



Further, Together

Branding – Προώθηση – Έρευνα αγοράς

NEW YORK • LONDON • LUXEMBOURG • SHANGHAI • ISTANBUL • BUCHAREST • BUDAPEST • ATHENS • THESSALONIKI

Νίκου Άρης
Αθήνα, Μάρτιος 2017

DK Consultants – All rights reserved - © 2016

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.

Branding

2.

Προώθηση

3.

Έρευνα αγοράς

1.

Branding

1. Branding

1

Διαχωρισμός Brand & Branding

“**Brand** είναι η ταυτοποίηση ενός προϊόντος και η διαφοροποίηση του από τον ανταγωνισμό. **Branding** είναι η διαδικασία που εμπλέκεται στη δημιουργία ενός **brand**. Απαιτεί συστηματική προσοχή και μελέτη του παρελθόντος και του παρόντος της εταιρείας για να δημιουργήσει μια συνεκτική προσωπικότητα για την ίδια και τα προϊόντα της.”

Η δημιουργία του **brand** είναι ένας τρόπος προσδιορισμού της επιχείρησής σας στον εαυτό σας, την ομάδα σας και το εξωτερικό κοινό σας. Θα μπορούσε να ονομάζεται η “ταυτότητα” της εταιρείας.



1. Branding

2

Έννοια του Brand

Το **brand** είναι πολλά περισσότερα από ένα λογότυπο, ένα όνομα ή ένα σλόγκαν – **είναι ολόκληρη η εμπειρία που έχουν οι πελάτες – υφιστάμενοι ή πιθανοί – με την εταιρεία, το προϊόν ή την υπηρεσία σας** και ζει στην καθημερινή **αλληλεπίδραση** που έχετε με την αγορά σας:

- Τις **εικόνες** που μεταδίδετε
- Τα **μηνύματα** που δίνετε στην ιστοσελίδα, στις προτάσεις και στις καμπάνιες σας
- Τον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι **υπάλληλοι** σας με τους πελάτες
- Τη γνώμη ενός πελάτη για **εσάς** σε σχέση με τον ανταγωνισμό



1. Branding

3

Αποστολή του Branding

Το **branding** είναι κάτι που προκαλεί τα συναισθήματα και το μυαλό των ανθρώπων, και σχετίζεται με τη **δημιουργία της ταυτότητας μιας εταιρείας και πιο συγκεκριμένα:**

- την αίσθηση του ποιοι είστε
- ποιοι θα θέλατε να είστε
- πώς θέλετε να βλέπουν την εταιρεία σας οι άλλοι

Ο κύριος στόχος του branding είναι να δημιουργήσει μια ισχυρή παρουσία σε μια αγορά που προσελκύει πελάτες, οι οποίοι θα παραμείνουν πιστοί σε αυτό το προϊόν/εταιρεία.



1. Branding

4

Διαδικασία στρατηγικής ανάπτυξης ενός Brand

Κατανόηση της επιχείρησης

- Αποστολή
- Όραμα
- Στόχοι
- Περιβάλλον

Κατανόηση των καταναλωτών

- Τμήματα
- Διαθέσεις
- Αξίες
- Συμπεριφορές

Επιλογή στρατηγικής

- Εγγύηση χαμηλότερης τιμής
- Στόχευση σε συγκεκριμένο τμήμα αγοράς
- Διαφοροποίηση

