



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ &
ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ανάλυση του συστήματος Μάρκετινγκ
(προϊόν & προώθηση) της Multirama A.E.B.E»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΚΑΒΑΦΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

A.M: 2000197

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΤΑΥΡΟΥΛΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ &
ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ανάλυση του συστήματος Μάρκετινγκ
(προϊόν & προώθηση) της Multirama A.E.B.E»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΚΑΒΑΦΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

1. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1) ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	2
2) ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
3) MULTIRAMA	7
1. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ	7
2. ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	10
1. ΙΔΙΟΚΤΗΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	11
2. FRANCHISING ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	11
3. ΑΞΟΝΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	13
4. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ	14
3. ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	14
4) Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	17
1. ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	17
2. ΚΑΛΥΨΗ ΑΝΑΓΚΩΝ	19
1. ΓΚΑΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	20
2. ΓΡΑΜΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	25
3. ΜΑΡΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	30
4. ΠΡΟΪΟΝΤΑ PUBLIC	31
3. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	32
4. ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	34
1. ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	34
2. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ MULTIRAMA	36
5. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	39
6. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	44
1. ΕΜΜΕΣΟΣ	45
2. ΑΜΕΣΟΣ	48
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	51
5) Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	54
1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	54
2. Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	55
3. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	56

1. ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	57
1. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	58
2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	58
3. ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΗ	60
4. ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	60
5. ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ	61
6. ΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	62
7. ΧΡΟΝΟΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ	63
8. ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	63
2. ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ	64
1. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ	64
1. ΑΡΧΑΡΙΟΥΣ	65
2. ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΙ	66
3. ΜΑΘΗΤΕΣ ΚΑΙ ΝΕΟΙ	67
4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	67
2. ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΑ ΜΜΕ	68
1. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	69
2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	71
3. ΕΓΓΡΑΦΟΣ ΤΥΠΟΣ	72
4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	73
4. ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	74
1. ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ	74
1. ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ	75
2. ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ	76
2. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	78
3. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	80
5. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	82
1. ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΩΝ	82
2. ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	83
3. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	83
4. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	84
6. ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	85
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	86
6) ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	87

1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ	87
2. ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	92
1. Η ΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ MULTIRAMA	92
2. ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	95
7) ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	97
8) ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ	99
9) ΠΗΓΕΣ	100
10) ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	101

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Αυτός που δεν κάνει λάθη, συνήθως δεν κάνει τίποτα» ανέφερε κάποτε ο διάσημος δικηγόρος και καθηγητής του Πανεπιστημίου Yale, Dr. Edward John Phelps και το συγκεκριμένο γνωμικό ταιριάζει ίσως απόλυτα με μέρος του θέματος αυτής της πτυχιακής εργασίας που αφορά τον Όμιλο εταιρειών Multirama.

Η Multirama αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες του Ελληνικού χώρου και κύριος τομέας δραστηριοποίησης της αποτελεί η Πληροφορική αλλά και γενικότερα η παροχή ειδών υψηλής τεχνολογίας.

Ενός τομέα, ιδιαίτερα ευμετάβλητου, απρόβλεπτου, οι εξελίξεις και οι πιέσεις του οποίου, πολλές φορές οδήγησαν αρκετές εταιρείες στην οριστική διακοπή της λειτουργίας τους. Ενός τομέα όμως, που γνώρισε επίσης ιδιαίτερη άνθιση τα τελευταία χρόνια, με το καταναλωτικό κοινό να ενδιαφέρεται όλο και περισσότερο για τα είδη που αυτός προσφέρει.

Ο Όμιλος δημιουργήθηκε στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας και εμπνευστής αυτής της δημιουργίας ήταν ο επιχειρηματίας κύριος Πάνος Γερμανός, ο οποίος επίσης διατηρεί μετοχές και σε έναν άλλο Όμιλο εταιρειών, συνιφασμένου με την ίδια την πορεία της Multirama και διάσημο στον χώρο των τηλεπικοινωνιών, τον Όμιλο ΓΕΡΜΑΝΟΣ Α.Ε.Β.Ε.

Η Multirama ξεκίνησε δυναμικά την δραστηριοποίηση της στην αγορά, ενώ ισχυροποίησε περισσότερο την θέση της σε αυτή, με την απορρόφηση διαφόρων εταιρειών του χώρου και οδηγώντας την στην αναγνώριση από τους καταναλωτές, ως μιας εταιρείας εξειδικευμένης στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει με ανάλογο κύρος. Αυτή την στιγμή η εταιρεία διαθέτει ένα πλήρως οργανωμένο και συνεχώς αναπτυσσόμενο δίκτυο καταστημάτων ικανό να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών σχεδόν σε ολόκληρη την Ελληνική Επικράτεια, ενώ το κατάλληλα καταρτισμένο και σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό της, προσθέτει επιπλέον πόντους στην έξωθεν εικόνα της εταιρείας και της επαφής της με το κοινό.

Η εργασία αυτή επικεντρώνεται στα πιο καίρια σημεία για μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην λιανική πώληση, των προϊόντων και υπηρεσιών δηλαδή που προσφέρει ο Όμιλος, καθώς και την προώθηση αυτών, μέσω των διάφορων ενεργειών που διαμορφώνουν το γενικότερο σύστημα Μάρκετινγκ που διαθέτει η Multirama και θα κριθεί η αποτελεσματικότητά τους.

Προκειμένου οι παραπάνω στόχοι να γίνουν αντιληπτοί και ο αναγνώστης να κατανοήσει τα τελικά συμπεράσματα, θα επιχειρηθεί η ανάλυση της πολιτικής των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας, καθώς και το μίγμα και η στρατηγική Μάρκετινγκ που επιλέγει ως προς την προώθησή τους.

Ειδικότερα, στην πολιτική προϊόντων της εταιρείας, θα εξετασθεί επιμελώς, η γκάμα, η γραμμή και η μάρκα των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαθέτει, καθώς και η ποιότητα αλλά και η όποια πρωτοπορία τους, ενώ επίσης δεν θα λησμονηθεί να αναφερθεί η πορεία τους στον χρόνο και το ποιες ανάγκες αυτά καλύπτουν.

Όσο αναφορά τον τομέα της ανάλυσης του Συστήματος Μάρκετινγκ της εταιρείας, θα εξεταστούν αναλυτικά οι 4 βασικοί τομείς της πολιτικής προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών της, η διαφήμιση μαζί με τον σκοπό της διαφήμισης και η φιλοσοφία της εταιρείας ως προς αυτή, οι δημόσιες σχέσεις, η δημοσιότητα και οι διάφορες προωθητικές ενέργειες της εταιρείας. Επίσης ξεχωριστή αναφορά θα γίνει για ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια επιτυχίας της εταιρείας, το τμήμα Πωλήσεων της.

Πριν την κατάληξη όμως σε συμπεράσματα για τους δυο αυτούς βασικούς άξονες που θα ασχοληθούμε, θα γίνει μια αναλυτική παρουσίαση του ιστορικού της δημιουργίας της Multirama, της Μετοχικής σύνθεσης και της σημερινής δομής της,, ενώ θα ακολουθήσει η ανάλυση του δικτύου καταστημάτων της και πως αυτό δομείται, καθώς και το πιο ενεργό κομμάτι αυτής, το Προσωπικό της.

Θα κριθούν επίσης οι αντίστοιχες κινήσεις του ανταγωνισμού στα πλαίσια του θέματος της εργασίας και θα επιχειρηθεί μια παρουσίαση της Οικονομικής Εικόνας και Μεγεθών της εταιρείας, μέσα από την εξέταση των δημοσιευμένων οικονομικών καταστάσεων, του Ισολογισμού και της Κατάστασης Αποτελεσμάτων Χρήσης.

Στο κλείσιμο της εργασίας, αφού θα έχουν αναλυθεί επαρκώς όλα τα παραπάνω, θα έχουμε παράθεση των γενικών συμπερασμάτων ως προς τα βασικά σημεία εξέτασης και τις ανάλογες προτάσεις του γράφοντα και φυσικά τον Επίλογο με τα γενικά συμπεράσματα.

Ο λόγος που επέλεξα το συγκεκριμένο θέμα για να εργαστώ μεθοδολογικά, πηγάζει από το γενικότερο ενδιαφέρον μου για την τεχνολογία και ειδικότερα τον τομέα της Πληροφορικής με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει, καθώς και το πώς μπορεί να βοηθήσει το τμήμα Μάρκετινγκ στην προώθηση αυτών των ειδών. Η εργασία μου επίσης για 2 έτη στην συγκεκριμένη εταιρεία, απλά με βοήθησαν στο να επιλέξω την Multirama, ως πεδίο εξέτασης των παραπάνω.

3. MULTIRAMA

Η Multirama A.E.B.E. ιδρύθηκε το 1996 από τον Όμιλο Εταιριών ΓΕΡΜΑΝΟΣ και ήταν το πρώτο εξειδικευμένο Δίκτυο Καταστημάτων Πληροφορικής που παρουσιάστηκε στην Ελληνική αγορά. Η εξέλιξη της εταιρίας συμπορεύτηκε με την ανάπτυξη και τις εξελίξεις στις αγορές της Πληροφορικής και της Υψηλής Τεχνολογίας με στόχο την πλήρη κάλυψη του πελάτη σε προϊόντα πληροφορικής και ψηφιακής τεχνολογίας.

Από το 1996, με το πρώτο κατάστημα στη Θεσσαλονίκη, έως σήμερα, η εταιρία Multirama αναπτύχθηκε ραγδαία δημιουργώντας μία σειρά Ιδιοκτητών και Franchise καταστημάτων. Το 1998 αποφασίζετε και πραγματοποιείται η απόσχιση του κλάδου καταστημάτων Multirama από την Γερμανός ABEE και το 2000 με την απορρόφηση της εταιρίας «ΑΘΗΝΑΙΑ», η Multirama εισάγεται στο Χ.Α.Α.

3.1 Οργανωτική Δομή

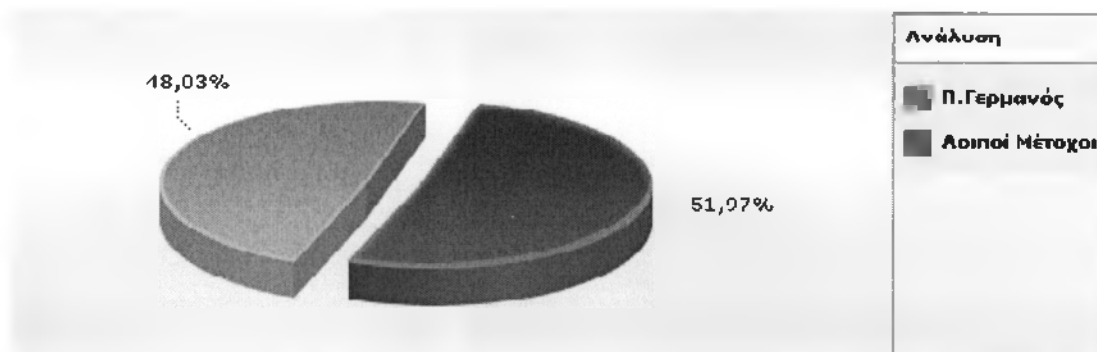
Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η εταιρεία αποτελεί κομμάτι του Ομίλου ΓΕΡΜΑΝΟΣ παρόλο που στην πορεία το δίκτυο καταστημάτων της αποσχίστηκε από τον κλάδο καταστημάτων της μητρικής εταιρείας. Βασικός μέτοχος της εταιρίας παραμένει ο ιδιοκτήτης και ιδρυτής της Πάνος Γερμανός, ο οποίος όμως δεν κατέχει ονομαστικά την πλειοψηφία των μετοχών, καθώς αυτή διασπάται σε διάφορους λοιπούς μετόχους. Η μετοχική παρουσίαση του Ομίλου γίνεται στους πίνακες 3.1 και σχήμα 3.2.

Πίνακας 3.1

Αναλυτική Σύνοψη Μετόχων

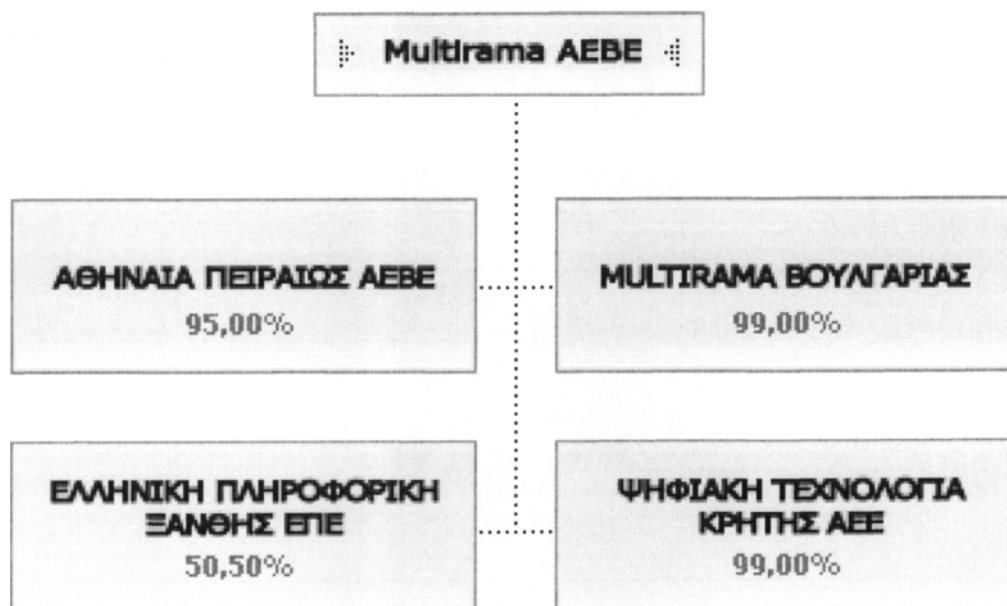
Επίθετο	Υπόλοιπο	Ποσοστό %
ΠΑΝΟΣ ΓΕΡΜΑΝΟΣ	3.140.545	48,03
Λοιποί Μέτοχοι	3.398.159	51,97
ΣΥΝΟΛΟ	6.538.704	100

Σχήμα 3.2



Η Multirama AEBE πέρα από την απορρόφηση της «ΑΘΗΝΑΙΑ – ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΑΕΒΕ», προχώρησε επίσης στην εξαγορά μέρους ή συνόλου ποσοστού των εταιριών, «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΞΑΝΘΗΣ ΕΠΕ» και «ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΑΕΕ», που αποτελούν σήμερα, μαζί και με την θυγατρική «MULTIRAMA ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ», τον Όμιλο Multirama που παρουσιάζεται στο σχήμα 3.3:

Σχήμα 3.3



Τελευταία προσθήκη στον Όμιλο Multirama, αποτελεί η δημιουργία της θυγατρικής εταιρείας «Publicworld A.E.» τον Οκτώβριο του 2005, η οποία έχει ως

αντικείμενο δραστηριοτήτων την εμπορία ηλεκτρονικού ψηφιακού και τηλεπικοινωνιακού υλικού. Στην μετοχική σύνθεση της νεοσύστατης θυγατρικής εταιρείας, η συμμετοχή της MULTIRAMA SA είναι της τάξεως του 60%, ενώ ο Κος Πάνος Γερμανός κατέχει το υπόλοιπο 40%.

Ο κύριος λόγος η εταιρεία που επεδίωξε την συμμετοχή του Κου Πάνου Γερμανού στην ανωτέρω επένδυση, είναι οι ενδεχόμενες μελλοντικές κεφαλαιακές ανάγκες της νέας εταιρείας, τις οποίες κρίθηκε από τη Διοίκηση της MULTIRAMA SA, θα ήταν προτιμότερο να μην τις υποστηρίξει μόνη της αναλαμβάνοντας το σύνολο του επενδυτικού κινδύνου, αλλά με την συνδρομή του βασικού μετόχου της, ο οποίος αποδέχθηκε να το αναλάβει κατά το ποσοστό του (40%), ώστε να βοηθήσει σε κάθε περίπτωση την εύρυθμη λειτουργία της MULTIRAMA SA. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στην MULTIRAMA SA να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό χωρίς να χρειαστεί να εισφέρει μεγάλα κεφάλαια για την επίτευξη του στόχου αυτού.

Η διοίκηση των παραπάνω εταιριών γίνεται μέσω του διοικητικού συμβουλίου, το οποίο είναι πενταμελές και έχει 5ετή θητεία. Η σύνθεσή του έχει ως εξής :

Γεώργιος Καμάρης,

Πρόεδρος (μη εκτελεστικό μέλος)

Ιωάννης Βασιλάκος,

Αντιπρόεδρος (εκτελεστικό μέλος)

Σταύρος Παπαδόπουλος,

Δ/νων Σύμβουλος (εκτελεστικό μέλος)

Κωνσταντίνος Σταματίου,

Μέλος (ανεξάρτητο μη εκτελεστικό μέλος)

Ηλίας Μοναχολιάς,

Μέλος (ανεξάρτητο μη εκτελεστικό μέλος)

Μετά και την τελευταία αναδιάρθρωση της εταιρείας προέκυψαν νέα τμήματα τα οποία στελεχώθηκαν με νέο προσωπικό, καθώς και ενισχύθηκαν περισσότερο μερικά προκειμένου να γίνουν πιο λειτουργικά και αποδοτικά. Η Διεύθυνση της εταιρείας και των επιμέρους τμημάτων ασκείται από ένα επιτελείο διευθυντικών στελεχών το οποίο απαρτίζεται από τους :

ΘΕΣΗ

Διευθύνων Σύμβουλος
Νομική Υπηρεσία
Γενική Διεύθυνση

COO (Chief Operations Manager)
Εσωτερικός Έλεγχος

Υπηρεσία Επενδυτικών Σχέσεων
Διεύθυνση Marketing
Διεύθυνση Δικτύου
Εμπορική Διεύθυνση
Διεύθυνση Product Management

Διεύθυνση Επικοινωνίας & Διαφήμισης

Τεχνική Διεύθυνση & Logistics
Οικονομική Διεύθυνση
Διεύθυνση Λειτουργικών Συστημάτων
Διεύθυνση Μηχανογράφησης
Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού
Special Projects

ΠΡΟΣΩΠΟ

Σταυρός Παπαδόπουλος
 Γεώργιος Ξηρουχάκης
 Κωνσταντίνος Βερύκιος

Stephane Wagner
 Πηνελόπη Ρίζου

Δημήτριος Μπελεσιώτης
 Άκης Γεροντόπουλος
 Γεώργιος Τσαουσίδης
 Ιωάννης Βασιλάκος
 Μαρία Ελευθερίου

Χριστίνα Πλακουδάκη

Κωνσταντίνος Συναρίδης
 Γεώργιος Κολέλης
 Ιωακείμ Χαματζόγλου
 Χρήστος Ιωάννου
 Αγάπη Σιγάλα
 Δημήτριος Πολυμματίδης

3.2 Τα Καταστήματα

Η εταιρεία Multirama A.E.B.E. έχει ένα αρκετά καλό και συνεχώς αναπτυσσόμενο δίκτυο καταστημάτων που περιλαμβάνει 76 καταστήματα σχεδόν σε όλους τους νομούς της ηπειρωτικής Ελλάδας, με αιχμή κυρίως τα 20 στην Αττική και τα 3 στην Θεσσαλονίκη, ενώ αναπτύσσεται αργά αλλά με σταθερή αυξητική τάση και σε νησιωτικές περιοχές όπου αυτή την στιγμή διατηρεί 18 καταστήματα.

Η ανάπτυξη του δικτύου της κινείται σε 2 άξονες:

- 1) Μέσω της δημιουργίας δικών της ιδιόκτητων καταστημάτων.
- 2) Μέσω της μεθόδου του Franchising.

3.2.1 Ιδιότητα Καταστήματα

Αυτή την στιγμή με βάση στοιχεία της περιόδου Μαΐου 2006 διαθέτει ένα σύνολο από 76 καταστήματα, ενώ με την συνεχή προσθήκη νέων, η εταιρεία δείχνει πως η πολιτική ανάπτυξης του δικτύου καταστημάτων της μέσω της δημιουργίας δικών της χώρων θα συνεχιστεί. 50 από τα 76 καταστήματα της εταιρείας είναι ιδιότητα με την εταιρεία να δείχνει να μην φοβάται το άνοιγμα της σε ιδιότητα καταστήματα.

Η μεγαλύτερη επένδυση που έγινε από την Multirama όσο αναφορά τα ιδιότητα καταστήματα της, ήταν αναμφίβολα το κατάστημα στο νέο εμπορικό κέντρο της περιοχής της Πεύκης Αθηνών, το «The Mall Athens». Εκεί, σε ένα χώρο 1500 m² και 2 επιπέδων, ο πελάτης έχει στην διάθεση του να επιλέξει μέσα από μια πλειάδα προϊόντων, όλων των τομέων της υψηλής τεχνολογίας, ενώ παράλληλα του δίνεται η δυνατότητα μέσω ενός ειδικά διαμορφωμένου χώρου μέσα στο κατάστημα, να παρακολουθήσει δωρεάν μαθήματα πληροφορικής, ενημερώσεις για τις νέες τεχνολογίες και να συμμετάσχει σε διάφορα events που λαμβάνουν χώρα ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

3.2.2 Καταστήματα Franchising

Ο τομέας της ανάπτυξης μέσω του Franchising¹ είναι μια ιδέα που είχε χρησιμοποιήσει και παλιότερα η εταιρεία αλλά δεν είχε την ανάλογη εμπορική επιτυχία. Οι λόγοι –όπως φάνηκε με την πάροδο του χρόνου– δεν ήταν τόσο ως αυτής καθεαυτής της ιδέας αλλά γενικότεροι και οι οποίοι θα αναλυθούν εκτενώς παρακάτω.

Παρόλα αυτά και μετά την αναδιοργάνωση που υπέστη η εταιρεία το 2002, φάνηκε πως η ιδέα δεν είχε εγκαταλειφθεί. Έτσι με αφετηρία το 2003 ξεκίνησε πάλι η καμπάνια προσέλκυσης ενδιαφερομένων επιχειρηματιών που επιθυμούν να εισαχθούν στην Multirama μέσω της δημιουργίας καταστημάτων Franchising.

Για να στηρίξει η εταιρεία τους ενδιαφερόμενους τους εξασφαλίζει :

1 . Πηγή : <http://www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/successdetails.asp?id=284&pstring=78,111>

- Πλήρη προϊόντική γκάμα στην αιχμή της τεχνολογίας.
- Συνεχή εκπαίδευση και ενημέρωση για τις τάσεις και τις εξελίξεις της αγοράς των υπολογιστών μέσω σεμιναρίων, εκπαιδεύσεων και ημερίδων ενημέρωσης και επιμόρφωσης.
- Ολοκληρωμένη διαφημιστική υποστήριξη .
- Την ασφάλεια μιας σύγχρονης και άρτια δομημένης εταιρείας.

Θέτει όμως και κάποιες ελάχιστες προϋποθέσεις για να καλύψει και όσο το δυνατόν πιθανούς κινδύνους από άστοχες επιλογές :

- Απαιτούμενη η αποκλειστική απασχόληση.
- Απαιτούμενο κεφάλαιο επένδυσης: € 50.000 - € 100.000.
- Συνεργασία με άλλα καταστήματα της αλυσίδας.
- Αποκλειστική τροφοδοσία μέσω συνεργαζόμενης εταιρείας της Multirama ΑΕΒΕ.

Ενώ ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους πως ενδεχόμενη ενασχόληση τους θα τους αποφέρει:

- Ετήσιος αναμενόμενος τζίρος: € 500.000 - € 1.000 000 και απόσβεση σε 2 έως 3 χρόνια.

Το πόσο επιτυχημένο θα είναι το μοντέλο της ανάπτυξης μέσω του Franchising είναι κάτι το οποίο μόνο η αντοχή στην πάροδο του χρόνου μπορεί να αποδείξει, πάντως στα 3 χρόνια που έχει ξανά-αναπτυχθεί η εταιρεία κατά αυτό τον τρόπο, κανένα κατάστημα δεν έχει αποτύχει οικονομικά, κλείσει ή περιορίσει τις δραστηριότητες του. Αντίθετα 1 στα 4 καταστήματα που εντάσσει η εταιρεία στο δυναμικό της είναι μέσω αυτής της διαδικασίας. «Ναυαρχίδα» των Franchise καταστημάτων της αλυσίδας αποτελεί το μεγαλύτερο κατάστημα πληροφορικής και τεχνολογίας εκτός Αθηνών και το δεύτερο μεγαλύτερο κατάστημα στο πανελλαδικό δίκτυο της Multirama, το οποίο και εγκαινίασε πρόσφατα η εταιρεία στο Ηράκλειο Κρήτης, χώρου 500 m² που εκτείνεται σε 3 διαφορετικά επίπεδα. Εκεί μάλιστα μεταφέρθηκε και το υπάρχον ιδιόκτητο κατάστημα του Ηρακλείου, με σκοπό να προσφέρει την πλήρη γκάμα των προϊόντων και των υπηρεσιών του στους φίλους της πληροφορικής και της τεχνολογίας από το Ηράκλειο και από τη γύρω περιοχή.

3.2.3 Άξονες Επιλογής

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον εντοπισμό της κατάλληλης θέσης για φιλοξενία και φυσικά του κατάλληλου χώρου. Ο συνδυασμός εξάλλου των παραπάνω θεωρείται ως βάση για την εμπορική επιτυχία ή όχι ενός καταστήματος. Για αυτό το λόγο και η επιλογή γίνεται με βάση 2 κεντρικούς άξονες:

- Την κατάλληλη γεωγραφικά περιοχή η οποία θα επιλεγεί.
- Τον ανταγωνισμό στην περιοχή αυτή.

Φυσικά και άλλες μικρότερες παράμετροι παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο στην σωστότερη επιλογή, είτε ως λεπτομέρειες που εκβαθύνουν στα παραπάνω, είτε γενικότερες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες των περιοχών που θα επιλεγούν. Αυτό αποδεικνύει ότι μια εμπορικά ώριμη περιοχή στην Αθήνα δεν αποτελεί πανάκεια στην αποτελεσματική επιτυχία ενός καταστήματος.

Η λογική είναι απλή και ο σωστός συνδυασμός των επιλογών χωρίς εκτός πραγματικότητας κινήσεις συμβάλλουν στην καλή ανάπτυξη ενός υγιούς δικτύου. Εξάλλου το κατάστημα στη Θάσο έχει μικρότερο κόστος από άποψη παγίων εξόδων, εξόδων προσωπικού και διαφήμισης, λιγότερο ανταγωνισμό ενώ αποφέρει ναι μεν μικρότερο τζίρο από άλλα καταστήματα αλλά και περισσότερα καθαρά κέρδη. Από την άλλη πλευρά το κατάστημα στο εμπορικό κέντρο “The Mall” έχει πολύ υψηλά έξοδα, περισσότερο προσωπικό και μεγαλύτερο ανταγωνισμό αλλά αποφέρει τεράστιο τζίρο, ενώ ένα από τα παράπλευρα οφέλη είναι και η έμμεση διαφήμιση που κάνει στην ίδια την εταιρεία ένα τέτοιου μεγέθους κατάστημα. Για αυτό και βλέπουμε πως με την παράλληλη ανάπτυξη σε εμπορικά κέντρα (The Mall Athens) και περιοχές αυξημένου βιοτικού επιπέδου (Γλυφάδα, Μαρούσι, Κηφισιά), ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και σε μερικώς απομακρυσμένες ή υποανάπτυκτες από πλευράς εμπορικών καταστημάτων περιοχές (Σάμος, Θάσος, Κοζάνη).

Όσο αναφορά τον χώρο, αυτός εξαρτάται με την σειρά του και από την ίδια την περιοχή, τον ανταγωνισμό σε αυτή και την κατεύθυνση που θα έχει το ίδιο το κατάστημα. Όταν λοιπόν η εταιρεία άνοιξε καταστήματα στα κέντρα των μεγάλων πόλεων, τα καταστήματα αυτά παρόλο που δεν ήταν και δεν θα μπορούσαν πολύ εύκολα να ήταν μεγάλα σε μέγεθος, ήταν σε κεντρικά σημεία κλειδιά και αρκετά κοντά σε αυτά του ανταγωνισμού. Επειδή όμως αποτελούν και τα μεγαλύτερα από

πλευράς επισκεψιμότητας καταστήματα ενώ το target group των πελατών να είναι στην πλειοψηφία του εξοικειωμένοι με τον τομέα των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η πλειονότητα των χώρων καλύπτεται από pc parts, extreme parts και περιφερειακά και λιγότερο σε είδη ήχου και εικόνας και παρόμοια gadgets. Από την άλλη πλευρά σε μια «άνετη» από πλευράς χώρων περιοχή και αρκετά ανεπτυγμένη εμπορικά όπως για παράδειγμα ο Άλιμος, ο χώρος που επιλέχθηκε ήταν σχεδόν 3πλάσιος από τον μέσο όρο τ.μ που χρησιμοποιούν τα καταστήματα της εταιρείας ενώ η προϊόντική γκάμα είναι μεγαλύτερη και έτσι το κατάστημα επικεντρώνεται αρκετά στα είδη ήχου και εικόνας, games και complete PC solutions.

3.2.4 Μελλοντικά Σχέδια

Τα μελλοντικά σχέδια της εταιρείας για το δίκτυο καταστημάτων της, προβλέπουν περαιτέρω ανάπτυξη αυτού, με την προσθήκη νέων καταστημάτων, είτε ιδιόκτητων, είτε μέσω της διαδικασίας του franchising. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στην δημιουργία καταστημάτων στην επαρχία, στην Ηπειρωτική αλλά και στην Νησιωτική Ελλάδα. Επίσης η στρατηγική ανάπτυξης προβλέπει, δημιουργία νέων μεγάλων και σύγχρονων καταστημάτων 500-700 τ.μ. σε κομβικά σημεία μεγάλων αστικών κέντρων και εδραίωση της MULTIRAMA στην αγορά της Βουλγαρίας, με την δημιουργία δεύτερου καταστήματος σε μεγάλη πόλη της χώρας.

3.3 Το Προσωπικό

Το προσωπικό μιας εταιρείας που εστιάζεται στην λιανική πώληση και ειδικότερα στον τομέα της υψηλής τεχνολογίας είναι σίγουρα ένα σημείο κλειδί στην επιτυχία ή όχι αυτής στον χώρο που δραστηριοποιείται. Άρα για να επιτύχει τους στόχους της θα πρέπει να αποτελεί και ένα από τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα.

Το τμήμα προσωπικού της Multirama δείχνει πως η εμπειρία ετών στην επιλογή των κατάλληλων προσώπων που θα στελεχώσουν τις επιμέρους θέσεις, καθώς και τα όποια λάθη του παρελθόντος αλλά και αυτά του ανταγωνισμού, οδήγησαν στο συμπέρασμα πως ο στόχος της εταιρείας πρέπει να είναι, ο κάθε εργαζόμενος να αξιοποιεί το «πλήρες» δυναμικό του στην θέση που κατέχει με σκοπό να παρέχει σε καταναλωτές και συνεργάτες, υψηλού επιπέδου υπηρεσίες έχοντας φυσικά ως σύμμαχο και την κατάλληλη ενθάρρυνση από την ίδια την εταιρεία.

Αυτή την στιγμή (30.06.2006), το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας ανέρχεται σε 500 άτομα την και απαρτίζεται από πτυχιούχους ΑΕΙ , ΤΕΙ , κάτοχων Master , αποφοίτων τεχνικών μέσων και ιδιωτικών σχολών. Φυσικά ανάλογα με την θέση που υπάρχει ανάγκη για την εταιρεία, ανάλογα είναι και τα κριτήρια επιλογής αυτής.

Πάντως αν προσπαθήσουμε να εστιάσουμε λίγο περισσότερο στο προσωπικό της εταιρείας θα διακρίνουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό εργαζομένων σε αυτή, είναι άνθρωποι νέοι, ηλικίας 20-35 ετών και στην πλειονότητά τους απόφοιτοι ανώτατων ή ανώτερων σχολών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ειδικότερα μάλιστα στο κομμάτι της επιλογής προσώπων για τα επιμέρους καταστήματα της εταιρείας θα δούμε πως η πρότερη εργασιακή εμπειρία αν και παίζει ρόλο, αυτός δεν αποτελεί τον βασικό άξονα επιλογής. Εξάλλου η εταιρεία δείχνει να επενδύει πολύ στην εφαρμογή μιας εργασιακής πολιτικής η οποία στηρίζεται αρκετά στην **εκπαίδευση** και στην **εξέλιξη** και το κατάλληλο **περιβάλλον εργασίας**.

Μέσα από τα επιμορφωτικά και εκπαιδευτικά προγράμματα που έχει εισάγει και χρησιμοποιεί η εταιρεία, επιτυγχάνεται το προσωπικό που προσλαμβάνεται να είναι κατάλληλα καταρτισμένο, εκπαιδευμένο και προετοιμασμένο για να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της αγοράς και των καταναλωτών και μην μένει πίσω στις τεχνολογικές και τεχνικές εξελίξεις του χώρου. Τεχνικοί και πωλητές, αλλά ακόμη και τα στελέχη που απασχολούνται στην διοίκηση λαμβάνουν πολυήμερη εκπαίδευση, 2 φορές κάθε έτος ανάλογα με την φύση και την μορφή της εργασίας τους. Έτσι συναντάμε διάφορα προγράμματα που εστιάζονται στις εξελίξεις της αγοράς, στην προώθηση και πώληση προϊόντων, στην τεχνική ενημέρωση και γνώση νέων προϊόντων της αγοράς, αλλά ακόμα και στη διαφήμιση.

Η εξέλιξη μέσα στην εταιρεία, είτε αυτή μεταφράζεται σε αύξηση χρηματικών αποδοχών, είτε σε αναρρίχηση στις θέσεις ιεραρχίας, είναι επίσης ένας σημαντικός και άξιος αναφοράς τομέας που άπτεται της πολιτικής της εταιρείας όσο αναφορά το προσωπικό της και σίγουρα δίνει, πέρα από ικανοποίηση στους υπαλλήλους της για αναγνώριση του έργου τους μέσα σε αυτή, κίνητρο για περαιτέρω αφοσίωση και προσπάθεια. Έτσι μέσο αυτής της διαδικασίας, κερδισμένη, πέρα από τους εργαζομένους που αποκτούν αναγνώριση και χρηματική ανταπόδοση των προσπαθειών τους, , βγαίνει και η εταιρεία που απολαμβάνει αύξηση διάθεσης για εργασία και μεγαλύτερη παραγωγικότητα από τους εργαζομένους.

Αναμφίβολα όμως, ισχυρό κίνητρο για τον εργαζόμενο αποτελεί και το κατάλληλο περιβάλλον εργασίας. Ο υπάλληλος μέσα σε ένα περιβάλλον σύμπνοιας και συνεργασίας με τους συναδέλφους του, λειτουργεί καλύτερα και πιο αποτελεσματικά. Στόχος της εταιρείας σε αυτόν τον τομέα είναι, ο κάθε εργαζόμενος να είναι ενεργό μέλος της ομάδας έτσι ώστε η δουλειά που θα παράγει να είναι ποιοτική, ενώ ταυτόχρονα θα βοηθάει και θα βοηθείται από την ίδια την ομάδα. Με αυτό τον τρόπο ο υπάλληλος εμπλουτίζει τις γνώσεις και την εμπειρία του, τις οποίες και μοιράζεται με τους συναδέλφους του. Επίσης επιτυγχάνεται η αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης, αποφεύγεται η πιθανότητα λήψεως λανθασμένων αποφάσεων και μειώνεται το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης που οφείλεται στις κακές ανθρώπινες σχέσεις.

Τέλος η Multirama, εφαρμόζοντας το πρόγραμμα δικαιώματος προαίρεσης αγοράς μετοχών της εταιρείας από το προσωπικό της, επιτυγχάνει την δέσμευση και ταύτιση των στελεχών με την Εταιρία αυξάνοντας παράλληλα την προσπάθεια τους για παραγωγικότητα που πλέον θα έχει ένα επιπλέον θετικό αντίκρισμα για αυτούς, ενώ αυξάνει και την διάθεση των στελεχών για παραμονή στην εταιρεία, αφού τα οφέλη τους αυξάνονται σημαντικά.

4. Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

4.1 Ειδικά προϊόντα

Ο χώρος δραστηριοποίησης της Multirama που είναι η υψηλή τεχνολογία και είναι ένας χώρος συνεχώς αναπτυσσόμενος στο εξωτερικό, στην χώρα μας μόλις τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αποκτάει μια πιο ταχύτερη εξελισσόμενη μορφή. Ειδικά στον τομέα των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η επανάσταση που έγινε σε πάρα πολλές χώρες του κόσμου κυρίως την δεκαετία του 80' αλλά και στις αρχές της επόμενης δεκαετίας, καθυστέρησε σημαντικά να φτάσει στην δική μας χώρα. Ο κυριότερος λόγος για την καθυστέρηση αυτή, ήταν το γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά ήταν καλύπτανε ειδικές ανάγκες που απαιτούσαν ιδιαίτερη γνώση για την λειτουργία τους. Συνεπώς μιας και απευθυνόντουσαν σε ένα συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό αλλά παράλληλα είχαν και αυξημένο κόστος κτήσης, η διείσδυση τους στον Ελλαδικό χώρο ήταν χαμηλή .

Στα μέσα της δεκαετίας του 90' όμως τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν. Αρχικά, το γεγονός ότι οι εταιρίες που ανέπτυσαν τα προϊόντα του χώρου, αυξήθηκαν ραγδαία σε παγκόσμια κλίμακα, οδήγησε και σε ισχυρή πτώση του κόστους κτήσης αυτών. Παράλληλα η συνδρομή της Πολιτείας ήταν εξίσου καταλυτική. Η προώθηση διαφόρων ενεργειών προκειμένου να υπάρξει ακόμα μεγαλύτερη επαφή του Ελληνικού κοινού με αυτά προϊόντα, όπως η εκμάθηση υπολογιστών στα σχολεία, διάφορα κίνητρα που δόθηκαν στις επιχειρήσεις του συγκεκριμένου τομέα δραστηριοποίησης που οδήγησαν στην άνθιση δημιουργίας τέτοιων εταιρειών αλλά και φυσικά ο ρόλος που έπαιξε η διαφήμιση αλλά και γενικότερα η προώθηση μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, είχε πολύ καλά αποτελέσματα.

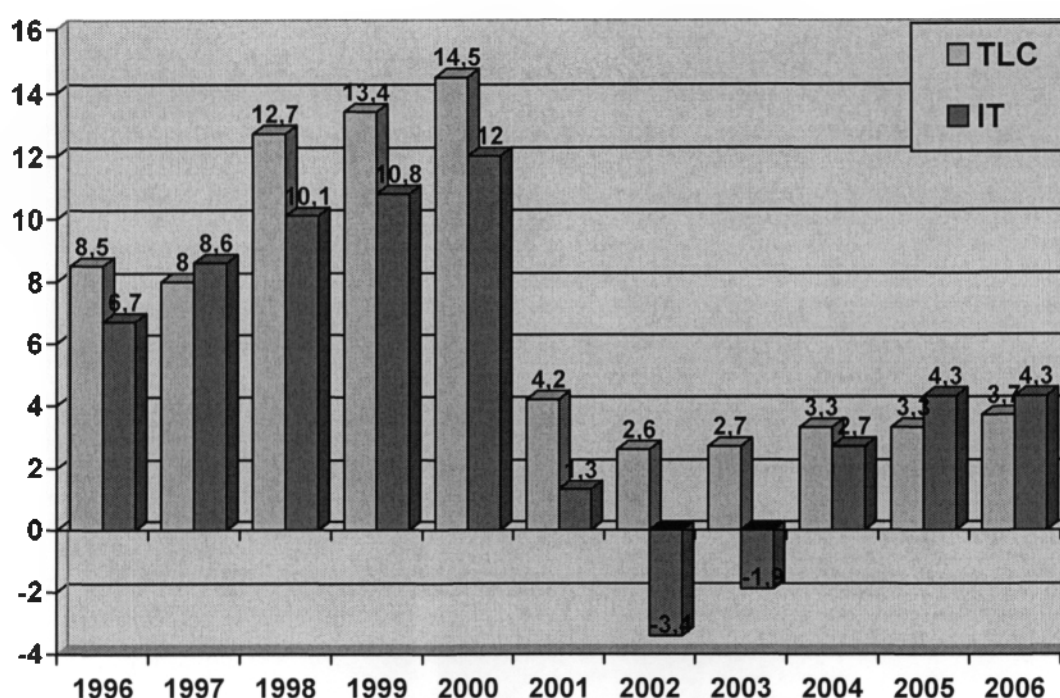
Παρατηρώντας τους ρυθμούς ανάπτυξης της αγοράς της τεχνολογίας στην Ευρώπη (TLC) και ειδικά τα προϊόντα υπολογιστών (IT) στον πίνακα 4.1, εν σύγκριση με τα δεδομένα που έχουμε στην Ελλάδα όπως παρατηρούμε στον πίνακα 4.2 τα τελευταία 10 έτη, βλέπουμε πως παρά την διαφορά που υφίσταται ακόμα μεταξύ της χώρας μας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο ρυθμός ανάπτυξης τέτοιων προϊόντων έχει από τα μέσα δεκαετίας 90' και μέχρι σήμερα συνεχώς ανοδική τάση. Παράλληλα παρατηρείτε σύγκλιση σε σχέση με τους μέσους όρους της Ευρωπαϊκής

Ένωσης τα τελευταία έξι χρόνια, ενώ φαίνεται πως το μεγαλύτερο κομμάτι της «πίτας» στους ρυθμούς ανάπτυξης προϊόντων τεχνολογίας αρχίζουν να καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο τα προϊόντα που σχετίζονται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Από την στιγμή λοιπόν που Ελληνική αγορά δείχνει όλο και περισσότερο έτοιμη² να δεχτεί τα ειδικά αυτά προϊόντα και παράλληλά αυτά υπάρχουν πλέον σε μεγαλύτερη αφθονία και χαμηλότερη τιμή, αυτό που απομένει για τον καταναλωτή είναι το από πού θα τα αποκτήσει. Η επιλογή του διαμορφώνεται μέσα από διάφορους παράγοντες, όπως η μάρκα, η ανωτερότητα, η αποκλειστικότητα, η διανομή, η προβολή ακόμα και η συσκευασία. Το στοίχημα λοιπόν της Multirama είναι να εξασφαλίσει το δυνατόν περισσότερο τους παραπάνω παράγοντες και να τους συνδυάσει με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να λάβει σημαντικό κομμάτι της αγοράς.

