



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**ΕΠΕΑΕΚ ΙΙ - ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ**

**Μελέτη Περίπτωσης της Εταιρίας
Κατασκευής και Εμπορίας Αντρικού Ενδύματος**

«OXFORD COMPANY»

Θωμάς Μαλάκης

www.innovation.prd.uth.gr

Βόλος 2003

Παρουσίαση της εταιρίας

Η ανώνυμη εταιρία OXFORD COMPANY ιδρύθηκε το 1991. Οι κεντρικές εγκαταστάσεις και η έδρα της εταιρίας βρίσκονται στη Θεσσαλονίκη μαζί με τις διοικητικές υπηρεσίες. Στην Αθήνα έχουν αναπτυχθεί επιπλέον αποθηκευτικοί χώροι, η οργάνωση και υποστήριξη της αλυσίδας καταστημάτων και των πελατών της νοτίου Ελλάδας καθώς και η έδρα της γενικής διεύθυνσης.

Από την ίδρυση της έχει επικεντρωθεί στο κυρίαρχο χαρακτηριστικό της ανδρικής ένδυσης, που είναι το πουκάμισο. Το πουκάμισο είναι το πιο σημαντικό ένδυμα όλων μας και παρουσιάζει όχι μόνο σημειολογικό ενδιαφέρον ως έκφραση των ανδρικών αξιών ή πρότυπο ζωής, αλλά και ιστορικό, ως φορέας που συνθέτει κουλτούρα και αισθητική στα πλαίσια κοινωνικών αλλαγών και ανακατατάξεων.

Εμβάζει στην ιδέα του εξειδικευμένου καταστήματος εμπλουτίζοντας τις συλλογές της και με άλλα προϊόντα ένδυσης σπορ και κλασσικής γραμμής που όλα χαρακτηρίζονται από υψηλή αισθητική αξία και ποιότητα.

Κεντρικός στρατηγικός σχεδιασμός είναι η δημιουργία καταστημάτων λιανικής πώλησης με αποκλειστική διάθεση των προϊόντων της. Η ανάπτυξη σχεδιάζεται μέσα από τρεις κύριους άξονες. Τα καταστήματα λιανικής OXFORD COMPANY, εταιρικά και franchise, τα σημεία πώλησης "shop in a shop" σε πολυκαταστήματα και σε συνεργασίες τύπου "corner" σε επώνυμα καταστήματα ανδρικής ένδυσης.

Ιστορικά, το πρώτο πιλοτικό κατάστημα της εταιρίας ξεκίνησε το 1991 στο Βόλο και ακολούθησαν στην Αθήνα στο Κολωνάκι, στη Γλυφάδα, στη Θεσσαλονίκη, στη Πατησίων, στο Χαλάνδρι, στη Κηφισιά, στη Λάρισα, στην Αθήνα Βαλαωρίτου και Αμερικής, στο Πειραιά. Τον Σεπτέμβριο 2001 ξεκίνησαν νέα καταστήματα στην Αθήνα στο Ν. Ψυχικό, στη Πάτρα, στο Ηράκλειο. Στη Κύπρο λειτουργούν έξι καταστήματα, δύο στη Λευκωσία, τρία στη Λεμεσό και ένα στη Πάφο. Στους άμεσους στόχους ανάπτυξης της αλυσίδας θα πρέπει να προστεθούν τα Ιωάννινα, η Καβάλα, τα Τρίκαλα, το Αγρίνιο κ.α.



Ο συνδυασμός της τεχνογνωσίας που έχει αποκτηθεί στο πουκάμισο σε σχέση με τη διαχρονικότητα του στυλ και της φιλοσοφίας της κάθε συλλογής OXFORD COMPANY, έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ξεχωριστών προϊόντων, που

απολαμβάνουν ιδιαίτερη αναγνώριση από το καταναλωτικό κοινό και δίνουν μεγάλη ώθηση στη ανάπτυξη της εταιρίας.

Η εταιρία αποβλέπει σε ένα συγκεκριμένο μερίδιο της αγοράς που χαρακτηρίζεται από υψηλή ποιότητα, εξειδίκευση, σωστή τιμολογιακή πολιτική, άψογη εξυπηρέτηση και σωστή παρουσίαση.

