



Ιστορικό της εταιρίας

- Ιδρύθηκε το 1986 με έδρα το Παγκράτι
- Αποτελούμενη από 3 νέους
- Μεγάλο πελατολόγιο
- Μεγάλη γκάμα από προϊόντα μηχανογράφησης
- Ισχυρούς πελάτες (Super market – Αλυσίδες καταστημάτων)
- 1992 Δημιουργεί την πρώτη ταμειακή μηχανή (NCR)
- 2004 Τον πρώτο φορολογικό εκτυπωτή σε συνεργασία με την Epson
- 2006 Παίρνει έγκριση και βγάζει στην αγορά τον πρώτο ΑΔΗΜΕ
- 2008 Πραγματοποιεί την πρώτη της εγκατάσταση στο εξωτερικό
- Custom εμπορικό – λιανικής πρόγραμμα από το 2003 Winpos
- 2010 Εγκαταστάθηκε στα ιδιόκτητα γραφεία της έως και σήμερα

Στόχοι



- Η Ταμειακή Ε.Π.Ε. είναι μια εταιρεία με ανοιχτούς ορίζοντες, χωρίς περιορισμούς και όρια.
- Μια εταιρεία με κύριο σκοπό να βοηθήσει τους πελάτες και τους συνεργάτες της να είναι ανταγωνιστικοί, με γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης, μέσα από μια νέα επαγγελματική αντίληψη που ενώνει δημιουργικά κατασκευαστές, προμηθευτές, πελάτες.
- Έχοντας Πανελλαδικό Δίκτυο αντιπροσώπων έχει την δυνατότητα να καλύπτει με τις ολοκληρωμένες Λύσεις που προσφέρει όλη την ΕΛΛΑΔΑ.
- Αυτό που έχει κεντρική σημασία για την εταιρεία μας είναι η καινοτόμος ιδέα, η ιδέα που μπορεί να διαφοροποιεί, να αναπτύσσει και να δημιουργεί
- Απώτερος σκοπός μας είναι η αύξηση των επιχειρηματικών εσόδων πελατών και συνεργατών, η βελτιστοποίηση των διαδικασιών σε θέματα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών
- Η πλήρης ικανοποίηση των επιθυμιών και των απαιτήσεων των πελατών

Ποιοι είμαστε

OUR PHILOSOPHY

- Φιλοσοφία

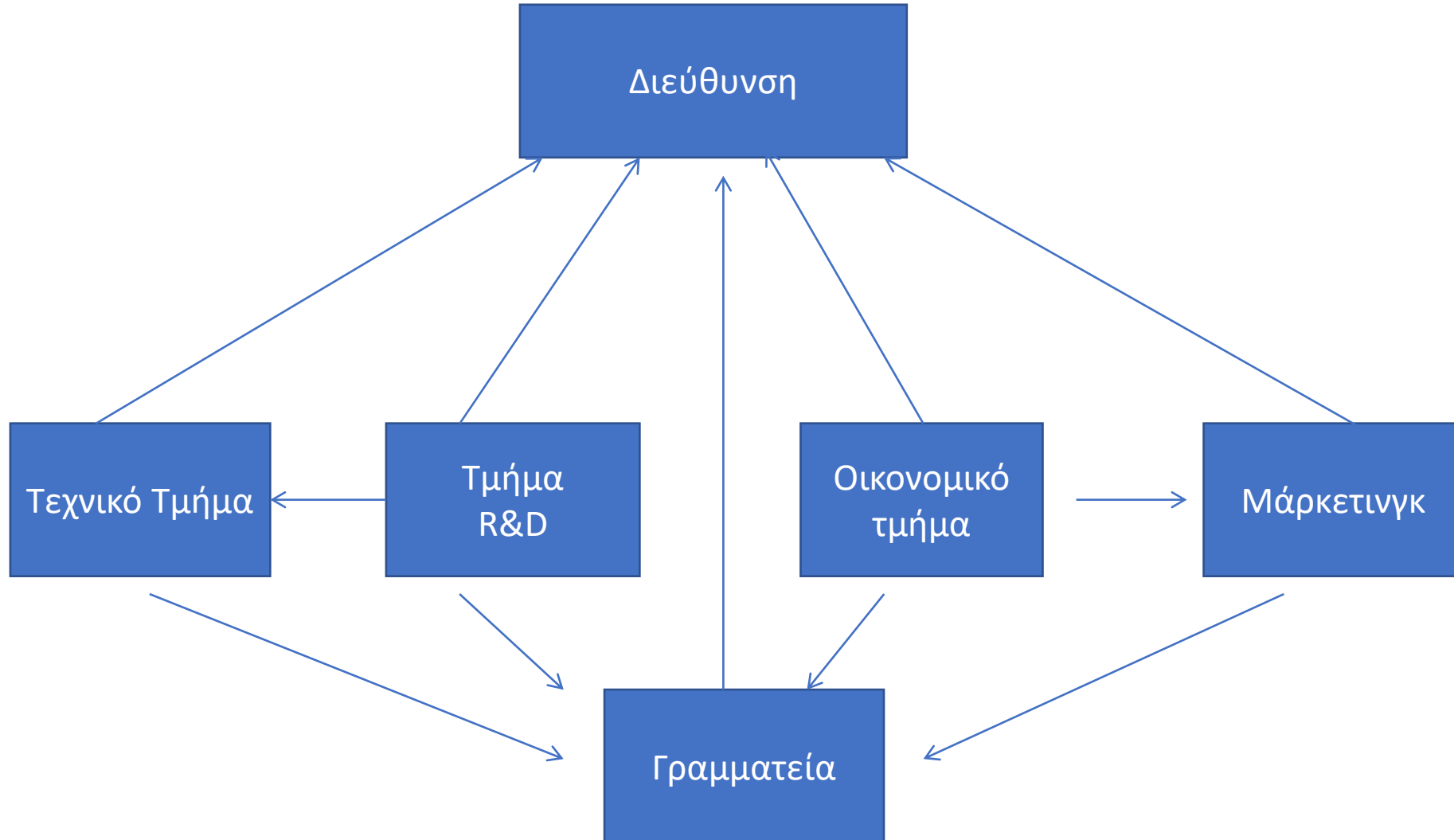
Κανόνας και θεσμός της εταιρίας είναι η πλήρης και καθολική εξυπηρέτηση των πελατών ιδιαίτερα μετά την πώληση, με παροχή εξειδικευμένων κατά περίπτωση λύσεων και πλήρη τεχνική κάλυψη