Πίνακας 4.1

Ανάπτυξη αγοράς ειδών τεχνολογίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση

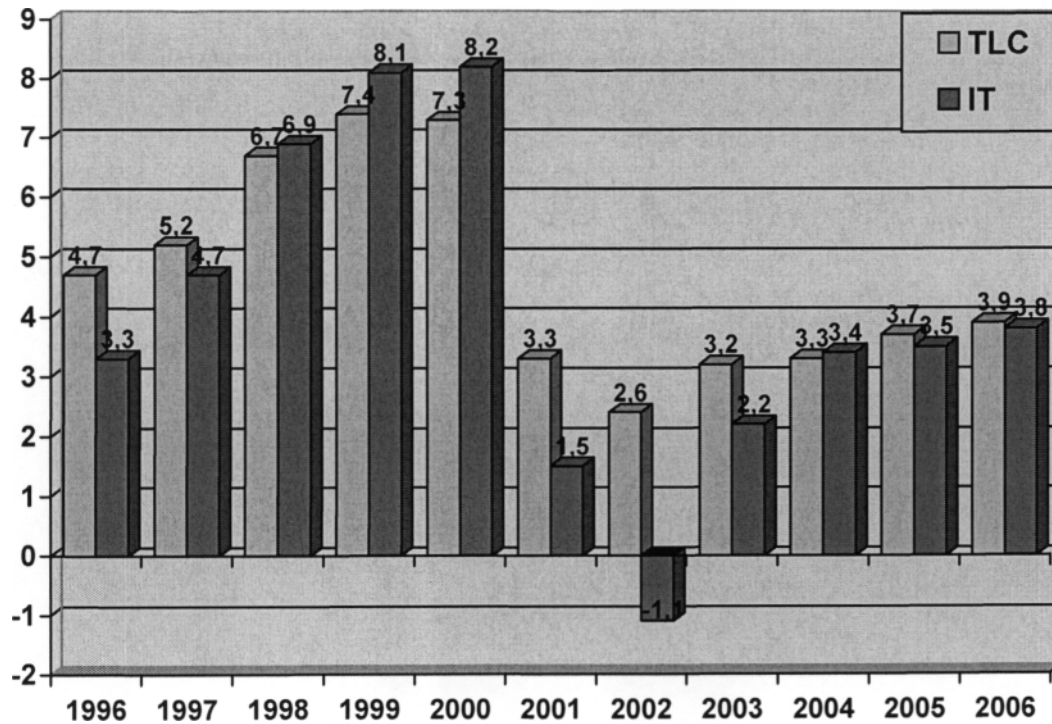


Πηγή: *European Information Technology Observatory*

2. Πηγή από τις έρευνες τις ΕΣΥΕ, <http://www.ebusinessforum.gr/content/downloads/ereuna2002.pdf> και <http://www.knowhow.gr/geportal.asp?id=34375&nl=105>

Πίνακας 4.2

Ανάπτυξη αγοράς ειδών τεχνολογίας στην Ελλάδα LTC



Πηγή: *European Information Technology Observatory*

4.2 Κάλυψη αναγκών

Οι ανάγκες που δημιουργήθηκαν στην αγορά από την εξέλιξη της τεχνολογίας είναι συνεχώς αυξανόμενες. Η πραγματική διάρκεια ζωής των προϊόντων αυτών είναι κατά πολύ μικρότερη σε σχέση με το παρελθόν, λόγω και του ότι η αναβάθμιση τους είναι πλέον συνεχής και πιο γρήγορη. Έτσι, προϊόντα που είναι στην αιχμή της τεχνολογίας σήμερα σε λίγο καιρό θα είναι πλέον ξεπερασμένα και η τιμή τους εξαιρετικά χαμηλή³.

Όπως λοιπόν σε όλες τις εταιρίες του χώρου, έτσι και στην Multirama, στόχος είναι να έχει την κατάλληλη χρονική στιγμή, τα κατάλληλα προϊόντα και στην ανάλογη τιμή, έτσι ώστε και να έχει την δυνατότητα να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της αλλά παράλληλα να μπορέσει να καλύψει τις καταναλωτικές ανάγκες της εκάστοτε περιόδου. Για να συμβεί κάτι τέτοιο, θα πρέπει η εταιρεία να έχει μια πλήρη γκάμα προϊόντων και ενισχυμένη από brand names του χώρου. Παράλληλα θα πρέπει η

3. Πηγή, έρευνα της FEΛΣΑ, www.cedssa.gr/library/downloads

γραμμή προϊόντων της να είναι σωστά οργανωμένη και δομημένη, με το απαραίτητο βάθος και εύρος, έτσι ώστε να μπορεί η εταιρεία να κινείται με την κατάλληλη ευελιξία στις εξελίξεις του χώρου και μεγιστοποιεί συνεχώς το κέρδος της.

4.2.1 Γκάμα Προϊόντων

Η προϊόντική γκάμα της εταιρείας, πέρασε από διάφορες φάσεις πριν καταλήξει στην σημερινή της μορφή. Με την ίδρυση της και στα πρώτα χρόνια λειτουργίας της, η Multirama διέθετε ένα περιορισμένο δίκτυο καταστημάτων. Αυτό το γεγονός και σε συνδυασμό με την προοπτική που ανοιγόταν στην αγορά των ειδών που σχετίζονται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, την οδήγησε στην επιλογή ειδών για την γκάμα της που σχετίζονται έμμεσα ή άμεσα με την συγκεκριμένη αγορά. Παράλληλα, η διάθεση πλατφορμών παιχνιδιών μέσω του δικτύου καταστημάτων της, που μέχρι τότε η διάδοση τους στην Ελλάδα ήταν σχεδόν ανύπαρκτη, μπορεί να χαρακτηριστεί ακόμα και επαναστατική για τα δεδομένα της τότε εποχής. Μια συνοπτική αποτύπωση της γκάμας προϊόντων της εταιρείας απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα 4.3.

Πίνακας 4.3

Προϊόντική εικόνα της εταιρείας Multirama στα πρώτα χρόνια λειτουργίας της.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ			GAMES
HARDWARE		SOFTWARE	Game Consoles Games
H/Y	PERIPHERALS	Programs Games	
1. Ready PC 2. Multirama PC 3. PC Parts	1. Mouse 2. Keyboards 3. Printers 4. Scanners 5. Monitors 6. Cables 7. Other	1. Windows 2. Office 3. Drawing 4. Lexicons 5. Other	1. Nintendo 2. Sega 3. Sony

Πηγή: www.multirama.gr

Όπως παρατηρούμε, η γκάμα προϊόντων της Multirama ήταν εστιασμένη στην κάλυψη αναγκών χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή, οποιασδήποτε κατηγορίας και είτε αυτός τον χρησιμοποιούσε ως εργαλείο δουλειάς, είτε για διασκέδαση. Οι πολλές μάλιστα επιλογές αναβάθμισης που δίδονταν στον καταναλωτή, βαθμιαία και με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος μέσω των PC parts και άλλων περιφερειακών συσκευών που προσέφερε η εταιρεία, καταστήσαν ουσιαστικά οποιονδήποτε υπολογιστή λειτουργικό για πολλά έτη. Από την άλλη, η επένδυση της εταιρείας στη επιλογή προϊόντων πλατφορμών παιχνιδιών, αποσκοπούσε σε μια αγορά με ιδιαίτερα ελκυστικές προοπτικές κέρδους, ενώ με τα διάφορα περιφερειακά αναλώσιμα προϊόντα που διέθετε, μεγιστοποιούσε την δυνατότητα κέρδους από είδη συνυφασμένα με τους Η/Υ και που πωλούνται εύκολα σε αρκετά μεγάλες ποσότητες.

Η επιτυχία της επιλογής των συγκεκριμένων προϊόντων, οδήγησε την εταιρεία στην αναγνώριση από το αγοραστικό κοινό ως μια επιχείρηση που εξειδικεύεται στην αγορά των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των περιφερειακών τους, ενώ δημιούργησε μια ισχυρή βάση από προϊόντα που βρίσκονται στην αιχμή της τεχνολογίας και της έδωσε την απαραίτητη ώθηση για μια ακόμα πιο επιτυχημένη συνέχεια.

Η πορεία που ακολούθησε μετέπειτα η εταιρεία και κατόπιν της ένωσης του δικτύου καταστημάτων της με αυτό του Γερμανού, είχε ως αποτέλεσμα την ταυτόχρονη ραγδαία ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων της, αλλά και της γκάμας προϊόντων της. Με περισσότερα καταστήματα και μεγαλύτερους χώρους μέσα σε αυτά, έπρεπε πλέον να δεχτεί και τα προϊόντα της εταιρείας Γερμανός. Τα νέα είδη που εισήχθησαν στην προϊόντική γκάμα της εταιρείας και προέρχονταν από το δίκτυο καταστημάτων «Γερμανός», αφορούσαν κυρίως τον ευρύτερο χώρο των τηλεπικοινωνιών, όπως υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, συσκευές και λοιπά περιφερειακά κινητών τηλεφώνων αλλά και προϊόντα σταθερής τηλεφωνίας. Ο δεύτερος τομέας ο οποίος δραστηριοποιούνταν ο Γερμανός, αφορούσε τα ψηφιακά είδη ήχου και εικόνας, όπως φωτογραφικές μηχανές και ψηφιακές κάμερες, τηλεοράσεις και home cinema solutions αλλά και πολλά άλλα διάφορα περιφερειακά είδη.

Επίσης, οι τεχνολογικές εξελίξεις του χώρου των ηλεκτρονικών υπολογιστών, είχαν ως αποτέλεσμα την δημιουργία νέων προϊόντων, που προστέθηκαν σε αυτά που η Multirama ήδη διέθετε. Αυτό το γεγονός και σε συνδυασμό με την εισαγωγή των νέων ειδών από την γκάμα του Γερμανού, δημιούργησαν την ανάγκη νέας

κατηγοριοποίησης όλων των προϊόντων που διαθέτε πλέον η εταιρεία. Έτσι ώστε ο διαχωρισμός μεταξύ τους να είναι εμφανής και ο πελάτης να εντοπίζει πάντα γρήγορα και άμεσα αυτό που ζητάει. Η προϊόντική εικόνας της εταιρείας έλαβε την μορφή που παρουσιάζεται στον πίνακα 6.4 και στην οποία όπως παρατηρούμε εμφανίζεται ιδιαίτερα διευρυμένη. Σκοπός αυτής της διεύρυνσης είναι να δημιουργηθεί μια ισχυρή προϊόντική βάση από είδη διαφόρων κατηγοριών του τομέα της υψηλής τεχνολογίας, μέσο του οποίου η Multirama στόχευε να ανοιχτεί, σε αγορές όπου μέχρι εκείνη την χρονική περίοδο δεν δραστηριοποιούνταν.

Πίνακας 4.4

Προϊόντική εικόνα της εταιρείας Multirama μετά την συγχώνευση της με τον Γερμανό.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ		ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	ΨΗΦΙΑΚΑ	GAMES
HARDWARE	SOFTWARE	HARDWARE	HARDWARE	HARDWARE
H/Y 1. Desktop PC 2. Notebooks 3. Multirama PC 4. PC Parts 5. Extreme Parts Peripherals 1. Scanners 2. Fax machines 3. Printers 4. All in One 7. Monitors 8. Mouse 9. Keyboards 10. Web Cams 11. PC Sound Systems 12. Θήκες Μεταφοράς 13. Υπηρεσίες Internet 14. Διάφορα Καλώδια 15. Μελάνια εκτυπωτών 16. Υπηρεσίες Internet 17. CD/DVD	1. Operating 2. Office 3. Utilities 4. Antivirus 6. Business 7. Other	1. Συσκευές κινητών 2. Συσκευές σταθερών Peripherals 1. Μπαταρίες 2. Φορτιστές 3. Hands Free 4. Αξεσουάρ SOFTWARE 1. Κάρτες Κινητών 2. Υπηρεσίες Κινητής Τηλεφωνίας 3. Υπηρεσίες Σταθερής Τηλεφωνίας	1. Φωτογραφικές μηχανές 2. Ψηφιακές κάμερες 3. Projectors 4. CD/DVD players 5. TV/LCD 6. Home Cinema Peripherals 1. Μνήμες 2. Αξεσουάρ 3. Ακουστικά 4. Μικρόφωνα	Consoles 1. Sony 2. Microsoft 3. Nintendo Peripherals 1. Μνήμες 2. Αξεσουάρ 3. Other SOFTWARE 1. PC Games 2. Console Games

Πηγή: www.multirama.gr

Το αποτέλεσμα αυτού του ανοίγματος δεν μπορεί εκ του τελικού αποτελέσματος να χαρακτηριστεί ως επιτυχή. Η εμπορική επιτυχία των ειδών που διέθετε ο Γερμανός δεν συνεχίστηκε και εντός των καταστημάτων της Multirama και το καταναλωτικό κοινό που είχε αναγνωρίσει και τις δύο εταιρίες με βάση την γκάμα προϊόντων που διέθεταν εκ των κορυφαίων, έδειξε να μπερδεύετε από αυτή την ένωση. Αυτό το γεγονός είχε ως συνέπεια την λήψη νέων αποφάσεων όσο αναφορά την μορφή της προϊόντικής γκάμας της εταιρείας.

Η απόφαση που πάρθηκε από τον Όμιλο, ήταν ο διαχωρισμός των καταστημάτων Multirama και Γερμανός και η ταυτόχρονη επαναφορά της εταιρίας στην -προ συνένωσης- προϊόντικής της γκάμας. Έτσι από το δίκτυο καταστημάτων της Multirama αφαιρέθηκαν όλα τα είδη τηλεπικοινωνιών και κινητής τηλεφωνίας. Δεν συνέβη όμως το ίδιο και με τα διάφορα ψηφιακά είδη που η εταιρεία ήδη διέθετε. Η σχετική επιτυχία αυτών των προϊόντων στις πωλήσεις, η συνεχή εισροή νέων ειδών του τομέα των ψηφιακών στην αγορά καθώς και το αυξανόμενο ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού για τέτοιου είδους προϊόντα, οδήγησε την εταιρεία στην απόφασή της να τα διατηρήσει στο δίκτυο καταστημάτων της. Φυσικά, ο προσανατολισμός όσο αναφορά το επίκεντρο του, που ήταν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, διατηρήθηκε και μάλιστα ενισχύθηκε με ακόμα περισσότερα προϊόντα αυτού του τομέα.

Η εταιρεία λοιπόν, με αυτές τις κινήσεις διαμόρφωσε την τελική προϊόντική της γκάμα, η οποία παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα 4.5 και την οποία διατηρεί έως και σήμερα. Όπως παρατηρούμε, πέρα από την ενίσχυση των προϊόντων Η/Υ και στον τομέα του hardware, κυρίως με τα extreme parts τα οποία απευθύνονται σε «ιδιαιτέρο» καταναλωτικό κοινό, αλλά και στον τομέα του software, δόθηκε έμφαση και στα αναλώσιμα προϊόντα, τα οποία και αποτελούν πλέον ξεχωριστή κατηγορία στην προϊόντική γκάμα της εταιρείας. Επίσης, ανεπτυγμένος παρουσιάζεται και ο τομέας των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, όπου πλέον αρχίζει να αποκτά την δικιά του «γωνιά» στα καταστήματα της εταιρείας.

Πίνακας 4.5

Η σημερινή Προϊοντική εικόνα της εταιρίας Multirama.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ		ΨΗΦΙΑΚΑ	ΑΝΑΛΩΣΙ ΜΑ	GAMES
HARDWARE	SOFTWARE	HARDWARE		HARDWARE
H/Y 1. Desktop PC 2. Notebooks 3. Multirama PC 4. PC Parts 5. Extreme Parts Peripherals 1. Scanners 2. Fax machines 3. Printers 4. All in One 7. Monitors 8. Mouse 9. Keyboards 10. Web Cams 11. PC Sound Systems 12. Voip συσκευές 13. Ups Systems	1. Operating 2. Office 3. Utilities 4. Antivirus 6. Business 7. Εκπαιδευτικά 8. Βιβλία 9. Other	1. Φωτογραφικές μηχανές 2. Ψηφιακές κάμερες 3. Projectors 4. CD/DVD players 5. TV/LCD 6. Home Cinema Peripherals 1. Μνήμες 2. Αξεσουάρ 3. Ακουστικά 4. Μικρόφωνα	1. Θήκες Μεταφοράς 2. Υπηρεσίες Internet 3. Διάφορα Καλώδια 4. Μελάνια εκτυπωτών 5. Υπηρεσίες Internet 6. CD/DVD 7. Χαρτικά 8. Φίλτρα 9. Καλώδια	Consoles 1. Sony 2. Microsoft 3. Nintendo Peripherals 1. Μνήμες 2. Αξεσουάρ 3. Other SOFTWARE 1. PC Games 2. Console Games

Πηγή: www.multirama.gr

Συνολικά, η προϊοντική εικόνα της Multirama μπορεί να χαρακτηριστεί πλήρης και ικανή να καλύψει σχεδόν οποιαδήποτε καταναλωτική ανάγκη όσο αναφορά τους υπολογιστές, τα ψηφιακά είδη και τα περιφερειακά αυτών, καθώς και τα διάφορα αναλώσιμα. Φυσικά, το άνοιγμα της εταιρείας με αρκετά είδη από διάφορους τομείς της υψηλής τεχνολογίας, την εντάσσει αυτόματα σε μία μεγαλύτερη αγορά με περισσότερο ανταγωνισμό και υψηλότερες απαιτήσεις. Θέματα τα οποία θα αναλυθούν περισσότερο στην συνέχεια.

4.2.2 Γραμμή Προϊόντων και Στρατηγική

Η επιλογή της κατάλληλης γραμμής προϊόντων είναι μια διαδικασία που προϋποθέτει αρκετή προεργασία και μελέτη πριν ληφθεί η οποιαδήποτε απόφαση. Το εάν η στρατηγική που έχει επιλέξει η οποιαδήποτε εταιρεία είναι σωστή, είναι θέμα καθαρά υποκειμενικό που κρίνεται από μια πλειάδα παραγόντων, συνεπώς κάθε προσπάθεια γενίκευσης θα ήταν σίγουρα λανθασμένη. Φυσικά, η πορεία της αγοράς και οι εξελίξεις στον χώρο της τεχνολογίας, δεν θα πρέπει να αφήνουν ανεπηρέαστη την εταιρεία όσο αναφορά την στρατηγική μίγματος προϊόντων που πρέπει να ακολουθήσει. Επίσης θα πρέπει να λαμβάνονται πάντα υπ' όψιν οι οποιεσδήποτε κινήσεις του ανταγωνισμού. Με βάση τα παραπάνω και προκειμένου η Multirama να κινείται πάντοτε ευέλικτα σε όλες αυτές τις εξελίξεις, προσπαθώντας παράλληλα να παραμένει κερδοφόρα αλλά και πρωτοπόρα εταιρεία, διαμόρφωσε κατά καιρούς το βάθος, το εύρος και την συνοχή της γραμμής προϊόντων της αλλά και την γενικότερη στρατηγική προϊόντων της. Οι φάσεις της γραμμής και στρατηγικής προϊόντων της που ακολούθησε η εταιρεία ήταν τρεις:

1^η φάση → Τα πρώτα χρόνια της εταιρείας.

2^η φάση → Η συνένωση και ο πειραματισμός.

3^η φάση → Η ωρίμανση.

1^η φάση

Η στρατηγική της γραμμής προϊόντων που επέλεξε η Multirama στην αρχή της δημιουργίας της, μπορεί να χαρακτηριστεί εντατική αλλά περιορισμένη. Ο λόγος που προχώρησε η εταιρεία σε αυτή την επιλογή, είναι διότι η περίοδος που η εταιρεία άρχισε να αναπτύσσεται δειλά-δειλά με την δημιουργία αλυσίδας καταστημάτων, ήταν σε μια εποχή που ο τομέας των ηλεκτρονικών υπολογιστών και παράλληλα τομέας όπου κινήθηκε αρχικά η Multirama, ήταν ως τότε σε φάση ανάπτυξης. Συνεπώς ο ανταγωνισμός σε αυτά τα είδη προϊόντων ήταν μικρότερος, η ζήτηση είχε συνεχώς αυξανόμενη τάση και οι ευκαιρίες εδραίωσης σε ένα νέο -για την εποχή- τομέα δραστηριοποίησης με τα συγκεκριμένα δεδομένα, ήταν περισσότερες. Εάν αντίθετα η εταιρεία επιχειρούσε μια πιο ευρείας μορφής στρατηγική, με την ένταξη προϊόντων που ήταν ήδη αρκετό καιρό στην αγορά (όπως για παράδειγμα διάφορες οικιακές συσκευές), τότε θα αντιμετώπιζε σίγουρα μεγαλύτερο ανταγωνισμό και

περισσότερες δυσκολίες. Η ουσία για την Multirama ήταν να έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βάθος και ποικιλία σε συγκεκριμένα είδη, προκειμένου να αποκτήσει ευκολότερα κέρδη, αναγνώριση από το αγοραστικό κοινό και διείσδυση στην νεότευκτη αλλά ταχύτατα αναπτυσσόμενη αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Όσο αναφορά στα προϊόντα της γραμμής των H/Y και ειδικότερα στο κομμάτι του hardware, η εταιρία διέθετε επιτραπέζιους υπολογιστές σε διάφορες κλίμακες από πλευράς τεχνικών χαρακτηριστικών και ανάλογου κόστους, είτε από brand names του χώρου, είτε με δικιά της σύνθεση, ικανά να καλύψουν απαιτήσεις πελατών πολλών κατηγοριών. Επίσης, μέσω των διαφόρων pc parts αλλά και πολλών χρήσιμων περιφερειακών ειδών, δινόταν η δυνατότητα στον πελάτη να δημιουργήσει την δικιά του προσωπική σύνθεση αλλά και να εξοπλίσει τον υπολογιστή του με μια πλειάδα συσκευών, εσωτερικών και εξωτερικών, καθιστώντας τον χρήσιμο και πολυλειτουργικό. Αν μάλιστα στα παραπάνω, προσθέσουμε και την ύπαρξη διάφορων προγραμμάτων, εργασίας, εκπαίδευσης, εργαλείων και προστασίας του υπολογιστή που αφορούσαν το κομμάτι του software, τότε οι δυνατότητες των H/Y του χρήστη, αυξανόντουσαν ακόμα περισσότερο.

Στον τομέα των παιχνιδιών η εταιρεία δημιούργησε το απαραίτητο βάθος στη συγκεκριμένη γραμμή προϊόντων. Μέσα από τις ειδικές πλατφόρμες και τα παιχνίδια που ήταν κατασκευασμένα για αυτές, διαφόρων κατηγοριών και για πολλές κατηγορίες αγοραστών με βάση την ηλικία, τις προτιμήσεις και τον βαθμό εξοικείωσης τους, έδειχνε ξεκάθαρα το ενδιαφέρον της για ένα κομμάτι της αγοράς το οποίο ναι μεν ήταν νεότευκτο αλλά οι προοπτικές κέρδους σε αυτό ήταν μεγάλες.

Στόχος των συγκεκριμένων επιλογών ήταν η δημιουργία ενός συμπαγούς μίγματος προϊόντων, προκειμένου η εταιρεία να ελαχιστοποιήσει τον κίνδυνο από πιθανή εμπορική αποτυχία, ενώ και το εξειδικευμένο προσωπικό που απαιτούσε αυτή την επιλογή σε όλους του τομείς της επιχείρησης, ήταν κατά πολύ λιγότερο από αυτό που θα απαιτούσε μια πιο «ανοιχτή» επιλογή, που θα είχε και ως συνέπεια την αύξηση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης. Παράλληλα, η επιλεκτική διείσδυση σε μία αγορά που εκείνη την περίοδο ήταν υπό ανάπτυξη με μικρό ανταγωνισμό, ήταν αρκετά πιο συνετή από μία κατά μετώπων σύγκρουση σε πολλαπλούς τομείς δραστηριοποίησης με επιχειρήσεις εδραιωμένες στην αγορά. Έτσι η αναγνώριση της εταιρείας από το καταναλωτικό κοινό στον τομέα των H/Y και των περιφερειακών τους δεν άργησε να έρθει από τα πρώτα κιόλας χρόνια λειτουργίας της, προσφέροντας την τελευταία λέξη της τεχνολογίας και σε προσιτό κόστος.

2^η φάση

Η συνένωση των δικτύων καταστημάτων GERMANOS και Multirama, έφερε αλλαγές στις γραμμές αλλά και στην γενικότερη στρατηγική μίγματος προϊόντων του Ομίλου. Ειδικότερα, τα προϊόντα που εισήχθησαν από το δίκτυο καταστημάτων του GERMANOY, δημιούργησαν νέες γραμμές προϊόντων και ουσιαστικά συμπλήρωναν τα κενά που είχε η γκάμα προϊόντων της Multirama σε κάποιους τομείς.

Η γραμμή των Η/Υ απέκτησε ακόμα μεγαλύτερο βάθος και εύρος, καθώς ενίσχυσή της υπήρξε και στον τομέα του software αλλά και του hardware. Σε θέματα software, νέα προγράμματα και εργαλεία επαγγελματικά ή διασκέδασης ήρθαν να προστεθούν στα ήδη υπάρχοντα. Ενώ με την εισαγωγή των Notebooks που απευθυνόταν εκείνη την εποχή κυρίως σε επαγγελματίες χρήστες, των extreme parts, που κάλυπταν υψηλές και εξειδικευμένες απαιτήσεις χρηστών και μετέτρεπαν έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή σε ένα εξαιρετικά δυνατό και απαιτητικό μηχάνημα, καθώς και με την περαιτέρω εμβάθυνση σε απλά pc parts και ready desktop pc, καθιστούσαν τον τομέα του hardware κυριολεκτικά υπερπλήρη.

Ο νεόφερτος τομέας των ψηφιακών μέσων ήχου και εικόνας, δεν διατήρησε απλά την γραμμή προϊόντων που είχε και στον GERMANO αλλά την ενίσχυσε κιόλας. Πέρα από την μεγάλη ποικιλία φωτογραφικών μηχανών και συσκευών αποθήκευσης βίντεο, αναλογικών και ψηφιακών, που απευθυνόντουσαν είτε σε ερασιτέχνες, είτε σε επαγγελματίες χρήστες, η εταιρεία εισήγαγε και τηλεοράσεις διαφόρων τεχνολογιών (CRT, Plasma, LCD), αλλά και άλλων μεθόδων βιντεοπροβολής. Επίσης, με τις διάφορες συσκευές αναπαραγωγής DVD και CD, αλλά και με τα πολλά περιφερειακά είδη που συμπλήρωναν όλα τα παραπάνω μέσα. Ουσιαστικά με την κίνηση διατήρησης της γραμμής των ψηφιακών μέσων και της ενίσχυσής της με νέα είδη, η εταιρεία επιχειρούσε να προσελκύσει με αυτόν τον τρόπο νέους πελάτες στα καταστήματα της αλυσίδας της, που δεν είχαν άμεσο ενδιαφέρον για τα υπόλοιπα προϊόντα του Ομίλου.

Τα υπόλοιπα προϊόντα που εισήχθησαν από τον GERMANO, αφορούσαν τον τομέα των τηλεπικοινωνιών και ειδικότερα αυτόν της κινητής τηλεφωνίας. Διάφορες υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας που προσφέρονταν από τις εταιρίες του χώρου (Telestet, Cosmote, Vodaphone) έγιναν διαθέσιμες από τα καταστήματα της Multirama, ενώ ιδιαίτερη βαρύτητα δόθηκε και στις συσκευές κινητών τηλεφώνων που θα πλαισίωναν τις υπηρεσίες αυτές. Οι επιλογές του πελάτη δεν είχαν

περιορισμό, μιας και είχε στην διάθεση του να επιλέξει από την πιο απλή μέχρι και την πιο «high end» συσκευή, ανάλογα με τις απαιτήσεις του και το κόστος που ήταν διατεθειμένος να δαπανήσει για αυτές. Τέλος, με τα πολλά περιφερειακά, διαφόρων ειδών, από μπαταρίες, καλύμματα, θήκες και μνήμες κινητών τηλεφώνων, μέχρι και συσκευές hands free, εξωτερικές φωτογραφικές μηχανές και Kit μετατροπής σε GPS, η συγκεκριμένη γραμμή προϊόντων αποκτούσε μεγάλο βάθος και σημαντικό εύρος.

Συμπερασματικά, η εταιρεία διαμόρφωσε μια πιο ανοιχτή, εκτατική αλλά και καινοτόμα στρατηγική προϊόντων, ενισχύοντας σημαντικά τις υπάρχουσες γραμμές τις, οι οποίες απέκτησαν πλέον ακόμα μεγαλύτερη συνοχή, εύρος και βάθος. Δυστυχώς για την εταιρεία, η εισαγωγή τόσο πολλών προϊόντων και το άνοιγμα σε νέες γραμμές που πρότερα δεν είχε δραστηριοποιηθεί, παρά τα ευκαιριακά κέρδη και τις μερικές αποσπασματικές εμπορικές επιτυχίες, δεν είχε τα ανάλογα αποτελέσματα. Η εξήγηση που δόθηκε στην συνέχεια ήταν, πως το αγοραστικό κοινό δεν είδε θετικά την συνένωση αυτή, αφού έδειχνε να προτιμά καταστήματα του χώρου με διακριτούς ρόλους όσο αναφορά τα προϊόντα που αυτά διέθεταν. Παράλληλα αυξήθηκε κατακόρυφα και η πίεση από τον ανταγωνισμό, αφού πλέον οι τομείς δραστηριοποίησης ήταν πολλαπλοί. Η απόφαση της διάσπασης του δικτύου καταστημάτων του GERMANOY και της Multirama, οδήγησε αυτόματα την εταιρεία σε εκ νέου αναπροσαρμογή της γραμμής και στρατηγικής των προϊόντων της.

3^η φάση

Η αναπροσαρμογή της πολιτικής των προϊόντων της εταιρείας είχε ως συνέπεια και την αφαίρεση κατηγοριών προϊόντων από την γκάμα της, προκειμένου να επανέλθει ουσιαστικά η εικόνα της εταιρείας στην προηγούμενη κατάσταση. Προχώρησε επίσης σε μερική διαφοροποίηση των γραμμών και της στρατηγικής προϊόντων της για να καταφέρει να αποκτήσει ένα πιο ξεκάθαρο και δυναμικό ρόλο στην αγορά των ψηφιακών μέσων και ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Στην γραμμή των ηλεκτρονικών υπολογιστών δεν έγιναν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις, απλά εισήχθησαν κάποια νέα προϊόντα hardware και software που έδωσαν μεγαλύτερη ποικιλία και βάθος στην ήδη πλήρη και μεγάλου εύρους γραμμή.

Επίσης, τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα της γραμμής εμπλουτίστηκαν με νέες διαβαθμίσεις, αποτελούμενες κυρίως από «low cost» επιλογές, λόγω και της άνθισης των εταιριών προερχόμενων από την Ασία και ειδικότερα την Κίνα. Έτσι οι

συνθέσεις μηχανημάτων H/Y, αλλά και οι διάφορες συμπληρωματικές συσκευές τους, απέκτησαν ακόμα μεγαλύτερο εύρος και βάθος, εξυπηρετώντας κάθε καταναλωτική ανάγκη, οποιουδήποτε κόστος και απαιτήσεων.

Αντίστοιχα διαμορφώθηκε η κατάσταση και στη γραμμή των ψηφιακών μέσων ήχου και εικόνας. Μερικές κατηγορίες συσκευών παλαιότερων τεχνολογιών (π.χ. CRT) εγκαταλείφθηκαν, λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος και διαθεσιμότητας στην αγορά, ενώ αυτές που είχαν πιο σύγχρονα είδη εμπλουτίστηκαν ακόμα περισσότερο. Η εταιρία αφού είδε πως η συγκεκριμένη γραμμή της απέφερε αρκετό κέρδος, ενώ παράλληλα η συγκεκριμένη αγορά είχε τρομερές μελλοντικές δυνατότητες ανάπτυξης, ενίσχυσε το δυνατόν την συγκεκριμένη γραμμή, εξασφαλίζοντας την μέγιστη ποικιλότητα και πληρότητα αυτής.

Στο θέμα των κονσόλων παιχνιδιών και τα περιφερειακά που συνόδευαν αυτές, η Multirama έδωσε την πρέπουσα βαρύτητα. Αφού ένταξε στην γραμμή προϊόντων αυτής, μερικά είδη που μέχρι πρότινος εντάσσονταν σε αυτή των H/Y και αφορούσε κυρίως τα παιχνίδια των H/Y, φρόντισε να εξασφαλίσει για την γραμμή της, όλες τις τελευταίες συσκευές που υπήρχαν στην αγορά, σε διάφορες μάλιστα εκδόσεις, ενώ αρκετές ήταν και οι κατηγορίες παιχνιδιών που διέθετε μέσω των καταστημάτων της και ήταν κατασκευασμένα για αυτές. Η εταιρεία γνώριζε πως η ανάπτυξη της συγκεκριμένης γραμμής μπορούσε δυνητικά, πλέον του μεγάλου κέρδους που θα απέφερε η ίδια, να προσελκύσει νέους πελάτες και για τις υπόλοιπες γραμμές προϊόντων της που βρίσκονταν «κοντά» αγοραστικά στην συγκεκριμένη μέσο της διαδικασίας του «Cross Selling».

Η καινοτομία όμως που έφερε η εταιρεία στην αγορά, ήταν με την επιλογή της στρατηγικής της σε θέματα αναλώσιμων προϊόντων. Αφού τα ξεχώρισε από τις υπόλοιπες γραμμές και τα ανεξαρτητοποίησε, δημιουργώντας μια νέα γραμμή-κατηγορία προϊόντων, φρόντισε να δώσει και την απαιτούμενη ποικιλότητα και ποσότητα σε αυτή και να την αναπτύξει. Ξεχωριστός χώρος δημιουργήθηκε μέσα στα καταστήματα για την πώληση αυτών των ειδών, ενώ ακόμα δημιουργήθηκαν και 2 καταστήματα για την αποκλειστική διάθεση τους. Τα προϊόντα που συνέταξαν αυτή την κατηγορία, ήταν γενικής φύσεως, όπως χαρτικά, καθαριστικά, φίλτρα, καλύμματα και προστατευτικά, αλλά και άμεσα συνδεδεμένα με τους H/Y των περιφερειακών τους, όπως CD και DVD's, καλώδια, διάφορα μελάνια και υπηρεσίες Internet.

4.2.3 Μάρκα Προϊόντων

Στις μέρες μας τα περισσότερα Προϊόντα κυκλοφορούν στην αγορά με ένα όνομα ή σήμα ή μάρκα. Το πόσο σημαντικό είναι για τον καταναλωτή η ύπαρξη τέτοιων εννοιών και ειδικότερα αυτή της επωνυμοποίησης (Branded) απεικονίζεται από τα διάφορα οφέλη που παρέχουν στους πωλητές, δηλαδή τις εταιρείες και στους αγοραστές, δηλαδή στο καταναλωτικό κοινό. Ο καταναλωτής μέσω των Branded προϊόντων, διευκολύνεται στην αναζήτηση και την αναγνώριση τους, εμπιστεύεται μάρκες που θεωρεί ότι του εξασφαλίζουν την απαραίτητη ποιότητα με συνέπεια το να παραμένουν πιστές οι επιλογές του, ενώ λαμβάνει και την ψυχολογική ικανοποίηση ότι αγόρασε ένα προϊόν με μάρκα που συμβολίζει την προβολή και την διάκριση.

Η Multirama γνωρίζοντας τα παραπάνω, επέλεξε να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στην διάθεση προϊόντων επωνύμων μαρκών (branded names), αφού χρησιμοποιώντας το όνομα που έχουν αυτά στην αγορά, μπορεί να δικαιολογήσει μια υψηλότερη τιμή, μιας και το προϊόν είναι διαφοροποιημένο και έγινε σύμβολο προβολής και διάκρισης. Επίσης δημιουργεί συνθήκες επαναλαμβανόμενων αγορών, από πιστούς πελάτες συγκεκριμένων μαρκών, εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο όσο το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις.

Προϊόντα επωνύμων εταιρειών που είναι γνωστές για την ποιότητα και τις επιδόσεις που προσφέρουν, διαθέτει σε μεγάλη ποικιλία η Multirama. Έτσι στον χώρο των κατασκευαστών ηλεκτρονικών υπολογιστών, notebooks, προγραμμάτων και λοιπών περιφερειακών, βρίσκουμε προϊόντα των διεθνώς αναγνωρισμένων εταιρειών όπως Hewlett Packard, IBM, Apple, Toshiba, Fujitsu, Sony, Acer, Canon, Microsoft, Intel, Amd, Epson, Logitech, Creative, Gigabyte, MSI, WD, Seagate κ.λ.π. Ενώ στα ψηφιακά είδη ήχου και εικόνας επίσης μεγάλες εταιρείες του χώρου όπως Sony, Samsung, Philips, Pioneer, LG, Sharp, Benq-Siemens, NEC και πολλές άλλες ακόμα.

Φυσικά, οι παραπάνω προϊόντικές επιλογές είναι συνήθως υψηλού κόστους, αφού και η ποιότητα στις περισσότερες των περιπτώσεων και το όνομα της εταιρείας είναι ανάλογες. Για να καλυφθεί λοιπόν και το αγοραστικό κοινό που δεν επιλέγει με βάση την μάρκα, αλλά με βάση την απλή εξυπηρέτηση την ανάγκης του και την χαμηλή τιμή, η εταιρεία διαθέτει πλειάδα προϊόντων που δεν είναι branded αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις χαμηλής ποιότητας, προσφέροντας τους έτσι οικονομικότερες λύσεις.

4.2.4 Προϊόντα PUBLIC

Ξεχωριστή αναφορά θα γίνει για τα προϊόντα της νεοϊδρυθείσας θυγατρικής εταιρείας «PUBLICWORLD ΑΕ» του Ομίλου Multirama⁴. Η απόφαση δημιουργίας αυτής της εταιρείας, ήταν στα πλαίσια της αντιμετώπισης του πολυεπίπεδου ανταγωνισμού που δημιουργείται στη χώρα μας από την δραστηριοποίηση εγχώριων μεγάλων εταιρειών, αλλά και την έλευση και δραστηριοποίηση μεγάλων αλυσίδων του εξωτερικού στον τομέα των λιανικών πωλήσεων ηλεκτρικών, ηλεκτρονικών και συναφών ειδών. Ουσιαστικά μέσω αυτής, ο Όμιλος επιχειρεί να εισέλθει σε δύο νέες αλλά δυναμικές αγορές, του βιβλίου (λογοτεχνικό, τεχνικό, παιδικό, ξενόγλωσσο κ.τ.λ.) και των ψηφιακών δίσκων μουσικής και ταινιών (κινηματογραφικές, ντοκιμαντέρ κ.τ.λ.).

Η δραστηριότητά της εταιρείας ξεκινάει με ένα κατάστημα στη Θεσσαλονίκη, εντός του καινούργιου εμπορικού κέντρου MEDITERREANEAN COSMOS, στο οποίο ο επισκέπτης θα ανακαλύπτει ολοκληρωμένες προτάσεις «συνδυαζόμενων» προϊόντων, μέσα από την εμπειρία της χρήσης τους, έτσι ώστε να μπορεί να βρει λύσεις, κάνοντας τις προσωπικές του επιλογές και ικανοποιώντας τις ατομικές του ανάγκες. Οι τέσσερις βασικές προϊόντικές κατηγορίες που έχει τη δυνατότητα να απολαύσει ο καταναλωτής στα «Public», είναι:

Micro – electronics

Περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα γύρω από το computing, την επικοινωνία, τις νέες τεχνολογίες, τα games και το Internet. Περισσότεροι από 3.500 κωδικοί από τουλάχιστον 120 κατασκευαστές διατίθενται στον καταναλωτή, καθώς και η μεγαλύτερη γκάμα Notebooks σε λειτουργία, οι περισσότεροι τίτλοι παιχνιδιών, υπηρεσία built-to-order και service.

