

NEOSET®

→ **ΙΔΡΥΣΗ 1980**

→ **ΠΡΟΪΟΝ: ΕΠΙΠΛΟΣΥΝΘΕΣΕΙΣ**

**ΟΙΚΙΑΚΟΙ
ΧΩΡΟΙ**

**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ
ΧΩΡΟΙ**

→ **ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ:
ΒΑΣΙΛΙΚΟ ΕΥΒΟΙΑΣ**

ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΕ FRANCHISING

→ **ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ: ΜΑΡΟΥΣΙ
ΑΤΤΙΚΗΣ**

→ **ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ: ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ
ΜΠΕΝΑΚΗ**

→ **60 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (FRANCHISING) ΣΕ
ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΟΥ ΕΥΝΟΗΣΑΝ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ **NEOSET®**

✓ ΜΑΖΙΚΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '70

- ⇒ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ (50-80TM)
- ⇒ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΑΓΚΗΣ ΓΙΑ ΕΥΕΛΙΚΤΑ,
ΠΡΑΚΤΙΚΑ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ, ΑΝΘΕΚΤΙΚΑ &
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΠΙΠΛΑ

⇒ ΚΕΝΟ ΜΕΤΑΞΥ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ – ΖΗΤΗΣΗΣ

✓ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ **NEOSET®**

ΑΡΧΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

1. ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
2. ΤΑΧΕΙΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΑΓΟΡΑ
3. ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ

Ο (ΑΡΧΙΚΟΣ) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΟΧΟΣ

• ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ΝΕΟΙ ΗΛΙΚΙΑΣ 18-45 ΕΤΩΝ
- ΦΟΙΤΗΤΕΣ, ΕΡΓΕΝΗΔΕΣ, ΝΕΑ ΖΕΥΓΑΡΙΑ
- ΑΤΟΜΑ ΜΕΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΤΑΞΗΣ (ΠΛΕΟΝ ΚΑΘΕ ΤΑΞΗΣ)
- ΑΤΟΜΑ ΜΕΣΟΥ – ΑΝΩΤΕΡΟΥ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ
- ΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΗΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΣ (ΟΙ ΚΥΡΙΩΣ DECISION MAKERS ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΕΠΙΠΛΩΝ)

• ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ, ΠΟΥ ΕΠΙΘΥΜΟΥΣΑΝ Ο ΧΩΡΟΣ ΤΟΥΣ ΝΑ ΕΧΕΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥΣ ΓΟΥΣΤΟ ΚΑΙ ΝΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΕΤΑΙ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥΣ
- ΠΡΑΚΤΙΚΟΙ, ΠΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑΝ ΓΙΑ ΜΟΝΤΕΡΝΑ, ΛΙΤΗ ΓΡΑΜΜΗ ΠΟΥ ΘΑ ΤΟΥΣ ΒΟΗΘΟΥΣΕ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΝ ΕΝΑ ΑΝΕΤΟ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΕ ΛΟΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
- ΜΕ ΓΟΥΣΤΟ
- ΑΝΕΤΟΙ
- ΧΑΡΟΥΜΕΝΟΙ
- ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ
- ΜΕ ΑΠΟΨΗ ΚΑΙ ΣΤΥΛ

ΜΙΓΜΑ MARKETING

ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ:

ΕΠΙΠΛΟΣΥΝΘΕΣΗ ΑΠΟΤΕΛΟΥΜΕΝΗ ΑΠΟ ΚΑΘΕΤΑ ΚΑΙ ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΟΨΕΙΣ (ΠΟΡΤΕΣ) ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΣΥΝΔΥΑΖΟΝΤΑΙ

ΥΛΙΚΑ

- **ΜΟΡΙΟΣΑΝΙΔΑ (3ΣΤΡΩΜΗ, 2,5 ΠΟΝΤΩΝ)**
- **ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΑΠΟ ΜΕΛΑΜΙΝΟΥΧΟ ΧΑΡΤΙ (ΜΕΛΑΜΙΝΗ)**

ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ✓ **ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ – ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΙΚΟ**
- ✓ **ΕΥΕΛΙΚΤΟ**
- ✓ **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ**
- ✓ **ΠΡΑΚΤΙΚΟ**
- ✓ **ΑΝΕΤΟ**
- ✓ **ΑΝΘΕΚΤΙΚΟ**
- ✓ **ΕΥΚΟΛΟ ΣΤΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ**
- ✓ **ΕΠΕΚΤΑΣΙΜΟΤΗΤΑ**
 - + **ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ**
 - + **ΑΜΕΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ**

ΔΙΑΘΕΣΗ -ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

✓ ΛΟΓΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ FRANCHISING

- ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ
- ΤΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ
- Η ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
- Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
- Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΟΛΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

✓ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ

- ΘΕΣΕΙΣ «ΚΛΕΙΔΙΑ» ΣΕ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥΣ ΔΡΟΜΟΥΣ ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ
- ΜΕΓΑΛΗ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ ΣΤΟ ΙΣΟΓΕΙΟ
- ΟΣΟ ΤΟ ΔΥΝΑΤΟΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΣΟΨΗ
- ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ 100 – 450TM

