

ΔΕΟ40
ΤΟΜΟΣ Α

**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ
COCOMAT**



COCO-MAT
sleep on nature

Ερώτημα 2.1 (15%):

Είναι σαφές πως η C-M επιδιώκει, και καταφέρνει, στην ανταγωνιστική της στρατηγική να **διαφοροποιείται** από το ανταγωνισμό σε κάθε τομέα των δραστηριοτήτων της, είτε αυτό αφορά τα συστήματα ύπνου, τα ξενοδοχεία, ή εσχάτως τα ποδήλατα.

(α) Συγκεκριμένα στα συστήματα ύπνου: ποια είναι αυτά τα χαρακτηριστικά και ιδιότητες των προϊόντων της C-M που τα κάνουν να ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό;

(β) Πάνω σε ποιους πόρους και ικανότητες στηρίζεται η C-M για να επιτυγχάνει αυτή την διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές της;

***Θεωρία για την απάντησή σας στην ενότητα 8.5.1
σελ.453-456***



Βασικές πηγές διαφοροποίησης είναι οι οδηγοί διαφοροποίησης, οι οποίοι σχετίζονται τόσο με τα χειροπιαστά όσο και με τα άυλα υλικά, οι οποίες είναι:

- Εξαιρετική εικόνα για το προϊόν
- Εξατομίκευση και άνεση
- Μοναδικό στυλ
- Ταχύτητα
- Ασυνήθιστη υψηλή ποιότητα
- Δημιουργία αξίας και επιθυμίας για αγορά



Οι Α' και Β' ύλες που χρησιμοποιούνται για τα προϊόντα της COCO-MAT, είναι φυσικά υλικά και δεν περιέχουν καμία πρόσμιξη χημικών ή άλλων ουσιών οι οποίες θα μπορούσαν να επιφέρουν βλάβες, στην υγεία των καταναλωτών αλλά και στο περιβάλλον.

Η χρήση χημικών αποκλείεται σε οποιοδήποτε στάδιο της επεξεργασίας τους. Χρησιμοποιούνται αποκλειστικά φυσικά υλικά COCO-MAT, «αγνά δώρα» της φύσης, όπως είναι κοκοφοίνικας, φυσικό καουτσούκ, φύκια, αλογότριχα και κάκτος, ο ευκάλυπτος, το λινό, το πούπουλο, η λεβάντα, κ.ά.

Η Coco-Mat φροντίζει ώστε, οι δραστηριότητες που αναλαμβάνει να αντανακλούν τις κοινωνικές ανάγκες και προσδοκίες. Η ευαισθητοποίηση και η ενεργοποίηση της εταιρείας διαφαίνεται από την στενή σχέση της με φορείς και κοινωνικές ομάδες όπως:

- κέντρα απεξάρτησης τοξικομανών (ΝΟΣΤΟΣ),
- κέντρα ψυχικής υγείας, άτομα με «ειδικά προσόντα»,
 - οικολογικές οργανώσεις (WWF),
- συλλόγους παλιννοσθησάντων Ελλήνων από τις χώρες της πρώην Σοβιετικής ένωσης,
 - αθλητικούς συλλόγους, εκπαιδευτικά ιδρύματα, κ.ά.

1) Εξαιρετική εικόνα για το προϊόν



Δημιουργεί προϊόντα ύπνου προσαρμοσμένα στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή, που εργάζεται σκληρά, έχει ελάχιστες ώρες ύπνου και έχει την απαίτηση όταν καταφέρνει να κοιμηθεί, να κάνει έναν άνετο, ξεκούραστο και χαλαρωτικό ύπνο.

Για παράδειγμα,

η Cocomat εισήγαγε στην αγορά, το καινοτόμο κρεβατόστρωμα μεγάλης ελαστικότητας κατάλληλο για όλους τους σωματότυπους.

Κατασκευάζεται χωρίς ελατήρια με τα καλύτερα φυσικά υλικά που χρησιμοποιούνται στην παγκόσμια στρωματοποιία.

Ο χρήστης μπορεί να το προσαρμόσει ακριβώς στις ανάγκες του.

Περιέχει τρία μικροστρώματα διαφορετικής ελαστικότητας δημιουργώντας τρεις διαφορετικές ζώνες στήριξης, δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να επιλέξει την επιθυμητή ελαστικότητα του κρεβατιού του.

Χάρη στην εργονομική του βάση από φυσικό καουτσούκ, απορροφά κραδασμούς και πίεση, προσφέροντας άριστη υποστήριξη.

2) Εξατομίκευση και άνεση



3) Μοναδικό στίλ

Το σύστημα ύπνου της Coco-Mat αποτελείται από ένα στρώμα βάσης με ένα ξύλινο πλαίσιο που συμπληρώνεται από τρία ξεχωριστά στρώματα διαφορετικού πάχους. Στρώσεις από τρίχες αλόγου και φύκια περιορίζουν την υγρασία ενώ ένα λεπτό στρώμα από πούπουλα χήνας μπορεί να μεγαλώσει και να μετατραπεί σε πάπλωμα.

