

Τ.Ε.Ι. ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

Σχολή Διοίκησης και οικονομίας

Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής



Πτυχιακή Εργασία

ΘΕΜΑ: «Στρατηγικές Λιανικού Εμπορίου και η Συσχέτιση τους με τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή»

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: Μητροπούλου Βασιλική

Μπινιέρης Νικόλαος

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Γεωργούντζος Αντώνιος

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
Το Λιανικό Εμπόριο	
1.1 Γενικά	8
1.2 Εξελικτικές τάσεις του Λιανικού Εμπορίου	10
1.3 Ο ρόλος των μικρών καταστημάτων	13
1.4 Το λιανικό εμπόριο και το περιβάλλον	14
1.5 Ο κύκλος ζωής στο λιανικό εμπόριο	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Κατηγορίες επιχειρήσεων λιανικής πώλησης	
2.1 Γενικά	30
2.2 Ταξινόμηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με βάση το τύπο της ιδιοκτησίας	30
2.3 Ταξινόμηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με βάση την ειδική μορφή	35
2.4 Προνόμιο για αποκλειστική διανομή (FRANCHISING)	45
2.5 Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης υπηρεσιών	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
Στρατηγικές Λιανικού Εμπορίου	
3.1 Γενικά	49
3.2 Η έγκυρη και σωστή προμήθεια των εμπορευμάτων	54
3.3 Ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των αποθεμάτων	60
3.4 Η τιμολόγηση των εμπορευμάτων	66
3.5 Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης και η διαρρύθμιση του καταστήματος	71
3.6 Η προώθηση των λιανικών πωλήσεων	76
3.7 Η διοίκηση προσωπικού των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης	89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η συμπεριφορά του καταναλωτή

4.1 Συμπεριφορά του καταναλωτή και τα μέσα που τη προσδιορίζουν	103
4.2 Οι επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή	107
4.3 Μείγμα μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου και τα στοιχεία ικανοποίησης του πελάτη	113
4.4 Η διαδικασία για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή	116
4.5 Τμηματοποίηση της αγοράς	119
4.6 Η πρόβλεψη των πωλήσεων	121

ΕΠΙΛΟΓΟΣ	124
----------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	125
--------------	-----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το λιανικό εμπόριο είναι ένας από τους σπουδαιότερους τομείς στο Μάρκετινγκ στο οποίο πραγματοποιείται μια σιωπηλή επανάσταση , η οποία αρχίζει από το 1980και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Με τον όρο λιανικό εμπόριο εννοούμε το τελευταίο κρίκο της αλυσίδας που συνδέει το παραγωγό με το καταναλωτή.

Στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η πώληση η οποία επιτυγχάνεται μόνο όταν η πώληση ολοκληρωθεί, δηλαδή όταν το προϊόν ή η υπηρεσία φθάσει στο τελικό καταναλωτή. Κάθε επιχείρηση προκειμένου να ανταποκριθεί στην αποστολή της χρησιμοποιώντας τους πόρους της, είναι υποχρεωμένη να εκτελέσει ένα σύνολο λειτουργιών. Το σύνολο αυτών των λειτουργιών διαχωρίζεται σε μονάδες για να γίνεται πιο σωστά και λειτουργικά η εκτέλεσή τους. Έτσι έχουμε λειτουργίες όπως πωλήσεων, χρηματοοικονομικές, λογιστικές, προσωπικού, οργάνωσης, παραγωγής και διαφήμισης. Όλες οι λειτουργίες έχουν κοινό στόχο την ανοδική και επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης, η οποία στοχεύει στην αύξηση των κερδών άρα και στην αύξηση των πωλήσεών της. Αυτό γίνεται με τη διαρκή προσέγγιση νέων πελατών. Η υιοθέτηση του Μάρκετινγκ και των στρατηγικών του διαφοροποίησε τις λειτουργίες της επιχείρησης και τις προσανατόλισε στην ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών του πελάτη, έτσι λέγοντας στρατηγικές λιανικού εμπορίου ουσιαστικά εννοούμε το Μάρκετινγκ.

Η συμπεριφορά τώρα του καταναλωτή είναι ένα συναρπαστικό και δυναμικό και ραγδαίο εξελισσόμενο πεδίο του Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα εστιάζεται στη μελέτη των διαδικασιών που ακολουθεί ο άνθρωπος

προκειμένου να καταλήξει σε καταναλωτικές συμπεριφορές. Έτσι καθίσταται απαραίτητη γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών Μάρκετινγκ στο λιανικό εμπόριο.

Όλοι είμαστε καταναλωτές. Όλοι μας παίρνουμε αποφάσεις, κάνουμε τις επιλογές μας για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε. Επιλέγουμε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, αφού προηγουμένως συλλέξουμε πληροφορίες για όλες τις εναλλακτικές μάρκες που μας ενδιαφέρουν προκειμένου να τις αξιολογήσουμε και να τις συγκρίνουμε. Στη διαδικασία λήψης απόφασης σχηματίζουμε στάσεις για τις διάφορες μάρκες (άλλες μας αρέσουν πολύ, άλλες λιγότερο, άλλες καθόλου). Μετά τη χρήση-καταναλωτή του προϊόντος, το αξιολογούμε με βάση το βαθμό στον οποίο ικανοποίησε την ανάγκη για την οποία το αγοράσαμε και έτσι εμπλουτίζουμε-ενημερώνουμε τη μνήμη μας με μία ακόμη καταναλωτική εμπειρία. Σε όλη αυτή τη διαδικασία δεν είμαστε μόνοι, ή τουλάχιστον δεν λειτουργούμε, δεν αποφασίζουμε μέσα σε κάποιο κανό. Οι επιδράσεις που δεχόμαστε τόσο από το κοινωνικό μας περιβάλλον (φίλους, συναδέλφους, άλλα μέλη της οικογένειας, ομάδες στις οποίες ανήκουμε κ.λ.π.) όσο και από το περιβάλλον μάρκετινγκ (ΜΚΤ) (μέσω της διαφήμισης, της ατμόσφαιρας του καταστήματος κ.λ.π.) είναι καθοριστικές για την έκβαση της διαδικασίας λήψης απόφασης. Επομένως, το πώς ενεργούμε ως καταναλωτές μας ενδιαφέρει προσωπικά. Ενδιαφέρει όμως και τα επαγγελματικά στελέχη του ΜΚΤ. Είναι σημαντικό για τους marketers να γνωρίζουν πως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής, γιατί έτσι θα είναι σε θέση να τον επηρεάσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του αποτελεσματικότερα, πάντα μέσα στα πλαίσια της ιδεολογίας του ΜΚΤ (marketing concept), ή στα

πλαίσια της ακόμη πιο πρόσφατης ιδεολογίας του κοινωνικού MKT (societal marketing concept).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας του 1960 η Συμπεριφορά του Καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του MKT. Ήταν εκείνη την εποχή που οι marketers άρχισαν να αναγνωρίζουν ότι για την επιτυχία τους θα έπρεπε να παράγουν και να προωθούν στους καταναλωτές προϊόντα που οι marketers παρήγαγαν και στη συνέχεια προσπαθούσαν να πουλήσουν, να "ξεφορτωθούν" στους καταναλωτές υιοθετώντας την ιδεολογία των πωλήσεων (selling concept). Η απόρριψη της ιδεολογίας των πωλήσεων (εστίαση στις ανάγκες του πωλητή) και η συνακόλουθη υιοθέτηση της ιδεολογίας του MKT (εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή) συντελέστηκαν, αφού προηγουμένως οι marketers διεπίστωσαν ότι οι καταναλωτές αντιδρούσαν διαφορετικά στις ίδιες τακτικές ή στα ίδια προϊόντα. Δεν επιθυμούσαν όλοι το ίδιο προϊόν, διότι δεν είχαν όλοι τις ίδιες ανάγκες ή επιθυμίες προς ικανοποίηση, τον ίδιο τρόπο ζωής, τα ίδια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Επομένως, οι marketers στράφηκαν στη μεθοδική ανάλυση του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του μέσω της έρευνας MKT. Όπως θα αναπτυχθεί και στη συνέχεια, οι marketers, πριν παράγουν και τοποθετήσουν ένα προϊόν στην αγορά, μελετούν διεξοδικά τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στην ομάδα ή στο τμήμα-στόχο, τους λόγους για τους οποίους οι στοχούμενοι καταναλωτές θα το προτιμήσουν, ο τρόπος που θα αποφασίσουν να το αγοράσουν, από πού θα το αγοράσουν, πού, ποιος και πώς θα το καταναλώσει κ.λ.π.

Η σημαντικότερη της έρευνας και της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει περαιτέρω αυξηθεί τα τελευταία χρόνια με την

παγκοσμιοποίηση των αγορών και την ανάπτυξη και διείσδυση του Internet. Αυτές οι πρόσφατες δραματικές εξελίξεις οδήγησαν σε πολλές και σημαντικές αλλαγές, μεταξύ των οποίων και η αλλαγή στον τρόπο λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές. Πολλές επιχειρήσεις επομένως, στηριζόμενες σε έρευνα της συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή, αναπτύσσουν κατάλληλες στρατηγικές e-marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Όπως προείπαμε στην εισαγωγή το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας, που συνδέει το παραγωγό με το καταναλωτή. Έτσι, η αποστολή του λιανικού εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του πελάτη εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο και να εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέψει την ευκολότερη, την ταχύτερη, την ανετότερη και την ευχάριστη επιλογή τους.

Κοινωνικά ο λιανοπωλητής ενεργεί σαν αγοραστής των καταναλωτών και αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές.

Ο λιανοπωλητής πρέπει να προμηθεύεται τα κατάλληλα προϊόντα κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζεται μια διαρκής παρακαταθήκη ειδών και ποικιλιών, ικανών για να αντιμετωπίσουν τη ζήτηση του τελικού καταναλωτή. Οι προμήθειες, γενικά, των λιανοπωλητών χαρακτηρίζονται από μια προσπάθεια να συγκεντρώσουν προϊόντα όλων των σειρών της εξειδίκευσής τους, καθώς και παρόμοιων, ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Η μεταπώληση εξάλλου που κατά κανόνα πραγματοποιείται σε μικρές ποσότητες, επιβάλλει μια ιδιαίτερη τεχνική πώλησης, που τα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα είναι: ο τρόπος καθορισμού των τιμών, η ελεύθερη ή μη συνεχούς ωραρίου, (εβδομάδα πέντε ημερών: τελευταία, γίνεται, πολύ συζήτηση για την εφαρμογή συνεχούς ωραρίου και στα καταστήματα λιανικής

πώλησης στη χώρα μας), η εξασφάλιση τεχνικών γνώσεων στους πωλητές για επιτυχημένες πωλήσεις, η παράδοση των αγοραζόμενων ειδών στο σπίτι, η παροχή εγγυήσεων καλής λειτουργίας, η επιδιόρθωση και συντήρηση των πωλουμένων ειδών για ένα χρονικό διάστημα μετά την πώληση κλπ.

Από τα παραπάνω προκύπτει, πως το λιανικό εμπόριο αποβλέπει στην προμήθεια και μεταπώληση εμπορευμάτων σε μικρές ποσότητες και μάλιστα στην κατάσταση, κατάσταση που θα χρησιμοποιηθούν από τον τελικό καταναλωτή.

Στη χώρα μας τώρα, η είσοδος στη λιανική πώληση είναι πολύ εύκολη, γιατί χρειάζεται μηδαμινές διατυπώσεις, δηλαδή εγγραφή στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, Ταμείο Εμπόρων και σχετικά μικρά κεφάλαια, αυτό δε έχει σαν αποτέλεσμα αστάθεια και αδιάκοπη μεταβολή στη δομή της λιανικής πώλησης. Οι πιθανότητες αποτυχίας στο λιανικό εμπόριο είναι μεγαλύτερες παρά σε οποιονδήποτε άλλο τομέα του εμπορίου, επειδή οι νεοεισερχόμενοι δεν έχουν επαρκή πείρα και τα απαραίτητα κεφάλαια. Η εύκολη είσοδος στο εμπόριο λιανικής πώλησης έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία μεγάλου ανταγωνισμού και είναι μάλλον δύσκολο να δημιουργήσει κανείς μονοπωλιακή θέση στη λιανική πώληση, εκτός βέβαια αν βρίσκεται σε μια μικρή πόλη.

1.2 ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το εμπόριο, γενικά, σαν συνέχεια της οικονομικής διαδικασίας της παραγωγής, αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του όλου οικονομικού κυκλώματος. Έτσι το εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην εντατικότερη ανάπτυξη του γεωργικού, βιομηχανικού και βιοτεχνικού τομέα, εφαρμόζοντας αποδοτικότερες μεθόδους εμπορίας, που θα έχουν σαν αποτέλεσμα την συμπίεση του κόστους διάθεσης και την αντίστοιχη μείωση των τιμών των προσφερόμενων προϊόντων.

Βασική προϋπόθεση για την δημιουργία ενός αποδοτικότερου εμπορικού συστήματος είναι η ύπαρξη εμπορικών μονάδων, που να λειτουργούν σε επιχειρηματική βάση. Κύρια χαρακτηριστικά μονάδων αυτών είναι το ικανοποιητικό επιχειρηματικό μέγεθος και η εφαρμογή των αρχών <<της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων>> από τη διοίκησή τους.

Όπως συμβαίνει στις αναπτυγμένες οικονομίες, έτσι και στη χώρα μας, που ακολουθεί το βαθμό εξέλιξης των οικονομικών αυτών, θα παρατηρείται και στον εμπορικό τομέα μια τάση για μεγαλύτερη επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου. Η τάση αυτή παρουσιάζεται με την αύξηση του μεγέθους των εμπορικών επιχειρήσεων, είτε με κάθε μορφή συνεργασίας. Με την συνεργασία αυτή οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις μπορούν να επωφελοούνται από τα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων, όταν προμηθεύονται τα εμπορεύματα τους, καθώς επίσης όταν ασκούν ορισμένες λειτουργίες, όπως είναι η κοινή διαφήμιση, η τήρηση κοινής αποθήκης, λογιστικών βιβλίων κλπ.

Προβλέπεται ότι το λιανικό εμπόριο, θα εγκαταλείπει όλο και σε μεγαλύτερο βαθμό το χώρο του μικρού εμπορικού καταστήματος. Οι

επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, που θα εφαρμόσουν τις αρχές της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, θα αποκτήσουν μεγάλη σημασία και θα αναλάβουν ηγετικό ρόλο. Κατ' αυτό τον τρόπο η δομή του λιανικού εμπορίου θα εξομοιωθεί προοδευτικά με τη δομή των άλλων οικονομικών κλάδων.

Η τάση για την επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου και στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης διαπιστώνεται βασικά από τα παρακάτω:

1. Από την αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, που καθορίζεται από το κύκλο εργασιών, από το μέγεθος και το βάθος των σειρών των προϊόντων που εμπορεύονται, από τον αριθμό του απασχολούμενου προσωπικού, από το ύψος των παγίων εγκαταστάσεων και αποθεμάτων κλπ.
2. Από την αύξηση του αριθμού των καταστημάτων κατά επιχείρηση (δημιουργία <<μικρών καταστημάτων αντιπροσώπων>> και αργότερα δημιουργία πραγματικών υποκαταστημάτων).
3. Από την αύξηση του αριθμού των νέων προϊόντων, που εμφανίζονται στην αγορά, που ο κύκλος ζωής τους όλο και μικραίνει (συχνές αλλαγές μόδας, αλλαγές συνηθειών των καταναλωτών κλπ.). το γεγονός αυτό προϋποθέτει επιχειρήσεις με μεγάλη προσαρμοστικότητα στις εναλλαγές αυτές του περιβάλλοντος.
4. Από την αύξηση της των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, που εφαρμόζουν διαφοροποιημένες δραστηριότητες (π.χ. συνδυασμός επιχείρησης λιανικής πώλησης με επιχείρηση μεταφορών ή συνδυασμός επιχείρησης λιανικής πώλησης με τουριστική επιχείρηση κλπ.).

5. Από το γεγονός, ότι οι συνεταιρισμοί λιανέμπορων δεν σχηματίζονται πια με την έννοια των αμυντικών συνασπισμών ασθενέστερων, αλλά για την δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων. Οι σχηματισμοί αυτοί κάνουν επιλογή των μελών τους και επιχειρούν την αναδιάρθρωση της σύνθεσής τους, (περιορισμένος αριθμός αποδοτικών και προοδευτικών μελών έχει μεγαλύτερη σημασία για το μέλλον παρά ένα πλήθος αδυνάτων χωρίς μελλοντικές προοπτικές).
6. Από το γεγονός, ότι οι όμιλοι δεν ασκούν πια πολιτική για την διατήρηση του μεριδίου της αγοράς που έχουν, αλλά προσπαθούν να το αυξήσουν.
7. Από την επιδίωξη των <<ομίλων>>, δηλαδή των εμπορικών συνεταιρισμών, των αλυσίδων και των καταναλωτικών συνεταιρισμών, να αλλάξουν τη νομική μορφή της επιχείρησης (από προσωπικές επιχειρήσεις:Ο.Ε., Ε.Ε. σε κεφαλαιουχικές επιχειρήσεις:Ε.Π.Ε., Α.Ε.), ώστε η νέα μορφή να υπογραμμίζει τον επιχειρηματικό χαρακτήρα, να διευκολύνει το έργο των ειδικά εκπαιδευμένων διοικητικών στελεχών και να παρέχει τις προϋποθέσεις για καλύτερη συνοχή στην οργάνωση, πράγμα που θα έχει σαν αποτέλεσμα μεγαλύτερη επιρροή και αντίστοιχα μεγαλύτερη ευθύνη των στελεχών της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, που έχουν τη μορφή των <<ομίλων>>, πρέπει να εφαρμόσουν την πολιτική <<δημιουργώντας καλού ονόματος>> και αυτό σε ένα βαθμό το επιτυγχάνουν, όταν ο όμιλος διακρίνεται από ενιαία χαρακτηριστικά.

8. Τέλος, η επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου επιβεβαιώνεται επίσης από το γεγονός, ότι το λιανικό εμπόριο προσελκύει σήμερα ικανά στελέχη από άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, ενώ παλαιότερα ήταν συνηθισμένο φαινόμενο να φεύγουν τα ικανά στελέχη από το λιανικό εμπόριο προς τους άλλους οικονομικούς κλάδους(βιομηχανία, πιστωτικά ιδρύματα κλπ.).

Η κακή φήμη (Image) του λιανικού εμπορίου, οι δυσμενείς προοπτικές κέρδους, η πραγματική ή υποθετική έλλειψη ευκαιριών για την ανάπτυξη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας και δράσης οδηγούσαν άλλοτε πολλούς να εγκαταλείψουν το λιανικό εμπόριο. Σήμερα, όμως, με την αύξηση του αριθμού των μεγάλων καταστημάτων και των αυξανόμενων δυνατοτήτων για επαγγελματική εξειδίκευση, η κατάσταση μεταβάλλεται και πείθει πολλά ικανά και εκπαιδευμένα στελέχη να παραμείνουν ή να μεταπηδήσουν στο λιανικό εμπόριο.

1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η σημερινή εξέλιξη στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης και η τάση για τη δημιουργία μεγάλων καταστημάτων δε σημαίνει και αναγκαία πως τα μικρά καταστήματα θα εξαφανιστούν. Διότι, αν συνέβαινε κάτι τέτοιο, τότε δεν υπήρχε ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης και ολόκληρη η προσφορά θα συγκεντρωνόταν στα χέρια μιας επιχείρησης αντί των πολλών που υπάρχουν σήμερα.

Τέτοιος, όμως, κίνδυνος δεν θα υπάρχει για πολύ. Τα μικρά καταστήματα θα εξακολουθήσουν και στο μέλλον να επωφελούνται από τις ευκαιρίες της αγοράς και να διατηρούνται σε μεγάλο αριθμό. Τα καταστήματα αυτά θα καλύπτουν τα κενά που αφήνουν τα μεγάλα καταστήματα (συνοικιακά καταστήματα στην Αγγλία προσφέρουν μεν μια ποικιλία ειδών, παρέχουν όμως σε αντιστάθμισμα άλλες εξυπηρετήσεις, όπως π.χ. παραμένουν ανοιχτά περισσότερες ώρες κ.λ.π.).

Ωστόσο τα μικρά καταστήματα του μέλλοντος θα είναι μεγαλύτερα από τα σημερινά καταστήματα του τύπου αυτού και θα έχουν πιθανότερα τη μορφή των μικρών ή μεγάλων υποκαταστημάτων. Βασικά όμως, θα παρατηρηθεί μεταστροφή στις διοικητικές αντιλήψεις των ιδιοκτητών τους, επειδή θα έχουν εκπαιδευτεί στις αρχές της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων. Μόνο όσοι επιτύχουν στη προσπάθεια αυτή θα επιβιώσουν από τον ανταγωνισμό της λιανικής πώλησης. Για το λόγο αυτό απαιτείται ανώτερο εκπαίδευσης, από αυτό που υπάρχει σήμερα στα μικρά καταστήματα.

1.4 ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ

Το περιβάλλον του λιανικού εμπορίου συνεχώς μεταβάλλεται και αποτελείται από ορισμένες σπουδαίες δυνάμεις, όπως κοινωνικές, οικονομικές, τεχνολογικές, θεσμικές και ανταγωνιστικές, που συνέχεια επηρεάζουν τη λιανική πώληση.

Σύμφωνα με έρευνες ειδικών η αύξηση του πληθυσμού, τα επίπεδα εισοδήματος, η διακίνηση των μαζών, η ιδιοκτησία αυτοκινήτου, η μεγάλη αύξηση των εργαζομένων γυναικών και οπωσδήποτε οι γεωγραφικές και

ιστορικές συνθήκες κάθε τόπου επιδρούν στην ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου.

Κανένας από τους παραπάνω κοινωνικούς παράγοντες δεν έφερε μεταβολές στη δομή της λιανικής πώλησης μεμονωμένα, όπως και κανένας οικονομικός παράγοντας από μόνος του. Αντίθετα όλοι μαζί επέδρασαν σημαντικά στη διαμόρφωση της κοινωνικής ανάπτυξης, που μέσα στα πλαίσιά της διαδραματίζει το ρόλο του το λιανικό εμπόριο. Εκείνοι που τελικά δε μπόρεσαν να αντισταθούν στο κύμα της μεταβολής και εξαφανίστηκαν. Το λιανικό εμπόριο είναι τώρα ένας δυναμικός επιχειρηματικός κλάδος μέσα σε μια δυναμική κοινωνία.

Ο πληθυσμός

Ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες, που επηρεάζουν το λιανικό εμπόριο, είναι ο πληθυσμός. Ως προς το πληθυσμό τα στελέχη μιας επιχείρησης πρέπει να γνωρίζουν τα εξής:

1. Τη ταχύτητα που μεταβάλλεται ο αριθμός των κατοίκων μιας περιοχής. Εκεί που μειώνεται ο πληθυσμός, μειώνονται επίσης και οι ευκαιρίες για λιανικές πωλήσεις. Όταν οι άλλες συνθήκες παραμένουν οι ίδιες, οι ευκαιρίες για επέκταση των πωλήσεων εντοπίζονται σε εκείνες τις χώρες και τις περιοχές, που ο πληθυσμός τους αυξάνει. Στη χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από το στατιστικό ενημερωτικό δελτίο της Ε.Σ.Υ.Ε., από την απογραφή του έτους 1920 μέχρι την απογραφή του 1991 ο πληθυσμός των αγροτικών περιοχών (από 0-1999 κατοίκους) συνεχώς μειώνεται και αντίστοιχα αυξάνεται ο

πληθυσμός των αστικών περιοχών (από 10000 κατοίκους και άνω). Ο πληθυσμός στις ημιαστικές περιοχές παραμένει περίπου ο ίδιος με μια μικρή μείωση κατ' έτος απογραφής. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την αυξομείωση του πληθυσμού κατά περιοχές στο έτος απογραφής, όπως προκύπτει από το πίνακα ο πληθυσμός φεύγει από τις αγροτικές περιοχές και έρχεται να κατοικήσει στις αστικές περιοχές. Επίσης, ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού των ημιαστικών περιοχών εγκαθίσταται στα μεγάλα αστικά κέντρα. Η μείωση του πληθυσμού των αγροτικών περιοχών είναι ραγδαία, γιατί ενώ κατά την απογραφή του έτους 1920 ήταν 61,9%, μειώθηκε το 1991 στο ποσοστό των 28,4%, του όλου πληθυσμού της χώρας. Αντίθετα, η αύξηση του πληθυσμού των αστικών περιοχών είναι εντυπωσιακή. Ενώ κατά την απογραφή του έτους 1920 ήταν 22,9%, αυξήθηκε με ταχύτητα και έφτασε το 1991 στα 58,8% του όλου πληθυσμού της χώρας.

Έτος απογραφής	Πληθυσμός				Εκατοστιαία κατανομή		
	Σύνολο	Αστικός	Ημιαστικός	Αγροτικός	Αστικός	Ημιαστικός	Αγροτικός
1920	5,016,889	1,148,341	760,500	3,108,048	22,9%	15,2%	61,9%
1928	6,204,684	1,931,937	899,466	3,373,281	31,1%	14,5%	54,4%
1940	7,344,860	2,411,647	1,086,079	3,874,134	32,8%	14,8%	52,4%
1951	7,632,801	2,879,994	1,030,188	3,622,619	37,7%	14,8%	47,5%
1961	8,388,553	3,628,105	1,085,856	3,674,592	43,3%	12,9%	43,8%
1971	8,768,641	4,667,489	1,019,421	3,081,731	53,2%	11,6%	35,2%
1981	9,740,417	5,659,528	1,125,574	2,955,342	58,1%	11,6%	30,3%
1991	10259900	6036660	1312774	2910466	58,8%	12,8%	28,4%

ΑΥΞΟΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Πηγή Ε.Σ.Υ.Ε., επετηρίδα της Ελλάδος, Αθήνα 1997.

2. Τη πυκνότητα του πληθυσμού. Από τη πυκνότητα του πληθυσμού θα εξαρτηθεί π.χ. η έκταση του χώρου, που θα είναι δυνατό να διατεθεί, για την ανάπτυξη των λιανικών πωλήσεων, καθώς και η μορφή που θα πάρουν οι πωλήσεις αυτές.

Το ύψος του εισοδήματος

Το ύψος του εισοδήματος, που έχει ένας λαός και ο ρυθμός της αύξησής του, έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Εκεί που το εισόδημα μπορεί να μεγαλώσει με γρηγορότερο ρυθμό, από εκείνο που μπορούν να αυξηθούν οι ευκολίες για ψώνια, είτε πρόκειται για την αύξηση του όγκου των πωλήσεων είτε της ποικιλίας των ειδών που μπορούν να

διατεθούν, εκεί ακριβώς παρουσιάζονται και οι ευκαιρίες για τη δημιουργία νέων εμπορικών κέντρων και ανεξάρτητων μονίμων αποθηκών. Αυτός είναι και ο πρωταρχικός παράγοντας που συντέλεσε στην ανάπτυξη των σουπερμάρκετ και των υπεραγορών.

Η αύξηση των ιδιοκτητών αυτοκινήτων

Μεγάλη σημασία, σχετικά με τις ευκαιρίες για λιανικές πωλήσεις, έχει επίσης και η αύξηση των ιδιοκτητών αυτοκινήτων καθώς και η αυξανόμενη χρησιμοποίηση του αυτοκινήτου για ψώνια. Στη χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. στο τέλος του 1996 κυκλοφορούσαν 3,588,823 ήταν Δ.Χ. φορτηγά κάθε μορφής, 24,600 ήταν λεωφορεία και 475,688 ήταν μοτοσικλέτες. Ενώ το έτος 1986 τα αυτοκίνητα οχήματα ήταν 2,184,170 από αυτά δε 1,359,173 ήταν επιβατικά Ι.Χ. ,627,231 ήταν Δ.Χ. φορτηγά κάθε μορφής, 18,485 λεωφορεία και 179,281 μοτοσικλέτες. Αυτό σημαίνει ότι κατά το έτος 1996αντιστοιχούσαν 3 περίπου άτομα σε κάθε όχημα, ενώ σε κάθε ένα επιβατικό αυτοκίνητο αντιστοιχούσαν 5 άτομα. Η αντιστοιχία κατά το 1986 ήταν 5 περίπου άτομα για αυτοκίνητα οχήματα 7 για τα επιβατικά. Τα αυτοκίνητα βοήθησαν στην ανάπτυξη των σουπερμάρκετ και υπεραγορών. Είναι γεγονός πως οι υπεραγορές δημιουργήθηκαν, για να ανταποκριθούν στις ανάγκες των αγοραστών που χρησιμοποιούν το αυτοκίνητο για τις μεταφορές τους. Με το αυτοκίνητο μπορεί κανείς να μεταφέρει στο σπίτι του μεγαλύτερες ποσότητες εμπορευμάτων σε μια διαδρομή. Χάρη στο αυτοκίνητο γίνεται ευκολότερη και η πώληση και η μεταφορά μεγάλων πακέτων με εμπορεύματα.το αυτοκίνητο παρέχει επίσης τη δυνατότητα στον αγοραστή να πηγαίνει σε διάφορα μέρη για τις αγορές του και έτσι βοηθά στο

να αναπτυχθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταστημάτων στα διάφορα εμπορικά κέντρα, το αυτοκίνητο επίσης συμβάλλει στο να εξατμισθεί σιγά σιγά η προτίμηση και υποστήριξη, που δείχνουν μέχρι τώρα ορισμένοι πελάτες για ορισμένα εμπορικά καταστήματα.