✓ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- ΙΔΙΕΣ ΤΙΜΕΣ (ΜΙΚΡΕΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΗΣΙΑ ΚΑΙ ΕΠΑΡΧΙΑ)
- ΑΠΑΓΟΡΕΥΕΤΑΙ Η ΕΚΠΤΩΣΗ
- ΠΩΛΗΣΗ ΜΟΝΟ ΤΟΙΣ ΜΕΤΡΗΤΟΙΣ (Η΄ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ)

ΠΡΟΒΟΛΗ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ

NEOSET®

- ◆ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.
- ◆ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΓΚΑΜΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΠΛΟΣΥΝΘΕΣΕΩΝ
- ◆ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ **NEOSET®**
- ◆ ΠΡΟΤΡΟΠΗ ΓΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

• ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

- ◆ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ
- ◆ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΣΕ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
- ◆ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΘΕΤΑ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ
- ◆ ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ
- ◆ ΧΟΡΗΓΙΕΣ (SPONSORING) ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

**ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ
ΜΗΝΥΜΑΤΑ**

1990

**ΣΥΝΘΕΣΤΕ ΤΟ ΧΩΡΟ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΚΟ
ΣΑΣ ΡΥΘΜΟ**

**ΤΑ ΕΠΙΠΛΑ ΠΟΥ ΞΕΡΕΤΕ, ΞΕΧΑΣΤΕ
ΤΑ**

**Ο ΚΑΘΕΝΑΣ ΜΑΣ ΕΙΝΑΙ
ΜΟΝΑΔΙΚΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΞΙΖΕΙ ΤΟ
ΚΑΛΥΤΕΡΟ (*CONCEPT*)**

2000

**ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ (*CONCEPT*)
*ΑΠΟ ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ...***

ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING (ΠΡΟΪΟΝ)

ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΓΚΑΜΑΣ:

I. ΟΙΚΙΑ

- ΠΑΙΔΙΚΟ ΔΩΜΑΤΙΟ
- ΚΡΕΒΑΤΟΚΑΜΑΡΑ (& ΣΤΡΩΜΑΤΑ)
- ΧΩΡΟΙ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΚΑΘΙΣΤΙΚΟΥ
- ΤΡΑΠΕΖΑΡΙΑ
- ΧΩΡΟΙ ΥΠΟΔΟΧΗΣ
- ΓΡΑΦΕΙΟ ΣΠΙΤΙΟΥ

II. ΚΟΥΖΙΝΑ (**NEOSET**[®])

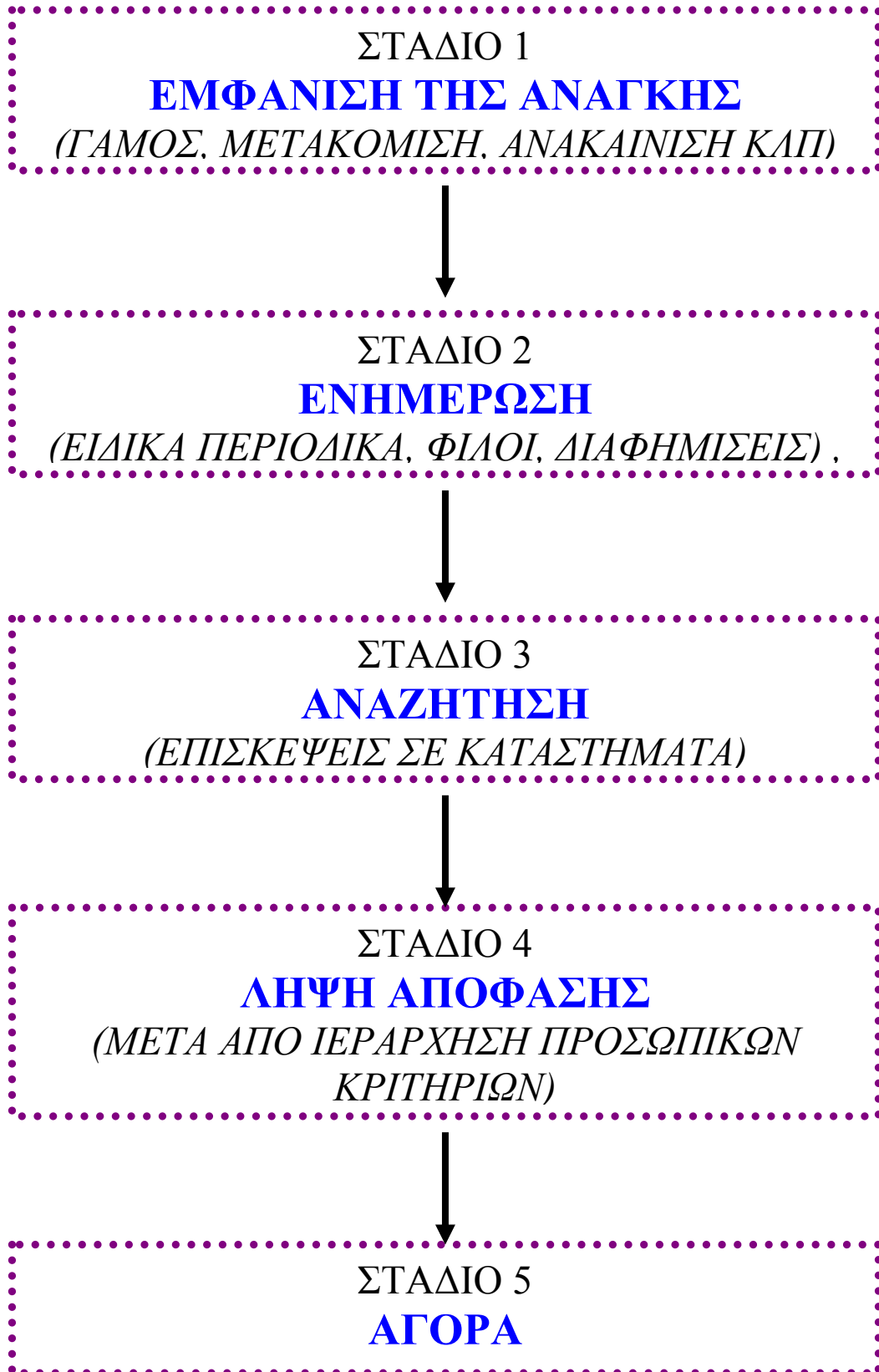
III. ΕΞΟΧΙΚΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑ

