονικό κατάστημα	63
Επίπεδο σπουδών & Τρόποι ενημέρωσης	64
Τόπος διαμονής & Τρόπος πραγματοποίησης αγορών.....	65
Τόπος διαμονής & Προσαρμογή στις κοινωνικές εξελίξεις.....	67
Συχνότητα αγορών μετά την πανδημία & ικανοποίηση εξυπηρέτησης ηλεκτρονικού καταστήματος	69
Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση στο φυσικό κατάστημα & Μέσα ενημέρωσης	70
Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση ηλεκτρονικού καταστήματος& Πληρωμή με κρυπτονομίσματα	72
Word analysis	75
Συμπεράσματα.....	76
Βιβλιογραφία.....	78
Παράρτημα.....	85

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας Συχνοτήτων 1.1.....	41
Πίνακας Συχνοτήτων 1.2.....	43
Πίνακας Συχνοτήτων 1.3.....	44
Πίνακας Συχνοτήτων 1.4.....	45
Πίνακας Συχνοτήτων 1.5.....	46
Πίνακας Συχνοτήτων 1.6.....	47
Πίνακας Συχνοτήτων 1.7.....	48
Πίνακας Συχνοτήτων 1.8.....	49
Πίνακας Συχνοτήτων 1.9.....	50
Πίνακας Συχνοτήτων 1.10.....	51
Πίνακας Συχνοτήτων 1.11.....	52
Πίνακας Συχνοτήτων 1.12.....	54
Πίνακας Συχνοτήτων 1.13.....	55
Πίνακας Συχνοτήτων 1.14.....	56
Πίνακας Περιγραφικών Στατιστικών 2.....	42.
Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης 3.1.....	57
Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης 3.2.....	58
Πίνακας Διασταύρωσης 4.1.....	58
Πίνακας Διασταύρωσης 4.2.....	60
Πίνακας Διασταύρωσης 4.3.....	62
Πίνακας Διασταύρωσης 4.4.....	63

Πίνακας Διασταύρωσης 4.5.....	65
Πίνακας Διασταύρωσης 4.6.....	67
Πίνακας ελέγχου χ^2 5.1.....	59
Πίνακας ελέγχου χ^2 5.2.....	60
Πίνακας ελέγχου χ^2 5.3.....	62
Πίνακας ελέγχου χ^2 5.4.....	64
Πίνακας ελέγχου χ^2 5.5.....	65
Πίνακας ελέγχου χ^2 5.6.....	67

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Ραβδόγραμμα 1.1.....	41
Ραβδόγραμμα 1.2.....	43
Ραβδόγραμμα 1.3.....	44
Ραβδόγραμμα 1.4.....	45
Ραβδόγραμμα 1.5.....	46
Ραβδόγραμμα 1.6.....	47
Ραβδόγραμμα 1.7.....	49
Ραβδόγραμμα 1.8.....	50
Ραβδόγραμμα 1.9.....	51
Ραβδόγραμμα 1.10.....	52
Ραβδόγραμμα 1.11.....	53
Ραβδόγραμμα 1.12.....	54
Ραβδόγραμμα 1.13.....	55
Ραβδόγραμμα 1.14.....	56
Ραβδόγραμμα 1.15.....	59
Ραβδόγραμμα 1.16.....	61
Ραβδόγραμμα 1.17.....	63
Ραβδόγραμμα 1.18.....	64
Ραβδόγραμμα 1.19.....	66
Ραβδόγραμμα 1.20.....	68
Διάγραμμα απεικόνισης λέξεων 2.....	69

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξεταστεί η διαφοροποίηση να εξεταστεί η προτίμηση των πελατών προς τα φυσικά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα πριν και την πανδημία. Δευτερευόντως, ερευνήθηκαν οι συσχετίσεις των προτιμήσεων των πελατών καθώς και της ικανοποίησης τους με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Για την αξιολόγηση των δημογραφικών και χαρακτηριστικών και των πεποιθήσεων και προτιμήσεων χρησιμοποιήθηκε αυτοσχέδιο ερωτηματολόγιο που αφορά τα παραπάνω ζητήματα. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε ως μέσο εργαλείο συλλογής δεδομένων η συνέντευξη. Εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική, έλεγχος χ^2 , ANOVA και word analysis. Τα ευρήματα μπορούν να βοηθήσουν στη μελέτη της στρατηγικής της αγοράς προϊόντων πολυτελείας και στο σχεδιασμό της μελλοντικής στρατηγικής προκειμένου οι Οίκοι μόδας να προάγουν την βιωσιμότητα.

Λέξεις κλειδιά : *Οίκος μόδας, GUCCI, φυσικό κατάστημα, ηλεκτρονικό κατάστημα, πανδημία*

Abstract

The purpose of this study is to examine the differentiation of the preference of customers to physical and online stores before the pandemic. Secondly, the correlations of customer preferences as well as their satisfaction with the demographic characteristics of the sample were investigated. An improvised questionnaire related to the above issues was used to assess demographics and characteristics and beliefs and preferences. In addition, the interview was used as a means of data collection. Descriptive statistics, χ^2 , ANOVA and word analysis were applied. The findings may help to study the luxury product market strategy and to plan the future strategy in order for fashion houses to promote sustainability.

Keywords: *Fashion house, GUCCI, physical store, online store, pandemic*

Εισαγωγή

Ο Οίκος Gucci, πιο γνωστός απλά ως Gucci, είναι μια ιταλική ετικέτα μόδας και δερμάτινων ειδών, μέρος της ο Όμιλος Gucci, ο οποίος ανήκει σε γαλλική εταιρεία Pinault-Printemps-Redoute (PPR). Ιδρύθηκε από τον Guccio Gucci στη Φλωρεντία το 1921. Η Gucci είχε κέρδος περίπου 2,2 δισεκατομμύρια ευρώ παγκοσμίως το 2008 σύμφωνα με το περιοδικό BusinessWeek και σκαρφάλωσε στην 41η θέση του ετήσιου περιοδικού το 2009 στον απολογισμό "100 κορυφαίες μάρκες παγκοσμίως (Abrar et al., 2019). Η Gucci είναι επίσης μία ιταλική μάρκα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στον κόσμο. Η Gucci λειτουργεί περίπου 278 καταστήματα που λειτουργούν άμεσα παγκοσμίως και ταυτόχρονα διακινεί χονδρικές πωλήσεις.

Όπως πολλές άλλες εταιρείες υψηλής μόδας, η Gucci ξεκίνησε ως ένα μικρό, οικογενειακό σαγματοποιείο και κατάστημα δερμάτινων ειδών. Ο Guccio Gucci ήταν γιος ενός Ιταλού εμπόρου από το βόρειο παραγωγικό τμήμα της χώρας. Ως νέος ταξίδεψε στο Παρίσι και στο Λονδίνο, όπου και κέρδισε μια εκτίμηση της κοσμοπολίτικης κουλτούρας, της πολυπλοκότητας και της αισθητικής. Ο Gucci άνοιξε την πρώτη του μπουτίκ στην πατρίδα της οικογένειάς του, την Φλωρεντία το 1921 και γρήγορα έχτισε φήμη για την ποιότητα, προσλαμβάνοντας τους καλύτερους τεχνίτες που μπορούσε να βρει για να εργαστούν στο ατελιέ του (Chamat, 2015). Το 1938, η Gucci επεκτάθηκε και μια μπουτίκ άνοιξε στη Ρώμη (Adamec et al., 2013). Ο Guccio ήταν ο υπεύθυνος για τον σχεδιασμό πολλών από τα πιο αξιόλογα προϊόντα της εταιρείας.

Το 1947, η Gucci παρουσίασε μια τσάντα χειρός από μπαμπού, η οποία εξακολουθεί να αποτελεί βασικό στήριγμα της εταιρείας (Hennigs et al., 2012). Κατά τη δεκαετία του 1950, η Gucci επίσης ανέπτυξε το εμπορικό σήμα ριγέ πλέγμα, το οποίο προήλθε από την περίμετρο της σέλας, και το καστόρινο μοκασίνι με μεταλλικό ελασματοάκι. Ο Guccio και η σύζυγός του Aida Calvelli είχαν μια μεγάλη οικογένεια, έξι παιδιά συνολικά, αν και μόνο οι γιοι του —Ο Βάσκο, ο Άλντο, ο Ούγκο και ο Ροντόλφο—θα έπαιζαν ρόλο στην ηγεσία της εταιρείας. Μετά το θάνατο του Guccio το 1953, ο Aldo βοήθησε στην καθοδήγηση της εταιρείας σε μια θέση διεθνούς προβολής, ανοίγοντας τις πρώτες μπουτίκ της εταιρείας στο Λονδίνο, στο Παρίσι και στη Νέα Υόρκη (Hafley & Keane, 2007).

Παλαιότερα, η οικογένεια ήταν διαβόητη για τις άγριες εσωτερικές της διαμάχες. Διαφωνίες σχετικά με κληρονομίες, μετοχές και καθημερινές λειτουργίες των καταστημάτων συχνά χώριζαν την οικογένεια και οδηγούσαν σε συμμαχίες. Καθώς η Gucci επεκτάθηκε στο εξωτερικό, οι συνεδριάσεις του διοικητικού συμβουλίου για το μέλλον της εταιρείας συχνά τελείωναν με την ψυχραιμία να εξαντλείται και να ξεσπούν καβγάδες. Η Gucci στόχευε την επέκταση στην Άπω Ανατολή στα τέλη της δεκαετίας του 1960, ανοίγοντας καταστήματα στο Χονγκ Κονγκ και Τόκιο. Εκείνη την εποχή, η εταιρεία ανέπτυξε επίσης το διάσημο

λογότυπο GG, το μεταξωτό φουλάρι Flora, που φορούσε εμφανώς η ηθοποιός του Χόλιγουντ, Γκρέις Κέλι και την τσάντα ώμου Jackie O, που έγινε διάσημη από την Jackie Kennedy.

Η Gucci παρέμεινε ένα από τα κορυφαία καταστήματα πολυτελών ειδών στον κόσμο μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970, όταν μια σειρά από καταστροφικές επιχειρηματικές αποφάσεις και οικογενειακές διαμάχες έφεραν την εταιρεία στα πρόθυρα της χρεοκοπίας (Hennigs et al., 2012). Εκείνη την εποχή, τα αδέρφια Aldo και Rodolfo έλεγχαν το ποσοστό της εταιρείας που σοδυναμούσε με το 50% των μετοχών της, αν και ο Aldo θεώρησε ότι ο αδερφός του συνεισέφερε λιγότερο στην εταιρεία από ό,τι έκανε ο ίδιος και οι γιοι του (Kareh, 2018). Το 1979, ο Aldo ανέπτυξε τα αξεσουάρ Gucci Collection, ή GAC, έχοντας σκοπό να ενισχύσει τις πωλήσεις για τον τομέα Gucci Parfums, που γιοι του είχαν υπό έλεγχο. Τα GAC αποτελούνταν από μικρά αξεσουάρ, όπως τσάντες καλλυντικών, αναπτήρες και στυλό, τα οποία τιμολογήθηκαν σε σημαντικά χαμηλότερη κλίμακα από τα άλλα είδη στους καταλόγους αξεσουάρ της εταιρείας (Sharma, 2019). Ο Aldo μεταβίβασε τον έλεγχο της Parfums στον γιο του Roberto σε μια προσπάθεια να αποδυναμώσει τον έλεγχο του Rodolfo στις συνολικές λειτουργίες της εταιρείας (Hafley & Keane, 2007). Αν και η συλλογή αξεσουάρ Gucci έτυχε να ήταν καλής αποδοχής από, αποδείχθηκε ότι ήταν η αποσταθεροποιητική δύναμη που οδήγησε στη συντριβή της δυναστείας των Gucci (Goï, 2009).

Μέσα σε λίγα χρόνια, το τμήμα Parfums άρχισε να ξεπερνά τις πωλήσεις του τμήματος Αξεσουάρ. Όμως, μέχρι τη δεκαετία του 1980, η Gucci είχε χάσει την ελκυστικότητά της, και έγινε μια μάρκα μη επιθυμητή από το κοινό (Kareh, 2018). Δεν πέρασε πολύς καιρός πριν οι παραχαράκτες κατέστρεψαν τη μεγαλοπρέπεια της εταιρείας πλημμυρίζοντας την αγορά με φθηνές απομιμίσειες, αμαυρώνοντας περαιτέρω το όνομα Gucci. Εν τω μεταξύ, υπήρχε εσωτερική διαμάχη να επιβαρύνει τις δραστηριότητες της εταιρείας πίσω στην Ιταλία: ο Ροδόλφο και ο Άλντο μάλωναν για το τμήμα Parfums, του οποίου ο Rodolfo ήλεγχε ένα πενήντο μερίδιο 20%. Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, όταν ο Aldo καταδικάστηκε για φοροδιαφυγή στις Ηνωμένες Πολιτείες από τη μαρτυρία του ίδιου του, του γιού, οι εξωφρενικοί τίτλοι των κουτσομπολίστικων περιοδικών προκάλεσαν μεγάλη δημοσιότητα για την Gucci (Goï, 2009).

Ο θάνατος του Rodolfo το 1983 προκάλεσε μεγάλη ανατροπή στην εταιρεία όταν εγκατέλειψε το 50% των μετοχών του στην Gucci στον γιο του, Maurizio Gucci. Ο Maurizio συμμάχησε με τον γιο του Aldo, Paolo για να αποκτήσει τον έλεγχο στο Διοικητικό Συμβούλιο και ίδρυσε το τμήμα Gucci Licensing στην Ολλανδία για φορολογικούς σκοπούς (Kasztalska, 2018). Μετά την απόφαση, η υπόλοιπη οικογένεια εγκατέλειψε την εταιρεία και για πρώτη φορά εδώ και χρόνια, ένας άνδρας ήταν στο τιμόνι της Gucci. Ο Maurizio προσπάθησε να θάψει τις μάχες που είχαν διαλύσει την εταιρεία και την οικογένειά του και είχε στραφεί στην οργάνωση στρατηγικής για το μέλλον της Gucci (Haseeb, 2017).

Ο Όμιλος Gucci είναι μία από τις κορυφαίες εταιρείες προϊόντων πολυτελείας στον κόσμο. Χάρη σε μια σαφή στρατηγική και ένα σύνολο μοναδικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, ο όμιλος έχει αναπτύξει και ενισχύσει το χαρτοφυλάκιο της επωνυμίας κύρους, με ευρεία γκάμα προϊόντων και εκτεταμένη γεωγραφική παρουσία παγκοσμίως (South China Morning Post, 2017). Το καλά ισορροπημένο χαρτοφυλάκιο επωνυμιών του Ομίλου περιλαμβάνει επώνυμες και σαφώς αναγνωρισμένες μάρκες πολυτελείας με χαρακτηριστικό και συγκεκριμένο ρόλο.

Οι Gucci Bottega Veneta και Yves Saint Laurent είναι οι κινητήρες δυνάμεις της ανάπτυξης του ομίλου. Η Boucheron προσφέρει συμπληρωματική τεχνογνωσία σε τομείς όπως κοσμήματα και ρολόγια. Οι Balenciaga, Stella McCartney, Alexander McQueen και Sergio Rossi είναι μάρκες αιχμής με υψηλές δυνατότητες μακροπρόθεσμης ανάπτυξης (South China Morning Post, 2017). Ο Όμιλος Gucci προσέλκυσε με επιτυχία τα καλύτερα δημιουργικά ταλέντα, τα οποία πλέον αναγνωρίζονται ως ανερχόμενα αστέρια. Η Frida Giannini στη Gucci, ο Tomas Maier στη Bottega Veneta, ο Stefano Pilati στη Yves Saint Laurent και ο Nicolas Ghesquiere στην Balenciaga έχουν ερμηνεύσει τέλεια την ουσία των εμπορικών σημάτων τους, κρατώντας ζωντανή την κληρονομιά τους με μια σύγχρονη διάθεση. Σχεδιαστές όπως ο Alexander McQueen, η Stella O McCartney και ο Francesco Russo στο Sergio Rossi έχουν θέσει τις τάσεις αιχμής στο στιλ (Kasztalska, 2018).

Ο Όμιλος δημιουργεί και διανέμει υψηλής ποιότητας είδη πολυτελείας, όπως έτοιμα ρούχα, τσάντες, αποσκευές, μικρά δερμάτινα είδη, παπούτσια, ρολόγια, κοσμήματα, γραβάτες και κασκόλ. Επίσης, δημιουργεί γυαλιά και αρώματα, καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης δέρματος. Η τεράστια γκάμα προϊόντων και η ανταλλαγή ειδικής τεχνογνωσίας μεταξύ των διαφόρων εμπορικών σημάτων είναι ένα από τα μεγαλύτερα περιουσιακά στοιχεία του Ομίλου και πηγή ανάπτυξης.

Η γεωγραφική βάση αποτέλεσε βασικό στρατηγικό επίκεντρο του Ομίλου Gucci. Από τα τέλη του 2009, ο όμιλος λειτουργεί άμεσα 609 καταστήματα σε μεγάλες αγορές σε όλο τον κόσμο και προϊόντα χονδρικής μέσω καταστημάτων franchise, μπουτίκ αφορολογητών ειδών και κορυφαίων πολυκαταστημάτων και εξειδικευμένων καταστημάτων.

Ο Όμιλος Gucci ανήκει στην PPR, έναν παγκόσμιο παίκτη στο λιανικό εμπόριο και στα είδη πολυτελείας.

Μάρκες του Ομίλου Gucci

- Gucci
- Bottega Veneta
- Yves Saint Laurent
- Boucheron
- Bedat & Co

- YSL Beaute
- Balenciaga
- Stella McCartney
- Alexander McQueen
- Sergio Rossi

Η στρατηγική του Οίκου GUCCI

Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που μπορεί να επιτρέψει σε έναν οργανισμό να συγκεντρώσει τους δικούς της πόρους για να κυνηγήσει μεγαλύτερες ευκαιρίες για αύξηση των πωλήσεων και την επίτευξη βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Haseeb, 2017). Μια στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να επικεντρώνεται γύρω από τη βασική ιδέα ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο κύριος στόχος. Μια στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμεύσει ως βάση ενός σχεδίου μάρκετινγκ.

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ περιέχει ένα σύνολο συγκεκριμένων ενεργειών που απαιτούνται για την επιτυχή εφαρμογή της στρατηγικής των πωλήσεων. Για παράδειγμα: «Χρησιμοποιήστε ένα προϊόν χαμηλού κόστους για να προσελκύσετε καταναλωτές. Μόλις ο οργανισμός, μέσω του προϊόντος χαμηλού κόστους, έχει δημιουργήσει μια σχέση με τους καταναλωτές, ο οργανισμός θα πουλά πρόσθετα προϊόντα με υψηλότερο περιθώριο κέρδους και υπηρεσίες που ενισχύουν την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με το προϊόν χαμηλού κόστους ή υπηρεσία».

Μια στρατηγική αποτελείται από μια καλά μελετημένη σειρά τακτικών για να κάνει κανείς ένα σχέδιο μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικό. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ χρησιμεύουν ως το θεμελιώδες υπόβαθρο σχεδίων μάρκετινγκ που έχουν σχεδιαστεί για να καλύψουν τις ανάγκες της αγοράς και να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ. Τα σχέδια και οι στόχοι ελέγχονται γενικά για μετρήσιμα αποτελέσματα. Μια στρατηγική μάρκετινγκ συχνά ενσωματώνει τους στόχους μάρκετινγκ ενός οργανισμού, τις πολιτικές, και οι ακολουθίες δράσης (τακτικές) σε ένα συνεκτικό σύνολο (The Business of Fashion, 2017). Ομοίως, τα διάφορα σκέλη της στρατηγικής, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει διαφήμιση, μάρκετινγκ καναλιών, διαδικτυακό μάρκετινγκ, προώθηση και δημόσιες σχέσεις μπορούν να ενορχηστρωθούν (Kestenbaum, 2020).

Πολλές εταιρείες που ανήκουν σε έναν οργανισμό, δημιουργούν στρατηγικές τακτικές που στη συνέχεια γίνονται στόχοι στρατηγικής για το επόμενο επίπεδο. Κάθε ομάδα αναμένεται να λάβει αυτόν τον στόχο στρατηγικής και να αναπτύξει ένα σύνολο τακτικών για την επίτευξη αυτού του στόχου. Αυτό είναι σημαντικό για να κάνουμε κάθε στόχο της στρατηγικής μετρήσιμο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι δυναμικές και διαδραστικές. Το στρατηγικό μάρκετινγκ είναι εν μέρει προγραμματισμένο και εν μέρει απρογραμμάτιστο. Ο κλάδος είναι περισσότερο μια έλξη παρά μια βιομηχανία ώθησης, εξηγώντας το μεγάλο ποσό χρήματων που επενδύονται σε διαφήμιση.

Κατά μέσο όρο, η βιομηχανία προϊόντων Gucci ξοδεύει περισσότερο από το 7% των πωλήσεών της στη διαφήμιση. Ο Όμιλος Gucci επανέλαβε την ισχυρή του προσήλωση στον έλεγχο του καναλιού διανομής και την ανάπτυξη του DOS. Η ιδέα εδώ είναι να ελέγχεται η επωνυμία σε κάθε βήμα της παραγωγής των προϊόντων, από τη δημιουργία στην παραγωγή και στη διανομή. Η Gucci στέλνει ερευνητές στα καταστήματα για να διατηρήσουν νόμιμες άλλες μάρκες υπό την Gucci ομάδα εκτός εκπτώσεων. Όπως και με την αναβίωση του Gucci, ο de Sole και η Ford πιστεύουν ακράδαντα στην άμεση λειτουργία καταστημάτων για να αναβιώσουν τη μάρκα και με την προσέγγιση «dismember in order to rebuild».

Ο De Sole σχεδιάζει να ξοδεύει 20 εκατομμύρια δολάρια ετησίως για μάρκετινγκ και ακίνητα με βαριά προγραμματισμένη επένδυση σε νέες μπουτίκ, νέα εμβληματικά καταστήματα σχεδιάζονται για το Beverly Hills, τη Νέα Υόρκη, το Λονδίνο, το Χονγκ Κονγκ και το Μιλάνο. Λεπτομερής ανάλυση των ενεργειών που ανέλαβαν οι Domenico de Sole και Tom Ford να γυρίσει γύρω από την Gucci δείχνει ότι έχουν δημιουργήσει μια στρατηγική και μια διαδικασία για να εφαρμόσουν αυτή τη στρατηγική που όχι μόνο τους έδωσε τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν τους μεγάλους πολυτελείς ομίλους εμπορευμάτων όπως η LVMH και η Richemont, αλλά στην πραγματικότητα να έχουν καλύτερη απόδοση για πολλούς λόγους, συμπεριλαμβανομένης της απόδοσης των μετοχών και της σύνθετης ανάπτυξης.

Ειδικότερα, πιστεύεται ότι έχουν επιτύχει ένα εξαιρετικά υψηλό επίπεδο ικανότητας σε διάφορους τομείς, οι οποίοι σε συνδυασμό έχουν δημιουργήσει το μοναδικό ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Η λέξη στρατηγική σημαίνει «να κάνεις σχέδιο για τον σωστό τρόπο, μονοπάτι ή κατεύθυνση» ενώ η λέξη διαχείριση σημαίνει «να οργανώνεις τα πράγματα με έναν απαιτούμενο ή επιθυμητό τρόπο». Έτσι η λέξη στρατηγική διαχείριση σημαίνει «μια διαδικασία οργάνωσης της

επιχείρησης σε σωστό δρόμο για να πάρεις κέρδος και δόξα από περιορισμένους πόρους» (UKEssays, 2017). Ο όρος στρατηγικό μάνατζμεντ αναφέρεται στη διευθυντική διαδικασία δημιουργίας μακροπρόθεσμων αποφάσεων, προβλέψεων για τη μελλοντική θέση της επιχείρησης μαζί με την αίσθηση του σκόπιμου σχεδίου δράσης (The Business of Fashion, 2017).

Με πιο απλά λόγια η στρατηγική διαχείριση είναι μια διευθυντική διαδικασία δημιουργίας στρατηγικών για τους οργανωτικούς στόχους και για την αξιολόγηση της απόδοσης των εργαζομένων και προσαρμογών σύμφωνα με τις απαιτήσεις του τμήματος για να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα από τη στρατηγική μορφοποίησης (Adamec et al., 2013).

Μερικοί από τους σκοπούς της στρατηγικής διαχείρισης είναι:

1. Να παρέχει τις ορθότερες και πιο ενημερωμένες πληροφορίες για τον οργανισμό στην τρέχουσα θέση και να προβλέψει πού μπορεί να σταθεί ο οργανισμός στο μέλλον.
2. Καθοδήγηση για να γίνουν οι διευθυντές και τα μέλη του οργανισμού πιο προσεκτικά σχετικά με τις ευκαιρίες και τις απειλές ανάπτυξης στον αντίστοιχο τομέα τους.
3. Να βοηθήσει τον επιχειρηματία να ενοποιήσει τις διοικητικές και οργανωτικές του προσπάθειες.
4. Να συμβάλλει στο να δημιουργηθεί μια πιο προληπτική στάση διαχείρισης.
5. Να προωθήσει την ανάπτυξη ενός συνεχώς εξελισσόμενου επιχειρηματικού μοντέλου.
6. Να παρέχει ευκαιρίες στους διευθυντές για την αξιολόγηση του προϋπολογισμού της εταιρείας ανάλογα με την κατάσταση.

Ο Όμιλος Gucci έχει δημιουργήσει μια πολύ σταθερή βάση με τα χρόνια για να συσφίξει σχέσεις με τους προμηθευτές της, ιδιαίτερα στον τομέα της μόδας και του δέρματος. Έχουν δοθεί κίνητρα σχετικά με το κεφάλαιο και τα εργαλεία παραγωγής. Αυτό δημιουργεί πολύ υψηλότερα εμπόδια εισόδου για τους ανταγωνιστές που επιθυμούν να τους αναθέσουν υπεργολαβία από την τρέχουσα αποκλειστικότητα συμφωνιών (UKEssays, 2017). Αν και το ιταλικό μοντέλο πρόκειται να αναθέσει σε εξωτερικούς συνεργάτες αυτή τη δραστηριότητα, επικρατεί η αίσθηση ότι είναι πολύ κοντά σε μια εικονική κάθετη ενοποίηση προς τα πίσω, ενώ παρέχοντας ευελιξία στην Gucci, πολύ χαμηλά εμπόδια εξόδου, ως επένδυση μπορεί να θεωρηθεί ως μηδενικό κόστος (Ahmad & Thyagaraj, 2015).

Ο Όμιλος Gucci αναπτύσσει επίσης οικονομίες κλίμακας αγοράς χρησιμοποιώντας τους ίδιους προμηθευτές να αναπτύξουν διαφορετικές σειρές προϊόντων για διαφορετικές μάρκες. Η Gucci χτίζει επίσης την ικανότητα παραγωγής εσωτερικά για χειροτεχνίες. Η τρέχουσα συμφωνία της με τη Wella στα αρώματα είναι ένα θέμα, καθώς δεν παρέχει τη σωστή ευελιξία και οικονομία κλίμακας. Ωστόσο, χτίζοντας την ικανότητα αυτή πιθανότατα αναπτύσσει τόσο διαπραγματευτική δύναμη όσο και ικανότητα προμήθειας για τις άλλες μάρκες της (Turunen, 2018).