Το σύστημα υποκαθιστά τα μεταλλικά ελατήρια των παραδοσιακών στρωμάτων με μια βάση από ξύλινες σανίδες οι οποίες ενώνονται από ίνες φυσικού καουτσούκ. «Παρέχει υποστήριξη χωρίς να σας εκθέτει σε μαγνητικά πεδία που μπορεί να διαταράξουν τον ύπνο σας»



4) Ταχύτητα

Η αλματώδης εξέλιξη της COCO-MAT, είχε ως αποτέλεσμα η επωνυμία «COCO-MAT» να γίνει γνωστή στις περισσότερες αγορές της Ευρώπης.

Το γεγονός, ότι το 31% της συνολικής παραγωγής εξάγεται σε αυτές τις χώρες δείχνει την μεγάλη εκτίμηση που έχουν οι ευρωπαίοι καταναλωτές για την εταιρεία.

Το συνεχώς επεκτεινόμενο δίκτυό της περιλαμβάνει καταστήματα σε 12 χώρες και είναι σε θέση να εξυπηρετεί πελάτες σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.



5) Ασυνήθιστη υψηλή ποιότητα

Η COCO-MAT είναι ένα αγαπημένο brand που θαυμάζουμε από καιρό και για το οποίο βλέπουμε σημαντικές προοπτικές διεθνούς ανάπτυξης. Η επιχείρηση διαθέτει εξαιρετικό ιστορικό προϊόντικής καινοτομίας ενώ το εμπορικό σήμα της χαίρει εμπιστοσύνης.

Από τα πρώτα της βήματα, η εταιρεία ανέπτυξε μια πολιτική με επίκεντρο την Ποιότητα, και συμμετέχει στο Μοντέλο Επιχειρησιακής Αριστείας του EFQM από το 1997. Επίσης, στην εταιρεία εφαρμόζεται Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας και Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, τα οποία σχεδιάστηκαν και λειτουργούν στη βάση των απαιτήσεων των προτύπων ISO 9001:2000 και ISO 14001 αντίστοιχα.



EFQM



Η αλματώδης εξέλιξη της COCO-MAT, είχε ως αποτέλεσμα η επωνυμία «COCO-MAT» να γίνει γνωστή στις περισσότερες αγορές της Ευρώπης. Το γεγονός, ότι το 31% της συνολικής παραγωγής εξάγεται σε αυτές τις χώρες δείχνει την μεγάλη εκτίμηση που έχουν οι ευρωπαίοι καταναλωτές για την εταιρεία.

Το συνεχώς επεκτεινόμενο δίκτυό της περιλαμβάνει καταστήματα σε 12 χώρες και είναι σε θέση να εξυπηρετεί πελάτες σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Ο αριθμός των καταστημάτων της εταιρείας έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα σήμερα να λειτουργούν:

- ❑ σαράντα δύο σημεία πώλησης COCO-MAT στην Ελλάδα και
- ❑ εννέα καταστήματα στην Ευρώπη (Λευκωσία, Μαδρίτη, Βαρκελώνη, Άμστερνταμ, Ρότερνταμ, Άρνεμ, Αμβέρσα, Αμβούργο, Παρίσι)
- ❑ καθώς και πέντε corner shops, δυο καταστήματα στη Νέα Υόρκη, ένα στην Κορέα και ένα στη Jeddah (Σαουδική Αραβία).
- ❑ Στην Κίνα, λειτουργούν οχτώ καταστήματα στην ευρύτερες περιοχές των πόλεων Hangzhou και Suzhou ενώ πρόφατα άνοιξε το πρώτο κατάστημα στη Σαγκάη.
- ❑ Τέλος στο πελατολόγιο της εταιρείας συγκαταλέγονται μερικά από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία όπως: Ritz, Hilton, Sofitel, Grecotel, Chandris κλπ.)

6) Δημιουργία αξίας και επιθυμίας για αγορά





Συμπέρασμα : μετά την ανάλυση των ανωτέρω ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, η Cocomat φαίνεται πως έχει καταφέρει να αναπτύσσει ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ αφού η εικόνα των προϊόντων της είναι στο μυαλό του καταναλωτή όχι μόνο ουσιαστική και χειροπιαστή, αλλά και αντιληπτή και αναφέρεται...σε κάποια άυλα χαρακτηριστικά του προϊόντος εκτός από τα θεμελιώδη

λειτουργικά χαρακτηριστικά του (Παπαδάκης, 2016, σελ.454).

