

ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ 2009

**ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
ΤΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ *ΧΡΩΜΑΤΟΣ*
Η ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΚΑΙ
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**



**Α.Τ.Ε.Ι ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ
ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

Ένα μεγάλο ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ στη μητέρα μου που με καταλαβαίνει, τον πατέρα μου για όλα τα χρόνια που πληρώνει για τις σπουδές μου, τη γιαγιά μου που αγωνιούσε μαζί μου, τον αδελφό μου που με κάνει να γελάω, το Δημήτρη Ρωμανό που χωρίς αυτόν δεν θα ήταν τόσο τεκμηριωμένη αυτή η εργασία και τον καθηγητή μου που με βοήθησε και δεν με άγχωσε κύριο Αλέξανδρο Λυγγίτσο.

Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1.....	8
Καταναλωτές.....	8
1.1 Γενικά.....	8
1.2 Αναλύοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών.....	8
1.3 Κουλτούρα.....	8
1.4 Κοινωνικοί παράγοντες.....	10
1.5 Προσωπικοί παράγοντες.....	10
1.6 Καταναλωτές.....	12
1.6.1 Καταναλωτές fashion-victims.....	12
1.6.2 Συντηρητικοί καταναλωτές.....	13
1.6.3 Μέσοι καταναλωτές.....	13
1.7 Κίνητρα καταναλωτών.....	13
1.7.1 Κατηγορίες καταναλωτών σε σχέση με τα κίνητρά τους.....	14
1.7.1.1 Ο εξερευνητής.....	14
1.7.1.2 Ο ορθολογιστής.....	14
1.7.1.3 Ο απρόθυμος.....	15
1.7.1.4 Ο οικονόμος.....	15
1.7.1.5 Ο κοσμοπολίτης.....	15
Κεφάλαιο 2.....	16
Ατμόσφαιρα καταστήματος.....	16
2.1 Η έννοια της ατμόσφαιρας καταστήματος.....	16
2.2 Η επίδραση της εσωτερικής και εξωτερικής αρχιτεκτονικής του καταστήματος στον καταναλωτή.....	17
2.2.1 Συστατικά στοιχεία ατμόσφαιρας εξωτερικού περιβάλλοντος.....	17
2.2.2 Συστατικά στοιχεία ατμόσφαιρας εσωτερικού περιβάλλοντος.....	19
2.3 Εξωτερική εμφάνιση του προσωπικού του καταστήματος.....	19
2.4 Συμπεριφορά του προσωπικού του καταστήματος.....	20
2.5 Η αύξηση των πωλήσεων μέσα από το χρώμα, τον ήχο, τη γεύση, την όσφρηση και την αφή.....	21
2.6 Ο παράγοντας ήχος.....	22
2.7 Ο παράγοντας χρώμα.....	22
2.7.1 Οι ψυχολογικές ιδιότητες των βασικών χρωμάτων.....	22
2.7.2 Τα χρώματα και η σχέση τους με τις πωλήσεις.....	23
2.7.3 Τα χρώματα των ρούχων ανάλογα με τη θέση εργασίας.....	25
2.7.4 Τα χρώματα στο super market.....	26