1. Στρατηγικοί στόχοι:

- ❖ Να συνεχίσει να ενισχύει την ηγετική της θέση ως παγκόσμια μάρκα πολυτελείας ενισχύοντας τη θέση της σε παλιές και νέες αγορές.
- ❖ Όφελος από τις αναδυόμενες αγορές όπως η Κίνα, η Ινδία, το Νέο Δελχί και το Μπανγκαλόρ και να συνεχίσει να αναπτύσσει ένα ολοκληρωμένο δίκτυο διανομής με μια καλά σχεδιασμένη γεωγραφική βάση.
- ❖ Διασφάλιση αύξησης εσόδων και κερδοφορίας για τον Όμιλο, και εκχώρηση συγκεκριμένου ρόλου σε κάθε επωνυμία εντός του Ομίλου, έτσι ώστε να διατηρηθεί η συνοχή της τοποθέτησής τους όσον αφορά τα τμήματα της αγοράς και τις κατηγορίες προϊόντων.
- ❖ Αποκλειστικότητα. Τα προϊόντα Gucci πωλούνται αποκλειστικά μέσω ενός δικτύου καταστημάτων που λειτουργούν απευθείας ή υπό αποκλειστικές δικαιοχρησίες Gucci και εντός προσεκτικά επιλεγμένων πολυκαταστημάτων και εξειδικευμένων καταστημάτων σε όλο τον κόσμο.
- ❖ Κατασκευή όλων των προϊόντων στην Ιταλία, εκτός από τα ρολόγια που κατασκευάζονται στην Ελβετία.
- ❖ Παροχή εξαιρετικής ποιότητας προϊόντος.
- ❖ Διατήρηση της δημιουργικότητας με την απασχόληση των πιο ταλαντούχων και παγκοσμίως γνωστών δημιουργικών διευθυντών.

Δημοσιονομικοί στόχοι:

- ❖ Από το 2012 η Gucci έχει διπλασιάσει τα έσοδα και ανοικοδόμησε το μεικτό περιθώριο κέρδους της επωνυμίας της σε σχεδόν 70%.
- ❖ Ο Όμιλος Gucci σχεδιάζει να πολλαπλασιάσει την παρουσία του η αναδυόμενη αγορά της Ινδίας.

- ❖ Για τα επόμενα τρία χρόνια η Gucci θέλει να έχει 10% σύνθετη αύξηση εσόδων κάθε χρόνο.

Μίγμα Μάρκετινγκ

Το Marketing Mix της Gucci αναλύει 4Ps (προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση) της επωνυμίας και εξηγεί τη στρατηγική μάρκετινγκ της Gucci.

Προϊόν

Από την επίσημη ιστοσελίδα Gucci.com, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η Gucci έχει μια ποικιλία χαρτοφυλάκων με μεγάλο μήκος, πλάτος και βάθος. Οι σειρές προϊόντων της μάρκας κυμαίνονται από τσάντες, παπούτσια, κοσμήματα, αρώματα, ρολόγια και άλλα αξεσουάρ. Η Gucci προσφέρει τα προϊόντα της τόσο σε άνδρες όσο και σε γυναίκες, και η επωνυμία έχει επίσης διαφορετικές σειρές προϊόντων για παιδιά στο μείγμα προϊόντων της.

Η Gucci έχει μεγάλο φάσμα σε κάθε κατηγορία προϊόντων. Για παράδειγμα, μεταξύ τσαντών υπάρχουν τσάντες χιαστί, τσάντες ώμου, σακίδια πλάτης, μίνι τσάντες, καθημερινές τσάντες κ.λπ. Κάθε τσάντα Gucci είναι άφθονη σε χρώματα για να διαλέξει ο πελάτης ανάλογα με το γούστο του. Για παράδειγμα, η δημοφιλής τσάντα Gucci Dionysus GG έχει 10 παραλλαγές διαφορετικών χρωμάτων και τυπωμάτων (Allaire, 2018). Υπάρχουν μονόχρωμες τσάντες (μαύρες, πράσινες, λευκές κ.λπ.) και υπάρχουν τσάντες με μερικές χρωματικές λωρίδες. Η Gucci έχει και ανδρικές τσάντες. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της Gucci, duffle τσάντες, χαρτοφύλακες, χαρτοφυλάκια, τσάντες και σακίδια παρουσιάζονται επίσης σε μεγάλη ποικιλία.

Στο ενδυματολογικό τους χαρτοφυλάκιο προσφέρουν σακάκια και παλτό, τζιν, δερμάτινα και γούνινα ενδύματα, φούστες, τοπ και πουκάμισα, παντελόνια και πουκάμισα, πουλόβερ και ζακέτες, φούτερ, μπλουζάκια και ανδρικά κοστούμια (Amatulli & Guido, 2011). Η Gucci διαθέτει μια τεράστια σειρά προϊόντων γυναικείων παπουτσιών. Στο τμήμα παπουτσιών διαθέτουν, σανδάλια, μπαλαρίνες, μοκασίνια και loafers και mules, μπότες κλπ. Για τους άντρες υπάρχουν παπούτσια με κορδόνια, μπότες, αθλητικά παπούτσια, σανδάλια, loafers. Μερικά από τα loafers είναι κατασκευασμένα από πολύτιμο δέρμα.

Ανάμεσα στα αξεσουάρ που παράγει η Gucci, υπάρχουν γυαλιά ηλίου, ζώνες, κασκόλ, τσάντες, αποσκευές, πορτοφόλια, καπέλα, γάντια κ.λπ. Στο παιδικό τμήμα υπάρχουν ρούχα και παπούτσια για μωρά (0-36 μηνών) καθώς και κορίτσια και αγόρια ηλικίας 4 έως 12 ετών. Υπάρχουν παπούτσια, τσάντες και σακίδια, ζώνες, μερικά μαλακά αξεσουάρ και ρούχα για ειδικές περιστάσεις. Όπως αναφέρθηκε, η Gucci πουλάει ρολόγια και κοσμήματα, επίσης. Στον τομέα των κοσμημάτων, διατίθενται εκλεκτά κοσμήματα, ασημένια κομμάτια και κοσμήματα μόδας. Υπάρχει επίσης ένα συλλογή των λεγόμενων High Jewelry. Η πρώτη υψηλή συλλογή κοσμημάτων Hortus Deliciarum (από τα λατινικά – «Κήπος των απολαύσεων») αναζητά τις καλύτερες πέτρες για στολισμό με δημιουργίες του Alessandro Michele.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν την Gucci είναι η υψηλή ποιότητα, η πρωτοποριακή δημιουργικότητα, η προσαρμογή και η καινοτομία. Η Gucci παρέχει στους πελάτες της μοναδικά χαρακτηριστικά, όπως η αρχική προσαρμογή και η διαδικτυακή υπηρεσία DIY της Gucci. Με αυτές οι υπηρεσίες, οι πελάτες μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν μια προσαρμοσμένη τσάντα όπως τους αρέσει.

Τιμή

Η Gucci ακολουθεί μια στρατηγική premium τιμολόγησης που ενθαρρύνει την ευνοϊκή αντίληψη της μάρκας με βάση μόνο την τιμή (UKEssays, 2017). Η Gucci παρέχει στους πελάτες της ανώτερη ποιότητα, διατηρώντας παράλληλα τη σωστή ισορροπία μεταξύ αποκλειστικότητας και οικονομικής τιμής των προϊόντων τους. Όσο για τις εκπτώσεις, η Gucci δεν προσφέρει γενικά εκπτώσεις αλλά μερικά κομμάτια σε μειωμένες τιμές μπορούν να βρεθούν σε άλλους λιανοπωλητές στις εκπτώσεις στη μέση και στο τέλος της σεζόν (Amatulli & Guido, 2011). Μιλώντας για γεωγραφική τιμολόγηση, η Gucci δεν είναι απόλυτα συνεπής. Οι τιμές της ποικίλλουν ανάλογα περισσότερο από 35% κατά μέσο όρο (Newbold, 2019). Για παράδειγμα, η Gucci Supreme GG η μικρή τσάντα Dionysus είχε τη χαμηλότερη τιμή στη Γαλλία, όπου κόστισε 1.835 \$ το 2020. Αντίθετα, στην Ιαπωνία κόστισε 2.583 \$ το 2020 (BMI). Τον Μάρτιο του 2021, η ίδια τσάντα κοστίζει 2.651 \$ (289.300 ¥) στην Ιαπωνία, 2.228 \$ στη Γαλλία και το ίδιο 2.228 \$ στην Τσεχία (1.890 €). Έτσι, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι γεωγραφικά, οι χαμηλότερες τιμές βρίσκονται στην Ευρώπη, ιδίως στη Γαλλία και την Τσεχία.

Τόπος

Η Gucci διανέμει τα προϊόντα της μέσω των δικών της καταστημάτων λιανικής, μέσω του καναλιού ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσω χονδρεμπόρων και άλλων λιανοπωλητών (Kestenbaum, 2020). Η μάρκα Gucci πωλείται σε 500+ καταστήματα που λειτουργούν σε όλο τον κόσμο. Η μάρκα δραστηριοποιείται στην Ευρώπη, στις ΗΠΑ, στην Ασία, στη Μέση Ανατολή και στην Αυστραλία. Σε αντίθεση με τη Louis Vuitton, η Gucci προσφέρει franchising. Ο αριθμός των franchise είναι περιορισμένος, ωστόσο, μόνο επιλεγμένα τμήματα και εξειδικευμένα καταστήματα περιλαμβάνονται στο κανάλι διανομής της μάρκας, ώστε οι πελάτες να νιώθουν ξεχωριστοί όταν επισκέπτονται τα καταστήματα (BMI). Όλα τα καταστήματα, τα αυθεντικά καταστήματα της Gucci και τα καταστήματα λιανικής με προσφορές Gucci, βρίσκονται σε ακριβές τοποθεσίες και σε διακεκριμένους δρόμους. Στην Τσεχία, υπάρχει μόνο ένα κατάστημα Gucci, το οποίο βρίσκεται στο Οδός Parizska, όπου υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση ακριβών και μοντέρνων καταστημάτων. Τα καταστήματα εσωτερικά είναι κλασικά και κομψά και οπτικά πολύ ελκυστικά και ως εκ τούτου δημιουργούν μια άνετη ατμόσφαιρα (Turunen, 2018).

Προώθηση

Η Gucci είναι πολύ ευρηματική στους τρόπους που γίνεται ορατή μέσω διαφορετικών μορφών προωθήσεων να αλληλεπιδράσουν με το κοινό της. Γίνεται χρήση διαφημίσεων, πανό σε εξωτερικούς χώρους, βιβλία, κοινωνικά και έντυπα μέσα ενημέρωσης. Για την Gucci, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ιδιαίτερα πολύτιμο κανάλι για να αγκαλιάσουν τους καταναλωτές τους. Το 40% των αγορών πολυτελείας επηρεάζεται από το τι βλέπουν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο και τις αλληλεπιδράσεις τους με μια επωνυμία (Kestenbaum, 2020). Ο Guan (2018), προσθέτει επίσης ότι το Instagram αντιπροσωπεύει το 93% όλων των αλληλεπιδράσεων που αποκτήθηκαν. Ο λογαριασμός της Gucci στο Instagram μοιάζει με μουσείο καλών τεχνών παρά ένας μέσος απολογισμός επωνυμίας υψηλής μόδας. Σύμφωνα με τον Newbold (2019), η Gucci ανήκει στις 20 καλύτερες επιχειρήσεις των λογαριασμών Instagram και χρησιμοποιεί τη στρατηγική της χρήσης πλάνων από τα παρασκήνια καταδεικνύοντας με αυτό ότι υπάρχει μεγάλη αξία στην παροχή στους οπαδούς της μάρκας μια κλεφτή ματιά σε λιγότερο εκλεπτυσμένο περιεχόμενο και όχι αποκλειστικά επαγγελματικό φωτογραφίες.

Το κοινό το εκτιμά προφανώς καθώς υπάρχουν χιλιάδες likes κάτω από τις αναρτήσεις. Η Gucci ενημερώνει το Instagram με προϊόντα, φωτογραφίες καμπανιών και πλάνα με διασημότητες που

φορούν Gucci πολύ συχνά όλη την εβδομάδα. Το κοινό-στόχος είναι κυρίως νέοι millennials που περνούν το χρόνο τους καθημερινά στο Διαδίκτυο και συγκεκριμένα στο Instagram, η μάρκα αντιλαμβάνεται τη σημασία της ισχυρής απόδοσης στο Instagram (Nussey, 2018). Η Gucci όχι μόνο χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επωνυμίας της, αλλά επίσης χρησιμοποιεί έξυπνα τον ιστότοπό της για να επικοινωνήσει οπτικά την επωνυμία του μέσω του βίντεο ροών που ονομάζονται "Ιστορίες". Η Gucci χρησιμοποίησε αυτές τις «Ιστορίες» για να παρουσιάσει νέες συλλογές που χρησιμοποιούν βίντεο καμπάνιας. Οι επισκέπτες του ιστότοπου μπορούν να δουν τις καμπάνιες και εμπνευστείτε από τα outfit της συλλογής.

Μια τέτοια πλατφόρμα επιτρέπει στην Gucci να προωθήσει εύκολα τα προϊόντα στους καταναλωτές που με τη σειρά τους μπορούν να αγοράσουν ένα προϊόν που τους αρέσει χωρίς να χρειάζεται να ψάξουν για κατάστημα, αφού βρίσκονται ήδη στον επίσημο ιστότοπο. Η Gucci έχει επίσης μια εφαρμογή διαθέσιμη σε οκτώ διαφορετικές γλώσσες και ονομάζεται Gucci Style Application. Είναι μια εφαρμογή για iPhone και iPad με νέα έκδοση, διαδραστικά βίντεο και συμβουλές μόδας. Η εφαρμογή χωρίζεται σε πέντε ενότητες, οι οποίες είναι σπίτι (περιλαμβάνει επίσης εικονική δοκιμή), την ενότητα διακόσμηση, ζωντανές ροές και εμφανίσεις σε catwalk, Gucci Arcade και μέρη Gucci (Van Dam, 2020).

Ένα άλλο κανάλι προώθησης που χρησιμοποιεί ενεργά η Gucci είναι τα δώρα διασημοτήτων. το 2018, ο A\$AP Rocky εμφανίστηκε στο Μουσείο Τέχνης της Κομητείας του Λος Άντζελες σε Film Gala φορώντας ένα πολυτελές μαντήλι Gucci στο κόκκινο χαλί (Primo, 2018). Όπως σημειώνεται στο παρακάτω tweet, ο καλλιτέχνης φόρεσε Gucci από την κορυφή μέχρι τα νύχια. Υπήρχαν και άλλες διασημότητες, αλλά όπως αναφέρει ο Van Dam (2020), στη Vogue, δεν υπήρχε «καμία διασημότητα πλήρως αφοσιωμένη στην εμφάνισή της περισσότερο από τον A\$AP Rocky». Φορούσε ένα DIY σατέν με δύο κουμπιά σμόκιν New Signoria, λευκό βραδινό πουκάμισο, δερμάτινες παντόφλες, γυαλιά ηλίου και το αστέρι της παράστασης - το μεταξωτό μαντήλι με Flora Gothic print (Goldstone, 2016). Αν και δεν έχει αναφερθεί οπουδήποτε ο A\$AP Rocky ήταν προικισμένος από την Gucci, αλλά είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται συχνά από τις μάρκες και επομένως, θα μπορούσε να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η μάρκα ήθελε παρουσίασε μια νέα συλλογή ντύνοντας τον A\$AP Rocky. Αφού εμφανίστηκε ο καλλιτέχνης με αυτό το ρούχο, τα μέσα άρχισαν να καλύπτουν μαζικά την εμφάνισή του στο Διαδίκτυο, το οποίο έκανε το κασκόλ πολύ δημοφιλές μέχρι σήμερα.

Η υπαίθρια διαφήμιση της Gucci πρέπει επίσης να αναφερθεί και υπερβαίνει τις συνήθεις μορφές προώθησης. Για παράδειγμα, οι τοίχοι τέχνης του Gucci απλώνονται σε όλο το κόσμο και έγιναν αντικείμενο γοητείας των θαυμαστών της Gucci και όχι μόνο. Τον Ιούνιο του 2020, η Gucci παρουσίασε μια νέα συλλογή που ονομάζεται Gucci Off the Grid που σχεδιάστηκε από Αλεσάντρο Μικέλε (Kestenbaum, 2020). Αφιερωμένο στην εκστρατεία, υπάρχει μια τέχνη τοίχου στην Κίνα με μια διάσημη συγγραφέα, παραγωγό και ακτιβίστρια Τζέιν Φόντα (Interbrand, 2021). Ένα άλλο παράδειγμα του #GucciArtWall είναι η πρόσφατη καμπάνια Ken Scott με floral εκτυπώσεις. Για να γιορτάσουν την εκστρατεία, προσλήφθηκαν καλλιτέχνες για να δημιουργήσουν τοιχογραφίες με floral θέμα σε μερικές από τις μεγαλύτερες πόλεις στον κόσμο (Hendrickson & Luther, 2021).

Η μάρκα επίσης χρησιμοποιεί διαφημιστικές πινακίδες στις περισσότερες πόλεις για την προώθηση νέων συλλογών, αλλά οι τέχνες τοίχου σίγουρα βοηθούν τη μάρκα να ξεχωρίζει στην πολυτέλεια και στην υψηλή αισθητική. Εκτός από το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τις τοιχογραφίες, τα δώρα διασημοτήτων και ο ιστότοπος Gucci καθίσταται ορατός μέσω βίντεο και στατικών διαφημίσεων στο Facebook και στο Instagram. Αυτό βοηθά τη μάρκα να προσελκύσει το κοινό-στόχο της, να αυξήσει την επισκεψιμότητα και τις πωλήσεις στο κοινό της ιστοσελίδας (Cuomo et al., 2019).

Fashion Marketing

Δεδομένων των γνωστών για το μάρκετινγκ και τη «μόδα», το ερώτημα είναι εάν το «Μάρκετινγκ μόδας» μπορεί να θεωρηθεί ότι διαφέρει σημαντικά από την ερμηνεία μας για το «γενικό» μάρκετινγκ. Ένα από τα πρώτα εγχειρίδια που δημοσιεύθηκαν για το μάρκετινγκ μόδας ήταν το κείμενο του Mike Easey στο οποίο υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ μόδας είναι διαφορετικό από άλλους τομείς του μάρκετινγκ λόγω της μεταβαλλόμενης φύσης της μόδας και του ρόλου που παίζει το σχέδιο στον κλάδο όσον αφορά και τα δύο, οδηγώντας και αντικατοπτρίζοντας τις ανάγκες των πελατών (Easey, 2009). Ενώ το θέμα ως διακριτός τομέας μελέτης έχει συγκεντρώσει δυναμική, οι Jackson & Shaw (2009) παρέχουν μια χρήσιμη ανάλυση του γενικού θέματος του μάρκετινγκ σε σύγκριση με το μάρκετινγκ ως λειτουργική επιχείρηση, με ιδιαίτερη έμφαση στη βιομηχανία της μόδας. Σε αυτή τη συζήτηση, οι Jackson & Shaw (2009) προτείνουν ότι η λειτουργία μάρκετινγκ μόδας μιας επιχείρησης εστιάζει στην προώθηση και την επικοινωνιακή πτυχή της επιχείρησης, αφήνοντας τις στρατηγικές αποφάσεις, που σχετίζονται για παράδειγμα με το σχέδιο ή την ιδέα της επωνυμίας, σε άλλες λειτουργίες εντός των επιχειρήσεων, για παράδειγμα σχεδιασμός, αγορά και εμπορευματοποίηση.

Επομένως, υπάρχουν ενδείξεις, μέσα από το επιχειρηματικό περιβάλλον της μόδας, που υποστηρίζουν την ιδέα ότι το μάρκετινγκ μόδας είναι μοναδικό, επειδή οι συγκεκριμένες απαιτήσεις της μόδας απαιτούν ουσιαστικά μεγαλύτερη εστίαση προσοχής σε αυτά τα συγκεκριμένα θέματα από ό,τι θα συνέβαινε στην περίπτωση του μάρκετινγκ. πιο γενικά.

Η μόδα αφορά την αλλαγή και καθοδηγείται από τη δημιουργικότητα. Η ίδια η φύση της μόδας σημαίνει ότι είναι κάτι που έχει βραχυπρόθεσμη δημοτικότητα, επομένως ένα προϊόν μόδας έχει περιορισμένο προσδόκιμο ζωής. Ιστορικά, η μόδα στα ρούχα καθοδηγείται από την «εποχικότητα» (Easey, 2009) όπου οι καταναλωτές αγόραζαν νέα ρούχα μόδας σε αρμονία με τις εποχές, συνήθως φθινόπωρο/χειμώνα και άνοιξη/καλοκαίρι. Ωστόσο, την τελευταία δεκαετία, η άνοδος του «Fast Fashion» έχει δει τους κύκλους ζωής της μόδας να συρρικνώνονται σε διάρκειες μερικές φορές μόνο λίγων εβδομάδων, μετά τις οποίες το προϊόν μόδας καθίσταται απαρχαιωμένο καθώς γίνεται διαθέσιμο ένα νέο σύνολο σειρών μόδας (Barnes & Lea-Greenwood 2006, 2010).

Η Fast Fashion έχει χρησιμοποιηθεί στρατηγικά από τις επιχειρήσεις μόδας, καθώς οι καταναλωτές απαιτούν όλο και περισσότερο τη νέα και την τελευταία λέξη της μόδας. Η υιοθέτηση μιας «προσέγγισης γρήγορης μόδας» μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή νέων ενδυμάτων μόδας για την αναπλήρωση σειρών γρήγορων πωλήσεων και την αντίδραση σε νέες και αναδυόμενες τάσεις εισάγοντας γρήγορα νέες σειρές και για να διατηρήσει τις σειρές νέες και φρέσκες στο κατάστημα (Barnes & Lea-Greenwood 2006, 2010). Η άνοδος της Fast Fashion έχει δημιουργήσει μια στροφή από τα «εποχιακά» προϊόντα μόδας σε έναν συνεχή κύκλο καινοτομίας στον τομέα της μόδας. Η αυξανόμενη βραχυπρόθεσμη επιθυμία των καταναλωτών σε σχέση με τα ενδύματα μόδας είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό, αλλά το άλλο βασικό χαρακτηριστικό των ενδυμάτων μόδας είναι η σημασία της δημιουργικότητας και του σχεδιασμού στην παραγωγή ενδυμάτων μόδας (Easey, 2009).

Οι σχεδιαστές μόδας εμπνέονται από μια τεράστια γκάμα πηγών για να δημιουργήσουν τις συλλογές τους. Το επίπεδο δημιουργικότητας και σχεδίασης ποικίλλει ανάλογα με τη μάρκα ή τον ενδιαφερόμενο σχεδιαστή. Όποια και αν είναι η δημιουργία σχεδίου, από επιχειρηματική άποψη, το σχέδιο πρέπει να είναι εμπορικά βιώσιμο. Η απαιτούμενη αγορά-στόχος πρέπει να θέλει να αγοράσει το σχέδιο, ωστόσο ο σχεδιασμός των συλλογών μόδας δεν είναι επιστήμη. Οι καταναλωτές της μόδας είναι απρόβλεπτοι τόσο ως προς τις τάσεις που θα αγοράσουν όσο και ως προς το πώς μπορεί να επηρεαστούν για να αγοράσουν.

Στη μόδα, ενώ ορισμένες πτυχές του σχεδιασμού μπορούν να αναπτυχθούν ως απάντηση σε σαφώς προσδιορισμένη ζήτηση των καταναλωτών, οι καταναλωτές μόδας δεν μπορούν πάντα να διατυπώσουν αυτό που θέλουν. Με όρους μόδας, τείνουν να μην ξέρουν τι θέλουν μέχρι να το θέλουν, επομένως, κατά συνέπεια, σε γενικούς όρους μάρκετινγκ, δεν είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν συμβατικά μέσα μάρκετινγκ για τον προσδιορισμό των αναγκών των πελατών, επειδή οι πελάτες δεν ξέρουν τι χρειάζονται. Ως εκ τούτου, η πρόκληση για τους εμπόρους προϊόντων μόδας είναι πώς να επιτύχουν τη σωστή ισορροπία του να είναι «μοδάτοι» ή αρκετά δημιουργικοί με προϊόντα που να διατηρούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να θεωρούνται καινοτόμα, ενώ παράγουν συλλογές που είναι εμπορικά βιώσιμες.

Εάν οι ορισμοί του μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ μόδας πρόκειται να συμπεριλάβουν αυτό που είναι γνωστό για το μάρκετινγκ στη βιομηχανία της μόδας και ενσωματώνοντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά της μόδας όπως περιγράφηκαν προηγουμένως, είναι δυνατό να αναπτυχθεί μια ευρύτερη άποψη για το μάρκετινγκ μόδας και να το ορίσουμε ως εξής: Το μάρκετινγκ μόδας ασχολείται με την κατανόηση των περίπλοκων αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών μόδας και με προσανατολισμό τόσο στρατηγικών όσο και επιχειρησιακών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για την ικανοποίηση αυτών των απαιτήσεων. Η ιδιαίτερη πολυπλοκότητα του μάρκετινγκ μόδας ως επιχειρηματικής φιλοσοφίας προκύπτει από την ποικιλομορφία των επιρροών που σχετίζονται με τη μόδα που διαμορφώνουν τις ανάγκες των καταναλωτών σε συνδυασμό με τον γρήγορο ρυθμό των κύκλων ζωής των προϊόντων μόδας

Ανάλυση Ανταγωνιστικής Αγοράς

Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

Από τα μέσα της δεκαετίας του '90, η Louis Vuitton έχει κυνηγήσει επιθετικές στρατηγικές ανάπτυξης, κάτι που ανάγκασε την Gucci να απαντήσει με τη δημιουργία μιας καλά τοποθετημένης και καινοτόμου επωνυμίας για το μέλλον. Η Gucci έχει δύναμη με τα χαρακτηριστικά της όπως η δεξιοτεχνία, ο σχεδιασμός και η εικόνα υψηλής ποιότητας μέσω διαφημίσεων και εκδηλώσεων. Αλλά θα μπορούσε κανείς να πει ότι το πιο σημαντικό ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι ότι η Gucci είναι μία από τις μεγαλύτερες trendsetters στη βιομηχανία της μόδας, αυτό επιτρέπει στην Gucci να αυξήσει τις τιμές της σε ένα premium σε σχέση με τις επωνυμίες που ακολουθούν τις τάσεις (Primo, 2018).