Η χειραφέτηση των γυναικών

Η χειραφέτηση των γυναικών και η εξίσωση των ημερομισθίων τους, με εκείνα των ανδρών, είναι ένας από τους λόγους που εξηγεί, γιατί θα μεγαλώνει συνεχώς ο ρυθμός των παντρεμένων γυναικών, που θα ασχολούνται με εξωοικιακές εργασίες, αυξάνοντας έτσι το οικογενειακό εισόδημα.

Με αυτό τον τρόπο θα υπάρχουν περισσότερα χρήματα για προαιρετικά έξοδα, αυτό δε θα αυξήσει τη ζήτηση για γρήγορες και εύκολες αγορές στις ώρες που δε θα εργάζονται οι γυναίκες και για φαγητά ευκολίας (Convenient Foods).

Η κινητικότητα

Δύο απόψεις της εύκολης διακίνησης του κοινού, που επηρεάζουν τις ευκαιρίες λιανικής πώλησης ειδικών αγαθών και υπηρεσιών, είναι α) η μετακίνηση των ανθρώπων για αναζήτηση εργασίας και β) η μετακίνηση άλλων για διακοπές.

Υπολογίζεται π.χ., ότι υπάρχουν στη Δ. Γερμανία 2,5 εκατομμύρια εργαζόμενοι μετανάστες, που προέρχονται από τη Νότια Ευρώπη, Τουρκία, Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα και από τη Βόρειο Αφρική. Ορισμένοι απ' αυτούς θα επιστρέψουν στα σπίτια τους μετά από μια περίοδο ετών. Άλλοι θα φέρουν τις

οικογένειές τους, για να μείνουν μαζί τους. Στο διάστημα παραμονής τους εκεί είναι δυνατό να θέλουν να αγοράσουν τρόφιμα και άλλα προϊόντα που παράγονται στις δικές τους πατρίδες. Στις περιοχές, που οι μετανάστες είναι συγκεντρωμένοι σε μεγάλους αριθμούς, παρουσιάζεται η ευκαιρία για ειδικά καταστήματα για τη πώληση ειδών, που προέρχονται από τις πατρίδες των μεταναστών, ή αυτό να είναι ευκαιρία για τις υπεραγορές να διαθέτουν και μια ποικιλία προϊόντων, που εισάγονται από τις πατρίδες των μεταναστών.

Πολλοί άνθρωποι πραγματοποιούν σήμερα ταξίδια στο εξωτερικό για τις διακοπές τους. Οι Δυτικογερμανοί μόνο κάνουν κάθε χρόνο πάνω από 12 εκατομμύρια ταξίδια στο εξωτερικό για διακοπές. Οι Βρετανοί κάνουν 10 εκατομμύρια ταξίδια. Τέσσερα εκατομμύρια Γάλλοι πηγαίνουν σε ξένες χώρες, για τις καλοκαιρινές τους διακοπές, το ίδιο κάνουν και 2 εκατομμύρια Σουηδοί (αν και ο πληθυσμός της χώρας είναι μόνο 8 εκατομμύρια). Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι, με την αύξηση των ταξιδιών στο εξωτερικό, αυξάνουν και οι ευκαιρίες για τη πώληση "ξένων" προϊόντων, καθώς και άλλων ειδών εγχώριας κατασκευής που μοιάζουν με τα ξένα.

Η τελική επίδραση των ταξιδιών εξωτερικού θα αποκτήσει μεγάλη σημασία στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια. Πιστεύεται, πως αυτός θα είναι ένας από τους μεγάλους παράγοντες, που θα επηρεάσουν τη τάση για τη δημιουργία πολυεθνικού συστήματος λιανικών πωλήσεων.

1.5 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η έννοια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος έχει χρησιμοποιηθεί πολύ σε μελέτες του Μάρκετινγκ και έχει ληφθεί σαν γνώμονας στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη παραγωγή ενός προϊόντος. Ο κύκλος της ζωής ενός θεσμού, όμως, είναι έννοια που δεν έχει ακόμη μελετηθεί τόσο διεξοδικά. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, ένας θεσμός (μια μορφή) λιανικού εμπορίου έχει και αυτός έναν κύκλο ζωής με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως και τα προϊόντα που χρησιμοποιεί για διάθεση. Ειδικότερα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα, ο κύκλος αυτός περιλαμβάνει τέσσερα στάδια. Τα στάδια αυτά παρουσιάζουν, βέβαια, ομοιότητες με τα αντίστοιχα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, έχουν όμως και πολλά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.



Ας εξετάσουμε τα στάδια αυτά με τη σειρά τους

ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΜΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Στο πρώτο, που είναι ίσως και το πιο έντονο στάδιο στην εξέλιξη ενός θεσμού λιανικής πώλησης, κυριαρχεί η εμφάνιση της νέας μορφής διάθεσης, που σχεδόν πάντοτε αντιπροσωπεύει μια ριζικά διαφορετική αντιμετώπιση της συναλλαγής αυτής. Η διαφορετική αυτή αντιμετώπιση έχει σαν αποτέλεσμα να καθίσταται η θέση της επιχείρησης, που την εφαρμόζει, πολύ πιο πλεονεκτική από τις άλλες επιχειρήσεις.

παράγοντα όπως π.χ. μια ξεχωριστή ποικιλία προϊόντων άνετη διαμόρφωση χώρου προσιτή τοποθεσία ή ακόμη και εφαρμογή διαφορετικών τρόπων διαφήμισης και προώθησης. Στην περίοδο αυτή τα πλεονεκτήματα αυτά προσελκύουν μεγάλο αριθμό πελατών πράγμα που οδηγεί σε ραγδαία άνοδο των πωλήσεων αυτό όμως δε συνεπάγεται πάντα και άμεση αύξηση των κερδών: μια τέτοια αύξηση ίσως αργήσει να σημειωθεί τουλάχιστον όσο διάστημα η επιχείρηση αντιμετωπίζει τα προβλήματα που είναι συνυφασμένα με μια καινούργια εξόρμηση. Τα κέρδη μπορεί επίσης να επηρεάσουν και από το γεγονός ότι το μέγεθος της εταιρείας ενδεχόμενα να μην είναι τέτοιο που να επιτρέπει την επίτευξη ουσιαστικών οικονομιών μεγέθους ή από το ότι το αρχικό κόστος να είναι σχετικά ψηλό ενώ ταυτόχρονα μεγάλο μέρος του να μη μπορεί να ρευστοποιηθεί. Προς το τέλος του σταδίου αυτού ο όγκος των πωλήσεων αυξάνεται με ακόμα ταχύτερο ρυθμό ενώ τα κέρδη αρχίζουν πια να σημειώνουν και αυτά αύξηση με την επίλυση των αρχικών προβλημάτων λειτουργίας. Το σουπερμάρκετ που πρώτο έκανε την εμφάνισή του στις ΗΠΑ τη δεκαετία του '30 αποτελεί κλασσικό παράδειγμα εμφάνισης μιας νέας μεθόδου στο χώρο του λιανικού εμπορίου. Καταργώντας εξυπηρετήσεις όπως η πίστωση οι διανομές "κατ' οίκον" και οι παραγγελίες από το τηλέφωνο

χρησιμοποιώντας τη μέθοδο αυτοεξυπηρέτησης και τέλος πετυχαίνοντας οικονομίες μεγέθους τα σουπερμάρκετ σημείωσαν όρια καθαρού κέρδους 50% πάνω από τα συμβατικά καταστήματα ενώ σε πολλά από αυτά οι πωλήσεις έφτασαν μέσα σε δύο εβδομάδες τα ο ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιούσαν τα άλλα καταστήματα σε ένα χρόνο.

ΤΑΧΥΡΥΘΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Στο δεύτερο στάδιο της εξέλιξης παρατηρείται ταχύτατη αύξηση τόσο στον όγκο των πωλήσεων όσο και στα κέρδη. Στη περίοδο αυτή όσες εταιρείες κατόρθωσαν να εδραιώσουν γερά τη θέση τους κατά το πρώτο στάδιο ασχολούνται με τη γεωγραφική τους επέκταση.

Με την αύξηση της δημοτικότητας του νέου θεσμού οι επιχειρήσεις που τον έχουν υιοθετήσει προσελκύουν σταδιακά ολοένα και μεγαλύτερες μερίδες της αγοράς με επιζήμιες συνέπειες για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ακόμη τις παραδοσιακές μεθόδους. Όσοι είχαν στην αρχή αγνοήσει ή διστάσει να υιοθετήσουν τη νέα μέθοδο θέτουν τώρα σε εφαρμογή προγράμματα που έχουν τον χαρακτήρα αντιποίνων. Τις περισσότερες φορές όμως τα προγράμματα αυτά καταρτίζονται με προχειρότητα και βιασύνη και σπάνια είναι αποτελεσματικά. Όταν π.χ., ο θεσμός των μεγάλων καταστημάτων που πρόσφεραν τα είδη τους σε χαμηλότερες τιμές (Discount Department Store), μπήκε στη φάση της ταχύρυθμης ανάπτυξης πολλά μεγάλα καταστήματα που λειτουργούσαν με τις παραδοσιακές μεθόδους αντέδρασαν στην εμφάνιση ενός θεσμού που καθόριζε τιμές χαμηλότερες από εκείνες που είχαν διαμορφωθεί στην αγορά και συχνά προσπαθούσαν να εφαρμόσουν

προγράμματα που σκοπό είχαν να εξουδετερώσουν αυτή την υπεροχή των νέων καταστημάτων. Σπάνια όμως έφεραν τα προγράμματα αυτά ουσιαστικά αποτελέσματα κυρίως για το λόγο ότι είχαν σχεδόν πάντα σαν στόχο τη διαμόρφωση ανταγωνιστικών τιμών στα είδη των παραδοσιακών μονάδων αγνοώντας έτσι το γεγονός ότι η δημοτικότητα των νέων μονάδων δεν οφειλόταν μόνο στις χαμηλότερες τιμές τους αλλά και σε άλλους παράγοντες όπως π.χ. τη θέση τους το γεγονός ότι πολλές φορές έμεναν ανοιχτά ως αργά το βράδυ ή και την Κυριακή καθώς και τη χρήση του συστήματος της αυτοεξυπηρέτησης.

Στην αρχή της περιόδου της ταχύρυθμης ανάπτυξης σημειώνεται συνήθως αύξηση των κερδών. Η αύξηση του όγκου των πωλήσεων οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα την ευνοϊκή επίδραση των παγίων δαπανών και ευνοείται και η επίτευξη ουσιαστικών οικονομιών μεγέθους. Προς το τέλος όμως της περιόδου αυτής οι θετικοί παράγοντες τείνουν να αντισταθμιστούν από την αύξηση του κόστους που οφείλεται στην ανάγκη για πολυαριθμμένο προσωπικό πολύπλοκα εσωτερικά συστήματα αυξημένες δυνατότητες ελέγχου της διοίκησης καθώς και άλλα στοιχεία που απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία μεγάλων πολυμοναδικών επιχειρήσεων. Έτσι προς το τέλος της φάσης αυτής τόσο το μερίδιο της αγοράς όσο και η αποδοτικότητα και η δυνατότητα κέρδους πλησιάζουν τα μέγιστα σημεία τους.

ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ

Στο τρίτο και πιο κρίσιμο στάδιο στην εξέλιξη ενός θεσμού παρατηρείται μια μείωση της αρχικής ζωτικότητας των επιχειρήσεων. Το μερίδιο της αγοράς που έχει κατορθώσει να προσελκύσει η επιχείρηση φτάνει σε ένα ορισμένο

επίπεδο και σταθεροποιείται. Πολλοί παράγοντες συντείνουν τότε στη δημιουργία σοβαρών προβλημάτων στη λειτουργία της επιχείρησης.

Πρώτα-πρώτα η πρώτη γενιά της διοικητικής ιεραρχίας που συνήθως δεν έχει την απαραίτητη τεχνική κατάρτιση αρχίζει να αντιμετωπίζει δυσχέρειες στη παρακολούθηση και τον έλεγχο των τεράστιων και πολυσύνθετων οργανώσεών της. Παρόλο που τα στελέχη αυτά έχουν τον ενθουσιασμό που χρειαζόταν η επιχείρηση στα πρώτα της στάδια συνήθως υστερούν σε γνώσεις που απαιτούνται για τη διοίκηση μεγάλων εμπορικών οργανισμών σε μια σταθερή αγορά. Το αποτέλεσμα είναι να πέσει το επίπεδο της λειτουργίας της επιχείρησης. Πρόβλημα επίσης αποτελεί και η υπερδυναμικότητα των επιχειρήσεων. Πολλοί έμποροι προχωρούν σε μια επέκταση που δε δικαιολογείται από το συνολικό μέγεθος της αγοράς με αποτέλεσμα να αυξάνουν τη συνολική επιφάνεια των μονάδων τους σε ασύμφορα επίπεδα. Η κατάσταση αυτή θα υφίσταται ώσπου να επικρατήσουν οικονομικές συνθήκες τέτοιες που να οδηγήσουν στο κλείσιμο όσων μονάδων ή επιχειρήσεων έχουν πάψει να είναι κερδοφόρες. Τέλος η διοίκηση έχει να αντιμετωπίσει και την άμεση απειλή που στοιχειοθετούν οι νέες μέθοδοι διανομής. Όσοι εφαρμόζουν τέτοιες μεθόδους προσελκύουν ένα μεγάλο μέρος της αγοράς και δημιουργούν στις άλλες επιχειρήσεις πρόσθετα προβλήματα που αυτή τη φορά έχουν τη κρίσιμη μορφή της μείωσης των κερδών. Όλες αυτές οι δυσκολίες καθιστούν την επιχείρηση λιγότερο αποδοτική και πιο ασύμφορη. Σαν παράδειγμα ας εξετάσουμε τη περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων που προσφέρουν τα είδη τους σε χαμηλότερες τιμές(Discount Stores). Η μορφή αυτή του λιανικού εμπορίου πρωτοεφαρμόστηκε στην Αμερική στα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 50. οι επιχειρήσεις αυτές ξεκίνησαν από

μικρές βάσεις εξελίχθηκαν όμως με ταχύτατο ρυθμό με τη καθοδήγηση δυναμικών και δημιουργικών στελεχών που όμως διέθεταν περιορισμένες τεχνικές γνώσεις στο τομέα του μάνατζμεντ. Το 1970 που είναι και η πρώτη χρονιά που υπάρχουν λεπτομερή στοιχεία για την εμπορική δραστηριότητα του κλάδου λειτουργούσαν στην Αμερική 1,300 τέτοια καταστήματα με συνολικό τζίρο γύρω στα 2 δισεκατομμύρια δολάρια. Ο αριθμός αυτός τοποθετεί εξελικτικά το κλάδο στο στάδιο της ταχύρυθμης ανάπτυξης. Η εφαρμογή μεθόδων μάνατζμεντ που στόχο είχαν την ανάπτυξη συντείνει στα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 70 στο να συνεχίσουν να σημειώνουν άνοδο οι πωλήσεις και τα κέρδη. Ο τζίρος και το μερίδιο της αγοράς ανά κατάστημα αυξήθηκαν όχι μόνο με το ρυθμό των προηγούμενων ετών. Ταυτόχρονα όμως οι δαπάνες άρχισαν να ξεπερνάνε τα έσοδα από τις πωλήσεις με συνέπεια τη περιστολή των κερδών. Με άλλα λόγια άρχισαν την εποχή εκείνη να γίνονται πιο φανερά τα συμπτώματα της επικείμενης εισόδου στο στάδιο της ωριμότητας. Αγνοώντας όμως τα προειδοποιητικά αυτά σημεία οι έμποροι εξακολούθησαν να ανοίγουν καινούργιες μονάδες με αμείωτο ρυθμό με αποτέλεσμα η οικονομική πραγματικότητα να αποκτήσει ένα καινούργιο συντελεστή την ύπαρξη υπερβολικού αριθμού καταστημάτων. Συγκεκριμένα από το 1965 ως το 1972 η συνολική επιφάνεια καταστήματος που αντιστοιχούσε σε ένα νοικοκυριό διπλασιάστηκε: από 1 τετρ. Μέτρο έγινε 2 τ.μ. Άμεσο αποτέλεσμα ήταν να υποστούν οι πωλήσεις και τα κέρδη ραγδαία πτώση τις δεκαετίες του 60 και του 70 παρόλο που το μερίδιο της αγοράς που τους αντιστοιχούσε εξακολούθησε να αυξάνεται μέχρι το 1970.

Χρειάστηκε να περάσουν τρία ακόμη χρόνια και να κλείσουν πολλά από τα λιγότερο κερδοφόρα καταστήματα για να αρχίσουν να ασχολούνται τα

στελέχη των επιχειρήσεων αυτών με την επίλυση των προβλημάτων που είχαν δημιουργηθεί. Με τη συνεχή προσαρμογή στις συνθήκες του σταδίου της ωριμότητας που αποτελούν πια σήμερα την οικονομική πραγματικότητα η δυνατότητα πραγματοποίησης κέρδους στο κλάδο των καταστημάτων αυτών θα σταθεροποιηθεί σε οικονομικά ανεκτά και επαρκή επίπεδα. Τα θεαματικά όμως κέρδη που είχαν σημειωθεί στα πρώτα στάδια της εξέλιξης του θεσμού ανήκουν πια οριστικά στο παρελθόν.

ΜΑΡΑΣΜΟΣ

Η είσοδος στη τελευταία αυτή περίοδο του κύκλου ζωής μπορεί να αποφευχθεί. Αν η επιχείρηση επιφέρει τις απαραίτητες τροποποιήσεις στις μεθόδους Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μπορεί να κατορθώσει να παρατείνει τη διάρκεια της περιόδου της ωριμότητας και το μοιρασμό. Και πάλι όμως παρ' όλες τις προσπάθειες πολλές μορφές λιανικού εμπορίου δε θα φανούν τόσο τυχερές. Οι συνέπειες του μοιρασμού είναι καταστρεπτικές. Το μερίδιο της αγοράς συρρικνώνεται τα κέρδη στις καλύτερες περιπτώσεις είναι πέφτουν σε επίπεδα οριακά και γίνεται φανερό τόσο στους επενδυτές όσο και στους ανταγωνιστές ότι την εταιρεία χαρακτηρίζει μια μοιραία πια αδυναμία να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό στην αγορά.

Από τη παραπάνω ανάλυση βγαίνει το συμπέρασμα ότι ο κύκλος ζωής ενός θεσμού λιανικής πωλήσεως είναι μια φυσική εξελεγκτική διαδικασία που είναι αδύνατο να διακόψουμε ή να ανά στείλουμε. Αφού λοιπόν το φαινόμενο αυτό είναι αναπόφευκτο η διοίκηση σε μια επιχείρηση λιανικής πώλησης πρέπει να έχει σα στόχο τη πρόβλεψη των αλλαγών που ενδεχομένως θα σημειωθούν στα διάφορα στάδια και τη προσαρμογή όσο το δυνατό καλύτερα

της οργάνωσης τους στις μεταβολές αυτές. Στο πίνακα 3,1 παρουσιάζονται διαγραμματικά μερικές από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες του μανάτζμεντ σε κάθε στάδιο. Χρησιμοποιώντας διαφορετική στρατηγική σε διαφορετικά στάδια της εξέλιξης του κύκλου ζωής και προβλέποντας έγκαιρα τη μεταβίβαση από το ένα στάδιο στο άλλο μπορούν οι λιανοπωλητές να διατηρήσουν τα κέρδη τους σε ικανοποιητικά επίπεδα. Η πρόβλεψη όμως μελλοντικών εξελίξεων δεν είναι και τόσο απλή δεδομένου ότι ο κύκλος ζωής κάθε άλλο παρά στατική έννοια είναι. Εξάλλου οι εμπορικές επιχειρήσεις που θα εφαρμόσουν νέες μεθόδους στη λιανική πώληση έχουν συνήθως περιορισμένες διαστάσεις πράγμα που σημαίνει ότι δύσκολα μπορεί κανείς να τις εντοπίσει. Κατά συνέπεια όταν πια γίνουν πλατύτερα γνωστές έχουν ήδη φτάσει στο στάδιο της ταχύρυθμης ανάπτυξης. Επιπλέον υπάρχουν ενδείξεις ότι η διάρκεια του κύκλου ζωής βαθμιαία περιορίζεται. Το χρονικό διάστημα που χρειάζεται να περάσει από τη στιγμή που θα εμφανιστεί μια νέα μέθοδος στο χώρο του λιανικού εμπορίου ως τη στιγμή που η μέθοδος αυτή θα έχει φτάσει στο στάδιο της ωριμότητας γίνεται ολοένα μικρότερο. Στο στάδιο της ωριμότητας οι έμποροι αρχίζουν συνήθως να εφαρμόζουν νέες τεχνικά προχωρημένες μεθόδους ελέγχου αποθεμάτων καταρτίζουν πενταετή προγράμματα και γενικά χρησιμοποιούν σύγχρονες μανάτζμεντ.

Ιστορικά είναι δύσκολο να προσδιορίσει κανείς το χρονικό σημείο που πρωτοπαρουσιάστηκε ένας συγκεκριμένος θεσμός στο χώρο της λιανικής πώλησης για το λόγο ότι για περισσότερες καινοτομίες υπάρχουν ιστορικά προηγούμενα με τις ρίζες τους βαθιά στις πρώτες μέρες της ιστορίας του εμπορίου. Ακόμη δυσκολότερο είναι το να προσδιορίσει κανείς το χρόνο που ένας συγκεκριμένος θεσμός μπήκε στο στάδιο της ωριμότητας δεδομένου ότι

δεν υπάρχουν συνήθως στοιχεία που να καθορίζουν τη μετάβαση στο στάδιο αυτό ή για το λόγο ότι η μετάβαση αυτή μπορεί να πραγματοποιήσει διαφορετικό χρόνο ανάλογα με τη περιοχή ενώ τέλος πολλές μεμονωμένες εταιρείες είναι ενδεχόμενο να εξελίσσονται με ρυθμό διαφορετικό ή και αντίθετα προς τις τάσεις που επικρατούν.

Παρ' όλους αυτούς τους περιορισμούς μπορούμε με βάση στοιχεία από την εμπορική κίνηση και διαφορετικές ιστορικές μελέτες να υπολογίσουμε μέσα σε αρκετά ρεαλιστικά πλαίσια χρονικά το σημείο που εμφανίστηκε μια καινοτομία στους θεσμούς του λιανικού εμπορίου ή το σημείο που ο καινούργιος αυτός θεσμός έφτασε στο στάδιο της ωριμότητας τουλάχιστον για τις σημαντικότερες μορφές λιανικής συναλλαγής.

Η έννοια του κύκλου ζωής ενός εμπορικού θεσμού όπως την αναπτύξαμε παραπάνω μπορεί να φανεί χρήσιμη όχι μόνο στη διαμόρφωση μιας θεωρητικής προσέγγισης στη συμπεριφορά των λιανοπωλητών και την αποδοτικότητα μιας επιχείρησης αλλά και στη διατύπωση προβλέψεων σχετικά με την εξέλιξη νέων μορφών λιανικού εμπορίου.

Ο κύκλος ζωής ενός θεσμού στο χώρο του λιανικού εμπορίου είναι μια φυσική εξελικτική διαδικασία που δύσκολα μπορεί να αναστείλει η διοίκηση μιας επιχείρησης. Αυτό που μπορεί να κάνει η διοίκηση είναι να θέσει σαν στόχο τη διατήρηση της αποδοτικότητας σε ψηλά επίπεδα στα διάφορα στάδια. Αυτό όμως απαιτεί συνεχή αναθεώρηση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτός ο ρόλος, που διαδραματίζουν οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης στο σύστημα διανομής, οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται σε ορισμένες βασικές κατηγορίες με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

A. Την κυριότητα

B. Την ειδική μορφή της επιχείρησης λιανικής πώλησης.

Τα κριτήρια αυτά δεν είναι απόλυτα, αφού είναι δυνατό μια δεδομένη επιχείρηση λιανικής πώλησης να ταξινομηθεί σε κάθε ένα από τα παραπάνω κριτήρια χωριστά. Επίσης είναι δυνατό μια δεδομένη επιχείρηση λιανικής πώλησης να ταξινομηθεί κατά σταυροειδή τρόπο, δηλαδή, αφού ομαδοποιηθούν όλες οι επιχειρήσεις αυτές πάλι σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με τη μορφή της επιχείρησης λιανικής πώλησης.

2.2 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΤΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ

Με βάση αυτό τον τύπο ταξινόμησης, οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανέμπορους, και
2. Τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε συνεταιρισμούς.

Στη χώρα μας ο αριθμός των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, είναι σχετικά μεγάλος και οι περισσότερες από αυτές είναι μάλλον μικρού μεγέθους, που εμφανίζονται ως ατομικές επιχειρήσεις, προσωπικές εταιρίες (Ο.Ε., Ε.Ε.), κεφαλαιουχικές εταιρίες (Ε.Π.Ε., Α.Ε.) και ορισμένες με τη μορφή του συνεταιρισμού λιανοπωλητών.

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανέμπορους εξακολουθούν να αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Οι ανεξάρτητοι λιανέμποροι έχουν δημιουργήσει καταστήματα στις συνοικίες και τα προάστια και έχουν βελτιώσει την πολιτική των προϊόντων, εγκαταλείποντας, π.χ., τα προϊόντα που κινούνται αργά ή που παρουσιάζουν χαμηλές πωλήσεις. Οι ανεξάρτητοι αυτοί λιανοπωλητές παίρνουν γρήγορα αποφάσεις, έχουν δημιουργήσει καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης, έχουν εξυχρονίσει την εμφάνιση των καταστημάτων τους και έχουν εκλέξει τους καλύτερους χώρους για την εγκατάστασή τους.

Τελευταία οι λιανέμποροι, για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, εφαρμόζουν την πολιτική της <<εθελοντικής συνεργασίας >> μεταξύ τους ή με τους χονδρεμπόρους και τους βιομηχάνους, με τη δημιουργία αλυσίδων καταστημάτων, που όμως δεν ανήκουν σε μία εταιρία με κεντρική διαχείριση κεφαλαίου. Ο εθελοντικός αυτός δεσμός έχει ως αποτέλεσμα την ισχυροποίηση των μικρών ανεξάρτητων λιανέμπορων.

Η συμφωνία αυτή έχει δύο μορφές: α) το συνεταιρισμό συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών και χονδρεμπόρων, και β) το συνεταιρισμό συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών και βιομηχάνων.

Ο συνεταιρισμός συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών και χονδρεμπόρων είναι συμφωνία ανάμεσα σ' ένα χονδρέμπορο και σε έναν αριθμό λιανοπωλητών, οι οποίοι αναλαμβάνουν την αποκλειστικότητα πώλησης των εμπορευμάτων του χονδρεμπόρου σε ορισμένες αγορές.

Ο χονδρέμπορος δίνει τα αναγκαία μηχανήματα, όπως σκεύη και συσκευές, αλλά και συμβουλευτικές και διευθυντικές υπηρεσίες αν χρειαστούν. Ο συνεταιρισμός αυτός δημιουργεί μια εθελοντική αλυσίδα καταστημάτων ανεξάρτητων λιανοπωλητών, που συνεργάζονται με ένα χονδρέμπορο και πωλούν τα προϊόντα του.

Σύμφωνα με το συμβόλαιο ο χονδρέμπορος είναι υποχρεωμένος να δίνει κάθε βοήθεια και εξυπηρέτηση στους λιανοπωλητές, ενώ αυτοί υποχρεούνται να αγοράζουν όλα ή σχεδόν όλα τα εμπορεύματά τους από αυτόν. Από το συνεταιρισμό αυτό ο χονδρέμπορος ισχυροποιείται οικονομικά και μπορεί να αγοράζει τα προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές, όπως τα μεγάλα καταστήματα.

Το κέρδος του χονδρεμπόρου είναι προκαθορισμένο και είναι ανάλογο με τις αγορές κάθε μέλους του συνεταιρισμού. Η εθελοντική αυτή συνένωση εμφανίζεται, συνήθως, μεταξύ χονδρεμπόρων και των αντιστοίχων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, όπως παντοπωλείων, φαρμακείων, σιδηρικών, γυαλικών κ.τλ.

Στο συνεταιρισμό εθελοντικής συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών και βιομηχάνων ο βιομήχανος συνεργάζεται με καταστήματα λιανικής πώλησης βάσει συμβολαίου. Αυτό το συμβόλαιο ορίζει τις σχέσεις συνεργασίας και για

τις δύο πλευρές, δηλαδή επιβάλλει στον μεν βιομήχανο την παροχή εκπτώσεων και κάθε μορφή βοήθειας στους λιανοπωλητές με τους οποίους συνεργάζεται, στους δε λιανοπωλητές την υποχρέωση προώθησης των προϊόντων του βιομηχάνου. Τα καταστήματα που συνεργάζονται με το βιομήχανο, διαιρούνται σε τρεις κατηγορίες:

α)Αυτά που πωλούν αποκλειστικά τα προϊόντα του βιομηχάνου.

