



REGION  
OF WESTERN  
GREECE  
*full of contrast!*

Interreg  
Greece-Italy  
egov\_INNO



## Ανάπτυξη και ανάδειξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Η παρούσα διάλεξη με τίτλο «Ανάπτυξη και ανάδειξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος» απαιτεί περίπου 20 λεπτά για να ολοκληρωθεί. Μπορείτε να την παρακολουθείτε με τον δικό σας ρυθμό, να διακόψετε, να συνεχίσετε, ή και να επαναλάβετε όποτε το θελήσετε.

### Περιεχόμενα

Το υλικό οργανώνεται πέραν της εισαγωγής, σε έξι ενότητες: (1) Γνώση ανταγωνισμού. (2) Εμπορικό σήμα. (3) Προτιμήσεις καταναλωτών. (4) Προσωπικές προτιμήσεις. (5) Στρατηγική. (6) Διατήρηση μοναδικότητας.

### Μαθησιακοί στόχοι

Με το πέρας του παρόντος μαθήματος θα είμαι σε θέση να:

- 1) Αναγνωρίζω τις προκλήσεις τις αγοράς.
- 2) Επιλέγω και καταστρώνω μια στρατηγική.
- 3) Εφαρμόζω τη στρατηγική που επέλεξα.
- 4) Παραμένω μοναδικός σε κάτι που επιθυμεί η αγορά / τοπική αγορά.

### Εισαγωγή: Το παράδοξο του ανταγωνισμού

Ως καταναλωτές, όλοι θέλουμε υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού στην αγορά διότι αυτό συνεπάγεται χαμηλές τιμές και καλή ποιότητα. Όμως, ως παραγωγοί, ο ανταγωνισμός δεν μας αρέσει και τόσο όχι μόνο διότι ρίχνει τις τιμές αλλά και επειδή δεν μας επιτρέπει να εφησυχάζουμε δεδομένου ότι πρέπει συνεχώς να παρακολουθούμε τις εξελίξεις και τις ενέργειες των ανταγωνιστών.

Έτσι, ο αγώνας των παραγωγών/επιχειρηματιών είναι να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους κατά τρόπο που να είναι όσο το δυνατόν μοναδικό και άρα να περιορίσουν τον ανταγωνισμό ώστε να έχουν αυξημένο κέρδος. Κλειδί στην οικονομική επιτυχία του συνόλου της οικονομίας και, άρα, όλων των πολιτών (καταναλωτών και παραγωγών) είναι η εγγύηση από την πολιτεία των συνθηκών υγιούς ανταγωνισμού χωρίς την εύνοια καμιάς ομάδας παραγωγών εις βάρος των υπολοίπων. Έτσι το ίδιο το σύστημα του ανταγωνισμού δίνει το κίνητρο σε κάθε παραγωγό επιχειρηματία να καινοτομήσει, να διαφοροποιηθεί, να παράγει κάτι νέο κάτι χρήσιμο στο κοινωνικό σύνολο.

### Τι πρέπει να κάνω για να καταστώ ανταγωνιστικός

1. Καλό επίπεδο γνώσης του ανταγωνισμού.
2. Προσδιορισμός εμπορικού σήματος (brand).
3. Προσδιορισμός των προτιμήσεων των πελατών.
4. Προσδιορισμός των προσωπικών μου προτιμήσεων.
5. Χάραξη στρατηγικής.
6. Προσδιορισμός του πώς θα παραμείνω μοναδικός για τους πελάτες.