Δημιουργική ανάπτυξη

- Λεκτική ταυτότητα
- Οπτική ταυτότητα

Αξιολόγηση του Brand

- Βαθμός ενημέρωσης κοινού – στόχου
- Απόδοσης επιχείρησης

1. Branding

5

Ενέργειες που προηγούνται της δημιουργίας ενός Brand



1. Branding

6

Τα βήματα για ένα σωστό Branding

1. Επιλογή ονόματος

- Ελέγξτε ότι:
 - ✓ **δεν χρησιμοποιείται ήδη** το επιλεγμένο όνομα
 - ✓ **δεν μπορεί να συγκριθεί** με οποιαδήποτε άλλο υπάρχον όνομα
 - ✓ **δεν παραβιάζει** οποιοδήποτε άλλο εμπορικό σήμα
 - ✓ το όνομα **είναι αποδεκτό** σε χώρες του εξωτερικού (σημασία του σε διάφορες γλώσσες και περιοχές)
- Καθορίστε **τι είδους brand χτίζετε**. Λ.χ.
 - ✓ Θα είναι το όνομα της εταιρείας το κύριο brand που προωθείται στην αγορά;
 - ✓ Θα εκπροσωπεί το προϊόν ή την υπηρεσία σας;
 - ✓ Θα προσφέρετε προϊόντα και υπηρεσίες, όλα με τα δικά τους ονόματα;
- Καθορίστε **τους τύπους του ονόματος** που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε
- Κάντε ένα **έλεγχο πριν από την τελική επιλογή** σας



1. Branding

6

Τα βήματα για ένα σωστό Branding

1. Επιλογή ονόματος



1. Branding

6

Τα βήματα για ένα σωστό Branding

2. Δημιουργία λογότυπου

Μην ξεχνάτε ότι:

- αποτελεί βασικό **μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ**
- είναι η **γραφιστική αντιπροσώπευση** της εταιρείας
- έχει ως στόχο την **οπτική αντιπροσώπευση** του brand ή της ιδέας,
- πρέπει να είναι απλό με **χαρακτηριστικό σχεδιασμό**, για εύκολη ανάκληση στη μνήμη

LOGO

1. Branding

6

Τα βήματα για ένα σωστό Branding

2. Δημιουργία λογότυπου



1. Branding

6

Τα βήματα για ένα σωστό Branding

3. Επιτυχημένο σύμπλεγμα σχεδιασμού Brand

Για να είναι επιτυχημένο στην αγορά ένα brand πρέπει:

- να έχει **ξεκάθαρη αποστολή**
- να περνάει ένα **μοναδικό μήνυμα**
- να ενισχύει τη **σχέση με τον πελάτη**
- να αυξάνει την **ικανοποίηση** και την **εμπιστοσύνη**
- να προσφέρει μια **αξέχαστη εμπειρία**



1. Branding

6

Τα βήματα για ένα σωστό Branding

3. Επιτυχημένο σύμπλεγμα σχεδιασμού Brand

Η **εταιρική ταυτότητα** (σύνθεση, εμφάνιση, προβολή, συμπεριφορά, επικοινωνία) πρέπει να **ξεχωρίζει** από τους ανταγωνιστές, και να **διευκολύνει την ανάκληση του brand**.

Σημεία Επαφής με Πελάτες		
Πριν από την αγορά	Κατά την αγορά	Μετά την αγορά
Μέσα κοιν. δικτύωσης	Κατάστημα	Απόδειξη, τιμολόγιο
Διαφήμιση	Ιστοσελίδα	Email επικοινωνίας
Δημόσιες σχέσεις	Κατάλογος	Ομάδα εξυπηρέτησης πελατών
Πιστοποιητικά	Πωλητές	Follow -ups
Word of mouth	Προωθητικές ενέργειες	Ευχετήριες κάρτες

1. Branding

6

Τα βήματα για ένα σωστό Branding

4. Ταυτότητα Brand - Αξία επωνυμίας

- Η **ταυτότητα ενός brand** περιλαμβάνει τα προβαλλόμενα στοιχεία του brand, όπως **χρώματα, σχεδιασμός, λογότυπο, όνομα και σύμβολο**.
- Η αξία της επωνυμίας είναι η αξία και η δύναμη του brand και είναι σε συνάρτηση με τις επιλογές των καταναλωτών. **Θεωρείται δε επιτυχημένη όταν ο καταναλωτής επιλέξει το προϊόν/υπηρεσία**. Αυτό συμβαίνει όταν ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με το brand και δημιουργεί ισχυρές, θετικές και ξεχωριστές εντυπώσεις.