Sound and Vision

Καλύπτει όλο το προϊόντικό φάσμα γύρω από την εικόνα και τον ήχο. Δύο εντυπωσιακά Home Theatres παρουσιάζουν την τελευταία λέξη της sound & vision τεχνολογίας.

⁴ Πηγές: <http://www.euro2day.gr/articles/88854> , http://www.hxos.gr/show_page.php?page_id=1018&cat_id=80,
http://www.weeklytelecom.gr/?action=newsletter&disp_issue=89

Μουσική και Ταινία

Τα πάντα για το CD και το DVD. Σταθμοί ακρόασης ήχου αλλά και προβολής dvd, ευρύ φάσμα μουσικών κατηγοριών και ένας ξεχωριστά διαμορφωμένος χώρος για κλασική μουσική.

Βιβλίο

Μεγάλο εύρος καταλόγου, αλλά και περιοδικά, κόμικς και παιδικά. Το Public διαβάζει πρώτο και προτείνει στους καταναλωτές του τις καλύτερες νέες κυκλοφορίες ενώ παράλληλα παρουσιάζει νέους συγγραφείς σε ειδικά οργανωμένα event.

Στις δυο θεματικές κατηγορίες, μουσική και βιβλίο, που αποτελούν νέες προσθήκες στην προϊοντική εικόνα του Ομίλου, ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε ώστε αυτές να έχουν μεγάλος βάθος και εύρος γραμμής, έτσι ώστε μέσω της μεγάλης ποικιλίας των προϊόντων των κατηγοριών αυτών, η εταιρεία να εισέλθει δυναμικά στην αγορά που σχετίζεται με αυτά τα προϊόντα και να λάβει εξαρχής ηγετική θέση σε αυτή.

4.3 Ποιότητα Προϊόντων

Η επιτυχία πώλησης προϊόντων για μια εταιρεία επηρεάζεται κυρίως από το εάν αυτά διατίθενται στην κατάλληλη τιμή, πόσο γνωστά είναι και τι είδους προώθηση έχει γίνει για αυτά. Υπάρχουν όμως ακόμα και πολλοί άλλοι παράγοντες που έχουν άμεση επίπτωση στο εάν τελικά αυτά τα προϊόντα θα πουληθούν. Ένας βασικός παράγοντας από αυτούς, είναι το κατά πόσο αυτά, έχουν την κατάλληλη ποιότητα.

Η άριστη ποιότητα ενός προϊόντος σημαίνει και ικανοποίηση του πελάτη από την αγορά την οποία και πραγματοποίησε. Η ικανοποίηση του πελάτη, αυξάνει τις πιθανότητες ο ίδιος πελάτης να πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων της ίδιας μάρκας, αλλά παράλληλα δημιουργεί και την αίσθηση της εμπιστοσύνης απέναντι στην εταιρεία μέσω της οποίας αγόρασε το προϊόν, συνεπώς αυξάνεται και η πιθανότητα ο πελάτης να επιλέξει την ίδια εταιρεία για μελλοντικές του αγορές, είτε για το ίδιο, είτε για διαφορετικό προϊόν.

Βασική αρχή λοιπόν της Multirama, είναι μέρος του συνόλου των προϊόντων που διαθέτει, να έχει άριστη ποιότητα. Γιατί αφού η τιμή ενός προϊόντος, επηρεάζει και την ποιότητα του, δεν θα μπορούσαν όλα τα προϊόντα που διαθέτει η εταιρεία σε χαμηλή τιμή, να έχουν πάντα και την καλύτερη ποιότητα. Συνεπώς, αυτό που προσπαθεί να επιτύχει η Multirama με την επιλογή των προϊόντων που θα εμπλουτίσουν την γκάμα της, είναι η καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητα/τιμής. Όπως χαρακτηριστικά μας τόνισε ο Product Specialist της εταιρείας, Κος Βασιλάκος, «η Multirama καλύπτει τις ανάγκες των προϊόντικών της γραμμών με είδη, διαφόρων κλιμάκων τιμών, προκειμένου να καλύψει κάθε ανάγκη καταναλωτή, εξεζητημένη ή οικονομική, με το μικρότερο δυνατό κόστος από πλευράς ποιότητα του προϊόντος». Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία επιτυγχάνει να διαθέτει προϊόντα υψηλής ποιότητας αλλά και ανάλογης τιμής, ενώ παράλληλα προσφέρει και οικονομικές λύσεις που ναι μεν χάνουν σε ποιότητα σε σχέση με τις ακριβότερες, αλλά αυτή δεν είναι απαγορευτική σε βαθμό που το Προϊόν να θεωρηθεί «κακό».

Για να εξασφαλίσει όμως η εταιρεία την παραπάνω σχέση, χρειάστηκε να ξοδευτεί πολύς χρόνος σε αναζήτηση των κατάλληλων προϊόντων αλλά και εξαντλητικών δοκιμών αυτών στα τεχνικά εργαστήρια της εταιρείας, προκειμένου να εξετασθεί η λειτουργία τους και να αποδειχθούν τα όρια και οι αντοχές τους, που θα διασφαλίσουν και την τελική τους ποιότητα. Μην ξεχνάμε, πως η εταιρεία χρησιμοποιώντας διάφορα Brand Name Pc Parts, δημιουργεί δικές τις υπολογιστικές συνθέσεις, στις οποίες μάλιστα προσφέρεται εγγύηση όχι από την κάθε εταιρεία που έχει δημιουργήσει τα εκάστοτε προϊόντα που χρησιμοποιούνται, αλλά από την ίδια την Multirama. Συνεπώς οι παραπάνω δοκιμές, είναι κάτι περισσότερο από απαραίτητες για την εταιρεία.

Σημαντικές επίσης είναι αυτές οι δοκιμές, διότι παρά την εξασφαλισμένη δια Ευρωπαϊκών νόμων 2ετή ελάχιστη εγγύηση που προσφέρεται από τις εταιρείες, την οποία η Multirama είναι μια από τις ελάχιστες Ελληνικές εταιρείες που την τηρούν, υπάρχουν πάντα αστάθμητοι παράγοντες που διαμορφώνουν την τελική κατάσταση του προϊόντος, όπως αστοχίες υλικών, λάθη παραγωγής κ.λ.π. Αυτό συμβαίνει ακόμα και σε προϊόντα διεθνούς αναγνώρισης εταιρειών, που είναι κατά βάση σε άριστη ποιότητα.

Τέλος, στο κομμάτι που η Multirama έχει άμεση ευθύνη για το τελικό προϊόν που πουλάει, πέρα από τα δικά της προϊόντα, είναι το κομμάτι της παραλαβής,

σωστής αποθήκευσης και εναποθέτησης αυτών των προϊόντων στα ράφια των καταστημάτων.

Το θέμα της παραλαβής και αποθήκευσης η Multirama το έχει αναθέσει στην ειδική για τέτοια ζητήματα εταιρεία «ΔΙΑΣ», η οποία και είναι πιστοποιημένη με τα ISO διεθνή πρότυπα και οποία διεκπεραιώνει αυτές τις διαδικασίες με μέγιστη προσοχή, σε δικούς της ειδικά διαμορφωμένους χώρους, προκειμένου να μην υπάρξει αλλοίωση της συσκευασίας ή ακόμα και του ίδιου το προϊόντος κατά την μεταφορά του, εξασφαλίζοντας έτσι την καλύτερη δυνατή κατάσταση του προϊόντος, μέχρι και την παράδοσή του στα επιμέρους καταστήματα του δικτύου. Ενώ ακόμα και στα ίδια τα καταστήματα υπάρχει ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό, το οποίο και φροντίζει σε συνεργασία με το τμήμα διαχείρισης προϊόντων, την σωστή αποθήκευσή του σε αυτά και την τελική του εναποθέτηση στα ράφια των καταστημάτων.

4.4 Πρωτοπορία εισαγωγής Νέων Προϊόντων

Εξετάζοντας το θέμα της Πρωτοπορίας εισαγωγής νέων Προϊόντων θα πρέπει εξαρχής να γίνει ο απαραίτητος διαχωρισμός μεταξύ αυτών, που η εταιρεία εισάγει αποκλειστικά αλλά και αυτών που η ίδια δημιουργεί και διαθέτει στην αγορά.

4.4.1 Αποκλειστικότητα Νέων Προϊόντων

Η σύναψη ειδικών συμφωνιών, από εταιρείες του χώρου που δραστηριοποιείται και η Multirama, με Ελληνικές και ξένες εταιρίες που εισάγουν τα προϊόντα που διαθέτουν οι πρώτες, είναι ένα φαινόμενο σύνηθες, στην συγκεκριμένη αγορά. Συγκεκριμένα, η Multirama ανά τακτά χρονικά διαστήματα, συνάπτει διάφορες συμφωνίες που αφορούν κυρίως, νέα προϊόντα μιας εταιρείας και τα οποία η Multirama διαθέτει πρώτη και σε αποκλειστικότητα για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Βασική προϋπόθεση για την παραπάνω σχέση είναι, τα προϊόντα αυτά να εισάγονται αποκλειστικά σε μία χώρα, από έναν μόνο εισαγωγέα, που εμπιστεύεται η εταιρεία η οποία και τα κατασκευάζει. Επίσης σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη μια τέτοιας συμφωνίας είναι, η βαθιά γνώση και η συνεχής εξέταση της αγοράς. Τέλος, η ταχύτητα και η ευελιξία με την οποία θα κινηθεί η ενδιαφερόμενη

εταιρεία και το ρίσκο που είναι διατεθειμένη να αναλάβει, παίζει μεγάλο ρόλο. Το πόσο γρήγορα και ευέλικτα θα κινηθεί έχει σημασία διότι, τα προϊόντα στα οποία αναφερόμαστε είναι τεχνολογικά, αιχμής αλλά απαξιώνονται και γρήγορα, λόγω της συνεχούς εξέλιξης της τεχνολογίας και της πληθώρας των εταιριών που τα προσφέρουν. Έτσι, μια καθυστερημένη κίνηση ίσως οδηγήσει τον εισαγωγέα, στην ευθύνη διάθεσης του προϊόντος σε ανταγωνιστή ή ακόμα και σε ατονία του ενδιαφέροντος για το προϊόν αυτό από την αγορά, λόγω εισαγωγής εντωμεταξύ κάποιου άλλου, νέου και πιο σύγχρονου.

Η Multirama με την μακρόχρονη πορεία της στην αγορά, αλλά και την εμπειρία των στελεχών του τμήματος που είναι υπεύθυνο για αυτές τις συμφωνίες, εξετάζει αρχικά την αγορά, ανακαλύπτει τα κατάλληλα προϊόντα και προχωράει γρήγορα τις απαραίτητες διαδικασίες, προκειμένου διαθέτει νέα, αποκλειστικά και καινοτόμα προϊόντα σε ελκυστικές τιμές.

Αυτές οι αποκλειστικές συμφωνίες, αφορούν κυρίως αφορούν είδη ηλεκτρονικών υπολογιστών, χαρακτηριστικά παραδείγματα των οποίων είναι, η αποκλειστική διάθεση νέων μοντέλων Notebooks, των διεθνώς αναγνωρισμένων και άκρως επιτυχημένων εταιριών, «Acer» και «IBM». Μέσω αυτών των συμφωνιών, η εταιρεία διαθέτει μερικά από τα νέα μοντέλα που εισάγουν στην χώρα μας οι παραπάνω εταιρείες, 1 μήνα πριν αυτά εμφανιστούν στα καταστήματα των ανταγωνιστών.

Μία άλλη ακόμα επιτυχημένη συμφωνία για τον Όμιλο, αφορούσε τα ψηφιακά είδη ήχου και εικόνας και συγκεκριμένα τα νέα μοντέλα τηλεοράσεων LCD της εταιρείας «Samsung». Η Multirama εξασφάλισε τιμή, χαμηλότερη από αυτήν που αγόρασαν οι ανταγωνιστές, δίνοντας της την δυνατότητα να πουλάει κιόλας αυτά τα προϊόντα έως και 20% σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Σημαντικά οφέλη και κέρδη έλαβε η εταιρεία και από την εισαγωγή μιας κατηγορίας προϊόντων που απευθύνονται σε απαιτητικούς χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα Extreme PC Parts. Η Multirama, διακρίνοντας το μεγάλο κενό που υπήρχε στην αγορά από τέτοια είδη, προσπάθησε μέσω των Ελλήνων Εισαγωγέων να αποκτήσει αυτά τα προϊόντα και να τα διαθέσει στην αγορά. Δυστυχώς, οι υψηλές προδιαγραφές και η ποιότητα κατασκευής τους, εκτόξευε τόσο υψηλά την τιμή τους, που μόνο σε ελάχιστα από αυτά, μπορούσε να έχει κέρδος αξιο αναφοράς, ενώ πολλά από αυτά τα είδη δεν εισάγονταν καν στην Ελλάδα. Αυτό την οδήγησε στην απόφαση να ανοίξει διαύλους επικοινωνίας με εισαγωγείς στο εξωτερικό και επέτυχε την

αποκλειστική διανομή ορισμένων από αυτά ή την διανομή ήδη διαθέσιμων στην χώρα μας προϊόντων, αλλά σε πολύ χαμηλότερη τιμή, αποκομίζοντας έτσι πολλαπλά οφέλη και κέρδη. Μερικές από τις εταιρείες, είδη των οποίων αποκλειστικά διαθέτει είναι οι Thermaltake, CoolerMaster, NZTX, Asetek, Arctic Cooling, Techflex κ.λ.π.

Αναμφίβολα όμως, η πιο σημαντική κίνηση της εταιρείας αφορούσε την υπογραφή συμφώνου συνεργασίας μεταξύ αυτής και της Rainbow, εταιρείας που διαθέτει αποκλειστικά στην Ελλάδα, τα προϊόντα της «Apple». Με την συνεργασία αυτή, ο Όμιλος Multirama γινόταν ο επίσημος διανομέας της «Apple» σε Ελλάδα και Κύπρο και είχε την αποκλειστικότητα σε όλα της τα προϊόντα. Η σημασία αυτής της συμφωνίας μπορεί να γίνει αντιληπτή, αν παρατηρήσει κανείς το τεχνολογικό επίπεδο της προϊόντικής της γκάμας, την υψηλότερη όλων ποιότητα των προϊόντων της όπως είναι γενικά παραδεκτό αλλά και το ίδιο το μέγεθος της εταιρείας αυτής - καθεαυτής. Η έναρξη αυτής της συνεργασίας τέθηκε σε ισχύ το 2003 και από τότε η Multirama, έχει διαθέσει μέσω του δικτύου των καταστημάτων της περισσότερα από 30 προϊόντα της εταιρείας αποκλειστικά και σε τιμή μάλιστα ανταγωνιστική ακόμα και με στα διεθνή πλαίσια. Τελευταία προσθήκη στα είδη που διέθεσε μέσω των Καταστημάτων της η Multirama αποτελούν το ισχυρότερο κατά κοινή ομολογία Notebook και επαγγελματικό εργαλείο δουλειάς της αγοράς, το «Powerbook» και το απίστευτα λειτουργικό και πολυχρηστικό Notebook, το «Mini Mac», αμφότερα τον Οκτώβριο του 2005.

4.4.2 Προϊόντα εταιρείας Multirama

Η Multirama πέρα από τις όποιες συμφωνίες πραγματοποιεί, προκειμένου να διαθέτει αποκλειστικά νέα και καινοτόμα προϊόντα στην αγορά, δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα και στην ανάπτυξη των προϊόντων δικιά της κατασκευής και συναρμολόγησης.

Τα προϊόντα του Ομίλου έχουν ως κυριότερο σημείο αναφοράς τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και περιλαμβάνουν Επιτραπέζιους ηλεκτρονικούς (Multirama PC) υπολογιστές και φορητούς (Multirama Mobilo). Οι λύσεις που προσφέρονται από την εταιρεία είναι ικανές να καλύψουν οποιαδήποτε απαίτηση για υπολογιστή, είτε αυτός απευθύνεται σε απλό χρήστη που αποζητά μια οικονομική λύση είτε μια πιο εξεζητημένη αλλά και ανάλογου κόστους. Οι τιμές αυτών των προϊόντων είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικές σε σχέση με τις συνθέσεις των υπολοίπων

εταιριών του χώρου, αλλά και με τις brand name συνθέσεις των ξένων εταιριών. Μια απεικόνιση των προϊόντων Multirama, αλλά και σε τι κοινό απευθύνονται μπορούμε να δούμε στο πίνακα 4.6.

Για τις συναρμολογήσεις των Desktop Pc, χρησιμοποιούνται pc parts, από εταιρείες με διεθνές κύρος και πολύ καλή ποιότητα υλικών, ακόμα και στις πιο οικονομικές λύσεις. Η αντοχή και τα όρια αυτών των προϊόντων, όπως έχει γραφτεί και παραπάνω, δοκιμάζεται στα εργαστήρια της εταιρείας, προκειμένου να εξαλειφθεί κάθε πιθανότητα ελαττώματος συσκευής που χρησιμοποιείται, προσφέροντας με αυτόν τον τρόπο στον καταναλωτή ένα τελικό προϊόν, δοκιμασμένο για την σωστή λειτουργία του και καλής ποιότητας. Η κατασκευή και συναρμολόγηση των Multirama PC και Notebook γίνεται σε ειδικά εργαστήρια που έχει δημιουργήσει η εταιρεία για αυτόν τον σκοπό, τα οποία και είναι πιστοποιημένα από τον Διεθνή Οργανισμό Προτυποποίησης (ISO).

Πίνακας 4.6

Συνθέσεις Multirama και κοινό στο οποίο απευθύνονται

MULTIRAMA PC	MULTIRAMA MOBILO	ΑΓΟΡ. ΚΟΙΝΟ – ΑΝΤΙΚ. ΕΡΓΑΣΙΑΣ
1. SET PC MLR VALUE 8055-BS&73V 2. SET PC MULTIRAMA ADVANCE 1219-HT&73V	1. NB MULTIRAMA MIRAGE DC-I 2400 2. NB MULTIRAMA MIRAGE DC-G 2400 LE	Απλός χρήστης – βασικές εφαρμογές (Office, Internet κ.λ.π)
1. SET MLR PC PERFORMER 2409 2. SET MLR PC PERFORMER 2409 3. SET MLR PC DIGITAL 1609&73V 4. SET MLR PC SOLUTION 1609&73V	1. NB MULTIRAMA SGD450-930 2. NB MULTIRAMA MIRAGE DC-G 2400 3. NB MULTIRAMA MIRAGE DC-G 5600	Ενημερωμένος χρήστης – περισσότερες και μικτές εφαρμογές
1. PC MLR GAMER SLI 3208-HQ WIN 2. PC MLR GAMER SLI 3209&SM 920N 3. PC MLR MQUAD 600I	1. NB MULTIRAMA MOBILO SGD575-210 2. NB MULTIRAMA MOBILO SGD575-200	Απαιτητικός χρήστης – πολλές, ειδικευμένες εφαρμογές και παιχνίδια
1. PC MLR MEDIA CENTER MCE-B3201	1. NB MULTIRAMA MOBILO SMG575-200	Ειδικός χρήστης – πολλές εφαρμογές ήχου και εικόνας

Πηγή: www.multirama.gr

Για τις συναρμολογήσεις των Desktop Pc, χρησιμοποιούνται pc parts, από εταιρείες με διεθνές κύρος και πολύ καλή ποιότητα υλικών, ακόμα και στις πιο οικονομικές λύσεις. Η αντοχή και τα όρια αυτών των προϊόντων, όπως έχει γραφτεί και παραπάνω, δοκιμάζεται στα εργαστήρια της εταιρείας, προκειμένου να εξαλειφθεί κάθε πιθανότητα ελαττώματος συσκευής που χρησιμοποιείται, προσφέροντας με αυτόν τον τρόπο στον καταναλωτή ένα τελικό προϊόν, καλής ποιότητας και δοκιμασμένο για την σωστή λειτουργία του. Η κατασκευή και συναρμολόγηση των Multirama PC και Notebook γίνεται σε ειδικά εργαστήρια που έχει δημιουργήσει η εταιρεία για αυτόν τον σκοπό, τα οποία και είναι πιστοποιημένα από τον Διεθνή Οργανισμό Προτυποποίησης (ISO)⁵.

Οι συνθέσεις των Desktop περιλαμβάνουν εκτός από την κεντρική μονάδα (tower), brand name οθόνη, πληκτρολόγιο και ποντίκι, λειτουργικό σύστημα και σε ορισμένες περιπτώσεις, ολοκληρωμένο σύστημα ήχου, παιχνίδια, δωρεάν Internet, ακόμα και web cameras. Η επιλογή των ειδών που συμπληρώνουν τον υπολογιστή, είναι ανάλογη με το τελικό κόστος αυτού. Έτσι στις απαιτητικές επιλογές συναντάμε, που είναι εστιασμένες στις γραφιστικές εργασίες και το gaming, πέρα από τα κορυφαία από πλευράς ποιότητας και επιδόσεων υλικά συναρμολόγησης της κεντρικής μονάδας, τα καλύτερα μοντέλα οθόνων από την Eizo, την Sony και την Samsung, πληκτρολόγια/ποντίκια από την Microsoft και την Logitech, Επαγγελματικά (Professional) λειτουργικά συστήματα Windows και Office, Web Cameras από την Creative και υπερπλήρη συνοδευτικό υλικό αυτών, σε προγράμματα και εφαρμογές. Από την άλλη πλευρά, στις πιο οικονομικές επιλογές, τα υλικά σύνθεσης της κεντρικής μονάδας είναι χαμηλότερων επιδόσεων, η οθόνη είναι συνήθως από τις οικονομικές επιλογές που προσφέρουν οι εταιρείες με λιγότερες ενεργές λειτουργίες, τα πληκτρολόγια/ποντίκια είναι από μη επώνυμες μάρκες, ενώ το λειτουργικό σύστημα του υπολογιστή είναι στην απλή (Home) έκδοση του και δεν υπάρχουν άλλα περιφερειακά προϊόντα που το συνοδεύουν.

Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει στις φορητές λύσεις υπολογιστών που προσφέρει η εταιρεία. Αυτές που απευθύνονται στον απλό χρήστη και αντιμετωπίζουν βασικές εφαρμογές, όπως Office, Internet κ.λ.π, έχουν αρκετά χαμηλή τιμή και τις ανάλογες μέτριες επιδόσεις. Αντίθετα αυτές που απευθύνονται σε χρήστες που αποζητούν κάτι πιο εξειδικευμένο, με υψηλές επιδόσεις και πολλές δυνατότητες λειτουργιών, είτε

5. Πηγή : <http://www.iso.org/>

στον τομέα των παιχνιδιών, είτε στον τομέα των διάφορων πιο επαγγελματικών εργασιών.

Μεσαία κατηγορία υπολογιστών, είτε σε επίπεδο φορητού, είτε επιτραπέζιου, αποτελούν οι επιλογές που καταφέρνουν να συνδυάσουν όσο το δυνατόν περισσότερα χαρακτηριστικά από την απαιτητική κατηγορία, χωρίς όμως η αύξηση της τιμής τους να είναι μεγάλη σε σχέση με τις πιο οικονομικές λύσεις. Απευθύνονται στο μεγαλύτερο κομμάτι ίσως της αγοράς και η απήχυσή τους στους καταναλωτές είναι υψηλή.

Φυσικά η Multirama δεν σταματάει ποτέ την έρευνα αγοράς. Οι εξελίξεις του χώρου και ο ισχυρός ανταγωνισμός δεν την αφήνουν άλλωστε. Θα πρέπει να μην παραμένει στάσιμη στις συνθέσεις τις και να δημιουργεί επιλογές που συνδυάζουν πάντα την τελευταία λέξη της τεχνολογίας.

4.5 Υπηρεσίες

Στα MULTIRAMA, πέρα από τα προϊόντα που προσφέρει η εταιρεία, υπάρχει και μια ποικιλία υπηρεσιών που προσφέρουν υποστήριξη στον πελάτη, είτε αυτή αφορά τεχνική επισκευή και αναβάθμιση, είτε κάποια διαδικασία εγκατάστασης, δίνοντας τους με αυτόν τον τρόπο την δυνατότητα να απολαμβάνουν τα προϊόντα τους, για πολλά χρόνια μετά την αγορά τους, ενώ τους απαλλάσσει από το να προχωρήσουν σε διάφορες χρονοβόρες διαδικασίες που απαιτούν και τεχνικές γνώσεις. Ο κατάλογος των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία απεικονίζεται στον πίνακα 4.7.

Πίνακας 4.7

Κατάλογος Υπηρεσιών Multirama

- Εγκατάσταση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή - Computer SetUp
- Εντοπισμός Προβλήματος, Αντικατάσταση Εξαρτήματος - Problem Solver
- Εγκατάσταση Modem, Ρυθμίσεις Internet & E-Mail - Internet Services
- Εγκατάσταση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή & Σύνδεση στο Internet - Full Computer SetUp
- Εγκατάσταση Περιφερειακού Μέσου, Αναβάθμισης - UpGrade Support
- Εγκατάσταση Λειτουργικού MS Windows/Προγραμμάτων - Software Installation
- Εγκατάσταση Προγράμματος Antivirus, Καθαρισμός από Ιούς - Antivirus Control
- Δημιουργία Αντίγραφων Ασφαλείας - Back Up Support
- Μεταφορά Ηλεκτρονικού Υπολογιστή - PC Delivery

Πηγή: http://www.multirama.gr/Multirama/article.aspx?a_id=48

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία χωρίζονται σε δυο κατηγορίες:

- Τις **IN STORE**: Που αφορούν περιπτώσεις επισκευής ή παροχής άλλων υπηρεσιών στα καταστήματα MULTIRAMA.
- Τις **ON SITE**: Που αφορούν περιπτώσεις επισκευή ή παροχής άλλων υπηρεσιών στο χώρο σας.

Πιο αναλυτικά:

1. Εγκατάσταση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή



Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει :

- Έλεγχο και εγκατάσταση του υπολογιστή και των περιφερειακών (οθόνη, πληκτρολόγιο, ποντίκι)
- Έναρξη λειτουργίας και ρύθμιση λειτουργικού συστήματος
- Εγκατάσταση – τοποθέτηση οδηγών και προγραμμάτων που απαιτούνται για τη λειτουργία του μηχανήματος

- Έλεγχο και επίδειξη καλής λειτουργίας
- Δοκιμή λειτουργίας περιφερειακών

Διάρκεια προγράμματος: 60 λεπτά – **In Store** υπηρεσία

2. Εντοπισμός Προβλήματος, Αντικατάσταση Εξαρτήματος



Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει :

- Εντοπισμό του προβλήματος που παρουσιάζει το μηχάνημά σας
- Αποκατάσταση βλάβης με αντικατάσταση εξαρτήματος
- Έλεγχος καλής λειτουργίας μετά την επισκευή

Διάρκεια προγράμματος : 60 λεπτά - **On Site** και **In Store** υπηρεσία

3. Εγκατάσταση Modem, Ρυθμίσεις Internet & E-Mail



Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει :

- Εγκατάσταση modem επικοινωνίας και ρύθμιση
- Εγκατάσταση e-mail
- Τεχνικός έλεγχος καλής λειτουργίας

Διάρκεια προγράμματος : 90 λεπτά - **On Site** και **In Store** υπηρεσία

4. Εγκατάσταση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή & Σύνδεση στο Internet



Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει :

- Έλεγχο και εγκατάσταση του υπολογιστή και των περιφερειακών (οθόνη, πληκτρολόγιο, ποντίκι)
- Έναρξη λειτουργίας και ρύθμιση λειτουργικού συστήματος
- Εγκατάσταση – τοποθέτηση οδηγών και προγραμμάτων που απαιτούνται για τη λειτουργία του μηχανήματος
- Έλεγχο και επίδειξη καλής λειτουργίας
- Δοκιμή λειτουργίας περιφερειακών
- Εγκατάσταση modem επικοινωνίας και ρύθμιση παραμέτρων
- Εγκατάσταση e-mail
- Τεχνικός έλεγχος καλής λειτουργίας

Διάρκεια προγράμματος : 140 λεπτά - **On Site** υπηρεσία

5. Εγκατάσταση Περιφερειακού Μέσου Αναβάθμισης



Η υπηρεσία αυτή αφορά την αναβάθμιση του υπολογιστή και περιλαμβάνει :

- Εγκατάσταση περιφερειακού μέσου : οπτικά μέσα (CD/DVD-ROM/RW), σκληρό δίσκο, μνήμη, κάρτα οθόνης, κάρτα γραφικών, κάρτα δικτύου κλπ.
- Set Up, καθορισμός παραμέτρων
- Έλεγχος και επίδειξη καλής λειτουργίας

Διάρκεια προγράμματος : 60 λεπτά - **On Site** και **In Store** υπηρεσία

6. Εγκατάσταση Λειτουργικού MS Windows/Προγραμμάτων



Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει :

- Εγκατάσταση λειτουργικού MS Windows και MS Office

- Εγκατάσταση Drivers
- Έλεγχο & επίδειξη καλής λειτουργίας

Διάρκεια προγράμματος : 90 λεπτά - **On Site** και **In Store** υπηρεσία

7. Εγκατάσταση Προγράμματος Antivirus, Καθαρισμός από Ιούς



Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει :

- Καθαρισμός και αποκατάσταση βλάβης από επιθέσεις ιών
- Εγκατάσταση λογισμικού προστασίας από επιθέσεις ιών

Διάρκεια προγράμματος : 90 λεπτά - **On Site** και **In Store** υπηρεσία

8. Δημιουργία Αντίγραφων Ασφαλείας



Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει :

- Δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας για τα αποθηκευμένα δεδομένα του Η/Υ

Διάρκεια προγράμματος : Ανάλογα με τον όγκο των δεδομένων - **On Site** και **In Store** υπηρεσία

9. Μεταφορά Ηλεκτρονικού Υπολογιστή



Η υπηρεσία αυτή περιλαμβάνει :

- Μεταφορά του Η/Υ στο Τεχνικό Τμήμα της εταιρίας MULTIRAMA από την έδρα σας για οποιαδήποτε εργασία και επιστροφή στο χώρο σας.

Επίσης, η εταιρεία για τους πελάτες που θέλουν πιο ολοκληρωμένες υπηρεσίες προσφέρει και διάφορα Συμβόλαια τεχνικής κάλυψης, το κόστος των οποίων εξαρτάται από την χρονική περίοδο του συμβολαίου :

Συμβόλαιο Τεχνικής Κάλυψης 1, 6 και 12



- Περιλαμβάνει Μεταφορά, Εγκατάσταση H/Y, Επίδειξη και Τεχνική Κάλυψη*.
- Αγοράζεται μαζί με τον H/Y
- Αφορά σε MULTIRAMA PC και Notebook (Hardware & Software, εκτός Ανίχνευσης & Αποκατάστασης ιών)
- Έλεγχος καλής λειτουργίας μετά την επισκευή

Διάρκεια προγράμματος : 1, 6 ή 12 μήνες, ανάλογα με την χρονική διάρκεια του συμβολαίου τεχνικής κάλυψης – **On Site** υπηρεσία

* Η Τεχνική Κάλυψη περιλαμβάνει :

- Εντοπισμό του προβλήματος που παρουσιάζει το μηχάνημά σας
- Αποκατάσταση βλάβης με αντικατάσταση εξαρτήματος

4.6 Ανταγωνιστές

Κάθε εταιρεία, πέρα από τα διάφορα εποχιακά προβλήματα που παρουσιάζει η αγορά από κάποια τοπική ή διεθνή, ειδική ή γενική οικονομική συγκυρία, έχει να αντιμετωπίσει και τον ανταγωνισμό. Ο ανταγωνισμός, κάθε άλλο παρά κακή έννοια είναι όσο αναφορά τις επιδράσεις που έχει στην αγορά, στον καταναλωτή αλλά και υπό προϋποθέσεις στις ίδιες τις επιχειρήσεις⁶.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών τις ωθεί στο να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες και χαμηλότερες τιμές. Επίσης τις οδηγεί στο να εντείνουν τις προσπάθειες τους για να διατηρήσουν ή ακόμα και να βελτιώσουν τους οικονομικούς δείκτες τους.

6. Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/>

Αυτό έχει φυσικά άμεση επίδραση και στον καταναλωτή, που επωφελείται από τις μειώσεις τιμών και οδηγείται σε περισσότερες ή πιο συστηματικές αγορές αφού διαθέτει το ίδιο εισόδημα για αγορά περισσότερων πλέον αγαθών, με συνέπεια να ωφελείται και η ίδια η αγορά, στην οποία κυκλοφορεί περισσότερο χρήμα το οποίο σε συνθήκες μονοπωλίου δεν θα κυκλοφορούσε.

Από την άλλη πλευρά, ο ανταγωνισμός ίσως αποβεί μοιραίος για κάποιες εταιρίες, που δεν θα μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του. Αυτό ενώ έχει την θετική πλευρά του ότι μόνο οι υγιείς εταιρείες θα παραμείνουν στην αγορά, από την άλλη συρρικνώνει το μέγεθος των επιλογών του καταναλωτή και οδηγεί σε καταστάσεις олиγοπωλιακού ανταγωνισμού, που ευνοεί τους λίγους που κερδίζουν και τους πολλούς (εταιρείες και καταναλωτές) που χάνουν.

Το καθεστώς του ανταγωνισμού που βρίσκεται μια εταιρεία καθορίζεται επίσης και από τα προϊόντα τα οποία πουλάει, μιας και σε αυτά υπάρχει η διαβάθμιση του τι ποικιλία υπάρχει σε αυτά και το τι υποκατάστατα έχουν, πόσο απαραίτητα είναι για τον καταναλωτή, το πόσο γρήγορα απαξιώνονται και πολλά άλλα ακόμα.

Πριν αναλύσουμε όμως το καθεστώς ανταγωνισμού στο οποίο βρίσκεται η εταιρεία και την οξύτητα του, είναι αναγκαίο να κάνουμε ένα απαραίτητο διαχωρισμό. Η εταιρεία από την στιγμή που έχει αποσχιστεί από τον το δίκτυο καταστημάτων του GERMANOY, προϊόντικά ανταγωνίζεται εν μέρη με αυτόν, αφού πολλά από τα είδη που διαθέτει υπάρχουν στα δίκτυα καταστημάτων και των 2 εταιρειών. Αυτή η μορφή του ανταγωνισμού ονομάζεται έμμεση. Από την άλλη, στον χώρο που δραστηριοποιείται υπάρχουν πολλές εταιρείες που διαθέτουν προϊόντα ίδια με αυτή και η αυτή μορφή ανταγωνισμού ονομάζεται άμεση. Συνεπώς η Multirama έχει να αντιμετωπίσει και έμμεσο αλλά και άμεσο ανταγωνισμό.

4.5.1 Έμμεσος Ανταγωνισμός

Ο Όμιλος GERMANOY που ξεκίνησε από ένα κατάστημα στην Θεσσαλονίκη, δημιουργήθηκε το 1980 και αυτή την στιγμή διαθέτει ένα φοβερά ανεπτυγμένο δίκτυο καταστημάτων αποτελούμενο από 920 καταστήματα σε όλο τον κόσμο, 330 εκ των οποίων βρίσκονται στην Ελληνική επικράτεια. Ο Όμιλος κατάφερε από την αρχή της ανάπτυξης του να αποκτήσει ηγετική θέση στον χώρο που δραστηριοποιείται, μιας και χαρακτηρίζεται από πολλούς ως κυρίαρχος αλλά και ως οδηγός των εξελίξεων που πραγματοποιούνται ανά διαστήματα στην αγορά.

Όσο αναφορά το έμμεσο περιβάλλον ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε με την εταιρεία ΓΕΡΜΑΝΟΣ όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ήταν αναπόφευκτο, από την στιγμή που υπάρχουν προϊόντα κοινά που διαθέτουν και οι 2 εταιρείες. Τα δεδομένα αυτού του ανταγωνισμού δεν ήταν εξαρχής έτσι.

Αρχικά, όταν η Multirama εισήχθη στην Ελληνική αγορά, διέθετε είδη που αφορούσαν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τις περιφερειακά συνδεδεμένες συσκευές τους, καθώς και προϊόντα Console Gaming. Ο ΓΕΡΜΑΝΟΣ από την πλευρά του, διέθετε είδη τηλεπικοινωνιών, σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, περιφερειακά είδη αυτών και ψηφιακά προϊόντα ήχου και εικόνας, σε περιορισμένη όμως μορφή.

Στην συνέχεια και μετά την απόσχιση των δικτύων καταστημάτων των 2 εταιρειών, η μεν προϊόντική γκάμα της Multirama εμπλουτίστηκε με ψηφιακά είδη ήχου και εικόνας, ή δε γκάμα του ΓΕΡΜΑΝΟΥ με περιορισμένα είδη Η/Υ, ενώ και οι 2 διέθεταν πλέον σε μεγαλύτερο βαθμό διάφορα αναλώσιμα προϊόντα, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών. Από την στιγμή όμως που οι εταιρείες δεν ανταγωνίζονται ολοκληρωτικά σε όλο το φάσμα της προϊόντικής τους γκάμας, ανάλυση και εκτίμηση για το ανταγωνιστικό περιβάλλον, μπορεί να γίνει μόνο στα είδη που διαθέτουν και οι 2 εταιρείες.

Πιο συγκεκριμένα, στα είδη ηλεκτρονικών υπολογιστών, η Multirama σίγουρα διατηρεί το προβάδισμα έναντι του ΓΕΡΜΑΝΟΥ, ως πιο εξειδικευμένη, με περισσότερη εμπειρία σε αυτά τα είδη και μεγαλύτερη προβολή τους στα ίδια τα καταστήματα. Φυσικά, προβάδισμα έχει και στην ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει, μιας και τα καταστήματα ΓΕΡΜΑΝΟΣ λόγω έλλειψης χώρου διαθέτουν κυρίως φορητούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές και αυτούς σε μικρή ποικιλία και διάφορα περιφερειακά αυτών σε επίσης μικρή διαθεσιμότητα. Στην σύγκριση τιμών των παραπάνω προϊόντων των 2 εταιρειών, η Multirama δείχνει και πάλι να υπερέχει, καθώς οι ειδικές συμφωνίες και οι περισσότερες ποσότητες αγοράς αυτών αλλά και άλλων προϊόντων των ίδιων εταιρειών παραγωγής, της εξασφαλίζουν σε γενικό πλαίσιο χαμηλότερο κόστος κτήσης με συνέπεια και την χαμηλότερη τιμή πώλησής τους. Βέβαια, κατά καιρούς και με την μέθοδο της εστιασμένης πώλησης είναι δυνατόν, ο ΓΕΡΜΑΝΟΣ να εμφανίσει προϊόντα σε ευκαιριακά χαμηλότερη τιμή από αυτά της Multirama, ανεβάζοντας του έτσι το μερίδιο στην συγκεκριμένη αγορά. Και πάλι όμως, το μέγεθος των πωλήσεων και το κομμάτι της αγοράς των Η/Υ που καταλαμβάνει η Multirama δεν μπορεί σε καμία περίπτωση με τα αντίστοιχα του

GERMANOY και σίγουρα κάτι τέτοιο δεν είναι στα άμεσα σχέδια του Ομίλου GERMANOS, αφού οι κυριότεροι άξονες στους οποίους κινείται δεν αφορούν αυτού του είδους τα προϊόντα.

Στον τομέα των ψηφιακών και πάλι οι δυο εταιρείες έχουν κοινά είδη προϊόντων, αλλά η κάθε μία από την πλευράς επικεντρώνεται σε διαφορετικά είδη. Συνέπεια αυτού του γεγονότος είναι, ο μεν GERMANOS να εστιάζει και αναπτύσσει συνεχώς τις γραμμές των ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών, των συσκευών αποθήκευσης βίντεο, δορυφορικής πλοήγησης, mp3 και των περιφερειακών αυτών, διατηρώντας έτσι σε μερικά είδη τιμές χαμηλότερες, όχι μόνο εν σύγκριση με την Multirama αλλά και γενικότερα με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του χώρου και να εμφανίζει πολύ υψηλά ποσοστά πωλήσεων στα προϊόντα αυτά. Από την πλευράς της η Multirama, με μεγαλύτερους χώρους στα καταστήματά της, φαίνεται να κερδίζει στις γραμμές των τηλεοράσεων Plasma και LCD, DVD players, ολοκληρωμένα συστήματα ήχου και εικόνας, συσκευών βιντεοπροβολής κ.λ.π, ανεβάζοντας συνεχώς τον πήχη σε αυτές και διαμορφώνοντας με αργά αλλά σταθερά βήματα την πρόοδο της τα τελευταία 3 χρόνια.