Σήμερα η OXFORD COMPANY έχει δημιουργήσει όλες εκείνες τις συνθήκες που απαιτεί μια επιτυχημένη ανάπτυξη και προσφέρει σε αξιόλογους νέους επιχειρηματίες την επενδυτική της πρόταση.

Ο κύκλος εργασιών της εταιρίας έκλεισε το 2001 στα 7,324 εκάτ. € με ρυθμό αύξησης 31,8% σε σχέση με το 2000.

Ιστορικό της εταιρίας

Η εταιρία Oxford Company, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη παράγραφο, ιδρύθηκε το 1991, όταν και ο ιδιοκτήτης της εταιρίας επέλεξε να ανοίξει το πρώτο του κατάστημα με ρούχα στον Βόλο. Η εταιρία πήρε το όνομα της από μια ιδιαίτερη ποιότητα πουκαμίσων, η οποία ήταν η αγαπημένη του ιδρυτή της. Ο ιδρυτής της εταιρίας είχε σπουδάσει φαρμακευτική στην Ιταλία, αλλά γρήγορα στράφηκε στη μεγάλη του αγάπη η οποία ήταν το αντρικό πουκάμισο.

Αν και στην αρχή (πριν το 1991) είχε κάνει κάποιες αντίστοιχες προσπάθειες, αυτές είχαν καταλήξει σε μεγάλη αποτυχία. Παρ' όλα αυτά όμως συνέχισε την προσπάθεια του και μετά από πάρα πολλή δουλειά η εταιρία κατόρθωσε σήμερα να αριθμεί δεκάδες καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο, να εξάγει ρούχα στη Γερμανία και να υπάρχουν πολλές προτάσεις συνεργασίας από Ιταλούς σχεδιαστές και εταιρίες, οι οποίες θεωρούνται κορυφή στο είδος τους.

Αρχικά αντιπροσώπευε 2-3 εταιρίες ρούχων και επειδή τα ρούχα που κυκλοφορούσαν εκείνη την εποχή δεν τον κάλυπταν άρχισε να φτιάχνει παντελόνια, πουκάμισα, πουλόβερ δικής του σχεδίασης.

Το Oxford είναι μια από τις καλύτερες ποιότητες υφάσματος και για το λόγο αυτό προτιμήθηκε και η ονομασία αυτή για την εταιρία.

Τα καταστήματα έγινε προσπάθεια να έχουν μια ατμόσφαιρα «εργαστηρίου», ενός ειδικού που ασχολείται ιδιαίτερα τόσο με την επιλογή των υφασμάτων, των χρωμάτων και των σχεδίων και επιμελείται προσωπικά τη ραφή του ρούχου.

Η κάθε συλλογή της εταιρίας αποτελείται από δυο σειρές. Η спор παράγεται στην Ελλάδα με πρώτες ύλες από Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία και Πορτογαλία, ενώ η κλασική σειρά παράγεται εξ' ολοκλήρου στην Ιταλία.

Τα ευέλικτα συστήματα παραγωγής σε ελληνικές μονάδες ραφής, ο προσωπικός έλεγχος του ιδιοκτήτη στις κρίσιμες φάσεις της κοπής, της συσκευασίας και του ποιοτικού ελέγχου και τα καλύτερα υφάσματα από τις μεγαλύτερες αγορές του κόσμου δημιούργησαν πολύ σύντομα ένα άψογα οργανωμένο δίκτυο πώλησης.

Φάση εκκίνησης

Ο ιδιοκτήτης της εταιρίας σπούδασε φαρμακευτική στην Ιταλία (στο πανεπιστήμιο της Μπολόνια) από το 1973 ως το 1978. Στη συνέχεια ακολούθησε σπουδές στην χημεία και παρασκευή φαρμάκων και είχε βάλει στόχο να ασχοληθεί με φαρμακευτικά φυτά και βότανα και σε επίπεδο ομοιοπαθητικής αργότερα. Παράλληλα, από το δεύτερο έτος σπουδών και έπειτα, προκειμένου να συμπληρώνει τα διαθέσιμα χρήματα που είχε, εργαζότανε σε ένα μαγαζί με ρούχα ως πωλητής. Έτσι, είχε τη πρώτη του επαφή με τον κλάδο της ένδυσης. Επίσης, είχε πολιτικοποιηθεί στο κίνημα εναντίον της δικτατορίας. Ενώ από τη μια πλευρά υπήρχε η αισθητική εκείνης της εποχής, ο ιδρυτής της εταιρίας δεν ακολουθούσε το ρεύμα της εποχής αλλά ντυνότανε σχεδόν όπως ντύνεται και σήμερα.