#### 1.1. Γνώση ανταγωνισμού

Η γνώση του ανταγωνισμού είναι βασική πτυχή της απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ως ιδιοκτήτης επιχείρησης, θέλω μια στρατηγική, ένα προϊόν (αγαθό, υπηρεσία) ή μια εμπειρία που να διαφέρει από των άλλων ανταγωνιστών. Η παρακολούθηση των ανταγωνιστών βοηθά να τιμολογούμε το προϊόν μας ανταγωνιστικά, να προσαρμοζόμαστε και να ανταποκρινόμαστε καλύτερα στις αντιδράσεις των ανταγωνιστών στις μεταβολές των δυνάμεων της αγοράς και, τέλος, να έχουμε καλή εικόνα του που βρισκόμαστε στην κατάταξη ηλεκτρονικής αναζήτησης των προϊόντων μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

## 1.2. Τι και πώς μαθαίνω για τους ανταγωνιστές μου

Αξίζει να αφιερώσω χρόνο να εξετάσω τα ακόλουθα χαρακτηριστικά των άλλων επιχειρήσεων: Ποια είναι η αποστολή τους (mission); Ποια τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους; Ποιες οι δυνατότητές τους; Ποια είναι η βάση των πελατών τους; Τα έσοδά τους; Τα περιθώρια κέρδους τους; Οι στρατηγικές προώθησης και εμπορίας που ακολουθούν; Οι τρέχουσες προσφορές τους; Οι στόχοι τους;

Η ανωτέρω πληροφόρηση μπορεί να αντληθεί από το διαδίκτυο (τα websites των ίδιων των επιχειρήσεων), τους υπαλλήλους μου, διάφορα trade shows, συνέδρια, τους προμηθευτές ή τους διανομείς, αναλυτές αγοράς, κυβερνητικά αρχεία, εφημερίδες, περιοδικά, blog, πελάτες. Μπορώ και ο ίδιος να επισκεφθώ ανταγωνιστικές επιχειρήσεις ως πελάτης για να δω πώς λειτουργούν.

## 2. Για την απόκτηση εμπορικού σήματος χρειάζεται να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα

1. Τι με καθιστά μοναδικό;
2. Θα είμαι συνεπής;
3. Ποια είναι η εξειδίκευσή μου (niche);
4. Ποιος είμαι;
5. Πόσο ισχυρή θα είναι η παρουσία μου στα κοινωνικά μέσα;
6. Τι είδους φήμη θέλω;
7. Τι με κάνει μοναδικό

Πρέπει να προσδιορίσω τι καθορίζει την επιχείρησή μου στο μυαλό των καταναλωτών και τι με διαφοροποιεί από τους άλλους που παρέχουν παρόμοια ή τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες στην αγορά-στόχο μου. Οφείλω να δώσω στους πελάτες μου ένα προϊόν το οποίο να θυμούνται. Πάντα θα υπάρχει ανταγωνισμός. Χρειάζεται να δώσω στους πελάτες μου τους λόγους για να ξαναέρθουν σε μένα.

### 2.1. Συνέπεια

- Οφείλω να μεταφέρω το ίδιο μήνυμα σε όλη τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ.
- Χρησιμοποιώ επαγγελματικά σχεδιασμένο branding.
- Χρησιμοποιώ το ίδιο σήμα, σχέδιο και σχήμα για το λογότυπό μου, το χρωματικό σχέδιο και το στυλ μου σε κάθε αλληλεπίδραση με το κοινό, ώστε ο πελάτης να αισθάνεται εξοικειωμένος με τα προϊόντα μου.

Τα ανωτέρω βοηθούν να είμαι συνεπής έτσι ώστε ο πελάτης να μπορεί να με εντοπίσει αμέσως.

### 2.2. Συγκεκριμένη εξειδίκευση (niche)

Η δημιουργία μιας συγκεκριμένης, ιδιαίτερης θέσης στην αγορά για την επιχείρησή μου είναι απαραίτητη για την επιτυχία. Ο προσδιορισμός της θέσης βασίζεται στις γνώσεις της αγοράς και μπορεί να ενισχυθεί με τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς προς τους πιθανούς πελάτες για την αποκάλυψη ανεκπλήρωτων αναγκών και αναξιοποίητων ευκαιριών στο καταναλωτικό κοινό. Κατά τη διάρκεια της έρευνας αγοράς οφείλω να προσδιορίσω:

- Περιοχές όπου οι ανταγωνιστές μου είναι καλά εγκατεστημένοι.
- Περιοχές που οι ανταγωνιστές μου αγνοούν.
- Πιθανές ευκαιρίες για την επιχείρησή μου.

