

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Το φαινόμενο, που έχει ταράξει τον χώρο της μόδας «Fast-fashion», καθώς ανάλυση και σύγκριση, μεταξύ των δύο πιο αντιπροσωπευτικών εταιριών της τάσης αυτής «Zara-H&M». Ανάλυση καταναλωτή και προσέλκυση του, μέσω Ψυχολογικού μάρκετινγκ. Δύο αναγκαία βήματα για την επίτευξη ορθών ενεργειών μάρκετινγκ, στην βιομηχανία της μόδας.

ΛΑΟΥΤΑΤΖΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

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, Νοέμβριος 2016

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία,εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών, «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική»,του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς,υπό την επίβλεψη της Επίκουρου Καθηγήτριας Κωσταντίνα Κοτταρίδη.Θα ήθελα λοιπόν πρωτίστως, να απευθύνω θερμές ευχαριστίες προς την επιβλέποντα Καθηγήτρια,τόσο για την καθοδήγηση και τις συμβουλές που μου παρείχε, κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας,καθώς και ότι μου έδωσε το ελεύθερο μα και την απαραίτητη εμπιστοσύνη, για την γραφή της έρευνας, με θέμα το «fashion Marketing» καθώς και την εταιρική ανάλυση των εταιριών «Zara & H&M».Επίσης να δώσω τις ευχαριστίες μου,τόσο στον Πρόεδρο του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης Κ.Γιανέλλη,όσο και στην Κ.Κοτταρίδη,που ήταν παρόντες στην αρχική μου συνέντευξη, και οι οποίοι με εμπιστεύτηκαν και μου δώσαν μια θέση,πάνω στον τομέα που αγαπώ και επιθυμώ να δουλέψω.Δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω, όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος,για τις γνώσεις τις οποίες μου μεταλαμπάδευσαν κατά την διάρκεια του ταξιδιού αυτού.Τέλος να ευχαριστήσω,τους γονείς μου,για την στήριξη που μου δείχνουν,στις αποφάσεις που έχω πάρει έως τώρα,δείχνοντας έμπραχτα την εμπιστοσύνη που φέρουν προς εμένα.

Περίληψη.

Πρωταρχικός σκοπός της διατριβής αυτής, είναι η μελέτη καθώς και η συσχέτιση που πράττω παρακάτω και αφορά τις εταιρίες μόδας και ένδυσης. Αρχικά επικεντρώνομαι στο λεγόμενο «τρίγωνο» που πρέπει να πράξουν οι μπράντες, εάν θέλουν να είναι *αποτελεσματικές οι ενέργειές τους*, που και συσχετίζονται με τον όρο *μάρκετινγκ*. Επομένως, αναφέρω «σταδιακά» τα βήματα που ένα εταιρικό σήμα πρέπει να πράξει και αυτά είναι τα εξής: Καταρχήν, η ανάλυση του καταναλωτή-στόχου που θέτει, το πώς θα τον προσελκύσει, καθώς και το εν γένη μάρκετινγκ, τόσο σε θέμα ενεργειών όσο και συσχέτισης του τμήματος αυτού, μεταξύ άλλων τμημάτων, όπως αυτό της Σχεδίασης ρούχων. Εν συνέχεια και αφού πράξουμε αυτήν την κατά εμέ «αναγκαία παρένθεση» αφού οι εταιρίες μόδας και ένδυσης επικεντρώνονται αποκλειστικά στον καταναλωτή, θα φέρω σε πρώτη γραμμή, την ανάλυση της τάσης της γρήγορης μόδας, όπου στην συνέχεια και στο κλείσιμο της έρευνάς μου, αναλύω δύο από τα κυριότερα παραδείγματα αυτής, μεταξύ των Ζάρα και «H&M». Στο τέλος, εκτός από την στρατηγική ανάλυση των δύο αυτών μεγαθηριών της γρήγορης μόδας, θα υπάρξει και μια ενδιαφέρον συσχέτιση, μεταξύ των ενεργειών που πράττουνε προς τους καταναλωτές, μα καθώς και στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν.

Το πρώτο μέρος αποτελεί και το πρώτο κεφάλαιο, το οποίο και μας εισάγει στο θέμα που αναπτύσσεται περαιτέρω. Η εισαγωγή αυτή περιέχει το βασικό γνωστικό πεδίο, για την συνέχεια της έρευνας, καθώς το κατεξοχήν όπλο για τις εταιρίες της μόδας και ένδυσης, είναι το μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα το «fashion marketing». Στο πρώτο λοιπό κεφάλαιο, τονίζω την σημαντικότητα του μάρκετινγκ και της μόδας, και πώς μέσω του εργαλείου, η κάθε εταιρία μπορεί να προσδιορίσει τις ενέργειες που θα πράξει, με βάση την φύση του προϊόντος της. Τέλος, αναφέρω διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ, μα την σχέση και την αρμονία, που πρέπει να υπάρχει μεταξύ αυτού και του τμήματος σχεδιασμού.

Το δεύτερο κεφάλαιο, έχει να κάνει με τον καταναλωτή, καθότι για τις εταιρίες μόδας και ένδυσης, αποτελεί τον πρώτο και μοναδικό στόχο. Μέσα από την ανάλυση αυτή, θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε το τι πρέπει να γνωρίζει μια εταιρία μόδας και δη το τμήμα μάρκετινγκ, ειδικά όσο αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την Καταναλωτική συμπεριφορά. Καθότι, μέσω της κατανόησης αυτής, θα μπορέσουν οι εταιρίες να αναπτύξουν προωθητικά αποτελεσματικές ενέργειες, για την αγορά-στόχου που έχουν θέσει, σύμφωνα με το προϊόν τους μα και την τοποθέτηση που έχουν στον χάρτη της αγοράς της μόδας. Εδώ λοιπόν, τονίζεται η «αλυσιδωτή» σημασίας ανάλυση των τριών αυτών μορφών (fashion marketing, consumer behavior analysis), καθότι για να υπάρξει μια αποτελεσματική ενέργεια, θα πρέπει πρώτα να *γνωρίζουν το προϊόν* αυτό, που θα κατευθυνθεί, την συμπεριφορά και τα «θέλω» των καταναλωτών, το πώς να τους προσελκύσουνε, κ.τ.λ.

Το τρίτο κεφάλαιο, αναφέρεται στα «τρικς» που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες μόδας και ένδυσης, ώστε να προσελκύσουν το γκρουπ των καταναλωτών που επιθυμούν. Αφού βεβαίως πρωτίστως, έχουν πραγματοποιήσει την ορθή ανάλυση, όσο αφορά τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή που στοχεύουν, καθώς και τις «ανάγκες» μα και «θέλω». Επίσης, σε αυτό το κεφάλαιο αναφέρω μερικά αναπόσπαστα τμήματα του Ψυχολογικού μάρκετινγκ, και πιο συγκεκριμένα το «Sensorial & Emotional Marketing». Εργαλεία, μέσα από τα οποία μπορούμε να κατανοήσουμε τις αισθήσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών, που δημιουργούνται κατά την διάρκεια μιας

αγοράς. Επιπλέον σε αυτό το κεφάλαιο, τονίζουμε την ιδιαίτερη σημασία που φέρει το περιβάλλον των καταστημάτων, καθώς πλέον αυτό το χαρακτηριστικό, αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής πωλήσεως, όπως και άλλα χαρακτηριστικά εντός και εκτός των καταστημάτων, τα οποία καταφέρνουν να κρατούν τους καταναλωτές σε εγρήγορση.

Και φτάνουμε στην πηγή έμπνευσης αυτής της έρευνας, που έχει να κάνει με την γρήγορη τάση της μόδας, που έρχεται να «τραντάξει» τα ύδατα του κόσμου αυτού, καθώς και να επηρεάσει τον τρόπο λειτουργίας, που φέρουν οι πολυτελείς εταιρίες. Στο τέταρτο λοιπόν κεφάλαιο, θα αναλύσουμε τον κόσμο της γρήγορης μόδας, καθώς και το πώς λειτουργεί στρατηγικά και που στοχεύει. Αντιστοίχως, το ίδιο θα πράξουμε και για τον πολυτελή κόσμο της ένδυσης. Αυτό γίνεται, καθώς μέσω της οικονομικής κρίσης, και λόγω της μεγάλης άνθησης των εταιριών που αντιπροσωπεύουν το λεγόμενο «fast fashion», η πολυτελής πλευρά έχει επηρεαστεί προσπαθώντας να ακολουθήσει τον ρυθμό των μαζικών ή γρήγορων εταιριών. Τέλος, μέσω της σύγκρισης αυτής, μπορούμε να παρατηρήσουμε το πόσο έχει μικρύνει η ψαλίδα, μεταξύ αυτών των δύο κόσμων, όσο αφορά στον καταναλωτή που στοχεύουν, μα και στις εν γένει ενέργειες που πράττουν, απόρροια των διακυμάνσεων που έχουν υπάρξει αυτά τα χρόνια, όπως είναι η οικονομική κρίση, καθώς και αλλαγής τάσης και αντίληψης των καταναλωτών, για τις μαζικές ή γρήγορες εταιρίες.

Στο πέμπτο και έκτο κεφάλαιο, όπου και αποτελεί το κλείσιμο της έρευνάς μου, διεισδύουμε ακόμη περισσότερο στον κόσμο της γρήγορης τάσης, μέσα από τα καίρια παραδείγματα, των δύο πιο αντιπροσωπευτικών εταιριών, που ακούν στο όνομα «Zara, H&M». Άρα λοιπόν, στην 5 ενότητα, υπάρχει η εταιρική ανάλυση των δύο εταιριών αναλυτικά, τόσο σε μακρο όσο και σε μικρο επίπεδο, προτού προχωρήσουμε στην σύγκριση μεταξύ των δύο, και που υπερτερεί ο ένας μεταξύ του άλλου.

Στο έκτο κεφάλαιο, και αφού έχουμε αναλύσει τις δύο προαναφερθέν εταιρίες, θα προσπαθήσουμε να συγκρίνουμε τις εταιρίες μεταξύ τους, τόσο σε επίπεδο ενεργειών όσο και στον τρόπο με τον οποίον λειτουργούν. Έτσι μέσα από αυτήν την σύγκριση, θα καταφέρουμε να δούμε, που στηρίζεται η μια εταιρία έναντι της άλλης, μα καθώς και τα όπλα τους. Πάνω σε αυτήν την φάση, πράττουμε και ένα ερωτηματολόγιο με βάση τις δύο εταιρίες, περιλαμβάνοντας στοιχεία και από τα προηγούμενα κεφάλαια, ώστε να δούμε εν γέννη και στην πραγματικότητα ποια είναι η εταιρία αυτή που προτιμάται από τους Έλληνες καταναλωτές, στην περίοδο της κρίσης, καθώς και να εκφράσουν την απόψη τους, μέσω των καταναλωτικών εμπειριών που έχουν, μέσω των καταστημάτων αυτών. Εξάλλου, η διατριβή αυτή δημιουργήθηκε κατά κύριο λόγο, για την ανάλυση της αγοράς της γρήγορης τάσης, καθώς και των δύο εταιριών (Zara, H&M). Μα δη στον χώρο της μόδας και ένδυσης, θα ήταν αδιανόητο να πράξουμε μια έρευνα, χωρίς να περιλαμβάνουμε τα παραπάνω κεφάλαια, καθώς μην ξεχνάμε πως ο κύριος και πρωταρχικός στόχος της κάθε μπράντας, είναι ο ίδιος ο καταναλωτής.

Τέλος, θα ερμηνευτούν τα αποτελέσματα τα οποία προκύπτουν από την επεξεργασία των δεδομένων και θα ακολουθήσει η καταγραφή των συμπερασμάτων, τα οποία απορρέουν από την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
Εισαγωγή.....	1
1.1 Τελικά τι είναι μόδα.....	2
1.2. Τι είναι Μάρκετινγκ, και αν θεωρείτο το κατάλληλο εργαλείο για την επίλυση προβλημάτων.....	3
1.3 Ένα αναπόσπαστο κομμάτι του Μάρκετινγκ. Το μίγμα Μάρκετινγκ.....	4
1.4 Είναι το Μάρκετινγκ μια λύση για όλα τα εταιρικά προβλήματα.....	5
1.5 Τι είναι το «Fashion Marketing».....	6
1.6 Πώς το «Fashion Marketing» μπορεί να βοηθήσει τον χώρο της Μόδας και Ένδυσης.....	7
1.7 Τα βήματα που επιτελούν οι «Fashion Marketeres».....	14
1.8 Η αγορά της μόδας:Δομή και Μέγεθος.....	16
1.8.1 «Market Segments» για τις εταιρίες μόδας.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	26
2. Εισαγωγή στον κόσμο του Καταναλωτή.....	26
2.1 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	28
2.2 Τα αντίκτυπα της Καταναλωτικής Διαδικασίας.....	31
2.3 Η φύση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	37
2.3.1 Στάδια της Καταναλωτικής Διαδικασίας.....	37
2.3.2 Τύποι Καταναλωτών.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	45
3. Η επιρροή του Ψυχολογικού Μάρκετινγκ στους Καταναλωτές,πάνω στον χώρο της μόδας.....	45
3.1 «Sensorial Marketing»,αλλιώς και ως Αισθητηριακό Μάρκετινγκ.....	45
3.1.2 Οι επιδράσεις που φέρει το «Sensorial Marketing».....	47
3.2 «Emotional Marketing»,αλλιώς και ως Αισθητικό Μάρκετινγκ.....	49
3.2.1 Οι πέντε αισθήσεις.....	49
3.2.2 Το Αισθητικό Μάρκετινγκ,στον χώρο της μόδας και ένδυσης.....	51
3.3 Τα «Pop-up Stores»,κάτι παραπάνω από απλή μόδα.....	54
3.4 Η Ψυχολογία των χρωμάτων στο Μάρκετινγκ και «Branding».....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	58
4.1 Με φόντο το «Fast-Fashion».....	58
4.1.2 Διείσδυση στον Γρήγορο κόσμο της Μόδας.....	61
4.1.3 Οι μπράντες της Γρήγορης Μόδας.....	61
4.1.4 Τα προϊόντα που αντικατροπτίζουν την Γρήγορη τάση.....	63
4.1.5 Οι μαζικοί καταναλωτές ή αλλιώς της Γρήγορης τάσης.....	63
4.2 Με φόντο την Πολυτέλεια.....	64
4.2.1 Τα προϊόντα που αντικατροπτίζουν την Πολυτελή μόδα.....	66
4.2.2 Ο «Loyal» καταναλωτής της Πολυτελής αγοράς.....	67
4.3 Η επίδραση της Γρήγορης βιομηχανίας προς την Πολυτελή.....	68
4.3.1 Στρατηγική Ανάπτυξης των εταιριών της Γρήγορης τάσης.....	69
4.3.2 Μάχη για τον ίδιο Καταναλωτή.....	71
4.3.3 Η επίδραση που δέχεται ο Πολυτελής κόσμος της μόδας.....	72
4.4 Συμπεράσματα	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	74
Εισαγωγή: Στρατηγική ανάλυση των δύο πιο αντιπροσωπευτικών εταιριών της Γρήγορης τάσης, «Zara,H&M».....	74

5.1 Ο Όμιλος «Inditex».....	75
5.2 Ανάλυση Στρατηγικής για τον Όμιλο «Inditex».....	78
5.3 Συγκρίνοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ μεταξύ των εμπορικών σημάτων «Zara vs H&M».....	82
5.3.1 Ανάλυση της μάρκας Ζάρα	83
5.3.2 Η τρέχουσα Στρατηγική Μάρκετινγκ του Ζάρα	89
5.3.3 Στρατηγική Κατεύθυνσης,μέσω μήτρας «Ansoff».....	90
5.3.4 «Marketing Mix» Ζάρα.....	92
5.4 Η ιστορία της «H&M».....	94
5.4.1 Ανάλυση Ομίλου «H&M».....	97
5.4.2 Ανάλυση της εταιρίας «H&M».....	102
5.4.3 Η τρέχουσα Στρατηγική της εταιρίας «H&M».....	104
5.4.4 Στρατηγική Κατεύθυνσης,μέσω μήτρας «Ansoff».....	105
5.4.5 «Marketing Mix»,«H&M».....	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	119
Εισαγωγή: Συμπεράσματα «Zara Vs H&M».....	119
6.1 Κατάτμηση της προσφοράς (Ζάρα,H&M).....	120
6.2 Δραματική Διαφορά ,στην Πολιτική Τιμολόγησης.....	121
6.2.1 Στρατηγική Εκπτώσεων.....	112
6.3 Η Γυναικεία ένδυση,είναι ο πιο ανεφοδιαζόμενος τομέας.....	113
6.4 Διαφορετικός τρόπος Διαφημιστικών ενερειών,από πλευράς «Zara,H&M».....	113
6.5 «Zara vs H&M»,μέσω μοντέλου «BMS».....	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	119
Εισαγωγή.....	119
Αντικείμενο και μεθοδολογική προσέγγιση.....	119
7.2 Ποσοτική προσέγγιση-Δημογραφικά Στοιχεία.....	120
7.3 Αποτελέσματα Στατιστικών Αναλύσεων.....	124
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.....	160
8.1Συμπεράσματα.....	160
8.2 Παράρτημα 1-Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	164
8.3 Βιβλιογραφία	165
8.4 Παράρτημα 2-Ερωτηματολόγιο.....	168

1. Εισαγωγή στον κόσμο του «Fashion Marketing».

Η παγκόσμια αγορά της ένδυσης, εκτιμάται πως φτάνει τα \$1800 billion κατά το έτος 2011, ενώ επισημαίνεται πως θα ξεπεράσει τα 2000\$ στο έτος 2013. Όσο αφορά την εταιρία, που κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς σε αυτήν την «αχανή αγορά» είναι η ομώνυμη εταιρία Christian Dior, και παρόλο την μεγάλη της επιτυχία, έχει περίπου το 1% της παγκόσμιας αγοράς. Σκεφτείτε λοιπόν τον υφιστάμενο *Ανταγωνισμό* που θα δέχονται μεγάλες εταιρίες μόδας, τον πολυπληθή καταμερισμό της αγοράς που θα αναλύσουμε παρακάτω, αλλά και ότι δεν παύει να παραμένει ένας από τους πιο κερδοφόρους τομείς που μπορούμε να συναντήσουμε παγκοσμίως. Η παραπάνω αποτύπωση μόνο τυχαία δεν μπορεί να θεωρηθεί, καθώς 1.14 εκατομμύριο εργαζόμενοι απασχολούνται στον κλάδο την ένδυσης στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ το ένα τρίτο των εισαγόμενων ειδών ένδυσης που αγοράζει η Ευρώπη, κατασκευάζεται στην Κίνα). Το Ηνωμένο Βασίλειο, που αποτελεί μια από τις μητέρες της μόδας, βάσιμες μελέτες την εκτιμούν σε £22 εκατομ. Λίρες το 2008. Επιπλέον, οι βιομηχανίες ενδυμάτων στο Ηνωμ. Βασίλειο απασχολεί γύρω στους 83.000 ανθρώπους σύμφωνα με μελέτες που γίνανε το 2006.

Τα παραπάνω στατιστικά αποτελέσματα τα αναφέρω, για να τονιστεί ότι ο «κόσμος της Μόδας» είναι ένας μεγάλος επιχειρηματικός τομέας, που συνεχίζει να βρίσκεται σε περίοδο άνθησης παρά τις όποιες οικονομικές δυσκολίες και αλλαγής, το οποίο θα παρατηρήσουμε στις παρακάτω ενότητες. Ένας ενεργός τομέας σαν της Μόδας, δεν θα μπορούσε να συμπορευτεί λοιπόν τόσο στην αναφερθέν ανάπτυξη και άνθηση χωρίς την βοήθεια ενός πολύ σημαντικού εργαλείου, ονόματι «*Marketing*». Η τυχόν αλλαγές και διαφοροποιήσεις στρατηγικών των εταιριών, προσαρμόζονται ορθά και χωρίς ανισορροπίες μέσω του εργαλείου αυτού. Δύσκολα θα μπορούσε να υπάρχει ο χώρος της Μόδας χωρίς την «θερμή» υποστήριξη του «*Marketing*», καθώς όπως θα δούμε παρακάτω, αυτός ο συνδυασμός είναι κάτι παραπάνω από «απλά δημιουργικός». Η εισαγωγή αυτή, στοχεύει στην κατανόηση της λειτουργικής σχέσης μεταξύ «Μόδας» και Μάρκετινγκ, καθώς και τον ρόλο του εργαλείου αυτού, στις αλλαγές της *τάσης* και της *εξέλιξης* της μόδας.

Μόδα και «*Marketing*», λοιπόν παρότι δύο σύντομες σε μέγεθος λέξεις, έχουν μεγάλη βαρύτητα στην παρούσα έρευνα, καθώς έρχονται ως απόρροια της βάσης του τίτλου με θέμα το φαινόμενο «*Γρήγορη Μόδα*», καθώς όπως θα διαπιστώσετε και παρακάτω ο τίτλος αυτός είναι γέννημα των παραπάνω εννοιών καθώς και του συνδυασμού του. (Fashion Marketing). Πάμε λοιπόν να αναλύσουμε μία προς μία, τις δύο αυτές σημαντικές ορολογίες.

1.1 Τελικά τι είναι μόδα;

Είναι κάτι καινούργιο και ξεχωριστό, κάτι προοδευτικό, κάτι αυθόρμητο ή κάτι κοινωνικά καθορισμένο που η δράση του ξεπερνάει και την προσαρμοστικότητα του ιού του AIDS στον ξενιστή! Θα μπορούσαμε να την παρομοιάσουμε με έναν ιό, που συνεχώς υποβάλλεται σε μεταλλάξεις, όντας αδύνατο ή αδιανόητο να βρεθεί το κατάλληλο εμβόλιο για την «μονιμοποίηση της αγοράς αυτής». Θα μπορούσα να την παρομοιάζω με την Γαλανή, στον τρόπο με τον οποίο κινείται. Δύσκολα θα την πετύχουμε σε συνθήκες άπνοιας καθώς αρέσκεται να “ζει” έντονα, ταραχώδες. Μα έτσι δημιουργεί και ένα «παραπάνω» πυροτέχνημα στον εκάστοτε υποψήφιο ενδιαφερόμενο, καθώς η εικόνα με αφρισμένα κύματα να σκάνε πάνω σε απομονωμένα βράχια δημιουργεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον, από ότι η θάλασσα σε συνθήκες νηνεμίας. Έτσι είναι μονότονη, άτονη χωρίς ιδιαίτερο χρώμα, όπως θα ήταν και η ίδια η μόδα χωρίς τις νέες τάσεις και ιδέες!! Τουτέστιν, η έννοια «αλλαγή» βρίσκεται βαθιά ριζωμένη στα θεμέλια της Μόδας, καθότι συνεχώς παρατηρούμε νέες τάσεις ή μόδες. Από την άποψη αυτήν, μόδα μπορεί να υπάρχει παντού και σχεδόν σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα, δηλαδή από ιατρικές θεραπείες μέχρι και την μουσική, αφού αν το πολυσκεφτούμε η «μόδα» αλλάζει μέσα από το πέρασμα των ετών, είτε αυτό αποκαλείται μουσική είτε η πραγματική μόδα. Αυτό ήταν εξάλλου και ένα μεγάλο κίνητρο, για να πραγματοποιήσω την έρευνά μου πάνω στο κομμάτι της μόδας και πιο συγκεκριμένα πάνω στην τάση “Fast Fashion”. Διότι η αγορά της μόδας συνεχώς θα κινείται, θα εκπλήσσει και μέσα από διάφορα τεχνάσματα θα καταφέρει να κατακτά και πάλι το ενδιαφέρον των καταναλωτών, άλλοτε με επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ και άλλοτε με μη.

Επιπλέον, η συνύπαρξη μόδας και μάρκετινγκ, θα βοηθήσει στο να προσδιοριστούν τα προϊόντα αναλόγως των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, καθώς επίσης μέσω των επιπλέον γνώσεων και ικανοτήτων που έχει ένα άτομο που δραστηριοποιείται στον τομέα του Μάρκετινγκ, θα προσδώσει την καλύτερη δυνατόν εικόνα που μπορεί να έχει τοπ καθ' αυτό προϊόν, επιτρέποντας κατά αυτόν τον τρόπο στην εταιρία για *περαιτέρω ανάπτυξη*.

Αφού αναλύσαμε όσο μπορούσαμε την έννοια Μόδα, πάμε να αναλύσουμε μια άλλη κεντρική έννοια που ακούει στο όνομα “Μάρκετινγκ”.

1.2 Τι είναι Μάρκετινγκ, και αν θεωρείτο το κατάλληλο εργαλείο για την επίλυση προβλημάτων.

Το εργαλείο Μάρκετινγκ από μόνο του αποτελεί μια πηγή δημιουργικότητας. Είναι μια επιχειρηματική φιλοσοφία ή ένας τρόπος σκέψης που αφορά την «μπράντα» τόσο από πλευράς εταιρίας ή δυνητικού πελάτη. Οι ενέργειες που πολλές φορές πράττουν οι εταιρίες, όσο αφορά νέα προϊόντα, από το *πως* θα πλασαριστούν στην αγορά, σε *ποιο καταναλωτικό κοινό* θα στοχεύσουν μέχρι και με ποιους τρόπους θα προωθήσουμε ορθά το καθ' αυτό προϊόν για την αντίστοιχη και θεμιτή αναγνωρισιμότητά του. Όλες οι προαναφερθέν λοιπόν ενέργειες, αποτελούν λίγο πολύ το τι είναι Μάρκετινγκ, καθώς όπως λέει και μια παροιμία, « *Αν δεν γνωρίσουμε τις ανάγκες των υποψήφιων καταναλωτών μας, τότε λογικό η εταιρία να μην επιβιώσει*». Όσο αφορά τώρα το κομμάτι της ένδυσης τουτέστιν και της μόδας, το Μάρκετινγκ αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι στο χώρο αυτό. Καθώς δεν είναι τυχαίο πως έχει δημιουργηθεί η έκφραση «*Fashion Marketing*» το οποίο αυτόματα μας δίνει να κατανοήσουμε τον «νευραλγικό» ρόλο που έχει το εργαλείο αυτό στον κόσμο της μόδας. Ένα καίριο παράδειγμα είναι ότι οι εταιρίες ένδυσης, στηρίζονται εξολοκλήρου στους πελάτες τους, προσπαθώντας να κερδίσουν την πίστη τους (Loyalty) ικανοποιώντας κατά δύναμη τα ενδιαφέροντά τους. Για να προέλθει όμως η επιθυμητή *ταύτιση πελάτη με εταιρία*, θα πρέπει το προσωπικό της κάθε εταιρίας μόδας, να κατανοεί την οπτική γωνία του πελάτη.

Παραδείγματος χάριν, οι περισσότεροι δημιουργοί ρούχων, έχουν μια «διανοητική εικόνα» ενός τυπικού πελάτη. Από την άλλη, οι «Fashion Marketers» ρωτούν πόσο σύνηθες είναι αυτή η προαναφερθέν εικόνα και εάν αυτή η κατηγορία πελατών που έχουν στο μυαλό τους οι σχεδιαστές, θα τους προσδώσουν μια κερδοφόρα προοπτική. Όσο αφορά το Μάρκετινγκ, περιλαμβάνει μια σειρά από τεχνικές και δραστηριότητες, μερικές από τις οποίες είναι πολύ γνωστές στο ευρύ κοινό. Οι περισσότεροι πολίτες, έχουν συναντήσει «*market researchers*» μέσα από διάφορες έρευνες που γίνονται, καθώς επίσης όλοι μας έχουμε δει και ακούσει διαφημίσεις, όπου και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του Marketing. Άλλες λιγότερο γνωστές ενέργειες του τμήματος Μάρκετινγκ, είναι η *ανάπτυξη προϊόντας και «branding»*, η *τιμολόγηση*, η *πωλήσεις*, η *προώθηση προϊόντων*, *προβλέψεις* καθώς και σε *ποια κανάλια* θα διανέμουν τα προϊόντα. Τα κυριότερα στοιχεία του εργαλείου αυτού, είναι το **4P**, που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: *Product, Price, Place, Promotion*, όπου και αποτελούν το λεγόμενο *Μίγμα Μάρκετινγκ* (Marketing Mix). Πρωτού όμως αναλύσουμε το Μίγμα Μάρκετινγκ, πάμε πρώτα να κατανοήσουμε τον όρο Μάρκετινγκ.

Το *Μάρκετινγκ*, συνιστάται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Τουτέστιν, προσπαθεί με κύριο εργαλείο την *έρευνα αγοράς*, να αντιστοιχεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει, με τον πελάτη-στόχο που τα έχει ανάγκη ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες.¹

¹ Βιβλίο «Marketing 15E, International Edition -Pride and Ferrel)

Αφού αναλύσαμε τι είναι *Μάρκετινγκ*,πάμε να δούμε το λεγόμενο «*Μείγμα Μάρκετινγκ*».



1.3 Ένα αναπόσπαστο κομμάτι του Μάρκετινγκ. Το μίγμα Μάρκετινγκ

*Ορισμός:*Σαν μείγμα μάρκετινγκ ορίζουμε τα στοιχεία εκείνα, στην βέλτιστη μίξη τους, που θα δώσουν στο είδος(προϊόν είτε υπηρεσία)την καλύτερη δυνατή προώθηση και αποδοχή από το αγοραστικό κοινό της αγοράς, στο οποίο και στοχεύουν(*target group*). Το μείγμα μάρκετινγκ, όπως αναφερθήκαμε και προηγουμένως, αποτελεί το λειτουργικό μέρος ενός «*Marketing Plan*», μέσω του οποίου, στοχεύετε η επιθυμητή ανταπόκριση των καταναλωτών. Αυτά τα στοιχεία είναι το προϊόν(Product),η τιμή (Price), η προώθηση(Promotion), και η διανομή(Place),αν και τελευταία έχει προέλθει μια επέκταση στα «6P»,προσθέτοντας άλλα δύο στοιχεία: Συσκευασία(Pack)και πρόταση(Proposition).

Πάμε να δούμε λοιπόν, παρακάτω λεπτομερώς τα λεγόμενα **6P**

1. *Προϊόν(Product):* Ως προϊόν, χαρακτηρίζουμε, το προσφερόμενο αντικείμενο, υλικό ή άυλο, που ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή. Κατά την περίοδο σχεδιασμού του ,θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψιν στοιχεία που θα επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Τούτέστιν, χαρακτηριστικά όπως είναι η *λειτουργικότητα*, *εμφάνιση*, *ποιότητα*, *διάρκεια*,και άλλα που θα συνυπάρχουν αρμονικά στον κύκλο ζωής των προϊόντων (αλλιώς και ως «*Product Life Cycle*» αλλά και του μίγματος μάρκετινγκ του καθ' αυτού προϊόντος(του οποίου και αναλύουμε).
2. *Τιμή(Price):*Είναι το ποσόν που πρέπει να καταβάλλει ο καταναλωτής για να το αποκτήσει, και από κει θα φανεί το πόσο θα θέλει να κάνει δικό του! Η τιμή, θα πρέπει να προσδιορίζεται από την έκταση των αναγκών που καλύπτει αυτό το αντικείμενο, την *ποιότητα* που διακατέχει, την *διαφορετικότητα*, την *ελαστικότητα* της αγοράς, καθώς και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος του προϊόντος
3. *Διανομή(Place):*Είναι το σύνολο των ενεργειών για την *αποθήκευση*, *μεταφορά* και *διάθεση* του προϊόντος προς καταναλωτή- στόχο. Κύριος στόχος, όπως θα παρατηρήσουμε και

παρακάτω, είναι η *διαθεσιμότητα* του κατάλληλου προϊόντος στο κατάλληλο σημείο, την κατάλληλη χρονική στιγμή.

4. *Προώθηση (Promotion)*: Παρέχει τις πληροφορίες που θα βοηθήσουν, για να πάρει ο καταναλωτής την σωστή απόφαση, σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες του. Στοιχεία προώθησης, που παίζουν καθοριστικό ρόλο, στην εν γένει εικόνα του εκάστοτε προϊόντος είναι η *διαφήμιση*, όπου και αποτελούν ένα αναπόσπαστο και μεγάλο μέρος του Μάρκετινγκ (στο οποίο θα αναφερθούμε και παρακάτω), οι *δημόσιες σχέσεις*, οι *προϊοντικές εκπτώσεις* κτλ.

Αφού πήραμε μια γεύση το τι είναι τέλει Μάρκετινγκ, καθώς και ένα αναπόσπαστο κομμάτι του, για την ορθή λειτουργία αυτού του εργαλείου (*Marketing Mix*²), πάμε στην συνέχεια να δούμε εάν τελικά, το εργαλείο αυτό μπορεί να επίλυση το οποιοδήποτε εταιρικό πρόβλημα.

1.4 Είναι το Μάρκετινγκ μια λύση για όλα τα εταιρικά προβλήματα.

Υπάρχουν πολλές όψεις του τι τελικά είναι Μάρκετινγκ. Μία από αυτές το θεωρεί ως η «πανάκεια» για όλα τα εταιρικά προβλήματα, παρέχοντας λύσεις για αποτυχίες νέων προϊόντων ή για την μείωση των κερδών. Αυτή η οπτική γωνία, είναι σαφές αφελής, και δεν αναγνωρίζει την αλληλεξάρτηση πολλών επιχειρήσεων και των λειτουργικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν μέρος μέσα σε μια εταιρία. Ούτε θα μπορούσα να πω, πως μια τέτοια άποψη μπορεί να αντικατροπτίζει το ευρύ περιβάλλον του μάρκετινγκ. Ακόμη και τα καλύτερα σχέδια Μάρκετινγκ και διάφορες προωθητικές ενέργειες, μπορούν εύκολα και γρήγορα να «υποτιμηθούν» ή ακόμη και να χαθούν, μέσα από *ξαφνικές αλλαγές της παγκόσμιας οικονομίας*- κάθε χώρας, ή τις αλλαγές στις δράσεις των ανταγωνιστών τους. Επίσης όσο αφορά τις προαναφερθέν μεταβολές, δεν δύναται πάντα η δυνατότητα από τις εταιρίες να τις *ελέγχουνε* και να τις *προβλέπουνε*.

Όσο αφορά τώρα στο κομμάτι της αγοράς στο οποίο και θα επικεντρωθούμε, που είναι ο «χώρος της μόδας και ένδυσης», ο οποίος είναι γνωστός για τον μεγάλο ανταγωνισμό του, αλλά και για τις μεγάλες και ξαφνικές αλλαγές πάνω στις τάσεις που τρέχουν ανά περίοδο. Επίσης οι επιτυχίες τους, βασίζονται άρδην πάνω στην «*γνώμη του καταναλωτή*». Αυτός ο μεταβαλλόμενος χώρος, είναι γνωστός για τα υψηλά ποσοστά αποτυχίας κυρίως από νέες εταιρίες και οι τακτικές μειώσεις τιμών πάνω σε σειρές προϊόντων που δεν έχουν πουληθεί. Αυτές οι αποτυχίες, αντικατροπτίζουν το *μεγάλο ρίσκο της μόδας* και εν γένει του χώρου αυτού, στο να δραστηριοποιηθεί μια νέα ή μη εταιρία, αλλά και πολλές από τις αποτυχίες αυτές, να είναι απόρροια της κακής και ακατάλληλης εφαρμογής διάφορων τεχνικών και ενεργειών του «Marketing». Πάντως όσο αφορά το παραπάνω ερώτημα, για το εάν το Μάρκετινγκ είναι ικανό για την επίλυση των εταιρικών προβλημάτων, μπορεί να μην δημιουργήθηκε εξ αρχής για αυτόν τον σκοπό, μα μπορεί να βοηθήσει σε στιγμές όπου επικρατεί η *αβεβαιότητα* και με τις κατάλληλες τεχνικές μέσω αυτού του εργαλείου, οι εταιρίες μόδας να προβούν σε περιορισμό των «*εταιρικών αποτυχιών*». Έτσι λοιπόν, μπορούμε να κατανοήσουμε, πως το εργαλείο αυτό, αποτελεί μια *πρόληψη*, προτού συμβεί το αναπάντεχο

² *The concept of the Marketing Mix*, του: Neil H. Borden (Harvard Business School)

για την κάθε εταιρία, που δεν είναι άλλο από την *αποτυχία της*, στο κομμάτι της αγοράς στο οποίο και δραστηριοποιείται

Αφού πήραμε μια μικρή γεύση, στο τι εν τέλη είναι η αγορά αυτή, καθώς και το αναπόσπαστο εργαλείο που ακούει στο όνομα Μάρκετινγκ, πάμε εν συνεχεία να αναλύσουμε περισσότερο τον συνδυασμό αυτόν, μεταξύ *αγοράς* και *μάρκετινγκ*. Ως απόρροια του «παραπάνου συνδυασμού», έχει προέλθει η γνωστή έννοια «*Fashion Marketing*». Πάμε λοιπόν να γνωρίσουμε την έννοια αυτήν, καθώς και να δούμε στην πράξη τη σημαίνει.

1.5 Τι είναι «*Fashion Marketing*»

Εν γένει το εργαλείο Μάρκετινγκ, με την πάροδο των ετών έχει «κατηγοροποιηθεί» σε διάφορους τίτλους, ώστε να συμβαδίζει «απολύτως ορθά» με το τμήμα της αγοράς με το οποίο έχει να κάνει, καθώς και με τα καθ'αυτά χαρακτηριστικά του. Μερικοί τέτοιοι τίτλοι, που έχουν τυπωθεί και διατηρηθεί, είναι το Πολιτικό-Αθλητικό-Πολιτιστικό-για μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς- για Βιομηχανικά προϊόντα "Social Media", και αρκετών ακόμη τίτλων που λαμβάνει πλέον το εργαλείο Μάρκετινγκ. Ο κάθε ένας τίτλος, έχει δημιουργηθεί για έναν συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, καθότι ο κάθε κλάδος έχει τα δικά του *χαρακτηριστικά*, και λογικό είναι να μην είναι για όλη την αγορά «*συμβατές*» οι ίδιες διαρθρωτικές ενέργειες του εργαλείου αυτού. Ένας λοιπόν ακόμη τίτλος, που έχει τεθεί και αφορά την αγορά στην οποία και απευθυνόμαστε, με επίκεντρο την τεχνική «*Fast-fashion*»μα καθώς και δύο καίρια παραδείγματα της τεχνικής αυτής, όπως είναι η εταιρία «*Zara και H&M*», είναι το «*Fashion-Marketing*».

Αυτή η κατηγορία, είναι η εφαρμογή μιας ευρείας ποικιλίας από τεχνικές και εταιρικές φιλοσοφίες, που επικεντρώνονται πάνω στον ήδη υπάρχον πελάτη μα και υποψήφιο, τόσο για την ένδυση όσο και για προϊόντα και υπηρεσίες σχετικές με τον τομέα της ένδυσης και μόδας, ώστε να πληρούν τους μακροπρόθεσμους στόχους της οργάνωσης. Επίσης, υπάρχει μια ισχυρή γνώμη, πως το «*Fashion Marketing*» διαφέρει από τους υπόλοιπους τομείς του, καθώς από την ίδια φύση της ένδυσης και μόδας, όπου η λέξη «*αλλαγή*» είναι ένα συχνές φαινόμενο, δίνει έναν διαφορετικό τόνο, στην βαρύτητα που έχουν οι καθ'αυτές ενέργειες του Μάρκετινγκ στον κόσμο της μόδας. Επιπλέον, ο ρόλος του Σχεδιασμού, αντανακλά τις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή, και για να βγει αυτό το όμορφο αποτέλεσμα για την κάθε εταιρία ένδυσης, θα πρέπει το τμήμα Μάρκετινγκ να «*ασκεί*» διάφορες τεχνικές, στο να κατανοήσει εις βάθος προς τα που στρέφονται οι καταναλωτές ανά περίοδο. Έτσι ώστε, είτε να δημιουργήσουν *πρώτοι ένα νέο κύμα μόδας* είτε να *ακολουθήσουν* την τάση, όπου και αποτελεί την πιο απλή διαδικασία.

Αφού αναλύσαμε την έννοια του «*Fashion Marketing*», πάμε στην συνέχεια να το δούμε στην πράξη, μέσα από μερικά καίρια παραδείγματα, προτού αρχίσουμε να «*ξεσκεπάζουμε*», τα επίπεδα της αγοράς αυτής.

1.5.1 Το «Fashion Marketing» στην πράξη.

Εντός της βιομηχανίας μόδας, υπάρχει μεγάλη διακύμανση τόσο στο μέγεθος όσο και στην δομή της κάθε επιχείρησης, που εξυπηρετούν τα «θέλω» του καταναλωτή. Την «διακύμανση» αυτήν θα την παρατηρήσουμε και σε παρακάτω ενότητα, μέσα από παραδείγματα μεγάλων εταιριών μόδας, που αντιπροσωπεύουν αντίστοιχα *διάφορα τμήματα της αγοράς*. Η διαφορετικότητα (*diversity*), ειδικά στην χώρα της μόδας και ένδυσης αποτελεί ένα κλειδί για την επιτυχία της εταιρίας, όπως παραδείγματος χάριν «Zara, Burberry», είναι μερικές από τις οποίες, παρότι έχουν *διαφορετικές νοοτροπίες και στόχους*, έχουν κατακτήσει έκαστος, ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται, μέσα από νέες και διαρθρωτικές κινήσεις.

Επίσης, μέσα από Νομοθετικές αλλαγές και επεκτάσεις της Ε.Ε, ως απόρροια έχει υπάρξει η σταδιακή *άρση των φραγμών στο εμπόριο* σε παγκόσμια κλίμακα, καθώς και μέσα από την ταχύτατη ανάπτυξη και καθιέρωση του Διαδικτύου και του λεγόμενου «E-Shopping», η βιομηχανία μόδας μπορεί να θεωρείτε όλο και περισσότερο μια παγκόσμια επιχείρηση. Αυτή βέβαια η ραγδαία *εξάπλωση*, έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην κουλτούρα του κάθε τόπου, καθώς και στην οικονομική και κοινωνική προοπτική των συμμετεχόντων. Οι επιπτώσεις, όσο αφορά τις παραλλαγές οι οποίες έχουν προέλθει με την *εξάπλωση του Διαδικτύου*, καθώς και της *άρσης των φραγμών στο εμπόριο*, μπορούν να είναι αλλαγές που αφορούν στο *μέγεθος*, στην *εμπειρία* και *προοπτική*, όπου το «Fashion Marketing» προσπαθεί συνεχώς να *προσαρμοστεί* τόσο σε Εθνικό επίπεδο όσο και σε Παγκόσμιο.³

Στο επίκεντρο του διαλόγου, όσο αφορά τον ρόλο της τεχνικής αυτής, υφίσταται μια «σύγκρουση» μεταξύ των σχεδιαστών και των τμημάτων Μάρκετινγκ. Σχετικά λίγοι είναι οι σχεδιαστές μόδας, που έχουν “επίσημη” κατάρτιση είτε σε τομέα διοίκησης μιας επιχείρησης, είτε στο τμήμα της εταιρίας στο οποίο αναφερόμαστε. Ωστόσο, ευτυχώς αυτή η κατάσταση έχει αρχίσει και αλλάζει στην Ευρώπη. Η επίσημη εκπαίδευση του προσωπικού Μάρκετινγκ, μπορεί συχνά να παρουσιάζει ελλείψεις όσο αφορά στον σχεδιασμό της εταιρίας. Αυτά τα δύο τμήματα τα αναφέρω, καθώς είναι το Α και το Ω για την κάθε εταιρία μόδας, καθώς παρότι αυτοί που εργάζονται στα δύο αυτά τμήματα, παρουσιάζουν διαφορετικές νοοτροπίες και φιλοσοφίες, *μοιράζονται όμως εκ φύσεως κοινές αξίες*. Τουτέστιν, τόσο οι σχεδιαστές όσο και οι λεγόμενοι «Μαρκετίαρς», ομόφωνα κατανοούν την ανάγκη για «περεταίρω» προετοιμασία και εξάσκηση στις επαγγελματικές τους δεξιότητες. Επιπλέον, είναι κατανοητή η ανάγκη για *επικοινωνία* μεταξύ των δύο αυτών τμημάτων, ακόμη και εάν οι θέσεις τους, αποπνέουν *διαφορετικό τρόπο σκέψης και λειτουργίας*, καθότι και οι δύο θα πρέπει να συμφωνήσουν σχετικά με τις λειτουργικές πτυχές των ειδών ένδυσης. Όπως παραδείγματος χάριν, το εάν είναι θεμιτό να βγάλουν μια σειρά από αδιάβροχο δέρμα και εάν αυτό επρόκειτο να είναι θεμιτό από πλευράς καταναλωτών ή μή. Σε αυτό λοιπόν το σημείο, τα δύο αυτά τμήματα, δηλαδή τόσο του *Σχεδιασμού* όσο και του τμήματος *Μάρκετινγκ*, θα πρέπει να βρουν μια κοινή γραμμή, ώστε να τρέξουν την διαδικασία ορθά χωρίς «επιπλοκές και ζημιές». Άρα λοιπόν μέσα από το προαναφερθέν κείμενο, μπορούμε να κατανοήσουμε την δύναμη του

³ .«Fashion Marketing-by Mike Easey)σελ:7)

«*Fashion Marketing*», στην πράξη καθώς και το πόσο σημαντικό είναι, αυτά τα δύο τμήματα να βρίσκονται σε συνεχή επικοινωνία και συνεργασία.

Εκ λογικής, ο σχεδιαστής «βλέπει» έναν “Μαρκετιάρ” ως ένα άτομο με *περιορισμένη ελευθερία και σκέψη*, ενώ από την άλλη μεριά ένας *σχεδιαστής* θεωρείτο ως ένα *απείθαρχο άτομο* αδιαφορώντας,για το *κόστος παραγωγής και προώθησης* ενός ενδύματος,καθώς και κερδοφορίας. Τέτοιες στερεότυπες απόψεις, που ενισχύθηκαν μέσα από διαφορετικές εμπειρίες,είναι κυρίως «εδραιωμένες» από άτομα τα οποία δεν μπορούν να κατανοήσουν την *προοπτική και λειτουργία* τόσο ενός *Σχεδιαστή* όσο και ενός *Μαρκετιάρ*. Αυτές οι διαφορετικές προοπτικές, δημιουργούν μια σειρά από απόψεις για το τι εν τέλει είναι το «Fashion Marketing» .Υπάρχουν λοιπόν δύο ειδών «*ιδέες*» για το προαναφερθέν εργαλείο, που φαίνονται στην παρακάτω εικόνα. Αυτές λοιπόν οι ιδέες,χαρακτηρίζονται ως «*Design Centred*» και «*Marketing centred*» και παρουσιάζονται παρακάτω.(Εικόνα 1.1)

Sample statements	To “fashion Marketing» σημαίνει <i>προώθηση</i>	Η <i>Σχεδίαση</i> πρέπει να έχει ως βάση την έρευνα Μάρκετινγκ.
Assumption(υπόθεση)	“Sell what we can make”	“Make what we can sell”
Orientation(προσανατολισμός)	“ <i>Design centred</i> ”	“ <i>Marketing centred</i> ”
Alleged drawbacks (υποτειθέμεναμειονεκτήματα)	Υψηλά ποσοστά αποτυχίας Βασίζεται στην <i>διαίσθηση</i>	“ <i>Τυφλός</i> ” Σχεδιασμός. Καταπνίγει την δημιουργικότητα

Πίνακας 1.1: Design & Marketing centred 1

Πάμε λοιπόν να αναλύσουμε την πρώτη «ιδέα» και αναφερόμαστε στο «*Design centred*».

❖ *Design centred: To “Fashion Marketing” σημαίνει προώθηση:*

Σύμφωνα με την άποψη αυτήν, θεωρείτο συνώνυμη με την *προώθηση*. **Οι** «υποστηρικτές» της ιδέας αυτής θεωρούν ότι οι Σχεδιαστές είναι η πραγματική πηγή δύναμης για την κάθε εταιρία ένδυσης, και απλώς οι «Μαρκετιάρς» θα πρέπει απλώς να πουλάνε τις ιδέες τους στο κοινό .Μεταφράζοντάς το *στην πράξη*, αυτή η άποψη τείνει να έχει όλες τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ να πραγματοποιούνται εκτός εταιρίας,δηλαδή είτε από Δημόσιες Σχέσεις ή Διαφημιστικές υπηρεσίες ή και Οργανισμούς. Πελάτες και υποψήφιοι, φαίνεται να αποτελούν πηγή έμπνευσης για τον σχεδιαστή, όσο αφορά την δημιουργία νέων τάσεων.Ακόμα και στην πιο ακραία μορφή,πολίτες ή αλλιώς καταναλωτές που μπορούν να αναγνωρίσουν την δημιουργικότητα πάνω στην μόδα,θεωρούνται από *οικονομικής απόψεως*,ως τα πιο ευκατάστατα στρώματα της κοινωνίας. Μια τέτοια λοιπόν έρευνα,περιορίζεται κατά κύριο λόγο στα άτομα που βρίσκονται στην «*πρώτη γραμμή*» αλλαγής τάσεων όσο αφορά το κομμάτι της ένδυσης,όπως είναι οι μουσικοί, καλλιτέχνες, σκηνοθέτες, δημοσιογράφοι κτλ. Όσο αφορά τέτοιου είδους άτομα, λόγω της μεγάλης επιρροής που δείχνουν προς το καταναλωτικό κοινό, μεγάλες εταιρίες μόδας, όπως και η εταιρία «*H&M*»,την οποία και θα αναλύσουμε παρακάτω,*χρησιμοποιούν* αποτελεσματικά αυτές τις κατηγορίες ατόμων σε προωθητικές ενέργειες, όπως είναι η *διαφήμιση*. Με βάση την «ιδέα» αυτήν,αρκετοί σπουδαίοι Σχεδιαστές, έχουν τρέξει επιτυχώς εταιρίες,βασιζόμενοι στην παραπάνω υπόθεση.Ομως όπως παρατηρούμε,στην εικόνα(1.1) και ενεργώντας βασιζόμενοι με αυτήν την ιδέα, υπάρχουν υψηλά ποσοστά αποτυχίας. Αυτό συμβαίνει

λόγω ότι η καθ' αυτή εταιρία εξαρτάται εξ' ολοκλήρου, από την **ικανότητα** και **διαίσθηση** του Σχεδιαστή μόδας.

❖ *Marketing centred: Η σχεδίαση με βάση την έρευνα Μάρκετινγκ:*

Σε αυτήν την περίπτωση, το Μάρκετινγκ είναι το κυρίαρχο εργαλείο, καθώς η ιδέα αυτή θεωρεί ότι ο σχεδιαστής θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις **ανάγκες** και **απαιτήσεις** των καταναλωτών, τα οποία στοιχεία προέρχονται μέσα από την **έρευνα Μάρκετινγκ**. Μπορεί να υποβληθεί **λεπτομερής οικονομικός περιορισμός**, όσο αφορά την παραγωγή νέων ενδυμάτων, να υπάρχει σε πρώτο στάδιο ένα «**δείγμα**» αυτών, προτού βγάλουν ολόκληρη την σειρά για τυχόν αλλαγές που θα απαιτηθούν. Επίσης, υποστηρίζεται όπως αναγράφεται στην παραπάνω εικόνα(1.1), πως αυτή η ιδέα, που αποτελεί ένα τμήμα του «Fashion marketing» μέσα από τον συνεχή έλεγχο νέων σειρών και από διαρθρωτικές κινήσεις που πράττει το τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρίας, προκαλεί **περιορισμό στις δημιουργικές πτυχές του σχεδιασμού**. Αυτή λοιπόν «**περιοριστική συνταγή**» όσο αφορά το κομμάτι του Σχεδιασμού, φαίνεται να λειτουργεί **αποτελεσματικά** για πολλές εταιρίες.

Υπάρχει όμως και άλλος τρόπος, για να παρατηρήσουμε την σχέση μεταξύ αυτών των δύο τμημάτων(Σχεδιασμού και Μάρκετινγκ), ο οποίος ονομάζεται ως «**Marketing Concept** αλλιώς και ως «**Fashion marketing Concept**».

1. The Fashion Marketing Concept:

Το «**Marketing Concept**⁴» διευθύνει τα λεγόμενα ‘‘4P’’, όπου είχαμε αναλύσει σε προηγούμενη ενότητα της έρευνάς μας και τα οποία αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα του ‘‘Marketing Plan’’ μιας εταιρίας, όπου είναι η **τιμή**, **προώθηση**, **τοποθεσία** και **προϊόν**. Αυτή η έννοια (δηλαδή Marketing Concept), βοηθά την ομάδα μάρκετινγκ να **οργανώνει**, να **κανονίζει**, και να **παρέχει** προϊόντα και υπηρεσίες. Οι προαναφερθέν ενέργειες, επικεντρώνονται κυρίως σε **δύο στόχους**:

- a) Να ικανοποιεί τις **επιθυμίες** και **ανάγκες** των καταναλωτών
- b) Να εκπληρώνει τους κύριους στόχους μιας εταιρίας.

Παραδείγματος χάριν, το «marketing concept της εταιρίας Ralph Lauren's», επικεντρώνεται στο να κατανοήσει το πώς θα ικανοποιήσει τις **ανάγκες** και τα **θέλω**, τόσο της Εγχώριας όσο και της Διεθνούς αγοράς-στόχο. Η φύση λοιπόν της κάθε εταιρίας, επηρεάζει το πώς μπορούν να εφαρμοστούν οι έννοιες μάρκετινγκ, αλλιώς και ως «marketing concepts». Επίσης, από την φύση των προϊόντων που έχει η κάθε εταιρία, επηρεάζεται κατά μέγιστο βαθμό, το πώς θα εφαρμοστούν οι έννοιες του Μάρκετινγκ. Πάμε λοιπόν να δούμε μέσα από ένα καίριο παράδειγμα το τι εννοούμε

Παραδείγματος χάριν, κάποιος δεν θα προσεγγίσει να πράξει μια «**εκστρατεία μάρκετινγκ**» για μια αλυσίδα Supermarkets, σε εναντιθεση με μια πιθανή καμπάνια που θα μπορούσε να γίνει για την εταιρία «**Victoria's secret**». Άρα λοιπόν από το παραπάνω παράδειγμα, μπορούμε να κατανοήσουμε, πως η **τοποθέτηση προϊόντων**, το «**timing**» η **τιμή** που θα φέρει το προϊόν καθώς και το **μήνυμά** του προς το κοινό, **επηρεάζονται** άμεσα από την **φύση του προϊόντος**. Άρα λοιπόν, μέσα

⁴ Βιβλίο: «Fashion Marketing-Mike Easey» σελ.:10

από την κατάλληλη κατανόηση της φύσης του προϊόντος της εταιρίας, καθώς και με τις κατάλληλες τεχνικές προώθησης, θα καταφέρει να ικανοποιήσει τις *ανάγκες* και τις *επιθυμίες* των πελατών της, καθώς και την *δημιουργία κέρδους*. Ανάγκες και επιθυμίες, οι οποίες συνεχώς μεταβάλλονται, δημιουργώντας κατά αυτό τον τρόπο δυσκολίες στο «*Marketing Research*» όσο αφορά την αποτυχία να αναγνωρίζει είτε περιπτώσεις πολιτών που δεν θα ήξεραν τι θα ήθελαν έως ότου εμφανιστούν επιλογές ή ότι οι προτιμήσεις τους αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Έτσι λοιπόν, η έρευνα καλεί να αντιμετωπίσει ένα πολύ *ασταθές* και *μετέωρο* χαρακτηριστικό της αγοράς αυτής, που δεν είναι άλλο από τις *συνεχείς αλλαγές τάσεων και τρόπο ζωής των πολιτών* και αυτό αποτελεί από μόνο του, έναυσμα για περαιτέρω ανάλυση.

Παραδείγματος χάριν, πολλοί που δεν συμπαθούν να βλέπουν τα «*ρούχα της πασαρέλας*», μπορεί αργότερα να έρθουν «*πρόσωπο με πρόσωπο*» με μια από τις συλλογές αυτές, σε κάποιες από τις βιτρίνες γνωστών καταστημάτων επώνυμων εταιριών, και δοκιμάζοντας τες να αλλάξουν τις έως τότε αντιλήψεις τους ή να συνειδητοποιήσουν, πώς το περιβάλλον με το οποίο περιστρέφονται και δέχονται τον αντίστοιχο επηρεασμό, έχουν διαφορετική πλέον άποψη για τέτοιου είδους ενδύματα. Τα *ποιοτικά σχέδια μόδας*, μπορεί να «*απομακρύνουν*» τα όποια στερεότυπα έχουν υπάρξει και δημιουργηθεί τα προηγούμενα χρόνια, και κατά κάποιον τρόπο να ‘*απομακρύνουν* τις συμβατικές απόψεις’. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί, ότι οι καταναλωτές ποικίλουν και διαφέρουν όσο αφορά τον «*συντηρητισμό*» που έχουν προς τις φάσεις και τάσεις της μόδας, καθώς επίσης την *ταχύτητα* και την *ευκολία* με την οποία αλλάζουν τις απόψεις τους. Άρα λοιπόν από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε, πώς δεν αρκεί για μια εταιρία που επικεντρώνεται στον χώρο της μόδας και ένδυσης, να έχει καλό *τμήμα Μάρκετινγκ* ή καλό *τμήμα σχεδίου μόδας*, αλλά και τα *δύο τμήματα*, τα οποία με την κατάλληλη συνεργασία θα καταφέρουν να αντιμετωπίσουν τους «*προαναφερθέν*» φυσικούς όσο αφορά τον χώρο αυτόν, προβληματισμούς.

Ένα λοιπόν, απλό παράδειγμα της *Αλληλεξάρτησης* μεταξύ των δύο τμημάτων (Μάρκετινγκ και Σχεδίου μόδας) μπορεί να φανερώσει ο παρακάτω πίνακας. **(1.2)**

Concern for fashion design	High	Design centred	Fashion marketing concept
	Low	Failure	Marketing centred
		Low	High
		Concern for customers and profit	

Σχήμα 1.2: Η σημασία της Αλληλοεξάρτησης

Στον παραπάνω πίνακα(2.1), μπορεί να κατανοηθεί ότι μια μικρή «*ανευσυχία*» από πλευράς της εταιρίας, για τους *πελάτες*, τα *κέρδη* της αλλά και τον *σχεδιασμό* να οδηγούν στην αποτυχία.

Απόρροια του προαναφερθέν φαινομένου, είναι η **υπερεκτίμηση** των ικανοτήτων ενός τμήματος Σχεδίου μόδας, ενώ παράλληλα η εταιρία να αγνοεί τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών, καθώς και τα **πρέπει** για κέρδος. Η «έννοια» λοιπόν του «Fashion Marketing», προσπαθεί να αγκαλιάσει τις θετικές πτυχές τριών πολύ σημαντικών κομματιών που καθορίζουν κατά πολύ την **επιτυχία** μιας εταιρίας. Το **σχέδιο**, τους **καταναλωτές** καθώς και τα **κέρδη**, αναγνωρίζοντας την «έντονη αλληλεξάρτηση» μεταξύ του τμήματος Μάρκετινγκ και Σχεδίου. Επιπλέον όσο αφορά το κομμάτι αυτό, εάν οι σχεδιαστές μόδας, κατανοήσουν το πόσο πολύ μπορεί το Μάρκετινγκ να βελτιώσει την «δημιουργική διαδικασία», μετέπειτα μπορεί να **ανταποκριθεί καλύτερα στις απαιτήσεις** του πελάτη, και κατά αυτόν τον τρόπο να υπάρχει μια αντίστοιχη βελτίωση (τόσο της εταιρικής εικόνας όσο και στο οικονομικό κομμάτι).

Επιπλέον, ένας ακόμη ρόλος των λεγόμενων «Μάρκετινγκ» είναι το να αναλύουν τα χαρακτηριστικά του τμήματος της αγοράς, στο οποία η εταιρία τους δραστηριοποιείται. Δηλαδή, μέσα από διάφορες **έρευνες αγοράς**, μπορούν να «προσδιορίσουν» έναν σημαντικό όγκο πληροφοριών όσο αφορά τα **θέλω** και τις **αντιδράσεις** των καταναλωτών σε νέες σειρές ρούχων. Αυτά όμως τα στοιχεία που θα συγκεντρώσουν, δεν θα μπορέσουν να τα αξιοποιήσουν καταλλήλως. Αυτό, λόγω του ότι δεν είναι οι **«αρμόδιοι»** στο να μπορούν να παράγουν αντιστοίχως λεπτομερές προδιαγραφές «styling», καθότι δεν έχουν τις κατάλληλες δεξιότητες και ικανότητες.

Άρα λοιπόν το Μάρκετινγκ, που εφαρμόζεται στην αγορά της Μόδας και Ένδυσης, αλλιώς και ως «Fashion Marketing», θα πρέπει να εκτιμά τον ρόλο του **Σχεδιασμού**, καθώς για την αγορά αυτήν αποτελεί το Α και το Ω. Παραδείγματος χάριν, μερικές πολύ μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, όπως είναι και η εταιρία «Zara» η οποία ανήκει στον όμιλο «Inditex», όπου θα την αναλύσουμε περαιτέρω παρακάτω, έχει αναπτύξει πληροφοριακά συστήματα, με τα οποία φέρνει **πιο κοντά**, διάφορα «νευραλγικά» τμήματα μιας εταιρίας ένδυσης, όπως είναι οι **σχεδιαστές**, οι **ομάδες παραγωγής** καθώς και το **προσωπικό** των λιανικών πωλήσεων, παρέχοντας κατά αυτόν τον τρόπο να υπάρχουν οι λεγόμενες «γρήγορες συλλογές» οι οποίες και ακολουθούν τις τάσεις της μόδας, ένα **φαινόμενο απόρροια** της εταιρίας «Zara» και εν συνεχεία της «H&M». Παρέχουν λοιπόν, την λεγόμενη **γρήγορη μόδα** σε προσιτές τιμές, διατηρώντας τα κέρδη της εταιρίας σε πολύ καλά επίπεδα.

Ένα φαινόμενο το οποίο τα τελευταία χρόνια τείνει μεγάλης αναγνωρισιμότητας, καθώς πλέον καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα καταναλωτών. Μα προτού όμως διεισδύσουμε στον κόσμο του **«Fast-Fashion phenomenon»**, πάμε να δούμε περαιτέρω την «έννοια» του «Fashion Marketing» και σε πράξεις, καθώς και το πως μπορεί να συμβάλλει **θετικά** σε μια εταιρία μόδας. Αφού αναλύσαμε σε προηγούμενη ενότητα, το πως το εργαλείο Μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την εικόνα μιας εταιρίας καθώς και στο να συμβάλλει στην **επίλυση** ή και **περιορισμό** ενδεχόμενων προβλημάτων, πάμε να δούμε παρακάτω πώς το «Fashion Marketing» συμβάλλει θετικά στην αγορά της μόδας.



1.6 Πώς το «Fashion Marketing» μπορεί να βοηθήσει τον χώρο της Μόδας και Ένδυσης.

Η μεγάλη απόδοση και τα κέρδη των εταιριών μόδας, δεν προέρχονται όπως όλοι νομίζαμε από τις συλλογές των σχεδιαστών, οι οποίες και «πρωτο-παρουσιάζονται» στις επιδείξεις μόδας, στις λεγόμενες και ως «catwalk», αλλά από τις ποσότητες που πουλιούνται σε μαγαζιά που αντικατοπτρίζουν την εικόνα και το "status" των καθ' αυτών εταιριών. Για να θέσουμε την επιρροή των σχεδιαστών επί τάπητος, αρκεί να σημειωθεί πως αυτός που κερδίζει τον διαγωνισμό «British Fashion Awards Designer Of the Year», έχει συχνά *ετήσιες αποδοχές* που ισοδυναμούν με σχεδόν *λιγότερο μιας μέρας πωλήσεων*, σε σύγκριση με μεγάλα μαγαζιά λιανικής. Ακόμη και αν η σύγκριση αυτή μειώνει «την ισχύ» ενός σχεδιαστή που αποτελεί την πηγή έκφρασης και δημιουργίας για την κάθε εταιρία, δίνεται μια «αναλυτική κάλυψη» από τα περιοδικά του χώρου (περιοδικά μόδας) όπου κάθε εποχή περισσότερες από 250 συλλογές από διάφορους σχεδιαστές, αναθεωρούνται μέσα σε λίγες βδομάδες. Άρθρα και προωθήσεις από καινούργιες συλλογές, οι οποίες διαχέονται μέσα σε υπερβολή, ενθουσιασμό και γνήσιο ενθουσιασμό από πολλούς που παρεβρίσκονται σε διάφορα «events» μόδας και αρέσκονται σε αυτόν τον χώρο.

Όλα αυτά τα αναφέρω, για να τονίσω την ιδιαιτερότητα του «*Fashion Marketing*», καθώς λίγοι είναι εκείνοι που βλέπουν την *άμεση σύνδεση* μεταξύ των ενδυμάτων στην πασαρέλα και «στο τι θα φορεθεί την επόμενη περίοδο». Η επιρροή επίσης από τις συλλογές των σχεδιαστών, στην καθημερινότητα των πολιτών είναι περίπλοκη, καθώς η κάθε μια αντικρατροπίζει διαφορετικά κοινωνικά στρώματα και για διαφορετικά γούστα. Άρα λοιπόν, στο σημείο αυτό φαίνεται το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει ο λεγόμενος «Μαρκετίαρ», καθώς αναλόγως τις εμφανίσεις των ρούχων και τις ποιότητάς τους, πράττει αναλόγως μέσα από διάφορες τεχνικές που θα δούμε και παρακάτω.

Όπως, το «*market segmentation*», καθώς επίσης έρευνες που έχουν να κάνουν με *Γεωγραφικά, Δημογραφικά, Ψυχογραφικά* και «*Behavioristics*» κριτήρια, με σκοπό να κατευθύνει σωστά την *αντίστοιχη συλλογή* προς το *ορθό καταναλωτικό κοινό*.

Η κύρια ανησυχία των «Μαρκετίαρς» όπως μπορούμε να κατανοήσουμε και από τον παραπάνω πρόλογο, είναι η πώληση των ενδυμάτων προς το καταναλωτικό κοινό, που επιτυγχάνεται σταδιακά, μέσα από τα προαναφερόμενα βήματα. Πολλοί είναι εκείνοι στον χώρο της μόδας, οι οποίοι έχουν φιλοδοξίες το να «τρέξουν» τις δικές εταιρίες. Πράγματι ο χώρος αυτός, χαρακτηρίζεται από πολλές μικρές εταιρίες, οι οποίες δυστυχώς λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει, έχουν πολλές αποτυχίες. Η αποτυχία αυτή, οφείλεται κυρίως τόσο σε ελλείψεις σημαντικών νευραλγικών τμημάτων για αυτόν τον χώρο, όπως είναι το τμήμα Μάρκετινγκ και προώθησης, ή είτε το να υπάρχει λανθασμένη και «μπερδεμένη» συνεργασία μεταξύ των τμημάτων. Από τις μικρές εταιρίες μέχρι και τις μεγάλες, η ανάγκη για συνεργασία μεταξύ διαφόρων τμημάτων διανομής και προώθησης στον χώρο αυτόν, είναι τόσο σημαντική, καθότι τόσο ο χονδρέμπορος όσο και εισαγωγέας και εξαγωγέας, θα επωφεληθούν από την κατανόηση διαρθρωτικών πτυχών όσο αφορά το κομμάτι του «Μάρκετινγκ και λοιπών δραστηριοτήτων» σε ενδύματα και συναφή προϊόντα. Τέλος πολλές τεχνικές που θα αναφερθούν περαιτέρω, που ισχύουν παραδείγματος χάριν για το Ηνωμ. Βασίλειο, μπορούν μέσα από ορισμένες τροποποιήσεις να μεταφερθούν και σε άλλες αγορές του χώρου. Και λέω «*τροποποιήσεις*» καθώς η κάθε αγορά, έχει τις δικές τις *παραξενιές* και *χαρακτηριστικά*, αναλόγως βεβαίως και του τρόπου ζωής που είναι μαθημένοι οι πολίτες της.

Πάμε λοιπόν, αφού διεισδήσαμε στα άδυτα του «Fashion Marketing» καθώς και τα στάδια που απαιτούνται για μια επιτυχημένη καμπάνια ή προώθηση, πάμε να αναλύσουμε βήμα προς βήμα, τις «λειτουργικές» κινήσεις που μπορούν να επιτύχουν οι Μαρκετίαρς.



1.7 Τα βήματα που επιτελούν οι «Fashion Marketers».

Για να δώσουμε μια γενική εικόνα, για το είδος των δραστηριοτήτων που πράττει το προσωπικό του τμήματος Μάρκετινγκ μιας εταιρίας μόδας, δίνονται σε 5 παραδείγματα. Επίσης να σημειώσουμε, πως οι τίτλοι εργασίας, που δίνονται για να «κατευθύνουν» κάπως τις ενέργειες του καθ'ε αυτού πόστου, δεν σημαίνει πως αντικατροπίζουν και πλήρως με ακρίβεια, το τι πραγματικά κάνουν οι εργαζόμενοι αυτοί. Στην πραγματικότητα, λίγοι είναι αυτοί οι οποίοι πράγματι έχουν τον ρόλο του «*Fashion marketing manager*» και που κατέχουν τις αντίστοιχες ικανότητες, αλλά πολλοί είναι εκείνοι που αναλαμβάνουν δραστηριότητες τέτοιου περιεχομένου, ακόμη και εάν η θέση τους, δεν ταυτίζεται πλήρως με αυτήν της προαναφερθέντος (*Fashion Marketing manager*). Παραδείγματος χάριν, αυτοί που εργάζονται ως διανομείς, στελέγχοι πωλήσεων, τμήμα Δημοσίων Σχέσεων κτλ, μπορούν και συνήθως αναλαμβάνουν δραστηριότητες ενός πραγματικού «Μαρκετία».

Πάμε όμως εν συνεχεία, να δούμε τις *ευθύνες* καθώς και τους *τίτλους* που μπορούν να έχουν οι λεγόμενοι «Fashion Marketers»

➤ *Fashion marketing research*

Ένας εργαζόμενος με τον προαναφερθέν τίτλο, έχει τα προσόντα στο να διερευνεί τα *μερίδια αγοράς* των κύριων ανταγωνιστών καθώς και τις *τάσεις* τους. Επιπλέον, μέσα από διάφορες συζητήσεις που πραγματοποιούνται με τους λεγόμενους “υποψήφιους” πελάτες, μπορούν να κατανοήσουν *θέλω* καθώς και τις *ανάγκες* των καταναλωτών, όπως επίσης μια εταιρική ονομασία να έχει *συνδεθεί αρνητικά στην εικόνα του κόσμου* και να υπάρχει ανάγκη για επαναξέταση της ονομασίας.

➤ *Fashion Product Manager*

Ένας Διευθυντής Σχεδιασμού, μπορεί να έχει υπό την ευθύνη του την παραγωγή μιας μεγάλης σειράς ενδυμάτων που βγαίνουν στην αγορά και να είναι *φυσικά επιτυχημένη*. Τα πουκάμισα παραδείγματος χάριν, θα πρέπει να *συντονιστούν σωστά* με άλλα ενδύματα όπως είναι οι ζακέτες, οι γραβάτες κτλ, που όλα αυτά μπορεί να παρέχονται από άλλους κατασκευαστές. Επιπλέον, ένας Διευθυντής Σχεδιασμού, θα πρέπει να συλλέγει και να μεταφέρει άμεσα πληροφορίες, ώστε να είναι βεβαίως, πως οι σχεδιαστές, έχουν επαρκώς ενημερωθεί όσο αφορά την παρούσα συλλογή ρούχων. Στην συνέχεια, ο διευθυντής θα πρέπει να «πουλήσει» τα σχέδια των ενδυμάτων σε «εκθέσεις» πραγματοποιώντας παρουσιάσεις προς τους εμπόρους λιανικής πωλήσεως, συνήθως με υφιστάμενο έντονο ανταγωνισμό. Τέλος, ο Διευθυντής Σχεδιασμού, έχει γνώση περί των εξόδων της εταιρίας που εργάζεται, που επηρεάζει και άρδην τις δραστηριότητες του τμήματος «Marketing».

➤ *Fashion Promotion.*

Ένας κατασκευαστής των εταιρικών ενδυμάτων εργασίας, μπορεί να παράγει μια συλλογή από ρούχα, κατάλληλα για το εργατικό δυναμικό μιας μικρής ανεξάρτητης αλυσίδας εστιατορίων. Μετά από προσεκτική έρευνα και σχεδιασμό, όσο αφορά τον ρουχισμό των εργαζομένων που στελεχώνουν την αλυσίδα αυτήν, ο κατασκευαστής μπορεί να αποφασίσει το ενδεχόμενο

φυλλαδίου ως μέρος προωθητικής προσπάθειας, σε συνεργασία πάντοτε με τον λεγόμενο «*Fashion Promoter*», ο οποίος αναλαμβάνει τέτοιου είδους «*βασικά καθήκοντα Μάρκετινγκ*»

➤ *Fashion distribution.*

Ιδιοκτήτης καταστήματος λιανικής πώλησης, που εξειδικεύεται στον σχεδιασμό και κατασκευή καπέλων επιθυμεί να *επεκταθεί*. Για να το πραγματοποιήσει αυτό, θα πρέπει να πραγματοποιήσει έρευνες, σε τομείς όπως το «*franchising*», *συνεργασίες με επώνυμους σχεδιαστές* ανά διάφορες περιόδους, για νέες συμπληρωματικές σειρές (βλέπε στρατηγική H&M).

Τόσο η έρευνα μάρκετινγκ (που αναφερθήκαμε και παραπάνω) όσο και η ανάλυση της εταιρικής κατάστασης, κατά μήκος μιας *ενδεχόμενης μελλοντικής στρατηγικής μάρκετινγκ* (για να διερευνηθεί εις βάθος το πόσο αποτελεσματική μπορεί να υπάρξει), είναι οι *κύριες δραστηριότητες* του «*Fashion Marketing*» που θα απαιτηθούν σε αυτό το χρονικό σημείο.

➤ *Fashion product positioning and pricing.*

Ένας λιανοπωλητής ανακαλύπτει πως ένας κύριος ανταγωνιστής του, πουλά εισαγόμενα ενδύματα από μετάξι παρόμοια σε ποιότητα και σχεδιασμό με αυτά του κύριου λιανοπωλητή, αλλά σε τιμές που είναι 20% χαμηλότερες. Σε αυτήν λοιπόν την περίπτωση, είναι στην αρμοδιότητα του «*Fashion Marketer*», όσο αφορά την *θέση* (positioning) και την *τιμή* (pricing) που τίθεται στο προϊόν αυτό, λαμβάνοντας υπόψιν βεβαίως, τους *στρατηγικούς στόχους* της εταιρίας, όπως επίσης την *ευαισθησία των πελατών*, προς τις αντίστοιχες τιμές των καθ' αυτών προϊόντων.



1.8 Η αγορά της Μόδας: Δομή και Μέγεθος:

Αφού αναφερόμαστε στην αγορά της μόδας, πάμε να δούμε την *δομή* της, καθώς και την «*φυσική διαδικασία*» που ακολουθείται, για να βλέπουμε ως καταναλωτές, τις νέες σειρές ενδυμάτων στα μαγαζιά.

Υπάρχουν λοιπόν «*τρία στάδια*» τα οποία σκιαγραφούν την δομή της αγοράς αυτής, όπως φαίνεται και στο παρακάτω **σχεδιάγραμμα(1.3)**, τα οποία θα αναλυθούν λεπτομερώς και παρακάτω.



Σχήμα 1.3 1: Δομή της αγοράς

➤ *Haute couture* (Υψηλή Ραπτική):

Η λεγόμενη υψηλή ραπτική, δεν θεωρείται αδικώς το «σπίτι της μόδας» καθότι από εκεί προέρχονται νέες συλλογές μόδας και εν συνεχεία έμπνευση για τα διάφορα στρώματα της αγοράς αυτής, που θα αναλυθούν και περαιτέρω. Επιπλέον, το ότι τρέχουν την διαδικασία αυτήν αναγνωρισμένοι και παγκόσμια γνωστοί σχεδιαστές μόδας, αποτελεί από μόνο του κάτι το ιδιαίτερο. Συνήθως δύο φορές το χρόνο, παρουσιάζουν τις νέες τους «collections» σε διάφορες εκθέσεις που διοργανώνονται για αυτόν τον σκοπό και τις πουλάνε έναντι μεγάλου κόστους. Τέλος για πολλούς σχεδιαστές το λεγόμενο «catwalk», αποτελεί ουσιαστικά το «*must*» γεγονός για αυτούς, καθότι αποτελεί μια *μεγάλη διαφήμιση* για τα προϊόντα που βγαίνουν στο κοινό, με την υπογραφή ενός γνωστού σχεδιαστή.

➤ *Designer wear*:

Το επόμενο στάδιο της αγοράς αυτής είναι, τα ρούχα σχεδιαστών «έτοιμα να φορεθούν». Στην παρούσα περίπτωση, τα ενδύματα αυτά έχουν την αντίστοιχη ποιότητα με την υπογραφή ενός γνωστού και καταξιωμένου σχεδιαστή. Βεβαίως, αυτά παρέχονται έναντι μιας αρκετά υψηλής τιμής, αν όχι σε χιλιάδες μα σε εκατοντάδες στερλίνες. Όσο αφορά τις δημιουργίες των σχεδιαστών, δεν τις βρίσκουμε στα λεγόμενα «μαζικά μαγαζιά», που ανήκουν στην κατηγορία «*mass market*» όπου και θα επικεντρωθούμε περισσότερο παρακάτω, καθότι αποτελεί το πιο οικονομικά προσοδοφόρο τμήμα του χώρου αυτού. Τα ρούχα λοιπόν των σχεδιαστών, τα βρίσκουμε σε συγκεκριμένες κατηγορίες μαγαζιών, είτε είναι των ίδιων δημιουργητών, είτε σε ανεξάρτητα μαγαζιά και στα λεγόμενα αποκλειστικά μαγαζιά, για καταναλωτές που ψάχνουν κάτι το παραπάνω. Τα σχέδια των ενδυμάτων, μπορεί να μην είναι μοναδικά, μα παράγονται σε ένα

1. Geographics ή Γεωγραφική τμηματοποίηση

Είναι η πρώτη μορφή τμηματοποίησης και γίνεται με βάση την γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, με γνώμονα τον τόπο διαμονής του, καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της καθ' αυτής περιοχής. Δηλαδή έχουμε να κάνουμε με τα εξής:

- Τον τόπο διαμονής ή εργασίας σε μεγάλα αστικά κέντρα, ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές
- Τον πληθυσμό που έχει η εκάστοτε περιοχή
- Την πυκνότητα πληθυσμού (πυκνοκατοικημένες ή αραιοκατοικημένες περιοχές)
- Τις κλιματολογικές συνθήκες
- Και την διαμόρφωση του εδάφους (Δηλαδή αν βρίσκεται σε πεδινό, ορεινό περιβάλλον)

2. Demographic ή Δημογραφική τμηματοποίηση

Μια άλλη μορφή που παίζει πρωταρχικό ρόλο στον προσδιορισμό των διαφόρων τμημάτων της αγοράς, γίνεται με γνώμονα τα *δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών*.