Όταν γύριζε για διακοπές στην πόλη που γεννήθηκε και μεγάλωσε (Βόλος) έβγαζε να βρει πόσο πρόσφορη είναι η αγορά για τα πράγματα που είχε σπουδάσει. Έτσι, ανακάλυψε ότι δεν υπήρχε καμιά υποδομή για παρόμοια πράγματα και όπως είναι φυσικό απογοητεύτηκε προς στιγμήν. Τότε άρχισε να ωριμάζει μέσα του η ιδέα ενασχόλησης με το ρούχο που τόσο είχε αγαπήσει κατά τη διάρκεια παραμονής του στην Ιταλία. Εκείνη την περίοδο δεν είχαν ανοίξει ακόμα τα σύνορα και υπήρχε έντονη διαφορά αισθητικής στον κλάδο του ενδύματος που άγγιζε σχεδόν την δεκαετία. Αυτό το είδε σαν μια μεγάλη ευκαιρία και έβαλε σαν στόχο αν δεν γίνει καλύτερος από τους ξένους στην αρχή να προσφέρει τουλάχιστον εφάμιλλα προϊόντα. Στόχος του ήταν πέρα από το εμπόριο ποιοτικών ρούχων και η κατασκευή αυτών.

Ο ανταγωνισμός την εποχή εκκίνησης

Ο ανταγωνισμός κυρίως ήταν εισαγωγικός γιατί οι ελληνικές προτάσεις δεν μπορούσαν να ανταγωνιστούν τα προϊόντα του εξωτερικού σε επίπεδο σχεδιασμού. Παράλληλα όμως είχαν διαφορετική τιμή με τα εισαγόμενα προϊόντα να είναι αισθητά ακριβότερα από τα αντίστοιχα εγχώρια.

Σε επίπεδο τιμών, η εταιρία κατόρθωσε να παραμένει ανταγωνιστική, καθώς είχε καταφέρει να μειώσει πάρα πολύ τα έξοδα και έτσι να προσφέρει ποιοτικά προϊόντα σε πολύ καλή τιμή.

Πορεία εταιρίας

Αρχικά δηλαδή τα κενά που διαπιστώθηκε στην αγορά είχε να κάνει καθαρά με το αισθητικό μέρος των ρούχων. Σε όλη την πορεία αυτό που τον βοήθησε ιδιαίτερα ήταν το γεγονός ότι δεν έχει εμποροκεντρική προσέγγιση. Το κριτήριο το οποίο λαμβάνει σοβαρά υπ' όψιν του όχι μόνο στα ρούχα αλλά και στη γενικότερη ζωή του είναι η αισθητική. Πιστεύει ότι η ομορφιά πρέπει να είναι και εξωτερική και εσωτερική και να πηγάζει από κάθε άνθρωπο ξεχωριστά.

Βρίσκει ότι το ρούχο αντιπροσωπεύει μια γενικότερη προσωπικότητα ενός ανθρώπου. Έχει διαπιστώσει ο ίδιος ότι τα άτομα που προτιμούν καθαρές γραμμές στο ντύσιμο τους (όχι απαραίτητα ακριβές), παρουσιάζουν και αυξημένη ευαισθησία σε πράγματα που έχουν να κάνουν με την καθημερινότητα όπως για παράδειγμα με την οικολογία και τη γενικότερη ποιότητα ζωής.