- Όραμα

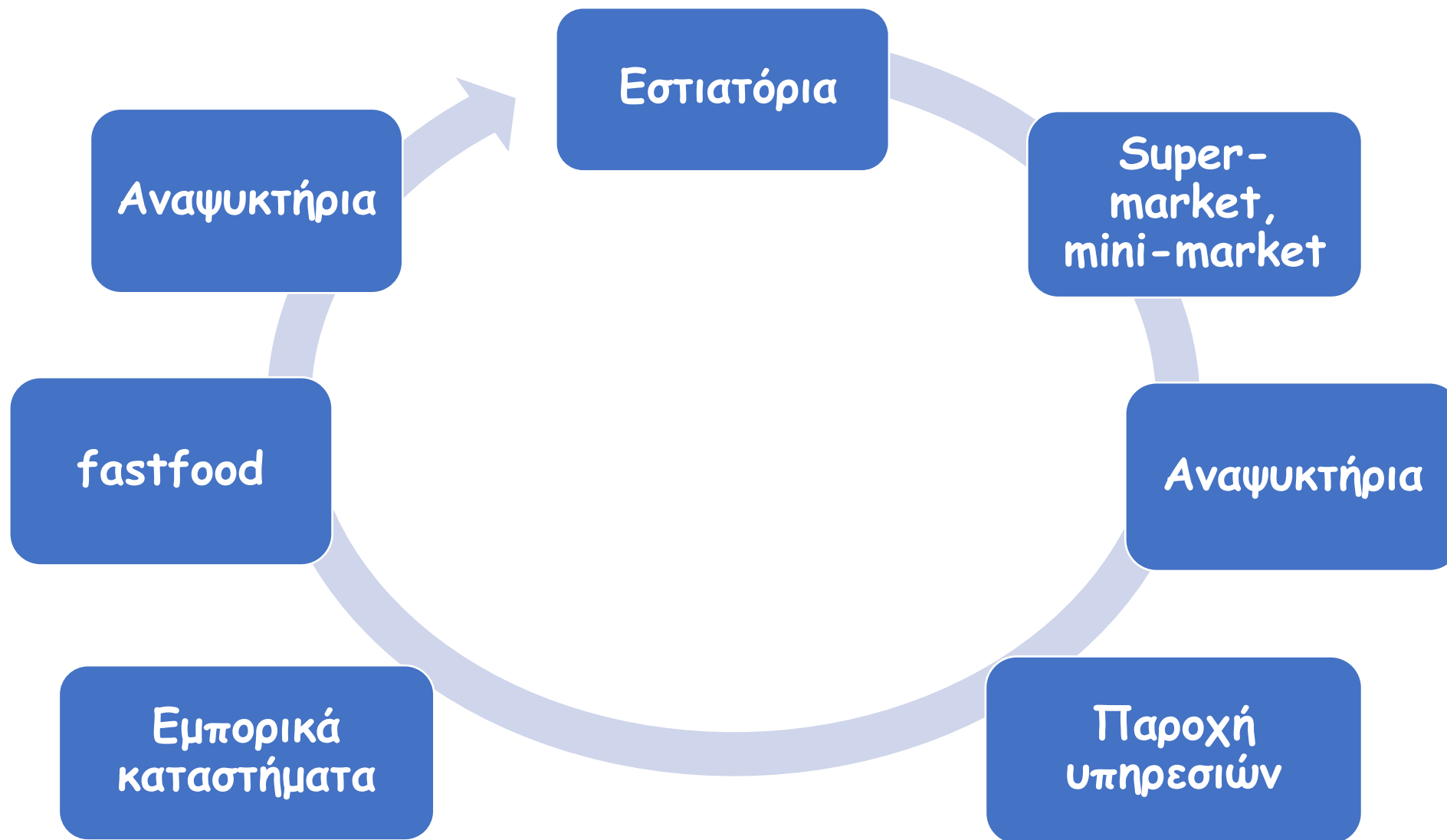
Είναι η δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας που θα φημίζεται για την απaráμιλλη ποιότητα υπηρεσιών, την έγκαιρη παράδοση και την άψογη εξυπηρέτηση του πελάτη.