- Το φύλο
- Την ηλικία
- Την οικογενειακή κατάσταση
- Το μέγεθος του νοικοκυριού
- Το μορφωτικό επίπεδο καθώς και το επάγγελμα που ασκεί
- Το εισόδημα

Αυτή η μορφή τμηματοποίησης χρησιμοποιείται κατά κόρον από τις εταιρίες, καθότι τα στοιχεία αυτά είτε έχουν καταγραφεί σε διάφορες στατιστικές και επομένως μπορούν εύκολα να αναζητηθούν (π.χ. απογραφή πληθυσμού), είτε είναι σχετικά εύκολο να προσδιοριστούν δειγματολογικά.

3. Psychographics ή Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Αυτού του είδους η μορφή, γίνεται σύμφωνα με τα *ψυχογραφικά χαρακτηριστικά* των καταναλωτών ή των χρηστών διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως θα δούμε παρακάτω:

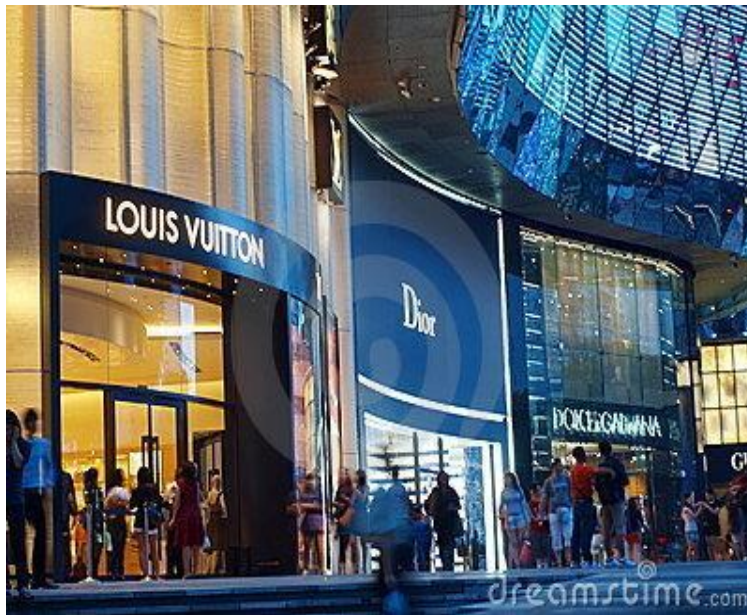
- **Την προσωπικότητα**
 - ✓ Εσωστρεφείς ή εξωστρεφείς χαρακτήρες
 - ✓ Δυναμικοί ή ήπιοι χαρακτήρες
 - ✓ Ανεξάρτητοι ή συχνά επηρεασμένοι από άλλους κ.λ.π
- **Τα κίνητρα**
 - ✓ Αυτοσυντήρηση
 - ✓ Επίδειξη
 - ✓ Κυνήγι επιτυχίας
- **Τον τρόπο ζωής, όπως αυτός διαμορφώνεται από**
 - ✓ Τις δραστηριότητές τους (εργασία, χόμπι, σπόρ, ψυχαγωγία, κ.λ.π)
 - ✓ Τα ενδιαφέροντά τους (οικογένεια, ελεύθερος χρόνος, τέχνες και επιστήμες, αθλητισμός, οικολογία κ.λ.π)

- ✓ Την γνώμη που έχουν για τον εαυτό τους,καθώς και για τους γύρο τους, για τα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα

Π.χ.Πριν διεισδύσουμε και πάλι στον κόσμο της μόδας και πιο συγκεκριμένα στην κατηγοροποίηση του χώρου αυτού, πάμε πρώτα να δούμε ένα καίριο παράδειγμα όσο αφορά την Ψυχογραφική τμηματοποίηση. Η εταιρία AGB η οποία μετράει την τηλεθέαση,κατατάσσει τους τηλεθεατές σε εννέα διαφορετικές ομάδες.Η πρώτη ομάδα παραδείγματος χάριν, χαρακτηρίζεται ως «οικιακοί».Τα άτομα που αποτελούν την ομάδα αυτήν, διακρίνονται για την οικοκεντρική τους αντίληψη(όπως διατήρηση της παράδοσης,άρνηση να δουν το καινούργιο ή κάτι το ιδιαίτερο).Μια άλλη ομάδα τηλεθεατών,οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως οι λεγόμενοι «ανικανοποίητοι», χαρακτηριστικά των οποίων, είναι η αντίδραση στην διαφήμιση,απόρριψη στις νέες αγοραστικές και καταναλωτικές τάσεις, καθώς δείχνουν και ένα έντονο ενδιαφέρον για την πολιτική. Άρα λοιπόν,μέσω της **Ψυχογραφικής τμηματοποίησης**, μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα τους χαρακτήρες των ατόμων, ώστε να θέτουμε σε αντιστοιχία το *ιδανικό προϊόν* προς αυτούς.

Επιστρέφοντας από την κάθε τι άλλο ουσιώδης παράνθεση, η κάθε μάρκα λοιπόν(αλλιώς και ως (Brand), έχει το δικό της **όραμα**, στο οποίο μεταφράζεται στο που θέλει να βρεθεί μελλοντικά καθώς και στο πότε.Πάμε λοιπόν, να δούμε παρακάτω λεπτομερώς, τους διάφορους τίτλους που τίθονται στις εταιρίες ένδυσης, με *γνώμονα πάντοτε* τον «αέρα έκφρασης τους».

❖ **Luxury Brands ή Πολυτελή μάρκα**



Θέτουμε όλα αυτά τα εμπορικά σήματα, με τον τίτλο «**Πολυτελή**», τα οποία έχουν σαν πρώτο στόχο την παροχή υψηλής ποιότητας προς τους ενδιαφερόμενους,καθότι και την δεξιοτεχνία που υφίστανται. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος που η τιμή τους είναι αρκετά ακριβή και πολλοί είναι εκείνοι που ένα μεγάλο χρηματικό ποσό «*το θυσιάζουν στο βωμό της αγοράς ενός γνωστού και ακριβού ενδύματος*»,το οποίο θα αναπτερώσει το ηθικό του χρήστη. Επίσης,η εικόνα είναι τόσο καλά συνδεδεμένη στην «καταναλωτική σκέψη» όπου τόσο η *αντίληψη* που

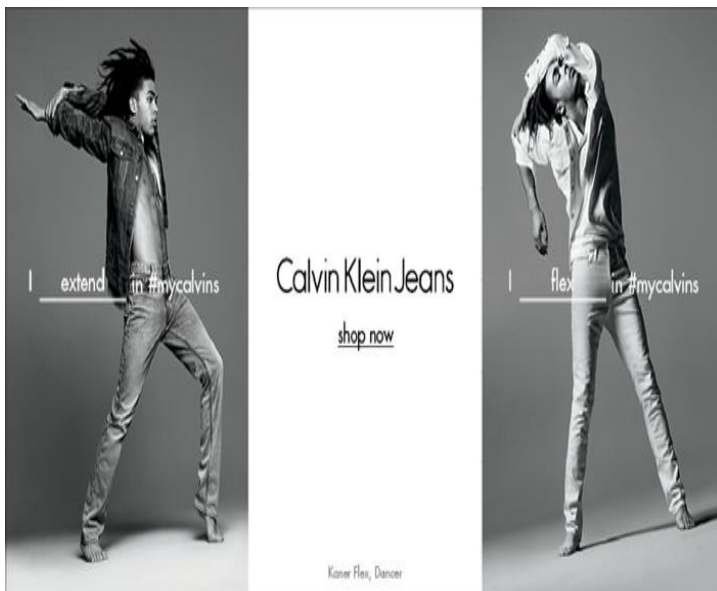
έχουν οι ίδιοι οι καταναλωτές είναι *όμοια αντίστοιχη*,με την εικόνα που *θέλουν* και *καταφέρνουν* να βγάλουν προς τα έξω αυτού του είδους οι «μπράντες».Επιπλέον πριν αναφερθούμε σε ποιους καταναλωτές στοχεύει αυτό το τμήμα της αγοράς(**Target market**),δεν θα μπορούσαμε να αφήναμε

απ' έξω τις παροχές τους, προς τους υποψήφιους αγοραστές τους. Καταρχήν, οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται κατά την διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας, είναι ότι το πολυτιμότερο μπορεί να υπάρξει, καθώς επίσης χρησιμοποιείται και η καλύτερη διαθέσιμη τεχνολογία, πάνω στον τομέα της ομορφιάς.

Όσον αφορά τώρα τόσο το κομμάτι της διανομής όσο και της επικοινωνίας, οι λεγόμενες «πολυτελείς μπράντες», επιλέγουν εξειδικευμένα κανάλια (*niche channels*), μέσω αποκλειστικών δημοσιεύσεων και «high-end» λιανοπωλητών. Ένα ακόμη ιδιαίτερο στοιχείο του τμήματος αυτού, είναι πως αυτές οι εταιρίες έχουν ως στόχο να διατηρούν την θέση τους στην αγορά αυτήν, με σύνηθες φαινόμενο, την *αύξηση της τιμής* των προϊόντων αυτών. Μερικά τέτοια παραδείγματα εταιριών είναι: *Hermès, Cartier, Patek Philippe, Dior, Louis Vuitton* κ.τ.λ.

❖ Premium

Θεωρούμε «Premium» κάποιες μάρκες, που χαρακτηρίζονται κυρίως από πολύ *προσελκυστικά* και «trendy» προϊόντα. Οι σχεδιαστές αυτού του τμήματος, είναι αυτοί που επικεντρώνονται στις



λεγόμενες *εποχιακές σειρές*, όπου εν συνεχεία όλη η βιομηχανία της μόδας ακολουθεί. Τους χαρακτηρίζει η *μαζική διανομή*, το «επικοινωνιακό κομμάτι» παίζεται στα πιο δημοφιλή παραδοσιακά και ψηφιακά κανάλια. Επίσης, στοχεύουν στην *εξάπλωσή* τους, με το να προσφέρουν προς τους υποψήφιους καταναλωτές μια *εμπειρία ζωής* και να καταφέρουν να διεισδύουν στα *φθηνότερα τμήματα της αγοράς*, μέσω νέων συλλογών ή εμπορικών σημάτων. Όσο αφορά την *τιμή*, διαφέρουν από την φθηνότερη έως την ακριβότερη σειρά, η οποία τιμή, μειώνεται μόνο κατά την

διάρκεια των εκπτώσεων, που πραγματοποιείται κυρίως δύο φορές τον χρόνο. Τέτοιες μπράντες, οι οποίες βρίσκονται σε αυτό το τμήμα της αγοράς είναι οι εξής: *Alexander McQueen, Balenciaga, Longines, Calvin Klein Jeans, Hugo Boss, Tommy Hilfiger*, κ.τ.λ.

❖ Prestige



Οι λεγόμενες «Prestige Brands» αλλιώς και ως *εταιρίες κύρους*, ανήκουν στον τομέα της ομορφιάς. Παρέχουν προς τους ενδιαφερόμενους υψηλής ποιότητας προϊόντων, λόγω των υψηλών προτύπων, στο κομμάτι της τεχνολογικής έρευνας.

Όσο αφορά τώρα τις τιμές των προϊόντων που συμπεριλαμβάνονται στην λεγόμενη «*Prestige*» κατηγορία, μπορεί να είναι σχετικά υψηλή, αλλά όχι σε σημείο μη πραγματοποιήσιμης αγοράς τους, σε αντίθεση όσο αφορά τα ενδύματα ή υπόλοιπα αξεσουάρ που ανήκουν στην κατηγορία «*Luxury*» την οποία αναλύσαμε και προηγουμένως. Όσο αφορά τον τρόπο επικοινωνίας των εταιριών αυτών με το κόσμο, καθώς και τον τρόπο προώθησής τους, γίνεται όπως θα δούμε και παρακάτω με την τοποθέτηση *γνωστού προσώπου*,

κυρίως από τον χώρο της τηλεόρασης ή κινηματογράφου, καθώς έχει μεγάλη επιρροή προς το κοινό. Μερικές εταιρίες που ανήκουν στην κατηγορία «Prestige», είναι οι εξής: *Elizabeth Arden, Estée Lauder, Shiseido.*

❖ Diffusion



Μεταξύ του προαναφερθέντα τίτλου, τοποθετούμε όλες εκείνες τις μπράντες, οι οποίες περιλαμβάνουν μια δεύτερη, Τρίτη, και τέταρτη σειρά ενδυμάτων, απόρροιας της *μητρικής μάρκας*. Αυτή η τεχνική, αποσκοπεί στο να *συγκεντρώνει ένα ευρύτερο φάσμα καταναλωτών*, έχοντας ως σκοπό την *αύξηση των εσόδων*. Οι σειρές αυτές λοιπόν, ποικίλουν τόσο στην *τιμή* όσο και στην *ποιότητα*, σε σχέση με την *κεντρική μάρκα*, καθώς όπως είπαμε στοχεύουν σε ένα διαφορετικό «*target group*», το οποίο όπως είδαμε μπορεί να αναλυθεί ορθά, μέσω των σταδίων του «*Market segmentation*»

Λόγω λοιπόν, του ότι αποσκοπούν σε ένα διαφορετικό κοινό, θα χρησιμοποιήσουν και διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας, όπως επίσης και η διανομή θα πράττεται από την «*μαμά μάρκα*», έως ότου αυτές οι σειρές ωριμάσουν στον τομέα της αγοράς στον οποίο δραστηριοποιούνται

και αποκτήσουν την δικιά τους ανεξαρτησία. Σε αυτήν την κατηγορία συνυπάρχουν μπράντες από διαφορετικά στρώματα, όσο αφορά πάντα τον χώρο της μόδας και ένδυσης.

Δηλαδή, ένα τέτοιο καίριο παράδειγμα,είναι της εταιρίας «*Burberry*»,που θεωρείτο μια «*Luxury brand*» βγάζοντας και άλλες σειρές, με διαφορετικό κόστος αποσκοπώντας σε διαφορετικά «*target group*» για την πραγματοποίηση του λεγόμενου «*re-branding*».Όπως και ο Όμιλος, στον οποίο θα δώσουμε και την αντίστοιχη βαρύτητα παρακάτω, ο οποίος πέραν από την κεντρική του μάρκα, από την οποία έγινε και επισήμως γνωστός «*Zara*», δημιούργησε και άλλες σειρές όπως θα δούμε και παρακάτω. Κατά αυτόν τον τρόπο,αποσκοπεί σε διαφορετικούς καταναλωτές και καταλαμβάνοντας ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς, έχοντας και πάλι όμως χαμηλότερες τιμές,σε σύγκριση με άλλες μπράντες που δραστηριοποιούνται στο ίδιο τμήμα της αγοράς. Παραδείγματος χάριν, η «*MassimoDutti*»,η οποία αν και συγκαταλέγεται μεταξύ των μαρκών που βρίσκονται στο φαινόμενο «*Fast-fashion*»,θεωρείται το πιο «*Luxury*» προϊόν της εταιρίας «*Inditex*», ικανοποιώντας κατά αυτόν τον τρόπο τους καταναλωτές που ψάχνουν κάτι το πιο προσεγμένο και πιο «*elegant*», με την χρήση πολύ ποιοτικών υλικών,μα σε τιμές καλύτερες, από τις εκ φύσεως εταιρίες που αντιπροσωπεύουν αυτό το στυλ.

❖ Bridge



Μια ακόμα κατηγορία που βρίσκεται, στον χώρο της μόδας και ένδυσης, είναι η λεγόμενη «*Bridge*», ή ως μια θεωρητικά υπάρχουσα γέφυρα μεταξύ των «*Luxury*» και «*mid-high*» ποιότητας προϊόντος,που όπως μπορούμε να κατανοήσουμε,οι τιμές αλλάζουν αναλόγως ποιότητας. Επίσης και ο τρόπος διανομής και προώθησης,ο οποίος και αυτός αλλάζει με βάση την ποιότητα και την κατηγορία των προϊόντων

Επίσης αυτού του είδους, οι εταιρίες είναι συνήθως νέες και χαρακτηρίζονται από έλλειψη «*ισχυρής εικόνας*»το οποίο παίζει και πολύ μεγάλο ρόλο, στην ζωτικότητα της κάθε εταιρίας,όπως θα δούμε και παρακάτω. Επιπλέον, η επικοινωνιακή στρατηγική,

εξακολουθεί να επικεντρώνεται σε παραδοσιακά κανάλια, αν και αρχίζουν σιγά σιγά να χρησιμοποιούν τα ψηφιακά κανάλια, γνωστό και ως «*Digital Marketing*»,το οποίο έχει μεγάλη επιρροή και ισχύ, τόσο για την εικόνα της εταιρίας όσο και προς τους καταναλωτές. Εταιρίες που κατηγοριοποιούνται στο τμήμα της αγοράς αυτό είναι οι εξείς: *J.Crew, Quantum, Basso & Brook, Micheal Kors, Kate Spade.*

Μα ας σταθούμε λίγο παραπάνω σε αυτό το τμήμα της αγοράς, καθότι μια περαιτέρω ανάλυση του προαναφερθέντα τίτλου,θα μας έδινε να κατανοήσουμε ακόμη περισσότερο τον τίτλο «Bridge». Με τον τίτλο αυτό εννοούμε το τμήμα της αγοράς, στο οποίο βρίσκονται οι λεγόμενες «Affordable Luxury brands⁶». Πάμε λοιπόν να δούμε, τι εν τέλει εννοούμε με τον τίτλο «**προσιτά πολυτελή προϊόντα**» που ανήκουν στην περαιτέρω κατηγορία, καθώς και την διαφορά τους με τα πολυτελή προϊόντα

➤ *Μήπως προτιμάς τα «Affordable Luxury Brands»;*

Ακόμη και εάν μερικές **πολυτελείς μπράντες**, συνεχίζουν να αυξάνουν τις τιμές των αγαθών τους, μια πρόσφατη έρευνα έδειξε, πως οι πωλήσεις των λεγόμενων «High-end products» αυξήθηκαν κατά ένα ποσοστό του 3% παρά τις δυσμενείς οικονομικά συνθήκες. Αυτό όμως δεν σημαίνει πως οι πολίτες ξοδεύουν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό, προς τις ακριβές αυτές μπράντες, μα επειδή πλέον έχουν στρέψει την προσοχή τους, στην λεγόμενη «**bridge**» κατηγορία ή αλλιώς και ως τα *προσιτά πολυτελή ενδύματα ή αξεσουάρ*.Αυτές λοιπόν οι εταιρίες,στοχεύουν στους νέους καταναλωτές, οι οποίοι ναι μεν θέλουν να αγοράσουν κάτι το ιδιαίτερο και πολυτελή, μα χωρίς να χρειαστεί να «σηκώσουν την μπάνκα στον αέρα»!. Παραδείγματος χάριν, εταιρίες όπως είναι η «Prada ή Louis Vuitton ή ακόμη και η Mulberry», όπου οι τιμές τους σε πολλές των περιπτώσεων είναι υπερβολικές, ένα ευρύ τμήμα των καταναλωτών,δύσκολα μπορεί να αντεπεξέλθει έναντι του κόστους αυτού ⁷.Υπάρχουν λοιπόν, άλλες λιγότερο ακριβές μπράντες, όπως είναι η «**Michael Kors**»,η οποία παραδείγματος χάριν,παρέχει στους καταναλωτές της ακριβώς τα *ίδια χαρακτηριστικά* που θα παρείχε προς αυτούς, μια θεωρητικά **πολυτελή** μπράντα.Μήπως αυτό θα σημαίνει και το τέλος των «Luxury brands» και μήπως μια νέα περίοδος ξεκινά, μεσού της **οικονομικής κρίσης**. Όλα αυτά στην συνέχεια της έρευνας!

Αφού λοιπόν κλείσαμε αυτήν την σημαντική παρένθεση, η οποία όμως έπρεπε να γίνει για να καθαρίσει το τοπίο, πάμε να συνεχίσουμε με άλλους δύο πολύ σημαντικούς τομείς της αγοράς, οι οποίοι θα μας απασχολήσουν,και δη ο τελευταίος στην συνέχεια της εργασίας. Αναφέρομαι,για την κατηγορία «Value for Money» και «Mass market», η οποία και ολοκληρώνει το τοπίο της αγοράς αυτής, όσο δε περιλαμβάνοντας και δύο εταιρίες κολοσσούς πλέον στο κομμάτι της **μαζικής αγοράς**, που θα αναφερθούμε και παρακάτω, τα «**Zara & H&M**» εταιρίες οι οποίες και ακολουθούν πιστά την τεχνική «Fast-Fashion».

⁶ www.independent.co.uk/life-style/fashion/.

⁷ Fflur Roberts, Euromonitor's head of luxury research, in an [interview with The Business of Fashion](#). Πηγή από "POPSUGAR."

❖ Value for Money



Οι μπράντες που αντιπροσωπεύουν την κατηγορία «Value for Money», ανήκουν αποκλειστικά στην αγορά της ομορφιάς, όπως εν γένει αυτό μπορεί να μεταφραστεί. Προωθούν και πουλάνε προς το κοινό, **καλής ποιότητας** προϊόντα και σε **καλή τιμή**, εξού και από που βγαίνει ο προαναφερθέν τίτλος. Η προώθηση και η επικοινωνία απευθύνεται στο ευρύ κοινό, παρόμοιο με αυτό της κατηγορίας «Mass Market», όπως θα δούμε και παρακάτω. Οι μάρκες που αντιπροσωπεύουν αυτήν την

κατηγορί είναι οι εξής: *Athena's, Seikisho, Oscar Blandi, Mango.*

❖ Mass Market

Είναι το τμήμα της αγοράς το οποίο άφησα τελευταίο, με το οποίο και ολοκληρώνουμε την δομή της μόδας, (* βλέπε σελ.17). Επίσης, για πολλούς θεωρείτο το πιο *οικονομικά προσοδοφόρο* τμήμα της αγοράς, καθώς εταιρίες της εμβέλειας αυτής που θα αναλύσουμε και περαιτέρω, *ανταγωνίζονται ισάξια* πολύ γνωστές και καταξιωμένες εταιρίες ακόμη και αν δραστηριοποιούνται στο χώρο της *πολυτέλειας (luxury brand's)*. Αυτή του είδους η επιτυχία, οφείλεται κυρίως σε διάφορους παράγοντες, καταρχήν μακρο-οικονομικούς (βλέπε *οικονομική κρίση*) και εν συνεχεία η αλλαγή της *τάσης* των καταναλωτών προς τέτοιου είδους μπράντες. Επίσης, οφείλεται λόγω της *χαμηλής τιμής*, ένα χαρακτηριστικό που τις έκανε γνωστές στο ευρύ κοινό, καθώς και από την υπόσχεσή τους πως (μπορεί να είναι φτηνό αλλά βρίσκεσαι μέσα στα «trends» της κάθε περιόδου). Βεβαίως, όσο αφορά την ποιότητα αυτών των ενδυμάτων, είναι η λεγόμενη «*mid-low*», τουτέστιν μεσαίου και χαμηλού επιπέδου ποιότητας, εξού και το πως διατηρούν οι εταιρίες *χαμηλά το κόστος* τους, καθότι και τις *τιμές*. Όπως και στο προαναφερθέν τμήμα έτσι και σε αυτό, η διανομή είναι *μαζική* και συνήθως απευθύνεται σε «*monobrand stores*». Μια έκφραση όμως η οποία θα ήταν χρήσιμο να την αναλύσουμε εις πέρας, για την καλύτερη κατανόησή της.

Τι σημαίνει «mono brand store»;

Με την παραπάνω έννοια, εννοούμε πώς ένα μαγαζί, έχει όλες τις σειρές προϊόντων της εταιρίας, που αντιπροσωπεύει στον χώρο αυτόν. Δηλαδή, διαφορετικά προϊόντα, όπως είναι παπούτσια, ενδύματα κ.τ.λ, από μια μάρκα. Μερικά παραδείγματα τέτοιων μαγαζιών είναι: Nike, Adidas, HUB leathers (reference by Wikipedia).

Πίσω πάλι στο τμήμα «Mass Market», που ένα κύριο χαρακτηριστικό σε αυτό το τμήμα της αγοράς, είναι ότι ο *τρόπος προώθησης* γίνεται μέσω συνεργασιών με γνωστά πρόσωπα (H&M), προσελκύοντας κατά αυτήν την μέθοδο, παραπάνω κοινό. Επίσης, μέσω της κίνησης αυτής μπορούν και βελτιώνουν την εταιρική τους εικόνα, από καχύποπτα βλέμματα, όσο αφορά την *ποιότητά* τους και *διάρκεια*. Θεωρείτο δε, το τελευταίο στάδιο, όσο αφορά την δομή της αγοράς, καθότι ακολουθούν πιστά τις τάσεις των λεγόμενων «Luxury & Premium brand's» τα οποία τα αναλύσαμε λεπτομερώς παραπάνω. Τουτέστιν, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε πως αυτού του είδους η κατηγορία, αποτελεί έναν τέλειο *«μύμο»* μετατρέποντας έτσι, ακριβιά και άπιαστα ενδύματα, τα οποία ένας πολίτης μεσαίας κατηγορίας, θα μπορούσε να τα βλέπει μόνο έξω από τις εντυπωσιακές βιτρίνες ακριβών καταστημάτων, ενώ τώρα μπορεί να τα κάνει δικά του, πάντοτε βέβαια σε αρκετά *χαμηλότερη ποιότητα* πρώτων υλών και σχεδιασμού. Συγκριτικά πάντοτε, με το πρότυπο ένδυμα. Τέτοιου είδους εταιρίες, στις οποίες και θα σταθούμε αρκετά, καθότι το κύριο μέρος της έρευνας αυτής, έχει να κάνει με τις εταιρίες *«Zara & H&M»* οι οποίες και πρωταγωνιστούν στην κατηγορία αυτήν. Μερικές άλλες εταιρίες, οι οποίες και βρίσκονται στον πολύ έντονο και δραστήριο αυτόν χώρο είναι οι εξείς: *Fossil, Police, Gap, Abercrombie & fitch Co, Adidas, Zara, H&M, κ.τ.λ.* Όπως βλέπεται λοιπόν, ο *ανταγωνισμός* είναι μεγάλος και θα μπορούσαν να γραφτούν άλλες τόσες εταιρίες ένδυσης και μόδας που υποστηρίζουν αυτήν την κατηγορία που ακούει στο όνομα *«Mass Market»*.⁸

Η πρώτη λοιπόν ενόττητα, ήρθε να κλείσει μέσω της *κατηγοριοποίησης της αγοράς*, καθότι δεν θα μπορούσαμε να επικεντρωθούμε από εξ' αρχής στο κομμάτι του «Fast-Fashion phenomenon» καθότι και των δύο καιρίων παραδειγμάτων, από εταιρίες όπως είναι η «Zara & H&M», δίχως να γνωρίζουμε τον *κορμό* και τις *βασικές λειτουργίες* του κόσμου της μόδας και ένδυσης. Όμως, ο όρος *καταναλωτισμός*, δεν θα μπορούσε να υπάρξει χωρίς το «χέρι βοήθειας από τους πολίτες μιας κοινωνίας» ή αλλιώς από τους λεγόμενους *καταναλωτές*. Αυτοί λοιπόν, είναι και αποτελούν την μεγαλύτερη πηγή *εσόδων* και *κερδών*, για την κάθε εταιρία ένδυσης και μόδας. Πάμε λοιπόν, στην δεύτερη αυτήν ενόττητα και προτού συγκεντρωθούμε ολοκληρωτικά στο κομμάτι του «Fast-Fashion», να αναλύσουμε εν γένει τον *καταναλωτή της μόδας*, καθώς και κάποιες τεχνικές, που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να προσελκύσουν και να ταράξουν την ψυχοσύνθεσή του. Άρα λοιπόν, στην παρακάτω ενόττητα, θα επικεντρωθούμε αρκετά στην *ψυχοσύνθεση* και *συμπεριφορά* του καταναλωτή, καθώς και στο *ψυχολογικό πόλεμο* που δέχεται αυτός, από τις εταιρίες μόδας. Μην ξεχνάμε άλλωστε, πως ο «πόλεμος» μεταξύ τόσο των εταιριών όσο και μεταξύ αυτών και καταναλωτών είναι εξ' ολοκλήρου *ψυχολογικός*.

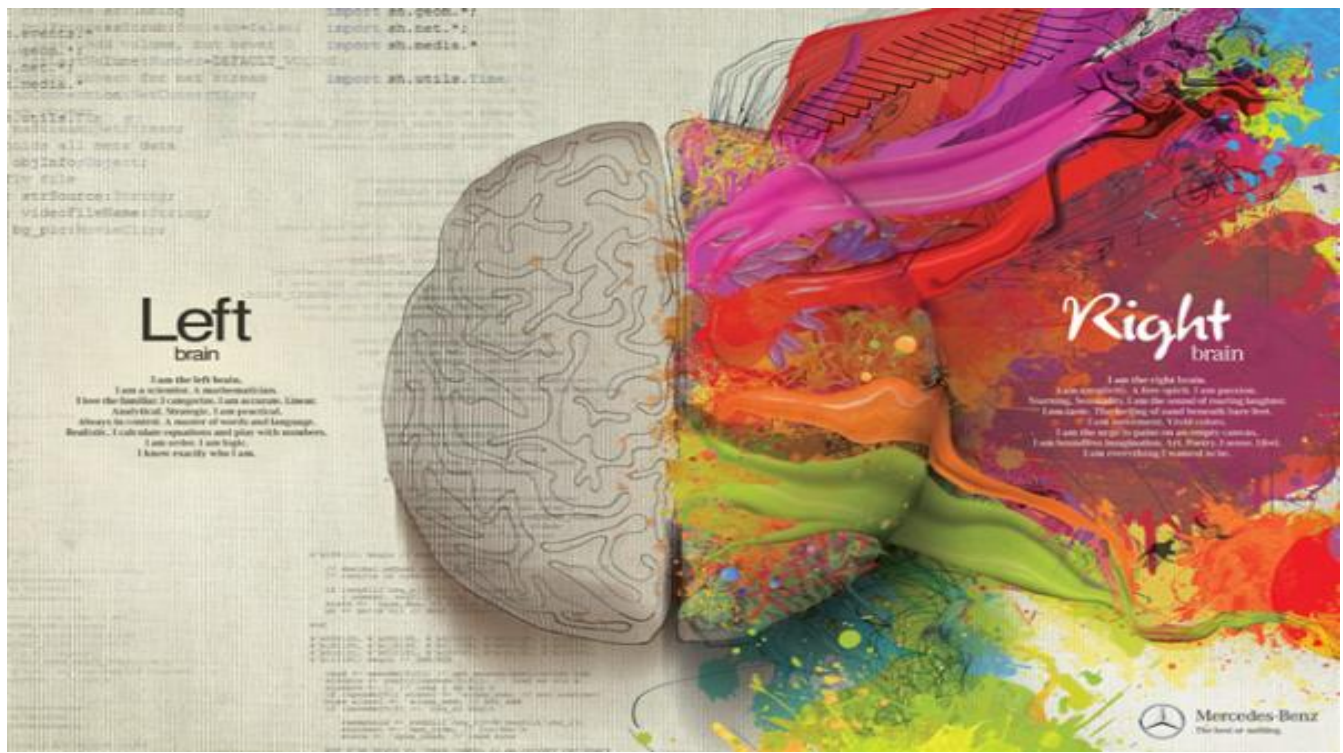
⁸ Οι κατηγορίες της Μόδας: Reference by <http://fashionbi.com/info#market>.



2. Εισαγωγή στον κόσμο του καταναλωτή.

Σε αυτήν την ενότητα και πρώτου επικεντρωθούμε ολοκληρωτικά στο κομμάτι της «*Γρήγορης Μόδας*» και τις δύο πλέον μεγάλες εταιρίες, που αντιπροσωπεύουν αυτό το κερδοφόρο τμήμα της αγοράς, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε την σημασία του *καταναλωτισμού* καθώς και του ίδιου *καταναλωτή*. Όλες οι εταιρίες λοιπόν, έχουν ως στόχο την προσέλκυση αυτών και αυτό συνήθως επιτυγχάνεται μέσα από διάφορα «*τρίκς*» ή αλλιώς μέσω της οικονομικής ορολογίας, με την κατάλληλη χρήση του «*Ψυχολογικού Μάρκετινγκ*». Επομένως σε αυτήν την ενότητα, θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε ένα καίριο τμήμα της αγοράς, από το οποίο μετέπειτα φανερώνεται η κατάσταση της κάθε εταιρίας.

Πάμε λοιπόν να δούμε παρακάτω λεπτομερώς, τον *καταναλωτή* και τις υπάρχουσες κατηγορίες του, καθώς και άλλους παράγοντες που *επηρεάζουν* και *διαμορφώνουν* την προσωπικότητα και συμπεριφορά του κάθε αγοραστή.



Καταναλωτισμός: Ο καταναλωτισμός⁹, είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της *προσωπικής εντυχίας* με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση. Συχνά συνδέεται, με την κριτική έναντι στην κατανάλωση, την οποία και εξέφρασαν πρώτοι οι Καρλ Μαξ και Θόρνσταϊν Βέμπλεν. Στα οικονομικά, ο **καταναλωτισμός** μπορεί επίσης να αναφέρεται στις οικονομικές πολιτικές, που δίνουν έμφαση στην κατανάλωση και την πεποίθηση, ότι η *ελεύθερη επιλογή των καταναλωτών*, πρέπει να υπαγορεύει την οικονομική δομή μιας κοινωνίας.

Ο καταναλωτισμός επίσης, αναφέρεται στην *τάση* των ανθρώπων, να ταυτίζονται έντονα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν, ιδίως με προϊόντα που προέρχονται από γνωστές *μάρκες* και εμφανή σύμβολα κοινωνικού στάτους. Παραδείγματος χάριν, ένα ακριβό αυτοκίνητο, ακριβά κοσμήματα.

Αφού πήραμε μια γεύση, του τι είναι **καταναλωτισμός**, πάμε εν συνεχεία να διεισδύσουμε στον **κόσμο του καταναλωτή** καθώς και τα *ερεθίσματα* που υφίσταται, από το περιβάλλον της αγοράς.

⁹ <https://el.wikipedia.org/wiki/>

2.1.Η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Μέσα από αυτήν την ενότητα,θα προσπαθήσουμε να ανακαλύψουμε τους *παράγοντες* και τις *τάσεις*(αλλιώς και ως «trends»),που δίνουν μια **διαφορετική νότα** στην συμπεριφορά του καταναλωτή ,η οποία διαμορφώνεται, με βάση τις εξωτερικές επιρροές του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται, όπως είναι η *οικονομική κατάσταση της κοινωνίας*,οι *τάσεις* ανά περίοδο,καθώς και η μεγάλη επιρροή του λεγόμενου «*word of mouth*». Πάμε λοιπόν να δούμε παρακάτω, τέσσερα καίρια παραδείγματα, τα οποία αποκαλύπτουν *τέσσερις βασικές πτυχές* που αφορούν την συμπεριφορά των καταναλωτών και την σημαντικότητά της.

- ✚ Πρώτον και κυριότερο,είναι αποφάσεις που αφορούν το κομμάτι του μάρκετινγκ,από εμπορικές επιχειρήσεις και μη επικερδείς οργανώσεις,οι οποίες απαιτούν εκτενείς *πληροφορίες σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή*. Πρέπει επίσης να θεωρείτο φανερό,πώς μεγάλες εταιρίες *εφαρμόζουν* και *συλλέγουν* επί καθημερινής βάσεως θεωρίες και πληροφορίες, σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών. Τουτέστιν,η γνώση που αφορά τον καταναλωτή, είναι **πάρα πολύ κρίσιμη** για αποφάσεις που έχουν να κάνουν,με την *τοποθέτηση προϊόντος* στο κατάλληλο γκρούπ καταναλωτών,ποιές *φιλανθρωπικές οργανώσεις* είναι προτιμότερο να υποστηρίξουν,πόση *ανακύκλωση* να πραγματοποιήσουν, και *άλλες ενέργειες* οι οποίες φυσικά, έχουν μεγάλη επιρροή στο *μάτι των καταναλωτών*, και χρησιμοποιούνται κατά βάση ως «*προωθητικές ενέργειες*».
- ✚ Δεύτερον, η καθ'αυτή εταιρία που βρίσκεται στα προσχέδια για την δημιουργία και παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είναι πολύ συχνό το φαινόμενο να διεξάγει έρευνα, πάνω στο κομμάτι της *ψυχοσύνθεσης* και *συμπεριφοράς* του καταναλωτή, για να παρατηρήσει μετέπειτα, εάν αυτό που πάει να βγάλει στην αγορά, που δραστηριοποιείται θα έχει **επιτυχία ή μη**.Έτσι λοιπόν,το άτομο που είναι αρμόδιο για αυτό το «project», εξηγεί την σημαντικότητα αυτής της έρευνας,που συνήθως πραγματοποιείται επί εβδομαδιαίας βάση.Επίσης,σε μεγάλες επιχειρήσεις, είναι συχνό το φαινόμενο το τμήμα έρευνας και μάρκετινγκ,να επικοινωνεί με παραπάνω από 4,000 καταναλωτές, έτσι ώστε να ανακαλύψει τα εξής σημαντικά στοιχεία:
 - ✓ Τι πιστεύουν για τα προϊόντα μιας εταιρίας και τι για αυτά των κύριων ανταγωνιστών της.
 - ✓ Εάν θεωρούν καλό, την πιθανή βελτίωση των προϊόντων ή υπηρεσιών.
 - ✓ Πως χρησιμοποιούν τα προϊόντα.
 - ✓ Ποια είναι η στάση τους έναντι των προϊόντων και των προωθητικών ενεργειών που πράττει η καθ'αυτή εταιρία.
 - ✓ Πως αισθόνονται σχετικά με τον ρόλο που έχουνε στην οικογένειά τους και κοινωνία.

- ✓ Και ποιες είναι οι φιλοδοξίες τους, τόσο για αυτούς όσο και για την οικογένειά τους.

Μια *παρένθεση*, που φανερώνει ακόμη περισσότερο την *σημαντικότητα* μελέτης και ανάγνωσης της *συμπεριφοράς του καταναλωτή*, με σκοπό την υλοποίηση, αντίστοιχων προωθητικών ενεργειών, που είναι ο εξής: Πώς ειδικά στον *χώρο της μόδας και ένδυσης*, το να μαθαίνει η κάθε εταιρία να *μεταφράζει τα θέλω* και τις *τάσεις* του καταναλωτή σε ενέργειες, είναι το *κλειδί* για την *διαχείριση* και *ορθό σχεδιασμό*. Επίσης, λόγω του ότι δίνουμε ιδιαίτερη βαρύτητα, **στο ασταθές περιβάλλον της μόδας**, στην συνέχεια της έρευνας μας, θα αναπτύξουμε περαιτέρω τόσο το *μίκρο* όσο και το *μάκρο περιβάλλον*, καθώς και τις *τάσεις* που το ακολουθούν.

Συνεχίζοντας μετά από αυτήν χρήσιμη παρένθεση και μένοντας στο **δεύτερο παράδειγμα** στην περαιτέρω κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αφού αναλύσαμε ορισμένες από τις ερωτήσεις, που πράττει το τμήμα έρευνας και μάρκετινγκ προς τους καταναλωτές, η *προσέγγιση* που μπορεί να πράξουν προς αυτούς (καταναλωτές) μπορεί να *διαφέρει*. Ένα πολύ πλεόν αποτελεσματικό εργαλείο, είναι το λεγόμενο «*online research*», βεβαίως υπάρχουν και άλλες τεχνικές με τις οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν έρευνες, τέτοιου είδους όπως σε μεγάλα εμπορικά κέντρα ή δρόμους, καθώς και μέσω τηλεφώνου. Η έρευνα όμως, μέσω διαδικτύου είναι η επικρατέστερη, καθότι μεγάλο κίνητρο είναι τόσο το **μικρότερο κόστος** όσο και η **αποφυγή χρονοτριβών**. Ένα καίριο παράδειγμα, για την αποτελεσματικότητα αυτής της μεθόδου, έχει να κάνει με την πολυεθνική εταιρία «Kelllogg's» που ειδικεύεται στον κομμάτι της κατανάλωσης δημητριακών και πιο συγκεκριμένα στο «*πρωινό*», όπου στην Ηνωμένες Πολιτείες, το κομμάτι αυτό έχει τις δικές του τεχνικές προώθησης και θεωρείτο από μόνο του μια κατηγορία και η εξειδίκευση μεγάλη στο κομμάτι του λεγόμενου «*απλού πρωινού*». Εν συνεχεία λοιπόν, η εταιρία «Kelllogg's» είχε προσλάβει την «BuzzBack Market Research»¹⁰ και αυτό γιατί ήθελε να πραγματοποιήσει μια έρευνα, σχετικά με ένα καινούργιο προϊόν, κυρίως στις μαμάδες και εν συνεχεία προς στα παιδιά και αυτό για ευνόητους λόγους. Το όνομα του καινούργιου αυτού προϊόντος ήταν το «Pop-Tarts Yogart Blasts», και στόχος της έρευνας αυτής, ήταν η επιλογή του ονόματος της «μπράντας», ένα στοιχείο που θέτει **μεγάλη επιρροή** προς τους καταναλωτές, καθώς και την επιλογή *θετικών χαρακτηριστικών* για την συμμετοχή τους σε ενέργειες. Κατά αυτόν τον τρόπο, και τονίζοντας κυρίως τα *οφέλη* του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα παρέχεται, κάνοντάς το κατά αυτόν τον τρόπο *κατά πολύ πιο ελκυστικό*. Από την *Ιντερνετική* αυτήν έρευνα, βρήκαν ότι έχοντας *χρώματα* και *ενδιαφέρουσα συσκευασία* (στοιχεία τα οποία προσελκύουν δη τα *παιδιά*), καθώς δίνοντας βάση, σε πιθανόν χαρακτηριστικά *υγιηνής* όσο αφορά τις τάρτες από γιαούρτι (στοχεύοντας στην παρούσα φάση τις **μαμάδες** των παιδιών), μπορούσαν να ικανοποιήσουν και τις δύο πλευρές¹¹.

¹⁰ Από βιβλίο: *Consumer Behavior-Hawkins/Mothersbaugh/σελ:7*

¹¹ G.Kindra and L.Sharp "Is Television Advertising Good for Children?" -*International Journal Of Advertising* 20,no.1(2001),pp.89-116.

Έτσι λοιπόν, μέσα από το λεγόμενο «*online research*», και αναλύοντας λεπτομερώς τα δύο αυτά καταναλωτικά «groups», όπως είναι οι *μαμάδες* και τα *παιδιά*, ανακάλυψαν με ποιούς τρόπους, θα καταφέρουν να τα *προσελκύσουνε*, και συνάμα *ικανοποιήσουν* τις *ανάγκες τους*.

✚ Το τρίτο παράδειγμα, όσο αφορά μερικές από τις βασικές πτυχές της συμπεριφοράς του καταναλωτή, μας φανερώνει πως η συμπεριφορά του, είναι μια *σύνθετη πολυδιάστατη διαδικασία*. Εταιρίες όπως η «Coca Cola, OLPC, Papa John's» έχουν επενδύσει σημαντικό χρόνο και χρήμα, καθώς και μεγάλη προσπάθεια για την *έρευνα και κατανόηση* της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Μα ακόμη περισσότερο, προσπαθούν μέσα από διάφορες *τεχνικές και στρατηγικές*, το να καταφέρουν να την επηρεάσουν (την συμπεριφορά του καταναλωτή). Όσο βέβαια προσεγμένες και θεωρητικά επιτυχημένες μπορούν να θεωρηθούν αυτές οι έρευνες, η επιτυχία δεν μπορεί να θεωρηθεί *βέβαιη*, παρά μόνο να *«αυξήσει τους οδούς προς αυτήν»*. Ένα καίριο παράδειγμα, μέσα από το οποίο μπορεί να τονιστεί η *περιπλοκότητα της συμπεριφοράς του*, είναι αυτή του προαναφερθέντος παραδείγματος με την εταιρία «Kellogg's» και το καινούργιο της προϊόν με τάρτες από γιαούρτι. Τουτέστιν, στην παρούσα στιγμή για να έχει επιτυχία το εκάστοτε προϊόν, θα πρέπει να είναι ευχαριστημένοι τόσο οι *γονείς* (ώστε να προβούν στην αγορά), όσο και τα *παιδιά τους*, πράγμα ιδιαίτερα δύσκολο μα όχι ακατόρθωτο, καθώς *τα χαρακτηριστικά που θέλουν* αυτά τα δύο «groups» ατόμων, *διαφέρουν δραματικά*.

✚ Τέταρτον, τα παραδείγματα που προαναφέρθηκαν παραπάνω, δείχνουν πως οι πρακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρίες, όσον αφορά το κομμάτι αυτό, έχει διαμορφωθεί κατά τέτοιο τρόπο, στο να *επηρεάζει* την συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτό επιτυγχάνεται, περιλαμβάνοντας ηθικά ζητήματα (*ethical issues*), που επιδρούν τόσο την *εταιρία και καταναλωτές*, όσο και την *κοινωνία*. Αυτά τα ζητήματα βέβαια, δεν είναι πάντοτε φανερά, και πολλές φορές συνεπάγονται με συμβιβασμούς σε διαφορετικά επίπεδα. Η εταιρία «Coca Cola» παραδείγματος χάριν, ενώ παρέχει οφέλη στους καταναλωτές της και κέρδη για την εταιρία, αυξάνει την χρήση των πόρων, την διάθεση, και άλλα ζητήματα που αφορούν και επηρεάζουν την κοινωνία. Μπορεί βέβαια, η εταιρία αυτή να παρέχει προς τους καταναλωτές της, μια απολαυστική εμπειρία, παρόλα αυτά οι *διατροφικές συνέπειες*, είναι μεγάλες από την κατανάλωση αναψυκτικών τέτοιου τύπου, όπως η αύξηση του νεανικού διαβήτη.

Πρέπει να έχουμε υπόψην μας, πως όλες οι απόφασεις μάρκετινγκ και οι κανονισμοί, βασίζονται σε *υποθέσεις και υπάρχοντες γνώσεις*, όσο αφορά την *συμπεριφορά του καταναλωτή*. Άρα λοιπόν το κομμάτι της «*χαρτογράφησης*» της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς και τις μεθόδους με τις οποίες διαβάζουν και ενεργούν οι εταιρίες, αποτελεί ένα κομμάτι που θα μας απασχολήσει ξανά και παρακάτω. Τέλος, ένα ακόμη παράδειγμα που έρχεται να τεκμηριώσει την σπουδαιότητα της σημασίας, που έχει ο *καταναλωτής* και εν γένει η *συμπεριφορά του* προς τις εταιρίες, φέρεται ακόμη και στον *ανταγωνισμό μεταξύ δύο εταιριών*. Παραδείγματος χάριν, στην περίπτωση απόφασης παρόμοιας *μείωσης της τιμής*, με αυτήν των ανταγωνιστών σου, θα πρέπει να βασίζεται

σε υποθέσεις, σχετικά με το πώς οι καταναλωτές αξιολογούν τις τιμές, και πως θα ανταποκριθούν σε μια διαφορά της τιμής μεταξύ των δύο μαρκών.¹²

Μα δεν σταματάμε εδώ, καθώς το «*Psychology Marketing*» επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στον καταναλωτή, και προτού αναπτύξουμε τις διάφορες μορφές προσέλευσής του, θα παραμείνουμε για λίγο ακόμα στην *συμπεριφορά του καταναλωτή*, καθώς αυτός ο τομέας αποτελεί το Α και το Ω για την κάθε επιχείρηση, εάν θέλει να έχει κέρδη και καλό εταιρικό όνομα.

Αφού αναλύσαμε παραπάνω τέσσερα βασικά παραδείγματα, μέσα από τα οποία μπορούμε να κατανοήσουμε ακόμη καλύτερα, την βαρύτητα που έχει ο καταναλωτής και η συμπεριφορά του, για την υλοποίηση προωθητικών και στρατηγικών ενεργειών, πάμε παρακάτω να αναλύσουμε μερικά στοιχεία τα οποία επηρεάζουν και ολοκληρώνουν την συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή. Εν ολίγοις, θα διεισδύσουμε στην φύση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς και τον ρόλο που διακατέχουν οι λεγόμενες εξωτερικές και εσωτερικές επιρροές (αλλιώς και ως *External and Internal Influences*).

Όμως προτού γραφτούν όλα αυτά, πάμε πρώτα να δούμε τα αποτελέσματα που απορρέουν, μέσω της καταναλωτικής διαδικασίας (consumption process) τόσο από πλευράς εταιρίας- καταναλωτή, και κοινωνίας.

2.2 Τα αντίκτυπα της Καταναλωτικής Διαδικασίας.

1 Firms Outcomes

- ✓ *Θέση προϊόντος (Product Position)*: Το πιο βασικό και σημαντικό αποτέλεσμα μιας στρατηγικής Μάρκτινγκ για μια εταιρία, είναι η θέση του προϊόντος ή της μπράντας στο μυαλό του κάθε καταναλωτή και συσχετιζόμενο πάντοτε με παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα και μπράντες. Αυτή η εικόνα, δημιουργείται μέσα από μια σειρά πεποιθήσεων, παραστάσεων από εικόνες που έχει από την ζωή του έως τώρα, καθώς και τα *συναίσθημα* που έχει πάνω σε ένα προϊόν ή μπράντα. Αυτό καθορίζεται, μέσω ανταλλαγής πληροφοριών από το περιβάλλον που περιτριγυρίζεται, όσο αφορά το καθ' αυτό προϊόν ή την εταιρία και από άλλες πηγές (που θα δούμε και παρακάτω), καθώς και από την *άμεση εμπειρία* μαζί του. Οι περισσότερες εταιρίες, καθορίζουν την θέση του προϊόντος που θέλουν να έχουν, και την ελέγχουν επί καθημερινής βάσεως, και αυτό συμβαίνει λόγω του ότι, όταν μια εταιρία έχει καταφέρει να «ταιριάξει» με την επιθυμητή θέση της αγοράς-στόχο, τότε είναι πολύ πιθανόν να μπουνε στο παιχνίδι και άλλοι ανταγωνιστές.

Παραδείγματος χάριν, και όσο αφορά στο κομμάτι της μόδας και ένδυσης το οποίο και αναλύουμε, η εταιρία «H&M», η οποία και ταυτίστηκε με τα έντονα χρώματα καθώς και τον νεανικό της χαρακτήρα, τα ενδύματα που βγάζει καθώς τόσο και οι διαφημιστικές της καμπάνιες, διαθέτουν

¹² Από βιβλίο: *Consumer Behavior-Hawkins/Mothersbaugh/σελ:8-9*

τον νεανικό αυτό τόνο, κάνοντας «focus» σε ένα τμήμα του καταναλωτισμού, που περιλαμβάνει ηλικίες μεταξύ 18 έως και 35.



Όσο αφορά τον **ρόλο** των διαφημίσεων της εκάστοτε εταιρίας, θα τον αναλύσουμε περαιτέρω σε άλλη ενότητα και θα μας απασχολήσει ιδιαίτερος, καθότι μην ξεχνάμε πως η **διαφήμιση** αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του Μάρκετινγκ. Η **μουσική**, έχει εδώ τον δικό της ρόλο δίνοντας **ζωντάνια** μα και **θετική** νεανική ενέργεια.

- ✓ **Sales and Profits(πωλήσεις και κέρδη):**Η καναταλωτική διαδικασία όπως θα δούμε και παρακάτω σε σχεδιάγραμμα, αποτελεί μια ασυναίσθητα απλή για μας ενέργεια, μα *ιδιαίτερα περίπλοκη* στην ανάλυσή της από πλευράς έρευνας και εταιρίας. Έτσι λοιπόν, μια κρίσιμη απόρροια που έρχεται από την προαναφερθέν διαδικασία, είναι οι πωλήσεις και τα έσοδα που έχει μια εταιρία,στοιχεία άκρως απαραίτητα για την σωστή λειτουργία της επιχείρησης.Επιπλέον,για να τονίσουμε την σημαντικότητα που έχουν τα δύο παραπάνω στοιχεία,στο τέλος όλες οι *ενέργειες μάρκετινγκ* μεταφράζονται σε *αριθμούς*. Δηλαδή,τις πωλήσεις και τα έσοδα που έχει κάνει η εταιρία για ένα χρονικό διάστημα, και τα οποία έχουν *θετική έκβαση* μόνο όταν η έρευνα αγοράς και η ανάλυση του γκρούπ των καταναλωτών που θα επιδίωκαν να προσελκύσουν ήταν σωστή.Όπως και το λεγόμενο *μίγμα μάρκετινγκ*(marketing mix)να αντιστοιχεί άρτια ,στην διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.
- ✓ **Ικανοποίηση του Καταναλωτή(Customer Satisfaction):**Ένας παράγοντας-μέρος της καταναλωτικής διαδικασίας, που επηρεάζει την εταιρική εικόνα και εν γένει την κατάσταση της επιχείρησης, είναι εάν ο καταναλωτής με το που βγει από το μαγαζί μιας γνωστής εταιρίας ρούχων είναι *ευχαριστημένος* τόσο από την *εξυπηρέτηση* όσο και από την *ποικιλία* των ρούχων, καθώς και το περιβάλλον

στο οποίο βρίσκεται. Οι μάρκετινγκς λοιπόν, έχουν ανακαλύψει πως είναι προτιμότερο και πιο κερδοφόρο σε θέμα χρόνου, να διατηρούν τους υπάρχοντες καταναλωτές τους, από το να τους αντικαθιστούν με νέους.



1-66

Σχήμα 2.1 : Δημιουργώντας Ικανοποιημένους πελάτες

Όπως λοιπόν, υποδηλώνει το σχήμα (2.1), το να πείσεις τους καταναλωτές, πως το εμπορικό σου σήμα, μπορεί να προσφέρει ανώτερη αξία, σε σχέση με άλλες μπράντες που βρίσκονται στο ίδιο τμήμα της αγοράς, είναι απαραίτητο προκειμένου να γίνει η αρχική πώληση. Προφανώς, για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, θα πρέπει να έχεις κατανοήσει την πιθανή ανάγκη των πελατών, και την διαδικασία κατά την οποία συλλέγουν πληροφορίες, για να πετύχει η οποιαδήποτε εταιρία τον στόχο αυτό. Ωστόσο, κάνοντας χαρούμενους πελάτες, που αυτομάτως μεταφράζεται σε **μελλοντικές πωλήσεις**, «απαιτεί» αυτοί να συνεχίζουν να πιστεύουν στο προϊόν σου και στο όνομα τη εταιρίας, καθώς επίσης με το να *καλύπτουν την ανάγκη τους*, έπειτα από την χρησιμοποίηση του και συχνά να τους προσφέρει και «*υπαιράνω αξία*». Για να τους πείσεις λοιπόν, να παραμείνουν *πιστοί* (loyalty) στην εταιρία, θα πρέπει πάντοτε αυτό που τους προσφέρει να είναι ένα κλικ *παραπάνω αξίας*, από ότι θα περίμεναν ή πίστευαν οι χρήστες αυτού του προϊόντος ή υπηρεσίας, πράγμα **αρκετό** για να *καλύψει και ικανοποιήσει τις ανάγκες τους*.

Όπως είπαμε και στην αρχή της ενότητας, μέσω της *καταναλωτικής διαδικασίας*, ως συνέπεια, υπάρχουν διάφορες *επιρροές* τόσο στο *εταιρικό κομμάτι*, αλλά και όσο αφορά τον ίδιο τον *καταναλωτή*. Πάμε λοιπόν να δούμε και τις επιρροές που θα υπάρξουν από μια αγορά, ακόμη και για αυτόν που την πράττει!.

2 Individuals Outcomes

- ✓ *Η ανάγκη για Ικανοποίηση(Need Satisfaction):* Η πιο προφανής έκβαση της καταναλωτικής διαδικασίας, ανεξαρτήτως αγοράς ή μη ενός προϊόντος, είναι η ανάγκη των καταναλωτών για *ικανοποίηση* των αναγκών τους. Αυτή η κατάσταση βέβαια, μπορεί να ποικίλει όσο αφορά το *αίσθημα ευχαρίστησης* από την κατανάλωση ή αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Δηλαδή, μπορεί να διαφέρει, από καθόλου ικανοποίηση, είτε και αρνητική (εάν μια τέτοια αγορά προκαλεί *μεγαλύτερη ανάγκη* αντί να την *μειώνει*). Στην παρούσα κατάσταση, υπάρχουν *δύο βασικές διαδικασίες* που εμπλέκονται, όσο αφορά την ανάγκη για ικανοποίηση. Πρώτον, την *πραγματική ανάγκη εκπλήρωσης* και την *αντιληπτή ανάγκη εκπλήρωσης*, από πλευράς καταναλωτών. Αυτές λοιπόν οι δύο διαδικασίες, παρότι νοητικά σημαίνουν κάτι το αντίθετο, *συνδέονται στενά* και συχνά είναι *ταυτόσημες* αλλά σε αρκετές των περιπτώσεων και επειδή αναφερόμαστε προς τον καταναλωτή, διαφέρουν ανά περιόδους. Ένα καίριο παράδειγμα, μέσα από το οποίο μπορούμε να αποσαφηνίσουμε καλύτερα τα προαναφερθέν, έχει να κάνει με το εξής: Ένα τμήμα ανθρώπων, καταναλώνει συμπληρώματα διατροφής, πιστεύοντας πώς κατά αυτόν τον τρόπο θα βελτιώσουν την υγεία τους, ενώ στην πραγματικότητα να τους παρουσιάζονται ακόμη και συμπτώματα, μέσω της χρήσης αυτής. (Αυτό το παράδειγμα κυρίως αναφέρεται στην λεγόμενη *αντιληπτή ανάγκη*, καθότι υπάρχει η *πεποίθηση* και η *αντίληψη* πως καταναλώνοντας τέτοιου είδους προϊόντα, θα βελτιώσουν τον τρόπο ζωής τους, ενώ στην *πραγματικότητα* μπορεί να συμβεί το αντίθετο).

Μα μέσα από το παραπάνω παράδειγμα και *απόρροιας της καταναλωτικής διαδικασίας*, έρχεται στο μυαλό μας το *ελεύθερο των καταναλωτών*, μα και το εάν μπορούν να *κρίνουν επαρκώς*, τον βαθμό στον οποίο τα προϊόντα ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Πάμε λοιπόν, να δούμε ένα ακόμη «αντίκτυπο» που φέρει αυτή η διαδικασία προς τους καταναλωτές, και έχει να κάνει με την *λάθος κρίση* και *επιλογή* των προϊόντων. Είναι η λεγόμενη «*ζημιογόνος κατανάλωση*» και θα την δούμε παρακάτω.

- ✓ *Ζημιογόνος Κατανάλωση(Injurious Consumption):* Παρόλο, που δίνουμε έμφαση στα θετικά χαρακτηριστικά του καταναλωτισμού, πρέπει να έχουμε επίγνωση, πως η *συμπεριφορά του καταναλωτή* έχει και μια άλλη πλευρά, πιο σκοτεινή. Η λεγόμενη λοιπόν, *ζημιογόνος κατανάλωση*, προκαλείται όταν ο κάθε καταναλωτής ή μια ομάδα καταναλωτών, παίρνει καταναλωτικές αποφάσεις, οι οποίες όμως, *φέρνουν αρνητικές επιπτώσεις*, όσο αφορά την *ευημερία της ζωής τους*¹³. Για τους περισσότερους καταναλωτές, *εκπληρώνοντας μία από τις ανάγκες*

¹³ Από βιβλίο: *Consumer Behavior-Hawkins/Mothersbaugh/σελ:24.*

τους,επηρεάζει τις ενέργειες που απαιτούνται για την ικανοποίηση άλλων αναγκών, είτε οικονομικών λόγων είτε χρονικού περιορισμού. Παραδείγματος χάριν,ορισμένες εκτιμήσεις αναφέρουν πώς οι περισσότεροι κάτοικοι της Αμερικής,δεν καταφέρνουν να εξοικονομούν ένα επίπεδο,που θα τους επιτρέψει να διατηρήσουν έναν τρόπο ζωής κοντά σε αυτό που βρίσκονται τώρα, όταν συνταξιοδοτηθούν.¹⁴Τουτέστιν,με άλλα λόγια,η «συγκεντρωτική επιρροή», απόρροιας των πολλών μικρών επιλογών που πράττουμε κατά την διάρκεια της εργασιακής τους ζωής,με το που θα βγούμε στη σύνταξη και έχοντας έναν διαφορετικό τρόπο ζωής,μειώνουν την ικανότητα να ανταποκρίνονται σε ότι μπορεί να θεωρηθεί κρίσιμης σημασίας ανάγκης, μετά την συνταξιοδότηση. Επιπλέον,για πολλούς καταναλωτές,μέσω της εύκολης διαθέσιμης πίστωσης, και με την συμβολή τόσο της αδυσώπητης και ευρείας διαφήμισης,αποτελεί ένα επίπεδο δαπανών,που δεν μπορεί να συντηρηθεί από το εισόδημά τους¹⁵.Ως αποτέλεσμα της παραπάνω ενέργειας,είναι η οικονομική δυσπραγία,καθυστερήση ή ακόμα το να παρακάμπτεται η ιατρική ή οδοντιατρική περίθαλψη,ύπαρξη οικογενειακού στρες,πτώχευση ή ακόμα το να εμφανίζεται το πρόβλημα των αστέγων.

Οι προαναφερθέν συνέπειες,της **ανυπολόγιστης κατανάλωσης**,στην οποία φέρουν την ευθύνη οι καταναλωτές μα και οι ίδιες εταιρίες, που πείθουν μέσα από διάφορα τεχνάσματα τους καταναλωτές, ακόμη και εάν το προϊόν αυτό δεν παρέχει κάτι το θετικό προς αυτούς. Τουτέστιν, η κατανάλωση τσιγάρων, η οποία ενθαρρύνεται από εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια, όσο αφορά τις δαπάνες μάρκετινγκ, όπως επίσης και για την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών, «snacks» τα οποία περιέχουν μεγάλη περιεκτικότητα σε ζάχαρη ή σε λιπαρά,καθώς και άλλα «δυνητικά επιβλαβεί προϊόντα».Μέσω λοιπόν της προώθησης που πράττουν οι εταιρίες,για τα προαναφερθέντα προϊόντα, τα οποία δεν αποτελούν ότι προτιμότερο για την υγιεινή των καταναλωτών, κάνουν όμως μερικών από αυτών το να τα καταναλώνουν ή να καταναλώνουν τα περισσότερα από αυτά.Άρα λοιπόν, και μην γνωρίζοντας πολλές εκ των περιπτώσεων, τις συνέπειες που θα υπάρξουν καταναλώνοντας συχνά τέτοιου είδους τρόφιμα ή προϊόντα,είναι λογικό οι χρήστες αυτών μα και οι οικογένειές τους να βλέπονται μέσω της κατανάλωσης αυτής¹⁶.

Να λοιπόν το πώς οι καταναλωτές και δη οι ανημέρωτοι,οδηγούνται στην λεγόμενη **Ζημιογόνο Κατανάλωση**, μα και το πώς συμβάλλουν σε αυτό το φαινόμενο τόσο οι ίδιοι όσο και αντίστοιχα οι εταιρίες. Στην παρούσα περίπτωση βεββαία, υψηλό ποσοστό για την υφισταμένη κατάσταση, ρίχνονται στην **Διαφήμιση** και το πώς μπορεί να πείθει τους καταναλωτές,ακόμα και εάν αυτό το προϊόν ή υπηρεσία,δεν παρέχει προς αυτούς τα επιθυμητά χαρακτηριστικά.

¹⁴ "Advertising Strategies to target Kids Raise Questions",10News.com,July 11,2005.

¹⁵ Tv Advertising to Children 1977 v 2004/Washington,DC

¹⁶ M.M.Cardona, "Young Girls Targeted By Makeup Companies",Advertising Age,November 27,2000,p.15.

Μέσα λοιπόν από την *Καταναλωτική Διαδικασία*, μπορούμε να παρατηρήσουμε τα «αντίκτοπα» που υπάρχουν σε τρεις τομείς, που αφορούν την εταιρία, τον καταναλωτή καθώς και την ίδια την Κοινωνία. Αφού λοιπόν αναλύσαμε προηγουμένως, τις ενέργειες που φέρουν τόσο η εταιρία όσο και ο καταναλωτής, από την διαδικασία αυτήν, πάμε να δούμε λεπτομερώς και για την Κοινωνία.

3 Society Outcomes

- ✓ *Οικονομικά Αποτελέσματα*: Η συγκεντρωτική επιρροή των καταναλωτών, που αφορά την αγορά, περιλαμβάνοντας είτε την απόφαση το να παραιτηθούν από μια πιθανή αγορά ή το να πράξουν αγορά για κάποιο προϊόν, είναι αυτό που καθορίζει την κατάσταση μιας δεδομένης οικονομίας της χώρας. Εν ολίγοις, είτε ένας πολίτης μιας κοινωνίας, πράξει αγορά ή μή, *επιρρεάζει άμεσα την οικονομική ανάπτυξη* μιας κοινωνίας, είτε με τρόπο *θετικό ή αρνητικό*.
- ✓ *Social Welfare (Κοινωνική πρόνοια)*: Όπως γίνεται κατανοητό, μέσω των τριών αυτών περιπτώσεων που αφορούν τις επιπτώσεις της καταναλωτικής διαδικασίας, θέλουμε να τονίσουμε πώς αυτές οι αποφάσεις *επηρεάζουν την γενική κοινωνική ευμερία μιας κοινωνίας*. Αποφάσεις, που αφορούν κυρίως, το πόσο πολύ να ξοδεύουμε για ιδιωτικά αγαθά (προσωπικές αγορές), από δημόσια αγαθά (υποστηρίζοντας την Δημόσια Εκπαίδευση, πάρκα, Υγεία). Η Ζημιογόνος Κατανάλωση (Injurious Consumption), στην οποία και είχαμε αναφερθεί λεπτομερώς προηγουμένως, επηρεάζει τόσο την Κοινωνία καθώς επίσης και τους κατοίκους της, την οποία και «πράττουν», κατά μεγάλο βέβαια ποσοστό άθελά τους. Τα κοινωνικά κόστη από τις απόρροιες που προκαλεί το κάπνισμα, το αλκοόλ καθώς και η χρήση ναρκωτικών ουσιών, είναι συγκλονιστικές. Πάντως είναι στο χέρι των εταιριών, οι ενέργειες μάρκετινγκ, να αυξάνουν την λεγόμενη Ζημιογενή κατανάλωση ή να την περιορίζουν, που όπως φέρεται έχει *μεγάλο αντίκτυπο στην Κοινωνική Πρόνοια μιας Κοινωνίας*.¹⁷

Αυτή η μικρή παρένθεση, όσο αφορά τα αντίκτυπα που φέρουν οι *αποφάσεις των καταναλωτών* και δη της *Καταναλωτικής Διαδικασίας*, για να τονίσουμε τον *σημαντικό ρόλο* που έχουν οι καταναλωτές στην λειτουργία μιας Κοινωνίας. Εν συνεχεία θα ασχοληθούμε με τον καθ'αυτό καταναλωτή καθώς και με την *φύση* του. Εν συνεχεία θα παρατηρήσουμε και τις *κατηγορίες των καταναλωτών* που υπάρχουν στην αγορά της μόδας, με την σκυτάλη έπειτα να παίρνει το *Ψυχολογικό Μάρκετινγκ* και τα τρίκς που χρησιμοποιούν τόσο οι εταιρίες, και εν γένει όσο αφορά τις εταιρίες Μόδας και Ένδυσης.

¹⁷ Βιβλίο: *Consumer Behavior* "Hawkings/Mothersbaugh" σελ.: 23-26



2.3. Η φύση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.

Αφού αναλύσαμε την έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή, και το πόσο μεγάλο ρόλο κατέχει στην λειτουργία μιας Κοινωνίας, μέσα από διάφορα παραδείγματα που δείξαμε, πάμε εν συνεχεία να επικεντρωθούμε και να κατανοήσουμε το πώς λειτουργούν οι πελάτες-καταναλωτές κατά την διαδικασία αυτήν, ξεκινώντας από τα «*Στάδια της Καταναλωτικής συμπεριφοράς, κατά την αγορά ενός προϊόντος*» μέχρι και τους παράγοντες που επηρεάζουν άρδην την επιλογή του, κατά την διάρκεια μιας υποψήφιας αγοράς. Έτσι εν ολίγοις, μέσα από αυτήν την ενότητα, θα μπορέσουμε να αποτυπώσουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα, όσο αφορά την συμπεριφορά και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί, σε μια *υποψήφια αγορά* ο καταναλωτής.

Πάμε λοιπόν να δούμε πρώτα εν συντομία, τα *Στάδια της καταναλωτικής Διαδικασίας*, την οποία και είχαμε αναφέρει προηγουμένως.

2.3.1 Στάδια της Καταναλωτικής Διαδικασίας.

Υπάρχουν 6 στάδια,¹⁸ μέχρι ώσπου οι καταναλωτές πάρουν την απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (για πολύπολοκες αποφάσεις). Επίσης, δεν νοείται δε, πώς όλες οι διαδικασίες, θα οδηγούν τον καταναλωτή στην αγορά. Οι καταναλωτικές αποφάσεις, δεν περιλαμβάνουν συνήθως και τα 6 στάδια, εξαρτώμενες βεβαίως, και από τον βαθμό της πολυπλοκότητας που παρουσιάζεται ανά περίπτωση. Πάμε όμως, να δούμε παρακάτω τα 6 αυτά στάδια που συνήθως, αποτυπώνουν την «*εικόνα της Καταναλωτικής Διαδικασίας*».

¹⁸ <http://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565#bvZ4I1Wu55DvX2L1.97>.

The Consumer Buying Process



www.shanepatrickjones.com

➤ *Problem Recognition(awareness of need):*

Διαφέρει,μεταξύ της *επιθυμητής* και *πραγματικής* κατάστασης.Παραδείγματος χάριν,παρουσιάζεται έλλειψη στην ποικιλία προϊόντων.Ένα τέτοιο,είναι με την αίσθηση πείνας,η οποία αυτομάτως συνδέεται με την λέξη φαγητό. Άρα λοιπόν, η όρεξη *διαγείρει* την *ανάγκη* για φαγητό, επομένως και την *ανάγκη για αγορά* αυτών.Αυτή λοιπόν η περίπτωση,αποτελεί ένα καίριο παράδειγμα μιας *πραγματικής* και *επιθυμητής* κατάστασης, σε σχέση με αυτήν που θα ανάλυσουμε τώρα.

Υπάρχουν λοιπόν περιπτώσεις, κατά τις οποίες ενώ έχουνε ικανοποιήσει όλες τις ανάγκες και κατά κάποιον τρόπο έχοντας καλύψει τα τυχόν «κενά», και πάλι όμως ένας καταναλωτής μπορεί να *διεγερθεί* από τον έμπορο.Αυτό μπορεί να γίνει,μέσω της *ορθής προώθησης*,ένα φαινόμενο πολύ συχνό στον *χώρο Ένδυσης και Μόδας*. Παραδείγματος χάριν,ο εκάστοτε καταναλωτής, βλέπει μια νέα διαφήμιση για ένα ζευγάρι παπούτσια,η οποία εάν έχει εκτελεστεί σωστά, μπορεί να «*πεισει*» τον καταναλωτή πως *χρειάζεται* ένα νέο ζευγάρι, μάλιστα από αυτά που διαφημίζονται. !Στην παρούσα λοιπόν στιγμή, θα μπορούσαμε να πούμε, πώς μια θεωρητικά επιτυχημένη διαφήμιση,*γεννάει νέες ανάγκες* προς τον καταναλωτή, ακόμη και εάν αυτού του είδους οι ανάγκες πρν λίγο να θεωρούντουσαν ως μη *αναγκαίες* ή *απαραίτητες*.

➤ *Information Search(Αναζήτηση πληροφοριών):*

Στην παρούσα περίπτωση, υπάρχουν δύο ειδών αναζητήσεις: Η *Εσωτερική έρευνα* και η *Εξωτερική αναζήτηση*, εάν χρειάζεται ο καταναλωτής περισσότερες πληροφορίες, σχετικά με κάτι. Τούτέστιν, στην παρούσα φάση (εξωτερική αναζήτηση), η απόφαση ενός καταναλωτή μπορεί άρδην να επηρεαστεί, από το *κοντινό περιβάλλον* στο οποίο δραστηριοποιείται και βρίσκεται, όπως οι κοντινοί του φίλοι, οικογένεια, στην δουλειά και άλλα (μεγάλη επιρροή ασκεί το λεγόμενο «*word of mouth*») το οποίο και αποτελεί εκ φύσεως ένα πολυτιμότερο εργαλείο πλέον, για την προώθηση, μα ακόμα και κατανάλωση ενός καινούργιου ή μη προϊόντος ή υπηρεσίας). Επιπλέον, πολύ συχνό είναι το φαινόμενο, οι καταναλωτές να πράττουν μια μικρή έρευνα αγοράς, σχετικά με τα προϊόντα που τίθενται να αγοράσουνε, κάνοντας επίσης μια σύγκριση μεταξύ αυτών, μέσα από διάφορες πηγές. Τέλος να αναφέρουμε, πως μια επιτυχημένη αναζήτηση πληροφοριών σχετικά για μια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών, αφήνει τον αγοραστή με *πιθανές εναλλακτικές λύσεις*, τις οποίες θα κατανοήσουμε καλύτερα μέσω του παρακάτω παραδείγματος.

Κάποιος πεινάει και θέλει να πάει έξω και να φάει. Παρακάτω λοιπόν θα δούμε μερικές μόνο από τις *επιλογές* (evoked set), που έχει να επιλέξει.

- Κοινέζικο φαγητό
- Ινδικό φαγητό
- Παραδοσιακό φαγητό
- Γρήγορο φαγητό (Burger King)
- Ιταλικό φαγητό.

➤ *Evaluation of Alternatives(Αξιολόγηση των Εναλλακτικών):*

Η επιτακτική ανάγκη για την θέσπιση κριτηρίων για την αξιολόγηση του καταναλωτή, με γνώμονα όταν θέλει κάτι ή μη. Παραδείγματος χάριν, για να κατανοήσουμε τα προαναφερθέντα λόγια, ένας πολίτης θέλει να φάει κάτι πικάντικο και καταλήγει στο Ινδικό φαγητό, ψάχνοντας πάντα όμως την *καλύτερη δυνατή επιλογή*. Έχοντας λοιπόν κάνει το πρώτο βήμα, δηλαδή την επιλογή του εστιατορίου που θα δειπνήσει, μα η επιλογή που έχει κάνει, τον κάνει να το ξανασκέφεται και να επιστρέφει στην *φάση αναζήτησης* (Information search). Έχει λοιπόν κατά νου του τίποτε το διαφορετικό όσο αφορά το Ινδικό φαγητό; Υπάρχουν πολλές πηγές, στις οποίες μπορεί να «τρέξει» ο κάθε ενδιαφερόμενος, και να ανακαλύψει νέα εστιατόρια με βάση το πικάντικο φαγητό. Δηλαδή, διάφορα περιοδικά και διαδικτυακοί τόποι, μπορούν να σου προφέρουν ποικίλες επιλογές και να επηρεάσουν την επιλογή του καταναλωτή μέσα από «εναλλακτικές λύσεις».

➤ *Purchase decision(Αγοραστική Απόφαση):*

Είναι το στάδιο κατά το οποίο γίνεται η *επιλογή* αγοράς ενός προϊόντος. Επίσης, ο καταναλωτής ωθείται στην αγορά αυτού, μέσω ποικίλων χαρακτηριστικών. Το καθ' αυτό *προϊόν*, την *σκευασία*

που έχει, το περιβάλλον που έχει το μαγαζί, και άλλες μεθόδους που χρησιμοποιούν οι εταιρίες με σκοπό την αγορά του προϊόντος τους.

➤ *Purchase(Αγορά):*

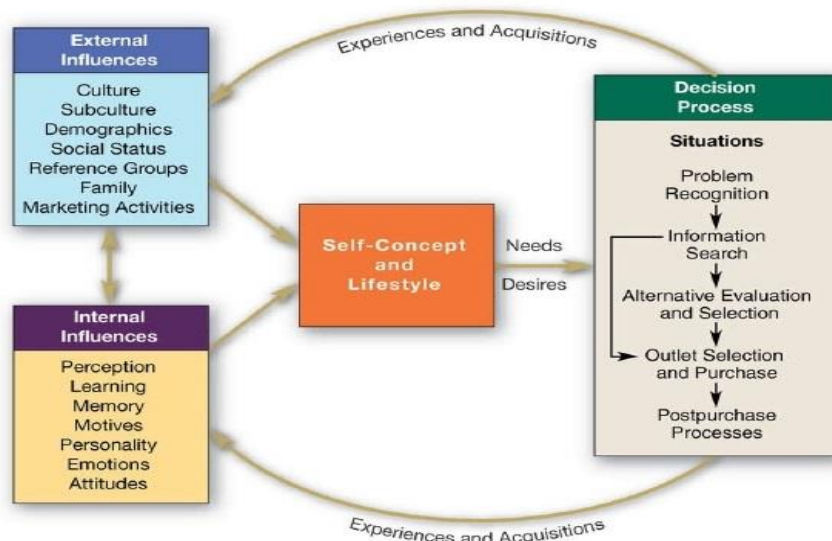
Μπορεί να διαφέρει από την επιλογή, και με γνώμονα την διαθεσιμότητα του προϊόντος. Κατά αυτόν τον τρόπο, εάν το προτιμητέο προϊόν δεν είναι διαθέσιμο, τότε υπάρχει το ενδεχόμενο ο καταναλωτής να στραφεί σε μια δεύτερη επιλογή.