Στα δε αναλώσιμα είδη, η κατάσταση διακατέχεται από μερική ισορροπία, μιας και τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας, έχουν γενικά χαμηλή τιμή αλλά και περιθώριο κέρδους, με συνέπεια και οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των τιμών ανάμεσα στις δυο εταιρείες να είναι ελάχιστες. Μικρό πάντως προβάδισμα διατηρεί η Multirama, καθώς διαθέτει και μεγαλύτερη ποικιλία αυτών των ειδών, αν και ο τομέας για την εταιρεία είναι σχετικά νέος και η ανάπτυξη του με καταστήματα που διαθέτουν αποκλειστικά αυτά τα προϊόντα μόλις ξεκίνησε.

Συμπερασματικά, αν και είναι εξαιρετικά επικίνδυνο να προσπαθήσουμε να αναδείξουμε κάποιον νικητή σε μια μάχη εσωτερικού-έμμεσου ανταγωνισμού, με βάση την προϊόντική εικόνα, τις τιμές και τα αποτελέσματα των πωλήσεων, μικρό προβάδισμα δείχνει να έχει η Multirama. Οι λόγοι είναι κυρίως λόγω της μεγαλύτερης χρονολογικά παρουσίας και εμπειρίας σε κάποιους τομείς προϊόντων, που ο GERMANOS μόλις πριν 2 χρόνια άρχισε δειλά-δειλά την ανάπτυξη τους και συνεπώς της μεγαλύτερης ποικιλίας. Το Προσωπικό επίσης της Multirama δείχνει πιο κατάλληλα εκπαιδευμένο και καταρτισμένο σε θέματα Η/Υ, βοηθώντας έτσι στην περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας, ενώ το Προσωπικό του GERMANOY εξειδικεύεται κυρίως σε θέματα τηλεπικοινωνιών και ψηφιακών μέσων. Αναμφισβήτητα πάντως, κερδισμένες από αυτό το περιβάλλον ανταγωνισμού

βγαίνουν και οι δυο Όμιλοι, αφού αμφότεροι βελτιώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τις προϊόντικές ανάγκες που καλύπτουν, εκπαιδεύουν συνεχώς το Προσωπικό τους για να καλύψουν τυχόν αδυναμίες και φυσικά παρουσιάζουν όλο και περισσότερο τις χαμηλότερες τιμές της αγοράς, με τελικό κερδισμένο τον Έλληνα καταναλωτή.

4.5.2 Άμεσος Ανταγωνισμός

Πέραν από τον έμμεσο ανταγωνισμό της Multirama με τον ΓΕΡΜΑΝΟ, η αγορά των ειδών υψηλής τεχνολογίας που δραστηριοποιείται η εταιρεία, διακατέχεται σίγουρα και από άμεσο ανταγωνισμό από τις πολλές εταιρείες του χώρου, η οξύτητα του οποίου πολλές φορές οδηγεί τις εταιρείες ακόμα και στην λήψη λανθασμένων αποφάσεων και επιλογών.

Ο ανταγωνισμός που είχε να αντιμετωπίσει η Multirama στα πρώτα χρόνια λειτουργίας της ήταν μικρότερης έντασης και έκτασης, απόρροια του γεγονότος ότι η εταιρεία δραστηριοποιούνταν μονάχα στον τομέα των ειδών πληροφορικής. Φυσικά ακόμα και με αυτά τα δεδομένα, το ανταγωνιστικό περιβάλλον που είχε να αντιμετωπίσει η εταιρεία ήταν εξίσου ισχυρό, από μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις του χώρου που άλλες κατείχαν χαμηλό και άλλες πιο υψηλό ποσοστό από την «πίτα» της αγοράς.

Όσο όμως η αγορά συνέχιζε να αναπτύσσεται και από μια ολιγοπωλιακά ανταγωνιστική αγορά μετατράπηκε σε πολυπωλιακή, πολλές εταιρείες δεν κατάφεραν να ανταπεξέλθουν και οδηγήθηκαν είτε στην συγχώνευση και στην εξαγορά τους από άλλες μεγαλύτερες, είτε στο οριστικό κλείσιμό τους.

Η Multirama από την πλευρά της, που εκείνη την χρονική περίοδο είχε συγχωνεύσει το δίκτυο καταστημάτων της με αυτό του ΓΕΡΜΑΝΟΥ και εμπλουτίσει την γκάμα προϊόντων της με είδη διαφορετικά από αυτά του χώρου της πληροφορικής, δέχθηκε επίσης ισχυρές πιέσεις. Αυτό την οδήγησε στο να αναπροσαρμόσει την στρατηγική της, διαχωρίζοντας το δίκτυο καταστημάτων της από αυτό του ΓΕΡΜΑΝΟΥ και μειώνοντας τα έξοδα της. Με αυτές τις κινήσεις, κατάφερε να βγει αλώβητη από ένα καθεστώς οξύ ανταγωνισμού, διατηρώντας την θέση της στην αγορά αν και με αρκετές είναι αλήθεια απώλειες.

Το νέο καθεστώς που δημιουργήθηκε από τις εξελίξεις στην αγορά, ισχυροποίησε ιδιαίτερα μια εταιρεία με πολλά χρόνια παρουσίας στον χώρο. Αυτή

ήταν η «Πλαίσιο Computers A.E.B.E», ιδρυθείσα το 1969 και δραστηριοποιούμενη στον χώρο της πληροφορικής από το 1986⁷. Η εταιρεία «ΠΛΑΙΣΙΟ» που διαθέτει αυτή την στιγμή, 26 καταστήματα σε ολόκληρη την Ελλάδα⁸, θεωρείται σήμερα ως ο πιο μεγάλος ανταγωνιστής της Multirama. Η πορεία άλλωστε της εταιρείας όλα αυτά τα χρόνια, διακρίνεται από προσεχτικές και εστιασμένες εμπορικά κινήσεις, μεγάλη αναγνώριση στην συνείδηση των καταναλωτών και σοβαρότητα.

Η γκάμα προϊόντων της, η οποία και ενισχύεται συνεχώς με όλο και περισσότερα προϊόντα, διαθέτει είδη, παρόμοια με αυτά της Multirama, αν και η δραστηριοποίηση της ξεκίνησε από άλλον τελείως διαφορετικό τομέα από αυτόν των προϊόντων της υψηλής τεχνολογίας.

Ξεκινώντας λοιπόν και αυτή από την διάθεση αποκλειστικά ειδών πληροφορικής, εστίασε αρχικά στην ανάπτυξη δικών της συνθέσεων υπολογιστικών συστημάτων, τα επονομαζόμενα TurboX. Οι συγκεκριμένες συνθέσεις, λόγω φυσικά και της μεγαλύτερης παρουσίας της Πλαίσιο στην αγορά έχουν γενικά, μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό και συγκρινόμενες με τις αντίστοιχες επιλογές της Multirama ένα ξεκάθαρο προβάδισμα. Το προβάδισμα αυτό φυσικά και δεν είναι εύκολα μετρήσιμο, όμως σίγουρα η συνεχώς αυξανόμενη ποιότητα, πρωτοπορία και επιδόσεις που εμφανίζουν τα Multirama PC και Notebook, κάποια στιγμή θα επιφέρουν την απόλυτη ισορροπία αφού οι τιμές που προσφέρουν και οι δυο εταιρείες για παραπλήσιες επιλογές, είναι περίπου οι ίδιες.

Ίδια είναι η κατάσταση στα περιφερειακά είδη υπολογιστών που προσφέρουν μέσω των καταστημάτων τους οι δυο εταιρείες και στις BTO (Built To Order) συνθέσεις που αναλαμβάνουν για λογαριασμό την εκάστοτε ανάγκης καταναλωτή, με το Πλαίσιο να διατηρεί την προτίμηση των καταναλωτών στις οικονομικές επιλογές και την Multirama στις πιο απαιτητικές (Extreme). Εξάλλου, οι προμηθευτές και των 2 Ομίλων είναι σε γενικές γραμμές οι ίδιοι, με αποτέλεσμα άλλες φορές η Multirama να παρουσιάζει PC Parts και περιφερειακά σε χαμηλότερες τιμές και άλλοτε το Πλαίσιο.

Και ενώ στις πωλήσεις υπολογιστών και των περιφερειακών τους οι δύο εταιρείες κρατούν στα χέρια τους τα ηνία της αγοράς, εναλλασσόμενες κάθε φορά για την ηγετική θέση, δεν συμβαίνει το ίδιο και στις υπόλοιπες ηλεκτρονικές συσκευές και συγκεκριμένα σε αυτές που διαθέτουν, τις ψηφιακές. Στην συγκεκριμένη αγορά

7. Πηγή: http://www.plaisio.gr/ourcompany.aspx?show=OurCompany_1

8. Πηγή: http://www.plaisio.gr/shops.aspx?show=shops_1_1_1

εξάλλου, οι ισχυροί ανταγωνιστές είναι περισσότεροι και πιο εξειδικευμένοι σε τέτοια προϊόντα. Εταιρείες όπως η Ηλεκτρονική Αθηνών, Κωτσόβολος, Expert και εσχάτως η εισαγωγή ξένων μεγάλων οίκων όπως Media Markt και FNAC, που η μεγαλύτερη ποσότητα, ποικιλία και εμπειρία τους σε τέτοιες συσκευές τους δίνουν ξεκάθαρα το προβάδισμα.

Στην κατηγορία προϊόντων που η εταιρεία Πλαίσιο κάνει πραγματικά την διαφορά, είναι πολλά αναλώσιμα προϊόντα που διαθέτει. Έχοντας δημιουργήσει καταστήματα, που αποκλειστικά πωλούν τα συγκεκριμένα είδη, αλλά και με αρκετά περισσότερο χώρο εντός των υπολοίπων καταστημάτων της για τέτοια προϊόντα, αποκομίζει υψηλά κέρδη από την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων και σίγουρα περισσότερα από την Multirama που μόλις τον τελευταίο χρόνο προχώρησε στην δημιουργία τέτοιων εξειδικευμένων καταστημάτων.

Την αδιαπραγμάτευτη λοιπόν υπεροχή της «Πλαίσιο Computers A.E.B.E», σε επίπεδο ποικιλίας και ανάπτυξης ορισμένων προϊόντων, καθώς και στα οικονομικά της αποτελέσματα⁹, μιας και παρουσιάζει μεγαλύτερο κατά € 150 εκ. κύκλο εργασιών και κατά € 8 εκ. υψηλότερη κερδοφορία, η Multirama προσπαθεί να την αντισταθμίσει ουσιαστικά τα 3 τελευταία χρόνια με συγκεκριμένες κινήσεις. Κατά πρώτον, αναπτύσσει συνεχώς το δίκτυο καταστημάτων της, που είναι ήδη μεγαλύτερο και με καταστήματα σε περιοχές της Ελλάδας που το αντίστοιχο του Πλαισίου δεν διαθέτει, εμπλουτίζει επισταμένως την γκάμα προϊόντων της, δίνοντας μεγαλύτερο εύρος και βάθος στις γραμμές της, ενώ έχει περιορίσει σε μεγάλο βαθμό τα λειτουργικά και υπόλοιπα έξοδα της.

Καταλήγοντας και με βάση τα παραπάνω δεδομένα, ο ισχυρός ανταγωνισμός του κλάδου στον οποίο και δραστηριοποιείται η Multirama και του οποίου η πίεση αυξάνεται συνεχώς, έχει σίγουρα επιδράσει αρνητικά στην κερδοφορία της και την τελική της εικόνα απέναντι στον καταναλωτή. Αυτό το γεγονός, έδωσε την δυνατότητα στον μεγαλύτερο, εντός του τομέα της πληροφορικής, ανταγωνιστή της να βελτιώσει κατά πολύ τα οικονομικά του αποτελέσματα και την σχέση εμπιστοσύνης που έχει αναπτύξει με το καταναλωτικό κοινό, καθιστώντας τον κυρίαρχο της αγοράς. Τα βήματα προόδου όμως της Multirama τα τελευταία, καταφέρανε να την επαναφέρουν στην δεύτερη θέση της αγοράς, ενώ παράλληλα

9. Πηγή: <http://www.plaisio.gr/investors.aspx?show=investors> 5 1 1

ξανακερδίζει καθημερινά την σχέση σιγουριάς, εξυπηρέτησης και εμπιστοσύνης που είχε κατά το παρελθόν.

4.7 Συμπεράσματα Πολιτικής Προϊόντων/Υπηρεσιών

Με βάση την παράθεση όλων των παραπάνω στοιχείων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η Multirama, μπορούμε να καταλήξουμε σε μερικά γενικά συμπεράσματα για την Πολιτική που ακολούθησε κατά το παρελθόν ο Όμιλος, την σημερινή, καθώς και τους μελλοντικούς του στόχους της εταιρείας.

Όπως αποδεικνύουν τα γεγονότα, η γενικότερη πολιτική προϊόντων και υπηρεσιών που ακολούθησε η εταιρεία, αν και κινούταν τις περισσότερες φορές προς την σωστή κατεύθυνση, εμπεριείχε και μερικά στοιχεία που εκ του αποτελέσματος κρίθηκαν εσφαλμένα.

Αρχικά, η εξαιρετικά επιτυχής επιλογή της εταιρείας να ξεκινήσει την δραστηριοποίησή της σε έναν τομέα της αγοράς, που εκείνη μάλιστα την χρονική περίοδο ξεκίναγε η φάση της ανάπτυξης του στην Χώρα μας, όπως ήταν αυτός της Πληροφορικής, της έδωσε μια πολύ δυνατή εκκίνηση και το απαραίτητο έναυσμα μια ανάλογη συνέχεια.

Δυστυχώς όμως η πορεία δεν ήταν ανάλογη και έτσι είχαμε την εμφάνιση του μεγαλύτερου παράδειγμα λανθασμένης κίνησης από την πλευρά του Ομίλου. Αυτό ήταν η απόφαση της συνένωσης του δικτύου καταστημάτων του με αυτό του GERMANOY, που έφερε και την συνένωση της γκάμας προϊόντων των 2 Ομίλων, με αποτέλεσμα στα καταστήματα Multirama να εισαχθούν είδη, κυρίως τηλεπικοινωνιακά, που ήταν εντελώς ασύνδετα με αυτά του τομέα της Πληροφορικής και το καταναλωτικό κοινό να μην λαμβάνει θετικά αυτήν την αλλαγή. Παράλληλα, αυτή η κίνηση οδήγησε και στην τρομακτική αύξηση των κόστους προϊόντων αλλά και των λειτουργικών εξόδων της εταιρείας, με συνέπεια την εμφάνιση μειωμένου Κύκλου εργασιών αναλογικά με την ποικιλία των προϊόντων της και την απώλεια της εμπιστοσύνης της αγοράς στον Όμιλο, ως εξειδικευμένου σε θέματα πληροφορικής αλλά και γενικότερα ως εταιρεία.

Το παραπάνω σφάλμα πολιτικής προϊόντων της εταιρείας, οδήγησε στην ριζική αναδιαμόρφωση της. Καταρχάς τα δυο δίκτυα καταστημάτων ανεξαρτητοποιήθηκαν εκ νέου και η προϊόντική γκάμα της εταιρείας όχι απλά επανήλθε στα προηγούμενα επίπεδα της, αλλά ενισχύθηκε κιόλας, με μερικά είδη

(ψηφιακά) που παρέμειναν από την γκάμα του GERMANOY και τα οποία είχαν εμφανίσει ιδιαίτερη εισπρακτική επιτυχία. Επίσης η γραμμή προϊόντων των υπολογιστών εμπλουτίστηκε με ακόμα περισσότερα προϊόντα, εμφανίζοντας ακόμα μεγαλύτερη πληρότητα και βάθος. Το αποτέλεσμα αυτής της Πολιτικής, ήταν ο Όμιλος Multirama να βελτιώσει την έξωθεν εικόνα του προς το κοινό αλλά και την αγορά γενικότερα, ενώ κατάφερε μέσα από διάφορες ειδικές συμφωνίες με τους προμηθευτές να μειώσει το κόστος των πωλήσεων του και να αυξήσει το κύκλο εργασιών του.

Στους ίδιους περίπου τομείς κινήθηκε στην συνέχεια αλλά συνεχίζει να κινείται και σήμερα η εταιρεία όσο αναφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Αφού κατάφερε να ανταπεξέλθει επιτυχώς από την κρίση της αγοράς και τα δικά της λάθη πολιτικής, διατηρώντας την θέση της στην αγορά, αντιλήφθηκε έγκαιρα τις εξελίξεις στον χώρο της τεχνολογίας και έτσι επέλεξε να ενισχύσει ακόμα περισσότερο την γραμμή των ψηφιακών ειδών, που λαμβάνουν καθημερινά όλο και μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές και ειδικά στο νεανικό κοινό, αφού προσφέρουν αυξημένες δυνατότητες σε σχέση με το παρελθόν και έχει μειωθεί αρκετά το κόστος κτήσης τους. Επίσης, η Multirama ενδυνάμωσε και εξακολουθεί να στηρίζει τα δικά της κατασκευής ή σύνθεσης προϊόντα που αφορούν τους Η/Υ, προσφέροντας την καλύτερη ίσως δυνατή σχέση ποιότητας/τιμής της αγοράς και την μεγαλύτερη εγγύηση (3 έτη) που προσφέρει εταιρεία του χώρου για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Μεγάλη βαρύτητα έδωσε και στις προσφερόμενες υπηρεσίες που μπορούν να συνοδεύσουν τα προϊόντα των Η/Υ αλλά και στα αναλώσιμα προϊόντα. Όσο αναφορά τις υπηρεσίες, προχώρησε στην αναδιοργάνωση τους, η οποία με την παράλληλη ενίσχυση του τεχνικού τμήματος με περισσότερο και ακόμα πιο εξειδικευμένο προσωπικό, εξασφαλίζει επαρκέστερη κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών για υπηρεσίες που αφορούν την Πληροφορική σε σχέση με το παρελθόν, με χαμηλό κόστος και υψηλότερη ποιότητα και αξιοπιστία. Στο τομέα επίσης των αναλώσιμων, προχώρησε στην δημιουργία ειδικών καταστημάτων πώλησης τέτοιων ειδών, αλλά και στην ενίσχυση της γκάμας τους στα υπόλοιπα καταστήματά της, αντιλαμβανόμενη την αύξηση των απαιτήσεων της αγοράς για τέτοια προϊόντα, ενώ τα άμεσα σχέδια της προβλέπουν ακόμα μεγαλύτερη ενίσχυση της δυνατότητας πώλησής τους.

Αν μήτι άλλο, η εφαρμογή της αναθεωρημένης πολιτικής προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας, όπως δείχνουν και τα οικονομικά της αποτελέσματα, της

έδωσε την απαραίτητη ώθηση για την κατάληψη μιας εκ των ηγετικών θέσεων στην αγορά της Πληροφορικής, αλλά και γενικότερα των ηλεκτρονικών και ψηφιακών συσκευών, ανεβάζοντας παράλληλα την εκτίμηση και την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού απέναντι της. Ενώ η εταιρεία θέτει ως στόχο την συνέχιση αυτής της πολιτικής, προκειμένου να κερδίσει ακόμα περισσότερα από αυτά που ήδη της αναλογούν στην Ελληνική αγορά.

5. Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η εφαρμογή της κατάλληλης πολιτικής προϊόντων και υπηρεσιών από οποιαδήποτε εταιρεία θα έχει ελάχιστη ουσία και αποτέλεσμα, αν δεν υπάρχει και η αντίστοιχα επαρκής, οργανωμένη και σωστή πολιτική προώθησης αυτών. Εξάλλου, προκειμένου να πωληθεί ένα προϊόν, δεν χρειάζεται απλά να είναι καλό και λειτουργικό. Χρειάζεται επίσης οι αγοραστές του, κατά πρώτο λόγο να το αναγνωρίσουν και κατά δεύτερο λόγο να πεισθούν για την χρησιμότητα της αγοράς του. Αυτή την δουλειά ουσιαστικά αναλαμβάνει να την επιτελέσει η εταιρεία με την προβολή και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Η Πολιτική προώθησης μια εταιρείας χωρίζεται σε 5 βασικά κομμάτια:

1. Την Διαφήμιση
2. Τις Δημόσιες Σχέσεις
3. Την Δημοσιότητα
4. Το Τμήμα Πωλήσεων
5. Τις Διάφορες Προωθητικές Ενέργειες

5.1 Διαφήμιση

Ετυμολογικά, Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Ουσιαστικά, η διαφήμιση αποτελεί μια πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή παραγώγων από μία μονάδα που εύκολα αναγνωρίζεται και η οποία χρησιμοποιεί τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης προκειμένου να επιτύχει τον σκοπό της.¹⁰

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος Μάρκετινγκ και για αυτόν τον λόγο ουσιαστικά διεκπεραιώνεται από το ίδιο το τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης.

10. Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/>

Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης. Έτσι όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της, ενώ εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Ειδικότερα στην χώρα μας, η ανάπτυξη του τομέα της διαφήμισης έγινε κυρίως στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας και βασικότερη αιτία αυτής της έκρηξης, αποτέλεσε η εμφάνιση των ιδιωτικών καναλιών στον τομέα της τηλεόρασης. Εξάλλου είναι γνωστό πως η τηλεόραση είναι το μέσον που διατηρεί τα ηνία σε θέματα διαφημιστικών δαπανών από τις εταιρείες, με συνέπεια ο διαφημιστικός χρόνος των καναλιών να καταστεί πλέον πανάκριβος, για τοποθέτηση διαφημίσεων από την πλευρά των μεσαίων και μικρών κυρίως επιχειρήσεις του χώρου. Η αύξηση των διαφημιστικών δαπανών επεκτάθηκε ακόμα περισσότερο, από την εισαγωγή στην ζωή του Έλληνα της ηλεκτρονικής (internet) ενημέρωσης. Οι ειδικοί μάλιστα θεωρούν, πως ο συγκεκριμένος τομέας θα έχει τόσο υψηλή αύξηση απήχησης στο μέλλον, που σε μερικά χρόνια θα έχει αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό το ραδιόφωνο και τον γραπτό τύπο και σε θέματα ενημέρωσης αλλά και σε ενδιαφέρον για διαφήμιση. Η περαιτέρω μάλιστα ανάπτυξη της χώρας μας σε θέματα ευρωζωνικότητας, με την βελτίωση της πρόσβασης στο ίντερνετ από τις λεγόμενες «γρήγορες» (DSL) συνδέσεις, καθιστά αυτόν τον τομέα διαφήμισης ιδανική επιλογή για τις μικρομεσαίες κυρίως επιχειρήσεις και όχι μόνο.

5.2 Ο Σκοπός της διαφήμισης

Για να καταφέρουμε να εντοπίσουμε τους σκοπούς της διαφήμισης θα πρέπει κατά πρώτο λόγο να αναφέρουμε πως αυτοί περιλαμβάνονται μέσα στα γενικότερα πλαίσια του στόχου της διαφήμισης-προβολής. Ο γενικότερος στόχος της διαφήμισης μπορούμε να πούμε πως είναι, να μεταδώσουν μέσω της επικοινωνίας τα κατάλληλα μηνύματα στον θεατή, προκειμένου αυτός να διαμορφώσει ευνοϊκή στάση και συμπεριφορά απέναντι στο προϊόν της διαφήμισης.

Στα πλαίσια λοιπόν του γενικού στόχου της διαφήμισης, οι σκοποί της κάθε εταιρείας μπορούν να είναι η πληροφόρηση, η πειθώ, η υπενθύμιση ή ο συνδυασμός και των τριών. Αυτό συμβαίνει διότι κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να προσελκύσει το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτή
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Δεδομένο γεγονός πάντως είναι, πως κάθε εταιρεία που προχωράει την διαδικασία του να διαφημιστεί μέσω κάποιου μέσου επικοινωνίας, σίγουρα θεωρεί πως θα αποκομίσει κάποια οφέλη. Και επειδή η διαφήμιση ως μέθοδο προώθησης, αποτελεί σίγουρα ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας με το κοινό, χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις με αιώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων, την μεγιστοποίηση του κέρδους τους και την δημιουργία «Πιστής» πελατείας.

5.3 Η Φιλοσοφία της Εταιρείας ως προς την Διαφήμιση

Η Multirama, αντιλαμβανόμενη την σημασία της διαφήμισης και τα οφέλη που μπορεί αποκομίσει μια εταιρεία από την προώθηση των ειδών της μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, διαθέτει ετησίως ένα αρκετά σεβαστό ποσό ως budget Προώθησης. Το ποσό αυτό διαχειρίζεται αποκλειστικά το αρμόδιο τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας, το οποίο με την σειρά του προχωράει όλες τις απαραίτητες διαδικασίες προκειμένου να εξασφαλίσει στον Όμιλο την απαραίτητη διαφήμιση.

Αρχικά και σε συνεργασία με τους Product Specialist του αρμόδιου τμήματος του Ομίλου, προχωράει στην μελέτη της αγοράς για να διαπιστώσει τις ανάγκες των καταναλωτών και το συσχετισμό αυτών των αναγκών με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει η ίδια εταιρεία. Αυτή η διαδικασία είναι αρκετά σημαντική, καθώς καμία κίνηση προώθησης δεν μπορεί να προχωρήσει, αν δεν υπάρχει βαθιά γνώση της αγοράς και της προσφοράς και ζήτησης που υπάρχει για τα προϊόντα αυτής. Με αυτόν τον τρόπο το τμήμα Μάρκετινγκ μπορεί να αναγνωρίσει τα δυνατά

σημεία ή και τις όποιες αδυναμίες υπάρχουν ως προς την διαφήμιση των ειδών της εταιρείας, αλλά και γενικότερα στο προφίλ της απέναντι στον καταναλωτή.

Έπειτα ακολουθεί η κατάρτιση του σχεδίου προώθησης, όπου εκεί πλέον αποφασίζετε ο συνδυασμός των μεθόδων προώθησης που θα χρησιμοποιηθούν, το εάν θα επικεντρωθεί περισσότερο σε κάποιο προφίλ που θέλει γενικά να περάσει η Multirama στην αγορά, σε κάποιο συγκεκριμένο κοινό, μέσο διαφήμισης ή προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης θα πρέπει να αποφασιστεί η ένταση, η διάρκεια και το ύψος που θα έχει η κάθε διαφήμιση.

Φιλοσοφία εξάλλου της εταιρείας είναι να μην κάνει την διαφήμιση απλά «για να την κάνει», όπως αρκετές εταιρείες πράττουν, αλλά πραγματικά να επικεντρώσει στα δυνατά της σημεία, να δυναμώσει τα αδύναμα της και να περάσει τα μηνύματα που θέλει στην αγορά, δημιουργώντας το κατάλληλο μίγμα προβολής και ελαχιστοποιώντας το δυνατόν περισσότερο τα προβλήματα που ίσως παρουσιαστούν στην επικοινωνία της με τους καταναλωτές. Για αυτόν τον λόγο, η παρακολούθηση της καμπάνιας της διαφήμισης και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της δεν σταματάει ποτέ, προκειμένου αν παραστεί ανάγκη να τροποποιηθεί.

Για να γίνει πιο εύκολα κατανοητή η φιλοσοφία της εταιρείας όσο αναφορά την διαφήμιση, είναι απαραίτητος η κατηγοριοποίηση των ειδών διαφήμισης που πραγματοποιεί η εταιρεία, σε σχέση με διάφορα κριτήρια. Αυτά είναι:

- ❖ Ανάλογα με τον τρόπο που γίνεται η παρουσίαση της διαφήμισης.
- ❖ Ανάλογα με το σε ποιους απευθύνεται.

5.3.1 Τρόποι Παρουσίασης της Διαφήμισης

Όπως προαναφέρθηκε, οι τρόποι με τους οποίους η κάθε εταιρεία παρουσιάζει την Διαφήμιση, έχουν άμεση συνάρτηση με τους πραγματικούς σκοπούς της. Γιατί θα είναι διαφορετική π.χ. η διαφήμιση που θα γίνει για ένα νέο προϊόν και διαφορετική η διαφήμιση ήδη εδραιωμένο στην αγορά. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο, το τμήμα Μάρκετινγκ της Multirama προχώρησε στον αναγκαίο διαχωρισμό των τρόπων παρουσίασης της διαφήμισης και τους κατηγοριοποίησε ανάλογα με τους σκοπούς της εκάστοτε διαφημιστικής της ενέργειας. Οι βασικότεροι τομείς που εστιάζει η εταιρεία την παρουσίαση της διαφήμισής της είναι οι εξής:

1. Ενημέρωση
2. Προώθηση των Πωλήσεων
3. Υπενθύμιση
4. Τρόπος Ζωής και Καθημερινότητα
5. Πριν και μετά
6. Λύση Προβλήματος
7. Απολογισμός

1. Ενημέρωση

Την διαφήμιση ενημέρωσης για ένα προϊόν ή κάποια υπηρεσία, η Multirama την χρησιμοποιεί κυρίως για νέα είδη που προσθέτει στην προϊοντική της γκάμα ή στον κατάλογο των υπηρεσιών της. Η ενημέρωση αυτή, γίνεται κυρίως μέσω της μετάδοσης συγκεκριμένων μηνυμάτων που δεν έχουν πάντα ως στόχο την άμεση δράση, δηλαδή την αγορά, αλλά περισσότερο την μετάδοση πληροφοριών για το είδος που διαφημίζει η εταιρεία, αποτελώντας ουσιαστικά πληροφοριακή διαφήμιση. Έμμεσα βέβαια, η επιτυχής μετάδοση της πληροφορίας που θέλει να στείλει η εταιρεία, επιδρά θετικά στην πιο εύκολη αναγνώριση του προϊόντος, την κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών του και την δημιουργία ενδιαφέροντος από τον αγοραστή, οπότε αυξάνονται αυτόματα οι πιθανότητες ο πελάτης να αγοράσει το είδος που διαφημίζει η εταιρεία. Για να καταφέρει η εταιρεία να επιτύχει στην διαφήμιση νέων ειδών, φροντίζει ιδιαίτερα στην παράθεση των χαρακτηριστικών τους και κυρίως των πλεονεκτημάτων τους, τι είδους ανάγκες πιθανόν καλύπτει, με ποιόν τρόπο και πως αυτό χρησιμοποιείται. Αν μάλιστα το συγκεκριμένο προϊόν ή η υπηρεσία διατίθεται αποκλειστικά από την εταιρεία και για πρώτη φορά στην αγορά, τότε η τονίζει ιδιαίτερα αυτά τα δύο πολύ σημαντικά για αυτήν πλεονεκτήματα.

2. Προώθηση των Πωλήσεων

Η Προώθηση των Πωλήσεων αποτελεί ίσως έναν από τους πιο σημαντικούς τρόπους διαφήμισης για την Multirama, αλλά και γενικότερα για τον τομέα των λιανικών πωλήσεων, που αποφέρει αύξηση των πωλήσεων και κέρδη. Αυτού του είδους την διαφήμιση η εταιρεία την χρησιμοποιεί κυρίως εντός των καταστημάτων της, σε περιορισμένα μέσα ενημέρωσης και κυρίως αυτά του γραπτού τύπου ή με την

συμμετοχή της σε διάφορες εκθέσεις, επιδείξεις και την διενέργεια ποικίλων διαγωνισμών. Επίσης την συγκεκριμένη μορφή προώθησης την χαρακτηρίζει η ισχυρή ένταση που διαθέτει.

Ο λόγος και η εξήγηση του φαινομένου της συχνής επιλογής αυτής της μεθόδου είναι σχετικά απλή. Αφού η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης είναι ίσως η πιο ευέλικτη, γρήγορης αντίδρασης και πολύ χαμηλού, συγκριτικά με τις υπόλοιπες μορφές, κόστους, ενώ τα έσοδα που αποφέρει αλλά και η γενικότερη ενίσχυση του προφίλ της εταιρείας, είναι σημαντικά.

Η ευελιξία της έγκειται στο γεγονός ότι από την φύση της είναι βραχυχρόνιας διάρκειας και παρουσιαζόμενη ως προσφορά μπορεί να διακοπεί ανά πάσα στιγμή από οποιοδήποτε γεγονός. Είτε αυτό αποτελεί την προγραμματισμένη λήξη αυτής, είτε της εξάντλησης των αποθεμάτων του είδους που προσφερόταν, είτε λόγω επίτευξης του στόχου που είχε θέσει η εταιρεία εξαρχής, είτε λόγω μη ανάλογης απήχησης από τους αγοραστές. Επίσης δίνεται η δυνατότητα σε οποιοδήποτε κατάσταση της αλυσίδας το επιθυμεί, να προχωρήσει σε συγκεκριμένες ενέργειες προώθησης πωλήσεων, ανεξάρτητα από την γενικότερη στρατηγική που εφαρμόζει η εταιρεία.

Αυτή μορφή προώθησης έχει επίσης το χαρακτηριστικό της ταχύτητας ανταπόκρισης καθώς, αν και μικρής διάρκειας, η μεγάλη ένταση που της δίνει η Multirama, προσφέρει σχεδόν πάντα άμεσα αποτελέσματα, θετικά ή ουδέτερα, ικανά όμως να οδηγήσουν στο συμπέρασμα αν θα πρέπει η κίνηση αυτή να συνεχιστεί ή όχι.

Το κόστος της τέλος είναι εξαιρετικά χαμηλό, λόγω της μικρής κυρίως χρονικής διάρκειας που έχει και του γεγονότος ότι η πλειοψηφία τέτοιων προωθητικών ενεργειών γίνεται κυρίως εντός των καταστημάτων της εταιρείας, σε τεχνολογικές εκθέσεις και ορισμένες φορές σε συνδυασμό με τον γραπτό τύπο ή το ραδιόφωνο, όπου η δαπάνη για διαφήμιση είναι από μηδενική έως εξαιρετικά χαμηλή.

Τα οφέλη τέλος που προσδοκά να αποκομίσει η Multirama από την προώθηση των πωλήσεων αφορούν:

- Την προσέλκυση νέων πελατών
- Την πώληση συγκεκριμένου ή συγκεκριμένων προϊόντων
- Την πώληση προϊόντων που έχει σχεδόν κλείσει ο κύκλος ζωής τους ή αποτελούν το λεγόμενο «Bad Stock»
- Την πώληση προϊόντων με χαμηλή απήχηση
- Την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος

3. Υπενθύμιση

Η διαφήμιση υπενθύμισης χρησιμοποιεί από την εταιρεία, σε προϊόντα μάρκας μεγάλων εταιρειών, που βρίσκονται στο στάδιο της ωρίμανσης τους, έχοντας ήδη πραγματοποιήσει αρκετές πωλήσεις. Τα συγκεκριμένα προϊόντα έχουν ήδη μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, που πλέον γνωρίζει τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και την χρησιμότητά τους, οπότε ο σκοπός και ο τρόπος που η εταιρεία τα διαφημίζει είναι με το να τους υπενθυμίσει ότι αυτά ακόμα υπάρχουν και τους περιμένουν. Έτσι, καθώς γνωρίζει πως αυτοί θα παραμείνουν πιστοί στην μάρκα που επιλέγουν, τους παραθέτει είδη παραπλήσια, συμπληρωματικά ή και τελείως διαφορετικά σε σχέση με αυτά που κατέχουν, που είναι όμως παράγωγα της ίδιας εταιρείας που εμπιστεύονται. Συνεπώς με αυτόν τον τρόπο, η Multirama εκμεταλλεύεται τα προϊόντα των brand names που διαθέτει, είτε αποκλειστικά, είτε κοινά με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές της.

4. Τρόπος Ζωής και Καθημερινότητα

Η διαφήμιση της εταιρείας που συσχετίζεται με τον Τρόπο ζωής και την Καθημερινότητα του αγοραστή, έχει ως κύριο στόχο τα είδη αυτά που συνδέονται άμεσα με τις δυο παραπάνω έννοιες. Το είδος αυτό μπορεί αφορά κάποιο προϊόν που ο καταναλωτής μπορεί να χρειαστεί ανά πάσα στιγμή στην καθημερινότητα του, αφού για αυτόν η χρησιμοποίησή του αποτελεί τρόπο ζωής. Ενώ από την στιγμή που αυτό το προϊόν προορίζεται για συχνή χρήση, τότε χρειάζεται να διαθέτει και την

απαραίτητη αντοχή. Ένα παράδειγμα τέτοιου προϊόντος μπορεί να αποτελεί ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, για κάποιον μαθητή ή εργαζόμενο που ο τομέας που απασχολείται απαιτεί την καθημερινή χρήση του. Τα ίδια ακριβώς κριτήρια ισχύουν και για την διαφήμιση κάποιας υπηρεσίας της Multirama, όπως για παράδειγμα την ασφάλεια κλοπής που προσφέρει για τα Notebook δικιάς της κατασκευής, όπου ο καταναλωτής, μιας και το notebook αποτελεί βασικά μέσο που μεταφέρεται συχνά, διαπιστώνει εύκολα πως η αγορά της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι ύψιστης ανάγκης.

Για να επιτύχει λοιπόν η εταιρεία τον στόχο του συγκεκριμένου είδους διαφήμισης, τονίζει ιδιαίτερα την χρησιμότητα και την αντοχή στον χρόνο ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που διαθέτει, καθώς και τις πολλαπλές ανάγκες μπορεί να καλύψει μια τέτοια αγορά από την πλευρά του καταναλωτή, βελτιώνοντας με αυτόν τον τρόπο την καθημερινότητα και τον τρόπο ζωής του.

5. Πριν και Μετά

Γνωρίζοντας ήδη πως τα προϊόντα της τεχνολογίας απαξιώνονται γρήγορα, λόγω και της συνεχόμενης ανάπτυξης του τομέα που ανήκουν, η δυνατότητα, η ευκολία και το κόστος αναβάθμισής τους, αποτελεί για κάθε καταναλωτή ένα σημαντικό γεγονός.

Σε αυτά ακριβώς τα σημεία, δηλαδή την δυνατότητα, της ευκολία και του κόστους αναβάθμισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, βασίζεται και ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης της εταιρείας. Ο καταναλωτής ενημερώνεται ουσιαστικά μέσω της διαφήμισης, ότι μπορεί το είδος αυτό που έχει αγοράσει κατά το παρελθόν, να είναι πλέον τεχνολογικά ξεπερασμένο, αλλά δεν χρειάζεται να πεταχτεί, απλά να αναβαθμιστεί μέσω της Multirama, εύκολα, γρήγορα και με μικρότερο κόστος από ότι θα απαιτούσε μία αγορά ενός νέου προϊόντος.

Σημαντικό επίσης για την παρουσίαση αυτής της διαφήμισης είναι, ο δυνητικός αγοραστής να ενημερωθεί για το πώς θα διαμορφωθούν μετά την αγορά των προϊόντων αναβάθμισης (π.χ. υπολογιστών), τα χαρακτηριστικά, οι δυνατότητες και οι ανάγκες που καλύπτει πλέον το είδος που έχει υπό την κατοχή του. Διότι αν αυτές δεν πλησιάζουν τις αντίστοιχες των νέων ειδών ή αν η όλη διαδικασία φανεί δύσκολη, χρονοβόρα και δυσανάλογου κόστους για τον καταναλωτή, τότε αυτός δεν θα προχωρήσει μια τέτοια διαδικασία και ο σκοπός της διαφήμισης θα έχει αποτύχει.

6. Λύση Προβλήματος

Ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης είναι συνηθισμένος στην εταιρείες του χώρου και μπορεί μάλιστα να χαρακτηριστεί ως ολοκληρωτική. Ο λόγος που προτιμάτε ιδιαίτερα από τις εταιρείες αλλά και που χαρακτηρίζεται ως ολοκληρωτική, αφορά ουσιαστικά την ίδια την ουσία της διαφήμισης.

Όταν ο καταναλωτής επιθυμεί να καλύψει διάφορες ανάγκες τους μέσω της πραγματοποίησης κάποιας αγοράς, τότε αυτόματα του γέννιούνται διάφοροι προβληματισμοί. Καταρχάς γνωρίζοντας την ανάγκη του, θέλει να ξέρει ποιο προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να τις καλύψει και με ποιόν τρόπο. Αν εντέλει έχει αναγνωρίσει τι προϊόν θέλει τελικά να αγοράσει, τότε ίσως ο προβληματισμός του να αφορά στο ποιόν να επιλέξει για την αγορά του και για ποιους λόγους. Σε κάθε περίπτωση πάντως επιθυμεί μια λύση στο πρόβλημα του και εκεί ακριβώς επεισέρχεται η ίδια η εταιρεία με την διαφήμιση της.