Πόροι

Τί **ΕΧΕΙ** η επιχείρηση:

Οι πόροι μπορεί να είναι:

- **Υλικοί πόροι**
 χρηματοοικονομικοί,
 εξοπλισμός/εγκαταστάσεις,
 ανθρώπινο κεφάλαιο
- **Άυλοι πόροι**
 τεχνολογικοί,
 φήμη,
 μάρκες,
 κουλτούρα

**Θεωρία θα
 βρείτε στην
 ενότητα 3.2,
 σελ.129-136**

Ικανότητες

Τί μπορεί να **ΚΑΝΕΙ** η επιχείρηση
 συνδυάζοντας τους πόρους μεταξύ
 τους.

Οι ικανότητες διακρίνονται σε:

Οριακές: είναι αυτές που είτε
 διαθέτουν και οι ανταγωνιστές είτε
 είναι εύκολο να τις μιμηθούν.

Θεμελιώδεις-μοναδικές: είναι αυτές
 που δεν διαθέτουν οι ανταγωνιστές,
 δεν μπορούν εύκολα να τις
 αντιγράψουν και προσδίδουν στην
 επιχείρηση ένα διατηρήσιμο
 ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης απαιτεί τον εντοπισμό των πόρων και των ικανοτήτων της. Με βάση τα δύο αυτά στοιχεία η CM, όπως και κάθε επιχείρηση μπορεί να θέσει σε σταθερές βάσεις την επιλογή των ανωτέρω στρατηγικών της.

Σύμφωνα με τη θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων, κάθε επιχείρηση διαφέρει από τους ανταγωνιστές της ως προς τους πόρους και τις ικανότητες που διαθέτει, καθώς επίσης και ως προς τον τρόπο με τον οποίο τις εκμεταλλεύεται. (Grant, 1991, σελ.115).

Πιο αναλυτικά, οι πόροι μιας επιχείρησης αναφέρονται στα μέσα εκείνα τα οποία εκμεταλλεύεται με τον κατάλληλο τρόπο για να αξιοποιήσει τις δυνατότητές της και να επιτύχει τους στόχους της.



Φυσικοί πόροι

<p><i>Πρώτες ύλες :</i></p>	<p>Κοκοφοίνικας, φυσικό καουτσούκ, μαλλί, βαμβάκι, πούπουλο χήνας, αλογότριχα, μετάξι, λινό, ξύλο, ακόμα και φύκια.</p>
<p><i>Τεχνολογία:</i></p>	<p>Αμέταλλα τριπλά συστήματα ύπνου² - Εκμετάλλευση ανακυκλώσιμων υλικών.</p>
<p><i>Υποδομή - Εξοπλισμός:</i></p>	<p>Βιομηχανική μονάδα στην περιοχή της Ξάνθη. Περιλαμβάνει συνολικά επτά κτίρια σε μια έκταση 25.000 τετραγωνικών μέτρων³. Στο χαρτοφυλάκιο των 23 ακινήτων της, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνονται τα 9 καταστήματα της <u>Coco-Mat</u> ακίνητο (7.000 τ.μ.) στην Κηφισιά στο οποίο στεγάζεται η υπηρεσία πλυντηρίων εξυπηρέτησης ξενοδοχείων και το ακίνητο (1.300 τ.μ.) στη <u>Λυκόβρυση</u> που στεγάζεται η βιοτεχνία των ξύλινων ποδηλάτων (και οι δύο προαναφερόμενες επιχειρήσεις ανήκουν στην εν λόγω οικογένεια). https://www.mononews.gr/business/michalis-ke-pavlos-evmorfidis-coco-mat-ta-xenodochia-ke-ta-schedia-gia-chrimatistirio</p>
<p><i>Καινοτομίες:</i></p>	<p>Κατασκευή νέων συστημάτων ύπνου TRITΩΝ. Μετά από διετή έρευνα και ανάπτυξη, ο TRITΩΝ, προσφέρει σε όσους τον δοκίμασαν μια γνήσια μοναδική εμπειρία: ξαπλώνοντας, δημιουργείται η αίσθηση της αιώρησης ενώ κάποιος κοιμάται⁴.</p>

ΕΣΕΙΣ ΔΕ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΠΙΝΑΚΑ- ΓΙΑ ΝΑΜΗ ΧΤΥΠΗΣΕΙ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΛΕΓΟΥ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ – Turnitin του ΕΑΠ.