1. Branding

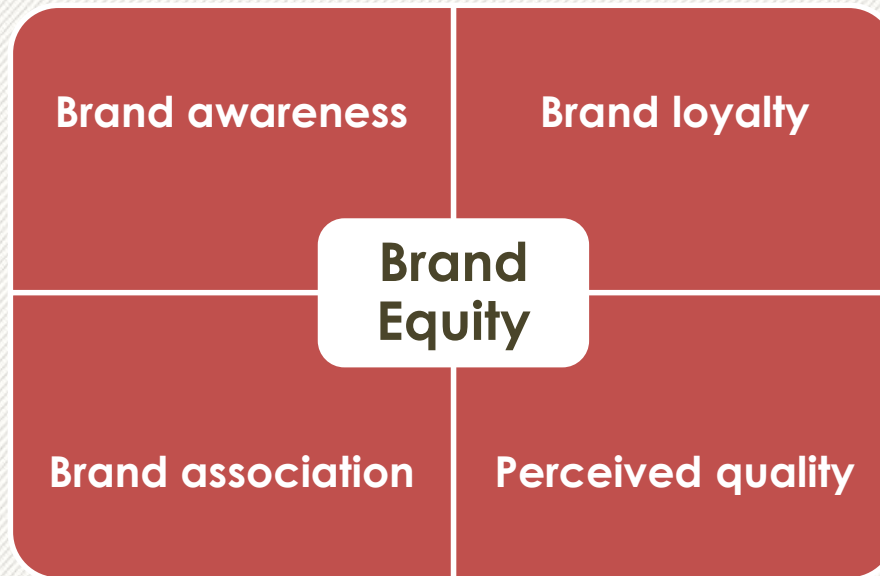
6

Τα βήματα για ένα σωστό Branding

4. Ταυτότητα Brand - Αξία επωνυμίας

Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην αξία της επωνυμίας είναι:

- Η **αναγνωρισιμότητα** του brand
- Οι **συσχετισμοί** που υπάρχουν με το brand
- Η προσλαμβάνουσα **ποιότητα**
- Η **αφοσίωση** στο brand



1. Branding

6

Τα βήματα για ένα σωστό Branding

5. Εποπτεία

Μην ξεχνάτε:

- Οι δημόσιες **απόψεις για το προϊόν σας** μπορούν να αναρτηθούν εύκολα και να **φαίνονται στο διαδίκτυο ανά πάσα στιγμή**.
- Συνεπώς, **θα πρέπει να ελέγχετε την παρουσία του brand σας σε άλλες ιστοσελίδες, blogs, σελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης** καθώς επίσης και στη δική σας ιστοσελίδα.
- Θα πρέπει επίσης **να εξετάζετε αναλυτικά στοιχεία**, όπως αριθμό επισκέψεων, προβολές, αναφορές, και να παρακολουθείτε λέξεις κλειδιά, εκφράσεις, ακόμα και άτομα που συνδέονται με την εταιρεία σας.



1. Branding

6

Τα βήματα για ένα σωστό Branding

6. Re - branding

- Το **branding** είναι μια **συνεχής διαδικασία**. Δεν τελειώνει όταν δημιουργήσετε το όνομα και την εικόνα σας.
- Η τακτική **έρευνα** της **αγοράς** και η **παρατήρηση** του **ανταγωνισμού** θα σας βοηθήσει να ενημερώνεστε για τυχόν αλλαγές.
- Αν αισθάνεστε ότι η αγορά έχει αλλάξει **θα πρέπει να ανανεώσετε / προσαρμόσετε το brand σας**, προκειμένου να παραμείνει επίκαιρο.



2.

Πρώθηση

2. Προώθηση

1

Ορισμός

“Η μεταφορά του μηνύματος στους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες, που τους πληροφορεί για όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που το marketing αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες.”



Έννοια

Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, των πωλητών της εταιρίας, των εκθέσεων, των καταλόγων, της δημοσιότητας κλπ.

2. Προώθηση

2

Φορείς μεταφοράς μηνύματος

- **Προϊόν:** Δημιουργεί εντυπώσεις και ενεργεί ως σύμβολο επικοινωνίας
- **Εμπορικό Σήμα & Ονομασία Προϊόντος (Brand):** Επίσης, δημιουργούν εντυπώσεις και ενεργούν σαν σύμβολα επικοινωνίας
- **Συσκευασία:** Μεταφέρει ιδέες και συνειρμούς, οι οποίες μπορούν να αφαιρέσουν ή να προσθέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος
- **Τιμή:** Μεταφέρει γνώμες σχετικές με την ποιότητα και την εντύπωση, που έχουν οι καταναλωτές για τους μεσάζοντες, οι οποίοι επιδεικνύουν και πουλούν το προϊόν.