β)Αυτά που πωλούν υποχρεωτικά προϊόντα του βιομηχάνου, αλλά και άλλα, άσχετα όμως με τα παραπάνω προϊόντα, και

γ)Αυτά που πωλούν όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα μαζί με τα προϊόντα του βιομηχάνου.

Στη συνεργασία αυτή ο βιομήχανος μπορεί να χρησιμοποιήσει κοινό διαφημιστικό πρόγραμμα, αλλά και να προσφέρει τις υπηρεσίες και τις υποδείξεις του στους λιανοπωλητές.

ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η αλυσίδα καταστημάτων είναι μία οργάνωση που αποτελείται από δύο ή περισσότερα καταστήματα της ίδιας ιδιοκτησίας και κεντρικής διοίκησης, τα οποία εμπορεύονται τις ίδιες σειρές προϊόντων .

Οι αγορές των προϊόντων για τα καταστήματα αποφασίζονται από την κεντρική διοίκηση, καθώς και η πολιτική που πρέπει να ακολουθεί κάθε κατάστημα της αλυσίδας. Οι αλυσίδες καταστημάτων πρέπει να προσπαθούν να πουλούν τα προϊόντα τους με την εμπορική τους επωνυμία, για να πετύχουν όσο μεγαλύτερη διαφοροποίηση των προϊόντων τους από τα ανταγωνιστικά. Τελευταία παρατηρείται μεγάλη

αύξηση των εμπορικών που λειτουργούν ως αλυσίδες καταστημάτων, και προβλέπεται εξέλιξη αυτής της κατηγορίας. Κι έτσι υπάρχει τάση για την ίδρυση υποκαταστημάτων στα προάστια και συνοικίες της ίδιας πόλης, καθώς επίσης και σε άλλες πόλεις.

Η αλυσίδα καταστημάτων είναι επιχείρηση λιανικής πώλησης υψηλού επιπέδου, και γι' αυτό απολαμβάνει εξαιρετικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Είναι γνωστό ότι οι αλυσίδες καταστημάτων μπορούν να πωλούν σε χαμηλότερες τιμές από τους ανεξάρτητους εμπόρους, επειδή:

- α) Επιδιώκουν μικρότερο καθαρό κέρδος στις καθαρές πωλήσεις.
- β) Έχουν κοινή διοίκηση, έτσι η επιβάρυνση κάθε καταστήματος με έξοδα διοίκησης είναι μικρή.
- γ) Πετυχαίνουν χαμηλότερες τιμές από τους χονδρεμπόρους και τους βιομηχάνους, αφού προμηθεύονται τα εμπορεύματα τους σε μεγάλες ποσότητες.
- δ) Έχουν αυστηρό έλεγχο αποθεμάτων και περιορισμό στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες.
- ε) Μπορούν να αναλαμβάνουν από κοινού τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ και έτσι τελειοποιούν τον εκσυγχρονισμό τους.

Πρέπει όμως να πούμε ότι τα καταστήματα των αλυσίδων παρουσιάζουν τα μειονεκτήματα που έχουν τα μεγάλα καταστήματα με κοινή διοίκηση, δηλαδή προβλήματα προσωπικού, τυποποίηση και ακαμψία στο χειρισμό των τιμών και την εκλογή των προϊόντων τους.

2.3 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΣ

ΠΛΑΝΟΔΙΟΙ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ

Μία από τις παλαιότερες μορφές λιανικής πώλησης είναι οι μικροέμποροι λιανοπωλητές, που πωλούν τα προϊόντα τους με επισκέψεις από σπίτι σε σπίτι. Σήμερα αυτού του είδους οι έμποροι αποτελούν μικρό μέρος των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Παρ' όλα αυτά, η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται:

- α) Για τη διάθεση ορισμένων προϊόντων που έχουν σύντομο χρόνο ζωής και αγοράζονται κάθε μέρα (π.χ. είδη αρτοποιίας, γάλακτος)
- β) Για τη κυκλοφορία προϊόντων που μπαίνουν για πρώτη φορά στην αγορά και απαιτούν ειδική προσπάθεια.
- γ) Για τη διάθεση προϊόντων σε περιόδους κάμψης της αγοράς.

Είναι φανερό ότι ο τρόπος αυτός διάθεσης είναι δαπανηρός και εφαρμόζεται μόνο αν μ' αυτόν εξυπηρετούνται οι πελάτες ή όταν, για την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά, είναι απαραίτητα η επίδειξη του τρόπου χρήσης του από το πωλητή.

ΛΑΪΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι λαϊκές αγορές στη χώρα μας υπάγονται στο υπουργείο Εμπορίου και η λειτουργία τους ρυθμίζεται από τον Υπουργό Εμπορίου, με όργανο ελέγχου την Αγορανομία. Ο θεσμός των λαϊκών αγορών ξεκίνησε για να εξυπηρετήσει τόσο τους παραγωγούς όσο και τους καταναλωτές, αφού δε μεσολαβούν έμποροι για τη διακίνηση και διάθεση των προϊόντων. Τελευταία, όμως, οι λαϊκές αγορές πλαισιώθηκαν και από μικροπωλητές. Στις λαϊκές αγορές

επιτρέπεται να πωλούν τα προϊόντα τους οι παραγωγοί και μικροπωλητές μετά από άδεια που χορηγεί το *Το ταμείο Λαϊκών Αγορών*.

Στην Αθήνα και το Πειραιά λειτουργούν περίπου 500 λεκές αγορές. Οι παραγωγοί που είναι εποχιακοί πωλητές στις λαϊκές αγορές, έχοντας την ενίσχυση του ταμείου, δεν προπωλούν τη παραγωγή τους στο μεσάζοντα έμπορο κι έτσι μπορούν να τη φέρουν αμέσως από το τόπο παραγωγής στο τόπο της κατανάλωσης. Στις λεκές αγορές το 80% των προϊόντων είναι φρούτα και λαχανικά και το υπόλοιπο 20% είναι τα διάφορα άλλα είδη, δηλαδή, γενικά, τρόφιμα, ρουχισμός και παπούτσια, κουζινικά, ψιλικά και παιχνίδια.

Τα ποσοστά κέρδους, που ανέρχονται μέχρι 35%, καθορίζονται από την Αγορανομία και είναι πάντα χαμηλότερα από εκείνα που έχουν τα καταστήματα. Συνήθως στα φρούτα υπάρχει διαφορά μέχρι 30% σε όφελος του καταναλωτή. Πολλές φορές οι πωλητές, προς το τέλος του ωραρίου λειτουργίας της λαϊκής αγοράς, πωλούν τα προϊόντα τους κάτω από το κόστος, προκειμένου να διατεθεί όλο το εμπόρευμα, μια και δε μπορούν να το συντηρήσουν.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η επιχείρηση γενικού εμπορίου είναι και αυτή μία απ' τις παλαιότερες μορφές των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Λειτουργούν σήμερα σε μικρή έκταση και βρίσκονται περισσότερο στις αγροτικές περιοχές. Συγκεντρώνουν, συνήθως, τα προϊόντα της γεωργικής παραγωγής και πωλούν είδη για τις καθημερινές ανάγκες των πελατών της περιοχής τους. Η ανάπτυξη της συγκοινωνίας και η εύκολη και γρήγορη επικοινωνία των αγροτικών

περιοχών, είχαν ως συνέπεια τη μείωση της σημασίας των παραπάνω εμπορικών επιχειρήσεων και την αλλαγή της μορφής τους από εμπορικές επιχειρήσεις γενικού εμπορίου σε επιχειρήσεις χονδρεμπορίου των προϊόντων της τοπικής παραγωγής ή λιανικής πώλησης, για τη διάθεση προϊόντων προς κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών των πελατών της περιοχής τους (βασικά τρόφιμα και ορισμένα είδη οικιακής χρήσης).

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΡΙΣΜΕΝΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ

Με τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και την αύξηση των ειδών που παράγονται και προσφέρονται, επιβλήθηκε η δημιουργία επιχειρήσεων λιανικής πώλησης προϊόντων ορισμένων κατηγοριών, για ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των τμημάτων της αγοράς στα οποία απευθύνονται (καταστήματα τροφίμων, ειδών ρουχισμού, οικιακών συσκευών, υποδημάτων κ.τ.λ.)

Η δημιουργία της μορφής αυτής του λιανεμπορίου έγινε απαραίτητη, γιατί η παλαιότερη μορφή του γενικού εμπορίου, με το πέρασμα του χρόνου, δεν ήταν σε θέση να διαθέτει όλα τα προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις αυτές καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των μονάδων λιανικής πώλησης που λειτουργούν, και οι περισσότερες απ' αυτές είναι μικρές και πραγματοποιούν χαμηλό κύκλο εργασιών. Βέβαια, σε σχετικά μεγάλες πόλεις, λειτουργούν και μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης αυτής της κατηγορίας, που είναι όμως μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό των μονάδων του κλάδου τους.

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης αυτής της μορφής είναι πολλές φορές αναγκασμένες να περιλαμβάνουν στην ποικιλία των προϊόντων τους και να διατηρούν στα αποθέματά τους είδη που δεν ξοδεύονται εύκολα, για πλήρη ικανοποίηση του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνονται.

ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Τα ειδικά καταστήματα που συνήθως είναι εγκατεστημένα στο κέντρο των πόλεων και σε περιοχές όπου συνήθως λειτουργούν καταστήματα πώλησης συγγενών ειδών, έχουν δική τους προσωπικότητα και διαθέτουν σε μεγάλη ποικιλία ορισμένα μόνο ειδικά προϊόντα για ικανοποίηση συγκεκριμένης πελατείας (π.χ. καταστήματα πώλησης ειδών σπορ, ειδών κυνηγιού, μπουτίκ κ.τ.λ.)

Όσο βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο και η ποικιλία των ειδών που παράγονται, τόσο τα ειδικά καταστήματα στις μεγάλες τουλάχιστον πόλεις θα εδραιώνουν τη θέση τους όσον αφορά την κυκλοφορία ορισμένων προϊόντων, για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, που δεν ικανοποιούνται τέλεια από τα καταστήματα της προηγούμενης μορφής.

ΜΕΓΑΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Η ιδέα για τη δημιουργία μεγάλων καταστημάτων προήλθε από την παρατήρηση ότι η αγορά των προϊόντων από τα διάφορα ειδικά καταστήματα ήταν χάσιμο χρόνου και κουραστική για το καταναλωτή. Ο θεσμός των μεγάλων καταστημάτων μειώνει το κόπο και χρόνο για ψώνια του καταναλωτή.

Τα μεγάλα καταστήματα προσφέρουν μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων, με την οργάνωση ειδικών τμημάτων μέσα σ' αυτά. Κάθε ένα τμήμα διαθέτει συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, έτσι ώστε οι πελάτες με μία επίσκεψη να μπορούν να αγοράζουν είδη που ικανοποιούν τις περισσότερες από τις ανάγκες τους (είδη ενδυμασίας, υποδημάτων, οικιακής χρήσης, ταξιδιού κ.τ.λ.).

Αρχικά αυτά τα καταστήματα ήταν εγκατεστημένα στο κέντρο της πόλης για την εξυπηρέτηση του συνόλου του πληθυσμού της, καθώς και των μικρότερων αστικών κέντρων που βρίσκονται κοντά της.

Μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, τέτοια καταστήματα σε οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες και ιδιαίτερα στις Η.Π.Α., άρχισαν να λειτουργούν και σε ειδικά οργανωμένα αγοραστικά κέντρα.

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής για να πάει στη κεντρική αγορά της πόλης και να προμηθευτεί τα αναγκαία είδη οδήγησαν στη δημιουργία των αγοραστικών κέντρων. Τα προβλήματα είναι:

- α) Το μεγάλο χάσιμο χρόνου για να μεταβεί στο κέντρο της πόλης.
- β) Η δυσκολία εύρεσης τόπου στάθμευσης και το κόστος της.
- γ) Ο χρόνος που χρειάζεται και η ταλαιπωρία του να πάει από κατάστημα σε κατάστημα, επειδή υπάρχουν οι διαβάσεις, η πυκνή κυκλοφορία και η ατμοσφαιρική ρύπανση.

δ) Η δυσκολία να μεταφέρει τα είδη που αγόρασε στο τόπο που έχει σταθμεύσει το αυτοκίνητο του ή μέχρι την αφετηρία των δημοσίων μέσων συγκοινωνίας, λεωφορείων, σιδηροδρόμων κ.τ.λ.

Έτσι, για τη λύση των προβλημάτων αυτών, σε ορισμένες ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες δημιουργήθηκαν μεγάλα αγοραστικά κέντρα, που καταλαμβάνουν αρκετή έκταση και βρίσκονται σε στρατηγικές εμπορικές θέσεις των μεγαλουπόλεων, κοντά στις οποίες περνούν βασικές οδικές αρτηρίες.

Στο κέντρο αυτών των εκτάσεων χτίζονται ειδικά καταστήματα και γύρω απ' αυτά υπάρχει άφθονος χώρος δωρεάν στάθμευσης αυτοκινήτων. Εδικές οδικές αρτηρίες, που βρίσκονται κοντά και γύρω από τα καταστήματα, επιτρέπουν την άνετη προσέλευση και αποχώρηση των πελατών με λεωφορεία, καθώς και την άνετη παραλαβή και φόρτωση των ειδών που αγοράστηκαν στα ιδιωτικά αυτοκίνητα. Σ' αυτά τα αγοραστικά κέντρα γίνεται προσπάθεια να λειτουργούν καταστήματα των πιο γνωστών και επιτυχημένων εμπορικών οίκων λιανικής πώλησης, και απευθύνεται σε όλα τα τμήματα της αγοράς, από το πιο υψηλό μέχρι το πιο χαμηλό εισόδημα, έτσι ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να βρει προϊόντα κάθε επιπέδου από άποψη ποιότητας και τιμής. Τα περιφερειακά αγοραστικά κέντρα διαθέτουν, συνήθως, περισσότερα από 100 καταστήματα και εξυπηρετούν πληθυσμό πάνω από 50 χιλιάδες κατοίκους.

ΣΥΝΟΙΚΙΑΚΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Για λόγους ανάλογους με εκείνους που οδήγησαν στην ίδρυση των περιφερειακών αγοραστικών κέντρων, δημιουργήθηκαν σε μεγαλουπόλεις και

συνοικιακά αγοραστικά κέντρα. Αυτά τα κέντρα είναι σχετικά μικρά, έχουν όμως αρκετό χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων και καταστήματα που καλύπτουν σε είδη τις καθημερινές ανάγκες των κατοίκων της συνοικίας.

Στη χώρα μας, αν και καθυστερημένα, η εμφάνιση των συνοικιακών αγοραστικών κέντρων είναι πραγματικά εντυπωσιακή. Ο οικοδομικός οργανισμός που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στο λεκανοπέδιο της Αττικής, όχι μόνο στις προνομιούχες συνοικίες αλλά και στις ολιγότερο προνομιούχες, αποδεικνύει πως τα συνοικιακά κέντρα κερδίζουν συνεχώς έδαφος στο τόπο μας.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΑΖΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Οι επιχειρήσεις αυτές επιδιώκουν την πραγματοποίηση υψηλού κύκλου εργασιών με το περιορισμό των ποσοστών μεικτού κέρδους στη μονάδα πώλησης. Ο υψηλός κύκλος εργασιών τους επιτρέπει:

- α) Να αγοράζουν κατ' ευθείαν από τους παραγωγούς προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες με ευνοϊκούς όρους, από την άποψη της τιμής και του τρόπου πληρωμής. Το γεγονός αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να διαθέσουν τα προϊόντα που διακινούν σε πολύ συναγωνιστικές τιμές.
- β) Να πραγματοποιούν ικανοποιητικά κέρδη και να έχουν μεγάλη απόδοση ιδίων κεφαλαίων.

Οι βασικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μαζικής πώλησης προϊόντων είναι:

A) Οι υπεραγορές τροφίμων

Οι υπεραγορές τροφίμων άρχισαν να λειτουργούν το 1930 στις Η.Π.Α. και διακινούν σήμερα περίπου το 60% των τροφίμων στη χώρα αυτή. Η σοβαρή

ανάπτυξη των υπεραγορών οφείλεται στην άνετη και γρήγορη εξυπηρέτηση των καταναλωτών σε συναγωνιστικές τιμές.

Οι χαμηλές τιμές πώλησης από τις υπεραγορές τροφίμων, επιτυγχάνονται τόσο γιατί αγοράζουν μαζικά προϊόντα κατ' ευθείαν από τις πηγές παραγωγής με ευνοϊκούς όρους, όσο και γιατί μειώνεται το κόστος εξυπηρέτησης του κοινού, αφού σερβίρεται και εξυπηρετείται στο μεγαλύτερο μέρος μόνο του.

B) Οίκοι πώλησης σε πολύ χαμηλές τιμές (Discount Houses)

Οι οίκοι πώλησης εμπορευμάτων σε πολύ χαμηλές τιμές άρχισαν βασικά να λειτουργούν στις Η.Π.Α. μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, και από τότε σημείωσαν σοβαρές επιτυχίες. Αυτοί οι οίκοι διατηρούν καταστήματα περιορισμένης εμφάνισης και σε περιοχές που τα νοίκια βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα, με άνετη όμως σύνδεση με βασικές οδικές αρτηρίες.

Οι εξυπηρετήσεις που δίνουν στους πελάτες είναι μάλλον περιορισμένες, αφού πωλούν τις μετρητοές και παραδίνουν τα προϊόντα μέσα στα καταστήματά τους ή το πολύ σε μεταφορικά μέσα, έξω από αυτά.

Αυτοί οι οίκοι πετυχαίνουν να διαθέτουν τα προϊόντα διαχειρίζονται σε χαμηλές τιμές, αφ' ενός μεν επειδή τα αγοράζουν απ' ευθείας από τους παραγωγούς σε μεγάλες ποσότητες και μ' ευνοϊκούς όρους, αφ' ετέρου δε επειδή περιορίζουν το κόστος των πωλήσεων.

Καμιά φορά τα καταστήματα αυτά έχουν μικρή έκθεση για την ενημέρωση των πελατών τους, στην οποία κάθε προϊόν που εκτίθεται έχει πάνω του όλες τις χρήσιμες για το πελάτη πληροφορίες.

Έτσι ο πελάτης, αφού πληροφορηθεί μόνος του, αγοράζει με μετρητά το είδος που διάλεξε. Οι οίκοι αυτοί, στα τελευταία χρόνια, ιδρύουν καταστήματα

σε καλύτερες περιοχές, διατηρώντας όμως τις τιμές τους χαμηλότερες από αυτές των συνηθισμένων εμπορικών επιχειρήσεων.

Γ) Μεγάλα καταστήματα μαζικής πώλησης προϊόντων σε χαμηλές τιμές

Τα καταστήματα αυτά διαθέτουν τμήματα που το καθένα διαχειρίζεται μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων (ηλεκτρικά είδη οικιακής χρήσης, έπιπλα, είδη σπορ, είδη ρουχισμού, τρόφιμα κ.τ.λ.) και διαθέτουν τα προϊόντα τους τοις μετρητοίς αποκλειστικά με αυτοεξυπηρέτηση, ενώ η βοήθεια που παρέχεται στους πελάτες είναι πολύ περιορισμένη.

Είναι ευκολονόητο ότι αυτοί οι οίκοι πετυχαίνουν τη διάθεση των προϊόντων τους σε χαμηλές τιμές, επειδή έχουν μείωση στο κόστος διάθεσης και επειδή αγοράζουν τα προϊόντα τους απ' ευθείας από τους παραγωγούς με ευνοϊκούς όρους. Αυτοί οι οίκοι συνήθως έχουν αλυσίδα τέτοιων μεγάλων καταστημάτων, ώστε να πετυχαίνουν τον περιορισμό των γενικών εξόδων και η αγορά προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες να τους επιτρέπει να τα προμηθεύονται σε πολύ χαμηλές τιμές.

Δ) Καταστήματα ταχυδρομικών παραγγελιών

Μία άλλη μορφή των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης είναι τα καταστήματα ταχυδρομικών παραγγελιών. Στη Βρετανία, π.χ. λειτουργούν καταστήματα που προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, που τα πωλούν μέσω ταχυδρομείου.

Για κάθε διευκόλυνση των πελατών τους, αυτά τα καταστήματα εκδίδουν κάθε χρόνο έγχρωμους καταλόγους για όλα τα προϊόντα τους, με τους οποίους δίνεται κάθε δυνατή πληροφορία και βασικές

προδιαγραφές των προϊόντων που πωλούνται, ώστε οι πελάτες να έχουν μία πλήρη γνώμη για το είδος και τη ποιότητά τους.

Οι πελάτες αυτών των καταστημάτων, με βάση το κατάλογο, δίνουν τις παραγγελίες τους με τα ταχυδρομεία και σε σύντομο χρονικό διάστημα αυτά εκτελούν τις παραγγελίες ταχυδρομικά ή με διανομή στα σπίτια, με ειδικά οχήματα.

Ο χρόνος και ο κόπος που απαιτείται για την αγορά των αναγκαίων ειδών από τους καταναλωτές και οι σχετικά υψηλές σταθερές δαπάνες λειτουργίας των κλασικών καταστημάτων, οδήγησαν στην ίδρυση επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με ταχυδρομικές παραγγελίες.

Αυτές οι επιχειρήσεις δεν έχουν καταστήματα, αλλά αποθήκες και το προσωπικό που εκτελεί τις παραγγελίες. Έτσι τα έξοδα λειτουργίας τους είναι μικρότερα και μπορούν να συναγωνίζονται σε τιμές άλλες επιχειρήσεις του είδους τους.

Πρέπει να σημειωθεί ότι για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους δέχονται ελεύθερα την επιστροφή των προϊόντων αν για οποιονδήποτε λόγο δεν τους ικανοποιούν.

Η εμφάνιση στις προσπάθειες αυτών των καταστημάτων δε συγκεντρώνεται μόνο στη διάθεση προϊόντων σε τιμές σχετικά χαμηλές αλλά και στη συναγωνίσιμη ποιότητα.

Ε) Μηχανές πώλησης προϊόντων

Με τις μηχανές πώλησης προϊόντων διακινούνται ορισμένα είδη μεγάλης κυκλοφορίας και ειδικά προϊόντα που αγοράζονται συχνά χωρίς έρευνα (τσιγάρα, αναψυκτικά, σοκολάτες, κ.λ.π.).

Τα πλεονεκτήματα των μηχανών πώλησης είναι ότι αυτές εξυπηρετούν συνέχεια χωρίς διακοπές όλο το 24χρονο, τους πιθανούς πελάτες που μένουν ή περνούν από τα κτήρια στα οποία αυτές είναι εγκατεστημένες.

Το κόστος λειτουργίας τους είναι σχετικά υψηλό (για τον ανεφοδιασμό και τη συντήρησή τους), και γι' αυτό οι τιμές πώλησης είναι σχετικά μεγαλύτερες.

Η εφεύρεση και η λειτουργία των μηχανών πώλησης οφείλεται στην επιδίωξη της καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών αφ' ενός μεν στους τόπους όπου ο κύκλος εργασιών δε δικαιολογεί την ίδρυση καταστημάτων, αφ' ετέρου δε στις ώρες που τα καταστήματα είναι κλειστά.

2.4 Προνόμιο για αποκλειστική διανομή (FRANCHISING)

Η ιδέα του Franchising υπήρχε από τις αρχές του αιώνα, άρχισε δε να εφαρμόζεται από το 1960 στο κλάδο των έτοιμων φαγητών (εστιατόρια, ψησταριές κ.α., όπως το γνωστό Mc Donald's και τις ελληνικής προέλευσης αλυσίδες ετοιμού φαγητού Goody's και Hambo). Franchising είναι το δικαίωμα χρήσης του ονόματος προϊόντος ή υπηρεσίας που χορηγείται από το κάτοχο στο λήπτη με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των πωλήσεων ενώ επιτρέπει στο δικαιούχο να διατηρεί την ανεξαρτησία του.

Το Franchising προσφέρει στο κάτοχο την ευκαιρία για μία γρήγορη αυτοχρηματοδοτούμενη επέκταση και στο λήπτη την ευκαιρία να κερδίσει από μια αποδεδειγμένα αξιόλογη ιδέα και εμπειρία Μάρκετινγκ μιας καταξιωμένης επιχείρησης. Ο κάτοχος του Franchising χορηγεί μια συμβολαιογραφική άδεια, που θέτει ορισμένες υποχρεώσεις στο λήπτη όπως, π.χ. καθορισμό συγκεκριμένων πηγών προμηθειών συγκεκριμένων μεθόδων και

προδιαγραφών εμπορίας. Η άδεια λειτουργίας δίδεται για συγκεκριμένη θέση ή γεωγραφική περιοχή, εκτός αν χορηγηθεί μια ειδική πολλαπλή άδεια.

Το Franchising έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη τελευταία τόσο στις Η.Π.Α. όσο και στην Ευρώπη. Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Franchising το ποσό των συναλλαγών μέσω του Franchising ανήλθε κατά το 1994 σε 256 δισεκατομμύρια δολάρια.

Ο χώρος ανάπτυξης του Franchising είναι βασικά οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ανεξάρτητα αν το αντικείμενο πώλησής τους είναι προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ο λόγος ανάπτυξης του Franchising οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχει σήμερα μεγάλη ζήτηση για επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες

2.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στη χώρα μας ο τομέας των υπηρεσιών αναπτύσσεται συνεχώς. Η οικονομία μας παίρνει τη μορφή της οικονομίας υπηρεσιών. Ο τομέας των υπηρεσιών, που περιλαμβάνει το εμπόριο, τις επικοινωνίες, τις μεταφορές, την κατοικία, τις υπηρεσίες υγιεινής και πρόνοιας, την παιδεία, τις τράπεζες και τις τουριστικές υπηρεσίες, γενικά υπολογίζεται ότι καλύπτει περίπου το 55% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος και απασχολεί το 47% του ενεργού εργατικού δυναμικού της χώρας. Τα αντίστοιχα ποσοστά για το σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι 61% του συνολικού ακαθάριστου προϊόντος και 59% του ενεργού εργατικού της δυναμικού.

Καταλύτης στην ανάπτυξη των καταναλωτικών υπηρεσιών υπήρξε η γενική οικονομική ευημερία, που οδήγησε στην αύξηση της ζήτησης των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, των ταξιδιών, της αναψυχής και της

προσωπικής φροντίδας. Παρομοίως, οι αλλαγές στο τρόπο ζωής ενθάρρυναν την επέκταση του τομέα των υπηρεσιών. Οι μικρότερες οικογένειες έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και σχετικά υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα. Η σημερινή γενιά ενδιαφέρεται περισσότερο για την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών και την απόκτηση εμπειριών, παρά για την απόκτηση διαρκών αγαθών όπως π. χ., σπίτια, ακίνητα κ. α. όλα αυτά οδηγούν τους καταναλωτές να προμηθεύονται εξωτερικές υπηρεσίες. Τα τελευταία 40 χρόνια, ο αριθμός των γυναικών που συμμετέχουν στο εργατικό δυναμικό υπερδιπλασιάστηκε. Το γεγονός αυτό οδήγησε σε νέες καταναλωτικές ανάγκες για έτοιμα φαγητά, καθαρισμό και συντήρηση σπιτιών, βρεφονηπιακούς σταθμούς κ.τ.λ. επιπλέον οι σημερινοί καταναλωτές ενδιαφέρονται για τη καλή τους φυσική κατάσταση, αναζητούν τις διασκέδασεις και έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο για αναψυχή και έτσι η ζήτηση για παρόμοιες υπηρεσίες ανέβηκε. Επίσης με δημογραφικούς όρους ο πληθυσμός γηράσκει, και αυτό το γεγονός προκαλεί τρομερή επέκταση των υπηρεσιών υγείας. Τέλος, ο αριθμός και η πολυπλοκότητα των αγαθών που απαιτούν σέρβις έχει αυξήσει τη ζήτηση γι' αυτές τις υπηρεσίες.

Οι υπηρεσίες ταξινομούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: α) στις υπηρεσίες με εμπόρευμα και β) στις υπηρεσίες χωρίς εμπόρευμα.

A) οι υπηρεσίες με εμπόρευμα

Οι υπηρεσίες με εμπόρευμα περιλαμβάνουν: I) τα νοικιασμένα προϊόντα II) τα ιδιόκτητα προϊόντα και III) τα μη προϊόντα.

Με τις υπηρεσίες των νοικιασμένων προϊόντων ο καταναλωτής μισθώνει φυσικά προϊόντα για ένα δεδομένο χρονικό διάστημα. Με τις υπηρεσίες

ιδιοκτητών προϊόντων ο καταναλωτής επισκευάζει ή συντηρεί τα προϊόντα του. Έτσι, π.χ. κάποιος στέλνει το παντελόνι του στο καθαριστήριο για καθάρισμα.

Οι υπηρεσίες μη προϊόντων είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει ο λιανέμπορος προς τους πελάτες του που τους δίνει τη δυνατότητα να αγοράζουν τα διάφορα εμπορεύματα που χρειάζονται από το κατάστημα που αυτός διατηρεί.