Ανθρώπινοι πόροι

<i>Ανθρώπινο δυναμικό:</i>	220 υπάλληλοι στην Ελλάδα.
<i>ικανότητες στελεχών:</i>	<u>Κάτοχοι</u> μεταπτυχιακών τίτλων, πτυχιούχοι ΑΕΙ, εξειδικευμένοι τεχνικοί και προϊστάμενοι τμημάτων. Αφοσίωση όλων των εργαζομένων στην κουλτούρα της εταιρείας για άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Οργανωσιακοί πόροι

<i>Χρηματοοικονομικοί :</i>	Τζίρος 75 εκατ. δολάρια ⁵ .
<i>Διοίκηση- Ηγεσία:</i>	Ο ιδρυτής της Π. <u>Ευμορφίδης</u> είναι ηγετική φυσιογνωμία, οραματιστής και καινοτόμος κάτι που διαφαίνεται στον αποτελεσματικό τρόπο διοίκησης που έχει επιλέξει.
<i>Κουλτούρα της επιχείρησης:</i>	Η αγάπη για τη φύση, χρήση αγνών φυτικών υλικών, λιτή αισθητική, περιβαλλοντική συνείδηση ⁶ . <i>Δεν τελειώνει η σχέση με τον πελάτη με την πώληση... Η προσωπική επαφή κάνει τη διαφορά»⁷.</i>



Κάθε επιχείρηση διαθέτει μια σειρά από πόρους, οι οποίοι όμως μεμονωμένα δεν επαρκούν για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτό που χρειάζεται είναι η αρμονική τους σύνδεση με τις εξίσου σημαντικές ικανότητες μιας επιχείρησης.

Στο πλαίσιο αυτό και η CM συνδυάζει τους φυσικούς, τους ανθρώπινους και τους οργανωτικούς της πόρους ώστε να δημιουργεί μοναδικές και θεμελιώδεις ικανότητες, με τις οποίες ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της.

Οι ικανότητες μιας επιχείρησης μπορούν να είναι οριακές ή θεμελιώδεις.

Οι πρώτες είναι εύκολες να εντοπισθούν από τους ανταγωνιστές με αποτέλεσμα να τις μιμηθούν, ενώ οι θεμελιώδεις είναι μοναδικές και δεν τις διαθέτουν άλλοι, ούτε μπορούν να τις μιμηθούν. (Παπαδάκης, 2007, σελ.109).

Εντούτοις, η CM γνωρίζοντας πως οι σημαντικότεροι πόροι και οι κατάλληλες ικανότητες διακρίνονται για τη σταθερότητα και τη διάρκειά τους, φροντίζει να εξασφαλίζει διαρκώς καινοτόμες μεθόδους παραγωγής, να υιοθετεί σύγχρονα συστήματα ελέγχου ποιότητας και να διατηρεί πάντα ικανοποιημένους τους πελάτες της.

Έτσι καθιστά δύσκολο για τους ανταγωνιστές της να αντιληφθούν και να αναλύσουν τις θεμελιώδεις ικανότητές της για να μην μεταβιβαστούν και αντιγραφούν από αυτούς.

Οι θεμελιώδεις αυτές ικανότητες της CM μπορούν να συνοψισθούν ενδεικτικά στα ακόλουθα:

- Η εταιρεία παράγει περισσότερα από 1.500 είδη προϊόντων, στη μονάδα που διατηρεί στη βιομηχανική περιοχή της Ξάνθης.
- Η εταιρεία ανέπτυξε μια πολιτική εστιασμένη στην ποιότητα και συμμετέχει στο μοντέλο Επιχειρηματικής Αριστείας του EFQM από το 1997.
- Ανήκει στις πεντακόσιες πιο αναπτυγμένες ευρωπαϊκές εταιρείες και στις δέκα καλύτερες από πλευράς επιχειρηματικής προόδου ελληνικές επιχειρήσεις.
- Εκμετάλλευση μιας διαφοροποιημένης δραστηριότητας με επέκταση σε νέο αντικείμενο με το International Hotel Affiliation Brand, το οποίο προωθεί με τη συνεργασία της Hotel Brain.
- Η φιλοσοφία της έχει στηριχθεί σε αρχαιοελληνικά πρότυπα, μιμούμενη τον τρόπο ζωής των αρχαίων προγόνων μας.
- Μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Παρουσία στις χώρες : Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Ελλάδα, Ηνωμένες Πολιτείες, Ισπανία, Κίνα, Κύπρος, Νότια Κορέα, Ολλανδία, Σαουδική Αραβία
- Μοναδική εταιρεία που δεν χρησιμοποιεί ελατήρια στα στρώματά της.
- Συσκευάζει τα στρώματα σε υφασμάτινη θήκη, κάτι που καμιά άλλη εταιρεία δεν κάνει.
- Μοναδική εταιρεία που διαθέτει στην αγορά είδη ύπνου 100% χειροποίητα.
- Μοναδική εταιρεία που διαχειρίζεται φυσικά υλικά με τρόπο που να αποδίδουν τις ευεργετικές τους ιδιότητες τις οποίες ο πελάτης αναγνωρίζει και τα προτιμά.
- Δίνει εξέχουσα σημασία στην προστασία του περιβάλλοντος.
- Πρώτη εταιρεία παραγωγής και κατασκευής συστημάτων ύπνου που εισέρχεται στην ξενοδοχειακή αγορά.