2.7.5 Η χρήση της όσφρησης.....	27
2.7.6 Η χρήση της αφής.....	27
2.7.7 Η χρήση της γεύσης.....	27
2.8 Η ατμόσφαιρα του καταστήματος και η αγοραστική συμπεριφορά.....	27
Κεφάλαιο 3.....	29
Διαφήμιση.....	29
3.1 Γενικά.....	29
3.1.1 Διαφήμιση στον ευρύτερο χώρο του καταστήματος.....	29
3.2 Διαφήμιση στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο.....	30
3.2.1 Διαφήμιση στις εφημερίδες και στα περιοδικά.....	31
3.2.2 Διαφήμιση στο δρόμο και στο Internet.....	31
3.3 Το μήνυμα της διαφήμισης.....	31
3.3.1 Ο παράγοντας “γκρίνια”.....	32
3.4 Η κρυφή διαφήμιση.....	33
3.5 Η διαφήμιση στο ελληνικό λιανεμπόριο.....	33
Κεφάλαιο 4.....	35
Βιτρίνες.....	35
4.1 Βιτρίνα-το πρόσωπο του καταστήματος.....	35
Κεφάλαιο 5.....	37
Λιανικό εμπόριο.....	37
Η φύση και η σπουδαιότητα του λιανικού εμπορίου.....	37
5.1 Τύποι καταστημάτων Λιανικού εμπορίου.....	37
5.1.1 Ειδικευμένα καταστήματα.....	38
5.2 Πολυκαταστήματα-εμπορικά κέντρα.....	38
5.3 Καταστήματα Discount.....	39
5.4 Super markets.....	39
5.4.1 Είσοδος στο κατάστημα και ατμόσφαιρα χώρου.....	40
5.4.2 Αρχιτεκτονική του χώρου και ομαδοποίηση προϊόντων.....	41
5.4.2.1 Ράφια-ψυγεία.....	41
5.5 Μερίδια αγοράς των Super markets.....	42
Κεφάλαιο 6.....	45
Marketing, τι είναι marketing.....	45
6.1 Η συμβολή του marketing στο χώρο του καταστήματος.....	45
6.2 Η ανθρωποκεντρική προσέγγιση των καταναλωτών.....	46
Κεφάλαιο 7.....	48
Το προϊόν.....	48
7.1. Γενικά.....	48
7.2 Η δημιουργία του brand και του brand name.....	49
7.3 Η απόφαση δημιουργίας ενός brand.....	50
7.4 Η απόφαση για το brand name.....	50

7.5 Το “επαναλανσάρισμα” ενός brand.....	51
7.6 Συσκευασία και ετικέτα.....	52
Κεφάλαιο 8.....	54
Merchandising.....	54
8.1 Γενικά.....	54
8.2 Η σπουδαιότητα του merchandising.....	54
8.3 Η συμβολή του merchandising στις πωλήσεις.....	55
8.4 Τοποθέτηση προϊόντος.....	56
8.5 Εξτρά σημεία πώλησης.....	59
Συνέντευξη.....	60
Αντί επιλόγου.....	62
Παράρτημα.....	63
Βιβλιογραφία.....	70

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαχρονική αξία του χρώματος

Το χρώμα στις ζωές των ανθρώπων δεν είναι κάτι καινούριο. Αν και η έννοια της λέξεως χρώμα και ότι αυτό αντιπροσωπεύει είναι μερικές φορές δυσνόητο πρέπει να αποδεχτούμε ότι κρύβει μέσα του μια δύναμη πολύ μεγάλη που ίσως δεν την φανταζόμαστε. Από την ιστορία αλλά και από τα διάφορα ευρήματα ανά τον κόσμο, βλέπουμε ότι το χρώμα με τις διάφορες προσμίξεις και συνδυασμούς του είχαν συγκεκριμένο αντίκτυπο στον τρόπο ζωής. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα που μας δίνουν αυτές τις πληροφορίες, όπως τα ευρήματα του αρχαίου ανακτόρου της Κνωσού με τις φημισμένες τοιχογραφίες, επίσης στα αετώματα του Παρθενώνα αλλά και σε άλλους πολιτισμούς όπως στην αρχαία Αίγυπτο που οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν διάφορες χρωστικές ουσίες για τον καλλωπισμό τους αλλά και για την βαφή των υφασμάτων. Επιπλέον, η χρήση των χρωμάτων βοήθησε και στη δημιουργία εντυπώσεων, είτε θετικών είτε αρνητικών, όπως για παράδειγμα η χρήση από τους στρατιώτες των αρχαίων λαών της Ευρώπης αλλά και της Ασίας για τον εκφοβισμό των αντιπάλων τους. Βλέπουμε λοιπόν ότι η χρήση του χρώματος ήταν ευρέως διαδεδομένη σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής των ανθρώπων. Ανά τους αιώνες η χρήση του έγινε πολυποίκιλη και τελειοποιήθηκε σε τέτοιο βαθμό έτσι ώστε στις μέρες μας να είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής.