B) υπηρεσίες χωρίς εμπόρευμα

Στη κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες όπως: κομμωτήρια, καθαριστήρια, τράπεζες, κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η λιανική πώληση είναι σήμερα μια δυναμική μορφή επιχειρησιακής λειτουργίας στην οικονομία. Η επιχείρηση λιανικής πώλησης είναι υποχρεωμένη να προσαρμόζεται ταχύτατα στις αλλαγές του περιβάλλοντος και να διατηρεί μεγάλη ευελιξία. Το μικρό κατάστημα, που αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό από τις μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, και τα προβλήματα των τελευταίων στην αντιμετώπιση διαφόρων άλλων μορφών πώλησης δημιουργούν την ανάγκη μακροπρόθεσμης στρατηγικής. Στο παρελθόν η πρακτική των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ήταν να παρακολουθούν τις τάσεις των οικονομικών κύκλων για να έχουν μια ένδειξη για τις μελλοντικές θετικές ή αρνητικές εξελίξεις. Τα τελευταία χρόνια όμως η πολύπλοκη φύση της σύγχρονης οικονομίας με τη μεγάλη κλίμακα δραστηριότητας την αναπτυγμένη τεχνολογία και το σκληρότερο ανταγωνισμό απαιτούν μεγαλύτερη έμφαση και περισσότερη προσοχή στην κατεύθυνση των αποφάσεων επενδύσεως. Η τάση για περισσότερο συστηματική και θετική παρακολούθηση των εξελίξεων και το στρατηγικό προγραμματισμό σε αντίθεση με τη διαδικασία της παρακολούθησης του οικονομικού κύκλου δημιουργεί μεγαλύτερες απαιτήσεις για καλύτερη διοίκηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.

Σήμερα κάθε επιχείρηση θέτει ορισμένους στόχους και για να τους επιτύχει χρησιμοποιεί σύγχρονες μεθόδους της Διοίκησης Επιχειρήσεων

δηλαδή τις δραστηριότητες της διοίκησης (που είναι: ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η στελέχωση, η διεύθυνση, και ο έλεγχος.) οι στόχοι αυτοί για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης μπορεί να αναφέρονται:

- A. στην εξασφάλιση ενός ικανοποιητικού επιπέδου κερδών τώρα και στο μέλλον και
- B. στην εξασφάλιση μιας σωστής μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικής θέσης.

Ο λιανέμπορος αφού ξεκαθαρίσει τους στόχους του και αποδεχθεί ένα τύπο λειτουργίας θα ξεκινήσει το μακροπρόθεσμο προγραμματισμό του για να εξασφαλίσει την επιτυχία των στόχων του.

Μακροπρόθεσμος προγραμματισμός για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης σημαίνει προετοιμασία προγραμμάτων για πέντε τουλάχιστον χρόνια πράγμα που κάτω από τις σύγχρονες συνθήκες είναι πράγματι πολύ μακροπρόθεσμο. Είναι όμως βέβαιο ότι σε ό,τι αφορά μια γενική στρατηγική το χρονικό αυτό πλαίσιο δεν είναι καθόλου παρατεταμένο.

Ο μακροπρόθεσμος προγραμματισμός υποχρεώνει τη διοίκηση της επιχείρησης λιανικής πώλησης να σκέπτεται αντικειμενικά και λογικά. Παράλληλα τονίζει την ανάγκη για συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων και εξασφαλίζει ότι όλα τα τμήματα θα λειτουργούν με κοινούς στόχους.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Ο προγραμματισμός γεφυρώνει το κενό ανάμεσα στη θέση που βρισκόμαστε τώρα και σε εκείνη που αποσκοπούμε να βρεθούμε μελλοντικά. Με άλλα λόγια ο προγραμματισμός βοηθά στην υλοποίηση των στόχων της

επιχείρησης στο απώτερο μέλλον και όχι στην επόμενη μέρα. Έτσι ο προγραμματισμός ασχολείται με τη μελλοντική αποτελεσματικότητα των αποφάσεων που θα ληφθούν σήμερα.

Η διαδικασία του προγραμματισμού διαγράφει μια συνεχή κυκλική πορεία. Για να γίνει κατανοητή η διαδικασία του προγραμματισμού πρέπει να απαντηθούν πέντε βασικά ερωτήματα τα οποία είναι:

- 1. Που βρισκόμαστε;** Για να επιβιώσει μια επιχείρηση λιανικής πώλησης πρέπει να εξετάζει συνεχώς ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία της. Πρέπει να έχει στη διάθεσή της όλες τις απαραίτητες πληροφορίες τόσο για τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες της όσο και για τους ανταγωνιστές της. Για να απαντηθεί το παραπάνω ερώτημα χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι όπως:
 - A. η ανάλυση —SWOT,
 - B. η μέθοδος της εταιρείας Boston Consulting Group (B. C. G.)
 - Γ διάφορες έρευνες Μάρκετινγκ, κ.α. απάντηση σε αυτό το ερώτημα πρέπει να δίνεται τουλάχιστον κάθε χρόνο.
- 2. Που θέλουμε να πάμε;** Κάθε επιχείρηση λιανικής πώλησης πρέπει να προσδιορίσει ποιος είναι ο στόχος της. Ποιο είναι το τμήμα της αγοράς που την ενδιαφέρει. Ειδικές τεχνικές χρησιμοποιούνται για την επιτυχία αυτού του στόχου όπως: η τμηματοποίηση της αγοράς η επιλογή της αγοράς στόχου, η τοποθέτηση (positioning), το μείγμα Μάρκετινγκ, κ.α. όλες αυτές οι τεχνικές βοηθούν την επιχείρηση λιανικής πώλησης να βρεθεί εκεί που επιθυμεί.

3. **Πώς θα πάμε;** Μόλις προσδιοριστεί ο στόχος της επιχείρησης λιανικής πώλησης πρέπει να βρεθεί ο τρόπος για την επίτευξη του στόχου αυτού. Οι στρατηγικές και οι τακτικές της επιχείρησης είναι τα βασικά εργαλεία για την επιτυχία του στόχου της. Οι στρατηγικές αποβλέπουν σε μια συντονισμένη προσπάθεια για την επίτευξη μακροχρόνιων στόχων και αναφέρονται στις γενικές γραμμές. Οι λεπτομέρειες όμως, για την εφαρμογή των στρατηγικών εκφράζονται με τις **τακτικές**.
4. **Πώς να είμαστε βέβαιοι ότι πηγαίνουμε εκεί που θέλουμε;** Το πρόγραμμα της επιχείρησης λιανικής πώλησης είναι η απάντηση σε αυτό το ερώτημα. Το πρόγραμμα είναι η κατάληξη του προγραμματισμού της επιχείρησης και είναι μια συγκεκριμένη ενέργεια που κάνουμε για την υλοποίηση των στρατηγικών της επιχείρησης.
5. **Πώς να μάθουμε ότι φθάσαμε εκεί που θέλαμε;** Πολλές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, ενώ καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες για την ανάπτυξη των διαφόρων προγραμμάτων Μάρκετινγκ, δεν αξιολογούν και δεν ελέγχουν τα αποτελέσματα των προγραμμάτων αυτών. Είναι μια μεγάλη παράλειψη, γιατί μπορούν να μάθουν πολλά, τόσο από τα λάθη τους, όσο και από τις επιτυχίες τους.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η χρησιμοποίηση της λέξης <<στρατηγική>> σε σχέση με την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης έχει γίνει ευρύτατα δεκτή κατά τις τελευταίες,

δεκαετίες, τόσο στη πράξη, όσο και στην επιστήμη. Η λέξη αυτή είναι δανεισμένη από το λεξιλόγιο των στρατιωτικών και αναφέρεται στη τέχνη και στην επιστήμη της χρησιμοποίησης μιας ένοπλης δύναμης για την εξασφάλιση των στόχων ενός πολέμου. Έτσι και η στρατηγική του Μάρκετινγκ και γενικά της επιχείρησης, αποβλέπει σε μια συντονισμένη προσπάθεια για την επίτευξη μακροχρόνιων στόχων. Οι στρατηγικές αναφέρονται στις γενικές γραμμές. Οι λεπτομέρειες, όμως, για την εφαρμογή των στρατηγικών εκφράζονται με τις τακτικές.

ΟΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ π.χ. του Μάρκετινγκ, πολλές φορές είναι ορισμένες ειδικές κινήσεις και αντιδράσεις στο χώρο της αγοράς, οι οποίες καθοδηγούνται από τη γενική στρατηγική του Μάρκετινγκ. Επομένως, η στρατηγική του Μάρκετινγκ σχετίζεται με το γενικό προγραμματισμό για τη πραγματοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, ενώ οι τακτικές του Μάρκετινγκ αναλύονται σε ορισμένες ειδικές κινήσεις κατά την εκτέλεση των εργασιών του Μάρκετινγκ. Οι τακτικές, συνήθως, καλύπτουν μικρές χρονικές περιόδους: εβδομάδα, μήνα, τρίμηνο ή εξάμηνο. Και στις δύο περιπτώσεις (δηλαδή, τόσο της στρατηγικής, όσο και της τακτικής), πρέπει να γίνεται επιλογή των μέσων και των μεθόδων που θα απαιτηθούν. Μετά το καθορισμό των στόχων του Μάρκετινγκ, που δείχνουν που επιθυμεί να φθάσει η επιχείρηση, ακολουθεί η κατάστρωση των στρατηγικών και των τακτικών, που περιγράφουν τον τρόπο για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί. Οι στρατηγικές και οι τακτικές απαντούν στο ερώτημα πως θα φθάσει η επιχείρηση εκεί, δηλαδή πώς να πετύχει το στόχο της.

Οι στρατηγικές μπορούν να αναπτυχθούν σε επίπεδο γενικού προγραμματισμού, οπότε πρόκειται για τη γενική στρατηγική της επιχείρησης

κατά την οποία δίνονται οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση. Στρατηγικές αναπτύσσονται επίσης και σε επίπεδο λειτουργικού προγραμματισμού. Έτσι, κάθε διεύθυνση ή τμήμα της διεύθυνσης μπορεί να καταστρώνει τη δική του στρατηγική. Με τη διαφορά πως οι επιμέρους αυτές στρατηγικές θα πρέπει να ακολουθούν το πνεύμα της γενικής στρατηγικής επιχείρησης και της διεύθυνσης αντίστοιχα.

3.2 Η ΕΓΚΑΙΡΗ ΚΑΙ Η ΣΩΣΤΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

Οι αγορές των προϊόντων είναι ένα από τα βασικά λειτουργήματα των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Όσο πιο πετυχημένη είναι η αγορά των προϊόντων, τόσο περισσότερο εξασφαλισμένη και ταχύτερη θα είναι η διάθεσή τους. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης πρέπει να ερευνούν την εξέλιξη των αναγκών των καταναλωτών, των τμημάτων της αγοράς προς τα οποία απευθύνονται. Έτσι, με βάση την εξέλιξη των αναγκών των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης θα είναι σε θέση να κρίνουν κατά πόσο κάθε νέο παραγγελόμενο και προσφερόμενο προϊόν θα γίνει αποδεκτό και θα αρέσει στους πελάτες τους, από την άποψη λειτουργικών χαρακτηριστικών, ποιότητας, εμφάνισης, κόστους αγοράς και κόστους λειτουργίας. Η απόφαση του εκσυγχρονισμού των προσφερόμενων προϊόντων είναι έργο της διοίκησης κάθε μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, πρέπει να βλέπουν τους εαυτούς τους σαν αντιπροσώπους αγοράς των προϊόντων των πελατών τους. Επίσης, για τις

επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, μια καλή πολιτική αγορών μπορεί να αποτελέσει καλύτερη πηγή κέρδους, από ότι μια καλή πολιτική πωλήσεων.

Οι βασικότεροι παράγοντες για τη καλή πορεία μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης είναι η αγορά ορισμένων προϊόντων στον κατάλληλο χρόνο, η εξεύρεση ορισμένων ειδών όταν οι άλλοι δεν τα έχουν, ο περιορισμός των αγορών σε περιόδους που χαρακτηρίζονται σαν μη ευνοϊκές για αγορές, η αγορά μικρών ποσοτήτων από ορισμένα είδη για τα οποία δεν έχουμε μεγάλη εμπιστοσύνη κλπ.

Ο συντονισμός μεταξύ αγορών και πωλήσεων αποτελεί ουσιαστικά την εδραίωση ολόκληρης της οικονομικής και χρηματοδοτικής ισορροπίας μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης. Είναι, κατά συνέπεια, γεγονός ότι τον προγραμματισμό των πωλήσεων, τον ακολουθεί αναγκαστικά ο προγραμματισμός των αγορών. Ο προγραμματισμός των ποσοτήτων και τα είδη των εμπορευμάτων που αγοράζονται είναι στενά δεμένος με τον προγραμματισμό των ποσοτήτων και τα είδη των εμπορευμάτων, που θέλουμε να πουλήσουμε κατά τη περίοδο του προγράμματος.

ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Ο υπεύθυνος για τις αγορές μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα. Ο αγοραστής θα πρέπει να δώσει τη λύση στα παρακάτω προβλήματα: ποια είδη εμπορευμάτων να επιλέξει και από ποιους προμηθευτές να τα αγοράσει, πόσο να αγοράσει από κάθε είδος εμπορεύματος, πότε είναι ο καταλληλότερος χρόνος πραγματοποίησης των αγορών για την ικανοποίηση των αναγκών των υπαρχόντων και δυνατών

πελατών. αλλά εκτός από αυτά τα προβλήματα, ο υπεύθυνος στις αγορές οφείλει να διαπραγματευτεί την τιμή της αγοράς τους, τον τρόπο πληρωμής, τους όρους παράδοσης και τον τρόπο μεταφοράς.

Οι αρμοδιότητες και τα καθήκοντα του υπευθύνου στις αγορές δε παύουν μετά τη πραγματοποίηση των αγορών. Κατά τη παραλαβή των εμπορευμάτων πρέπει να αντιπαραβάλλει τις παραλαμβανόμενες ποσότητες με εκείνες οι οποίες αναφέρονται στο τιμολόγιο και να ελέγξει αν τα εμπορεύματα που παραλήφθηκαν πληρούν τους όρους προδιαγραφών. Επίσης, πολλές φορές, ο υπεύθυνος στις αγορές οφείλει να καθορίσει τη τιμή πώλησης των εμπορευμάτων, που αγοράστηκαν, σύμφωνα με τη τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης.

Σε πολλές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ο αγοραστής είναι εκείνος που θα επιλέξει τα εμπορεύματα εκείνα, για τα οποία η επιχείρηση έχει συμφέρον να προωθήσει ή και να διαφημίσει ακόμη. Σε περιόδους μεγάλης αγοραστικής κίνησης εκτελεί και χρέη πωλητού. Με τη πώληση ο υπεύθυνος επί των αγορών έρχεται σε επαφή με τους πελάτες, γνωρίζει τις πραγματικές επιθυμίες τους και έτσι γίνεται περισσότερο ακριβής κατά την επιλογή των εμπορευμάτων.

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, προκειμένου να προμηθευτούν τα εμπορεύματα για πώληση, συνήθως ακολουθούν τα παρακάτω στάδια:

1. καθορίζουν τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς που απευθύνονται.
2. διαλέγουν τις πηγές προμήθειας των εμπορευμάτων, και τέλος,
3. διαπραγματεύονται τους όρους αγοράς εμπορευμάτων.

Μια επιχείρηση λιανικής πώλησης είναι δυνατό να συγκεντρώνει πληροφορίες για το τύπο, το είδος και τη τιμή των εμπορευμάτων, που επιθυμούν να αγοράσουν οι υπάρχοντες και δυνατοί πλάτες της, τόσο από εσωτερικές πηγές όσο και από εξωτερικές.

A) εσωτερικές πηγές για τη συγκέντρωση πληροφοριών μπορεί να είναι: οι προηγούμενες πωλήσεις, οι επιστροφές εμπορευμάτων και τα παράπονα των πελατών, η ζήτηση εμπορευμάτων από τους πελάτες, τα οποία δε διαθέτει η επιχείρηση, οι εισηγήσεις των πελατών και η κρίση των αγοραστών.

B) εξωτερικές πηγές για τη συγκέντρωση πληροφοριών μπορεί να είναι: οι άλλες επιτυχείς επιχειρήσεις που διαθέτουν τις ίδιες σειρές προϊόντων, οι εισηγήσεις των αντιπροσώπων της κεντρικής αγοράς, οι πληροφορίες από εμπορικά έντυπα, εφημερίδες και γενικά όλες οι δημοσιεύσεις, τέλος δε οι έρευνες σε επίπεδο καταναλωτού.

Καθορισμός της ποσότητας που πρόκειται να αγοραστεί.

Αφού αποφασίσει, σχετικά, με τα είδη των εμπορευμάτων που πρέπει να αγοραστούν ο αγοραστής, είναι επίσης, εκείνος που θα αποφασίσει ποια ποσότητα από κάθε είδος εμπορεύματος θα αγορασθεί σε μια δεδομένη στιγμή, ο οποίος θα στηριχθεί στους παρακάτω παράγοντες:

- A)** την περίοδο που πρόκειται να γίνει η αγορά των εμπορευμάτων
- B)** τις πωλήσεις που υπολογίσθηκαν για την προκειμένη περίοδο
- Γ)** τα εμπορεύματα που υπάρχουν σαν απόθεμα και τα εμπορεύματα που έχουν παραγγελθεί.

Δ) το επιθυμητό απόθεμα εμπορευμάτων στο τέλος της περιόδου.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΗΓΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ

Το πρόβλημα του εντοπισμού των κατάλληλων πηγών προμήθειας των εμπορευμάτων μπορεί να γίνει αντιληπτό, όταν σκεφθεί κανείς το μεγάλο αριθμό των ειδών των εμπορευμάτων, που πρέπει να διαθέτει π.χ. ένα σουπερμάρκετ. Αυτό διαθέτει από 3,000 μέχρι 6,000 είδη εμπορευμάτων. Ένα μεγάλο φαρμακείο μπορεί να διαθέτει γύρω στα 12,000 είδη φαρμάκων. Ένας μεγάλος οίκος λιανικής πώλησης μπορεί να διαθέτει γύρω στους 40,000 τύπους μοντέλων, μεγεθών ή ποιοτήτων των εμπορευμάτων. Για τη προμήθεια όλων αυτών των εμπορευμάτων, όπως είναι φυσικό, χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια για την ανεύρεση πολλών προμηθευτών. Οι προμηθευτές μπορεί να είναι χονδρέμποροι, βιομήχανοι ή γεωργοί.

Οι κυριότερες πηγές προμήθειας για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης είναι τρεις: οι χονδρέμποροι, οι βιομήχανοι και οι γεωργοί.

1. Οι χονδρέμποροι: αυτοί είναι μεσάζοντες έμποροι, που αγοράζουν προϊόντα από τους βιομήχανους ή γεωργούς, σε μεγάλες ποσότητες και στη συνέχεια τα πουλούν σε σχετικά μικρές ποσότητες στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης.
2. Οι βιομήχανοι: πολλές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης πιστεύουν ότι είναι πιο σωστό να προμηθεύονται τα εμπορεύματά τους απ' ευθείας από τους βιομήχανους και αυτό γιατί οι πωλητές που χρησιμοποιούν οι βιομήχανοι είναι καλύτερα εκπαιδευμένοι από τους πωλητές των χονδρεμπόρων. Οι πωλητές βιομηχανικών προϊόντων είναι σε θέση να δώσουν

σωστές συμβουλές στους λιανέμπορους σχετικά με τις διαφημίσεις, τις εκθέσεις, καθώς και το ποσό των αποθεμάτων, που πρέπει να διατηρεί ο λιανέμπορος.

Οι συμβουλές αυτές είναι πολύ χρήσιμες και ιδιαίτερα για τα εμπορεύματα μόδας.

3. Οι γεωργοί: οι γεωργοί, γενικά, δεν αποτελούν σπουδαία πηγή προμηθειών για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, με εξαίρεση τα τρόφιμα. Μικρές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης είναι δυνατόν να αγοράσουν μεγάλες ποσότητες φρέσκων φρούτων και λαχανικών από τον τοπικό καλλιεργητή. Επίσης, και μια μεγάλη επιχείρηση λιανικής πώλησης είναι δυνατό να προμηθευτεί φρούτα και λαχανικά κατ' ευθείαν από το παραγωγό. Γενικά , όμως οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης μέχρι σήμερα προμηθεύονται τα περισσότερα από τα καταναλωτικά γεωργικά προϊόντα από τους χονδρέμπορους (μεσάζοντες).

ΟΙ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

Οι αγοραστής στις διαπραγματεύσεις με τον προμηθευτή πρέπει να ξέρει ότι:

- I. Τα εμπορεύματα, που προμηθεύεται είναι πράγματι αυτά, που θέλουν να αγοράσουν οι υπάρχοντες και πιθανοί πελάτες του.
- II. Δεν πρέπει να δώσει στο προμηθευτή την εντύπωση ό,τι ξέρει τα πάντα.

- III. Πριν αρχίσει διαπραγματεύσεις σχετικά με τη τιμή πρέπει να γνωρίζει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τη τιμή των προϊόντων που πρόκειται να αγοράσει.

3.3 Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Απόθεμα ονομάζεται μια ποσότητα από ένα προϊόν, που προσωρινά παραμένει αχρησιμοποίητη ή απούλητη. Σαν έλεγχο αποθεμάτων εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες, που γίνονται για να πετύχουμε τη καλύτερη κατανομή, του κεφαλαίου, που πρέπει να διατεθεί σε εμπορεύματα με σκοπό να δημιουργήσουμε και να διατηρήσουμε τη ποικιλία εκείνη, που ανταποκρίνεται περισσότερο στις ανάγκες των υπαρχόντων και πιθανών πελατών. Πρόκειται δηλαδή, για τη κατανομή του κεφαλαίου μεταξύ τιμών, μεγεθών ,χρωμάτων ,τύπων, μοντέλων κ.λ.π. με τέτοιο τρόπο, ώστε για οποιαδήποτε σύνθεση των διαφόρων αυτών στοιχείων, να υπάρχει πάντοτε ποσότητα ειδών αρκετή για να ανταποκριθεί στη ζήτηση.

Συγχρόνως θα είναι ανάγκη να περιοριστεί, όσο είναι δυνατόν, το ολικό κεφάλαιο που είναι επενδυμένο, να περιοριστεί ο χώρος που καλύπτεται από την επιχείρηση, να περιοριστεί ο κίνδυνος ζημίας στο εμπόρευμα από μεταπτώσεις της αγοράς, από εποχιακές μεταλλαγές ή από τη μόδα.

Κανένα <<απόθεμα>> δε βρίσκεται ποτέ στην ιδανική θέση. Αρκεί μια μόνο πώληση για να αναστατώσει την ισορροπία.

Στη πραγματικότητα, το πρόβλημα αυτό είναι ίσως το δυσκολότερο, από όσα παρουσιάζονται στην επιχείρηση λιανικής πώλησης.

Παρά τη δυσκολία όμως, αυτές οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, πρέπει να φροντίζουν να τηρούν την απαραίτητη ισορροπία αποθεμάτων, γιατί διαφορετικά θα έχουν τα παρακάτω προβλήματα για κάθε μια από τις ανισόρροπες καταστάσεις.

- a) Μικρά αποθέματα: η επιχείρηση λιανικής πώλησης δε θα μεγιστοποιεί τις πωλήσεις της, αφού θα παρουσιάζει ελλείψεις στα διάφορα είδη των σειρών των προϊόντων που θα διαχειρίζεται. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να μειωθούν τα κέρδη της επιχείρησης μια και βραχυχρόνια, τουλάχιστο, θα έχουν μειωθεί οι εργασίες της. Μακροχρόνια, όμως, που είναι και το χειρότερο, θα καλλιεργηθούν οι αρνητικές διαθέσεις των καταναλωτών για τη συγκεκριμένη επιχείρηση λιανικής πώλησης (...δε βρίσκεις πάντα αυτό που θέλεις...).
- b) Μεγάλα αποθέματα: η επιχείρηση θα έχει μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίων σε αποθέματα και σε χώρους αποθήκευσης, που θα έχουν σαν αποτέλεσμα υψηλές δαπάνες για αποθήκευτρα, ασφάλιστρα και τόκους επενδυμένων κεφαλαίων σε αποθέματα που δε χρειάζονται. Επίσης η επιχείρηση θα έχει ζημιές από φθορές, αλλοιώσεις και από οικονομική απαξίωση των αποθεμάτων (όπως π.χ. φρούτα και λαχανικά, είδη μόδας κ.λ.π.).

Προκειμένου να τηρηθεί ένα απόθεμα θα πρέπει να δοθεί στο πόσο απόθεμα πρέπει να τηρείται. Αυτό σημαίνει πως πρέπει να καθορισθεί:

- a) η παραγγελλόμενη ποσότητα για κάθε μια περίπτωση και

β) η συχνότητα με την οποία θα δίδεται μια παραγγελία για την παραπάνω ποσότητα.

Ο αντικειμενικός σκοπός για την επιχείρηση είναι, να επιτύχει το ελάχιστο κόστος, η δε λύση που επιτυγχάνει αυτό, εξαρτάται από τρεις κατηγορίες παραγόντων:

- i. Το κόστος
- ii. Τη προσφορά και ζήτηση
- iii. Τους διάφορους περιοριστικούς παράγοντες του συστήματος.

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

Σαν κόστος στη προκειμένη περίπτωση είναι το πρόσθετο κόστος, που είναι αποτέλεσμα των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων. Για παράδειγμα, αν το τμήμα παραγγελιών όπως υπάρχει σήμερα, έχει τη δυνατότητα να εκτελεί 200 παραγγελίες την εβδομάδα, μια αύξηση του αριθμού των παραγγελιών από 180 σε 200, επειδή μειώθηκε η παραγγελλόμενη ποσότητα, δε συνεπάγεται πρόσθετο κόστος παραγγελίας που απορρέει από μισθούς του προσωπικού και έξοδα του χώρου που κατέχεται από το τμήμα. Μια αύξηση όμως, των παραγγελιών από 180 σε 220 σημαίνει, ότι ένας ακόμη βοηθός πρέπει να απασχοληθεί ή ότι μια πρόσθετη δακτυλογράφος, κ.λ.π., προσθήκες που συνεπάγονται πρόσθετα έξοδα.

Διακρίνονται επομένως, διάφορα είδη κόστους.

α) Κόστος διατήρησης του αποθέματος (Holding Cost)

Αυτό έχει την έννοια του πόσο κοστίζει στην επιχείρηση λιανικής πώλησης να διατηρηθεί ένα ορισμένο επίπεδο αποθέματος. Αποτελείται δε από τα παρακάτω επί μέρους είδη κόστους:

- 1) Κόστος του κεφαλαίου, που έχει επενδυθεί σε αποθέματα. Δεν υπάρχει ομοφωνία για τον υπολογισμό αυτού του κόστους και προτείνονται διάφορες λύσεις, όπως το επιτόκιο που ισχύει στη χρηματαγορά το παρόν ποσοστό απόδοσης του κεφαλαίου το κατά μέσον όρο ποσοστό απόδοσης στη σχετική Επιχείρηση το διαφυγόν ποσοστό απόδοσης σε επενδύσεις ευκαιρίας και άλλα. Η εκλογή σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση γίνεται μάλλον αυθαίρετα και με βάση εναλλακτικές περιπτώσεις επένδυσης των δεσμευμένων κεφαλαίων στο απόθεμα.
- 2) Κόστος αποθήκευσης. Αυτός περιλαμβάνει το ενοίκιο του αποθηκευτικού χώρου που νοικιάζεται ή το με κάποια μέθοδο υπολογιζόμενο κόστος ιδιοκτήτου αποθηκευτικού χώρου μαζί με τα άλλα έξοδα ψύξης, θέρμανσης και φωτισμού των αποθηκών.
- 3) Κόστος διακίνησης των υλικών μέσα στην αποθήκη, όπως τα ημερομίσθια των εργατών της αποθήκης, απόσβεσης του τυχόν μηχανικού εξοπλισμού που χρησιμοποιείται για τις διακινήσεις.
- 4) Κόστος ασφάλισης των υλικών της αποθήκης.
- 5) Κόστος απαρχαίωσης των εμπορευμάτων. Αυτό είναι συνάρτηση του είδους των εμπορευμάτων και του χρόνου αποθήκευσής τους, όπως είναι για παράδειγμα τα είδη νεωτερισμών, τα σιδηρά αντικείμενα, τα εξαρτήματα ενός μηχανήματος με γρήγορη τεχνολογική εξέλιξη, και τα αυτοκίνητα.

Όπως και σε κάθε άλλη περίπτωση κοστολόγησης, διάφοροι κοστολόγοι θα υπολογίσουν διαφορετικό κόστος ο ένας από τον άλλο. Αυτό όμως δεν επηρεάζει σημαντικά τη λύση του όλου προβλήματος. Γενικά το κόστος

τήρησης του αποθέματος, κυμαίνεται στη περιοχή του 20%—30% της αξίας του αποθέματος (κάθε χρόνο).