2. Προώθηση

3

Πως λειτουργεί η επικοινωνία

Προϋποθέσεις ορθής επικοινωνίας

- Ενδιαφέρον
- Ορθή σχέση Πομπου-Δέκτη
- Κατανόηση Περιεχομένου
- Παροχή χρήσιμων πληροφοριών

Χαρακτηριστικά ορθής επικοινωνίας

- Κερδίζει την προσοχή του δέκτη
- Χρησιμοποιεί μηνύματα που είναι οικία τόσο στον αποστολέα όσο και στον αποδέκτη
- Διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών και συγχρόνως προτείνει τρόπους ικανοποίησής τους

Σημαντικό

Βασική προϋπόθεση σωστής επικοινωνίας μεταξύ πομπου και δέκτη είναι η ύπαρξη μιας «ταυτότητας αντίληψης».

2. Προώθηση

4

Εργαλεία προώθησης πωλήσεων

- **Διαφήμιση:** Επικοινωνία με τους καταναλωτές μέσω των ΜΜΕ
- **Προσωπική Πώληση:** Απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων
- **Δημόσιες Σχέσεις:** Δημιουργία κοινού πεδίου εμπειρίας για να κερδίσει την προσοχή των αποδεκτών των μηνυμάτων της.
- **Ειδικά Προγράμματα Προώθησης:** Ενέργειες που διεγείρουν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος. Ενδεικτικά μέσα:
 - ο Εκθέσεις
 - ο Ιστοσελίδα/Social Media
 - ο Προσωπικές Επισκέψεις
 - ο Προωθητικό Υλικό



2. Προώθηση

5

Διαφήμιση

“Η **απρόσωπη μαζική επικοινωνία**, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, της οποίας ο τελικός **σκοπός** είναι **η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής «γνώμης»** στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται.”



Στόχοι Διαφήμισης

- Προώθηση του προϊόντος μέσω των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης
- Υποστήριξη της πώλησης παρέχοντας στους καταναλωτές πληροφορίες
- Υποστήριξη ή διεύρυνση του δικτύου διανομής δημιουργώντας ζήτηση άμεσα (στους καταναλωτές) ή έμμεσα (στους μεσάζοντες)
- Ενθάρρυνση λιανοπωλητών να πουλήσουν το προϊόν αξιοποιώντας οφέλη και προωθητικές ενέργειες
- Εξουδετέρωση των προωθητικών ενεργειών του ανταγωνισμού

2. Προώθηση

5

Διαφήμιση

Προϋποθέσεις επιτυχημένης διαφημιστικής ενέργειας



2. Προώθηση

5

Διαφήμιση

Ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν



2. Προώθηση

6

Προσωπική πώληση

“Άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή/αντιπροσώπου και πιθανού αγοραστή.”



Στόχοι Προσωπικής Πώλησης

- Να επιτευχθεί παραγγελία
- Να πειστούν οι λιανοπωλητές να προωθήσουν και να επιδεικνύουν το προϊόν
- Να εξασφαλιστεί συνεργασία με χονδρέμπορο, έτσι ώστε να προωθούνται τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά
- Να ενημερωθούν οι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders) σχετικά με την εταιρία και τα προϊόντα

Μην Ξεχνάτε

Ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει το μήνυμά του σύμφωνα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή.

2. Προώθηση

6

Προσωπική πώληση

Περιπτώσεις εφαρμογής

- **Απ' ευθείας διανομή** στους τελικούς πελάτες
- Ενεργή προώθηση και **επίδειξη προϊόντος** από τους **λιανέμπορους**
- **Μεγάλη δαπάνη** αγοράς
- **Προϊόντα** που απαιτούν **επεξήγηση** και επίδειξη
- Προϊόντα που αγοράζονται σε σχετικά **μεγάλα** και ακανόνιστα **χρονικά διαστήματα**
- Προσπάθεια παρότρυνσης με σκοπό την **αντικατάσταση** ενός **προϊόντος** με νεότερο



2. Προώθηση

6

Προσωπική πώληση

Προϋποθέσεις επιτυχίας

- **Εύρεση, επιλογή και πρόσληψη** των κατάλληλων πωλητών
- **Εκπαίδευση** ομάδας πωλητών με σκοπό τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας
- Επιλογή **μεθόδου αμοιβής** πωλητών
- Επιλογή **κινήτρων** για την καλύτερη απόδοση των πωλητών



2. Προώθηση

7

Ειδικά προγράμματα προώθησης πωλήσεων

“Έχουν σαν **στόχο** να δημιουργήσουν μία **ταχεία αύξηση** της **ζήτησης** για ένα προϊόν ή υπηρεσία.”