Η εταιρία ξεκινάει σαν ατομική επιχείρηση και ασχολείται αποκλειστικά με το εμπόριο ρούχων από το εξωτερικό. Αρχικά, υπάρχουν πολλά προβλήματα που οφείλονται κατά κύριο λόγο στην έλλειψη γνώσεων για τη συγκεκριμένη αγορά, αλλά και των γενικότερων δομών της ελληνικής κοινωνίας (δυσκολίες στα τελωνεία κλπ.). Η πρώτη αυτή προσπάθεια στέφεται με αποτυχία παρότι στα 2 πρώτα χρόνια πήγαινε καλά. Αυτό ήταν απόρροια του γεγονότος ότι η εταιρία βασίστηκε σε έναν συγκεκριμένο προμηθευτή, ο οποίος καταστρεφόταν σιγά –σιγά χωρίς όμως να υπάρχει η πληροφόρηση στην ελληνική εταιρία. Αυτό σήμαινε ότι το εμπόρευμα που ερχόταν στην Ελλάδα ήταν στην ουσία άχρηστο γιατί περιελάμβανε ρούχα με μηδαμινή εμπορική αξία.

Τα αρχικά διαθέσιμα κεφάλαια προήλθαν από την οικογένεια του ιδρυτή, τα οποία δεν αποτελούσαν κάποια γερή οικονομική βοήθεια. Αυτά τα αρχικά βήματα έγιναν το

1979, δηλαδή σχεδόν αμέσως με την επιστροφή του ιδρυτή της εταιρίας από το εξωτερικό.

Ένα ακόμα στοιχείο που έπαιξε σημαντικό ρόλο στην πορεία της επιχείρησης ήταν το γεγονός ότι ο ιδρυτής της είχε σπουδάσει στην Ευρώπη και μάλιστα στην Ιταλία, η οποία από παλιά ασκούσε μεγάλη έλξη σε όλους, τουλάχιστον όσον αφορά θέματα μόδας και ένδυσης γενικότερα.

Στην αρχή η ευθύνη υπήρχε σε ατομικό επίπεδο με μια μικρή υποστήριξη από τον αδερφό του ιδρυτή της εταιρίας. Αυτό δυσχέραινε την κατάσταση καθώς ένα άτομο ήταν υπεύθυνο για πάρα πολλά πράγματα, αλλά από την άλλη πλευρά παρείχε το πλεονέκτημα της πλήρους επίγνωσης της κατάστασης και των πιθανών προβλημάτων που παρουσιάζονταν.

Τα πρώτα προβλήματα προήλθαν από τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η ανάλογη ανταπόκριση από τον ίδιο.

Η συνεχής επαφή με την Θεσσαλονίκη οδήγησε στην ανάγκη εύρεσης ενός χώρου εκεί με κάποια γραμματειακή υποστήριξη.

Προκειμένου να υπάρχει διαρκής ενημέρωση ο ιδρυτής της εταιρίας προσπαθούσε να πηγαίνει όσο το δυνατόν περισσότερα ταξίδια στο εξωτερικό με σκοπό την διαρκή ανανέωση των προϊόντων. Αρχικά βέβαια αυτά τα ταξίδια ήταν περιορισμένα καθώς στοίχιζαν αρκετά, αλλά με την πάροδο του χρόνου ο αριθμός αυτών πολλαπλασιάστηκε με ακόμα καλύτερα για την εταιρία αποτελέσματα.

Ο εμπνευστής όμως όλης της ιδέας δεν επαναπαύτηκε. Ξεκίνησε λοιπόν να παρακολουθεί κάποια σεμινάρια για μάρκετινγκ και μάνατζμεντ και μάρκετινγκ με σκοπό να βγάλει πολύτιμα συμπεράσματα τα οποία θα έβρισκαν εφαρμογή στην δικιά του επιχείρηση. Έτσι, συνειδητοποίησε πόσο σημαντική είναι ονομασία ενός προϊόντος και πώς αυτή αποκτάει ισχύ με το πέρασμα του χρόνου.

Η χονδρική άρχισε να έχει προβλήματα τα οποία πηγάζανε από την καθυστέρηση πολλών πληρωμών από τους πελάτες της εταιρίας. Το 1991 αποφασίζει να ανοίξει το πρώτο του κατάστημα στην πόλη όπου μεγάλωσε, στον Βόλο το οποίο και ονομάζεται Oxford Company, εμπνευσμένο από το πουκάμισο που είχε αγαπήσει.