Η Multirama λοιπόν στηριζόμενοι στους προβληματισμούς αυτούς, αναφέρει πρώτα την ειδικότητα της στον τομέα δραστηριοποίησης του προϊόντος ή γκάμα προϊόντων που διαφημίζει, μέσω της εμπειρίας της και την εξειδίκευση των υπαλλήλων της, καλύπτοντας παράλληλα με αυτόν τον τρόπο τον ενδεχόμενο προβληματισμό του πελάτη σε σχέση με το εάν στα καταστήματα της εταιρείας θα μάθει τελικά τι είναι αυτό που θα καλύψει την ανάγκη του. Η εξειδίκευση επίσης της εταιρείας στα συγκεκριμένα είδη που διαφημίζονται, σημαίνει πως και η πληρότητα στην κάλυψη αναγκών που αφορούν τον τομέα θα είναι ανάλογη και άρα ο πελάτης δύσκολα δεν θα βρει αυτό που πραγματικά χρειάζεται. Ενώ τέλος, η αναφορά πως τα προϊόντα της εταιρείας διατίθενται σε άκρως ανταγωνιστικές τιμές και ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει την αγορά του σε ένα από τα δεκάδες καταστήματα του δικτύου της εταιρείας σε όλη την Ελληνική Επικράτεια, συμπληρώνει την εικόνα και διαμορφώνει την άποψη στον καταναλωτή, πως η Multirama δεν αποτελεί απλά την λύση οποιουδήποτε προβληματισμού, αλλά και την μοναδική ίσως πρόταση της αγοράς.

7. Χρόνος εμφάνισης

Οι διαφημίσεις που βασίζονται στον χρόνο εμφάνισης κάποιων προϊόντων, είναι κυρίως αυτές που γίνονται σε εορταστικές περιόδους ή περιόδους που έχουν συμβεί κάποια γεγονότα που θα επηρεάσουν την ίδια την αγορά.

Όταν αναφερόμαστε σε γεγονότα που επηρεάζουν την αγορά, εννοούμε για παράδειγμα την πρόσφατη απόφαση της κυβέρνησης να διαθέτουν οι φοιτητές υπηρεσίες γρήγορου Ίντερνετ με πολύ χαμηλότερο κόστος από το κανονικό. Η συγκεκριμένη κίνηση δεν αύξησε απλά το ενδιαφέρον των καταναλωτών για να αγοράσουν αυτές τις υπηρεσίες, αλλά παράλληλα έδωσε την δυνατότητα στην Multirama να προωθήσει συμπληρωματικά μέσω ειδικών προσφορών και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές που διαθέτει, τονίζοντας πως από την στιγμή που ο χρήστης θα έχει περισσότερες δυνατότητες μέσω της διαδικτυακής επικοινωνίας, το μηχάνημα που θα «τρέχει» αυτές τις υπηρεσίες θα πρέπει να είναι και του ανάλογου επιπέδου. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία καταφέρνει να αποκομίσει και τα άμεσα κέρδη από την κίνηση της κυβέρνησης αλλά και τα έμμεσα, μέσω μιας πιθανής αγοράς νέου ή αναβάθμισης του παλιού υπολογιστή του πελάτη.

Αύξηση όμως του ενδιαφέροντος για γενικότερες αγορές έχουμε και στις εορταστικές περιόδους. Ο καταναλωτής, λαμβάνοντας το δώρο των εορτών αλλά και υποκινούμενος από το γενικότερο κλίμα που διαμορφώνεται εκείνη την περίοδο για περισσότερες αγορές, έχει πλέον και το χρηματικά απαραίτητο κίνητρο αλλά και το συναισθηματικό. Αυτή ακριβώς την συγκυρία εκμεταλλεύεται η Multirama αλλά και κάθε εταιρεία και μέσω της συνεχούς διαφήμισης και της δημιουργίας ειδικών προσφορών, προσδοκά στην αύξηση των πωλήσεων της.

8. Απολογισμός

Το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης αφορά καθαρά, στην γενικότερη παρουσίαση της εικόνας της εταιρείας στο κοινό, μέσω της παράθεσης των οικονομικών της αποτελεσμάτων, των επιτυχημένων συμφωνιών αποκλειστικής διάθεσης προϊόντων, της ανάπτυξης του δικτύου καταστημάτων της και της εμπιστοσύνης που της δείχνουν οι καταναλωτές.

Ο σκοπός της διαφήμισης του απολογισμού είναι κυρίως να δημιουργήσει πιστή πελατεία και να προσελκύσει μέσω του κύρους της νέους πελάτες.

5.3.2 Σε Ποιους Απευθύνεται

Το τι διαφήμιση θα πραγματοποιήσει η Multirama, πέρα από τον τρόπο με τον οποίο θα την παρουσιάσει, εξαρτάται επίσης και από το σε ποιους αυτή απευθύνεται. Για παράδειγμα, διαφορετικό θα είναι το θέμα της διαφήμισης αν αυτή απευθύνεται σε αρχάριους χρήστες της τεχνολογίας και διαφορετική αν αυτή απευθύνεται σε ένα κοινό πιο νεανικό και εξοικειωμένο σε θέματα τεχνολογίας. Επίσης, διαφορετικός θα είναι ο τρόπος που η εταιρεία θα διαφημίζεται στην τηλεόραση καθώς και στα σημεία στα οποία θα εστιάζει και διαφορετικός σε ένα έντυπο μέσο.

Για τους παραπάνω λόγους, θα πρέπει να έχουμε και την ανάλογη κατηγοριοποίηση των ειδών διαφήμισης ανάλογα με το σε ποιους ή σε ποιο μέσο απευθύνεται. Έτσι έχουμε :

1. Την διαφήμιση που γίνεται ανάλογα με το κοινό.
 - 1) Αρχάριοι
 - 2) Μαθητές
 - 3) Νέοι
 - 4) Επαγγελματικός κλάδος
2. Την διαφήμιση που γίνεται ανάλογα με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
 - 1) Τηλεόραση
 - 2) Ραδιόφωνο
 - 3) Έγγραφος Τύπος
 - 4) Ηλεκτρονικός Τύπος

5.3.2.1 Διαφήμιση που γίνεται ανάλογα με το Κοινό.

Στο συγκεκριμένο είδος διαφήμισης, η ανάλυση των καταναλωτών είναι προφανώς, το πρώτο είδος ανάλυσης που πρέπει να γίνει. Ποια είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών, ποια είναι τα κίνητρά τους, ποιες είναι οι αντιλήψεις τους, ποιες είναι οι προτιμήσεις τους, ποιες είναι οι ανάγκες τους, ποιες είναι οι επιθυμίες τους; Φυσικά, όταν μιλούμε για καταναλωτές δεν αναφερόμαστε στο σύνολο των καταναλωτών μιας αγοράς. Είναι σπανιότατο το φαινόμενο να μπορεί μια επιχείρηση να ικανοποιήσει το σύνολο της αγοράς. Σκοπός, επομένως, της συγκεκριμένης

ανάλυσης είναι, μεταξύ άλλων, ο χωρισμός της αγοράς σε τμήματα – η λεγόμενη τμηματοποίηση (segmentation).¹¹

Για παράδειγμα, τα κριτήρια που οδηγούν έναν καταναλωτή στην αγορά ενός pc είναι πολλά και διάφορα – άλλος θέλει τον Η/Υ για να κάνει δουλειές γραφείου, άλλος για να παίζει παιχνίδια, άλλος για να σχεδιάζει κ.ο.κ. Επομένως, η αγορά των Η/Υ χωρίζεται σε τμήματα, τα οποία ο marketer θα πρέπει να μελετήσει, ώστε να διαπιστώσει ποιο (ή ποια) από όλα αυτά τα τμήματα προσφέρει την μεγαλύτερη ευκαιρία για την επιχείρηση και ακολούθως να στοχεύσει σε αυτό (ή αυτά). Τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι marketers για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι δημογραφικά, ψυχογραφικά, συμπεριφορικά κ.λπ. Η Multirama χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό αυτό το είδος διαφήμισης προχωράει στην τμηματοποίηση και αγοράς, χωρίζοντας της στις παρακάτω κατηγορίες καταναλωτών.

1. Αρχάριοι Χρήστες

Παρόλο που τα προϊόντα που πουλάει η εταιρεία είναι είδη τεχνολογίας και συνήθως απαιτείται κάποια βασική γνώση για την λειτουργία τους, η εταιρεία αποζητά και αρκετούς καταναλωτές που δεν είναι και τόσο εξοικειωμένοι με τέτοια θέματα.

Εξάλλου αυτοί αποτελούν και το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς, ενώ λόγω της τεχνολογικής τους άγνοιας ίσως είναι και πιο δύσκολο να τους προσεγγίσεις ως πελάτες. Η διαφήμιση σίγουρα μπορεί να ενισχύσει και να βοηθήσει στο να πραγματοποιηθεί αυτή την προσέγγιση. Ο αρχάριος καταναλωτής επίσης, συνήθως γνωρίζει την ανάγκη του, αλλά δεν γνωρίζει πως μπορεί να την καλύψει. Ακόμα επειδή βομβαρδίζεται για τους ίδιους λόγους από πληροφορίες και διαφημίσεις είναι ίσως λίγο πιο καχύποπτος απέναντι στις διαφημίσεις αλλά και στις εταιρείες. Ενώ τέλος ένα από τα πιο βασικά στοιχεία που τον χαρακτηρίζουν και τον βοηθούν να προσεγγίσει τα προϊόντα που πουλάει μια εταιρεία, είναι το κύρος της στην αγορά και οι τιμές στις οποίες τα διαθέτει.

Η εταιρεία αντιλαμβανόμενη τα παραπάνω δεδομένα, δημιουργεί διαφημίσεις που απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά σε τέτοιου είδους κοινό, προσέχοντας παράλληλα να μην αναφέρει πάρα πολλά από τα χαρακτηριστικά που το

¹¹ . Πηγή : <http://www.rentasite.gr/editorial.php>

περιγράφουν, επικεντρώνεται όμως αρκετά στις ανάγκες που μπορεί αυτό να καλύψει, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο την αίσθηση πως το προϊόν αυτό είναι αυτό που χρειάζεται για να καλύψει τις ανάγκες του. Η παράθεση όμως των αναγκών που καλύπτει γίνεται και για λόγους εντυπωσιασμού, καθώς ο αρχάριος δέκτης της διαφήμισης εντυπωσιάζεται και προσελκύεται πιο εύκολα από ένα προϊόν που μαθαίνει ότι βρίσκεται στην αιχμή της τεχνολογίας και καλύπτει πολλαπλές ανάγκες που δεν γνώριζε ο ίδιος.

Παράλληλα δεν ξεχνά πως το κόστος είναι σημαντικός παράγοντας για μη εξειδικευμένους καταναλωτές, τονίζοντας στις διαφημίσεις που αναφέρονται σε αυτό το κοινό τα προϊόντα με τις χαμηλότερες τιμές που διαθέτει. Τέλος υπενθυμίζει το όνομα της εταιρείας, ενώ ίσως αναφέρει και τα πολλά καταστήματα από τα οποία μπορεί ο πελάτης να εξυπηρετηθεί, δημιουργώντας του με αυτόν τον τρόπο την αίσθηση πως η εταιρεία μόνο τυχαία δεν είναι στον χώρο.

2. Απαιτητικοί

Όσο δύσκολο και αν φαίνεται εξ ορισμού, να καταφέρει μια εταιρεία να πλησιάσει μέσω της διαφήμισης την συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, τόσο διαφορετική είναι η πραγματικότητα. Σίγουρα όταν ένας χρήστης γνωρίζει αρκετά καλά την αγορά και είναι ενημερωμένος για αυτήν, έχει πιο υψηλές προσδοκίες και απαιτήσεις από έναν πιο αρχάριο χρήστη.

Ενώ ο απαιτητικός καταναλωτής, δεν εντυπωσιάζεται εύκολα από διάφορα τρυκ που είναι ικανά να προσελκύσουν τον αρχάριο. Επειδή όμως αποτελεί, πέρα από απαιτητικό και ενημερωμένο πελάτη, γνωρίζει τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες του προϊόντος που θέλει να αγοράσει και αυτό που ουσιαστικά τον ενδιαφέρει, είναι να μάθει που θα βρει αυτό που ψάχνει καθώς και το πόσο κοστίζει. Επίσης, δίνει μεγάλη σημασία στην μάρκα του προϊόντος, καθώς γνωρίζει ότι αυτές μπορούν να του εξασφαλίσουν ποιότητα και επιδόσεις. Άρα, το πιο βασικό και ίσως το μοναδικό πράγμα που έχει να κάνει το τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας, είναι να εστιάσει σε αυτά τα τρία χαρακτηριστικά.

Η διαφήμιση λοιπόν, αφού περιλάβει τα προϊόντα που απευθύνονται αποκλειστικά σε τέτοιους πελάτες, αναφέρει λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά τους και δεν ξεχνά να τονίσει από ποιες μάρκες αυτά προέρχονται. Ενημερώνει για την τιμή τους καθώς και από πού μπορούν οι καταναλωτές να το αποκτήσουν και συνθέτει μια ολοκληρωμένη, για τέτοια κατηγορία πελατών, διαφήμιση.

3. Μαθητές και Νέοι

Οι μαθητές αλλά και γενικότερα οι νέοι, αποτελούν το πιο δυναμικό κομμάτι της αγοράς. Μπορεί να μην ελέγχουν πάντα και πλήρως οι ίδιοι τις αγορές τους, καθώς δεν είναι οικονομικά ανεξάρτητοι, όμως λόγω της ηλικίας τους διαθέτουν και την απαραίτητη γνώση για τα προϊόντα που διαθέτει η Multirama αλλά και μεγάλη διάθεση γενικότερα για αγορές.

Φυσικά οι αγορές της συγκεκριμένης κατηγορίας καταναλωτών αφορούν είδη που προορίζονται σχεδόν αποκλειστικά για αυτούς και όχι όλη της γκάμας προϊόντων της εταιρείας. Τους ενδιαφέρουν λοιπόν κατά κύριο λόγο οι υπολογιστές με υψηλές επιδόσεις και δυνατότητες, διάφορα ψηφιακά είδη ήχου (mp3) και ότι έχει σχέση με τον τομέα των παιχνιδιών (games και game consoles) και σε αυτά τα προϊόντα κυρίως επικεντρώνεται και η διαφήμιση της εταιρείας προκειμένου να τους προσελκύσει.

Η θεματολογία (concept) της διαφήμισης είναι επίσης του ανάλογου νεανικού ύφους και στην οποία δεν λησμονούνται να αναφερθούν και οι μάρκες των προϊόντων που διαφημίζει, καθώς οι νέοι δίνουν μεγάλη σημασία και σε αυτόν τον τομέα πριν προχωρήσουν σε οποιαδήποτε αγορά.

4. Επαγγελματικός κλάδος

Ο επαγγελματικός κλάδος αποτελεί για την Multirama ένα σχετικά πρόσφατο κλάδο με τον οποίο ασχολήθηκε το τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας, καθώς και γενικότερα η ίδια η εταιρεία. Ο κυριότερος λόγος ύπαρξης αυτού του γεγονότος ήταν το ότι η εταιρεία ασχολούνταν μέχρι πρόσφατα αποκλειστικά με την λιανική πώληση, ενώ ο επαγγελματικός κλάδος αφορά συνήθως την χονδρική.

Με το αντίστοιχο όμως άνοιγμα της εταιρείας σε αυτόν τον τομέα, η εταιρεία έπρεπε να καταρτίσει και ένα πρόγραμμα προώθησης των προϊόντων που τον αφορούν. Τα προϊόντα αυτά είναι κατά βάση εξοπλισμός γραφείων με είδη

ηλεκτρονικών υπολογιστών και λοιπών περιφερειακών που συμπληρώνουν αυτούς. Άρα όσο αναφορά το προϊόν, η διαφήμιση εστιάζεται στα παραπάνω είδη και ειδικότερα στα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν περισσότερο τον επαγγελματία. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι κυρίως η καλή και σωστή λειτουργία τους, η αξιοπιστία και το κύρος τους (και συνεπώς η μάρκα τους) και η παρερχομένη από την εταιρεία εγγύηση και υποστήριξη.

Προκειμένου λοιπόν η εταιρεία να καλύψει τις παραπάνω απαιτήσεις των επαγγελματιών, έφτιαξε μια διαφήμιση, που προωθούσε προϊόντα εταιρειών διεθνούς αναγνωρισμένου κύρους και αξιοπιστίας, σε συνδυασμό με υπηρεσίες τεχνικής εγκατάστασης και υποστήριξης που προσέφερε η ίδια. Το τελικό πακέτο που παρουσίασε, ήταν επίσης εξαιρετικά απérιττο στις πληροφορίες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που προωθούσε, ήταν σοβαρού ύφους και ενέπνεε κύρος για την ίδια την Multirama, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

5.3.2.2 Διαφήμιση που γίνεται ανάλογα με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Η διαφήμιση γενικά, χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ ως επιτυχημένη μέθοδο επικοινωνίας με το κοινό. Τα πλεονεκτήματα της επικοινωνίας αυτής είναι αρκετά, σημαντικότερα των οποίων είναι τα εξής:

- Αποτελούν αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας με πολυπληθείς αγορές στόχους.
- Προσελκύουν εύκολα την προσοχή του καταναλωτή
- Μπορούν να περιγράψουν με επιτυχία τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Ο διαφημιζόμενος, αφού πληρώνει το μέσο που μεταδίδει την πληροφορία του, μπορεί και ελέγχει το περιεχόμενο της.

Παρόλο που αυτή η μορφή διαφήμισης έχει και μειονεκτήματα, όπως ότι είναι απρόσωπη μορφή επικοινωνίας και μπορεί το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει η εταιρεία να μην γίνει καθόλου κατανοητό ή με λάθος τρόπο, οι εταιρείες προχωρούν όλο και περισσότερο σε δαπάνες διαφήμισης μέσω των ΜΜΕ.

Χαρακτηριστικά μπορούμε να αναφέρουμε πως σύμφωνα και με τις τελευταίες έρευνες ¹², τα συνολικά έσοδα των ΜΜΕ στην Ελλάδα από διαφημίσεις για το 2005 ανήλθαν περίπου στα € 2,2 δισεκατομμύρια και υψηλότερα από πέρσι κατά 5,3%. Πιο αναλυτικά, ο γραπτός τύπος καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς με 44% περίπου και έσοδα € 989 εκ., η τηλεόραση έρχεται δεύτερη με € 867 εκ. και ποσοστό 39% επί του συνόλου και τελευταίο έρχεται το ραδιόφωνο με € 334 εκ. και 15%.

Η Multirama αναγνωρίζοντας την σημασία της συγκεκριμένης μορφής διαφήμισης, έχει οργανώσει ένα πακέτο διαφημίσεων και για τα 4 μέσα (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Γραπτός Τύπος, Ηλεκτρονικός Τύπος), με διαφορετική όμως φιλοσοφία, ύφος και ένταση για κάθε ένα από αυτά.

1. Τηλεόραση

Η τηλεόραση αποτελεί τον τρόπο διαφήμισης στα ΜΜΕ που δίνει το μεγαλύτερο κύρος στον διαφημιζόμενο αφού, αποτελεί οπτικοακουστικό μέσο που συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση, έχει μεγάλη γεωγραφική και δημογραφική κάλυψη λόγω των τεράστιων αριθμό δεκτών που υπάρχουν ανά την επικράτεια, με οφέλη ίσως περισσότερα από κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας με το κοινό. Από την άλλη όμως, το κόστος διαφήμισης στην τηλεόραση είναι εξαιρετικά υψηλό, το μήνυμα φθείρεται πολύ εύκολα λόγω της μετάδοσης και άλλων πολλών διαφημίσεων, το μέγεθος της ακροαματικότητας δεν είναι εγγυημένο και ο χρόνος που δίδεται σε ώρες ακροαματικότητας είναι περιορισμένος και ακριβός, ενώ υπάρχει πάντα ο κίνδυνος το μήνυμα που θέλει να περάσει ο διαφημιζόμενος να περάσει απαρατήρητο ή ακόμα και λανθασμένα στον ακροατή.

Παρόλα αυτά και με την είσοδο της ιδιωτικής τηλεόρασης στα τηλεοπτικά κοινά, όλο και περισσότερες εταιρείες πραγματοποιούν το άνοιγμά τους στην συγκεκριμένη διαφημιστική αγορά, με τις μεγαλύτερες εταιρείες της Ελλάδας και του Εξωτερικού να διατηρούν σίγουρα την μερίδα του λέοντος. Ειδικότερα στον τομέα δραστηριοποίησης του Ομίλου Multirama, τα τελευταία 8 χρόνια, αρκετές εταιρείες, πραγματοποίησαν τα πρώτα τους βήματα στην διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης.

¹² Πηγή : www.naftemporiki.gr

Η Multirama μην θέλοντας να παραμείνει πίσω στις εξελίξεις και εκτιμώντας πως τα προσδοκώμενα οφέλη από μια τέτοια κίνηση θα είναι πολλαπλά, προχώρησε σε συνεργασία με ειδικές εταιρείες του χώρου στην δημιουργία τηλεοπτικών διαφημίσεων (spot). Τα spot αυτά ήταν δύο ειδών. Ένα ενημερωτικό γενικά για την εταιρεία και μερικά πιο εξειδικευμένα για τις κατά χρονικές περιόδους προσφορές της.

Το ενημερωτικό διαφημιστικό spot, είναι αρκετά μικρής χρονικής διάρκειας και εστιασμένο στο να παρουσιάσει κατά κύριο λόγο το γενικότερο προφίλ της εταιρείας. Στο spot, γίνεται συνοπτική αναφορά στη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας και της εξειδίκευσής της στους τομείς που δραστηριοποιείται, ενώ επίσης αναφέρεται και στο μέγεθος του δικτύου καταστημάτων της. Για το διαφημιστικό αυτό, το οποίο χαρακτηρίζεται από ένα αρκετά φουτουριστικό και νεανικό προφίλ, χρησιμοποιείται η βιτρίνα και ο εσωτερικός χώρος δύο εκ τα μεγαλύτερων καταστημάτων της εταιρείας, με εμφανή σκοπό να αποτυπωθεί στο νου του ακροατή το εμπορικό σήμα της εταιρείας. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται ο απαραίτητος συσχετισμός που δημιουργείται στον θεατή, με την εικόνα των προϊόντων που του παρουσιάζεται εσωτερικά από το κατάστημα, το εμπορικό σήμα και το κείμενο που ακούει, για τα προϊόντα και την εξειδίκευση της εταιρείας σε αυτά. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις γίνονται σε μη συγκεκριμένες χρονικές περιόδους και δεν έχουν μεγάλη ένταση. Σκοπός τους εξάλλου, είναι ουσιαστικά να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές την εταιρεία, τον τομέα δραστηριοποίησής και το κύρος της.

Τα διάφορα spot που ενημερώνουν για τις προσφορές της εταιρείας από την άλλη, είναι επίσης μικρής χρονικής διάρκειας, ενώ εστιάζονται απλά στο προϊόν ή τα προϊόντα που προωθούνται, σε ποιους απευθύνονται (π.χ. μαθητές, απαιτητικούς κ.λ.π.) και την συνήθως μοναδική τιμή τους. Τα συγκεκριμένα spot, γίνονται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους (π.χ. περίοδος εορτών ή προσφορών) και έχουν μεγάλη ένταση αλλά και μικρή περίοδο εμφάνισης. Σκοπός της Multirama μέσω αυτών των spot είναι να εκμεταλλευτεί τις προσφορές της, δίνοντας ακόμα περισσότερη ώθηση στις πωλήσεις τους.

2. Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο από την άλλη, μπορεί να μην προσφέρει στις εταιρείες την εικόνα, την κίνηση αλλά ακόμα και το ίδιο κύρος όπως η τηλεόραση, ενώ παράλληλα και παρόλο τον επίσης μεγάλο αριθμό δεκτών δεν έχει ίσως και την ίδια γεωγραφική και δημογραφική κάλυψη, έχει όμως φανατικούς ακροατές που η τηλεόραση δεν διαθέτει και αρκετά χαμηλότερο κόστος διαφήμισης. Για αυτούς ακριβώς τους λόγους προτιμάτε από τις εταιρείες για εντατικοποιημένη διαφήμιση.

Το τμήμα Μάρκετινγκ της Multirama από την πλευρά του, στηριζόμενο στα θετικά πλαίσια του συγκεκριμένου είδους επικοινωνίας με το κοινό, δημιούργησε σε συνεργασία με τις εταιρείες παραγωγής ραδιοφωνικών spot, δικές της διαφημίσεις με κυριότερο στόχο την προώθηση των επιμέρους προσφορών της.

Τα διαφημιστικά αυτά, με το κόστος του ραδιοφωνικού χρόνου αλλά και της ζώνης υψηλής ακροαματικότητας να είναι κατά πολύ χαμηλότερα σε σχέση με τα αντίστοιχα μεγέθη της τηλεόρασης, είχαν αρκετά μεγαλύτερη χρονική διάρκεια, περίοδο εμφάνισης αλλά και ένταση από τα τηλεοπτικά.

Η εταιρεία, χρησιμοποιώντας άλλοτε νεανικές φωνές και άλλοτε όχι (ανάλογα με το είδος του προϊόντος και το σε ποιους απευθύνεται), πληροφορεί τους ακροατές, για τις ειδικές της προσφορές, σε συγκεκριμένα προϊόντα ή ακόμα και συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών, που καλύπτουν πολλαπλές ανάγκες στους τομείς της πληροφορικής, των ψηφιακών και των παιχνιδιών, παραπέμποντας τους σε ένα από τα πολλά καταστήματα της ανά την χώρα και σε τιμές άκρως ανταγωνιστικές.

Στόχος της εταιρείας με την παραγωγή ραδιοφωνικών spot, αποτελεί η περαιτέρω εκμετάλλευση των προσφορών που διαθέτει σε αρκετές χρονικές περιόδους, είτε πανελλαδικά, είτε συγκεκριμένα σε κάποιο τοπικό κατάστημά της. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί επίσης που επιλέγονται, είναι κυρίως πανελλαδικής εμβέλειας, με προφίλ ανάλογο με αυτό της εταιρείας, ενώ δεν αποκλείονται και τοπικοί σταθμοί, με την ευθύνη της διαφήμισης να μεταφέρεται αυτόματα στην περιοχή που αυτή γίνεται και πιο συγκεκριμένα στο εκεί κατάστημα της εταιρείας.

3. Γραπτός Τύπος

Η διαφήμιση στον γραπτό τύπο, περιλαμβάνει καταχωρίσεις σε εφημερίδες, ημερήσιας ή εβδομαδιαίας έκδοσης, εβδομαδιαία ή μηνιαία περιοδικά και λοιπά γραπτά έντυπα. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα, εκμεταλλεύονται και τα πλεονεκτήματά τους που είναι κυρίως η ποικιλία γραπτών εντύπων που υπάρχει στην αγορά, την μεγάλη δημογραφική και γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουν, το πολυσυλλεκτικό κοινό τους, ο πολύ υψηλός αριθμός κυκλοφορίας και οι αναγνωστών τους. Ενώ ειδικότερα στις καθημερινές εφημερίδες υπάρχει η δυνατότητα της άμεσης καταχώρησης της διαφήμισης και το χαμηλό κόστος, ενώ στο περιοδικά το γεγονός ότι διαβάζονται με μεγαλύτερη άνεση.

Αντίστοιχα, τα μειονεκτήματα αυτών των μέσων και συγκεκριμένα οι εφημερίδες είναι πως, έχουν περιορισμένες αναπαραγωγικές δυνατότητες και ο μεγάλος όγκος τους, εμποδίζει την έκταση της κάθε μιας διαφήμισης, ενώ στα περιοδικά έχουμε υψηλό συγκριτικά κόστος και αργοπορημένες καταχωρίσεις των διαφημίσεων.

Η Multirama από την πλευρά της, χρησιμοποιεί τις καθημερινές εφημερίδες για καταχώριση κυρίως των ειδικών και συχνών προσφορών της, ενώ ειδικά σε αυτές που εκδίδονται τα Σαββατοκύριακα και της δίδουν την δυνατότητα πέρα από την απλή ολοσέλιδη καταχώριση, την εισαγωγή ειδικών ενθέτων. Στα ένθετα αυτά η εταιρεία επιλέγει μια ολοκληρωμένη παρουσίαση της, τονίζοντας τα βασικά χαρακτηριστικά που την διέπουν, ενώ κάνει παράθεση όλων των κατηγοριών ειδών που προσφέρει, αναφέροντας προϊόντα ή υπηρεσίες από το σύνολο της γκάμας της και ειδικότερα αυτά που έχουν το πλεονέκτημα, είτε των υψηλών δυνατοτήτων που προσφέρουν, είτε της χαμηλής τιμής τους. Επίσης αναγράφονται όλα τα καταστήματα της αλυσίδας με πλήρη στοιχεία διεύθυνσης τους.

Από την σημασία και την έκταση που δίνει η εταιρεία, καθώς και από το γεγονός ότι κάθε Σαββατοκύριακο, δημοσιεύει την παραπάνω αναλυτική έντυπη ανάλυση και αποτύπωση της εικόνας, εύκολα μπορούμε να συμπεράνουμε πως ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης αποτελεί ίσως και το επίκεντρο της διαφημιστικής στρατηγικής της.

Αντίθετα στον τομέα των περιοδικών η εταιρεία προχωράει σε περιορισμένες κινήσεις, των οποίων η στοχοθέτηση αποτελεί κυρίως τα περιοδικά εκείνα που έχουν άμεση σχέση με την δραστηριότητά της (υπολογιστών, ψηφιακών κ.λ.π.)

4. Ηλεκτρονικός Τύπος

Τα ηλεκτρονικά μέσα αποτελούν τον σχετικά πιο νέο τομέα ενημέρωσης που μπήκε στην ζωή μας. Μέχρι και πριν από μερικά χρόνια, η διαφήμιση μέσω του συγκεκριμένου τομέα, αποτελούσε ουτοπία για οποιαδήποτε εταιρεία σκόπευε να διαφημιστεί. Οι λόγοι ήταν πως ο τομέας της διαδικτυακής ενημέρωσης, τουλάχιστον στην Ελλάδα, βρισκόταν ακόμα στα σπάργανα, δεν είχε την απαιτούμενη οργάνωση, ενώ και το κοινό που χρησιμοποιούσε τον διαδίκτυο στην χώρα μας ήταν ακόμα περιορισμένο. Η ανάπτυξη όμως της ευρωζωνικότητας μέσω της εισαγωγής στην Ελληνική πραγματικότητα των γρήγορων συνδέσεων, καθώς και η δραστηριοποίηση των μεγάλων εταιρειών της έντυπης ενημέρωσης (ΔΟΛ, κ.λ.π) και της τηλεόρασης (ιδιωτικά κανάλια), έφερε σιγά – σιγά και την ίδια την διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Η Multirama λοιπόν, αρχικά προχώρησε στην δημιουργία της δικιάς της προσωπικής ιστοσελίδας, μέσω της οποίας ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για οποιαδήποτε πληροφορία αφορά τον Όμιλο. Στην ιστοσελίδα της Multirama εξάλλου, υπάρχει ενημέρωση για το προφίλ της εταιρείας, τα οικονομικά στοιχεία της, τα καταστήματα της και το προσωπικό της, για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και για τις ειδικές προσφορές της. Επίσης υπάρχει ακόμα και ειδικό τμήμα με το οποίο ο καθένας μπορεί να ενημερωθεί για οτιδήποτε νέο αφορά την Multirama, από την αποκλειστική εισαγωγή ενός προϊόντος μέχρι και την διενέργεια εκθέσεων και σεμιναρίων. Τέλος μέσω του site της, ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικά και μέσω πιστωτικής κάρτας αγορές για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται Onsite. Κατανοώντας λοιπόν τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε, πως ο συγκεκριμένος τρόπος επικοινωνίας της Multirama με το κοινό αποτελεί ένα από τα πιο βασικά και ανέξοδα σημεία της ηλεκτρονικής διαφήμισης της.

5.4 Τμήμα Πωλήσεων

Η ραγδαία ανάπτυξη της «Multirama» μετά και την απόσχισή από το δίκτυο καταστημάτων της «ΓΕΡΜΑΝΟΣ», δημιούργησε νέες ανάγκες σε προσωπικό και ειδικότερα στο ευαίσθητο κομμάτι των πωλήσεων. Εξάλλου, όπως προαναφέρθηκε και στο εισαγωγικό κομμάτι της εργασίας όσο αναφορά το Προσωπικό, η ραχοκοκαλιά και το σημείο κλειδί για την επιτυχία μιας εταιρίας πώλησης ειδών υψηλής τεχνολογίας είναι κυρίως το τμήμα πωλήσεων της. Η σημασία του παραπάνω συμπεράσματος δείχνει να έχει γίνει αντιληπτή από την εταιρεία και ειδικά από τμήμα διαχείρισης προσωπικού αυτής. Τρεις είναι οι σημαντικότεροι τομείς διαμόρφωσης της κατάρτισης και του επιπέδου που θα έχει το τμήμα. Αυτοί είναι :

1. Πώς θα γίνει η στελέχωση των τμημάτων και με ποια κριτήρια.
2. Πώς και πόσο συχνά θα εκπαιδεύει η εταιρία το προσωπικό το οποίο επιλέγει για να στελεχώσει το τμήμα πωλήσεων της.
3. Ποιες είναι οι τεχνικές πωλήσεων που θα χρησιμοποιήσει προκειμένου να λάβει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

5.4.1 Στελέχωση Πωλήσεων

Η σωστή αρχή για την δημιουργία ενός ποιοτικού, λειτουργικού και αποδοτικού τμήματος πωλήσεων, πρέπει να ξεκινάει με την κατάλληλη στελέχωση αυτού από εργαζόμενους που θα έχουν και το απαραίτητο γνωσιακό επίπεδο για να ανταπεξέλθουν, αλλά παράλληλα θα ταιριάζουν με το προφίλ και το ύψος που προβάλλει η εταιρεία. Προκειμένου να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, η εταιρεία «Multirama» επένδυσε αρκετά στην εμπειρία ετών του τμήματος επιλογής και διαχείρισης του προσωπικού της.

Η κατάλληλη επιλογή των ατόμων που θα στελεχώσουν τα καταστήματα ως πωλητές, ξεκινάει αρχικά με βάση τις υπάρχουσες ανάγκες αυτών στις αντίστοιχες χρονικές περιόδους. Αφού το δίκτυο καταστημάτων επεκτείνεται με γρήγορους ρυθμούς, θα πρέπει και η στελέχωση να είναι ανάλογη της ζήτησης. Έτσι τα 2 τελευταία χρόνια οι πωλητές καταστημάτων που έχουν προσληφθεί από την εταιρεία, ξεπερνάνε τους 80.

Η στελέχωση τώρα του τμήματος πωλήσεων χωρίζεται σε δύο άξονες:

- Εσωτερική στελέχωση.
- Εξωτερική στελέχωση.

1.Εσωτερική Στελέχωση

Η εσωτερική στελέχωση η αλλιώς στελέχωση «εκ των έσω», είναι μια γενικότερη τακτική που ακολουθούσε και κατά το παρελθόν ο όμιλος, αλλά τα τελευταία χρόνια και ειδικά στον τομέα των πωλήσεων έχει αναπτυχθεί περισσότερο.

Τα οφέλη εξάλλου από μία τέτοια διαδικασία είναι ποικίλα και τα ρίσκα κατά πολύ λιγότερα. Σημαντικότερος παράγοντας για τον οποίον μια εταιρεία προχωράει σε μερική κάλυψη θέσεων που υπάρχει ανάγκη, «εκ των έσω», αποτελεί αναμφισβήτητο το γεγονός ότι ο υπάλληλος δεν είναι «άγνωστος» στην εταιρεία. Συνεπώς, ο υπάλληλος γνωρίζει σε μεγάλο βαθμό τις διαδικασίες και τα συστήματα της εταιρείας και έτσι το κόστος αλλά και η διάρκεια εκπαίδευσής του είναι μικρότερα. Επίσης δεν απαιτείται χρόνος προσαρμογής του και ο υπάλληλος είναι έτοιμος σχεδόν άμεσα να μπει στην παραγωγή.

Περιορισμοί στο ποιοι από το υπάρχον προσωπικό της εταιρείας μπορούν να καλύψουν θέσεις πωλητών καταστημάτων δεν υπάρχουν και η δυνατότητα δίδεται σχεδόν σε όλους. Για αυτό τον λόγο και η εταιρεία ενημερώνει τακτικά όλο της προσωπικό για ανοικτές θέσεις στο τμήμα πωλήσεων και όποιος θέλει μπορεί να εκδηλώσει το ενδιαφέρον του. Φυσικά το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για «εκ των έσω» κάλυψη των αναγκών σε πωλητές, βρίσκεται κυρίως σε υπαλληλικό προσωπικό του τεχνικού τμήματος, είτε αυτοί απασχολούνται στην παραγωγή, είτε στα καταστήματα. Εξάλλου το κίνητρο των bonus επί των πωλήσεων που δίδεται στους πωλητές και που αντίστοιχο δεν υπάρχει για τους τεχνικούς, αποτελεί σημαντικό κίνητρο για ενδιαφέρον εσωτερικής μετακίνησης.

Αυτό που απομένει λοιπόν για την εταιρεία, είναι να καταφέρει να ταιριάξει σωστά τις πολύ καλές τεχνικές τους γνώσεις αλλά και την υφιστάμενη εμπειρία τους στις λειτουργίες της εταιρίας, με την ικανότητα πώλησης που θα πρέπει επίσης να διαθέτουν. Το τελευταίο αποτελεί κομμάτι της εκπαίδευσης και με αυτό θα ασχοληθούμε παρακάτω.

Ένα από τα –λίγα- μειονεκτήματα που μπορούν να παρουσιαστούν με την εσωτερική στελέχωση αφορούν την ικανότητα ή όχι ενός υπαλλήλου διαφορετικού τομέα από αυτόν των πωλήσεων, να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της νέας του θέσης. Εάν μάλιστα η πρόσληψη έχει ήδη πραγματοποιηθεί και ο υπάλληλος κριθεί εκ των υστέρων πως δεν είναι ικανός για την θέση, τότε θα πρέπει είτε να δαπανηθεί περισσότερος χρόνος για να εκπαιδευτεί και να προσαρμοσθεί στις νέες απαιτήσεις, είτε να μετακινηθεί εκ νέου στην προηγούμενη θέση του, γεγονός που παράλληλα αναγκάζει την εταιρεία να προχωρήσει εκ νέου σε διαδικασίες πρόσληψης. Για αυτόν άλλωστε τον λόγο η εξαρχής σωστή διαδικασία και θέσπιση απαραίτητων κριτηρίων επιλογής είναι πολύ σημαντική, ούτως ώστε να μην εμφανιστούν προβλήματα μετά.

Τέλος στον τομέα της εσωτερικής στελέχωσης μπορεί να αναφερθεί και η εσωτερική μετακίνηση υφιστάμενων υπαλλήλων των τμημάτων πωλήσεων μεταξύ των καταστημάτων, η οποία συμβαίνει για πολλούς και διάφορους λόγους. Μερικοί από αυτούς είναι η επιθυμία των ίδιων των πωλητών λόγω περιοχής κατοικίας, υψηλότερων bonus ή διαφορετικού ωραρίου ή και της ίδιας της εταιρείας προκειμένου να καλύψει οποιαδήποτε κενά παρουσιάζονται, να δυναμώσει «αδύναμα» καταστήματα με έμπειρους πωλητές, να εκπαιδεύσει καλύτερα νέους και σε ορισμένες περιπτώσεις να προλάβει «επικίνδυνες» καταστάσεις μεταξύ του προσωπικού.

2. Εξωτερική στελέχωση

Το μεγαλύτερο ποσοστό στελέχωσης του τμήματος πωλήσεων των καταστημάτων γίνεται μέσω των προσλήψεων που ανά διαστήματα κάνει η εταιρεία.

Η επιλογή του προσωπικού, βασίζεται αρχικά σε ένα συνδυασμό ηλικίας και πρότερης εργασιακής εμπειρίας. Μεγάλες αποκλίσεις από τα δεδομένα που θέτει η ίδια η εταιρεία για την επιλογή, θεωρούνται μη αποδεκτές, έτσι ώστε και η εταιρεία να διατηρήσει όσο το δυνατόν το νεανικό προφίλ της αλλά να μην χάσει παράλληλα σε αξιοπιστία, κύρος και τεχνογνωσία του προσωπικού της. Για αυτό το λόγο, οι πωλητές σπάνια ξεπερνούν ηλικιακά τα 35 έτη.

Όσο αναφορά την εργασιακή εμπειρία, η καλή γνώση του αντικειμένου ενασχόλησης, εν προκειμένου οι πωλήσεις, είναι εξίσου σημαντικός παράγοντας και ειδικά όταν αυτή είναι στον τομέα των προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Δεν

αποκλείονται όμως άτομα που ενώ κατά το παρελθόν είχαν στελεχώσει θέσεις πωλήσεων σε διάφορες εταιρείες και ενώ αυτές δεν άπτονται με την επαγγελματική δραστηριότητα της εταιρείας. Επίσης, υπάλληλοι που άπτονται του τομέα απασχόλησης αλλά όχι της θέσεως, δηλαδή τεχνικοί καταστημάτων και δικτύου, προγραμματιστές και άλλοι διάφοροι δεν αποκλείονται άμεσα από την επιλογή. Φυσικά ανάλογα με την διάρκεια προϋπηρεσίας και σε ποιόν τομέα απασχολήθηκε προηγουμένως ο υπάλληλος, ανάλογη είναι και η πιθανότητα προσλήψεως αυτού. Εξάλλου είναι γνωστό στην αγορά πως «ένας καλός πωλητής μαθαίνει και μπορεί να πουλήσει τα πάντα», ενώ παράλληλα «η βαθύτερη γνώση του αντικειμένου πώλησης δεν αποτελεί και πανάκεια επιτυχίας μιας πώλησης». Έτσι, επειδή είναι πιο εύκολο να εκπαιδεύσεις ένα πωλητή να πουλάει προϊόντα που δεν γνωρίζει παρά να εκπαιδεύσεις ένα τεχνικό να μάθει να πουλάει, μεγαλύτερο βάρος δίνει η εταιρεία στην εμπειρία των πωλήσεων παρά στην βαθιά τεχνολογική γνώση του αντικειμένου πώλησης.