Εργαλεία

- Εκπτώσεις
- Εκπτωτικά κουπόνια
- Ειδικοί διαγωνισμοί
- Δείγματα δωρεάν
- Κουπόνια με αντίκρισμα δώρα
- Δώρα

Στόχοι

- Προτροπή δοκιμής νέου προϊόντος
- Προβολή βελτιώσεων στο προϊόν
- Πρόληψη απώλειας πελατών από ανταγωνισμό
- Επίδειξη & προώθηση στο σημείο αγοράς
- Υποστήριξη & Παρακίνηση πωλητών

3.

Έρευνα αγοράς

3. Έρευνα αγοράς

1

Η σημασία της έγκυρης πληροφόρησης

“Ο θείος μου που ζει στη Γερμανία
έμαθε ότι...”



3. Έρευνα αγοράς

1

Η σημασία της έγκυρης πληροφόρησης

“**Το Α και το Ω** στην επιχειρηματική δραστηριότητα σήμερα είναι **η διαχείριση πληροφοριών**, δηλαδή η συλλογή και επεξεργασία τους.”



Προσοχή!

Οι εταιρίες θα πρέπει να λαμβάνουν **αποφάσεις βασισμένες σε αντικειμενικά δεδομένα έρευνας αγοράς**, όχι στη διαίσθηση των στελεχών τους ούτε στον παράγοντα τύχη.