➤ *Post-Purchase Evaluation(Αξιολόγηση που επέρχεται μετά την αγορά):*

Εν ολίγης, είναι το αποτέλεσμα απόρροιας της αγοράς ενός προϊόντος. Δηλαδή, μπορεί, αναλόγως να προσφέρει στον καταναλωτή *χαρά ή δυσαρέσκεια* για την επιλογή που έκανε. Ένα παράδειγμα για να κατανοήσουμε καλύτερα τον *τρόπο σκέψης* ενός καταναλωτή μετά την αγορά, είναι το εξής: Μετά από την αγορά ενός *μαύρου* ενδύματος, έπειτα μπορεί να σκέφτηκε, ότι το ίδιο ένδυμα σε *πράσινο* όμως *χρώμα*, να του/της πήγαινε ακόμη καλύτερα. Η μετά από την κατανάλωση **Ινδικού** φαγητού, τελικά να πιστευε πως αυτό που πραγματικά ήθελε να ήταν ένα *Κινέζικου* φαγητό.

Αφού λοιπόν αναλύσαμε τα *στάδια που ακολουθεί* συνήθως ο καταναλωτής, προτού προβεί σε μια αγορά, πάμε εν συνεχεία να δούμε τα στοιχεία που επηρεάζουν άρδην την *γνώμη ενός καταναλωτή κατά την διάρκεια αγοράς*. Έτσι λοιπόν, μέσα από την ενότητα 2 θα μπορούμε να έχουμε μια ολοκληρωμένη άποψη, όσο αφορά την *φύση και συμπεριφορά* του καταναλωτή, καθώς και τις *κατηγορίες* αυτών. Εν συνεχεία θα μπορούμε και στο τελευταίο κομμάτι, της πολύ αυτής χρήσιμης παρένθεσης, που δεν θα μπορούσε να λείπει από αυτήν την έρευνα, καθώς μην ξεχνάμε πως αναφερόμαστε σε εταιρίες μόδας και ένδυσης, που ως κύριο στόχο έχουν να *κατακτήσουν την «καρδιά» του κάθε καταναλωτή*. Αυτό επιτυγχάνεται, μέσα από σωστή μελέτη και έρευνα της ανθρώπινης εν γένει συμπεριφοράς που τονίσαμε και προηγουμένως, καθώς και με κάποια τρίκς τα οποία και προέρχονται από το *Ψυχολογικό Μάρκετινγκ*, το οποίο θα αναλύσουμε στην επόμενη ενότητα.

Overall Model Of Consumer Behavior



➤ Παράγοντες που επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά.

Ο καταναλωτής λοιπόν, κατά την χρονική στιγμή αγοράς ενός προϊόντος, επηρεάζεται από τους ακόλουθους τρεις παράγοντες¹⁹:

- a) **Personal**(Προσωπικούς)
- b) **Psychological**(Ψυχολογικούς)
- c) **Social**(Κοινωνικούς)

Μέσα λοιπόν από την ανάλυση της ενότητας αυτής, θα μπορούσαμε να κατανοήσουμε το τι πρέπει να γνωρίζει μια εταιρία και δη το τμήμα μάρκετινγκ και έρευνας, είτε πρόκειται για εταιρία μόδας, είτε για εταιρία που δραστηριοποιείται σε κάποιον άλλον κλάδο. Έτσι λοιπόν, από την προαναφερθέν ανάλυση καθότι και από την συνέχεια της ενότητας, θα μας δώσει να καταλάβουμε το γιατί οι εταιρίες θα πρέπει να γνωρίζουν αυτούς τους παράγοντες, προκειμένου να αναπτύξουν αποτελεσματικές προωθητικές ενέργειες για την αγορά-στόχο της. Πάμε λοιπόν να δούμε, τους παραπάνω παράγοντες βήμα προς βήμα, ξεκινώντας πρώτα από τους *Προσωπικούς*.

- a) **Προσωπικοί παράγοντες:** Οι προσωπικοί παράγοντες, είναι μοναδικοί για τον κάθε άνθρωπο. Τέτοιοι παράγοντες είναι οι *Δημογραφικοί*. Όπως, ηλικία, φύλο, φυλή κ.τ.λ. Παραδείγματος χάριν, τα νεαρά άτομα, αγοράζουν ένα προϊόν για διαφορετικούς λόγους σε σχέση με μεγαλύτερα άτομα. Ένα λεγόμενο «Highlight» για να κατανοήσουμε ακόμη καλύτερα τον παράγοντα αυτόν, είναι με τον άντρα και γυναίκα, που μπορούμε εύκολα να εντοπίσουμε τις διαφορετικές προτιμήσεις που έχουν, κατά τις αγορές τους σε ένα «Supermarket».

¹⁹ Από βιβλίο: *Consumer Behavior* –“Hawkins/Mothersbaugh),page:27-30.

b) Ψυχολογικοί Παράγοντες: Πάμε τώρα σε έναν ακόμη παράγοντα, ο οποίος θεωρείτο άρδην σημαντικός, για να στραφεί το άτομο προς την αγορά ενός προϊόντος. Αυτοί λοιπόν, είναι οι *Ψυχολογικοί* και περιλαμβάνουν τους εξής παράγοντες:

✓ *Motives* (Κίνητρα): Οι αποφάσεις λοιπόν, επηρεάζονται από μια σειρά από κίνητρα. Αν τώρα οι ερευνητές και μάρκετινγκς, μπορέσουν να προσδιορίσουν τα κίνητρα που ωθούν τις διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών, τότε η εκάστοτε εταιρία θα μπορέσει να αναπτύξει καλύτερα ένα **μίγμα μάρκετινγκ** (το οποίο είχαμε αναφέρει στην πρώτη ενότητα της έρευνάς μας). Πάμε εν συνεχεία, να δούμε την ιεραρχία των αναγκών, σύμφωνα με τον **Maslow**.

- *Physiological* (Φυσιολογικές)
- *Safety* (Ασφαλείς)
- *Love and Belongning* (Αγάπη και ότι ανήκει σε αυτό)
- *Esteem* (Υπόληψη)
- *Self Actualization* (Αυτοπραγμάτωση)

Μέσα λοιπόν από τα προαναφερθέν, και δη από την *ιεραρχία των αναγκών*, μια εταιρία μπορεί να κατανοήσει περεταίρω, τι ακριβώς *παρακινεί* τους καταναλωτές προς αγορά ενός αγαθού.

- ✓ *Perception* (Αντίληψη): Είναι η διαδικασία *επιλογής, οργάνωσης*, καθώς και η μετάφραση *πληροφοριών* για να *παράγει νόημα*. Οι πληροφορίες τις οποίες και λαμβάνει ο κάθε καταναλωτής, μεταφράζονται σε *όραση, γεύση, ακοή, όσφρηση* και την *αφή*.
- ✓ *Ability and Knowledge* (Δυνατότητα και Γνώση): Χρειάζεται να κατανοήσουν την ικανότητα του ατόμου στο να μάθει. Η γνώση επίσης, είναι κάτι που αλλάζει μέσα από διάφορες και ποικίλες πληροφορίες και εμπειρίες. Επιπλέον, το να αλλάξεις την συμπεριφορά του καταναλωτή σχετικά με ένα προϊόν σου, πρέπει να του μεταδώσεις νέες πληροφορίες μα και εμπειρίες. Παραδείγματος χάριν, *δωρεάν δείγματα* του προϊόντος αυτού ή να του *προσδώσεις νέα χαρακτηριστικά*.
- ✓ *Attitudes* (Στάσεις): Η γνώση, τα θετικά και αρνητικά αισθήματα, σχετικά με ένα αγαθό ή δραστηριότητα-μπορεί να είναι υλικά ή άυλα, ζωντανά ή μη. Οι άνθρωποι επίσης, μαθαίνουν τις στάσεις μέσα από την ίδια την ζωή. Τουτέστιν, μέσα από εμπειρίες και αλληλεπιδράσεις με άλλους ανθρώπους κ.τ.λ. Σε τούτο επίσης το σημείο, φένεται και το πόσο σημαντική είναι η εν γένει *ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς*, καθότι μέσω της *στάσης που έχουν προς μια εταιρία*, όπως είναι στον χώρο της μόδας, συνδέεται άρδην με την επιτυχία ή αποτυχία, μιας στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης.
- ✓ *Personality* (Προσωπικότητα): Τα *εσωτερικά γνωρίσματα*, καθώς και η *συμπεριφορά*, κάνει τον κάθε άνθρωπο να είναι *ξεχωριστός ή μοναδικός*. Μια λέξη, η οποία προέρχεται από την «κληρονομικότητα του ατόμου» καθώς και από τις προσωπικές του εμπειρίες.

Πώς λοιπόν όλα τα προαναφερθέν χαρακτηριστικά, που επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά καθώς και Ψυχοσύνθεση του κάθε καταναλωτή, παίζουν τόσο *σημαντικό ρόλο από το μάτι της εταιρίας*; Καθότι, μέσω του *σωστού διαβάσματος του καταναλωτή*, οι λεγόμενοι Μάρκετινγκς, με τα *στοιχεία και χαρακτηριστικά* που έχουν συγκεντρώσει για ένα **γκρούπ καταναλωτών**, θα προσπαθήσουν να *ταιριάζουν* την εικόνα και την ενέργεια του μαγαζιού τους, με τα αντίστοιχα «*γούστα*» και *θέλω* ενός συγκεκριμένου γκρουπ αγοραστών.

Επίσης, μέσω των πληροφοριών αυτών, υπάρχει μια λεπτή μα αισθητή σχέση μεταξύ της *προσωπικότητας* και *Καταναλωτικής Συμπεριφοράς*. Παραδείγματος χάριν, οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα, που είναι συνυφασμένα με τα θέλω τους.

- ✓ *Lifestyles*: Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας, που επηρεάζει άρδην την γνώμη μα και την απόφαση των ανθρώπων κατά την καταναλωτική διαδικασία, είναι ο *τρόπος ζωής* που έχουν. Αυτό έχει να κάνει και με τις τάσεις και μόδες που δεν υπάρχουν μόνο στον χώρο της μόδας μα και της ίδιας της ζωής. Παραδείγματος χάριν, στην Αμερική πλέον υπάρχει η στροφή προς έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, που έχει σαν επακόλουθο, την *αλλαγή* συνθηκών μα και των καταναλωτικών εώς τότε επιλογών.

c) **Social Factors (Κοινωνικοί Παράγοντες)**: Τα *θέλω* των καταναλωτών, τα *κίνητρα* καθώς η *μάθηση*, επηρεάζονται άρδην από τις τοποθετήσεις των πολιτικών, την οικογένεια του κάθε ατόμου, την κουλτούρα και κοινωνική τάξη, καθώς και με τις ομάδες ατόμων που περιβάλλεται.

Πρωτού ολοκληρώσουμε το κομμάτι της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Consumer Behavior), πράγμα ιδιαίτερα *σημαντικό για την επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ* μιας εταιρίας μόδας και ένδυσης, πάμε να σκιαγραφήσουμε τις **κατηγορίες καταναλωτών** που υπάρχουν όχι μόνο στον χώρο της μόδας μα εν γένει στην αγορά.

2.3.2. Τύποι Καταναλωτών.

Όταν έρχεται η ώρα του τμήματος Μάρκετινγκ, στο να πραγματοποιήσει διάφορες στρατηγικές, υπάρχει μια πτυχή που όλες οι εταιρίες θα πρέπει να γνωρίζουν: Δεν είναι όλοι οι *καταναλωτές ίδιοι* και ίσοι. Όπως παραδείγματος χάριν, υπάρχουν διάφορα είδη αγαθών, υπηρεσιών κατά αυτόν τον τρόπο υπάρχουν και *διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών*, οι οποίες η τελική τους εικόνα, σχηματίζεται από τις προαναφερθέντες πληροφορίες που θα πρέπει να συλλέξει μια εταιρία, εάν θέλει να *πραγματοποιήσει μια επιτυχημένη ενέργεια* Μάρκετινγκ. Όπως είδαμε λοιπόν και προηγουμένως, έχουνε διαφορετικά κίνητρα και γούστα. Άρα λοιπόν, για να τοποθετηθεί μια μπράντα ή ένα προϊόν σωστά, η κάθε εταιρία θα πρέπει να **κατανοήσει** τις διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών που υπάρχουν, μα και το πώς αντίστοιχα θα πρέπει να επέλθει μια *κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ* για αυτούς. Πάμε λοιπόν να δούμε τις **τέσσερις κατηγορίες**²⁰ καταναλωτών που βρίσκουμε σε μια αγορά μόδας.

- *Fashion Leaders (Οι τολμηροί καταναλωτές της Μόδας)*: Στην παρούσα κατηγορία, όπως μπορούμε να κατανοήσουμε και από τον ίδιο τον τίτλο, είναι το κοινό το οποίο του αρέσει να *τολμά καινούργια πράγματα* και να τραβά μεγάλη προσοχή στο δημόσιο χώρο. Είναι ερευνητές, καθότι τους αρέσει να αγοράζουν οτιδήποτε καινούργιο κυκλοφορεί στην αγορά, προτού πριν γίνει αποδεκτό και αγαπητό από το «*απλό κοινό-mass market*». Οι λεγόμενοι *ηγέτες της μόδας*, βρίσκονται σε αρκετά μικρό ποσοστό και συνήθως τέτοια άτομα προέρχονται από τον χώρο των «*media*» και που θυσιάζονται στο να τραβάνε την προσοχή, για την διατήρηση της δημοτικότητά τους.

²⁰ <https://www.beyondthehedgecreative.com/4-different-types-consumers-market/>

Αυτή η κατηγορία πελατών χωρίζεται σε **δύο κατηγορίες**, που θα τις δούμε ευθύς αμέσως:

- a. Fashion Innovators(Οι καινοτόμοι της Μόδας):**Μερικοί «Fashion Leaders» δημιουργούν νέες μόδες μα και τάσεις,καθότι είναι άνετοι μα και σίγουροι, για το γούστο που έχουν καθώς και ουδεμία ανησυχία για το εάν εγκρίνονται από τους άλλους. Συνεχώς *κυνηγάνε νέες τάσεις*, καθώς και καινοτόμους τρόπους στο να κοσμοούν τα ρούχα τους.Ένα καίριο παράδειγμα,ήταν η «Madonna» που μπορεί να μεταφραστεί ως μια πραγματική «καινοτόμα της Μόδας» και με μεγάλη σαφώς επιρροή.



- b. Fashion Motivators or Fashion Role Models:** Αυτά τα άτομα που ανήκουν στην κατηγορία αυτήν,είναι λίγα και είναι γνωστά για το ταλέντο τους,όσο αφορά την *μεταδοτικότητα και επικοινωνία,την ομορφιά που έχουν,το κύρος,είναι μερικά από τα στοιχεία,τα οποία τους έχουν κάνει πολύ γνωστούς στο κοινό*. Η παρουσία τους είναι πολύ συχνή,σε δημόσιες εκδηλώσεις,ταινίες και τηλεόραση. Επίσης,πολύ συχνά φωτογραφίζονται για *γνωστά περιοδικά*,που δραστηριοποιούνται στον χώρο της μόδας και ένδυσης μα και προσωπικής φροντίδας.Τέτοια άτομα κυρίως,αποτελούν γνωστά και νεαρά μοντέλα, «rock stars» και σταρς της τηλεόρασης.Ένα τέτοιο παράδειγμα,είναι πλέον το γνωστό μοντέλο και όχι μόνο «Cara Delevigne» καθότι λόγω της *αναγνωρισιότητάς της*, έχει αποκτήσει και ρόλους στον κινηματογράφο.



- c. Fashion Victims(Τα θύματα της Μόδας):**Είναι η κατηγορία καταναλωτών, η οποία τα μέλη της αποτελούν θύματα των καθ'αυτών ισχυρών μπράντ,καθώς τα *ακολουθούν τυφλά*

χωρίς να βλέπουν, εάν αυτό που φοράνε τους ταιριάζει ή όχι. Τούτεςσιν, θα αγοράσουν οτιδήποτε βρίσκεται στην μόδα, χωρίς ιδιαίτερη ανάλυση και σκέψη.

- d. Fashion Followers (Οπαδοί της Μόδας):** Αυτή η κατηγορία καταναλωτών, είναι πολίτες οι οποίοι αρέσκονται στο να ακολουθούν την μόδα και τα «trends» ανα περίοδο, που είναι αποδεκτά παγκοσμίως ή ανά κοινωνία²¹.

Η ανάλυση της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, η διαδικασία που απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας αγοράς, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν άρδην την γνώμη του καταναλωτή, έχουν μεγάλη θέση σε ένα τμήμα μάρκετινγκ και έρευνας, καθότι χωρίς τις παραπάνω πληροφορίες, οι οποιοδήποτε ενέργειες που θα αποσκοπούσαν στην προσέλκυση καταναλωτών, θα ήταν μη αποτελεσματικές, χωρίς να υφίσταται προηγουμένως, η παραπάνω ανάλυση. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι εταιρίες μπορούν να πράττουν ορθές προωθητικές ενέργειες στα γκρουπ των καταναλωτών που στοχεύουν, με πολύ αποτελεσματικό τρόπο, καθότι μέσω της ανάλυσης της συμπεριφοράς αυτών, μπορούν να το μεταφράζουν σε ανάγκες και θέλω. Έτσι με την κατάλληλη ενέργεια, οι εταιρίες μπορούν να προσφέρουν αυτά τα «θέλω» στο γκρουπ των καταναλωτών, που έχουν σκοπό να κερδίσουν. Εν συνεχεία θα περάσουμε σε κάποια τρικς των εταιριών, συνήθως προερχόμενα από το Ψυχολογικό Μάρκετινγκ, καθώς είναι αυτό που δη στην αγορά της μόδας και ένδυσης κάνει την διαφορά.

3. Η επιρροή του Ψυχολογικού Μάρκετινγκ στους καταναλωτές, πάνω στον χώρο της μόδας και ένδυσης. Διάφορα «τρικς» που χρησιμοποιούν οι εταιρίες.

Ένα κομμάτι που δεν θα μπορούσε να λείπει από την έρευνα αυτήν, και δη όταν αναλύουμε τον χώρο της μόδας και ένδυσης, είναι τα «τρικς» που χρησιμοποιούν οι εταιρίες και που συνδέονται άρτια με το λεγόμενο Ψυχολογικό Μάρκετινγκ. Το τμήμα αυτό, αποτελεί έναν ολόκληρο κόσμο, μέσα από τον οποίο θα προσπαθήσουμε να διεισδύσουμε στα πιο σημαντικά εξ' αυτών. Οι εταιρίες, με την θέλησή τους ή μη, χρησιμοποιούν το εργαλείο αυτό, για να προσελκύσουν την κατηγορία των καταναλωτών στην οποία στοχεύουν. Βεβαίως, για να θεωρηθεί επιτυχής μια τέτοια κίνηση, θα πρέπει πρώτα η καθ' αυτή εταιρία να έχει αναλύσει ορθά την προαναφερθέν ενότητα, προτού μεταβεί στο στάδιο αυτό, που είναι η προσέλκυση των καταναλωτών, στο να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, έχοντας **προτίστως** «διαβάσει» τα θέλω και τα γούστα της κάθε κατηγορίας αγοραστών, στην οποία και στοχεύουν. Μέσα λοιπόν από την ενότητα αυτήν, θα αναλύσουμε τα λεγόμενα «tools» του τμήματος αυτού, όπως είναι η Διαφήμιση, τα χρώματα, το λεγόμενο «*sensorial marketing*» όπως και άλλα, που θα δούμε και παρακάτω, και που χρησιμοποιούνται κατά κόρον, σε επώνυμα μαγαζιά, που αποτελούν βιτρίνες μεγάλων εταιριών μόδας και ένδυσης. Πάμε λοιπόν, να δούμε πρώτα το «*sensorial marketing*» ή αλλιώς το μάρκετινγκ, το οποίο στοχεύει και επικεντρώνεται, στην ευαισθησία και στις αισθήσεις του κάθε καταναλωτή!

3.1 «Sensorial Marketing» αλλιώς και ως Αισθητηριακό Μάρκετινγκ.

Αυτή η χαρακτηριστική κατηγορία Μάρκετινγκ, συναντάται κυρίως στις μεγάλες μπράντες μόδας ή θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για μια στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία πηγάζει από τον χώρο της μόδας και ένδυσης. Βλέπουμε λοιπόν, πώς για να είναι επιτυχημένη μια εταιρία στον χώρο αυτόν, θα πρέπει να γνωρίζει άρδην την στάση και συμπεριφορά του καταναλωτικού γκρουπ στο

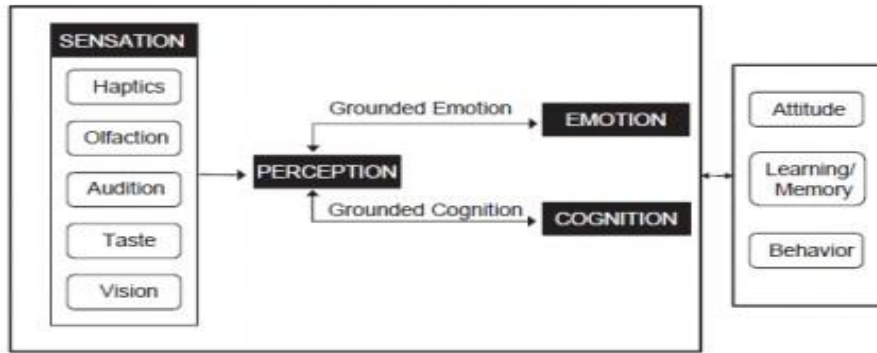
²¹ <http://www.fashiondesignscope.com/?p=148>

οποίο στοχεύει, μα καθώς και με ποιούς τρόπους θα το πλησιάσει. Ένας τέτοιος τρόπος λοιπόν, είναι μέσω του λεγόμενου «*Sensorial Marketing*» αλλιώς και ως αισθητηριακό μάρκετινγκ. Πάμε όμως πρώτα να τα πάρουμε λίγο από την αρχή.

Ο Martin Lindstrom, αποτελεί έναν από τους πρωτοπόρους, με την μεγαλύτερη μελέτη, πάνω στο πεδίο «Project Brand Sense», το οποίο ξεκίνησε το 1999, σε συνεργασία μαζί με τον «Milward Brown». Χάρην λοιπόν της μελέτης πάνω στο αισθητηριακό μάρκετινγκ και «neuromarketing» ή νευραλγικό, ο «Lindstrom» κατατάχτηκε μεταξύ των 100 ανθρώπων του κόσμου, με την *μεγαλύτερη επιρροή* σύμφωνα με το περιοδικό «Time Magazine(2009)». Μέσα λοιπόν από τα προαναφερθέντα, μπορούμε να κατανοήσουμε την *αξία και ισχύ*, που έχει αυτή η κατηγορία μάρκετινγκ, και δη στον κόσμο της μόδας και ένδυσης, όπου *πρώτος στόχος όλων των εταιριών είναι ο καταναλωτής*. Επίσης σύμφωνα και με τον «Lindstrom» και της συνέχειας της έρευνας μας, μπορούμε να παρατηρήσουμε το πόσο σημασία, έχουν οι *αισθήσεις* καθώς και τον ρόλο που διαδραματίζουν στο «*emotional connection*» μεταξύ της *μάρκας και καταναλωτή*. Επίσης σύμφωνα με τον ίδιο, μέσα από την ορθή μελέτη και χρήση του «*Sensorial Marketing*» θα υπάρξει η *ώθηση μερικών μπραντών μπροστά από το λεγόμενο «πακέτο των ανταγωνιστών»*. Τουτέστιν, θα τους δημιουργηθεί το λεγόμενο *ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*. Όσο αφορά τα μοντέλα που παρουσιάζονται πάνω στο «*sensorial marketing*», είναι δύο και αυτό κυρίως, καθότι λίγοι ήταν οι μελετητές που ανέπτυξαν μοντέλα πάνω σε αυτήν την κατηγορία μάρκετινγκ. Τα δύο αυτά μοντέλα λοιπόν, είναι τα εξής: Το *ενοσιολογικό πλαίσιο των αισθήσεων* (by Krishna-2011) και το «*SM-μοντέλο*», (Hulten -2009). Πάμε λοιπόν παρακάτω, να αναλύσουμε τις δύο αυτές κατηγορίες του αισθητηριακού μάρκετινγκ.

- a. Σύμφωνα με την ερευνήτρια (Krisha-2011), μέσα από την μελέτη της πάνω στο κομμάτι του «*sensorial marketing*», έδωσε μια πιο επιστημονική προσέγγιση, σε σχέση με τον «Lindstrom». Δήλωσε, πώς το *αισθητηριακό μάρκετινγκ*, είναι ένα *εργαλείο* για την κατανόηση των *αισθήσεων* και της *αντίληψης*, στο χώρο του μάρκετινγκ και στην *κατανόηση του καταναλωτή*, όσο αφορά τα εξής στάδια. Την *αντίληψή του, την γνωστική λειτουργία, τα αισθήματα, την γνώση, την προτίμηση, την επιλογή και στο τέλος την αξιολόγηση*, μέσω της εμπειρίας που θα αποκτήσει, από την χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Το παρακάτω σχεδιάγραμμα(3.1), το οποίο αποτελεί κατά κάποιον τρόπο ως το ενοσιολογικό πλαίσιο του λεγόμενου «*sensory strategy*» με βάση την «Krisha-2011» και το οποίο μας φανερώνει *όλες τις αισθήσεις ενός καταναλωτή*, που μπορεί να έχει, προτού βγει στο «*προσκύνιο*» η *καταναλωτική συμπεριφορά του*, την οποία και αναλύσαμε εντατικά προηγουμένως. Τονίζει επίσης, την διαφορά μεταξύ *αίσθησης και αντίληψης*, τα οποία και αποτελούν τα *στάδια επεξεργασίας των αισθήσεων*.

Το παρακάτω σχεδιάγραμμα, συνδέει τους όρους «*grounded emotion*» και «*grounded cognition notions*», το οποίο και ορίζει την *στάση, μάθηση, μνήμη και συμπεριφορά* του καταναλωτή.



Σχήμα 3.1: Πλαίσιο των αισθήσεων στρατηγικής (Krishna,2011)

- b. Από την άλλη μεριά,ο «Hulten,(2010)»,έδωσε μια διαφορετική προσέγγιση στο αντικείμενο αυτό,όπως θα παρατηρήσουμε παρακάτω(σχήμα 3.1.1).Τουτέστιν,μας αναφέρει όλες τις αισθήσεις ενός πελάτη,που μπορεί να αισθανθεί στο κάθε κατάσταση ρούχων και πώς μπορεί να τις εκφράσει, μετατρέποντάς τες σε αγορά,μεταμορφώνοντας την ενέργεια αυτήν σε μια εμπειρία.(καθώς μια αγορά αποτελεί προσωπική εμπειρία για τον κάθε καταναλωτή).Αυτή λοιπόν η ιδέα,φέρει μια πιο πρακτική προσέγγιση για το μαγαζί. Επίσης,σύμφωνα με τον «Hulten», θεωρεί πώς πλέον οι καταναλωτές **αναζητάνε** να αγοράζουν «συναισθηματικές εμπειρίες»,γύρω από το προϊόν ή υπηρεσία που έχει αγοράσει.Επίσης,μέσω της προσέγγισης αυτής,ο ερευνητής καθορίζει την λεγόμενη «αισθητηριακή εμπειρία», ως την αντίληψη ενός ατόμου,προς τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ή ακόμη και άλλων χαρακτηριστικών, κατά την «διαδικασία υπηρεσίας», ως μια εικόνα, που προκαλεί το ανθρώπινο μυαλό καθώς και τις αισθήσεις.

Sensors	Sensations	Sensory expressions
Smell sensors	Atmospheric	Product congruence, intensity and sex Atmosphere, advertency and theme Scent brand and signature scent
Sound sensors	Auditory	Jingle, voice and music Atmosphere, attentiveness and theme Signature sound and sound brand
Sight sensors	Visual	Design, packaging and style Color, light and theme Graphic, exterior and interior
Taste sensors	Gastronomic	Interplay, symbiosis and synergies Name, presentation and environment Knowledge, lifestyle and delight
Touch sensors	Tactile	Material and surface Temperature and weight Form and steadiness

Source: Developed from Hultén *et al* (2009)

Σχήμα 3.1.1:Πλαίσιο των αισθήσεων στρατηγικής (Hulten,2010)

Αφού λοιπόν αναφερθήκαμε στις δύο υπάρχουσες κατηγορίες του «sensorial marketing»,πάμε εν συνεχεία να δούμε τα λεγόμενα «effects» ή αλλιώς επιδράσεις,που θα φέρει το εργαλείο αυτό μέσα από σωστή χρήση,τόσο προς τον καταναλωτή όσο και για την ίδια την εταιρία που το ασκεί.

3.1.2 Οι επιδράσεις που φέρει το «Sensorial Marketing».

Σύμφωνα με την σύγχρονη λογοτεχνία, υπάρχει η κοινή γνώμη, πώς η *διέγερση των αισθήσεων*, έχει επηρεάσει την καταναλωτική διαδικασία καθώς και την συμπεριφορά του καταναλωτή, όσο αφορά την *αντίληψη* που υπάρχει για το *εμπορικό σήμα* και *προϊόν*. Κατά την ανάλυση των επιδράσεων που φέρει το «αισθητηριακό μάρκετινγκ» (Soars-2009), επιβεβαιώνει πώς αυτό το κομμάτι του μάρκετινγκ, αν εφαρμοστεί κατάλληλα—τότε μπορεί να προσφέρει ηρεμία, άνεση, ενέργεια, να βελτιώσει την διάθεση, καθώς να επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή-και την *δημιουργία τάσης* στο να ξοδέψει λεφτά για μια αγορά. Επιπλέον, μέσω της κατάλληλης χρήσης αυτού του εργαλείου, υπάρχει μια «ευνοϊκή επιρροή», όσο αφορά τον *χρόνο* αναμονής σε ένα μαγαζί μόδας και ένδυσης. Επίσης σύμφωνα με τον «Soars», μέσα από το αισθητηριακό μάρκετινγκ, μπορεί να επέλθει βελτίωση στο εκάστοτε περιβάλλον, να βελτιώσει έτσι την εμπειρία που θα έχει ο καταναλωτής από το χρονικό του πέρασμα, μέσα από ένα μαγαζί και να καταφέρει να αλλάξει την φύση της συμπεριφοράς, πέρα από την *συνείδηση* του κάθε καταναλωτή. Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον κόσμο μέσα από τις *αισθήσεις*, οπότε όσο πιο «*αισθητική*» είναι μια εμπειρία, ως απόρροια τόσο *μεγαλύτερο* «engagement» θα υπάρχει μεταξύ *καταναλωτή* και *μπράντας*. Επιπλέον, ο (Hulten), έδωσε μια πιο ακριβής αναφορά, για τις επιδράσεις που φέρει η κάθε αίσθηση.

- ✓ *Smell(Οσμή)*: Οι οσμές συμβάλλουν στην δημιουργία εικόνων στην ανθρώπινη μνήμη, ένα ευχάριστο και θετικό περιβάλλον μεταξύ πελατών και πωλητών και ασφαλώς συνεισφέρει στην θετική επίδραση, όσο αφορά την συναισθηματική κατάσταση των πελατών και διάθεσης.
- ✓ *Sound(Ήχος)*: Ο ήχος φέρει νόημα σε μια μπράντα, λαμβάνοντας πρωτίστως υπόψη, πώς η επαφή του καταναλωτή με το καθ'αυτό προϊόν, ενισχύει την ταυτότητα της μπράντας και εικόνας, μέσω της σωματικής και ψυχολογικής αλληλεπίδρασης με τους ενδιαφερόμενους.
- ✓ *Taste(Γεύση)*: Τελευταία αφήσαμε την «γεύση», η οποία και αντιπροσωπεύει τα πάντα. Δηλαδή πώς φέρεται μια μπράντα προς τους καταναλωτές, όσο αφορά την οσμή, τον ήχο, και την επαφή.

Στην συνέχεια της έρευνάς μας, θα αναλύσουμε λεπτομερώς, τόσο την *χρήση* όσο και τις *επιδράσεις* της κάθε αίσθησης, χρησιμοποιώντας τες για «μαρκετίστικο σκοπό». Επιπλέον όμως και πριν μετακινηθούμε για την ανάλυση του «emotional marketing» που αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο του Ψυχολογικού μάρκετινγκ και που το χρησιμοποιούν άρδην οι εταιρίες και τα μαγαζιά μόδας και ένδυσης, πάμε πρώτα να δούμε κάτι ακόμα. Σύμφωνα λοιπόν, με τον «Lindstrom-2005», το *αισθητηριακό «branding»*, προσθέτει άλλες τέσσερις σημαντικές «διαστάσεις» σε μια μπράντα: Πρώτον, *αισθητική δέσμευση* μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος, την *βελτιωμένη σχέση* μεταξύ αντίληψης και πραγματικότητας, την δημιουργία μιας πλατφόρμας για την επέκταση του προϊόντος, και το σήμα κατατεθέν. Θα μπορούσε να θεωρηθεί, πώς το αισθητηριακό «branding», βελτιώνει την ώθηση για αγοραστική συμπεριφορά, δημιουργεί «σπινθήρες ενδιαφέροντος» και επιτρέπει την *συναισθηματική αντίδραση* του καταναλωτή, σε σχέση με την *ορθολογική σκέψη* που τον κυριαρχούσε.

Για την εταιρία τώρα, υιοθετώντας την λεγόμενη «*αισθητηριακή στρατηγική*», μπορεί να δώσει την δύναμη στον καταναλωτή το να κρίνει την μπράντα και σε άλλες διαστάσεις εκτός μόνο γνωστικής. Συνειδητά ή όχι, οι αισθητηριακές πληροφορίες αντιμετωπίζονται στιγμιαία, δίνοντας στο εργαλείο αυτό (αισθηματικό μάρκετινγκ) *αμεσότητα και εγγύτητα*, κάτι που έλειπε στις παραδοσιακές προσεγγίσεις προς τον καταναλωτή. Τέλος, για να δώσουμε έναν ακόμη τόνο βαρύτητας πάνω στο εργαλείο μάρκετινγκ, στο οποίο αναφερόμαστε, μέσα από την ικανότητα μετατροπής ενός εμπορικού σήματος σε «*άλλη διάσταση*», επιτρέπει όπως είχαμε αναφερθεί και προηγουμένως να *ξεφεύγει* από τον κλοιό των άλλων ανταγωνιστών και να τους υπερβαίνει, μέσω *αστάθμητων παραγόντων* και εκπλήξεων που προκαλεί στον καταναλωτή η λεγόμενη «*σπίθα ενδιαφέροντος*». Η *πρόσκληση* του αισθητηριακού μάρκετινγκ, είναι το να ορίσουν την καταναλωτική συμπεριφορά (την είδαμε προηγουμένως), την αισθητική, και *παράγοντες* οι οποίοι θα δημιουργήσουν το «ποθητό» στοιχείο της *προτίμησης* για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Αυτό ήταν λοιπόν ένα κομμάτι του Ψυχολογικού μάρκετινγκ, που πολλές είναι πλέον οι εταιρίες μόδας και ένδυσης, οι οποίες το χρησιμοποιούν για να αντιστρέψουν τις έως τότε προτιμήσεις τους, και να τους παρέχουν τα *επιθυμητά προϊόντα* μέσα από την σωστή ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (πάει αλυσιδωτά).

3.2. «Emotional Marketing», αλλιώς και ως αισθητικό μάρκετινγκ.

Αυτή η κατηγορία μάρκετινγκ, απευθύνεται στα «βαθύτερα καταναλωτικά συναισθήματα». Κύριος στόχος του αισθητικού μάρκετινγκ, είναι το να δημιουργήσει *συναισθηματικές εμπειρίες*, από μια ευδιάθετη διάθεση, σε ισχυρότερα συναισθήματα, όπως είναι η χαρά και η υπερφάνεια. Το εργαλείο αυτό, *λειτουργεί αποτελεσματικά* με την *κατανόηση των ερεθισμάτων*, και *καταστάσεων*, καθώς και την επιθυμία του καταναλωτή να συμμετάσχει σε αυτήν την διαδικασία.

Τα συναισθήματα, είναι *δύσκολο να μετρηθούν* σε μια πραγματική αγοραστική κατάσταση. Αλλά, εάν τα συναισθήματα «συμμετέχουν» στις επιλογές του καταναλωτή, έπειτα φανερώνουν μια πιο πραγματική εικόνα του, όσο αφορά την *μορφή των αναγκών* για περισσότερα προϊόντα με *χαρακτήρα αισθητικό*. Το *αποτέλεσμα που φέρει* το λεγόμενο «emotional marketing», προέρχεται από την έρευνα για περαιτέρω ευχαρίστηση, που όχι μόνο ικανοποιεί, αλλά στοχεύει στην *προσαρμογή αποπλάνησης*, του ατόμου, σε μια υποκειμενική διαφοροποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα επίσης με τον «Lindstrom-2010», καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το *συναίσθημα «τραβά»* την προσοχή των καταναλωτών, μέσα από τις αισθήσεις τους, όπου εν συνεχεία *επηρεάζει την διαδικασία λήψης απόφασης*: Οι μπράντες, οι οποίες δημιουργούν μια *ευαίσθητη σύνδεση* με τους καταναλωτές, είναι κυρίως ποιο «*ανταγωντικά δυνατές*» σε σχέση με αυτές που δεν το πράττουν.

Αφού λοιπόν, αναλύσαμε το τι είναι και το «αισθητικό μάρκετινγκ», πάμε εν συνεχεία να αναλύσουμε και τις **5 αισθήσεις**, με τις οποίες ένας καταναλωτής λαμβάνει μια απόφαση, είτε έχει να κάνει με αγορά ή μή. Οι αισθήσεις λοιπόν, είναι πέντε και εν συνεχεία για κάθε μια από αυτές, υπάρχει και η *αντίστοιχη στρατηγική μάρκετινγκ*, που περιλαμβάνεται στο «αισθητικό μάρκετινγκ».

3.2.1 Οι πέντε αισθήσεις.

Από τον Αριστοτέλη, οι πέντε αισθήσεις θεωρούνται ως οι εξείς: Η ακοή, όραση, αφή, γεύση, και οσμή. Στην παρούσα φάση, θα αναλύσουμε τις πέντε αισθήσεις από την πλευρά μάρκετινγκ, και πώς αυτές οι αισθήσεις συμβάλλουν ευνοϊκά σε μια δυνατή σχέση, μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος.



Η παραπάνω φωτογραφία, με την επικείμενη εταιρία μόνο τυχαία δεν μπορεί να θεωρηθεί. Όπως είπαμε, ολόκληρος ο κόσμος του μάρκετινγκ, ανεξαρτήτως κατηγορίας, αναφέρεται πάντοτε στην εμπειρία του καταναλωτή μέσω μιας αγοράς. Στόχος, της κάθε εταιρίας, είτε έχει να κάνει με ένδυση και μόδα είτε με έναν διαφορετικό κλάδο, είναι να «πετύχει» την λεγόμενη *συναισθηματική σύνδεση*, μεταξύ καταναλωτή και μπράντας. Αυτό λοιπόν το «αισθητηριακό branding», που είναι τμήμα του *βιωματικού μάρκετινγκ* (experiential marketing), στοχεύει στο να προκαλέσει *αισθηματικές, γνωστικές και «συμπεριφορικές»* αντιδράσεις.

Αυτή η προσέγγιση, βασίζεται στην ιδέα προσέλκυσης του καταναλωτή προς μια μπράντα, μέσω *μοναδικών* εμπειριών, και επικεντρώνοντας στις ανθρώπινες αισθήσεις, συναίσθημα, εικόνες και αλληλοεπιδράσεις. Τουτέστιν, το λεγόμενο «*Experiential Marketing*», δυναμώνει την ταυτότητα ενός προϊόντος και δημιουργεί μια σύνδεση, μεταξύ της ατμόσφαιρας στο σημείο πώλησης για ένα προϊόν και την αγοραστική συμπεριφορά (consumer behavior). Πάμε λοιπόν, να δούμε στην πράξη πώς μεγάλες μπράντες ένδυσης και μόδας χρησιμοποιούν προς όφελός τους, τις *πέντε αισθήσεις του καταναλωτή*, μέσω του *αισθητικού μάρκετινγκ*. Αυτή η μπράντα, που έχει πραγματοποιήσει μεγάλες ενέργειες, μέσω του λεγόμενου «emotional marketing», η οποία ήταν πρωτοπόρα στην στρατηγική αυτή ή αλλιώς για να το εκφράζαμε καλύτερα, τηρούσε κατά γράμμα τους κανόνες των αισθήσεων και την υφιστάμενη μετατροπή τους, μέσω του *μάρκετινγκ*. Πάμε λοιπόν παρακάτω να δούμε, το παράδειγμα της εταιρίας «*Abercrombie & Fitch*»²² η οποία και έχει ταυτιστεί με την στρατηγική αυτήν.

Πιστεύεται λοιπόν, πώς ποτέ δεν έχει περάσει μια εμπειρία αυτής της στρατηγικής; Παρακάτω λοιπόν θα σας παρουσιάσουμε ένα καίριο παράδειγμα, της προαναφερθέντας εταιρίας, και θα

²² <http://www.designpm.com/marketing-of-the-five-senses/>

σας δείξουμε πώς μπράντες που γνωρίζεται, ασκούν το λεγόμενο «*μάρκετινγκ των πέντε αισθήσεων*».

Sight: Τα εκάστοτε μαγαζιά της επώνυμης εταιρίας, είναι έτσι σχεδιασμένα με ειδικό φωτισμό, στο να επιδεικνύει τα έντονα σε χρώματα ρούχα, αφήνοντας το υπόλοιπο τμήμα του μαγαζιού στο σκοτάδι. Τουτέστιν, κάτι τέτοιο δίνει μια ιδιάζουσα βαρύτητα στα ενδύματα αυτής της μπράντας, καθοδηγώντας κατά κάποιο τρόπο το ανθρώπινο μάτι. Επιπλέον, ένας ακόμη παράγοντας ο οποίος και εντυπωσιάζει ειδικά τα κορίτσια νεαρής ηλικίας, ήταν η πλέον στρατηγική της εταιρίας αυτής να επιλέγει υπάλληλους με γνώμονα την ωραία τους εμφάνιση.

Smell: Η κατατεθέν κολώνια τους «Fierce No 8» βρίσκεται «παντού» μέσα στο μαγαζί, ακόμα και μέσα στα ρούχα της μπράντας.

Hearing: Η μουσική επίσης, είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας για την επιρροή των καταναλωτών, για την απόφαση αγοράς ή μη ενός ενδύματος ή προϊόντος. Έτσι και στο παρόν παράδειγμα, και λόγω της κατηγορίας των καταναλωτών στον οποίο και στοχεύουν, παίζοντας μουσική σε μεγάλο βαθμό έχει έναν σημαντικό ρόλο. Η μουσική δη που παίζονε στα μαγαζιά αυτά (ηλεκτρονική μουσική) κάνει τους καταναλωτές να νομίζουν πως βρίσκονται σε ένα «nightclub».

Touch: Τα υφάσματα είναι μαλακά στην αφή. Ένας ακόμη παράγοντας, ο οποίος και συνδράμει θετικά στην αγορά ενός προϊόντος.

Αφού λοιπόν αναλύσαμε, το λεγόμενο «Sensorial & Emotional Marketing» καθώς και τον τρόπο με τον οποίο μεγάλες εταιρίες μπορούν να εκμεταλευτούν *ορθώς τις πέντε αισθήσεις*, πάμε να μείνουμε λίγο παραπάνω στο λεγόμενο «*αισθητηριακό μάρκετινγκ*» και στο χώρο της μόδας.

3.2.2 Το αισθητικό μάρκετινγκ στον χώρο της μόδας και ένδυσης.

Σύμφωνα με τον «Lindstrom-2010», αυτή η νέα στρατηγική μάρκετινγκ, εμφανίστηκε πρώτα με την «*συνόδεια*» μουσικής στα μαγαζιά μόδας και ένδυσης και εν συνεχεία οι σχεδιαστές άρχιζαν να διαμορφώνουν τα μαγαζιά, με γνώμονα το κοινό που *στοχεύουν* μα και στην *κατηγορία που ανήκουν*. Σήμερα πλέον, υπάρχει η «ανάπτυξη» παρουσίας του *αρώματος* της κάθε εταιρίας που αντιπροσωπεύει το μαγαζί, σαφώς τόσο για *προωθητικούς* μα όσο και *αισθητικούς λόγους*. Μα για τον «Lindstrom» το πρόβλημα στεκόταν, πώς όλη αυτή η αισθητηριακή πρόοδος, γινόταν χωρίς την «*συνδρομή*» της ταυτότητας του «branding», εκτός από την προαναφερθέν εταιρία «A&F» την οποία και αναλύσαμε προηγουμένως, έχοντας μέχρι πρότεινος την *στρατηγική του ισχυρού «branding»*, η οποία στην *παρούσα περίοδο* έδειχνε **να κερδίζει τους καταναλωτές** και να τους μετατρέπει σε «*Loyals*». Παραδείγματος χάριν, το να πουλάει μια μπλούζα με την επωνυμία της γύρω στα 50\$, και να έχει μεγάλη ζήτηση.

Πλέον όμως, και λόγω αλλαγής των «trends», η εκάστοτε εταιρία άρχιζε να χάνει έδαφος, και για αυτό αναγκάστηκε να πραγματοποιήσει το λεγόμενο «*re-branding*», έχοντας πλέον *διαφορετική στρατηγική* και *περιορίζοντας* κατά πολύ, το *λογότυπο* της εταιρίας στα ρούχα της, δίνοντας βάση περισσότερο στο *σχέδιο* και στην *ποιότητα του ρούχου*.

Την περασμένη Άνοιξη, και λόγω ότι οι πωλήσεις σε σύγκριση με παλαιότερα χρόνια έπεσε κατακόρυφα, η νέα ομάδα «management» της εταιρίας, έθεσε μερικούς συγκεκριμένους στόχους, με στόχο την βετίωση των «πεσμένων πωλήσεων». Η *στρατηγική λοιπόν*, που ακολουθούσαν όλα τα προηγούμενα χρόνια, μέσα από την οποία έγινε η εταιρία διαβόητη (*Sexualized Marketing*), περιλαμβάνοντας τους συνήθεις γυμνασμένους άντρες, χωρίς μπλούζες, καρτερώντας έξω από τις κεντρικές εισόδους των μαγαζιών, θα έχει σταματήσει μέχρι τον Ιούλιο. Επίσης, τα σκοτεινά και βαριά μαγαζιά, θα μετατραπούν σε πιο φωτεινά και πιο «ελαφριά»-μα καθώς και πιο φιλικά τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τους εργαζομένους, χωρίς να χρειάζεται να έχουν έναν συγκεκριμένο τρόπο χτενίσματος μα και ρουχισμού (dress code).

Αυτό βέβαια θα χρειαστεί να πάρει χρόνο, για να δουν τυχόν αποτελέσματα, όσο αφορά τον *επαναπροσδιορισμό*, της στρατηγικής της εταιρίας. Παραδείγματος χάριν, κατά την διάρκεια του πρώτου τετάρτου του έτους, το οποίο και ολοκληρώθηκε στις 2 Μαΐου, οι πωλήσεις για τα καταστήματα πέσαν γύρω στο 8% που αυτό ισοδυναμεί περίπου σε 709\$ (million). Επίσης, ενώ θα υπάρχει η βελτίωση της εμπειρίας από πλευράς καταναλωτών, τόσο στα «Abercrombie and Hollister», θα πρέπει πλέον να πορευτούν με τα «trends» της περιόδου και να βελτιώσουν και προσαρμόσουν τις σειρές τους, με γνώμονα τα θέλω και τα γούστα του καταναλωτή στον οποίο και στοχεύουν. Τέλος, σύμφωνα με άτομα που απαρτίζουν την νέα ομάδα «management» της εταιρίας, θεωρεί πώς η αντίληψη των καταναλωτών, θα αλλάζει μόνο όταν βελτιώσουμε τις σειρές ρούχων και την ποικιλία προϊόντων. (Martinez-member of the new management team).

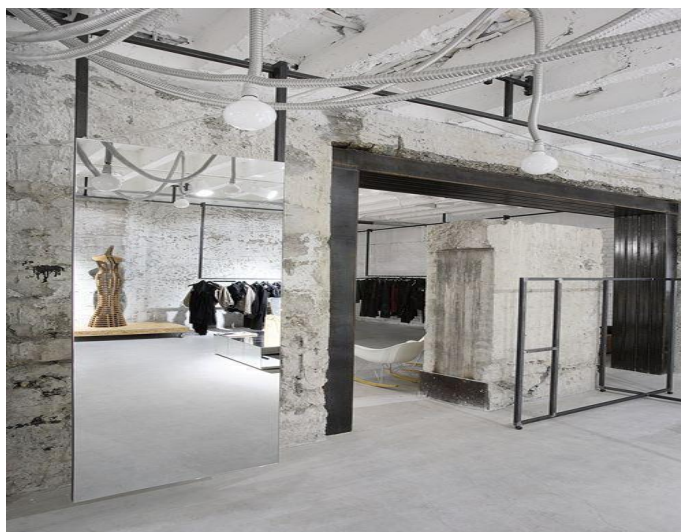
Μετά λοιπόν από αυτήν την σημαντική παρένθεση, σύμφωνα με τον «Parsons-2011», θεωρεί πώς το *περιβάλλον των μαγαζιών*, όπως δάπεδα, οροφές, ο φωτισμός και έχοντας υιοθετήσει κάποια «concepts», χρησιμοποιούν εν ολίγη το *περιβάλλον* τους, ως μέρος της *στρατηγικής πώλησης*. Για προϊόντα λοιπόν, όπως είναι τα ρούχα και τα ενδύματα, το λεγόμενο *αισθητηριακό μάρκετινγκ*, συμβάλλει στην *έκφραση των συναισθημάτων*. Πράγματι λοιπόν, το 90% της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι *«απρόσμενο»*. Τουτέστιν, οι μάρκετινγκς θα πρέπει να έχουν καλά στο μυαλό τους, πώς δη για τις γυναίκες, παίρνουν ένα *μεγάλο χρονικό διάστημα στα μαγαζιά*. Παραδείγματος χάριν, για τις εν λόγω *Αμερικάνες καταναλώτριες*, ξοδεύουν περίπου στις 400 ώρες τον χρόνο, για την αγορά ενδυμάτων τόσο για τις ίδιες όσο για την οικογένειά τους ή τον άντρα τους. (Silverstein, Sayre 2009).

Όταν λοιπόν υπάρχει η αναφορά για *μόδα και «store atmosphere»*, η σύγχρονη βιβλιογραφία αναφέρεται στην συμμετοχή της μόδας, και της μόδας-παρορμητικής συμπεριφοράς, και πώς η *ατμόσφαιρα στα καταστήματα* μπορεί να επηρεάσει, αυτήν την συμπεριφορά. Επίσης, σύμφωνα με τον «Joo park-2006», υπάρχει η θεωρία πώς η εμπλοκή της μόδας, παίζει μια πολύ σημαντική σχέση με την «*διέγερση*» των καταναλωτών, και κατά αυτόν τον τρόπο να βελτιώσει την καταναλωτική εμπειρία κατά την διάρκεια της αγοράς.

Επιπλέον, οι μελετητές αυτής της στρατηγικής μάρκετινγκ (*emotional & sensorial*) θεωρούν, πώς οι συναισθηματικοί παράγοντες (δηλαδή τα *ευχάριστα συναισθήματα*) μπορεί να αποτελέσουν σημαντικούς παράγοντες, για την πρόβλεψη της στάσης των καταναλωτών που θα έχουν σε ένα μαγαζί πώλησης μόδας και ένδυσης. Επιπλέον η *συγκίνηση, απόρροια της καταναλωτικής*

διαδικασίας, επηρεάζει και επιδρά την διάθεση, όπου και αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα, για την απόφαση που θα πάρει ο καταναλωτής. Ακόμη και εάν οι προαναφερθείς μελετητές, δεν επεκτείνονταν πραγματικά στα ερεθίσματα που προκαλεί η όραση, ο «Kerfoot -2003» υποστηρίζει πώς το να υπάρχει η κατανόηση, του πώς μια μπράντα ή ένα προϊόν «επικοινωνεί» με τον καταναλωτή, μέσω οπτικών ερεθισμάτων είναι ζωτικής σημασίας. Εδώ θα πρέπει επίσης να τονίσουμε, πώς σύμφωνα με τον «Hulten-2011/CEO» μιας γνωστής εταιρίας μόδας επιβεβαιώνει το εξής: «Το τι βλέπει το μάτι είναι εξαιρετικά σημαντικό». Θα μπορούσα να πω πως η διαδικασία όρασης, επηρεάζει το 70 με 80% της καταναλωτικής διαδικασίας.

Άρα λοιπόν, μπορούμε να συμπεράνουμε πώς με τον συνεχή χειρισμό των αισθητηριακών ερεθισμάτων (των οποίων και η ανάλυση έγινε περαιτέρω), μπορεί να προσδώσει μια αναζωογόνηση, στο ίδιο το κατάστημα. Εδώ επίσης θα πρέπει να τονίσουμε, πώς για το «περιβάλλον που θα φέρει ένα κατάστημα» και δη στο χώρο της μόδας και ένδυσης, αποτελεί έναν πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα και δη κρίσιμο για την επιτυχία του.



Παρόλο που αρκετά μαγαζιά μόδας και ένδυσης, επικεντρώνονται κυρίως στην λεγόμενη «φωτιστική απεικόνιση» για την βελτίωση της εικόνας τους, χωρίς όμως να έχουν λάβει σοβαρά υπόψη, άλλους σημαντικούς παράγοντες, όπως αυτοί του σχεδιασμού στα καταστήματα. Ο «Parson -2011» δήλωσε πώς τα μαγαζιά ειδών ένδυσης, που επικεντρώνονται κυρίως στις γυναίκες, πρέπει να είναι σε ετοιμότητα, για την εφαρμογή αλλαγών όσο αφορά το τμήμα του «décor», ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, και γιατί όχι στο να μεταπηδήσουν, από τον

«Φαινόμενο ομοιότητας» στοιχείο το οποίο εμφανίζεται στα περισσότερα καταστήματα μόδας και ένδυσης, πράγμα που αποτελεί και απειλή για το κάθε κατάστημα μόδας για προφανείς λόγους. Επίσης ο «Silverstein, Sayre -2009», προσθέτει πώς η γυναίκα καταναλωτής είναι έντονα ευαίσθητη στην εικόνα της μάρκας και την ταυτότητά του, καθώς δεν θα αγοράσει ένα εμπορικό σήμα, του οποίου η προσωπικότητα δεν ταιριάζει με την δική τους. Τουτέστιν, η γυναίκα ψάχνει πάντα, μια ισχυρότερη σχέση και εξατομίκευση μεταξύ αυτής και μπράντας.

Σύμφωνα με τον «Hulten-2011», προσθέτει πως το αισθητηριακό μάρκετινγκ (sensorial marketing), αποτελεί το κεντρικό ανταγωνιστικό όπλο για τα μαγαζιά μόδας και ένδυσης μερικά εκ των οποίων, το έχουν συμπεριλάβει ήδη στην στρατηγική τους. Στην Γαλλία παραδείγματος χάριν, μεταξύ των πιο πολυσύχναστων δρόμων του Παρισιού (Galeries Lafayette-26 million visitors) καθώς και στο (Le Printemps -9 millions)²³. Τα παραπάνω μόνο τυχαία δεν μπορούν να

²³ (Giboreau and Body, 2012)

θεωρηθούν,καθώς τα παραπάνω νούμερα,βγάζουν νόημα από πλευράς καταναλωτή: Για αυτόν ή για αυτήν,η αγορά δεν είναι μόνο μια «αναγκαστική πράξη»,μα είναι η αναζήτηση για αισθήσεις και συναισθήματα,μια επιθυμία η οποία μπορεί καταστεί φιλική. Η αγορά λοιπόν,μπορεί μέσα από τις κατάλληλες τεχνικές, να μετατραπεί σε μια πραγματική δραστηριότητα, που μπορεί να είναι ευχάριστη,εκπαιδευτική,αισθητική.

Πάμε λοιπόν παρακάτω, να αναφέρουμε μερικά καίρια παραδείγματα ,από πολύ γνωστές εταιρίες μόδας και ένδυσης ,οι οποίες μέσω ορισμένων τεχνικών,κατάφεραν να προωθήσουν την εταιρική τους επωνυμία με έναν εξαιρετικό τρόπο.



Παρόλο,που οι καταναλωτές «βομβαρδίζονται»με περισσότερα από 3000 διαφημιστικά μηνύματα καθημερινώς,οι οργανισμοί έχουν κατανοήσει το ενδιαφέρον που θα υπάρχει,από πλευράς καταναλωτών,για την προώθηση της μάρκας μέσω ενός διαφορετικού και θεαματικού τρόπου.Τουτέστιν, τα λεγόμενα «*pop up stores*»έχουν γίνει τα νέα όπλα, καθώς και η ευκαιρία έκφρασης της μπράντας,μέσω ενός εναλλακτικού τρόπου.Παραδείγματος χάριν, η εταιρία «Uniqlo»η οποία και αποτελεί μια μπράντα της στρατηγικής «*Fast-Fashion*»,που θα δούμε και παρακάτω, και που το «target group» της, είναι οι νεαρές ηλικίες,επέλεξε ένα χώρο ειδικά για «roller-skating» σε ένα «pop –up store» το λεγόμενο «Uniglo Cube»,κάτω από τα φώτα της Νέας Υόρκης,με στόχο να προσελκύσει το στοχευμένο καταναλωτικό κοινό,μα καθώς μέσω της κίνησης αυτής, να εκφράσει την θεματολογία της τρέχουσας «collection».Μια παρόμοια κίνηση πραγματοποίησε και η εταιρία «H&M»,την οποία και θα αναλύσουμε σε παρακάτω ενότητες,λόγω του ότι αποτελεί τον «pioneer» παίχτη της γρήγορης μόδας.Στην παρούσα λοιπόν περίπτωση,η εταιρία λόγω ότι ήθελε να πραγματοποιήσει μια καμπάνια με περιεχόμενο «περιβαλλοντικό» σε συνεργασία με την «Water Aid»,ένα ίδρυμα διατήρησης της παροχής νερού σε υπο-ανάπτυκτες χώρες,τοποθέτησε το δικό της «pop-up store»σε παραλλιακή ζώνη και πιο συγκεκριμένα, στην «Scheveningen ακτογραμμή»,πράγμα με το οποίο ήθελε να μεταδώσει το μήνυμά της,χωρίς λόγια μα με πράξεις πράγμα το οποίο και πέτυχε.

3.3 Τα «Pop-up stores» κάτι παραπάνω από απλή μόδα.

Τα ονομαζόμενα «Pop-up stores» έχουν μεταμορφωθεί σε «*go to marketing*» για μπράντες, οι οποίες ψάχνουν να *επεκταθεί* η μάρκα τους, καθώς και να *παρουσιάσουν* νέα προϊόντα. Η λεγόμενη «*pop-up industry*» έχει αυξηθεί περίπου κατά 10\$ σε πωλήσεις, σύμφωνα με το «PopUp Republic». Αυτή η κατηγορία μαγαζιών, έχει αναπτχθεί κυρίως σε διάφορες μορφές και μεγέθη, όπως επίσης και σε τοποθεσίες. Οι καταναλωτές από την μεριά τους, θεωρούν πως το λεγόμενο «*pop-up shopping*» ως εμπειρία, διαφέρει, σε σχέση με ένα συνηθισμένο μαγαζί. Επίσης επισκέπτονται αυτά τα μαγαζιά, για μια πιο *εξειδικευμένη αγορά*. Παραδείγματος χάριν, το 61% της λίστας των καταναλωτών, για τα λεγόμενα *εποχιακά προϊόντα*, αποτελεί τον κύριο λόγο αγοράς σε ένα από αυτά τα μαγαζιά.²⁴ Επίσης, αυτή η κατηγορία καταναλωτών (Pop-up shoppers), αναζητούν τα εξής:

- ✓ Μοναδικά προϊόντα/υπηρεσίες(39%)
- ✓ Ποικιλία
- ✓ Βελτιωμένη τιμολόγηση(34%)
- ✓ Άνεση και ευκολία(33%)
- ✓ Και μια διασκεδαστική εμπειρία(30%)

Μια μεγάλη ειδοποιός διαφορά, σχετικά με τα «pop up stores» αναξαρτήτως εάν είναι ένα «pop-up» εστιατόριο ή ακόμη ένα «pop-up» μαγαζί, είναι το ότι οι καταναλωτές *προσελκύονται* με γνώμονα την *αποκλειστικότητα*. Επίσης ένα ακόμη σημαντικό χαρακτηριστικό, των λεγόμενων «pop-up stores» είναι ότι για να προωθήσουν κατά αποκλειστικότητα μια μάρκα, αυτά τα «καταστήματα» *παραμένουν ανοιχτά* για μόνο *λίγους μήνες*-κάνοντας κάθε λεπτό να μετράει όταν πρόκειται για την δημιουργία του λεγόμενου «*brand awareness*». Παραδείγματος χάριν, ο «J.Crew», έφερε ένα «pop-up shop» μέσα στο κατάστημα του «Prince Street» στην Νέα Υόρκη, στις 12 Ιουνίου και που *κράτησε* *μόνον για 24 ώρες*. Στο μαγαζί του, πούλησε εμπορεύματα από τρεις μάρκες. Τώρα όσο αφορά την προώθηση αυτού του «event», ο λιανοπωλητής εγκαινίασε μια «online» πλατφόρμα για την προώθηση αυτών των μαρκών, για μερικές μόνο εβδομάδες πριν από το άνοιγμα του λεγόμενου «pop up shop», και η οποία ενέργεια ως κατάληξη είχε, το να πωληθούν ορισμένα εκ αυτών των προϊόντων.

Αυτά τα λίγα λοιπόν, για αυτήν την νέα μορφή μαγαζιών η οποία ήρθε για να μείνει, καθώς πλέον θεωρείτο «*must*» για την κάθε μπράντα, που θέλει να προωθήσει ένα νέο προϊόν ή μια νέα καμπάνια και να *προσελκύσει* τους καταναλωτές που η ίδια επιθυμεί.

Κλείνοντας λοιπόν αυτήν την ενότητα, όσο αφορά το «*sensorial marketing*» είναι ένα νέο υποσχόμενο πεδίο, το οποίο μέσα από πρόσφατες μελέτες, έχει δείξει την αποτελεσματικότητά του, δη στον χώρο της μόδας και ένδυσης. Σήμερα, δεν υπάρχει πλέον κανένας τομείς χωρίς την «*αισθητηριακή προσέγγιση*», καθώς θεωρείτο πολύ σημαντική για την *αξιοποίηση* της επιρροής των αισθήσεων σε προϊόντα. Όπως και να έχει, ο κόσμος της μόδας ακόμα δεν γνωρίζει τις δυνατότητες που μπορεί να φέρει η στρατηγική αυτή, καθώς και τις μεγάλες δυνατότητες που φέρει για την

²⁴ <http://vmsd.com/content/new-poll-reveals-why-americans-patronize-pop-stores>

λεγόμενη «διαφοροποίηση» σε σχέση με τις κύριους ανταγωνιστές της καθ' αυτής εταιρίας, μα επίσης και για την δημιουργία στενότερης σχέσης με τους πελάτες της.

Ο «Lindstrom-2010»,εκτιμά πως το 40% των εμπορικών σημάτων στον κόσμο και πάντα μιλώντας για τον κόσμο της μόδας και ένδυσης,θα περιλαμβάνουν το λεγόμενο «*sensory branding*» στην στρατηγική τους κατά το τέλος της δεκαετίας,επιβεβαιώνοντας πως η *μελλοντική τους επιβίωση*, θα εξαρτηθεί κυρίως από την *προαναφερθέν στρατηγική*.Αν λοιπόν,μια μπράντα θέλει να χτίσει και να διατηρήσει μια τυχόν μελλοντική πίστη,τότε θα πρέπει να δημιουργήσουν μια στρατηγική, η οποία θα απευθύνεται σε όλες τις αισθήσεις μας.Βεβαίως, μην ξεχνάμε πως ένας ακόμη παράγοντας στο να προσελκύσουν οι εταιρίες μόδας τον καταναλωτή,δεν είναι άλλος από τις *τεχνολογικές βελτιώσεις*,το οποίο μεταφράζεται σε βελτιώσεις όσο αφορά την εξυπηρέτηση καθώς επίσης και άλλους παράγοντες. Φυσικά,οι υπόλοιπες αισθήσεις, χρειάζονται ακόμη νέες στρατηγικές και την ορθή εφαρμογή τους στα μαγαζιά, με σκοπό την *προσέλκυση και διατήρηση των καταναλωτών στα μαγαζιά*.Το πιο σημαντικό όμως, είναι το ότι οι μάρκετινγκ και οι εταιρίες μόδας,πρέπει να γνωρίζουν πως αυτή η στρατηγική (*sensorial & emotional marketing*) αντιπροσωπεύει μια σημαντική *ευκαιρία για την ανάπτυξή τους*.

Και αφού ολοκληρώσαμε μερικές από τις *στρατηγικές μάρκετινγκ*, που αφορούν το Ψυχολογικό Μάρκετινγκ,και με ποιούς τρόπους μπορεί η εκάστοτε μπράντα να προσλκύσει το *αντίστοιχο καταναλωτικό κοινό* το οποίο και στοχεύει,πάμε να δούμε έναν άλλο πολύ *σημαντικό παράγοντα* του τμήματος αυτού,που δεν είναι άλλο από την *σημασία των χρωμάτων* και τον *ρόλο που έχουν εν γένει*, σε ένα προωθητικό μήνυμα.Πάμε λοιπόν παρακάτω,να αναλύσουμε την σημασία των χρωμάτων, στο «Ψυχολογικό Μάρκετινγκ» και πως με την ορθή χρησιμοποίησή τους,μπορούμε να αυξήσουμε την ζήτηση.

3.4 Η Ψυχολογία των χρωμάτων στο Μάρκετινγκ και «Branding»

Η κατανόηση που διαδραματίζουν τα χρώματα στην Ψυχολογία των καταναλωτών,είναι πολύ ουσιώδης για την θέσπιση του προφίλ που θα έχει μια επιχείρηση.Τουτέστιν τα χρώματα όχι μόνο βελτιώνουν την εμφάνιση ενός σχεδίου, μα *επηρεάζουν* και την σκέψη μας,όπως και τις αισθήσεις.Επομένως,η στρατηγική χρήση των χρωμάτων,αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τα επιθυμητά αποτελέσματα τόσο στο *μάρκετινγκ* όσο και στην *προώθηση των ενεργειών μας*.Η επιλογή λοιπόν του χρώματος, που θα επιλέξουμε για μια προωθητική ενέργεια προς το κοινό που στοχεύει μια εταιρία μόδας-είτε ο τρόπος με τον οποίο θα «*φωτιστεί*» η ιστοσελίδα ή ακόμη το *λογότυπο* της εταιρίας,διαδραματίζουν ένα σημαντικό στοιχείο για την αποτελεσματικότητα ή μη της ενέργειας αυτής..Πάμε λοιπόν παρακάτω, να δούμε μερικά από τα χρώματα, τα οποία *επηρεάζουν* τους καταναλωτές και ταυτίζονται πολλές φορές με την καθ' αυτήν μπράντα.

- ✚ **Κόκκινο:** Το κόκκινο χρώμα,έχει συνδεθεί με ενέργεια,πάθος και δύναμη. Εν γένει είναι ένα έντονο συναισθηματικό χρώμα,το οποίο τραβά το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

- ✚ *Μπλέ:* Το χρώμα αυτό προσδίδει ηρεμία,χαλαρότητα και αξιοπιστία.Είναι επίσης το ασφαλέστερο χρώμα,για την συμμετοχή του σε προωθητικές ενέργειες από πλευράς μπράντας,λόγω της εμπιστοσύνης και της ειλικρίνειας που το διακατέχει.
- ✚ *Κίτρινο:* Το κίτρινο,είναι ένα αισιόδοξο χρώμα που διεγείρει την «λογική πλευρά του εγκεφάλου».Είναι ένα χαρούμενο χρώμα,το οποίο προσδίδει ελπίδα και δημιουργικότητα.
- ✚ *Πράσινο:* Το πράσινο είναι το χρώμα της Φύσης και συμβολίζει ανάπτυξη,γαλήνη και επούλωση.Είναι επίσης το χρώμα, που προσδίδει στους θεατές-καταναλωτές την αίσθηση ασφάλειας και ηρεμίας.
- ✚ *Μόβ:* Το χρώμα αυτό συνεπάγεται σε ποιότητα,πίστη και υπερβολή.Είναι κυρίως στενά συνδεδεμένο με προωθητικές ενέργειες που έχουν ως στόχο την γυναίκα-καταναλωτή.Κυρίως σε τομείς όπως είναι τα «κοσμέτικς» καθώς και ο χώρος της μόδας και ένδυσης.
- ✚ *Καφέ:* Το χρώμα αυτό,είναι μια σταθερή και αξιόποιστη αξία για τις προωθητικές ενέργειες μιας εταιρίας.Δίνει στους «viewers» το αίσθημα της σιγουριάς,άνεσης και ζεστασίας.
- ✚ *Άσπρο:* Το άσπρο,δηλώνει αγνότητα και νεανικότητα,εξού λοιπόν γιατί και το βλέπουμε στα περισσότερα μηνύματα για την φροντίδα των μαυρών.Επίσης,συχνά χρησιμοποιείται για να δηλώσει «απλότητα» κυρίως σε προϊόντα «high-tech»όπως αυτά της εταιρίας “Apple”. Το λευκό επίσης εκφράζει την καθαρότητα, η οποία και συνδέεται με την οικιακή περιποίηση(βλέπε σεντόνια και ρούχα).
- ✚ *Μαύρο:* Τέλος,το μαύρο χρώμα δηλώνει δύναμη και εξουσία. Συνήθως,το χρώμα αυτό χρησιμοποιείται πολύ συχνά σε μηνύματα από «high-end» εταιρίες μόδας και ένδυσης καθώς κατασκευαστικές εταιρίες αμαξιών.

Αυτά λοιπόν τα λίγα, όσο αφορά την έννοια των χρωμάτων και τον ρόλο που διαδραματίζουν σε τυχόν προωθητικές ενέργειες.Παρόλο λοιπόν, που σίγουρα όλοι έχουμε συγκεκριμένες προτιμήσεις στην φάση επιλογής χρώματος,είναι άκρως σημαντικό να *επιλέξουμε,το κατάλληλο χρώμα* για την εκάστοτε διαφήμιση,μέσα από την οποία θα τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών.

Αυτά λοιπόν όσο αφορά και το κομμάτι του «*Psychology marketing*» στον χώρο της μόδας και ένδυσης,που σίγουρα *διαδραματίζει* ένα μεγάλο κομμάτι της επιτυχίας ή μη για την κάθε μπράντα.Αφού λοιπόν αναλύσαμε όσο το δυνατόν καλύτερα τα κομμάτια του «*Fashion marketing*»,εν συνέχεια του «*consumer behavior*» και εν τέλει του προαναφερθέντος,είμαστε λοιπόν έτοιμοι, να διεισδύσουμε και στο κομμάτι του «*Fast-fashion*» που αποτελεί,πηγή έμπνευσης για την δημιουργία της έρευνας αυτής.Αφού λοιπόν,πήραμε μια γεύση για τις **διαδικασίες** που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν, από την κάθε εταιρία στον τομέα της μόδας και ένδυσης,καθώς πρώτος στόχος είναι ο *καταναλωτής*, πάμε εν συνέχεια να κατανοήσουμε τον κερδοφόρο κόσμο του «*Fast-fashion*» και εν συνέχεια την *ανάλυση δύο εταιριών*, που αντιπροσωπεύουν με άρτιο τρόπο την προαναφερθέντα στρατηγική (*Zara & HnM*)

4 Εισαγωγή στον κόσμο του «Fast –Fashion».Πώς έχει φτάσει πλέον να αποτελεί νούμερο ένα κερδοφόρο τμήμα στον κόσμο της μόδας και ένδυσης.Σύγκριση με άλλους τομείς της αγοράς,καθώς και η επίδρασή του στον κόσμο του «Luxury-Fashion».

4.1 Με φόντο το φαινόμενο «Fast-Fashion»

«Κάνοντας μια βόλτα» σε γνωστούς δρόμους του Λονδίνου, όπως «Old Bond Street»,ή ακόμα όταν σας βγάλει ο δρόμος προς την γενέτειρα της μόδας το Μιλάνο και περάσετε από τον γνωστό και δρόμο «Montenapoleone»,θα δείτε τα τελευταία δείγματα γραφής και προσφορών από μπράντες,όπως είναι η «Channel» και η «Gucci».Τουτέστιν, εξαισίες δημιουργίες, με τα δυνατόν καλύτερα υπάρχοντα υλικά και την απαραίτητη προσοχή.Μεταπηδώντας όμως και λίγο παρακάτω,όπως παραδείγματος χάριν,στους δρόμους που σφύζουν από ζωή καθημερινώς,όπως αυτοί της «Oxford Street» για το Λονδίνο και αντίστοιχα στο «Corso Vittorio Emanuele» για το Μιλάνο,εκεί μπορούμε να δούμε βιτρίνες καταστημάτων όπως είναι ο «Zara & H&M»,οι οποίες και προβάλλουν την *ίδια χρονική στιγμή σχέδια αρκετά κοντά*, σε αυτά των «Luxury Brand's».Βεβαίως,αυτές οι μπράντες μπορεί να δίνουν στον καταναλωτή τα επιθυμητά σχέδια, μα φυσικά σε *χαμηλότερη ποιότητα υλικών,σχεδίασης,απόρροια των οποίων είναι και η χαμηλή τιμή*,στοιχείο το οποίο έχει χαρακτηρίσει τις προαναφερθέν εταιρίες και που τις έχει κάνει να βρίσκονται μέσα στις πιο κερδοφόρες της βιομηχανίας μόδας.²⁵

Έχει αναφερθεί ότι η ζωή των πολυτελών εμπορικών σημάτων μόδας,έχει γίνει αρκετά δύσκολη μέσω ποικίλων παραγόντων. Ένας από αυτός είναι η *οικονομική κρίση*, που έχει κατακλίσει τους πολίτες,σε παγκόσμια κλίμακα και η προφανώς εξάπλωση των λεγόμενων μπραντών «γρήγορης-μόδας»οι οποίες αποτελούν δημιούργημα της προαναφερθέν κατάστασης.Σύμφωνα με τον (BoF,2011),ο Ιταλός σχεδιαστής που εξιδεικεύεται με τα πολυτελή ενδύματα «Giorgio Armani» είπε το εξής: «Η μόδα που ακούει στο όνομα «Fast Fashion» έχει αυξητική τάση και είναι πλέον πραγματικότητα στον τομέα μας».Εταιρίες όπως είναι ο «Zara,Topshop,H&M & Mango»,είναι εταιρίες οι οποίες αντιπροσωπεύουν αυτή την τάση. Αυτές οι μάρκες,μέσα από τις διάφορες τεχνικές που πράττουν προς το καταναλωτικό κοινό τους,που θα δούμε παρακάτω,έχουν τις *κατάλληλες προσφορές*, που ως αποτέλεσμα φέρουν *αύξηση της ζήτησης*,μέσω της προσέλκυσης των λεγόμενων «συνειδητών καταναλωτών». Επίσης έχουν πετύχει όλα αυτά, με το να *αντιγράφουν* πολύ γρήγορα όλες τις τάσεις τις μόδας, που προέρχονται από το «catwalk» και τις

25

Barnes, L. and Lea-Greenwood, G. 2011. 2nd Special issue on Fast Fashion: Special issue call for papers from Journal of Fashion Marketing and Management, Journal of Fashion Marketing and Management,

παρέχουν άμεσα και οικονομικά προς τον καταναλωτή. Μα δεν σταματούν εδώ, τα θετικά χαρακτηριστικά των μπραντών που αντιπροσωπεύουν την «γρήγορη μόδα». Τουτέστιν πράττουν και άλλες επιπλέον ενέργειες, για να προσκλύσουν νέους καταναλωτές ή ακόμη το να κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον των ήδη υπάρχοντων καταναλωτών. Δηλαδή, ανα περιόδους στις προαναφερθέν μπράντες και δη στην «H&M», γίνονται *συνεργασίες* με επώνυμους σχεδιαστές που φέρουν στα ενδύματα πάνω το όνομά τους, και επομένως δημιουργούν ένα *αίσθημα επιπλέον κύρους*.

Ένα ακόμη παράδειγμα, της μπράντας «Topshop»²⁶, που αποτελεί «groundbreaker» για την κατηγορία αυτήν, καθώς μέσα από την συνεργασία της, με το γνωστό μοντέλο «Kate Moss», το οποίο είναι αγαπητό για ένα μεγάλο νεανικό ποσοστό στην χώρα της Αγγλίας, κατάφερε να αποκτήσει «awareness» και όχι μόνο. Αυτό ήταν αποτέλεσμα, του ότι το γνωστό μοντέλο περπάτησε στο «catwalk» για το «London Fashion Week» αντιπροσωπεύοντας της προαναφερθέν μπράντα. Μέσα λοιπόν από την προαναφερθέν ενέργεια, κατάφερε να ανοίξει πρόσφατα ένα «κατάστημα –ναυαρχίδα» απέναντι από τα πασίγνωστα «Harrods» του Λονδίνου και καθώς αποτελεί το ένα από τα λίγα καταστήματα που παρέχουν σειρές, από αναδυόμενους σχεδιαστές μόδας και δείχνοντας μέσω της κίνησης αυτής, το πώς θέλει να βρεί τον τρόπο να «ξεφύγει» από το λεγόμενο «*traditional high street position*» και επομένως να αποκτήσει *ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*. Εν συνεχεία μια εταιρία την οποία και θα αναλύσουμε παρακάτω καθώς αποτελεί το «θεμέλιο» της στρατηγικής «Fast-Fashion», τα Ζάρα, σύμφωνα με την «Anna Wintour» η οποία και αποτελεί αρχισυντάκτρια του Αμερικάνικου «Vogue, 20110», διατύπωσε πώς στον Ζάρα πιστώνεται η δημιουργία ενός «*seasonless*» κύκλου για την μόδα. Επιπλέον, μέσω της πληροφοριακής τεχνολογίας, η μπράντα είναι σε θέση να εντοπίζουν τις νέες τάσεις (μέσω έρευνας), και να παράγουν περίπου δέκα χιλιάδες νέα προϊόντα τον χρόνο, *μειώνοντας την χρονική διάρκεια ζωής ενός ρούχου* από 6 μήνες έως και 2 βδομάδες. Η εταιρία Ζάρα, είναι μια από τις μπράντες που έχει χωρίσει τις εποχές σε δύο περιόδους. Τουτέστιν, η μια θεωρείται την Άνοιξη/Καλοκαίρι και η δεύτερη το Φθινόπωρο/Χειμώνα, και είναι ένας λόγος για τον οποίον όλο και περισσότεροι καταναλωτές, αρχίζουν και συνηθίζουν την «κατηγοροποίηση» αυτή.