Η σύγχρονη κοινωνία και ο νέος τρόπος ζωής επιβάλλουν τα πάντα γύρω μας, από τα ρούχα και τη διάθεση ως τα σπίτια και τα καταστήματά μας να διαθέτουν τον καλύτερο δυνατό συνδυασμό χρωμάτων, έτσι ώστε να δημιουργείται η ιδανική ατμόσφαιρα από την οποία θα συνεπάγεται την ανάταση της ψυχολογικής διάθεσης του καθενός από εμάς. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον εμφανίζονται και άλλες παράμετροι όπως η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση του χρώματος σε διάφορα αντικείμενα της καθημερινής μας ζωής, η αρχιτεκτονική σε συνδυασμό με το χρώμα για την τελειοποίηση του τελικού αποτελέσματος και πώς αυτά συμβάλλουν στη δημιουργία της καλύτερης δυνατής ατμόσφαιρας με τρόπο τέτοιο που να επηρεάζει την ψυχολογία των ανθρώπων όσο το δυνατόν πιο θετικά. Θα πρέπει λοιπόν η χρήση όλων των παραπάνω να είναι τέτοια έτσι ώστε το τελικό αποτέλεσμα να δημιουργεί τα κατάλληλα ερεθίσματα στον αποδέκτη τους, γιατί όπως είναι γνωστό από την ανθρώπινη φυσιολογία η χρήση της όρασης αλλά και τις διάφορες εικόνες που προβάλλονται, είναι ένας από τους μεγαλύτερους παράγοντες για την θετική ή αρνητική απόφαση-επιλογή του καθενός από εμάς. Ένας από τους σημαντικότερους τομείς είναι η χρήση του χρώματος στα διάφορα προϊόντα-αγαθά σε συνδυασμό με το σχεδιασμό τους τα οποία μας περιβάλλουν.

Σε αυτή την εργασία μέσω βιβλίων, συνεντεύξεων, άρθρων, περιοδικών, εικόνων αλλά και προσωπικών εμπειριών θα μελετηθούν όλα εκείνα τα στοιχεία που διαμορφώνουν την τελική επιλογή σε όλα τα στάδια από την παραγωγή έως τη διάθεση του προϊόντος στην

αγορά. Όλα τα παραπάνω θα αναλυθούν με βασική σταθερά την ψυχολογία του καταναλωτή η οποία αποτελεί ίσως το βασικότερο κριτήριο επιλογής περισσότερο ακόμη και από την οικονομική και κοινωνική του κατάσταση.

Θα μελετηθεί επίσης ο διαφορετικός τρόπος διάθεσης προϊόντων, συμπεριφοράς και αντιμετώπισης των καταναλωτών, από επιχειρήσεις ατομικές σε αντιδιαστολή με πολυεθνικές. Όπως για παράδειγμα mini market σε μια μικρή γειτονιά και αλυσίδα super market, ή ακόμη ένα συνοικιακό κατάστημα ενδυμάτων σε σχέση με ένα κατάστημα ενδυμάτων συγκεκριμένης παγκοσμίου φήμης φίρμας.

Ξεχωριστά κεφάλαια θα αφιερωθούν στο στοιχείο του χρώματος, της οσμής, της αφής, της ακοής, του φωτισμού, της διακόσμησης και της αρχιτεκτονικής τα οποία αποτελούν τους βασικότερους παράγοντες για τη δημιουργία καλύτερης ατμόσφαιρας καταστήματος.

Για τη δημιουργία συμπερασμάτων θα χρησιμοποιηθούν στατιστικά στοιχεία που αναφέρονται είτε στον οικονομικό, είτε στον κοινωνικό και ψυχολογικό τομέα.

Μεγάλο μέρος της εργασίας θα αφιερωθεί στα super market, καθώς καταλαμβάνουν ίσως το μεγαλύτερο χώρο στη ζωή μας λόγω της μεγάλης και σχεδόν καθημερινής επισκεψιμότητας από τους περισσότερους καταναλωτές εξαιτίας της μεγαλύτερης και καθημερινής χρήσης ποικιλίας προϊόντων σε αντίθεση με οποιοδήποτε κατάστημα άλλης κατηγορίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

1.1 Γενικά

Για να κατανοήσουμε τον τρόπο που λειτουργεί το marketing σήμερα στα καταστήματα, το λόγο που επιλέγουν συγκεκριμένους τρόπους λειτουργίας, διακόσμησης, προβολής και διαφήμισης, θα πρέπει πρώτα να δούμε τις κατηγορίες των καταναλωτών μία-μία στις οποίες απευθύνονται τα καταστήματα. Άλλωστε το marketing δημιουργήθηκε, προσαρμόζεται και λειτουργεί κατόπιν μελέτης των αναγκών των καταναλωτών και των αντιδράσεών τους.

Θα δούμε τα κίνητρα των καταναλωτών, τις επιλογές που κάνουν, τί είναι αυτό που τους οδηγεί σε συγκεκριμένες επιλογές και ποια είναι τα κοινά χαρακτηριστικά τους.