3. Έρευνα αγοράς

2

Κατηγορίες έρευνας αγοράς

**Πρωτογενής
(Field Research)**

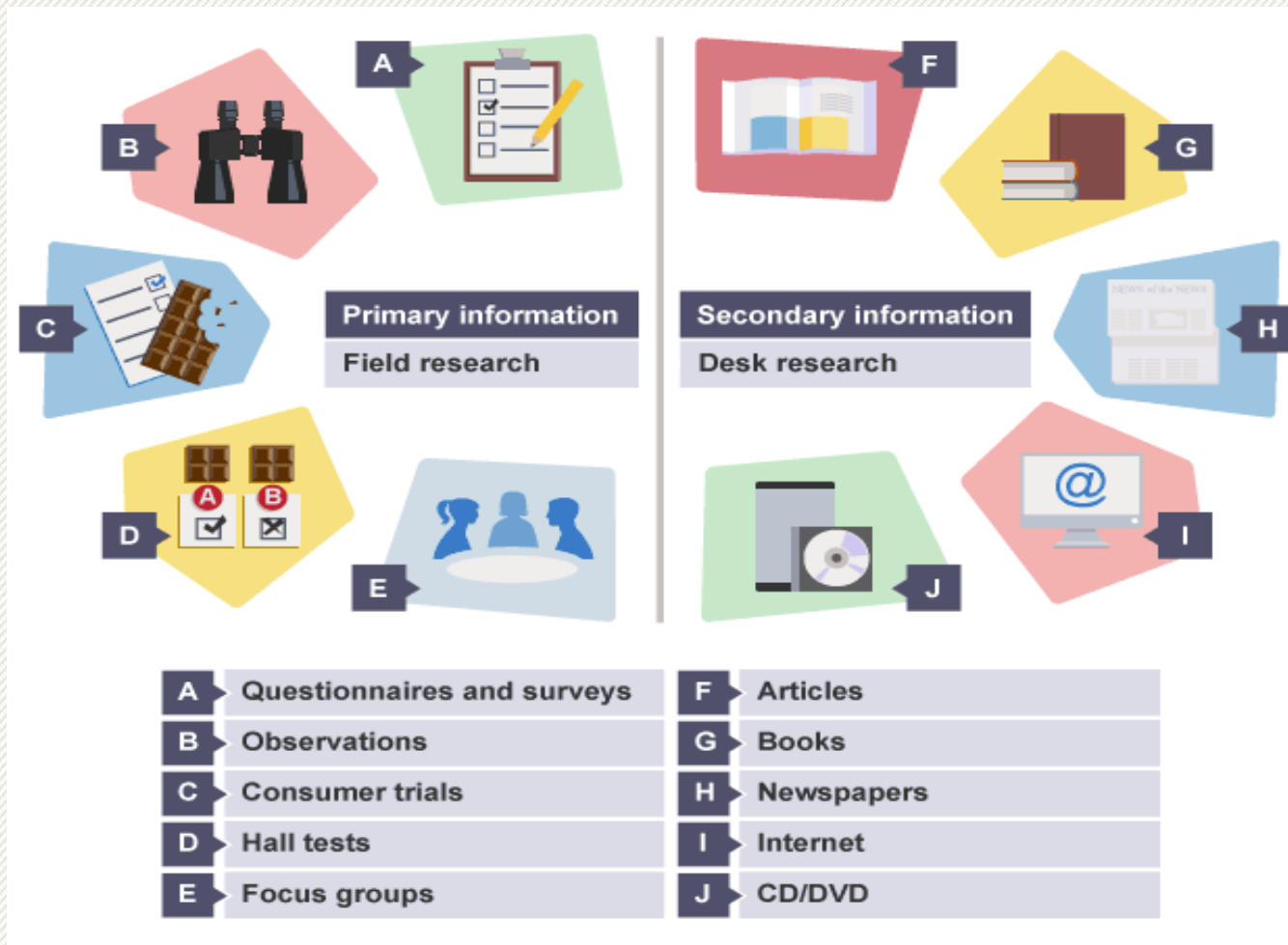
**Δευτερογενής
(Desk Research)**

- Η Δευτερογενής έρευνα θέτει τις βάσεις, ενώ η πρωτογενής έρευνα συμπληρώνει τα κενά.
- Με τη χρήση και των δύο τύπων έρευνας αγοράς, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων αποκτούν μια ολοκληρωμένη άποψη των αγορών τους.

3. Έρευνα αγοράς

3

Εργαλεία έρευνας αγοράς



3. Έρευνα αγοράς

4

Δευτερογενής έρευνα

“Η Δευτερογενής έρευνα βασίζεται σε **πληροφορίες από μελέτες** που έχουν **ήδη διεξαχθεί** από κυβερνητικές υπηρεσίες, εμπορικά επιμελητήρια, επαγγελματικές ενώσεις και άλλους οργανισμούς.”

Διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία

Ποσοτικά

Εξωτερικό εμπόριο
Κατανάλωση
Οικονομικά μεγέθη
Δημογραφικά μεγέθη
Δασμοί

Ποιοτικά

Καταναλωτικές συνήθειες
Κουλτούρα χωρών
Τάσεις αγοράς
Κανονισμοί αγορών
Πολιτική σταθερότητα

3. Έρευνα αγοράς

4

Πλεονεκτήματα/Μειονεκτήματα



- Εύκολη πρόσβαση σε δεδομένα
- Ελάχιστο ή μηδενικό κόστος
- Συντομότερος χρόνος ολοκλήρωσης

- Στοιχεία μη προσαρμοσμένα στις ανάγκες της επιχείρησης
- Θέμα αξιοπιστίας πηγών και στοιχείων
- Αναχρονιστικά στοιχεία
- Αδυναμία κάλυψης της απαιτούμενης χρονικής περιόδου

3. Έρευνα αγοράς

4

Πηγές δεδομένων δευτερογενούς έρευνας

Εσωτερικές

- Συνήθως η πιο γρήγορη, φθηνή και βολική πηγή πληροφοριών που διατίθεται
- Αποκλειστικότητα για την επιχείρηση που τις διαθέτει, έτσι ώστε ο ανταγωνισμός να μην έχει πρόσβαση σε αυτές
- Μπορεί να είναι ελλιπείς ή ξεπερασμένες, και αν πρόκειται για νέο project, μπορεί να μην υπάρχουν αρκετά ή καθόλου δεδομένα

Εξωτερικές

- Εταιρείες έρευνας αγοράς
- Η κυβέρνηση
- Ανταγωνιστές
- Δημοσιεύσεις σε εμπορικά έντυπα
- ΜΜΕ

3. Έρευνα αγοράς

5

Πρωτογενής έρευνα

“Σχετίζεται με την **άμεση πληροφόρηση από την ξένη αγορά**. Τα στοιχεία **συλλέγονται για πρώτη** φορά, για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Είναι πρωτότυπα και συνήθως **βασίζονται** σε στατιστικές μεθόδους που περιλαμβάνουν τη **δειγματοληψία** από ένα **μικρό ποσοστό της αγοράς - στόχου**.”