Ερώτημα 2.2 (15%) :

- (α) Εντοπίστε και συζητήστε την **αναπτυξιακή στρατηγική** της C-M, και
- (β) συζητήστε τις **προκλήσεις και προβλήματα** που πιστεύετε πως ενδέχεται να παρουσιαστούν τα επόμενα χρόνια για την εταιρεία.

*Θεωρία θα βρείτε
στην ενότητα 6.3,
σελ.264-311*



Σ' ένα έντονο και ασταθές επιχειρηματικό περιβάλλον, κύριος στόχος κάθε επιχείρησης αποτελεί η ανάπτυξη της, προκειμένου να επιβιώσει και να μπορέσει να αντιμετωπίσει κάθε ανταγωνιστή του κλάδου της , που επιδιώκει την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς (Pecotich et al.2003) .

Η ανάπτυξη μιας επιχείρησης μπορεί να θεμελιωθεί σε διάφορες στρατηγικές. Με τέτοια μήτρα στην οποία συνδυάζονται νέα και υπάρχοντα προϊόντα, σε νέες ή υπάρχουσες αγορές, με προσέγγιση στρατηγικής, που εφαρμόζεται στην εκπλήρωση διαφορετικών κάθε φορά στόχων.



Στο ακόλουθο σχήμα αποτυπώνονται οι συνδυασμοί στρατηγικών κατευθύνσεων που προτείνει ο Ansoff : (Σιώμκος, 2018,σελ.661):

<i>THE ANSOFF MATRIX</i>	
ΥΠΑΡΧΟΝΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΝΕΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
1. Διείσδυση	2. Ανάπτυξη νέων προϊόντων
<ul style="list-style-type: none"> - Αύξηση μεριδίου Αύξηση έντασης χρήσης Αναζήτηση νέων χρήσεων 	<ul style="list-style-type: none"> - διεύρυνση γραμμών προϊόντων - υπηρεσιών επέκταση γραμμών
3. Ανάπτυξης αγοράς	3. Διαφοροποίηση
<ul style="list-style-type: none"> - Διεύρυνση γεωγραφικών αγορών Επέκταση σε νέα τμήματα 	<ul style="list-style-type: none"> - με συσχέτιση δραστηριοτήτων Χωρίς συσχέτιση

Οι παραπάνω στρατηγικές διαμορφώνουν με βάση για τη θεμελίωση της αναπτυξιακής πορείας μιας επιχείρησης. Ο δυναμισμός με τον οποίο αντιμετωπίζει κάθε εταιρεία του κλάδου την ανάπτυξή της, εκφράζεται με κάποια ή συνδυασμό από τις ανωτέρω προσεγγίσεις του Ansoff (Σιώμκος, 2018, σελ.661).

Για να μπορέσει να επικρατήσει στις συνθήκες της αγοράς και να επιτύχει τους στόχους της(αύξηση πωλήσεων, μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, αύξηση κερδών) χρειάζεται να εφαρμόσει κάποια ή κάποιες από τις παρακάτω στρατηγικές ανάπτυξης (Παπαδάκης, 2016,σελ.264-266) :

Κάθετη Ολοκλήρωση: Η επιχείρηση επιλέγει την επέκτασης της ή προς τα πίσω(π.χ. παράγοντας προϊόντα) ή προς τα μπροστά ,αναλαμβάνοντας την πώληση και διανομή.

Οριζόντια Ολοκλήρωση: Συνένωση εταιρειών στο ίδιο επίπεδο δραστηριοτήτων μέσω των εξαγορών ή των συγχωνεύσεων.

Διαφοροποίηση Δραστηριοτήτων: Αναφέρονται 2 κατηγορίες :

Η Ασυσχετίστη διαφοροποίηση: Η επιχείρηση λειτουργεί σε ανόμοιους κλάδους.

Συσχετισμένη Διαφοροποίηση : Η επιχείρηση χρησιμοποιεί παρεμφερείς δραστηριότητες(π.χ. παραγωγή ρούχων και υποδημάτων)

Διείσδυση Αγοράς: Διείσδυση με τα υπάρχοντα προϊόντα στην τρέχουσα αγορά στοχεύοντας η επιχείρηση σε διεύρυνση της αγοράς της.

Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων: Ανάπτυξη νέων προϊόντων στις τρέχουσες αγορές.

Ανάπτυξη Νέας Αγοράς: Προώθηση ήδη υπάρχοντων προϊόντων σε νέες αγορές.



Η Cosomat αναπτύσσει δράση στη διεθνή σκηνή και επεκτείνεται με ραγδαίους ρυθμούς σε χώρες που διαθέτουν αγορές, με καταναλωτές που αναγνωρίζουν την ανώτερη ποιότητα των προϊόντων της, αλλά και τη μοναδική εικόνα της μάρκας. Από το πρώτο κατάστημα – ΑΝΟΙΓΜΑ ΑΓΟΡΑΣ- στην Ισπανία, σήμερα προωθεί τα προϊόντα ύπνου της σε περισσότερες από είκοσι νέες αγορές .