Το δεύτερο κατάστημα ήταν στο Κολωνάκι. Δηλαδή, η εταιρία πήρε το ρίσκο να απευθυνθεί σε μια αγορά με απαιτήσεις και το κατάφερε. Μετά, όλα έγιναν πιο εύκολα γιατί η εταιρία είχε κερδίσει το μεγάλο στοίχημα και έτσι μπορούσε πιο εύκολα να απευθυνθεί και σε άλλες αγορές.

Η εταιρία εφαρμόζει το σύστημα των υποκαταστημάτων καθώς βρίσκει ότι αυτό της ταιριάζει καλύτερα. Τα μόνα καταστήματα τα οποία υπάρχουν με σύστημα franchising είναι αυτά της Πάτρας, του Ηρακλείου, των Τρικάλων και του Πειραιά.

Μια εταιρία όταν είναι δυνατή μπορεί να αναπτυχθεί και χωρίς franchising καθώς η συγκεκριμένη μορφή συνεργασίας μπορεί να οδηγήσει σε πολλά προβλήματα.

Η εταιρία έχει ένα συνεχώς αυξανόμενο αριθμό εξαγωγών σε Γερμανία και Κύπρο. Επιπλέον όσο περνάει ο καιρός τα ρούχα της εταιρίας ανεβαίνουν συνεχώς στην εκτίμηση αρκετών ιταλικών οίκων από όπου και υπάρχουν ολοένα αυξανόμενες προτάσεις συνεργασίας.

Αυτό που χρειάζεται είναι χαρισματική προσέγγιση, επιστημονικά εργαλεία και άνθρωποι οι οποίοι επιμορφώνονται συνεχώς, καθώς επίσης και όραμα και στρατηγικός στόχος. Η εταιρία βασίζεται στο τρίπτυχο καλύτερη ποιότητα, καλύτερος σχεδιασμός και ανταγωνιστική τιμή. Σύμφωνα με αυτή τη στρατηγική η εταιρία μεγαλώνει διαρκώς αυξάνοντας παράλληλα με τις πωλήσεις της και τα κέρδη της.

Τα υπόλοιπα προϊόντα που παρέχει η εταιρία είναι υποστηρικτικά. Το μεγαλύτερο ποσοστό του τζίρου προέρχεται από την κατασκευή πουκαμίσων.

Στρατηγικές αποφάσεις

Η σημαντική αλλαγή προήλθε από την θέληση του ιδρυτή να δημιουργήσει κάτι δικό του. Έτσι, βρήκε το απλό εμπόριο ρούχων μη δημιουργικό και αποφασίζει να κάνει το μεγάλο, όπως αποδείχθηκε, βήμα της κατασκευής ρούχων.

Με τα ελάχιστα χρήματα που είχαν απομείνει αποφασίζει να κάνει το επόμενο βήμα του και παράλληλα με το εμπόριο ρούχων, το οποίο στην ουσία προήλθε από τη ζημία της προηγούμενης προσπάθειας, να ασχοληθεί με την κατασκευή ρούχων. Πέρασε μια περίοδος όπου στην ουσία υπήρχε μια οικοτεχνία με σημαντική βοήθεια από την ίδια την οικογένεια η οποία κατέβαλε μεγάλες προσπάθειες να φέρει όσο το δυνατόν καλύτερο αποτέλεσμα σε επίπεδο σχεδιασμού και κατασκευής των ρούχων από τα διαθέσιμα υφάσματα. Η υλικοτεχνική υποδομή ήταν υποτυπώδης καθώς στην ουσία όλα γινόταν χειροποίητα. Ωστε να εξασφαλιστεί χαμηλό κόστος.

Το μεγάλο ρίσκο είναι ότι το διαθέσιμο κεφάλαιο πηγάζει από γραμμάτια και μεταχρονολογημένες επιταγές κάτι που σήμαινε ότι σε περίπτωση νέας αποτυχίας τα πράγματα θα γινότανε πολύ δύσκολα.