Δημιουργία επαφών με:

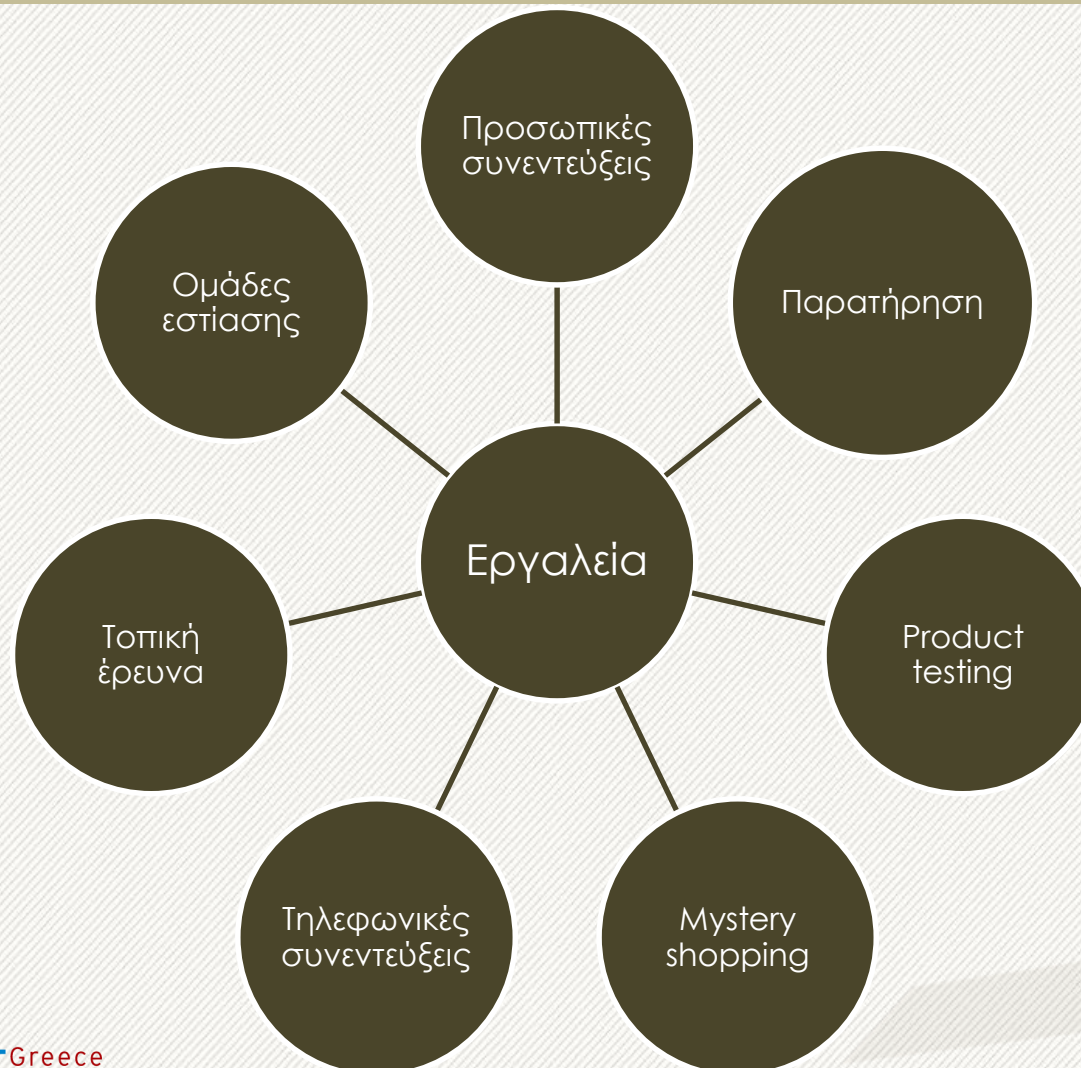
- Δυνητικούς αντιπροσώπους της εταιρίας
- Δυνητικούς αγοραστές/ πωλητές
- Τελικούς χρήστες