Όσο αφορά τώρα την επιρροή που έχει υπάρξει από τις «γρήγορες» μπράντες, είναι μεγάλη καθώς έχουν αλλάξει τον *τρόπο σκέψης των καταναλωτών* και τις *προσδοκίες* σχετικά με την *ταχύτητα* και *ποικιλία*. Ακόμα και οι λεγόμενοι «*Loyal high-end*» καταναλωτές, έχουν ήδη αρχίσει να αναμιγνύουν τα *πολυτελή* με τα *μαζικά* ενδύματα. Εν ολίγης, αυτοί οι πιθανόν υγιείς καταναλωτές να έχουν *επηρεαστεί* από την ταχύτητα με την οποία νέες τάσεις και σχέδια, μπαίνουν στα ράφια των μαγαζιών, καθώς και να μπορείς να αγοράζεις τρία παρεμφερεί ρούχα, στην τιμή του ενός, ακόμη και αν γνωρίζουν την *αυθεντικότητα* και *αξία* του, γιατί όχι επομένως να μην γίνουν πιστοί στην γρήγορη μόδα.²⁷

²⁶ (BoF, 2011; Luxury Briefing, 2011)

²⁷ (Rohwedder, 2004, p.1)

4.1.2 Διεξόδωση στον Γρήγορο κόσμο της Μόδας.

Η βάση της στρατηγικής «fast-fashion», έχει τις ρίζες της στην ανάπτυξη της *γρήγορης αντίδρασης* (ή ως Quick Response) προς τα τέλη του 1970, και δη την περίοδο όπου οι Αμερικάνικες εταιρίες ενδύσης και μόδας αντιμετώπιζαν μια προφανή ανταγωνιστική πίεση από τις εταιρίες της Ασίας και άλλων χωρών με *χαμηλό προμηθευτικό κόστος*. Σύμφωνα με τους «Harrison and Hoek²⁸-2008», το λεγόμενο «QR» αλλιώς και ως η γρήγορη αντίδραση, πραγματοποιείται όταν οι εταιρίες προσπαθούν να *ανταποκριθούν στην ζήτηση των καταναλωτών*, μέσω της προμήθευσης σωστής ποσότητας, ποικιλίας και ποιότητας τον *σωστό χρόνο στον κατάλληλο τόπο και φυσικά στην ιδανική τιμή*. Από τότε που ένας μικρός αριθμός των καταστημάτων που αντιπροσώπευαν τις μεγάλες μπράντες, υιοθέτησαν και εφάρμοσαν ορθώς την στρατηγική της *γρήγορης μόδας*, ήταν φυσικό αυτές να αποκτήσουν *ανταγωνιστικό πλεονέκτημα* έναντι των άλλων κύριων ανταγωνιστριών τους. Παραδείγματος χάριν, η Ισπανική εταιρία Ζάρα²⁹, που ανήκει στον όμιλο «Inditex», θεωρήθηκε ως η πρωτοπόρος, πάνω στο κομμάτι της αγοράς αυτής, παρέχοντας στους καταναλωτές, νέα προϊόντα από την πασαρέλα προς τα καταστήματα της, μέσα στο χρονικό διάστημα των δύο εβδομάδων. Επιπλέον, όπως τονίσαμε και προηγουμένως και σύμφωνα με τους «Barnes and Lea-Greenwood³⁰» το τμήμα της αγοράς αυτό, (τουτέστιν η γρήγορη βιομηχανία), αποτελεί πρακτικά μια *εταιριακή στρατηγική*, πάντα για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μόδας και ένδυσης. Με σκοπό λοιπόν την *ικανοποίηση του καταναλωτή* στο αποκορύφωμά του, η γρήγορη μόδα έχει ως στόχο την *μείωση της διάρκειας ζωής των ενδυμάτων*, με σκοπό να υπάρχει πιο συχνά η *ενέργεια της αγοράς*, μα καθώς νέα ενδύματα που παρουσιάζονται για πρώτη φορά σε μεγάλες εκθέσεις, να βρίσκονται στις βιτρίνες καταστημάτων, μια βδομάδα μετά, *ικανοποιώντας τα «εγώ» του καταναλωτή*. Για την νέα λοιπόν γενιά μπραντών, η γρήγορη μόδα αποτελούσε και αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας. Ένα καίριο παράδειγμα, για τα προναφερθέντα λεγόμενα, είναι οι εταιρίες «Zara & H&M», τις οποίες και θα αναλύσουμε περαιτέρω, και οι οποίες είναι γνωστές για την *συνεχή ανανέωση της γκάμας των προϊόντων τους*, και πάντα με την πινελιά της γρήγορης μόδας, προσελκύοντας τόσο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά όσο και τους καταναλωτές που επισκέπτονται τα μαγαζιά σε συχνή βάση.

Επίσης, δίνεται συνεχής βαρύτητα σε μπράντες όπως οι προαναφερθέντες, στο να μπορούν να *ανταποκρίνονται γρήγορα και άμεσα* στις αλλαγές των «trends» καθώς και στις *επιλογές των καταναλωτών*, με στόχο να κερδίσουν το λεγόμενο *ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*. Επίσης ένα ακόμη χαρακτηριστικό, μέσω του οποίου η αγορά αυτή κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος, είναι η πλέον *«ακόρεστη ζήτηση των καταναλωτών για την νεότητα»*, στοιχείο που δρά ως την *κινητήρια δύναμη της αγοράς αυτής*. Όπως λοιπόν έχουμε ξανά αναφέρει και σε προηγούμενες ενότητες, στον

²⁸ Harrison and Hoek (2008, p.255)

²⁹ (Hines and Bruce 2007, p.40, Walker et al., 2000)

³⁰ (Barnes and Lea-Greenwood (2006, pp.259-260)

χώρο της μόδας και ένδυσης, κύριος στόχος για την καθ'αυτήν εταιρία είναι ο καταναλωτής και η ικανοποίησή του. Επομένως, έτσι και σε τούτην την περίπτωση πολλοί είναι εκείνοι που εφαρμόζουν την στρατηγική της γρήγορης μόδας, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Ο χρόνος λοιπόν έχει μειωθεί κατά πολύ, και ως απόρροια αυτού τα προϊόντα μόδας και ένδυσης βρίσκονται ήδη στα μαγαζιά για να ανταποκριθούν στην αντίστοιχη ζήτηση. Ένα ακόμα στοιχείο της γρήγορης μόδας, είναι ότι μέσω αυτής, οι έμποροι μπορούν να δημιουργούν συχνά «*up-to-date products*» αλλιώς και ως προϊόντα με ημερομηνία λήξης, που τα παρέχουν στους πελάτες τους.³¹ Πρίν από την γρήγορη μόδα, η αγορά της μαζικής μόδας, καθοδηγώταν παραδοσιακά από ένα σταθερό χρονοδιάγραμμα, που αποτελούταν από δύο περιόδους: Την Εαρινή και Καλοκαιρινή καθώς και την Φθινοπωρινή και Χειμερινή. Η διαδικασία επίσης του σχεδιασμού, γίνεται ένα χρόνο πρίν από την περίοδο των πωλήσεων και κυρίως μέσω των στοιχείων που έχουν συλλεχθεί από προηγούμενες πωλήσεις. Ωστόσο, λόγω πλέον του έντονου ανταγωνισμού και των «ξαφνικών αλλαγών τάσεων» από πλευράς καταναλωτών, η ανάγκη που υπάρχει για μια γρήγορη αντίδραση, προς τις αναδυόμενες τάσεις στον χώρο αυτόν και των απαιτήσεων των καταναλωτών, έχει δημιουργήσει μια μετατόπιση στον κύκλο της αγοράς αυτής. Τούτέστιν, η προαναφερθέν περίπτωση, όσο αφορά τις «χρονικές συλλογές» αρχίζει και εξαλείφεται, και όλο και περισσότερες μπράντες αρχίζουν να δημιουργούν μικρότερες «*collections*» και με πιο γρήγορους ρυθμούς. Όπως παραδείγματος χάριν³², στην περίπτωση της εταιρίας Ζάρα, με τις «20 εποχές» ανά έτος, δημιουργώντας κατά αυτόν τον τρόπο, μεγαλύτερα κίνητρα για κατανάλωση.

Αφού λοιπόν, αναλύσαμε λεπτομερώς, για το τι εν τέλει είναι η γρήγορη μόδα, πάμε εν συνεχεία να πάρουμε μια γεύση, για τις μπράντες που αντιπροσωπεύουν αυτήν την στρατηγική, πρωτού αναφερθούμε σε κομμάτια όπως είναι οι καταναλωτές της αγοράς αυτής, καθώς και τα προϊόντα που αντιπροσωπεύουν την κατηγορία αυτήν.

4.1.3. Οι μπράντες της Γρήγορης μόδας.

Όπως τονίσαμε και προηγουμένως, η γρήγορη μόδα, είναι μια στρατηγική η οποία έχει υιοθετηθεί από μπράντες που δραστηριοποιούνται στην «μαζική αγορά» όπως η «Ζάρα και H&M». Η προηγούμενη αναφορά, μπορεί να διχάζει για λίγο τις ήδη υπάρχουσες εικόνες που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές μα τα πράγματα δεν είναι ακριβώς έτσι. Όπως αναφέραμε και πρίν, η αγοράς μόδας και ένδυσης κατηγοροποιείται σε διάφορα επίπεδα. Ένα από αυτά είναι η μαζική αγορά, η οποία και απευθύνεται σε μια μεγάλη και ευρεία ομάδα καταναλωτών και συνήθως νεαρής ηλικίας. Λόγω όμως της εξάπλωσης της προαναφερθέν στρατηγικής (fast-fashion), όλες πλέον οι μπράντες που αντιπροσωπεύουν την μαζική αγορά, έχουν γίνει πλέον γνωστές ως οι μπράντες της γρήγορης μόδας. Αυτό γιατί ναι μεν, στοχεύουν σε έναν ευρύ κοινό, μα όλες οι ενέργειες που πράττουνε, γίνεται με βάση την παραπάνω στρατηγική. Αυτό λοιπόν που χαρακτηρίζει τις μπράντες αυτές, είναι τα σχετικά φτηνά και «trendy» ενδύματα που τα μιμούνται από τις μπράντες της υψηλής ραπτικής, παρέχοντάς τα προς τους καταναλωτές σε ένα πολύ μικρό

³¹ (Barnes and Lea-Greenwood 2006, pp.259-260)

³² (Barnes and Lea-Greenwood 2006, p.261)

χρονικό διάστημα.Τουτέστιν,από τον σχεδιασμό και την παραγωγή μέχρι το τελικό στάδιο που είναι η τοποθέτηση του ενδύματος στις βτιρίνες των καταστημάτων,η διαδικασία αυτή λαμβάνει χρονικό διάστημα γύρω στις δύο βδομάδες³³!Ένα ακόμη στοιχείο που χαρακτηρίζει τις μαζικές μπράντες οι αλλιώς τις μπράντες της γρήγορης μόδας,είναι πώς παράγουν, μια μικρή σχετικά ποσότητα,που συνήθως δεν αναπληρώνεται,προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος του ρίσκου.³⁴

Μια άλλη αξιοσημείωτη εταιρία που ενεργεί στο τμήμα της μαζικής αγοράς,είναι η Ισπανική «Mango» η οποία και αποτελεί παιδί του ομίλου «Inditex»,όπως και η εταιρία Ζάρα,στην οποία και θα επικεντρωθούμε αργότερα.Η εταιρία «Mango» λοιπόν,κατάφερε να δημιουργήσει ένα έξυπνο σύστημα διανομής, το οποίο δίνει στην καθ'αυτή εταιρία την δυνατότητα να διατηρήσει τα ρούχα της και την απογραφή τους έως και σήμερα.Αυτή λοιπόν η μέθοδος,κατηγοροποιεί τα ρούχα, με γνώμονα το ύφος που προσδίδουν (τα ρούχα),όπως «casual or dressy»,πριν γίνει η ενέργεια της αποστολής τους,στα καταστήματα που θεωρούν πως θα παρουσιάσουν πιο επιτυχημένες πωλήσεις σε μια συγκεκριμένη κατηγορία.Μια άλλη στρατηγική που πράττει η εταιρία «Mango», είναι ότι εμφανίζει, μόνο ένα μέγεθος ανά ένδυμα στα καταστήματά τους,με στόχο να «προμοτάρουν»την αίσθηση της μεγάλης ζήτησης για το ρούχο αυτό.Μέσα από αυτήν την κίνηση λοιπόν,η εταιρία καταφέρνει να περάσει το μήνυμα στον καταναλωτή,ότι πολύ απλά μέχρι αύριο το ρούχο στο νούμερο που ζητά μπορεί να μην υπάρχει,και επομένως να δημιουργήσει μια αίσθηση βιασύνης αλλά και παραπάνω θέλησης,για την αγορά του,την χρονική στιγμή που βρίσκεται εντός του καταστήματος (Impulse buying)³⁵.

Επίσης,όπως τονίσαμε και προηγουμένως οι εταιρίες που βασίζονται στην στρατηγική της γρήγορης μόδας και απευθύνονται προς το ευρύ κοινό, παίρνουν ιδέες από τα σχέδια των πολυτελών εταιριών της μόδας.Ως απόρροια της παραπάνω ενέργειας,υπάρχει η κοινή αποδοχή της αντιγραφής,που κατά κάποιο τρόπο διχάζει τον κόσμο της μόδας καθώς και τα «όρια» δημιουργικότητάς του. Μα η αντιγραφή πάνω στον χώρο της μόδας δεν είναι ένα τόσο πρόσφατο πρόβλημα.Μα αυτό που έχει αλλάξει σήμερα,δεν είναι η ταχύτητα με την οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η αντιγραφή, μα πλέον το χαμηλό κόστος και η μεγάλη κλίμακα στην οποία και αντιγράφονται³⁶.

Ένα παράδειγμα αντιγραφής, αποτελεί η εταιρία «Forever 21³⁷» η οποία αποτελεί και αξιοσημείωτο παράδειγμα αντιγραφείας γρήγορης μόδας,καθώς είχε εμπλακεί σε αρκετές αγωγές, λόγω παράνομων ενεργειών που συσχετίζονται με την αντιγραφή, κατά την διάρκεια των ετών 2003-2008.Σε αντίθεση με την εταιρία «H&M»,η οποία είχε μόλις δύο αγωγές σε εναντιθέση με την εταιρία και «εκπρόσωπο»της στρατηγικής γρήγορης μόδας με καμία.Όπως και να έχει,η αντιγραφή,δεν αποτελεί αναγκαστικά τμήμα της στρατηγικής αυτής.Δηλαδή,εταιρίες που πουλάνε αντιγραφές,δεν σημαίνει πώς πουλάνε μόνο αυτές.Υπάρχουν ακόμα λίγες εταιρίες,που

³³ (Plunkett 2010, pp.22-23)

³⁴ (Hines and Bruce 2007, p.44)

³⁵(Plunkett 2010, pp.22-23)

³⁶ (Hemphill and Suk 2009, pp.1170-1171)

³⁷ (Hemphill and Suk 2009, p.1171-1173)

αποφεύγουν την ακριβής ή πλησιέστερη δυνατή αντιγραφή. Δύο τέτοια και επιτυχημένα αποτελέσματα, είναι οι εταιρίες «Zara & H&M» που απέχουν από την ακριβή αντιγραφή. Μπορεί δηλαδή, να μην να κινούν τα προϊόντα τους με πολύ γρήγορο τρόπο, ωστόσο βγάζουν ρούχα τα οποία δεν αποτελούν πλήρως αντίγραφα, αλλά κατά πολύ περισσότερο «ερμηνείες ή προσαρμογές» που έγιναν από «in-house» σχεδιαστές όπως θα δούμε και παρακάτω³⁸.

4.1.4 Τα προϊόντα που αντικατοπτρίζουν την γρήγορη μόδα.

Αυτό που χαρακτηρίζει τα προϊόντα της γρήγορης μόδας, είναι ότι «εμφανίζονται» διαθέσιμα για άμεση κατανάλωση, *συλλαμβάνοντας την εμφάνιση της στιγμής*. Επίσης, ένα ακόμη χαρακτηριστικό, είναι η *μικρή ανθεκτικότητα*, καθώς και η *μικρή χρονική διάρκεια ζωής του καθ'αυτού ενδύματος*. Τούτέστιν, είναι ένα προϊόν, το οποίο από τα παραπάνω μπορούμε να κατανοήσουμε, πώς δεν θα πρέπει να κάθεται στην ντουλάπα για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Εξού και η *σύνθετες χαμηλές τιμές*, που φέρουν τα ενδύματα και προϊόντα της γρήγορης μόδας, που είναι προσιτές προς τους καταναλωτές, μα αυτό δεν σημαίνει πως με μια αγορά τους θα ικανοποιήσουν το εγώ τους για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Επειδή λοιπόν, μιλάμε για την γρήγορη μόδα, ο καταναλωτής να μην μπορεί να αγοράζει ένα ένδυμα δύο με τρεις φορές φτηνότερο, σε σχέση με παρόμοια σχέδια από άλλα επίπεδα της αγοράς, μα ο *καταναλωτής της γρήγορης μόδας*, θα πρέπει να επαναλάβει μια αγορά πολύ πιο γρήγορα, σε σχέση με τον «Luxury-καταναλωτή». Αυτό προκύπτει από το γεγονός, ότι τα ρούχα που είχε αγοράσει, να μην βρίσκονται πλέον στην «μόδα» ή να έχουν υποστεί υλικές ζημιές³⁹. Παραδείγματος χάριν, τα προϊόντα της γρήγορης μόδας, συνήθως κοστίζουν μόλις το 10% της τιμής σε σχέση με τα ρούχα που προέρχονται από την «πολυτελή μόδα»⁴⁰.

4.1.5 Ο μαζικός καταναλωτής ή αλλιώς της γρήγορης μόδας.

Ένας τυπικός καταναλωτής της γρήγορης μόδας, προσδοκά από το αντίστοιχο κατάσταση που αντιπροσωπεύει μια από τις εταιρίες της στρατηγικής αυτής, να έχει μεγάλη ποικιλία καθώς και τις πιο πρόσφατες τάσεις της μόδας, μεταφραζόμενες σε ενδύματα. Πτυχές επίσης, όπως η *ποιότητα* και οι *χαμηλές τιμές* είναι, παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την εικόνα μιας εταιρίας της γρήγορης μόδας. Οι ακόλουθες λοιπόν *αξίες*, είναι οι πιο σημαντικές για τον καταναλωτή της αγοράς αυτής, και είναι οι εξής⁴¹:

- Πολύ πρόσφατα σχέδια μόδας
- Άμεση διαθεσιμότητα των τάσεων
- Ποικιλία στις επιλογές
- Χαμηλές τιμές σε συνδιασμό με καλή ποιότητα

³⁸ (Hemphill and Suk 2009, pp.1172-1173)

³⁹ (Hines and Bruce 2007, p.44)

⁴⁰ (Walters 2006, p.258)

⁴¹ (Walters 2006, p.258)

- Καλαίσθητος σχεδιασμός του καταστήματος

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, μια από τις σημαντικότερες διαδικασίες για μια επιτυχημένη καμπάνια, είτε για την βελτίωση της ζήτησης, είναι η εταιρία να επικεντρωθεί στο γκρούπ των καταναλωτών, που θεωρεί πλησιέστερο στον «χαρακτήρα των ενδυμάτων της». Τουτέστιν και στην περίπτωση αυτήν, το καταναλωτικό κοινό, στο οποίο στοχεύουν οι εταιρίες της γρήγορης μόδας, αποτελείται κυρίως από νεαρές ηλικίες (16-27) στοχεύοντας κυρίως την γυναίκα καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει, καθότι είναι γεγονός πως οι γυναίκες σε σύγκριση με τους άντρες, *παιρνούν περισσότερο χρόνο στα καταστήματα*, καθώς επίσης έχουν την τάση να αγοράζουν ρούχα πιο συχνά, οπότε και να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό του γκρούπ αυτού, είναι πώς μετατρέπονται σε συχνούς επισκέπτες στα καταστήματα αυτά, προκειμένου να μην χάσουν την τελευταία λέξη της μόδας. Αυτό λοιπόν, μπορούν και το πετυχαίνουν οι εταιρίες μόδας, με «*τρίκς*» που αναλύσαμε και προηγουμένως, όπως η *σχετικά μικρή σε ποσότητα παραγωγή και ο περιορισμένος αριθμός σε μεγέθη*⁴².

Όμως προτού αναλύσαμε την επίδραση που έχει δεχτεί ο πολυτελής κόσμος, από την ανερχόμενη δύναμη που ακούει στο όνομα «Fast-Fashion»,ας πάρουμε μια μικρή γεύση από τον πολυτελή κόσμο.

4.2. Με φόντο την πολυτέλεια!

«*Η πολυτέλεια είναι μια ανάγκη που αρχίζει, εκεί όπου τελειώνει η αναγκαιότητα*⁴³». Αυτό που χαρακτηρίζει τις πολυτελείς μπράντες είναι η *διαφοροποίηση, αποκλειστικότητα, σπανιότητα, την δύναμη της μάρκας, καινοτομία, υψηλή ποιότητα* καθώς και την *απαραίτητη δεξιοτήτα* που χρειάζεται για την παραγωγή ενός τέτοιου προϊόντος. Επίσης, άλλα στοιχεία που παρουσιάζουν οι μπράντες αυτές (luxury brands), είναι η *εξαιρετική εξυπηρέτηση των πελατών τους, η άψογη παρουσίαση των καταστημάτων, ισχυρή διαφήμιση* καθώς και *παγκόσμια αναγνώριση* που είναι ένα σύνηθες φαινόμενο και έρχεται να προστεθεί στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των μαρκών που αντιπροσωπεύουν την «Luxury Fashion».

Χαρακτηριστικά, με τα οποία ταυτίζονται οι πολυτελείς μπράντες, είναι οι επενδύσεις που πράττουν σε πασίγνωστους και ακριβούς δρόμους, με την τοποθέτηση ενός καταστήματος, καθώς και την ναυαρχίδα εκ αυτών, η οποία μπορεί να παρομοιαστεί κατά πολύ με ένα μουσείο. Παραδείγματος χάριν, η γνωστή σε όλους μας «Prada», αγόρασε το «Guggenheim-μουσείο» στην Νέα Υόρκη, για την δημιουργία ενός μεγάλου και φιλόδοξου καταστήματος. Κυρίως είναι σύνηθες το φαινόμενο, τις πολυτελείς μπράντες, να τις βρίσκουμε συγκεντρωμένες σε ένα κεντρικό δρόμο με κύρος, όπως αυτόν στην «Avenue-Νέα Υόρκη» ή στον «Rue du Fauborg St Honoré» στο Παρίσι. Στις περιπτώσεις που έχουμε να κάνουμε με πολυτελείς μπράντες, υπάρχει ισχυρό το αίσθημα της πίστης, μεταξύ καταναλωτή και εταιρίας, λόγω της μεγάλης κληρονομιάς

⁴² (Barnes and Lea-Greenwood 2006, p.260)

⁴³ Coco Chanel (Okonkwo 2007, p.7)

που έχει αφήσει η καθ' αυτή μπράντα από γενιά σε γενιά. Όλα λοιπόν τα προαναφερθέντα, είναι χτισμένα πάνω σε μια πολυτελή μπράντα, καθιστώντας την ιστορία, μέρος της μοναδικότητάς τους⁴⁴.

Επίσης ένας άλλος παράγοντας που συνδράμη κατά πολύ στην εταιρική εικόνα, είναι το λεγόμενο «*brand name*», το οποίο αποτελεί το Α και το Ω για την κάθε μπράντα. Είναι αυτό που κατά κύριο λόγο ελκύει τους καταναλωτές και δημιουργεί μια δυνατή σχέση, μεταξύ αυτών και της επιλεγθείσας εταιρίας, και δεν είναι άλλο από το «*brand name*» και «*brand logo*». Επίσης θα ήθελα να επισημάνω, πώς στον τομέα «Luxury Fashion», έχουν κατανοήσει την σημαντικότητα που παίζει το «*branding*», καθότι όπως αναλύσαμε και παραπάνω, αποτελεί τον πυρήνα και το επίκεντρο όλων των στρατηγικών, που θα ακολουθήσουν οι πολυτελείς μπράντες⁴⁵. Χωρίς το «*branding*», η συνεχής επιθυμία για τα πολυτελή ενδύματα θα κλονιστεί, μέσα από τις αλλαγές που συμβαίνουν στον κόσμο της μόδας. Εξού λοιπόν και το γιατί το τμήμα αυτό, προσπαθεί συνεχώς για καινοτομία, διαφοροποίηση και ωραία εμφάνιση⁴⁶. Ένα άλλο χαρακτηριστικό, το οποίο και μεταφράζεται ως μοτίβο, για το πώς ενεργούν και λειτουργούν οι πολυτελείς μπράντες σύμφωνα με τους «Kapferer and Bastien»⁴⁷, είναι το εξής: «Luxury for oneself and luxury for others», μέσα από το οποίο μπορούμε να κατανοήσουμε τον τρόπο σκέψης για τις πολυτελείς μπράντες. Τούτέστιν, δεν μένουν μόνο στους πιστούς καταναλωτές του τμήματος αυτού, οι οποίοι έχουν την οικονομική άνεση, μα δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο λεγόμενο «awareness». Δηλαδή, στην φήμη που θα καταφέρουν να δημιουργήσουν, ακόμη και για τον καταναλωτή, που οικονομικά δεν μπορεί να υποστηρίξει αυτό το κομμάτι της αγοράς. Επομένως εάν κάποιος, βλέπει ένα άτομο και ίσως του αρέσει το ένδυμα που φορά, μα δεν αναγνωρίζει την μπράντα, τότε για την εκάστοτε πολυτελή εταιρία, η αξία της έχει χαθεί. Ζωτικής λοιπόν σημασίας, για τις πολυτελείς μπράντες, είναι η αναγνωρισιμότητά της, σε ένα κατά πολύ ευρύτερο «*target group*», σε σύγκριση από αυτό, που στοχεύει, η κάθε πολυτελή μπράντα.

Στον κόσμο της μόδας, αυτό το τμήμα της αγοράς ορίζει τα λεγόμενα «*fashion trends*», για την κάθε περίοδο και κατά την διάρκεια διάφορων «*fashion weeks*», σε πόλεις με μεγάλη επιρροή πάνω στον χώρο της μόδας, όπως το Παρίσι, Μιλάνο, Λονδίνο και Νέα Υόρκη. Σήμερα ωστόσο, το σενάριο έχει πάρει διαφορετική τροπή, λόγω του ονομαζόμενου «*branding*», το οποίο μεταφράζεται ως μια ευρύτερη ποικιλία στην επιλογή, όσο αφορά την μπράντα και το προϊόν που παρέχεται από τις εκάστοτε εταιρίες. Ωστόσο, ακόμη και σήμερα, οι διακεκριμένοι σχεδιαστές μαζί με τις αντίστοιχες μπράντες της υψηλής ραπτικής, λατρεύονται στον χώρο αυτόν σαν θεοί. Τούτέστιν, με άλλα λόγια παρότι ο ανταγωνισμός έχει αλλάξει, παρότι υπάρχει πλέον μια στροφή των καταναλωτών και προς τις λεγόμενες μπράντες της Γρήγορης μόδας ως απόρροια της οικονομικής κρίσης, ο κόσμος της πολυτέλειας στον χώρο της μόδας είναι αυτός που θα συνεχίσει να «δίνει», στο κοινό την συμβουλή του, για το τι να φοράει και το τι όχι. Μέσα λοιπόν από τα σχέδιά τους, καθοδηγούν κατά κάποιο τρόπο το γούστο της κοινωνίας, όσο αφορά το τι θα φορεθεί την προσεχή περίοδο. Σε αυτήν την φάση οι μπράντες της γρήγορης μόδας, δεν μένουν αμέρημες

⁴⁴ (Hines and Bruce 2007 p.132)

⁴⁵ (Okonkwo 2007, pp.13-14)

⁴⁶ (Okonkwo 2007, p.10)

⁴⁷ Kapferer and Bastien (2009, pp.69-70) „

σε όλο αυτό,μα ίσα ίσα μελετούν λεπτομερώς,τις κινήσεις των υψηλότερων στρωμάτων της μόδας(υψηλή ραπτική),με σκοπό την πρόβλεψη των τάσεων της χρονιάς αυτής, και την άμεση ενεργοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας. Παραδείγματος χάριν,για να κατανοήσουμε την βαρύτητα που ακόμη ασκούν οι μπράντες της υψηλής ραπτικής ,είναι ότι αν ο «Marc Jacobs» ο επικεφαλής σχεδιασμού για τα ρούχα της «Louis Vuitton», αποφασίσει να δείξει ενδύματα μόνο σε λευκό χρώμα για μια συγκεκριμένη περίοδο,τότε όλος ο κόσμος της μόδας θα υιοθετήσει και ακολουθήσει αυτό το «trends».

Οι πολυτελείς λοιπόν μπράντες,όπως μπορούμε να κατανοήσουμε και από τα προαναφερθέν αποτελούν το Α και το Ω για την εν γένη μόδα καθώς παραμένουν ακόμα παρά το μεγάλο ανταγωνισμό, σε οικονομική ισχύ.Παραδείγματος χάριν,αυτές οι μπράντες αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της Γαλλικής οικονομίας, αξίας €11.7 δισεκατομμυρίων.Επιπλέον το 82% των εμπορικών αυτών σημάτων εξάγονται στην Ευρώπη,Αμερική και Γαλλία.Η ζήτηση,παρά την όποια οικονομική κρίση που συναντάται σχεδόν σε όλο το φάσμα του πλανήτη, αυξάνεται. Αυτό γιατί, υπάρχουν χώρες, στις οποίες συναντάται οικονομική άνθηση,μερικές εκ των οποίων είναι η Ρωσία,Κίνα,Μέση Ανατολή,Νότια Αμερική, να αποτελούν ιδανικές αγορές για πολυτελή αγαθά. Ένα πρόσφατο παράδειγμα,το βρίσκουμε στην Κίνα,όπου πρόσφατη μελέτη έδειξε,ότι αντιπροσωπεύει μια αγορά των 10 εκατ.δυνητικών καταναλωτών για πολυτελή προϊόντα και σύμφωνα με το «Ipsos Institute» το 2014, έγινε η πρώτη χώρα που είχε το 24% του μεριδίου της παγκόσμιας αγοράς, στον πολυτελή κλάδο⁴⁸.

Αφού αναλύσαμε τον κόσμο της πολυτέλειας,πάμε εν συνεχεία να δούμε λεπτομερώς τις μπράντες που αντικατοπτρίζουν τον πολυτελή κόσμο, και εν συνεχεία τον καταναλωτή των «Luxury Brands».

4.2.1 Τα προϊόντα που αντικατοπτρίζουν την πολυτελή μόδα.

“Είμαι κατά της μόδας που δεν κρατά.Δεν μπορώ να δεχτώ το να πετάς τα ρούχα σου,μόνο και μόνο επειδή είναι Άνοιξη”.Coco Chanel(Reed 2009,p.36).

Η προαναφερθέν πρόταση,μόνο ασήμαντη δεν μπορεί να θεωρηθεί για τον κόσμο της μόδας.Ένα πολυτελές ένδυμα,παρότι για πολλούς μπορεί να θεωρείτο ως άψυχο,για αυτούς που σχολούνται με την μόδα και δη για τους φανατικούς του τμήματος αυτού,είναι ένας λόγος ακόμη, για τον οποίο ο αγοραστής,έχει μια σύνδεση με την μπράντα ή το προϊόν αυτό. Αποτελεί ένα «ζωντανό προϊόν»,και όχι απλώς ένα ακόμα συνηθισμένο λειτουργικό ένδυμα,το οποίο κατά πάσα πιθανότητα,όταν θα αρχίσει να θεωρείτο «ξεπερασμένο» για την τρέχουσα τάση να πεταχτεί αμέσως ή να αντικατασταθεί με κάτι άλλο. Εν εναντιθέση με ένα ένδυμα πολυτελείας, το οποίο κατά το πέρασμα των ετών, όχι μόνο δεν θα χάσει την ποιότητά του, μα επίσης θα αυξάνεται η αξία του,όσο ο καιρός περνάει.Τουτέστιν,αυτά τα είδους ενδύματα, έχουν κατασκευαστεί και σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο,ώστε να αντέχουν στον χρόνο και στις φθορές, κατά το πέρασμα του

⁴⁸ (Hines and Bruce 2007, pp.133-134)

χρόνου, χρησιμοποιώντας υλικά ιδανικά για αυτόν τον σκοπό. Παραδείγματος χάριν, η εταιρία «Louis Vuitton's», χρησιμοποιεί φυσικό δέρμα αγελάδας. Σε εναντιθέση με την μαζική βιομηχανία και δη όσο αφορά τις μπράντες της γρήγορης μόδας, που είναι «γραφτό να φθείρονται» και βρίσκονται εκτός μόδας τον προσεχές μήνα, με σκοπό το να οδηγήσουν τους καταναλωτές στην αντικατάσταση αυτού του ενδύματος και συνεπώς να κρατήσουν απασχολημένη την παραγωγή⁴⁹. Εδώ να τονίστει επίσης, πως μερικές πολυτελείς μπράντες, έχουν ακόμη και λίστα αναμονής για την «δημιουργία αίσθησης» αποκλειστικότητας και σπανιότητας, όπως η εταιρία «Hermes» με τις τσάντες «Kelly», οι οποίες είχαν δύο χρόνια λίστα αναμονής⁵⁰.

Στο πλαίσιο της πολυτελής αγοράς μόδας, υπάρχουν τρεις διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες είναι οι εξής⁵¹:

- ✓ Ακριβά πολυτελή προϊόντα: κοσμήματα, ενδύματα, δερμάτινα είδη, ρολόγια χειρός
- ✓ Μεσαίας τάξης-πολυτελή προϊόντα: Γυαλιά και σε ορισμένες περιπτώσεις ρολόγια χειρός.
- ✓ Χαμηλής τάξης-πολυτελή προϊόντα: Καλλυντικά, αρώματα.

4.2.2 Ο «Loyal» καταναλωτής της πολυτελής αγοράς.

Ο καταναλωτής της τάξης αυτής και του σήμερα, διαφέρει κατά πολύ σε σχέση με του παρελθόντος, όπου πλούσιοι και ευκατάστατοι καταναλωτές ήταν πιο εύκολο, να ικανοποιηθούν και να κατανοήσουν. Στον τωρινό όμως, είναι αρκετά πλέον δύσκολο να τον σκιαγραφήσεις και να τον τοποθετήσεις, στο λεγόμενο «box of definite descriptive characteristics» ή αλλιώς ως το σύμπλεγμα συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που «συνθέτουν» τον πολυτελή καταναλωτή. Εδώ λοιπόν, μπορούμε να κατανοήσουμε, το πόσο πλέον απαραίτητο μπορεί να θεωρείτο η *ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή* και η εν γένει *ανάλυσή του*, όπως και είδαμε αναλυτικώς σε προηγούμενες ενότητες της έρευνάς μας. Επομένως, είναι δύσκολο για την κάθε πολυτελή μπράντα, να κατανέμει όπως θα ήθελε και έκανε στο παρελθόν, τον καταναλωτή της τάξης αυτής. Εν ολίγη, θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε, πως ο καταναλωτής έχει εξελεχθεί από το να είναι ένας «head-to toe designer» σε έναν πλέον καταναλωτή με γνώση, αυτοπεποίθηση και κριτικό πνεύμα. Δηλαδή πλέον, όταν αποφασίζουν να αγοράσουν ένα προϊόν πολυτελείας, βασίζονται κατά κύριο λόγο περισσότερο στις δικές τους ανάγκες και αρεσκείες και λιγότερο πλέον, όσο αφορά στην ισχύ και δυναμική που δημιουργεί το «brand name»⁵². Επίσης κάνοντας και μια σύγκριση με τους «μαζικούς καταναλωτές», δύσκολα ξεγελιούνται από τις διάφορες πτυχές της μάρκας, καθώς έχουν εξαιρετικό υπόβαθρο και γνώσεις, όσο αφορά την ποιότητα των ενδυμάτων και το που προέρχονται. Από την άλλη μεριά, οι καταναλωτές της μαζικής βιομηχανίας «ψάχνουν» να βρουν σχετικά ακριβής αντίγραφα ρούχων, που βρίσκονται καταμεσής της τάσης, μα μην γνωρίζοντας την

⁴⁹ (Kapferer and Bastien 2009, p.25)

⁵⁰ (Hines and Bruce 2007, p.131)

⁵¹ (Okonkwo 2007, p.237)

⁵² Okonkwo 2007, pp.64-65)

ποιότητα των υλικών που έχουν χρησιμοποιηθεί, μα και τις συνθήκες με τις οποίες έχουν κατασκευαστεί.

Πηγή τώρα εισόδων, για αυτό το τμήμα της αγοράς δεν είναι άλλο από την *γυναίκα καταναλώτρια*, η οποία και κατέχει ένα μεγάλο ποσοστό της πολυτελείς αγοράς. Όπως και να έχει όμως, οι άντρες όσο και τα παιδιά, είναι ακόμα άλλοι δύο «κρίσιμοι» παίκτες για την αγορά αυτήν. Πάντως και σύμφωνα με τον «Okonkwo⁵³» τέσσερις στις πέντε αγορές πολυτελών προϊόντων είτε γίνονται από γυναίκες ή ελέγχονται από αυτές.

Το «target-group», για τις πολυτελείς μπράντες, αποτελείται λοιπόν κυρίως από άτομα «High Net Worth Individuals» τα οποία βρίσκονται σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτό που χαρακτηρίζει την καταναλωτική αυτή τάξη, είναι ότι έχουν περισσότερα από 1\$ εκατομμύριο σε περουνιακά στοιχεία, και περίπου το 61% αυτών βρίσκονται άνω των 56 ετών. Όμως εκτός από την ομάδα αυτήν, υπάρχει ένα ακόμη «target-group» καταναλωτών, στο οποίο οι πολυτελείς μπράντες μπορούν να στοχεύσουν. Είναι οι ονομαζόμενοι «day trippers & excursionists», αλλιώς και ως *εκδρομείς*, οι οποίοι και αποτελούν μια ακόμη *δυναμική ομάδα*. Αυτοί οι άνθρωποι, που αποτελούν την προαναφερθέν ομάδα, είναι *περιστασιακοί αγοραστές πολυτελών προϊόντων*, και συχνά μόνο αγοράζουν «accessories» και *προϊόντα σε προσιτές τιμές*, που αποτελούν κυρίως τις *πιο οικονομικές σειρές μιας πολυτελής μπράντας*⁵⁴ (βλέπε εταιρία «Burberry»).

Πολλοί θα αναρωτιέστε, για ποιόν λόγο να γίνει η ανάλυση αυτών των δύο τάξεων δίπλα δίπλα. Και όμως, όπως αναφερθήκαμε και προηγουμένως, λόγω διάφορων μακρο και μικρο παραγόντων, και κυρίως λόγω της *οικονομικής κρίσης*, που έχει πλήξει σχεδόν όλα τα οικονομικά στρώματα, η γρήγορη μόδα (fast fashion) δείχνει να έχει επηρεάσει τις πολυτελείς μπράντες. Πάμε λοιπόν να δούμε παρακάτω, πώς η *μαζική βιομηχανία ένδυσης*, επιδρά με τον τρόπο της, στην πολυτελή βιομηχανία.

4.3 Η επίδραση της γρήγορης βιομηχανίας προς την πολυτελή.

Το «branding» όσο και οι στρατηγικές του «marketing mix», αλλιώς και ως μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο έχει αναλυθεί προηγουμένως, έχουν πλέον γίνει *συγκριτικά παρόμοιες* με εκείνες των *πολυτελών οίκων μόδας*. Οι μπράντες δηλαδή της μαζικής βιομηχανίας, έχουν *αναπτύξει αλλαγές στον τομέα της λιανικής τακτικής*, προκειμένου να *εξαλειφθεί* όσο το δυνατόν γίνεται το φάσμα με τις πολυτελείς μπράντες⁵⁵. Αυτό που κρύβεται πίσω από την *μεγάλη ανάπτυξη της γρήγορης βιομηχανίας*, είναι η *υψηλή επέκτασή τους* και η *ταχεία ανάπτυξη*, η οποία οδηγείται από υψηλό κύκλο εργασιών, στις *πωλήσεις* και την *κερδοφορία*. Η στροφή επίσης, της παγκόσμιας εφοδιαστικής αλυσίδας στην παραγωγή μόδας, για *περισσότερη εξειδίκευση* και την *συνεχή τάση για περισσότερη έμφαση στο ατομικό στυλ* των καταναλωτών, έχει επίσης συμβάλει στην *ανάμωση*

⁵³ Okonkwo (2007, p.69)

⁵⁴ (Kapferer and Bastien 2009, pp.103-104)

⁵⁵ (Okonkwo 2007, pp.228-229)

των εταιριών της γρήγορης μόδας⁵⁶. Για να τονίσουμε ακόμη παραπάνω την ισχύη που έχουν οι μαζικές μπράντες, προς την εν γένει αγορά και δη για τις πολυτελείς, είναι το παράδειγμα της εταιρίας «Zara» η οποία και αποτελεί την *ναυαρχίδα της γρήγορης τάσης*, η οποία και θα αναλυθεί λεπτομερώς σε επόμενη ενότητα. Η ονομαζόμενη εταιρία λοιπόν, εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο μακρινό 2005 στο «Top 100 Global Scoreboard, by Interbrand». Είχε καταταγεί στην 77 θέση, με την αξία του εμπορικού της σήματος, να ξεπερνά εκείνη των πολυτελών σημάτων, όπως της «Hermes, Prada & Giorgio Armani». Την επόμενη χρονιά πλασαρίστηκε στην 73 θέση, με με εκτιμώμενο «brand value» γύρω στο \$4.23 δισεκατομμύρια. Αυτό δείχνει καθαρά, ότι οι μπράντες της «γρήγορης στρατηγικής», αυξάνουν την θέση τους, ανάμεσα στους καταναλωτές. Οι στρατηγικές λοιπόν, που έχουν χρησιμοποιηθεί από τις μπράντες, που αντιπροσωπεύουν την στρατηγική «fast fashion» και που συνέβαλαν στον στόχο «ανάπτυξη» είναι οι εξής:

4.3.1 Στρατηγικές ανάπτυξης των εταιριών της γρήγορης τάσης

- *Fast design turnover* (Γρήγορος κύκλος εργασιών σχεδιασμού):

Η στρατηγική «Fast Fashion», αποτελεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο ενισχύει τον «γρήγορο σχεδιασμό», όπου νέα σχέδια φθάνουν στα καταστήματα «κάθε λίγες βδομάδες», αντί για την κάθε εποχή. Αυτό λοιπόν το μοντέλο της γρήγορης μόδας, ενθαρρύνει και ενισχύει τους καταναλωτές, στο να βρίσκονται όλο και πιο συχνά στα καταστήματα, διαβεβαιώνοντάς τους, πως σίγουρα βρισκόμενοι στα καταστήματα του τμήματος αυτού, θα βρουν κάθε φορά από κάτι καινούργιο. Επιπλέον, λόγω της ανάγκης και της τακτικής που ακολουθούν οι μπράντες αυτές, για συχνή αλλαγή ενδυμάτων, πολλές είναι οι εταιρίες της γρήγορης μόδας, οι οποίες για να περιορίσουν την χρονοτριβή, όσο αφορά την κατασκευή και μεταφορά των προϊόντων, αναθέτουν την παραγωγή τους, πιο κοντά στην βάση τους⁵⁷.

- *Limited-edition products* (Περιορισμένα σε αριθμό προϊόντα):

Ένα σημαντικό παρακλάδι της στρατηγικής «fast fashion», είναι τα προϊόντα που βρίσκονται σε περιορισμένη έκδοση. Τούτέστιν, οι μπράντες αυτές, έχουν σαν τάση να μην φορτώνονται με αποθέματα στο «stock» τους, το οποίο και σημαίνει πώς κάθε προϊόν ή ένδυμα κάτω από το μοντέλο της γρήγορης μόδας, να βρίσκεται σε περιορισμένο αριθμό. Επιπλέον, αυτά τα ενδύματα μεταφράζουν τον ατομικισμό, την προσαρμογή και την ανεξαρτησία του στύλ, για πελάτες οι οποίοι αρέσκονται να έχουν ένα προσωπικό στύλ. Τέλος, δημιουργεί το αίσθημα της υψηλής ζήτησης, για τα προϊόντα της γρήγορης τάσης, ωθώντας έτσι τους καταναλωτές στο να αγοράσουν το προϊόν της αρεσκείας τους, την ώρα που βρίσκονται εντός του καταστήματος, χωρίς να το αφήνουν για κάποια άλλη στιγμή.

⁵⁶ (Okonkwo 2007, p.230)

⁵⁷ (Okonkwo 2007, p.229)

➤ *Brand communications(Η επικοινωνία της μάρκας):*

Οι μπράντες που αντιπροσωπεύουν την γρήγορη μόδα, διαφημίζονται κυρίως σε *περιοδικά μόδας*, όπως αυτά της «Vogue & Vanity Fair». Το «concept» *αίσθηση και στυλ*, καθώς επίσης και τα *προωθητικά μηνύματα*, σε αυτά τα είδη διαφημίσεων (δηλαδή στα έντυπα μέσα), *αντανακλούν μια πιο «πολυτελή» αίσθηση*. Σύμφωνα με τον «Okonkwo», αυτό το είδος επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από τις γρήγορες μπράντες, με τον όρο «Luxe-style», αναφέρει πως στο παρελθόν αυτό το μέσο διαφήμισης, χρησιμοποιόταν αποκλειστικά από τις *πολυτελείς μπράντες* για να διαφημίσουν τις νέες τους σειρές. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές, μόλις παρατηρούσαν μια διαφήμιση από μια μπράντα της γρήγορης μόδας, δίπλα σε μια πολυτελής εταιρία, τότε κατά κάποιον τρόπο «έκανε κάτι στο μυαλό των καταναλωτών», στην έως μέχρι τότε αντίληψη που είχαν οι καταναλωτές, για τα προϊόντα της γρήγορης και πολυτελής βιομηχανίας.⁵⁸ Εν συνεχεία βέβαια, θα δούμε και άλλους τρόπους με τους οποίους, οι εταιρίες της γρήγορης μόδας διαφημίζονται, και το πώς η εταιρία «Zara» που αποτελεί την ναυαρχίδα του ομίλου «Inditex», με κάποιες *συγκεκριμένες στρατηγικές κινήσεις*, να πλησιάζει αρκετά την *ιδέα των πολυτελών μπραντών*.

➤ *Celebrity product and brands endorsement(Οι διάσημοι σε πρώτο φόντο):*

Πολλά είναι πλέον τα παραδείγματα, που εταιρίες της γρήγορης μόδας, χρησιμοποιούν διάφορα γνωστά πρόσωπα, όπως αναφέραμε και σε παραπάνω ενότητες, για να *ενισχύσουν το εταιρικό σήμα* καθώς και να *προωθήσουν το προϊόν*. Δανείζουν για ένα χρονικό διάστημα την προσωπικότητά τους, προς το αναφερόμενο προϊόν, δίνοντας προς αυτό, *ταυτότητα και κύρος*. Παραδείγματος χάριν, ένα καίριο παράδειγμα είναι με την λεγόμενη «pioneer» εταιρία «H&M», η οποία ως κύρια στρατηγική προώθησης και διαφήμισης νέων προϊόντων της, έχει γνωστά πρόσωπα, είτε από τον χώρο του κινηματογράφου είτε από τον χώρο της μουσικής και μόδας.

➤ *Prestige retail location(Τοποθεσίες που προσδίδουν κύρος στα καταστήματα):*

Προαναφερθέν αναλύσαμε, τον τρόπο με τον οποίο οι μπράντες της γρήγορης μόδας, διαφήμιζαν τα προϊόντα τους με *παρόμοιο τρόπο σαν εκείνων των πολυτελών*. Μια λοιπόν ακόμη στρατηγική που χρησιμοποίησαν, με σκοπό να *πλησιάσουν τόσο τον «πολυτελή καταναλωτή»* όσο και να καλύψουν το «στερεότυπο χάσμα» που υπήρχε μεταξύ αυτών των δύο τάξεων, ήταν και είναι ο εξής: Πλέον, οι *τοποθεσίες* που επιλέγουν οι *εταιρίες της γρήγορης μόδας*, για την κατασκευή ενός καταστήματός τους, είναι ο *ίδιος με εκείνων των πολυτελή εταιριών*. Παραδείγματος χάριν, είναι εμφανής η παρουσία καταστημάτων, που αντιπροσωπεύουν αυτήν την στρατηγική (fast fashion), σε *μεγάλες πόλεις* καθώς και σε *δρόμους με μεγάλη επιρροή και κύρος*, όπως στο Παρίσι, Νέα Υόρκη, Μιλάνο κ.τ.λ. Κατά αυτόν τον τρόπο, και βρίσκομενα ακριβώς στην «*πολυτελή*

⁵⁸ (Okonkwo 2007, p.229)

γειτονιά»που φιλοξενεί όλες τις ακριβοθώρητες πολυτελείς μπράντες,δίνει άμεσα στα «μαζικά καταστήματα» μια αύρα κύρους και πολυτέλειας.

- *Co-branding with luxury fashion designers*(Η συχνή συνεργασία με γνωστούς σχεδιαστές μόδας):

Για την περαιτέρω βελτίωση του εταιρικού σήματος, οι μπράντες της γρήγορης μόδας,και κατά πλεονότητα το μεγαλύτερο ποσοστό,έχουν ξεκινήσει συνεργασία ανά περιόδους,με γνωστούς σχεδιαστές.Ένα τέτοιο καίριο παράδειγμα, είναι ξανά με την «pioneer», εταιρία «H&M»,η οποία ανά τακτές περιόδους,συνεργάζεται με μεγάλα ονόματα της μόδας,στον σχεδιαστικό τομέα.Έχει δηλαδή πράξει,διάφορες συνεργασίες μερικές εκ των οποίων είναι με ονόματα σχεδιαστών όπως οι «Karl Lagerfeld,Stella McCartney,Victor&Rolf» οι οποίοι επιλέχθηκαν για την δημιουργία «συλλογών σε περιορισμένο αριθμό».Πρίν από 10 χρόνια,τέτοιου είδους συνεργασίες θα θεωρούνταν αδιανόητες,ωστόσο σήμερα αυτές οι συνεργασίες,έχουν δημιουργήσει μια «συμμαχία»μεταξύ των δύο αυτών τάξεων(πολυτελής και γρήγορης τάξης).Ως απόρροια των προαναφερθέντων, μπορούμε να κατανοήσουμε την *μείωση της ψαλίδας* που υπάρχει μεταξύ των δύο αυτών στρωμάτων,καθώς και την *κοινή αναγνώριση* σε ότι αφορά τον *καταναλωτή* που στοχεύουν, που πλέον αποτελεί κοινός.

Πάμε λοιπόν εν συνεχεία,να αναλύσουμε την «*υφιστάμενη μάχη*»,που δίνεται μεταξύ των δύο αυτών τάξεων, για τον *ίδιον καταναλωτή*.

4.3.2 Μάχη για τον ίδιο καταναλωτή.

Μια μια από τις πιο εμφανείς αλλαγές στον πολυτελή χώρο της μόδας,είναι η *άνοδος της ισχύος* και του *κύρους*, των εταιριών της γρήγορης μόδας.Η ζήτηση από πλευράς καταναλωτών, και η εμφάνιση των καταστημάτων αυτών που ξεφυτρώνουν πλέον «σαν μανιτάρια» το ένα μετά το άλλο,είναι όλο και πιο συχνή και αυτό διότι τόσο το ανταγωνιστικό περιβάλλον της πολυτελής μόδας,όσο και του *πιστού* έως πρότινου καταναλωτή,έχει αλλάξει.Οι μπράντες λοιπόν της γρήγορης μόδας, μπορούν και στέκονται ισάξια,δίπλα σε ιστορικές και πολυτελείς εταιρίες,από την στιγμή που οι καταναλωτές «ερμηνεύουν» την πολυτελή μόδα με διαφορετικό τρόπο και υιοθετώντας έναν πιο «*μαζικό τρόπο καταναλωτισμού*».Άρα λοιπόν,οι εταιρίες που αντιπροσωπεύουν την στρατηγική «fast fashion»,κατάφεραν να διεισδύσουν με απόλυτα επιτυχημένο τρόπο την είσοδό τους στην «*αρένα του πολυτελή καταναλωτή*»και έως εκ τούτου, να υπάρχει μια διαφορετική αντίληψη για το τμήμα της αγοράς.Παρόλο που οι εταιρίες αυτές,έχουν ως επίκεντρο την *μαζική αγορά*,πλέον δεν θεωρούνται ως «*Low-end & Middle-end*»μπράντες⁵⁹.Έχουν δηλαδή επινοήσει,αποτελεσματικές στρατηγικές,με τις οποίες τους «*επιτρέπεται*» να ανταγωνιστούν με μπράντες που βρίσκονται στον πολυτελή κλάδο,και για τον *ίδιον καταναλωτή*.Τα εμπορικά αυτά σήματα επίσης,*συνέβαλαν κατά το μέγιστο*,στην *αλλαγή στάσης* που είχαν οι πολυτελείς καταναλωτές,που πλέον είναι *ανεξάρτητοι* και έχουν γίνει «*στυλίστες του*

⁵⁹ (Okonkwo 2007, p.228)

εαυτού τους»⁶⁰. Ένα τέτοιο καίριο παράδειγμα, είναι αυτό των πιο αντιπροσωπευτικών εταιριών της γρήγορης στρατηγικής, που θα αναλύσουμε και παρακάτω «Zara & H&M». Οι εταιρίες αυτές, δώσαν την απαιτούμενη αυτοπεποίθηση, στο να πειραματίζονται οι καταναλωτές, με την ένδυσή τους, και να «τολμούν» να συνδιάζουν ενδύματα, από τον πολυτελή και γρήγορο κόσμο της μόδας.

4.3.3 Η επίδραση που δέχεται ο πολυτελής κόσμος της μόδας.

Σύμφωνα με τον «Okonkwo»⁶¹ και από μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, έχουν δείξει πώς οι πολυτελείς μπράντες, φανερώνουν μέσα από τις ενέργειές τους, μια κλίση προς τον χώρο της γρήγορης μόδας και την υιοθέτηση του μοντέλου παραγωγής και λιανικής πώλησης. Οι λεγόμενες λοιπόν «Pre-collections» ως και προ-συλλογές που είναι δημιούργημα των εταιριών της γρήγορης μόδας, πλέον παρουσιάζονται και από μπράντες, όπως είναι η «Chanel, Prada, Dolce & Gabbana, Versace», με σκοπό να πλησιάσουν τον καταναλωτή, ο οποίος πλέον λόγω της αλλαγής των συνηθειών, απόρροιας από τον πολύπλοκο χώρο της μόδας, που έχει ανάγκη για γρήγορες σειρές προϊόντων, και αυτό για να ικανοποιήσει τις «γρήγορες ανάγκες» αλλά και για να τους εισάγει στην κύρια και κεντρική συλλογή για την περίοδο που έρχεται. Λιγότερη λοιπόν έμφαση, από πλευράς πολυτελών μπραντών, δίνεται πλέον στα «runway shows», δίνοντας περισσότερη προσοχή, στα λεγόμενα «pre-collection shows». Τέτοιες λοιπόν ενέργειες, πραγματοποιούνται πλέον αρκετά, μέσα από ένα μεγάλο ποσοστό των πολυτελών μπραντών, όπως αυτό της «Gucci και Dior», όπου για να ισχυροποιήσει την νέα «pre-collection», πράττουν διάφορες ενέργειες, πρώτου ξεκινήσει η κύρια συλλογή της σεζόν. Ένα ακόμα στοιχείο, που φέρεται να αλλάζει στις πολυτελείς μπράντες, είναι η συχνότητα με την οποία γίνεται η αλλαγή των προϊόντων και η διάρκεια ζωής τους. Δηλαδή, γίνεται όλο και μικρότερη (διάρκεια ζωής), ενώ ο όγκος των εποχιακών προϊόντων αυξάνεται κατά κόρον.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον «Okonkwo»,⁶² αναφέρει πώς η έμφαση που δίνεται στις σειρές προϊόντων, θα πρέπει πλέον να θεωρείτο ως η κινητήρια δύναμη για τις πολυτελείς μπράντες, χρησιμοποιώντας πλέον του μοντέλο της γρήγορης μόδας. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν, και με την δημιουργία ξεχωριστών σειρών, πλην της κύριας και κεντρικής σειράς ανά περίοδο, είναι σχεδόν σίγουρο πως θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών.

Πρώτου συνεχίσουμε, να αναλύσουμε λίγο τον όρο «κύκλος ζωής των προϊόντων» αλλιώς και ως «Product life Cycle», η οποία διάρκεια ζωής των ενδυμάτων, και μεν μπορεί να έχει μειωθεί για ευνόητους λόγους, μα με την συνεχή ανάπτυξη των ενδυμάτων, να κρατά τους καταναλωτές τους σε συνεχή εγρήγορση.

⁶⁰ (Okonkwo 2007, pp.36-37)

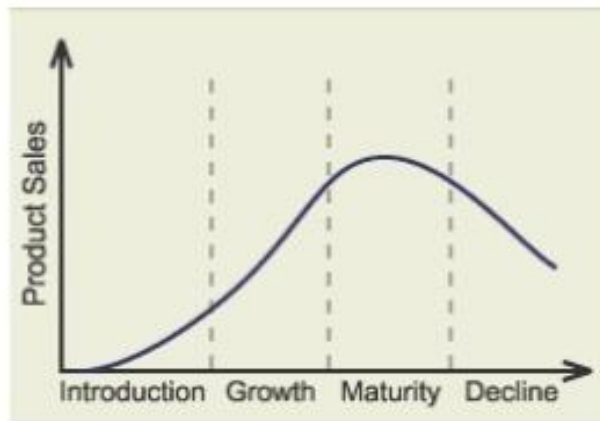
⁶¹ Okonkwo (2007, p.231)

⁶² Okonkwo (2007, pp.230-231)

❖ Product Life Cycle.

Καταρχήν το θεώρημα «ο κύκλος ζωής των προϊόντων», βασίζεται πάνω σε 4 βήματα. Την εισαγωγή, ανάπτυξη, ωρίμανση και πτώση. Παρόλο αυτά, ο κύκλος ζωής των προϊόντων της μάρκας, διαφέρει-αντί να επέλθει η φυσική πτώση του, και οι καταναλωτές να χάσουν το ενδιαφέρον τους. Για αυτό λοιπόν τον λόγο, πλέον οι πολυτελείς μπράντες υιοθέτησαν τις προαναφερθέν ενέργειες, από τον χώρο της γρήγορης μόδας, για να κρατήσουν σε εγρήγορση τους καταναλωτές τους. Δηλαδή νέες σειρές, έχουν ήδη προστεθεί, με διαφορετικές κλίμακες για κάθε εποχή (εποχιακά ρούχα), ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που τοποθετούν διαφορετικά δημοφιλή πρόσωπα για την διαφήμιση των ενδυμάτων τους. Όλες λοιπόν οι παραπάνω κινήσεις, δρουν κατά τρόπο στον οποίο βοηθά να διατηρεί το βαρύ όνομα της μάρκας, καθώς και να «αυξάνει» την διάρκεια ζωής των προϊόντων της.

Παραδείγματος χάριν, η εταιρία «Burberry», η οποία και αποτελεί μια από τις πιο ιστορικές και πολυτελείς μπράντες, πάνω στον χώρο της μόδας, με το λεγόμενο «re-branding», που πραγματοποίησε, για να αλλάξει την έως τότε εικόνα, που είχαν οι καταναλωτές προς αυτήν (πολύ ακριβά και δαρχαϊκά ενδύματα), ακολούθησε τις προαναφερθέν ενέργειες, υιοθετούμενες από τον γρήγορο κόσμο της μόδας, με σκοπό όχι μόνον να διατηρήσει το βαρύ όνομά της, μα καθώς και να «αυξήσει» την εγρήγορση των καταναλωτών της.



Πίσω λοιπόν, με τον «Walters»⁶³, να δηλώνει ότι η εταιρία «Escada», έχει παρουσιάσει μίνι σειρές ενδυμάτων, οι οποίες αντανakλούν τα «trends» που αναπτύσσονται κατά την διάρκεια της σεζόν. Οι ονομαζόμενες λοιπόν «mini-collections», είναι εποχιακά εμπορεύματα που φτάνουν συχνά στα καταστήματα, κάθε δύο με τρεις βδομάδες. Τόσο λοιπόν ο χρόνος όσο και το κόστος παραγωγής, έχει μειωθεί, ακολουθώντας αυτήν την διαδικασία της εφοδιαστικής αλυσίδας.

⁶³ Walters (2006, p.257)

4.4 Συμπέρασμα.

➤ *Πολυτελή μόδα:*

Τα χαρακτηριστικά των πολυτελών εταιριών είναι: *Αποκλειστικότητα, σπανιότητα, «premium» τιμές, καινοτομία, υψηλή ποιότητα, δεξιοτεχνία πάνω στο προϊόν, ακρίβεια, εξαιρετική εξυπηρέτηση προς τον πελάτη, ισχυρή διαφήμιση, η προσωπικότητα της μπράντας, αποκλειστικά σημεία διανομής την ισχύ του εμπορικού σήματος και τέλος την ιστορία της εταιρίας*⁶⁴. Οι μπράντες αυτές λοιπόν, θέτουν τα «trends», για την κάθε περίοδο κατά την διάρκεια των «fashion weeks» σε μεγαλουπόλεις με μεγάλη επιρροή στον χώρο της μόδας, όπως το Παρίσι, Λονδίνο, Μιλάνο και Νέα Υόρκη. Επίσης «κυνηγάνε» την καινοτομία, διαφοροποίηση και την έφεση, την στιγμή που ο χώρος της μόδας θεωρείτο πλέον έναν από τους πιο απαιτητικούς και ανταγωνιστικούς κλάδους, καθώς εκ φύσεως, βρίσκεται σε μια *συνεχή αλλαγή*⁶⁵. Τα πολυτελή ενδύματα, είναι γεμάτα με νόημα. Αντέχουν στον χρόνο, καθώς επίσης λόγω του τρόπου παραγωγής «handmade» και όχι «mass-produced», έχουν μεγάλη αξία⁶⁶. Ο τωρινός πολυτελής καταναλωτής, όπως προ-είπαμε, έχει εξελιχθεί από έναν «single-brand loyalist», σε έναν πλέον καταναλωτή με γνώσεις, εμπιστοσύνη στον εαυτό του και τις απόψεις του, και με ισχυρή κριτική⁶⁷.

➤ *Γρήγορη μόδα:*

Από την άλλη μεριά, η «γρήγορη μόδα», είναι μια στρατηγική με κύριο στόχο, την μείωση της ζωής των προϊόντων, προκειμένου να παραδώσει τα νέα προϊόντα μόδας στα καταστήματα εκείνη την χρονική περίοδο, όπου η ζήτηση αυτών από πλευράς καταναλωτών, βρίσκεται στο αποκορύφωμα. Αυτό που χαρακτηρίζει μια γρήγορη μπράντα, είναι ότι παρέχει προς τον καταναλωτή της, μόδα και μη ακριβά ενδύματα σε μικρότερους όγκους, που συνήθως δεν αναπληρώνονται, ενδύματα παρόμοια με αυτά της λεγόμενης «high-end» μόδας, καθώς και την παράδοση αυτών σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Από την «σύλληψη» του ενδύματος, μέχρι και την παράδοσή του, προς τις βιτρίνες των καταστημάτων, το χρονικό διάστημα που χρειάζεται, είναι γύρω στις δύο με τέσσερις βδομάδες⁶⁸. Τα προϊόντα της γρήγορης μόδας χαρακτηρίζονται κυρίως για την μικρή χρονική διάρκεια αντοχής και για άμεση κατανάλωση⁶⁹. Κύριο πλεονέκτημά τους, είναι η συγκριτικά μειωμένη τιμή, σε σχέση με τα πολυτελή προϊόντα, τουτέστιν γύρω στο 10% της τιμής. Τέλος, όπως θα παρατηρήσουμε και παρακάτω, ο καταναλωτής-στόχος που συγκεντρώνονται οι εταιρίες της γρήγορης στρατηγικής, είναι κυρίως ηλικίας 16-24 χρονών και κυρίως απευθύνονται στην γυναίκα καταναλωτή.

⁶⁴ (Okonkwo 2007, pp.11-12, Hines and Bruce 2007 pp.131-132)

⁶⁵ (Okonkwo 2007, p.10)

⁶⁶ (Kapferer and Bastien 2009, p.25-26)

⁶⁷ (Okonkwo 2007, pp.64-65)

⁶⁸ (Plunkett 2010, pp.22-23)

⁶⁹ (Hines and Bruce 2007, p.44)

Αυτά λοιπόν,όσο αφορά τον χώρο της γρήγορης μόδας.Πάμε εν συνεχεία, να αναλύσουμε τις δύο κύριες και πιο αντιπροσωπευτικές εταιρίες του κλάδου αυτού «Zara & H&M»,και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούνε.

5: Η Στρατηγική ανάλυση, των δύο πιο αντιπροσωπευτικών εταιριών της γρήγορης μόδας «Zara & H&M».

Πρωτού συγκεντρωθούμε στην ανάλυση των ενεργειών μάρκετινγκ, που πράττουν οι δύο προαναφερθέν εταιρίες της γρήγορης μόδας (Zara & H&M), δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τον όμιλο που δημιούργησε αυτήν την μπράντα,με το όνομα «Inditex». Πάμε λοιπόν,να πάρουμε μια γεύση από τον Όμιλο,που έχει υπό την κατοχή του, μερικές από τις πιο γνωστές μπράντες του γρήγορου κόσμου,όπως (ZARA, Pull & Bear, Bershka, Massimo Dutti, Kiddy's Class, Brettos, Lefties, Stradivarius and Deep Blue Jeans, Oysho, Skhuaban, Uterqüe and Zara Home).Στην συνέχεια και αφού αναλύσουμε τον Όμιλο «Inditex» θα επικεντρωθούμε τόσο στην εταιρία και ναυαρχίδα πλέον της γρήγορης στρατηγικής «Zara»,και εν συνεχεία στην λεγόμενη «pioneer-H&M»μπράντα,που όπως παρατηρούμε τελευταία,βρίσκεται μια ανάσα μακριά της.

5.1 Ο Όμιλος «Inditex»

Ο Όμιλος που θα αναλυθεί,θεωρείτο ως ο σημαντικότερος στον χώρο της κλωστοϋφαντουργίας στην Ισπανία και διεθνώς,καθώς πλέον κατέχει ένα «εξαιρετικό χαρτοφυλάκιο» και με βασικότερη θυγατρική της,την εταιρία «Zara».Ο «Amancio Ortega»,είναι ο ιδρυτής και πρόεδρος της Ισπανικής εταιρίας «Industria de Diseno Textil» αλλιώς και ως «Inditex»,όπου θεωρείτο η μαμά εταιρία,ενός μεγάλου αριθμού καταστημάτων,συμπεριλαμβανομένου και της επιτυχημένης εταιρίας λιανικής πώλησης ειδών ρουχισμού, «Zara».Ο πλέον πρόεδρος και ιδρυτής του Ομίλου,κατάγεται από φτωχή οικογένεια και ξεκίνησε να στα δεκατρία του να εργάζεται ως διανομέας τοπικής επιχείρησης παραγωγής ρούχων,για πλούσιες οικογένειες.Στις αρχές του 1960 ο «Ortega»,τέθηκε υπεύθυνος διαχείρισης τοπικού καταστήματος ρούχων και διαπίστωσε ότι μόνο οι πλούσιοι μπορούσαν να αγοράζουν ρούχα.Έχοντας λοιπόν,αντιληφθεί την αύξηση του κόστους⁷⁰ καθώς τα ρούχα περνούσαν από τους σχεδιαστές,στα εργοστάσια για να καταλήξουν στα καταστήματα,ο «Ortega»,θεώρησε εξαρχής ότι είναι πολύ σημαντικό να διανέμονται τα προϊόντα,κατευθείαν στους πελάτες χωρίς να παρεμβάλλονται εξωτερικοί διανομείς.Λίγο αργότερα,θα εφαρμόσει την στρατηγική του με επιτυχία,επιχειρώντας τον έλεγχο όλων των

⁷⁰ www.galeon.hispavista.com (Financial Section)

βημάτων της παραγωγής, με σκοπό την μείωση των εξόδων από εξωτερικούς παράγοντες και να επιταχύνει την διαδικασία παραγωγής και διανομής προϊόντων.

Η πλειοψηφία των καταστημάτων ανήκει στην ιδιοκτησία του Ομίλου, δημιουργήθηκαν ωστόσο κοινοπραξίες και παραχωρήθηκαν δικαιώματα δικαιοχρησίας, κυρίως σε περιοχές της Μέσης Ανατολής, όπου δεν επιτρεπόταν η αγορά ιδιοκτησίας από ξένους επενδυτές. Παραπάνω, αναφερθήκαμε στις επωνυμίες των προϊόντων και των καταστημάτων του Ομίλου «Inditex», όπου είναι :ZARA, Pull & Bear, Bershka, Massimo Dutti, Kiddy's Class, Brettos, Lefties, Stradivarius and Deep Blue Jeans, Oysho, Skhuaban, Uterqüe and Zara Home. Βεβαίως η δημοφιλέστερη και πιο επιτυχημένη όλων των επωνυμιών του Ομίλου, είναι η μπράντα «Zara», όπου αποτελεί και την πρώτη δημιουργία του Ομίλου. Πάμε λοιπόν παρακάτω, να δούμε αναλυτικά σε ένα σχεδιάγραμμα, τον αριθμό των καταστημάτων ανα επωνυμία.

Καταστήματα	Αρ. Καταστημάτων
Zara	1,520
Bershka	551
Pull and Bear	591
Massimo Dutti	470
Stradivarius	456
Zara Home	374
Uterque	239
Σύνολο	4,264

Σχήμα 5.1: Ο αριθμός των καταστημάτων

Όσο αφορά την τοποθεσία και τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων του Ομίλου, τα καταστήματα των εταιριών που αντιπροσωπεύουν, τοποθετούνται πλέον μόνο σε κεντρικούς και εμπορικούς δρόμους, όπως και αναφερθήκαμε στην προηγούμενη ενότητα της έρευνάς μας, για τις μπράντες της γρήγορης μόδας. Συγκεκριμένα, ορίζεται ότι ιδρύονται μόνο σε πόλεις με περισσότερους από 100.000 κατοίκους. Όσον αφορά τώρα και τα εμπορικά κέντρα, μπορεί να υπάρχει συνεργασία μα μόνο στα πιο γνωστά εκ αυτών.

Εν συνεχεία πάμε να δούμε, την εμφανή ανάπτυξη κατά την περίοδο 2004 μέχρι και 2008 (που προφανώς έχουν αυξηθεί κατά το διπλάσιο), τόσο για την Ισπανία όσο και στο Εξωτερικό.

	2008	2007	2006	2005	2004
Αριθμός Καταστημάτων	4,264	3,691	3.131	2,692	2,244
Στην Ισπανία	1,896	1,747	1,628	1,461	1,321
Στο Εξωτερικό	2,368	1,944	1,503	1,231	923

Σχήμα 5.2: Η ανάπτυξη του Ομίλου

Επίσης η διοίκηση του Ομίλου, δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στις *προδιαγραφές των καταστημάτων* του, βάση του οποίου απαιτείται να καλύπτει *συγκεκριμένη επιφάνεια τετραγωνικών μέτρων* και το να έχει *συγκεκριμένη διακόσμηση*, με αποτέλεσμα το *ύψος* και το *σκηνικό* των καταστημάτων παγκοσμίως να είναι *κοινό*. Η αυστηρή λοιπόν επικέντρωση που έχει ο Όμιλος, στους *τρεις βασικούς στόχους*, εξηγούν την «θέση» του που έχει σήμερα. Βεβαίως, από την άλλη όψη του νομίσματος, αυτή η ακρίβεια στην εφαρμογή της στρατηγικής που θα αναφερθούμε και παρακάτω, αποτέλεσε εμπόδιο στην επέκταση του Ομίλου εντός ορισμένων χωρών. Ένα καίριο παράδειγμα λοιπόν, ήταν η επέκταση του, στην Ιταλία, στην οποία λέγεται ότι η συνεργασία δεν ολοκληρώθηκε, λόγω της *έλλειψης των απαιτούμενων μεγάλων κτιρίων*, στους *κεντρικούς δρόμους*.

➤ *Η παγκόσμια παρουσία της «Inditex», και έξυπνες επεκτάσεις.*

Ο Όμιλος «Inditex», έχει φτάσει πλέον, σε ένα *ευρύ χαρτοφυλάκιο καταστημάτων παγκοσμίως*. Με τις *χώρες* που φιλοξενούν τα καταστήματα, να φτάνουν στον αριθμό τις 86, είναι προφανές πώς έχει υπό την κατοχή του, ένα ευρύ φάσμα *καταναλωτών παγκοσμίως*. Αυτή η εξάπλωση του Ομίλου, και συνεπώς των διάφορων μπραντών του, φέρει ένα *ακόμη θετικό χαρακτηριστικό*. Το πώς *ελαχιστοποιεί* κατά το μέγιστο, το *ρίσκο* που πιθανόν πλέον να παρουσιάζεται η παρουσία των καταστημάτων του, σε *χώρες που έχουν πληγεί από την οικονομική κρίση*. Παραδείγματος χάριν, ακόμη και όταν παρουσιάστηκε έντονα το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης στην Ισπανία, κατά την περίοδο 2012, ο Όμιλος «Inditex», ίσα ίσα όχι μόνο δεν ζημειώθηκε, μα κατάφερε να *επιβιώσει* και να *βγει κερδισμένος*, μέσα από την παρουσία του στην Ασία. Επιπλέον, η έντονη δραστηριότητά του, όσο αφορά την διαδικτυακή αγορά, επέτρεψε στον Όμιλο να *προσεγγίσει* και άλλους καταναλωτές, που διαφορετικά δεν θα του δινόταν η δυνατότητα αυτή. Πάντως όχι μόνο *γεωγραφικά*, μα και με το *ευρύ πορτοφόλιο* του Ομίλου, όσο αφορά τις μπράντες που έχει, αποτελεί από μόνο του ένα *«ανταγωνστικό πλεονέκτημα»*, λόγω της κάλυψης, στα πιο πολλά «market segments». Παρακάτω λοιπόν, μπορούμε να δούμε, την παρουσία του Ομίλου παγκοσμίως μέσω του παρακάτω σχήματος⁷¹.

⁷¹ http://www.inditex.com/en/shareholders_and_investors/investor_relations/financial_data

που χρειαζόταν τουλάχιστον έξι μήνες. Έτσι κατάφερε, να παράγει σε ένα χρόνο 10.000 νέες σειρές ενδυμάτων, ξεπερνώντας κατά πολύ σε παραγωγή, τον ανταγωνισμό.

5.2 Ανάλυση Στρατηγικής για τον Όμιλο «Inditex». Τμηματοποίηση της Αγοράς.

Η εφαρμογή της *στρατηγικής τμηματοποίησης* της αγοράς, σύμφωνα με τον «Porter», παρέχει την βασική πληροφόρηση για την επιλογή των στόχων, της αγοράς⁷³. Ο Όμιλος δηλαδή, *κατηγοροποιεί το αγοραστικό κοινό* του, καταρχήν σε γυναίκες, άνδρες και παιδιά. Στην συνέχεια, επικεντρώνεται ακόμα πιο πολύ, για να καλύψει τα διάφορα τμήματα ή και κενά της αγοράς, όπως: γυναικείο και ανδρικό, μοντέρνο, νεανικό και σπόρ με αντίστοιχες σειρές ρούχων καθώς και ξεχωριστό παιδικό τμήμα (για αγόρια και κορίτσια). Στην συνέχεια, και θέλωντας να καλύψει κάθε κατηγορία και υποκατηγορία της αγοράς, δημιουργεί την αντίστοιχη σειρά ρούχων και δίνοντας της, ξεχωριστό όνομα, προσδιορίζει τόσο το ύφος της όσο και το καταναλωτικό κοινό, για το οποίο και έχει δημιουργηθεί. Πάμε λοιπόν να δούμε παρακάτω αναλυτικά τις σειρές του Ομίλου καθώς και τα χαρακτηριστικά που τις διέπουν. Όσο αφορά, το γιατί τόσο πολλές σειρές ενδυμάτων, με ξεχωριστό «brand name», αυτό επιτεύχθηκε, για να καλύψει ένα μεγάλο εύρος του καταναλωτικού κοινού, καθώς οι σειρές ποικίλουν μεταξύ τους, με σκοπό να ικανοποιήσουν τα «προσωπικά θέλω» του κάθε καταναλωτή.