β) κόστος παραγγελίας (Ordering or Set-up Cost). Αυτό περιλαμβάνει όλα τα έξοδα που υφίσταται η επιχείρηση λιανικής πώλησης από τη στιγμή που αρχίζει τη διαδικασία αποστολής μιας παραγγελίας προς τον προμηθευτή μέχρι τη στιγμή που φτάνουν τα εμπορεύματα στην αποθήκη σε κατάσταση που επιτρέπει τη διάθεσή τους.

γ) κόστος για τη μη δυνατότητα ικανοποίησης της ζήτησης ή κόστος ελλείμματος (Shortage Cost). Περιλαμβάνει το κόστος από την απώλεια της εμπιστοσύνης των πελατών για την εταιρεία (Loss in Goodwill) και πιθανόν και απώλεια πωλήσεων ποσού ίσου με τη ζήτηση που δεν ικανοποιήθηκε.

Βέβαια το μεγαλύτερο μέρος αυτού του κόστους μπορεί να το αποφύγουν με διάφορες ενέργειες για να γίνει πιο γρήγορα η άφιξη μιας παραγγελιάς ή αποστολή μιας επείγουσας παραγγελίας. Τέτοιες ενέργειες όμως συνεπάγονται αυξημένα μεταφορικά έξοδα αυξημένο κόστος παραγγελίας.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Υπάρχουν διάφορα είδη συστημάτων για τον έλεγχο των αποθεμάτων τα οποία όμως αποτελούν παραλλαγές δύο βασικών συστημάτων.

- I. Του συστήματος επιπέδου παραγγελίας (Reordering Level System)
- II. Του συστήματος περιοδικού ελέγχου (Periodic Review System).

Κατά το πρώτο σύστημα τα αποθέματα ελέγχονται συνέχεια και όταν αυτά θα κατέβουν σε ένα ορισμένο επίπεδο τότε δίδεται μια παραγγελία. Η παραγγελόμενη ποσότητα μπορεί να είναι :

α) ίση με τη λεγόμενη <<οικονομική ποσότητα παραγγελίας>> (Economic Order Quantity)

β) τόση ώστε το σύνολο που υπάρχει στις αποθήκες μαζί με αυτό που πρόκειται να παραγγελθεί να μην υπερβαίνει μια ορισμένη ποσότητα.

ΚΥΚΛΟΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Η ταχύτητα με την οποία το εμπόρευμα περνά από τα χέρια του λιανοπωλητή στα χέρια του καταναλωτή ονομάζεται κύκλος κινήσεως των αποθεμάτων. Είναι, δηλαδή, ο αριθμός που δείχνει πόσες φορές το απόθεμα πουλήθηκε και ανανεώθηκε μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.

Ένας καλός ρυθμός κύκλου κίνησης των αποθεμάτων είναι πάντοτε ο ασφαλής δείκτης καλής εμπορικής διαχείρισης και το αντίθετο. Αν μια επιχείρηση λιανικής πώλησης παρουσιάζει μείωση στις πωλήσεις της, δε μπορεί να παρουσιάσει καλό ρυθμό κύκλου κίνησης αποθεμάτων. Για αυτό ο ρυθμός του κύκλου κινήσεως αποθεμάτων πρέπει να θεωρείται σαν μια από τις βασικότερες μεθόδους για την εκτίμηση των αποτελεσμάτων μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης.

Ο ρυθμός του κύκλου κίνησης αποθεμάτων είναι η σχέση μεταξύ πωλήσεων και του μέσου αποθέματος σε μια ορισμένη περίοδο. Αν π.χ. οι πωλήσεις για μια ορισμένη χρονική περίοδο μιας κατηγορίας εμπορευμάτων ήταν 6,000 και το μέσο απόθεμα της περιόδου αυτής ήταν 700 ευρώ τότε ο ρυθμός του κύκλου κίνησης των αποθεμάτων θα είναι $6,000/700=8,57$

Αυτό σημαίνει πως το απόθεμα των εμπορευμάτων αυτών, ανανεώθηκε οχτώμισι φορές κατά την παραπάνω χρονική περίοδο.

Το μέσο απόθεμα πρέπει να υπολογισθεί στη τιμή πώλησης έτσι ώστε η σχέση να είναι ομοιογενής. Σαν χρονική περίοδος λαμβάνεται συνήθως το έτος. Φυσικά ο ρυθμός του κύκλου κίνησης των αποθεμάτων μπορεί να υπολογισθεί για συντομότερες περιόδους αλλά σε τέτοια περίπτωση καλό θα είναι να αναχθεί όπως φαίνεται στις παρακάτω σχέσεις:

Ετήσιες πωλήσεις / Μέσο ετήσιο απόθεμα = ετήσιος ρυθμός

Τριμηνιαίες πωλήσεις επί 4 / μέσο τριμηνιαίο απόθεμα = τριμηνιαίος ρυθμός αναγόμενος στο έτος.

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΣ

Προσθέτοντας το απόθεμα στην αρχή του έτους στα αποθέματα του τέλους κάθε μήνα διαιρώντας δια δέκα τρία. Η μέθοδος αυτή είναι πιο ακριβής. Είναι η περισσότερο διαδεδομένη μέθοδος.

Στην απογραφή για τις εμπορικές επιχειρήσεις του 1976 που έγινε στη Μ. Βρετανία περιλαμβάνεται και μια έρευνα της Ένωσης Οικονομολόγων της χώρας αυτής η οποία δείχνει το ρυθμό του κύκλου κίνησης των αποθεμάτων για τα εμπορεύματα των διαφόρων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Οι ρυθμοί αυτοί έχουν αλλάξει τα τελευταία χρόνια μετά την εισαγωγή των ηλεκτρονικών υπολογιστών στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης για τον έλεγχο των αποθεμάτων.

3.4 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

Ο στόχος κάθε λιανοπωλητή όπως συμβαίνει με τους άλλους επιχειρηματίες όλων των κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας είναι η

μεγιστοποίηση των κερδών του. Ένα από τα βασικότερα μέτρα που πρέπει, να λάβει ο λιανοπωλητής προκειμένου να επιτύχει το παραπάνω στόχο είναι η καθιέρωση μιας ορθής τιμολογιακής πολιτικής για τα προϊόντα που διαχειρίζεται. Υπάρχουν ορισμένα σημεία, που έχουν σχέση με την τιμολόγηση για μεγιστοποίηση των κερδών και τα οποία πρέπει να είναι ξεκάθαρα στο λιανοπωλητή από την αρχή, αυτά είναι:

α) ο λιανοπωλητής θα πρέπει να αποβλέπει σε μια μακροχρόνια τιμολογιακή πολιτική. Όταν αυτός ξεκινήσει την επιχείρησή του, ίσως να πωλεί τα εμπορεύματά του σε χαμηλές τιμές, για να δημιουργήσει πελατεία. Βραχυχρόνια μια τέτοια πολιτική μπορεί να μη μεγιστοποιεί τα κέρδη της επιχείρησης, αλλά αν αυτή η πολιτική προσελκύει πελατεία και αυξάνεται ο όγκος των πωλήσεων ίσως μακροχρόνια η επιχείρηση να μεγιστοποιεί τα κέρδη της.

β) όταν ο λιανοπωλητής τιμολογεί τα εμπορεύματά του, με στόχο τη μεγιστοποίηση των κερδών του, αυτό δε σημαίνει πως κάθε ένα εμπόρευμα πρέπει να δίδει και ένα κέρδος στην επιχείρηση. Αυτό που πρέπει να ενδιαφέρει το λιανοπωλητή είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης του, που θα προέρχεται από το σύνολο των εμπορευμάτων που διαχειρίζεται και όχι από κάθε ένα εμπόρευμα χωριστά.

Κατά τη τιμολόγηση των εμπορευμάτων ο λιανοπωλητής θα πρέπει να αποδεχθεί το γεγονός ότι κάτω από ορισμένες συνθήκες της αγοράς, δεν είναι δυνατό να περιμένει από όλα τα προϊόντα που διαχειρίζεται να έχουν το ίδιο περιθώριο κέρδους. Αυτό π.χ. ισχύει για τα προϊόντα που είναι χρήσιμα, γιατί ολοκληρώνουν μια σειρά προϊόντων ή γιατί δίνουν γόητρο σε μια σειρά

προϊόντων που διαχειρίζεται μια επιχείρησης λιανικής πώλησης. Οπωσδήποτε όμως, ο λιανοπωλητής όταν τιμολογεί κάθε ένα προϊόν που πουλά δε θα πρέπει να ξεχνά τα περιθώρια κέρδους. Όταν ένα προϊόν έχει αρνητικά περιθώρια κέρδους ή προσθέτει πολύ λίγα στα υπόλοιπα προϊόντα, που διαχειρίζεται ο λιανοπωλητής, τότε θα πρέπει να το εγκαταλείπει.

γ) η μεγιστοποίηση των κερδών δεν επιτυγχάνεται κατ' ανάγκη με υψηλές τιμές. Κέρδος είναι το αποτέλεσμα των σχέσεων μεταξύ των πωλήσεων, των τιμών, του κόστους των εμπορευμάτων και των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης λιανικής πώλησης. Οι παράγοντες αυτοί ορισμένες φορές, ίσως να υποδεικνύουν ότι για να πετύχει μια επιχείρηση υψηλά κέρδη, θα πρέπει να καθορίσει υψηλότερες τιμές για τα εμπορεύματά της, από εκείνες που είδη πουλιούνται. Μπορεί όμως οι ίδιοι παράγοντες να εισηγούνται στην επιχείρηση τη μείωση των τιμών προκειμένου να αυξήσει τα κέρδη της.

δ) τιμολόγηση για την μεγιστοποίηση των κερδών δεν είναι μόνο επιστήμη αλλά και τέχνη. Επομένως ο λιανοπωλητής θα πρέπει να χρησιμοποιεί, εκτός από τις επιστημονικές μεθόδους που υπάρχουν, τη διαίσθησή του και την εμπειρία του αν θέλει η τιμολόγησή του να είναι επιτυχής.

Πως καθορίζονται οι τιμές των εμπορευμάτων

Για το καθορισμό της τιμής πώλησης των εμπορευμάτων, δεν υπάρχει μόνο μία μέθοδος αλλά πολλές. Η μέθοδος ή οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν θα εξαρτηθούν από τις περιστάσεις και τις ειδικές συνθήκες, μέσα στις οποίες δρα κάθε επιχείρηση λιανικής πώλησης. Έτσι κάθε

Λιανοπωλητής θα πρέπει να έχει ένα πλαίσιο σαφώς καθορισμένο, για όλες τις συνθήκες που κυριαρχούν, εσωτερικά και εξωτερικά, στην επιχείρησή του. Με βάση το πλαίσιο αυτό ο λιανοπωλητής, όταν καθορίζει τις τιμές των εμπορευμάτων του, λαμβάνει υπόψη του τέσσερις βασικούς παράγοντες: α) το κόστος των εμπορευμάτων και των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησής του β) τον ανταγωνισμό γ) αν οι καταναλωτές προς τους οποίους απευθύνει τα εμπορεύματα του είναι σε θέση και επιθυμούν να τα αγοράσουν στις τιμές που αυτός θα καθορίσει και δ) αν τιμολογιακή στρατηγική που θα ακολουθήσει, μακροχρόνια τουλάχιστον του μεγιστοποιεί τα κέρδη του.

Ψυχολογικές απόψεις της τιμολόνησης

Ένα μεγάλο μέρος της συμπεριφοράς του ανθρώπου επηρεάζεται από καθαρά ψυχολογικούς παράγοντες, που δεν έχουν καμία σχέση με οικονομικά ή ορθολογικά αίτια. Από μια έρευνα π.χ. που έγινε στο Λονδίνο φάνηκε, πως μόνο το 1 / 4 των αγοραστών προσελκύονται μόνο από τις τιμές των εμπορευμάτων. Άλλες μελέτες, που έγιναν από ένα συγγραφέα, έδειξαν πως πολλοί υποστηρίζουν ορισμένα καταστήματα, λόγω φήμης, φιλικού περιβάλλοντος του καταστήματος ή λόγω άλλων άυλων στοιχείων. Επομένως οι λιανοπωλητές θα πρέπει να γνωρίζουν τα ψυχολογικά εκείνα στοιχεία, που έχουν σχέση με τη τιμολόγηση, για να μπορούν να αναπτύξουν σωστές τιμολογιακές στρατηγικές.

Η ψυχολογία του πελάτη

Πολλές φορές οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις τιμές με βάση ένα αντιοικονομικό τρόπο. Ο βασικότερος παράγοντας, που λαμβάνεται υπόψη

από τους πελάτες, όταν αγοράζουν ένα προϊόν, είναι η αξία του. Έτσι στη πολιτική της τιμολόγησης, σοβαρό πλέον ρόλο παίζει η έννοια της αξίας. Έρευνες, που έγιναν κατά καιρούς έδειξαν, πως οι καταναλωτές τείνουν να συνδυάσουν τις υψηλές τιμές με τη ποιότητα των αγαθών. Υπάρχουν ορισμένες ενδιαφέρουσες περιπτώσεις, κατά τις οποίες οι πελάτες αρνήθηκαν ένα εμπόρευμα, επειδή η τιμή του ήταν χαμηλή. Έτσι πολλοί καταναλωτές τείνουν να έχουν περισσότερες αμφιβολίες, όταν διαλέγουν ένα είδος με χαμηλή τιμή, παρά όταν διαλέγουν ένα άλλο είδος με υψηλή τιμή.

Γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές

Γιατί δεν έχουν πάντα τις υψηλότερες πωλήσεις τα εμπορεύματα εκείνα με τις χαμηλότερες τιμές; Υπάρχουν δύο βασικές απαντήσεις στο ερώτημα αυτό:

(1) Η άγνοια του καταναλωτή: Ο καταναλωτής, συνήθως δεν είναι ειδικός αγοραστής. Κατά τα τελευταία χρόνια υπάρχουν στην αγορά πολλά πολύπλοκα και υψηλής τεχνολογίας προϊόντα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δε μπορεί να κρίνει τα προϊόντα με βάση τη τεχνική τους ποιότητα. Γι' αυτό, όλο και περισσότερο, οι νέοι αγοραστές, προσπαθούν να κρίνουν τη ποιότητα έμμεσα, με τη βοήθεια των δεικτών, όπως τη φήμη του καταστήματος, τη φήμη της μάρκας, του προϊόντος, καθώς και τη τιμή αυτού.

(2) Η τάση για σνομπισμό: Πολλοί καταναλωτές προτιμούν να πληρώσουν υψηλές τιμές από σνομπισμό. Πολλές φορές ένα άτομο καταλαβαίνει, ότι ένα προϊόν που πουλιέται με υψηλή τιμή δε διαφέρει καθόλου από ένα άλλο όμοιο του, το οποίο

πουλιέται με χαμηλή τιμή. Επειδή, όμως επιθυμεί, να εντυπωσιάσει τους γύρω του, αποφασίζει να αγοράσει το προϊόν με την υψηλή τιμή. Οι περισσότεροι άνθρωποι, π.χ. δε μπορούν να ξεχωρίσουν ένα Σκοτσέζικο ουίσκι ως προς τη γεύση του από ένα άλλο. Παρά το γεγονός αυτό σε μια γιορτή σερβίρουν ακριβό ουίσκι, επειδή θέλουν να κάνουν καλή εντύπωση στους καλεσμένους τους.

3.5 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Στη περίπτωση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, η επιλογή της τοποθεσίας, που θα εγκατασταθεί το κατάστημα, έχει μεγάλη σημασία. Το κατάστημα λιανικής πώλησης βασίζεται στις επισκέψεις των πελατών για να κάνουν τις αγορές τους. Η τοποθεσία, επομένως, μπορεί να προσδιορίσει το ύψος των πωλήσεων καθώς και το πιθανό επίπεδο κέρδους.

Η τοποθεσία για την επιχείρηση λιανικής πώλησης δεν είναι ένα στοιχείο, που μπορεί να χαρακτηριστεί πιο σταθερό, από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο αυτής της δραστηριότητας. Οι συνθήκες αλλάζουν και με την ανοικοδόμηση πολλών παλιών τμημάτων. Η τοποθεσία ενός καταστήματος δε μπορεί να θεωρηθεί σαν μια αξία μόνιμη, είναι ένα συνεχές πρόβλημα του μόνιμου καταστήματος σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Οι βασικότεροι παράγοντες, που αναφέρονται σαν συντελεστές για την αλλαγή του τόπου της αγοράς, είναι:

α) Οι αλλαγές στις διαδρομές των μέσων συγκοινωνίας: Επίδραση στη πελατεία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης έχει κάθε αλλαγή

στη διαδρομή των συγκοινωνιακών μέσων, έτσι η κατάργηση, η δημιουργία ή η αντικατάσταση των διαδρομών αυτών επηρεάζει πάρα πολύ το ρεύμα της πολιτείας των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Το ρεύμα της πελατείας φέρεται προς τα καταστήματα, που βρίσκονται κατά μήκος της διαδρομής ή κοντά σε αυτή και τα οποία, εκτός από τη τοπική πελατεία, προσελκύουν και τη περαστική.

Έτσι η εξέταση αυτού του παράγοντα πρέπει να γίνεται, όχι μόνο με τα δεδομένα μιας ορισμένης στιγμής, αλλά και με τη πρόβλεψη του μέλλοντος, με βάση πληροφορίες για το σχέδιο της πόλης, τη ρυμοτομία, το δίκτυο και συγκοινωνιών.

β) Η ανάπτυξη νέων συνοικιών: Η συνεχής δημιουργία νέων συνοικιών αποτελεί, επίσης, ένα υπολογίσιμο παράγοντα, ο οποίος πρέπει να εκτιμηθεί, ανάλογα, με τη πιθανότητα ανάπτυξης των συνοικιών αυτών.

Η διάταξη του καταστήματος

Ο τρόπος, με τον οποίο έχουν οργανωθεί οι εσωτερικοί χώροι, ο εξοπλισμός, το εμπόρευμα, τα διάφορα βοηθήματα, η προβολή λέγεται Layout ή διαρρύθμιση ενός καταστήματος. Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία, που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, για την επίλυση των προβλημάτων του σχεδίου της εσωτερικής διαρρύθμισης ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τη θέση της εισόδου ή των εισόδων, τη κατανομή, το τύπο και το ρυθμό των κυριότερων διακοσμήσεων και εξαρτημάτων, τη θέση των επίπλων πώλησης, (ράφια, τραπέζια, πάγκοι, ψυγεία, σκαλιέρες, κ.λ.π.) και τη

σύνθεσή τους, τη διευθέτηση των βιτρινών εξωτερικών και εσωτερικών, τη συστηματική και οικονομική εναποθήκευση των αποθεμάτων.

Όλα αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την εγκατάσταση του καταστήματος, όχι μόνο σαν ξεχωριστά στοιχεία, αλλά σαν ένα σύνολο για μια καλή λειτουργία και προώθηση, που να προεξοφλεί το μεγαλύτερο δυνατό κύκλο πωλήσεων με το καλύτερο δυνατό συντονισμό των ενεργειών και την αποτελεσματικότερη και ευκολότερη εξυπηρέτηση της πελατείας.

Οι στόχοι της διαρρύθμισης

Οι βασικότεροι στόχοι για μια σωστή διαρρύθμιση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης πρέπει να είναι:

- I. Η διευκόλυνση της πελατείας, και συγχρόνως, η καλύτερη διεκπεραίωση της υπηρεσίας.
- II. Η εμφάνιση του καταστήματος να είναι τέτοια που να προκαλεί τους πελάτες να εισέρχονται.
- III. Η αποτελεσματικότερη και συνεπώς, οικονομική διαχείριση.
- IV. Η προστασία του καταστήματος και των εμπορευμάτων.

Για να είναι κατορθωτοί οι παραπάνω στόχοι, θα πρέπει να μελετηθούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες, που συντελούν στη πραγματοποίηση των στόχων αυτών. Θα πρέπει να μελετηθεί π.χ. το ρεύμα κίνησης των αγοραστών και συνεπώς, η διαρρύθμιση των χώρων των κλιμάκων και των άλλων μέσων διευκόλυνσης της κίνησης στο εσωτερικό, η ακριβής εκτίμηση της κατασκευής των πάγκων, η οποία θα επιδράσει βασικά στα συστήματα έκθεσης των εμπορευμάτων. Μια άλλη λεπτομερειακή μελέτη πρέπει να γίνει σχετικά με τα

συστήματα φωτισμού του καταστήματος, των βιτρινών, και πάγκων (π.χ. ο φωτισμός που να μην αλλοιώνει τους χρωματισμούς των εμπορευμάτων).

Βασικές αρχές για τη διαρρύθμιση

Είναι αυτονόητο, πως δε μπορούν να διατυπωθούν κανόνες γενικές ισχύος για την εσωτερική διαρρύθμιση του καταστήματος, αφού είναι σημαντικές οι διαφορές μεταξύ των διαφόρων καταστημάτων, σχετικά με το μέγεθος, τη δομή τους, τη ποικιλία και τους τύπους των προϊόντων που διαχειρίζονται, τη θέση και τη πελατεία που εξυπηρετούν.

Μπορούν επίσης να διατυπωθούν ορισμένες γενικές αρχές, που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, για μια σωστή διαρρύθμιση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Αυτές είναι:

- 1) Κάθε κατάστημα θα πρέπει να έχει μια πρόσοψη κατάλληλη και αρκετά εμφανή. Με το χαρακτηρισμό κατάλληλη εννοούμε πρόσοψη, που να δείχνει το είδος του εμπορικού καταστήματος.
- 2) Η είσοδος του καταστήματος πρέπει να είναι τέτοια, που να προκαλεί τη πελατεία να μπει.
- 3) Οι πινακίδες, που δείχνουν το εμπόρευμα και τα είδη που προσφέρονται, πρέπει να είναι καλαίσθητες και καθαρά διατυπωμένες.
- 4) Οι βιτρίνες, καθώς και οι εσωτερικές μικρές βιτρίνες, πρέπει να είναι κατάλληλες για την έκθεση των τύπων των εμπορευμάτων που διαθέτει το κατάστημα.
- 5) Αν πρόκειται για καταστήματα αρκετά ευρύχωρα, θα πρέπει οι διάδρομοι και οι χώροι μεταξύ των πάγκων να είναι

- διαρρυθμισμένοι με τρόπο, που να επιτρέπουν εύκολη διακίνηση της πελατείας σε οποιοδήποτε τμήμα του καταστήματος. Θα πρέπει να είναι αρκετά πλατείς ώστε τα ρεύματα της πελατείας να κινούνται με ευχέρεια και χωρίς κόπο.
- 6) Δεν θα πρέπει να υπάρχουν οποιοδήποτε τύπου εσωτερικά εμπόδια στην ελεύθερη θέση των διαφόρων τμημάτων του καταστήματος.
 - 7) Τόσο ο φωτισμός, όσο και οι χρωματισμοί. Θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με τρόπο που να δημιουργούν ευχάριστη και ήρεμη ατμόσφαιρα.
 - 8) Αν πρόκειται για κατάστημα, που έχει περισσότερα από ένα τμήματα, καλό θα είναι να φαίνεται, ευκρινώς κοντά σε κάθε τμήμα, ο τύπος εμπορευμάτων που διατίθεται εκεί, ώστε να διευκολύνεται η πελατεία.
 - 9) Το κατάστημα πρέπει να έχει το κατάλληλο αερισμό και την πρέπουσα θέρμανση.
 - 10) Οι πάγκοι, τα ράφια και τα άλλα εξαρτήματα πώλησης, πρέπει να είναι σχεδιασμένα με τρόπο που να επιτρέπει την έκθεση των εμπορευμάτων με το καλύτερο δυνατό και, συγχρόνως, να τα προστατεύει από σπάσιμο, φθορά και κίνδυνο κλοπής.
 - 11) Επίσης καλό είναι να υπάρχουν και εγκαταστάσεις εξυπηρετικές της πελατείας, όπως καθίσματα και τηλέφωνο.
 - 12) Οι εσωτερικές βιτρίνες πρέπει να βρίσκονται σε μέρη, που να υποβοηθούν τη πώληση του εμπορεύματος ή να αυξάνουν το γόητρο του καταστήματος.

Διαρρύθμιση των εμπορευμάτων μέσα στο κατάστημα

Η διαρρύθμιση των εμπορευμάτων μέσα στο κατάστημα πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να επιτρέπει την άνετη εξυπηρέτηση των πελατών. είδη συχνής και μεγάλης κίνησης (ανεξάρτητα από την αξία) πρέπει να τοποθετούνται σε χώρους, από τους οποίους η διέλευση των πελατών είναι όσο το δυνατό πιο εύκολη. Όσο πιο μικρή είναι η κίνηση τόσο σε πιο απομακρυσμένη θέση από την είσοδο των καταστημάτων πρέπει να τοποθετούνται προϊόντα. Ο χώρος, τον οποίο καταλαμβάνει κάθε είδος προϊόντος, πρέπει να είναι ανάλογος του όγκου του, αλλά και της ταχύτητας κυκλοφορίας του. Κάθε προϊόν πρέπει να καλύπτει ανάγκες πώλησης ορισμένων ημερών.

3.6 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ο λιανοπωλητής θα πρέπει να λάβει ορισμένες αποφάσεις, προκειμένου, να προωθήσει τα προϊόντα που διαχειρίζεται. Η προώθηση από τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης πραγματοποιείται εκτός από τη σωστή παρουσίαση των εμπορευμάτων και με τις παρακάτω μεθόδους:

α) τις δημόσιες σχέσεις: με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση λιανικής πώλησης προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής της ίδιας και των πιθανών πελατών της. Το κοινό αυτό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει τη προσοχή εκείνων, προς τους οποίους απευθύνεται τα μηνύματά της. Έτσι, η δημόσιες σχέσεις θεωρούνται πως αποτελούν τη βάση της προωθητικής προσπάθειας, της επιχείρησης λιανικής πώλησης.

β) τη διαφήμιση: με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί χρησιμοποιώντας τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα εμπορεύματά της. Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία που περιέχει το στοιχείο της πληρωμής. Σκοπός της διαφήμισης είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για τα προϊόντα που διαχειρίζεται η επιχείρηση λιανικής πώλησης ή για την ίδια την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλει στη προαγωγή των επιχειρηματικών στόχων.

Υπάρχουν βασικά δύο τύποι διαφήμισης για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης:

- I. διαφήμιση για άμεση δράση (προώθηση των πωλήσεων για ένα συγκεκριμένο ή συγκεκριμένα εμπορεύματα) και
- II. διαφήμιση για έμμεση δράση (διαφημίζεται ή ίδια η επιχείρηση λιανικής πώλησης).

γ) τη προσωπική πώληση: με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται δια των πωλητών της σε απ' ευθείας επικοινωνία (πρόσωπο με πρόσωπο) με τους πελάτες της.

δ) τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων: η μέθοδος αυτή ενισχύει τις δύο προηγούμενες μεθόδους και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες, οι οποίες διεγείρουν το καταναλωτικό κοινό να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα αυτής της μεθόδου είναι: η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων, οι ειδικές εκπτώσεις, οι εκθέσεις, η διακόσμηση των καταστημάτων.

Η παρουσίαση του εμπορεύματος

Η σωστή παρουσίαση των εμπορευμάτων είναι μια από τις βασικότερες μεθόδους για τη προώθηση των λιανικών πωλήσεων. Η παρουσίαση είναι το τέρμα μιας σειράς συντονισμένων ενεργειών, που γίνονται και αποσκοπούν στο μοναδικό αποτέλεσμα τη πώληση. Μια χαμένη πώληση ισοδυναμεί με ζημία για μια επιχείρηση λιανικής πώλησης.

Για να γίνει αντιληπτό πόσο μεγάλο είναι το ποσοστό των λεγόμενων χαμένων πωλήσεων που οφείλεται σε ελαττωματική παρουσίαση του εμπορεύματος, πρέπει κανείς να έχει καθαρή αντίληψη των βασικών στοιχείων της σύγχρονης λιανικής πώλησης που επηρεάζεται εξαιρετικά, από μερικές τυπικές αντιδράσεις του αγοραστικού κοινού.

Από πρόσφατες έρευνες διαπιστώθηκε, ότι το 75% αγοράζουν χωρίς να λάβουν υπ' όψη ούτε το σήμα του εμπορεύματος, ούτε τη ποιότητα του, επηρεαζόμενες μόνο από την ωραία του εμφάνιση και την ωραία του παρουσίαση.

Η αποκάλυψη της συμπεριφοράς αυτής υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα και το προωθητικό χαρακτήρα της παρουσίασης του εμπορεύματος δείχνει συγχρόνως ένα τύπο διαλόγου που διεξάγεται και αναπτύσσεται μπορεί κανείς να πει όχι τόσο μεταξύ πωλητή και πιθανού αγοραστή, όσο μεταξύ του ίδιου του εμπορεύματος και του πιθανού αγοραστή.

Αλλά και ένα άλλο στοιχείο έρχεται να επιβεβαιώσει τη παραπάνω διαπίστωση: έχει παρατηρηθεί κατ' επανάληψη τα τελευταία χρόνια ότι ούτε η ανάγκη ούτε το εισόδημα αποτελούν τους μοναδικούς παράγοντες που μεσολαβούν για να χαρακτηρίσουν τις αποφάσεις αγορών.