Οι σχεδιαστικές προτάσεις που προωθούσε άρχισαν να έχουν απήχηση στο κοινό του Βόλου και έτσι άρχισε να αυξάνεται η παραγωγή για το κατάστημα που διατηρούσε ο ιδρυτής της εταιρίας. Παράλληλα, υπήρχε η σκέψη να αρχίσει να πουλάει τα ρούχα σε χονδρική σε

διάφορες επιχειρήσεις. Έτσι, βρέθηκαν κάποια καταστήματα στη Θεσσαλονίκη με τα οποία υπήρχαν καλές συμφωνίες. Αυτό έδωσε το περιθώριο στην εταιρία να αρχίσει να παράγει μεγαλύτερες ποσότητες και αργότερα η οικοτεχνία μετατράπηκε σε μια πιο οργανωμένη μονάδα το οποίο παρείχε καλύτερη ποιότητα με χαμηλότερο κόστος. Η μεγάλη αγάπη του ιδρυτή για το πουκάμισο ήταν αυτή που τον οδήγησε στη πιο σημαντική ίσως απόφαση, δηλαδή να ασχοληθεί σχεδόν αποκλειστικά με το πουκάμισο.

Αρχικοί πελάτες

Αρχικά η εταιρία δεν απευθύνεται σε κάποιο συγκεκριμένο κοινό αλλά οι προτάσεις της βασίζονται κατά κύριο λόγο στις προτιμήσεις του ιδιοκτήτη της οι οποίες έχουν ως βάση πάντα το πουκάμισο.

Η αγορά στόχος ήταν η μεσαία αγορά τόσο σε επίπεδο ποιότητας όσο και σχεδιασμού. Το concept της εταιρίας ήταν απλό: να φτιάχνει και να πουλά πουκάμισα για άνδρες ηλικίας 20- 50 χρονών, μέσου και άνω οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου.

Οι συνεχώς αυξανόμενες πωλήσεις είχαν ως αποτέλεσμα το όνομα της εταιρίας να αρχίσει να γίνεται όλο και περισσότερο αναγνωρίσιμο.

Ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός σήμερα είναι πολύ μεγάλος, τόσο από εγχώρια προϊόντα όσο και από το διεθνή ανταγωνισμό. Όμως, η εταιρία βάζει συνεχώς καινούριους στόχους και

δουλεύει με όραμα έτσι ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στις συνεχώς εναλλασσόμενες και αυξανόμενες ανάγκες του καταναλωτή. Επίσης, η πείρα παίζει πλέον ένα πολύ σημαντικό ρόλο χαρίζοντας στην εταιρία σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους εγχώριους τουλάχιστον ανταγωνιστές.

Θεμελιώδεις ικανότητες της επιχείρησης

Οι θεμελιώδεις ικανότητες της εταιρίας πηγάζουν στην ουσία από την αγάπη του ίδιου επιχειρηματία για το προϊόν και η κουλτούρα που διαθέτει για το προϊόν, καθώς όλα τα υπόλοιπα μπορούν να αντιγραφούν.

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι η εταιρία δεν πουλάει απλώς πουκάμισα, αλλά μια γενικότερη κουλτούρα που περικλείει το πουκάμισο και αυτό είναι κάτι που την ξεχωρίζει σε μεγάλο βαθμό από τον ανταγωνισμό. Γίνεται λόγος δηλαδή και για την σημειολογία του πουκαμίσου, τι εκφράζουν τα χρώματα κλπ.

Δυναμικό της εταιρίας και υποδομή

Οι παραγωγικές μονάδες είναι όσον αφορά το κλασσικό στην Ιταλία σε διάφορους συνεργάτες ενώ το σπορ κατασκευάζεται στην Ελλάδα. Σχεδιασμός, κοπή και διανομή γίνονται σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις και οι υπόλοιπες διεργασίες γίνονται στο εξωτερικό. Το σχεδιαστικό τμήμα βρίσκεται στην έδρα της επιχείρησης που βρίσκεται στη Θεσσαλονίκη.

Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει το ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο πλέον απαρτίζεται από ένα μεγάλο αριθμό εξειδικευμένων επιστημόνων. Επίσης, υπάρχει συνεχής προσπάθεια για επιμόρφωση και συνεχή ταξίδια στο εξωτερικό προκειμένου να χρησιμοποιούνται όλες οι τελευταίες τάσεις στη μόδα.