⁷³ Bradley, 2005

- **Zara**

Αποτελεί το θεμέλιο της επιτυχίας του Ομίλου «Inditex», και μέχρι σήμερα αποτελεί το πιο δυνατό του όπλο και ιδρύθηκε το 1975. Αυτή η μπράντα, «δίνει» τα 2/3 των συνολικών πωλήσεων, παρέχοντας προς στους καταναλωτές, ενδύματα κατευθείαν από τα «catwalk», στις βιτρίνες των καταστημάτων σε οικονομικές τιμές. Όσο αφορά, το καταναλωτικό κοινό στο οποίο στοχεύει η εταιρία, είναι στην ηλικία των 20-45 χρονών και κυρίως γυναίκες, παρόλα αυτά υπάρχουν τμήματα τόσο για τον άντρα όσο και για τα παιδιά. Η μπράντα «Zara», αποτελεί την πιο γεωγραφικά διαδεδομένη και εξαπλωμένη μπράντα του Ομίλου, με το 80% των καταστημάτων της να βρίσκονται εκτός Ισπανίας.⁷⁴ Ως κύρια στρατηγική μάρκετινγκ, έχει τα καταστήματά της να τοποθετούνται σε γνωστούς και πολυτελή δρόμους, δίπλα σε πολυτελείς μπράντες, όπως «Prada & Gucci», και δίνοντας μεγάλη έμφαση στον χώρο των καταστημάτων της, αντί να δαπανήσει αυτόν τον όγκο χρημάτων στην διαφήμιση. Σήμερα, υπάρχουν γύρω στα 1,721 «Zara» καταστήματα, σε 86 χώρες. Επιπλέον, από το 2010 και έπειτα, η εταιρία αυτή δραστηριοποιείται και στην διαδικτυακή αγορά, που πλέον η ιντερνετική σελίδα είναι διαθέσιμη σε 21 χώρες, καλύπτοντας κατά αυτόν τον τρόπο ένα μεγάλο μέρος της Ευρώπης, Κίνας, Αμερικής, και στην πορεία, θα συνεχίσει να καλύπτει και τις μικρότερες αγορές.

- **Pull & Bear**

Ο Όμιλος «Inditex», λάνσαρε την μπράντα «Pull & Bear» για πρώτη φορά το 1991, δίνοντας βάση στο λεγόμενο «*young urban fashion*» αλλιώς και ως, την *νέα αστική μόδα*. Το «concept» και πάλι θέτει την τοποθεσία των καταστημάτων σε γνωστούς και κεντρικούς δρόμους, ωστόσο ο μέσος όρος μεγέθους των καταστημάτων αυτών, είναι συγκριτικά μικρότερος από ότι του «Zara». Ο καταναλωτής-στόχος, για την μπράντα είναι κυρίως, νέοι άντρες και γυναίκες των «early 20's», και παρέχοντας την πιο «ανέμελη» σειρά ρούχων, γνωρίζοντας καθώς τις ανάγκες και τα θέλω της νεανικής ηλικίας. Πλέον η μπράντα αυτή, μετρά 872 μαγαζιά σε 59 χώρες.

- **Massimo Dutti**

Όσο αφορά την μπράντα αυτήν, ο Όμιλος «Inditex», πρωτίστος είχε το 65% της μπράντας, ενώ το 1995 πήρε την ιδιοκτησία. Η «Massimo Dutti», παρέχει προς τους ενδιαφερόμενους, πιο *ποιοτικά και σοφιστικά ενδύματα*, που στοχεύει σε άντρες και γυναίκες, ηλικίας 20-30 και παραπάνω. Η μπράντα αυτή, επικεντρώνεται τόσο στην ποιότητα των υλικών για την παραγωγή των ενδυμάτων όσο και στον σχεδιασμό. Συγκριτικά με τις υπόλοιπες εταιρίες, που βρίσκονται κάτω υπό την αιγίδα

⁷⁴ Inditex Strategy Report, April 19, 2013.

του Ομίλου «Inditex», διαθέτει τις *πιο ακριβές σειρές* ενδυμάτων,ωστόσο η μάρκα αυτή,διατηρεί την *ίδια στρατηγική,σε σχέση με τις υπόλοιπες του Ομίλου*.Τέλος,διαθέτει 682 μαγαζιά σε 60 χώρες.

- **Berksha**

Ο Όμιλος «Inditex» λανσάρησε την μάρκα «Berksha» το 1998,*στοχεύοντας* κυρίως στο *πιο νεαρό «target group»,ηλικίας 13-25,σε σχέση με τις υπόλοιπες μάρκες του Ομίλου*.Η μάρκα αυτή,έχει ισχυρή παρουσία παγκοσμίως,με 67 καταστήματα εκτός Ισπανίας και με συνολικά 885 καταστήματα σε 62 χώρες.

- **Stradivarius**

Το 1999 ο Όμιλος «Inditex»,απέκτησε την αλυσίδα νεανικής μόδας «Stradivarius»,με παρουσία μέχρι τότε σε 9 χώρες.Ως μέλος της οικογένειας «Inditex», η μάρκα αυτή μετρά πλέον 925 καταστήματα σε 62 χώρες,με τοποθεσίες και πάλι τους γνωστούς κεντρικούς δρόμους καθώς και μεγάλα εμπορικά κέντρα.Η μάρκα, επικεντρώνεται μόνο στις *γυναίκες καταναλώτριες,ηλικίας 16-30*.Μπορεί να μεν, να έχει το *ίδιο καταναλωτικό κοινό* με εκείνο της μάρκας «Pull & Bear»,ωστόσο η σειρά ενδυμάτων της «Stradivarius»,*βασίζεται στον σχεδιασμό αιχμής*.

- **Oysho**

Ο Όμιλος,άνοιξε εξειδικευμένο κατάστημα εσworούχων με την ονομασία «Oysho»,το 2001.Σήμερα πλέον,μετρά 524 καταστήματα σε 35 χώρες.Σιγά σιγά,η μπράντα άρχισε να διωδύει και στο κομμάτι των ενδυμάτων,αξεσουάρ και αθλητικών ειδών.

- **Zara Home**

Το 2003, ο Όμιλος «Inditex» έκανε το πρώτο βήμα στον *χώρο των επίπλων* και πλέον μακριά από τον χώρο της μόδας.Η μάρκα «Zara»,όπως στον χώρο της μόδας έτσι και σε αυτόν τον τομέα,ακολουθεί την *ίδια στρατηγική*.Τουτέστιν,πράττει συνεχείς ενημερώσεις προς τους καταναλωτές της,όσο αφορά την διακόσμηση του σπιτιού και λευκά είδη,που αντανακλούν τις *τελευταίες τάσεις της «μόδας»*.Η «Zara Home»,μετρά πλέον 408 καταστήματα σε 44 χώρες.Επιπλέον,τα καταστήματα που τοποθετούνται σε διαφορετικές περιοχές,εμφανίζουν

διαφορετικά θέματα και όχι διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων,κάνοντας έτσι τα ψώνια περισσότερο, ως ένα πλήρες όραμα «style» και τάσεων⁷⁵.

- **Uterque**

Το τελευταίο δημιούργημα του Ομίλου «Inditex»,είναι η μάρκα «Uterque»,η οποία και παρέχει προς τους καταναλωτές,μια μεγάλη γκάμα από αξεσουάρ μόδας,όπως δερμάτινα είδη,τσάντες,παπούτσια και κοσμήματα σε προσιτές πάντα τιμές.

Συνοψίζοντας, η κάθε γραμμή παραγωγής,διαφοροποιείται ανάλογα με την τιμή,το ύφος και την ηλικία,στοχεύοντας στον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά,με αποτέλεσμα την επίτευξη εύρωστων πωλήσεων,από μεγάλα τμήματα του πληθυσμού.Η τιμολόγηση των προϊόντων του Ομίλου «Inditex»,είναι αποτέλεσμα της στρατηγικής τμηματοποίησης της αγοράς.Η τιμολογιακή πολιτική του Ομίλου,είναι συνδιασμός των μοντέρνων σχεδίων,της υψηλής ποιότητας και των οικονομικών τιμών.Ο τρόπος τιμολόγησης,είναι συγκεκριμένος και οι τιμές προσαρμόζονται με βάση τα δεδομένα της κάθε αγοράς,στα οποία δραστηριοποιούνται αντίστοιχα οι μάρκες του Ομίλου.Συνεπώς,οι αγορές τμηματοποιούνται και ορίζονται, σύμφωνα με το κόστος της αγοράς,το οικονομικό περιβάλλον και τις διαφορετικές συνθήκες της καθεμίας.Οπότε,οι τιμές αν και είναι οικονομικές,προσαρμόζονται με βάση τα χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς.

Το τρίτο χαρακτηριστικό της στρατηγικής που εφαρμόζεται από την «Inditex»,βασίζεται σε ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και πιο συγκεκριμένα με τον τρόπο ζωής που έχουν.Ο Ευρωπαϊκός Όμιλος «Inditex»,όταν επεκτείνεται σε χώρες άλλων ηπείρων,όπως Ασία και η Αμερική,στοχεύει σε καταναλωτές που επιθυμούν να αγοράσουν Ευρωπαϊκά ρούχα σε οικονομικές τιμές.Ο Όμιλος επιπλέον, την περίοδο της Ισπανικής κρίσης,δεν έμεινε με τα «χέρια δεμένα»,και επιδίωξε να κερδίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα,με την εμφάνισή του σε περισσότερες από μια οικονομίες.Η παρουσία του λοιπόν,σε ξένες χώρες,ήταν και συνεχίζει να είναι απαραίτητη,ωστόσο οι αγορές-στόχοι,είναι όσες γνωρίζουν τα «brand names»του Ομίλου.

Τέλος και όσο αφορά το κομμάτι της στρατηγικής,ο Όμιλος επικεντρώνεται γενικότερα σε τρεις στόχους:Ποικιλία προϊόντων,αμεσότητα,συνεχής ανανέωση στην αγορά,και σημείο τοποθέτησης καταστημάτων δικτύου.

5.3 Συγκρίνοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ μεταξύ των εμπορικών σημάτων «Zara vs H&M».

➤ Η ιστορία του Ζάρα

Η ιστορία της μάρκας Ζάρα,ξεκίνησε μαζί με τον Όμιλο «Inditex»,τον οποίο και αναφέραμε προηγουμένως.Τον αναφέραμε,διότι ο Όμιλος δη με την μπράντα αυτήν ,είναι στενά συνδεδεμένος

⁷⁵ Inditex Strategy Report, April 19, 2013.

και εξαιτίας αυτής(Ζάρα),έχει μια *διαφορετική δυναμική*,που εν συνεχεία έφερε μια αναμενόμενη εξάπλωση.Τουτέστιν,ο Ομίλος έχει υπό την αιγίδα του παραπάνω από 4,350 μαγαζία παγκοσμίως,με μπράντες όπως αυτές των,«Massimo Dutti,Bershka,Oysho,Pull and Bear,Zara,Zara Home,Uterque,Stradivarius⁷⁶».«Amanico Ortega Gaona»,ιδρυτής του Ομίλου,όσο και του Ζάρα(1975),αποτελεί τον πλέον πλουσιότερο άντρα στην Ισπανία.Το πρώτο κατάστημα της μάρκας Ζάρα,ήταν στην «A Caruna»,στο οποίο παρουσιαζόντουσαν *ενδύματα* της τρέχουσας περιόδου,σε πολύ *καλή οικονομική κατάσταση*,τόσο για την γυναίκα και άντρα καταναλωτή όσο και για το παιδί⁷⁷.Την περίοδο του 98 ,ο Ζάρα ξεκίνησε να πειραματίζεται με το να *διαφοροποιεί* τα σχέδιά του,όσο και στον *τρόπο κατασκευής και διανομής*,με στόχο να *μειώσει τον χρόνο παράδοσης* και να *ανταποκρίνεται πιο άμεσα*, στις απαιτήσεις των καταναλωτών όσο και των *τρέχοντων «trends»*.Μερικοί το θεώρησαν αυτό ως μια «προσωρινή μόδα».Επίσης,η μπράντα αυτή,χρησιμοποίησε νέες τεχνολογίες καθώς και διάφορες ομάδες από σχεδιαστές,που αποτέλεσε ένα από τα θεμέλια, για την *επίτευξη της θέσης* της,στον «*χάρτη της μόδας*».Το 1998,η εταιρία ξεκίνησε την διεθνή εξάπλωσή της,έχοντας ως «δεύτερη πόλη» την Πόρτο,στην Πορτογαλία. Το 1989,έκανε την εμφανισή της,στην μεγάλη αγορά της Αμερικής,και το 1990 στην Γαλλία.Η διεθνής εξέλιξη της μπράντας αυτής,συνεχίστηκε το 1992 στο Μεξικό,το 1993 στην Ελλάδα καθώς και στο Βέλγιο και Σουηδία το 1994.Εν ολίγης,ως μάρκα ο Ζάρα μετρά, 2.169 καταστήματα,με την Ισπανία στα 448, Γαλλία 128 στην Ιταλία και 95 στην Αμερική 69,ενώ στην Ελληνική αγορά μετρά 46⁷⁸.

5.3.1 Ανάλυση της μάρκας Ζάρα

➤ Οικονομικά

Από την στιγμή που ο Ζάρα,αποτελεί την θυγατρική του Ομίλου «Inditex»είναι προφανές να αναγράφονται μερικά *οικονομικά στοιχεία*,από την πλευρά του Ομίλου.Τα *καθαρά έσοδα* της μάρκας,το 2015 σύμφωνα με την (Ετήσια Οικονομική απογραφή της μάρκας Ζάρα-Co Ltd),φτάσαν τα 71,22 «millions»,με μια πτώση στις πωλήσεις (-14.47%).Από την άλλη,την χρονία 2014,η μάρκα έφτασε τα 83,26 «millions»,με μια αύξηση γύρω στο (+4.47%).Το «Gross profit»,αλλιώς και ως το *μικτό κέρδος*,για το 2014 έφτασε τα 7.11 «millions»,ενώ για το 2015 υπήρχε μια πτώση στα 3.63 «millions».Αυτή η μείωση,διαγράφεται και από το «Gross Income Growth»,όπου το 2014 έκλεισε με (+44.08%),ενώ το 2015 με (-48.87%)⁷⁹.Επίσης,το λεγόμενο «EBITDA»,δηλαδή *τα κέρδη μιας επιχείρησης* πριν αφαιρεθούν οι τόκοι,φόροι,και απόσβεσεις και που χρησιμοποιείται κυρίως από οικονομικούς αναλυτές,για να καταλάβουν την *ανάπτυξη* και το *πραγματικό κέρδος* των επιχειρήσεων,για το 2015 έκλεισε με 13.69 «millions»,ενώ το 2014 με 18.51 «millions». Συγκριτικά και με την *κύρια ανταγωνίστρια*,α της «H&M»,στις αρχές του 2015,ο

⁷⁶ *History of Zara, 2008*

⁷⁷ *Zara (Clothing) 2009*

⁷⁸ [https://en.wikipedia.org/wiki/Zara_\(retailer\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Zara_(retailer))

⁷⁹ <http://www.marketwatch.com/investing/stock/zara/financials>

Ζάρα είχε \$19.7 «billion»,με την Σουηδική μάρκα να φτάνει τα \$20.2 «billion» και εν συνεχεία η «Gap»με \$16.4 «billion»,και η «Abercrombie & Fitch» με \$3.7 «billion».

Εν συνεχεία θα πραγματοποιήσουμε μια μικρο-ανάλυση,μέσω της οποίας θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την εταιρία Ζάρα καθώς και μέσα από διάφορα εργαλεία που μας «παρέχονται» από τον κόσμο του Μάρκετινγκ,όπως είναι η ανάλυση «S.W.O.T»,καθώς και την ανάλυση της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται,μέσω του εργαλείου «porter five force's».Έτσι λοιπόν, από τα προαναφερθέν θα καταφέρουμε να πράξουμε μια ακόμη καλύτερη ανάλυση του οργανισμού αυτού,που θα μας βοηθήσει εν συνεχεία στην σύγκριση της με την ανταγωνίστρια «H&M».Πρωτού όμως προχωρήσουμε,θα ήταν σκόπιμο να αναφέρουμε με δύο λόγια,το τι είναι το *Μίκρο-περιβάλλον*,στο οποίο ενεργεί η εταιρία⁸⁰.Καταρχήν,το περιβάλλον αυτό αποτελείται από παράγοντες που βρίσκονται κοντά στην επιχείρηση και την οποία επηρεάζουν επί καθημερινή βάση. Συνήθως,αυτοί αλληλεπιδρούν με την εταιρία ή «βρίσκονται» στην ίδια αγορά.Μίκρο-περιβάλλον παραδείγματα,περιλαμβάνουν τους πελάτες,τράπεζες,προμηθευτές και κάθε *άλλον παράγοντα*,με τον οποίο η *εταιρία αλληλεπιδρά*. Επίσης,και οι ανταγωνιστές της εταιρίας που αναλύουμε,αποτελούν μέρος της μικρο-ανάλυσης,καθότι πουλάνε προϊόντα τα οποία πρακτικά *αποτελούν ανταγωνιστικά*,όπου αναλόγως των πωλήσεων που θα φέρουν,θα έχουν θετική είτε αρνητική επίπτωση, πρὸς την εταιρία (Ζάρα).Παρακάτω λοιπόν,θα δούμε *διάφορα χαρακτηριστικά* της εταιρίας,μέσω των οποίων θα μπορέσουμε να έχουμε, μια πιο σαφή εικόνα για την εταιρία Ζάρα,καθώς και για το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.

- **«Micro-environment Analysis» για Ζάρα**

- *Swot Analysis*

Η ανάλυση των *δυνατοτήτων,ευκαιριών,απειλών* και *αδυναμιών* μιας εταιρίας(αλλιώς και ως «*Internal Analysis*»της μπράντας), μπορεί να «τεθεί» με *ακριβές τρόπο* και *χωρίς χρονοτριβή*,μέσω του εργαλείου «Swot».Έτσι λοιπόν,ένα ακόμη στοιχείο, που θα μας βοηθήσει στην σύγκριση των εμπορικών σημάτων «Zara,H&M»,είναι μέσω της χρήσης αυτού.Πάμε λοιπόν,αφού έχουμε ξεκινήσει με το κομμάτι της Ισπανικής μάρκας Ζάρα,να διεκρίνουμε τα παρακάτω:

⁸⁰ <http://www.learnmarketing.net/environment.htm>

<p>Δυνατά σημεία.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εταιρική εικόνα • Γρήγορη παραγωγή 	<p>Ευκαιρίες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η διεξόδου στην Παγκόσμια Αγορά • Online αγορά • Απακεντρωμένο κέντρο διανομής
<p>Αδυναμίες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Απακεντρωμένο κέντρο διανομής • Χαμηλή ποιότητα και ανθεκτικότητα ρούχων • Πολιτική και οικονομία χωρών. 	<p>Απειλές</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών

- **Δυνατά σημεία**

Η δυναμική της Ζάρα ,είναι ευρέως γνωστή και αποτελείται κυρίως από την εταιρική εικόνα,με σχέση την τιμή της. Η μπράντα αυτή, έχει μια μονάτη και «cool» εικόνα προς το καταναλωτικό κοινό.Γενικώς,το μεγαλύτερο ποσοστό των νεαρών ηλικιών,θέλουν ή έχουν την τάση να αγοράσουν από τα καταστήματα του Ζάρα,καθώς και το να νιώθουν υπερήφανοι φορώντας αυτά τα ενδύματα.Διαφέρει κυρίως,σε σχέση με τα προϊόντα της μάρκας «H&M»,καθότι θεωρούνται πιο *μαζικής παραγωγής*.Φορώντας,τα ρούχα της Σουηδικής μάρκας,δεν είναι κάτι που πρέπει να «ντρέπεσαι» αλλά και ούτε να τα επιδεικνύεις⁸¹. Εκτός από την ισχύη του εταιρικού σήματος,η εταιρία Ζάρα,έχει ένα ακόμη «θετικό ατού»,έναντι της εταιρίας «H&M»,Δηλαδή,έχει τα *χαρακτηριστικά και την τεχνογνωσία,να σχεδιάζει και να κατασκευάζει ρούχα ,καθώς και να τα διανέμει στις βιτρίνες των καταστημάτων,εντός 6 εβδομάδων*.Αυτός είναι ο χρόνος, που χρειάζεται ο Ζάρα,από την *σχεδίαση έως και των τοποθέτηση των προϊόντων στα καταστήματα,που είναι λιγότερος σε σχέση με άλλες εταιρίες που χρειάζονται συνήθως,δύο με έξι μήνες,όπως και για την «H&M»*.

- **Αδυναμίες**

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως,η *ποιότητα των ενδυμάτων* της «H&M»,στα μάτια των καταναλωτών,φένεται συγκριτικά *λιγότερο ποιοτική* σε σχέση με αυτήν(ποιότητα) του Ζάρα.Επίσης,η *συνεχής εξοικονόμηση σε όλα τα τμήματα* της εταιρίας, «κάνει» *αργό το σύστημα διανομής και αποθήκευσης(logistics)*.Για την μπράντα Ζάρα,το σύστημα διανομής στην Ευρώπη,είναι καλό.Η *αδυναμία* όμως,φένεται να αποτελεί,η *χρησιμοποίηση του ίδιου κέντρου διανομής στην Αμερική,τόσο για τον Ζάρα όσο και για την «H&M»*.Αυτό σημαίνει,πως όλα τα προϊόντα για την Αμερική,προέρχονται από την Ισπανία, και κατά αυτόν τον τρόπο φέρει την *διανομή ευάλωτη*⁸².

⁸¹ Zara 2010.

⁸² Zara 2010.

- **Ευκαιρίες**

Και για τις δύο μπράντες, η ανάπτυξη της «on-line» αγοράς, είναι μια *μεγάλη ευκαιρία*, που ήδη έχουν αρχίσει να την εκμεταλλεύονται στο έπακρον, μέσα από την βοήθεια και των «Social Media», όπως είναι το «Facebook, Twitter, Instagram». Εκτός από αυτό, η εταιρική εξάπλωση στην Ασία, είναι μια ακόμη *μεγάλη ευκαιρία*. Για τον Ζάρα, υπάρχουν οι πιθανότητες, αποκέντρωσης στο κέντρο διανομής της Αμερικής. Αντίστοιχα, για την μάρκα «H&M», οι ευκαιρίες βρίσκονται στην *ανάπτυξη του ενδιαφέροντος, για φτηνά ρούχα*, λόγω της οικονομικής κρίσης⁸³.

- **Απειλές**

Είναι προφανές, πως και οι δύο εταιρίες, αντιμετωπίζουν την απειλή νεοεισαρχόμενων και μη στον τμήμα της αγοράς που δραστηριοποιούνται. Όχι μόνον, οι πολυθνικές εταιρίες, μα και οι τοπικές εταιρίες μόδας, κερδίζουν την τρέχουσα περίοδο, όλο ένα μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

Πρίν περάσουμε στην *μάκρο-ανάλυση* μέσω του θεωρήματος «PEST Analysis» και της *στρατηγικής* που διέπει τον Ζάρα, πάμε να δούμε ακόμα τις *απειλές*, που μπορεί να δεχτεί, από τον *κλάδο της αγοράς*, στον οποίο δραστηριοποιείται (**Industry Analysis Environment**), μέσω του εργαλείου «porter's five forces».

Ανάλυση αγοράς για τον Ζάρα

1 Υψηλός αριθμός ανταγωνιστών

- Είναι προφανές το γεγονός, πως όταν σε έναν κλάδο της αγοράς, συμμετέχουν αρκετές εταιρίες και ο ανταγωνισμός είναι έντονος, είναι λογικό το «*ποσοστό της πίτας*» να μοιράζεται, καθώς και ο *χρόνος-ηγεσίας* μιας μπράντας, να είναι πλέον *περιορισμένος*. Πλέον, όπως προείπαμε, η *απόφαση των καταναλωτών*, για την αγορά ενός προϊόντος, εξαρτάται κυρίως από το *προσωπικό του γούστο, την γνώμη που φέρει το κοντινό περιβάλλον τους*, καθώς όσο και η *τρέχουσα τάση και τιμή* του εκάστοτου ενδύματος. Πολλές πλέον εταιρίες, *μιμούνται την στρατηγική* της μάρκας Ζάρα, λόγω της επιτυχίας που φέρει προς τον Όμιλο «Inditex». Καίρια παραδείγματα αυτών, η «H&M», η οποία *έχει αυξήσει την συχνότητα νέων προϊόντων* της, στα καταστήματά της *μειώνοντας τον χρόνο σχεδιασμού και παράδοσης*. Επίσης άλλες εταιρίες, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της γρήγορης μόδας, όπως οι «Forever 21 & Uniqlo», που και αυτές παρέχουν προς τους αγοραστές, καινούργια προϊόντα, μέσα σε 6 εβδομάδες. Τέλος, μια ακόμα γνωστή εταιρία στον χώρο αυτόν, η «Benetton», *αναπληρώνει πλέον, με νέες σειρές τα καταστήματά της, τόσο γρήγορα όσο μια φορά την βδομάδα*.
- Σε πιο γενικές γραμμές, ο *ρυθμός της μόδας* είναι πολύ *γρήγορος* και ως αποτέλεσμα ο *κύκλος ζωής των προϊόντων* (Product's life cycle), είναι *πολύ μικρός*. Επίσης, αυτό (ο κύκλος

⁸³ <http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/ch/en/zara-S2011/11112/Company>

ζωής των προϊόντων), εξαρτάται κυρίως από τις πρόσφατες τάσεις και την διάρκειά τους, τις τιμές και την ικανοποίηση του πελάτη. Ως εκ τούτου, η αγορά την οποία αναλύουμε, είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική.

2 Απειλή υποκατάστατων

- Σε γενικές γραμμές, ένα υποκατάστατο πάντα στον χώρο της γρήγορης μόδας, μπορεί για μερικούς ευκατάστατους πελάτες να θεωρείτο ως μια δημιουργία των σχεδιαστών ή για αυτούς που αναζητούν την τιμή να τα θεωρούν ως «δεύτερο χέρι ρούχα».
- Όπως και να έχει όμως, στο τέλος μπορεί να συμφωνηθεί πως στον χώρο της μόδας και ένδυσης, δεν υπάρχουν πραγματικά υποκατάστατα, καθότι αποτελούν ένα από τα βασικά καταναλωτικά αγαθά (όπως είναι τα φάρμακα)

3 Διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών

- Λόγω της οικονομικής ύφεσης, η διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών είναι μεγαλύτερη από ποτέ. Οι εταιρίες, θα πρέπει να γνωρίζουν δηλαδή, το τι ψάχνουν οι αγοραστές την συγκεκριμένη χρονικά στιγμή και σε ένα αποδεκτό επίπεδο ποιότητας, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές.⁸⁴
- Επίσης, έχει διαπιστωθεί πως οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο χρηματικό ποσό, για μια συγκεκριμένη μπράντα. Άρθρα μόδας, τα οποία προσπαθούν να μεταδώσουν προς τους αναγνώστες, την αποκλειστικότητα και μοναδικότητα και ως εκ τούτου οι υποψήφιοι πελάτες εν συνεχεία, να υποχρεούνται να καταβάλουν ένα χρηματικό ποσό, ώστε να αποκτήσουν το «συγκεκριμένο» ένδυμα που είδαν στο περιοδικό.

4 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, εξαρτάται κυρίως από τα προϊόντα τους. Ωστόσο, ειδικά στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας, ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και η δύναμη των προμηθευτών οριακή.
- Οι πρώτες ύλες, αγοράζονται κυρίως από τις λεγόμενες « τρίτες χώρες ».
- Εν γένει, η δύναμη των προμηθευτών στον Ζάρα, είναι πολύ χαμηλή. (για λόγους που εξηγήσαμε παραπάνω).

Αφού λοιπόν ολοκληρώσαμε την λεγόμενη «μίκρο-ανάλυση» της εταιρίας Ζάρα, μέσα από τα χρήσιμα εργαλεία που μας δίνονται (*S.W.O.T Analysis* και *Industry Analysis Environment*), εν συνεχεία πάμε να αναλύσουμε το *μάκρο –περιβάλλον* στο οποίο ενεργεί ο Ζάρα, μέσω της ανάλυσης «PEST».

⁸⁴ *Foreign Policy 2008*

- «**Macro-Environment Analysis**» για Ζάρα

Το μάκρο-περιβάλλον, αποτελείται από παράγοντες, που επηρεάζουν την εκάστοτε επιχείρηση σε μακροπρόθεσμη βάση. Εν γέννη, να αναφέρουμε πώς αυτοί (παράγοντες), δεν βρίσκονται κοντά στην επιχείρηση ή αλλιώς δεν επηρεάζουν με άμεσο τρόπο, τις ενέργειές της. Μάκρο-περιβάλλον παραδείγματα, θεωρούνται αυτά των νομοθεσιών, οικονομίας (όπως πληθωρισμό και αλλαγές στο ΦΠΑ), τεχνολογικές αλλαγές, όπως η εξάπλωση του Διαδυκτιακού καταστήματος. Επιπλέον, οι λεγόμενοι μάκρο-παράγοντες, είναι δύσκολο να προβλεφτούν, παρόλο αυτά, είναι κύριας σημασίας για τις εταιρίες, καθότι επηρεάζουν άρδην την στρατηγική που θέλει να ακολουθήσει η εταιρία. Πάμε λοιπόν, εν συνεχεία να αναλύσουμε το μάκρο-περιβάλλον της εταιρίας Ζάρα, μέσω της ανάλυσης «PEST»⁸⁵.

- «*Pest Analysis*» για Ζάρα.

- *Economical Factors* (Οικονομικοί παράγοντες):

Οι οικονομικοί παράγοντες μπαίνουν στο παιχνίδι, οι οποίοι σχετίζονται με τα επιτόκια, την φορολογικές αλλαγές, την οικονομική ανάπτυξη, τον πληθωρισμό καθώς και τις συναλλαγματικές ισοτιμίες. Οι παραπάνω ενέργειες, έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν πολλά προβλήματα στην λειτουργία μιας επιχείρησης. Κάνουμε αναφορά σε αυτούς τους οικονομικούς παράγοντες, καθότι ανά χώρα υπάρχουν διαφορετικές πολιτικές ρυθμίσεις, οι οποίες και επηρεάζουν τους προαναφερθέν παράγοντες. Ένα καίριο παράδειγμα, είναι το διαφορετικό νόμισμα που έχουν οι χώρες μεταξύ τους, καθώς και τα επίπεδα των τιμών σε διάφορες χώρες. Ως απόρροια αυτού του φαινομένου, μπορεί να προκαλέσει τις τιμές των προϊόντων να ποικίλλουν μεταξύ τους, σε διαφορετικές χώρες. Τούτέστιν και όσο αφορά τον Ζάρα, η τιμή όσο και τα εμπορεύματα θα πρέπει να διαφέρουν, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της χώρας στην οποία θα βρεθούν τα προϊόντα, και αυτό ο Ζάρα θα πρέπει να έχει κατά νού.

- *Politcal Factors* (Πολιτικοί Παράγοντες):

Οι πολιτικοί παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία του Ζάρα, συμβαίνει όταν η Κυβέρνηση μιας χώρας παραμβαίνει στην τοπική οικονομία και έρχεται με νέες ρυθμίσεις. Ως απόρροια του φαινομένου αυτού, αλλάζει την έως τώρα κατάσταση της χώρας και τη οικονομική πολιτική της, αναγκάζοντας την κάθε εταιρία που ενεργεί σε αυτήν την χώρα, να αναθεωρήσει τις ενέργειές τις, και να τις τροποποιήσει με γνώμονα τα «πρέπει». Μπορεί δηλαδή άμεσα να υπάρχει αλλαγή σε νόμους που αφορούν τον τρόπο λειτουργίας των εταιριών στην επικρατούσα χώρα, μα και άλλες δραστηκές αλλαγές, όπως αυτή του επιτοκίου. Από την πλευρά του Ζάρα, θα πρέπει να είναι έτοιμος και να γνωρίζει άρτια ολόκληρο το σύστημα της χώρας στο οποίο και έχει τοποθετήσει διάφορα καταστήματα, καθώς και να είναι προετοιμασμένοι για τυχόν προβλήματα, που θα προκύψουν μέσω πιθανής αλλαγής της Κυβέρνησης.

⁸⁵ <http://www.learnmarketing.net/environment.htm>

- *Technological Factors*(Τεχνολογικοί παράγοντες):

Ο Ζάρα όπως αναφέραμε και προηγουμένως, χρησιμοποιεί τεχνολογίες όπως αυτές των «Location-Based Mobile Technology» το οποίο εργαλείο, βοηθά τους λιανοπωλητές να «βρίσκουν», και να ακολουθούν τα λεγόμενα «Likes» των υποψήφιων πελατών, που προφανώς μέσα σε αυτά θα περιέχονται τα καταστήματα του Ομίλου «Inditex». Έτσι κατά αυτόν τον τρόπο, μπορούν να τους ακολουθούν και να επικοινωνούν μαζί τους, το οποίο σύστημα έφερε τρομαχτικές αλλαγές, την αγορά της βιομηχανίας. Με τον πολύ γρήγορο ρυθμό, της τεχνολογικής προόδου, στον 21 αιώνα, είναι ζωτικής σημασίας για τον Ζάρα, να κατανοεί πλήρως τις τεχνολογικές βελτιώσεις που γίνονται σε παγκόσμιο επίπεδο, από άλλες εταιρίες της γρήγορης μόδας⁸⁶.

- *Social Factors*(Κοινωνικοί παράγοντες):

- ✓ Lifestyle Trends(Τάσεις της ζωής):Οι τάσεις της μόδας, τόσο για τους μεγαλύτερους όσο και νεότερους ηλικίας καταναλωτές.(Zara Formal Wear & Zara kids).
- ✓ Η *ραγδαία αύξηση της τάσης*, για ενδύματα της γρήγορης μόδας.

- Demographics(Δημογραφικά):

- ✓ Όπως έχουμε αναφέρει, ο Ζάρα έχει πράξει κατηγοροποίηση της αγοράς, ώστε αναλόγως το «*target-group*», να παρέχει και τα αντίστοιχα προϊόντα, που με βάση την ανάλυση της κατηγορίας του καταναλωτή, στον οποίο έχει επικεντρωθεί, ώστε να υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό πιθανής πώλησης. Παραδείγματος χάριν, ο Ζάρα έχει παράγει *οικονομικές σειρές ρούχων*, στοχεύοντας σε νεαρής ηλικίας καταναλωτές, που δεν έχουν ακόμη το δικό τους εισόδημα.
- ✓ Επίσης ο Ζάρα, φροντίζει και τις μεγαλύτερες ηλικίες, οι οποίες αρέσκονται στα μοδάτα και γεμάτα χρώματα ενδύματα και παρέχοντάς τους τα, διατηρώντας βεβαίως παράλληλα, τον σεβασμό για την ηλικία τους.
- ✓ Τέλος, μέσα από την κατηγοροποίηση που πράττει ο Ζάρα, έχει διαπιστωθεί πως οι «ακόλουθοι» της γρήγορης τάσης που αποτελούν και την κύρια πηγή των καταναλωτών, είναι μια *θεωρητική γεφύρωση* μεταξύ των «catwalks» και των μαγαζιών μόδας και ένδυσης.

- *Ethnic/Region Factors*(Εθνικοί και Θρησκευτικοί παράγοντες):

- ✓ Ειδικά στις χώρες της Ασίας, παρουσιάζεται ένα μεγάλο φάσμα από διάφορες θρησκείες, που επηρεάζουν άμεσα τις τάσεις της μόδας, σε αυτά τα γεωγραφικά πλαίσια. Επιπλέον, με την είσοδο της εταιρίας στην Ασιατική Ήπειρο, παρατηρείται μια συνεργασία, μεταξύ αυτής και του Ζάρα, με σκοπό να

⁸⁶ <http://freepestelanalysis.com/pestle-pestel-pest-analysis-of-zara/>

✓ δημιουργήσουν ενδύματα με σεβασμό προς τις θρησκείες αυτές και με σκοπό την «καλύτερη» διείσδυσή της, στα Ασιατικά εδάφη.

5.3.2. Η τρέχουσα στρατηγική μάρκετινγκ του Ζάρα

Ο Ζάρα, θέτει ως πρωταρχικό στόχο, την αλληλεγγύη και την αύξηση των καταναλωτών, που επισκέπτονται καθημερινώς τα καταστήματα της μπράντας αυτής. Επίσης, η εταιρία σκοπεύει στη βελτίωση του συστήματος «Logistics», το οποίο και αποτελεί, ένα πολύ σημαντικό κομμάτι, για την ήδη επιτυχία που έχει στον τομέα της ένδυσης⁸⁷. Η αγορά στην οποία στοχεύει ο Ζάρα, κινείται κυρίως γύρω από τους καταναλωτές, που θέλουν ενδύματα της τρέχουσας μόδας και σε ένα μικρότερο χρονικό διάστημα παράδοσης. Επιπλέον, να τονίσουμε πώς ο Ζάρα, παράγει όπως προαναφέραμε, μικρότερες ποσότητες ενδυμάτων, και αυτό για να δημιουργήσει το αίσθημα «ελλείματος» από πλευράς καταναλωτών, ώστε να αγοράσουν στο τέλος το υποψήφιο ένδυμα (*impulse buying*). Η διαφήμιση του, οφείλεται κυρίως στις τοποθετήσεις των καταστημάτων του, που γίνονται γύρω από γνωστούς και ακριβούς δρόμους, και που τα συναντάμε δίπλα σε πολυτελή καταστήματα, όπως αυτών των «Burberry και Gucci». Από την άλλη, υπάρχει «μηδαμινή» διαφήμιση, για την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού, καθώς θεωρούν πώς με την προαναφερθέν ενέργεια, θα προσελκύσουν πιο πολύ κόσμο στα καταστήματά τους. Μόνο, ένα 3% από τις πωλήσεις τους, δαπανώνται για την διαφήμιση, σε σύγκριση με εκείνη των ανταγωνιστών της και δη της εταιρίας «H&M», που δαπανούν περίπου το 3,5-4%. Αρά λοιπόν από τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε, πώς ο Ζάρα είναι περισσότερο επικεντρωμένος με την ακριβή εύρεση τοποθεσίας του καταστήματος, που ταιριάζει και με την εταιρική εικόνα, παρά με το να πράττει διαφημίσεις, για να δελεάσει τους πελάτες στα καταστήματά του⁸⁸.

Δεν σταματάμε εδώ, καθώς εκτός από την στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρίας Ζάρα, υπάρχουν ακόμα άλλα δύο αναπόσπαστα κομμάτια της εν γένει στρατηγικής, που ακολουθεί μια μπράντα, με τις εξείς ονομασίες: *Εταιρική* και *Επιχειρηματική* Στρατηγική.

- *Εταιρική Στρατηγική (Corporate Strategy)*

Η μακροπρόθεσμη στρατηγική για μια εταιρία, μπορεί να είναι η *ανάπτυξη, σταθερότητα* ή η *στρατηγική λιτότητας*. Ο Ζάρα όσο και η «H&M», έχουν την *στρατηγική ανάπτυξης*. Όμως, καθότι δεν παράγουν και πουλάνε όμοια προϊόντα, τόσο σε θέμα *ποιότητας* όσο και *σχεδιασμού*, η κάθε εταιρία αναπτύσσεται με τον δικό της τρόπο. Ο Ζάρα, έχει ως σκοπό να βρίσκονται τα καταστήματά του, σε *κάθε γνωστό και δημοφιλή τόπο*, ενώ αντιστοίχως η «H&M», της νοιάζει περισσότερο η *ποσότητα*, παρά η *ποιότητα* των προϊόντων της, ανοίγοντας καθημερινώς καινούργια καταστήματα⁸⁹.

⁸⁷ Euromonitor International, 2009

⁸⁸ http://thirdeyesight.in/articles/ImagesFashion_Zara_Part_I.pdf

⁸⁹ Tripa & CUC 2007

- *Επιχειρηματική στρατηγική*

Ο τρόπος με τον οποίο ο Ζάρα και η «H&M» δρουν έναντι των ανταγωνιστών τους, *διαφέρει*. Η στάση που τηρεί η «H&M» με τους κύριους ανταγωνιστές της, είναι κυρίως *επιθετική*, και προσπαθεί να νικά τον κάθε «αντίπαλο». Από την άλλη, ο Ζάρα έχει ένα πιο εξειδικευμένο μερίδιο αγοράς, και για το λόγο αυτό, έχει να ανταγωνιστεί πιο πολύ *τοπικούς ανταγωνιστές*. Στην πραγματικότητα, δεν δίνεται δέουσα προσοχή από πλευράς εταιρίας, καθώς εμπιστεύονται *ατράνταχτα*, τόσο το *όνομα της μπράντας* όσο και την *ποιότητα που παρέχουν*. Εν γένει, ο Ζάρα είναι *πιο ακριβός* σε σχέση με την «H&M», ωστόσο είναι και *ποιοτικά πολύ ανώτερος* σε σύγκριση με τις υπόλοιπες «γρήγορες μπράντες».

Δεν σταματάμε εδώ, όσο αφορά την ανάλυση της στρατηγικής που χρησιμοποιεί η μπράντα Ζάρα. Εν συνεχεία λοιπόν, θα χρησιμοποιήσω την «Ansoff's matrix» αλλιώς και ως *μήτρα του Άνσοφ*, η οποία μας βοηθάει στο να *αναλύσουμε τις κύριες στρατηγικές κατευθύνσεις*, που ακολουθεί η εταιρία, μέσω του *προϊόντος που παρέχει και της αγοράς στην οποία ενεργεί*⁹⁰. Παρακάτω θα αναλύσουμε, τον τρόπο με τον οποίο *αναπτύσσεται στην αγορά*, τον τρόπο *διείσδυσης στην αγορά*, την *ανάπτυξη του προϊόντος* της και την «*Διαφοροποίηση*».

5.3.3 Στρατηγικές κατευθύνσεις, μέσω μήτρας «Ansoff's»

- ✓ Market penetration (Διείσδυση αγοράς)

Πώς ο Ζάρα, χρησιμοποιεί *έντονες στρατηγικές ανάπτυξης*, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Το πρώτο βήμα, βρίσκεται στην αγορά – Διείσδυση αγοράς. Ο Ζάρα, όπως και η «H&M», ενθαρρύνουν μέσω διάφορων τεχνικών τους καταναλωτές, να αγοράζουν περισσότερο. Αυτό κυρίως επιτυγχάνεται, μέσω *εντατικής ανάλυσης τόσο της αγοράς όσο και των κύριων ανταγωνιστών* της. Έτσι, επιτυγχάνει αυτό που θέλει, με το που *παρατηρήσει αδυναμίες* των ανταγωνιστών, είτε ως προς το *προϊόν*, είτε των *ενεργειών μάρκετινγκ*, που πράττουν. Ένα καίριο παράδειγμα αυτού, έχει να κάνει με την Σουηδική μπράντα «H&M», την οποία και θα αναλύσουμε παρακάτω, που σχέση με αυτήν, ο Ζάρα κινείται αρκετά πιο γρήγορα. Με μια δική της ομάδα σχεδιασμού (In-house), με βάση την «La Compa», καθώς και τον αυστηρό έλεγχο που διέπονται, τόσο το δίκτυο διανομής, όσο και τα εργοστάσια, η εταιρία (Ζάρα), υπόσχεται πώς από την διαδικασία σχεδιασμού μέχρι και την τοποθέτηση του ενδύματος στις βιτρίνες των καταστημάτων, *χρειάζεται μόνο δύο εβδομάδες*. Αυτό επιτρέπει, τον Ζάρα να παρουσιάζει νέα ενδύματα κάθε εβδομάδα, με αποτέλεσμα να «κρατά τους καταναλωτές» σε *εγρήγορση* και με *έντονο ενδιαφέρον*, με σκοπό να τους φέρει πάλι πίσω στο κατάστημα. Επίσης, η επιτυχία του Ζάρα στηρίζεται στο γεγονός, πως τα 2/3 τουλάχιστον των εργοστασίων του, βρίσκονται στην Ευρώπη, όπου βέβαια οι μισοί είναι πολλές φορές υψηλότεροι, σε σχέση με τις λεγόμενες «*τρίτες χώρες*», όπως Ασία και Αφρική. Μπορεί να μην, αυτό να αποτελεί ένα μειονέκτημα για την εταιρία, ωστόσο επιτυγχάνει αυτό που

⁹⁰ <https://www.ukessays.com/essays/marketing/fashion-and-quality-at-the-best-price-marketing-essay.php>

θέλει.Τουτέστιν,βρισκόμενα τα εργοστάσια στην Ευρώπη, μειώνει κατά ελάχιστο,τον χρόνο αποστολής.

✓ *Market Development(Ανάπτυξη στην Αγορά)*

Πρώτα από όλα,ο Ζάρα εντοπίζει πιθανές ομάδες χρηστών,στην τρέχουσα τοποθεσία πωλήσεων.Παραδείγματος χάριν,μερικοί καταναλωτές θεωρούν πώς η εταιρία «Gap»,είναι κυρίως για το νεανικό κοινό,και πιο συγκεκριμένα για του μαθητές του Λυκείου και φοιτητές.Από την άλλη,ο Ζάρα είναι διαχρονικός,κλασσικός και μοναδικός.Στην πραγματικότητα,και ένα στοιχείο που με ώθησε να αναλύσω πρωτίστος την συμπεριφορά του καταναλωτή στον χώρο της μόδας,διότι μέσα από τα συμπεράσματα μπορούμε να κατανοήσουμε, το πως λαμβάνουν οι ίδιοι,το κάθε *εμπορικό σήμα ξεχωριστά*,καθώς και διάφορες τυχόν ευκαιρίες ή αδυναμίες,οι οποίες προηγουμένως να μην μας είχαν φανερωθεί και να φανούν τώρα, μέσα από την ανάλυση του καταναλωτή.Η αλήθεια είναι,πως η αγορά που αναλύουμε, θεωρείται μια από τις μεγαλύτερες και συνεπώς με έντονο ανταγωνισμό.

✓ *Product Development(Ανάπτυξη Προϊόντος)*

Η Διοίκηση του Ζάρα,πρέπει να πέρνει υπόψη της και την πιθανότητα για νέα προϊόντα.Η εταιρία,ανέπτυξε νέες λειτουργίες γρήγορα,λόγω γοργής ανάπτυξης που έχει,όσο αφορά την διαδικασία σχεδιασμού του ενδύματος έως στο σημείο πώλησής του.Κατά μέσο όρο,αυτό παίρνει γύρω στις 4 με 6 βδομάδες.Επίσης,από τα προαναφερθέν,έχουμε δηλώσει πως ο Ζάρα τοποθετείται στην λεγόμενη «προσιτή μόδα, κάνοντας σαφές το ότι δεν αποτελεί μια μάρκα πολυτελείας.Παρότι δε τα τελευταία χρόνια,βλέπουμε δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με την προσέγγιση της εταιρίας προς τον κόσμο της πολυτελείας.Από πλευράς καταναλωτών,αυτό που αναζητούν από την εταιρία αυτή,είναι η παροχή *ποιοτικών ενδυμάτων σε προσιτές τιμές*.Για να κρατήσει λοιπόν τους πελάτες της, και για να αντεπεξέλθει στις μεγάλες απαιτήσεις που έχει το ευρύ φάσμα του πελάτη-στόχου,η μπράντα εισάγει νέες σειρές προϊόντων σε *μικρές ποσότητες,σε γρήγορο ρυθμό παραγωγής*, και σε *προσιτές τιμές*.Όσο αφορά την κατηγορία αυτήν,είναι σημαντικό να αναφέρουμε πώς ο Ζάρα,έχει ομάδες,οι οποίες παρακολουθούν τις *εξωτερικές εξελίξεις*,όπως αυτές των καταναλωτών,στα διεθνή «catwalks»,στα αεροδρόμια,εμπορικά κέντρα,καθώς και σε διάφορες άλλες εκδηλώσεις.Σκοπός λοιπόν,της προαναφερθέν ενέργειας,είναι να ανακαλύψει νέες τάσεις,όσο αφορά τόσο στην *Συμπεριφορά του καταναλωτή* όσο και *τρέχουσας μόδας*. Αυτό μπορεί να μας οδηγήσει στο συμπέρασμα,το γιατί η μπράντα «Zara»,έχει στο δυναμικό της,παθιασμένους και γεμάτους για δημιουργία σχεδιαστές,έμπειρους ερευνητές της αγοράς και έξυπνες μονάδες προμήθειας και παραγωγής,καθώς μέσω του εργατικού αυτού δυναμικού,είναι ικανή στο να παράγει περίπου 40,000 νέα προϊόντα, από τα οποία τα 10,000 έχουν μεγάλη πέραση.

✓ *Diversification strategy(Στρατηγική διαφοροποίησης)*

Η βελτίωση της διαφοροποίησης,έχει νόημα όταν καλές ευκαιρίες μπορούν να υπάρχουν,εντός της αγοράς στην οποία βρίσκεται η εταιρία.Μια καλή ευκαιρία,αποτελεί καταρχήν στην αγορά που δραστηριοποιείται και της οποίας η ελκυστικότητα είναι αρκετά υψηλή, και από την άλλη η

εταιρία Ζάρα και εν γένει ο Όμιλος, μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του κλάδου. Ο Ζάρα μπορεί να «αναζητά» νέα προϊόντα, μέσω των έμπειρων ομάδων που διαθέτουν, τόσο στο κομμάτι του μάρκετινγκ όσο και της τεχνολογίας, παρόλο που η σειρά αυτή, απευθύνεται για διαφορετικές ομάδες καταναλωτών⁹¹.

5.3.4 «Marketing Mix» Ζάρα

- **Προϊόν(Product)**

Ο Ζάρα, παράγει προϊόντα όπως ρούχα, παπούτσια, κοσμήματα και αξεσουάρ, για τους άντρες, γυναίκες και παιδιά. Την τρέχουσα περίοδο, η εταιρία πλέον παράγει τα ρούχα σε νούμερα παρόμοια με εκείνων της Αμερικάνικης αγοράς. Ετησίως, ο Ζάρα, παράγει γύρω στα 11.000 διαφορετικά προϊόντα.

- **Τιμή(Price).**

Το σκεπτικό της μάρκας αυτής, όπως προείπαμε είναι να παρέχει προς τους καταναλωτές, *προϊόντα σε πολύ λογικές τιμές*. Βεβαίως, πλέον υπάρχουν και *σειρές* οι οποίες στοχεύουν σε ένα διαφορετικό καταναλωτικό γκρούπ, με *υψηλότερες τιμές*, ως απόρροια της καλύτερης ποιότητας των ενδυμάτων.

- **Τοποθεσία(Place)**

Ο Ζάρα, παρουσιάζεται σε 30 χώρες, τα οποία καταστήματα, βρίσκονται πάντα σε μεγάλους και κεντρικούς δρόμους, «έχοντας για συντροφιά» τις πολυτελείς βιτρίνες.

- **Προώθηση(Promotion).**

Η μπράντα, ξεκίνησε προωθητικές ενέργειες σε διαφορετικές χώρες, με ευπρέπεια και απλότητα, με στόχο να γίνει συμπαθητική από τους καταναλωτές, και την δημιουργία *πίστης* και *αλληλουχίας* μεταξύ αυτής και των πελατών. Επίσης όπως γνωρίζουμε, η μάρκα δεν χρησιμοποίησε τις κλασικές μεθόδους διαφήμισης, μα άρχισε να επικεντρώνεται στις *εναλλακτικές* και *εξελισσόμενες μεθόδους* «ιντερνετικής διαφήμισης», μέσω της χρήσης των «Social Media». καθώς συγκριτικά με τις προαναφερθέν, έχουν το λιγότερο δυνατό κόστος⁹².

Αφού λοιπόν αναλύσαμε την εταιρία Ζάρα, πάμε εν συνεχεία να περάσουμε στην λεγόμενη «ρίοπερ» εταιρία, που ακούει στο όνομα «H&M», και που αποτελεί τον κύριο ανταγωνιστή (του Ζάρα), πάντα στον κλάδο της γρήγορης μόδας

5.4 Η ιστορία της «H&M»

Η ιστορία της εταιρίας «H&M», ξεκίνησε από τον ονομαζόμενο «Erling Persson», Σουηδός ο οποίος δούλευε ως πωλητής και είχε μείνει εντυπωσιασμένος, από τον μεγάλο όγκο ενδυμάτων

⁹¹ <http://cqdr.blogspot.gr/2008/08/using-ansoff-matrix-analyze-zara.html>

⁹² <http://marketingmixx.com/marketing-plan-2/200-marketing-plan-of-zara.html>

τω Αμερικάνικων εταιριών μόδας.Ο «Persson»,ανακάλυψε πρώτα τον κόσμο των ενδυμάτων,όταν πρωτοπήγε στην Αμερική μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο.Το «concept» των μεγάλων Αμερικάνικων καταστημάτων λιανικής,με *κεντρική ιδέα* τον υψηλό κύκλο εργασιών φέροντας χαμηλότερες τιμές στην παραγωγή,τον υιοθέτησε στα εδάφη της Σουηδίας.Ήταν τότε που ο «Erling Persson» αποφάσισε να ανοίξει το δικό του μαγαζί,με το όνομα «Hennes»,που στην Σουηδική διάλεκτο σημαίνει «αυτήν».Όπως είναι φανερό,προς στιγμήν το κατάστημα του «Persson»,επικεντρωνόταν μόνο στην *γυναίκα καταναλώτρια*⁹³.Το 1968 ο ιδρυτής της εταιρίας,επεκτάθηκε και στον αντρικό ρουχισμό και πιο συγκεκριμένα στο κομμάτι των αθλητικών.Ο «Erling Persson»,αργότερα άλλαξε το όνομα του καταστήματός του σε «Hennes & Mauritz»,για να τονίσει την *εξάπλωση*,και εν συνεχεία με το να «μαζεύει» τον μεγάλο και δύσκολο στην μνήμη τίτλο, στην πολύ *επιτυχημένη συντομογραφία* «H&M».Ο πρώτος σταθμός της εξάπλωσης της Σουηδικής εταιρίας,ξεκίνησε το 1964 στην Νορβηγία και τρία χρόνια μετά στην Δανία.Το 1970 άρχισε να δραστηριοποιείται και στο παιδικό κομμάτι,με το να παράγει διάφορες παιδικές σειρές,ενώ το 1978 τα καταστήματα παρείχαν πλέον μια πιο ευρεία γκάμα για ολόκληρη την οικογένεια.Με το να προσφέρει λοιπόν,μια μεγάλη γκάμα ενδυμάτων προς την οικογένεια,ήταν ένας ακόμη λόγος για την εταιρία να επεκταθεί και στην νέα γενιά καταναλωτών,που θέλουν να έχουν την «δύναμη»να είναι σε θέση να εκφράζουν τις απόψεις τους και ιδιαιτερότητές τους,σχετικά με τα ενδύματα της αγοράς.Εκτός λοιπόν από τη Σκανδιναβική εξάπλωση της πλέον εταιρίας που ακούει στο όνομα «H&M»,προχώρησε και στα εδάφη της Μεγάλης Βρετανίαςτο 1976, με ανάμεικτα αποτελέσματα,ωστόσο η μετέπειτα πορεία της,ήταν τελείως διαφορετική.Όταν μάλιστα η εταιρία, πάτησε και τα Γερμανικά εδάφη το 1980,προκάλεσε έναν σάλο στα ρούχα της λιανικής αγοράς ,καθότι έως τότε,υπήρχε η *τάση των θαμπών και βαριών χρωμάτων*,στην Γερμανική βιομηχανία μόδας.

Το 1980,η εταιρία προχώρησε σε μια θεωρητικά έξυπνη ιδέα, που όμως εν συνεχεία,δεν φάνηκε να είχε το αντίστοιχο αντίκτυπο.Τουτέστιν,αποφάσισε να ανοίξει μια αλυσίδα καταστημάτων,η οποία θα «φιλοξενούσε»ενδύματα σε πολύ χαμηλές τιμές,με το όνομα «Galne Gunnar».Όμως εγκατέλειψε την ιδέα αυτήν,μετά από δέκα χρόνια,συνειδητοποιώντας πώς η διατήρηση του κεντρικού ονόματος «H&M»,είχε περισσότερο κέρδος για την εταιρία.Η εταιρία,είναι γνωστή για την μεγάλη ποικιλία ενδυμάτων που παρέχει προς τους καταναλωτές, καθώς και τις καλές τιμές της.

Πρωτού προχωρήσουμε στην *οικονομική και στρατηγική* ανάλυση του Σουηδικού *Όμιλου* «H&M»,πρώτα θα ήταν σκόπιμο,να δούμε την «οικογένειά» της, καθώς λειτουργεί όπως και ο *Όμιλος «Inditex»* έχοντας ως *ομπρέλα διάφορες μπράντες*,που καλύπτουν διάφορα «θέλω» και «ανάγκες» της αγοράς,με γνώμονα την *υφιστάμενη ανάλυση*, της αγοράς στην οποία βρίσκεται.

⁹³ *International Directory of Company Histories, 1999*

5.4.1 Ανάλυση Ομίλου «H&M»

Ο Όμιλος «H&M», προσφέρει μόδα και νέες τάσεις μέσω των μπραντών του, όπως η «H&M» που αποτελεί, και το *σήμα κατατεθέν* του Ομίλου καθώς και την κύρια πηγή δύναμης, όπως αντιστοίχως ο Όμιλος «Inditex» με την μπράντα «Zara». Επίσης, άλλες μάρκες που βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα του Ομίλου «H&M», είναι οι εξείς: «COS, & Other Stories, Monki, Weekday, Cheap Monday». Η κάθε λοιπόν μπράντα, έχει την δικιά της ταυτότητα και χαρακτήρα, ώστε να καλύπτουν τα τμήματα της αγοράς που στοχεύει ο Όμιλος, καθώς και η συμπλήρωση της μίας με την άλλη. Μαζί όλες οι μπράντες, προσφέρουν προς τους καταναλωτές μια μεγάλη γκάμα από σχέδια και τάσεις, και σε *διάφορες τιμές*. Όλες όμως, έχουν ως κύριο «content» το να παρέχουν προς τους ενδιαφερόμενους, το λεγόμενο «value for money»⁹⁴

Όπως λοιπόν αναφέραμε, ο Όμιλος «H&M», είναι για τον οποιοδήποτε καταναλωτή που του αρέσει ο χώρος της μόδας, όπου και αν βρίσκεται. Η «H&M», παραδείγματος χάριν, έχει καταστήματα σε έξι ηπείρους, ενώ οι μπράντες «Monki, COS, & Other Stories, Weekday, Cheap Monday» είναι επίσης διεθνώς καθιερωμένα εμπορικά σήματα. Η κάθε μια που θα δούμε και παρακάτω αναλυτικά, όπως πράξαμε και για τις μπράντες του Ομίλου «Inditex», έχουν τα δικά τους καταστήματα και όλες προσφέρουν «online» αγορές σε ένα μεγάλο εύρος της αγοράς. Πάμε λοιπόν παρακάτω να σκιαγραφήσουμε τις μπράντες του Ομίλου «H&M».

- **H&M:** Η Σουηδική μπράντα «H&M» η οποία και αποτελεί την θυγατρική εταιρία του Ομίλου και κύρια πηγή εσόδων, προσφέρει προς τον κάθε ενδιαφερόμενο, «trendy» ενδύματα και στις καλύτερες δυνατόν τιμές της αγοράς. Στα καταστήματά της, παρουσιάζει γυναικείες και αντρικές σειρές ενδυμάτων, καθώς δίνει και ιδιαίτερη έμφαση στις νεανικές και παιδικές σειρές. Επίσης, η μεγάλη γκάμα της μπράντας, περιλαμβάνει αθλητικά, εσώρουχα και καλλυντικά, αξεσουάρ, παπούτσια, αλλά και πλέον προϊόντα για το σπίτι, καθώς και διάφορα διακοσμητικά αντικείμενα, από τα καταστήματά της με τον τίτλο «H&M Home», που κατά κάποιο τρόπο μιμείται βασικά τον Όμιλο «Inditex» και κατά κύριο λόγο τον Ζάρα, που έχουν αντιστοίχως τα «Zara Home». Επίσης, προσπαθεί συνεχώς να δίνει έναν φρέσκο τόνο, με το να διευρύνει τις σειρές της. Παραδείγματος χάριν, ένα καίριο παράδειγμα αυτού, είναι η νέα ιδέα της εταιρίας «H&M», με το να βγάλει στην αγορά, προϊόντα περιποίησης για την γυναίκα (body care & Hair styling), με υψηλά σε ποιότητα προϊόντα και πάντα στοχεύοντας στις καλύτερες δυνατόν τιμές της αγοράς, αποσκοπώντας και πάλι «value-for money» προϊόντα. Επίσης, οι ιδέες προέρχονται από διάφορες επιροές και κυρίως, μέσα από ταξίδια, ταινίες, εκθέσεις τέχνης και μόδας. Η ποικιλία των σειρών, επιτρέπει στους καταναλωτές να συνδιάσουν όπως αυτοί επιθυμούν τα ενδύματα με τον δικό τους μοναδικό τρόπο και με γνώμονα το προσωπικό στυλ, γούστο και τις προσωπικές ανάγκες που φέρει ο κάθε καταναλωτής. Όσο αφορά τώρα, τα «περιεχόμενα» που περιλαμβάνει η εταιρία «H&M» στα καταστήματά της, είναι τα εξής.
- Ενδύματα προσαρμοσμένα για την γυναίκα καταναλώτρια, για κάθε περίπτωση και ανάγκη

⁹⁴ http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual%20Report%202015_en.pdf

- Ενδύματα προσαρμοσμένα για τον κάθε μοντέρνο άντρα, από κουστούμια μέχρι και ρούχα για καθημερινή χρήση
- Ενδύματα της τρέχουσας μόδας, με τον τίτλο «Divided», όπου κυρίως στοχεύουν σε ηλικίες 18-27 και όπου το αστικό στυλ του δρόμου, συναντά ρομαντικές επιρροές.
- Ενδύματα που επικεντρώνονται στις παιδικές ανάγκες, με έντονα χρώματα
- Αθλητικά ενδύματα, που τελευταία η μπράντα «H&M», έχει κάνει έντονη την παρουσία της, στο τμήμα της αγοράς αυτό, τόσο για τους άντρες, όσο και για τις γυναίκες και παιδιά. Έξυπνοι σχεδιασμοί και καλής ποιότητας υλικά, φέρουν τον τέλειο συνδυασμό μόδας και της λειτουργικότητας. Βεβαίως, πάντα και σε καλή σχέση τιμής-ποιότητας.
- Τα «Denim» τζίν, που είναι ένα από τα βασικά κλειδιά της επιτυχίας της εταιρίας «H&M». Έχει διάφορα στυλ και απευθύνεται σε ένα μεγάλο εύρος ηλικίας καταναλωτών
- Τέλος, τα καταστήματα της εταιρίας «H&M», με φόντο το σπίτι. Η ονομασία των καταστημάτων αυτών, είναι η «H&M Home» και επικεντρώνεται στα έπιπλα σπιτιού.
- Επιπλέον, έχει διεισδύσει στο κομμάτι των εσώρουχων και παπουτσιών καθώς και προϊόντα ομορφιάς.

Τέλος να αναφέρουμε, πως παγκοσμίως υπάρχουν 3.716 καταστήματα, σε 61 χώρες και 23 «online» καταστήματα.

- **& Other stories:** Αυτή η μάρκα του Ομίλου «H&M», παρέχει προς τους καταναλωτές της, μια μεγάλη γκάμα από παπούτσια, τσάντες, κοσμήματα και προϊόντα ομορφιάς, προϊόντα έτοιμα να φορεθούν, οποιαδήποτε στιγμή της μέρας και σε οποιοδήποτε μέρος, δίνοντας έτσι την ευκαιρία, το να δημιουργήσουν το δικό τους μοναδικό στυλ. Το φάσμα των προϊόντων τους, επεκτείνεται από τον άντρα καταναλωτή έως και το θηλυκό «chic», προσφέροντας έτσι ατελείωτες δυνατότητες. Η μπράντα αυτή, λανσαρίστηκε από τον Όμιλο τον Μάρτιο του 2013, με καταστήματα σε διάφορες πόλεις της Ευρώπης, όπως καθώς και με «online» καταστήματα. Σήμερα, η μάρκα βρίσκεται και στην αγορά της Αμερικής.

Τέλος να αναφέρουμε, πως παγκοσμίως η μάρκα μετρά, 30 καταστήματα, σε 10 χώρες καθώς και 13 Ιντερνετικά καταστήματα.

- **Cheap Monday:** Η μάρκα του Ομίλου αυτή, επικεντρώνεται κυρίως στο νεανικό καταναλωτικό κοινό. Πιο συγκεκριμένα, έχει συλλογές που ανακατεύουν επιρροές από την μόδα του δρόμου και υποκοουλτούρες της νεολαίας. Η σύγχρονη σειρά τζιν, με τον τίτλο «Denim» που αναλύσαμε παραπάνω, αποτελεί το θεμέλιο της μάρκας «Cheap Monday». Κύριο χαρακτηριστικό της μάρκας αυτής, είναι πως επικεντρώνεται κυρίως στις νεαρές ηλικίες, τόσο του άντρα όσο και της γυναίκας καταναλωτή. Η μπράντα ιδρύθηκε το 2004, που όπως οι μπράντες «Monki & Weekly» να αποτελούν κομμάτι της οικογενείας του Ομίλου «H&M», από το 2008..

Τέλος να αναφέρουμε πως η μάρκα, έχει 5 δικά της καταστήματα σε 4 διαφορετικές αγορές και 18 «online» καταστήματα, όπως και παράχεται σε 2,000 λιανωπολητές σε περισσότερες από 35 χώρες.

- **COS:** Η μάρκα αυτήν, απευθύνεται για άντρες και γυναίκες που αναζητούν το μοντέρνο, λειτουργικό, καθώς και κομμάτια διαχρονικά. Μοντέρνοι σχεδιασμοί και ανανεωμένα κλασικά ενδύματα, «έρχονται μαζί» στο να δημιουργήσουν μια μεγάλη γκάμα ενδυμάτων, με πολύ καλή ποιότητα ρούχων και σε καλές πάντα τιμές. Σήμερα, υπάρχουν καταστήματα σε χώρες της Ευρώπης, Ασίας, Νότιας Αμερικής και Αυστραλίας, πάντοτε σε *προσεγμένες τοποθεσίες*. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της μπράντας αυτής, είναι ότι διατηρεί τα χαρακτηριστικά των κτηρίων της, ενώ την ίδια στιγμή εσωτερικά του κτηρίου, δημιουργεί ένα σύγχρονο και φιλόξενο χώρο, για τους καταναλωτές.

Η μπράντα αυτή μετρά, 153 καταστήματα σε 30 χώρες παγκοσμίως και 19 «online» καταστήματα.

- **Monki:** Η μάρκα αυτή, προσφέρει ρούχα και αξεσουάρ, μέσω από εμπειρίες, απόρροιας της καταναλωτικής διαδικασίας που αναλύσαμε στην δεύτερη ενότητα της έρευνάς μας, με *επίκεντρο τον καταναλωτή*. Η μπράντα, επικεντρώνεται στην *γυναίκα καταναλώτρια* και δη της νεαρής ηλικίας, ωστόσο παρέχει και ενδύματα για όλες τις ηλικίες. Οι συλλογές της, είναι επηρεασμένες από την Σκανδιναβική και Ασιατική μόδα του δρόμου.

Η μπράντα αυτή, σήμερα μετρά 106 καταστήματα, σε 13 χώρες καθώς και 18 «online» καταστήματα.

- **WEEKDAY:** Τέλος, άλλη μια μάρκα πλαισιώνει τον Όμιλο «H&M», που ακούει στο όνομα «Weekday». Είναι μια σύγχρονη μπράντα, που έχει επίγνωση των γεγονότων που «τρέχουν» στον χώρο της μόδας και είναι επηρεασμένη από την Σκανδιναβική μόδα. Ιδρύθηκε το 2002, με κύριο «content», με το να συνεργάζεται με εξωτερικούς σχεδιαστές και κυρίως με νέους και ταλαντούχους. Όλα τα καταστήματα, αυτής της μάρκας, έχουν το δικό τους χαρακτήρα και τα περισσότερα εκ αυτών, έχουν «dj» για ζωντανή μουσική και έναν ιδιαίτερο χώρο, για τον σχεδιασμό των ενδυμάτων.

Η μπράντα αυτή, μετρά σήμερα 20 καταστήματα, σε 5 χώρες και 18 «online» καταστήματα.

5.4.2 Ανάλυση της εταιρίας «H&M»

➤ Οικονομικά

Σύμφωνα με το (*datamonitor report from the Marketing Industry report of Sweden's apparel retail industry profile-2009*⁹⁵), η οποία δημοσίευση περιλαμβάνει πληροφορίες, σχετικά με τα έσοδα και

⁹⁵ MarketLine. (2009, August). Apparel retail in Sweden industry profile. Retrieved from <http://www.marketlineinfo.com/>.

την κερδοφορία της μπράντας «H&M», όπου και τα έσοδά της αυξάνονται κάθε χρόνο. Ένα καίριο παράδειγμα, της προαναφερθέν πληροφορίας είναι πως τα έσοδα της, το έτος 2004 ξεκίνησε με \$10 million, ενώ το 2008 υπήρχε μια αύξηση στο ποσό των \$16 million. Το περιθώριο κέρδους, μειώθηκε σημαντικά από 14.7% που βρισκόταν στο χρονικό έτος 2004 σε 12.9% το 2005. Ωστόσο μετά από το 2005 και κάθε έτος, το περιθώριο κέρδους (profit margin) αυξανόταν με σταθερό ρυθμό, το οποίο και σταθεροποιήθηκε στο έτος 2008 γύρω στο 14.7%. Πρωτού προχωρήσουμε στην τρέχουσα οικονομική κατάσταση της εταιρίας, σύμφωνα με τις αναφορές της «USA company report-2009» η εταιρία στο εννιάμηνο που έληξε συγκεκριμένα στις 31 Αυγούστου του 2009 είχε τα εξής: Η «Hennes & Mauritz AB's» οι καθαρές της πωλήσεις, αυξήθηκαν την αναφερθέν περίοδο κατά 18%. Επίσης, τα καθαρά έσοδα, αυξήθηκαν λιγότερο από 1%. Οι καθαρές πωλήσεις της, «αντανακλούν» την αύξηση των πωλήσεων σε διάφορες γεωγραφικές τοποθεσίες, ειδικά αυτών της Ελβετίας, Γερμανίας, Κίνας, Ιταλίας και των Ηνωμένων Πολιτειών. Όσο αφορά το σήμερα και δη με το κλείσιμο του έτους 2015, οι πωλήσεις της «H&M» αυξήθηκαν κατά 10%, συνεχίζοντας την ανοδική πορεία του Ομίλου τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον, από τον Δεκέμβριο του 2015 έως και τον Φεβρουάριο του 2016, οι συνολικές πωλήσεις ενισχύθηκαν κατά 8% στα 43,69 δις. σουηδικές κορώνες, τουτέστιν (5,23 δις. δολάρια)⁹⁶.

Επιπλέον μια ακόμη πληροφορία που ενισχύει την εικόνα της εταιρίας «H&M», είναι πως σύμφωνα με την λίστα των πολυεθνικών εταιριών του «forbes», λαμβάνει την #33 θέση από τις πιο αξιολογές μπράντες παγκοσμίως, την #199 θέση εκ των 2.000, για το καλύτερο εργατικό περιβάλλον, καθώς μέσα από τις ενέργειες και στρατηγικές που θα δούμε και παρακάτω, να βρίσκεται στην #86 θέση για τις πιο καινοτόμες εταιρίες παγκοσμίως.

- **Μίκρο-ανάλυση για την «H&M»**

- *S.W.O.T*

Όπως πράξαμε προηγουμένως, έτσι και τώρα για να διευκολύνουμε την σύγκριση των δύο εταιριών (Zara και «H&M»), θα πραγματοποιήσουμε μια ανάλυση «S.W.O.T», η οποία περιλαμβάνει τις *δυνατότητες, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές*, όπως θα δούμε και στο παρακάτω πίνακα. Εν ολίγης θα πράξουμε μια μίκρο-ανάλυση, πρωτού αναλύσουμε και τις επειλές που μπορεί να δεχτεί η εταιρία, από το μάκρο-περιβάλλον, μέσα από τις πέντε δυνάμεις του Πόρτερ (porter five force's).

⁹⁶ <http://www.forbes.com/companies/hm/>

<p style="text-align: center;">Δυνάμεις</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δυνατό εταιρικό σήμα • Χαμηλό κόστος/χαμηλές τιμές 	<p style="text-align: center;">Ευκαιρίες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πιθανόν νέοι προμηθευτές στην νέα αγορά της Ασίας. • Η οικονομική κρίση μπορεί να αυξήσει το ενδιαφέρον για φτηνά ρούχα. • « Online» αγορές
<ul style="list-style-type: none"> • Αργό σύστημα διανομής • Χαμηλή ποιότητα σε σχέση με τον Ζάρα • Υπερβολική επέκταση. 	<p style="text-align: center;">Απειλές</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών.

- **Δυνατά σημεία**

Η *δύναμη* της «H&M», βασίζεται κατά κύριο λόγο, στην εταιρική εικόνα και την φτηνή τιμή των ενδυμάτων της. Επιπλέον, η «H&M», έχει δημιουργήσει ένα *ισχυρό εμπορικό* σήμα. Απόρροιας αυτού, έχουμε την *δυνατή φήμη* που εκπέμπεται από το εμπορικό της σήμα, προς τους καταναλωτές παγκοσμίως και χάρη της μεγάλης γκάμας προϊόντων που παρέχει η εταιρία προς αυτούς. Η *τιμή* των ενδυμάτων της, είναι φτηνή και πραγματικά ανταγωνιστική, χάρη στην διαχείριση

εξοικονόμησης κόστους⁹⁷. Η φτηνή τιμή, στην οποία παρέχονται τα ενδύματα, είναι γνωστή. Μα υπάρχει ακόμη ένα δυνατό σημείο στο οποίο και πατά πάνω η «H&M», και είναι η ποικιλομορφία των προϊόντων της, καθώς και τα διάφορα «concepts». Η όλη ιδέα, της *χαμηλής τιμής* των ενδυμάτων, έχει φέρει εδώ και χρόνια απλούς καταναλωτές, να γίνονται *πιστοί (loyal)* κατά την πάροδο του χρόνου. Τα διάφορα τμήματα για γυναίκες, άντρες, νέους και νέες καθώς και για τα παιδιά, είναι η κύρια πηγή των εσόδων της, καθότι καλύπτει ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς στο οποίο δραστηριοποιείται και δεν είναι άλλο από την *μαζική αγορά*. Τέλος, τόσο η όψη των κτηρίων της εξωτερικά όσο και εσωτερικά είναι ιδιαίτερα προσαρμοσμένη στην τοποθεσία που περιβάλλεται.

- **Αδύνατα σημεία.**

Όταν η εταιρία επιθυμεί να περιορίσει τα εταιρικά κόστη, από το κάθε τμήμα, είναι προφανές πώς το *σύστημα διανομής* θα είναι πραγματικά αργό, και απαιτείται αρκετός χρόνος για την μεταφορά του προϊόντος προς τα καταστήματα. Ένα πραγματικά, αρνητικό σημείο, που σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εταιρίες της αγοράς αυτής, όπως (Zara, Benetton), είναι αρκετά βαθύ. Επίσης, η *ποιότητα των ενδυμάτων της*, δεν θεωρείται από το καταναλωτικό κοινό και ως

⁹⁷ Alatalo, M. 2011

Manager. H&M shop in Kuopio. 2.3.2011. Interview.

η πιο ποιοτική, και κατά αυτόν τον τρόπο, η μετακίνηση των καταναλωτών της, προς τους κύριους ανταγωνιστές της είναι πολύ πιθανή. Η «H&M», συνεργάζεται με έναν μεγάλο όγκο προμηθευτών και αυτό δεν είναι διόλου κακό, καθώς μπορεί να έχει τον πάνω ρόλο, και να επιλέγει εκείνον τον προμηθευτή που θα του παρέχει την καλύτερη δυνατή τιμή και χρόνο. Ωστόσο, οι μονάδες παραγωγής προσθέτουν έως και 2700, και είναι προφανές πως ο έλεγχος όλων αυτών, απαιτεί μεγάλη διαχείριση. Εάν λοιπόν η «H&M», δεν μπορέσει να διατηρήσει αποτελεσματικά την δομή της, τότε πολύ πιθανόν να χάσει τον έλεγχο⁹⁸.

- **Ευκαιρίες**

Υπάρχουν διάφορες ευκαιρίες για την «H&M», για την ανάπτυξη του μοντέλου της. Πρώτα από όλα, η πολύ γοργή ανάπτυξη του «online market», και η ορθή εκμετάλλευσή του, από την Σουηδική εταιρία, με σκοπό να καλύψει τα «γεωγραφικά κενά» που υπάρχουν, και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τα θέλω των καταναλωτών εκείνων, που βρίσκονται σε απόμακρες τοποθεσίες. Έτσι λοιπόν, η μπράντα είδε αυτήν την εξάπλωση, ως μια παραπάνω ευκαιρία για αυτήν, και έτσι από το 2011 η «H&M», λάνσαρε το καινούργιο της «H&M Shop Online» στις αγορές. Η καταναλωτική εμπειρία, καθώς και η λειτουργικότητα εντός των καταστημάτων, έχει βελτιωθεί κατά πολύ, καθώς έχουν προσέξει πώς ένα καιρίο και λεπτό σημείο για την επιστροφή του πελάτη, είναι η εμπειρία που θα έχει εντός του καταστήματος (όπως αναλύσαμε και σε προηγούμενες ενότητες της έρευνάς μας). Επιπλέον, μέσα στο 2010, επιτεύχθηκε το πλάνο δημιουργίας «online» καταστημάτων, στα εδάφη της Αμερικής, όπου και θεωρείτο η μεγαλύτερη ηλεκτρονική αγορά. Η τρέχουσα περίοδος, περιβάλλεται από την οικονομική κρίση, που είχε επηρεάσει όλα τα κοινωνικά στρώματα μιας κοινωνίας. Όμως μέσα από την κρίση, και την στρατηγική που ακολουθεί πιστά η εταιρία «H&M», έχει υπάρξει μια φανερή αύξηση των εσόδων της, καθώς πλέον οι καταναλωτές έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους, προς τα οικονομικά και «trendy» ενδύματα. Τέλος, η ανάπτυξη των ενεργειών της στα εδάφη της Ασίας, όπως αυτό του Βιετνάμ, μπορεί να δώσει την ευκαιρία στην μπράντα, να βρει καινούργιους και πιο «φτηνούς» προμηθευτές. Όσο αφορά την εξάπλωση της, είναι γρήγορη και τρέχει παράλληλα σε τέσσερις ηπείρους. Διάφορα δηλαδή πιθανόν «projects», τρέχουν μαζί και ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Έτσι λοιπόν, μέσω αυτής της παράλληλης ανάλυσης, όσο αφορά τις ενέργειες που πραγματοποιούν, μπορούν να δούν και να αποφασίσουν, ποιές θα προχωρήσουν και ποιές όχι. Στόχος τους λοιπόν είναι, να δημιουργήσουν τις καλύτερες δυνατόν συνθήκες, μα και καταστήματα, μέσω ενός συνδιασμού, τοποθεσίας και καλύτερης δυνατής επιχειρηματικής τοποθεσίας, όπου και αν βρίσκεται στον κόσμο⁹⁹.