Ένας άλλος βασικός παράγοντας, που είναι και τυπικός της βιασύνης και της λογικής του αιώνα μας, είναι η ποσότητα χρόνου που διατίθεται από τον υποψήφιο αγοραστή για τη πραγματοποίηση μιας αγοράς. Ο χρόνος αυτός έχει καθορισμένο όριο. Αν αυτά ξεπεραστούν χωρίς να βρεθεί το είδος που ζητά ο υποψήφιος αγοραστής, ή, αν βρεθεί χωρίς όμως η παρουσίαση να τον ικανοποιήσει απόλυτα, τότε η απόφαση αγοράς αναβάλλεται για άλλο χρόνο και για άλλο μέρος

Μια καλή παρουσίαση του εμπορεύματος, όχι μόνο συντελεί στη μεγαλύτερη δυνατή ελκυστικότητα του στη περίπτωση που προϋπήρχε η επιθυμία για τη αγορά του, αλλά και δημιουργεί την επιθυμία αυτή σε άτομα που δεν την είχαν προηγουμένως. Φαίνεται, λοιπόν, πως η παρουσίαση του εμπορεύματος αντικαθιστά τον ίδιο το πωλητή στο διάλογο, υπέρ της αγοράς ενός είδους με το καταναλωτή. Η μέθοδος της αυτοεξυπηρέτησης (Self-Service), που χρησιμοποιείται σήμερα από τις περισσότερες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης αποδεικνύει πως ο διάλογος εμπορεύματος-αγοραστή, υπάρχει και ότι μπορεί να αναπτυχθεί τελείως αυτόνομα. Αυτό, φυσικά δε σημαίνει ότι ο πωλητής θα πρέπει ή θα είναι δυνατό να παραμερισθεί σε όλες τις περιπτώσεις αλλά μόνο σε ότι αφορά τις σχέσεις εμπορεύματος και αγοραστή ο πωλητής γίνεται όλο και περισσότερο βοηθητικό στοιχείο.

Οι φάσεις της παρουσίασης

Τρεις είναι οι κυριότερες φάσεις της καλής παρουσίασης του εμπορεύματος: η βιτρίνα, η έκθεση στα σημεία πώλησης και η συσκευασία για τη παραλαβή.

Πραγματικά, η βιτρίνα, μπορεί να κάνει τον υποψήφιο αγοραστή να επισκεφθεί το κατάστημα. Η έκθεση του είδους στο σημείο πώλησης (ράφι, πάγκος) μπορεί να συμβάλλει στην απόφαση αυτή, συγχρόνως, όμως, συνοδεύει το πελάτη στον εξωτερικό κόσμο, παρατείνοντας τη προωθητική ενέργεια.

Η έκθεση στο σημείο πώλησης

Η βιτρίνα δε πρέπει να εκφράζει τη δράση της μόνο προς το εξωτερικό, αλλά πρέπει να προβάλλεται και στο εσωτερικό του καταστήματος, με τις εσωτερικές εκθέσεις και τις μικρές βιτρίνες, που επαναλαμβάνονται με συνέπεια, στους υποψήφιους αγοραστές, τα όσα είπε η μεγάλη βιτρίνα του δρόμου. Όταν ο υποψήφιος αγοραστής φθάσει στο σημείο να αγοράσει, απαιτείται μεγάλη προσοχή για να μη κινδυνεύσει να χαθεί η μέχρι στιγμής αυτής δράσης με μια ακατάλληλη έκθεση του εμπορεύματος. Το εμπόρευμα θα πρέπει να βρίσκεται γρήγορα και η παρουσίασή του να είναι τέτοια, που να μπορεί να εντυπωσιάσει ευχάριστα και κατά τον αμεσότερο τρόπο. Η τοποθέτηση όμως, των ειδών στο πάγκο με τάξη και καλαισθησία δε πρέπει να θεωρείται σαν αποτελεσματική για όλες τις περιπτώσεις. Μερικά εμπόρευμα χαμηλών τιμών και όχι πολύ αισθητικής εμφάνισης όπως μερικά είδη ρουχισμού και υπόδησης θα είναι, αντίθετα καλύτερα να εκτίθενται ανακατωμένα ώστε ο πελάτης να μπορεί να τα ψηλαφίζει άνετα.

Η συσκευασία για τη παραλαβή και μεταφορά

Οι πλέον σύγχρονοι κανόνες της παρουσίασης των εμπορευμάτων προβλέπουν τη συνέχιση της προωθητικής δράσης και πέρα από τη

πραγματοποίηση της πώλησης. Το αποτελεσματικότερο μέσο στη περίπτωση αυτή είναι ο τύπος συσκευασίας που έχει επιλέξει το κατάστημα για τη μεταφορά του εμπορεύματος από το πελάτη.

Τα περισσότερα προοδευτικά καταστήματα λιανικής πώλησης έχουν από καιρό δώσει όλη την αρμόζουσα προσοχή στο στοιχείο αυτό της προώθησης. Συσκευάζοντας το δέμα των αγορασθέντων ειδών σε περιτύλιγμα, που αναφέρει το όνομα του καταστήματος ή άλλα πρότυπα συνθήματα καλά μελετημένα το κατάστημα χρησιμοποιεί στη πραγματικότητα το πελάτη σαν ένα μέσο διαφήμισης χωρίς καμία σχεδόν δαπάνη.

Από τα παραπάνω φαίνεται πως η παρουσίαση των εμπορευμάτων στο κατάστημα είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες για την προώθηση των πωλήσεων. Το κατάστημα είναι και πρέπει να είναι ένας ζωντανός οργανισμός. Αυτό σημαίνει πως πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αναπλάσσεται, να διαφοροποιείται ανάλογα με τις ανάγκες, τις εποχές, και τις προτιμήσεις των πελατών, εύκολα, γρήγορα και ανέξοδα. Ένα κατάστημα σχεδιάζεται για να λειτουργεί άνετα στις περιόδους αιχμής (Χριστούγεννα, Πάσχα). Πρέπει επίσης το κατάστημα να σχεδιάζεται με προσοχή σύμφωνα με το σύστημα πώλησης που έχει επιλεγεί από την αρχή, καθώς και τον τρόπο εξυπηρέτησης. Έτσι, η σωστή παρουσίαση των εμπορευμάτων συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων του καταστήματος.

Η σπουδαιότητα της βιτρίνας για τη προώθηση των λιανικών πωλήσεων

Η σύγχρονη βιτρίνα δεν είναι πια μια έκθεση εμπορευμάτων προς πώληση όπως παλιότερα. Είναι ένα όργανο πώλησης. Όργανο με την έννοια

ότι επιτρέπει μέσα σε ορισμένα φυσικά όρια το χειρισμό τη ρύθμιση τη διεύθυνση σύμφωνα με μια ειδική σκοπιμότητα που προκαθορίζεται κάθε φορά ανάλογα με τις προβλέψεις τις ανάγκες και τα προβλήματα διάθεσης τα οποία αντιμετωπίζει η επιχείρηση σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Ένας μεγάλος αριθμός προβλημάτων πώλησης μπορούν να αντιμετωπίζονται με τη βοήθεια της βιτρίνας και μάλιστα κατά πολύ αποτελεσματικό τρόπο.

Έτσι ο κύριος ρόλος της σημερινής προθήκης είναι εντεταγμένος μέσα στις λειτουργίες που καθορίζονται από το διεθνή όρο Sales Promotion (προώθηση πωλήσεων) και η οργάνωση της, από τη πλευρά της πώλησης υπακούει στην ειδική τεχνική που εφαρμόζεται για τη προαγωγή των πωλήσεων. Είναι γνωστό άλλωστε ότι η έκθεση είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο επιτυχίας σε κάθε πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων και ότι οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν βιτρίνες νοικιάζουν προθήκες σε κεντρικά σημεία για να παρουσιάσουν τα είδη τους. Για τον ίδιο άλλωστε, λόγο μεγάλες βιομηχανικές μονάδες ιδρύουν πολυδάπανες εκθέσεις στο κέντρο της πόλης όπου επιδεικνύουν μόνο τα είδη τους στο κοινό χωρίς να τα πουλούν.

Χάρη σε αυτή την εξέλιξη λοιπόν, η βιτρίνα στην εποχή μας έχει γίνει ένα ζωντανό και ευέλικτο μέσο ελέγχου και κατεύθυνσης των πωλήσεων. Με ορισμένη οργάνωση και με κατάλληλο χειρισμό μπορεί, να επηρεάζει τις πωλήσεις κατά τους εξής τρόπους:

- 1) να συντελεί διαρκώς στην αύξηση των πωλήσεων
- 2) να ειδικεύει τις πωλήσεις δηλαδή να εντοπίζει το ενδιαφέρον των πελατών σε ορισμένα είδη που θέλει το κατάστημα να τα πουλήσει περισσότερο
- 3) να λανσάρει νέα προϊόντα

- 4) να ευκολύνει την ομαλή ρευστοποίηση των αποθεμάτων και ιδιαίτερα να προωθεί τα δυσκίνητα είδη.
- 5) Να δημιουργεί κίνηση στις νεκρές περιόδους
- 6) Να βοηθά στην αντιμετώπιση του συναγωνισμού
- 7) Να καλλιεργεί το πολλαπλασιασμό των αγοραστικών αναγκών του κοινού.

Αλλά και πέρα απ' αυτόν τον άμεσο επηρεασμό των πωλήσεων που επιτυγχάνεται μ τη λεγόμενη εμπορική βιτρίνα μπορεί ακόμα η προθήκη να επιδρά και έμμεσα στην όλη επιτυχία της επιχείρησης.

- 1) Με το να συντελεί στην αύξηση του ΓΟΗΤΡΟΥ και της καλής φήμης (Good Will) της επιχείρησης επιδιώκοντας διαρκώς τη θεμελίωση ευνοϊκών εντυπώσεων για την επιχείρηση συνείδηση των διαβατών. Αυτό μπορεί να γίνεται από τη μια μεριά με τη ποιότητα το καλό γούστο τη φαντασία τα ευρήματα και γενικά τα καταφατικά στοιχεία της έκθεσης που εντοπίζουν τη προσοχή και προκαλούν αισθήματα εκτίμησης θαυμασμού παραδοχής εντυπωσιασμού υποβολής και από τη άλλη με τη παρουσίαση κατά καιρούς ειδικών θεμάτων όπως οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση στο κοινό η ιστορία και η εξέλιξη της επιχείρησης (η υποστήριξη του κοινού που επέτρεψε αυτή την εξέλιξη είναι η απόδειξη ότι η επιχείρηση δρα ωφέλιμα) και άλλα ανάλογα θέματα.
- 2) Με το να εκτελεί τις Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations) της επιχείρησης, δηλαδή να συμφιλιώνει την επιχείρηση με το κοινό δημιουργώντας βαθύτερες ψυχολογικές επενδύσεις στους

διαβάτες υπέρ της επιχείρησης. Η διαφορά της βιτρίνας Δημοσίων Σχέσεων από τη βιτρίνα γοήτρου είναι ότι δεν επιδιώκει ένα άμεσο πρακτικό αποτέλεσμα για την επιχείρηση. Είναι ανιδιοτελής. Παρουσιάζει θέματα γενικού ενδιαφέροντος, διδακτικά κοινωνικά ή συμμετέχει σε δημόσιες καμπάνιες . Μ' αυτό τον τρόπο παρουσιάζει η επιχείρηση τον εσωτερικό της κόσμο, παίρνει τη θέση του καλού πολίτη που θέλει να συμβάλει στο γενικό καλό να συμμετέχει στις υποθέσεις της Κοινότητας μέσα στην οποία ζει και να είναι χρήσιμη. Η δραστηριότητά της αυτή προκαλεί ένα ρεύμα βαθύτερης εκτίμησης, συμπάθειας και σεβασμού για την επιχείρηση.

Πώληση και τρόποι πώλησης

Οι βασικότεροι τρόποι πώλησης στο κατάστημα είναι τρεις:

- α) ο κλασικός τόπος πώλησης, **πελάτης –αντιμέτωπος με τον πωλητή.**
- β) το self-service, **ο πελάτης-αντιμέτωπος με το εμπόρευμα και**
- γ) το self-selection, **ο πωλητής- ενδιάμεσος του εμπορεύματος και πελάτη.**

Σχετικά με τη πώληση αυτή μπορεί να είναι παθητική ή δυναμική. Με τη παθητική πώληση, ανοίγω το κατάστημα, λέω καλημέρα στους γείτονες και κάθομαι να περιμένω το πελάτη. Με την ενεργητική προκαλώ με κάθε τρόπο το πελάτη να μπει να ψωνίσει.

Για να πραγματοποιηθεί αποτελεσματική πώληση, ο πωλητής θα πρέπει να έχει ορισμένα προσόντα:

α) ο πωλητής θα πρέπει να διαθέτει την απαιτούμενη εκπαίδευση για το επάγγελμα. Ο σημερινός πωλητής πρέπει να έχει το ένα του πόδι στην παραγωγή και το άλλο του στην αγορά. Ο πελάτης απαιτεί από το πωλητή τεχνικές και εμπορευματολογικές γνώσεις, γιατί θέλει λεπτομερείς πληροφορίες και συμβουλές σχετικά με αυτά τα θέματα κατά τη διαπραγμάτευση της αγοράς.

β) ο πωλητής θα πρέπει να διαθέτει τις πνευματικές και σωματικές ικανότητες που απαιτεί το επάγγελμα του πωλητή.

γ) ο πωλητής θα πρέπει να θεωρεί την πώληση σαν εργασία που πρέπει να γίνεται με ενθουσιασμό. Θα πρέπει να αγαπήσει το επάγγελμά του διαφορετικά θα είναι ένας αποτυχημένος πωλητής.

Η εργασία του πωλητή δεν πρέπει να είναι μια απλή παθητική επανάσταση ενεργειών λίγο – πολύ καθορισμένη, αλλά μια δράση ενεργητική γεμάτη από πρωτοβουλία, μια συνεχής παρακολούθηση των καταστάσεων και των ατόμων και μια προσεκτική αναζήτηση των προβλημάτων και των λύσεών τους. Οι σχέσεις πελατών και πωλητή ποικίλει ανάλογα με τη κατηγορία πελατών, στην οποία ανήκει κάθε πελάτης.

Κατηγορίες πελατών

A) ο ακατάδεκτος πελάτης: ο πελάτης αυτός κρατά αποστάσεις, είναι ψυχρός και ολιγομίλητος. Ο πωλητής στη περίπτωση αυτή θα πρέπει να δοκιμάσει να κάνει ευκολότερη την επικοινωνία. Θα παροτρύνει παραδείγματος χάρη τον πελάτη να δοκιμάσει ή να εξετάσει το εμπόρευμα, θα

του κάνει ερωτήσεις και γενικά θα προσπαθήσει να κάνει μία εγκάρδια συζήτηση, προκειμένου να οδηγήσει τον αγοραστή στη πώληση με επιτυχία.

Β) ο επιφυλακτικός πελάτης: ο πελάτης αυτός είναι συνεσταλμένος και χωρίς ύφος. Ο πωλητής θα πρέπει να τον προκαλέσει να εξετάσει το εμπόρευμα, εμπνέοντάς του εμπιστοσύνη και δίνοντάς του συμβουλές, με λεπτότητα και ευγένεια. Εάν ο πωλητής του κάνει ερωτήσεις στην κατάλληλη στιγμή θα τον βοηθήσει να εκφράσει αυθόρμητα τη γνώμη του και τη κρίση του και θα εκδηλώσει αυτό που σκέπτεται και αυτό που τον ενδιαφέρει. Ο πελάτης αυτής της κατηγορίας πρέπει να έχει την εντύπωση πως ενδιαφέρονται γι' αυτόν.

Γ) ο αναποφάσιτος πελάτης: ο πελάτης αυτός δε μπορεί μόνος του να πάρει πρωτοβουλία και δεν εμπιστεύεται ποτέ την ίδια του την εκλογή. Ο πωλητής δε θα πρέπει να τον θέσει μπροστά σε δίλημμα. Θα πρέπει να τον συμβουλευσει και να του δώσει πληροφορίες, έστω και αν δε το ζήτησε.

Δ) ο απαιτητικός πελάτης: ο πελάτης της κατηγορίας αυτής δεν ικανοποιείται εύκολα και επιμένει υπερβολικά για πληροφορίες σχετικά με το εμπόρευμα. Ο πωλητής θα πρέπει να τον πληροφορήσει με κάθε λεπτομέρεια για το εμπόρευμα. Παράλληλα θα προσπαθήσει να τον πείσει με βάσιμα και πειστικά επιχειρήματα. Επίσης θα πρέπει να του επιδείξει όλη τη σειρά του είδους των εμπορευμάτων που διαθέτει.

Ε) ο φλύαρος πελάτης: ο πελάτης αυτός είναι πολυλογάς αναποφάσιτος και βρίσκει διαρκώς προφάσεις. Ο πωλητής θα πρέπει να τον ακούει με υπομονή, μπορεί να τον διακόπτει, αλλά με πολλή λεπτότητα και ευγένεια. Πρέπει να κάνει ότι μπορεί για να τον οδηγήσει το γρηγορότερο στη συμφωνία της πώλησης.

ΣΤ) ο αυθάδης πελάτης: έχει ύψος ανωτερότητας, δείχνει περιφρόνηση σε όλους, του λείπει η ευγένεια, πολλές φορές και αυτή η στοιχειώδη ανατροφή. Ο πωλητής δε θα πρέπει να έλθει αντιμέτωπος με το πελάτη της κατηγορίας αυτής στους τρόπους του. Θα πρέπει να ακολουθεί πάντοτε εξευγενισμένες και πράες μεθόδους.

Η διεξαγωγή της πώλησης

Κατά την αρχική φάση της επαφής ο πωλητής θα πρέπει να προσπαθήσει να ανακαλύψει τι ενδιαφέρει το πελάτη, ώστε να τον βοηθήσει ή ενδεχόμενα, να τον παρασύρει με τρόπο σε κάτι άλλο. Κατά τη διεξαγωγή, της πώλησης ο πωλητής θα πρέπει να εφαρμόσει τις παρακάτω αρχές:

A) ο πωλητής θα πρέπει να αφήσει το πελάτη να εκφράσει ελεύθερα, χωρίς να τον διακόψει, τι τον ενδιαφέρει. Να δείξει ενδιαφέρον και ταυτόχρονα να μαντέψει και αυτό που δεν εκφράζει ολοφάνερα ο πελάτης.

B) ο πωλητής πρέπει να γνωρίζει να κατευθύνει και να συγκρατεί μέσα σε ορισμένα όρια τη συνομιλία.

Γ) ο πωλητής θα πρέπει να προσπαθήσει να βρει κοινά σημεία εμπειρίας με το πελάτη και να μην αντιλέγει κατά τρόπο επιθετικό μαζί του.

Δ) από την αρχή της επαφής θα πρέπει ο πωλητής να δώσει όλη τη προσοχή στο πελάτη, να τον καλέσει, να εξετάσει το εμπόρευμα, ώστε να γίνει πιο εύκολη και πιο εγκάρδια η επαφή.

E) για να πραγματοποιήσει μια πώληση ο πωλητής θα πρέπει να πιστεύει σ' αυτό που θέλει να αποδείξει στο πελάτη. Το σύνολο της

δράσης του πωλητή βασίζεται στη τριπλή πίστη: πίστη στον εαυτό του, πίστη στο προϊόν, πίστη στο κατάστημα. Μόνο αν υπάρχει πραγματικά αυτή η τριπλή πίστη δημιουργείται ενθουσιασμός και κέντρισμα για δουλειά. Εκείνος που πιστεύει σ' αυτά που λέει, μπορεί να πείσει και τους άλλους να δεχτούν τις ιδέες του. Η εμπιστοσύνη στο προϊόν που βασίζεται στη τέλεια τεχνική γνώση του, επιτρέπει στο πωλητή, όχι μόνο να απαντά με ακρίβεια στις ερωτήσεις του πελάτη, αλλά και να του μεταδίδει την ίδια του την εμπιστοσύνη και να τον κάνει να τον θεωρήσει σαν ένα καλό τεχνικό σύμβουλο.

Ο χειρισμό των αντιρρήσεων

Είναι γεγονός, πως σπάνια πραγματοποιείται μια πώληση χωρίς να έχει φέρει ο πελάτης ορισμένες αντιρρήσεις. Γι' αυτό ο πωλητής πρέπει να είναι προετοιμασμένος και να ξέρει πως θα τις ξεπεράσει, πως θα τις αντικρούσει με εξυπνάδα και βάσιμα επιχειρήματα, πως και πότε θα απαντήσει, γνωρίζοντας πως παρόμοιες αντιρρήσεις είναι κάτι το φυσικό σε κάθε σχεδόν πώληση. Πολλές φορές οι αντιρρήσεις φανερώνουν τη σκέψη του αγοραστή και υποβοηθούν το πωλητή προς τη σωστή κατεύθυνση.

Στις αντιρρήσεις πρέπει να απαντά ο πωλητής δίνοντας πληροφορίες και διευκρινήσεις χωρίς όμως και να ένα εξαιρετικά βέβαιο ύφος. Ο πωλητής πρέπει να κρατά τη συζήτηση σ' ένα πολιτισμένο επίπεδο και με τρόπο που ο πελάτης να οδηγείται όλο και περισσότερο στην αποκάλυψη των σκέψεων και προθέσεων του. Έτσι μόνο η αντίρρηση θα μετατραπεί σ' ένα μέσο στη διάθεση του πωλητή για μια επιτυχή πώληση.

Το κατάστημα πηγή ικανοποίησης αναγκών

Ο βασικός στόχος του πωλητή δεν θα πρέπει να είναι μόνο μια συγκεκριμένη πώληση, αλλά πως ο πελάτης θα φύγει με μια καλή εντύπωση. Να φύγει με την εικόνα, πως το συγκεκριμένο κατάστημα είναι πηγή ικανοποίησης αναγκών.

Όσο σπουδαίο είναι να πραγματοποιηθούν πωλήσεις, άλλο τόσο σπουδαίο είναι να διατηρηθεί η πελατεία. Επιτυχής θεωρείται μια πώληση μόνο όταν ο πελάτης έχει τη διάθεση να επανέλθει στο κατάστημα για άλλη αγορά. Τότε μόνο ο πωλητής πραγματοποιεί όλους του τους αντικειμενικούς σκοπούς και συμβάλλει στην αποδοτικότητα του καταστήματος.

3.7 Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Είναι σκόπιμο να αναφερθούμε στην οργάνωση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης προτού ν' ασχοληθούμε με τη διεύθυνση του προσωπικού τους.

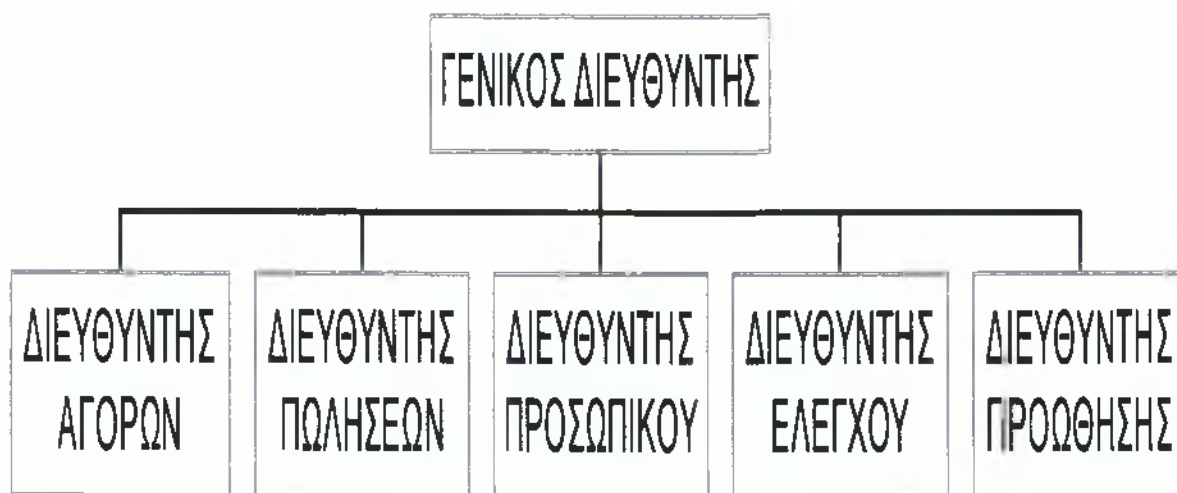
Η δομή της οργάνωσης των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης θα εξαρτηθεί από το μέγεθος, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τις οποίες προσφέρει μια επιχείρηση.

Ο ορισμός της οργάνωσης έχει διατυπωθεί με πολλούς τρόπους. Για μας οργάνωση είναι ένα σύστημα δράσης, που συνίσταται στην ορθολογική χρησιμοποίηση των πόρων, που διατίθενται για τη πραγματοποίηση των

επιδιωκομένων στόχων της επιχείρησης λιανικής πώλησης. Ο όρος οργάνωση περιέχει τέσσερα στοιχεία:

- 1) Τη διευθέτηση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε αυτές να εκτελούνται από ομάδες, καθώς και τη προδιαγραφή των εργασιών, τις οποίες θα εκτελεί κάθε άτομο των ομάδων αυτών.
- 2) Την επιλογή των κατάλληλων ατόμων για τη πλήρωση των προδιαγραφέντων θέσεων των ομάδων.
- 3) Το προσδιορισμό των ευθυνών και εξουσιών κάθε ομάδας.
- 4) Το καθορισμό της ιεραρχίας μέσα στην ομάδα για την αρμονική λειτουργία της ομάδας ή των ομάδων μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης.

Η οργάνωση των μεγάλων καταστημάτων λιανικής πώλησης διαφέρει από κατάστημα σε κατάστημα οπωσδήποτε όμως, στα περισσότερα καταστήματα αυτού του μεγέθους θα υπάρχουν οι παρακάτω διευθύνσεις:



Διεύθυνση προσωπικού

Η διεύθυνση προσωπικού των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης έχει σαν αντικείμενο την επίλυση διάφορων προβλημάτων που έχουν σχέση με το προσωπικό της επιχείρησης. Τέτοιου είδους προβλήματα είναι η επιλογή και η πρόσληψη προσωπικού, η εκπαίδευσή του, ο καθορισμός του μισθού ή ημερομισθίου για κάθε ένα που προσλαμβάνεται και η παρακολούθηση των μεταβολών του.

Επίσης, η διεύθυνση προσωπικού φροντίζει για τη καλή απόδοση του προσωπικού και την ικανοποίηση τυχόν παραπόνων του.

Έκταση των αρμοδιοτήτων της Διεύθυνσης Προσωπικού

Πρέπει να γίνει καθορισμός της έκτασης των αρμοδιοτήτων της διεύθυνσης προσωπικού για τα παρακάτω:

- i. Για τις εξουσίες και ευθύνες της διεύθυνσης προσωπικού καθώς και τις σχέσεις της με τις άλλες διευθύνσεις και τμήματα της επιχείρησης λιανικής πώλησης.
- ii. Για τη πρόσληψη νέου προσωπικού καθώς και για τον εντοπισμό των πηγών εξερεύνησής του.
- iii. Για την επιλογή του προσωπικού (τον αριθμό και τα είδη των συνεντεύξεων, τη χρήση των τεστ και των διάφορων άλλων τεχνικών για την επιλογή του προσωπικού).
- iv. Για τις μεθόδους εκπαίδευσης και την έκταση εκπαίδευσης νέου και υπάρχοντος προσωπικού.
- v. Για την αμοιβή προσωπικού και τις μεθόδους αμοιβής.

- vi. Για τις συνθήκες εργασίας, τις ώρες εργασίας, τον αριθμό των εργάσιμων ημερών εβδομαδιαία, τις άδειες με αποδοχές και χωρίς αποδοχές του προσωπικού.
- vii. Για την εγκατάσταση νέου προσωπικού.
- viii. Για τις προαγωγές, τις μεταθέσεις και αποστρατεύσεις.
- ix. Για τις εκπτώσεις στις αγορές του προσωπικού.
- x. Για τη καφετέρια και το εστιατόριο του προσωπικού.
- xi. Για τα διάφορα παράπονα του προσωπικού και τις μεθόδους ικανοποίησής τους και το σύλλογο προσωπικού.

Πρόσληψη προσωπικού

Για τη πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού από τη διεύθυνση προσωπικού μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης είναι απαραίτητο να ακολουθηθούν τα παρακάτω στάδια:

- a. Πρέπει να γίνει ανάλυση της εργασίας και ο προσδιορισμός της.
- b. Να εντοπισθούν οι κατάλληλες πηγές εξεύρεσης προσωπικού.
- c. Να επιλεγούν εκείνοι οι υποψήφιοι που διαθέτουν τα προσόντα.
Σαν κριτήρια επιλογής μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα βιογραφικά σημειώματα των υποψηφίων, οι συνεντεύξεις και τα διάφορα τεστ.
- d. Τέλος η παρουσίαση των νέων υπαλλήλων στο παλιό προσωπικό της επιχείρησης λιανικής πώλησης και η τοποθέτησή τους στις θέσεις τους για τις οποίες προσλήφθηκαν.