Η Gucci προσπαθεί να είναι η πρώτη με νέες τοποθεσίες λιανικής, πόρους και μελλοντικούς σχεδιαστές. Οι σχεδιαστές και άλλες επωνυμίες είναι πρόθυμοι να εργαστούν για την Gucci με πολύ χαμηλότερο κόστος μόνο και μόνο για να λάβουν τη δημοσιότητα και τα οφέλη της συνεργασίας με μια τέτοια ετικέτα (Goldstone, 2016). Αυτό δίνει στην Gucci ένα τεράστιο πλεονέκτημα κόστους. Οι σχέσεις με συντάκτες περιοδικών μόδας, διασημότητες, διάσημους στυλίστες, μοντέλα και φωτογράφους εξασφαλίζουν την τέλεια τοποθέτηση προϊόντων. Όλες αυτές οι προσπάθειες βοηθούν στη δημιουργία ενός εφέ χιονοστιβάδας που συνεχίζει να προσθέτει περισσότερη αξία στη μάρκα πολυτελείας.

Το 2016, η Gucci κέρδισε την τιμή της πιο εξελιγμένης ψηφιακά επωνυμίας, ξεπερνώντας την Burberry που ήταν στην κορυφή από το 2009. Η ετικέτα πρέπει να έχει ορισμένα στοιχεία στα οποία κατατάσσεται ψηλά, όπως η αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επενδύσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο και η φινέτσα των κινητών (Guan, 2018). Η Gucci κάνει όλα τα σωστά βήματα για να διεκδικήσει την επιτυχία. Η μαζική online επιστροφή της Gucci οφείλεται σε ένα νέο σχέδιο που τέθηκε σε εφαρμογή από τον δημιουργικό διευθυντή Alessandro Michele.

Επειδή η Gucci ανήκει στην Kering, η οποία έχει πολλές άλλες μάρκες μόδας όπως Puma, Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Bottega Veneta, Dodo, Pomellato, Brioni, McQ, Christopher Kane και Stella McCartney. Αυτό βοηθάει πολύ γιατί δεν είναι πραγματικοί ανταγωνιστές επειδή έχουν όλοι την ίδια μητρική εταιρεία.

Διαφημιστικό μείγμα

Η παρουσία της Gucci στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τεράστια από το 2015. Ο λογαριασμός τους στο Instagram έχει πλέον 19,4 εκατομμύρια ακόλουθους, η σελίδα τους στο Facebook έχει 16,6 εκατομμύρια likes και χρησιμοποιεί το Snapchat επίσης.

Η επωνυμία χρησιμοποιεί διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες για να επικοινωνήσει μια μοναδική αίσθηση ταυτότητας – μέσω συναρπαστικών γραφικών. Το περιεχόμενο της Gucci στο Instagram είναι επίσης ένα από τα πιο πολυσυζητημένα θέματα στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, η μάρκα δημιούργησε πρόσφατα μια σειρά από hashtags, #TFWGucci για να λανσάρει τη νέα συλλογή ρολογιών Le Marché des Merveilles (Cuomo et al., 2019). Η Gucci κάνει διαφημίσεις, αναζητά βιβλία (εικόνες χαρτοφυλακίου) και ο ιστότοπός της έχει τώρα περισσότερες εικόνες για να πει την τρέχουσα ιστορία της Gucci. Προσλαμβάνουν πολλούς bloggers και «αστέρια» του Instagram

για να προωθήσουν το brand και το περιεχόμενό τους. Η Beyoncé και πολλές άλλες διασημότητες φορούν Gucci σε συναυλίες και σημαντικές εκδηλώσεις.

Η υψηλή ραπτική τους είναι παγκοσμίως πολύ ισχυρή αποδεκτή και αγαπημένη από κριτικούς και καταναλωτές. Το να είσαι ο trendsetter της μόδας κάνει την Gucci πολύ περιζήτητη, και κάθε λάτρης της μόδας θέλει να δει το σόου της. Πολλά περιοδικά και blog γράφουν για τις επιδείξεις της Gucci και για τα νέα σχέδια που έχει δείξει όσο πιο γρήγορα γίνεται γιατί ξέρουν ότι η μόδα δεν κοιμάται ποτέ (Kirkland, 2018).

Τα φυσικά τους καταστήματα δίνουν μια αίσθηση αποκλειστικότητας και πολυτέλειας. Οι τοποθεσίες τους βρίσκονται πάντα στους πιο ακριβούς δρόμους και σημεία. Οι υπάλληλοί τους είναι πάντα ντυμένοι σωστά και είναι εκπαιδευμένοι για να προσφέρουν στον πελάτη την καλύτερη εμπειρία στα καταστήματα για να αυξήσουν την αφοσίωση και τις σχέσεις με τους πελάτες.

Οι 5 δυνάμεις του Porter

Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων εμπορικών σημάτων: υψηλός

Λόγω της μικρής ομάδας-στόχου, όλοι αγωνίζονται για ένα πιο σημαντικό μερίδιο αγοράς. Κάθε μεγάλος οίκος μόδας έχει την πλούσια ιστορία και την εικόνα του. Οι επωνυμίες προσπαθούν σκληρά να αποκτήσουν περισσότερους ακόλουθους στο Instagram, likes στο Facebook και να είναι καινοτόμες για να ξεχωρίζουν από τους υπόλοιπους.

Αντιμετώπιση νεοεισερχομένων: μέτρια/χαμηλή

Πολλοί μεγάλοι οίκοι μόδας έχουν μακρά και πλούσια ιστορία στην Ευρώπη. Η μάρκα πρέπει να δίνει προστιθέμενη αξία στα προϊόντα της και να δίνει μια αίσθηση αποκλειστικότητας. Τα προϊόντα πρέπει να έχουν εξαιρετική ποιότητα για να γίνουν μάρκα πολυτελείας και λόγω της μικρής ομάδας-στόχου που αποτελείται μόνο από πλούσιους ανθρώπους είναι δύσκολο να αποκτήσουν μερίδιο αγοράς (Guan, 2018). Δεν υπάρχει ανταγωνισμός τιμών γιατί οι πελάτες αγοράζουν την πολυτέλεια για κύρος. Το να είσαι επωνυμία μόδας σημαίνει επίσης ότι πρέπει να σχεδιάζεις νέα ρούχα κάθε σεζόν και να τα πλασάρεις καλά, αυτό σημαίνει ότι στην αρχή θα πρέπει να επενδύσεις πολλά για να πετύχεις την εικόνα της μάρκας και οι περισσότερες εταιρείες που ξεκινούν δεν έχουν τον προϋπολογισμό.

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών: χαμηλή

Τα πλούσια στρώματα της κοινωνίας δεν ανταποκρίνονται με τον ίδιο τρόπο όπως οι απλοί άνθρωποι. Ως μάρκα πολυτελείας, είναι προτιμότερο να είναι ακριβό και αποκλειστικό γιατί η μείωση της τιμής τους θα μείωνε το κύρος τους και θα είχε ως αποτέλεσμα να πληγώσει την εικόνα της μάρκας (Kirkland, 2018). Οι οίκοι μόδας κάνουν τις τάσεις τους και περιμένουν από τους ανθρώπους απλώς να ακολουθούν.

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών: μέτρια/χαμηλή

Οι περισσότεροι ανερχόμενοι σχεδιαστές ή τεχνίτες είναι ακόμη πρόθυμοι να συνεργαστούν με μεγάλους οίκους μόδας για ακόμη λιγότερα χρήματα, λόγω της θέσης και του ονόματος για το βιογραφικό τους/το χαρτοφυλάκιό τους. Όμως οι σταρ σχεδιαστές ανεβάζουν τις τιμές τους γιατί ξέρουν ότι ένας μεγάλος οίκος μόδας θα χρειάζεται πάντα νέα σχέδια για τις επόμενες σεζόν. Εάν ο οίκος μόδας είχε μια τρομερή σεζόν, μπορεί να επηρεάσει βαθιά την εικόνα με λάθος τρόπο.

Υποκατάστατα προϊόντα: μέτρια/χαμηλή

Το πραγματικό target group της Gucci θέλει την αποκλειστικότητα και το κύρος, ώστε να μην αλλάζουν τόσο γρήγορα σε φθηνότερες μάρκες. Η εργατική τάξη και τα άτομα με μεσαίο εισόδημα είναι γνωστά για την αγορά ψεύτικων απομιμήσεων της μάρκας, και αυτό είναι κακό για τις επιχειρήσεις (Jain & Mishra, 2018). Οι μάρκες πολυτελείας προσπαθούν να το καταπολεμήσουν, κάνοντας τους ανθρώπους να συνειδητοποιήσουν τα χαρακτηριστικά των απομιμήσεων και να τις προωθήσουν ως φτηνό προϊόν.

SWOT Ανάλυση

Η ανάλυση SWOT της Gucci αναλύει την επωνυμία με βάση τα δυνατά σημεία, τα αδύναμα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές της. Με την ανάλυση SWOT της Gucci είναι σαφές ότι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα είναι εσωτερικοί παράγοντες, ενώ οι απειλές και οι ευκαιρίες είναι εξωτερικά στοιχεία.

➤ Δυνατά σημεία

1. Αξία επωνυμίας: Το έτος 2020 η αξία της επωνυμίας της Gucci αποτιμήθηκε σε περίπου 17,63 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Συγκριτικά, η αποτίμηση της μάρκας ήταν 10,19 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2019 (Gurr, 2021).

2. Χαρτοφυλάκιο προϊόντων: Η Gucci διαθέτει ένα ευρύ χαρτοφυλάκιο προϊόντων, το οποίο είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της εταιρείας. Η Gucci είναι μια εξαιρετικά premium μάρκα lifestyle που αποτελείται από έτοιμα προϊόντα, κοσμήματα, τσάντες, παπούτσια, ρολόγια, και άλλα αξεσουάρ, με μια μεγάλη λίστα προϊόντων σε κάθε κατηγορία, που ταιριάζουν σε άνδρες, γυναίκες και παιδιά.

3. Διανομή και αλυσίδα εφοδιασμού: Η Gucci διαθέτει αποκλειστικό δίκτυο εφοδιαστικής αλυσίδας και διανομής, την αλυσίδα εφοδιασμού, τα logistics και τα συστήματα πληροφοριών της Gucci για να τα κάνει πιο ευέλικτα, ανταποκρινόμενα και ικανά να απορροφούν την αυξανόμενη ζήτηση μακροπρόθεσμα και να εγκρίνουν το πολυκαναλικό μοντέλο (Jin & Cedrola, 2017). Ο Όμιλος υποστηρίζει τις επωνυμίες παρέχοντας τεχνογνωσία, ασκώντας τη δύναμή του ως ομάδα για την άσκηση επιρροής, βελτιώνοντας την αξιοπιστία της εφοδιαστικής αλυσίδας και ανοίγοντας την πρόσβαση στα δίκτυα διανομής, καθώς και βελτιώνοντας την εμπειρία του πελάτη, ειδικά στα ψηφιακά κανάλια. Ενθαρρύνει επίσης τους Οίκους να μοιράζονται βέλτιστες πρακτικές για την προώθηση της καινοτομίας (Langer, 2019).

4. Δίκτυο λιανικής της Gucci: Από το 2020, η Gucci ήταν η τέταρτη πιο πολύτιμη μάρκα πολυτελείας στον κόσμο, με αξία επωνυμίας περίπου 27,2 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Η πλειοψηφία των εσόδων της Gucci προέρχεται από δερμάτινα είδη, όπως τσάντες και πορτοφόλια, ακολουθούμενα από παπούτσια και έτοιμα ρούχα. Αν και είναι ευρωπαϊκή μάρκα, υπάρχουν αυτή τη στιγμή 212 καταστήματα Gucci που λειτουργούν σε αναδυόμενες χώρες παγκοσμίως.

5. Συνεργασίες και καινοτόμες εταιρείες: Η Gucci ενίσχυσε το παγκόσμιο ψηφιακό της αποτύπωμα, δημιουργώντας βασικές συνεργασίες με καινοτόμες εταιρείες και αναδυόμενες πλατφόρμες. Τον Δεκέμβριο του 2020, ο όμιλος Gucci και Alibaba ανακοίνωσαν τα εγκαίνια του εμβληματικού καταστήματος Gucci στο Tmall Luxury Pavilion της Alibaba, μια αποκλειστική πλατφόρμα αφιερωμένη στις κορυφαίες μάρκες πολυτελείας και μόδας στον κόσμο. Βασισμένο σε ένα μοντέλο παραχώρησης, το νέο εμβληματικό κατάστημα Tmall Luxury Pavilion Gucci βασίζεται σε ένα υπάρχον στρατηγικό ψηφιακό οικοσύστημα στην Κίνα που ιδρύθηκε από την Gucci τα τελευταία χρόνια, με τον κινεζικό ιστότοπό της, gucci.cn, που κυκλοφόρησε το 2017,

και μια ισχυρή παρουσία στο όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που σχετίζονται με την αγορά (Olbert, 2019).

6. Guccifest: Το Guccifest είναι η εβδομάδα μόδας της Gucci που ανακοινώθηκε από το brand, η Guccifest επιτρέπει στην Gucci να κάνει ό,τι θέλει, όποτε θέλει, για όσο καιρό θέλει, αντί να προσπαθεί να στριμώξει σε ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα σε εβδομάδες μόδας όπως η Εβδομάδα Μόδας του Μιλάνου . Είναι επίσης η πλατφόρμα για την προβολή ταινιών μόδας που αναδεικνύουν τα έργα 15 ανεξάρτητων νέων σχεδιαστών. Η Gucci κατάφερε να διευθύνει το σόου ακόμα κι όταν το μέλλον του ήταν ένα τεράστιο ερωτηματικό λόγω της πανδημίας.

7. Βιωσιμότητα: Η Gucci έχει επικεντρωθεί στη μείωση του αποτυπώματός της σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού μέσω εναλλακτικών και βιώσιμων υλικών χαμηλού αντίκτυπου, βιώσιμης προμήθειας και αποδοτικότητας παραγωγής. Για αυτήν τη φιλόδοξη στρατηγική μείωσης, η Gucci καινοτομεί κυκλικές προσεγγίσεις για λιγότερη σπατάλη και ελαχιστοποίηση της χρήσης νέων πρώτων υλών από τον Οίκο (Langer, 2019). Η μεθοδολογία «Scrap-Less» της Gucci έχει μειώσει σημαντικά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής δέρματος σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους. Απλώς κόβοντας το δέρμα στο μέγεθος πριν το μαύρισμα, η Gucci μπορεί να επεξεργαστεί μόνο ό,τι χρειάζεται, ενώ μειώνει την ποσότητα νερού, ενέργειας και χημικών που απαιτούνται για την επεξεργασία του υλικού και των απορριμμάτων που προκύπτουν (PGUPTA0919, 2020). Η Gucci ανακυκλώνει επίσης τα υπολείμματα δέρματος και υφασμάτων που παράγονται κατά την κατασκευή μέσω του προγράμματος "Gucci-Up", το οποίο οδήγησε στην επαναχρησιμοποίηση περίπου 11 τόνων απορριμμάτων δέρματος και εξοικονόμησε περίπου 4.500 τόνους CO₂ το 2018. Η Gucci ήταν η πρώτη μάρκα πολυτελείας που χρησιμοποίησε το ECONYL's ανακυκλωμένες και αναγεννημένες ίνες νάιλον που προέρχονται από δίχτυα, χαλιά και απόβλητα υφασμάτων στα έτοιμα προς χρήση κομμάτια.

➤ Αδυναμίες

1. Μείωση εσόδων: Τα έσοδα της Gucci μειώθηκαν στα 7.440,6 εκατομμύρια ευρώ το 2020, μειωμένα κατά 22,7% όπως αναφέρθηκε και 21,5% σε συγκρίσιμη βάση. Οι πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν σε καταστήματα που λειτουργούν άμεσα μειώθηκαν κατά 19,5% σε συγκρίσιμη βάση, με σημαντική βελτίωση το δεύτερο εξάμηνο (μείωση 5,9%) (Langer, 2020b).

2. Ζητήματα ποιότητας: Η ανάπτυξη της Gucci επιβραδύνεται και ενώ η εμφάνιση της Gucci ήταν μεγάλη επιτυχία, η πραγματικότητα του προϊόντος και τα ζητήματα ποιότητάς του είναι η αιτία για την απομάκρυνση πολλών καταναλωτών. Πολλοί καταναλωτές έχουν απογοητευτεί από την ποιότητα του προϊόντος.

3. Faced bounce back: Η Gucci χρειάστηκε να αντιμετωπίσει κατηγορίες για φυλετική αναισθησία αφού κυκλοφόρησε ένα πουλόβερ 890 δολαρίων με ένα ζιβάγκο που έμοιαζε με μαύρο πρόσωπο. Το πουλόβερ, που διέθετε ένα κολάρο με κούμπωμα για το στόμα και έντονο κόκκινο γύρω από τα χείλη, πολλές αφροαμερικανές διασημότητες, συμπεριλαμβανομένου του σκηνοθέτη Spike Lee, μέσω των λογαριασμών τους στα social media προέτρεψαν τους followers τους να μποϊκοτάρουν τη μάρκα (Olbert, 2019).

4. Διαμάχη για τα straitjackets: Gucci έτοιμα ρούχα για την Άνοιξη Καλοκαίρι 2020 στο Μιλάνο ήταν μοντέλα στην πασαρέλα φορώντας λευκά straitjackets και στολές με θεσμική εμφάνιση. Αυτές οι εμφανίσεις δεν είναι καλές να πωλούνται καθώς αυτό αναφέρεται σε ρούχα νοσοκομείου. Αυτό θα επηρεάσει προσωρινά την επιχείρηση παγκοσμίως, ενώ το λιανικό εμπόριο υποφέρει (PGUPTA0919, 2020).

➤ Ευκαιρίες

1. Κινεζική αγορά: Σύμφωνα με μελέτη του 2018 από την παγκόσμια εταιρεία συμβούλων διαχείρισης Bain & Company, το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς πολυτελείας είναι 1,4 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Οι καταναλωτές πολυτελείας διανέμονται στις παγκόσμιες αγορές, με 33% συνεισφορά στις δαπάνες πολυτελείας από τους καταναλωτές στην Κίνα. Η Κίνα βρέθηκε επίσης στην πρώτη θέση στην αύξηση των δαπανών πολυτελείας παγκοσμίως, με αύξηση 26% από το 2017 έως το 2018 (Olbert, 2019). Η παγκόσμια αγορά πολυτελείας προβλέπεται να αυξάνεται με ετήσιο ρυθμό 3 έως 5% έως το 2025, με τους Κινέζους καταναλωτές να συμβάλλουν στο 46% της παγκόσμιας πολυτέλειας δαπάνες. Τα πλούσια κινεζικά νοικοκυριά είναι φυσικά ισχυροί μοχλοί ανάπτυξης για την πολυτέλεια και ο πρωταρχικός στόχος για τις μάρκες πολυτελείας. Με την επικράτηση των διεθνών Κινέζων καταναλωτών, εταιρείες πολυτελείας όπως η Gucci μπορούν να παγκοσμιοποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να εξυπηρετήσουν τους Κινέζους τουρίστες. Οι αποτελεσματικές μέθοδοι μπορεί να περιλαμβάνουν την πρόσληψη

προσωπικού που μιλάει στα μανδρινικά και την παροχή κινεζικών επιλογών πληρωμής σε καταστήματα σε όλο τον κόσμο. Οι εταιρείες πολυτελείας πρέπει τώρα να διατηρήσουν τη συνέπεια, την αριστεία και την αποκλειστικότητα στα προϊόντα τους και στις τοποθεσίες λιανικής σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, μάρκες όπως η Gucci έχουν πλέον την ευκαιρία να προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες αγορών στους Κινέζους καταναλωτές στο εξωτερικό που δεν μπορούν να αποκτήσουν στο σπίτι τους.

2. Ψηφιακή μόδα: Πρόσφατα το μέλλον της μόδας εκτυλίσσεται στο διαδίκτυο και επωνυμίες όπως η Gucci μπορούν να προσαρμόσουν τον τρόπο δημιουργίας και πώλησης ρούχων για να λειτουργήσει σε έναν ψηφιακό κόσμο. Καθώς περισσότεροι αγοραστές επωφελούνται από τις διαδικτυακές αγορές, οι έμποροι μόδας πρέπει να ακολουθήσουν το παράδειγμά τους. Εκτός από την αλλαγή των περιορισμών Covid-19, οι καταναλωτές προτιμούν όλο και περισσότερο την ευκολία και την ταχύτητα των διαδικτυακών αγορών. Η Gucci μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει τεχνολογία όπως το AR και το VR για να επιτρέψει στους καταναλωτές να «δοκιμάζουν» αντικείμενα ψηφιακά από την άνεση του σπιτιού τους.

3. Μέλλον της βιοκατασκευής: Οι πτυχές απόδοσης και βιωσιμότητας των υλικών είναι σημαντικοί κινητήριοι παράγοντες πίσω από την υιοθέτηση νέων υλικών. Ο συνδυασμός βιοεκτύπωσης και νανο-βιολογικών υλικών ανοίγει το δρόμο για απροσδόκητες ευκαιρίες στο σενάριο βιοκατασκευής. Οι εταιρείες όπως η Gucci μπορούν να υιοθετήσουν ιδιόκτητες τεχνολογίες που βασίζονται στη ζύμωση, οι οποίες μπορούν να κατασκευαστούν χωρίς να βλάπτουν το περιβάλλον ή τα ζώα. Η βιωσιμότητα είναι τρόπος ζωής και είναι δυνατή μόνο όταν ενώνει την κοινωνία, τον πλανήτη και τις καλές επιχειρηματικές πρακτικές. Σε συνδυασμό με καινοτόμες τεχνολογίες, μπορεί να είναι ένα μεγάλο εργαλείο επιτυχίας για την Gucci, καθώς έχει τη δυνατότητα να κάνει την κοινωνία μας πιο ανοιχτή και ενημερωμένη.

➤ Απειλές

1. Ανταγωνισμός: Πολλές μάρκες πολυτελείας, όπως η Gucci, νιώθουν τον πόνο από τον ανταγωνισμό που προκύπτει από μάρκες premium σε χαμηλότερες τιμές που μπορεί να προσφέρουν συγκρίσιμη ποιότητα χωρίς την υψηλή τιμή. Η ανάπτυξη του low-end λιανικού

εμπορίου έχει βλάψει τα high-end (Burzynski, 2018).. Ακόμη και οι καταναλωτές με τον προϋπολογισμό να πληρώσουν καλύτερα έχουν κάνει συναλλαγές προς τα κάτω.

2. Ανεπτυγμένες οικονομίες και αναδυόμενες αγορές: Οι εταιρείες θα πρέπει να ενεργούν με εξαιρετική προσοχή και θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην παρακολούθηση πιθανών τριβών μεταξύ των ανεπτυγμένων οικονομιών και των αναδυόμενων αγορών. Καταστάσεις που, μαζί με τον αυξημένο κίνδυνο πιθανής ύφεσης, έχουν ήδη οδηγήσει πολλές εταιρείες να αναπτύξουν οδηγούς ανθεκτικότητας και σχέδια έκτακτης ανάγκης με τα οποία θα μετριάσουν τις μακροοικονομικές και γεωπολιτικές αστάθειες και τις εμπορικές εντάσεις.

PESTEL Ανάλυση

Πολιτικοί παράγοντες που επηρεάζουν την Gucci

❖ Πολιτική κατάσταση στην Ασία

Αν και η Κίνα και η Ινδία θεωρούνται από τις κορυφαίες οικονομίες στην Ασία. και οι δύο αυτές χώρες δεν έχουν σαφώς καθορισμένους νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Η Gucci, από την άλλη, ξοδεύει εκατομμύρια δολάρια για την εκπαίδευση και την ανάπτυξη των καλλιτεχνών και της δημιουργικής της ομάδας (Chamat, 2015).

Όταν μια μάρκα όπως η Gucci εισέρχεται σε μια τέτοια αγορά χωρίς να έχει καμία προστασία, η πειρατεία θα έθετε σε κίνδυνο τη λειτουργικότητα της εταιρείας. Οι επενδυτές της Gucci δεν είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν τέτοιο ρίσκο να εισέλθουν σε τέτοιες αγορές όπου η επένδυσή τους δεν είναι ασφαλής.

❖ Κυβερνητικοί κανονισμοί

Όπως γνωρίζουμε η Gucci είναι μια πολυεθνική μάρκα μόδας πολυτελείας και η εταιρεία δραστηριοποιείται σε όλο τον κόσμο. Η πολιτική επιρροή όπως η αλλαγή καθεστώτος και η πολιτική κίνηση προς την εφαρμογή ορισμένων νόμων θα μπορούσαν να έχουν πολύ άσχημο

αντίκτυπο (NSS staff, 2020). Ως εκ τούτου, η επωνυμία πρέπει να παρακολουθεί το πολιτικό περιβάλλον της χώρας.

❖ Εισαγωγές & Εξαγωγές

Κάθε φορά που μια νέα κυβέρνηση εισάγει νέες φορολογικές μεταρρυθμίσεις, επηρεάζει τελικά τις τιμές του προϊόντος. Όταν η εταιρεία αυξάνει τις τιμές, η ζήτηση για το προϊόν αυξάνεται ή μειώνεται εξαρτάται από τις οικονομικές συνθήκες. Η Gucci είχε μια πολύ κακή εμπειρία με τη φορολογία εισαγωγών/εξαγωγών και αυτό επηρέασε αρνητικά την ανάπτυξη της εταιρείας. Εάν η μάρκα μπορεί να βρει φτηνό εργατικό δυναμικό, τότε θα άλλαζε θετικά την κερδοφορία της εταιρείας (Jain, 2019).

Οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη Gucci

❖ Απόρριψη Τιμών

Οι οικονομικές συνθήκες, όπως το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων και η αγοραστική δύναμη των ανθρώπων, παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο. Για παράδειγμα, η Gucci έχει τη φήμη ότι ακολουθεί τη στρατηγική μείωσης των τιμών και αγοράζει υψηλή ασφάλεια (Burzynski, 2018). Ως αποτέλεσμα, το ΑΕΠ, το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων και η αγοραστική δύναμη των πελατών έχουν βελτιωθεί λόγω των προσπαθειών της εταιρείας (Sharma, 2019).

❖ Συναλλαγματική Ισοτιμία

Ως πολυεθνική μάρκα, η Gucci πρέπει να κάνει πολλές διεθνείς συμφωνίες με διαφορετικές χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο. Μιλώντας για το διεθνές εμπόριο, η συναλλαγματική ισοτιμία της χώρας έχει μεγάλη σημασία (Jain & Mishra, 2018). Η σταθερότητα του νομίσματος είναι επίσης πολύ σημαντική. Εάν το νόμισμα είναι αδύναμο, θα ήταν δύσκολο να πειστούν οι επενδυτές γιατί αυτό θα έκανε τους καχύποπτους (Jain, 2019).

❖ Λιγότερη Αγοραστική Δύναμη Λόγω Πανδημίας

Η πανδημία του covid-19 είχε περιορίσει τους ανθρώπους στα σπίτια τους και έκλεισε τις επιχειρήσεις. Πολλοί άνθρωποι έχασαν τη δουλειά τους και έλαβαν ελάχιστους μισθούς κατά τη διάρκεια του lockdown. Ως αποτέλεσμα, η αγοραστική δύναμη του λαού μειώθηκε σε μεγάλο βαθμό. Συνεπώς, το καθαρό εισόδημα και η κερδοφορία της Gucci μειώθηκε κατά περίπου 30% το 2020 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (Langer, 2020b).