1.2 Αναλύοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών

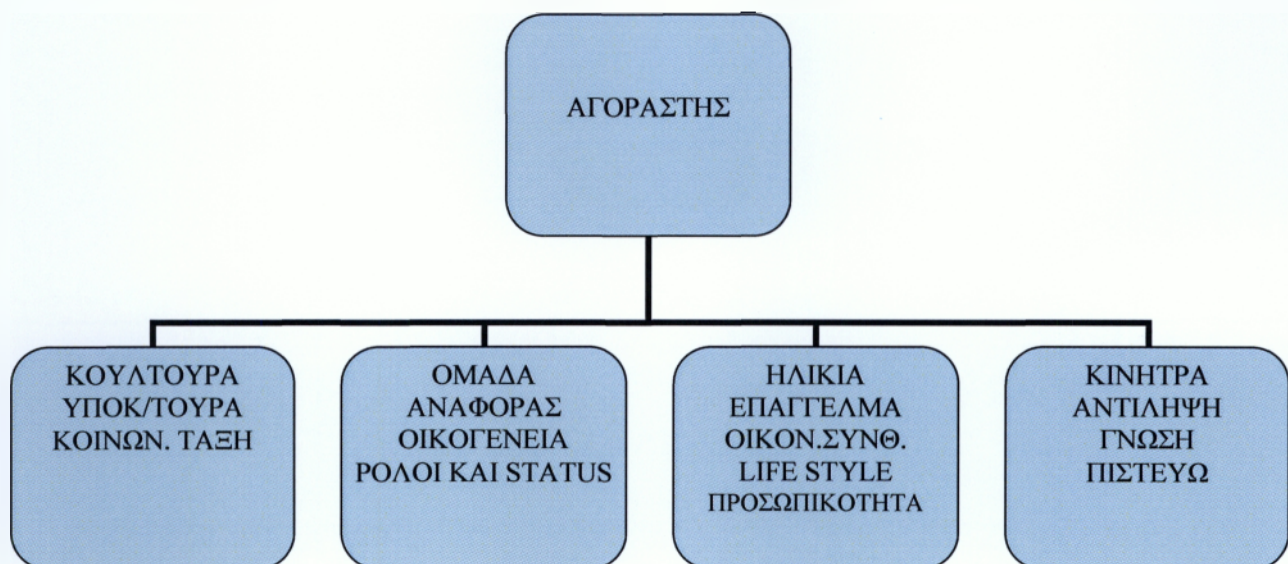
Υπάρχει ένα παλιό Ισπανικό ρητό το οποίο λέει: *για να γίνεις ταυρομάχος πρέπει πρώτα να γίνεις ταύρος. (ανώνυμος)*

Ο στόχος του marketing είναι να στοχοποιήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τα θέλω των καταναλωτών αλλά αυτό δεν είναι τόσο απλό. Οι καταναλωτές μπορούν να δηλώσουν τις ανάγκες και τα θέλω τους αλλά να λειτουργήσουν διαφορετικά, μπορεί να μην είναι συνδεδεμένοι με τα βαθύτερά τους κίνητρα και επίσης μπορούν να αντιδράσουν σε διάφορες επιρροές και να τους αλλάξουν την άποψή τους το τελευταίο λεπτό. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον θα πρέπει να απαντήσουμε σε δύο βασικές ερωτήσεις:

- Πώς τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή (κουλτούρα, κοινωνία, προσωπικότητα και ψυχολογία) επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά;
- Πώς ο καταναλωτής παίρνει τις αποφάσεις για το τι θα αγοράσει;

1.3 ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ: Η κουλτούρα είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για τα θέλω ενός ανθρώπου και για τη συμπεριφορά του. Καθώς το παιδί αναπτύσσεται αποκτάει ένα σέτ από αξίες, προκαταλήψεις, προτιμήσεις και συμπεριφορές δια μέσου της οικογένειάς του και άλλων σημαντικών οργανισμών. Π.χ. Στην κουλτούρα της σύγχρονης κοινωνίας που ζούμε κάποιο παιδί μπορεί να δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους υπολογιστές γνωρίζοντας ότι η κοινωνία επιβραβεύει την ικανότητα κάποιου να χειρίζεται τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Σε κάποια άλλη κουλτούρα όμως, όπως σε μία φυλή της κεντρικής Αφρικής ο υπολογιστής δεν θα είχε καμία απολύτως σημασία, θα ήταν απλώς ένα περίεργο αντικείμενο και δεν θα υπήρχαν αγοραστές.