Ο αριθμός των καταστημάτων της εταιρείας έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα σήμερα να λειτουργούν σαράντα δύο σημεία πώλησης COCO-MAT στην Ελλάδα και εννέα καταστήματα στην Ευρώπη (Λευκωσία, Μαδρίτη, Βαρκελώνη, Άμστερνταμ, Ρότερνταμ, Άρνεμ, Αμβέρσα, Αμβούργο, Παρίσι) καθώς και πέντε corner shops, δυο καταστήματα στη Νέα Υόρκη, ένα στην Κορέα και ένα στη Jeddah (Σαουδική Αραβία). Στην Κίνα, λειτουργούν οχτώ καταστήματα στην ευρύτερες περιοχές των πόλεων Hangzhou και Suzhou ενώ πρόφρατα άνοιξε το πρώτο κατάστημα στη Σαγκάη. Τέλος στο πελατολόγιο της εταιρείας συγκαταλέγονται μερικά από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία όπως: Ritz, Hilton, Sofitel, Grecotel, Chandris κλπ.) Σήμερα διαθέτει πάνω από 100 καταστήματα σε είκοσι χώρες. Το επιχειρηματικό της μοντέλο βασίζεται σε ιδιόκτητα καταστήματα και σε shop-in-shop, δηλαδή σε σχέση φιλοξενίας εντός πολυκαταστήματος.





Ανάπτυξη νέων προϊόντων.

- Η εταιρεία ασχολείται κυρίως με την παραγωγή στρωμάτων, σε μικρότερο βαθμό με την προώθηση επίπλων και λευκών ειδών. Στο πλαίσιο της καινοτομίας της και της διαρκούς αναζήτησης για κατασκευή πρωτότυπων λειτουργικών ειδών ύπνου, η Cocomat για άλλη μια φορά πρωτοπορεί, ανάμεσα σε άλλα προϊόντα της και με έπιπλα, όπως με το νέο προϊόν:

- Πολυμορφική & οικολογική κούνια Ζωή!

Η Cocomat για τον κλάδο των boutique hotels αναπτύσσει νέες καινοτόμες υπηρεσίες και αναβαθμισμένες παροχές για τους θαμώνες.

-Παντόφλες που δίνονται σε κάθε πελάτη με την άφιξή του και είναι κατασκευασμένες από τον περισσευούμενο κοκοφοίνικα και Welcome στο δωμάτιο με αποξηραμένη λεβάντα σε ειδική θήκη (aromatherapy) που τοποθετείται κάτω από το μαξιλάρι για ένα ακόμα πιο ήσυχο και απολαυστικό ύπνο. Αυτά είναι προϊόντα που οι πελάτες παίρνουν μαζί κατά την αναχώρησή τους.

-Μενού μαξιλαριών που δίνει στον επισκέπτη τη δυνατότητα να επιλέξει το μαξιλάρι που του ταιριάζει περισσότερο, από τους 9 τύπους μαξιλαριών της Coco-Mat, που προσαρμόζονται πλήρως στις ανάγκες κάθε σώματος μέσω των 4-6 ανεξάρτητων τμημάτων που διαθέτουν. Ο πελάτης μπορεί να κάνει επιλογή μαξιλαριού και πριν από την άφιξή του, όταν θα κάνει την κράτηση του δωματίου του.

-Mini bar στα δωμάτια, αποκλειστικά με προϊόντα από Έλληνες παραγωγούς και το δυνατόν «παραδοσιακά». Έτσι ο φιλοξενούμενος θα βρει, αντί για ουίσκυ, βότκα και τζιν, λικέρ μαστίχα, τσίπουρο, ούζο και μπίρες ελληνικής παραγωγής και αντί για σοκολάτες, παστέλι και super food bars καρύδι με σύκο.

Stay natural, stay COCO-MAT

COCO-MAT ATHENS BC

COCO-MAT ATHENS JUMELLE

COCO-MAT HOTEL ATHENS

COCO-MAT HOTEL NAFSIKA

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ : vicky.eclass4u@gmail.com



Κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω → Η εταιρεία αναπτύσσεται και με κάθετη ολοκλήρωση – ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΙΣΩ-

αφού έχει αναλάβει το στάδιο της παραγωγής πλήθους πρώτων υλών για τα προϊόντα της. Η καλλιέργεια των ειδικών φυτών, η χρήση ειδικής ξυλείας και άλλα υλικά προέρχονται από διαδικασίες και χώρους της ίδιας της εταιρείας, σε μεγάλο βαθμό.