❖ Ανάπτυξη στις Αναπτυσσόμενες Οικονομίες

Οι οικονομικές συνθήκες είναι ορατές σε όλους. Αν συγκρίνουμε τον ρυθμό ανάπτυξης και την κερδοφορία της βιομηχανίας της πολυτελούς μόδας με άλλες επιχειρήσεις, είναι πολύ καλύτερα. Ο ρυθμός ανάπτυξης της Gucci είναι συγκριτικά πολύ καλός, αν έχετε κατά νου την κατάσταση της πανδημίας και του lockdown. Η βιομηχανία της μόδας της ασιατικής αγοράς έχει μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια (Jain, 2018).

Κοινωνικοί Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Gucci

❖ Ζητούμενο Προϊόν

Η Gucci έχει την ιδιότητα της πολυτελούς μάρκας και η εταιρεία προσφέρει τα προϊόντα της στην ελίτ ως επί το πλείστον. Η μάρκα παρέδιδε πάντα την καλύτερη ποιότητα προϊόντων, όπως γούνινα παλτά, δερμάτινες τσάντες και άλλα είδη στους πελάτες της. Ως αποτέλεσμα, η εταιρεία έχει δημιουργήσει μια ισχυρή βάση δεδομένων με πιστούς πελάτες όλα αυτά τα χρόνια.

❖ Κριτική από Κοινωνικό Περιγύρο

Πολλοί περιβαλλοντολόγοι και κοινωνικοί ακτιβιστές έχουν επικρίνει αυστηρά την Gucci για τη χρήση γούνας και δέρματος ζώων για παλτό και τσάντες. Ορισμένοι περιβαλλοντολόγοι ισχυρίστηκαν μάλιστα ότι η βιομηχανία της μόδας σπαταλά τους σπάνιους φυσικούς πόρους.

Η αγορά νέων πελατών γίνεται πολύ προσεκτική όσον αφορά τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Εάν τέτοιοι ισχυρισμοί και επικρίσεις συνεχίσουν να αυξάνονται, τότε θα ήταν πολύ δύσκολο για τη μάρκα να προσελκύσει νέους πελάτες (Van Dam, 2020).

❖ Άνοδος Μέσης/Κατώτερης Τάξης

Οι οικονομικές συνθήκες δυσκολεύουν τους ανθρώπους να τα βγάλουν πέρα. Ο παγκόσμιος πληθυσμός αποτελείται από μεσαίες και κατώτερες τάξεις ανθρώπων. Ως εκ τούτου, η Gucci πρέπει να αλλάξει τη στρατηγική μάρκετινγκ και να αρχίσει να εστιάζει στους ανθρώπους της μεσαίας/κατώτερης τάξης (Jain, 2018).

❖ Υποστήριξη των Κοινωνικών Μεταρρυθμίσεων

Ένα από τα πιο θαυμαστά και αξιόλογα χαρακτηριστικά της Gucci είναι ότι η εταιρεία είναι δίκαιη με τους υπαλλήλους της. Η μάρκα έχει αποδείξει τη δέσμευσή της στη βελτίωση της ζωής των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Η Gucci έχει επίσης υψώσει τη φωνή της υποστηρίζοντας την ισότητα των φύλων, τη χειραφέτηση των γυναικών, την υγεία και την ευημερία των παιδιών και την προστασία της τέχνης (Sharma, 2019).

Τεχνολογικοί Παράγοντες που Επηρεάζουν την Gucci

❖ Χρήση Τεχνολογίας για Μείωση Κόστους

Η τεχνολογία έχει βελτιώσει πολλές διαδικασίες όπως ο σχεδιασμός, η παραγωγή, η διανομή και πολλές άλλες λειτουργίες. Εάν η Gucci χρησιμοποιεί οποιοδήποτε από αυτά τα προηγμένα τεχνολογικά εργαλεία στις εγκαταστάσεις παραγωγής της, τότε η εταιρεία θα είναι σε θέση να μειώσει διάφορα κόστη (Gucci, 2017). Ως εκ τούτου, θα είναι πιο κερδοφόρο για την εταιρεία. Η Gucci άνοιξε επίσης πρόσφατα ένα τηλεφωνικό κέντρο στη Φλωρεντία για να προσφέρει μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία στους πελάτες.

❖ Online Καταστημα

Το καλό με την Gucci είναι ότι η επωνυμία είναι ήδη ενεργή σε διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και η επωνυμία έχει εκατομμύρια ακόλουθους. Η εταιρεία θα πρέπει να βελτιώσει το ηλεκτρονικό της κατάστημα όπως το Amazon και η Alibaba για να αυξήσει το ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων (Gucci, 2017).

❖ Νέες Μέθοδοι

Η Gucci εργάζεται ήδη σε διάφορες τελευταίες τεχνολογίες για να αυξήσει την αποτελεσματικότητα των συστημάτων εφοδιαστικής, παραγωγής και διανομής της εταιρείας. Για παράδειγμα, η εταιρεία έχει ξεκινήσει να προωθεί την κουλτούρα της καινοτομίας και της τεχνολογίας στο χώρο εργασίας (MBA Skool Team, 2020).

Νομικοί Παράγοντες που Επηρεάζουν την Gucci

❖ Υπακοή στους Νόμους

Η Gucci ακολουθεί τους νόμους διαφορετικών χωρών και παρέχει ποιοτικά προϊόντα σε όλο τον κόσμο. Η εταιρεία αντιμετωπίζει επίσης τους υπαλλήλους της δίκαια παρέχοντάς τους υψηλούς μισθούς και ετήσιες εκδρομές.

❖ Η Αγωγή Κατά Forever 21

Η Gucci υπέβαλε μήνυση κατά της Forever 21 και ισχυρίστηκε ότι η Forever 21 έκλεψε τις λωρίδες εμπορικών σημάτων πράσινο-κόκκινο-πράσινο και μπλε-κόκκινο-μπλε της εταιρείας (MBA Skool Team, 2020). Από την άλλη, η Forever 21 είπε στην υπεράσπιση της ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί διαφορετικά σχέδια, στολίδια, αισθητική και διακοσμητικά. Δεν είχε καμία σχέση με το σήμα κατατεθέν της Gucci.

❖ Δίκη με την Guess

Η Gucci είχε επίσης μια βίαιη εμπειρία δικαστικής διαμάχης εναντίον της Guess. Διήρκεσε συνολικά για περισσότερα από 10 χρόνια. Τελείωσε με τη μορφή διακανονισμού μεταξύ των δύο εμπορικών σημάτων.

Περιβαλλοντικά Θέματα που Επηρεάζουν την Gucci

❖ Οικολογικό Υλικό

Η Gucci έχει συνειδητοποιήσει τη σημασία ενός οικολογικού περιβάλλοντος. Τώρα η εταιρεία δεσμεύεται πλήρως να λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος και της φύσης (Sabri, 2019). Ο κύριος και κορυφαίος στόχος της μάρκας είναι να βρει την φιλική προς το περιβάλλον πρώτη ύλη. Αυτός είναι ο μόνος τρόπος για να επιβιώσει η Gucci σε μια περιβαλλοντικά προσεκτική αγορά (Willersdorf, et al., 2020). Σύμφωνα με τη βιομηχανία της μόδας και του δέρματος σκοτώνει περίπου 75 δισεκατομμύρια ζώα κάθε χρόνο για διάφορους λόγους. Η μάρκα έχει συνειδητοποιήσει την έννοια της σκληρότητας κατά των ζώων και θα λάβει υπεύθυνα βήματα για να γίνει πρότυπο για άλλους οργανισμούς.

Μετά από προσεκτική μελέτη της ανάλυσης PESTLE της Gucci, είναι φανερό ότι η εταιρεία έχει ισχυρή θέση στην αγορά ακόμη και κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η μάρκα υπακούει επίσης στους νόμους και τους κανονισμούς (Burzynski, 2018). Αυτός είναι ο λόγος που η εταιρεία έχει επιβιώσει σε διαφορετικές περιόδους στην ιστορία.

Οι αλλαγές στην στρατηγική του οίκου κατά την πανδημία

Λόγοι πραγματοποίησης αλλαγών στην στρατηγική κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Ο κόσμος της μόδας έχει αντιμετωπίσει μια από τις χειρότερες στιγμές του από την αρχή της πανδημίας. Με παγκόσμια lockdown και περιορισμούς στα ταξίδια, οι μάρκες μόδας άρχισαν να βιώνουν τεράστιες απώλειες λόγω τεράστιας μείωση στις πωλήσεις τους στα καταστήματα. Οι στρατηγικές τους που χρησιμοποιήθηκαν πριν από την πανδημία δεν λειτουργούσαν πλέον και δεν είχαν υπόσταση στη νέα πραγματικότητα (Guir, 2021). Ως εκ τούτου, οι μάρκες μόδας όπως η Gucci έπρεπε να αλλάξουν τις στρατηγικές τους για να επιβιώσουν και να συνεχίσουν να πωλούν τα προϊόντα τους σε σημαντικές ποσότητες σε μια τόσο δύσκολη εποχή. Ήταν σε αυτό το σημείο που οι μάρκες μόδας συνειδητοποίησαν τη σημαντικότητα και τη σημασία να υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα για την πώληση των προϊόντων τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Οι εξελιγμένες μάρκες όπως η Gucci έχουν συναίσθηση του τι οι άνθρωποι θέλουν να φορούν στο μέλλον. Αν και, για τη βιομηχανία της μόδας ήταν σχετικά πολύ αργή η μετάβαση από τα παραδοσιακά φυσικά καταστήματα στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Για πολλά χρόνια, η Gucci και άλλες διάσημες μάρκες όπως η Louis Vuitton και η Prada εξαρτώνται από τα φυσικά τους καταστήματα προκειμένου να παρέχουν υπηρεσίες στους πλούσιους και γνωστούς πελάτες τους. Αλλά κάποια στιγμή τόσο μεγάλες μάρκες όπως η Gucci κατάλαβαν ότι οι περισσότεροι από τους πελάτες αναζητούν διαδικτυακές εμπνεύσεις κατά την αγορά ενός προϊόντος και μετά τα ψώνια, ήξεραν λοιπόν ότι έπρεπε να προσαρμοστούν σε αυτό (Gucci, 2020). Με την εξάπλωση της πανδημίας σε όλο τον κόσμο και με τους αγοραστές να είναι κλειδωμένοι στα σπίτια τους αλλά και την απαγόρευση να ταξιδέψει κανείς, η Gucci δημιούργησε ένα εικονικό κατάστημα εξατομικευμένης εμπειρίας για να διατηρήσει τη σχέση της με τους πελάτες (NSS staff, 2020).

Ο οίκος μόδας εγκαινίασε την τεχνητή πολυτέλειά του καταστήματος στο κέντρο Gucci 9 στη Φλωρεντία. Το προσωπικό εκπέμπει από έναν εκθεσιακό χώρο αντιγράφων και να δείχνει τα αντικείμενα και τα προϊόντα στους πελάτες μέσω κάμερας σύμφωνα με τα αιτήματά τους (Willersdorf, et al., 2020). Η Gucci κυκλοφόρησε επίσης το "Gucci Live" με το οποίο το προσωπικό της μπορεί επικοινωνεί με τους πελάτες της σε όλο τον κόσμο μέσω φορητού υπολογιστή και smartphone (Davis, 2020). Για πολυτελείς αγορές το βασικό κομμάτι είναι η προσωπική εξυπηρέτηση. Επομένως, είναι λογικό ότι η Gucci θα άλλαζε τις πρακτικές της για να συνεχίσει να συναντά τους πελάτες της για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις απαιτήσεις τους ακόμη και σε μια εποχή που τα καταστήματά της είναι κλειστά (Gurr, 2021).

Η εξατομικευμένη βίντεο- εξυπηρέτηση διεγείρει τις πωλήσεις της Gucci ειδικά στις χώρες όπου η Gucci δεν έχει φυσικά καταστήματα. Το "Gucci Live" είχε δοκιμαστεί στην Ευρώπη στο παρελθόν και χρησιμοποιείται στην υπόλοιπη ήπειρο και πέρα από αυτήν δηλαδή στην Μέση Ανατολή και στην Αφρική (MBA Skool Team, 2020). Πολλοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρά την παροχή διευκολύνσεων στους αγοραστές στερείται ανθρώπινης αλληλεπίδρασης με τους πελάτες την οποία θα μπορούσε να βιώσει κανείς όταν ψωνίζει δια ζώσης από φυσικά καταστήματα (Van Dam, 2020). Ωστόσο, με τη χρήση της τεχνολογίας για να διατηρηθεί η επαφή με τους πελάτες κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid19, η Gucci παρουσίασε μια νέα στρατηγική για την οικοδόμηση αφοσίωσης με τους πελάτες της που θα διαρκούσε πολύ ακόμα και μετά το τέλος της πανδημίας (Davis, 2020).

Επιπρόσθετα, η παγκόσμια κλίμακα και η αβεβαιότητα γύρω από τον κορωνοϊό οδήγησε την Gucci να στραφεί από τα πολυτελή ρούχα και υποδήματα στις ιατρικές μάσκες και στις νοσοκομειακές ρόμπες, από τα κιτ μακιγιάζ μέχρι τα αντισηπτικά τζελ (Gurr, 2021). Η πρόθεση να ράψει προστατευτικό εξοπλισμό για τη συλλογή τους εκφράζεται επίσης από ευρωπαϊκές μάρκες και Ιταλούς σχεδιαστές. Αυτή η στρατηγική ήταν επωφελής για την εταιρεία καθώς η μάσκα προσώπου Gucci έχει αναζητηθεί πολύ από τους λάτρεις της ομορφιάς, αφού η Billie Eilish εμφανίστηκε με μάσκα από την Gucci στα Grammy 2020 (Woroch, 2020). Αν και δεν έχει σχεδιαστεί για να τα χαρακτηριστικά προστασίας του COVID-19, η μαύρη μάσκα Gucci ήταν βασικό στοιχείο στην τελετή απονομής και οι επισκέπτες αναρωτήθηκαν αν μπορούσαν αποκτήσουν το ίδιο σχέδιο (Interbrand, 2021). Ο κόσμος έψαχνε στο διαδίκτυο μετά από αυτό το γεγονός για να αγοράσει τη δική του μάσκα προσώπου Gucci (Gucci, 2020).

Οικονομικό αντίκτυπο

Από την αρχή του Covid-19 και τα lockdowns, πολλές μάρκες ανησυχούσαν ότι οι πελάτες δεν θα μπορούσαν να επισκεφθούν τα καταστήματα (Sanny & Irwanto, 2020). Όπως και οι άλλες μάρκες έτσι και η Gucci υπέφερε από την κρίση του κορωνοϊού που επηρέασε σοβαρά τις πωλήσεις του, ιδιαίτερα από την πτώση της ζήτησης από Κινέζους πελάτες (Van Dam, 2020). Τα έσοδα της Gucci μειώθηκαν κατά 23,2% την περίοδο της πανδημίας, ενώ η Kering's Saint Laurent είχε λιγότερο έντονη πτώση του ύψους 13,8% (Brown, 2020). Προφανώς, η στροφή στην κινεζική αγορά, όπου πρωτοχτύπησε ο Covid-19, έβλαψε την οικονομική κατάσταση της Gucci επειδή η επωνυμία παράγει το 37% των κερδών της από την Ασία και μεγάλος αριθμός πελατών βρίσκεται στην Κίνα (Sanny & Irwanto, 2020). Η Gucci είχε ισχυρή αγορά σε όλες τις βιομηχανίες της επωνυμίας πριν από την έναρξη της επιδημίας, ως αποτέλεσμα όμως της πανδημίας η μάρκα αντιμετώπισε μια σκληρή αντίθεση με το προηγούμενο έτος κατά το οποίο οι πωλήσεις είχαν αυξηθεί κατά 20 τοις εκατό (Newbold, 2019). Επιπλέον, η μεραρχία υπέστη ζημιά και από την παύση λειτουργίας των ιταλικών παραγωγικών της εγκαταστάσεων από την πανδημία.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, θετικές αναφορές προέρχονται από κινέζους αγοραστές που έχουν επιστρέψει στα τοπικά καταστήματα Gucci από τότε που άνοιξαν ξανά επίσημα μετά το lockdown και έτσι η Gucci επιστρέφει με ισχυρή αύξηση εσόδων στην Κίνα (Gucci, 2020). Ωστόσο λόγω πανδημίας, η υψηλότερη ζήτηση μπορεί να μην διαρκέσει πολύ, ειδικά αν για είδη

πολυτέλειας. Οι αγορές επηρεάζονται από την επιβράδυνση της οικονομίας. Ένας άλλος παράγοντας που έχει επηρεάσει τις οικονομικές πτυχές της Gucci είναι το συνεχιζόμενο κλείσιμο καταστημάτων στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη και η απουσία Κινέζων επισκεπτών μέχρι να ανοίξει ξανά, έτσι κατά τη διάρκεια της πανδημίας οι πωλήσεις παρέμεναν χαμηλές (Interbrand, 2021). Πάρα τις δυσκολίες, στις μέρες μας η Gucci εξακολουθεί να είναι μία από τις κορυφαίες μάρκες. Αποτελεί μεγάλη δύναμη της Kering, αντιπροσωπεύοντας το 2019 το 61% του εισοδήματος της εταιρείας και το 83% των λειτουργικών της κερδών (Brown, 2020).

Αφοσίωση των πελατών

Η Gucci είναι η κορυφαία εταιρεία στο λειτουργικό σύστημα και στην παροχή υπηρεσιών. Δεν είναι μυστικό ότι, σήμερα, η Gucci Brand και η εταιρεία FARFETCH είναι συνεργάτες και πρόσφατα δημιούργησαν έναν νέο τρόπο λειτουργίας παράδοσης, ο οποίος ονομάζεται «Gucci σε 90 λεπτά» (Sanny & Irwanto, 2020). Η νέα υπηρεσία παράδοσης παραδίδει παραγγελίες στην πόρτα των πελατών σε χρόνο ρεκόρ ίσο με μιάμιση ώρα. Στην εποχή μας αυτή η υπηρεσία είναι διαθέσιμη σε 10 πόλεις σε όλο τον κόσμο.

Μόλις ξεκίνησε η πανδημία, επανεξετάστηκαν όλοι οι οργανισμοί και οι βιομηχανίες και το σύστημα λειτουργίας τους. Η εταιρεία έθεσε τους κανόνες στο λειτουργικό σύστημα των καταστημάτων για την ελαχιστοποίηση του κινδύνου μόλυνσης, οι οποίοι είναι οι εξής: απόσταση, σεβασμός και προστασία (Sharma, 2019). Στην Gucci, η υγεία και η ευημερία των πελατών, των εργαζομένων και των κοινοτήτων είναι υψηλή προτεραιότητα. Όλα τα καταστήματα Gucci που ανοίγουν ξανά λειτουργούν ακολουθώντας ένα νέο λειτουργικό σύστημα, με αυτά τα αυστηρά μέτρα ασφαλείας πρωτόκολλα που η μάρκα επιβάλλει για να βοηθήσει στην καταπολέμηση της εξάπλωσης του COVID-19 (Danziger, 2019). Σε ότι αφορά τον εξοπλισμό ατομικής προστασίας, οι αγοραστές πρέπει να φορούν μάσκες προσώπου για να μουν σε ένα κατάστημα και να ακολουθήσουν οποιεσδήποτε τοπικές κυβερνητικές εντολές.

Η εταιρεία δεν απαιτεί από τους πελάτες να φορούν γάντια ενώ ψωνίζουν, αλλά ενθαρρύνουν τους πελάτες να χρησιμοποιήσουν το παρεχόμενο απολυμαντικό χεριών και τα αντισηπτικά κατά την είσοδο. Αξίζει να αναφερθεί ότι υπάλληλοι της Gucci εξυπηρετούν φορώντας μάσκες και γάντια. Τα καταστήματα καθαρίζονται συχνά κατά τη διάρκεια της ημέρας με ιδιαίτερη έμφαση σε επιφάνειες υψηλής αφής. Τα σαλόνια καθαρίζονται μετά από κάθε χρήση. Οι υπάλληλοι της Gucci

κρατούν κοινωνική απόσταση με τους πελάτες τουλάχιστον έξι πόδια (μήκος δύο χεριών) (Gawande, 2021).

Οι παγκόσμιες μεγάλες μάρκες, συμπεριλαμβανομένης της Gucci, αντιμετωπίζουν αβέβαιες στιγμές με τις απρόβλεπτες οικονομικές προοπτικές σε όλο τον κόσμο. Μια εκ των προκλήσεων που αντιμετωπίζει η Gucci είναι η μειωμένη ανάπτυξη στην αγορά πολυτελείας. Η Boston Consulting Group δήλωσε ότι τα έσοδα μειώθηκαν κατά 25-35% λόγω του παγκόσμιου lockdown (Woroch, 2020). Επιπλέον, η μείωση του μεγέθους της αγοράς είναι ισχυρότερη σε σύγκριση με η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2009 και οι πωλήσεις αναμένεται να μειωθούν κατά 450-650 δις δολαρίων Αμερικής σε σχέση με το 2019 (Farra, 2020). Τα μειωμένα έσοδα, η επιδείνωση των καταναλωτικών συναισθημάτων και το κλείσιμο των καταστημάτων είχε αρνητικές επιπτώσεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Η Βόρεια Αμερική που είναι η μεγαλύτερη αγορά μόδας για μάρκες όπως η Gucci αναμένεται να μειώθηκε έως και 85%. Ενώ οι πωλήσεις στην εγχώρια αγορά αυξήθηκαν σημαντικά στη Βόρεια Αμερική και την Κίνα κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 το πρώτο εξάμηνο του 2020, συνολικά οι πωλήσεις μειώθηκαν κατά 4% (Gawande, 2021). Μία από τις εξηγήσεις είναι η κατάρρευση της τουριστικής βιομηχανίας που αποτελεί έναν από τους βασικούς μοχλούς πωλήσεων για την μάρκα Gucci. Για παράδειγμα, το 20-30% των πωλήσεων δημιουργείται από τουρίστες που ψωνίζουν εκτός των χωρών τους (Woroch, 2020).

Εκτός από τις διαταραχές της βιομηχανίας της μόδας από την παγκόσμια πανδημία, οι μάρκες πολυτελείας όπως η Gucci αντιμετωπίζουν πρόβλημα καταναλωτών αλλάζοντας τις προτιμήσεις τους από premium μάρκες με υπερυψηλές ετικέτες τιμών σε λιγότερο δαπανηρά προϊόντα που προσφέρονται από άλλες μάρκες με παρόμοια ποιότητα (Hendrickson & Luther, 2021). Η αγορά πολυτελείας από το 2010 εμφάνισε ανοδική πορεία και ταχείς ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης στην Κίνα, στην Ινδία και στις ανεπτυγμένες χώρες. Ωστόσο, η ύφεση το 2020 μπορεί επαναπροσδιορίσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για προϊόντα πολυτελείας (Gawande, 2021).

Η Boston Consulting Group αναφέρει ότι οι προοπτικές παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης σε Ευρώπη, ΗΠΑ και Ιαπωνία ενδέχεται μειώσει σημαντικά τις δαπάνες των καταναλωτών σε είδη πολυτελείας και να αλλάξουν τις προτιμήσεις τους σε φθηνότερες εναλλακτικές (Farra, 2020). Άλλη πρόκληση για την επωνυμία Gucci είναι η αδυναμία γρήγορης ενσωμάτωσης του ψηφιακού

κόσμου. Τα καλλυντικά και τα υποδήματα έχουν γίνει ομαλά ένα μέρος του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου. Ωστόσο, οι μάρκες μόδας ακόμα εξαρτώνται σημαντικά από τις φυσικές πωλήσεις. Για παράδειγμα, μόνο το 10% των ρολογιών και το 5% των γυαλιών πωλούνται μέσω ψηφιακών πλατφορμών και διαδικτυακών καταστημάτων. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας για την Gucci να ενσωματώσει ψηφιακές πλατφόρμες και τεχνολογίες στα εργαλεία της για να ενισχύσει τις πωλήσεις και να βελτιώσει τη διανομή (Sabri, 2019).

Επιπλέον, ψηφιακό το μάρκετινγκ θα πρέπει να παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση των πωλήσεων και της προβολής της μάρκας. Πάνω από το 80% των επωνυμιών πολυτελείας χρησιμοποιούν το Facebook και το Instagram ως κανάλι μάρκετινγκ, μόνο το ένα τρίτο όμως από αυτά τα κανάλια είναι πολύ αποτελεσματικά. Τέλος, η Gucci και οι άλλες μάρκες πρέπει να λάβουν υπόψη τη βιωσιμότητα που αποτελεί μία από τις βασικές προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν τα επόμενα χρόνια. Οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να επιδεικνύουν φιλοπεριβαλλοντικές αξίες και να απαιτούν τα εμπορικά σήματα τους να προσφέρουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Σαν αποτέλεσμα, οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο δύσπιστοι για τις μάρκες από τις οποίες αγοράζουν προϊόντα. Λαμβάνοντας υπόψη ότι Η Gucci στο παρελθόν πουλούσε προϊόντα από γούνα και δέρμα ζώων όπως οι τσάντες από δέρμα κροκόδειλου, τώρα πρέπει να προσαρμοστούν σε αλλαγές φιλικές προς το περιβάλλον. Πράγματι, η εταιρική κοινωνική ευθύνη και η διαφάνεια είναι πλέον μεταξύ των βασικών εταιρικών αξιών και είναι απαραίτητο να αντιμετωπίζονται σοβαρά (Sabri, 2019).

Πληρωμή με κρυπτονομίσματα

Η επωνυμία GUCCI δέχτηκε πληρωμές με κρυπτονομίσματα σε ορισμένα καταστήματα των ΗΠΑ και σκοπεύει να επεκτείνει το πιλοτικό πρόγραμμα σε όλα τα καταστήματά της που λειτουργούν άμεσα στη Βόρεια Αμερική αυτό το καλοκαίρι. Η κίνηση σηματοδοτεί μια σημαντική επικύρωση για το νόμισμα από μια κορυφαία μάρκα πολυτελείας.

Οι πληρωμές κρυπτογράφησης εντός του καταστήματος θα πραγματοποιούνται με έναν σύνδεσμο που αποστέλλεται μέσω email στον πελάτη. Ο σύνδεσμος περιέχει έναν κωδικό QR που τους επιτρέπει να εκτελούν την πληρωμή από το κρυπτοπορτοφόλι τους. Τα πρώτα καταστήματα Gucci που χρησιμοποίησαν κρυπτογράφηση είναι το Wooster Street στη Νέα Υόρκη, το Rodeo Drive

στο Λος Άντζελες, το Miami Design District, το Phipps Plaza στην Ατλάντα και το The Shops at Crystals στο Λας Βέγκας. Η Gucci θα δέχεται πληρωμές σε περισσότερα από 10 νομίσματα, συμπεριλαμβανομένων των Bitcoin, Bitcoin Cash, Ethereum, Wrapped Bitcoin, Litecoin, Shiba Inu και stablecoins συνδεδεμένα με το δολάριο ΗΠΑ (Norton Rose Fulbright, 2021). Θα δεχτεί επίσης το Dogecoin, ένα κρυπτονόμισμα «meme» που δημιουργήθηκε αρχικά ως αστείο.