Έπειτα ακολουθούν και άλλοι παράγοντες, άλλοι μικρότερης και άλλοι πιο βαρύνουσας σημασίας. Σημαίνουσας σημασίας παράγοντες θεωρούνται η καλή ικανότητα επικοινωνίας, οι τεχνικές και τεχνολογικές γνώσεις και η ικανότητα χρησιμοποίησης ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ευχάριστο παρουσιαστικό, προσωπικότητα, γνώση ξένων γλωσσών και πρόσθετες γνώσεις αποτελούν μερικούς από τους παράγοντες που ναι μεν παίζουν ρόλο αλλά όχι και ιδιαίτερα σημαντικό.

Κύριο μέλημα της εταιρείας για το προσωπικό που θα προσλάβει στο τμήμα πωλήσεων των καταστημάτων της είναι, να συνδυάζει όσο το δυνατόν καλύτερα τα παραπάνω βασικά στοιχεία επιλογής και φυσικά να έχει πάθος και θέληση για πώληση. Έτσι ώστε η «front line» -όπως συχνά αναφέρεται- της εταιρείας όσο αναφορά την επαφή της με το κοινό να είναι καλά δομημένη και προετοιμασμένη για τους πελάτες .

Κλειδί για την προσέλκυση υποψηφίων πωλητών αποτελεί το ανταγωνιστικό πακέτο σταθερών αποδοχών που προσφέρει η εταιρεία αλλά και το ευχάριστο κλίμα που υπάρχει στα καταστήματα και το οποίο η εταιρεία προσπαθεί να διατηρεί. Φυσικά η εταιρεία δεν θα μπορούσε να μην επιβραβεύει την συνεχή διάθεση των πωλητών της για ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα και παραγωγικότητα, συμβάλλοντας έτσι στην εξέλιξη τους μέσα σε αυτή. Για αυτό τον λόγο και πέρα από τα bonus επί των πωλήσεων που δίνει, τους προσφέρει επίσης την δυνατότητα της «αναρρίχησης»

τους σε θέσεις υψηλότερης ευθύνης και αρμοδιοτήτων από αυτές που ήδη κατέχουν, δίνοντας έτσι το κίνητρο αλλά και την δυνατότητα να εξελιχθούν μέσα στην εταιρεία.

5.4.3 Εκπαιδευτικά Προγράμματα Πωλήσεων

Αφού λοιπόν η εταιρεία προχωρήσει την κατάλληλη επιλογή, πριν τοποθετήσει το προσωπικό της στα επιμέρους καταστήματα, χρειάζεται πρώτα τα άτομα που έχουν επιλεγεί να περάσουν και από την απαραίτητη εκπαίδευση.

Όπως χαρακτηριστικά μας ανέφερε η υπεύθυνη επιλογής προσωπικού **Κα Σιγάλα**, η εταιρεία επενδύει στην διαρκή εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού της μέσω της εφαρμογής επιμορφωτικών προγραμμάτων τα οποία βασίζονται σε στρατηγικούς στόχους, σε στοιχεία ερευνών της αγοράς, στην εξέλιξη της τεχνολογίας και στην ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών. Τα προγράμματα εκπαίδευσης είναι ειδικά σχεδιασμένα για να παρέχουν ένα ισχυρά εφοδιασμένο με την κατάλληλη γνώση ανθρώπινο δυναμικό που μπορεί να προδιαγράψει μελλοντικά και την ηγετική θέση της εταιρείας στην αγορά. Τα επιμορφωτικά αυτά προγράμματα κατανέμονται χρονικά με τρόπο τέτοιο ώστε να αναβαθμίζεται συνεχώς η απόδοση του κάθε εργαζομένου διασφαλίζοντας έτσι την συνέπεια και την συνέχεια των στόχων της εταιρείας, την σωστή ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει, καθώς και το υψηλό επίπεδο γνώσης, τη δημιουργικότητα και τον επαγγελματισμό του ανθρώπινου δυναμικού της.

Η βασική εκπαίδευση ξεκινάει με την πρόσληψη του νέου υπαλλήλου στην εταιρεία και έχει διάρκεια περίπου ένα μήνα. Στο αρχικό στάδιο διάρκειας δυο εβδομάδων, η Multirama σε συνεργασία με εταιρεία εξειδικευμένη στο Coaching & Consulting training πραγματοποιεί custom σεμινάρια βασισμένα σε θέματα όπως «Τεχνικές Πωλήσεων», «Τεχνικές Διαπραγματεύσεων», «Αρχές Management», «Εξυπηρέτηση Πελατών» και «Leadership». Στόχος των σεμιναρίων αυτών, είναι για τους μεν υπαλλήλους που δεν είχαν ποτέ κατά το παρελθόν απασχοληθεί με τις πωλήσεις, να έχουν μια πρώτη επαφή με τις διάφορες τεχνικές πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών, για τους δε υπαλλήλους που ήταν ήδη πωλητές σε διάφορες επιχειρήσεις ή όχι του χώρου, η βαθύτερη κατανόηση αυτών που ήδη γνωρίζουν καθώς ο εμπλουτισμός των γνώσεων τους με νέες μεθόδους και τεχνικές. Όσο καλύτερη είναι κατανόηση των θεμάτων των σεμιναρίων αυτών από τους νεοπροσληφθείς πωλητές, τόσο πιο γρήγορα θα προσαρμοστούν στις απαιτήσεις

τις αγοράς και τόσο καλύτερα θα ανταπεξέλθουν στην νέα τους θέση. Η εταιρεία μάλιστα από την πλευρά της προσφέρει την δυνατότητα σε όσους το επιθυμούν, να παρατείνουν το αρχικό στάδιο εκπαίδευσης τους κατά μία εβδομάδα, έτσι ώστε να είναι ακόμα καλύτερα προετοιμασμένοι. Στο τέλος αυτής, δίδεται στους υπαλλήλους και η πιστοποίηση παρακολούθησης των συγκεκριμένων σεμιναρίων, η οποία μπορεί να αποτελέσει και εργαλείο για την μετέπειτα εργασιακή τους πορεία στο χώρο.

Για την Τεχνική και Προϊοντική εξειδίκευση των υπαλλήλων της, η εταιρεία έχει δημιουργήσει έναν εσωτερικό μηχανισμό εκπαίδευσης κύριος στόχος του οποίου είναι, να διευρύνει στα αρμόδια στελέχη την τεχνογνωσία των προϊόντων που παρέχει και να τους εκπαιδεύει σε νέες τεχνολογίες. Η εξειδίκευση ακολουθεί ουσιαστικά το δεύτερο κομμάτι της εκπαίδευσης, είναι και αυτή διάρκειας δυο εβδομάδων και γίνεται ουσιαστικά μέσα στα καταστήματα της Multirama. Για κάθε νέο υπάλληλο λοιπόν, επιλέγεται ένα κατάστημα της αλυσίδας και εκεί, δίπλα στους νέους τους συναδέλφους και συνάμα πιο έμπειρους πωλητές, λαμβάνει βαθύτερη κατανόηση των πραγμάτων που έμαθε στο πρώτο στάδιο της εκπαίδευσης ενώ παράλληλα εξειδικεύεται στα προϊόντα που πουλάει η Multirama, στις διαδικασίες της εταιρίας και σε τεχνικά θέματα. Εξάλλου η μαθητεία δίπλα σε πωλητές που είναι ήδη στην αγορά είναι ίσως το σημαντικότερο μάθημα και η καλύτερη εκπαίδευση που μπορούν να λάβουν.

Φυσικά η εκπαίδευση των εργαζομένων δεν σταματάει εκεί, μιας και νέα προϊόντα, νέες ιδέες και τεχνικές για την διαδικασία της πώλησης κάνουν την εμφάνιση τους συχνά, οπότε η διαδικασία της επανάληψης κρίνεται επιτακτική. Για αυτόν τον λόγο, μία φορά το έτος, όλοι οι πωλητές της εταιρείας είναι υποχρεωμένοι να συμμετέχουν σε ένα γραπτό τεστ, το οποίο περιλαμβάνει γνώσεις πάνω στα προϊόντα και τις τεχνικές πωλήσεων. Σκοπός του είναι, ο πωλητής να δει και να αναγνωρίσει τις όποιες του ελλείψεις και σε συνεργασία με την εταιρεία να προχωρήσει σε κάλυψη των κενών του μέσω της ετήσιων προγραμματισμένων σεμιναρίων εκπαίδευσης που διοργανώνει η εταιρεία και που έχουν διάρκειας συνήθως τεσσάρων με πέντε ημερών. Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται πως το επίπεδο των πωλητών της Multirama θα είναι συνεχώς υψηλό, προκειμένου αυτοί να μπορούν να προσφέρουν και τις ανάλογες υπηρεσίες στον πελάτη.

Συμπερασματικά βλέπουμε πως η δουλειά που γίνεται στο τμήμα διαχείρισης Προσωπικού της εταιρείας είναι σημαντική και άρρηκτα συνδεδεμένη με την καλή πορεία που πραγματοποιεί η Multirama τα τελευταία χρόνια.

5.4.4 Τεχνικές Πωλήσεων

Πολλοί οικονομικοί αναλυτές ερίζουν για το εάν τελικά επιβάλλεται, ο κάθε πωλητής να έχει από την φύση του εκείνη την ιδιαίτερη ικανότητα ή πιο απλά το «ταλέντο» για να μπορέσει να πουλήσει αγαθά και παράλληλα να μπορέσει να σταδιοδρομήσει στον χώρο των πωλήσεων. Αυτό που είναι σίγουρο όμως είναι, πως η πώληση είναι προϊόν προσπάθειας και σίγουρα προϋποθέτει πως ο πωλητής θα είναι κατάλληλα προετοιμασμένος και θα χρησιμοποιήσει όλα τα εργαλεία που έχει στα χέρια προκειμένου να την επιτύχει. Για αυτόν τον λόγο και ένα από τα πιο βασικά σημεία της εκπαίδευσης του, γενικά στον χώρο αλλά και συγκεκριμένα στην Multirama, αποτελεί αδιαμφισβήτητη η τεχνική της πώλησης. Στα ειδικά προγράμματα λοιπόν που χρησιμοποιεί η εταιρεία ως άξονες της εκπαίδευσης, τα οποία και προαναφέρθηκαν, η εταιρεία έχει ενσωματώσει ουσιαστικά και την γενικότερη πολιτική της όσο αναφορά την πώληση.

Σίγουρα όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και η Multirama σκοπός της είναι το κέρδος. Και το κέρδος έρχεται μέσα από την πώληση. Εστιάζοντας λίγο περισσότερο στο πως θέλει η εταιρεία να συμπεριφέροντε οι πωλητές της απέναντι στους πελάτες παρατηρούμε πως η πολιτική της είναι ένα μίγμα επιθετικής αλλά όχι και πιεστικής διαδικασίας πώλησης. Έτσι ιδιαίτερη σημασία δίδεται στην προσέγγιση του πελάτη, προκειμένου αυτός να κατανοήσει πως ο πωλητής υπάρχει, είναι εκεί, δίπλα του, έτοιμος να απαντήσει σε οποιαδήποτε απορία πιθανών παρουσιαστεί και πρόθυμος να τον εξυπηρετήσει, χωρίς όμως αυτός να νιώσει πως πιέζεται, βομβαρδίζεται από πληροφορίες και εν τέλει ενοχλείται από την παρουσία του πωλητή. Εξυπακούεται πως η προσέγγιση του πωλητή επιβάλλεται να διέπεται ευγένεια.

Ακολουθεί η αναγνώριση από τον πωλητή, για το τι είδους πελάτης είναι πιθανώς ο συγκεκριμένος, αλλά και σε τι εστιάζεται η ανάγκη του που τον οδήγησε να επισκεφτεί το κατάστημα. Φυσικά για να γίνει κάτι τέτοιο, ο πωλητής θα χρειαστεί κάποια στιγμή να χρησιμοποιήσει τις απαραίτητες ερωτήσεις κλειδιά, που θα τον οδηγήσουν στο πως μπορεί να εξυπηρετήσει τον πελάτη, χωρίς όμως να ξεχνάει πως πρέπει πρώτα να καταλάβει τον πελάτη και μετά να ξεκινήσει την οποιαδήποτε παρουσίαση προϊόντων. Για το τελευταίο μπορούμε να τονίσουμε, πως λάθη που συμβαίνουν σε καταστήματα του ανταγωνισμού όσο αναφορά την άκρατη «επίδειξη» προϊόντων χωρίς πρότερα οι πωλητές να έχουν κατανοήσει πλήρως τι χρειάζεται ο πελάτης, απαγορεύονται αυστηρός, καθώς έτσι και αποπροσανατολίζεται ο –πιθανώς-

ήδη μπερδεμένος πελάτης, σπαταλείται άσκοπα χρόνος σε μια αδιέξοδη διαδικασία και ο κίνδυνος απώλειας του πελάτη είναι κάτι περισσότερο από ορατός.

Αφού λοιπόν έχει γίνει η σωστή προσέγγιση και κατανόηση της ανάγκης του πελάτη, μπορεί να ξεκινήσει και η παρουσίαση, η οποία πρέπει να σημειώσουμε πως είναι και ανάλογη του «είδους» του πελάτη που έχει μπροστά του ο πωλητής. Εάν ο πελάτης είναι γνώστης της αγοράς ή ξέρει περίπου τι είναι αυτό που θέλει να αγοράσει, τότε πρέπει αναλόγως και ο πωλητής να είναι πιο συγκεκριμένος μη λησμονώντας όμως να του προσφέρει και εναλλακτική λύση. Επίσης δεν πρέπει να ξεχνάει ποτέ πως να μην του δίνεται η ευκαιρία να παραθέσει περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες αλλά εάν χωρίς υπερβολές καθώς ο πελάτης μπορεί ακόμα και να τον δει ανταγωνιστικά. Εάν ο πελάτης δεν είναι γνώστης ούτε της αγοράς αλλά ούτε και αυτού ακριβώς που θέλει να αγοράσει, η οδηγία της εταιρείας προς τους πωλητές είναι να προσπαθήσουν να τον καθοδηγήσουν σωστά, χωρίς να παραθέτουν μεγάλους όγκους πληροφοριών και σπαταλώντας πολύτιμο χρόνο, έτσι ώστε ο πελάτης να οδηγηθεί στην πώληση.

Ιδιαίτερη επίσης σημασία η εταιρεία δίνει και στην διαδικασία του «Cross Selling» ή Ελληνιστί «Διασταυρούμενη Πώληση». Μέσο αυτής της διαδικασίας πώλησης ο πελάτης δεν επιλέγει μόνο ένα ή αυτό το προϊόν για το οποίο επισκέφτηκε το κατάστημα αλλά και άλλα, συμπληρωματικά ίσως με την λειτουργία του πρώτου και σίγουρα ένας καλός τρόπος για να αυξήσει η εταιρεία τις πωλήσεις τις. Η διαδικασία αυτή όμως προϋποθέτει, πρώτα από όλα αρκετά πεπειραμένο προσωπικό και κατά δεύτερον πελάτες «έτοιμους» για τέτοιου είδους αγορές. Αφού έχει διασφαλιστεί η αρχική πώληση, τότε ο πωλητής χρησιμοποιώντας κάποιες ερωτήσεις, μπορεί να δώσει την δυνατότητα στο πελάτη να αξιοποιήσει ακόμα περισσότερο το προϊόν που αγόρασε, καλύπτοντας παράλληλα και περισσότερες ανάγκες, οδηγώντας τον σε πρόσθετη αγορά αγαθών.

Εν κατακλείδι η Multirama δείχνει να έχει κατανοήσει σε μεγάλο βαθμό πως οι τεχνικές που θα χρησιμοποιήσει στις πωλήσεις της και με τις οποίες θα εκπαιδεύσει τους πωλητές της, θα παίξουν μεγάλο ρόλο και στην επιτυχία ή όχι των πωλήσεων της. Στόχος της εξάλλου είναι, το προσωπικό να έχει την απαραίτητη εκπαίδευση και τεχνογνωσία που απαιτείται, προκειμένου συμπεριφέρεται σωστά στον καταναλωτή και οι πελάτες να μην αποχωρούν από κατάστημα δυσαρεστημένοι από το κλίμα, τη διάθεση και την εξυπηρέτηση που έλαβαν από τους πωλητές της εταιρείας, το οποίο τελικά είναι ίσως και το πιο σημαντικό.

5.7 Προωθητικές ενέργειες

Η πολιτική προώθησης της εταιρείας, πέρα από την διαφήμιση, χρησιμοποιεί επίσης και διάφορες άλλες προωθητικές ενέργειες που έχουν ως σκοπό την βελτίωση των δημοσίων σχέσεων της εταιρείας, την αύξηση της δημοσιότητάς της αλλά και την προσέλκυση πελατών. Αυτές είναι:

1. Διενέργεια Διαγωνισμών
2. Διακανονισμοί Πληρωμών
3. Οργάνωση Εκδηλώσεων
4. Συμμετοχή σε Εκθέσεις

5.5.1 Διενέργεια Διαγωνισμών

Η Διενέργεια Διαγωνισμών από πλευράς της Multirama, αφορά συνήθως κάποιο προϊόν ή μια ποικιλία προϊόντων, ενώ γίνεται σχεδόν πάντα, σε συνεργασία με μια εταιρεία που είτε είναι αυτή που παράγει το προϊόν, είτε είναι αυτή που διαφημίζει μέσω κάποιου μέσου επικοινωνίας την Multirama.

Οι διαγωνισμοί έχουν διπλό στόχο. Από την μία διαφημίζουν το προϊόν που βρίσκεται σε καθεστώς διαγωνισμού, κάνοντας το γνωστό στο κοινό και από την άλλη διαφημίζουν την ίδια την εταιρεία που το πουλάει. Με αυτόν τον τρόπο αποκομίζονται πολλαπλά οφέλη τα οποία και πιστώνεται η εταιρεία με τον καιρό.

Όσο αναφορά την διενέργεια διαγωνισμών για λογαριασμό τού Ομίλου από άλλες εταιρείες, αυτός που προωθεί τον διαγωνισμό μπορεί να είναι κάποιο περιοδικό του χώρου που δραστηριοποιείται και η Multirama ή ακόμα και κάποια διαδικτυακή ιστοσελίδα. Έτσι μέσω του διαγωνισμού κερδισμένες βγαίνουν και οι ίδιες, αφού προωθούν, πέρα από τα προϊόντα του διαγωνισμού και τον διαφημιζόμενο και τα δικά τους είδη ή υπηρεσίες.

Από την άλλη πλευρά, για τους διαγωνισμούς που διοργανώνει η ίδια η εταιρεία, εντός των χώρων των καταστημάτων της μπορούμε να αναφέρουμε ένα πρόσφατο σχετικά παράδειγμα, που αφορούσε την αγορά του πακέτου σύνδεσης στο internet, ADSL in a box, με δικαίωμα να διεκδικήσουν αυτόματα και κατόπιν κλήρωσης, ένα ταξίδι στο εξωτερικό.

5.5.2 Διακανονισμοί Πληρωμών

Οι διακανονισμοί πληρωμών έχουν ως στόχο, την προσέλκυση πελατών που δεν έχουν άμεσα τα χρηματικά διαθέσιμα για να πραγματοποιήσουν την αγορά που επιθυμούν. Η ευκολία λοιπόν τους δίνεται μέσω αυτής της επιλογής, εξυπηρετεί και τους ίδιους που καλύπτουν την ανάγκη τους χωρίς να δαπανήσουν άμεσα χρήματα, αλλά και την Multirama που σε διαφορετική περίπτωση θα είχε απώλεια της αγοράς.

Αυτοί οι μπορούν να πραγματοποιηθούν, είτε μέσω αγοράς με πιστωτική κάρτα, είτε μέσω δόσεων καταναλωτικού δανείου. Οι πιστωτικές κάρτες που δέχεται η εταιρεία είναι σχεδόν όλες οι διαθέσιμες της αγοράς, ενώ για την έκδοση των δόσεων, η εταιρεία έχει συνάψει ειδικές συμφωνίες με διάφορες Ελληνικές Τράπεζες. Το σημαντικό για τον πελάτη πάντως είναι, πως σε καμία περίπτωση δεν θα συνδιαλέγει με την Τράπεζα, παρά για να πληρώσει την δόση του (και αυτό ακόμα αν το επιθυμεί, καθώς πληρωμή δόσεων γίνεται και στα καταστήματα Multirama), ενώ το επιτόκιο που επιβαρύνει την αγορά είναι άτοκο αν ο πελάτης είναι συνεπής στις πληρωμές τους.

Η χρονική διάρκεια που προσφέρεται για τις δόσεις πληρωμής, είναι ανάλογη του προϊόντος της αγοράς και του κόστους του, ενώ δυνατότητα δόσεων προσφέρεται για αγορές άνω των 150 ευρώ ανεξαρτήτου προϊόντος. Ενώ τέλος, δυνατότητα διακανονισμού πληρωμών δεν μπορεί να γίνει για είδη που βρίσκονται σε καθεστώς ειδικών προσφορών και εκπτώσεων.

5.5.3 Οργάνωση Εκδηλώσεων

Η οργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων από την εταιρεία, είναι σημαντική για την δημιουργία και βελτίωση των δημοσίων σχέσεων και της επαφής της εταιρείας κυρίως με το κοινό αλλά και με τις διάφορες επιχειρήσεις που την περιβάλλουν.

Οι οργανώσεις αυτές είναι ποικίλου χαρακτήρα και μπορεί να αφορούν κάποιο γεγονός που συσχετίζεται άμεσα με τα προϊόντα της και της παρουσίασης τους, ή ακόμα και κάτι τελείως εκτός από την δραστηριότητα της. Κατά καιρούς λοιπόν η Multirama έχει διοργανώσει event, τα οποία είναι στα πλαίσια «των Εβδομάδων Τεχνολογίας» που πραγματοποιεί 3 φορές τον χρόνο (Πάσχα, Χριστούγεννα, Καλοκαίρι), μέσω των οποίων έκανε διάφορες ενημερώσεις για τα νέα είδη της αγοράς, έδινε την δυνατότητα δοκιμής τους στο κοινό και κλήρωνε διάφορα

δώρα. Σκοπός αυτών των event, πέραν της ενημέρωσης, αποτελούσε η δημιουργία επαφής με τους καταναλωτές χωρίς αυτή να συνδέεται άμεσα με την αγορά από μέρους τους κάποιου προϊόντος. Αυτήν της, την επαφή την ενισχύει και με διάφορες άλλες εκδηλώσεις, όπως την διεξαγωγή αθλητικών γεγονότων σε πολλές πόλεις της χώρας.

5.5.4 Συμμετοχή σε Εκθέσεις

Η Multirama συμμετέχει σε διάφορες εκθέσεις που διοργανώνονται κυρίως από οργανισμούς προώθησης της τεχνολογίας στην χώρα μας, με την δημιουργία κάποιου περιπτέρου σε αυτές και ενημερώνει το κοινό για το ιστορικό, το προφίλ της, και τα είδη που διαθέτει μέσω των καταστημάτων της.

Επίσης μπορεί να χρηματοδοτήσει και η τέτοιου είδους εκθέσεις και εκδηλώσεις, πράγμα που έχει πράξει αρκετές φορές κατά το παρελθόν, είτε με την μορφή χορηγίας των προϊόντων και των υπηρεσιών της, είτε με την μορφή φιλοξενίας της έκθεσης σε δικό της χώρο (π.χ. κατάστημα), οπότε επιτυγχάνει ουσιαστικά με αυτόν τον τρόπο την προβολής τους, είτε με την μορφή χρηματικής ενίσχυσης της έκθεσης, προβάλλοντας έτσι αποκλειστικά το όνομα της.

Σε κάθε περίπτωση πάντως η συγκεκριμένη μορφή προώθησης, έχει πολλαπλά οφέλη για την εταιρεία και αυτά αφορούν την αύξηση της δημοσιότητάς της, την διαφήμιση του ονόματος της και την βελτίωση του κύρους της στους καταναλωτές αλλά και γενικότερα στην αγορά.

5.6 Κινήσεις του Ανταγωνισμού

Στην προσπάθεια της η Multirama για να βελτιώσει την εικόνα της στην αγορά αλλά και τις πωλήσεις της, μέσω της πολιτικής προώθησης που ακολουθεί, σίγουρα δεν είναι μόνη.

Ο ισχυρός ανταγωνισμός που περιβάλλει την εταιρεία ακόμα και στο συγκεκριμένο θέμα είναι σημαντικός. Όλες οι εταιρείες του χώρου που δραστηριοποιείται η Multirama, άλλες με μικρότερη και άλλες με μεγαλύτερη ένταση προωθούν επίσης τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα μπορεί μία εταιρεία να προσφύγει ακόμα και σε μεθόδους έμμεσης συγκριτικής διαφήμισης, που φτάνει αρκετές φορές στα όρια του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Η αγορά εξάλλου έχει τόσες προοπτικές που η εταιρεία που θα εκμεταλλευτεί πρώτη ή περισσότερο κάποιες συγκυρίες και γεγονότα, είτε αυτές αφορούν ένα προϊόν, είτε μια γενικότερη μεταβολή στην ίδια την κατάσταση της αγοράς, λαμβάνουν σίγουρα και τα ανάλογα οφέλη.

Οι ανταγωνιστές της Multirama χρησιμοποιούν περίπου τις ίδιες μεθόδους προώθησης των ειδών της με αυτήν. Υπάρχουν βέβαια εταιρείες που εστιάζουν περισσότερο στην οπτικοακουστική ή ακουστική μορφή διαφήμισης, όπως για παράδειγμα οι εταιρείες, Ηλεκτρονική Αθηνών και Κωτσόβολος και άλλες, όπως το Πλαίσιο, που εστιάζουν στην καταχώρηση των ειδικών προσφορών τους σε γραπτά και ηλεκτρονικά έντυπα, με την παράλληλη παράθεση μηνιαίων εκδόσεων που διανέμουν είτε αυτόνομα, είτε μέσω των ειδικών Σαββατιάτικων εκδόσεων των εφημερίδων και την διενέργεια πολλών εκδηλώσεων και εκθέσεων που έχουν ως σκοπό την αύξηση της δημοσιότητας και τις δημόσιες σχέσεις.

Η κάθε εταιρεία έχει το δικό της μίγμα προβολής πάντως, που συνδυάζει σχεδόν όλες τις μεθόδους προώθησης που προαναφέρθηκαν. Και αν και ξεκάθαρα συμπεράσματα για το ποιος έχει δημιουργήσει το κατάλληλο μίγμα προβολής δεν μπορούν να ληφθούν, σίγουρα η έξυπνη και χιουμοριστική διαφήμιση της εταιρείας Κωτσόβολος, αλλά και η ποιότητα και η πληρότητα των διαφημιστικών εντύπων που εκδίδει το Πλαίσιο, δίνουν πολλούς πόντους στην στρατηγική προβολής που έχουν καταρτίσει.

5.7 Συμπεράσματα Πολιτικής Προώθησης

Συμπερασματικά, η Multirama αντιλαμβανόμενη την συνεχή προσπάθεια που απαιτείται για να κερδίσει τους καταναλωτές μέσω της πολιτικής προώθησης που ακολουθεί, αφού οι αντίστοιχες κινήσεις του ανταγωνισμού μόνο αδιάφορες δεν μπορούν να χαρακτηριστούν, έχει καταφέρει να συνθέσει ένα μίγμα προβολής, επικοινωνίας της με το κοινό και μετάδοσης των πληροφοριών που επιθυμεί, αρκετά ευέλικτο και ολοκληρωμένο.

Προσπαθεί και καταφέρνει να συνδυάζει το δυνατόν περισσότερο και καλύτερα τις παραπάνω μεθόδους, δημιουργώντας την στρατηγική που θα δώσει την ανάλογη ώθηση στις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

Πιο συγκεκριμένα, δείχνει να έχει αντιληφθεί πως παρόλο που οι δαπάνες που προορίζονται για οπτικοακουστικά μέσα είναι κατά βάση πολύ υψηλού κόστους, η χρησιμοποίηση της διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης αποτελεί παράγοντα που βελτιώνει σε μεγάλο βαθμό το κύρος, το όνομα και το προφίλ της εταιρείας, ενώ το γεγονός ότι απευθύνεται σε πολυπληθείς αγορά ενισχύει ακόμα περισσότερο την ανάγκη προβολής μέσω του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας.

Για αυτόν τον λόγο άλλωστε, η προσπάθειά της επικεντρώνεται στην δημιουργία τηλεοπτικών spot επανάληψης, τα οποία σε συνδυασμό με την ήδη επιτυχημένη προβολή των ειδικών της προσφορών μέσω του γραπτού τύπου αλλά και των διάφορων χορηγιών και εκθέσεων που πραγματοποιεί, της εξασφαλίζουν μια σωστή και εστιασμένη στρατηγική προβολής.

6. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η πορεία της εταιρείας μέσα στον χρόνο σε ότι αφορά τα οικονομικά της δεδομένα, πέρασε από διάφορες φάσεις μέχρι να καταλήξει στην σημερινή της οικονομική κατάσταση. Παρακάτω επιχειρείται μια σύντομη ανάλυση της πορείας αυτής, μέσω της ιστορικής αναδρομής στον χρόνο και των εξελίξεων στον ίδιο τον Όμιλο αλλά και στην αγορά που δραστηριοποιείται. Για να πραγματοποιηθεί αυτή η ανάλυση, χρησιμοποιήθηκαν διάφορες χρήσιμες πληροφορίες που αντλήθηκαν από τα δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας, τα οποία και είναι βρίσκονται στο κομμάτι των συνημμένων της εργασίας.

6.1 Αποτελέσματα Χρήσης

Περίοδος 1996-2000

Η κερδοφόρα αρχή της εταιρείας που την οδήγησε στο εμπορικό αλλά και οικονομικό άνοιγμα της, μετά και την συνένωση με τον GERMANO, δυστυχώς δεν είχε και την ανάλογη συνέχεια. Ενώ τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της, ο κύκλος εργασιών της εταιρείας παρουσίαζε συνεχώς μια σταθερά ανοδική πορεία, τα λειτουργικά και λοιπά έξοδα της εταιρείας που ήταν αρκετά υψηλά, δεν της επέτρεπαν και την ανάλογη κερδοφορία. Η διοίκηση του Ομίλου προκειμένου να βελτιώσει τα οικονομικά αποτελέσματα και των δυο εταιριών, έλαβε την απόφαση της απόσχισης του κλάδου καταστημάτων Multirama από την Γερμανός ΑΒΕΕ και το 2000 με την απορρόφηση της εταιρίας «ΑΘΗΝΑΙΑ», προκύπτει ο Όμιλος εταιριών Multirama ΑΕΒΕ, ο οποίος και εντάσσεται στο Χ.Α.Α.

Περίοδος 2000-2002

Μετά την απόσχιση του κλάδου η Multirama προσπαθεί να βελτιώσει τα οικονομικά της μεγέθη. Η άνοδος όμως των τιμών, κάποιων προϊόντων των Η/Υ, που προέρχονταν κυρίως από την Ασιατική αγορά σε συνδυασμό με τα αυξημένα λειτουργικά έξοδα της εταιρείας, δεν έφεραν θετικά αποτελέσματα. Εάν σε αυτά, προσθέσουμε και την πτώση της εμπιστοσύνης του αγοραστικού κοινού απέναντι

στην εταιρεία, λόγω της μεταβατικής κατάστασης στην οποία βρισκόταν, καθώς και την ενδυνάμωση του ανταγωνισμού από διάφορες εταιρείες του χώρου, που αύξησαν το μερίδιο τους στην αγορά, τότε μπορούμε να εξηγήσουμε τους λόγους της εμφάνισης ζημιών της τάξεως των 2 και 11 εκατομμυρίων € τα έτη 2001 και 2002 αντίστοιχα. Όπως μάλιστα μπορούμε να παρατηρήσουμε στον Ισολογισμό και τα αποτελέσματα χρήσης του έτους 2001 και 2002, ναι μεν οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 27% και 145% αντίστοιχα, αλλά το κόστος των πωλήσεων είχε ακόμα περισσότερη αύξηση της τάξης του 59% και 165% αντίστοιχα. Στα δε δεδομένα για τα λειτουργικά έξοδα, είχαμε επίσης μεγάλη αύξηση της τάξης του 42% για το 2001 και 143% για το 2002.

Περίοδος 2003-2004

Η εταιρεία βλέποντας αυτά δεδομένα, αποφάσισε να προχωρήσει σε περιορισμό του κόστους των πωλήσεων και των λοιπών λειτουργικών της εξόδων. Έτσι στα καταστήματα, μειώθηκε το προσωπικό και δόθηκε κίνητρο μέσω των bonus επί των πωλήσεων συγκεκριμένων ειδών, με απώτερο σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων της. Επίσης, ορισμένα καταστήματα του Ομίλου που εμφάνιζαν χαμηλή κερδοφορία και υψηλό κόστος λειτουργίας, είτε αναδιοργανώθηκαν, είτε αδρανοποιήθηκαν τελείως. Παράλληλα νέα καταστήματα δημιουργήθηκαν, σε στρατηγικότερα γεωγραφικά σημεία, που δεν έχουν όμως «ωριμάσει» εμπορικά, ώστε να συνεισφέρουν ενεργά στις συνολικές πωλήσεις της εταιρίας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, την μείωση των λειτουργικών κοστών της εταιρείας το 2003, κατά 14%. Παράλληλα με την εφαρμογή του προγράμματος αναδιάρθρωσης της εταιρείας και του εξορθολογισμού του κόστους, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην πώληση προϊόντων υψηλού περιθωρίου κέρδους, γεγονός που αποτυπώνεται στην έντονη αύξηση των μικτών κερδών. Πιο συγκεκριμένα, το περιθώριο μικτού κέρδους διαμορφώθηκε στο 19,2% από 9,4% το αντίστοιχο περσινό διάστημα, ποσοστό ιδιαίτερα υψηλό για τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η εταιρεία. Άμεση ήταν επίσης και η μείωση του κόστους των πωλήσεων της εταιρείας κατά 56% σε σχέση με το 2002. Η βελτίωση αυτή οφείλεται στις ευνοϊκές συμφωνίες που πραγματοποίησε η εταιρεία με εγχώριους αλλά και ξένους προμηθευτές.

Παρόλο λοιπόν που ο κύκλος εργασιών του Ομίλου ανήλθε στα € 35,9 εκ. από € 50,1 εκ. κατά το 2002, εμφανίζοντας πτώση της τάξεως περίπου του 49%, η

MULTIRAMA AEBE επέστρεψε στην κερδοφορία, εμφανίζοντας κέρδη ύψους € 1,1 εκ., από ζημίες της τάξεως των € 11 εκ. της προηγούμενης χρονιάς. Θα πρέπει να επισημανθεί επίσης, πως οι τραπεζικές υποχρεώσεις της εταιρίας μειώθηκαν εντυπωσιακά από € 25,9 εκ. το 2002 σε € 16,9 εκ. το 2003. Στα πλαίσια της επικέντρωσης της εταιρείας στην κύρια δραστηριότητά της, προχώρησε στην πώληση παγίων στοιχείων τα οποία δεν εξυπηρετούσαν το επιχειρηματικό της μοντέλο ενώ παράλληλα προσέδωσε κεφαλαιακά κέρδη (υπεραξίες).

Όσον αφορά στη μητρική εταιρεία MULTIRAMA AEBE, τα μεγέθη κινήθηκαν σε ανάλογους ρυθμούς με τον κύκλο εργασιών να διαμορφώνεται στα € 35,2 εκ. από € 49,5 εκ. κατά το 2002, ενώ τα κέρδη προ φόρων ανήλθαν στα € 1,48 εκ. από ζημίες της τάξεως των € 10,3 εκ. το αντίστοιχο περσινό διάστημα.

Αφού πλέον η μείωση των λειτουργικών εξόδων και κοστών πωληθέντων είχε επιτευχθεί, επόμενος στόχος της εταιρείας ήταν η κυρίως αύξηση του Κύκλου εργασιών του Ομίλου και η μεγιστοποίηση των κερδών τόσο σε επίπεδο εισηγμένης μητρικής εταιρείας όσο και σε ενοποιημένη βάση.

Σύμφωνα με τους δημοσιευμένους ισολογισμούς της εταιρείας για τη χρήση του 2004, ο ενοποιημένος Κύκλος Εργασιών παρουσίασε εντυπωσιακή αύξηση κατά 68,2% και ανήλθε στα € 60,5 εκ. από € 35,9 εκ. το αντίστοιχο περσινό διάστημα, γεγονός που οφείλεται κατά κύριο λόγο στην ιδιαίτερα σημαντική αύξηση των πωλήσεων Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και των περιφερειακών τους, αλλά και στην ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων στο οποίο προστέθηκαν 11 νέα σημεία πώλησης, φτάνοντας στο σύνολό τους τα 52 κατά το τέλος του 2004. Εντυπωσιακή είναι επίσης η αύξηση των μικτών αποτελεσμάτων χρήσης κατά 97%, ενώ το περιθώριο μικτού κέρδους ανήλθε στο 22,5% ως ποσοστό επί του Κύκλου Εργασιών, από 19,1% κατά το 2003. Τα Λειτουργικά Έξοδα της εταιρείας παρουσίασαν σημαντική μείωση, κατά δέκα ποσοστιαίες μονάδες και ανήλθαν στο 14,8% ως ποσοστό επί του Κύκλου Εργασιών, από 24% κατά το 2003, γεγονός που οφείλεται, στα θετικά αποτελέσματα της αναδιάρθρωσης της εταιρείας, αλλά και στις προσπάθειες της Διοίκησης για τον εξορθολογισμό του κόστους.

Σημαντική βελτίωση παρουσίασαν επίσης τα Κέρδη προ Φόρων Τόκων και Αποσβέσεων (EBITDA) και ανήλθαν στα € 5,2 εκ. από € 1,3 εκ. ζημίες το 2003, ενώ το περιθώριο EBITDA ανήλθε 8,6% από -3,7% που ήταν πέρσι. Ενώ όσον αφορά στα ενοποιημένα Κέρδη προ Φόρων (μετά από δικαιώματα μειοψηφίας), ανήλθαν σε € 0,8 εκ. από € 1,1 εκ. το 2003, παρουσιάζοντας στην πραγματικότητα σημαντική

βελτίωση, καθώς στη χρήση του 2003 συμπεριλαμβάνονταν και έκτακτα έσοδα αξίας € 7 εκ. περίπου, που προήλθαν από πωλήσεις ακινήτων.

Στη μητρική εταιρεία MULTIRAMA AEBE, τα μεγέθη κινήθηκαν σε ανάλογους ρυθμούς με τον Κύκλο Εργασιών να διαμορφώνεται στα € 60,2 εκ. από € 35,2 εκ. το αντίστοιχο περσινό διάστημα, παρουσιάζοντας άνοδο κατά 71%, ενώ τα Κέρδη προ Φόρων Τόκων και Αποσβέσεων (EBITDA) ανήλθαν σε € 5,1 εκ. από ζημίες € 1,2 εκ. το 2003. Τέλος, τα Κέρδη προ Φόρων ανήλθαν στα € 0,84 εκ. από € 1,4 εκ. το αντίστοιχο περσινό διάστημα, παρουσιάζοντας στην πραγματικότητα ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση, καθώς στη χρήση του 2004 δεν συμπεριλαμβάνονταν έκτακτα έσοδα από πώληση παγίων που υπήρχαν κατά τη χρήση 2003.

Περίοδος 2005-2006

Για τη χρήση του 2005, σύμφωνα με τους δημοσιευμένους ισολογισμούς της εταιρείας ο ενοποιημένος Κύκλος Εργασιών παρουσίασε εντυπωσιακή αύξηση κατά 46% και ανήλθε στα € 88,5 εκ. από € 60,5 εκ. το αντίστοιχο περσινό διάστημα, γεγονός που οφείλεται αφενός στην ανάπτυξη του Δικτύου το οποίο διαθέτει συνολικά 72 καταστήματα από 52 το 2004 και αφετέρου στην οργανική ανάπτυξη των υπαρχόντων καταστημάτων, σαν αποτέλεσμα της αυξανόμενης εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς τη MULTIRAMA, λόγω της βελτίωσης των παρεχομένων υπηρεσιών από τα καταστήματα. Η πραγματική αύξηση του Κύκλου Εργασιών της αμιγούς δραστηριότητας στον τομέα της λιανικής πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών αγγίζει το 75%, καθώς στα αποτελέσματα του 2004 τα € 49 εκ. προέρχονταν από το συγκεκριμένο κλάδο, ενώ περίπου € 11 εκ. προέρχονταν από το κατάστημα το οποίο διέθετε Ολυμπιακά προϊόντα. Το περιθώριο μικτού κέρδους ως ποσοστό επί του Κύκλου Εργασιών ανήλθε στο 18% από 22% το αντίστοιχο περσινό διάστημα, γεγονός που οφείλεται στο υψηλό περιθώριο κέρδους του καταστήματος ολυμπιακών προϊόντων το οποίο λειτουργούσε το 2004, ενώ τα λειτουργικά έξοδα ως ποσοστό επί του Κύκλου Εργασιών μειώθηκαν στο 18,5% από 20% κατά το 2004 .