Συνεχώς έχω στο μυαλό μου ότι: δεν μπορώ να κάνω όλους να με συμπαθούν, μπορώ όμως να κάνω μερικούς να με συμπαθούν. Βεβαιώνομαι ότι στοχεύω τους σωστούς πελάτες και τους παρέχω τις σωστές λύσεις.

### 2.3. Ποιος είμαι

Φροντίζω να καταλάβω τι κάνει την επιχείρησή μου μοναδική και ποια εικόνα της επιχείρησής μου θέλω να παρουσιάζω στους πελάτες.

Είναι σημαντικό να αποφασίσω πρώτα ποιος είμαι και να παρουσιάζω την ίδια εικόνα στους πελάτες μου. Κατά τη διαφήμιση της εικόνας της μάρκας του προϊόντος μου, εξετάζω τα εξής:

- Να είμαι διαφανής στις συναλλαγές μου.
- Να συνδέομαι με τους ανθρώπους με κάθε δυνατό τρόπο – κατανοώντας τις ανάγκες τους και όχι απλά να τους δίνω τα βασικά.
- Να είμαι αυθεντικός.

### 2.5. Παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συνιστούν μεγάλο (αν όχι το μεγαλύτερο) μέρος στον τομέα των επικοινωνιών και του μάρκετινγκ. Η τεχνολογία μου δίνει την ευκαιρία να συνδεθώ με τους πελάτες μου πιο πολύ από ποτέ.

Οι χρήστες επιθυμούν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή μου. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας καλός τρόπος για να προσελκυσω πελάτες μέσω προωθητικών ενεργειών και άλλων μεθόδων μάρκετινγκ, να τους κινητοποιήσω και, τελικά, να πετύχω να είναι η δική μου επιχείρηση αυτή που θα τους έρχεται πρώτη στο μυαλό όταν σκέφτονται/χρειάζονται το συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία. Μπορώ να χρησιμοποιώ συχνά τα κοινωνικά

μέσα, αλλά καλό είναι να προσπαθώ να είμαι δημιουργικός και να προσθέτω κάτι στις συζητήσεις των κοινωνικών δικτύων πέρα από την τυπική χρήση ως διαφημιστικό μέσο.

## **2.6. Τι είδους φήμη επιθυμώ**

Η κακή φήμη μπορεί να είναι ένα σοβαρό πρόβλημα όχι μόνο για τις μεγάλες αλλά και για τις μικρές επιχειρήσεις. Καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι καταφεύγουν στο διαδίκτυο για να βρουν κριτικές, σχόλια και πληροφορίες, η ανάγκη για αποτελεσματική διαχείριση της φήμης γίνεται όλο και πιο πιεστικό ζήτημα για πολλές μικρές επιχειρήσεις.

Οι άνθρωποι θα μιλήσουν για μένα, αλλά μπορώ να επεμβώ στη διαμόρφωση αυτού που λένε. Άρα, είναι βασικό να κάνω τους πελάτες μου να αισθάνονται εκτιμημένοι. Ποτέ δεν τους παραπλανώ με ψευδείς ισχυρισμούς ή διαφημίσεις.

Θυμάμαι πάντα, ότι η φήμη μπορεί να εκτοξεύσει αλλά και να καταστρέψει μια μικρή επιχείρηση.

Τέλος, ας φέρω στο νου μου μερικά επιτυχημένα εμπορικά σήματα. Η ανάλυση των παραγόντων που καθιστούν δημοφιλείς αυτές τις μάρκες θα με βοηθήσει να δημιουργήσω ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα.

## **3. Προσδιορισμός των προτιμήσεων των πελατών**

Το επόμενο βήμα μετά την γνώση της αγοράς και των ανταγωνιστών μου είναι να διαπιστώσω ποιο θα είναι το καταναλωτικό μου κοινό.