Ενδεικτικά, μερικές πρώτες ύλες που αποτελούν τη βάση της παραγωγής για τα προϊόντα της Coco-Mat είναι,

κοκοφοίνικας (οι ίνες που περιβάλλουν την καρύδα μετά από κατάλληλη επεξεργασία συνδυάζονται με φυσικό καουτσούκ ώστε να δημιουργηθεί ελαστικός κοκοφοίνικας)

φυσικό καουτσούκ (ο χυμός του δέντρου, που ονομάζεται HEVEA, μετά από κατάλληλη επεξεργασία μετατρέπεται σε ένα αφρώδες στρώμα φυσικού καουτσούκ)

μαλλί και βαμβάκι από τη Θράκη

θαλάσσια φύκια (χρησιμοποιούνται με σκοπό να προσφέρουν επιπλέον ιώδιο σε άτομα με άσθμα και αναπνευστικά προβλήματα),

αλογότριχα, λινό, πούπουλο και πρόσφατα ενεργός άνθρακας.

Κάθετη Ολοκλήρωση – ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΜΠΡΟΣ-

αφού έχει δραστηριότητα και στην ανάπτυξη συνεργασιών με ομίλους – άλλες εταιρείες όπως ο όμιλος LIBRA, για τη δημιουργία μικρών πολυτελών ξενοδοχείων- από κοινού- σε συνεργασία-. Συνεπώς το γεγονός ότι η εταιρεία «ντύνει» τα ξενοδοχεία με τα δικά της προϊόντα σημαίνει και κάθετη ολοκλήρωση στο στάδιο της διάθεσης – διανομής και προώθησης των ειδών ύπνου της.

Η εταιρεία αναπτύσσει δράση στον τομέα παραγωγής ειδών ύπνου, αλλά και στην παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας, που πάλι έχουν ως πυρήνα τον ύπνο- πας στο ξενοδοχείο για τη βασική υπηρεσία – διαμονή- άρα τα είδη ύπνου είναι απαραίτητο στοιχείο. Στον τομέα αυτό, των boutique hotels η εταιρεία γνωρίζει μεγάλη επιτυχία και κερδοφορεί προάγοντας στον καταναλωτή μια φιλοσοφία αγάπης για το περιβάλλον και σεβασμού στις σύγχρονες ανάγκες των πελατών. <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/779761/me-50-o-omilos-libra-ependuei-stin-coco-mat>. Επιπλέον αφού ξεκίνησε μόνο με στρώματα, το γεγονός ότι τώρα ασχολείται και με έπιπλα και λευκά είδη, αποτελεί μια επέκταση δραστηριότητας που αφορά συσχετισμένα είδη.

Συσχετισμένη Διαφοροποίηση δραστηριοτήτων

Η Cocomat πέρα από τα κλασικά προϊόντα ύπνου τα τελευταία χρόνια κατασκευάζει και ξύλινα-οικολογικά ποδήλατα.

https://www.cocomat.com/store/gr_el/ksillnopodilato , https://www.cocomat.com/gr_el/wellbeing

Αυτοσχέτιστη Διαφοροποίηση δραστηριοτήτων.

Επιδιώκοντας τη διατήρηση των πιστών πελατών της και συνδυάζοντας στρατηγικές ανάπτυξης με στοχευμένες προωθητικές ενέργειες η εταιρεία διαθέτει σημαντικό μέρος των προϊόντων της, σε διάφορες περιόδους, με τη μορφή προσφορών και εκπτώσεων, έτσι ώστε να ενισχύει τη ζήτηση και να αυξάνει την επαναληψιμότητα των αγορών, αλλά και για να προσελκύει κι άλλα μερίδια της αγοράς, που δεν έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν τα προϊόντα σε άλλες περιόδους λόγω της υψηλής τους τιμής.

Συγκέντρωση-διείσδυση αγοράς

2.2.β. ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΠΟΜΕΝΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

Οι τεράστιες αλλαγές που έχουν επέλθει στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον με την πλήρη απελευθέρωση των αγορών και την ένταση του ανταγωνισμού, αναδεικνύουν στις μέρες μας την επιχειρηματικότητα ως τον πλέον σημαντικό παράγοντα της ανάπτυξης. Το παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό μεταβλητότητας και οι προκλήσεις που απορρέουν από αυτό είναι πολλές για τις εταιρείες που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν διεθνώς. Οι εξελίξεις που συμβαίνουν στο πολιτικό, θεσμικό και οικονομικό επίπεδο των χωρών, τις καθιστούν περισσότερο ανταγωνιστικές και αποτελούν πόλο έλξης κερδοφόρων επενδυτικών σχεδίων.

Οι σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η σύγχρονη επιχείρηση προέρχονται από το ταχύτατα μεταβαλλόμενο, παγκοσμιοποιημένο, ψηφιακό και άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Μία επιχείρηση με βάση τη θέση της αλλά και τα μερίδια αγοράς που διαθέτει στον κλάδο που δραστηριοποιείται, χρειάζεται να προσαρμόσει τη στρατηγική της ανάπτυξης στις πιθανές αλλαγές του περιβάλλοντος. Κάθε μία από τις στρατηγικές ανάπτυξης συνοδεύεται από μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα, αλλά και εμπόδια ή ιδιαιτερότητες και κινδύνους κατά την εφαρμογή της.