Αντίστοιχα, τα Κέρδη προ Φόρων Τόκων και Αποσβέσεων (EBITDA) ανήλθαν στα € 2,2 εκ. παραμένοντας στα ίδια επίπεδα με το 2004, ενώ τα ενοποιημένα Αποτελέσματα προ Φόρων ανήλθαν σε ζημίες € 2 εκ. από κέρδη € 0,04 εκ. το 2004. Η μείωση οφείλεται κυρίως στην συμπίεση των περιθωρίων κέρδους γενικότερα στην αγορά, αλλά και στις αποσβέσεις οι οποίες αυξήθηκαν ιδιαίτερα λόγω της δημιουργίας 20 νέων καταστημάτων κατά το 2005.

Όσον αφορά στη μητρική εταιρεία MULTIRAMA AEBE, τα μεγέθη κινήθηκαν σε ανάλογους ρυθμούς με τον Κύκλο Εργασιών να διαμορφώνεται στα € 88,49 εκ. από € 60,17 εκ. το αντίστοιχο περσινό διάστημα, παρουσιάζοντας άνοδο κατά 47%, ενώ τα Κέρδη προ Φόρων Τόκων και Αποσβέσεων (EBITDA) ανήλθαν σε € 2,2 εκ. παραμένοντας στα ίδια επίπεδα με το 2004. Τα Αποτελέσματα προ Φόρων ανήλθαν σε ζημίες € 1,83 εκ. από ζημίες € 0,07 εκ. το αντίστοιχο περσινό διάστημα.

Πίνακας 6.1

Μια συνοπτική απεικόνιση της Κατάστασης Αποτελεσμάτων Χρήσης της Multirama

	Κύκλος εργασιών	Κόστος πωλήσεων	Λειτουργικά έξοδα	Κέρδη προ φόρων	Καθαρά κέρδη
2000	€ 16,1 εκ.	€ 10,7 εκ.	€ 4 εκ.	€ 1,1 εκ.	€ 0,9 εκ.
2001	€ 20,5 εκ.	€ 17,1 εκ.	€ 5,7 εκ.	€ -2,2 εκ.	€ -2,2 εκ.
2002	€ 50,2 εκ.	€ 45,4 εκ.	€ 14,1 εκ.	€ -10,6 εκ.	€ -10,9 εκ.
2003	€ 35,9 εκ.	€ 29 εκ.	€ 12,1 εκ.	€ 1,4 εκ.	€ 1,1 εκ.
2004	€ 60,5 εκ.	€ 46,9 εκ.	€ 12,9 εκ.	€ 0,8 εκ.	€ 0,8 εκ.
2005	€ 88,6 εκ.	€ 72,3 εκ.	€ 17,7 εκ.	€ -1,9 εκ.	€ -2,2 εκ.

Από ότι παρατηρούμε λοιπόν και στο πίνακα 6.1, ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης του Κύκλου Εργασιών της MULTIRAMA AEBE την τελευταία τριετία, ανέρχεται κατά μέσο όρο στο 60%, γεγονός ιδιαίτερα εντυπωσιακό καθώς επιτεύχθηκε σε μία αγορά που έμεινε σχεδόν στάσιμη το αντίστοιχο διάστημα. Για το 2006, η Διοίκηση της εταιρείας πιστεύει πως ο Κύκλος Εργασιών θα ξεπεράσει τα € 100 εκ. δίνοντας τη δυνατότητα στην εταιρεία να καταλάβει ακόμα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Ενώ παρά την συνεχιζόμενη ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων της, θεωρεί πως θα καταφέρει να κρατήσει τα λειτουργικά έξοδα σε τέτοια επίπεδα, που σε συνδυασμό

με την διασφάλιση του κόστους πωληθέντων προϊόντων στα ανάλογα χαμηλά πλαίσια μέσω της εξασφάλισης των καλύτερων τιμών από τους προμηθευτές της, θα αποκομίσει ξανά κερδοφορία μέσα στην επόμενη τριετία.

Η εταιρεία επίσης αναγνωρίζει πως η Ελληνική αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών βρίσκεται σε μια φάση σοβαρής αναδιάταξης, με νέες εταιρίες να εισέρχονται δυναμικά στην αγορά και πως στα επόμενα χρόνια θα υπάρξει μία νέα ισορροπία στην οποία θα ωφεληθούν οι επιχειρήσεις που θα έχουν αποκτήσει δεσπόζουσα θέση στον χώρο των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Για αυτό τον λόγο βρίσκεται στο στάδιο εκπόνησης ενός πλάνου ενίσχυσης της χρηματοοικονομικής της θέσης, με σκοπό τη βελτίωση της αποδοτικότητάς της και τον εκσυγχρονισμό των συστημάτων διοίκησης, έτσι ώστε να διαδραματίσει ηγετικό ρόλο στις εξελίξεις της αγοράς.

6.2 Χρηματιστηριακή Εικόνα

Η Μετοχή της Multirama

Μετά απόσχιση του κλάδου καταστημάτων Multirama από την Γερμανός ABEE, η εταιρία αναζήτησε τρόπο για να εισαχθεί στο Χ.Α.Α. μέσω της εξαγοράς κάποιας εταιρείας ήδη εισηγμένης σε αυτό. Η εταιρεία που επιλέχθηκε ήταν η «ΑΘΗΝΑΙΑ - ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΑΕ», η οποία μαζί με την απορρόφηση και των εταιριών «ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΑΕΒΕ» και «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΞΑΝΘΗΣ ΕΠΕ», συνέθεσαν την «MULTIRAMA Ανώνυμη Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρία Τηλεπικοινωνιακού και Ηλεκτρονικού Υλικού» με διακριτικό τίτλο MULTIRAMA SA. Η σχέση ανταλλαγής των μετοχών που εγκρίθηκε είναι μια μετοχή της «ΑΘΗΝΑΙΑ Α.Ε.» για κάθε μια παλαιά μετοχή της MULTIRAMA S.A. Το σύνολο των νέων μετοχών που θα εκδοθούν από την ΑΘΗΝΑΙΑ Α.Ε. θα δοθούν στους μετόχους της MULTIRAMA S.A. Έτσι, μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας συγχώνευσης, η συμμετοχή των μετόχων της ΑΘΗΝΑΙΑ Α.Ε. και της MULTIRAMA S.A στο μετοχικό κεφάλαιο της διευρυμένης εταιρίας ήταν 17,5 προς 82,5.

Αυτή η εισαγωγή έγινε μάλιστα, σε μια αρκετά δύσκολη από πλευράς συγκυριών εποχής για το ίδιο το Χ.Α.Α., αφού εκείνη την περίοδο βρισκόταν σε διαρκή πτώση. Με την εισαγωγή αυτή, η εισηγμένη εταιρεία αποζητούσε την εξυγίανση των οικονομικών μεγεθών, καθώς και την άντληση κεφαλαίων σημαντικού

ύψους, μέσω της διάθεσης μετοχών προς το κοινό, προκειμένου αυτά να χρησιμοποιηθούν από την Multirama για διάφορες προγραμματισμένες επενδύσεις τις όπως, εξυγγχρονισμού των συστημάτων της, επέκταση του δικτύου καταστημάτων της κ.λ.π.

Στον παρακάτω συγκριτικό πίνακα 6.2, παρατηρούμε την πορεία της μετοχής της Multirama S.A., ξεκινώντας από την τιμή της μετοχής πριν την απορρόφηση της εταιρείας «Αθήναια Α.Ε.» και έπειτα την τιμή της μετοχής την ημέρα εισαγωγής της νέας εταιρείας, ενώ γίνεται και παράθεση όλων των μεταβολών της τιμής της μετοχής κάθε εξάμηνο έτους και ο όγκος συναλλαγών της ημέρας εξέτασης.

Πίνακας 6.2

Πορεία της μετοχής της Multirama από την εισαγωγή της μέχρι σήμερα

Ημερομηνία	Κλείσιμο	Μεταβολή %	Άνοιγμα	Όγκος
03/01/2000	€ 20,48	-	€ 20,48	1870 τεμ.
11/10/2000	€ 10,27	- 99%	€ 10,32	810 τεμ.
03/01/2001	€ 6,07	- 69%	€ 6,07	120 τεμ.
01/06/2001	€ 10,78	+ 77%	€ 11,44	5740 τεμ.
03/01/2002	€ 7,33	- 47%	€ 7,65	16790 τεμ.
03/06/2002	€ 3,77	- 94%	€ 3,83	15820 τεμ.
02/01/2003	€ 2,30	- 64%	€ 2,24	22940 τεμ.
02/06/2003	€ 3,01	+ 30%	€ 3,01	3350 τεμ.
02/01/2004	€ 3,45	+ 15%	€ 3,55	430 τεμ.
01/06/2004	€ 3,11	- 11%	€ 3,11	70 τεμ.
03/01/2005	€ 6,48	+ 101%	€ 6,44	570 τεμ.
01/06/2005	€ 6,84	+ 6%	€ 6,78	850 τεμ.
02/01/2006	€ 7,04	+ 3%	€ 7,00	1500 τεμ.
01/06/2006	€ 7,54	+ 8%	€ 7,54	200 τεμ.

Μια αρχική παρατήρηση δείχνει, πως η πορεία της μετοχής της εταιρείας, ουσιαστικά ακολούθησε και την πορεία του Χρηματιστηρίου, δεχόμενη υψηλές πιέσεις κατά την περίοδο 2000-2003, έτη στα οποία και δεν διένειμε μερίσματα. Επίσης η μετοχή της εταιρείας αντικατρόπτιζε και την οικονομική κατάσταση της εταιρείας, για αυτό παρατηρείται το φαινόμενο της κατακόρυφης πτώσης της τιμής της μέχρι και 150% στα τέλη του 2001, χρονιά που εταιρεία προσπαθούσε μέσω του προγράμματος εξορθολογισμού του κόστους, να μειώσει το κόστος των πωλήσεων και τα λειτουργικά της έξοδα. Επίσης η αγορά των υπολογιστών, λόγω διεθνών συγκυριών βρισκόταν σε ύφεση και αυτό το γεγονός δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστα όλα τα οικονομικά δεδομένα της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένου και της μετοχής της.

Η πτώση της τιμής της μετοχής της εταιρείας, συνεχίστηκε ουσιαστικά μέχρι και τα τέλη του 2003, όπου το πρόγραμμα μείωσης των εξόδων και εξορθολογισμού του κόστους, είχε πάρει ουσιαστικά τον δρόμο του, έφερε αποτελέσματα και άρχισε σιγά-σιγά να βελτιώνεται η οικονομική κατάσταση της εταιρείας. Η ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων της εταιρείας βρισκόταν πλέον σε εξέλιξη, επενδύσεις γινόντουσαν συνεχώς για την βελτίωση του συστήματος διαχείρισης και λειτουργίας της εταιρείας, οι πωλήσεις αυξανόντουσαν και η Multirama αποκτούσε σημαντικό κομμάτι στην αγορά των ειδών υψηλής τεχνολογίας και ειδικά στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Αυτό είχε άμεση απήχηση και στην πορεία της μετοχής της, όπου βελτίωνε συνεχώς την θέση της στην Χρηματιστηριακή αγορά.

Ειδικά τα 2 τελευταία χρόνια, η συνεχιζόμενη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης της εταιρείας και αύξηση του κύκλου εργασιών της, σε συνδυασμό με τις επενδύσεις τις που τις έχουν δώσει ένα αρκετά ισχυρό δίκτυο από καταστήματα που δουλεύουν με τα πιο σύγχρονα συστήματα διαχείρισης και το κυριότερο είναι κερδοφόρα, το αγοραστικό κοινό δείχνει όλο και περισσότερο της προτίμησή του στις μετοχές της εταιρείας.

Αναμφίβολα όμως, σημαντικό ρόλο σε αυτή την βελτίωση, πέρα από τις κινήσεις της ίδιας της εταιρείας, έπαιξε και η βελτίωση των συνθηκών στο Ελληνικό Χρηματιστήριο που είχε ως συνέπεια της άνοδος αυτού κατά περί 2000 μονάδες μέχρι τα μέσα του έτους 2006. Έτσι η τιμή της μετοχής της Multirama, κέρδισε όλο αυτό το διάστημα των 3,5 περίπου ετών παραπάνω από 220%, εμφανίζοντας την παρακάτω εικόνα του πίνακα 6.3, συγκρινόμενη και με τα δεδομένα του Γενικού δείκτη του Χ.Α.Α.

Πίνακας 6.3

Στοιχεία μετοχής Multirama σήμερα σε σύγκριση με αυτά του Γ.Δ.Τ του Χ.Α.Α

	MULTIRAMA	ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ
■ ΚΛΕΙΣΙΜΟ (€)	7,08	4.210,14
■ ΜΕΤΑΒΟΛΗ (€)	0,00	33,10
■ ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	0.00%	0,79%
■ ΟΓΚΟΣ	0	-
■ ΤΖΙΡΟΣ (€)	0,00 €	-
■ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	0%	0,69%
■ ΠΡΟΗΓ.ΚΛΕΙΣΙΜΟ (€)	7,08	4.177,04

Μετοχικό Κεφάλαιο

Κατά τη διάρκεια όλων αυτών των ετών, είχαμε επίσης διάφορες μεταβολές στο Μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας, είτε μέσω αυξήσεων του Μετοχικού Κεφαλαίου, είτε μέσω μειώσεων. Αναλυτικά οι αυτές οι κινήσεις απεικονίζονται στον πίνακα 6.4.

Πίνακας 6.4

Μεταβολές Μετοχικού Κεφαλαίου της Εταιρείας

Είδος Εταιρικής Πράξης	Τύπος Μεταβολής Μετοχικού Κεφαλαίου	Ημ/νία	Ποσό (€)	Αρ. Νέων Μετοχών	Τιμή/ Μετοχή	Συνολικός Αρ. Μετοχών	Ονομ. Αξία Μετοχής
Αύξηση Μετοχικού Κεφαλαίου	<u>Έκδοση Νέων Μετοχών 1</u>	6/12/2005	128.975	36.850	3,5 και 5	6.538.704	€ 0,30
Αύξηση Μετοχικού Κεφαλαίου	<u>Έκδοση Νέων Μετοχών 2</u>	6/12/2005	75.000	15.000	3,5 και 5	6.538.704	€ 0,30
Αύξηση Μετοχικού Κεφαλαίου	Έκδοση Νέων Μετοχών	6/12/2004	255.150	72.900	3,5	6.486.854	€ 0,30
Μείωση Μετοχικού Κεφαλαίου	Μείωση Ονομαστικής Αξίας Μετοχής	24/6/2004	7.504.326,18			6.413.954	€ 0,30
Αύξηση Μετοχικού Κεφαλαίου	<u>Έκδοση Νέων Μετοχών</u>	15/11/2002	5.414.132	2.641.040	2,05	6.413.954	€ 1,47
Αύξηση Μετοχικού Κεφαλαίου	Στρογγυλοποίηση Ονομ. Αξίας Μετοχής	1/01/2002	9.992,82	-	-	3.772.914	€ 1,47
Αύξηση Μετοχικού Κεφαλαίου	<u>Έκδοση Νέων Μετοχών</u>	11/10/2000	4.567.357,30	3.112.654	-	3.772.914	€ 1,467

Στις δυο τελευταίες αυξήσεις του Μ.Κ. δόθηκε το δικαίωμα στα στελέχη και στους υπαλλήλους της Multirama της Προαίρεσης αγοράς μετοχών της εταιρείας, κίνηση που είχε ως στόχους:

- Την επικέντρωση των στελεχών στην επίτευξη μέσο – μακροπρόθεσμων στόχων για την αύξηση της αξίας της Εταιρίας και όχι απλά στην βελτίωση των αποτελεσμάτων μιας ή δύο χρήσεων της MULTIRAMA AEBE.
- Την δέσμευση και ταύτιση των στελεχών με την Εταιρία μέσα από την δημιουργία κουλτούρας «στελεχών – μετόχων» για την καταβολή αναγκαίας για την ανάπτυξη υπερπροσπάθειας.
- Την παρακίνηση για την διακράτηση των στελεχών στην Εταιρία και μείωση των αποχωρήσεων δεδομένου ότι το πρόγραμμα είναι σχεδιασμένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε τα στελέχη να μπορούν να απολαμβάνουν οφέλη τα οποία να αυξάνονται σημαντικά όσο περισσότερα χρόνια το στέλεχος παραμένει στην MULTIRAMA.
- Την βελτίωση της εικόνας της Εταιρίας στο επενδυτικό κοινό αφού η κατοχή αριθμού μετοχών από στελέχη προβάλλει ως θετικό στοιχείο καθώς συμβάλλει στην μακροπρόθεσμη δέσμευση τους με την επιχείρηση.

7. ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η εργασία αυτή εξέτασε επιμελώς όλες τις παραμέτρους που διέπουν μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στον χώρο της υψηλής τεχνολογίας, όπως είναι η Multirama.

Είχαμε την δυνατότητα να μάθουμε πληροφορίες για την δημιουργία της εταιρείας, τα γεγονότα και τις απορροφήσεις άλλων εταιρειών που επηρέασαν την δομή και την μετοχική της σύνθεση, καθώς και πως αυτή εξελίχθηκε μέσα στον χρόνο.

Επίσης γνωρίσαμε το δίκτυο καταστημάτων της, την δομή και την λειτουργία του, την γεωγραφική του έκταση, τους άξονες που επηρεάζουν την επιλογή της χωροθέτησης ενός νέου, για τον Όμιλο καταστήματος και τα μελλοντικά σχέδια της εταιρείας.

Αντιληφθήκαμε την σημασία που παίζει σε μια τέτοιου είδους εταιρεία, το προσωπικό της, το υψηλό γνωστικό του επίπεδο και την πολιτική της εταιρείας στην επιλογή και την εκπαίδευση του, ώστε αυτό να είναι σωστά καταρτισμένο για να προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Επίσης μάθαμε πως μπορούν τα στελέχη της εταιρείας να εξελιχθούν μέσα αυτή, μέσω των κινήτρων αύξησης της παραγωγικότητας που τους δίνονται για αυτόν τον λόγο. Ενώ ενημερωθήκαμε και για το περιβάλλον εργασίας μέσα στο οποίο ζει καθημερινά ο υπάλληλος της και το πόσο αυτό τους επηρεάζει.

Φυσικά γνωρίσαμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει ο Όμιλος Multirama και μάθαμε για την πληρότητα της γκάμας, το μεγάλο βάθος και εύρος των γραμμών της, όπως και την σημασία ύπαρξης branded μάρκας των προϊόντων αυτών. Ενώ είδαμε πόσο σημαντικό ρόλο παίζει για τον καταναλωτή αλλά και για το προφίλ της ίδιας της εταιρείας, η ποιότητα, η πρωτοπορία και η αποκλειστικότητα εισαγωγής νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Μάθαμε επίσης για την έκταση και την ένταση του Ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της εταιρείας, όσο αναφορά τα Προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει, είτε αυτός είναι έμμεσου, είτε άμεσου χαρακτήρα.

Έπειτα και για να απαντήσουμε στο καίριο ερώτημα της εργασίας, εξετάσαμε σε συνδυασμό με την πολιτική προϊόντων και υπηρεσιών παραπάνω και την Πολιτική προώθησης της εταιρείας για τα προϊόντα αυτά. Και πιο συγκεκριμένα για την διαφήμιση, τον σκοπό της και την φιλοσοφία της εταιρείας ως προς αυτήν.

Γνωρίσαμε ακόμα τους τρόπους που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να διαφημιστεί, αν αυτοί δηλαδή τονίζουν χαρακτηριστικά όπως, ενημέρωση, υπενθύμιση, τρόπο ζωής, λύση προβλήματος κ.α. ή αν απευθύνονται σε κάποιο μέσο ενημέρωσης ή συγκεκριμένο κοινό, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, γραπτός και ηλεκτρονικός τύπος ή αρχάριους, απαιτητικούς και νέους χρήστες αντίστοιχα.

Ενώ με την γνωριμία για τις διάφορες εκδηλώσεις και διαγωνισμούς που διοργανώνει η εταιρεία, την συμμετοχή της σε εκθέσεις και τους διακανονισμούς πληρωμών που προσφέρει, καταλάβαμε πόσο άμεση συνάρτηση έχουν αυτά με την βελτίωση και ενδυνάμωση της Δημοσιότητας και Δημοσίων Σχέσεων της.

Τέλος με την παράθεση των δημοσιευμένων οικονομικών της στοιχείων και των καταστάσεων αποτελεσμάτων χρήσης μπορέσαμε να αντλήσουμε τα απαραίτητα αυτά στοιχεία που θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε αν τελικά η πολιτική προϊόντων και προώθησης αυτών, κινείται προς την σωστή κατεύθυνση και είναι αποτελεσματική.

Απαντώντας λοιπόν στο ερώτημα που γεννά το θέμα της εργασίας μπορούμε συνοπτικά να αναφέρουμε πως ο Όμιλος Multirama, παρόλα τα λάθη που πραγματοποίησε κατά καιρούς και αφορούσαν κυρίως την πολιτική επιλογής των προϊόντων που θα πλαισιώσουν την γκάμα και τις γραμμές της εταιρείας, παρουσίασε στην πορεία, αρκετά καλή ταχύτητα στην διόρθωση της πορείας της και λειτούργησε με τέτοιο τρόπο που όχι απλά διατήρησε τα κεκτημένα, αλλά προχώρησε και ένα βήμα παραπέρα. Η σωστή, στη συνέχεια, πολιτική προϊόντων της εταιρείας, σε συνδυασμό μάλιστα με την αυξημένη ανάληψη ευθύνης από το τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας για καλύτερη, εντατικότερη και πιο εστιασμένη πολιτικής προώθησής τους, έδειξε μέχρι τώρα την απαιτούμενη αποτελεσματικότητα και επανάφερε την Multirama σε τροχιά ανόδου.

Αυτό που θα μπορούσε επιπλέον να κάνει η εταιρεία για να βελτιώσει περαιτέρω την εικόνα της είναι ίσως η μεγαλύτερη συμμετοχή της σε διαφημιστικές εκθέσεις και εκδηλώσεις και η αύξηση του budget διαφήμισης, προκειμένου να βελτιωθεί η κατάσταση και ύλη του εντύπου παρουσίασης της εταιρείας, να γίνει πραγματικά μηνιαίο και ίσως να αυξήσει την συχνότητα εμφάνισης τηλεοπτικών της spot. Στον προϊόντικό τομέα αντίθετα, δείχνει ότι έχει βρει το κατάλληλο μίγμα προϊόντων, καθώς και η γκάμα της είναι πλήρης αλλά και οι γραμμές τους έχουν το απαιτούμενο βάθος και εύρος, ενώ οι εμπορικές της συμφωνίες αποκλειστικής διάθεσης συγκεκριμένων προϊόντων είναι κυριολεκτικά φοβερές!

8. ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ

[illegible]

1. 1997-1998	2. 1998-1999	3. 1999-2000	4. 2000-2001	5. 2001-2002	6. 2002-2003	7. 2003-2004	8. 2004-2005	9. 2005-2006	10. 2006-2007	11. 2007-2008	12. 2008-2009	13. 2009-2010	14. 2010-2011	15. 2011-2012	16. 2012-2013	17. 2013-2014	18. 2014-2015	19. 2015-2016	20. 2016-2017	21. 2017-2018	22. 2018-2019	23. 2019-2020	24. 2020-2021	25. 2021-2022	26. 2022-2023	27. 2023-2024	28. 2024-2025	29. 2025-2026	30. 2026-2027	31. 2027-2028	32. 2028-2029	33. 2029-2030	34. 2030-2031	35. 2031-2032	36. 2032-2033	37. 2033-2034	38. 2034-2035	39. 2035-2036	40. 2036-2037	41. 2037-2038	42. 2038-2039	43. 2039-2040	44. 2040-2041	45. 2041-2042	46. 2042-2043	47. 2043-2044	48. 2044-2045	49. 2045-2046	50. 2046-2047	51. 2047-2048	52. 2048-2049	53. 2049-2050	54. 2050-2051	55. 2051-2052	56. 2052-2053	57. 2053-2054	58. 2054-2055	59. 2055-2056	60. 2056-2057	61. 2057-2058	62. 2058-2059	63. 2059-2060	64. 2060-2061	65. 2061-2062	66. 2062-2063	67. 2063-2064	68. 2064-2065	69. 2065-2066	70. 2066-2067	71. 2067-2068	72. 2068-2069	73. 2069-2070	74. 2070-2071	75. 2071-2072	76. 2072-2073	77. 2073-2074	78. 2074-2075	79. 2075-2076	80. 2076-2077	81. 2077-2078	82. 2078-2079	83. 2079-2080	84. 2080-2081	85. 2081-2082	86. 2082-2083	87. 2083-2084	88. 2084-2085	89. 2085-2086	90. 2086-2087	91. 2087-2088	92. 2088-2089	93. 2089-2090	94. 2090-2091	95. 2091-2092	96. 2092-2093	97. 2093-2094	98. 2094-2095	99. 2095-2096	100. 2096-2097	101. 2097-2098	102. 2098-2099	103. 2099-2100	104. 2100-2101	105. 2101-2102	106. 2102-2103	107. 2103-2104	108. 2104-2105	109. 2105-2106	110. 2106-2107	111. 2107-2108	112. 2108-2109	113. 2109-2110	114. 2110-2111	115. 2111-2112	116. 2112-2113	117. 2113-2114	118. 2114-2115	119. 2115-2116	120. 2116-2117	121. 2117-2118	122. 2118-2119	123. 2119-2120	124. 2120-2121	125. 2121-2122	126. 2122-2123	127. 2123-2124	128. 2124-2125	129. 2125-2126	130. 2126-2127	131. 2127-2128	132. 2128-2129	133. 2129-2130	134. 2130-2131	135. 2131-2132	136. 2132-2133	137. 2133-2134	138. 2134-2135	139. 2135-2136	140. 2136-2137	141. 2137-2138	142. 2138-2139	143. 2139-2140	144. 2140-2141	145. 2141-2142	146. 2142-2143	147. 2143-2144	148. 2144-2145	149. 2145-2146	150. 2146-2147	151. 2147-2148	152. 2148-2149	153. 2149-2150	154. 2150-2151	155. 2151-2152	156. 2152-2153	157. 2153-2154	158. 2154-2155	159. 2155-2156	160. 2156-2157	161. 2157-2158	162. 2158-2159	163. 2159-2160	164. 2160-2161	165. 2161-2162	166. 2162-2163	167. 2163-2164	168. 2164-2165	169. 2165-2166	170. 2166-2167	171. 2167-2168	172. 2168-2169	173. 2169-2170	174. 2170-2171	175. 2171-2172	176. 2172-2173	177. 2173-2174	178. 2174-2175	179. 2175-2176	180. 2176-2177	181. 2177-2178	182. 2178-2179	183. 2179-2180	184. 2180-2181	185. 2181-2182	186. 2182-2183	187. 2183-2184	188. 2184-2185	189. 2185-2186	190. 2186-2187	191. 2187-2188	192. 2188-2189	193. 2189-2190	194. 2190-2191	195. 2191-2192	196. 2192-2193	197. 2193-2194	198. 2194-2195	199. 2195-2196	200. 2196-2197	201. 2197-2198	202. 2198-2199	203. 2199-2200	204. 2200-2201	205. 2201-2202	206. 2202-2203	207. 2203-2204	208. 2204-2205	209. 2205-2206	210. 2206-2207	211. 2207-2208	212. 2208-2209	213. 2209-2210	214. 2210-2211	215. 2211-2212	216. 2212-2213	217. 2213-2214	218. 2214-2215	219. 2215-2216	220. 2216-2217	221. 2217-2218	222. 2218-2219	223. 2219-2220	224. 2220-2221	225. 2221-2222	226. 2222-2223	227. 2223-2224	228. 2224-2225	229. 2225-2226	230. 2226-2227	231. 2227-2228	232. 2228-2229	233. 2229-2230	234. 2230-2231	235. 2231-2232	236. 2232-2233	237. 2233-2234	238. 2234-2235	239. 2235-2236	240. 2236-2237	241. 2237-2238	242. 2238-2239	243. 2239-2240	244. 2240-2241	245. 2241-2242	246. 2242-2243	247. 2243-2244	248. 2244-2245	249. 2245-2246	250. 2246-2247	251. 2247-2248	252. 2248-2249	253. 2249-2250	254. 2250-2251	255. 2251-2252	256. 2252-2253	257. 2253-2254	258. 2254-2255	259. 2255-2256	260. 2256-2257	261. 2257-2258	262. 2258-2259	263. 2259-2260	264. 2260-2261	265. 2261-2262	266. 2262-2263	267. 2263-2264	268. 2264-2265	269. 2265-2266	270. 2266-2267	271. 2267-2268	272. 2268-2269	273. 2269-2270	274. 2270-2271	275. 2271-2272	276. 2272-2273	277. 2273-2274	278. 2274-2275	279. 2275-2276	280. 2276-2277	281. 2277-2278	282. 2278-2279	283. 2279-2280	284. 2280-2281	285. 2281-2282	286. 2282-2283	287. 2283-2284	288. 2284-2285	289. 2285-2286	290. 2286-2287	291. 2287-2288	292. 2288-2289	293. 2289-2290	294. 2290-2291	295. 2291-2292	296. 2292-2293	297. 2293-2294	298. 2294-2295	299. 2295-2296	300. 2296-2297	301. 2297-2298	302. 2298-2299	303. 2299-2300	304. 2300-2301	305. 2301-2302	306. 2302-2303	307. 2303-2304	308. 2304-2305	309. 2305-2306	310. 2306-2307	311. 2307-2308	312. 2308-2309	313. 2309-2310	314. 2310-2311	315. 2311-2312	316. 2312-2313	317. 2313-2314	318. 2314-2315	319. 2315-2316	320. 2316-2317	321. 2317-2318	322. 2318-2319	323. 2319-2320	324. 2320-2321	325. 2321-2322	326. 2322-2323	327. 2323-2324	328. 2324-2325	329. 2325-2326	330. 2326-2327	331. 2327-2328	332. 2328-2329	333. 2329-2330	334. 2330-2331	335. 2331-2332	336. 2332-2333	337. 2333-2334	338. 2334-2335	339. 2335-2336	340. 2336-2337	341. 2337-2338	342. 2338-2339	343. 2339-2340	344. 2340-2341	345. 2341-2342	346. 2342-2343	347. 2343-2344	348. 2344-2345	349. 2345-2346	350. 2346-2347	351. 2347-2348	352. 2348-2349	353. 2349-2350	354. 2350-2351	355. 2351-2352	356. 2352-2353	357. 2353-2354	358. 2354-2355	359. 2355-2356	360. 2356-2357	361. 2357-2358	362. 2358-2359	363. 2359-2360	364. 2360-2361	365. 2361-2362	366. 2362-2363	367. 2363-2364	368. 2364-2365	369. 2365-2366	370. 2366-2367	371. 2367-2368	372. 2368-2369	373. 2369-2370	374. 2370-2371	375. 2371-2372	376. 2372-2373	377. 2373-2374	378. 2374-2375	379. 2375-2376	380. 2376-2377	381. 2377-2378	382. 2378-2379	383. 2379-2380	384. 2380-2381	385. 2381-2382	386. 2382-2383	387. 2383-2384	388. 2384-2385	389. 2385-2386	390. 2386-2387	391. 2387-2388	392. 2388-2389	393. 2389-2390	394. 2390-2391	395. 2391-2392	396. 2392-2393	397. 2393-2394	398. 2394-2395	399. 2395-2396	400. 2396-2397	401. 2397-2398	402. 2398-2399	403. 2399-2400	404. 2400-2401	405. 2401-2402	406. 2402-2403	407. 2403-2404	408. 2404-2405	409. 2405-2406	410. 2406-2407	411. 2407-2408	412. 2408-2409	413. 2409-2410	414. 2410-2411	415. 2411-2412	416. 2412-2413	417. 2413-2414	418. 2414-2415	419. 2415-2416	420. 2416-2417	421. 2417-2418	422. 2418-2419	423. 2419-2420	424. 2420-2421	425. 2421-2422	426. 2422-2423	427. 2423-2424	428. 2424-2425	429. 2425-2426	430. 2426-2427	431. 2427-2428	432. 2428-2429	433. 2429-2430	434. 2430-2431	435. 2431-2432	436. 2432-2433	437. 2433-2434	438. 2434-2435	439. 2435-2436	440. 2436-2437	441. 2437-2438	442. 2438-2439	443. 2439-2440	444. 2440-2441	445. 2441-2442	446. 2442-2443	447. 2443-2444	448. 2444-2445	449. 2445-2446	450. 2446-2447	451. 2447-2448	452. 2448-2449	453. 2449-2450	454. 2450-2451	455. 2451-2452	456. 2452-2453	457. 2453-2454	458. 2454-2455	459. 2455-2456	460. 2456-2457	461. 2457-2458	462. 2458-2459	463. 2459-2460	464. 2460-2461	465. 2461-2462	466. 2462-2463	467. 2463-2464	468. 2464-2465	469. 2465-2466	470. 2466-2467	471. 2467-2468	472. 2468-2469	473. 2469-2470	474. 2470-2471	475. 2471-2472	476. 2472-2473	477. 2473-2474	478. 2474-2475	479. 2475-2476	480. 2476-2477	481. 2477-2478	482. 2478-2479	483. 2479-2480	484. 2480-2481	485. 2481-2482	486. 2482-2483	487. 2483-2484	488. 2484-2485	489. 2485-2486	490. 2486-2487	491. 2487-2488	492. 2488-2489	493. 2489-2490	494. 2490-2491	495. 2491-2492	496. 2492-2493	497. 2493-2494	498. 2494-2495	499. 2495-2496	500. 2496-2497	501. 2497-2498	502. 2498-2499	503. 2499-2500	504. 2500-2501	505. 2501-2502	506. 2502-2503	507. 2503-2504	508. 2504-2505	509. 2505-2506	510. 2506-2507	511. 2507-2508	512. 2508-2509	513. 2509-2510	514. 2510-2511	515. 2511-2512	516. 2512-2513	517. 2513-2514	518. 2514-2515	519. 2515-2516	520. 2516-2517	521. 2517-2518	522. 2518-2519	523. 2519-2520	524. 2520-2521	525. 2521-2522	526. 2522-2523	527. 2523-2524	528. 2524-2525	529. 2525-2526	530. 2526-2527	531. 2527-2528	532. 2528-2529	533. 2529-2530	534. 2530-2531	535. 2531-2532	536. 2532-2533	537. 2533-2534	538. 2534-2535	539. 2535-2536	540. 2536-2537	541. 2537-2538	542. 2538-2539	543. 2539-2540	544. 2540-2541	545. 2541-2542	546. 2542-2543	547. 2543-2544	548. 2544-2545	549. 2545-2546	550. 2546-2547	551. 2547-2548	552. 2548-2549	553. 2549-2550	554. 2550-2551	555. 2551-2552	556. 2552-2553	557. 2553-2554	558. 2554-2555	559. 2555-2556	560. 2556-2557	561. 2557-2558	562. 2558-2559	563. 2559-2560	564. 2560-2561	565. 2561-2562	566. 2562-2563	567. 2563-2564	568. 2564-2565	569. 2565-2566	570. 2566-2567	571. 2567-2568	572. 2568-2569	573. 2569-2570	574. 2570-2571	575. 2571-2572	576. 2572-2573	577. 2573-2574	578. 2574-2575	579. 2575-2576	580. 2576-2577	581. 2577-2578	582. 2578-2579	583. 2579-2580	584. 2580-2581	585. 2581-2582	586. 2582-2583	587. 2583-2584	588. 2584-2585	589. 2585-2586	590. 2586-2587	591. 2587-2588	592. 2588-2589	593. 2589-2590	594. 2590-2591	595. 2591-2592	596. 2592-2593	597. 2593-2594	598. 2594-2595	599. 2595-2596	600. 2596-2597	601. 2597-2598	602. 2598-2599	603. 2599-2600	604. 2600-2601	605. 2601-2602	606. 2602-2603	607. 2603-2604	608. 2604-2605	609. 2605-2606	610. 2606-2607	611. 2607-2608	612. 2608-2609	613. 2609-2610	614. 2610-2611	615. 2611-2612	616. 2612-2613	617. 2613-2614	618. 2614-2615	619. 2615-2616	620. 2616-2617	621. 2617-2618	622. 2618-2619	623. 2619-2620	624. 2620-2621	625. 2621-2622	626. 2622-2623	627. 2623-2624	628. 2624-2625	629. 2625-2626	630. 2626-2627	631. 2627-2628	632. 2628-2629	633. 2629-2630	634. 2630-2631	635. 2631-2632	636. 2632-2633	637. 2633-2634	638. 2634-2635	639. 2635-2636	640. 2636-2637	641. 2637-2638	642. 2638-2639	643. 2639-2640	644. 2640-2641	645. 2641-2642	646. 2642-2643	647. 2643-2644	648. 2644-2645	649. 2645-2646	650. 2646-2647	651. 2647-2648	652. 2648-2649	653. 2649-2650	654. 2650-2651	655. 2651-2652	656. 2652-2653	657. 2653-2654	658
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	-----

DOE TOWERS, MATTHEW INC. ANYONE ELSE'S? MULTITASKING AND THE EMPLOYER'S RESPONSIBILITY TO PROVIDE A SAFE WORK ENVIRONMENT

[illegible]

BKR **BRITISH KEROSENE**
Special Kerosene, Turbine, Industrial, Domestic
Kerosene, Lamp Oil, Jet Fuel, etc.
Kerosene, Turbine, Industrial, Domestic
Kerosene, Lamp Oil, Jet Fuel, etc.
Kerosene, Turbine, Industrial, Domestic
Kerosene, Lamp Oil, Jet Fuel, etc.

APR 20 09 09:11 AM

ANALYTICAL & SYNTHETIC
LABORATORY

KUWAIT NATIONAL COMMISSION

ΟΜΙΛΟΣ MULTIRAMA Α.Ε.Β.Ε.
 ΨΙΔΕΣ ΕΝΟΠΛΩΜΕΝΟΙ ΙΣΤΟΡΙΣΜΟΙ & ΕΝΟΠΛΩΜΕΝΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΛΟΓΓΑΡΙΣΜΟΥ ΑΝΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

THE 51ST DECEMBER 2001 (1.1.2001 - 31.12.2001)

AP.M.A.E. 6039/06/B/86/157

[illegible]



ΕΝΑΣ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΟΣΜΟΣ

ΟΜΙΛΟΣ MULTIRAMA Α.Ε.Β.Ε.