Σχέδια για το μέλλον

Η αγορά της Ελλάδος είναι μια αγορά η οποία λόγω του πληθυσμού της έχει μια συγκεκριμένη οροφή και κάποιο όριο. Αυτή τη στιγμή έχει σχεδόν εξαντληθεί η ελληνική αγορά και ως συνέπεια ετοιμάζεται μια καινούρια πρόταση σε συνεργασία με ιταλικές εταιρίες κάτι το οποίο θα οδηγήσει σε μια καινούρια πρόταση για την

αγορά, η οποία θα απευθύνεται σε μια διαφορετική αγορά ακριβότερη και με περισσότερες απαιτήσεις. Η πρόταση αυτή θα φέρει διαφορετική ονομασία. Επίσης, υπάρχει ζήτηση από τις χώρες του πρώην ανατολικού γκρουπ και υπάρχει σκέψη για εξάπλωση της εταιρίας σε αυτές. Η Oxford Company θα εξακολουθήσει να απευθύνεται στο ίδιο κοινό ενώ γίνεται μεγάλη προσπάθεια για συνεχή μείωση των τιμών το οποίο θα επιτευχθεί με την συνεργασία με κάποια μεγάλα εργοστάσια.

Μια παγκόσμια έρευνα αγοράς κατέληγε στο συμπέρασμα ότι το concept και ο σχεδιασμός, η εικόνα και η ταυτότητα της Oxford Company μπορούν να «περάσουν» σε οποιαδήποτε αγορά του κόσμου.

Έτσι, το επόμενο βήμα και στοίχημα για την εταιρία είναι να αναμετρηθεί με τον διεθνή ανταγωνισμό και να κατορθώσει να κερδίσει μια υψηλή θέση στη συνείδηση των καταναλωτών.

Τα τελευταία χρόνια η εταιρία Oxford Company έχει συνάψει στρατηγική συμμαχία με την επιχείρηση Manifattura di Valle Brembana Spa, με την οποία διαμορφώνουν από κοινού τις τάσεις που αφορούν τις συλλογές υφασμάτων και των ετοιμών προϊόντων της ιταλικής εταιρίας.

Παράλληλα, ο ιδιοκτήτης είναι μέλος της πενταμελούς πολυεθνικής σχεδιαστικής ομάδας της ιταλικής εταιρίας.

	1998	1999	2000	2001	2002
Κύκλος εργασιών	26660860,92	3964672,12	5555776,27	7324664,89	8814129,96
Μικτά κέρδη	959356,62	1800308,07	2640447,05	3237111,08	3897453,34
Μικτά κέρδη % τζίρου	36,1	45,4	47,5	44,2	44,2
Καθαρά κέρδη	310620,73	498264,73	594390,91	640846,33	1057469,14
Καθαρά κέρδη % τζίρου	11,7	12,6	10,7	8,7	12,0
Αριθμός εργαζομένων	29,2	40,50	59,70	73,50	83,2
Ρυθμός αύξησης εργαζομένων		38,7	47,4	23,1	13,2
Εργαζόμενοι ανά €1000000 τζίρου	10,97	10,22	10,75	10,03	9,44

Στοιχεία επικοινωνίας

Έδρα επιχείρησης:

Χρ.Πίππου 5, Νέα Ξυλάδικα, 546 27, Θεσσαλονίκη

Τηλ: 031/0537 584 - 0529 296

Φαξ: 031/0518 219

Υποκατάστημα:

Ελ.Βενιζέλου 231B, Π.Φάληρο, 175 63 Αθήνα

Τηλ: 01/098 80 247 - 098 89 043

Φαξ: 01/098 89 374

url: www.oxfordcompany.gr

Email: info@oxfordcompany.gr

Τα στοιχεία που αναφέρονται στην παρούσα μελέτη περίπτωσης προέρχονται κυρίως από την συνέντευξη που παραχώρησε ο πρόεδρος και ιδιοκτήτης της εταιρίας κ. Γεώργιος Τσιόλιας στις 31/10/2003. Μερικές από τις πληροφορίες προέρχονται από την ιστοσελίδα της εταιρίας καθώς επίσης και από προγενέστερες συνεντεύξεις του κ. Τσιόλια.