Εκπαίδευση προσωπικού

Με την εκπαίδευση, όπως είναι γνωστό, επιτυγχάνεται αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων. Ειδικότερα με την εκπαίδευση επιτυγχάνεται η συμμόρφωση του νέου προσωπικού με τους υπάρχοντες κανονισμούς της επιχείρησης λιανικής πώλησης και έτσι επιτυγχάνεται μείωση των λαθών και αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Επίσης με την εκπαίδευση επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους πώλησης και αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

Με την αύξηση της απόδοσης της εργασίας οι εργαζόμενοι βελτιώνουν τις αποδοχές τους και μειώνουν τις πιθανότητες αντικατάστασής τους (απόλυσής τους).

Τέλος με την εκπαίδευση απλοποιείται η εργασία της διεύθυνσης και μειώνεται ο χρόνος επίβλεψης.

Το πρόγραμμα εκπαίδευσης: το προσωπικό, που εκπαιδεύεται από τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, είναι δυνατό να ταξινομηθεί στις πιο κάτω κατηγορίες:

- A) στο χωρίς πείρα προσωπικό
- B) στο νέο προσωπικό με πείρα
- Γ) στο κανονικό προσωπικό
- Δ) στο έκτακτο, προσωπικό, που χρησιμοποιείται για μικρές χρονικές περιόδους, όπως π.χ. στη περίοδο των Χριστουγέννων και Εκπτώσεων.

I. Εκπαίδευση του χωρίς πείρα νέου προσωπικού: για την εκπαίδευση του χωρίς πείρα νέου προσωπικού γίνεται πρώτα προσπάθεια να του δοθεί μια γενική εικόνα, σχετικά με την οργάνωση

της επιχείρησης λιανικής πώλησης, δηλαδή: να ενημερωθεί με τις διάφορες πολιτικές της επιχείρησης όπως π.χ. τη πολιτική στα αποθέματα στις πιστώσεις στις εκπτώσεις στις απουσίες από την εργασία στο τρόπο ενδυμασίας. Τέλος τους κανονισμούς ασφάλειας τη χρήση των μηχανών ταμείου.

Μετά το τέλος της θεωρητικής εκπαίδευσης κάθε εργαζόμενος τοποθετείται στο τμήμα του στο οποίο συνεχίζεται η εκπαίδευσή του μέχρι να ολοκληρωθεί το πρόγραμμα εκπαίδευσης του.

Μετά την ολοκλήρωση της εκπαίδευσής του αναλαμβάνει υπεύθυνα πλέον τη θέση για την οποία προσλήφθηκε.

II. Εκπαίδευση του διαθέτοντος πείρα προσωπικού: για τους νεοπροσληφθέντες με πείρα στις λιανικές πωλήσεις δεν απαιτείται όπως είναι φυσικό το ίδιο πρόγραμμα εκπαίδευσης με εκείνο των νεοπροσληφθέντων χωρίς πείρα. Στη περίπτωση αυτή το πρόγραμμα εκπαίδευσης θα περιοριστεί σε θέματα που αφορούν την οργάνωση της επιχείρησης λιανικής πώλησης τις διάφορες πολιτικές και μεθόδους της. Αυτό επιτυγχάνεται ή με ορισμένες διαλέξεις ή με τη τοποθέτηση του νεοπροσληφθέντος κατ' ευθείαν στο τμήμα του όπου υπεύθυνος του τμήματος αναλαμβάνει σε συνεργασία με το τμήμα εκπαίδευσης για ένα χρονικό διάστημα την εκπαίδευσή του.

III. Εκπαίδευση του κανονικού προσωπικού: η εκπαίδευση, βέβαια, πρέπει να είναι συνεχείς για όλους τους εργαζόμενους. Αλλά εκτός από αυτό σε μια βραχυχρόνια εκπαίδευση δεν είναι δυνατό να απορροφηθεί όλο το υλικό που δίνεται στο νέο προσωπικό.

Η παρακολούθηση αν εφαρμόζονται οι οδηγίες οι οποίες δόθηκαν κατά την εκπαίδευση είναι απαραίτητη για τι ακόμη και ένας βετεράνος ταμίας, πωλητής να γίνονται απρόσεκτοι και ξεχνούν τους βασικούς κανόνες ευγένειας ή ίσως να μην είχαν εκπαιδευθεί καλά από την αρχή της εκπαίδευσής τους.

Επίσης ορισμένοι από το προσωπικό πρέπει να μένουν ενήμεροι στις εξελίξεις της μόδας και της ανάπτυξης της τεχνικής των πωλήσεων.

Η παρακολούθηση της εκπαίδευσης συνήθως γίνεται με προσωπικές συζητήσεις στις οποίες συζητούνται οι μέθοδοι για την αύξηση της προσωπικής αποδοτικότητας. Αν ο αριθμός του προσωπικού είναι μεγάλος η εκπαίδευση αυτής της μορφής είναι δυνατό να αρχίζει από τη τάξη.

Εκτός από την εκπαίδευση που παρέχεται μέσα από την επιχείρηση και στα στενά επιχειρηματικά πλαίσια υπάρχει και η εκπαίδευση που παρέχεται από την επιχείρηση (χρηματοδοτείται από αυτή) στο προσωπικό της ή μέρους αυτού εκτός επιχείρησης με την αποστολή π.χ. μέρους του προσωπικού να παρακολουθήσει ένα σχετικό σεμινάριο ή τη συμμετοχή του σε ένα εκπαιδευτικό ταξίδι ή την επίσκεψη μιας έκθεσης. Η μορφή αυτής της εκπαίδευσης έχει σκοπό να διερευνήσει τους ορίζοντές του εργαζομένου για όφελος τόσο της επιχείρησης όσο και του εργαζομένου.

- I. *Εκπαίδευση του έκτακτου προσωπικού:* Η εκπαίδευση του έκτακτου προσωπικού είναι, συνήθως σύντομης διάρκειας από το γεγονός ότι το προσωπικό αυτής της κατηγορίας δεν παραμένει στην επιχείρηση για πολύ χρονικό διάστημα για να επωφεληθεί η επιχείρηση από τη μακρά διάρκεια εκπαίδευσής του.

Παρ' όλα αυτά το προσωπικό αυτό για πολλές επιχειρήσεις αποτελεί το ¼ του προσωπικού ή και περισσότερο. Σε ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις γίνεται προσπάθεια να τους μεταβιβάσουν την ύλη με την οποία διδάσκουν το νέο χωρίς πείρα προσωπικό, σε όσο το δυνατόν μικρό χρονικό διάστημα (σε μία ή το πολύ δύο μέρες) και μετά τοποθετούν τους έκτακτους κάτω από τους υπεύθυνους των τμημάτων. Άλλες πάλι επιχειρήσεις τοποθετούν τους έκτακτους απ' ευθείας κάτω από την επίβλεψη των υπευθύνων των τμημάτων, που τους δίνουν τις απαραίτητες οδηγίες για την εκτέλεση της εργασίας για την οποία προσλήφθηκαν.

Η αμοιβή του προσωπικού των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.

Η σπουδαιότερη ευθύνη της διεύθυνσης προσωπικού είναι να δημιουργήσει ένα πρόγραμμα αμοιβής για όλους τους εργαζόμενους, όπως τους διευθυντές διευθύνσεων, τους διευθυντές τμημάτων και τους υπαλλήλους.

Οπωσδήποτε όμως είναι δύσκολο να βρει κανείς μία μέθοδο που να ικανοποιεί όλους τους εργαζόμενους που εκτελούν διάφορες εργασίες και οι οποίες απαιτούν διαφορετικές δεξιότητες και ικανότητες από μέρους των εργαζόμενων.

Για να είναι ιδανικό ένα πρόγραμμα αμοιβής πρέπει να συγκεντρώνει τα παρακάτω:

- α) να διατηρεί υπό έλεγχο το κόστος μισθών και ημερομίσθιων.

β) να διατηρεί τη δυσaréσκεια μεταξύ των εργαζομένων στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα καθώς και να μειώνει την αντικατάσταση του προσωπικού.

γ) να είναι κατανοητό από τους εργαζόμενους και στην εφαρμογή από τη διεύθυνση.

δ) να δίνει ένα κίνητρο για καλύτερη εργασία, να επιβραβεύει την προσπάθεια και να τιμωρεί την τεμπελιά.

ε) να εγγυάται ένα ελάχιστο εισόδημα και κανονικές πληρωμές και να δίνει ένα αίσθημα ασφάλειας.

Η αμοιβή των πωλητών

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι προκειμένου να ικανοποιηθεί ένας πωλητής για τις υπηρεσίες που προσφέρει σε μία επιχείρηση λιανικής πώλησης. Οι σπουδαιότερες είναι οι ακόλουθες:

α) μηνιαίο μισθό μόνο.

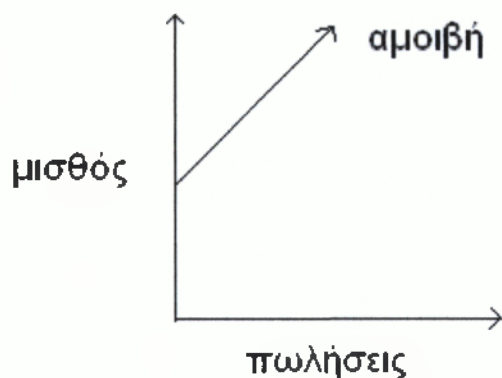
Η μέθοδος αυτή προβλέπει ένα βασικό μηνιαίο μισθό, ανεξάρτητα από τον όγκο των πωλήσεων.



Τα βασικότερα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι: η μεγάλη ευκολία που παρουσιάζει στην εφαρμογή της καθώς και τη μεγάλη ασφάλεια που παρέχει στον πωλητή. Σαν μειονέκτημα της μεθόδου αυτής μπορούν να αναφερθούν τα εξής: ο πωλητής μπορεί να αδιαφορεί για ψηλότερες πωλήσεις δεν υπάρχει σχέση μεταξύ προσπάθειας και αποτελέσματος και τέλος ότι η εταιρία επιβαρύνεται με σταθερά έξοδα δαπανών.

β) σταθερό μισθό και προμήθεια

Η μέθοδος αυτή προβλέπει ένα σταθερό μισθό και μια προμήθεια ανάλογη με το ύψος των πωλήσεων.

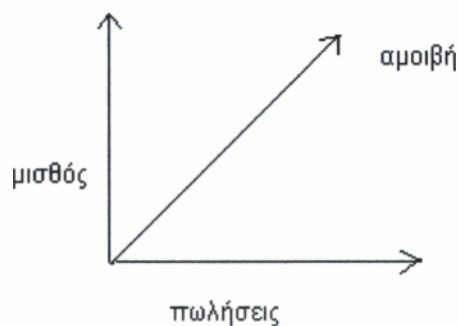


Η μέθοδος αυτή συγκεντρώνει τα περισσότερα πλεονεκτήματα γι' αυτό και εφαρμόζεται πολύ από πολλές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Το ποσοστό της προμήθειας σ' αυτή τη περίπτωση είναι πολύ χαμηλό περίπου 0,5 έως 1% των συνολικών καθαρών πωλήσεων. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι είναι εύκολη στην εφαρμογή της και παρέχει ασφάλεια στον πωλητή. Δεύτερον δημιουργεί κίνητρο για το πωλητή για επί πλέον εργασίες

στο κατάστημα προς επιτυχία του στόχου των πωλήσεων. Τρίτον συντελεί στη προώθηση ορισμένων προϊόντων με βάση το στόχο. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι πρώτον ότι η επιχείρηση επιβαρύνεται με ένα σταθερό έξοδο δαπανών, δεύτερον ότι χρειάζεται μεγάλη προσοχή στον καθορισμό του ποσοστού της προμήθειας.

γ) προμήθεια μόνο

Σε αυτή τη περίπτωση οι πωλήσεις παίρνουν προμήθεια για το σύνολο των πωλήσεων που πραγματοποιούν. Το ποσοστό της προμήθειας κυμαίνεται από 3 έως 8% των πωλήσεων και εξαρτάται από το κατά πόσο επικερδές είναι ένα εμπόρευμα και από την εποχή του έτους που πραγματοποιείται η πώληση.



Τα βασικότερα **πλεονεκτήματα** της μεθόδου είναι:

- I. Η δαπάνη της αμοιβής των πωλητών είναι ευθέως ανάλογη των πωλήσεων.
- II. Δεν υπάρχουν σταθερές δαπάνες αμοιβών για την επιχείρηση.
- III. Εύκολη στην εφαρμογή του.

Τα **μειονεκτήματα** αυτής της μεθόδου είναι:

I.Ο πωλητής ενδιαφέρεται για τις ποσοτικές πωλήσεις και όχι για τις ποιοτικές.

II.Υπάρχει ανασφάλεια για το πωλητή, ιδιαίτερα όταν τα προϊόντα του καταστήματος είναι εποχιακής διακύμανσης.

Όσον αφορά τώρα την αμοιβή των διευθυντών, πολλές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης πληρώνουν το διευθυντικό τους προσωπικό με μισθό και ένα 10%-15% από τα καθαρά κέρδη, που πραγματοποιεί η επιχείρηση λιανικής πώλησης. Η εκτίμηση τώρα της εργασίας των εργαζόμενων δίνει τη βάση για το καθορισμό των μισθών και ημερομισθίων και την αναπροσαρμογή τους, τις προαγωγές και τις μεταθέσεις.

Επίσης ενθαρρύνει τους εργαζόμενους για καλύτερες αποδόσεις. Η εκτίμηση όμως της εργασίας των εργαζομένων είναι δύσκολη γιατί βασίζεται σε ορισμένους παράγοντες, που δεν ήταν δυνατό να μετρηθούν με απόλυτη αντικειμενικότητα. Το ύψος π. χ. των πωλήσεων (ή παραγωγής) είναι από τους σπουδαιότερους παράγοντες και χρησιμοποιείται για την εκτίμηση της απόδοσης του προσωπικού μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης.

Πρέπει όμως κατά την εκτίμηση να λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψη και παρακάτω παράγοντες όπως είναι: η ικανότητα του εργαζόμενου, η πίστη, η εντιμότητα και η στάση (συμπεριφορά) του προς την επιχείρηση και τη θέση του.

Επανατοποθέτηση προσωπικού

Η αλλαγή θέσης των εργαζομένων είναι συχνή στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Ο νέος καθορισμός θέσης προέρχεται από τις προαγωγές και τις μεταθέσεις του προσωπικού από το ένα κατάστημα στο άλλο ή μέσα στο κατάστημα ανάμεσα στα τμήματα.

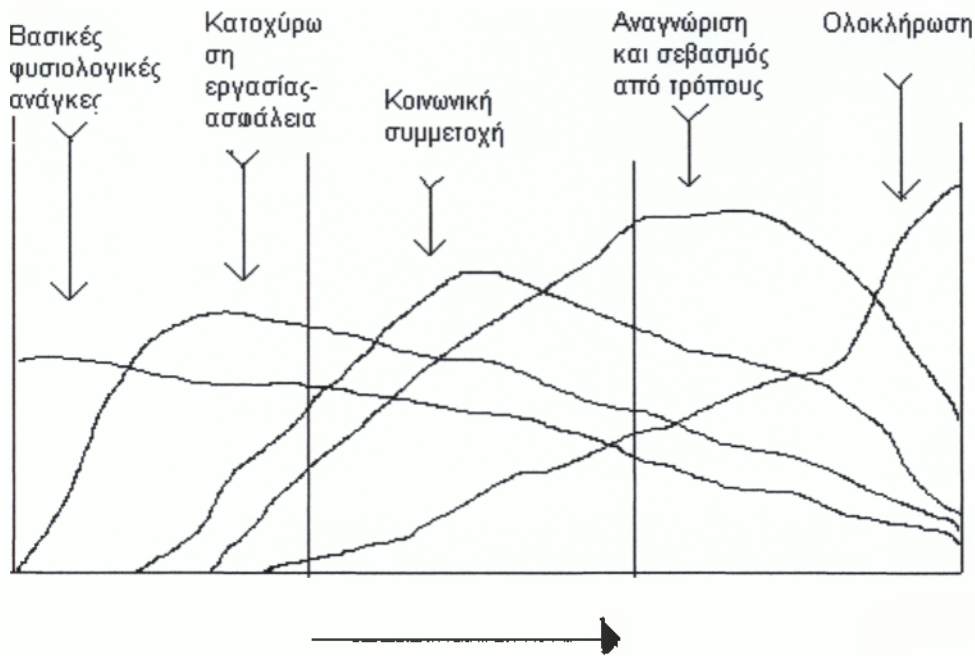
Οι προαγωγές που γίνονται σε μια επιχείρηση λιανικής πώλησης, δίνουν στη διεύθυνση τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει το κατάλληλο προσωπικό για την συμπλήρωση των υπεύθυνων θέσεων και δίνει στους εργαζόμενους, που διαθέτουν προσόντα, την ευκαιρία να χρησιμοποιηθούν επωφελώς τόσο για το συμφέρον τους όσο και για το συμφέρον της επιχείρησης.

Οι συνθήκες εργασίας τώρα είναι πολύ σημαντικό για την επιτυχία της επιχείρησης λιανικής πώλησης και στηρίζεται στην ορθή προμήθεια εκείνων των προϊόντων και τη παροχή εκείνων των υπηρεσιών που θα ικανοποιούν, κατά τρόπο πλήρη, τις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι και στην περίπτωση των πωλητών, για επιτύχει η επιχείρηση λιανικής πώλησης την πλήρη απόδοση των πωλητών της θα πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

Παλιά επικρατούσε η αντίληψη πως οι ανάγκες του εργαζόμενου ήταν δυνατό να καλυφτούν με μια κατάλληλη ρύθμιση του ύψους της αμοιβής του. Σήμερα, όμως, αναγνωρίζεται πως, σε όλες σχεδόν τις βαθμίδες της επιχείρησης, η προσέλκυση του προσωπικού επιτυγχάνεται τότε μόνο, όταν καλύπτονται οι ανάγκες των εργαζομένων, όχι μόνο με μισθό, αλλά και με την παροχή κατάλληλων συνθηκών εργασίας, κινήτρων και προσωπικής εξέλιξης.

Για να πετύχει τους στόχους της μια επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες του προσωπικού της. Οι ανάγκες αυτές, κατά τον Α.Η. Maslow είναι όπως παρουσιάζονται παρακάτω στο διάγραμμα.

Οι ανάγκες αυτές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους αλλά διαδέχονται η μία την άλλη με σχετική βέβαια επικάλυψη.



Έργο της διεύθυνσης προσωπικού είναι να εισηγηθεί τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας. Η διεύθυνση προσωπικού πρέπει να κάνει μελέτες σχετικά με το φωτισμό τη θέρμανση τις άδειες τις ώρες εργασίας την ασφάλεια των εργαζομένων. Επίσης η διεύθυνση προσωπικού πρέπει να αντιμετωπίζει με κατανόηση τα παράπονα των εργαζομένων και να συνεργάζεται με το συνδικαλιστικό τους σύλλογο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

4.1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΤΗΝ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ

Ανθρωποι της ίδιας ηλικίας του ίδιου φύλου με τα ίδια παιδικά βιώματα και της ίδιας κοινωνικής τάξης θα περίμενε κανείς να έχουν τις ίδιες ανάγκες. Όμως οι ανάγκες στους διαφέρουν, αφού αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα. Τα στελέχη Μάρκετινγκ αναγνωρίζουν αυτές τις ιδιομορφίες της ανθρώπινης φύσης και προσπαθούν με τη βοήθεια της ψυχολογίας να εξηγήσουν πώς σκέπτεται ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Ποιος μπορεί πραγματικά να πει τι κρύβεται στο μυαλό κάθε ανθρώπου; Γιατί δύο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας, όταν ψωνίζουν σε ένα σουπερμάρκετ, ο ένας αγοράζει κατεψυγμένο έτοιμο φαγητό και ο άλλος αγοράζει φρέσκο κρέας και φρέσκα λαχανικά; Κανείς δε μπορεί να απαντήσει με βεβαιότητα ποιοι είναι οι λόγοι που οι δύο καταναλωτές ενεργούν διαφορετικά. Υπάρχουν όμως, ορισμένα μέσα, που βοηθούν τους Μάρκετερς να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή και αυτά είναι: *τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση*. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται ευρύτατα από τους ψυχολόγους. Τα βρίσκουν όμως πάρα πολύ χρήσιμα και οι Μάρκετερς, γιατί τους βοηθούν να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Τα κίνητρα

Η αγγλοσαξονική λέξη *motivation* προέρχεται από τη λατινική λέξη *motus*, η οποία σημαίνει κίνηση. Το κίνητρο είναι μία κατάσταση η οποία ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους. Με άλλα λόγια, κίνητρο δεν είναι η ιδιοκτησία ενός προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για τη πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπάζει και τον επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίησή του

Η επιτυχία σε μία έρευνα Μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί από την ικανότητα του ερευνητή να ερευνήσει τα βασικά κίνητρα, τα οποία βρίσκονται πίσω από τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η αντίληψη του καταναλωτή

Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Η αντίληψη, ως πνευματική λειτουργία, δεν περιορίζεται μόνο στην παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων που προσφέρουν οι πέντε αισθήσεις (όραση, ακοή, αφή, γεύση και όσφρηση), αλλά προχωρεί στην ερμηνεία αυτών των ερεθισμάτων ανάλογα με τις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου. Τα αντικείμενα που βλέπουμε π.χ. αποτελούν ερεθίσματα για την αίσθηση της όρασης. Το αίσθημα που δημιουργείται από την προσοχή την οποία μας αποσπά ένα αντικείμενο, σε συνδυασμό με άλλα αντικείμενα που είναι αποθηκευμένα στη μνήμη μας δημιουργούν την αντίληψη στον άνθρωπο. Απαραίτητη επομένως προϋπόθεση για τη διαμόρφωση μιας νέας αντίληψης είναι να υπάρχει προηγούμενη μάθηση και εμπειρία για παρόμοια αντικείμενα που έχουν αποθηκευτεί στη μνήμη του ανθρώπου. Από τη στιγμή

που υπάρχουν αυτές οι προϋποθέσεις για το συγκεκριμένο αντικείμενο, αρχίζει η αξιολόγησή του. Η αξιολόγηση, πάλι, του αντικειμένου βασίζεται στις ανάγκες και στις πνευματικές ικανότητες που έχει κάθε άτομο. Με την αξιολόγηση δημιουργούνται τρεις καταστάσεις:

- α) Απόρριψη του αντικειμένου. Στη περίπτωση αυτή δε γίνεται σχεδόν καμιά καταγραφή στη μνήμη του ατόμου. Αυτό προσπαθεί να το ξεχάσει. Ακόμη όμως και εάν γίνεται καταγραφή αυτή θα είναι αρνητική.
- β) Αποδοχή του αντικειμένου, οπότε έχουμε μία θετική καταγραφή στη μνήμη του ατόμου, που θα αποτελέσει μάθηση και εμπειρία γι' αυτό το άτομο, και,
- γ) Αποδοχή του αντικειμένου και ενεργοποίηση του ατόμου. Εάν δηλαδή το αντικείμενο αυτό ικανοποιεί ταυτόχρονα και μία άμεση ανάγκη αυτού του ατόμου, τότε το άτομο αυτό θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη.

Οι διαθέσεις το καταναλωτή

Ένας άλλος ψυχολογικός παράγοντας ο οποίος επιδρά στη συμπεριφορά του πελάτη είναι οι διαθέσεις. Η κατανόηση των διαθέσεων του πελάτη για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης είναι σημαντική για δύο λόγους:

1. Η συνηθισμένη διάθεση ενός ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια δεδομένη κατάσταση, και,
2. Οι διαθέσεις έναντι ορισμένων προϊόντων επηρεάζουν τη ποσότητα των πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές θα αποδεχτούν σαν αξιόπιστες γι' αυτά τα προϊόντα. Παραδείγματος χάρη εάν ένα άτομο έχει αρνητικές διαθέσεις απέναντι σε μια επιχείρηση λιανικής

πώλησης, τότε στο μέλλον όλες οι αρνητικές πληροφορίες για την επιχείρηση αυτή θα γίνονται ευκολότερα αποδεκτές, παρά οι θετικές. Για το λόγο αυτό για να επιβιώσει μία επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να δημιουργήσει και να καλλιεργήσει τις ευνοϊκές διαθέσεις των καταναλωτών σχετικά με τα εμπορεύματά της και τις υπηρεσίες της.

Η μάθηση του καταναλωτή

Η μάθηση είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν σχέση με την ανάλυση της ψυχολογικής πλευράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Πώς πληροφορούνται οι καταναλωτές για τα εμπορικά καταστήματα; Πώς συνηθίζουν να συνδέουν ορισμένα προϊόντα με τη ποιότητα; Γιατί ορισμένα προϊόντα γίνονται εύκολα αποδεκτά από τους καταναλωτές, ενώ άλλα γίνονται αποδεκτά μετά από μεγάλη προσπάθεια; Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα είναι δυνατό δοθούν, κατά ένα μεγάλο μέρος, εάν γνωρίζουμε πώς λειτουργεί η μάθηση του καταναλωτή. Τι είναι όμως μάθηση; Ως μάθηση μπορεί να οριστεί η λειτουργία που επιφέρει αλλαγή στην παλιά συμπεριφορά ή δημιουργεί άλλη συμπεριφορά σχετικά με μία νέα κατάσταση. Το μεγαλύτερο μέρος της συμπεριφοράς του ανθρώπου μαθαίνεται.

Υπάρχουν διάφορες μορφές μάθησης. Οι βασικότερες από αυτές είναι: α) η μάθηση με μίμηση β) η μάθηση με απομνημόνευση και τέλος γ) η μάθηση με κατανόηση. Η τελευταία μορφή μάθησης γίνεται από άτομα με ανώτερες πνευματικές ικανότητες, γιατί απαιτείται η συμμετοχή πολλών λειτουργιών.

4.2 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μέχρι το σημείο αυτό μας απασχόλησαν οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή, δηλαδή αναφερθήκαμε στους ατομικούς εκείνους παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τον καταναλωτή.

Το άτομο ως μέλος ενός κοινωνικού συνόλου δεν ενεργεί ανεξάρτητα από του γύρω του. Η επαφή του με τους άλλους αρχίζει από τα μέλη της οικογένειας μέχρι τους συναδέλφους του στο γραφείο, τους γείτονες, τους πωλητές και τους τελείους αγνώστους και είναι διαρκής. Μία τυχαία παρατήρηση, όπως «τι όμορφη μπλούζα» ή «αυτό το παλτό σου πάει», από έναν ξένο φίλο ή μέλος της οικογένειας μπορεί θαυμάσια να επηρεάσει την επόμενη του αγορά πολύ περισσότερο απ' ό τι το μερίδιό του από τα χιλιάδες ευρώ κάποιου διαφημιστικού προϋπολογισμού.

Από τη φύση του ένα άτομο, ανήκει σε διάφορες ομάδες. Σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους, μία ομάδα μπορεί να απαρτίζεται από δύο ή περισσότερους ανθρώπους οι οποίοι έχουν μεταξύ τους μία φανερή ψυχολογική σχέση. Γενικά όμως τα κοινωνικά πλαίσια μέσα στα οποία δρα το άτομο, ανάλογα με τη βαρύτητα της επιρροής που ασκούν κατά σειρά είναι: οι πρωτεύουσες ομάδες, οι δευτερεύουσες ομάδες, η κοινωνική τάξη, ο ιδιαίτερος πολιτισμός και τέλος το πολιτιστικό προβάλλον.

Ι. Πρωτεύουσες ομάδες: Οι πρωτεύουσες ομάδες χαρακτηρίζονται από στενό, πρόσωπο με πρόσωπο, σύνδεσμο για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Τέτοιου είδους ομάδες είναι η οικογένεια του καθενός, οι

ομάδες εργασίας, οι γείτονες και οι φίλοι. Η επιρροή των πρωτευουσών ομάδων στην αγοραστική συμπεριφορά έχει επισημανθεί σε πολλές μελέτες. Η επίδραση της ανεπίσημης προσωπικής συμβουλής από συγγενείς, φίλους και γείτονες βρέθηκε ότι είναι μεγαλύτερη από την επίδραση των διαφημίσεων στα μαζικά μέσα επικοινωνίας.

II. Δευτερεύουσες ομάδες: Οι ομάδες του είδους αυτού είναι καθαρά τυπικές και χαρακτηρίζονται από απρόσωπες σχέσεις. Υπάρχουν κριτήρια τα οποία καθορίζουν τη συμμετοχή. Υπάρχουν ένα είδος δομής με θέση αρχηγού και συναδέλφων. Στην κοινωνία μας υπάρχουν πολυάριθμες δευτερεύουσες ομάδες: όμιλοι, σπορ, πανεπιστημιακές λέσχες, εργατικές ενώσεις, φιλόπρωχοι οργανισμοί και ιδιωτικές επιχειρήσεις. Κατά κανόνα υπάγονται στην κατηγορία αυτή.

Οι ομάδες επηρεάζουν τα άτομα με δύο τρόπους:

- I. Οι ομάδες είναι εκείνες οι οποίες μεταφέρουν το πολιτισμό μιας κοινωνίας από γενιά σε γενιά και ασκούν συνεχείς και έντονες επιδράσεις στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του ατόμου και κατ' επέκταση, στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του
- II. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών της ομάδας επηρεάζουν το άτομο στις καθημερινές του αποφάσεις. Και αφού πραγματοποιηθούν οι αποφάσεις αυτές, η συγκατάθεση ή όχι των ομάδων τείνει να ενισχύσει ορισμένα είδη συμπεριφοράς και να αποθαρρύνει άλλα.