OUR
VISION

Οργανόγραμμα

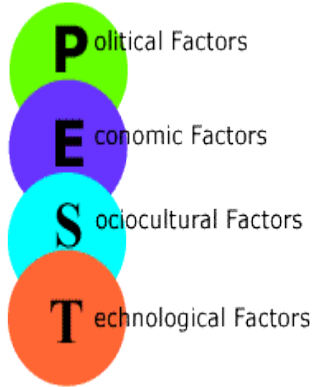


Τομείς και δράσεις



- Η **γεωγραφική κάλυψη** της εταιρίας δεν έχει περιορισμούς, έχει ένα ισχυρό πελατολόγιο με πελάτες από την Θεσσαλονίκη, την Θράκη, την Κρήτη, τον Βόλο, το Αιγαίο, το Ιόνιο, την Στερεά Ελλάδα, Πελοπόννησο κ.α. Πρόσφατα μάλιστα η εταιρία έκανε και τα πρώτα της βήματα στο εξωτερικό, με χώρες όπως η Γαλλία, Γερμανία, Ρουμανία και Κύπρο
- Τα **target groups** δεν έχουν περιορισμούς, σαφέστατα και εξυπηρετούν νέες και παλιές επιχειρήσεις, καταστήματα αλλά και ομίλους ανά την Ελλάδα
- **Κανάλια διανομής** : Η εταιρία διαθέτει τα προϊόντα της κυρίως σε πελάτες λιανικής, αλλά και σε συνεργάτες και εταιρίες (b2b αλλά και b2c). Συνεργάζεται με μεταπωλητές και συνεργάτες σε όλη την Ελλάδα αλλά και την Κύπρο, όπου προμηθεύονται τα προϊόντα μας και τα μεταπωλούν, καθώς υπάρχει και η συντήρηση καταστημάτων στην επαρχία αλλά και τα νησιά από τους συνεργάτες μας
- Τα **προϊόντα και οι υπηρεσίες μας επικοινωνούνται** μέσω του web site μας tamiaiki.gr ή του winpos.gr κυρίως, αμέσως μετά προσπαθούμε να ενημερώσουν τους πελάτες μέσω e-mail και στους πελάτες αλλά και στους προμηθευτές – συνεργάτες ή μέσω news letters. Η εταιρία ακολουθεί και μιας συγκεκριμένη πολιτική, εκείνη των αυτοκόλλητων με το λογότυπο και τα στοιχεία μας, σε όλα μας τα προϊόντα