- **Απειλές.**

Η κύρια απειλή, που μπορεί να αντιμετωπίσει η Σουηδική εταιρία, είναι ο μεγάλος αριθμός των ανταγωνιστών, όπου συνεχώς αυξάνεται και εν γένει γίνεται πιο επιθετικός. Για αυτόν τον λόγο εξάλλου, η εταιρία προσπαθεί να τηρεί την στρατηγική διαφοροποίησης, με σκοπό να αντιμετωπίζει ορθά τον ανταγωνισμό. Υπάρχουν βεβαίως και διάφοροι αστάθμητοι παράγοντες, που δεν μπορούν

⁹⁸ Alatalo, M. 2011

Manager. H&M shop in Kuopio. 2.3.2011. Interview

⁹⁹ Alatalo, M. 2011

να αποφευχθούν ή να προβλεφθούν στον χώρο της μόδας και ένδυσης. Δηλαδή, έχει να κάνει με τις καιρικές συνθήκες ή περιόδους, τις κλιματικές αλλαγές, τις παρεμβάσεις στο εμπόριο, καθώς και τις συναλλαγματικές ισοτιμίες. Ωστόσο, έχει να κάνει και με την εξάπλωση σε νέες αγορές, την αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή (η οποία και αναλύθηκε λεπτομερώς παραπάνω), και τον χειρισμό της μάρκας, από τα ανώτερα στελέγη¹⁰⁰.

Πρίν περάσουμε στην *τρέχουσα στρατηγική* που ακολουθεί η εταιρία «H&M», πάμε να δούμε ακόμα τις *απειλές* που μπορεί να δεχτεί, από τον *κλάδο της αγοράς* στον οποίο δραστηριοποιείται (*Industry Analysis Environment*), μέσω του εργαλείου «*porter's five forces*», το οποίο και χρησιμοποιήσαμε κατά την ανάλυση του Ζάρα.

➤ *Ανάλυση αγοράς για την «H&M».*

1) *Υψηλός αριθμός ανταγωνιστών*

Η απειλή για νέους ανταγωνιστές, είναι *υψηλή*. Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, για την είσοδο μιας νεοεισαρχόμενης εταιρίας στην αγορά της μόδας, δεν απαιτούνται *τεράστιες επενδύσεις κεφαλαίου*, και ως απόρροια αυτού, πολλοί είναι εκείνοι που ξεκινούν ένα νέο «κεφάλαιο» εργασίας σε αυτόν τον δύσκολο κατά τα άλλα χώρο. Επιπλέον, ένας ακόμη παράγοντας που συντελλεί στον *έντονο ανταγωνισμό*, είναι οι πολλές διαθέσιμες κατασκευαστικές εταιρίες, με τις οποίες κατέσται την αγορά, ακόμα πιο ανοιχτή στους πιθανούς νεοεισαρχόμενους.

2) *Απειλή υποκατάστατων*

Στην πραγματικότητα, δεν υπάρχουν άμεσα υποκατάστατα για τα ενδύματα, αλλά υπάρχουν υποκατάστατα στον τομέα της λιανικής πώλησης. Ένα καίριο παράδειγμα, είναι τα λεγόμενα «*online*» καταστήματα, μέσω των οποίων παρέχουν ένα «*άλλο κανάλι*», μέσω του οποίου, μπορούν να διαθέτουν τα προϊόντα τους, και να πραγματοποιούν πωλήσεις. Άρα λοιπόν, κατά κάποιο τρόπο, τα διαδικτυακά καταστήματα, δρουν ως υποκατάστατα στον χώρο της λιανικής πώλησης.

3) *Διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών*

Όπως αναφέραμε και στην περίπτωση του Ζάρα, η *δύναμη που ασκεί ο καταναλωτής* προς τις εταιρίες μόδας και ένδυσης, είναι *μεγάλη* και αυτό λόγω των *πολλών επιλογών* που έχουν στην διάθεσή τους. Οι αγοραστές επίσης, είναι ελεύθεροι να στραφούν αγοραστικά σε οποιαδήποτε άλλη μάρκα, από την στιγμή που τους προσφέρει τα ιδανικά «θέλω», όπως είναι η τιμή και η ποιότητα των ενδυμάτων.

¹⁰⁰ H&M 2010a

About H&M

http://about.hm.com/us/abouthm__abouthm.nhtml

Retrieved 12.2.2011

4) Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Όπως και στην περίπτωση του Ζάρα, έτσι και για την εταιρία «H&M», και αφού αναφερόμαστε για την ίδια αγορά, η δύναμη των προμηθευτών είναι ιδιαίτερα χαμηλή, καθώς υπάρχει ένας μεγάλος όγκος προμηθευτών, και με μικρές διαφορές μεταξύ τους. Η αύξηση της παγκοσμιοποίησης και συνεπώς το διεθνές εμπόριο, παρέχει περισσότερες επιλογές για τους λιανοπωλητές, στο να προμηθεύονται από ξένους κατασκευαστές με γνώμονα το συμφέρον τους. Τέλος, οι κατασκευαστές, που δραστηριοποιούνται στις λεγόμενες «οικονομικά εργατικές χώρες», όπως είναι η Κίνα και η Ινδία, αντιμετωπίζουν πλέον μεγαλύτερο ανταγωνισμό.

5) Ανταγωνιστική ένταση στο τμήμα της γρήγορης μόδας.

Ο υπάρχον ανταγωνισμός είναι υψηλός, λόγω ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εταιριών, με παρόμοια χαρακτηριστικά μεταξύ τους, τόσο σε μεγάλες όσο και μικρές μπράντες. Ωστόσο, η αργή ανάπτυξη που υπάρχει, λόγω της οικονομικής ύφεσης, έχει μειώσει το επίπεδο ζήτησης, συγκριτικά με αυτό που υπήρχε παλαιότερα. Κατά αυτόν τον τρόπο, η «πρώτη θέση» μεταξύ των υπολοίπων, κρίνεται στις λεπτομέρειες και στα «τρίκς» που θα χρησιμοποιήσουν οι εταιρίες.

• Μάκρο-ανάλυση περιβάλλοντος της εταιρίας «H&M».

Η ανάλυση του περιβάλλοντος, στο οποίο και δραστηριοποιείται η εταιρία, πραγματοποιείται μέσω του εργαλείου «PESTEL». Η «PESTEL», δρά στην ανάλυση και παρακολούθηση των μάκρο-περιβαλλοντικών γεγονότων, που λαμβάνουν χώρα στο τμήμα της γρήγορης μόδας (όπου βρίσκεται τόσο ο Ζάρα όσο και η «H&M».).

- ✓ *Political (Πολιτικοί)*: Στην περίπτωση αυτήν, παρουσιάζονται διακυμάνσεις στις τιμές συναλλάγματος από χώρα σε χώρα, φόροι καθώς και οι ποσοστώσεις για τις μη Ευρωπαϊκές χώρες. Τέλος, υπάρχουν αυστηροί κανονισμοί, όπου βρίσκεται το σημείο παραγωγής.
- ✓ *Economic (Οικονομικοί)*: Η άνοδος τιμών για τις πρώτες ύλες, η σταθερά οικονομική ύφεση που «χτυπά» τα κοινωνικά στρώματα, η ανάπτυξη των Ασιατικών αγορών καθώς και ο ιδιαίτερα ανταγωνιστικός τομέας όσο και η άνοδος των τιμών, στις λεγόμενες φτηνές «εργατικές χώρες», είναι μόνο ορισμένοι σημαντικοί παράγοντες.
- ✓ *Social (Κοινωνικοί)*: Οι γρήγορες μεταβολές των τάσεων στην μόδα, η αύξηση της λεγόμενης «πράσινης συνείδησης», και η αλλαγή των δημογραφικών.
- ✓ *Technological (Τεχνολογικοί)*: Η ανάπτυξη νέων ανακυκλώσιμων ινών, καθώς πολλές πλέον εταιρίες σκέφτονται «περιβαλλοντικά», σαφώς και για ρόλους μάρκετινγκ. Επίσης μη ξεχάμε την νέα μορφή καταναλωτισμού, που ακούει στον τίτλο «Online Shopping».
- ✓ *Legal (Νομικοί)*: Ώρες εργασίας, νομικές ρυθμίσεις όσο αφορά τα υλικά των ρούχων (χημικές ουσίες στα ρούχα), περιβαλλοντικές ρυθμίσεις.

- ✓ *Environmental(Περιβαλλοντικοί)*: Παράγοντες που αφορούν τον καιρό, τις κλιματικές αλλαγές, απόθεμα των φυσικών πηγών, καθώς και επιπτώσεις όπως, η μόλυνση του περιβάλλοντος¹⁰¹.

5.4.3 Η τρέχουσα στρατηγική της εταιρίας «H&M».

Όπως και στον Ζάρα έτσι και για την Σουηδική εταιρία, θα σκιαγραφήσουμε τις στρατηγικές που χρησιμοποιεί, μέσω του «Porter's». Σύμφωνα με τον προαναφερθέν, υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες στρατηγικής, που είναι οι εξής: *Στρατηγική Διαφοροποίησης, Ηγεσίας Κόστους, Χαμηλού Κόστους και «Niche» αλλιώς και ως στοχευμένης*. Στην περίπτωση της «H&M», χρησιμοποιεί την *Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους*. Η μπράντα, προσφέρει προς τους καταναλωτές της, ενδύματα της τελευταίας τάσης και σε πολύ καλές τιμές (value-for money). Επίσης, η στρατηγική αυτή, είναι *ιδανική* για την τρέχουσα οικονομική κατάσταση. Τέλος, η «H&M», με την προαναφερθέν στρατηγική, θέτει υψηλά εμπόδια εισόδου, για τους *μελλοντικούς ανταγωνιστές της*. Επιπλέον, η μάρκα έχει καταφέρει ως στιγμή να είναι αποτελεσματική. Είναι πολύ συγκεντρωμένη στην εξάπλωσή της, καθώς και στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς της. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, είναι το να πουλάει τα *προϊόντα της σε μεγαλύτερες ποσότητες*, με αποτέλεσμα να *αποκομίζει κέρδη*. Το πάγιο κόστος είναι υψηλό και με το κάθε προϊόν που γίνεται, το μεταβλητό κόστος, μειώνεται. Έχει αποκλειστικούς επίσης προμηθευτές, καθότι δεν έχει υπό την κατοχή της, δικά της εργοστάσια, ωστόσο έχει συμφωνήσει η εταιρία σε μακροπρόθεσμες συμβάσεις με εργοστάσια από το Μπαγκλατές, Μαρόκο και Τουρκία (φτηνά εργατικά χέρια).

Επιπλέον, εκτός από την *Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους*, η «H&M», χρησιμοποιεί όπως και ο Ζάρα, την *Στρατηγική Διαφοροποίησης* (Differentiation Strategy). Αυτή η κατηγορία στρατηγικής επιτεύχθηκε λίγα χρόνια πριν. Γνωστοί σχεδιαστές και διασημότητες από τον χώρο του κινηματογράφου και της μουσικής, δημιούργησαν μαζί *αποκλειστικές συλλογές*, για την «H&M». Χάριν λοιπόν, σε αυτές τις συλλογές, η εταιρία κατάφερε να *διαφοροποιηθεί* στον κλάδο της λιανικής. Η ενέργεια αυτή, ονομάζεται «*masstige*», και μπορεί να ερμηνευτεί ως η «*γεφύρωσε ανάμεσα σε ένα διάσημο εμπορικό σήμα και μιας μαζικής ή γρήγορης μπράντας*». Χάριν λοιπόν στην προαναφερθέν κίνηση της Σουηδικής εταιρίας, οι καταναλωτές μπορούν να βρουν και να αγοράσουν προϊόντα, με την *υπογραφή γνωστών προσωπικοτήτων* και σε σχετικά προσιτές τιμές. Εν ολίγης, ο όρος «*Masstige*», προέρχεται από τις δύο λέξεις «*mass market & prestige*».

Σε αυτό το σημείο, μπορούμε να πατήσουμε και να αναφέρουμε, πώς οι καταναλωτές της «H&M», έχουν μια προστιθέμενη αξία, στο να πληρώσουν κάτι περισσότερο για αυτές τις συλλογές, σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της (Ζάρα, Benetton, Gap). Μέσα λοιπόν, από την Στρατηγική Διαφοροποίησης, η μάρκα βραχυπρόθεσμα βελτιώνει τον κύκλο εργασιών της, ενώ μακροπρόθεσμα χτίζει μια *ισχυρότερη σχέση*, μεταξύ αυτής και των καταναλωτών, μέσα από τη οποία θα την βοηθήσει στο να διεισδύσει, ακόμη και σε δύσκολες αγορές.

Όσο αφορά τις *τρέχουσες ενέργειες* που στοχεύουν τον καταναλωτή, αφορούν κυρίως τις καμπάνιες που πραγματοποιεί στο «online» κομμάτι, και πιο συγκεκριμένα αυτό του «mobile marketing»

¹⁰¹ <https://prezi.com/mxiig3xyfs-e/hm-swot-analysis-porters-five-forces-pestel-analysis/>

μέσω του οποίου προωθούνται διάφορες ενέργειες,για τις τελευταίες συλλογές.Επικεντρώνεται κυρίως σε αυτό το τμήμα,καθότι μέσα από μελέτες έχουν δείξει,πώς ο πολίτης *περνά τις περισσότερες ώρες της ημέρας* μέσω του κινητού του,και όχι μέσω υπολογιστή ή φορητού.Έτσι λοιπόν,μέσω του μάρκετινγκ αυτού,οι υποψήφιοι καταναλωτές,δέχονται διάφορα «SmS» από κουπόνια, «banners»,καθώς και διαφημίσεις, με στόχο να σε οδηγήσουν στην κεντρική σελίδα του καταστήματος.Η εταιρία,χρησιμοποίησε την «Mobiento»όσο αφορά την επίτευξη της ενέργειας στο διαδουκτιακό κομμάτι,και την αδελφή-εταιρία της, με τον τίτλο «Adiento»,που λειτουργεί ως ένα δίκτυο διαφημίσεων.Αυτή η εκστρατεία,ήταν προσανοτολισμένη προς τους καταναλωτές της Σουηδίας.Αυτή η μορφή ενεργειών,έλαβε μέρος το 2006 και μέχρι σήμερα συνεχίζει να «καλύπτει» ένα τμήμα των προωθητικών ενεργειών της,μέσω του καναλιού αυτού,με σκοπό να καλύψει ένα μεγαλύτερο εύρος καταναλωτών.Στόχος της τρέχουσας στρατηγικής,είναι η προώθηση των πιο «φρέσκων» τάσεων για την τρέχουσα σεζόν,καθώς και οι λεγόμενοι «viewers» να μετατραπούν σε καταναλωτές ή πιστοί πελάτες,μέσα από την εγγραφή τους,ως μέλη στο «H&M Club»¹⁰².

Μια άλλη τεχνική που χρησιμοποιεί έντονα η Σουηδική εταιρία «H&M»,είναι ο *τρόπος* με τον οποίο διαφημίζει τα ενδύματά της,με σκοπό την *αύξηση των πωλήσεών της*. Χρησιμοποιεί λοιπόν (όπως αναφέραμε και στο κομμάτι του «Fashion Marketing»), τους λεγόμενους «influencers» ή αλλιώς τα άτομα που έχουν μεγάλη επιρροή προς την μαζική αγορά,όπως είναι οι ηθοποιοί,μουσικοί και μοντέλα.Έτσι λοιπόν, για να αυξήσει την «κίνηση» εντός των καταστημάτων της, συνεργάζεται με διάσημα άτομα,όπως των «Karl Lagerfeld,Roberto Cavalli,Rei Kawakubo,Cara Delevigne».Ένα ακόμη χαρακτηριστικό με το οποίο έχει ταυτιστεί πλέον η μπράντα, είναι με *διάφορες καμπάνιες* που γίνονται ανά περίοδο,που αφορούν σοβαρές αρρώστιες(παραδείγματος χάριν «κατά του «Aids»).Τουτέστιν,βγάζει συγκεκριμένες συλλογές,όπως μπλούζες,φούτερ και άλλα ενδύματα,με την υπογραφή σχεδιαστών οι οποίοι συμμετέχουν στις καμπάνιες κατά του «Aids», με τον τίτλο (DAA),καθώς και διάφορες γνωστές προσωπικότητες,όπως αυτές των «Rihanna,Timbaland,Ziggy Marley»,που συμμετέχουν αφιλοκερδώς την προώθηση των αυτών των συλλογών,με στόχο την φροντίδα και στήριξη των ατόμων με «Aids».Έτσι λοιπόν,το 25% των πωλήσεων από αυτές τις συλλογές,πάνε στο πρόγραμμα πρόληψης κατά του «HIV.AIDS».Κατά αυτόν τον τρόπο, η εταιρία δείχνει μια άλλη πλευρά (πιο φιλόφρονη),η οποία *ασυνήδητα επιδρά θετικά* στο νου του κάθε καταναλωτή και άμεσα γίνεται πιο «οικεία» και «συμπαθητική» προς το κοινό.Μπορεί λοιπόν,να μεν η εταιρία να είχε όντως την προδιάθεση να στηρίξει αυτό το «ασθενές» στρώμα πολιτών,μα από την άλλη ασυνήδητα να λειτούργει ως ένα «*Ψυχολογικό τρίκ*» θετικά προς το στόχο-κοινό.Εδώ λοιπόν,ξαναβλέπουμε την *σημαντικότητα της ορθής χρήσης του Ψυχολογικού Μάρκετινγκ*,καθότι πολύ πιθανόν,μέσα από μια σωστή κίνηση, η εταιρία μετέπειτα να θεωρηθεί αγαπητή.Τέλος,μην ξεχνάμε και τις συχνές συνεργασίες της εταιρίας με γνωστούς σχεδιαστές,όπως παραδείγματος χάριν με αυτήν της «Stella McCartney»η οποία προσέδωσε έναν άλλο «σχεδιαστικά τόνο» στις έως τώρα σειρές της. Με την έναρξη λοιπόν των συνεργασιών με γνωστά πρόσωπα στον χώρο

¹⁰² Butcher, Dan. (2009, January 23). Retail giant h&m runs multifaceted mobile marketing campaign. Retrieved from <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/2506.html>

του σχεδιασμού, από το 2005 και έπειτα, η εταιρία είχε θέσει ως στόχο, την αύξηση του μεριδίου αγοράς, ιδιαίτερα στην αγορά της Αγγλίας. Το 2006, να τονίσουμε πώς η εταιρία ξόδεψε \$17 «million», σε διαφημίσεις στην αγορά της Αμερικής, καθώς και στο κοντινό 2007, δαπάνησε κοντά στα \$18 «million». Εδώ λοιπόν, ήδη βλέπουμε μια βασική διαφορά μεταξύ των δύο εταιριών (Zara-H&M) και αφορά τον τρόπο με τον οποίο, οι δύο εταιρίες προωθούν τα εταρικά τους σήματα¹⁰³.

5.4.4 Στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης, μέσω μήτρας Άνσοφ.

✓ *Market penetration* (Διείσδυση αγοράς).

Αυτή η «στρατηγική» χρησιμοποιείται από την εταιρία, με στόχο να αυξήσει τις υπάρχουσες πωλήσεις, στην αγορά που ενεργεί. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, «κερδίζοντας» την μάχη των καταναλωτών, από τις κύριες ανταγωνίστριες εταιρίες και ενθαρρύνοντας να αποκτήσουν το προϊόν αυτό, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο, μέσω διαφόρων ψυχολογικών τρίκς (τα οποία και αναλύσαμε σε προηγούμενη ενότητα). Το κλειδί της μπράντας «H&M», για την διείσδυση της αγοράς, είναι με το να παρέχει «trendy» ενδύματα με τις καλύτερες δυνατών τιμές της αγοράς στην οποία βρίσκεται, και σε σχέση με κύριες ανταγωνίστριες εταιρίες, όπως αυτή του Ζάρα. Σύμφωνα με την «Doyle, 2002», θεώρησε πως η βάση για μια επιτυχημένη εταιρία στον χώρο της μόδας, είναι η ποιότητα των προϊόντων που παρέχει προς τους αγοραστές. Η εταιρία ανησυχεί πολύ, για αυτήν την πτυχή, καθώς στο υποσυνείδητο των καταναλωτών, η μπράντα αυτή, είναι συνδεδεμένη με φτηνά και μεν ενδύματα μα όχι με την καλύτερη δυνατόν ποιότητα. Για αυτόν τον λόγο, έχει ολοκληρωμένους μεθόδους ελέγχου, οι οποίοι και εγγυώνται την επιθυμητή ποιότητα που ζητούν οι πελάτες, για την ικανοποίηση των θέλων τους. Τέλος χάριν της δυνατής διαφήμισης που πράττει η Σουηδική εταιρία «H&M», έχει αυξήσει την φήμη της παγκοσμίως, η οποία ενισχύθηκε και από την παγκοσμιοποίηση των τάσεων της μόδας και του τρόπου ζωής.¹⁰⁴

✓ *Market Development*. (Ανάπτυξη στην αγορά).

Σε αυτό το στάδιο, περιλαμβάνεται η στόχευση σε νέα τμήματα της αγοράς (μόδας), τον προσδιορισμό νέων χρήσεων (για την αύξηση του κύκλου ζωής των καθ' αυτών προϊόντων) ή και την είσοδο σε νέες διεθνείς αγορές. Όσο αφορά το κομμάτι «H&M» και την στρατηγική Διεθνοποίησης, βασίζεται κατά κύριο λόγο, με την είσοδό της σε μια αγορά ανά ετήσια βάση. Αν και είναι δεδομένη η «τυποποιημένη» μέθοδος των προϊόντων της εταιρίας, για να ανταπαξέλθει στις απαιτήσεις μιας ξένης αγοράς, εισάγει μικρές παραλλαγές, με σκοπό να προσαρμοστεί στις κουλτούρες της αγοράς αυτής. Και με βάση την τελευταία προσπάθεια της εταιρίας, να διεισδίσει στις λεγόμενες «Luxury» αγορές, όπως και έχει πράξει αρχικά η κύρια ανταγωνίστρια εταιρία Ζάρα, η Σουηδική μπράντα λάνσαρε την λεγόμενη σειρά «COS», που σε απλή μετάφραση σημαίνει, συλλογές με στόλ. Αυτή λοιπόν η σειρά, είναι κατά τι πιο ακριβή και πιο κομψή, συγκριτικά με τις κοινές σειρές ενδυμάτων της «H&M».

¹⁰³ Financial desk: h&m, 2008

¹⁰⁴ <https://www.ukessays.com/essays/marketing/fashion-and-quality-at-the-best-price-marketing-essay.php>

✓ *Product Development*(*Ανάπτυξη προϊόντος*)

Το κομμάτι αυτό, μπορεί να οριστεί, ως η παροχή νέων καινοτόμων προϊόντων προς τους τρέχοντες καταναλωτές. Παραδείγματος χάριν, η μπράντα «H&M», παρουσιάζει όπως αναφέραμε και παραπάνω (μέσω την ενέργειας «masstige»), με γνωστούς σχεδιαστές και είδωλα στον χώρο της μόδας και ένδυσης, όπως αυτά των «Karl Lagerfeld, Madonna & Roberto Cavalli», η οποία εταιρία μέσω της συνεργασίας με αυτά τα πρόσωπα, ενίσχυσε το εμπορικό της σήμα και το κύρος της ακόμη περισσότερο. Επιπλέον, η μπράντα είχε έντονη ανησυχία σχετικά με την έρευνα και ανάπτυξη. Παραδείγματος χάριν, μέσα από μελέτη, παρουσίασε φιλικά προς το περιβάλλον υλικά, όπως το οργανικό βαμβάκι, το οποίο και αποτέλεσε βασικό συστατικό δημιουργίας της Ανοιξιάτικης συλλογής το 2008, και εν συνεχεία να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των συλλογών της. Επιπλέον, είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε αυτό το σημείο να τονίσουμε, την εξάπλωση του χαρτοφυλακίου των προϊόντων της εταιρίας, όπως με το λανσάρισμα προϊόντων στο κομμάτι «cosmetics» καθώς και περιποίησης ομορφιάς.

✓ *Diversification* (*Διαφοροποίησης*)

Αυτή η μέθοδος, περιλαμβάνει τα περισσότερα ρίσκα, καθώς μέσω αυτής, εννοείται η ανάπτυξη νέων προϊόντων και η είσοδος σε νέες αγορές. Η «H&M», έχει εστιάσει σε είδη μόδας, όπως ενδύματα, κοσμήματα, παπούτσια, τσάντες και άλλα αξεσουάρ, με αποτέλεσμα να μην έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ, σε αυτήν την στρατηγική. Έχει κυρίως, ασκήσει μια στρατηγική διαφοροποίησης, όσο αφορά τα είδη οικιακής χρήσης, μέσω των καταστημάτων «H&M Home», παρόμοια ενέργεια με αυτήν των καταστημάτων «Zara Home»¹⁰⁵.

5.4.5 «Marketing Mix H&M»

- **Product**(**Προϊόν**)

Η «H&M» έχει χαρακτηριστεί ως η μπράντα, που προσφέρει ομοιογενή προϊόντα για ψώνια. Αυτό σημαίνει, πως οι καταναλωτές της, προτιμούν το να αγοράσουν προϊόντα από την μάρκα αυτήν, λόγω των τιμών τους και των χαρακτηριστικών που τα διέπουν. Επιπλέον, ο καταναλωτής στην περίπτωση της «H&M», με το που μπαίνει στο κατάστημα δύσκολα «θα φύγει» μόνο με αυτό που είχε σκοπό να αγοράσει αρχικά, καθότι το κατάστημα και τα προϊόντα τους είναι έτσι διαμορφωμένα καθώς και με άλλα τρίκς που σκιαγραφήσαμε στις παραπάνω ενότητες, να συντελούν στην αγορά και άλλων προϊόντων (Impulse Buying). Ο λόγος, βρίσκεται κυρίως στο γεγονός, πως στα καταστήματα αυτά μπορεί ο καταναλωτής σε διαφορετικά στρώματα, να βρει όλη

¹⁰⁵ <https://www.ukessays.com/essays/marketing/fashion-and-quality-at-the-best-price-marketing-essay.php>

την σειρά των ενδυμάτων που η εταιρία «H&M», παράγει, σε ένα μόνο κατάστημα λιανικής πώλησης. Κατά αυτόν τον τρόπο λοιπόν, το κάθε κατάστημα, παρέχει προς τους υποψήφιους αγοραστές μια μεγάλη ποικιλία από σειρές ενδυμάτων, που όπως είναι λογικό θα «ξυπνήσει» την σπίθα ενδιαφέροντος από πλευράς καταναλωτών.

- **Price (Τιμή).**

Η τιμή όπως γνωρίζουμε για την Σουηδική μπράντα, αποτελεί ένα από τα *μεγαλύτερα όπλα της*, σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Έτσι λοιπόν, η στρατηγική τιμολόγησης που ακολουθεί η εταιρία, γίνεται με γνώμονα στις «ανάγκες των καταναλωτών», όπου την τρέχουσα περίοδο και με την υφιστάμενη ύφεση, οι καταναλωτές να αναζητούν ενδύματα της *τρέχουσας τάσης* και σε *προσιτές τιμές*. Για να το πετύχει λοιπόν, η «H&M», αναθέτει την παραγωγή της σε χώρες με τα λεγόμενα «φτηνά εργατικά χέρια». Για να περιορίσει όμως και το κόστος μεταφοράς, η εταιρία πράττει συχνούς ελέγχους και θέτει διαφορετικές τιμές ανά προϊόν. Τώρα όσο αφορά, τα προϊόντα που αποτελούν τις θεωρητικά ακριβές σειρές της εταιρίας, αυτές παράγονται στην Τουρκία, λόγω του μικρού σχετικά κύκλου ζωής αυτών των προϊόντων (life product cycle). Σε εναντιθέση, με τα λεγόμενα μαζικά προϊόντα ή προϊόντα που υποστηρίζουν την γρήγορη τάση, τα οποία και παράγονται στην Ασία, λόγω ότι *φέρουν μικρότερο κίνδυνο μεταφοράς*, απόρροιας της μειωμένης χρήσης ποιοτικών υλικών. Εν γέννη, το κλειδί της επιτυχίας για την Σουηδική εταιρία, είναι *οι χαμηλές τιμές της*, σχεδόν σε όλο το φάσμα των σειρών της. Θα συμφωνήσω στο γεγονός, πως λόγω αυτού, υπάρχει πλέον η αντίληψη από μεριάς καταναλωτών, ότι η ποιότητα που διαθέτει δεν είναι και η καλύτερη δυνατόν. Αυτό μάλλον είναι και ο *κύριος παράγοντας*, που *εμποδίζει* της εταιρία από το να *διατηρήσει τους πελάτες* της, για ένα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Παραδείγματος χάριν, όταν μια νεαρή κοπέλα βρίσκεται στο μεταβατικό στάδιο και γίνεται πλέον αναξάρτητη ή δουλεύει για μια εταιρία, τότε ασυναίσθητα να μην προτιμήσει να αγοράσει από τα καταστήματα της «H&M». Ως αποτέλεσμα, από την παραπάνω ενέργεια, η μπράντα θα είναι συνεχώς στην *αναζήτηση νέων πελατών* και αυτό μπορεί να την *οδηγήσει σε μεγαλύτερα διαφημιστικά έξοδα*.

- **Promotion (Προώθηση)**

Είναι γνωστό, πως για να δημιουργήσεις μια προωθητική ενέργεια, θα πρέπει πρώτα τα μέλη της εταιρίας που εργάζονται στο τμήμα έρευνας και αγοράς, να σκιαγραφήσουν τους καταναλωτές καθώς και τα *θέλω* και τις *ανάγκες* τους. Το «target group», της Σουηδικής εταιρίας, είναι κυρίως νεαρής ηλικίας γυναίκες, άντρες και παιδιά. Επιπλέον, οι *νεαροί καταναλωτές* έχουν άμεσα πληροφορίες σε ότι χρειαστούν, και έχει να κάνει με το κομμάτι της εταιρίας « H&M», μέσω έγκυρων διαδουκτιακών πηγών. Σε αυτό το σημείο, η μπράντα χρησιμοποιεί μια *στρατηγική προώθησης πολλαπλών καναλιών*, όπως διαφήμιση, «Ιντερνετική διαφήμιση» μέσω των «Social Media», καθώς και προώθηση πωλήσεων, η οποία εφαρμόστηκε από την «H&M». Όπως είναι προφανές, μέσω της *στρατηγικής προώθησης* σε πολλαπλά κανάλια διανομής, ενίσχυσε το όνομά της, στα μάτια των καταναλωτών.

Τα προϊόντα της εταιρίας,όπως έχουμε αναφέρει είναι χαμηλής τιμής και υψηλής μόδας,πάντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των πελατών.Οι προωθητικές ενέργειες λοιπόν,της Σουηδικής εταιρίας,χωρίζονται σε δύο μορφές.Η μία είναι,ο κλασικός μα επιτυχημένος τρόπος προώθησης των προϊόντων της,*μέσω αφισών*, που βρίσκονται σε κεντρικούς και πολυσύχναστους δρόμους με μοντέρνο τρόπο,διαφημίζοντας τόσο το καθ'αυτό ένδυμα,όσο και την *τιμή* του.Τουτέστιν,η εταιρία δεν «κρύβεται» πίσω από τις τιμές και καθότι ως κύριο χαρακτηριστικό της,το βγάζει μπροστά για να *προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές στα καταστήματά* της,με όπλο την *τιμή*,το *προϊόν* που διαφημίζει μα και το *πιθανόν γνωστό πρόσωπο της διαφήμισης*. Έτσι και στο «Web site» της εταιρίας,η τιμή του κάθε ενδύματος,τοποθετείται σε προφανή θέση.Παρόλο,που οι κύριοι ανταγωνιστές της «Zara,Gap» θέτουν και *αυτές τις τιμές* τους «Online»,μα σε ένα σημείο που μπορεί να μην είναι τελείως διακριτό από το ανθρώπινο μάτι ή τουλάχιστον να την θέτουν,σε μικρότερη γραμματοσειρά.Σε αντίθεση λοιπόν, με την Σουηδική εταιρία,η οποία *τονίζει πάντα με τον τρόπο της,τις τιμές των ενδυμάτων* της,δημιουργώντας κατά αυτόν τον τρόπο ένα προφίλ «ευαισθητοποίησης» προς τους καταναλωτές και δη για κοινωνικά στρώματα που έχουν πληγεί από την οικονομική κρίση.

- **Place(Μέρος)**

Τα κύρια χαρακτηριστικά που διέπουν το τμήμα «Logistics» για την εταιρία,είναι η απλότητα,αξιοπιστία και διαφάνεια.Τα βασικά υλικά που χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγική διαδικασία του κάθε ενδύματος,γίνονται κυρίως στην Ασία,ενώ όπως τονίσαμε και προηγουμένως,τα λεγόμενα μοντέρνα και υψηλής ποιότητας ενδύματα,κατασκευάζονται κυρίως από υλικά τα οποία έχουν παραχθεί στην Τουρκία. Αντί για την ιδιοκτησία εργοστασίων,προτιμά στο να νοικιάζει διάφορες εγκαταστάσεις.Η επιτυχία λοιπόν της εταιρίας ως τώρα,στηρίζεται κατά μεγάλο ποσοστό,στον τρόπο διανομής των προϊόντων της.

Τουτέστιν,μέσω των καναλιών διανομής που χρησιμοποιούν,έχουν άμεση διανομή,από τον παραγωγό προς τις βιτρίνες των καταστημάτων και επομένως τον πελάτη.Εδώ πρέπει να τονίσουμε και τον μεγάλο αριθμό των καταστημάτων της εταιρίας,όπου έχει ως τάση την *συνεχή αύξηση* τους,μα εδώ παρουσιάζεται και ένα πρόβλημα.Λόγω λοιπόν, της απογραφής για την εταιρία,όπου ανανεώνεται καθημερινώς,η άμεση εντολή καθώς και ο συντονισμός που θα πρέπει να υπάρχει (λόγω του μεγάλου αριθμού των καταστημάτων),δημιουργεί προβλήματα στο *διαχειριστικό κόστος*.Τέλος εκτός από τα υπάρχοντα καταστήματα, η «H&M»,έχει ξεκινήσει απευθείας πωλήσεις, μέσω των «*Ιντερνετικών καταστημάτων*»σε διάφορες περιοχές,που πρωτίστως δεν *υπήρχαν καταστήματα της εταιρίας*.

Αφού λοιπόν,πράξαμε *στρατηγικές αναλύσεις*,τόσο για τον Ζάρα όσο και την «pioneer H&M»,πάμε εν συνεχεία να βάλουμε δίπλα δίπλα, τις δύο αυτές ηγετίδες εταιρίες στον χώρο της «*γρήγορης τάσης*»,ώστε να βγούμε στο εξής *ποθητό συμπέρασμα*.Ποια αποτελεί,την παγκόσμια δύναμη στον χώρο του «Fast fashion»;

6:Συμπεράσματα «Zara vs H&M»

Με την αξία του εμπορικού σήματος,της εταιρίας «H&M»,να φτάνει τα 13 δις ευρώ,θεωρείτο σήμερα ως η υψηλότερη αξία μάρκας στον χώρο της μόδας στην Ευρώπη.Κοντά της βεβαίως,βρίσκεται και η μπράντα Ζάρα,που η εταιρική της αξία εκτιμάται γύρω στα 7.8 δις ευρώ.Και οι δύο εταιρίες,όπως παρουσιάσαμε και παραπάνω,έχουν προοπτικές εξελίξεις και εκτός Ευρωπαϊκών συνόρων,ένα γεγονός το οποίο αρχίζει να πέρνει «σάρκα και οστά» μέσα από την διείσδυσή τους,στην Αμερικάνικη και Ασιατική Ήπειρο.Όπως επίσης και με την ταύτισή τους,στον χώρο της γρήγορης μόδας,μέσα από προαναφερθέν τεχνάσματα.Βεβαίως,η καταναλωτική εμπειρία(την οποία και έχουμε αναλύσει λεπτομερώς σε προηγούμενη ενότητα),καθώς και τα προϊόντα που παρέχουν,είναι τελείως διαφορετικά.Παρακάτω λοιπόν,θα θέσουμε τα βασικά συμπεράσματα, καθώς και τα χαρακτηριστικά εκείνα που κάνουν τις δύο αυτές εταιρίες να διαφέρουν, μα και το να δούμε,ποια από τις δύο «προηγείται» στις προτιμήσεις των καταναλωτών.Αυτά λοιπόν τα συμπεράσματα,θα προέλθουν μέσα από την σύγκριση της τιμής,των προϊόντων και του χρονοδιαγράμματος,όπως επίσης και διαφόρων «περιοδικών προωθητικών ενεργειών» κατά την διάρκεια του χρόνου.

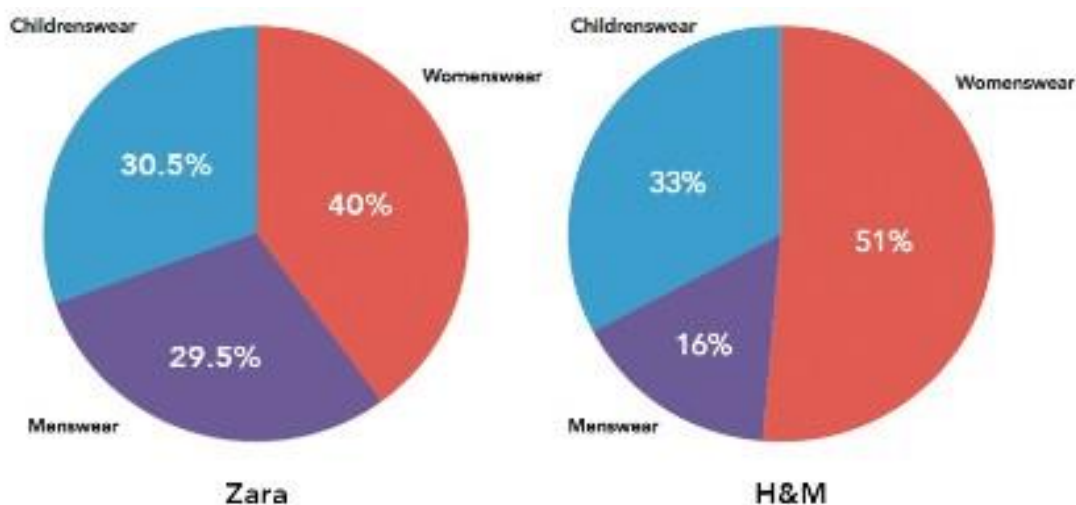


6.1 Κατάτμηση της προσφοράς για «Zara ,H&M».

Ο Ζάρα και η «H&M»,χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές,όταν πρόκειται για την «στάθμιση της προσφοράς τους».Το μεγαλύτερο μέρος,της προσφοράς για την «H&M»,είναι κυρίως *τα γυναικεία ενδύματα* και έτσι αυτό αντικατροπτίζεται μέσω των διαφημίσεών τους.Όσο

αφορά τις ανδρικές σειρές,σε σχέση με τις γυναικείες,παίρνουν τις λεγόμενες «πίσω θέσεις».Ο διαχωρισμός στον Ζάρα,φένεται να είναι ακόμη πιο πολύς- λαμβάνοντας υπόψη,τους λιανοπωλητές που φέρουν τόσο μεγάλη κάλυψη για τις γυναικείες προσφορές,που στην πραγματικότητα η κατανομή είναι ισορροπημένη.

Οι προαναφερθέν λοιπόν συντελεστές,μας δείχνουν πως παρότι οι δύο εταιρίες, βρίσκονται στον ίδιο κλάδο της αγοράς,ανταγωνίζονται για διαφορετικούς πελάτες.Πιο συγκεκριμένα,ο καταναλωτής του Ζάρα, είναι πιο ώριμος και μεγαλύτερης ηλικίας καθότι θα ψωνήσει και για τον σύντροφό του ή τα παιδιά του, συγκριτικά με τους πελάτες της εταιρίας «H&M»,όπου επικρατούν οι γυναίκες καταναλώτριες και κυρίως πιο νεαρής ηλικίας.Όπως λοιπόν μπορούμε να συμπεράνουμε από τα παραπάνω,η εταιρία Ζάρα,διαχωρίζει την εστίασή της και στα τρία κανάλια (άντρες,γυναίκες,παιδιά),σε σχέση με την κύρια ανταγωνίστρια εταιρία «H&M»,η οποία κυρίως συγκεντρώνει τις προωθητικές και μη ενέργειές της,στο γυναικείο φύλο.Μήπως αυτό δηλώνει,σημάδι εμπιστοσύνης και σαφήνειας ;Ή ίσως,αυτή η κίνηση να αποτελεί ένα υπερβολικό ευρύ όραμα; Πάμε παρακάτω να δούμε,δύο γραφήματα με τα οποία θα μας δώσουν μια σαφής απάντηση,για την κατάτμηση της προσφοράς, που υπάρχει και στις δύο εταιρίες. (Σχέδιο 6.1.)



Σχήμα 6.1: Η κατάτμηση προσφοράς για «Zara, H&M».

6.2. Δραματικές διαφορές στην πολιτική τιμολόγησης.

Η εταιρία «H&M»,παρουσιάζει την μεγαλύτερη γκάμα «online» προσφορών,με 2.000 περισσότερες επιλογές, σε σχέση με την ανταγωνίστρια εταιρία Ζάρα. Όσο αφορά την στρατηγική τιμολόγησης,των δύο αυτών εταιριών,ποικίλει δραματικά,έχοντας ως κοινό τα σημεία εισόδου και

εξόδου.Για την εταιρία «H&M»,το άνοιγμα τιμών ένδυσης,υπολογίζεται γύρω στο \$1-\$291,ενώ του Ζάρα στο \$5-\$322.Ωστόσο,το «average price point» αλλιώς και ως στο *σημείο μέσης τιμής*,για την «H&M»,έχουμε \$21.40,και για τον Ζάρα είναι \$48. Η διαφορά που παρουσιάζεται στην στρατηγική τιμολόγησης,μεταξύ αυτών των μπράντνών είναι *εμφανής*,με το να τις συγκρίνει κανείς στις πιο ανταγωνιστικές κατηγορίες. Τουτέστιν,στον γυναικείο ρουχισμό.Εδώ λοιπόν σε αυτό το καίριο παράδειγμα,μπορούμε να κατανοήσουμε την διαφορετική φιλοσοφία τιμολόγησης μα και πολιτικής που έχουν οι δύο αυτές εταιρίες,παρότι βρίσκονται στην ίδια κατηγορία μόδας και ένδυσης.

Για την εταιρία «H&M»,οι πιο κοινές τιμές των λεγόμενων «tops»,στα γυναικεία ενδύματα,όπως θα δούμε και παρακάτω σε σχεδιάγραμμα,τιμολογούνται γύρω στα \$20-\$30,όπου σε αντιθεση με την εταιρία Ζάρα,όπου οι πιο κοινές τιμές και αυτές που θα δούμε περισσότερο σε αυτά τα καταστήματα,για τα «tops» στις γυναίκες,να είναι γύρω στα \$40-\$50.Από τα παραπάνω λοιπόν,μπορούμε να διακρίνουμε εκτός από την διαφορετική τιμολόγηση που έχουν,μα και τα διαφορετικά «*target groups*» στα οποία στοχεύουν οι εκάστοτε εταιρίες.Τουτέστιν,όπως αναφέραμε και προηγουμένως,η Σουηδική μπράντα αποσκοπά μέσω των τιμών της, σε ένα πιο νεανικό καταναλωτικό κοινό (αποτελούμενο κυρίως από γυναίκες και λιγότερο από άντρες),σε εναντιθεση με την Ισπανική μάρκα,όπου στοχεύει σε μια πιο ώριμη ηλικία,καθώς και σε «groups» καταναλωτών,που έχουν κατασταλαγμένη κατάσταση ζωής καθώς και σε μαμάδες ή οικογενειάρχες.Επίσης ,οι προσδοκίες που φέρουν οι καταναλωτές,θα δοκιμαστούν μέσα από τα προϊόντα που αναζητούν,καθώς η κάθε προσδοκία και ικανοποίηση αυτής,διαμορφώνεται με βάση το τι ψάχνει ο καταναλωτής και σε ποία τιμή.Δηλαδή η καθ' αυτή προσδοκία,διαμορφώνεται με βάση τον τύπο του προϊόντος,την ποιότητά του,και την λεπτομέρεια που φέρει στην σχεδίαση.

Άρα λοιπό από τα παραπάνω και μέχρι στιγμής,μπορούμε να διακρίνουμε πώς η μπράντα Ζάρα έχει σαφώς συγκριτικά από την εταιρία «H&M»,πιο ακριβή προϊόντα όσο στα λεγόμενα «tops»,όσο και στα ενδύματα που θα δούμε και παρακάτω.Άρα λοιπόν,ως συμπέρασμα αυτού,έχουμε την στροφή της μπράντας Ζάρα σε πιο «*πολυτελή*» μονοπάτια καθώς και μέσω της ποιότητας και σχεδιασμού,που φέρουν τα ενδύματά της να προσελκύσει καταναλωτές και από τον πολυτελή κόσμο,παρότι βρίσκεται στον τομέα της *γρήγορης μόδας*.Σε εναντιθεση με τη Σουηδική μπράντα,η οποία όπως βλέπουμε ειδικά στο νεανικό καταναλωτικό κοινό, να θέλει να *εδραιωθεί* και να *κυριαρχήσει* σε αυτό το κομμάτι της αγοράς.Εξάλλου βλέπουμε,πως η «*frioneer*»μέχρι πρότινος εταιρία,έχει πλέον βάλει τα *σωστά θεμέλια*, ώστε να κυριαρχήσει στον κόσμο της γρήγορης μόδας,και δη για το νεανικό κοινό και γιατί όχι να ξεπεράσει σε ισχύ την «*μαμά*» της Γρήγορης στρατηγικής Ζάρα. Αφού αναλύσαμε τις στρατηγικές τιμολόγησης που χρησιμοποιούν εκάστοτε οι εταιρίες Ζάρα και «H&M»,πάμε εν συνεχεία να αναφερθούμε και στο κομμάτι των ενδυμάτων,το οποίο και αυτό διαφέρει μα λιγότερο συγκριτικά με αυτό των «tops».Για την «H&M»,βλέπουμε να υπάρχει μια παρόμοια τάση,στην παροχή ενδυμάτων μεταξύ των τιμών \$20-\$30 και \$40-\$50, ενώ από την μεριά του Ζάρα,βλέπουμε εξίσου μια «*ισορροπημένη εξάπλωση*» του προϊόντος ,μέσω των τιμών τους.Τουτέστιν,μια τιμή της τάξεως των \$40-\$50 είναι η πιο σύνηθες(με το να αποτελεί και μια από τις πιο σύνηθες τιμές ενδυμάτων,για την «H&M»),το οποίο και δεν *μεταφράζει καθαρά την διαφορά* που υπάρχει στην στρατηγική τιμολόγησης μεταξύ των

δύο εταιριών,όπως και συνέβη στην παραπάνω κατηγορία.Βεβαίως,εδώ να τονίσουμε που παρότι μπορεί να έχουν ως «κοινή τιμή» ενδυμάτων το κόστος \$40-50,βεβαίως ο Ζάρα στην επόμενη ακριβώς σειρά,θέτει τιμές ύψους \$60-70 και έπειτα μα σε πιο περιορισμένο αριθμό,στο κόστος \$70-80. Αυτό λοιπόν πολύ πιθανόν να πράττεται,και από τις δύο εταιρίες για τον εξής λόγο.Θέτουν λοιπόν,ομαλότερες «σκάλες τιμών»,τόσο από πλευράς Ζάρα όσο και «H&M»(ακόμα και εάν διαφέρουν στις τιμές μα έχουν και διαφορτικό κοινό),ώστε κατά αυτόν τον τρόπο να ενθαρρύνουν τον εκάστοτε καταναλωτή για δαπάνες και να μην τον τρομάζουν,με τρομαχτικές διαφορές τιμών μεταξύ δύο σειρών ενδυμάτων. Πάμε λοιπόν παρακάτω ,να δούμε με μεγαλύτερη ευκολία την «αρχιτεκτονική» κοστολόγηση, που θέτουν οι δύο εταιρίες,για την γυναικεία σειρά και πιο συγκεκριμένα για τις δύο προαναφερθέν κατηγορίες ενδυμάτων,όπως τα «tops» και φορέματα.(Σχέδιο 6.2).



Σχήμα 6.2: Αρχιτεκτονική τιμολόγησης για Ζάρα, «H&M»

6.2.1: Στρατηγική Εκπτώσεων.

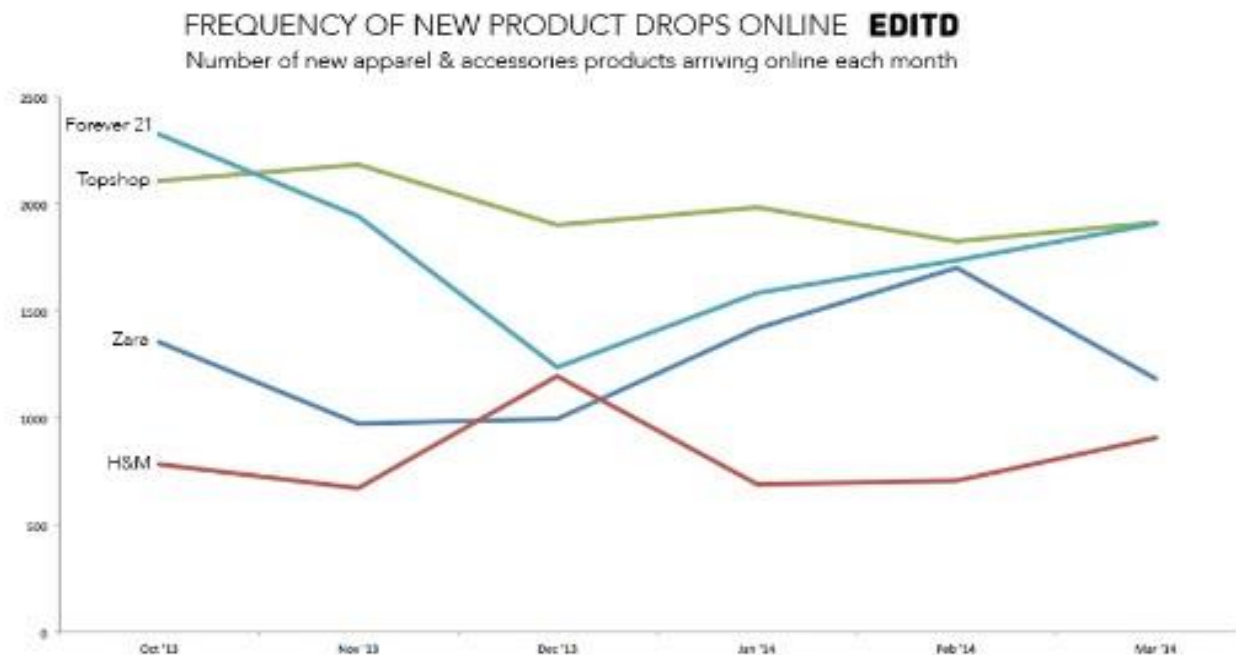
Η λεγόμενη *εκπωτική στρατηγική*,αποτελεί μια από τις σημαντικότερες διαφορές μεταξύ των δύο αυτών μπραντών.Παραδείγματος χάριν,η εταιρία «H&M»,φέρει το 24,2% του συνόλου των εμπορευμάτων της,σε έκπτωση, μέσω Ιντερνετικών καταστημάτων.Αυτή η έκπτωση μπορεί προσεγγίση το 9,3% της προσφοράς και με έκπτωση κατά 50% ή περισσότερο. Από την άλλη πλευρά,ο Ζάρα ,παρουσιάζει μια τελείως διαφορετική εικόνα ,με μόλις ένα 3.2% του συνόλου των

εμπορευμάτων του μέσω των Ιντερνετικών καταστημάτων του, και με μια πιο λεπτή προσέγγιση και μόνο το 0.25% της προσφοράς με έκπτωση κατά 50% ή περισσότερο.

6.3 Η γυναικεία ένδυση, είναι ο πιο ανεφοδιαζόμενος τομέας.

Ο τρόπος με τον οποίο αναπληρώνουν τις σειρές ενδυμάτων τους, είναι ακόμη μια ειδοποιός διαφορά, μεταξύ των δύο αυτών μπραντών. Παραδείγματος χάριν, το 23.1% τρέχουσας σειράς για την «H&M», έχει αναπληρωθεί, όπου για τον Ζάρα, μόνο το 2.8%. Όπως γνωρίζουμε, οι γυναικείες σειρές ενδυμάτων και για τις δύο εταιρίες, αποτελεί το τμήμα με την μεγαλύτερη αναπλήρωση. Αυτό μπορεί να μεταφραστεί και σε επίπεδο προϊόντος: Δηλαδή, οι παλαιότερες σειρές ενδυμάτων, σε κανονικές τιμές και για προϊόντα, όπως είναι τα ενδύματα, παπούτσια μα και αξεσουάρ (που δείχνουν να αναπληρώνονται, χωρίς υποχρεωτικά να υπάρχουν εκπτώσεις στα συγκεκριμένα προϊόντα, φανερώνει συνεπείς αγορές και προφανώς πιστούς καταναλωτές), τα οποία ήρθαν στον Ζάρα τον Νοέμβρη του 2013.

Πάμε παρακάτω, μέσω ενός γραφήματος να δούμε μερικές ακόμη μπράντες που βρίσκονται στον κόσμο της γρήγορης μόδας και μαζί με τις εταιρίες Ζάρα, «H&M», να συγκρίνουμε την συχνότητα αναφοδιασμού νέων προϊόντων. (Σχήμα 6.3)



Σχήμα 6.3: Συχνότητα τοποθέτησης νέων προϊόντων ανά εταιρία

Το διάγραμμα αναπλήρωσης πάνω δεξιά¹⁰⁶, μας φανερώνει υψηλά επίπεδα (αναπλήρωσης) και σε ευχάριστη συνεπή συχνότητα, των νέων προϊόντων, όσο αφορά την εταιρία Ζάρα. Η ταχύτητα επίσης, κατά την οποία λειτουργεί η εταιρία και κατά την οποία το νέο τους προϊόν ξεπουλά (όπου κατά μέσο όρο χρειάζεται από πλευράς Ζάρα 41 μέρες, σε σχέση με την εταιρία «H&M», η οποία χρειάζεται 153 ημέρες). Αυτό σημαίνει, ότι από πλευράς Ζάρα, δεν «επιβραδύνουν» τις διαδικασίες

¹⁰⁶ <https://edited.com/blog/2014/04/zara-vs-hm-whos-in-the-global-lead/>

τους, με τον εμπλουτισμό του αποθέματος. Αυτή η προσέγγιση, μπορεί να είναι επιτυχής, μόνο εάν οι ομάδες σχεδιασμού, του μάρκετινγκ καθώς και των πωλήσεων, δουλεύουν συντονισμένα και με αρμονία, καθότι όπως τονίσαμε και στην πρώτη ενότητα της έρευνάς μας (Fashion Marketing), κρύβονται *πολλοί κίνδυνοι* που συνδέονται μεταξύ αυτών των τμημάτων. Τούτέστιν, θα μπορούσαμε να πούμε σε αυτήν την περίπτωση, πως για τον Ζάρα, αυτή η πολιτική λειτουργίας και στρατηγικής, να αποτελεί την συνταγή επιτυχίας έναντι της «H&M».

6.4. Διαφορετικοί τρόποι διαφημιστικών ενεργειών από πλευράς Ζάρα και «H&M».

Για τέλος αφήσαμε, τον *διαφορετικό τρόπο* με τον οποίο οι δύο εταιρίες, προωθούν τα προϊόντα τους, στα αντίστοιχα γκρούπ καταναλωτών, που στοχεύουν εκάστοτε Ζάρα και «H&M». Ενώ από πλευράς «H&M», συνεργάζεται όπως προαναφέραμε ανά περιόδους, με γνωστούς σχεδιαστές και γνωστά πρόσωπα από τον χώρο του κινηματογράφου και μόδας, για την *ενίσχυση του εμπορικού της σήματος*, καθώς και στο να «πείσουν» την αντίληψη των καταναλωτών για την θεωρητικά χαμηλή ποιότητα των προϊόντων της. Από την άλλη πλευρά και χωρίς πολλές δαπάνες στο προωθητικό κομμάτι, ο Ζάρα συνεργάζεται με γνώστες της μόδας, αλλιώς και ως «fashion insiders», με σκοπό να εγκρίνουν προϊόντα τους, πρωτού βγούν στον ανταγωνιστικό κλάδο της μόδας. Πάρτε παραδείγματος χάριν, την τελευταία φωτογράφιση για την νέα καμπάνια του Ζάρα, στην οποία συμμετέχουν ο «Taylor Tomasi Hill & Yasmin Sewell», τα οποία δύο αυτά πρόσωπα, έχουν κερδίσει τον σεβασμό στον χώρο της μόδας, δρώντας ως σύμβουλοι μόδας, εκφράζοντας τις απόψεις τους, μέσω των προσωπικών «*Internetικών Blog*», που έχουν και φορώντας για διαφημιστικούς λόγους, τα ενδύματα του Ζάρα, με τον δικό τους μοναδικό τρόπο. Και πάλι, όπως μπορούμε να συμπεράνουμε, η προσέγγιση που χρησιμοποιεί ο Ζάρα προς τους καταναλωτές του, είναι πιο *ήπιας μορφής*, συγκριτικά με αυτήν που χρησιμοποιεί η εταιρία «H&M». Εδώ επίσης έχει να κάνει και με το *καταναλωτή-στόχο*, που στοχεύει η κάθε εταιρία, που όσο αφορά τον Ζάρα, αυτός ο τρόπος προώθησης, ταιριάζει περισσότερο στον πιο *ώριμο και ανεξάρτητο καταναλωτή*, που ενδιαφέρεται για το προσωπικό ύφος και για μοναδικά ευρήματα, σε σχέση με τους καταναλωτές που οδηγούνται στην αγορά ενός προϊόντος, μέσα από διαφημιστικές εκστρατείες και «*must-have*» αντικείμενα, οι οποίοι και αποτελούν μικρότερης και πιο αυθόρμητης ηλικίας καταναλωτών, που έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό, τον *έντονο ενθουσιασμό και τα πρότυπα* (συνήθως γνωστών προσώπων).

Τούτέστιν, παρότι βρίσκονται στον *ίδιο κλάδο της μόδας* και παρά τον έντονο υφιστάμενο ανταγωνισμό, ο Ζάρα έχει έναν πιο «*κομψό*» χαρακτήρα, βγάζοντάς το ακόμα και στο τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσει τον καταναλωτή-στόχο. Δηλαδή, αυτή η κομψή και συγκρατημένη προσέγγιση από τον Ζάρα, επαναλαμβάνεται ακόμη και στην μορφή που θα έχουν τα «*e-mail*», προς τους καταναλωτές. Τα «*e-mail*» αυτά, περιλαμβάνουν ελάχιστα λόγια χωρίς υπερβολές, πετυχαίνοντας την *ισορροπία και απευθύνοντας τον λόγο*, τόσο στην γυναίκα όσο και στον άντρα και παιδί αγοραστή. Επιπλέον, ακόμη και σε περίοδο εκπτώσεων, ο Ζάρα συνεχίζει να τηρεί την «*εκλεκτισμένη*» συμπεριφορά της, η οποία και αντακατροπίζει το προφίλ της, καθώς ποτέ δεν θα «*επικοινωνήσει*» με τον καταναλωτή με μεγάλες κόκκινες και εντυπωσιακές ταμπέλες, που τονίζουν τις μειωμένες τιμές, μα επιλέγει να το πράξει με πιο όμορφο τρόπο μέσω των «*Social Media*». Από την άλλη μεριά, η εταιρία «H&M», όπου τα ενημερωτικά δελτία με κύρια μορφή την ψηφιακή, να επικεντρώνονται όπως προ είπαμε, στην *γυναίκα καταναλωτή*. Επίσης, δεν είναι ντροπαλή στο να «*διαφημίζει*» τις *εκπτώσεις της*, μέσω μεγάλων «*κόκκινων*» πανών που

συνδέονται με τις μειωμένες τιμές και που το πράττει για να προσελκύσει πιο άμεσα το νεανικό καταναλωτικό κοινό¹⁰⁷.

Ας συνεχίσουμε όμως πάνω στο πολύ ενδιαφέρον κομμάτι της επικοινωνίας και προώθησης με στόχο τους καταναλωτές,καθότι στο κομμάτι του μάρκετινγκ,οι δύο αυτές εταιρίες παρότι ακολουθούν τη γρήγορη τάση,διαφέρουν κατά πολύ στον τρόπο διαφήμισης νέων προϊόντων.Όπως λοιπόν έχουμε αναφέρει,συγκριτικά με την Σουηδική εταιρία «H&M»,οι με άλλες παρόμοιες εταιρίες του χώρου,ο Ζάρα δεν ξοδεύει μεγάλα χρηματικά ποσά,πάνω στην προώθηση και διαφήμιση,τα οποία και αποτελούν αναπόσπαστα κομμάτια του Μάρκετινγκ.Ξοδεύει περίπου γύρω στο 0.3% των πωλήσεων για την διαφήμιση,συγκριτικά με την κύρια ανταγωνίστριά του(H&M),η οποία κατά μέσο όρο ξοδεύει το 3.5%.Αυτό λοιπόν που έχουμε πει και θέλω να το ξανατονίσω,είναι πώς ο Ζάρα,στηρίζεται περισσότερο στην *εικόνα των καταστημάτων* του, τόσο εξωτερικά όσο και το «περιεχόμενο» που θα φέρει εσωτερικά,ώστε να κρατήσει τον καταναλωτή στο κατάστημα, για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.Όσο αφορά την «H&M»,όλες οι διαφημιστικές της ενέργειες, ξεκινάνε από τα κεντρικά γραφεία στην Σουηδία και πιο συγκεκριμένα στην Στοχόλμη.Αυτό μεταφράζεται,πως οι διαφημίσεις της θα είναι το ίδιο,ανεξαρτήτου χώρας και τρόπου ζωής,με μόνη τροποποίηση μερικές διαφημιστικές λεπτομέρειες,ώστε να είναι προσαρμοσμένες στις τοπικές ανάγκες και συνθήκες.Επίσης,από την κεντρική δομή της εταιρίας,εξασφαλίζει την ομοιόμορφη επωνυμία της σε όλες τις αγορές,καθώς και τον τρόπο με τον οποίο «ντύνουν» τα καταστήματά της,ώστε ο καταναλωτής να αποκτά την ίδια «H&M» εμπειρία,ακόμα και εάν βρίσκεται μακριά από την χώρα πατρίδα,είτε βρίσκεται στο Παρίσι είτε στο Χόνκ Κονγκ.Πάμε όμως λίγο βαθύτερα όσο αφορά τον *Ιντερνετικό κόσμο*,στον οποίο τελευταία, πολλές εταιρίες μόδας, έχουν επικεντρώσει τις διαφημιστικές τους ενέργειες, μέσω των «Social Media».

- *Community Website(Ιστοσελίδες κοινοτήτων)*

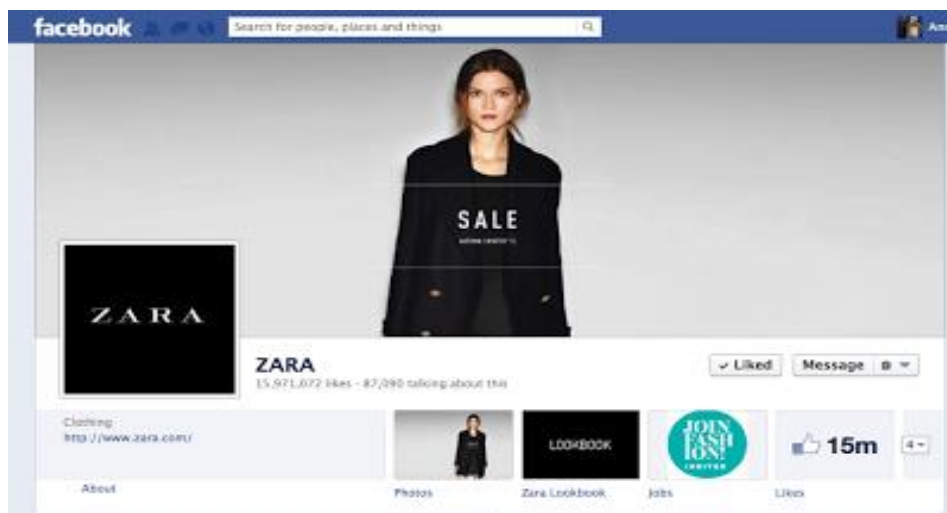
Τα τελευταία χρόνια και λόγω της ραγδαίας εξέλιξης των «Social Media»,όλο και περισσότερες είναι οι εταιρίες μόδας που πιστεύουν και πράττουν τις ενέργειες μάρκετινγκ τους,μέσω του Ιντερνετικού κόσμου.Για την προώθηση λοιπόν νέων προϊόντων,η «H&M»,χρησιμοποιεί διαφημιστικά σπότες μέσω του εργαλείου «You tube» καθώς και διάφορες άλλες ενέργειες που πράττει μέσω της βοήθειας των «Social Media»,όπως είναι το «Facebook, Twitter,Instagram».

Μέσω λοιπόν του λεγόμενου «e-marketing»,η Σουηδική εταιρία αποσκοπά στο να προσεγγίσει και να προσελκύσει καταναλωτές από διαφορετικά μέρη,ειδικά στα οποία δεν υπάρχουν πλησίον της κατοικίας τους,καταστήματα με την ταμπέλα «H&M». Επίσης δίνει ιδιαίτερη σημασία και συνέπεια στο εργαλείο «Facebook»,το οποίο αποτελεί νούμερο ένα βαρόμετρο για να οδηγήσει τους λεγόμενους «viewers» από την οθόνη του υπολογιστή,είτε στα φυσικά καταστήματα είτε στα Ιντερνετικά.Επίσης,τόσο το προαναφερθέν εργαλείο,όσο και το «You tube, Twitter», αποτελούν τα πιο σημαντικά κανάλια επικοινωνίας με τον καταναλωτή,καθότι δίνουν σε αυτόν μια πιο άμεση κατανόηση,του τι είναι η «H&M» και ποια η φιλοσοφία της.Σε διαφορετικές αγορές,έχουν προσπαθήσει να χρησιμοποιήσουν το Ιντερνετ,ως ένα μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ.Έτσι και εδώ,και όσο αφορά την Σουηδική εταιρία,έχει προσκαλέσει κατά καιρούς,γνωστούς «bloggers» πάνω στο κομμάτι της μόδας,οι οποίοι και έχουν μεγάλη επιρροή πρὸς τους καταναλωτές,με το να ανανεώνουν καθημερινώς το «blog» τους,με κύρια βάση τα προϊόντα της

¹⁰⁷ <https://edited.com/blog/2014/04/zara-vs-hm-whos-in-the-global-lead/>

εταιρίας «H&M». Τουτέστιν, η εταιρία συνεργάζεται με τους λεγόμενους αρθρογράφους και τους «χρησιμοποιεί» ως «ambassadors», με σκοπό να επηρεάσουν και να τραβήξουν τους χρήστες στο να αγοράσουν το προϊόν αυτό.

Από την άλλη μεριά, ο Ζάρα έχει επωφεληθεί από αυτό το χαμηλό κόστος διαφήμισης καθώς και πλέον αποτελεσματικό. Ο Ζάρα, έχει και αυτός υπό την κατοχή του, διάφορα «Social Media», όπως είναι το «Facebook, Twitter, καθώς και προσωπικό κανάλι Youtube». Τα λεγόμενα ποσταρίσματα, έχουν βασικό περιεχόμενο, τα ενδύματα της εταιρίας Ζάρα, καθώς και επικεντρώνονται στις τελευταίες τάσεις της μόδας και στις καινούργιες της δημιουργίες. Το 2012, ο Ζάρα είχε καταταγεί στην 18 θέση, των πιο επιθυμητών εταιριών στην σελίδα του «Facebook», που είναι ελαφρώς πιο πάνω, από την Σουηδική εταιρία, η οποία έχει 11 εκατομ. χρήστες¹⁰⁸.



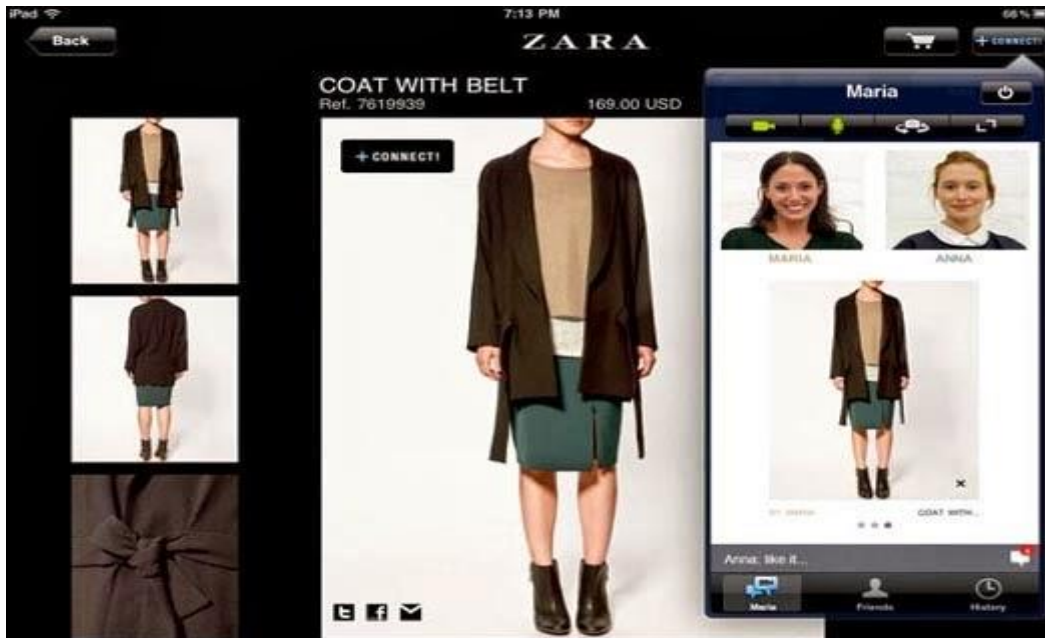
- *Mobile Apps(Εφαρμογές κινητών)*

Μία αναδυόμενη τάση, που υφιστάμεθα την τρέχουσα περίοδο, είναι η χρήση του κινητού όχι απλώς ως ένα μέσο επικοινωνίας, μα πλέον μέσω της τεχνολογικής προόδου ως ένα εργαλείο κοινωνικοποίησης μα και άσκησης διάφορων εργασιών. Μέσα από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, ο άνθρωπος περνά πλέον τις περισσότερες ώρες, δίπλα στο κινητό τηλέφωνο σε σχέση με το παρελθόν που υπερτερούσε ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Έτσι λοιπόν, δεν θα γινόταν να χάσουν αυτήν την ευκαιρία και πολλές είναι πλέον οι εταιρίες μόδας και μή, όπου έχουν το κινητό τηλέφωνο ως ένα νέο κανάλι επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ευκολότερα, μέσα από διάφορα «mobile apps», με τα οποία θα δημιουργηθεί μια πιο στενή σχέση μεταξύ πελάτη και εταιρίας, όπου είναι άλλωστε το κλειδί της επιτυχίας. Μα και από μεριάς καταναλωτών, υπάρχει η θετική πλευρά, καθότι οπουδήποτε βρίσκονται, μπορούν να «αγγίξουν» εύκολα τα νέα προϊόντα των αγαπημένων τους μπραντών, την χρονική στιγμή που λανσάρονται από τις πασαρέλες, στις βιτρίνες των καταστημάτων.

Και σε αυτό το κομμάτι μάρκετινγκ λοιπόν, και πιο συγκεκριμένα «Digital Marketing», και πάλι βλέπουμε τις δύο εταιρίες Ζάρα και «H&M», να πράττουν διάφορες ενέργειες. Καταρχήν, από πλευράς Ζάρα, λάνσαρε εφαρμογή για τα κινητά «Iphone», καθώς και για τα «tablets» της μάρκας

¹⁰⁸ <http://brandaditofexchanges.blogspot.gr/>

αυτής. Σε αυτήν την εφαρμογή, οι χρήστες των κινητών αυτών, μπορούν να βρουν τα τελευταία προϊόντα του Ζάρα, καθώς και διάφορα κείμενα από την κεντρική ιστοσελίδα του Ζάρα. Με άλλα λόγια, μέσω της εφαρμογής αυτής, οι χρήστες και εν συνεχεία οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα τους, οπουδήποτε και οποτεδήποτε.



Την ίδια στιγμή και η εταιρία «H&M», έχει διεισδύσει τον Ιντερνετικό κόσμο και πιο συγκεκριμένα στον κόσμο του «mobile marketing». Οι τρέχουσες στρατηγικές της Σουηδικής μάρκας, περιλαμβάνει στρατηγικές μάρκετινγκ με κύριο εργαλείο το κινητό τηλέφωνο. Όσο αφορά αυτές τις στρατηγικές μάρκετινγκ, έχουν μορφή μηνυμάτων προς τα κινητά των χρηστών για εκπωτικά κουπόνια, διαφημίσεις με μορφή «banners», καθώς και μέσα ενημέρωσης για να πληροφορούν τον κόσμο για την τρέχουσα τάση. Η «H&M», πράττει αυτές τις ενέργειες, μέσω της συνεργασίας της, με την ηλεκτρονική πλατφόρμα «Mobiento». Ο κύριος στόχος της μπράντας μέσω των ενεργειών αυτών, είναι να προωθήσει τις πιο πρόσφατες τάσεις της μόδας για την συγκεκριμένη περίοδο, καθώς και να οδηγήσει τους χρήστες να γίνουν μέλη του «H&M Club».

Επιπλέον, προσπαθεί να συνδιάσει το λεγόμενο «mobile marketing» και την ιστοσελίδα κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, για την στήριξη διάφορων προωθητικών καμπάνιων.

Παραδείγματος χάριν, οι καταναλωτές ενθαρρύνονται με το να ανεβάζουν φωτογραφίες των αγαπημένων τους προϊόντων που έχουν αγοράσει από τα καταστήματα «H&M», στο «Facebook page» της εταιρίας, και το ένδυμα με τα περισσότερα «likes» θα κερδίσει το βραβείο που τίθεται από την εταιρία. Από την μια λοιπόν είναι διασκεδαστικό για τους χρήστες και καταναλωτές της εταιρίας, αλλά από την άλλη, μέσω της ενέργειας αυτής, η εταιρία μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση σε όλους όσους έχουν ανεβάσει φωτογραφίες και έχουν ψηφίσει. Έτσι λοιπόν, και μέσω των πληροφοριών που παρέχουν τα «Social Media», η μπράντα μπορεί να συλλέξει τις κατάλληλες πληροφορίες για τον τρόπο ζωής των χρηστών, μα καθώς και για το τι αρέσκονται, έτσι ώστε να υπάρχει η εξατομίκευση με σκοπό την προώθηση των κατάλληλων προϊόντων στα κατάλληλα γκρουπ καταναλωτών. Είναι ζωτικής λειτουργίας, για την «H&M», οι καταναλωτές να εκφράζουν

τις απόψεις τους σχετικά με ένα προϊόν, και κατά αυτόν τον τρόπο τα μειονεκτήματα να γίνονται πλεονεκτήματα, καθότι σύμφωνα με την μπράντα, ο ισχυρότερος αντίπαλός της, είναι ο ίδιος ο καταναλωτής¹⁰⁹.

.6.5 «Zάρα vs H&M», μέσω μοντέλου «BMS».

Όπως θα δούμε και στο συμπέρασμα της έρευνάς μας, παρότι οι δύο εταιρίες δραστηριοποιούνται στον κόσμο της γρήγορης τάσης, έχουν μεταξύ τους κάποιες μικρές μα έντονες διαφορές, που τις καθιστούν στην αντίληψη των καταναλωτών διαφορετικές. Οπότε για να δούμε ευκολότερα τις υφιστάμενες διαφορές, και με βάση τα όσα έχουμε αναλύσει έως τώρα, θα χρησιμοποιήσουμε το μοντέλο «BMS» για την ανάλυσή τους. Πάμε λοιπόν παρακάτω, μέσω μερικών σταδίων, να σκιαγραφήσουμε την διαφορετική αντίληψη που έχουν οι εκάστοτε εταιρίες (Zάρα, H&M), στον τρόπο με τον οποίο ενεργούν¹¹⁰.

Στάδιο 1: Ευαισθητοποίηση και ποιότητα:

Τόσο ο Zάρα όσο και η «H&M», όπως έχουμε τονίσει, είναι επικεντρωμένες στην βιομηχανία της γρήγορης μόδας αλλιώς και ως «fast fashion». Τουτέστιν, πουλάνε ενδύματα της τρέχουσας τάσης. Επιπλέον και οι δύο έχουν υψηλή αναγνωρισιμότητα παγκοσμίως, η οποία όλο και ενισχύεται, κερδίζοντας ολοένα μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών. Συγκριτικά λοιπόν με τα «trendy» ενδύματα και τις σχετικά χαμηλές τιμές, η ποιότητα των ενδυμάτων είναι καλή. Εν ολίγης, οι καταναλωτές μπορούν να ντυθούν με τα ενδύματα της αρεσκείας τους, χωρίς να χρειάζεται να ξοδέψουν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό.