Η λήψη των οικογενειακών αποφάσεων

Οι προτιμήσεις για τη τροφή, τον τρόπο ζωής και άλλα σχετικά πρότυπα έχουν τις ρίζες τους στην οικογένεια. Έτσι για την επιχείρηση λιανικής πώλησης είναι σημαντικό να γνωρίζει: ποιος είναι εκείνος μέσα στην οικογένεια, που πρώτος κάνει την εισήγηση για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, ποιος στη πραγματικότητα αποφασίζει, αγοράζει, και τέλος ποιος είναι εκείνος ο οποίος χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία. Πολλές φορές, όλα τα στάδια της διαδικασίας εκτελούνται από το ίδιο πρόσωπο. Παραδείγματος χάρη για την αγορά ενός πακέτου σιγαρέτων το ίδιο άτομο συνήθως μπορεί να προκαλέσει, αποφασίσει, αγοράσει και να τα χρησιμοποιήσει. Εξάλλου, για την αγορά ενός παιδικού παιχνιδιού η γιαγιά μπορεί να ρίξει την ιδέα οι αδελφοί και οι αδελφές ίσως επηρεάσουν την απόφαση, η μητέρα ίσως είναι εκείνη η οποία ουσιαστικά θα αποφασίσει και τελικά ο πατέρας είναι δυνατόν να αγοράσει το παιχνίδι.

Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι μέσα στην οικογένεια υπάρχουν γενικές περιοχές προνομίων και ευθύνης, οι οποίες έχουν σχέση με την απόφαση αγοράς: τυπικά, οι άνδρες είναι εκείνοι οι οποίοι αποφασίζουν για την αγορά μηχανικών προϊόντων, όπως τα λάστιχα του αυτοκινήτου, ποδηλάτου και εργαλεία.

αγοράς λαμβάνονται πολλές φορές με κοινή γνώμη του συζύγου και της συζύγου. Οι κοινές αποφάσεις συναντώνται κυρίως μεταξύ νεαρών ζευγαριών. Συνήθως όσο περισσότερα χρόνια ο άνδρας και η γυναίκα ζουν μαζί, τόσο περισσότερο εμπιστεύεται ο ένας τον άλλο να ενεργήσει μεμονωμένα για την αγορά ενός προϊόντος. Αποφάσεις, όπως η διατροφή της οικογένειας, κατοικία, αποταμίευση, διακοπές κ.α. λαμβάνονται από κοινού.

Τα στάδια του κύκλου της οικογενειακής ζωής

Το τι αγοράζει μία οικογένεια είναι συνάρτηση του εισοδήματός της, του τόπου διαμονής της και του σταδίου που βρίσκεται μέσα στο κύκλο της οικογενειακής ζωής. Εδώ θα ασχοληθούμε με την τελευταία μεταβλητή, δηλαδή τη θέση της οικογένειας μέσα στον κύκλο της οικογενειακής ζωής. Οι ανάγκες π.χ. μίας οικογένειας με τρία παιδιά κάτω των έξι ετών είναι πραγματικά τελείως διαφορετικές από τις ανάγκες μίας οικογένειας χωρίς παιδιά.

Ο κύκλος της οικογενειακής ζωής περιγράφει την ταξική σειρά σταδίων από τα οποία συνήθως περνούν τα νοικοκυριά, και είναι δυνατό να χωριστεί εννοιολογικά στα ακόλουθα στάδια:

- 1) Στάδιο του εργένη ανύπαντροι άνθρωποι.
- 2) Νιόπαντρα ζευγάρια χωρίς παιδιά.
- 3) Παντρεμένα ζευγάρια με μικρά εξαρτώμενα από αυτούς παιδιά.
- 4) Παντρεμένα ζευγάρια με μεγαλύτερα παιδιά.
- 5) Μεγαλύτερης ηλικίας παντρεμένα ζευγάρια, των οποίων τα παιδιά μένουν μαζί τους
- 6) Ηλικιωμένα ζευγάρια: ο αρχηγός της οικογένειας έχει πάρει σύνταξη.
- 7) Μοναδικός επιζών στη σύνταξη.

Ο κύκλος ζωής έχει επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των μελών της οικογένειας. Έρευνες δείχνουν, ότι η αγορά ειδών πορσελάνης, ασημικών, κουβερτών, οικιακών συσκευών, επίπλων για βρέφη και των παιχνιδιών παρουσιάζονται σε διαφορετικές χρονικές περιόδους μέσα στο κύκλο της

οικογενειακής ζωής. Έρευνες επίσης έδειξαν ότι το ενδιαφέρον για την αγορά επίπλων είναι πιο μεγάλο σε δύο διαφορετικά στάδια του κύκλου της οικογενειακής ζωής και ότι το είδος των αγοραζομένων επίπλων διαφέρει από το ένα στάδιο στο άλλο.

Το πρώτο στάδιο μεγάλου ενδιαφέροντος είναι κατά τα πρώτα χρόνια του γάμου, όταν το ζεύγος πρέπει να αποκτήσει αρκετά έπιπλα για να ικανοποιήσει τις βασικές του ανάγκες. Κατά το στάδιο αυτό η νέα οικογένεια δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο συναίσθημα και στην πραγματικότητα παρά στο στυλ και την ομορφιά.

Το δεύτερο στάδιο έρχεται για τους γονείς της μεσαίας τάξης, όταν τα παιδιά τους (κυρίως θυγατέρες) πλησιάζουν την εφηβεία. Κατά το στάδιο αυτό παίζει πολύ σπουδαίο ρόλο η ομορφιά, το καλό γούστο και η εναρμόνιση με την υπάρχουσα διακόσμηση, παρά η σταθερότητα και το χαμηλό κόστος. Με τους συνομήλικους τους, οι οποίοι μαζεύονται στο σπίτι, η οικογένεια θέλει να παρουσιάσει καλή εμφάνιση.

Τέτοιου είδους πληροφορίες είναι εξαιρετικά χρήσιμες για το διευθυντή Μάρκετινγκ για να σχεδιάσει τη στρατηγική Μάρκετινγκ, την οποία θα ακολουθήσει προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι πληροφορίες αυτές θα τον βοηθήσουν επίσης να κάνει σωστή επιλογή της στρατηγικής προβολής που θα ακολουθήσει, για κάθε στάδιο του κύκλου της οικογενειακής ζωής.

Η κοινωνική τάξη είναι επίσης ένας εξωγενής παράγοντας ο οποίος επιδρά πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα στελέχη Μάρκετινγκ υιοθέτησαν την ιδέα της κοινωνικής τάξης, η οποία αποτελεί μία από τις

καλύτερες βάσεις για την ερμηνεία της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Η διάκριση των κοινωνικών τάξεων σε ανώτερη, μεσαία και κατώτερη είναι γνωστή σε όλους. Πριν από λίγα χρόνια όμως οι L. Warner και P Martineau, με μία έρευνα την οποία έκαναν, διεύρυναν τον αριθμό των τάξεων στις παρακάτω:

- 1) Την ανώτατη κοινωνική τάξη: μέλη παλαιών οικογενειών, η αριστοκρατία από καταγωγή, διατηρούν αρκετό πλούτο και μεγάλα σπίτια με υπηρέτες στις καλύτερες συνοικίες.
- 2) Την ανώτερη κοινωνική τάξη: όπως και η παραπάνω κοινωνική τάξη, μένουν σε σπίτια των καλύτερων συνοικιών. Έχουν τον ίδιο τρόπο ζωής με την ανώτατη τάξη αλλά χωρίς διακεκριμένη καταγωγή. Ενώ τα εισοδήματά τους κυμαίνονται σε υψηλότερα επίπεδα από τα εισοδήματα των αντίστοιχων οικογενειών της ανώτατης κοινωνικής τάξης, ο πλούτος τους είναι νεότερος και δεν προέρχεται από κληρονομιά.
- 3) Την άνω μεσαία κοινωνική τάξη: ευυπόληπτοι, δραστήριοι, σταθεροί πολίτες με ψηλές ηθικές αρχές και προσωπική ακεραιότητα. Μέτρια επιτυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες. Τα εισόδημα τα τους κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα από της ανώτερης κοινωνικής τάξης και τα εισοδήματα αυτά προέρχονται κυρίως από μισθούς μάλλον, παρά από επενδυμένο πλούτο.

- 4) Την κάτω μεσαία κοινωνική τάξη: υπάλληλοι, μικροεπιχειρηματίες, δάσκαλοι, εργοδηγοί, στις βιομηχανίες, άνθρωποι οι οποίοι ζουν συνήθως σε μικρά σπίτια.
- 5) Την κατώτερη κοινωνική τάξη: φτωχοί εργάτες σε ημειδίκευμένα επαγγέλματα. Οι άνθρωποι της τάξης αυτής συμμετέχουν λιγότερο στην εκπαίδευση και σε άλλα οφέλη της κοινωνίας μας, δαπανούν ένα μεγάλο ποσοστό του εισοδήματός τους για τροφή και κατοικία. Η τάξη αυτή ως και η κάτω μεσαία τάξη έχουν στενή σχέση όσον αφορά τις προτιμήσεις, τις πεποιθήσεις και τα προβλήματα.
- 6) Την κατώτατη κοινωνική τάξη: ημειδίκευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες. Οι οικογένειές τους ζουν στα χειρότερα σπίτια, σε φτωχογειτονίες. Οι άνθρωποι αυτοί ζουν από κοινωνικές παροχές, έχουν μικρό εισόδημα και στερούνται από τη φιλοδοξία ή την ευκαιρία να βελτιώσουν τη μοίρα τους.

Οι κοινωνικές τάξεις, αν αναγνωριστούν και επιμεριστούν κατάλληλα, είναι ένας τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς σε κατηγορίες με ομοιογενή χαρακτηριστικά.

4.3 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Η ικανοποίηση του πελάτη θα μεγιστοποιηθεί όταν τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου συντονίζονται κατά τρόπο που

ικανοποιεί τις προσδοκίες μιας ομάδας στόχου πελατών. Αυτή η διαδικασία πρέπει να είναι ολοκληρωμένη, έτσι ώστε ο πελάτης να αποκτά συνολική άποψη σχετικά με την προσφορά της επιχείρησης λιανικής πώλησης, δηλαδή να δείχνει ποιο είναι το πακέτο προσφοράς, που δημιουργεί προστιθέμενη αξία για το πελάτη. Η διοίκηση της επιχείρησης λιανικής πώλησης θα είναι επιτυχής αν μπορέσει να μεταβάλει το μείγμα αυτό σε μια συνολική προσφορά προς τους πελάτες της.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι αποφάσεις για τη σειρά των προϊόντων είναι θεμελιακές και ο ρόλος της επιχείρησης λιανικής πώλησης είναι να δημιουργήσει

Μια τέτοια προσφορά, που να αντιστοιχεί στις απαιτήσεις του τμήματος της αγοράς που απευθύνεται. Με αυτό τον τρόπο θα αναπτύξει και θα αυξήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Η επιχείρηση λιανικής πώλησης πρέπει να κατανοεί τις προσδοκίες του πελάτη όσον αφορά στην επιλογή, τη ποιότητα, το στυλ, και τη μοναδικότητα. Η ισορροπία μεταξύ αυτών των παραγόντων είναι το αποτέλεσμα της απόφασης της διοίκησης της επιχείρησης λιανικής πώλησης, η οποία πρέπει να στηρίζεται σε αντιλήψεις και προσδοκίες, που βασίζονται σε επίκαιρη έρευνα. Θα πρέπει να αναφερθεί εδώ ότι αυτές οι απαιτήσεις δεν διαφέρουν μόνο μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της αγοράς (κάτι προφανές) αλλά συχνά και μέσα στο ίδιο τμήμα της αγοράς.

Η τιμολόγηση είναι συστατικό στοιχείο των αποφάσεων της διοίκησης της επιχείρησης λιανικής πώλησης. Ο ρόλος αυτού του στοιχείου εξαρτάται από τη σημασία που δίνουν οι πελάτες στα προϊόντα της επιχείρησης.

Η τιμή έχει κρίσιμη σημασία για την επιλογή του καταστήματος λιανικής πώλησης από τους πελάτες και είναι ενδιαφέρον να σημειώσουμε τη μεταβαλλόμενη φύση της εξισορρόπησης των τιμών. Πολλοί έμποροι λιανικής πώλησης συνεχίζουν να θεωρούν ότι η τιμή είναι ποσότητα, η οποία βασίζεται στην άποψη των πελατών για την αξία του χρήματος. Στην πραγματικότητα, άλλοι παράγοντες όπως η ποιότητα, ο σχεδιασμός και η αποκλειστικότητα είναι τώρα εξίσου σημαντική. Μπορούμε να δούμε αυτή την αλλαγή στην αγορά γυναικών ενδυμάτων τα τελευταία χρόνια όπου η αύξηση καταστημάτων όπως της Zara και της Benetton δείχνει σαφώς τη σημασία που έχουν το στυλ, ο σχεδιασμός και η ποιότητα. Θα πρέπει όμως, να τονιστεί και πάλι ότι η τιμή, μέσω του ρόλου που παίζει στην απόφαση για μια σειρά από προϊόντα, είναι σημαντικό ζήτημα όσον αφορά τη λήψη απόφασης εκ μέρους των πελατών.

Η έκταση των προσφερόμενων υπηρεσιών εξαρτάται από τις προσδοκίες του πελάτη. Για πολλά τμήματα της αγοράς ο αριθμός και η έκταση των προσφερομένων υπηρεσιών από μια επιχείρηση λιανικής πώλησης είναι βασικός παράγοντας για την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών. υπάρχουν πολλά παραδείγματα αποφάσεων αγοράς, που δείχνουν πως η ευαισθησία του πελάτη για τις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι πολύ πιο σημαντικό από τιμή ενός προϊόντος

Ο τόπος εγκατάστασης δίνει απάντηση στο στοιχείο της ευκολίας και της άνεσης που περιέχεται στις προσδοκίες του πελάτη. Πολλές αποφάσεις αγορών βασίζονται στην ευκολία πρόσβασης, παρκαρίσματος και χρόνου μετάβασης, καθώς και στη δυνατότητα αγοράς μεγάλης ποσότητας τροφίμων.

Οι εσωτερικές και εξωτερικές διευκολύνσεις, που προσφέρονται στους πελάτες, αποτελούν αναγκαίο συστατικό της προσφοράς λιανικής πώλησης θεωρούν ότι η προσφορά βασικών ανέσεων αρκεί για να ικανοποιήσει τις ελάχιστες απαιτήσεις των πελατών τους. Θεωρούν συχνά ότι ο χώρος παρκαρίσματος, οι βασικοί βοηθητικοί χώροι και η μεταφορά ενός του καταστήματος είναι όλα όσα χρειάζονται. Άλλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, ανάλογα με τους πελάτες_ στόχους τους, επεκτείνουν τις προσφορές τους, έτσι δημιουργούν express ταμεία για βιαστικούς πελάτες, τμήμα για αμπαλάζ και χώρους για τη φύλαξη των παιδιών.

Με την επικοινωνία η επιχείρηση λιανικής πώλησης προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει το πελάτη ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών και ότι το προϊόν το οποίο του προσφέρει θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

Η επιχείρηση λιανικής πώλησης επικοινωνεί με τον πελάτη, με το κατάστημά της και με τον τρόπο παρουσίασης του εμπορεύματος στη βιτρίνα και μέσα στο κατάστημα. Επίσης επικοινωνεί με τον πελάτη με τις δημόσιες σχέσεις της, με τη διαφήμιση και με τους πωλητές της, καθώς και με τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ που έχουμε ήδη αναφέρει.

4.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι μια δυναμική διαδικασία, που οδηγεί στην υλοποίηση μιας απόφασης. Πολλοί παράγοντες πιθανόν να

ταλαντεύουν τον αγοραστή προς τη μια ή την άλλη κατεύθυνση, όμως τη τελική απόφαση αγοράς θα τη πάρει ο ίδιος ο αγοραστής.

Κάθε αγορά του καταναλωτή είναι στην ουσία η αναγνώριση και η επίλυση ενός προβλήματος. Τα προβλήματα, όμως, αγοράς δεν παρουσιάζουν πάντα τον ίδιο βαθμό δυσκολίας στην επίλυσή τους. Η αγορά, π.χ., ενός αυτοκινήτου απαιτεί περισσότερο χρόνο και προσπάθεια από ό,τι απαιτεί η αγορά ενός λίτρου γάλακτος. Ανεξάρτητα, πάντως, αν πρόκειται για ακριβό προϊόν που αγοράζεται σπάνια, ή για ένα φθινό προϊόν που αγοράζεται συχνά, ο καταναλωτής θα πρέπει να δώσει μια λύση στο πρόβλημα που λέγεται αγορά. Η αγορά της διαδικασίας περιλαμβάνει τρία στάδια:

Η εισροή

Η επίλυση ενός προβλήματος του καταναλωτή επηρεάζεται από ένα μεγάλο αριθμό εξωτερικών παραγόντων, οι οποίοι πιθανό να επηρεάσουν τη τελική του απόφαση αγοράς. Κάθε στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ (όπως μια ειδική εγγύηση για ένα προϊόν, μι διαφήμιση στην εφημερίδα, μια έκπτωση ή το άνοιγμα ενός νέου καταστήματος στη γειτονιά), επηρεάζεται επίσης σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Το μεγαλύτερο, όμως, επηρεασμό ο καταναλωτής τον δέχεται από την εισροή που ονομάζεται “κοινωνικές ομάδες”.

Η διαδικασία αγοράς

Ως πρώτο στάδιο θεωρείται η αναγνώριση ενός προβλήματος ή μιας ανικανοποίητης ανάγκης. Στο δεύτερο στάδιο αρχίζει η έρευνα του καταναλωτή για τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τα διάφορα

καταστήματα που διαθέτουν το προϊόν εκείνο, που θα του ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη. Κατά το τρίτο στάδιο γίνεται η αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων. Τα κριτήρια αξιολόγησης εξαρτώνται από το είδος του προϊόντος που πρόκειται να αγοραστεί.

Μόλις ολοκληρωθεί η αξιολόγηση, είναι πλέον έτοιμος να αγοράσει το προϊόν. Καμιά φορά η αγοραστική απόφαση μπορεί να μετατεθεί. Αν, π.χ., το επιθυμητό προϊόν, κοστίζει πολλά χρήματα, ίσως να αποφασίσει να περιμένει να το αγοράσει με την έναρξη των εαρινών ή των χειμερινών εκπτώσεων.

Η εκροή

Όπως φαίνεται από το μοντέλο της αγοραστικής διαδικασίας του καταναλωτή, η εκροή περιέχει την αγορά και τη μετά την αγορά του προϊόντος η αξιολόγηση.

Μετά την πραγματοποίηση της αγοράς, οι καταναλωτές διακατέχονται από διάφορα συναισθήματα. Αν πρόκειται για ένα φθηνό προϊόν που αγοράζεται συχνά και ο καταναλωτής το βρει σε τιμή ευκαιρίας, αυτός θα αισθανθεί ένα στιγμιαίο αίσθημα ικανοποίησης. Αν, όμως, ο ίδιος καταναλωτής αγοράσει μια έγχρωμη τηλεόραση γνωστής μάρκας, επειδή τη βρήκε σε χαμηλή τιμή, θέλει να βεβαιωθεί, ότι κάτω από τη γνωστή μάρκα βρίσκεται το γνήσιο προϊόν και όχι κάποια απομίμηση.

Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που τρέχουμε σε φίλους και γνωστούς, μετά την αγορά, για να μας επιβεβαιώσουν ότι η αγορά που κάναμε ήταν σωστή.

4.5 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Αγορά είναι μια ομάδα ανθρώπων, που έχουν τη δυνατότητα, την επιθυμία και τη πρόθεση να αγοράσουν. Καμία επιχείρηση λιανικής πώλησης δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσει το σύνολο των αναγκών των καταναλωτών, γιατί οι ανάγκες είναι απεριόριστες και τα μέσα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης είναι περιορισμένα. Έτσι, οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, αντί να προσπαθούν να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες των καταναλωτών, συγκεντρώνουν τις προσπάθειές τους σε ένα τμήμα της αγοράς, σε μια ομάδα ατόμων, που έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Στόχος, επομένως, της τμηματοποίησης είναι να βρει ομάδες καταναλωτών με ομοιογενή χαρακτηριστικά.

Αν θέλαμε να διατυπώσουμε έναν ορισμό για τη τμηματοποίηση της αγοράς, θα μπορούσαμε να πούμε πως: τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί σαν μια μικρότερη αγορά.

Μια ορθή τμηματοποίηση της αγοράς υπόσχεται για τον επιχειρηματία τα εξής πλεονεκτήματα:

Έχει τις δυνατότητες να διαπιστώνει τις ευκαιρίες της αγοράς και να σχεδιάζει στρατηγικές Μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Το συμφέρον μιας επιχείρησης που έχει μικρό μερίδιο στην αγορά, είναι να προχωρήσει σε τμηματοποίηση της αγοράς. Οι καθηγητές Hamermesh, Anderson, και Harris υποστηρίζουν ότι:

1. Για να πετύχει μια επιχείρηση που έχει μικρό μερίδιο αγοράς, θα πρέπει να συγκεντρώνεται στα τμήματα εκείνα της αγοράς, όπου οι δυνατότητές της μπορούν να

αναγνωριστούν και όπου οι μεγάλοι ανταγωνιστές της τείνουν να απουσιάζουν.

2. Γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης μπορούν: να προμηθεύονται τα κατάλληλα εμπορεύματα, να χρησιμοποιήσουν κερδοφόρες στρατηγικές τιμολόγησης και τέλος, να επιλέξουν το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα για το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς.
3. Ο λιανέμπορος ή τα στελέχη Μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να συντονίζουν και να κατευθύνουν τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ σε εκείνο το τμήμα της αγοράς, που θεωρείται πιο επικερδές.

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με βάση πολλά κριτήρια. Η επιλογή των κριτηρίων αυτών θα εξαρτηθεί από την αγορά που εξετάζεται. Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται, συνήθως, με βάση το εισόδημα, την ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, τη μόρφωση, τη γεωγραφική θέση, τον τρόπο ζωής, τη προσωπικότητα και τη συμπεριφορά των αγοραστών.

Προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς

Υπάρχουν τρεις βασικές προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς, έτσι που κάθε καταναλωτής να μην αντιμετωπίζεται ως μια διαφορετική αγορά, αλλά ούτε και όλοι οι καταναλωτές να θεωρούνται ως μια ενιαία αγορά. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

- 1) Η δυνατότητα μέτρησης του κοινού χαρακτηριστικού.
Δηλαδή, να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση του τμήματος της αγοράς το οποίο έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η μέτρηση μπορεί να αναφέρεται είτε σε αριθμό καταναλωτών, είτε σε αριθμό νοικοκυριών, είτε σε ποσότητες.
- 2) Η δυνατότητα εφαρμογής ενιαίας πολιτικής Μάρκετινγκ.
Δηλαδή, να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος και η συγκέντρωση των προσπάθειών του Μάρκετινγκ σ' αυτό. Η προσέγγιση δεν είναι πάντα εύκολη- λόγω της μεγάλης έκτασης των χαρακτηριστικών της αγοράς.
- 3) Το μέγεθος του τμήματος της αγοράς να είναι τέτοιο, ώστε οικονομικά να δικαιολογείται η διαφορετική μεταχείριση. Δηλαδή αφού μετρήσουμε και προσεγγίσουμε το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς θα πρέπει να το αξιολογήσουμε. Με άλλα λόγια να εκτιμήσουμε τη σπουδαιότητα ή αποδοτικότητα που θα έχει για την επιχείρηση το τμήμα αυτό της αγοράς.

4.6 Η ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το πρόγραμμα πωλήσεων αποτελεί τη βάση του προγραμματισμού της επιχείρησης. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για το προσδιορισμό του αναμενόμενου ύψους των πωλήσεων αυτές κυμαίνονται από τις πολύ απλές

μέχρι τις πάρα πολύ εξελιγμένες. Από τις μεθόδους αυτές οι σπουδαιότερες είναι : η γνώμη των πωλητών, η κρίση του συμβουλίου των διευθυντών, η έρευνα της αγοράς, και οι διάφορες στατιστικές μέθοδοι.

- Η γνώμη των πωλητών: η μέθοδος αυτή βασίζεται στη γνώμη του συνόλου των πωλητών για το καθορισμό του αναμενόμενου ύψους των πωλήσεων. Η επιχείρηση συνήθως καταρτίζει μια σειρά εντύπων τα οποία μοιράζει στους πωλητές ή μεσάζοντες από τους οποίους ζητάει διάφορες πληροφορίες για τις πωλήσεις του παρελθόντος και για τις προβλέψεις τους. Οι προβλέψεις συζητούνται και κρίνονται από τη διοίκηση της επιχείρησης λιανικής πώλησης πριν γίνουν αποδεκτές.
- Η κρίση του συμβουλίου των διευθυντών: η μέθοδος αυτή είναι απλή και συνίσταται στο συνδυασμό των απόψεων όλων των διευθυντών της επιχείρησης προκειμένου να αποφασιστεί το ύψος των προσδοκώμενων πωλήσεων. Η μέθοδος αυτή έχει το πλεονέκτημα της αξιοποίησης της κρίσης και της πείρας των στελεχών και της καθιέρωσης της υποχρέωσης να προβαίνουν σε υπεύθυνη εισήγηση επί των προβλέψεων των πωλήσεων.
- Η έρευνα της αγοράς: η έρευνα της αγοράς μπορεί να διεξαχθεί με διάφορες μεθόδους. Κατά τη μέθοδο αυτή ένα δείγμα πιθανών καταναλωτών ρωπιέται σχετικά με

τις αγοραστικές τους προθέσεις. Έχοντας ως βάση τις απαντήσεις τους ο αναλυτής της αγοράς μπορεί να καθορίσει το ύψος των προσδοκώμενων πωλήσεων.

- Οι διάφορες στατιστικές μέθοδοι: οι μέθοδοι αυτές αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία. Η παρατηρούμενη εξάλλου τάση αύξησης της εφαρμογής των στατιστικών και μαθηματικών μεθόδων στις επιχειρήσεις και η εξάπλωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών δημιουργούν όλες τις προϋποθέσεις για την άριστη απόδοση των στατιστικών μεθόδων παράβλεψης των πωλήσεων. Οι μέθοδοι αυτές κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες: α) προβλέψεις της μακροχρόνιας τάσης των κυκλικών διακυμάνσεων και εποχιακών μεταβολών, β) πρόβλεψη βάσει συσχετίσεων γ) πρόβλεψη βάσει μοντέλων.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συνοψίζοντας όλα τα προηγούμενα στοιχεία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει το παραγωγό με το καταναλωτή. Κάθε επιχείρηση έχει σαν στόχο τη πώληση ή οποία επιτυγχάνεται μόνο όταν το προϊόν φτάσει στο τελικό αγοραστή. Έτσι η αποστολή του λιανικού εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του πελάτη τα εμπορεύματα τη χρονική στιγμή που ο παραπάνω τα έχει ανάγκη. Ο Λιανοπωλητής πρέπει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές ώστε να μπορούν να τα αποκτήσουν. Οι πιθανότητες αποτυχίας στο λιανικό εμπόριο είναι πάρα πολύ μεγάλες όταν δεν υπάρχει γνώση, πείρα και απαραίτητα κεφάλαια.

Οι στρατηγικές τώρα του λιανικού εμπορίου επιδρούν άμεσα στη συμπεριφορά του καταναλωτή η οποία αποτελεί μία πολυδιάστατη επιστήμη που ερευνά τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι μελέτη του πως τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους. Η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει συναισθήματα σκέψεις και ενέργειες των ανθρώπων που καλούνται ως καταναλωτές. Τα συναισθήματα, οι σκέψεις και ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς, γεγονός που καθιστά τη συμπεριφορά του καταναλωτή δυναμική. Από τη πλευρά τους τώρα οι Μάρκετερς είναι σημαντικό να γνωρίζουν πως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής γιατί έτσι θα είναι σε θέση να τον επηρεάσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του αποτελεσματικότερα.

Π Η Γ Ε Σ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Εξαδάκτυλος Ν. «Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου»
2. Εξαδάκτυλος Ν. «Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων»
3. Μάλλιαρης Π. «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ»
4. Μαουρούλας Ν. «Τεχνική Λιανικών Πωλήσεων»
5. Μυλωνάκης Ι., Σιώμικος Γ. «Συμπεριφορά του Καταναλωτή τόμος β΄»
6. Σιώμικος Γ. «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ»
7. Τζωρτζάκης Κ. «Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ»
8. Τζωρτζάκης Κ. «Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου»
9. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Αλεξία «Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού Εμπορίου»

Ξένα

1. Brown R «Marketing Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων»
2. Cox R-Britain P «Λιανικές Πωλήσεις»
3. Kotler P «Marketing Management»

INTERNET

- <http://www.ama.gr>
- <http://www.acrweb.org>
- <http://www.statistics.gr>

➤ <http://www.marketing-net.gr>

➤ <http://www.reporter.gr>