Οι πληρωμές κρυπτογράφησης γίνονται συνήθως δεκτές σε φυσικούς χώρους μέσω ενός κωδικού QR ή ενός αναγνώστη NFC σε ένα υπάρχον τερματικό σημείου πώλησης που συνδέεται με την εφαρμογή κρυπτονομισμάτων smartphone ενός πελάτη, παρόμοια με τις πληρωμές μέσω πιστωτικής κάρτας μέσω κινητού τηλεφώνου. Ένας έμπορος λιανικής μπορεί να μετατρέψει αυτόματα την πληρωμή σε νόμισμα fiat, όπως δολάρια ΗΠΑ, ή να διατηρήσει τις πληρωμές με τη μορφή κρυπτονομίσματος (Hendrickson & Luther, 2021).

Οι επωνυμίες δοκιμάζουν ολοένα και περισσότερο τεχνολογίες blockchain, κυρίως μέσω συλλογών έργων τέχνης NFT και ψηφιακών δίδυμων που αποθηκεύουν πληροφορίες προϊόντων, αλλά οι πληρωμές με κρυπτογράφηση στα καταστήματα εξακολουθούν να είναι εκκολαπτόμενες (Gawande, 2021). Η Gucci έχει καθιερωθεί ως πρώιμος υιοθέτης των τεχνολογιών Web3, οι οποίες περιλαμβάνουν το blockchain, και οι πληρωμές με κρυπτογράφηση σηματοδοτούν ένα ακόμη βήμα προς την Gucci να συνδυάσει την υπάρχουσα φυσική παρουσία της με τις αναδυόμενες προσπάθειές της στο Web3.

Πιο πρόσφατα, μοιράστηκε μέσω του διακομιστή της Gucci Vault Discord ότι οι ιδιοκτήτες δύο έργων της NFT, SuperGucci και Gucci Grail, θα είχαν ειδική πρόσβαση για να προπαραγγείλουν μια συλλογή Gucci πριν κυκλοφορήσει στο ευρύ κοινό. Είναι μια κίνηση που σαφώς συνδέει τις συλλογές NFT και την εκκολαπτόμενη κοινότητα Web3 της Gucci με την πραγματική κατανάλωση, μια σημαντική κίνηση για μια μάρκα πολυτελείας (Norton Rose Fulbright, 2021).

«Η Gucci πάντα αναζητά να αγκαλιάσει τις νέες τεχνολογίες όταν μπορούν να προσφέρουν μια βελτιωμένη εμπειρία στους πελάτες μας», δήλωσε ο Marco Bizzarri, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Gucci, σε μια δήλωση. «Τώρα που είμαστε σε θέση να ενσωματώσουμε κρυπτονομίσματα στο σύστημα πληρωμών μας, είναι μια φυσική εξέλιξη για εκείνους τους πελάτες που θα ήθελαν να έχουν αυτή την επιλογή στη διάθεσή τους».

Μερικοί άλλοι λιανοπωλητές πολυτελείας έχουν αρχίσει να δοκιμάζουν πληρωμές με κρυπτογράφηση. Τον Μάρτιο, η Off-White ανακοίνωσε ότι τα εμβληματικά καταστήματα στο Παρίσι, το Λονδίνο και το Μιλάνο είχαν αρχίσει να δέχονται πληρωμές όπως Bitcoin, Ethereum, Binance Coin, Ripple και stablecoins Tether και USD Coin . Οι συναλλαγές επεξεργάζονται χρησιμοποιώντας ένα τερματικό που βρίσκει την καλύτερη συναλλαγματική ισοτιμία crypto-to-fiat τη στιγμή της συναλλαγής και σαρώνει έναν κωδικό QR που παρέχεται από την εφαρμογή πληρωμής του πελάτη. Δεν έχει όρια πληρωμής, αλλά προσφέρει μόνο επιστροφές χρημάτων ως πίστωση καταστήματος σε τοπικό νόμισμα. Αυτό οφείλεται εν μέρει στη σχετική αστάθεια στην αξία των διαφόρων κρυπτονομισμάτων (Sabanoglu, 2021a). Η Gucci σχεδιάζει να προσφέρει επιστροφές για αγορές κρυπτονομισμάτων σε κρυπτονομίσματα.

Ο Philipp Plein βρίσκεται στη διαδικασία δημιουργίας ενός καταστήματος στο Λονδίνο, το οποίο, εκτός από την αποδοχή πληρωμών με κρυπτογράφηση, διαθέτει γκαλερί NFT και προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να αναβαθμίσουν ορισμένες αγορές με ένα αντίστοιχο ψηφιακό wearable NFT της Decentraland (Norton Rose Fulbright, 2021). Τον Φεβρουάριο, ο Plein είπε στη Vogue Business ότι η επωνυμία του ολοκληρώνει τουλάχιστον μία συναλλαγή κρυπτογράφησης την ημέρα και έχει ήδη συγκεντρώσει 150 bitcoin (ίσο με περίπου 5,8 εκατομμύρια δολάρια βάσει της αντιστοιχίας σήμερα) σε έσοδα.

Η προσφορά πληρωμών στο κατάστημα μέσω κρυπτονομισμάτων απαιτεί κάποια αναβάθμιση για τους συνεργάτες στο κατάστημα, ειδικά καθώς οι συλλέκτες NFT περιμένουν ειδικά προνόμια ιδιοκτησίας, συμπεριλαμβανομένης της πρόσβασης σε συγκεκριμένες εκπτώσεις προϊόντων ή πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους.

Για το σκοπό αυτό, η μητρική εταιρεία Gucci, Kering, παρουσίασε αυτήν την εβδομάδα ένα εσωτερικό παιχνίδι, που αναπτύχθηκε σε συνεργασία με το δημιουργικό πρακτορείο Al Dente, το οποίο εκπαιδεύει τους υπαλλήλους σε θέματα NFT και Web3 (Sabanoglu, 2021a). Ήδη, ο αριθμός των εργαζομένων που έχουν εγγραφεί έχει ξεπεράσει τις προσδοκίες, σύμφωνα με τον νόμιμο εκπρόσωπο.

Η Gucci δημιούργησε πρόσφατα μια ομάδα εστιασμένη στο Web3 αγόρασε και αναπτύσσει ψηφιακά ακίνητα στο The Sandbox, μια πλατφόρμα ακινήτων βασισμένη σε blockchain στην οποία η Adidas και η Al Dente, μεταξύ άλλων, αναπτύσσονται επίσης. Η Gucci ήταν η πρώτη μάρκα πολυτελείας που κυκλοφόρησε ένα NFT. Η μοναδική ταινία τέχνης πουλήθηκε για 25.000

δολάρια τον Ιούνιο (Sabanoglu, 2021a). Έκτοτε, έχει κυκλοφορήσει δύο άλλα έργα NFT και άνοιξε έναν διακομιστή Discord, εκτός από την επένδυσή της στο Sandbox.

Η αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα της μάρκας πριν και μετά την πανδημία

Ερευνητικοί Στόχοι και Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που εξετάζονται στην παρούσα εργασία είναι τα εξής:

- Υπάρχει διαφοροποίηση στην προτίμηση των πελατών προς τα φυσικά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα πριν και μετά την πανδημία.
- Υπάρχουν συσχετίσεις των προτιμήσεων των πελατών καθώς και της ικανοποίησής τους με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος;

Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μία ποσοτική έρευνα και τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου το οποίο διαμοιράστηκε σε ένα τυχαίο δείγμα του πληθυσμού προς διερεύνηση. Το δείγμα αποτελείται από 20 άτομα.

Η καταχώρηση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του προγράμματος Microsoft Excel 2013 ενώ η στατιστική επεξεργασία τους έγινε με το στατιστικό πακέτο IBM Statistics SPSS 23.0.

Ανάλογα των δεδομένων και τον τρόπο έρευνας διαφέρει ο τρόπος επεξεργασίας των στοιχείων. Αρχικά, αναλύθηκαν οι συχνότητες εμφάνισης των χαρακτηριστικών. Όλες οι μεταβλητές είναι ποιοτικές μεταβλητές εκτός από την ηλικία που είναι μία ποσοτική μεταβλητή. Αρχικά παρουσιάστηκαν πίνακες συχνότητων και διαγράμματα πίτας για το εκάστοτε ερώτημα προκειμένου να αποκτήσουμε μία γενική εικόνα των χαρακτηριστικών του δείγματος. Επίσης σχολιάστηκε η επικρατούσα τιμή των μεταβλητών. Στη συνέχεια, έγινε διερεύνηση τυχόν συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών μέσω του ελέγχου χ τετράγωνο και όπου αυτό ήταν απαραίτητο το πρόγραμμα ανάλυσης επέλεγε Fisher test για μεγαλύτερη ακρίβεια λόγω του μικρού μεγέθους του δείγματος. Επίσης έγινε διασταύρωση των αποτελεσμάτων του ελέγχου τετράγωνο με πίνακες διασταύρωσης που συμπεριλαμβάνουν z-test. Η απεικόνιση των διασταυρωμένων αποτελεσμάτων έγινε μέσω ραβδογραμμάτων. Για να συσχετιστεί η ποσοτική

μεταβλητή με τις ποιοτικές μεταβλητές χρησιμοποιήθηκε έλεγχος ANOVA. Παρόλα αυτά, μέσω του ελέγχου αυτού δεν βρέθηκε καμία στατιστικά σημαντική παρατήρηση. Σε παρακάτω κεφάλαια για την κάθε μεταβλητή παρουσιάζονται οι πίνακες συχνοτήτων και σχολιάζονται. Από τους πίνακες που αφορούν το z-test και το τεστ χ τετράγωνο παρουσιάζονται μόνο στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Από τον έλεγχο ANOVA δεν παρουσιάζεται κάποιος πίνακας με σημαντικά τα αποτελέσματα αφού δεν προέκυψαν.

Το ρητό «μια εικόνα λέει χίλιες λέξεις» ισχύει και για τον κόσμο της αξιολόγησης. Η ικανότητα να μιλάμε γραφικά σε πληροφορίες αξιολόγησης του οργανισμού ή άλλες πληροφορίες καθιστά τις πληροφορίες απλές στην εξέταση και τη λήψη τους. Ένα σύννεφο λέξεων μπορεί να είναι "μια οπτική αναπαράσταση ενός συνόλου λέξεων, συνήθως ενός συνόλου ετικετών, στο οποίο χαρακτηριστικά περιεχομένου όπως μέτρο, βάρος ή χρώμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επισήμανση (π.χ. επανάληψη) σχετικών όρων (Hafley & Keene, 2007). Μια ολιστική αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο κάθε έννοια σχετίζεται με άλλες. Για τον έλεγχο γραφημάτων ή πινάκων προτείνεται να χρησιμοποιηθούν σύννεφα λέξεων για ακριβέστερο σχόλιασμο ως γρήγορο, απλό και καίριο εργαλείο.

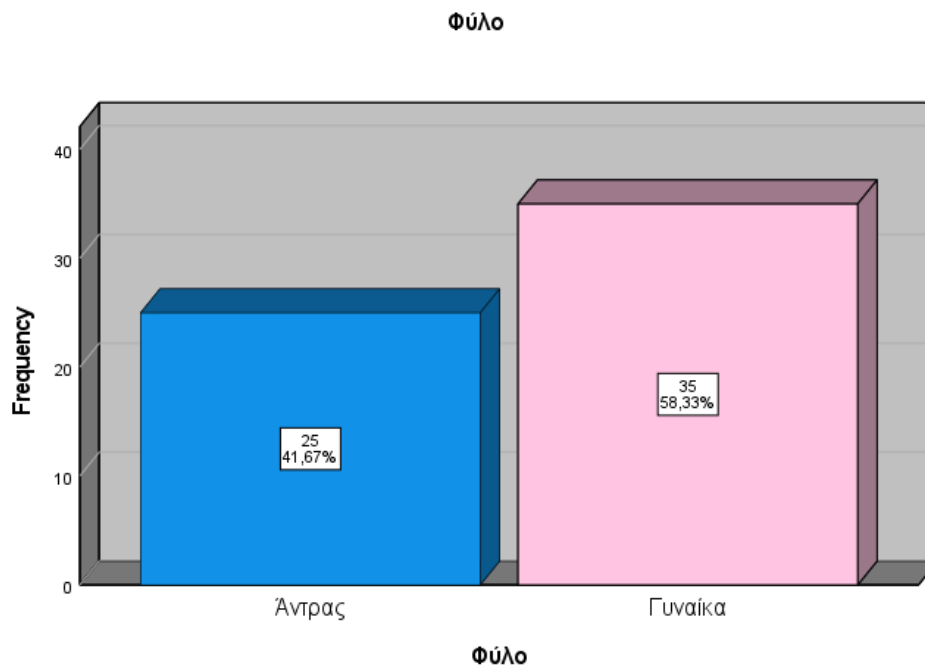
Χαρακτηριστικά συμμετεχόντων στην έρευνα

Φύλο

Το δείγμα που μελετήθηκε αποτελούνταν από 26 άνδρες δηλαδή 41,7% και 35 γυναίκες δηλαδή 58.3%. Άρα οι γυναίκες ήταν η επικρατούσα παρατήρηση.

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	25	41,7	41,7	41,7
	Γυναίκα	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων 1.1



Ραβδόγραμμα 1.1

Ηλικία

Ως προς την ηλικία η μικρότερη ηλικία των ατόμων του δείγματος ήταν τα 18 έτη και η μεγαλύτερη τα 68 έτη, δηλαδή το ηλικιακό εύρος είναι τα 50 έτη. Η μέση τιμή ηλικίας είναι 38,97 έτη και η τυπική απόκλιση 12,572 έτη.

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ηλικία	60	50	18	68	38,97	12,572
Valid N (listwise)	60					

Πίνακας Περιγραφικών Στατιστικών 2

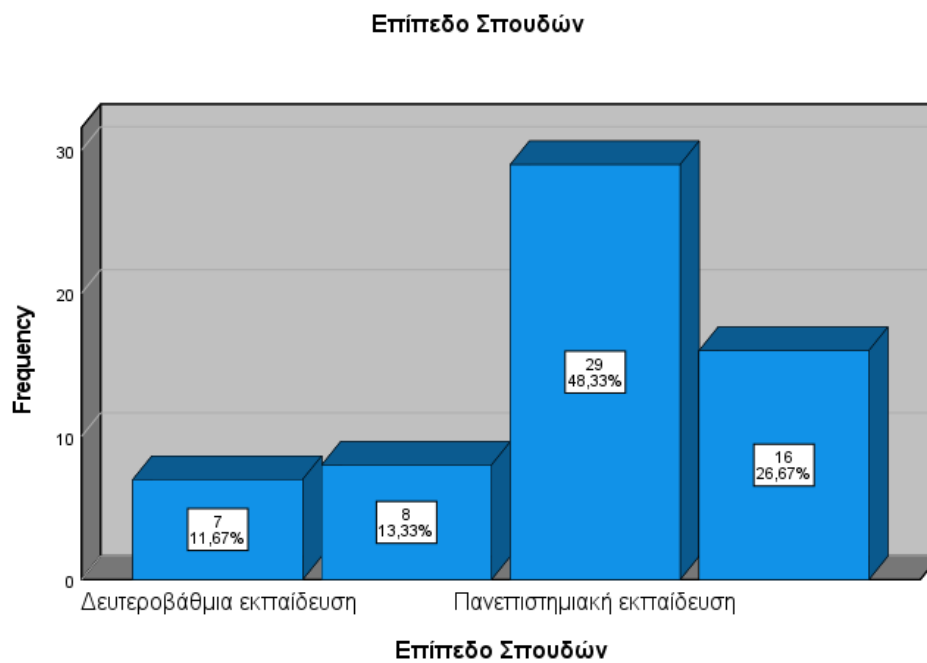
Μορφωτικό Επίπεδο

Σε ότι αφορά το επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων 7 άτομα δηλαδή 11,7% ολοκλήρωσαν δευτεροβάθμια εκπαίδευση 8 άτομα δηλαδή 13,3% τεχνική σχολή 29 άτομα δηλαδή 38,3% είχαν πανεπιστημιακή εκπαίδευση και 16 άτομα δηλαδή 26,7% είχαν ολοκληρώσει μεταπτυχιακές και διδακτορικές σπουδές. Άρα η πανεπιστημιακή εκπαίδευση είναι η επικρατούσα παρατήρηση.

Επίπεδο Σπουδών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	7	11,7	11,7	11,7
	Τεχνική Σχολή	8	13,3	13,3	25,0
	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	29	48,3	48,3	73,3
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων 1.2



Footnote

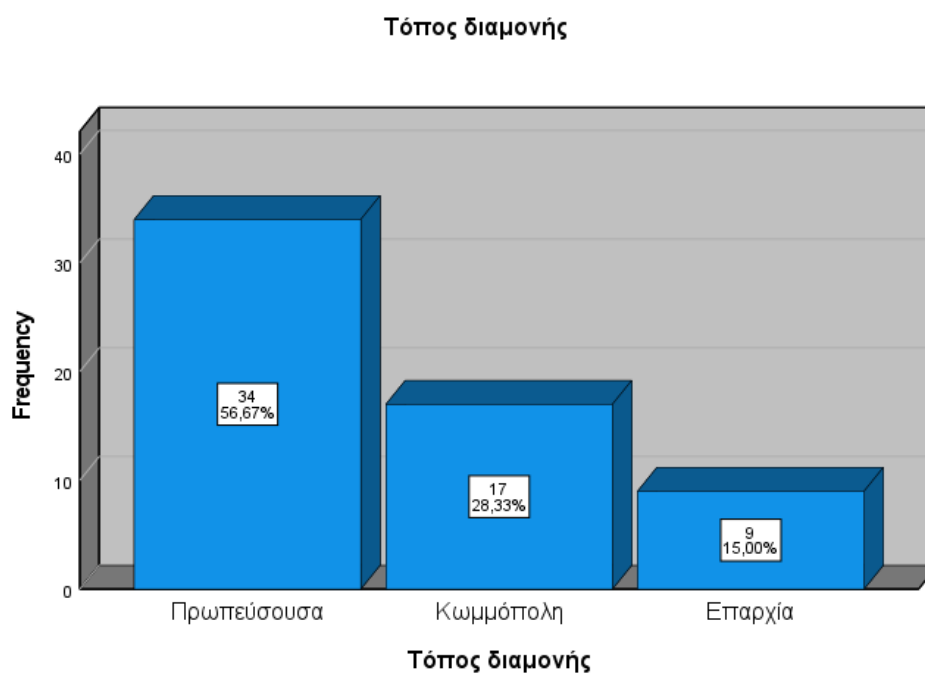
Ραβδόγραμμα 1.2

Τόπος Διαμονής

Σε ότι αφορά τον τόπο διαμονής 34 άτομα δηλαδή 56,7% ζουν στην πρωτεύουσα, 17 άτομα δηλαδή 28,3% σε κωμόπολη και 9 άτομα δηλαδή 15% ζουν στην επαρχία. Άρα η επικρατούσα παρατήρηση για τον τόπο διαμονής είναι η διαμονή στην πρωτεύουσα.

		Τόπος διαμονής			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρωτεύουσα	34	56,7	56,7	56,7
	Κωμόπολη	17	28,3	28,3	85,0
	Επαρχία	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων 1.3



Ραβδόγραμμα 1.3

Έτη προτίμησης του Οίκου GUCCI

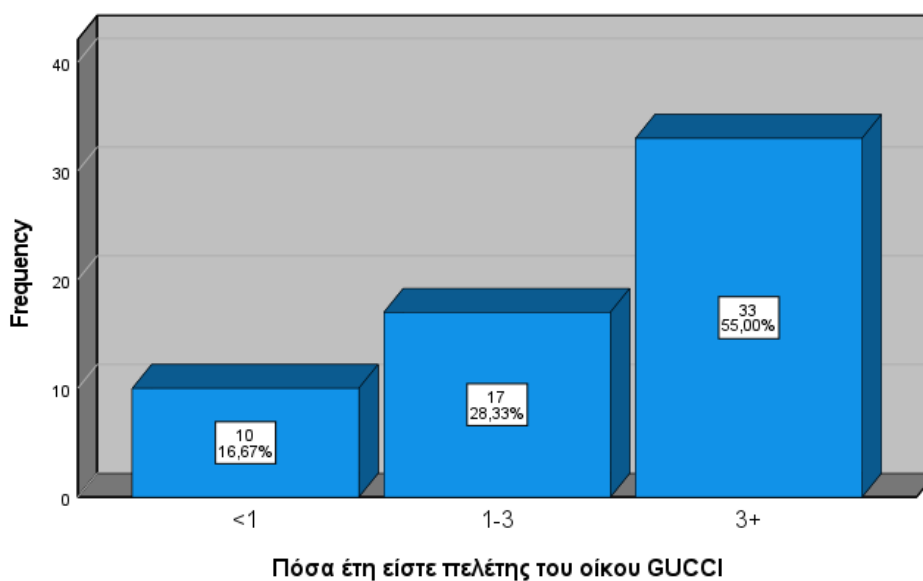
Στην ερώτηση πόσα έτη ήταν οι ερωτηθέντες πελάτες του Οίκου Gucci, λιγότερο από ένα έτος πελάτες ήταν 10 άτομα δηλαδή 16,7%, 1 έως 3ετή πελάτες ήταν 17 άτομα δηλαδή 28,3% και πάνω από τρία έτη πελάτες ήταν 33 άτομα δηλαδή 55%. Άρα η επικρατέστερη παρατήρηση ήταν να είναι κανείς πελάτης του Οίκου πάνω από 3 έτη.

Πόσα έτη είστε πελάτης του οίκου GUCCI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1	10	16,7	16,7	16,7
	1-3	17	28,3	28,3	45,0
	3+	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων 1.4

Πόσα έτη είστε πελάτης του οίκου GUCCI



Ραβδόγραμμα 1.4

Συχνότητα αγορών πριν την πανδημία

Σε ότι αφορά τη συχνότητα που έκαναν οι ερωτηθέντες ψώνια πριν την πανδημία, κάποιες φορές μέσα στο μήνα απάντησαν 14 άτομα δηλαδή 23,3%, κάθε μήνα έκαναν ψώνια 15 άτομα δηλαδή

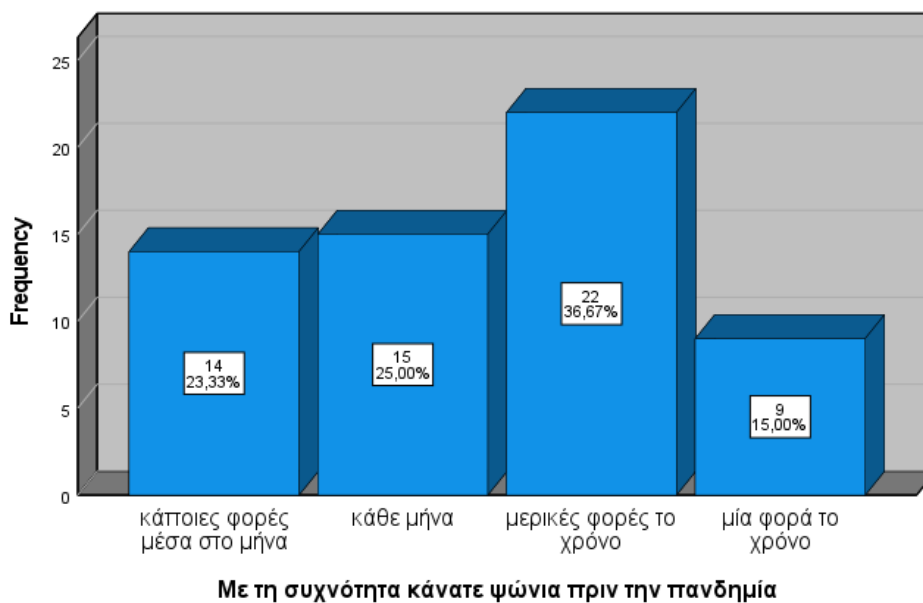
25% μερικές φορές το χρόνο έκαναν ψώνια 22 άτομα δηλαδή 36,7% και μία φορά το χρόνο έκαναν ψώνια εννέα άτομα δηλαδή 15%. Άρα η επικρατέστερη παρατήρηση ήταν να κάνει κανείς ψώνια μερικές φορές το χρόνο .

Με τη συχνότητα κάνατε ψώνια πριν την πανδημία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	κάποιες φορές μέσα στο μήνα	14	23,3	23,3	23,3
	κάθε μήνα	15	25,0	25,0	48,3
	μερικές φορές το χρόνο	22	36,7	36,7	85,0
	μία φορά το χρόνο	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων 1.5

Με τη συχνότητα κάνατε ψώνια πριν την πανδημία



Ραβδόγραμμα 1.5

Συχνότητα αγορών μετά την πανδημία

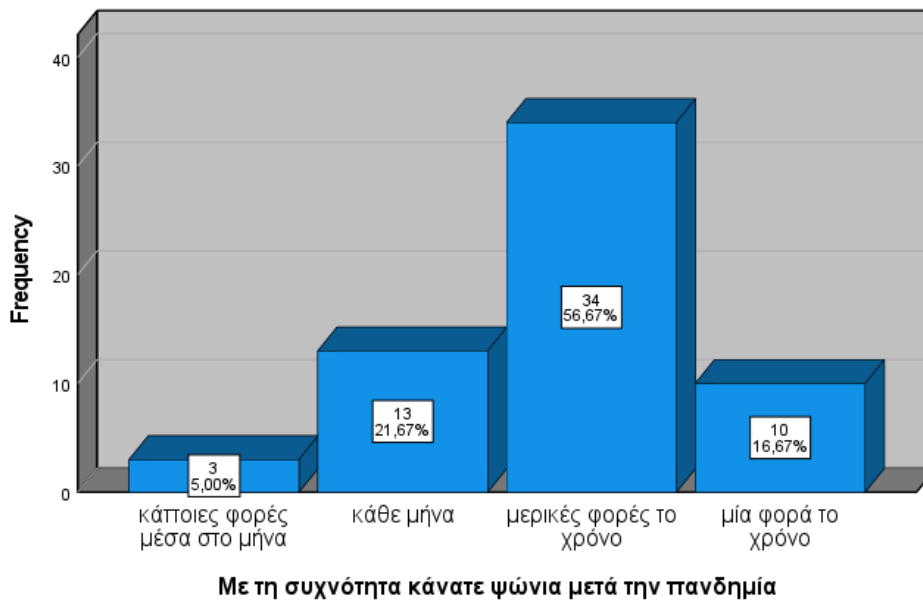
Σε ότι αφορά τη συχνότητα που έκαναν οι ερωτηθέντες ψώνια μετά την πανδημία κάποιες φορές μέσα στο μήνα απάντησαν 3 άτομα δηλαδή 5%, κάθε μήνα απάντησαν 13 άτομα δηλαδή 21,7%, μερικές φορές το χρόνο απάντησαν 34 άτομα δηλαδή 56,7% και μία φορά το χρόνο απάντησαν 10 άτομα δηλαδή 16,7%. Άρα η επικρατέστερη παρατήρηση είναι το να κάνει κάποιος ψώνια μερικές φορές το χρόνο.