3. Έρευνα αγοράς

5

Πρωτογενής έρευνα – Εργαλεία



3. Έρευνα αγοράς

5

Στάδια πρωτογενούς έρευνας

Η **διαδικασία** της έρευνας αγοράς είναι **επαναλαμβανόμενη**



Η σωστή πρωτογενής έρευνα αγοράς περιλαμβάνει την **κατανόηση των αντιλήψεων, πεποιθήσεων, αναγκών των πιθανών πελατών, όσο πιο αντικειμενικά γίνεται.**

3. Έρευνα αγοράς

5

Προσεγγίσεις πρωτογενούς έρευνας

Παρατήρηση

- Θεμέλιος λίθος για κάθε μελλοντική εργασία
- Αποκαλύπτει τι είναι συνειδητό και μη συνειδητό σε μια διαδικασία
- Επιτρέπει τον σχηματισμό μιας αρχικής υπόθεσης

Διάλογος

- Μέθοδος απόκτησης περισσότερων και λεπτομερέστερων πληροφοριών
- Απαιτεί αντικειμενική ακρόαση και κινδυνεύει να υπονομευθεί από τις προκαταλήψεις του επιχειρηματία
- Επιτρέπει την εξέταση του προβλήματος και διάφορων χαρακτηριστικών των πελατών

Πειραματισμός

- Επιτρέπει τη συλλογή πληροφοριών όταν ο πελάτης δεν είναι σε θέση να τις παρέχει άμεσα
- Συχνά ο μόνος τρόπος για να εξακριβωθεί αν ένα προϊόν θα χρησιμοποιηθεί πραγματικά
- Βοηθάει στην αναθεώρηση των ιδεών του προϊόντος

3. Έρευνα αγοράς

5

Πλεονεκτήματα/Μειονεκτήματα



- Προσαρμοσμένη στις ανάγκες της επιχείρησης
- Ιδανική για εξειδικευμένα θέματα
- Παροχή συγκεκριμένων απαντήσεων
- Δυνατότητα εκτίμησης της ζήτησης

- Ακριβή και χρονοβόρα διαδικασία
- Περιορισμένος αριθμός αγορών διεξαγωγής

Rise up!

DK™

INTERNATIONAL MARKETING CONSULTANTS

THE EXPORT EXPERTS!

SINCE 1999

Ένας ισχυρός εικασμός

Ο ερχώμενος είναι μεγάλος, οι δυνατότητες άπειρες. Η μεγάλη πρόκληση είναι να βρείτε την πορεία σας. Με την DK Consultants μπορείτε. Η DK προσφέρει συμβουλευτικές υπηρεσίες που προκύπτουν από βαθιά γνώση των διεθνών επιχειρηματικού περιβάλλοντος, έρευνα και εφαρμογή καινοτόμων εργαλείων στους τομείς των εξαγωγών, των πωλήσεων και του marketing. Η DK Consultants είναι οι άνθρωποι που θα σας βοηθήσουν να καθίσετε πόλο.

Sales Management

Market Research

Product Management
& Branding

Strategic
Marketing Planning

Export Marketing

Export Coaching

www.dkconsultants.gr

Στοιχεία Επικοινωνίας

ΑΡΗΣ ΝΙΚΟΥ

CLIENT SERVICES ACCOUNT MANAGER - M.Sc.

T+F +30 231 041 7111, +30 210 360 2919

E anikou@dkconsultants.gr W www.dkconsultants.gr

NEW YORK LONDON LUXEMBOURG SHANGHAI ISTANBUL BUCHAREST BUDAPEST ATHENS THESSALONIKI

Γραφείο Αθηνών
Βουκουρεστίου 21
10671 Καλώνδια

Γραφείο Θεσσαλονίκης
Ιφιγένειας 3
55133 Καλαμαριά



Σας ευχαριστώ πολύ για την προσοχή σας!