12ος ΕΝΟΠΙΩΜΕΝΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ & ΕΝΟΠΙΩΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ

ΤΗΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2002 (1.1.2002 - 31.12.2002)

ΑΡ.Μ.Α.Ε. 6039/06/Β/86/137

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Β. ΕΣΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ

1. ΕΣΟΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ & ΠΑΡΟΧΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ	81.015,00	57.975,79	43.059,30	87.206,42	24.354,66	62.951,76
4. Άλλα εσοδα εγκαταστάσεων	9.705.748,62	4.875.412,35	4.854.356,27	9.553.121,38	2.929.840,45	5.603.180,89
	9.790.763,21	4.933.388,14	4.897.415,57	9.640.327,75	2.954.295,11	5.666.032,64

Γ. ΠΛΗΡΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Α. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΠΑΡΟΧΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	2.176.634,64	1.185.242,31	991.989,30	1.959.254,54	749.916,11	1.209.338,43
2. ΔΙΑΚΟΜΗΤΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ	2.215.423,91	0,00	2.215.423,91	2.295.386,41	0,00	2.295.386,41
	4.392.058,55	1.185.242,31	1.706.663,21	4.254.641,42	749.916,11	3.504.725,24

Β. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	1.121.918,15	0,00	1.121.918,15	1.121.918,15	0,00	1.121.918,15
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	5.296.276,49	2.240.683,54	3.055.617,95	4.931.522,00	1.785.901,07	3.146.020,93
	6.418.194,64	2.240.683,54	4.177.536,10	6.053.440,15	1.785.901,07	4.261.939,08

Γ. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	9.360,44	2.615,31	6.745,13	61.822,42	2.417,51	59.404,91
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	104.389,78	47.168,67	57.221,11	104.589,78	31.978,91	72.610,87
	113.750,22	49.784,98	63.966,24	166.412,20	34.396,42	132.015,78

Δ. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	13.056.225,87	3.425.796,00	7.610.483,87	12.675.116,27	4.594.175,52	8.080.940,75
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	17.928.555,39	6.511.058,31	11.417.497,08	16.877.757,74	5.346.092,03	11.531.665,71
	31.984.781,26	9.936.854,31	19.027.980,95	29.552.874,01	9.940.267,55	19.612.606,46

Ε. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	4.518.035,87	0,00	4.518.035,87	4.558.980,81	4.872.635,11	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	237.892,14	0,00	237.892,14	118.652,30	118.652,30	0,00
	4.755.928,01	0,00	4.755.928,01	4.677.633,11	5.091.287,41	0,00

ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΡΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Γ+Δ+Ε)

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

Α. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

Β. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.418.194,64	2.240.683,54	4.177.536,10	6.053.440,15	1.785.901,07	4.261.939,08
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	5.296.276,49	0,00	5.296.276,49	5.296.276,49	0,00	5.296.276,49
	11.714.471,13	2.240.683,54	9.473.812,59	11.349.716,64	1.785.901,07	9.558.215,57

Γ. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	9.360,44	2.615,31	6.745,13	61.822,42	2.417,51	59.404,91
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	104.389,78	47.168,67	57.221,11	104.589,78	31.978,91	72.610,87
	113.750,22	49.784,98	63.966,24	166.412,20	34.396,42	132.015,78

Δ. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	13.056.225,87	3.425.796,00	7.610.483,87	12.675.116,27	4.594.175,52	8.080.940,75
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	17.928.555,39	6.511.058,31	11.417.497,08	16.877.757,74	5.346.092,03	11.531.665,71
	31.984.781,26	9.936.854,31	19.027.980,95	29.552.874,01	9.940.267,55	19.612.606,46

Ε. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	4.518.035,87	0,00	4.518.035,87	4.558.980,81	4.872.635,11	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	237.892,14	0,00	237.892,14	118.652,30	118.652,30	0,00
	4.755.928,01	0,00	4.755.928,01	4.677.633,11	5.091.287,41	0,00

ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ+Ε)

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

Ε. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ+Ε)

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

Ε. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ+Ε)

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

Ε. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ+Ε)

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

Ε. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ+Ε)

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

Ε. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ+Ε)

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

Ε. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ+Ε)

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

Ε. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ+Ε)

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

Ε. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΩΣ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.675,94	0,00	6.547.675,94	14.581.110,05	14.581.110,05	0,00
2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	525.982,60	0,00	525.982,60	772.827,54	772.827,54	0,00
	7.073.658,54	0,00	7.073.658,54	15.353.937,59	15.353.937,59	0,00

ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ+Ε)

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	6.547.
---------------	--------

Ε Π Ε Ρ Η Γ Ι Κ Ο		Ποσά εκφρασμένα σε ευρώ, 2003		Ποσά εκφρασμένα σε ευρώ, 2002	
B. ΕΞΟΔΑ ΕΚΠΛΗΡΩΣΕΩΝ		Αποσβεστική	Αντισ. αξία	Αποσβεστική	Αντισ. αξία
1. Εξόδα από πωλήσεις	810.382,49	27.176,52	81.915,69	57.975,79	40.939,30
2. Εξόδα από χρηματοδοτήσεις	6.873.582,20	3.221.467,49	3.797.973,49	4.075.672,95	4.884.986,27
3. Εξόδα από λοιπά	10.377.582,47	2.789.573,46	3.797.973,46	3.797.973,46	4.877.275,52
Γ. ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΕΩΣ					
1. Λογισμικές επενδύσεις	2.556.584,61	1.644.698,88	891.547,73	2.176.631,61	991.389,30
2. Λογισμικές επενδύσεις	2.115.413,91	109.916,69	2.005.497,22	2.716.473,91	2.716.473,91
3. Λογισμικές επενδύσεις	2.717.272,92	1.744.673,52	897.035,22	1.881.142,61	1.708.883,27
Δ. ΛΟΓΙΣΜΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ					
1. Λογισμικές επενδύσεις	784.484,91	1.171.918,15	2.240.662,54	3.055.672,95	3.055.672,95
2. Λογισμικές επενδύσεις	5.692.672,46	3.026.086,86	5.296.276,49	5.296.276,49	5.296.276,49
3. Λογισμικές επενδύσεις	16.402,49	3.793,21	3.800,44	6.745,15	6.745,15
4. Λογισμικές επενδύσεις	19.183,42	52.441,48	104.389,78	47.168,67	57.221,11
5. Λογισμικές επενδύσεις	4.686.542,89	3.444,48	3.444,48	3.444,48	3.444,48
6. Λογισμικές επενδύσεις	6.843.052,07	3.202.817,23	3.202.817,23	3.202.817,23	3.202.817,23
7. Λογισμικές επενδύσεις	15.536.428,92	13.856.232,57	13.856.232,57	13.856.232,57	13.856.232,57
8. Λογισμικές επενδύσεις	18.808.489,86	8.112.272,64	10.697.862,22	6.611.083,31	11.517.287,08
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΕΤΕ+ΕΠΙ					
1. Διατεταγμένες επενδύσεις	5.869,41	427.564,40	4.316.035,67	4.316.035,67	4.316.035,67
2. Διατεταγμένες επενδύσεις	127.564,40	584.683,40	127.564,40	127.564,40	127.564,40
3. Διατεταγμένες επενδύσεις	1.744.673,52	11.159.773,12	11.159.773,12	11.159.773,12	11.159.773,12
Α. ΤΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΕΩΣ					
1. Επένδυση	5.287.820,99	6.547.675,94	6.547.675,94	6.547.675,94	6.547.675,94
2. Προμήθεια	600.817,10	600.817,10	600.817,10	600.817,10	600.817,10
3. Προμήθεια	6.059.479,67	6.059.479,67	6.059.479,67	6.059.479,67	6.059.479,67
Ε. ΜΕΤΑΛΛΑΓΙΟ ΑΠΟΡΡΙΠΑΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΕΩΣ					
1. Προμήθεια	7.122.468,79	6.227.817,23	6.227.817,23	6.227.817,23	6.227.817,23
2. Προμήθεια	53.638,49	53.638,49	53.638,49	53.638,49	53.638,49
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΕΩΣ (Α+Β+Γ+Δ+Ε+Ζ)					
1. Προμήθεια	1.321,50	1.321,50	1.321,50	1.321,50	1.321,50
2. Προμήθεια	1.321,50	1.321,50	1.321,50	1.321,50	1.321,50
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΑΞΕΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΕΩΣ					
1. Προμήθεια	41.550.873,92	41.550.873,92	41.550.873,92	41.550.873,92	41.550.873,92
2. Προμήθεια	8.932.954,83	8.932.954,83	8.932.954,83	8.932.954,83	8.932.954,83
ΑΡΑΓΜΑΤΟΣ ΤΑΞΕΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΕΩΣ					
1. Προμήθεια	8.932.954,83	8.932.954,83	8.932.954,83	8.932.954,83	8.932.954,83
2. Προμήθεια	8.932.954,83	8.932.954,83	8.932.954,83	8.932.954,83	8.932.954,83
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΕΙΟΣΤΕΙΟΝ					
1. Προμήθεια	55.436.627,00	55.436.627,00	55.436.627,00	55.436.627,00	55.436.627,00
2. Προμήθεια	29.848.897,09	29.848.897,09	29.848.897,09	29.848.897,09	29.848.897,09
3. Προμήθεια	6.843.052,07	6.843.052,07	6.843.052,07	6.843.052,07	6.843.052,07
4. Προμήθεια	8.064.697,26	8.064.697,26	8.064.697,26	8.064.697,26	8.064.697,26
ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΕΙΟΣΤΕΙΟΝ					
1. Προμήθεια	3.716.892,20	3.716.892,20	3.716.892,20	3.716.892,20	3.716.892,20
2. Προμήθεια	8.986.125,58	8.986.125,58	8.986.125,58	8.986.125,58	8.986.125,58
3. Προμήθεια	12.105.175,28	12.105.175,28	12.105.175,28	12.105.175,28	12.105.175,28
4. Προμήθεια	81.64	81,64	81,64	81,64	81,64
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΕΙΟΣΤΕΙΟΝ					
1. Προμήθεια	146.620,00	146.620,00	146.620,00	146.620,00	146.620,00
2. Προμήθεια	81,64	81,64	81,64	81,64	81,64
3. Προμήθεια	827.079,22	827.079,22	827.079,22	827.079,22	827.079,22
4. Προμήθεια	1.630.513,33	1.630.513,33	1.630.513,33	1.630.513,33	1.630.513,33
ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΕΙΟΣΤΕΙΟΝ					
1. Προμήθεια	56.619,74	56.619,74	56.619,74	56.619,74	56.619,74
2. Προμήθεια	8.004.385,34	8.004.385,34	8.004.385,34	8.004.385,34	8.004.385,34
3. Προμήθεια	8.064.697,26	8.064.697,26	8.064.697,26	8.064.697,26	8.064.697,26
4. Προμήθεια	1.084.429,21	1.084.429,21	1.084.429,21	1.084.429,21	1.084.429,21
5. Προμήθεια	6.843,05	6.843,05	6.843,05	6.843,05	6.843,05
6. Προμήθεια	6.240,71	6.240,71	6.240,71	6.240,71	6.240,71
7. Προμήθεια	504.284,63	504.284,63	504.284,63	504.284,63	504.284,63
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΕΙΟΣΤΕΙΟΝ					
1. Προμήθεια	1.407.768,87	1.407.768,87	1.407.768,87	1.407.768,87	1.407.768,87
2. Προμήθεια	5.466.117,44	5.466.117,44	5.466.117,44	5.466.117,44	5.466.117,44
3. Προμήθεια	1.556.144,50	1.556.144,50	1.556.144,50	1.556.144,50	1.556.144,50
4. Προμήθεια	3.466.117,44	3.466.117,44	3.466.117,44	3.466.117,44	3.466.117,44
5. Προμήθεια	31.524,24	31.524,24	31.524,24	31.524,24	31.524,24
6. Προμήθεια	1.132.553,67	1.132.553,67	1.132.553,67	1.132.553,67	1.132.553,67
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΕΙΟΣΤΕΙΟΝ					
1. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
2. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
3. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
4. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
5. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
6. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
7. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
8. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
9. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
10. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
11. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
12. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
13. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
14. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
15. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
16. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
17. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
18. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
19. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
20. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
21. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
22. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
23. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
24. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
25. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
26. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
27. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
28. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
29. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
30. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
31. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
32. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
33. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
34. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
35. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
36. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
37. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
38. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
39. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
40. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
41. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
42. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
43. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
44. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
45. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
46. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
47. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
48. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
49. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
50. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
51. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
52. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
53. Προμήθεια	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67	10.988.585,67
54. Προμήθεια	10.988.585,67	10			

ΟΜΙΛΟΣ MULTIRAMA Α.Ε.Β.Ε.

14ος ΕΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ & ΕΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ

ΤΗΛ 3106 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2004 (1.1.2004 - 31.12.2004)

AP.M.A.E. 6039/06/B/06/137

[illegible]

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006

[illegible]

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΒΑΘΜΟΥ ΟΡΕΟΓΟΥ ΒΑΘΜΩΝ ΑΥΓΙΣΤΗ

[illegible]DKP DEPARTMENT OF KINETICS

APR 19 1964

A B L O E A 1485

DKP DEPARTMENT OF KINETICS

Τα παρακάτω στοιχεία και πληροφορίες αποτελούν σε μια γενική ενημέρωση για την οικονομική κατάσταση και το αποτέλεσμα της MULTIRAMA ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ και του ΟΜΙΛΟΥ εταιρειών MULTIRAMA. Ο αναγνώστης, που επιθυμεί να αντλήσει ολοκληρωμένη εικόνα της οικονομικής θέσης και των αποτελεσμάτων της, πρέπει να εξασφαλίσει πρόσβαση στις ετήσιες οικονομικές καταστάσεις που προβλέπουν τα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα, καθώς και η έκθεση ελέγχου του αρκούντως Ελεγκτή Λογιστή. Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί στην διεύθυνση διαδικτύου της, όπου αναρτώνται τα εν λόγω στοιχεία.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Διεύθυνση εδρας εταιρείας	23ο χλμ. Εθνικής Οδού Αθηνών - Λαμίας, Τ.Κ. 14565 Αγρός Στεφάνος - ΑΤΤΙΚΗΣ 6039/06/Β/86/137
Αριθμός Μητρώου Ανωνύμου Εταιρείας	Υπουργείο Εμπορίου και Ανάπτυξης
Αριθμός Νομολογίας	Γεώργιος Κορράς
Σύνθεση Διοικητικού Συμβουλίου:	Κωνσταντίνος Βασιλείδης Σταύρος Παπαδόπουλος Αναστάσιος Θεωρίδης Ηλίας Μοναχολίδης
Ημερομηνία Έγκρισης των Ετήσιων Οικονομικών Καταστάσεων	29/03/2006
Ορκισμένοι Ελεγκτές Λογιστές	Αριστείδης-Αντώνιος Γρ. Σφαύρας
Ελεγκτική Εταιρεία	Β.Κ.Ρ. Πρότυπος Ελεγκτική Α.Ε.
Τύπος Έκθεσης Ελέγχου Ελεγκτών	Με σύμφωνη γνώμη
Διεύθυνση διαδικτύου Εταιρείας:	www.multirama.gr

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Ποσά εκφρασμένα σε χιλιάδες €

	Ο ΟΜΙΛΟΣ		Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
	31/12/2005	31/12/2004	31/12/2005	31/12/2004
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
Πάγια στοιχεία Ενεργητικού	12.469	11.074	12.853	11.247
Αποθέματα	22.817	13.374	22.465	13.150
Αποθέματα από πελάτες	36.525	22.259	36.336	22.131
Λοιπά στοιχεία ενεργητικού	3.114	3.624	2.868	3.398
Διαθέσιμο και καμικά ισοδύναμο	6.874	3.365	6.414	3.244
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	81.799	53.696	80.936	53.170
ΠΑΘΗΤΙΚΟ				
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	191	252	191	252
Βραχυπρόθεσμες τραπεζικές υποχρεώσεις	17.885	14.400	17.885	14.400
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	64.000	37.607	62.205	36.185
Σύνολο Υποχρεώσεων (α)	82.076	52.259	80.281	50.837
Μεταβολή κεφάλαιο	1.962	1.946	1.962	1.946
Λοιπά στοιχεία Καθαρής Θέσης μετόχων Εταιρείας	-2.364	-514	-1.307	387
Σύνολο Καθαρής Θέσης μετόχων εταιρείας (β)	-402	1.432	655	2.333
Δικαιώματα Μετοχής (γ)	125	5	0	0
Σύνολο Καθαρής Θέσης (δ) = (β) + (γ)	-277	1.437	655	2.333
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (α) = (α) + (δ)	81.799	53.696	80.936	53.170

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ ΧΡΗΣΗΣ

Ποσά εκφρασμένα σε χιλιάδες €

	Ο ΟΜΙΛΟΣ		Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
	1/1-31/12/2005	1/1-31/12/2004	1/1-31/12/2005	1/1-31/12/2004
Καθαρή θέση έναρξης χρήσης (01/01/2005 και 01/01/2004 αντίστοιχα)	1.436	1.254	2.333	1.754
Κέρδη (ζημιές) της χρήσης μετά από φόρους	-2.283	253	-2.128	167
Αύξηση (μείωση) μετοχικού κεφαλαίου	204	255	204	255
Διανομθέντα μερίσματα	0	0	0	0
Καθαρά εισόδημα καταχωρημένο στην καθαρή θέση	246	157	246	157
Μεταβολές σε δικαιώματα μετοχής	120	-483	0	0
Αγορές (πωλήσεις) ιδίων μετοχών	0	0	0	0
Καθαρή θέση λήξης χρήσης (31/12/2005 και 31/12/2004 αντίστοιχα)	-277	1.437	655	2.333

ΠΡΟΣΘΕΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. Οι εταιρείες που ενοποιούνται στις ανωτέρω οικονομικές καταστάσεις παρατίθενται στον κατωτέρω πίνακα με τα αντίστοιχα ποσοστά συμμετοχής

ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΕΔΡΑ-ΧΩΡΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ	ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΜΗΤΡΙΚΗ	ΑΙΜΕΛΕΓΓΕΤΕΣ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΑ ΧΡΗΣΕΙΣ
Μεθόδος Ορίων ενοποίησης				
Multirama Α.Ε.Β.Ε.	ΕΛΛΑΔΑ	Μητρική	Μητρική	2005
Πηλαγία Τεχνολογία Κρήτης Α.Ε.Ε.	ΕΛΛΑΔΑ	99,00%	Αμεση	2003-2005
Ελληνική Πληροφορική Σύνθετος Π.Ε.	ΕΛΛΑΔΑ	50,50%	Αμεση	2003-2005
Αθηναία Περιστά Α.Ε.Β.Ε.	ΕΛΛΑΔΑ	95,00%	Αμεση	2003-2005
Multirama Βουλγαρία Ε.Π.Ε.	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	99,00%	Αμεση	
Publicworld Α.Ε.	ΕΛΛΑΔΑ	60,00%	Αμεση	

2. Έχουν τηρείται οι βασικές λογιστικές αρχές του ισολογισμού της 31-12-2004. Ο Όμιλος εφαρμόζει τα "The IFRS Stable Platform 2005" από την 1η Ιανουαρίου 2005

3. Δεν υπάρχουν επίδομα ή υπό διαπραγμάτευση ή αποδοχές δικαστικών ή διοικητικών οργάνων που ενδέχεται να έχουν σημαντική επίπτωση στην οικονομική λειτουργία της εταιρείας

4. Δεν υπάρχουν επίδομα ή υπό διαπραγμάτευση ή αποδοχές δικαστικών ή διοικητικών οργάνων που ενδέχεται να έχουν σημαντική επίπτωση στην οικονομική λειτουργία της εταιρείας

5. Ο αριθμός αποσπαστομένων προσωπικών κατά την 31/12/2005, ΟΜΙΛΟΣ 398 άτομα και ΕΤΑΙΡΕΙΑ 386 άτομα

6. Οι επενδύσεις σε ενσώματα πάγια στοιχεία κατά το έτος 2005 ανέρχονται για τον Όμιλο σε € 3.356.139 και για την Εταιρεία σε € 3.355.485

7. Στις καταστάσεις της παρούσης περιόδου ενοποιήθηκε για πρώτη φορά η εταιρεία Publicworld Α.Ε. ως νέα συμμετοχή

8. Τα ποσά των πωλήσεων και αγορών της Εταιρείας, προς και από συνδεδεμένες Εταιρείες, σωρευτικά από την έναρξη της διαχειριστικής χρήσης ανέρχονται στο ποσό των € 2.859.831 και € 136.453 αντίστοιχα. Τα υπόλοιπα των απαιτήσεων και υποχρεώσεων της Εταιρείας με συνδεδεμένες Εταιρείες, στην λήξη της τρέχουσας περιόδου, ανέρχονται σε € 37.712 και € 164.053 αντίστοιχα. Τα ποσά των πωλήσεων και αγορών του Ομίλου, σωρευτικά από την έναρξη της διαχειριστικής χρήσης ανέρχονται στο ποσό των € 2.859.831 και € 136.453 αντίστοιχα. Τα υπόλοιπα των απαιτήσεων και υποχρεώσεων του Ομίλου στη λήξη της τρέχουσας περιόδου ανέρχονται στο ποσό των € 37.712 και € 164.053 αντίστοιχα.

9. Σύμφωνα με τις από 1/12/2005 και 06/12/2005 αποφάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου της εταιρείας εγκρίθηκε η αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου της κατά ποσό € 15.555 με την έκδοση 51.850 αναμιστικών μετοχών ονομαστικής αξίας € 0,30 έκαστη και ημ. διάρκειας για ως 36.850 € 3,5 και για τις υπόλοιπες 15.000 € 5, όπως προέκυψε και διαφορά από την έκδοση μετοχών υπερ το άρτιο αξίας € 188.420. Το ποσό αυτό καταβλήθηκε από τους δικαιούχους των Δικαιωμάτων Προαίρεσης Αγοράς Μετοχών (άρθρο 13 παρ. 9 του Κ.Ν. 2190/1920).

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ

Ποσά εκφρασμένα σε χιλιάδες €

	Ο ΟΜΙΛΟΣ		Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
	1/1-31/12/2005	1/1-31/12/2004	1/1-31/12/2005	1/1-31/12/2004
Κόστος εργασιών	88.552	60.497	88.492	60.171
Κόστος πωλήσεων	72.310	-46.898	-72.459	-46.955
Μικτά κέρδη	16.242	13.599	16.033	13.216
Κέρδη(ζημιές) πρό φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων	2.158	2.247	2.244	2.260
Κέρδη(Ζημιές) πρό φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων	-46	518	67	557
Κέρδη(Ζημιές) πρό φόρων	-1.979	46	-1.430	-69
Μείον φόροι	-304	207	-298	236
Κέρδη(Ζημιές) μετά από φόρους	-2.283	253	-2.128	167
Κατανομή σε:				
Μετόχους Εταιρείας	-2.283	261	-2.128	167
Μετόχους Μετοχητίας	-8	0	0	0
Κέρδη μετά από φόρους ανά μετοχή σε ευρώ	-0,35	0,04	-0,33	0,03
Προτεινόμενο μέρισμα ανά μετοχή σε ευρώ				

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ ΧΡΗΣΗΣ

Ποσά εκφρασμένα σε χιλιάδες €

	Ο ΟΜΙΛΟΣ		Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
	1/1-31/12/2005	1/1-31/12/2004	1/1-31/12/2005	1/1-31/12/2004
Λειτουργικές δραστηριότητες				
Κέρδη προ φόρων	-1.979	46	-1.830	-69
Πλέον / μείον προσαρμογές για				
Αποσβέσεις	2.182	1.667	2.154	1.642
Προβλέψεις	55	11	55	11
Συνοληθηματικές διαφορές	-335	51	-335	51
Αποσπαστομένα (έσοδα, έξοδα, κέρδη και ζημιές) επενδυτικές δραστηριότητες	190	-961	190	-856
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	1.952	1.345	1.916	1.321
Πλέον / μείον προσαρμογές για μεταβολές λογαριασμών κεφαλαίου κίνησης ή που σχετίζονται με τις λειτουργικές δραστηριότητες	-9.444	-7.171	-9.315	-7.133
Μείωση / αύξηση αποθεμάτων	-13.513	-4.552	-13.431	-5.912
Μείωση / αύξηση απαιτήσεων	26.342	12.606	25.971	13.946
Μείον				
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα καταβληθέντα	-1.952	-1.345	-1.916	-1.321
Καταβληθέντα φόροι	-48	-63	-48	-63
Σύνολο εισροών / (εκροών) από λειτουργικές δραστηριότητες (α)	3.450	1.634	3.411	1.617
Επενδυτικές δραστηριότητες				
Απόσπαστο θυγατρικών, συγγενών, κοινοπραξιών & λοιπών επενδύσεων	0	750	-180	750
Αγορά ενσώματων και διυλών παγίων περιουσιακών στοιχείων	-3.853	-1.972	-3.853	-1.970
Εισπραχές από πωλήσεις ενσώματων και διυλών παγίων στοιχείων	74	642	74	642
Τόκοι εισπραχθέντες	19	23	19	23
Μερίσματα εισπραχθέντα	0	0	0	0
Σύνολο εισροών / (εκροών) από επενδυτικές δραστηριότητες (β)	-3.761	-557	-3.941	-555
Χρηματοδοτικές δραστηριότητες				
Εισπραχές από αύξηση μετοχικού κεφαλαίου	324	255	204	255
Εισπραχές από εκδόσεις / αναληφθέντα δάνεια	31.267	10.182	31.267	10.181
Εξοφλήσεις δανείων	-27.771	-12.781	-27.771	-12.771
Εξοφλήσεις υποχρεώσεων από χρηματοδοτικές μεταβολές (πρεσβύτητα)	0	0	0	0
Μερίσματα πληρωθέντα	0	0	0	0
Σύνολο εισροών / (εκροών) από χρηματοδοτικές δραστηριότητες (γ)	3.820	-2.344	3.700	-2.335
Καθαρή αύξηση / (μείωση) στα ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα περιόδου (α) + (β) + (γ)	3.509	-1.267	3.170	-1.273
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα έναρξης περιόδου	3.365	4.632	3.244	4.517
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα λήξης περιόδου	6.874	3.365	6.414	3.244

ΑΓ. ΣΤΕΦΑΝΟΣ, 28 Μαρτίου 2006

Ο ΠΡΕΣΒΥΤΗΣ ΤΟΥ Δ.Σ.

Ο ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΜΑΡΗΣ
Α.Δ.Τ. Φ 018032

ΣΤΑΥΡΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ
Α.Δ.Τ. Σ 572365

Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

Ο ΠΡΟΤΑΜΕΝΟΣ ΛΟΓΙΣΤΗΡΟΥ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΛΕΛΗΣ
Α.Δ.Τ. Σ 356840

ΧΡΗΣΤΟΣ ΤΣΟΥΚΑΛΑΣ
Α.Δ.Τ. Π 645666

Απόλαυσε προνόμια
αποκλειστικά για σένα

ΓΙΑΤΙ ΣΤΑ MULTIRAMA
ΕΙΝΑΙ **ΔΙΚΑΙΩΜΑ** ΣΟΥ

το να μπορείς
να επιστρέψεις
το προϊόν
που αγόρασες
και να πάρεις
**τα λεφτά σου
πίσω**

το να αποκτήs
Multirama
notebook με 3
χρόνια εγγύηση
και να έχειs
το κεφάλι σου
ήσυχο

το να
απολαμβάνεις
τιμές με
επιδότηση
ώστε να είναι
οι καλύτερες
της αγοράς

το να έχειs
πρόσβαση πριν
από όλους
στα πιο hot
προϊόντα,
προσφορές, και
υπηρεσίες

ΓΙΑΤΙ ΣΤΑ MULTIRAMA Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΑΝΗΚΕΙ ΣΕ ΟΛΟΥΣ!

multirama

ΔΙΝΟΥΜΕ ΖΩΗ ΣΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΣΑΣ

ΣΥΝΤΟΜΑ ΚΟΝΤΑ ΣΑΣ: ΧΑΝΙΑ

Η Multirama διατηρεί το δικαίωμα αλλαγής των τιμών του παρόντος καταλόγου χωρίς καμία προειδοποίηση.
Ο παρόν κατάλογος ισχύει από 16/4/06 και ακυρώνει κάθε προηγούμενο.
Οι τιμές με δόσεις περιλαμβάνουν Φ.Π.Α. 19%.
Στους θεμελιωδώνους υπάρχει δυνατότητα μέχρι 40 δόσεων με πιστωτική κάρτα (VISA).
Ετήσιο επιτόκιο 12,5% ΕΠΕ 12,60.
Η εταιρεία δεν ευθύνεται για τυχόν λάθη του εντύπου αυτού.

ΜΑΖΙ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΑΣ

ΓΙΑ ONLINE ΑΓΟΡΕΣ
ΕΠΙΣΚΕΦΗΤΕ ΤΟ SITE ΜΑΣ

www.multirama.gr

ΓΡΑΜΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

801 11 15000

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΙΑΔΕΙΧΕΤΑΙ ΑΠΟ ΜΟΝΟΤΗΤΑ ΑΒΕ - ΣΥΝΕΧΙΖΕΤΑΙ ΑΒΕ - ΣΥΛΛ

e-mail: info@multirama.gr

76 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Πληροφορηθείτε για τους όρους και τις προϋποθέσεις επιστροφής χρημάτων στο κατάστημα Multirama

Στο δίκτυο καταστημάτων Multirama, πιστεύουμε ότι...

Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΑΝΗΚΕΙ ΣΕ ΟΛΟΥΣ

ΜΟΝΟ ITA MULTIRAMA

**Επιστροφή
χρημάτων!**

Αποκτήστε από την επιστροφή των χρημάτων το δικό σας ποσό! Τα προϊόντα που αγοράζετε επιστρέφουν στο ποσό που πληρώσατε με το ποσό που πληρώσατε.

ΜΟΝΟ ITA MULTIRAMA

**Τιμές με
επιδότηση!**

Το ITA Multirama είναι η καλύτερη λύση για όλους τους πολίτες. Εξασφαλίζει ότι οι τιμές των προϊόντων είναι οι καλύτερες και οι υπηρεσίες οι καλύτερες. Τα προϊόντα που αγοράζετε επιστρέφουν στο ποσό που πληρώσατε με το ποσό που πληρώσατε.

ΜΟΝΟ ITA MULTIRAMA

**3 χρόνια
εγγύηση**

Το ITA Multirama είναι η καλύτερη λύση για όλους τους πολίτες. Εξασφαλίζει ότι οι τιμές των προϊόντων είναι οι καλύτερες και οι υπηρεσίες οι καλύτερες. Τα προϊόντα που αγοράζετε επιστρέφουν στο ποσό που πληρώσατε με το ποσό που πληρώσατε.

Στόχος όλων αυτών των πρωτοποριών

υπηρεσιών, είναι και όλοι οι

αγορασθέντες, είναι ένας.

Να γνωρίζει η Ελληνική αγορά.

Χαρίς περιπολιτικούς και διαμερίσεις, το

οφέλη της τεχνολογίας. Γιατί η τεχνολογία

δεν είναι απλά εντυπωσιακή ούτε

αποδίδεται σε όλους "μηνύσεις".

Είναι χρήσιμη για όλους.

και ανήκει σε όλους.

Στο Multirama το πιστεύουμε αυτό
και προσπαθούμε να το κάνουμε πράξη.

Ελάτε μαζί μας!

Προϊόντα

ΜΑΡΚΑ ΜΑΡΚΑ ΜΑΡΚΑ

4

8

12

18

20

22

25

26

28

31

32

34

36

39

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

40

Επεξεργασία

Method

Τελικός δίσκος

Κόρφο νησιωτικών

Перспективы

Για εσάς που τα θέλετε όλα!



Core 2 Duo

Multirama Performer 24C9-HC

Intel Core 2 Duo E6400 2.13GHz (CPU) 1GB RAM - 1GB DDR2-800MHz
320GB SATA II HDD + DVD-RW Drive

TO NED PERFORMER 2409-HQ ΣΠΕΥΘΑΙΝΕΤΑΙ ΣΕ ΟΛΟΥΣ ΧΡΕΙΟΖΟΝΤΕΣ ΈΝΑ ΠΛΗΡΕΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΕΞΕΛΕΧΤΟΥΝ. ΕΙΝΑΙ ΕΞΗΓΗΛΙΣΜΕΝΟ ΜΕ ΣΠΕΙΞΕΥΣΑΤΗ Intel Core 2 Duo ΣΤΟ 2,13GHz Ο ΟΠΟΙΟΣ ΕΞΕΛΕΓΑΙΖΕΙ ΕΩΣ 40% ΨΗΛΙΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΝΤΑΣ ΠΑΡΟΜΟΙΟΝ 40% ΛΙΓΟΤΕΡΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ. ΑΥΤΟ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΟΤΙ Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ ΔΕΣ, ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΠΛΗΡΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ. ΣΤΗΝ ΚΑΙ ΝΑ ΠΑΙΣΕΙΣ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΙΣ ΜΕ ΣΗ ΜΕΛΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ, ΜΕΛΙΩΝΕΤΑΙ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΗ ΨΥΞΗΣ. ΔΙΑΘΕΤΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΚΑΡΤΑ 7300 ΣΤΗ NVIDIA ΜΟΝΤΗ 1GB ΚΑΙ ΕΥΡΩΚΑΡΤΑ ΔΙΑΚΩ (250GB) ΕΙΝΑΙ ΒΕΒΑΙΟ ΟΤΙ ΚΑΤΗΓΟΡΕΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΣΤΟΤΕΡΩΝ. ΚΑΙ ΜΗΔΕΝΑ ΣΕ ΜΙΑ ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΤ ΤΩΝ

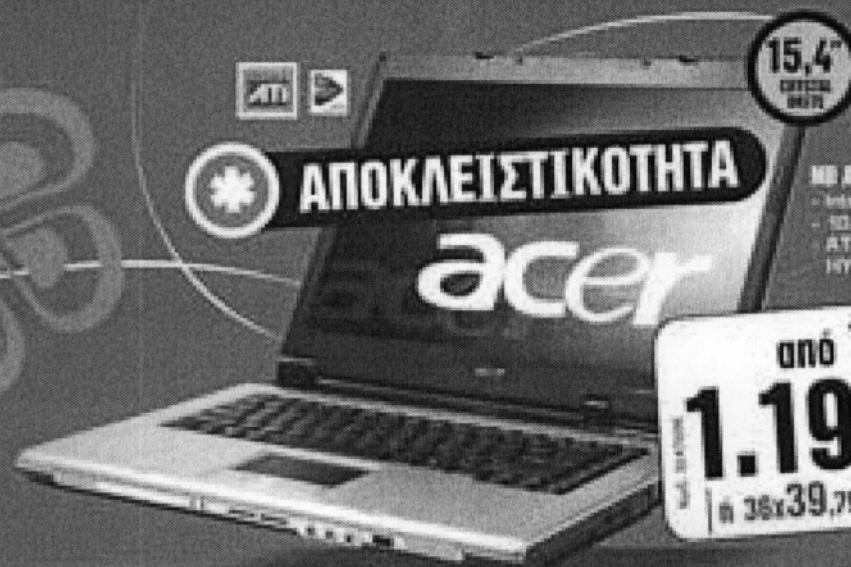
Όλες τα Multirama PCs συνοδεύονται από:

■ 3 χρόνια εγγύηση ■ Δυνατότητα αγοράς μόνο της κεντρικής μονάδας ■ Τεχνική υποστήριξη από 76 σημεία σε όλη την Ελλάδα
■ Δωρεάν τηλεφωνική υποστήριξη (801-11-15000) ■ Σύνδεση Internet Tellas Free ■ Δυνατότητα ειδικού διακανονισμού ώστε να σε όσες δόσεις επιθυμείτε, καθώς και πρόγραμμα με άτοκες δόσεις



μέχρι εξαντλήσεως των αποθεμάτων

Τιμές που Καθηλώνουν!



ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

acer

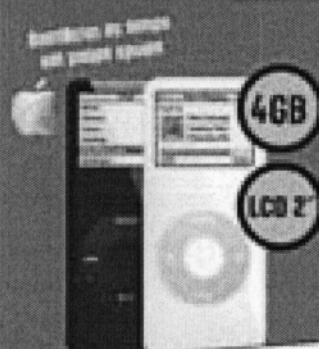
15.4"
OPTICAL
DRIVE

MB ACER 1654Z WLM

• Intel Pentium M780 2.0GHz
• 1024 MB / 100 GB / DVD ±RW
• ATI X1300 128MB DDR 5.12MB
HYPER MEMORY

από 1.399€
1.199€
ή 36x39,79€

Μικρές επιθυμίες...προσιτές σε όλους



από 287€
229€

MP3 PLAYER APPLE IPOD NANO 4GB
7 ετήσιος εγγυητός



από 259€
199€

SONY DSC-W38
1 ετήσιος εγγυητός



από 299€
199€

JVC GR-D238
1 ετήσιος εγγυητός

73 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

multirama

ΔΙΝΟΥΜΕ ΖΩΗ ΣΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΣΑΣ

Οι προσφορές ισχύουν για 19 μέρες ή μέχρι εξαντλήσεως των αποθεμάτων

61910 KALATHAMATTOM MULIYAMBAL



KILLZONE 2

PlayStation 2

www.sony.com

ΑΙΤΗΣΗ ΓΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙ...

© 2004 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 255: 103–110

Τηλεόρατες LCD σε αντιστροφές τιμές

20"

μόνο 449€
399€

32"

μόνο 1.199€
980€

17"

μόνο 299€

32"

+ ΔΑΡΩ
ΑΠΟ

ΤΙΜΗ
ΕΚΛΑΪΞΗ

THOMSON

THOMSON

MP3 Players

MP3 PLAYER HITECH MP-10000 20MB

μόνο 39€
39€

1GB

MP3 PLAYER CHARTER MP-10000 20MB

μόνο 169€
99€

DVD Player με DivX

μόνο 39€
39€

Digital Cameras

5MP

- 1. 1000000 pixels
- 2. 1/4" CCD
- 3. 1000000 pixels

μόνο 169€
149€

5MP

μόνο 219€
199€

Οι τιμοπομπές αντιστρέφουν για 15 ημέρες ή μέχρι εξαντλήσεως των αποθεμάτων - Η επαναπώληση των διαπραχών των προϊόντων που αντιστρέφουν.

Όλα σε ένα
με κέντρο το PC

Συνδέστε τις τηλεφωνικές σας με την ηλεκτρονική υπογραφή και
ακούστε μουσική, δείτε ταινίες, αναλάβετε το έλεος της αλήθειας,
προβάλλετε τις φωτογραφίες σας μαζί με το χαρτί της καρδιάς σας,
πιάστε παιχνίδια και... ανακαλύψτε πόσο εύκολο να είναι με αυτό τον όμορφο PC

Μπορείτε να συνδεστείτε το PC
με συσκευή τηλεόρασης
την οθόνη του υπολογιστή,
την οθόνη plasma και τον βιντεοπροβολέα.

**Μπορείτε να δείτε ταινίες DVD
ή να κατεβάσετε ολόκληρες
ταινίες MPEG4 (Div-X) από το
Internet και να τις
παρακολουθήσετε είτε στην
οθόνι του υπολογιστή σας,
είτε στην τηλεόραση.**

Μπορείτε να ακούτε μουσική
μέσα από το PC:
κοιτεβάζετε τα τραγούδια της
επιλογής σας από το Internet
και φτιάξετε το δικό σας
ψηφιακό jukebox. Φτιάξετε το
δικό σας CD από τα MP3
αρχεία που έχετε στο PC σας.
Μεταφέρετε τα MP3
τραγούδια από το PC στο
κλασσικό στερεοφωνικό σας
μέσω μιας ειδικής συσκευής.

Μπορείτε να μπειτε στο internet
να σερφάρετε, να σιτιάτε
και να λάβετε το email σας.

Μπορείτε να συνδέσετε το PC σας
με σύστημα Home Theatre
και να απολαύσετε
κινηματογραφικές εμπειρίες.

Μπορείτε να συνδέσετε την βιντεοκάμερα και να γράψετε τις λήψεις σας σε DVD ή να μετατρέψετε τις βιντεοκασέτες σε DVD

Μπορείτε να συνδέσετε την ψηφιακή φωτογραφική σας μηχανή και προβάλλετε τις φωτογραφίες σας. Μερικά πιο εξελιγμένα κοινά υπολογιστών διαθέτουν ακόμα και αναγνώστη καρτών όπου τοποθετείτε την κάρτα από την κάμερα και προβάλλετε τις φωτογραφίες ή τις στέλνετε για εκτύπωση σε έναν φωτογραφικό εκτυπωτή, κατευθύναν από τον υπολογιστή σας. Σώστε τις φωτογραφίες σας στο σκληρό δίσκο

Μπορείτε να εγγράψετε
ηλεκτρονικά προγράμματα

Μπορείτε να εγκαταστήσετε
λεηουργίες video conference
(το μόνο που χρειάζεστε είναι
internet σύνδεση και μια web camera)
ώστε να μπορείτε να μιλάτε
live με τους φίλους ή συνεργάτες σας
όπου κι αν βρίσκονται στον κόσμο,
μέσα από οποιαδήποτε οθόνη
(ηλεκτρονική, plasma, TFT · LCD)
και με μόνο κόστος τη σύνδεση
στο internet.

Μπορείτε να ακούσετε ραδιόφωνο

Μπορείτε να παίξετε PC Games
και να απολαύσετε δυνατές
εμπειρίες gaming

9. ΠΗΓΕΣ

- 1) ΒΑΣΙΛΑΚΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ - Product Manager Multirama
- 2) ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΥ ΜΑΡΙΑ - Product Specialist Multirama
- 3) ΓΕΡΟΝΤΟΠΟΥΛΟΣ ΑΚΗΣ – Manager Marketing Department
- 4) ΤΡΙΧΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ – Manager Department
- 5) ΣΙΓΑΛΑ ΑΓΑΠΗ – Manager of Human Resources
- 6) ΤΑΚΙΑΝΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ – Διευθυντής Καταστήματος Πλαισίου
- 7) ΣΑΡΑΚΗΝΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ – Marketing Department Κωτσόβολος

10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ ΠΕΤΡΟΣ – Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης.
2. PHILIP KOTLER, GARY AMSTRONG – «Principles of Marketing», European Edition
3. ROLLING JAMES – «Franchise Success», Distraction Edition
4. ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ ΓΙΑΝΝΗΣ – «Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Επόριο», Εκδόσεις Κέρκυρα
5. ΓΑΛΑΝΗΣ ΒΑΣΙΛΗΣ – «Ερευνα αγοράς και ανάπτυξη Πωλήσεων», Εκδόσεις Σταμούλης
6. ΠΟΛΥΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΣ Γ., ΚΟΡΡΕΣ Γ – «Βασικές Αρχές Οικονομίας και Διοίκησης», Εκδόσεις Σταμούλης