IV. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

V. ΓΡΑΦΕΙΑ ΙΔΙΩΤΩΝ (SKOUROPOULOS)

VI. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΠΙΠΛΟΥ



ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΕΠΙΠΛΩΝ

ΒΑΣΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ:

- ΤΙΜΗ
- ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ
- ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ
- ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ
- ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ
- ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ
- ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΧΩΡΟ:

ΧΩΡΟΣ	ΚΡΙΤΗΡΙΑ (ΜΕ ΣΕΙΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ)
ΣΑΛΟΝΙ	1. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ
	2. ΕΠΙΔΕΙΞΗ
	3. ΑΝΕΣΗ
	4. ΦΙΝΕΤΣΑ
	5. ΑΝΤΟΧΗ
ΚΡΕΒΑΤΟΚΑΜΑΡΑ	1. ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ
	2. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	1. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ
	2. ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ
	3. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ
	4. ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΧΩΡΟΥ
ΤΡΑΠΕΖΑΡΙΑ	1. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ
	2. ΠΟΙΟΤΗΤΑ
ΠΑΙΔΙΚΟ ΔΩΜΑΤΙΟ	1. ΧΡΩΜΑΤΑ
	2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ
	3. ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΧΩΡΟΥ
	4. ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΗΣ **NEOSET**[®]

ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ (AWARENESS)
ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΑ **97%**

ΠΕΛΑΤΕΣ NEOSET[®]

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΚΑΤ/ΜΑ NEOSET [®]	1 ΣΤΟΥΣ 3
ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΣΤΟ ΚΑΤ/ΜΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΚΑΤΙ (ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΤ/ΜΑΤΟΣ)	1 ΣΤΟΥΣ 2
ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΕΛΑΤΩΝ NEOSET [®] ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΕΙ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΗΣ ΑΠΟ ΛΟΓΙΚΕΣ ΕΩΣ ΦΘΗΝΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ	70%
Η NEOSET [®] ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΗΓΕΤΗΣ (LEADER) ΣΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΠΛΟΥ	-ΟΙΚΙΑΚΟΥ -ΠΑΙΔΙΚΟΥ

ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΗΣ NEOSET[®]

Κ/Ο ΤΑΞΗ	ΑΝΩΤΕΡΗ	32%
	ΜΕΣΗ	58%
	ΚΑΤΩΤΕΡΗ	10%
ΗΛΙΚΙΑ	ΕΩΣ 34 ΕΤΩΝ	32%
	35 – 44 ΕΤΩΝ	29%
	45 –54 ΕΤΩΝ	20%
	ΑΝΩ ΤΩΝ 55 ΕΤΩΝ	17%

**ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΤΗΣ **NEOSET**[®]
(1984 – 1991)**

ΕΤΟΣ	ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (εκατ. Δρχ.)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
1984	500	10
1985	800	14
1986	1400	23
1987	1600	27
1988	2000	34
1989	3400	40
1990	4500	42
1991	5000	48

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΗΣ **NEOSET[®] (1989 – 1998)**

ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ (δυσ δρχ.)
1989	1,3
1990	2,0
1991	4,5
1992	3,2
1993	3,9
1994	4,2
1995	4,9
1996	6,9
1997	9,4
1998	12,2

**Η ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΤΩΝ
'89 – '98 ΕΙΝΑΙ 34%**