Με τη συχνότητα κάνατε ψώνια μετά την πανδημία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	κάποιες φορές μέσα στο μήνα	3	5,0	5,0	5,0
	κάθε μήνα	13	21,7	21,7	26,7
	μερικές φορές το χρόνο	34	56,7	56,7	83,3
	μία φορά το χρόνο	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων 1.6

Με τη συχνότητα κάνατε ψώνια μετά την πανδημία



Ραβδόγραμμα 1.6

Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση σε φυσικά καταστήματα της GUCCI

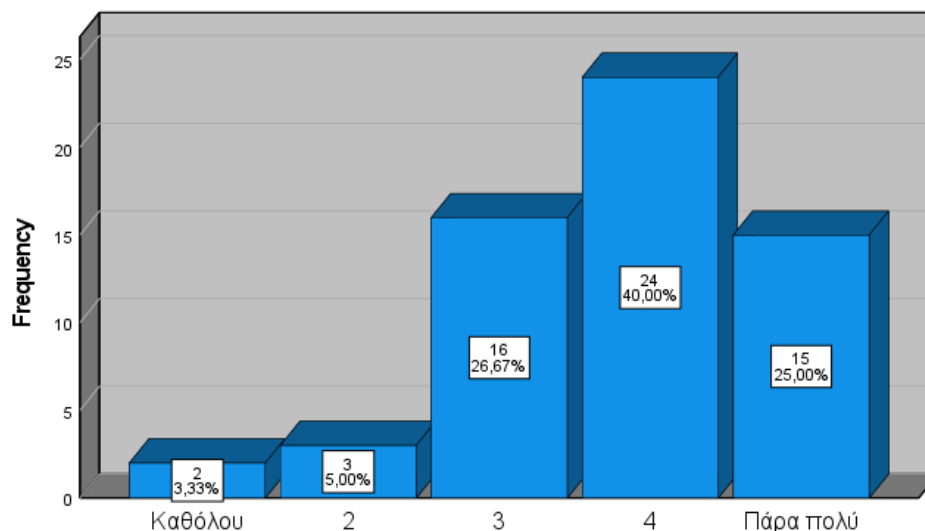
Σε ότι αφορά το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από την εξυπηρέτηση στο φυσικό κατάστημα καθόλου ικανοποιημένα απάντησαν πως είναι 2 άτομα 3,3% , λίγο ικανοποιημένα απάντησαν πως είναι 3 άτομα δηλαδή 5%, μέτρια ικανοποίηση δήλωσαν 16 άτομα δηλαδή 26,7% ,μεγάλη ικανοποίηση δήλωσαν 24 άτομα δηλαδή 40% και πολύ μεγάλη ικανοποίηση δήλωσαν 15 άτομα δηλαδή 25%. Οπότε η επικρατέστερη απάντηση είναι η μεγάλη ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση στο φυσικό κατάστημα.

Πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση στο φυσικό κατάστημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	3,3	3,3	3,3
	2	3	5,0	5,0	8,3
	3	16	26,7	26,7	35,0
	4	24	40,0	40,0	75,0
	Πάρα πολύ	15	25,0	25,0	100,0
	Total		60	100,0	100,0

Πίνακας Συχνότητων 1.7

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εξυπηρέτηση στο φυσικό κατάστημα



Ραβδόγραμμα 1.7

Ανασταλτικός παράγοντας για αγορές

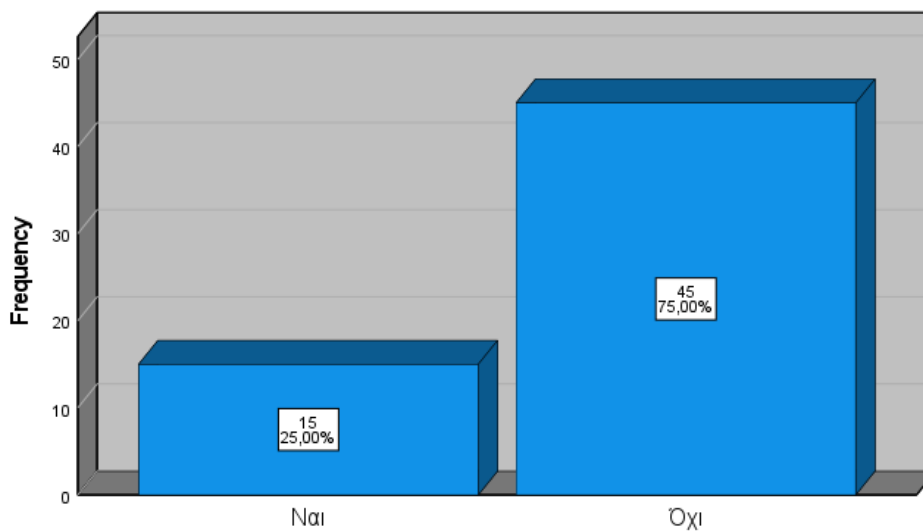
Στην ερώτηση του αν η πανδημία λειτούργησε ως ανασταλτικός παράγοντας για τα ψώνια των ερωτηθέντων απάντησαν πως ναι 15 άτομα δηλαδή 25% και όχι απάντησαν 45 άτομα δηλαδή 75%. Άρα η επικρατέστερη απάντηση είναι πως η πανδημία δεν λειτούργησε ως ανασταλτικός παράγοντας για τα ψώνια των ερωτηθέντων.

Η πανδημία λειτούργησε ως ανασταλτικός παράγοντας για τα ψώνια σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	15	25,0	25,0	25,0
	Όχι	45	75,0	75,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Πίνακας Συχνότητων 1.8

Η πανδημία λειτούργησε ως ανασταλτικός παράγοντας για τα ψώνια σας



Η πανδημία λειτούργησε ως ανασταλτικός παράγοντας για τα ψώνια σας

Ραβδόγραμμα 1.8

Αλλαγή στην ποιότητα εξυπηρέτησης

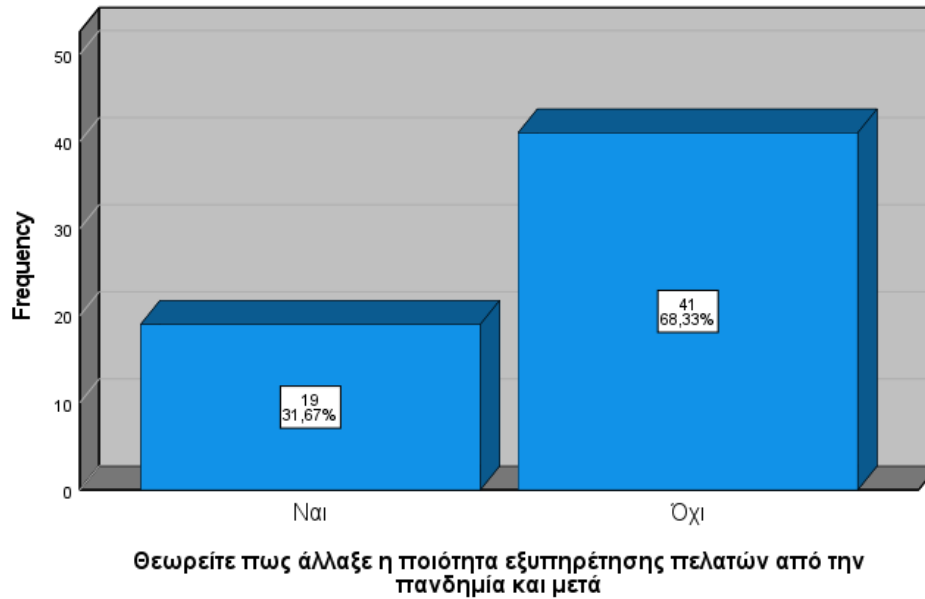
Στην ερώτηση αν θεωρούν οι ερωτώμενοι πώς άλλαξε η ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών από την πανδημία και μετά ναι απάντησαν 19 άτομα 31,7% και όχι απάντησαν 41 άτομα δηλαδή 69,3%. Άρα, η επικρατέστερη άποψη είναι ότι δεν έχει αλλάξει η ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών από την πανδημία και μετά.

Θεωρείτε πως άλλαξε η ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών από την πανδημία και μετά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	19	31,7	31,7	31,7
	Όχι	41	68,3	68,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Πίνακας Συχνότητων 1.9

Θεωρείτε πως άλλαξε η ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών από την πανδημία και μετά



Ραβδόγραμμα 1.9

Τρόπος πραγματοποίησης αγορών

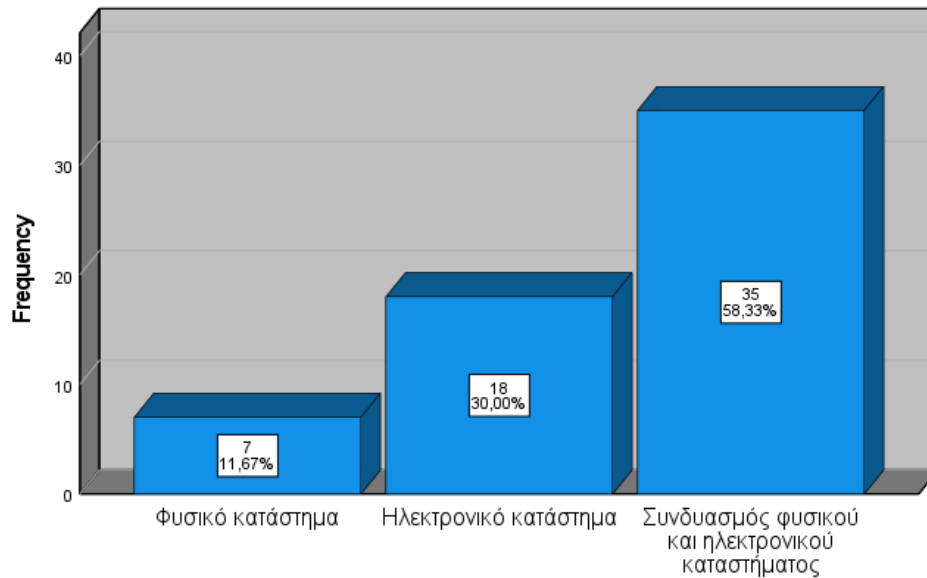
Στην ερώτηση μετά το πέρας της πανδημίας ποιον τρόπο επιλέγουν τα άτομα του δείγματος για τα ψώνια τους 7 άτομα απάντησαν πως προτιμούν το φυσικό κατάστημα 11,7%, το ηλεκτρονικό κατάστημα προτιμούν 18 άτομα 30% και συνδυασμό του φυσικού και του ηλεκτρονικού καταστήματος 35 άτομα 58,3%. Άρα, η επικρατέστερη απάντηση είναι ο συνδυασμός φυσικού και ηλεκτρονικού καταστήματος.

Μετά το πέρας της πανδημίας ποιόν τρόπο επιλέγετε για τα ψώνια σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Φυσικό κατάστημα	7	11,7	11,7	11,7
	Ηλεκτρονικό κατάστημα	18	30,0	30,0	41,7
	Συνδυασμός φυσικού και ηλεκτρονικού καταστήματος	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Πίνακας Συχνότητων 1.10

Μετά το πέρας της πανδημίας ποιόν τρόπο επιλέγετε για τα ψώνια σας



Ραβδόγραμμα 1.10

Πληρωμή με κρυπτονομίσματα

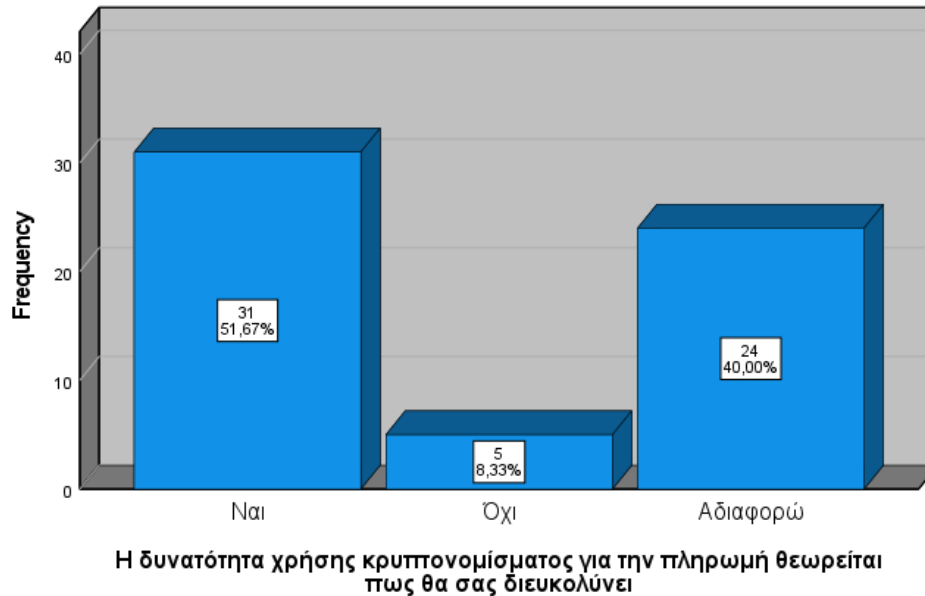
Σε ότι αφορά τη δυνατότητα χρήσης κρυπτονομίσματος για την πληρωμή αγορών, 31 άτομα δηλαδή 51,7% θεωρούν πως θα τους διευκολύνει ενώ πέντε άτομα δηλαδή 8,3% δεν θεωρούν πως θα είναι διευκόλυνση για εκείνους και αδιάφορα παρέμειναν 24 άτομα δηλαδή 40%. Άρα η επικρατέστερη παρατήρηση είναι η πεποίθηση πως η χρήση κρυπτονομισματος κατά την πληρωμή θα είναι διευκόλυνση.

Η δυνατότητα χρήσης κρυπτονομίσματος για την πληρωμή θεωρείτε πως θα σας διευκολύνει

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	31	51,7	51,7	51,7
	Όχι	5	8,3	8,3	60,0
	Αδιάφορῶ	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Πίνακας Συχνότητων 1.11

Η δυνατότητα χρήσης κρυπτονομίσματος για την πληρωμή θεωρείται πως θα σας διευκολύνει



Ραβδόγραμμα 1.11

Μέσα ενημέρωσης

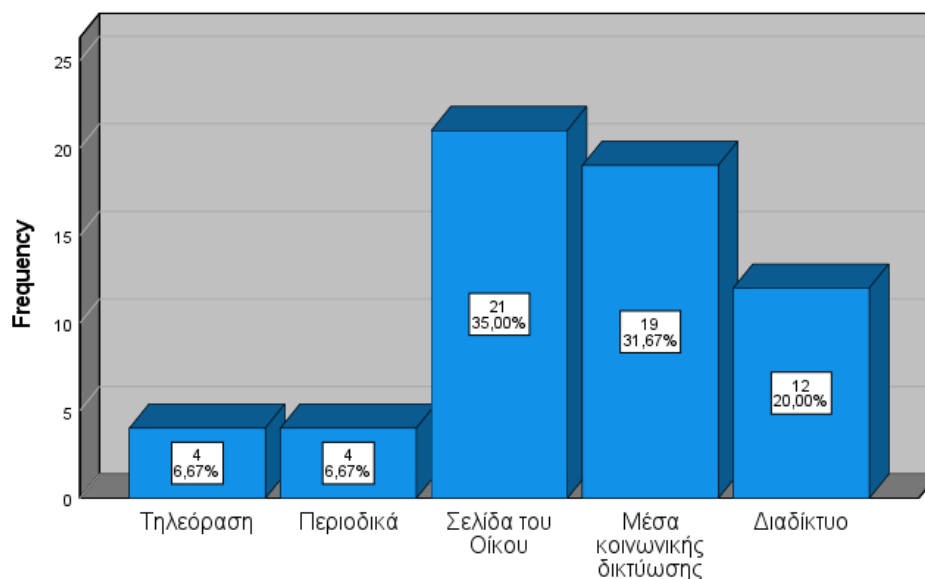
Στην ερώτηση ποια μέσα χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες για ενημερωθούν για να ενημερωθούν για τα προϊόντα του Οίκου ως απάντηση την τηλεόραση έδωσαν 4 άτομα δηλαδή 6,7%, από περιοδικά ενημερώνονται 4 άτομα δηλαδή 6,7%, από τη σελίδα του Οίκου ενημερώνονται 21 άτομα δηλαδή 35%, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνονται 19 άτομα δηλαδή 31,7% και από το διαδίκτυο ενημερώνονται 12 άτομα δηλαδή 20%. Άρα, η επικρατέστερη απάντηση είναι η ενημέρωση από την ηλεκτρονική σελίδα του Οίκου.

Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για τα προϊόντα του Οίκου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τηλεόραση	4	6,7	6,7	6,7
	Περιοδικά	4	6,7	6,7	13,3
	Σελίδα του Οίκου	21	35,0	35,0	48,3
	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	19	31,7	31,7	80,0
	Διαδίκτυο	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων 1.12

Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για τα προϊόντα του Οίκου



Ραβδόγραμμα 1.12

Προσαρμογή στις ανάγκες των καταναλωτών

Στην ερώτηση κατά την άποψή σας σε ποιον βαθμό ο Οίκος συμβαδίζει με τις ανάγκες των καταναλωτών με κλίμακα από το 1 έως το 5 την απάντηση δύο έδωσαν 5 άτομα δηλαδή 8,3%, την απάντηση ότι συμβαδίζει μέτρια έδωσαν 21 άτομα δηλαδή 35%, την απάντηση πώς συμβαδίζει αρκετά έδωσαν 26 άτομα δηλαδή 43,3% και την απάντηση που συμβαδίζει πάρα πολύ έδωσαν 8

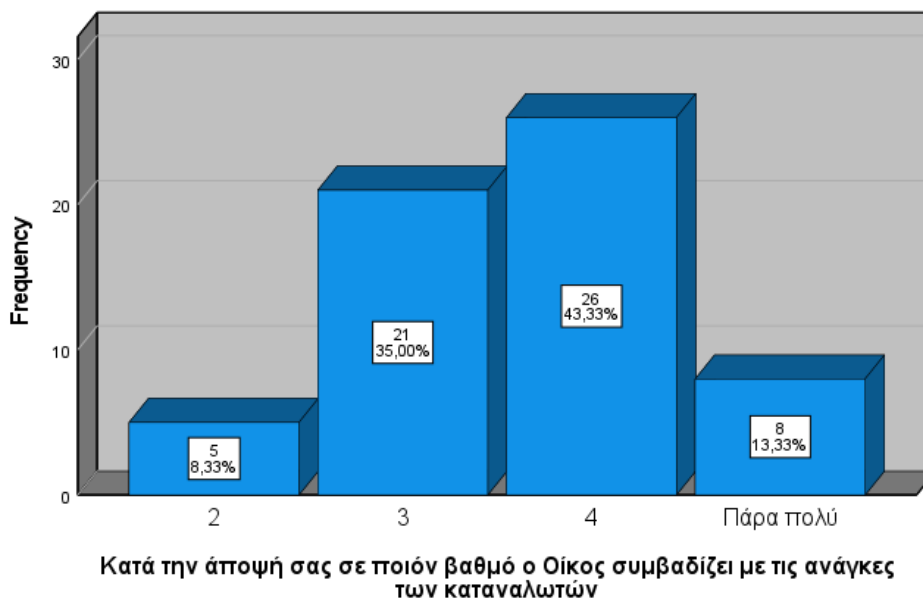
άτομα δηλαδή 13,3%. Άρα, η επικρατέστερη απάντηση είναι ότι ο Οίκος συμβαδίζει πολύ με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Κατά την άποψή σας σε ποιόν βαθμό ο Οίκος συμβαδίζει με τις ανάγκες των καταναλωτών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	8,3	8,3	8,3
	3	21	35,0	35,0	43,3
	4	26	43,3	43,3	86,7
	Πάρα πολύ	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων 1.13

Κατά την άποψή σας σε ποιόν βαθμό ο Οίκος συμβαδίζει με τις ανάγκες των καταναλωτών



Ραβδόγραμμα 1.13

Προσαρμογή στις κοινωνικές εξελίξεις

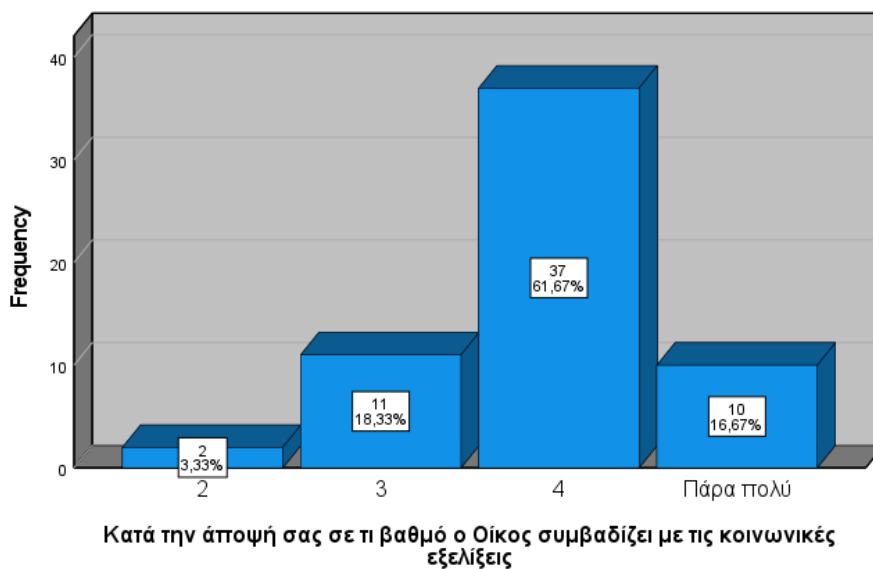
Στην ερώτηση κατά την άποψή σας σε τι βαθμό ο Οίκος συμβαδίζει με τις κοινωνικές εξελίξεις, 2 άτομα δήλωσαν πως συμβαδίζει λίγο δηλαδή 3%, 11 άτομα πως συμβαδίζει μέτρια δηλαδή 8,3%, πώς συμβαδίζει αρκετά δήλωσαν 37 άτομα δηλαδή 61,7% και πως συμβαδίζει πάρα πολύ απάντησαν 10 άτομα δηλαδή 16,7%. Άρα, η επικρατέστερη απάντηση είναι πως συμβαδίζει αρκετά με τις εξελίξεις της κοινωνίας.

Κατά την άποψή σας σε τι βαθμό ο Οίκος συμβαδίζει με τις κοινωνικές εξελίξεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3,3	3,3	3,3
3	11	18,3	18,3	21,7
4	37	61,7	61,7	83,3
Πάρα πολύ	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων 1.14

Κατά την άποψή σας σε τι βαθμό ο Οίκος συμβαδίζει με τις κοινωνικές εξελίξεις



Ραβδόγραμμα 1.14

Συσχετίσεις

Ηλικία & Έτη προτίμησης

Σε ότι αφορά τις συσχετίσεις βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές ηλικία και τα έτη που είναι κανείς πελάτης του Οίκου με $F=4.025$ και $p\text{-value}=0.00 < 0.05$. Άρα, τα έτη που είναι κανείς πελάτης του Οίκου επηρεάζονται από την ηλικία του.

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Πόσα έτη είστε πελάτης του οίκου GUCCI	Between Groups	25,550	25	1,022	4,025	0,000
	Within Groups	8,633	34	0,254		
	Total	34,183	59			

Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης 3.1

Ηλικία & Ικανοποίηση από το ηλεκτρονικό κατάστημα

Στατιστικά σημαντική συσχέτιση βρέθηκε στις μεταβλητές ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα GUCCI με την ηλικία με $F=41.033$ και $p\text{-value}=0.041 < 0.05$. Άρα, το πόσο ευχαριστημένος είναι κανείς από την εξυπηρέτηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα εξαρτάται από την ηλικία του.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση στο ηλεκτρονικά μας κατάστημα	Between Groups	41,033	25	1,641	1,900	0,041
	Within Groups	29,367	34	0,864		
	Total	70,400	59			

Πίνακας Ανάλυσης Διακύμανσης 3.2

Επίπεδο σπουδών & Τρόποι ενημέρωσης

Στατιστικά σημαντική συσχέτιση βρέθηκε ανάμεσα στο επίπεδο σπουδών και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση για τα προϊόντα του Οίκου με $X^2=21.395$ και $p\text{-value}=0.04 < 0.05$. Άρα αναλόγως με το επίπεδο σπουδών οι ερωτηθέντων επιλέγουν και διαφορετικό τρόπο ενημέρωσης για τα καινούργια και για τα υπάρχοντα προϊόντα

Crosstab

Count

		Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για τα προϊόντα του Οίκου					Total
		Τηλέοραση	Περιοδικά	Σελίδα του Οίκου	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Διαδίκτυο	
Επίπεδο Σπουδών	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	0a	0a	4a	3a	0a	7
	Τεχνική Σχολή	0a	0a	2a	2a	4a	8
	Πανεπιστημιακή εκπαίδευση	1a	1a	11a	8a	8a	29
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	3a	3a	4b, c	6a, c	0b	16
Total		4	4	21	19	12	60

Each subscript letter denotes a subset of Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για τα προϊόντα του Οίκου categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

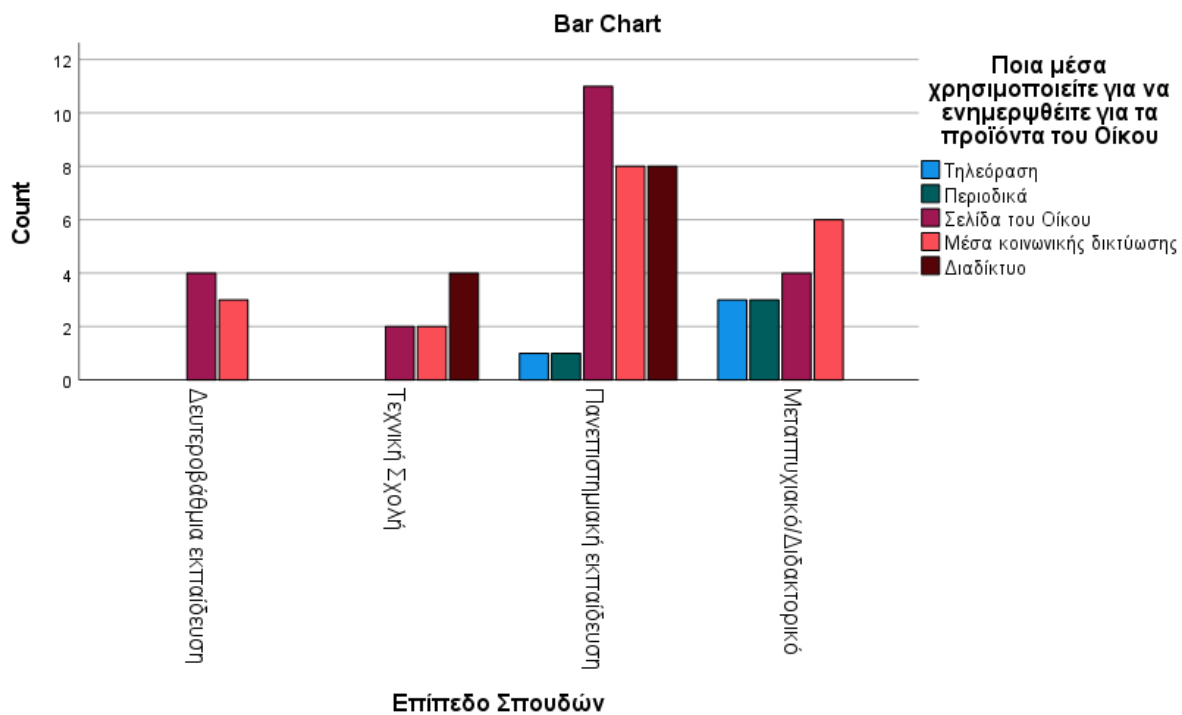
Πίνακας Διασάυρωσης 4.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,395 ^a	12	,045
Likelihood Ratio	24,593	12	,017
Linear-by-Linear Association	4,088	1	,043
N of Valid Cases	60		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Πίνακας ελέγχου χ^2 5.1



Ραβδόγραμμα 1.15

Τόπος διαμονής & Τρόπος πραγματοποίησης αγορών

Στατιστικά σημαντική συσχέτιση βρέθηκε ανάμεσα στις μεταβλητές τόπος διαμονής και τους τρόπους που επιλέγει κάποιος για τα ψώνια του μετά την Πανδημία με $\chi^2=11.106$ και $p\text{-value}=0.025 < 0.05$. Άρα αναλόγως με τον τόπο στον οποίο διαμένει κάποιος αλλάζει και η προτίμηση του τρόπου που επιλέγει για τα ψώνια του.