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

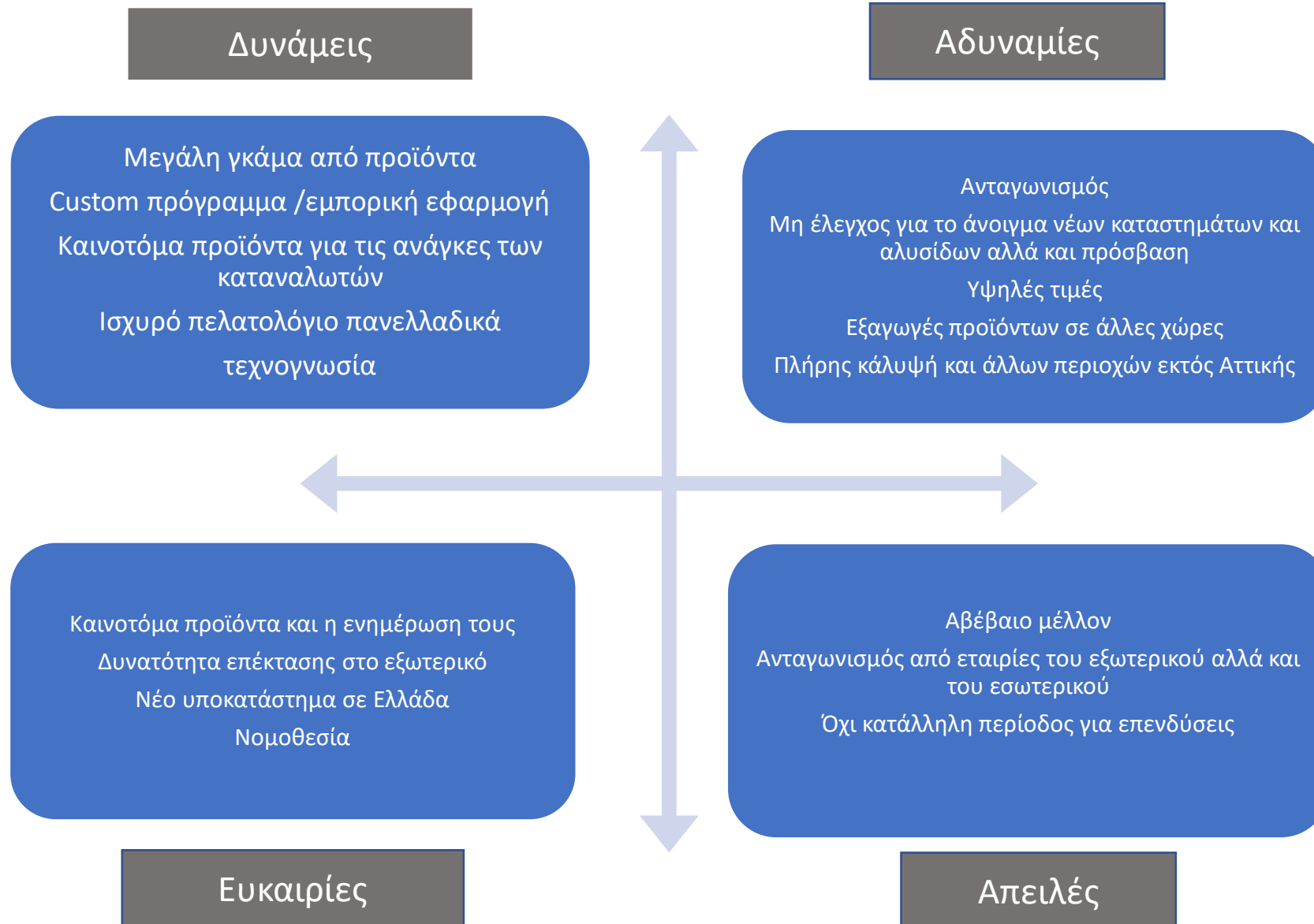


- Οικονομικό : οικονομική κρίση, προτίμηση των καταναλωτών, capital controls
- Τεχνολογικό: εξέλιξη του ίντερνετ, web site, portal, cloud services, e-banking, διαδικτυακή υποστήριξη
- Πολιτικό: αύξηση του ΦΠΑ, νομοθεσία για τις ταμειακές μηχανές σε όλα τα επαγγέλματα, φορολογικοί μηχανισμοί σήμανσης, οθόνη πελάτη, φόροι,
- Κοινωνικό: αύξηση καταστημάτων εστίασης, smartphones, tablet, πολύγλωσσο πρόγραμμα
- Παγκόσμιο: νέα προϊόντα, η τάση των POS, δολάριο, εισαγωγές – εξαγωγές, συνάλλαγμα