Ποιο είναι το προφίλ των καταναλωτών στους οποίους θα απευθυνθώ. Σε τι τύπο πελατών θέλω να απευθυνθώ, ποια είναι τα δημογραφικά και ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά, ποιες οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους, για τι ενδιαφέρονται και για τι δεν ενδιαφέρονται, ποιοι είναι οι παράγοντες που τους παροτρύνουν και τους κινητοποιούν, πόσο συχνά κάνουν αγορές, πόσο ερευνούν πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά, ποια είναι τα αγοραστικά τους χαρακτηριστικά και συνήθειες, π.χ. ψωνίζουν διαδικτυακά ή στο φυσικό κατάστημα;

### **4.1. Προσδιορισμός των προσωπικών μου προτιμήσεων**

Ένα βασικό βήμα στην κατεύθυνση της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι να βάλω τον εαυτό μου στη θέση του πιθανού καταναλωτή του αγαθού/της υπηρεσίας μου.

Τί είναι αυτό στην επιχείρησή μου που με έλκει σαν δυνητικό πελάτη; Οι τιμές μου είναι λογικές; Εάν είναι παραπάνω από τον ανταγωνισμό, προσφέρω την αντίστοιχη (παραπάνω) ποιότητα που θα με έκανε να προτιμήσω το προϊόν μου από τα προϊόντα που παρέχει ο ανταγωνισμός; Η εξυπηρέτηση πελατών μου προσπαθεί πάντα να επιλύει ζητήματα των πελατών μου; Μπορεί ο πελάτης να έρθει σε επαφή μαζί της γρήγορα και άμεσα; Νιώθει ο πελάτης άνετα; Εάν ήμουν εγώ (ο επιχειρηματίας) πελάτης, θα προτιμούσα πάλι την επιχείρησή μου ή θα επέλεγα κάποιον ανταγωνιστή;

### **4.2. Τι ενδεχομένως με διώχνει από μια επιχείρηση (ως πελάτη)**

Αφού εξετάσω, ως δυνητικός πελάτης των αγαθών/υπηρεσιών που παράγω, τι με έλκει σε μια επιχείρηση, οφείλω να εξετάσω και τι με απωθεί.

Μήπως η εξυπηρέτηση πελατών μου συμπεριφέρθηκε αγενώς; Μήπως οι υπάλληλοί δεν ήταν βοηθητικοί; Μήπως το προϊόν δεν υπήρχε σε απόθεμα ή η αποστολή της παραγγελίας άργησε υπερβολικά; Μήπως η ποιότητα δεν ανταποκρινόταν στην επιθυμητή; Μήπως οι τιμές ήταν υψηλές; Ας σκεφθώ τι είναι αυτό που θα με έκανε, ως πελάτη, να μην ξαναπατήσω σε μια επιχείρηση. Είναι η αγενής ή αντιεπαγγελματική συμπεριφορά, η κακή ποιότητα του προϊόντος, η μεγάλη αναμονή, η δυσκολία εύρεσης του προϊόντος, η κακή πολιτική επιστροφών;

## **5.1 Στρατηγική**

Έχοντας μελετήσει τον ανταγωνισμό και τους καταναλωτές, έρχεται η ώρα για την χάραξη της στρατηγικής. Αυτό γίνεται ακολουθώντας τις εξής οδηγίες:

- Πρώτον, να βεβαιωθώ ότι είμαι διαφορετικός. Δεν γίνεται να ικανοποιήσω τους πάντες και δεν γίνεται το προϊόν μου να κάνει τα πάντα και προς όλους. Επιλέγω συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που θα έχει το προϊόν μου και προχωρώ με συγκεκριμένη διαφημιστική πολιτική και τρόπο πώλησης.
- Δεύτερον, πάντα έχω στο νου μου την τιμή. Οφείλω να παρέχω στους πελάτες μου διάφορα είδη προσφορών όπως κουπόνια, εκπτώσεις, χρηματοδοτικά plána και διευκολύνσεις, ευέλικτη πολιτική επιστροφών καθώς και κάποιο πρόγραμμα προνομίων για τους αφοσιωμένους πελάτες (loyalty program).
- Τρίτον, η επιχείρηση πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη για τους πελάτες μου. Η επιλογή της τοποθεσίας που θα εγκατασταθώ θα πρέπει να γίνει με αυτό το σκεπτικό και, εάν αυτό δεν είναι τόσο εύκολο, δημιουργώ

ιστότοπο λειτουργικό και εύχρηστο που προσφέρει δυνατότητες παραγγελιών και αγορών, εγγυάται την γρήγορη παράδοση του προϊόντος και διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησής.