Άλλες προκλήσεις για την εταιρεία και τη μελλοντική της πορεία αποτελούν μεταξύ άλλων τα εξής <https://www.kathimerini.gr/1014922/article/oikonomia/epixeirhseis/oi-proklhseis-kai-oi-eykairies-gia-tis-mikromesaies-epixeirhseis> (**ΕΞΕΙΣ ΠΡΟΤΕΙΝΕΤΕ ΑΛΛΑ LINKS ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ**):

Μεταστροφή της βιομηχανικής κοινωνίας σε κοινωνία των πληροφοριών.

Συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα σε κάθε τεχνολογική εξέλιξη.

Διεθνοποίηση των οικονομιών. Πληθώρα προσφερόμενων προϊόντων / υπηρεσιών, σε ποσότητα και ποικιλία, που δυσκολεύει την προσωπική επιλογή.

Τεχνολογία / Πληροφορίες. – Έρευνα / Ανάπτυξη. – Ανταγωνισμός / Παγκοσμιοποίηση

Η παραδοσιακή έννοια της εξυπηρέτησης του πελάτη (customer service) αντικαθίσταται από την εμπειρία του πελάτη (customer experience) η οποία περιλαμβάνει το σύνολο της αγοραστικής διαδρομής από την αναζήτηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας έως και την τελική αγορά, χρήση και υποστήριξη μετά την πώληση, με ψηφιακά πλέον κανάλια.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου του λιανικού εμπορίου, με εργαλεία και τεχνολογίες ανάλυσης δεδομένων, προσπαθούν να εξατομικεύσουν κατά το δυνατό την αγοραστική εμπειρία του κάθε πελάτη αναλύοντας συμπεριφορές, κουλτούρες και αγοραστικές συνήθειες τόσο σε εθνική αλλά και παγκόσμια κλίμακα. Σε αυτή την περίοδο του ψηφιακού μετασχηματισμού αναδύονται σύγχρονες προκλήσεις οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν την ανταγωνιστικότητα και την αναπτυξιακή πορεία των οργανισμών.

Στην περίπτωση της *Cocomat*, ενδεικτικά

Τα μειονεκτήματα σχετίζονται κυρίως με εσωτερικά κόστη που απορρέουν από την οργάνωση μιας πλήρως καθετοποιημένης επιχείρησης, αλλά και με ανταγωνιστικούς κινδύνους που αντιμετωπίζει η επιχείρηση από το περιβάλλον της : μειονεκτήματα κόστους, αποτυχία επίτευξης συνεργειών, δυσκολία εξόδου από το συγκεκριμένο κλάδο, Διαιώνιση απαρχαιωμένων διαδικασιών. Μια επιχείρηση που ακολουθεί στρατηγική οριζόντιας ολοκλήρωσης μακροχρόνια «δένεται» με τον κλάδο και τις προοπτικές του. Επίσης, πολύ συχνά λόγω κακού συντονισμού μεταξύ των διαφόρων επιχειρηματικών μονάδων, οι επιχειρήσεις που προσδοκούσαν να επιτύχουν συνέργειες μέσω κινήσεων οριζόντιας ολοκλήρωσης αποτυγχάνουν να τις πραγματοποιήσουν.

Επιπλέον η ένταση του ανταγωνισμού και η οικονομική λιτότητα που ακόμη ταλαιπωρεί την ελληνική οικονομία αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για ανάπτυξη. Προσοχή πρέπει επίσης να δώσει η εταιρεία στη διαχείριση των φορολογικών της ζητημάτων, ιδιαίτερα μετά το πρόσφατο σκάνδαλο με τη φοροδιαφυγή των αδερφών Ευμορφίδη. Αντίστοιχα πρόκληση αποτελεί και η επέκταση στο εξωτερικό αφού απαιτεί μεγάλες και ριψοκίνδυνες επενδύσεις.

Οι πιο σημαντικές προκλήσεις
για τη σύγχρονη επιχείρηση :

- δυνάμεις της παγκοσμιοποίησης,
- συνεχώς αυξανόμενη τεχνολογία,
- κοινωνικά προβλήματα,
- προσδοκίες των ατόμων για πρόοδο και
- ανάπτυξη, συγκρούσεις ιδεών)

αντιμετωπίζονται με ενέργειες κατασταλτικές (αντίδραση εκ των υστέρων) ή προληπτικές (επιβολή, επηρεασμός). Οι ευφυείς επιχειρήσεις (αυτές που διοικούνται στρατηγικά, επενδύουν στη γνώση και στην ποιότητα, έχουν ευελιξία) θα επιβιώσουν και θα αναπτυχθούν.