Crosstab

Count

		Μετά το πέρας της πανδημίας ποιόν τρόπο επιλέγεται για τα ψώνια σας			Total
		Φυσικό κατάστημα	Ηλεκτρονικό κατάστημα	Συνδυασμός φυσικού και ηλεκτρονικού καταστήματος	
Τόπος διαμονής	Πρωτεύουσα	5 _{a, b}	6 _b	23 _a	34
	Κωμόπολη	0 _a	10 _b	7 _a	17
	Επαρχία	2 _a	2 _a	5 _a	9
Total		7	18	35	60

Each subscript letter denotes a subset of Μετά το πέρας της πανδημίας ποιόν τρόπο επιλέγεται για τα ψώνια σας categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

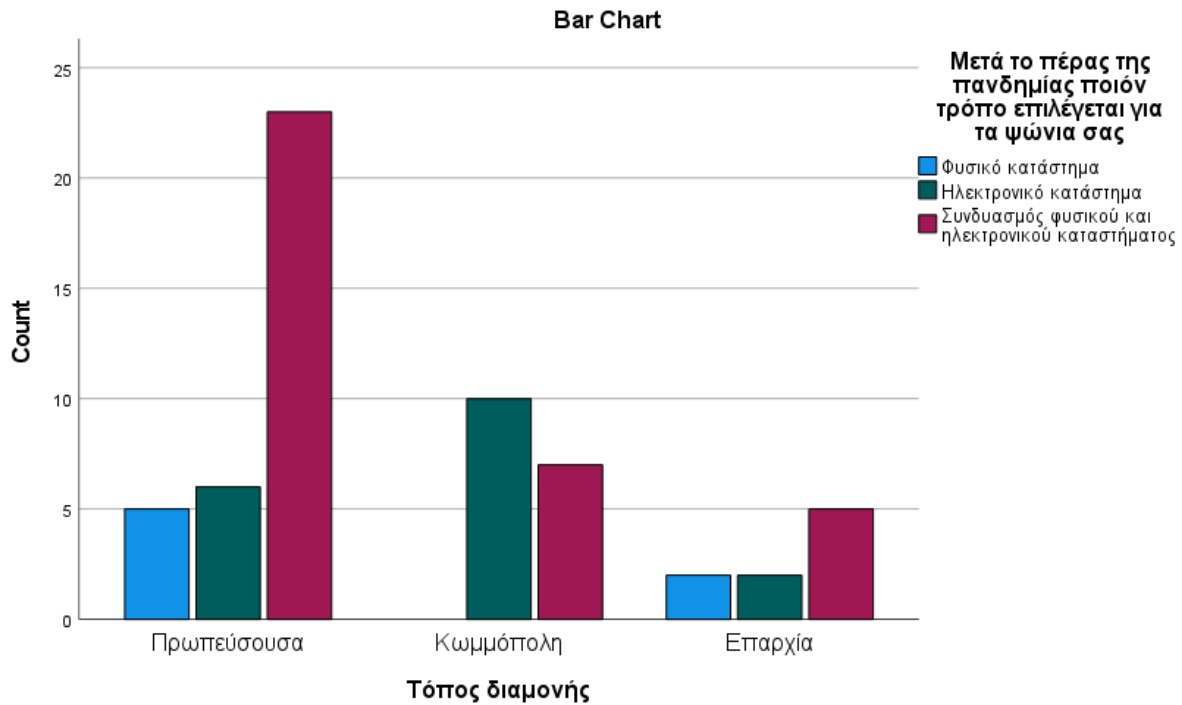
Πίνακας Διασταύρωσης 4.2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,106 ^a	4	,025
Likelihood Ratio	12,241	4	,016
Linear-by-Linear Association	,695	1	,404
N of Valid Cases	60		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

Πίνακας ελέγχου χ^2 5.2



Ραβδόγραμμα 1.16

Τόπος διαμονής & Προσαρμογή στις κοινωνικές εξελίξεις

Στατιστικά σημαντική συσχέτιση βρέθηκε ανάμεσα στις μεταβλητές του τόπου διαμονής και τον βαθμό που θεωρεί κανείς πως ο Οίκος συμβαδίζει με τις κοινωνικές εξελίξεις με $\chi^2=26.989$ και $p\text{-value}=0.001 < 0.05$. Άρα ανάλογα με τον τόπο που μένει κανείς διαφοροποιείται και η άποψη του σχετικά με το αν Οίκο συμβαδίζει με τις κοινωνικές εξελίξεις ή όχι .

Crosstab

Count

		Κατά την άποψή σας σε τι βαθμό ο Οίκος συμβαδίζει με τις κοινωνικές εξελίξεις				Total
		2	3	4	Πάρα πολύ	
Τόπος διαμονής	Πρωτεύουσα	0 _a	8 _{a, b}	17 _a	9 _b	34
	Κωμόπολη	0 _{a, b, c}	0 _c	17 _b	0 _{a, c}	17
	Επαρχία	2 _a	3 _{a, b}	3 _b	1 _b	9
Total		2	11	37	10	60

Each subscript letter denotes a subset of Κατά την άποψή σας σε τι βαθμό ο Οίκος συμβαδίζει με τις κοινωνικές εξελίξεις categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

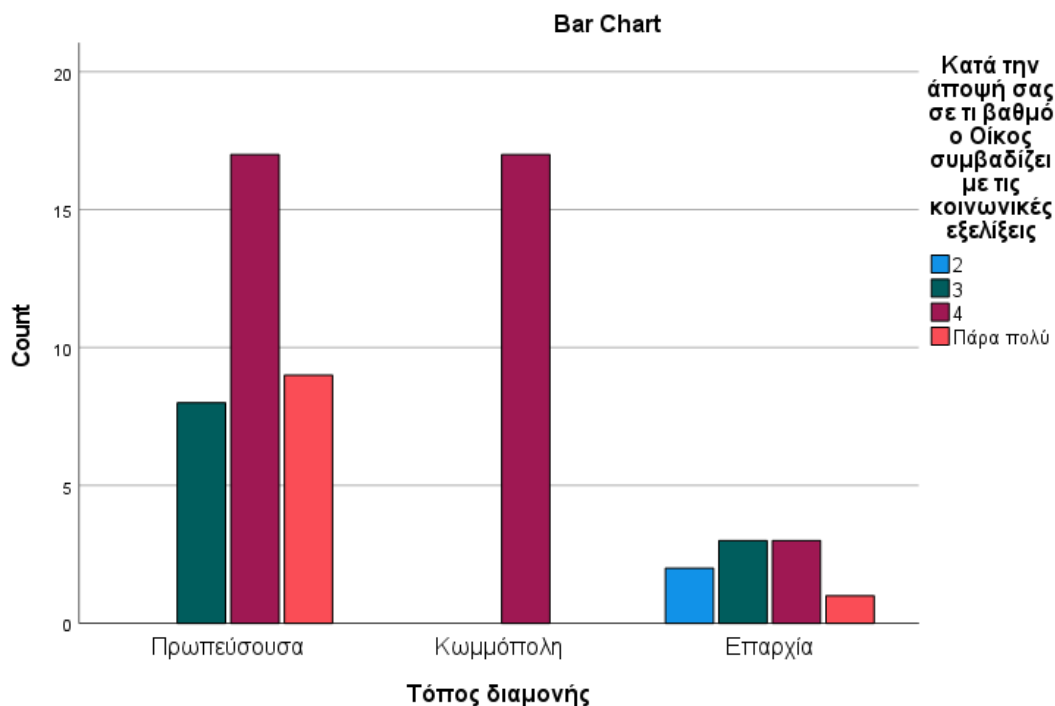
Πίνακας Διασταύρωσης 4.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,989 ^a	6	<,001
Likelihood Ratio	28,299	6	<,001
Linear-by-Linear Association	5,227	1	,022
N of Valid Cases	60		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Πίνακας ελέγχου χ^2 5.3



Ραβδόγραμμα 1.17

Συχνότητα αγορών μετά την πανδημία & ικανοποίηση εξυπηρέτησης ηλεκτρονικού καταστήματος

Στατιστικά σημαντική συσχέτιση βρέθηκε ανάμεσα στις μεταβλητές συχνότητα που ψωνίζεις κάνεις μετά την πανδημία και ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του ηλεκτρονικού καταστήματος με $X^2=32.562$ και $p\text{-value}= 0.001 < 0.05$. Άρα ανάλογα με τη συχνότητα που πραγματοποιεί κανείς τα ψώνια του εξαρτάται και ικανοποίηση που έχει από την εξυπηρέτηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Crosstab

Count

		Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εξυπηρέτηση στο ηλεκτρονικά μας κατάστημα					Total
		Καθόλου	2	3	4	Πάρα πολύ	
Με τη συχνότητα κάνετε ψώνια μετά την πανδημία	κάποιες φορές μέσα στο μήνα	2 _a	0 _b	1 _b	0 _b	0 _b	3
	κάθε μήνα	0 _a	2 _a	5 _a	3 _a	3 _a	13
	μερικές φορές το χρόνο	0 _a	3 _{a, b}	12 _b	11 _{a, b}	8 _{a, b}	34
	μία φορά το χρόνο	1 _a	0 _a	1 _a	5 _a	3 _a	10
Total		3	5	19	19	14	60

Each subscript letter denotes a subset of Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εξυπηρέτηση στο ηλεκτρονικά μας κατάστημα categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

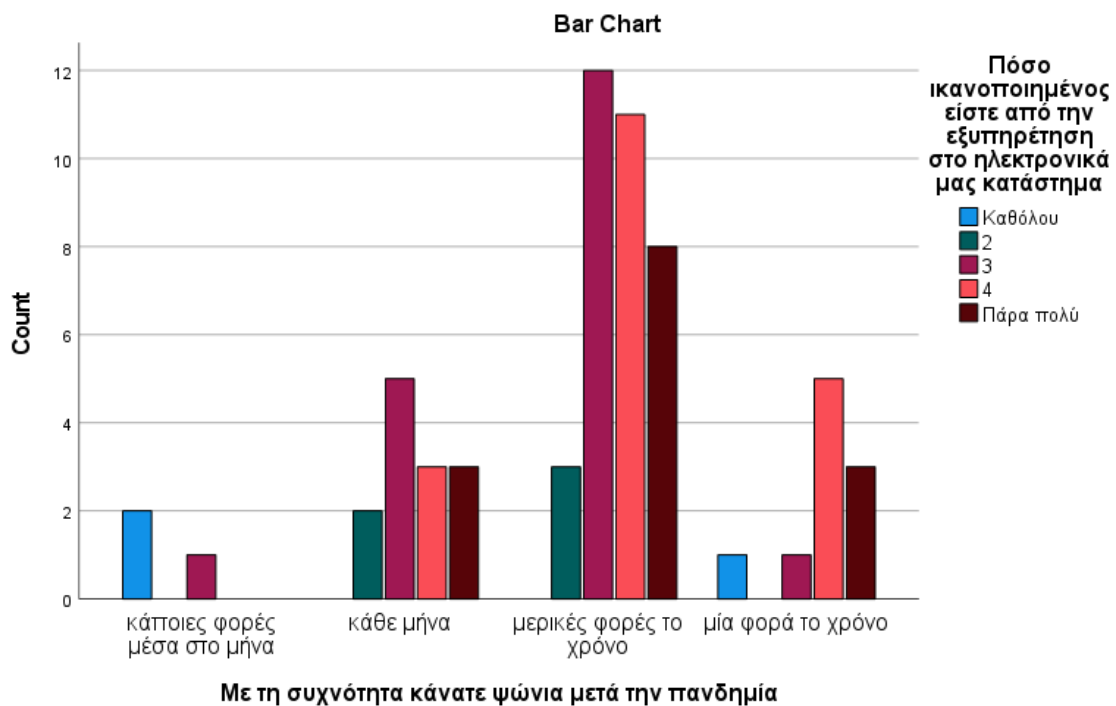
Πίνακας Διασταύρωσης 4.4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,562 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	21,603	12	,042
Linear-by-Linear Association	5,907	1	,015
N of Valid Cases	60		

a. 17 cells (85,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Πίνακας ελέγχου χ^2 5.4



Ραβδόγραμμα 1.18

Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση στο φυσικό κατάστημα & Μέσα ενημέρωσης

Στατιστικά σημαντική συσχέτιση βρέθηκε ανάμεσα στις μεταβλητές ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση το φυσικό κατάστημα και μέσα ενημερώσεις για τα προϊόντα του Οίκου με

$X^2=35.997$ και $p\text{-value}= 0.003 < 0.05$. Άρα ανάλογα με τα μέσα που χρησιμοποιεί κανείς για να ενημερωθεί για τα προϊόντα του Οίκου διαφέρει ικανοποίηση που έχει από το φυσικό κατάστημα

Crosstab

Count

		Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για τα προϊόντα του Οίκου					Total
		Τηλεόραση	Περιοδικά	Σελίδα του Οίκου	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Διαδίκτυο	
Πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση στο φυσικό κατάστημα	Καθόλου	1 a	1 a	0 b	0 b	0 a, b	2
	2	0 a	0 a	0 a	3 a	0 a	3
	3	2 a	3 a	1 b	5 a, b	5 a	16
	4	1 a, b	0 b	13 a	6 a, b	4 a, b	24
	Πάρα πολύ	0 a	0 a	7 a	5 a	3 a	15
Total		4	4	21	19	12	60

Each subscript letter denotes a subset of Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για τα προϊόντα του Οίκου categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

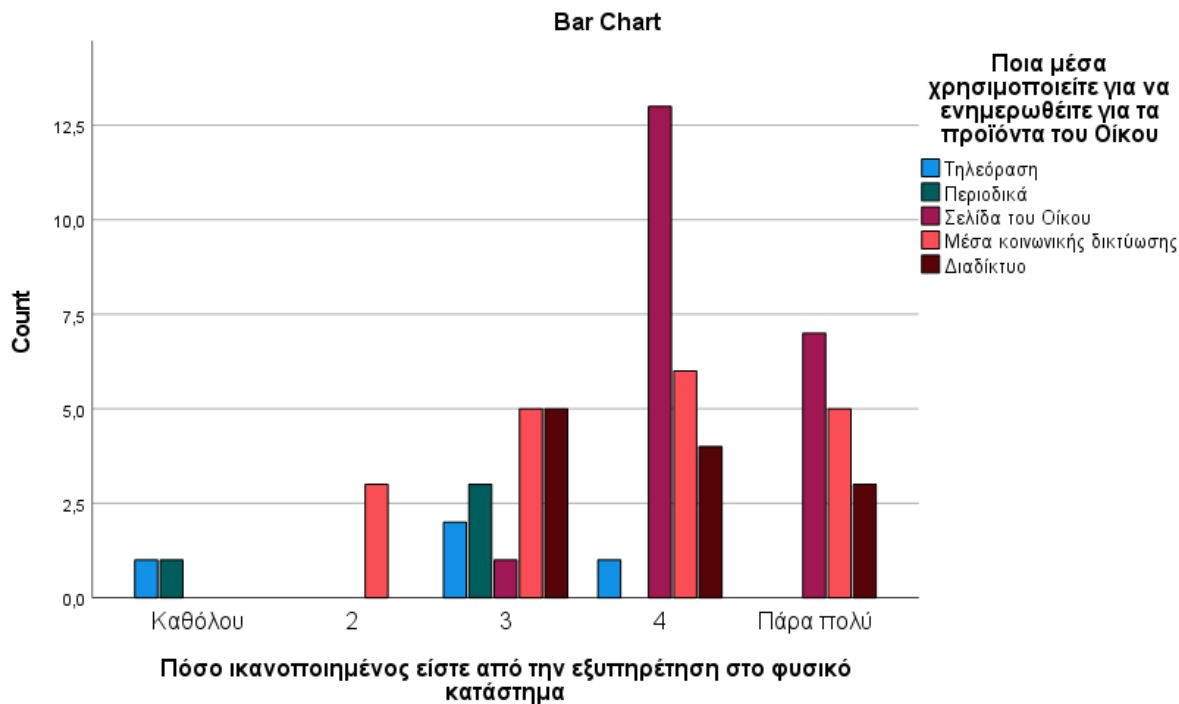
Πίνακας Διασάυρωσης 4.5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,997 ^a	16	,003
Likelihood Ratio	35,223	16	,004
Linear-by-Linear Association	2,310	1	,129
N of Valid Cases	60		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Πίνακας ελέγχου X^2 5.5



Ραβδόγραμμα 1.19

Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση ηλεκτρονικού καταστήματος & Πληρωμή με κρυπτονομίσματα

Στατιστικά σημαντική συσχέτιση βρέθηκε ανάμεσα στην ικανοποίηση εξυπηρέτησης από το ηλεκτρονικό κατάστημα και στη δυνατότητα χρήσης κρυπτονομισμάτων ως τρόπο πληρωμής με $\chi^2=22.844$ και $p\text{-value}=0.004 < 0.05$. Άρα αναλόγως με την ικανοποίηση που έχει κανείς από την εξυπηρέτηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα Εξαρτάται και αν τον διευκολύνει η χρήση κρυπτονομισμάτων ως τρόπου πληρωμής ή όχι .

Crosstab

Count

		Η δυνατότητα χρήσης κρυπτονομίσματος για την πληρωμή θεωρείται πως θα σας διευκολύνει			Total
		Ναι	Όχι	Αδιαφορώ	
Πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση στο ηλεκτρονικά μας κατάστημα	Καθόλου	0 _a	0 _{a, b}	3 _b	3
	2	1 _a	0 _a	4 _a	5
	3	11 _a	3 _a	5 _a	19
	4	6 _a	2 _{a, b}	11 _b	19
	Πάρα πολύ	13 _a	0 _{a, b}	1 _b	14
Total		31	5	24	60

Each subscript letter denotes a subset of Η δυνατότητα χρήσης κρυπτονομίσματος για την πληρωμή θεωρείται πως θα σας διευκολύνει categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

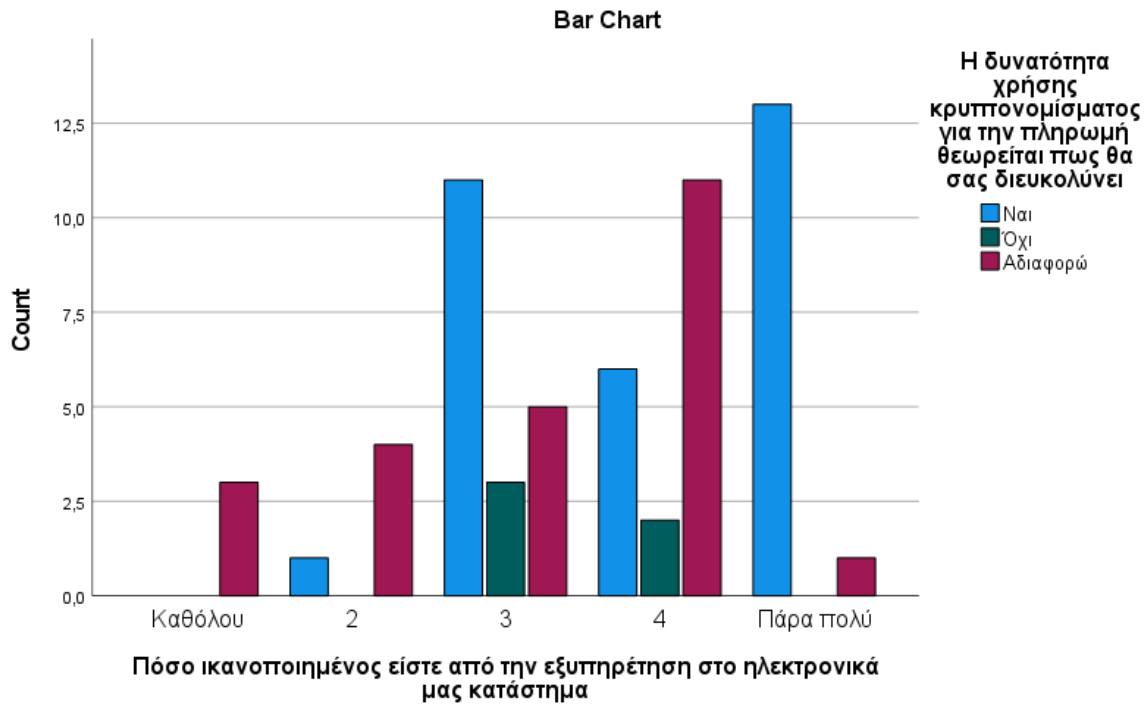
Πίνακας Διασταύρωσης 4.6

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,844 ^a	8	,004
Likelihood Ratio	26,254	8	<,001
Linear-by-Linear Association	8,761	1	,003
N of Valid Cases	60		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Πίνακας ελέγχου χ^2 5.6



Ραβδόγραμμα 1.20



Διάγραμμα απεικόνισης λέξεων 2

Από την ανάλυση λέξεων βλέπουμε πως η έννοια του ηλεκτρονικό καταστήματος και του φυσικού καταστήματος είναι με πολύ μεγαλύτερα γράμματα και αυτό σημαίνει ότι έχουν αναφερθεί πολλές φορές στις συνεντεύξεις. Συνεπώς, πράγματι η συνέντευξη βασίστηκε στη σύγκριση τρόπων που μπορούν οι πελάτες να κάνουν τις αγορές τους. Επιπλέον, είναι φανερό πως η λέξη πανδημία καταλαμβάνει μεγάλο χώρο του γραφήματος όπως και η λέξη κρυπτονομίσματα. Η πανδημία αποτελεί αίτιο στην τόσο ραγδαία μεταβολή των τρόπων αγορών και η λέξη κρυπτονομίσματα αποτελεί μία καινοτομία η οποία έχει πρόσφατα εισαχθεί στην αγορά .

Άλλες λέξεις που εμφανίζονται συχνά είναι οι περιορισμοί οι οποίοι έχουν τεθεί λόγω Covid-19 και η λέξη ρούχα μιας και είναι ένα προϊόν το οποίο πουλάει με πολύ μεγάλη συχνότητα ο Οίκος. Εμφανίζονται οι λέξεις Οίκος, GUCCI και πελάτης αφού πρόκειται για πελάτες του Οίκου GUCCI. Η φράση πιθανοί τρόποι πληρωμών εμφανίζεται επίσης, αφού τα κρυπτονομίσματα

δίνουν εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής, η θετική εντύπωση και η κοινωνική αλληλεπίδραση, μιας και όταν οι άνθρωποι ψωνίζουν ηλεκτρονικά περιορίζονται οι τρόποι κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

Συμπεράσματα

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας έγινε προσπάθεια της μελέτης των προτιμήσεων των πελατών του οίκου Gucci να ψωνίζουν από φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα. Το δείγμα αποτελούνταν από κατοίκους της Ελλάδας, 60 άτομα με επικρατές το γυναικείο φύλο και μέσο όρο ηλικίας τα 38,7 έτη. Επιχειρήθηκε ο ορισμός των χαρακτηριστικών των πελατών του Οίκου καθώς και των συσχετίσεων των χαρακτηριστικών αυτών με την προτίμηση και ικανοποίηση που έχουν από τα ψώνια τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν ολοκληρώσει πανεπιστημιακή εκπαίδευση, πώς ζουν στην πρωτεύουσα και πως είναι πελάτες του οίκου πάνω από τρία χρόνια. Επιπλέον, οι περισσότεροι πριν από την Πανδημία έκαναν ψώνια μερικές φορές τον χρόνο και μετά την πανδημία η συχνότητα αυτή δεν διαφοροποιήθηκε. Οι περισσότεροι είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση στο στα φυσικά καταστήματα και η πανδημία δεν λειτούργησε σαν ανασταλτικός παράγοντας στα ψώνια τους. Παράλληλα, οι περισσότεροι θεωρούν πως δεν άλλαξε η ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών από την πανδημία και μετά. Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες μετά την πανδημία επέλεγον για τα ψώνια τους τον συνδυασμό φυσικού και ηλεκτρονικού καταστήματος και θεωρούν πως η δυνατότητα χρήσης και κρυπτονομίσματος για την πληρωμή θα τους διευκόλυνε. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τη σελίδα του οίκου προκειμένου να ενημερωθούν για τα προϊόντα του έχουν επίσης την άποψή τους ο Οίκος συμβαδίζει αρκετά με τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και με τις κοινωνικές εξελίξεις.

Από την παρούσα μελέτη προκύπτει πως τα έτη που είναι κανείς πελάτης του Οίκου εξαρτώνται από την ηλικία του καθώς και από την ηλικία εξαρτάται η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Παράλληλα από το επίπεδο σπουδών εξαρτώνται τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση προϊόντων. Από τον τόπο διαμονής εξαρτάται ο τρόπος που επιλέγει κάποιος για τα ψώνια του και διαφοροποιείται η πεποίθηση πως ο Οίκος συμβαδίζει με τις κοινωνικές εξελίξεις. Η συχνότητα που κάποιος κάνει ψώνια μετά την πανδημία εξαρτάται από την ικανοποίηση που έχει από την εξυπηρέτηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Η ικανοποίηση που έχει

κανείς από την εξυπηρέτηση στο φυσικό κατάστημα εξαρτάται από τα μέσα τα οποία χρησιμοποιεί προκειμένου να ενημερωθεί για τα προϊόντα του Οίκου. Τέλος, η ικανοποίηση που έχει κανείς από την εξυπηρέτηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα εξαρτάται από τη δυνατότητα χρήσης κρυπτονομισμάτων ως μέσο πληρωμής ή όχι.