- Τέλος, το προϊόν που προσφέρω πρέπει να είναι καινοτόμο, ανθεκτικό, αξιόπιστο και με συνέπεια. Να έχει φήμη και να είναι αναγνωρίσιμο σαν μια αξιόπιστη μάρκα.

Πράγματα που είναι σκόπιμο να έχω πάντα υπόψιν μου όταν εφαρμόζω τη στρατηγική μου:

- Έχω συνεχώς στο μυαλό μου ποιος είναι ο βασικός στόχος.
- Δεν ξεχνώ προς ποιους η επιχείρησή μου απευθύνεται (ποιο το καταναλωτικό κοινό).
- Πάντα στο επίκεντρο βρίσκεται το αγαθό ή η υπηρεσία που παράγω.
- Διαφημίζω την μοναδικότητα καθώς και την ποιότητα του προϊόντος μου και το επικοινωνώ αποτελεσματικά στο καταναλωτικό μου κοινό έτσι ώστε να γίνει αντιληπτό γιατί το χρεώνω στην συγκεκριμένη τιμή.
- Πάντα κάνω ρεαλιστικά και εφικτά σχέδια.
- Δεν αμελώ να κάνω ανάλυση ρίσκου για τον εντοπισμό πιθανών κινδύνων και έχω πάντα ένα εφεδρικό σχέδιο έτοιμο σε περίπτωση που αντιμετωπίσω οποιοδήποτε είδος ανταγωνισμού.

## 5.2 Υπεύθυνη συμπεριφορά

Πολλά έχουν γραφτεί και ακουστεί για την περίφημη εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ). Οι σημαντικότεροι όμως συμμετέχοντες (ενδιαφερόμενα μέρη) της επιχείρησής μου είναι οι πελάτες και οι εργαζόμενοί μου.

Είναι βασικό για την επιχείρησή μου να αναπτύξω κουλτούρα υπεύθυνης συμπεριφοράς προς όλους. Οι υπάλληλοί μου σέβονται τους πελάτες μου στο βαθμό που εγώ ο ίδιος δίνω το παράδειγμα σεβόμενος τους εργαζομένους μου. Η κουλτούρα σε μια επιχείρηση ξεκινά από τον/τους επικεφαλής, τον/τους ηγέτες.

Η υπεύθυνη συμπεριφορά και ο κώδικας δεοντολογίας βοηθά στην εμπέδωση της επιχειρηματικής κουλτούρας που επιθυμώ να εμφυσήσω στην επιχείρησή μου και αποτελεί βασικό μέρος της στρατηγικής μου. Ωφελημένοι από την υπεύθυνη συμπεριφορά μου θα είναι οι πελάτες μου, οι εργαζόμενοί μου, το περιβάλλον, η τοπική κοινωνία και, εν τέλει, η επιχείρησή μου.

## 6. Πώς διατηρώ την μοναδικότητα

Μια ανταγωνιστική επιχείρηση χρειάζεται να παραμένει ανταγωνιστική και για να διατηρεί αυτό το χαρακτηριστικό σημαίνει ότι διατηρεί την μοναδικότητά της όσον αφορά στο προϊόν και τα χαρακτηριστικά της. Για το σκοπό αυτό απαιτείται συνεχής παρακολούθηση των συνεχώς μεταβαλλόμενων τάσεων όχι μόνο του καταναλωτικού κοινού και της αγοράς αλλά, γενικότερα, των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών.