Στάδιο 2:

A) Διαφοροποίηση (Differentiation):

Παρόλο που και οι δύο μπράντες βρίσκονται όπως είπαμε στον ίδιο κλάδο, έχουν διαφορετικές «τοποθετήσεις». Εν ολίγης, ο Zάρα παρότι θεωρείτο η μαμά μπράντα της γρήγορης τάσης, έχει κάνει μια στροφή προς τον πολυτελή χώρο της μόδας, μιμούμενη αρκετές φορές, εταιρίες όπως είναι η «LV & Chanel». Ένα ακόμη χαρακτηριστικό του Zάρα, είναι πως συνεργάζεται με νεαρούς σχεδιαστές μόδας, οι οποίοι χαρακτηρίζονται για την δημιουργικότητά τους. Επίσης, η εταιρία, δίνει κίνητρα στους ελπιδοφόρους σχεδιαστές, στο να συμμετέχουν σε επιδείξεις μόδας, ώστε γυρνώντας πίσω, η εταιρία να έχει ακριβώς τα «αντίτυπα» σχέδια των ενδυμάτων που αρέσαν και μέσω του γρήγορου μοντέλου παραγωγής των προϊόντων για τον οποίο οι μπράντες της γρήγορης τάσης φημίζονται και δη ο Zάρα, να καταφέρνει να παίρνει «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» ακόμη και από τις μάρκες πολυτελείας.

Όσο αφορά την «H&M», όπως έχουμε τονίσει, επικεντρώνεται κυρίως σε πιο νεαρές ηλικίες όποτε και για αυτόν τον λόγο, το «περιεχόμενο» των ενδυμάτων της, αποτελείται κυρίως από την μόδα του δρόμου. Δηλαδή, οι καταναλωτές μπορούν να φοράνε τα ενδύματα της μπράντας, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Επίσης, ένα ακόμη χαρακτηριστικό, είναι πως συνεργάζονται με γνωστούς

¹⁰⁹ <http://brandaditofexchanges.blogspot.gr/2013/12/marketing-communication-promotion.html>

¹¹⁰ <http://brandaditofexchanges.blogspot.gr/2013/12/zara-vs-h-bms-model.html>

σχεδιαστές, με σκοπό να ενισχύσουν την εταιρική τους ταυτότητα μα και να αλλάξουν την εώς τώρα αντίληψη των καταναλωτών, για την χαμηλή ποιότητα.

B) Το καταναλωτικό κοινό των δύο εταιριών:

Μέσα από τις προηγούμενες ενότητες της έρευνάς μας, αναλύσαμε την *ψυχολογική σημασία* από πλευράς καταναλωτών, για την μορφή του *εταιρικού σήματος* της καθ' εταιρίας, μα καθώς και το *χρώμα* που θα περιλαμβάνεται σε αυτό. Έτσι λοιπόν, το λογότυπο του Ζάρα, αποτελείται με άσπρο και μαύρο χρώμα, ο οποίο συνδιασμός συμβολίζει ένα *δροσερό και ατομικιστικό χαρακτήρα*. Το «target group» των καταναλωτών του Ζάρα, κυμένεται μεταξύ των ηλικιών 25-35, παρέχοντάς τους μοντέρνα ρούχα, που είναι κατάλληλα για την *δουλειά* και τις *βραδυνές ώρες*, με φόντο πάντα την κομψότητα.

Από την άλλη πλευρά, η «H&M», όπως έχουμε τονίσει επικεντρώνεται στις πιο νεαρές ηλικίες, εξού και *τα έντονα χρώματα* που αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό των εδυμάτων τους. Το «target group» των καταναλωτών της «H&M», κυμαίνεται μεταξύ των ηλικιών 20-35, και εξού η μορφή και το περιεχόμενο των ενδυμάτων της, με κεντρικό πρόσωπο το «street fashion». Τέλος, δεν μένει μόνο στο καθημερινό ντύσιμο, μα επίσης έχει δημιουργήσει σειρές ενδυμάτων, για όσους ή όσες προτιμάνε τις πιο κομψές εμφανίσεις.

Στάδιο 3:

A) Κοινωνική αυτοεκτίμηση (Social esteem):

Από την εν γέννη *εικόνα*, τον *τρόπο επικοινωνίας* με τους καταναλωτές μα και τον *τρόπο με τον οποίο χειρίζεται τα «Social Media»*, ο Ζάρα έχει δημιουργήσει στην «σκέψη» των καταναλωτών, μια *δροσερή και μοντέρνα πινελιά*, στις έως τώρα αγορές τους. Στο μυαλό ολονών, με το που ακούμε την λέξη Ζάρα, εμφανίζεται ένα άτομο, φορώντας μοντέρνα ρούχα, με καθαρά χρώματα, στεκούμενος μπροστά από έναν «καθαρό τοίχο». Ο Ζάρα λοιπόν, αυτό που θέλει και έχει πετύχει, είναι να προσελκύει τους καταναλωτές με *βάση* τα μοντέρνα προϊόντα του, και όχι μέσω διαφόρων προωθητικών ενεργειών, όπως οι διαφημίσεις. Φορώντας Ζάρα, ισούται με τον όρο μόδα.

Από την άλλη πλευρά, η «H&M», με την εν γέννη *εικόνα*, και τον τρόπο με τον οποίο προωθεί τον «εαυτό» της, είναι πώς θέλει να παρουσιάσει μια *διασκεδαστική* μα και *ευχάριστη* στιγμή, φορώντας τα ενδύματά της, όπως και «εκφράζουν» οι περισσότερες των διαφημίσεών της. Δηλαδή, οι άνθρωποι των διαφημίσεων, μπορεί να είναι απλοί, χωρίς να έχουν «υπηρετήσει» τον χώρο της μόδας ή του σινεμά, σαν και εμένα ή εσένα. Μέσω της ενέργειας αυτής, η εταιρία θέλει να τονίσει πώς τα προϊόντα της, είναι *κατάλληλα για όλους και για όλες τις περιστάσεις*¹¹¹.

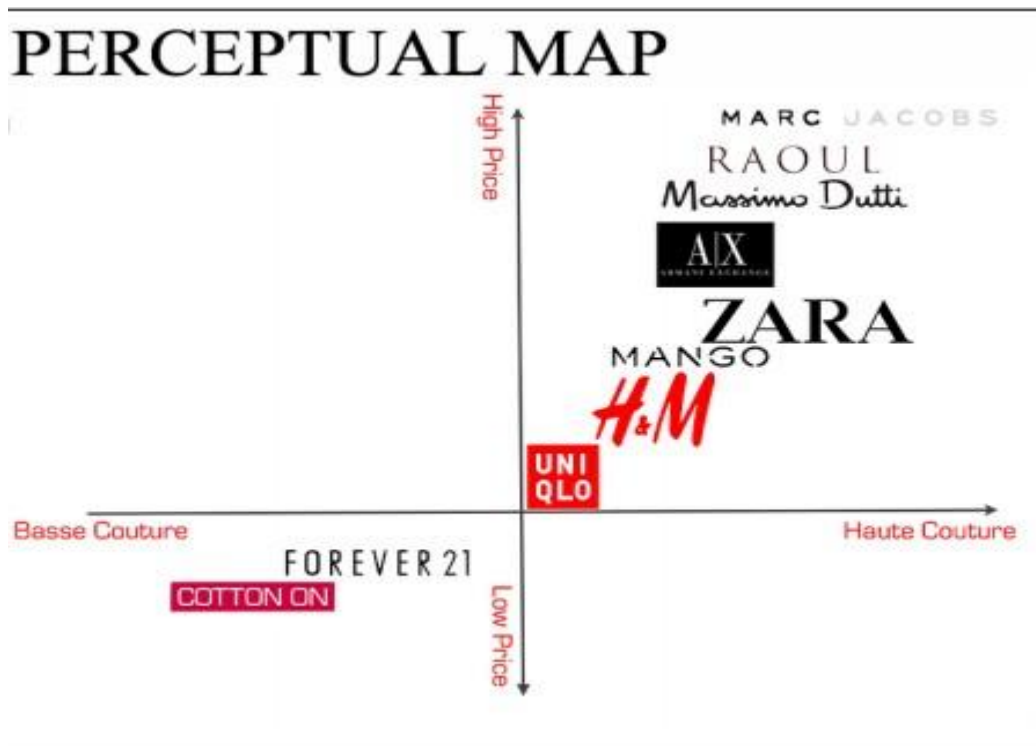
¹¹¹ <http://brandaditofexchanges.blogspot.gr/2013/12/zara-vs-h-bms-model.html>

B)Συναισθηματικοί δεσμοί(Personal emotional bonds):

Φορώντας τα ενδύματα του Ζάρα,σου δίνεται το συναίσθημα, ότι είστε αυτός που συμβαδίζει με την τελευταία λέξη της μόδας.Ότι φορώντας τα προϊόντα του Ζάρα,μπορείται να συγκρίνεται τον εαυτό σας,με τους καταναλωτές της πολυτελής μόδας.Από την άλλη,η «H&M» μεταφέρει το μήνυμα,ότι μέσω των ενδυμάτων της,μπορεί να είσαι μέσα στην μόδα, μα και φορώντας τα ίδια ενδύματα, με αυτά που έχουν ντυθεί κατά πολλακίς γνωστές προσωπικότητες από τον χώρο της μουσικής και μόδας.Με συγκριτικά περισσότερη ατμόσφαιρα χαράς και διασκέδασης,η Σουηδική εταιρία, «βγάζει» μια εικόνα φιλική μα και μοδάτη.

Από τα παραπάνω λοιπόν,μπορούμε να συμπεράνουμε την διαφορετική τοποθέτηση που έχουν στον «χάρτη»¹¹² της γρήγορης μόδας οι δύο αυτές μπράντες,μα καθώς και ότι παρέχουν διαφορετικές παροχές, στους διαφορετικούς καταναλωτές τους.Αυτό λοιπόν μπορούμε να το δούμε καλύτερα μέσω του «perceptual map»,ώστε να δούμε ακριβώς, που βρίσκονται οι δύο εταιρίες συγκριτικά και με τις υπόλοιπες της γρήγορης μόδας.

➤ *Χάρτης αντίληψης(Perceptual Map)*



Από το παραπάνω σχεδιάγραμμα,μπορούμε να δούμε με σαφήνεια,πώς η μπράντα Ζάρα,τοποθετείται μεταξύ υψηλής και μεσοαίας τιμής,και στο τμήμα της υψηλής ραπτικής(haute Couture),και με πιο κοντινούς ανταγωνιστές,την ήδη γνωστή «H&M»,καθώς και «Mango,Armani Exchange»).

¹¹² <https://manasi16shinde.files.wordpress.com/2015/01/brand-audit.pdf>

Επιπλέον, όπως τονίσαμε και προηγουμένως στο κομμάτι της προώθησης, τόσο ο Ζάρα όσο και η «H&M», δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο κομμάτι του «e-marketing», καθώς η σημερινή εξέλιξη του μάρκετινγκ, ακούει στο όνομα «Social Media», που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της καθ'εταίριας. Παρακάτω λοιπόν, είναι η λίστα όλων των μεγάλων οίκων μόδας και το αντίστοιχο επίπεδο των «οπαδών». Θα δούμε λεπτομερώς λοιπόν, ανά μπράντα, συμπεριλαμβανομένου των εταιριών Ζάρα και «H&M», τους χρήστες που έχουν σε κοινωνικές ιστοσελίδες των μέσων ενημέρωσης, όπως είναι το «Facebook, Twitter».

No.	Brand	Fans*	No.	Brand	Fans*	No.	Brand	Fans*
1	Converse	36,847,240	18	Puma	9,586,311	35	Topshop	4,014,517
2	Victoria's Secret	24,764,312	19	Forever 21	9,341,530	36	Bebe	3,398,951
3	Zara	18,828,892	20	American Eagle	9,053,454	37	Asos	2,952,644
4	Levi's	18,452,767	21	Aeropostale	8,947,026	38	Threadless	2,893,785
5	Burberry	17,097,957	22	Abercrombie & Fitch	8,002,371	39	Christian Louboutin	2,778,794
6	H&M	17,081,580	23	Dolce & Gabbana	7,729,499	40	Urban Outfitters	2,475,710
7	Nike	15,506,000	24	Old Navy	7,670,998	41	Nordstrom	2,339,606
8	Louis Vuitton	15,000,459	25	Calvin Klein	7,638,751	42	American Apparel	1,983,660
9	Adidas	14,275,888	26	Ralph Lauren	7,187,773	43	Versace	1,869,692
10	Christian Dior	14,154,112	27	Tommy Hilfiger	6,671,848	44	Charlotte Russe	1,740,731
11	Lacoste	11,928,512	28	Michael Kors	6,504,769	45	DKNY	1,537,902
12	Gucci	11,689,784	29	Hugo Boss	5,141,442	46	banana republic	1,151,142
13	Macy's	11,634,701	30	Guess	5,040,534	47	Stella McCartney	900,821
14	Vans	11,480,018	31	Coach	4,951,234	48	BCBG	639,278
15	Chanel	11,298,155	32	Armani	4,815,054	49	Neiman Marcus	619,023
16	Hollister	10,952,746	33	Tiffany & Co	4,810,034	50	Bergdorf Goodman	429,713
17	Kohl's	10,521,126	34	Gap	4,687,610			

Σχεδιάγραμμα 6.5: Μέτρηση των χρηστών ανά μπράντα, σε μέσα όπως το «Facebook, Twitter».

Όπως λοιπόν βλέπουμε, ο Ζάρα βρίσκεται *τρίτος*, μεταξύ άλλων πολλών πολυτελών ή μη μπραντών, κερδίζοντας ακόμη και εταιρίες όπως αυτές των «Louis Vuitton, Dior, Christian Louboutin» και πολλών άλλων. Αυτό είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα για την εταιρία, καθώς είναι το ίδιο επιτυχημένη, στο κομμάτι των «Social Media» όσο αφορά την *προώθηση*. Από την άλλη πλευρά, και η Σουηδική μπράντα βλέπουμε να την ακολουθεί στενά, βρισκόμενη στην *έκτη θέση*, δείγμα ότι με τις ενέργειες που πράττει στον Ιντερνετικό και όχι μόνο κόσμο και κυρίως με την *βοήθεια γνωστών συνεργασιών*, καταφέρνει να τραβά τα βλέμματα των χρηστών.

7: Μεθοδολογία Έρευνας

7.1 Μεθοδολογία Συλλογής και Επεξεργασίας Δεδομένων.

Στο κεφάλαιο αυτό,θα παρουσιαστούν μια σειρά από οικονομικά μεγέθη και στατιστικά στοιχεία,τα οποία και παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.Τα στοιχεία αυτά,θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση της έρευνας που πράττω,απόρροιας ανάπτυξης οικονομετρικού μοντέλου,με το οποίο θα πραγματοποιηθεί η έρευνα.Η παρουσίαση των παραπάνων στοιχείων,θα γίνει με την βοήθεια πινάκων και γραφημάτων,μέσα από τα οποία μπορούμε να συμπεράνουμε σαφώς καλύτερα τις υπάρχουσες διαφορές στην στρατηγική που θέτουν οι εταιρίες Ζάρα, «H&M»,καθώς και εάν εν τέλει,στην Ελληνική Αγορά,υπάρχει στα μάτια των Ελλήνων καταναλωτών,κάποιος νικητής.Όπως λοιπόν μπορούμε να δούμε και από τα προαναφερθέν,η παρούσα έρευνα «έλαβε μέρος» στον πιο κεντρικό δρόμο της Αθήνας, με το όνομα Ερμού.Αυτό διότι,τα τελευταία χρόνια,ο πιο κεντρικός δρόμος της Ελληνικής Αγοράς,να παρουσιάζει προς τους καταναλωτές της,καταστήματα μόδας και ένδυσης,με κεντρικό πρόσωπο την γρήγορη τάση,αλλιώς και ως «fast fashion phenomenon».Μπράντες πολλές και ξακουστές,εκ των οποίων, Ζάρα και «H&M»,να κλέβουν τις εντυπώσεις στα μάτια των καταναλωτών,δή κατά μεσής της οικονομικής κρίσης που πλήττει τη Ελληνική Οικονομία.Επίσης,στόχος της έρευνας,είναι να κατανοηθεί εκ πρώτης φάσης,ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν οι εταιρίες μόδας και τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούν για την προσέλκυση του καταναλωτή,ιδιαίτερα για τις μπράντες της γρήγορης μόδας.Η κύρια όμως ιδέα,και πέραν αυτής της υποχρεωτικής κατά εμέ παρένθεσης,είναι να παρατηρήσουμε αναλυτικώς στην πράξη,το πώς λειτουργούν οι δύο πιο αντιπροσωπευτικές μάρκες της Γρήγορης τάσης(Ζάρα,H&M),μα και τις εν γένει διαφορές τους,ώς προς τον τρόπο, που θέτουν τις προωθητικές ενέργειες στον καταναλωτή-στόχο.Εφόσον,έγινε η συλλογή των απαραίτητων δευτερογενών στοιχείων και πληροφοριών από την αντίστοιχη επιστημονική βιβλιογραφία και αρθρογραφία,σχετικά με τις παραπάνω ενέργειες,κρίθηκε σκόπιμη η περεταίρω διερεύνησή τους.

Πρωτίστως,είναι σκόπιμο να γίνει η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου συλλογής των πρωτογενών δεδομένων για την αποτελεσματική διεξαγωγή της έρευνας.Χρησιμοποιήσαμε,την ποσοτική έρευνα (quantitative research),που στηρίζεται στην συλλογή ποσοτικών στοιχείων,από μεγάλα δείγματα του πληθυσμού –στόχου,με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου(το οποίο και φένεται στο τέλος της έρευνάς μας).

Τα ερωτηματολόγια με θέμα το «Fashion Marketing» και την νέα τάση στην αγορά της μόδας και ένδυσης,που ακούσει στο όνομα γρήγορη τάση,με την ανάλυση των δύο πιο αντιπροσωπευτικών εταιριών,διανεμήθηκαν σε 100 «υποψήφιους αγοραστές» στην κεντρική αγορά της Ερμού.

Πάμε λοιπόν παρακάτω,να δούμε λεπτομερώς την έρευνα που πραγματοποιήθηκε,με σκοπό να δούμε στα «μάτια των καταναλωτών»,τι είναι αυτό που τους κάνει να αγοράζουν από τα καταστήματα της γρήγορης μόδας,καθότι και εάν υπάρχει κάποιος νικητής μεταξύ εκ των δύο εταιρικών σημάτων (Zara,H&M).

6.2 Δημογραφικά Στοιχεία

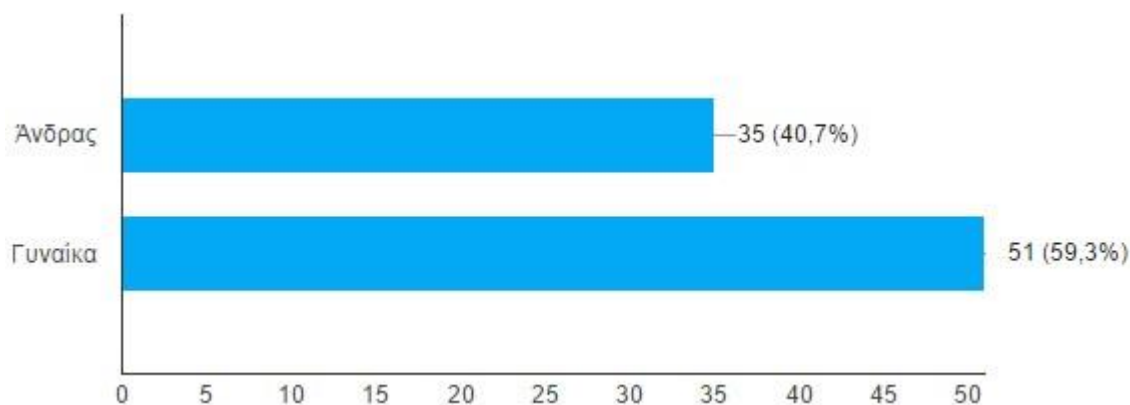
Έπειτα από την συλλογή των δεδομένων,ακολουθεί η επεξεργασία τους,με το στατιστικό πακέτο «SPSS 17.0».Τα ερωτηματολόγια κωδικοποιήθηκαν και ταξινομήθηκαν σε αντίστοιχες

κατηγορίες.Εν συνεχεία,αναλύθηκαν και εξήχθησαν τα συμπεράσματα,βάσει των δυνατοτήτων που προσφέρει το στατιστικό πακέτο.Αρχικά,προκύπτουν τα δημογραφικά στοιχεία,τα οποία και συλλέχτηκαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων.

➤ **Φύλο**

Οι άνδρες και οι γυναίκες που συμμετείχαν στο δείγμα της έρευνας,έχουν περίπου τα ίδια ποσοστά,με τις γυναίκες να υπερτερούν κατά 15%,έναντι των αντρών καταναλωτών.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	35	41,2	41,2	41,2
Γυναίκα	50	58,8	58,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

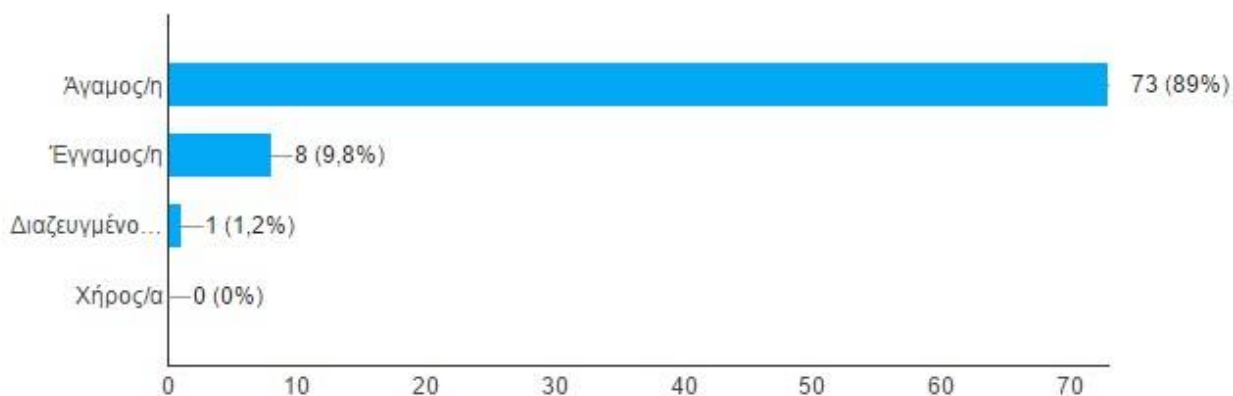


➤ **Οικογενειακή κατάσταση**

Όπως ήταν αναμενόμενο στο τμήμα αυτό,οι άγαμοι να υπερέχουν των εγγάμων,κατά ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 63%.Έτσι λοιπόν,μέσω αυτού του τυχαίου συμπεράσματος,μπορούμε να πούμε με σιγουριά,πώς στα καταστήματα της γρήγορης μόδας,να υπάρχει ανταπόκριση από μικρότερες ηλικίες,τουτέστιν και άγαμοι.

Οικογενειακή κατάσταση

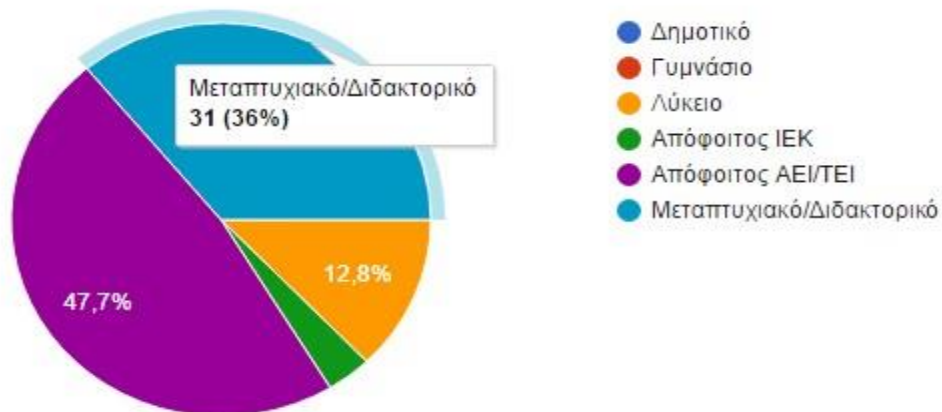
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άγαμος	74	87,1	87,1	87,1
Valid Έγγαμος	11	12,9	12,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

➤ **Εκπαιδευτικό Επίπεδο.**

Όσο αφορά την εκπαιδευτική βαθμίδα, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία με ποσοστό 40 %, είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης. Υψηλό ποσοστό επίσης, παρουσιάζει και η βαθμίδα μεταπτυχιακού ή διδακτορικού με 31%.

Εκπαιδευτικό επίπεδο

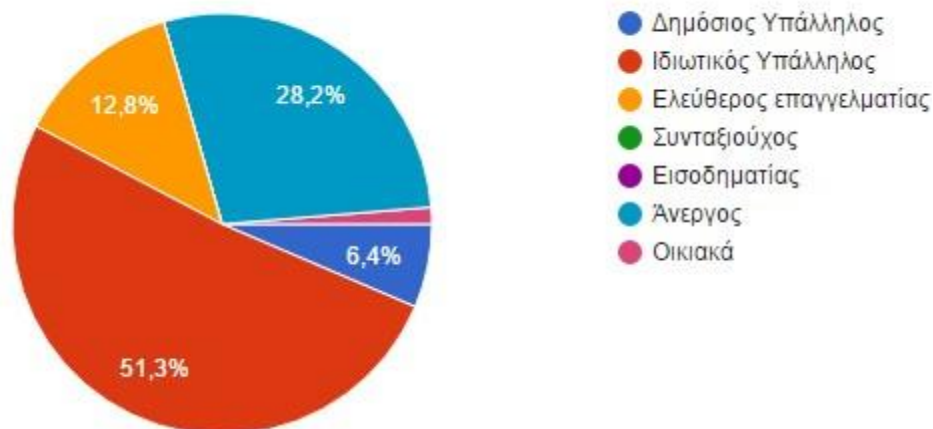
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λύκειο	11	12,9	12,9	12,9
IEK	3	3,5	3,5	16,5
Valid ΑΕΙ/ΤΕΙ	40	47,1	47,1	63,5
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	31	36,5	36,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	



➤ Επάγγελμα

Όπως και στην ενότητα οικογενειακή κατάσταση (όπου το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάζεται άγαμο), έρχεται να προστεθεί ένα ακόμη στοιχείο, που δηλώνει ακόμα πιο πολύ το ύψος των καταναλωτών που έχουν θέση ως στόχο οι εταιρίες της Γρήγορης μόδας, και πιο συγκεκριμένα ο Ζάρα και «H&M». Εδώ λοιπόν βλέπουμε, ένα μεγάλο ποσοστό να το κατέχει ο ιδιωτικός υπάλληλος με 41%, ενώ στενά ακολουθεί ο «άνεργος καταναλωτής» με ποσοστό 22%.

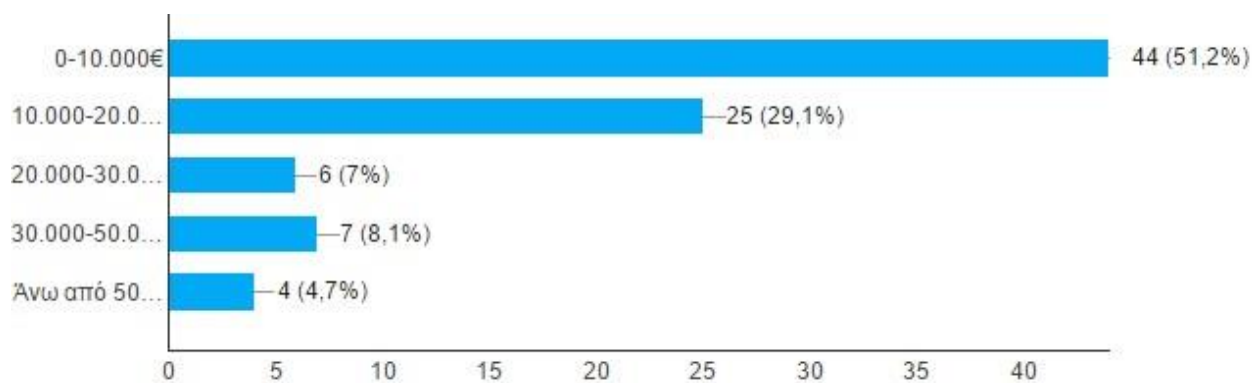
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Δημόσιος	6	7,1	7,4	7,4
Ιδιωτικός	41	48,2	50,6	58,0
Ελεύθερος επαγγελματίας	11	12,9	13,6	71,6
Οικιακά	1	1,2	1,2	72,8
Άνεργος	22	25,9	27,2	100,0
Total	81	95,3	100,0	
Missing				
System	4	4,7		
Total	85	100,0		



➤ **Ετήσιο Οικογενειακό εισόδημα φέτος.**

Με βάση όσα έχουμε παρατηρήσει μέχρι τώρα, είναι προφανές το γεγονός, πώς δεν επικεντρώνονται οι μπράντες της γρήγορης μόδας, στους οικονομικά δυνατούς καταναλωτές, μα σε αυτούς που έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, και πιο συγκεκριμένα από αυτούς που παροτρύνονται να πραγματοποιήσουν μια αγορά προϊόντος, με βάση την μεταβολή της τιμής του. Έτσι λοιπόν στην κατηγορία αυτήν, το μεγαλύτερο ποσοστό, όσο αφορά το ετήσιο εισόδημα να συγκεντρώνεται στο 0-10.000 κατά 45%.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-10.000	45	52,9	52,9	52,9
10.000-20.000	24	28,2	28,2	81,2
20.000-30.000	5	5,9	5,9	87,1
30.000-50.000	7	8,2	8,2	95,3
>50.000	4	4,7	4,7	100,0
Total	85	100,0	100,0	



➤ **Ηλικία και Αριθμός τέκνων**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ηλικία	85	18	51	26,79	5,460
Αριθμός τέκνων	42	0	2	,21	,470
Valid N (listwise)	42				

➤ **Συμπέρασμα**

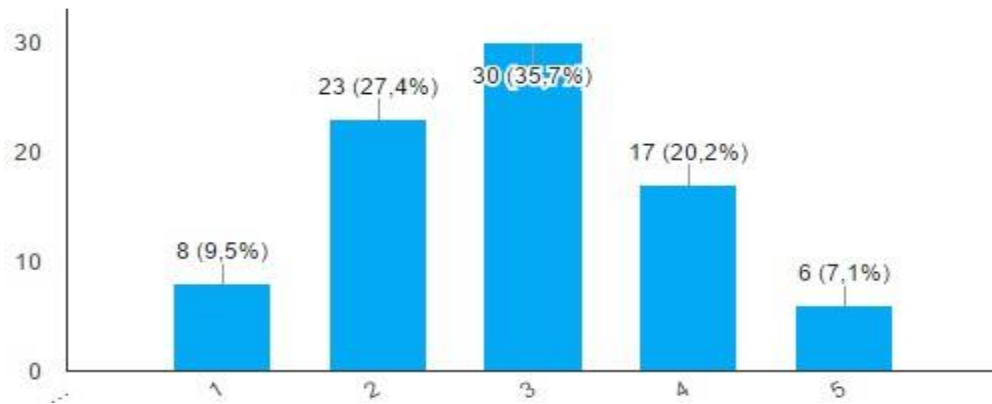
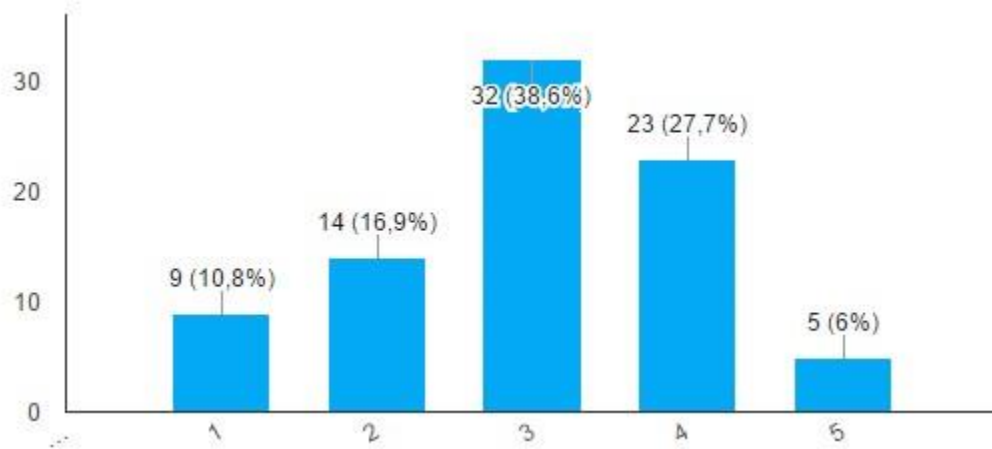
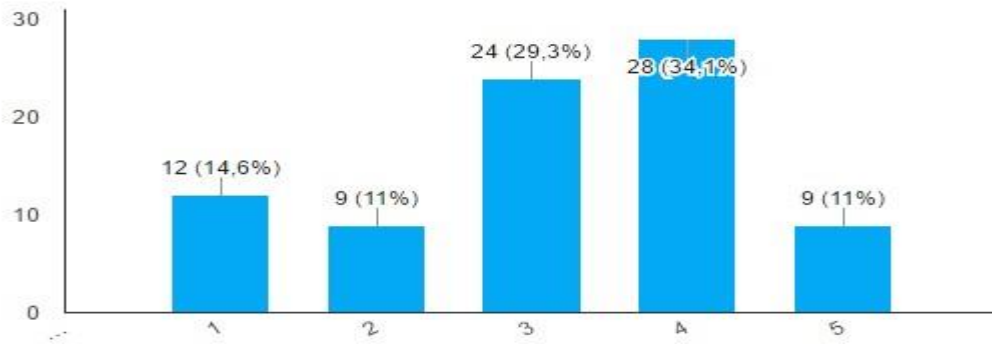
Το δείγμα μας αποτελούνταν από 85 άτομα, 35 άνδρες και 50 γυναίκες. Είχαν μέσο όρο ηλικίας $M=26,79$, $SD=5,46$ έτη, και το 47,1% είχε αποφοιτήσει από κάποιο ΑΕΙ ή ΤΕΙ, ενώ το 36,5% είχε στην κατοχή του μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών. Περίπου οι μισοί εκ των συμμετεχόντων ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι (48,2%), ενώ 22 άτομα ήταν άνεργα. Τέλος το 52,9% δήλωσε ότι είχε οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 0 και 10,000 ευρώ, το 28,2% μεταξύ 10,000-20,000, ενώ μόλις 4 άτομα δήλωσαν ότι είχαν εισόδημα για το προηγούμενο έτος άνω των 50,000 ευρώ. Τέλος οι 74 ήταν άγαμοι, με μόνο 11 άτομα να δηλώνουν ότι είναι έγγαμοι.

6.3 Αποτελέσματα στατιστικών αναλύσεων.

Πάμε λοιπόν παρακάτω, και αφού αναλύσαμε τα Δημογραφικά χαρακτηριστικά που διέπαν το δείγμα του Ερωτηματολογίου και συνεπώς τους «υποψήφιους καταναλωτές» ενός εκ των δύο μπαντών (Zάρα, H&M), να συνεχίσουμε με την ανάλυση των απαντήσεων που τέθηκαν από αυτούς, που είχαν ως βάση, τον τρόπο λειτουργίας των δύο εταιριών μα καθώς και το κατά πόσο συμφωνούν με τον τρόπο που προωθούν τις προωθητικές τους ενέργειες (μάρκετινγκ).

Πίνακας 1: Πώς θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας, σαν καταναλωτή τα τελευταία 5 έτη, μέσα στην οικονομική

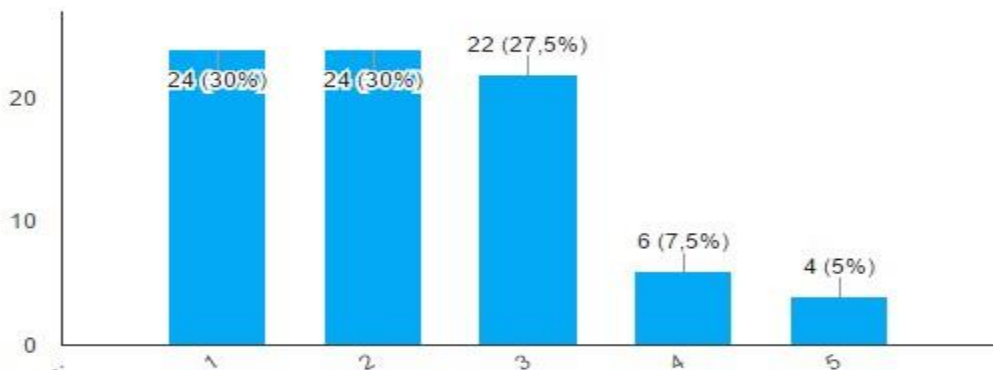
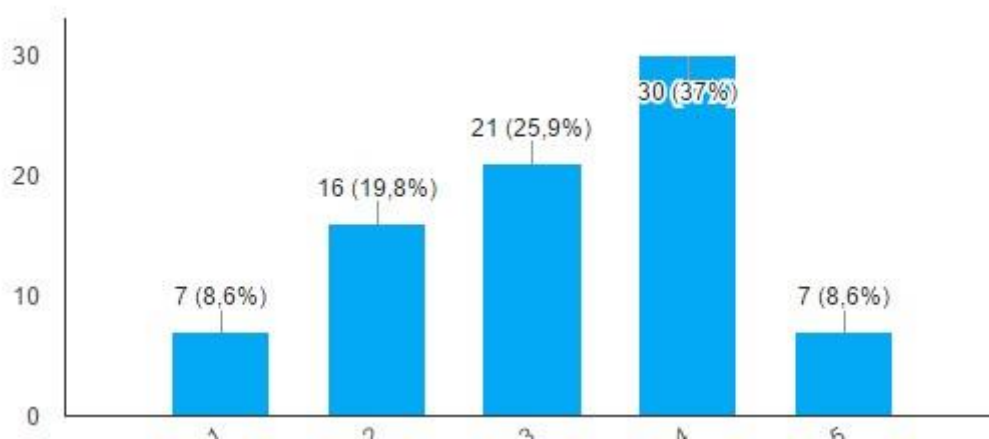
κρίση. (Descriptive Statistics)					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
"μαζικό" καταναλωτή	82	1	5	2,84	1,222
πολυτελή καταναλωτή	79	1	5	2,16	1,114
Και τα δύο	76	1	5	2,37	1,081
Valid N (listwise)	73				

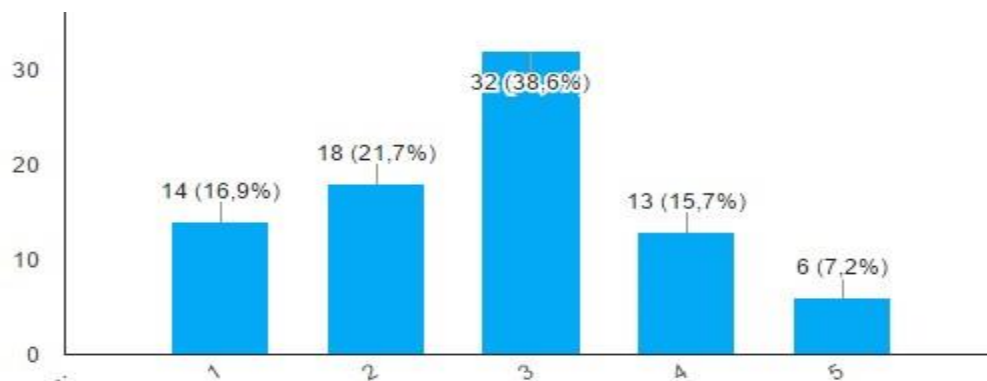


Οι περισσότεροι εκ των συμμετεχόντων φαίνεται να δήλωσαν, έστω και με μικρή διαφορά, ότι ήταν περισσότερο «μαζικοί καταναλωτές» ($M=2,84$, $SD=1,22$), παρά πολυτελείς καταναλωτές ($M=2,16$, $SD=1,14$).

Πίνακας 2: Τι αποτελεί για εσάς το σημαντικότερο κίνητρο για αγορά από ένα κατάστημα ένδυσης. (.Descriptive Statistics)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Το Μάρκετινγκ Μιξ (προϊόν, τοποθεσία, τιμή)	80	1	5	3,18	1,123
Το Εμπορικό σήμα	79	1	5	2,29	1,123
Και τα δύο μαζί	82	1	5	2,76	1,139
Valid N (listwise)	78				

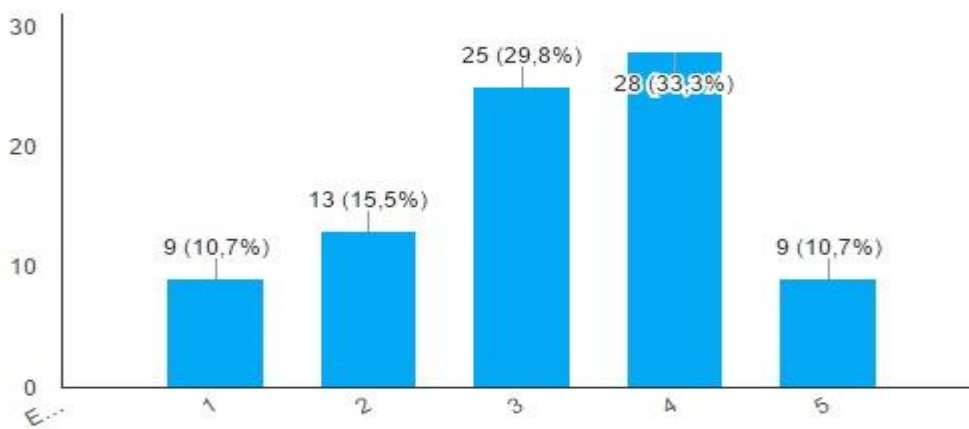
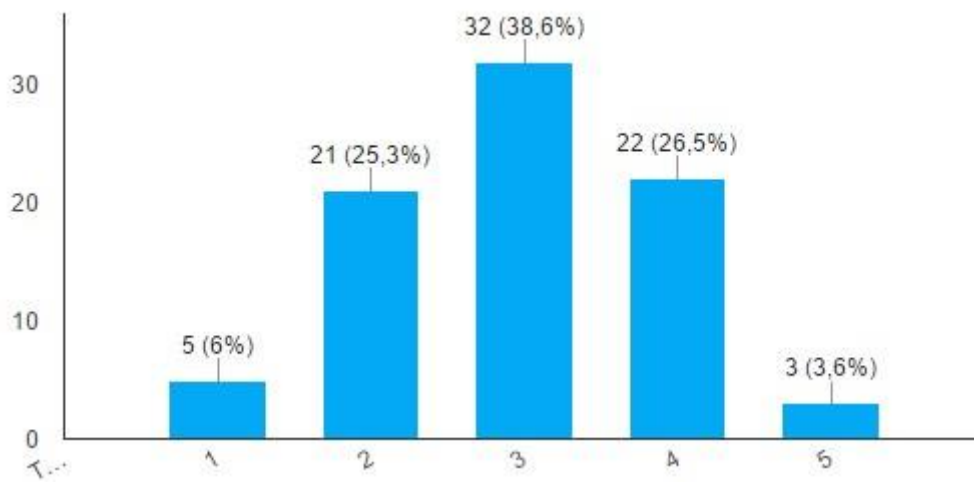
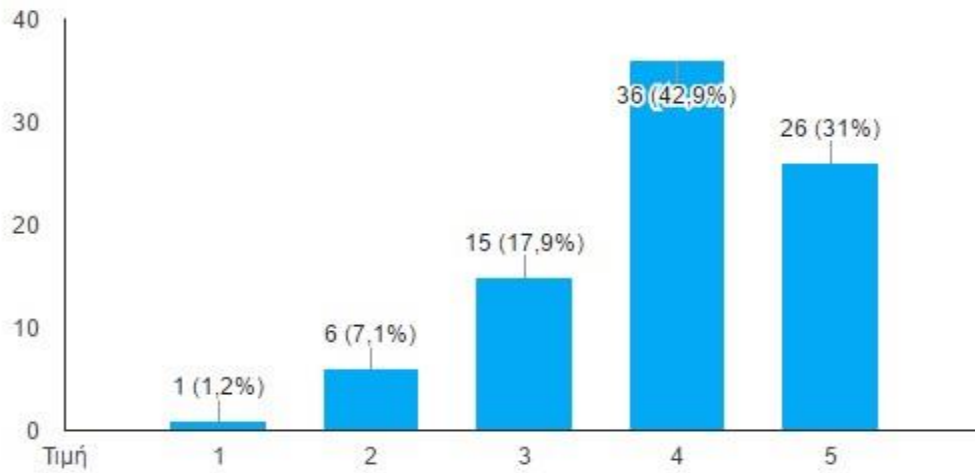


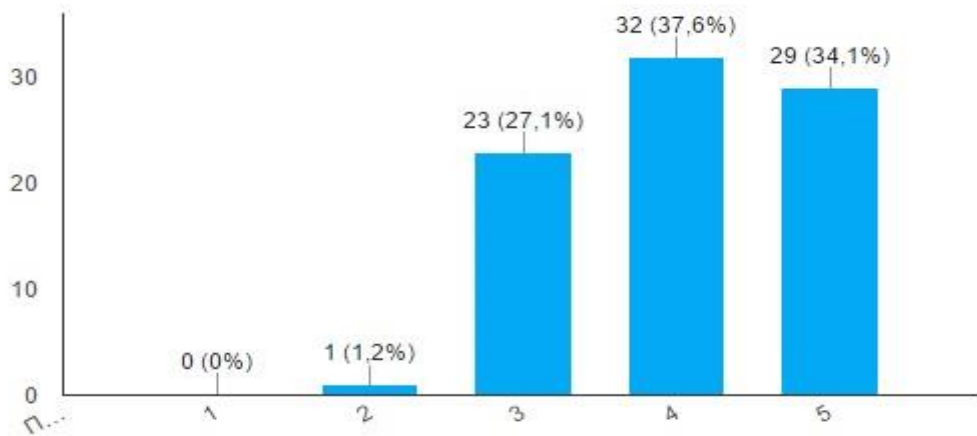
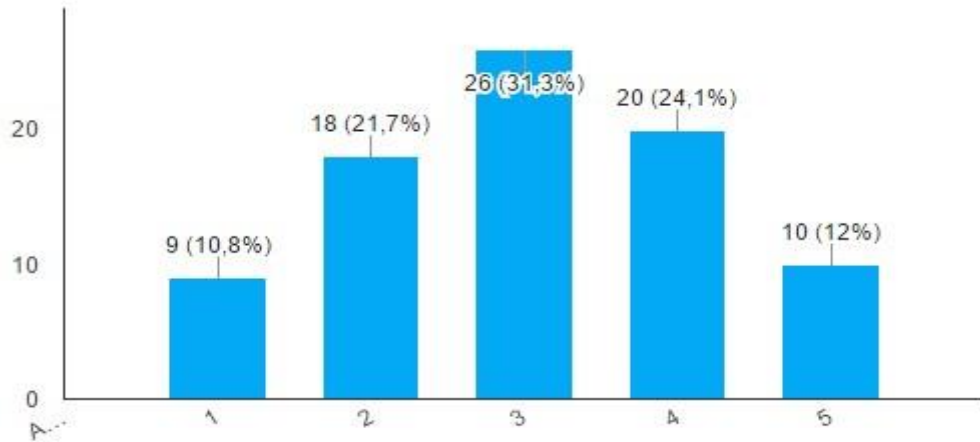


Στην ερώτηση σχετικά με το τι αποτελεί το σημαντικότερο κίνητρο για την αγορά από ένα κατάστημα ένδυσης, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι κυρίως θεωρούσαν σημαντικό το Μαρκετινγκ Μιξ ($M=3,18$, $SD=1,12$), και αρκετά λιγότερο σημαντικό το Εμπορικό σήμα του καταστήματος ($M=2,29$, $SD=1,12$).

Πίνακας 3: Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά είναι το πιο σημαντικό για εσάς για τις αγορές σας.(Descriptive

Statistics)					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Τιμή	83	1	5	3,94	,942
Τρέχουσα Μόδα	82	1	5	2,96	,962
Εύκολη τοποθεσία	83	1	5	3,17	1,156
Ατμόσφαιρα Καταστήματος	82	1	5	3,05	1,185
Ποιότητα ρούχων	84	2	5	4,05	,820
Valid N (listwise)	82				



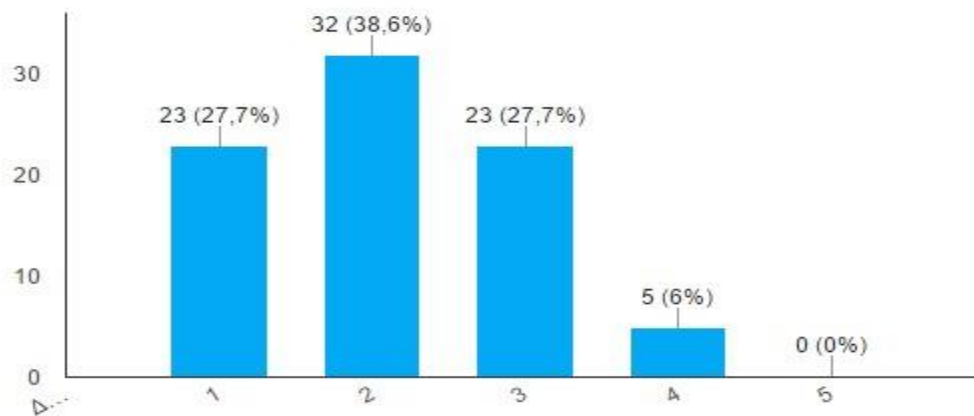


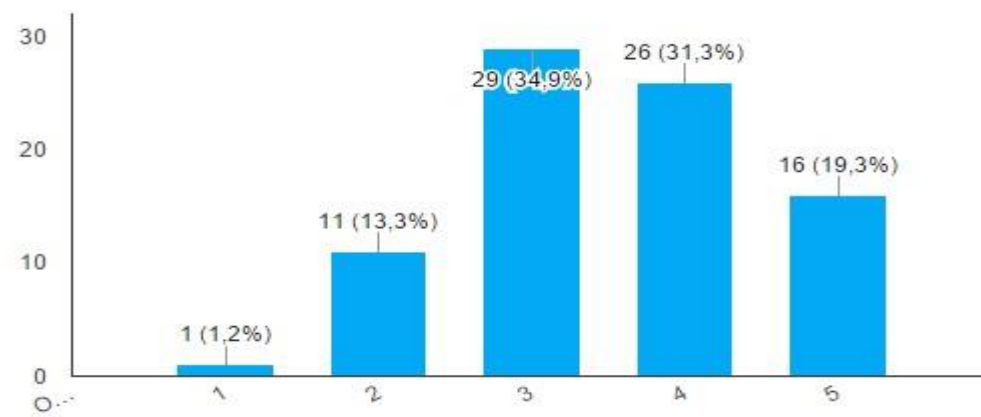
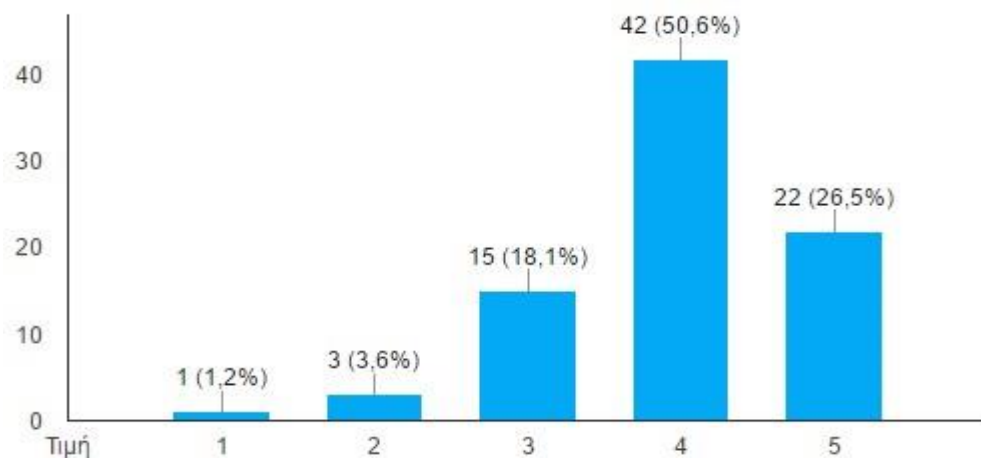
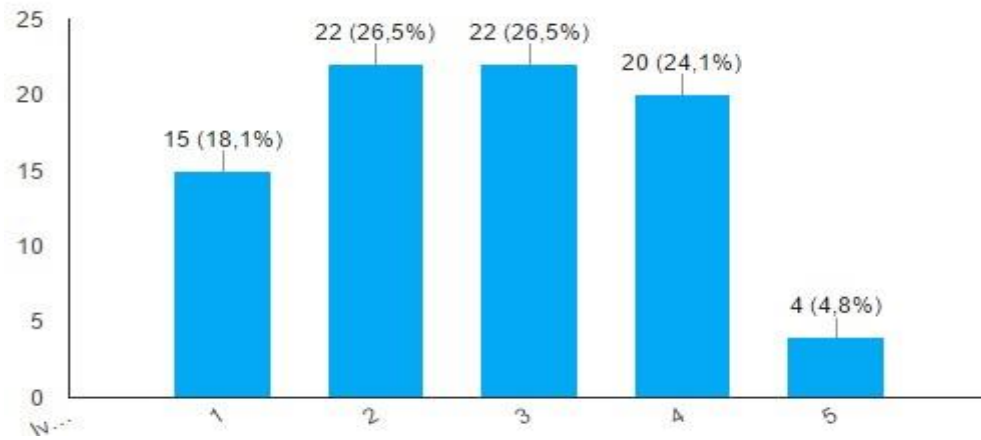
Από τα χαρακτηριστικά που θεώρησαν πιο σημαντικά οι καταναλωτές ήταν αρχικά η ποιότητα των ρούχων ($M=4,05$, $SD=0,82$), ενώ ακολούθησε πολύ κοντά η τιμή ($M=3,94$, $SD=0,94$) και στην τελευταία θέση στις προτιμήσεις τους ήταν η τρέχουσα μόδα ($M=2,96$, $SD=0,96$).

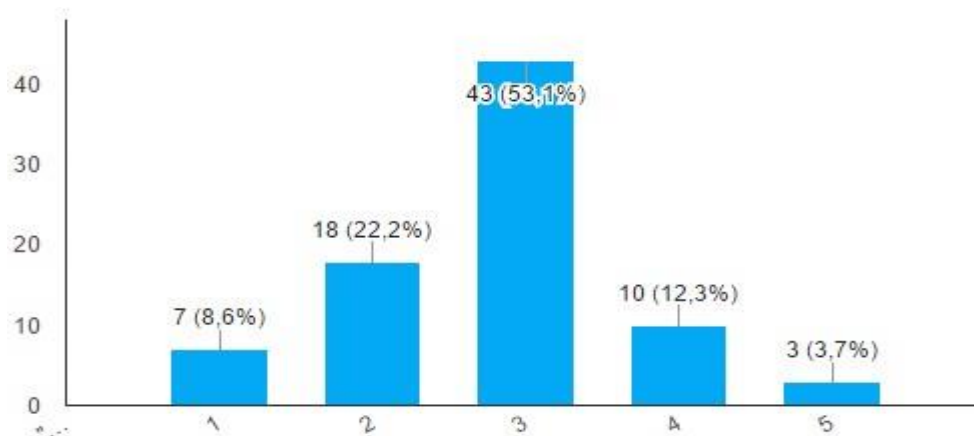
Πίνακας 4: Ποιός από τους ακόλουθους παράγοντες σας επηρεάζει περισσότερο για την αγορά ενός ενδύματος

(Descriptive Statistics)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Διαφημίσεις (τηλεόραση, αφίσες)	82	1	4	2,13	,886
Ίντερνετικές διαφημίσεις	82	1	5	2,72	1,168
Τιμή	82	1	5	3,98	,846
Ο τρόπος ζωής του κάθε ανθρώπου	82	1	5	3,55	,996
Word of mouth	80	1	5	2,80	,906
Valid N (listwise)	80				



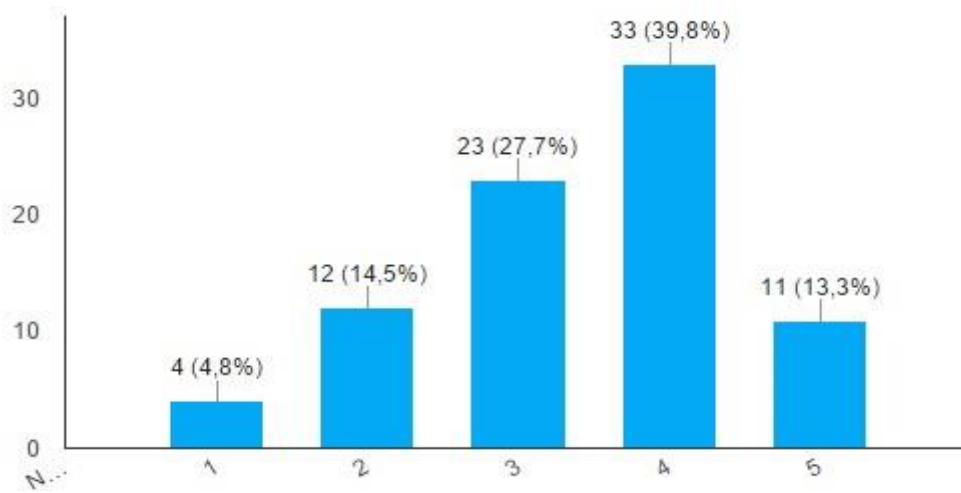
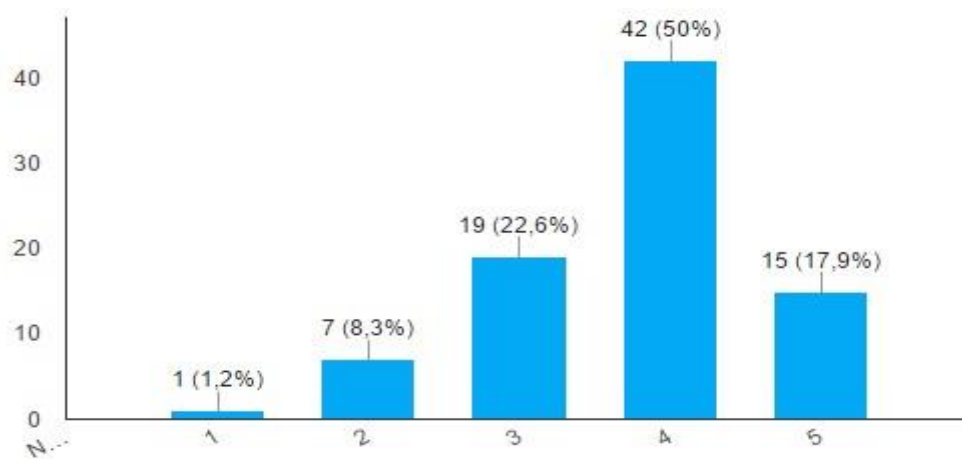


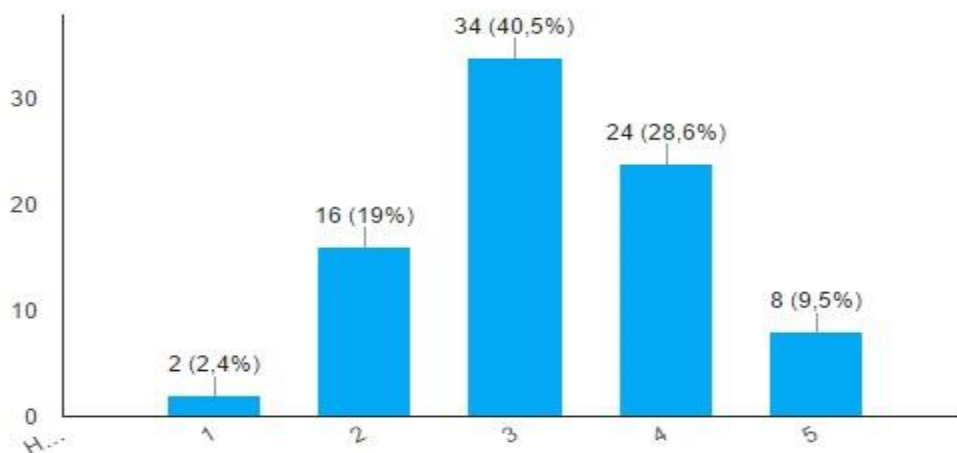


Από τους παράγοντες που επηρεάζει τους καταναλωτές η αγορά ενός ενδύματος κυρίαρχη θέση κατείχε η τιμή ($M=3,98$, $SD=0,85$) και ο τρόπος ζωής του κάθε ανθρώπου ($M=3,55$, $SD=1,00$), ενώ το λιγότερο σημαντικό ήταν οι διαφημίσεις σε τηλεόραση και αφίσες ($M=2,13$, $SD=0,89$).

Πίνακας 5: Για εσάς τους καταναλωτές, πιο είναι το σημαντικότερο ή το κλειδί για την αγορά ενός ενδύματος από τα κατηστήματα ένδυσης. (Descriptive Statistics)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Να υπάρχουν ενδύματα με γνώμονα τα θέλω και τις ανάγκες του καταναλωτή και του σήμερα	83	1	5	3,75	,895
Να παρέχει ενδύματα και αξεσουάρ της τελευταίας λέξης της τάσης, σε πολύ καλές τιμές	82	1	5	3,41	1,054
Η εικόνα του καταστήματος, να τραβά το ενδιαφέρον και να παροτρύνει την αγορά (impulse Buying)	83	1	5	3,24	,958
Valid N (listwise)	81				

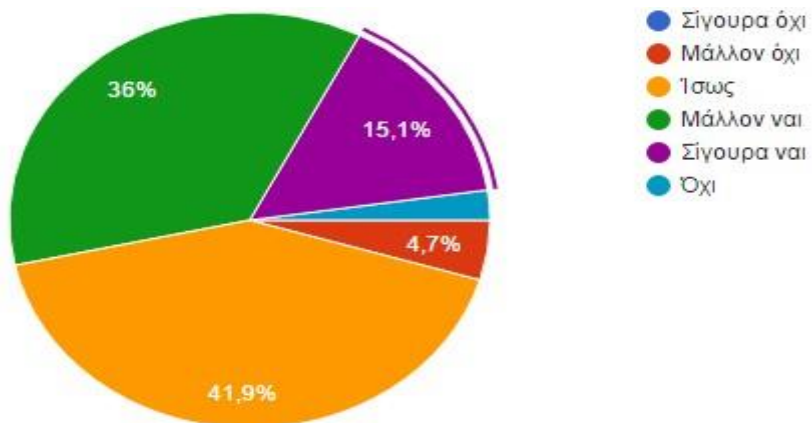




Το σημαντικότερο που θεώρησαν οι συμμετέχοντες ως το κλειδί για την αγορά ενός ενδύματος ήταν, με μικρή διαφορά, η ύπαρξη ενδυμάτων με γνώμονα τις ανάγκες και τα θέλω του καταναλωτή ($M=3,75$, $SD=0,89$), ενώ το λιγότερο σημαντικό ήταν η εικόνα του καταστήματος να τραβά το ενδιαφέρον και να παροτρύνει για αγορά ($M=3,24$, $SD=0,96$).

Πίνακας 6: Λόγω της έλλξης που υπάρχει από τον Γρήγορο κόσμο ,ο Πολυτελής έχει προφανές επηρεαστεί.Αρκετές πολυτελείς μάρκες,έχουν δημιουργήσει και πιο οικονομικές σειρές,για να στοχεύσουν και στις πιο χαμηλές οικονομικά ομάδες καταναλωτών.Θα τις δοκιμάζετε (Descriptive Statistics)

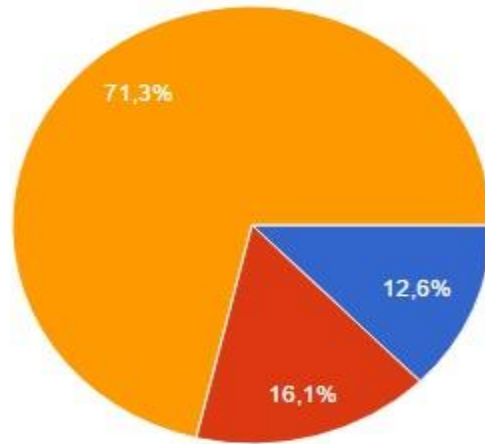
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Αρκετές πολυτελείς μάρκες έχουν δημιουργήσει οικονομικές σειρές. Θα τις δοκιμάζατε;	85	1	5	3,56	,892
Valid N (listwise)	85				



Οι περισσότεροι εκ των συμμετεχόντων θα δοκίμαζαν τις οικονομικές σειρές των πολυτελών μαρκών που κυκλοφορούν στην αγορά ($M=3,56$, $SD=0,89$).

Πίνακας 7: Αν είχατε οικονομική άνεση, τι θα επιλέγατε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γρήγορη μόδα	11	12,9	13,1
	Συνδυασμός των 2	59	69,4	83,3
	Πολυτελής κόσμος	14	16,5	100,0
	Total	84	98,8	100,0
Missing	System	1	1,2	
Total		85	100,0	



- Θα έμεινα στα καταστήματα της Γρήγορης μόδας(Zara,H&M)
- Θα δοκίμαζα και τον Πολυτελή κόσμο
- Θα συνδυάζα τους δύο παραπάνω κόσμους

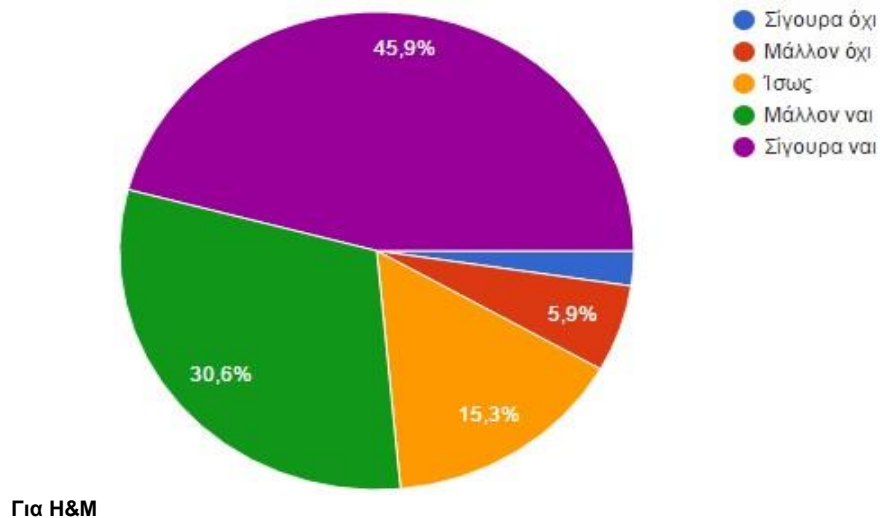
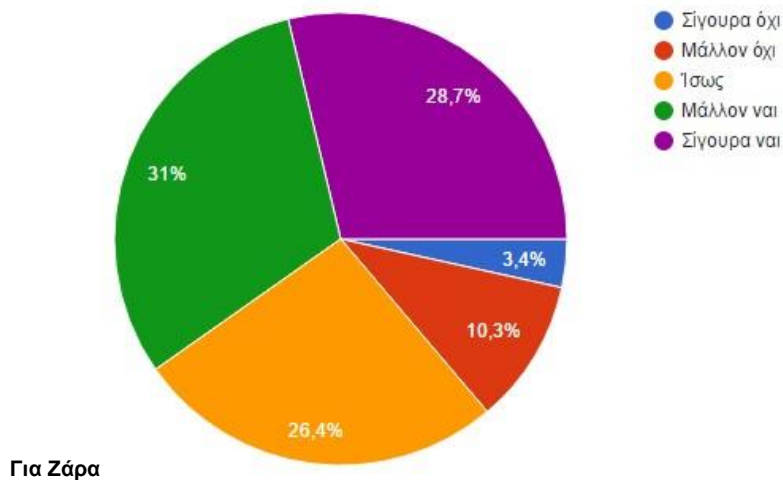
Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων, αν είχε την οικονομική δυνατότητα, θα επέλεγε τον συνδυασμό μεταξύ γρήγορης μόδας και πολυτελούς κόσμου (69,4%), ενώ μόλις το 12,9% θα επέλεγε την γρήγορη μόδα.

Πίνακας 8: Αποτελεί τόσο για τον Ζάρα όσο και την H&M,η τιμή των προϊόντων τυος ,ένα extra όπλο στον υφιστάμενο ανταγωνισμό στον κλάδο της γρήγορης μόδας (Paired Samples Statistics)

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Αποτελεί για την εταιρία ZARA η τιμή των προϊόντων της ένα extra όπλο στον υφιστάμενο ανταγωνισμό στον κλάδο της γρήγορης μόδας;	3,70	82	1,085	,120
Αποτελεί για την εταιρία H&M η τιμή των προϊόντων της ένα extra όπλο στον υφιστάμενο ανταγωνισμό στον κλάδο της γρήγορης μόδας;	4,20	82	,922	,102

Paired Samples Test

	Paired Differences					T	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Αποτελεί για την εταιρία ZARA η τιμή των προϊόντων της ένα extra όπλο στον υφιστάμενο ανταγωνισμό στον κλάδο της γρήγορης μόδας; - Αποτελεί για την εταιρία H&M η τιμή των προϊόντων της ένα extra όπλο στον υφιστάμενο ανταγωνισμό στον κλάδο της γρήγορης μόδας;	-,500	,959	,106	-,711	-,289	-4,721	81	,000



Για την εξέταση πιθανών διαφορών στους μέσους όρους συγκεκριμένων ερωτήσεων πραγματοποιήθηκαν t-tests επαναλαμβανομένων μετρήσεων. Στη συγκεκριμένη ερώτηση σχετικά με το ποιας εταιρίας η τιμή των προϊόντων είναι ένα έξτρα όπλο για τον ανταγωνισμό, η H&M είχε στατιστικά σημαντικά υψηλότερο ποσοστό θετικών απαντήσεων ($t=-4,72$, $p<0,001$), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες θεώρησαν πως η τιμές στα H&M ήταν πολύ καλύτερες από αυτές του Zara, όπως εξάλλου φαίνεται και από τους αντίστοιχους μέσους όρους.

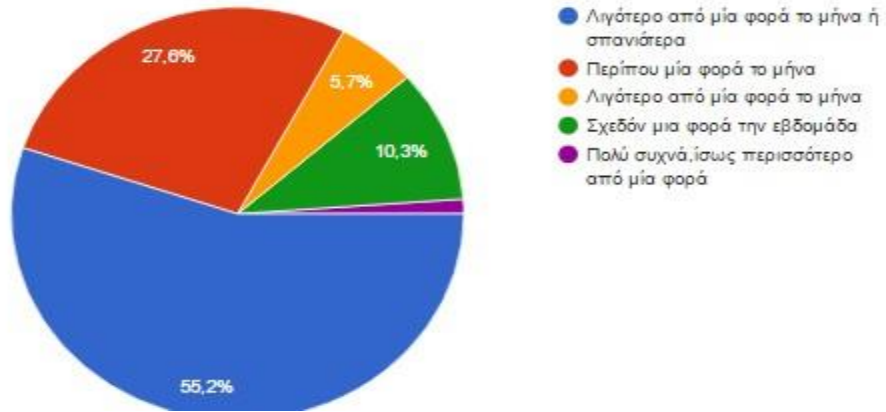
Πίνακας 9: Πόσο συχνά επισκέπτεστε/αγοράζετε ένα κατάστημα Ζάρα ή H&M.(Paired Samples Statistics)

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	1,87	85	,613	,067
Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάστημα ZARA;				
Pair 1	1,93	85	,753	,082
Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάστημα H&M;				
Pair 2	1,85	84	,526	,057
Πόσο συχνά αγοράζετε από ένα κατάστημα ZARA;				
Pair 2	1,87	84	,655	,071
Πόσο συχνά αγοράζετε από ένα κατάστημα H&M;				

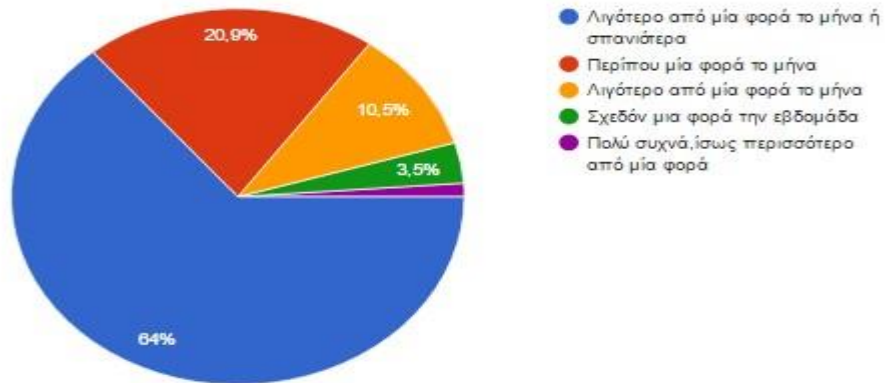
Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1	-,059	,777	,084	-,226	,109	-,698	84	,487
Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάστημα ZARA; - Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάστημα H&M;								
Pair 2	-,024	,711	,078	-,178	,130	-,307	83	,760
Πόσο συχνά αγοράζετε από ένα κατάστημα ZARA; - Πόσο συχνά αγοράζετε από ένα κατάστημα H&M;								

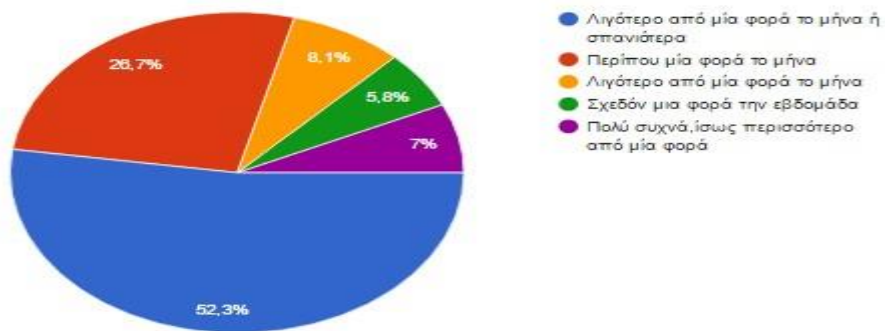
Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάστημα Ζάρα

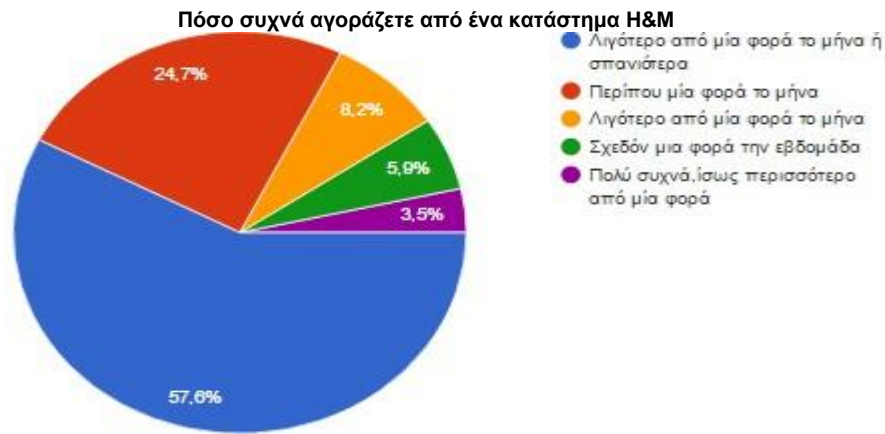


Πόσο συχνά αγοράζετε από ένα κατάστημα Ζάρα



Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάστημα H&M





Όσον αφορά το πόσο συχνά επισκέπτονται οι συμμετέχοντες και αγοράζουν από καταστήματα Zara και H&M, οι απαντήσεις τους δεν διέφεραν στατιστικά σημαντικά ($p > 0,05$). Συνεπώς επισκέπτονταν και αγόραζαν προϊόντα από τα δύο αυτά καταστήματα με την ίδια συχνότητα, η οποία δεν ήταν ιδιαίτερα υψηλή, όπως καταδεικνύουν και οι χαμηλοί μέσοι όροι των απαντήσεων ($M < 2$).

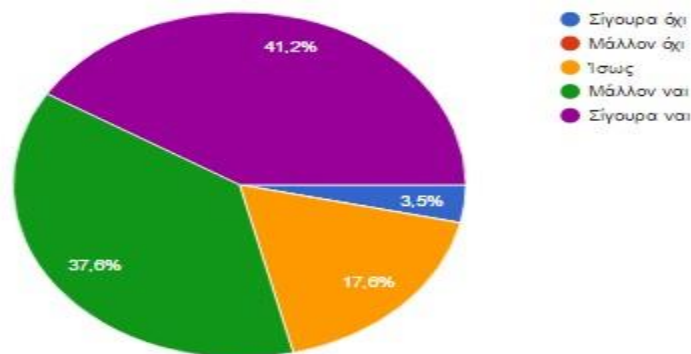
Πίνακας 10: Νιώθετε την παρουσία του Ζάρα και H&M, ισχυρή στην Ελλάδα. (Paired Samples Statistics)

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Νιώθετε την παρουσία της ZARA ισχυρή στην Ελλάδα;	80	,935	,104
	Νιώθετε την παρουσία της H&M ισχυρή στην Ελλάδα;	80	,863	,097

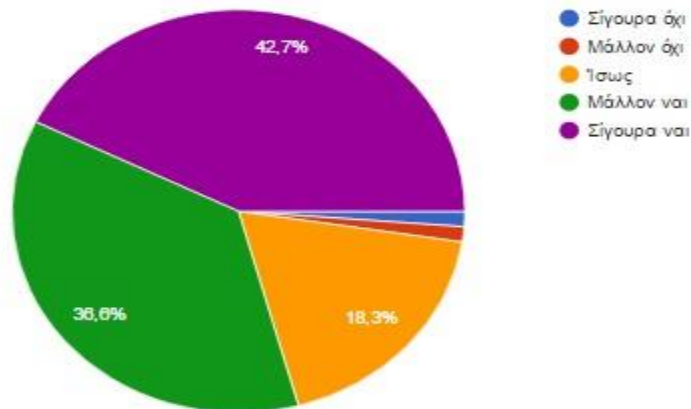
Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Νιώθετε την παρουσία της ZARA ισχυρή στην Ελλάδα; - Νιώθετε την παρουσία της H&M ισχυρή στην Ελλάδα;	,088	,715	,080	-,072	,247	1,095	79	,277

Νιώθετε την παρουσία του Ζάρα,ισχυρή στην Ελλάδα.