Γενικότερα, βλέπουμε μέσω των συνεντεύξεων να σχηματίζεται μία εικόνα που συμβαδίζει με την ποσοτική ανάλυση αλλά και με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Δηλαδή, άνθρωποι έχουν εντάξει τα ηλεκτρονικά καταστήματα στη ζωή τους ως μέσο αγορών και παρόλα αυτά συνεχίζουν να έχουν παρουσία ταυτοχρόνως και στα φυσικά καταστήματα. Η εισαγωγή των κρυπτονομισμάτων ως τρόπος πληρωμής αποτελεί καινοτομία και πολλοί δεν γνωρίζουν ακόμη ότι υπάρχει αυτή η δυνατότητα. Άλλωστε πρόκειται για τρόπους που δεν είναι ακόμη γνωστοί στο ευρύ κοινό και σιγά-σιγά εξοικειώνονται μαζί τους οι καταναλωτές.

Παρόλα αυτά το δείγμα της μελέτης ήταν αρκετά μικρό προκειμένου να μπορούν να γενικευτούν συμπεράσματα. Συνεπώς προτείνεται η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων καθώς και τη διεξαγωγή περισσότερων συνεντεύξεων για να προκύψουν περισσότερες ποιοτικές μεταβλητές που πρέπει να μελετηθούν και να υπάρξει καλύτερη σύγκριση αποτελεσμάτων με τις βιβλιογραφικές πηγές.

Έτσι λοιπόν διακρίνεται η ανάγκη για περισσότερες και πιο λεπτομερείς και μεγαλύτερης κλίμακας μελέτες που διερευνούν τους τρόπους προτίμησης αγορών και της συσχέτισης με αυτούς προκειμένου να διευκρινιστούν και να αξιολογηθούν καλύτερα τα χαρακτηριστικά που το καταναλωτικό κοινό του Οίκου Gucci.

Βιβλιογραφία

Abrar, M., Bashir, M., Saqib, S., Shabbir, R. & Hari, M. (2019). *Role of Personality and Social Factors towards Purchase of Luxury Clothing in Online Settings: Moderating Role of Vanity*. European Online Journal of Natural and Social Sciences, [online] 8(1), pp.47-48. Available at: <https://core.ac.uk/reader/230053900> [Accessed 19 April 2021].

Adamec, V., Střelec, L. & Hampel, D. (2013). *Ekonometrie I*. Brno: Mendelova univerzita.

Adegeest, D. (2018). *How Luxury Changed From Being Exclusive To Democratic*. [online] Fashionunited.uk. Available at: <https://fashionunited.uk/news/fashion/how-luxury-changed-frombeing-exclusive-to-democratic/2018062030326> [Accessed 19 January 2021].

Ahmad, A. & Thyagaraj, K. (2015). *Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior*. Journal of Advanced Management Science, [online] 3(1), pp. 38-43. DOI: 10.12720/joams.3.1.38-43.

Allaire, C. (2018). *Only A\$AP Rocky Could Pull Off This Red Carpet Look*. [online] Vogue. Available at: <https://www.vogue.com/article/asap-rocky-lacmaart-film-gala-red-carpet-gucci-scarf> [Accessed 4 April 2021].

Amatulli, C. & Guido, G. (2011). *Determinants of Purchasing Intention For Fashion Luxury Goods in the Italian Market: A Laddering Approach*. Journal of Fashion Marketing and Management, [online] 15(1), pp. 123- 136. DOI: 10.1108/13612021111112386.

Barnes, L. and Lea-Greenwood, G. (2010) *'Fast Fashion in the Retail Store Environment' for the International Journal of Retail and Distribution Management* v38 n10 pp760-772

Barnes, L. and Lea-Greenwood, G. (2006), *"Fast Fashioning the Supply Chain: shaping the research agenda"*, Journal of Fashion Marketing and Management Vol.10 No.3, pp. 259-271.

BMI, (n.d). *The Business Model of Gucci*. [online] Business Models Inc. Available at: <https://www.businessmodelsinc.com/business-model-gucci/> [Accessed 13 March 2021].

Brown, C. (2020). *What Will be the New Normal in Luxury?*. [online] Mazars Insights. Available at: <https://blog.mazars.us/what-will-be-the-newnormal-in-luxury/> [Accessed 29 April 2021].

- Burzynski, I. (2018). *Gucci Brand Report*. [online] Issuu. Available at: https://issuu.com/isabellaburzynski/docs/gucci_brand_report_4 [Accessed 13 March 2021].
- Chamat, R. (2015). *5 Branding Lessons from Gucci*. [online] 8ways.ch. Available at: <https://www.8ways.ch/en/digital-news/5-branding-lessons-gucci> [Accessed 21 February 2021].
- Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S. & Melewar, T.C. (2019). *Celebrity Endorsement and the Attitude Towards Luxury Brands for Sustainable Consumption*. *Sustainability*, [online] 11(23), p. 6791. DOI: 10.3390/su11236791.
- Davis, D. (2020). *Louis Vuitton and Gucci are the Only 2 Luxury Companies to Consistently Rank among the World's Most Valuable Brands for the Last 20 Years. Here's how They Grew to Dominate the High-End Retail Sector*. [online] Business Insider Nederland. Available at: <https://www.businessinsider.nl/how-gucci-louis-vuitton-becametwo-most-valuable-luxury-brands-2020-01/> [Accessed 13 March 2021].
- Danziger, P. (2019) *3 Ways Millennials and Gen-Z Consumers are Radically Transforming the Luxury Market*. [online] Forbes. Available at: PAGE 70 FACULTY OF INTERNATIONAL RELATIONS DIPLOMA THESIS <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-waysmillennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-theluxury-market/?sh=14969713479f> [Accessed 26 April 2021].
- Easey, M. Ed. (2009) *Fashion Marketing*. 3rd edition, Wiley-Blackwell, Chichester
- Farra, E. (2020). *“A Symbol for the New Era”—Gucci Off the Grid Is Alessandro Michele’s First Step Toward Circularity*. [online] Vogue. Available at: <https://www.vogue.com/slideshow/gucci-off-the-grid-alessandromichele-circularity-sustainability> [Accessed 21 April 2021].
- Gawande, R. (2021). *Luxury Marketing and Luxury Marketing Strategies*. [online] Super Heuristics. Available at: <https://www.superheuristics.com/luxury-marketing-and-luxurymarketing-strategies/#t-1611308376166> [Accessed 27 April 2021].
- Ghosh, S. (2016). *Burberry, Coca-Cola and Gucci Among First Brands to Test Facebook’s New ‘Canvas’ Ad Unit*. [Online] Campaign Live. Available at: <http://www.campaignlive.co.uk/article/1385268/burberry-coca-colagucci-among-first-brands-test-facebooks-new-canvas-ad-unit> [Accessed 21 February 2021].

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. *Journal of Business Research*, [online] 69(12), pp. 5833-5841. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- Goi, L. C. (2009). *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? International Journal of Marketing Studies*, [online] 1(1), pp. 1-14. DOI: 10.5539/ijms.v1n1p2
- Goldstone, P. (2016). *Gucci Black Friday 2020: What To Buy in the Gucci Sale*. [online] Marie Claire. Available at: <https://www.marieclaire.co.uk/fashion/gucci-black-friday-712645> [Accessed 25 March 2021].
- Guan, S. (2018). *93% of Consumer Engagement with Luxury Brands Happens on Instagram*. [online] Digimind.com. Available at: <https://www.digimind.com/en/news/93-of-consumer-engagementwith-luxury-brands-happens-on-instagram> [Accessed 27 March 2021].
- Gucci (2020). *About Gucci*. [online] Gucci.com Available at: <https://www.gucci.com/us/en/st/about-gucci> [Accessed 27 March 2021].
- Gucci.com. (2017). *Ad Campaigns*. [online] Available at: <https://www.gucci.com/int/en/st/stories>
- Gurr, C. (2021). *What Makes a Luxury Brand?.* [Blog] THAT Blog, Available at: <https://blog.thatagency.com/luxury-brand-identity> [Accessed 22 January 2021].
- Hafley, M. & Keane, M.T. (May 2007). *An assessment of tag presentation techniques*, poster session presented World Wide Web Conference, Banff, Alberta, Canada.
- Haseeb (2017). *PESTLE Analysis of GUCCI*. [online] Marketing Dawn. Available at: <http://marketingdawn.com/pestle-analysis-of-gucci/>
- Hendrickson, J. R., & Luther, W. J. (2021). *Cash, crime, and cryptocurrencies. The Quarterly Review of Economics and Finance*.
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D. & Oh, H. (2012). *What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective*. *Psychology & Marketing*, [online] 29(12), p. 1018-1034. DOI: 10.1002/mar.20583

Interbrand, (2021). *Best Global Brands 2020*. [online] Available at: <https://interbrand.com/best-global-brands/gucci/> [Accessed 13 March 2021].

Jackson, T. and Shaw, D. (2009). *Mastering Fashion Marketing Palgrave Macmillan*, Basingstoke

Jain, S. (2018). *Factors Affecting Sustainable Luxury Purchase Behavior – a Conceptual Framework*. *Journal of International Consumer Marketing*, [online] 31(2), pp. 130-146. DOI: 10.1080/08961530.2018.1498758

Jain, S. (2019). *Decoding the Millennial Mindset for Luxury Brands*. [online] ET BrandEquity. Available at: <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/decoding-the-millennial-mindset-for-luxury-brands/69392381> [Accessed 26 April 2021].

Jain, S. & Mishra, S. (2018). *Effect of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions: an Indian market perspective*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, [online] 28(4), pp. 414- 435. DOI: 10.1080/09593969.2018.1490332

Jin, B. & Cedrola, E. (2017). *Fashion branding and communication. Core strategies of European luxury brands*. [online] New York: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/978-1-137-52343-3 PAGE 75 FACULTY OF INTERNATIONAL RELATIONS DIPLOMA THESIS

Kareh, A. (2018). *Council Post: Evolution of the Four P's: Revisiting the Marketing Mix*. [online] Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/03/evolution-of-the-four-ps-revisiting-the-marketing-mix/?sh=58d9fe9e1120> [Accessed 22 January 2021].

Kasztalska, A. (2018). *Brand Image and The Fight Against Counterfeiting by The Gucci Company*. In: CBU International Conference Proceedings. [online] Prague: CBU Research Institute, pp. 221-225. DOI: 10.12955/cbup.v6.1160

Kestenbaum, R. (2020). *The Future Of Luxury, Post-Coronavirus*. [online] Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2020/11/02/the-future-of-luxury-post-coronavirus/> [Accessed 28 April 2021].

Kirkland, J. (2018). *A\$AP Rocky Wore a Gucci Grandma Scarf, So Now I Need a Gucci Grandma Scarf*. [online] Esquire. Available at: <https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a24739793/asap-rocky-gucci-silk-scarf/> [Accessed 4 April 2021].

Langer, D. (2019). *How Experiences are Defining Today's Luxury Market*. [online] Jing Daily. Available at: <https://jingdaily.com/how-experiences-are-defining-todays-luxury-market/> [Accessed 19 January 2021].

Langer, D. (2020b). *Luxury Labels Must Avoid the Sales Promotion Trap to Survive*. [online] Campaign Asia. Available at: <https://www.campaignasia.com/article/luxury-labels-must-avoid-the-sales-promotion-trap-to-survive/463778> [Accessed 27 April 2021].

MBA Skool Team (2020). *Gucci Marketing Mix (4Ps) Strategy*. [online] MBA Skool.com. Available at: <https://www.mbaskool.com/marketingmix/products/17110-gucci.html#:~:text=Marketing%20Mix%20of%20Gucci%20analyses,marketing%20investment%2C%20customer%20experience%20etc.> [Accessed 25 March 2021].

Newbold, A. (2019). *Gucci Is Officially The Most Popular Brand In The World Again*. [online] British Vogue. Available at: <https://www.vogue.co.uk/article/gucci-off-white-balenciaga-hottestbrands> [Accessed 28 April 2021].

Norton Rose Fulbright. (2021). *The Metaverse: The evolution of a universal digital platform*. Ανάκτηση Μάιος 25, 2022, από Norton Rose Fulbright: <https://www.nortonrosefulbright.com/en/knowledge/publications/5cd471a1/the-metaverse-the-evolution-of-a-universal-digital-platform>

NSS staff, (2020). *How Gucci revolutionized the Gucci App*. [online] NSS Magazine. Available at: <https://www.nssmag.com/en/fashion/21117/restyling-app-gucci> [Accessed 4 April 2021]

Olbert, M. (2019). *The Luxury Report 2019: Redefining The Future Meaning Of Luxury*. [online] London: Meaning.Global. Available at: <https://martinaolbert.medium.com/the-luxury-report-2019-redefining-the-future-meaning-of-luxury-2691e56f9247> [Accessed 28 April 2021]. PAGE 81
FACULTY OF INTERNATIONAL RELATIONS DIPLOMA THESIS

PGUPTA0919, (2020). *Marketing Insight: Brand Audit of Gucci*. [online] ToughNickel. Available at: <https://toughnickel.com/industries/Marketing-Insight-Brand-Audit-ofGucci> [Accessed 25 March 2021].

Primo, D. (2018). *Council Post: What Can Luxury Brands Learn From Gucci About Millennials?* [online] Forbes. Available at:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/02/whatcan-luxury-brands-learn-from-gucci-aboutmillennials/?sh=74b59f7a5e5b> [Accessed 13 March 2021].

Sabanoglu, T (2021a). *Global Revenue of the Kering Group, by Brand 2020*. [online] Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/267476/global-revenue-of-thekering-group-by-brand/> [Accessed 13 March 2021]

Sabri, E.R. (2019). *Consumer's Purchase Intention Towards Luxury Retailer's Social Media Advertisements*. *Social Networking*, [online] 8(1), pp. 39-51. DOI: 10.4236/sn.2019.81003

Sanny, L. & Irwanto, F. G. (2020). *Factors Affecting Purchase Intention in Luxury Fashion Brands on Generations Y and Z in Indonesia*. *Journal Revista Espacios*, 41(12) p. 9. Available at: <http://revistaespacios.com/a20v41n12/20411209.html> [Accessed 25 March 2021]

Sharma, J. (2019). *Millennial Definition of Luxury (2021)*. [online] BusinessWorld. Available at: <http://www.businessworld.in/article/Millennial-Definition-ofLuxury/08-06-2019-171604/> [Accessed 26 April 2021]

South China Morning Post. (2017). *Six fashion brands are winning millennials over*. [online] Available at: <http://www.scmp.com/magazines/style/fashion-beauty/article/2084368/6-fashion-brands-focusing-millennial-followers>

The Business of Fashion. (2017). *Gucci Among World's Hottest Fashion Brands, While Prada Cools*. [online] Available at: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/gucci-worlds-hottest-fashion-brand-while-prada-cools-advertising-spend-editorial> [Accessed 7 Dec. 2017].

Turunen, L. L. M. (2018). *Interpretations of luxury, Palgrave advances in luxury*. New York City: Springer.

UKEssays. (2017). *Gucci Market Segmentation - An Analysis*. [online] Available at: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/how-segments-can-be-defined-targeted-and-maintained-marketing-essay.php>

Van Dam, A. (2020). *The Unluckiest Generation In U.S. History*. *Washington Post*, [online] Available at: <https://www.washingtonpost.com/business/2020/05/27/millennialrecession-covid/> [Accessed 11 January 2021].

Willersdorf, S., Hazan, J., Ricci, G., Prénaud, A., Bianchi, F., Seara, J. & Yang, V. (2020). *A New Era And A New Look For Luxury*. [online] BCG Global. Available at: [https](https://www.bcg.com)

Woroch, A. (2020). *A Look at How Millennials Spend Their Money*. [online] U.S. News. Available at: <https://money.usnews.com/money/personalfinance/spending/articles/how-millennials-spend-their-money> [Accessed 26 April 2021].

Παράρτημα

Συνέντευξη 1

-Καλησπέρα. Η έρευνα αυτή γίνεται για τη συγγραφή μιας εργασίας και τα δεδομένα θα παραμείνουν ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

-Καλησπέρα, Ωραία!

-Πόσο καιρό είσαστε πελάτης του οίκου Gucci και πόσο συχνά ψωνίζατε πριν από την πανδημία

-Μερικές φορές το μήνα.

-Η πανδημία σας επηρέασε στο να έχετε πρόσβαση στο φυσικό κατάστημα;

-Η εταιρεία εξέλιξε γρήγορα τις ηλεκτρονικές της υπηρεσίες και μπορούσα να ψωνίσω πολύ πιο εύκολα σε σχέση με το πως ψώνιζα και τις επιλογές που είχα στο φυσικό κατάστημα.

-Δηλαδή συνεχίζατε να ψωνίζατε με την ίδια συχνότητα στο ηλεκτρονικό κατάστημα;

-Ψώνιζα περισσότερο όταν ξεκίνησε η πανδημία, σίγουρα.

- Μετά τη λήξη των περιορισμών συνεχίζατε να ψωνίσατε ηλεκτρονικά ή ξεκινήσατε να πηγαίνετε και στο φυσικό κατάστημα;

-Γενικά συνεχίζω με την ίδια συχνότητα να ψωνίζω από το ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά μου αρέσει να επισκέπτομαι και το φυσικό κατάστημα.

- Ποια θεωρείτε πως είναι τα θετικά του να ψωνίζει κάποιος στο φυσικό κατάστημα;

-Μπορώ να δοκιμάσω πιο εύκολα ρούχα σε σχέση με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ενώ στο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορώ να ψωνίσω από οπουδήποτε θέλω.

-Πολύ ωραία, η ποιότητα της εξυπηρέτησης θεωρείται πως έχει αλλάξει ; Έχει βελτιωθεί ή παραμένει η ίδια στο φυσικό και στο ηλεκτρονικό κατάστημα;

-Θεωρώ πως η εξυπηρέτηση είναι γενικά πολύ καλή.

-Έχετε ακούσει πώς ο Οίκος σκέφτεται να εισάγει την δυνατότητα πληρωμής με κρυπτονομίσματα;

-Όχι δεν το έχω ακούσει

-Θεωρείται παρόλα αυτά πως είναι θετικό να γίνει μία τέτοια προσθήκη;

- Όχι, γιατί κάτι τέτοιο θα αποσυντονίσει κάποιους ανθρώπους και θα τους δυσκολέψει.

- Πολύ ωραία σας ευχαριστώ πάρα πολύ για το χρόνο σας.
- Κι εγώ ευχαριστώ.

Συνέντευξη 2

- Γεια σας!
- Γεια σας!
- Θα ήθελα να σας ενημερώσω πως κάνουμε μία έρευνα για τον οίκο Gucci και τα δεδομένα της συνέντευξης θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς .Πόσα χρόνια είστε πελάτης του Οίκου;
- Είμαι πελάτης τα τελευταία πέντε χρόνια.
- Πολύ ωραία και γενικότερα είστε ευχαριστημένος από την εξυπηρέτηση που σας παρέχεται;
- Ναι νομίζω ότι είναι μία εταιρεία η οποία έχει εγγύηση ποιότητας και εξυπηρέτησης, ασχέτως με το αν η τιμή είναι λίγο αυξημένη.
- Πολύ ωραία και πόσο συχνά ψωνίζατε πριν την πανδημία;
- Δεν ψώνιζα κάθε μήνα η αλήθεια είναι αλλά αρκετές φορές το χρόνο . Μου αρέσει πολύ η εταιρεία και ψωνίζω συχνά τα ρούχα της.
- Πριν την πανδημία ψωνίζατε μόνο στο φυσικό κατάστημα ή κάνατε και ηλεκτρονικές αγορές;
- Χρησιμοποιούσα το ηλεκτρονικό κατάστημα κυρίως για να ενημερώνομαι για τα καινούργια προϊόντα.
- Η πανδημία επηρέασε τον τρόπο που ψωνίζατε;
- Φυσικά όταν υπήρχαν οι περιορισμοί στην πραγματικότητα δεν υπήρχε τρόπος να πάμε στα μαγαζιά οπότε εκ των πραγμάτων όταν ήθελα να ψωνίσω κάτι το ψώνισα στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Θεωρείται ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες οργανώθηκαν αρκετά άμεσα;
- Θεωρώ ότι η εταιρεία και αποκρίθηκε αρκετά γρήγορα και προσαρμόστηκε έτσι η λειτουργία της γιατί ούτως ή άλλως το ηλεκτρονικό κατάστημα υπήρχε και πριν . Απλώς είχανε προσαρμογές ώστε να είναι άμεση η παράδοση γιατί σίγουρα υπήρχε μεγαλύτερος όγκος δουλειάς αφού το ηλεκτρονικό κατάστημα ήταν το φυσικό κατάστημα δεν ήταν καθόλου σε λειτουργία. Αλλά, παρόλα αυτά, δεν αντιμετώπισα ποτέ πρόβλημα καθώς ψώνιζα.
- Επηρεάστηκε η συχνότητα που ψωνίζατε κατά την περίοδο της πανδημίας;

-Από το ηλεκτρονικό κατάστημα αγόραζα πιο πολλά πράγματα αν και δεν αγόραζα τόσο συχνά γιατί δεν υπήρχε η ανάγκη να πάρω κάτι. Παρόλα αυτά όταν θα έμπαινα να ψωνίσω επειδή ήταν όλα μπροστά μου και δεν υπήρχε συγκεκριμένος χρόνος που μπορούσες να διαθέσεις συνήθως όταν κάνεις ψώνια γενικά στο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν σε πιέζει ο χρόνος. Μπορείς να ανοίξεις καρτέλα περιήγησης, να δεις πράγματα, να κάνεις συγκρίσεις πιο εύκολα όποτε έβρισκα πολλά ωραία κομμάτια και δεν μπορούσα να διαλέξω. Βασικά και μιας και δεν βγαίναμε και δεν πηγαίναμε και πουθενά δεν υπήρχαν τα έξοδα από τα γύρω-γύρω. Αποτέλεσμα ήταν να λέω μία φορά που ψωνίζω ας πάρω το κατιτίς ευκαιρία είναι.

-Ποια θεωρείτε πως είναι τα θετικά το να ψωνίζει κάνεις σε φυσικό κατάστημα και ποια τα θετικά του να ψωνίζει κάνεις σε ηλεκτρονικό κατάστημα;

-Σίγουρα βγαίνεις από το σπίτι σου, το συνδυάζεις με βόλτα. Πιθανόν με κάποια κοινωνική συναναστροφή οπότε αυτό είναι πολύ ωραίο γιατί δοκιμάζεις, παίρνεις μία γνώμη από έναν άλλον άνθρωπο, βλέπεις ρούχο πως κάθεται πάνω σου ακόμα και από τον πωλητή ας πούμε. Μπορείς να τον ρωτήσεις. Βλέπεις έτσι από κοντά την ποιότητα, όπως ακριβώς είναι πάνω σου. Από την άλλη το ηλεκτρονικό κατάστημα σε βοηθάει να εξοικονομήσεις χρόνο. Μπορείς γρήγορα και απλά με το πάτημα ενός κουμπιού να δεις πάρα πολλά προϊόντα, να μη χρειαστεί να ψάξεις από κατάστημα σε κατάστημα για να βρεις ένα συγκεκριμένο κομμάτι που έχεις δει και σου αρέσει γιατί ουσιαστικά μπορείς να το βρεις πιο γρήγορα και απλά και να το φέρουνε σπίτι σου. Όταν βιάζομαι ψωνίζω στο ηλεκτρονικό κατάστημα σε αντίθεση με το όταν δεν έχω άμεση ανάγκη από κάτι το συνδυάζω με κάποια κοινωνική συναναστροφή και πηγαίνω σε φυσικό κατάστημα.

-Έχετε ακούσει πως ο Οίκος Gucci πρόκειται να εισάγει ως τρόπο πληρωμής τα κρυπτονομίσματα; Σας διευκολύνει κάτι τέτοιο;

-Δεν το διάβασα. Έτσι όπως το ακούω όμως μου κάνει θετική εντύπωση. Όχι γιατί εγώ ψωνίζω με κρυπτονομίσματα. Δυστυχώς, δεν ψωνίζω κρυπτονομίσματα, θα ήθελα όμως να είχα τη δυνατότητα. Παρόλα αυτά, μιας και πρόκειται για μία εταιρεία που απευθύνεται εκ των πραγμάτων σε ευκατάστατο κοινό και τα προϊόντα είναι πολυτελείας, σίγουρα θα υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που διαθέτουν κρυπτονομίσματα και ψωνίζουν. Το να πληρώσουν με αυτόν τον τρόπο θα τους βολεύει. Τη θεωρώ πολύ θετική αλλαγή γιατί έτσι ο Οίκος δείχνει να έχει μία τάση βιωσιμότητας και να ανταποκρίνεται στις κοινωνικές ανάγκες. Σκεπτόμενη όμως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν θα τους είναι εύκολο να χρησιμοποιήσουν κάτι τέτοιο.

-Γενικότερα πώς θα χαρακτηρίζατε την ποιότητα εξυπηρέτησης;

-Έχε πολύ καλή ποιότητα στην εξυπηρέτηση αλλά για αυτό το οποίο πουλάει η ετικέτα δεν νομίζω πως θα μπορούσε να προσφέρει και κάτι λιγότερο. Οπότε τόσο οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες όσο και η εξυπηρέτηση στο φυσικό κατάστημα είναι άνω του μετρίου. Δεν μπορώ να πω πως με πάντα άριστη σε όλα αλλά σίγουρα υπάρχει ένα στάνταρ και είναι πάνω από αυτό.

-Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας.

-Κι εγώ ευχαριστώ.

Ερωτηματολόγιο

Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

Ηλικία:

Επίπεδο Σπουδών

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Τεχνική σχολή

Πανεπιστημιακή εκπαίδευση

Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

Οικογενειακή Κατάσταση

Άγαμος

Έγγαμος

Μονογονεϊκή οικογένεια

Άγαμος σε σχέση

Τόπος διαμονής

Πρωτεύουσα

Κωμόπολη

Επαρχία

Πόσα έτη είστε πελάτης του οίκου GUCCI

<1

1-3

3+

Με τη συχνότητα κάνατε ψώνια πριν την πανδημία

κάποιες φορές μέσα στο μήνα

μια φορά το μήνα

μερικές φορές το χρόνο

μια φορά το χρόνο

Με τη συχνότητα κάνατε ψώνια μετά την πανδημία

κάποιες φορές μέσα στο μήνα

μια φορά το μήνα

μερικές φορές το χρόνο

μια φορά το χρόνο

Πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση στο φυσικό κατάστημα

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

Πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση στο ηλεκτρονικά μας κατάστημα

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

Η πανδημία λειτούργησε ως ανασταλτικός παράγοντας για τα ψώνια σας

Ναι

Όχι

Θεωρείτε πως άλλαξε η ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών από την πανδημία και μετά

Ναι

Όχι

Μετά το πέρας της πανδημίας ποιόν τρόπο επιλέγεται για τα ψώνια σας

Φυσικό κατάστημα

Ηλεκτρονικό κατάστημα

Συνδυασμός φυσικού και ηλεκτρονικού καταστήματος

Η δυνατότητα χρήσης κρυπτονομίσματος για την πληρωμή θεωρείται πως θα σας διευκολύνει

Ναι

Όχι

Αδιαφορώ

Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για τα προϊόντα του Οίκου

Τηλεόραση

Περιοδικά

Σελίδα του Οίκου

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Διαδίκτυο

Κατά την άποψή σας σε ποιόν βαθμό ο Οίκος συμβαδίζει με τις ανάγκες των καταναλωτών

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

Κατά την άποψή σας σε τι βαθμό ο Οίκος συμβαδίζει με τις κοινωνικές εξελίξεις

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