ΑΝΑΛΥΣΗ PORTER

- Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων: μπορεί να γίνει εύκολα, αλλά χρειάζεται ποικιλία, αρκετό χρόνο, μεγάλο πελατολόγιο
- Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών: : Οι Έλληνες προμηθευτές δεν έχουν μεγάλη δύναμη πλέον, όσο είχαν στο παρελθόν και αυτό διότι γίνονται μεγάλες παραγγελίες από το εξωτερικό, ξένες εταιρίες διαπραγμάτευση πόσο για το πότε και πως
- Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών: πίεση για πτώση τιμών, custom πρόγραμμα για εκείνους, ειδικά προϊόντα, διακανονισμός για την πληρωμή, μεγάλο ποσό, μεγάλες αλυσίδες – super markets
- Απειλή εισόδου από υποκατάστατα: είναι σχετικά δύσκολο λόγω νομοθεσίας
- Ένταση ανταγωνισμού από υφιστάμενες επιχειρήσεις: προσπαθούν και εκείνοι να αποσπάσουν πελάτες, αλλά βέβαια προσπαθούν να κρατούν ένα φιλικό περιβάλλον μεταξύ τους.

S.W.O.T. analysis



Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

- Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρίας δημιουργήθηκε από την διαφοροποίηση της εταιρίας σε σχέση με τις άλλες
- Καινοτόμα προϊόντα
- Πρωτοπόρα για την ελληνική αγορά
- Η πλήρης μηχανογράφηση μεγάλων αλυσίδων αλλά και το after resale
- Το δικό της εμπορικό πρόγραμμα – πρόγραμμα λιανικής
- Η πλήρης κάλυψη και αναζήτηση νέων εταιριών και εκτός Αττικής
- Το service και η παροχή υπηρεσιών καθώς και το help desk

Εταιρική στρατηγική

- Από το 2000 έως και σήμερα η εταιρία ς έχει επεκτείνει τα κανάλια διανομής της, όσο αφορά τις μεγάλες εγκαταστάσεις στον χώρο του πελάτη. Είτε αυτός είναι εντός είτε εκτός Αττικής.
- Επιλέγουν καινοτόμα προϊόντα από όλο τον κόσμο, στηριζόμενοι σε επαγγελματικές εκθέσεις εδώ και 20 χρόνια για να εξελισσόμαστε και εμείς.
- Χρησιμοποιούν πιστά το ISO 9001, το οποίο το έχουμε σαν επαγγελματικό εγχειρίδιο, ακολουθώντας το πιστά και παράλληλα δίνοντας με νέες συνεργασίες και δουλειές(Αττική οδό, Ολυμπία οδό κ.α.) χρησιμοποιώντας το και σαν εργαλείο μάρκετινγκ.
- Είναι επίσημοι αντιπρόσωποι της Epson (σε προϊόντα της όπως εκτυπωτές) με 2 βραβεία συνεχόμενης χρονιάς best sellers 2012-2014.
- Παρέχουν τους δικούς τους φορολογικούς εκτυπωτές ΑΔΗΜΕ και ΕΑΦΔΣΣ με αποτέλεσμα να δημιουργούν στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων. (Ανάπτυξη νέων χαρακτηριστικών, παραλλαγές, επιπλέον μεγέθη, μικρό-μεγάλο.)
- Παράλληλα από τις αρχές του 2000 ως και σήμερα δημιούργησαν νέες αγορές(POS συστήματα και εμπορικά προγράμματα) καθώς ήταν πρωτοπόροι της εποχής.
- Κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός με αρκετά μεγάλη γκάμα προϊόντων και αποθήκης, σε διανομείς, προμηθευτές, μεταπωλητές, νέες στρατηγικές συμμαχίες.
- Μακροχρόνιες αλλά και βραχυχρόνιες συνεργασίες με πελάτες-προμηθευτές-μεταπωλητές
- Δική τους μικρή αυτοτελή παραγωγή (Φορολογικών μηχανισμών)
- Από το 1992 ως το 1999 διαθέταν και ένα υποκατάστημα με σκοπό να μοιράσουμε το μέγεθος της δουλειάς όπου είχαν, μεταφέροντας τους πελάτες, αλλά και το εργατικό δυναμικό ισάξια στο κάθε κατάστημα, με αποτέλεσμα να γίνουν ποιο παραγωγικοί και ποιο συγκεντρωμένοι στην δουλεία τους.
- Καινοτόμα προϊόντα, όπως το ruf-1

Στρατηγική διείσδυσης σε νέες αγορές αλλά παράλληλα και μεγαλύτερο μερίδιο στην ήδη υπάρχουσα αγορά