Νιώθετε την παρουσία της H&M,ισχυρή στην Ελλάδα



Όσον αφορά την ερώτηση για ποια εταιρία νιώθουν πως έχει πιο ισχυρή παρουσία στην Ελλάδα, οι απαντήσεις τους δε διέφεραν στατιστικά σημαντικά ($t=1,09$, $p=0,28$). Και οι δύο εταιρίες

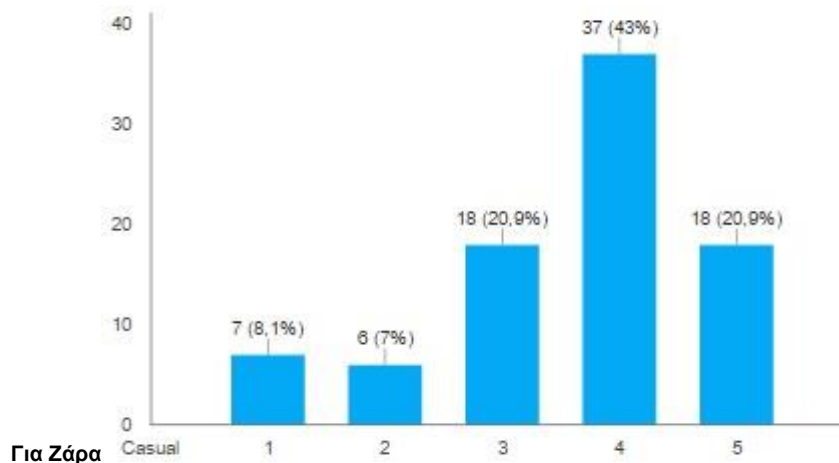
φαίνεται πως έχουν ισχυρή παρουσία στην Ελλάδα, με τους αντίστοιχους μέσους όρους να υπερβαίνουν το 4 στα 5.

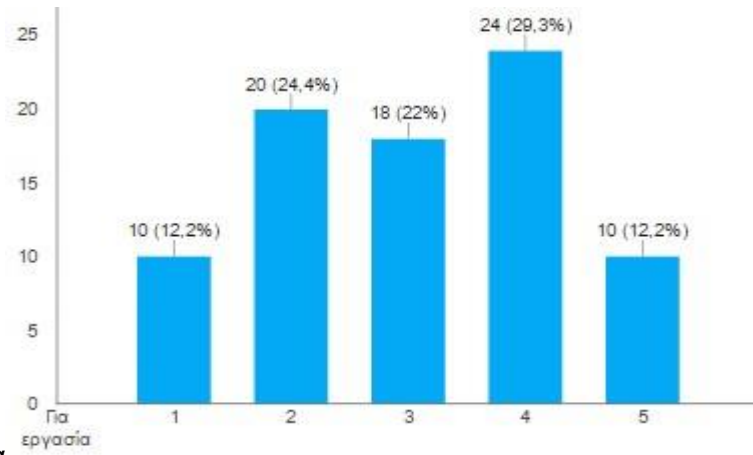
Πίνακας 11: Ποιούς τύπους προϊόντων είναι πιο πιθανόν να αγοράζετε από τα καταστήματα Ζάρα, H&M (Paired Samples Statistics)

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Zara-Casual	3,60	85	1,136	,123
	H&M-Casual	3,61	85	1,135	,123
Pair 2	Zara-Για εργασία	3,05	81	1,244	,138
	H&M-Για εργασία	2,78	81	1,265	,141
Pair 3	Zara-Για απογευματινές ή βραδυνές ώρες	3,29	80	1,255	,140
	H&M-Για απογευματινές ή βραδυνές ώρες	3,10	80	1,218	,136
Pair 4	Zara-Παπούτσια	1,99	81	1,135	,126
	H&M-Παπούτσια	1,78	81	1,095	,122
Pair 5	Zara-Αξεσουάρ	2,20	82	1,138	,126
	H&M-Αξεσουάρ	2,20	82	1,201	,133

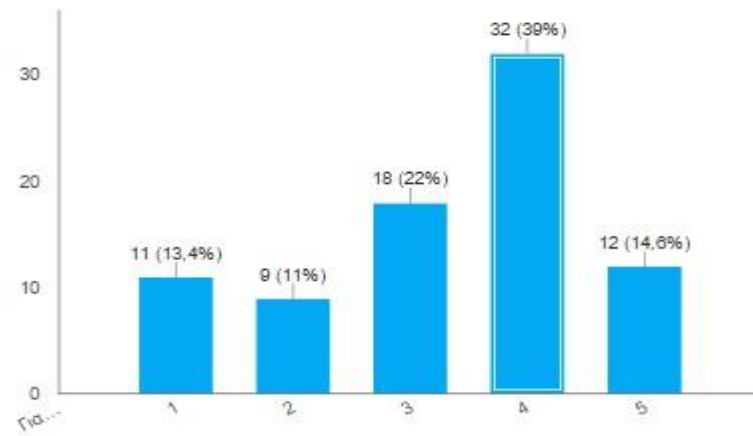
Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Zara-Casual - H&M-Casual	-,012	1,107	,120	-,251	,227	-,098	84	,922
Pair 2	Zara-Για εργασία - H&M-Για εργασία	,272	1,314	,146	-,019	,562	1,861	80	,066
Pair 3	Zara-Για απογευματινές ή βραδυνές ώρες - H&M-Για απογευματινές ή βραδυνές ώρες	,188	,956	,107	-,025	,400	1,754	79	,083
Pair 4	Zara-Παπούτσια - H&M-Παπούτσια	,210	1,033	,115	-,019	,438	1,828	80	,071
Pair 5	Zara-Αξεσουάρ - H&M-Αξεσουάρ	,000	1,030	,114	-,226	,226	,000	81	1,000

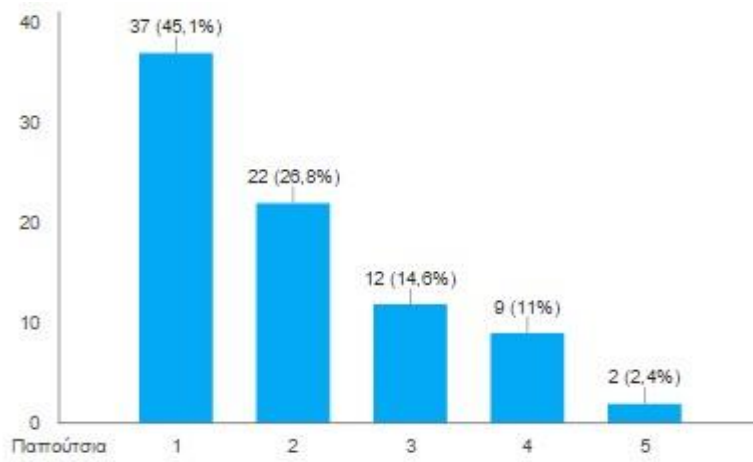




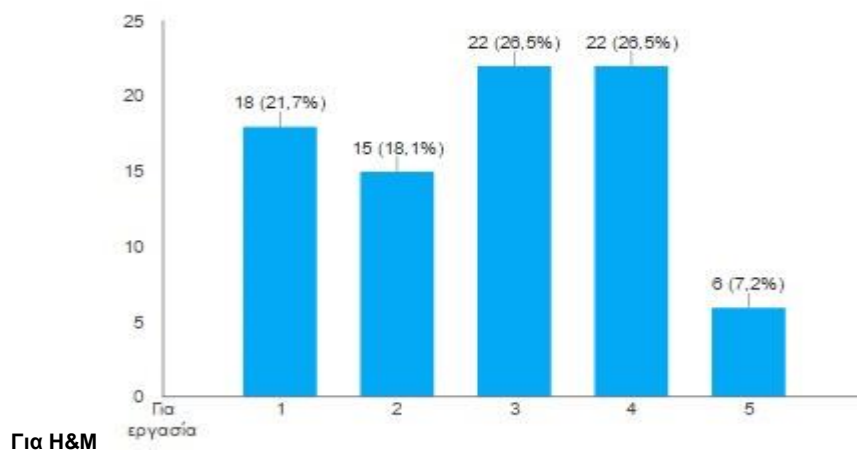
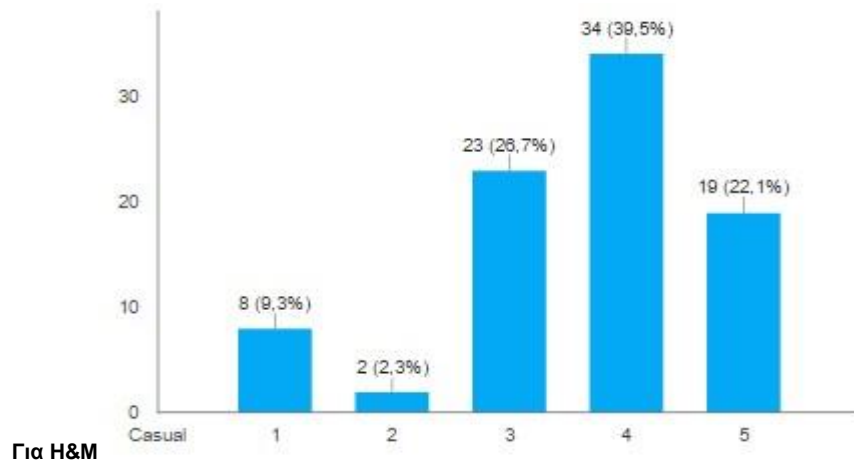
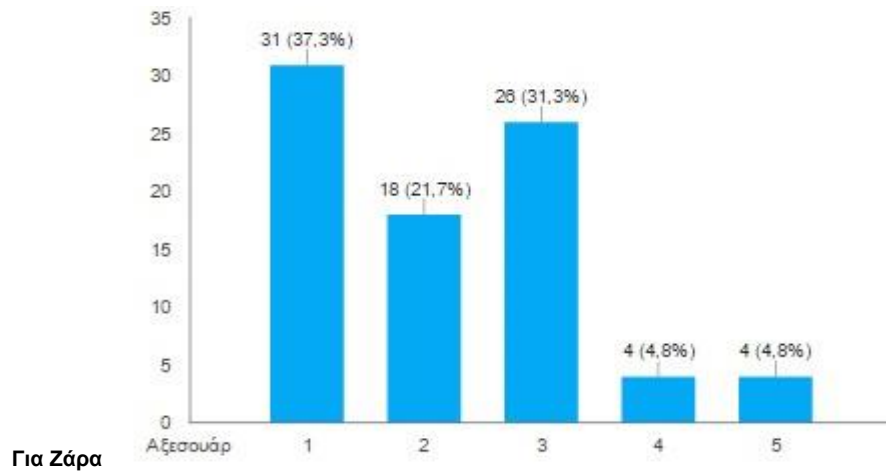
Για Ζάρα

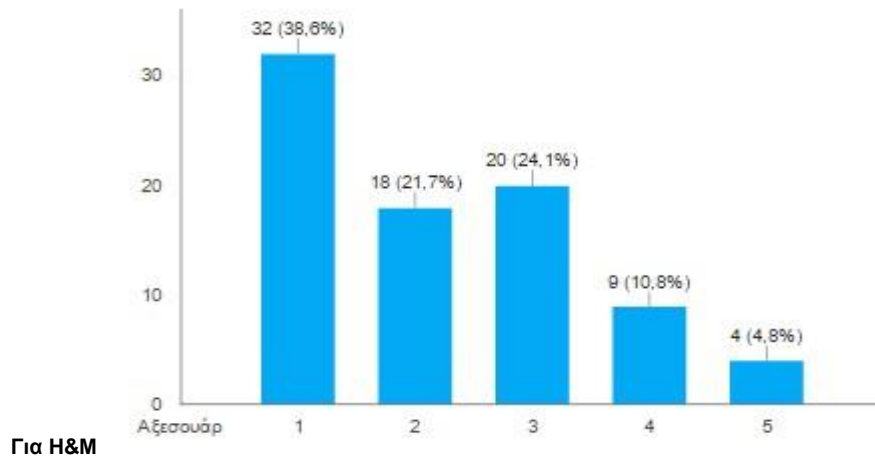
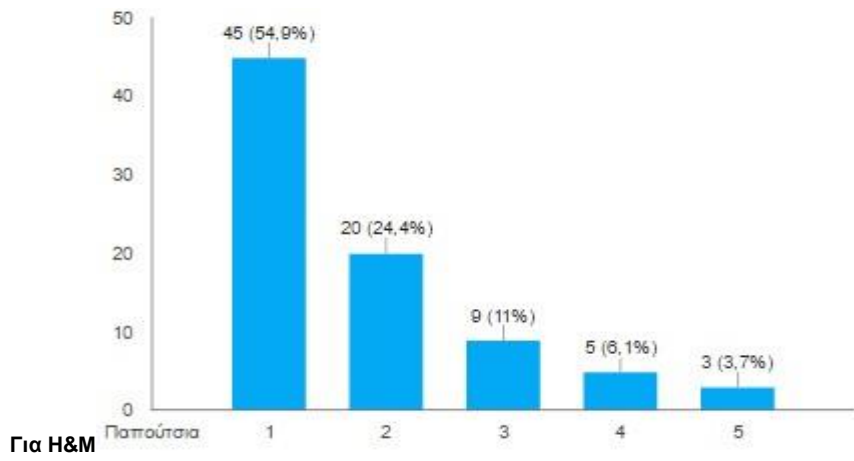
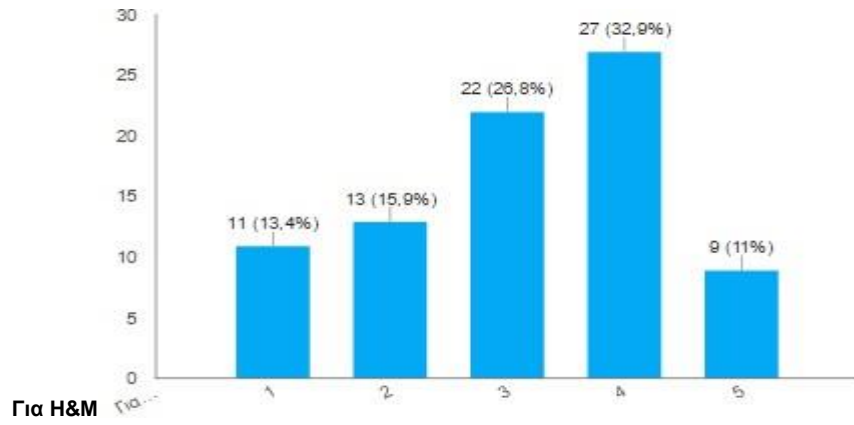


Για Ζάρα



Για Ζάρα



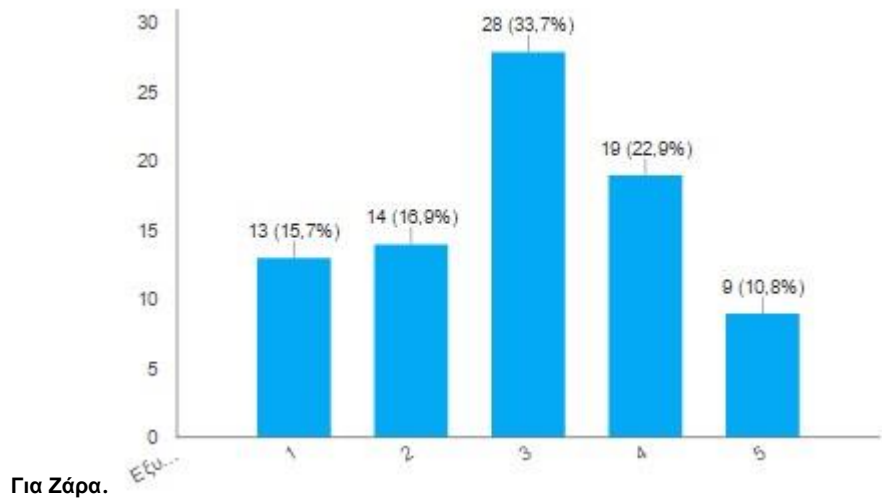
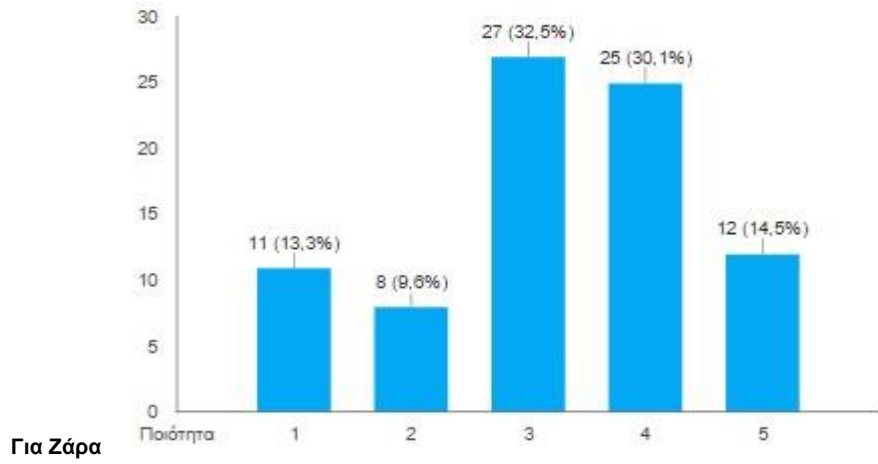
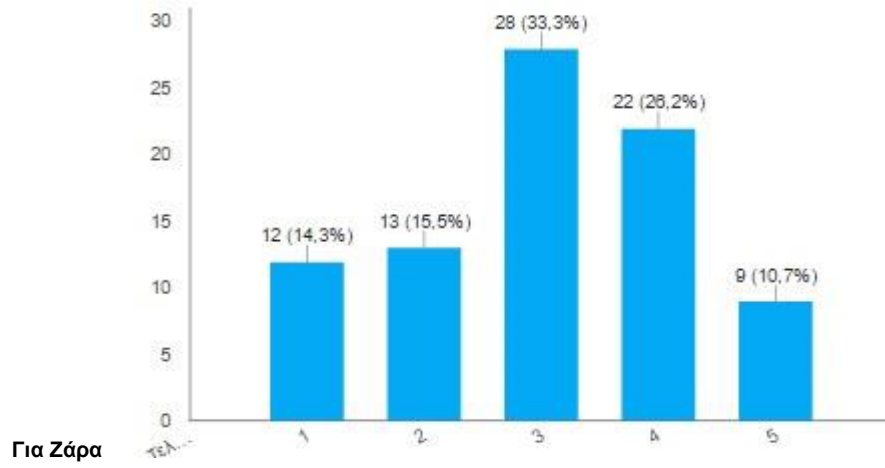


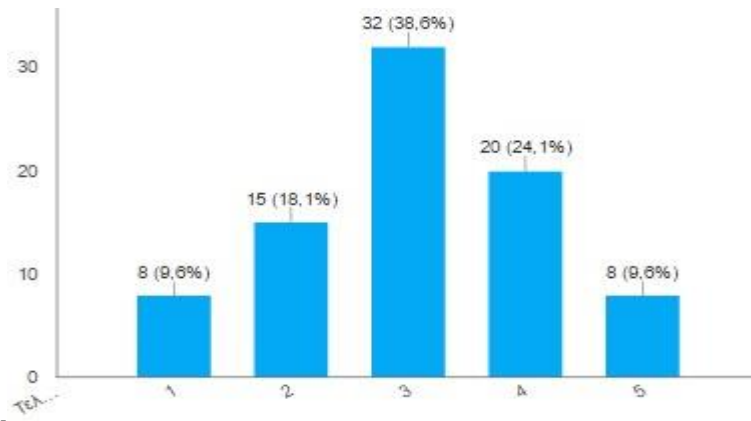
Σχετικά με τα προϊόντα που πιθανότατα θα αγόραζαν οι καταναλωτές από τα καταστήματα των 2 εταιριών, δεν παρατηρήθηκε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφόρων προϊόντων ($P>0,05$). Από ότι φαίνεται από τις απαντήσεις τους, οι περισσότεροι θα αγόραζαν casual ρούχα, ρούχα για τις απογευματινές ή βραδινές ώρες και ρούχα εργασίας, ενώ δεν θα προτιμούσαν τα αντίστοιχα καταστήματα για αγορά παπουτσιών και αξεσουάρ. Βεβαίως, εδώ να τονιστεί έστω και η μικρή μα σημαντική διαφορά, που υπάρχει στην προτίμηση των καταναλωτών, να αγοράζουν ενδύματα για τις βραδυνές ώρες καθώς και Casual, από την μπράντα Ζάρα, που και αυτό είναι ένα ακόμη ενδεικτικό στοιχείο της στροφής του Ζάρα, προς την πιο «πολυτελή αγορά».

Πίνακας 12. Ποιά από τα παρακάτω κριτήρια , σας ελκύουν περισσότερο σε ένα κατάστημα Ζάρα, H&M (Paired Samples

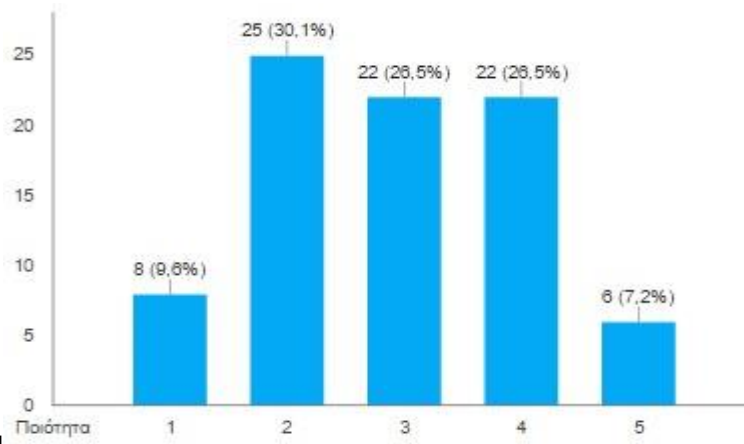
		Statistics)			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Zara-Τελευταία τάση της μόδας	3,02	82	1,207	,133
	H&M-Τελευταία τάση της μόδας	3,06	82	1,104	,122
Pair 2	Zara-Ποιότητα	3,22	82	1,217	,134
	H&M-Ποιότητα	2,90	82	1,118	,123
Pair 3	Zara-Εξυπηρέτηση από υπαλλήλους	2,96	82	1,222	,135
	H&M-Εξυπηρέτηση από υπαλλήλους	2,83	82	1,153	,127

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Zara-Τελευταία τάση της μόδας - H&M-Τελευταία τάση της μόδας	-,037	,922	,102	-,239	,166	-,359	81	,720
	Zara-Ποιότητα - H&M-Ποιότητα	,317	,992	,110	,099	,535	2,894	81	,005
Pair 3	Zara-Εξυπηρέτηση από υπαλλήλους - H&M-Εξυπηρέτηση από υπαλλήλους	,134	,843	,093	-,051	,319	1,441	81	,153

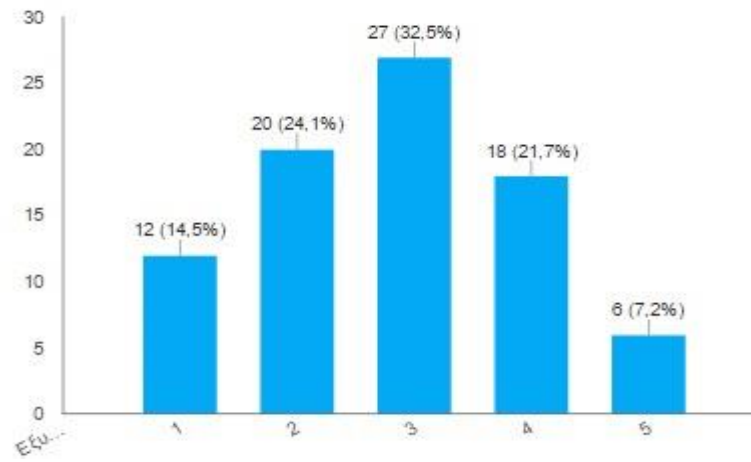




Για H&M



Για H&M



Για H&M

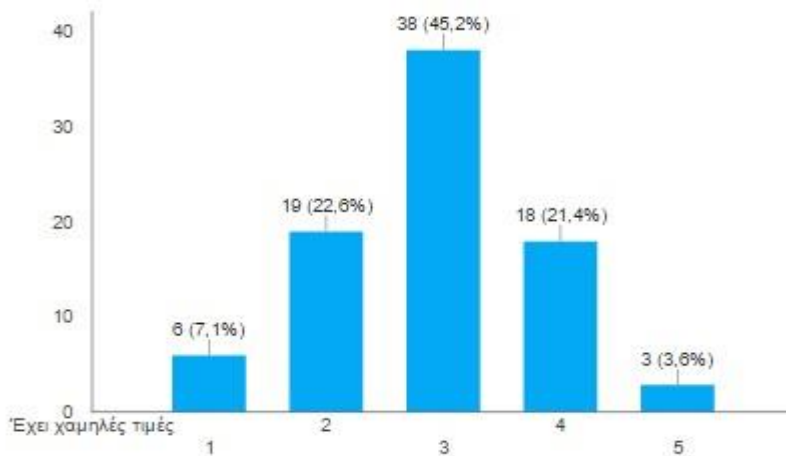
Όσον αφορά την ερώτηση σχετικά με τι ελκύει τους καταναλωτές από τις 2 αυτές εταιρίες, η μόνη στατιστικά σημαντική διαφορά που εντοπίστηκε ήταν στην ποιότητα ($t=2,89$, $p=0,005$), στην οποία οι συμμετέχοντες, εκτίμησαν ως πιο ποιοτικό κατάστημα το Ζάρα. Σε χαμηλά επίπεδα κυμάνθηκε η απάντηση σχετικά με την εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους και για τις 2 εταιρίες, ενώ ελαφρώς βελτιωμένα ήταν τα αποτελέσματα, για το αν οι εταιρίες έχουν στις συλλογές τους την τελευταία τάση της μόδας

Πίνακας 13: Πόσο συμφωνείται με τα παρακάτω χαρακτηριστικά που διέπουν τον Ζάρα,H&M (Paired Samples Statistics)

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Zara-Έχει χαμηλές τιμές	2,93	82	,940	,104
	H&M-Έχει χαμηλές τιμές	3,74	82	,991	,109
Pair 2	Zara-Έχει σύγχρονο image	3,57	81	,987	,110
	H&M-Έχει σύγχρονο image	3,69	81	1,045	,116
Pair 3	Zara-Έχει πολύ διαδομένο brand name	3,89	80	1,079	,121
	H&M-Έχει πολύ διαδομένο brand name	3,83	80	1,016	,114
Pair 4	Zara-Έχει καταστήματα σε καίριες τοποθεσίες	3,96	82	,999	,110
	H&M-Έχει καταστήματα σε καίριες τοποθεσίες	3,70	82	,939	,104
Pair 5	Zara-Έχει καλή ατμόσφαιρα στα καταστήματα	3,54	82	1,135	,125
	H&M-Έχει καλή ατμόσφαιρα στα καταστήματα	3,29	82	1,012	,112
Pair 6	Zara-Προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας	2,82	82	1,008	,111
	H&M-Προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας	2,70	82	1,027	,113
Pair 7	Zara-Διαμορφώνει την τάση της μόδας	2,95	79	1,097	,123
	H&M-Διαμορφώνει την τάση της μόδας	2,96	79	1,126	,127

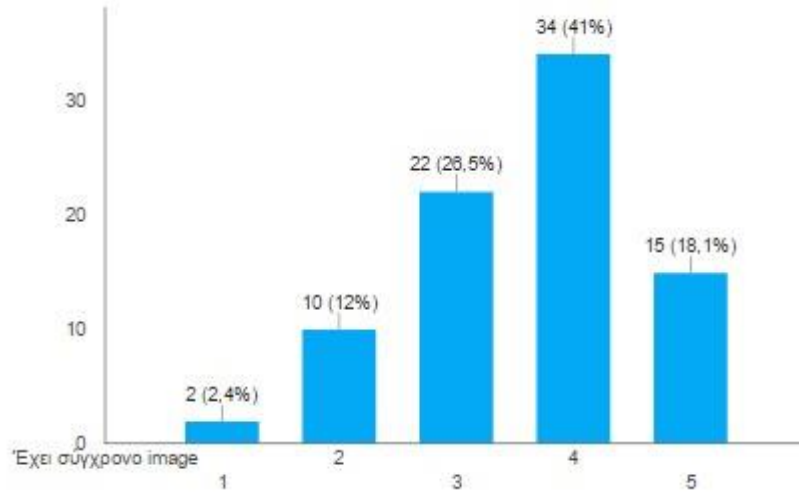
Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Zara-Έχει χαμηλές τιμές - H&M-Έχει χαμηλές τιμές	-,817	1,167	,129	-1,073	-,561	-6,342	81	,000
Pair 2	Zara-Έχει σύγχρονο image - H&M-Έχει σύγχρονο image	-,123	1,111	,123	-,369	,122	-1,000	80	,320
Pair 3	Zara-Έχει πολύ διαδομένο brand name - H&M-Έχει πολύ διαδομένο brand name	,063	1,129	,126	-,189	,314	,495	79	,622
Pair 4	Zara-Έχει καταστήματα σε καιριές τοποθεσίες - H&M-Έχει καταστήματα σε καιριές τοποθεσίες	,268	,969	,107	,055	,481	2,507	81	,014
Pair 5	Zara-Έχει καλή ατμόσφαιρα στα καταστήματα - H&M-Έχει καλή ατμόσφαιρα στα καταστήματα	,244	,883	,097	,050	,438	2,502	81	,014
Pair 6	Zara-Προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας - H&M-Προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας	,122	1,126	,124	-,126	,369	,980	81	,330
Pair 7	Zara-Διαμορφώνει την τάση της μόδας - H&M-Διαμορφώνει την τάση της μόδας	-,013	1,006	,113	-,238	,213	-,112	78	,911

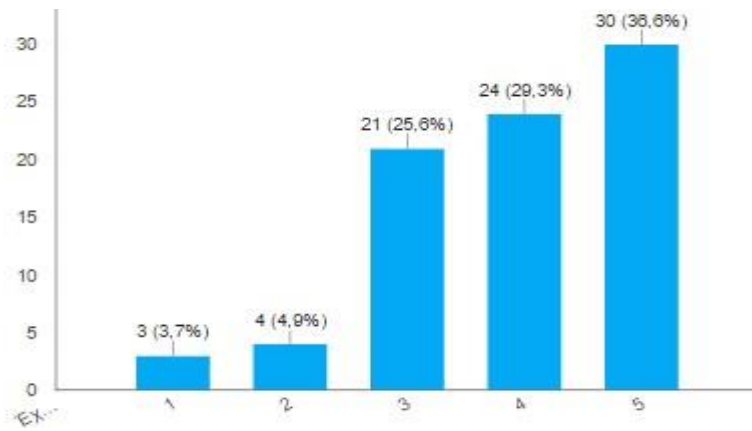


Για Ζάρα

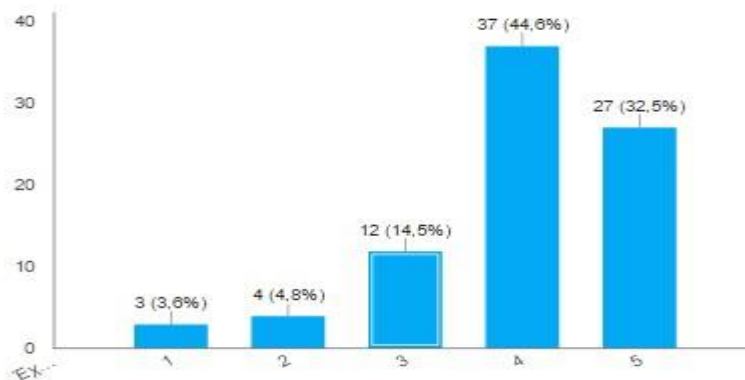
Για Ζάρα



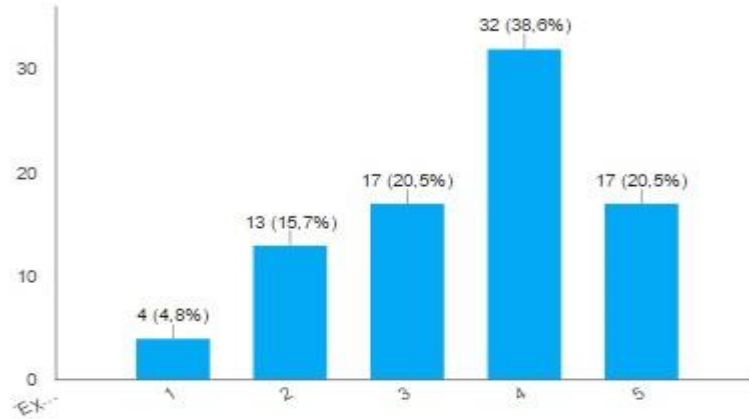
Για Ζάρα



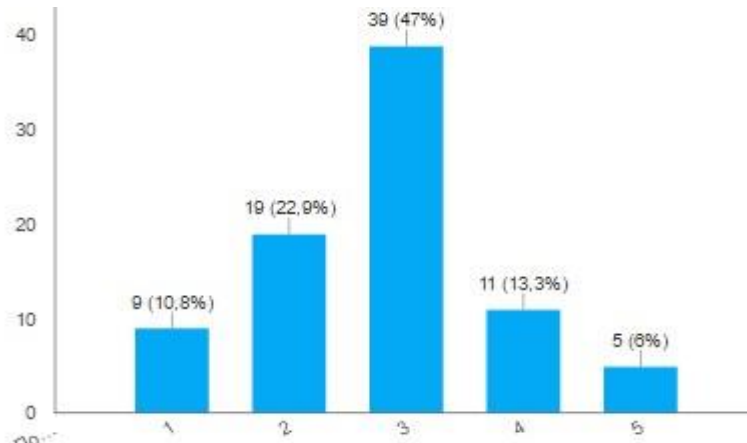
Για Ζάρα



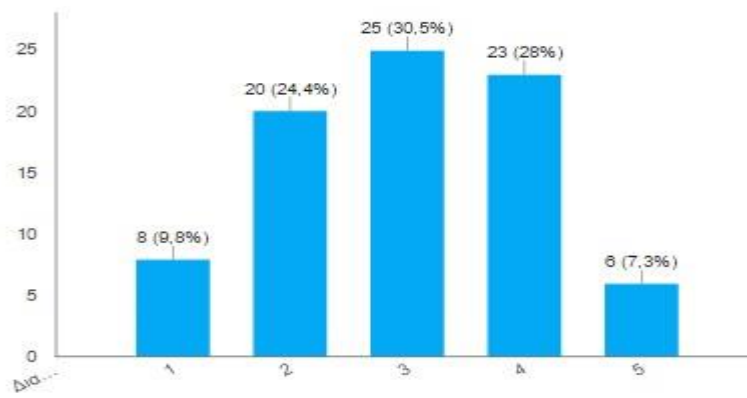
Για Ζάρα

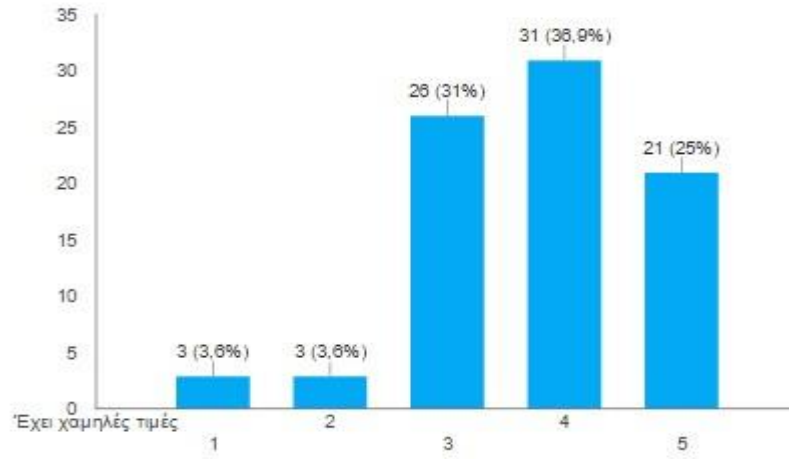


Για Ζάρα

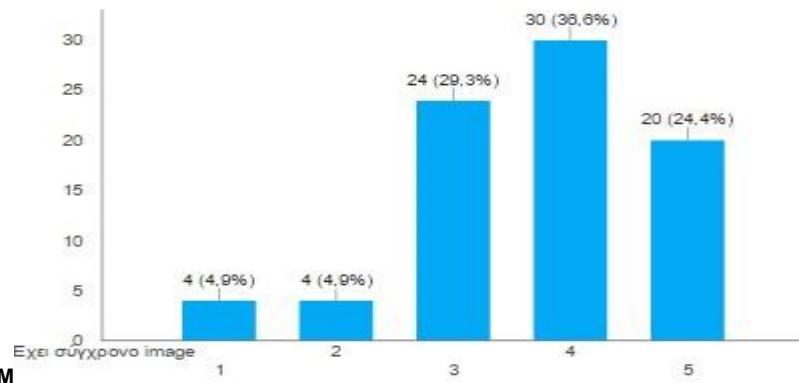


Για Ζάρα

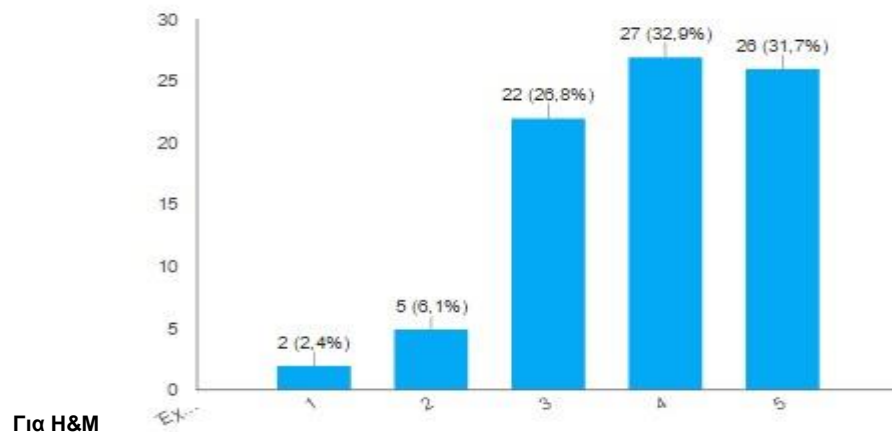




Για H&M

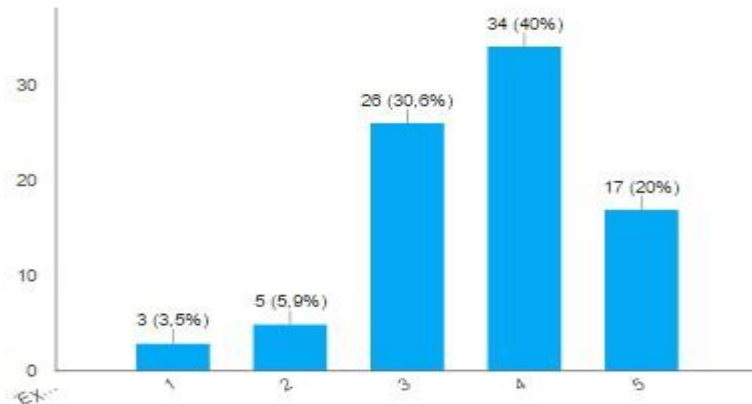


Για H&M

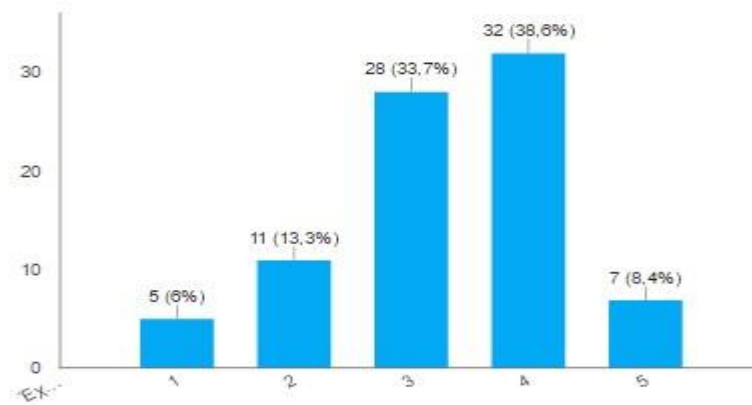


Για H&M

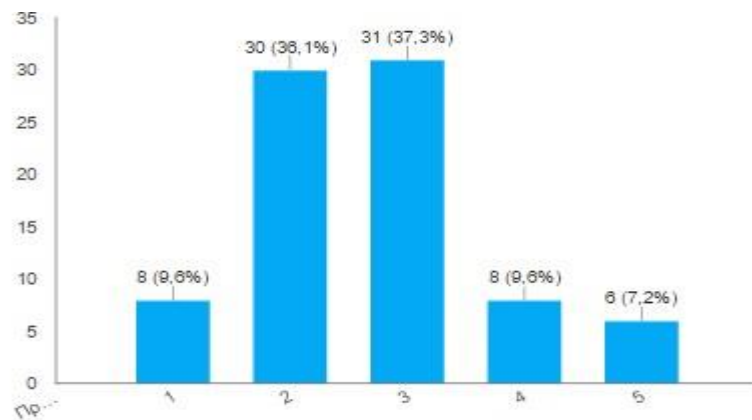
Για H&M

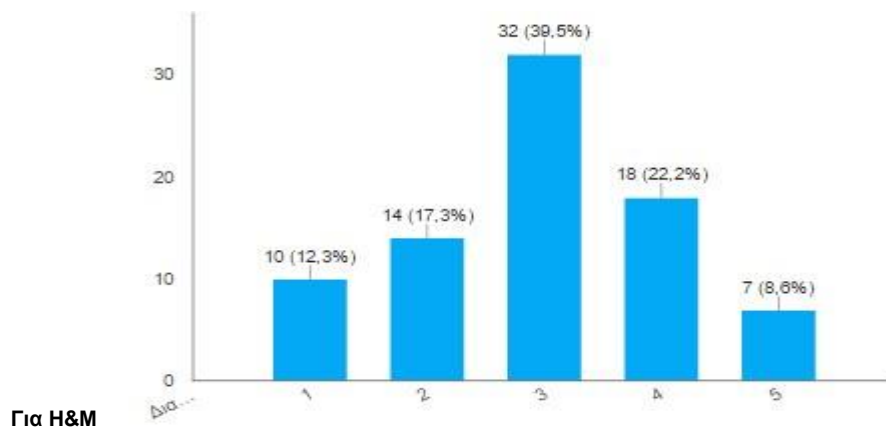


Για H&M



Για H&M





Σχετικά με τα άλλα χαρακτηριστικά των καταστημάτων Zara και H&M, παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές, στις απαντήσεις των συμμετεχόντων στις κατηγορίες χαμηλές τιμές ($t=-6,34$, $p<0,001$), καταστήματα σε καίριες τοποθεσίες ($t=2,15$, $p=0,014$) και καλή ατμόσφαιρά στα καταστήματα ($t=2,50$, $p=0,014$). Πιο συγκεκριμένα, και σύμφωνα πάντα με τους αντίστοιχους μέσους όρους των απαντήσεων των συμμετεχόντων, η H&M έχει πιο χαμηλές τιμές από το Zara, ενώ η εταιρία Zara έχει καταστήματα σε πιο καίριες τοποθεσίες και καλύτερη ατμόσφαιρα μέσα στα καταστήματά της σε σχέση με την H&M. Καμία άλλη στατιστικά σημαντική διαφορά δεν παρατηρήθηκε σε άλλες ερωτήσεις, π.χ. στο σύγχρονο image και στην διαμόρφωση της τάσης της μόδας, γεγονός που δηλώνει ότι οι καταναλωτές εκτίμησαν με παρεμφερή τρόπο τις 2 αυτές εταιρίες σε αυτούς τους τομείς.

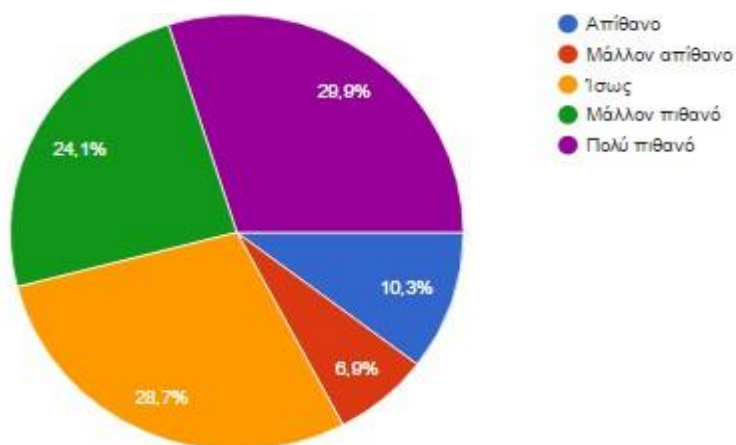
Πίνακας 14: Πόσο πιθανόν πιστεύετε ότι είναι, η επίσκεψη ενός καταστήματος Ζάρα, H&M, κατά τους επόμενους 3 μήνες (Paired Samples Statistics)

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Πόσο πιθανό πιστεύετε ότι είναι να επισκεφθείτε ένα κατάστημα ZARA κατά τους επόμενους 3 μήνες;	84	1,243	,136
	Πόσο πιθανό πιστεύετε ότι είναι να επισκεφθείτε ένα κατάστημα H&M κατά τους επόμενους 3 μήνες;	84	1,295	,141

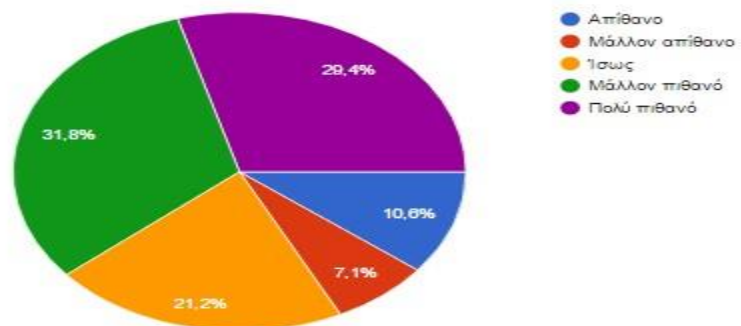
Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Πόσο πιθανό πιστεύετε ότι είναι να επισκεφθείτε ένα κατάστημα ZARA κατά τους επόμενους 3 μήνες; - Πόσο πιθανό πιστεύετε ότι είναι να επισκεφθείτε ένα κατάστημα H&M κατά τους επόμενους 3 μήνες;	-,048	1,150	,125	-,297	,202	-,379	83	,705

Για Ζάρα



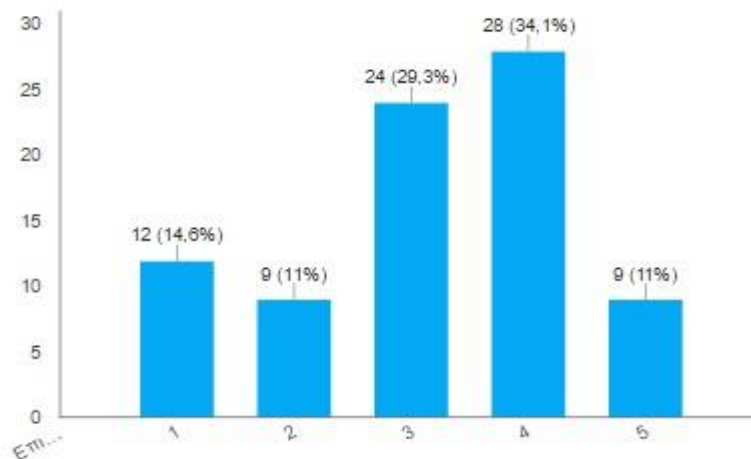
Για H&M

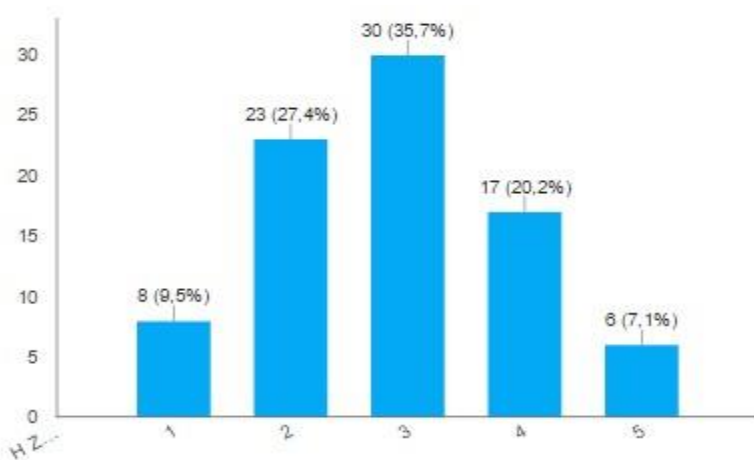
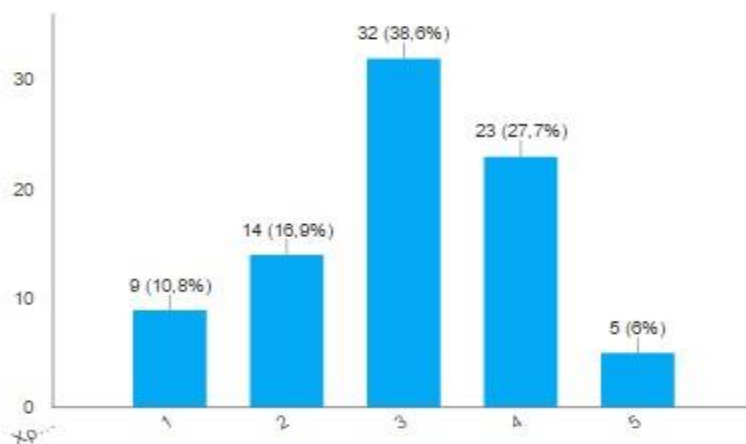


Όταν οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν πόσο πιθανό είναι να επισκεφτούν κάποια από τα καταστήματα των 2 εταιριών μέσα στους επόμενους 3 μήνες, οι απαντήσεις τους ήταν παρόμοιες και δεν διέφεραν στατιστικά σημαντικά ($t=-0,38$, $p=0,71$). Συνεπώς ήταν αρκετά πιθανό να επισκεφτούν κάποιο από τα καταστήματα του Zara ή H&M μέσα στους επόμενους 3 μήνες.

Πίνακας 14: Κατά την γνώμη σας, που δηλώνεται η διαφορά μεταξύ των δύο εταιριών Ζάρα, H&M (Descriptive

Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Η ZARA επικεντρώνεται και στις τρεις σειρές (ανδρικό, γυναικείο, παιδικό), η H&M στο γυναικείο	83	1	5	2,89	1,071
Αυξάνει τις πωλήσεις η τακτική Zara σε κεντρικούς δρόμους	85	1	5	3,49	1,076
Αυξάνει τις πωλήσεις η πρακτική H&M με διαφημιστικές ενέργειες	81	1	5	3,38	,995
Valid N (listwise)	79				





Η κύρια διαφορά μεταξύ Zara και H&M φαίνεται να είναι ότι η Zara αυξάνει τις πωλήσεις της μέσω της τακτικής δημιουργίας καταστημάτων σε κεντρικούς δρόμους ($M=3,49$, $SD=1,08$), ενώ αντίστοιχα η H&M αυξάνει τις πωλήσεις μέσω διαφημιστικών ενεργειών ($M=3,38$, $SD=1,00$).

Πίνακας 15:Correlations

		Φύλο	Ηλικία	Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα φέτος
"μαζικό" καταναλωτή	Pearson Correlation	,175	-,128	-,124
	Sig. (2-tailed)	,115	,253	,269
	N	82	82	82
πολυτελή καταναλωτή	Pearson Correlation	,119	,013	,068
	Sig. (2-tailed)	,294	,911	,551
	N	79	79	79
Και τα δύο	Pearson Correlation	,211	-,053	-,075
	Sig. (2-tailed)	,067	,649	,518
	N	76	76	76
Pearson Correlation		-,035	,139	,066

Αν είχατε οικονομική άνεση, τι θα επιλέγατε;	Sig. (2-tailed)	,752	,208	,551
	N	84	84	84
Αποτελεί για την εταιρία ZARA η τιμή των προϊόντων της ένα extra όπλο στον υφιστάμενο ανταγωνισμό στον κλάδο της γρήγορης μόδας;	Pearson Correlation	,290 ^{**}	-,181	-,018
	Sig. (2-tailed)	,007	,099	,871
	N	84	84	84
Αποτελεί για την εταιρία H&M η τιμή των προϊόντων της ένα extra όπλο στον υφιστάμενο ανταγωνισμό στον κλάδο της γρήγορης μόδας;	Pearson Correlation	,243	-,140	,047
	Sig. (2-tailed)	,027	,207	,671
	N	83	83	83

Πραγματοποιήθηκαν μερικές συσχετίσεις κατά Pearson r μεταξύ των εξής μεταβλητών: Φύλο, ηλικία και ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από τη μία, και «μαζικός» καταναλωτής, πολυτελής καταναλωτής, και τα δύο είδη καταναλωτή, επιλογή καταστημάτων γρήγορης μόδας ή πολυτελούς ένδυσης, και της τιμής των προϊόντων των 2 εταιριών. Οι μόνες στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που παρατηρήθηκαν, ήταν μεταξύ του Φύλου και των τιμών των προϊόντων και των 2 εταιριών ($r=0,92$, $p=0,007$ για το Zara και $r=0,24$, $p=0,27$ για το H&M αντίστοιχα). Φαίνεται ότι για τις γυναίκες, είναι πιο σημαντική η τιμή στον ανταγωνισμό, για την αγορά προϊόντων σε σχέση με τους άνδρες.

8: Συμπεράσματα

Αυτό λοιπόν που μπορούμε να διαπιστώσουμε, μέσω της *ανάλυσης των στρατηγικών* Ζάρα και «H&M»,καθώς και την *επικείμενη διαμάχη* μεταξύ των δύο αυτών γιγάντων στον χώρο της γρήγορης τάσης (fast fashion),είναι ότι ο Ζάρα φέρει μια πιο *εκλεπτισμένη εικόνα μα και τοποθέτηση*,δημιουργώντας προϊόντα προερχόμενα από τα γνωστά (catwalks),και απευθύνοντας την μεγάλη γκάμα προϊόντων τους,προς *όλα τα μέλη της οικογένειας* (άντρας,γυναίκα,παιδί).

Επίσης,δώσαμε ιδιαίτερη βαρύτητα στον *καταναλωτή*, που στοχεύει η εταιρία,που δεν είναι άλλος από τον *ώριμο και ανεξάρτητο οικονομικά αγοραστή*.Έχουν υψηλό κύκλο εργασιών του προϊόντος και χαμηλή προεξόφληση,η οποία αντικατοπτρίζεται από την εταιρική επικοινωνία που πράττει.

Από την άλλη μεριά,η εταιρία «H&M»,έχει ως πυρήνα και βασικό τους όπλο τις *καλές τιμές* που φέρουν τα προϊόντα τους καθώς και μια πιο *επιθετική εκπωτική στρατηγική* που χρησιμοποιεί, καθώς και *έχει εξελιγμένες στρατηγικές αναπλήρωσης*.Αυτό που μπορούμε να πούμε με σιγουριά,είναι ότι σε σχέση με τα πιο ακριβά προϊόντα του Ζάρα(ο οποίος και τείνει προς τον Πολυτελή κόσμο),η «H&M» στοχεύει στους λεγόμενους «*Gen Y*» καταναλωτές,οι οποίοι και θεωρούνται οι καταναλωτές της νέας δεκαετίας.Αυτή η μορφή καταναλωτών,λόγω της υφισταμένης κρίσης,λαμβάνει *αγοραστικές αποφάσεις*, με βάση την *μεταβολή της τιμής* που φέρει το κάθε προϊόν.Διατηρώντας λοιπόν,τα σχετικά αυτά *διαφορετικά μονοπάτια*,παρότι *βρισκόμενοι στο ίδια τμήμα αγοράς* (γρήγορη μόδα-mass market),οι δύο εταιρίες λιανικής πώλησης,θα *μπορέσουν να συνεχίσουν την φιλόδοξη πορεία* τους,η κάθε μία στο *συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς που ποθεί*. Επομένως λοιπόν,από την μια πλευρά η εταιρία «H&M»,προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τους *μάκρο-οικονομικούς παράγοντες*,όπως είναι η οικονομική κρίση,και με όπλο τις χαμηλές τιμές της και να επικρατήσει στον χώρο της γρήγορης τάσης και της μαζικής αγοράς,όπου και αποτελείται από ηλικίες μεταξύ 20-35 χρονών. Από την άλλη, ο Ζάρα μέσω των ενεργειών που πράττει,τον βλέπουμε να προσπαθεί να *διεισδύσει στον πολυτελή κόσμο*,με στόχο τον *ταλαντευόμενο πολυτελή καταναλωτή*. Αυτό συμβαίνει,καθότι πλέον έχει ήδη *εξαπλωθεί στον χώρο της μαζικής αγοράς* και αφού το επιτρέπουν τόσο οι *μάκρο* όσο και οι *μίκρο παράγοντες*,και λόγω των ενεργειών που πράττει καθώς και του τρόπου λειτουργίας του (Ζάρα),να προσπαθεί να *ψαλιδίσει την διαφορά,τουλάχιστον μεταξύ αυτού και των πολυτελών μπραντών*.Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, μέσω της *ποιότητας των προϊόντων που παρέχει προς τούς καταναλωτές* όσο και στον τρόπο «*που στέκεται*» στην αγορά. Εξάλλου,τίποτα από τα παραπάνω που γράφτηκαν δεν ήταν τυχαία,καθότι η ψαλίδα για την *προσέλκυση του πολυτελή καταναλωτή*,μεταξύ των αυτών των δύο κόσμων(γρήγορου και πολυτελού) να έχει *μειωθεί κατά πολύ*.Όσο αφορά δε τις κύριες στρατηγικές που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο, τόσο ο Ζάρα όσο και η H&M,φένεται και μέσα από την ποσοτική ανάλυση που χρησιμοποιήσαμε,πώς οι *καλές τιμές των προϊόντων της H&M,να «κεντρίζουν το καταναλωτικό ενδιαφέρον»*,ειδικά από πλευράς γυναικών, σε σχέση με την στρατηγική τοποθέτησης από πλευράς Ζάρα.Η οποία ναι μεν, αποτελεί ένα δυνατό όπλο(καθώς στα συμπεράσματα,η γνώμη των καταναλωτών, ήταν πώς υπερτερεί τόσο σε αυτόν τον τομέα,όσο και στον τομέα της ατμόσφαιρας που έχει το κάθε κατάστημα Ζάρα),μα η τιμή δεν παύει να *συνεχίζει να κεντρά το καταναλωτικό ενδιαφέρον,καταμεσής της Οικονομικής κρίσης*.

8.1 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Μια σύγκρουση μπορεί να λάβει διάφορες μορφές και κάθε φορά να φέρει διαφορετικά αποτελέσματα σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό. Εκ των προτέρων, καμία σύγκρουση δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως θετική ή αρνητική. Στα πρώτα κεφάλαια δώσαμε ιδιαίτερη βαρύτητα στα απαιτούμενα στάδια που χρειάζονται οι εταιρίες μόδας και ένδυσης, ώστε να πράξουν ορθές προωθητικές ενέργειες προς τον καταναλωτή. Αυτό λοιπόν θα μπορούσε να είναι ένα έναυσμα, για την συνέχεια της έρευνάς μας, με κύριο κριτήριο το Ψυχολογικό μάρκετινγκ, καθώς και τα «τρίκς» που χρησιμοποιούν. Συνάμα θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αν γινόταν μια περαιτέρω ανάλυση (και αφού ήδη έχουμε αναφερθεί) στον κόσμο των «Social Media» και τον τρόπο με τον οποίον οι δύο αυτές μπράντες (Zάρα, H&M), τα χειρίζονται, καθώς και τι αποτελέσματα φέρουνε.

Τέλος μια επιπλέον καλή πρόταση για το μέλλον, θα ήταν να μελετηθεί η περίπτωση της μπράντας Zάρα, να εισχωρήσει στον χώρο των Διαφημίσεων και με ποιούς τρόπους, καθότι από την έρευνα παραπάνω, είδαμε πως στηρίζεται εξολοκλήρου στην στρατηγική τοποθέτησης. Επιπλέον, εάν η «στροφή» που φέρει προς τον πολυτελή καταναλωτή (λόγω των τιμών της), τίθεται το ενδεχόμενο χάσει το ήδη υπάρχον έδαφος, από πλευράς των μαζικών καταναλωτών, έναντι της εταιρίας H&M, ένα στοιχείο το οποίο και φέρεται από την ανάλυση των συμπερασμάτων.

Βιβλιογραφία

Ξένη

- Fashion Marketing 3rd Edition. Edited By: Mike Easey, Copyrighted Material: Wiley-Blackwell.
- Fashion Marketing-Contemporary Issues, Second Edition. Edited By: Tony Hines and Margaret Bruce. Published by: Elsevier Ltd.
- .Internationalisation of the Spanish Fashion Brand. Edited by: Carmen Lopez, Ying Fan, Brunel Business School. Published By: Journal of Fashion Marketing and Management (2009), 13:2, 279-296
- Zara-Inditex and the Growth of Fast Fashion. Edited By: Stephanie O. Crofton. Published By: High Point University.
- Investigating the Sensorial Marketing Methods in UK Clothing Retail Sector. Edited By: Muhammad Sajid Saeed*, Glasgow Business School, Glasgow Caledonian University, UK. Mahsan Alsaiary, University of Wolverhampton, UK. Published By: Journal of Marketing and Consumer Research. ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal.
- Capell, K. & Khermouch, G. (2002) HIP H&M. *BusinessWeek*, (3807), 106-110. Retrieved from Academic Search Premier database.
- Tiplady, R. (2006). Zara: Taking the Lead in Fast-Fashion. *BusinessWeek Online*, 3. Retrieved from Business Source Premier database.
- Zara: Fast Fashion. Edited By: Pankaj Ghemawat, Luis Nuevo. Published By: Harvard Business School, 90703-497, December 21, 2016.
- Fashion: Retail Supply Chain Management Quantitative Models and Empirical Studies, 2nd Edition, Narendra Agrawal and Stephen A. Smith (Editors), Springer, New York, NY.
- Journal of Fashion, Marketing and Management. Fast Fashion. Edited By: Liz Barnes and Gaynor Lea-Greenwood. Volume 10, Number 3 2006. Published By: Emerald.
- Marketing International, 16th edition. Edited By: Hult-Pride-Ferrell. ISBN-13: 978-1111526191
- Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 12th Edition. Edited By: Dell I. Hawkins, David L. Mothersbaugh.
- M.M. Cardona, "Young Girls Targeted By Makeup Companies", Advertising Age, November 27, 2000.
- Barnes, L. and Lea-Greenwood, G. 2011. 2nd Special issue on Fast Fashion: Special issue call for papers from Journal of Fashion Marketing and Management, Journal of Fashion Marketing and Management,
- Luxury Briefing. Luxury High Streets, Spain. Published By: A Cushman & Wakefield Publication
- The Fast Fashion phenomenon. Luxury fashion brands responding to fast fashion. Edited By: Mersiha Memic & Frida N. Minhas. Published By: The Swedish School of Textiles, 2011-05-23.
- International Marketing Strategy, Fifth Edition. Edited By: Frank Bradley. Published By: Prentice Hall, Financial Times.

Διαδουκτιακοί Τόποι.

ww.independent.co.uk/life-style/fashion/.

Fflur Roberts, Euromonitor's head of luxury research, in an [interview with The Business of Fashion](#). Πηγή από ‘POPSUGAR.’

<https://el.wikipedia.org/wiki/>

<http://fashionbi.com/info#market>.

<http://economics-files.pomona.edu/jlikens/SeniorSeminars/Likens2013/reports/inditex.pdf>

<http://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565#bvZ4l1Wu55DvX2L1.97>.

<https://www.beyondthehedgecreative.com/4-different-types-consumers-market/>

<http://www.designpm.com/marketing-of-the-five-senses/>

<http://www.fashiondesignscope.com/?p=148>

<http://vmsd.com/content/new-poll-reveals-why-americans-patronize-pop-stores>

www.galeon.hispavista.com (Financial Section)

http://www.inditex.com/en/shareholders_and_investors/investor_relations/financial_data

[https://en.wikipedia.org/wiki/Zara_\(retailer\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Zara_(retailer))

<http://www.marketwatch.com/investing/stock/zara/financials>

<http://www.learnmarketing.net/environment.htm>

<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/ch/en/zara-S2011/11112/Company>

<http://freepestelanalysis.com/pestle-pestel-pest-analysis-of-zara/>

http://thirdeyesight.in/articles/ImagesFashion_Zara_Part_I.pdf

<https://www.ukessays.com/essays/marketing/fashion-and-quality-at-the-best-price-marketing-essay.php>

<http://cqdr.blogspot.gr/2008/08/using-ansoff-matrix-analyze-zara.html>

<http://marketingmixx.com/marketing-plan-2/200-marketing-plan-of-zara.html>

http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual%20Report%202015_en.pdf

MarketLine. (2009, August). Apparel retail in Sweden industry profile. Retrieved from <http://www.marketlineinfo.com/>.

<http://www.forbes.com/companies/hm/>

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27622/Huiru_Ding.pdf

http://about.hm.com/us/abouthm__aboutm.nhtml
Retrieved 12.2.2011

<https://prezi.com/mxiig3xyfs-e/hm-swot-analysis-porters-five-forces-pestel-analysis/>

<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/2506.html>

<https://www.ukessays.com/essays/marketing/fashion-and-quality-at-the-best-price-marketing-essay.php>

<https://edited.com/blog/2014/04/zara-vs-hm-whos-in-the-global-lead/>

<http://brandaditofexchanges.blogspot.gr/2013/12/zara-vs-h-bms-model.html>

<https://manasi16shinde.files.wordpress.com/2015/01/brand-audit.pdf>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα
2. Ηλικία:
3. Οικογενειακή κατάσταση: Άγαμος/η Έγγαμος/η Διαζευγμένος/η Χήρος/α
4. Αριθμός τέκνων:
5. Ηλικία τέκνων: 0-12 μηνών 1-6 ετών 7-13 ετών 14-16 ετών
6. Εκπαιδευτικό επίπεδο: Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο
 Απόφοιτος ΙΕΚ Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
7. Επάγγελμα: Δημόσιος Υπάλληλος Ιδιωτικός Υπάλληλος Ελεύθερος επαγγελματίας
 Συνταξιούχος Εισοδηματίας Αγρότης
 Οικιακά Άνεργος Άλλο
8. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα φέτος: 0-10.000€ 10.000-20.000€ 20.000-30.000€
 30.000-50.000€ Άνω των 50.000€

9. Πώς θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας σαν καταναλωτή τα τελευταία 5 έτη μέσα στην οικονομική κρίση;

1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ

	1	2	3	4	5
Ως έναν "μαζικό" καταναλωτή					
Ως έναν πολυτελή καταναλωτή					
Και τα δύο					

10. Τι αποτελεί για εσάς το σημαντικότερο κίνητρο για αγορά από ένα κατάστημα ένδυσης;

1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ

	1	2	3	4	5
Το Μάρκετινγκ Μιξ (προϊόν, τοποθεσία, τιμή)					
Το Εμπορικό σήμα					
Και τα δύο μαζί					

11. Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά είναι το πιο σημαντικό για εσάς για τις αγορές σας;

1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ

	1	2	3	4	5
Τιμή					
Τρέχουσα Μόδα					
Εύκολη τοποθεσία					
Ατμόσφαιρα Καταστήματος					
Ποιότητα ρούχων					

12. Ποιος από τους ακόλουθους παράγοντες σας επηρεάζει περισσότερο για την αγορά ενός ενδύματος;

1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ

	1	2	3	4	5
Διαφημίσεις (τηλεόραση, αφίσες)					
Ιντερνετικές διαφημίσεις					
Τιμή					
Ο τρόπος ζωής του κάθε ανθρώπου					
Word of mouth					

13. Για εσάς τους καταναλωτές, πιο είναι το σημαντικότερο ή το κλειδί για την αγορά ενός ενδύματος από το κατάστημα ένδυσης;

1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ

	1	2	3	4	5
Να υπάρχουν ενδύματα με γνώμονα τα θέλω και τις ανάγκες του καταναλωτή και του σήμερα					
Να παρέχει ενδύματα και αξεσουάρ της τελευταίας λέξης της τάσης, σε πολύ καλές τιμές					
Η εικόνα του καταστήματος, να τραβά το ενδιαφέρον και να παροτρύνει την αγορά (impulse Buying)					

14. Με βάση την έως τώρα καταναλωτική σας εμπειρία, ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτά (Emotional Marketing) που σας προσφέρουν μια πιο όμορφη καταναλωτική διαδικασία;

1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ

	1	2	3	4	5
Η οσμή που φέρει το κατάστημα όσο και τα ρούχα					
Το είδος μουσικής που παίζει στο κατάστημα					
Ειδικός φωτισμός που πέφτει πάνω στα προϊόντα, αφήνοντας το υπόλοιπο μέρος σε χαμηλό φωτισμό					

15. Λόγω της έλλξης που υπάρχει από τον Γρήγορο Κόσμο, ο Πολυτελής έχει προφανές επηρεαστεί. Αρκετές πολυτελείς μάρκες, έχουν δημιουργήσει και πιο οικονομικές σειρές για να στοχεύσουν και στις πιο χαμηλές οικονομικά ομάδες καταναλωτών. (Βλέπε εταιρία Burberry). Θα τις δοκιμάζατε;

σίγουρα όχι μάλλον όχι ίσως μάλλον ναι σίγουρα ναι

16. Γνωρίζατε ότι οι δύο εταιρίες Ζάρα και H&M, αποτελούν brands της λεγόμενης Γρήγορης τάσης ,καθώς και ηγέτιδες στον χώρο αυτόν, όπου και δραστηριοποιούνται και άλλες ανταγωνίστριες εταιρίες, όπως GAP, Benetton;

ναι όχι

17. Αν είχατε την οικονομική άνεση θα συνεχίζατε να ψωνίζατε από τα λεγόμενα Μαζικά καταστήματα ή Καταστήματα της Γρήγορης μόδας ή Θα πηγαίνατε στην άλλη πλευρά με το όνομα Πολυτελή μόδα;

- Θα έμενα στα καταστήματα της Γρήγορης μόδας
- Θα δοκίμαζα και τον Πολυτελή κόσμο
- Θα συνδύαζα τους δύο παραπάνω κόσμους

18. Κατά εσάς τι παίζει μεγαλύτερο ρόλο στην αγορά σας;

1=καθόλου,2=λίγο,3=μέτρια,4=πολύ,5=πάρα πολύ

Μια επιτυχημένη διαφήμιση με γνωστά πρόσωπα από τον Κινηματογράφο και Μόντελιγκ (H&M)
 Η εξωτερική εμφάνιση και τοποθέτηση καταστημάτων σε κεντρικούς και ακριβούς δρόμους, (ZARA)
 Και τα δύο μαζί

19. Η στρατηγική των ZARA και H&M» που σε αντίθεση με τις Πολυτελείς εταιρίες, φέρνουν συνεχώς νέα προϊόντα και ενδύματα της τρέχουσας τάσης, και μειώνουν τον λεγόμενο κύκλο ζωής των προϊόντων, επιδρά θετικά όσο αφορά την κράτηση του καταναλωτικού κοινού καθώς και της ζήτησης;

όχι Μάλλον όχι Ίσως Μάλλον ναι ναι

20. Αποτελεί για την εταιρία ZARA η τιμή των προϊόντων της ένα extra όπλο στον υφιστάμενο ανταγωνισμό στον κλάδο της γρήγορης μόδας;

σίγουρα όχι μάλλον όχι Ίσως μάλλον ναι σίγουρα ναι

21. Αποτελεί για την εταιρία H&M η τιμή των προϊόντων της ένα extra όπλο στον υφιστάμενο ανταγωνισμό στον κλάδο της γρήγορης μόδας;

σίγουρα όχι μάλλον όχι Ίσως μάλλον ναι σίγουρα ναι

22. Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάστημα ZARA;

- Λιγότερο από μια φορά το μήνα ή σπανιότερα
- Περίπου μια φορά το μήνα
- Λιγότερο από μια φορά το μήνα
- Σχεδόν μια φορά την εβδομάδα
- Πολύ συχνά ίσως περισσότερο από μία φορά

23. Πόσο συχνά **αγοράζετε** από ένα κατάστημα ZARA;

- Λιγότερο από μια φορά το μήνα ή σπανιότερα
- Περίπου μια φορά το μήνα
- Λιγότερο από μια φορά το μήνα
- Σχεδόν μια φορά την εβδομάδα
- Πολύ συχνά ίσως περισσότερο από μία φορά

24. Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάστημα H&M;

- Λιγότερο από μια φορά το μήνα ή σπανιότερα
- Περίπου μια φορά το μήνα
- Λιγότερο από μια φορά το μήνα
- Σχεδόν μια φορά την εβδομάδα
- Πολύ συχνά ίσως περισσότερο από μία φορά

25. Πόσο συχνά **αγοράζετε** από ένα κατάστημα H&M;

- Λιγότερο από μια φορά το μήνα ή σπανιότερα
- Περίπου μια φορά το μήνα
- Λιγότερο από μια φορά το μήνα
- Σχεδόν μια φορά την εβδομάδα
- Πολύ συχνά ίσως περισσότερο από μία φορά

26. Νιώθετε την παρουσία της ZARA ισχυρή στην Ελλάδα;

σίγουρα όχι μάλλον όχι ίσως μάλλον ναι σίγουρα ναι

27. Νιώθετε την παρουσία της H&M ισχυρή στην Ελλάδα;

σίγουρα όχι μάλλον όχι ίσως μάλλον ναι σίγουρα ναι

28. Ποιους τύπους προϊόντων είναι πιο πιθανόν να αγοράζατε από τα καταστήματα ZARA;

1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ

	1	2	3	4	5
Casual					
Για εργασία					
Για απογευματινές ή βραδυνές ώρες					
Παπούτσια					
Αξεσουάρ					

29. Ποιους τύπους προϊόντων είναι πιο πιθανόν να αγοράζετε από τα καταστήματα H&M;

1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ

	1	2	3	4	5
Casual					
Για εργασία					
Για απογευματινές ή βραδυνές ώρες					
Παπούτσια					
Αξεσουάρ					

30. Παρακαλώ υποδείξτε παρακάτω πόσο σας ελκύουν τα παρακάτω σε ένα κατάστημα ZARA

1= καθόλου, 2=λίγο, 3= μέτρια, 4= αρκετά, 5= εξαιρετικά

	1	2	3	4	5
Τελευταία τάση της μόδας					
Ποιότητα					
Εξυπηρέτηση από υπαλλήλους					

31. Παρακαλώ υποδείξτε παρακάτω πόσο σας ελκύουν τα παρακάτω σε ένα κατάστημα H&M

1= καθόλου, 2= λίγο 3= μέτρια, 4= αρκετά, 5= εξαιρετικά

	1	2	3	4	5
Τελευταία τάση της μόδας					
Ποιότητα					
Εξυπηρέτηση από υπαλλήλους					

32. Παρακαλώ σημειώστε το πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω για την εταιρία ZARA:

1=διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3=ίσως, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα

	1	2	3	4	5
Έχει χαμηλές τιμές					
Έχει σύγχρονο image					
Έχει πολύ διαδομένο brand name					
Έχει καταστήματα σε καίριες τοποθεσίες					
Έχει καλή ατμόσφαιρα στα καταστήματα					
Προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας					
Διαμορφώνει την τάση της μόδας					

33. Παρακαλώ σημειώστε το πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω για την εταιρία H&M:

1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ίσως, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα

	1	2	3	4	5
Έχει χαμηλές τιμές					
Έχει σύγχρονο image					
Έχει πολύ διαδομένο brand name					
Έχει καταστήματα σε καίριες τοποθεσίες					
Έχει καλή ατμόσφαιρα στα καταστήματα					
Προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας					
Διαμορφώνει την τάση της μόδας					

34. Πόσο πιθανό πιστεύετε ότι είναι να επισκεφθείτε ένα κατάστημα ZARA κατά τους επόμενους 3 μήνες;

απίθανο μάλλον απίθανο ίσως μάλλον πιθανό πολύ πιθανό

35. Πόσο πιθανό πιστεύετε ότι είναι να επισκεφθείτε ένα κατάστημα H&M κατά τους επόμενους 3 μήνες;

απίθανο μάλλον απίθανο ίσως μάλλον πιθανό πολύ πιθανό

36. Κατά την γνώμη σας, πού δηλώνεται η διαφορά μεταξύ των δύο εταιριών ZARA και H&M;

1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ

	1	2	3	4	5
Επικεντρώνονται σε διαφορετικά κοινωνικά στρώματα και ηλικίες					
Χρησιμοποιούν διαφορετικές προωθητικές ενέργειες					
Η ZARA επικεντρώνεται και στις τρεις σειρές (ανδρικό, γυναικείο, παιδικό), η H&M στο γυναικείο					

37. Ποια τακτική **εσείς πιστεύετε** ότι αυξάνει τις πωλήσεις τους αντίστοιχα, της ZARA, που δεν πράττει καθόλου διαφημιστικές ενέργειες, αλλά εφαρμόζει στρατηγική τοποθέτησης σε κεντρικούς δρόμους, ή της H&M, που ξοδεύει αρκετά μεγαλύτερα ποσά για διαφημιστικές ενέργειες;

1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= αρκετά, 5= εξαιρετικά

	1	2	3	4	5
ZARA					
H&M					