- Οι τάσεις του τρόπου ζωής περιλαμβάνουν τάσεις που σχετίζονται με ταξίδια, χόμπι, αναψυχή, εργασία και ζωή στο σπίτι.
- Οι τεχνολογικές τάσεις περιλαμβάνουν τις νέες τάσεις στην αγορά τεχνολογίας. Για παράδειγμα, τα Smartphones γίνονται όλο και πιο δημοφιλή και η προσαρμογή της επιχείρησής μου σε αυτές τις τάσεις μπορεί να με ωφελήσει.
- Οι οικονομικές τάσεις, όπως η προσφορά και ζήτηση, καθώς και η τιμολόγηση, μπορεί να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην επιχείρησή μου και οφείλω να ενημερώνομαι και να προσαρμόζω την παραγωγή και τις τιμές σύμφωνα με τις μεταβαλλόμενες οικονομικές τάσεις.
- Οι κυβερνητικές τάσεις, όπως νέες ρυθμίσεις και κανονισμοί, οι φορολογικοί νόμοι κ.λπ. θα πρέπει να παρακολουθούνται προσεκτικά και να λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν ώστε η επιχείρησή μου να συμβαδίζει με τα νέα και τα τρέχοντα γεγονότα και να προσαρμόζεται σε αυτές και αυτά.

## Σύνοψη

Σκοπός της παρούσας διάλεξης ήταν να αναδείξει μερικούς τρόπους για την αύξηση της αξίας της επιχείρησής μου έτσι ώστε οι πελάτες μου να προτιμούν εμένα σε σχέση με τους ανταγωνιστές μου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί εάν γίνουν τα παρακάτω βήματα:

1. Καλή γνώση του ανταγωνισμού μου. Είναι θεμελιώδες να γνωρίζω τι κάνουν άλλες επιχειρήσεις με παρόμοια προϊόντα με τα δικά μου.
2. Δημιουργία εμπορικού σήματος. Το εμπορικό σήμα απαιτεί συγκεκριμένα βήματα όπως: διαφοροποίηση προϊόντος (μοναδικότητα), συνέπεια, θέση της επιχείρησής μου σε σχέση με τον ανταγωνισμό και συνεχή προσπάθεια για την φήμη και την εικόνα της επιχείρησής μου (χρήση κοινωνικών δικτύων κ.λπ.).
3. Γνώση των προτιμήσεων των καταναλωτών. Οποσδήποτε θα πρέπει να γνωρίζω σε ποιο κομμάτι του καταναλωτικού κοινού θα απευθυνθώ και ποια είναι τα χαρακτηριστικά του.

4. Ποιες είναι οι δικές μου προτιμήσεις. Κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία της επιχείρησής μου είναι να θέτω συνεχώς τον εαυτό μου στη θέση του καταναλωτή. Αυτό με βοηθά να παρέχω το καλλίτερο προϊόν και την καλλίτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες μου.
5. Αφού έχω κατακτήσει τα ανωτέρω προχωρώ στην στρατηγική μου δηλαδή αποφασίζω και επιλέγω την τοποθεσία της επιχείρησής μου, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος μου, το τύπο και τρόπο της διαφήμισης, την τιμολόγηση και φυσικά την συνεχή επαφή με τους πελάτες μου και την άμεση εξυπηρέτησή τους.
6. Δεν αμελώ να ενημερώνομαι συνεχώς και να προσπαθώ να διατηρώ την μοναδικότητά μου ανταποκρινόμενος στις οποιοσδήποτε αλλαγές στην αγορά και στις αντιδράσεις των ανταγωνιστών μου.

### **Επόμενα βήματα**

Με βάση αυτά που έμαθα από την παρουσίαση μπορώ να κάνω τα ακόλουθα:

- Να αποφασίσω τι προϊόν θα ήθελα να προμηθεύσω την αγορά.
- Να μελετήσω τις κινήσεις των ανταγωνιστών μου και να μάθω από αυτές.
- Να προσπαθήσω να φτιάξω το δικό μου μοναδικό εμπορικό σήμα.
- Να κάνω μια έρευνα αγοράς για να διαπιστώσω σε ποιο κομμάτι του καταναλωτικού κοινού απευθύνομαι και ποια είναι τα χαρακτηριστικά του.
- Να κάνω μία λίστα των πιθανών στρατηγικών μου.