Σχεδιάγραμμα κουλτούρας

ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΑ: Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υποκουλτούρες οι οποίες παρέχουν πιο λεπτομερή αναγνώριση των μελών της. Οι υποκουλτούρες περιλαμβάνουν εθνότητες, φυλετικές ομάδες, θρησκευτικές ομάδες ανθρώπων και γεωγραφικές περιοχές. Πολλές τέτοιες υποκουλτούρες αποτελούν σημαντικά τμήματα της αγοράς και αρκετά συχνά οι άνθρωποι που ασχολούνται με το marketing δημιουργούν προϊόντα για να καλύψουν και αυτές τις ανάγκες.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ: Οι κοινωνικές τάξεις είναι σχετικά ομογενοποιημένα και ανθεκτικά τμήματα μιας κοινωνίας τα οποία είναι ιεραρχικά δομημένα και των οποίων τα μέλη μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν διάφορα χαρακτηριστικά: 1. Οι άνθρωποι κάθε μιας κοινωνικής τάξης τείνουν να συμπεριφέρονται παρόμοια απ' ότι οι άνθρωποι μεταξύ δύο διαφορετικών τάξεων. 2. Τα άτομα θεωρούνται ότι καταλαμβάνουν χαμηλότερες ή υψηλότερες θέσεις εργασίας σύμφωνα με την κοινωνική τους τάξη. 3. Η κοινωνική τάξη ενός ατόμου καταδεικνύεται από έναν αριθμό παραγόντων όπως το επάγγελμα, το εισόδημα και η εκπαίδευση. 4. Τα άτομα μπορούν να μεταπηδήσουν από μία κοινωνική τάξη σε μία άλλη κατά τη διάρκεια της ζωής τους.

Οι κοινωνικές τάξεις δείχνουν διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα προϊόντα που προτιμούν τα μέλη κάθε μίας από αυτές με έμφαση στους τομείς του ρουχισμού, της επίπλωσης του σπιτιού και των αυτοκινήτων. Οι κοινωνικές τάξεις επίσης διαφέρουν και στην επιλογή των μέσων ενημέρωσης με τους καταναλωτές των ανωτέρων τάξεων να προτιμούν περιοδικά και βιβλία και των χαμηλότερων τάξεων να προτιμούν την τηλεόραση.

1.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Ομάδες αναφοράς

Οι ομάδες αναφοράς ενός ανθρώπου αποτελούνται από ομάδες που έχουν άμεση (πρόσωπο με πρόσωπο) ή έμμεση επίδραση στις πράξεις και τη συμπεριφορά του ατόμου. Οι ομάδες που έχουν άμεση επίδραση στο άτομο είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι. Επίσης το άτομο ανήκει και σε μια δευτερεύουσα ομάδα όπως θρησκευτική, επαγγελματική, όπου τείνει να είναι πιο τυπικό και δεν απαιτεί συνεχή επαφή. Επίσης οι άνθρωποι επηρεάζονται από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν, όπως π.χ. ένας έφηβος ο οποίος θα ήθελε κάποια μέρα να παίξει ποδόσφαιρο για μια μεγάλη ομάδα. Το επίπεδο της επιρροής των ομάδων αναφοράς διαφέρει ανάμεσα στα προϊόντα και τα brand names, π.χ. αυτές οι ομάδες επηρεάζουν την επιλογή προϊόντων όπως είναι η μπίρα και τα τσιγάρα ή τα αυτοκίνητα και τις έγχρωμες τηλεοράσεις. Επίσης μπορούν να επηρεάσουν αλλαγές καθώς το προϊόν κινείται μέσα στον κύκλο ζωής του. Οι παραγωγοί των προϊόντων εκεί που η ομαδική επιρροή είναι δυνατή θα πρέπει να καθορίσουν πώς θα επηρεάσουν και θα προσεγγίσουν τους opinion leaders σε αυτές τις ομάδες.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ: Τα μέλη μιας οικογένειας αποτελούν τον πρωταρχικό και πιο σημαντικό παράγοντα επιρροής. Από τους γονείς το άτομο θα αποκτήσει μια κατευθυντήρια γραμμή απέναντι στη θρησκεία, πολιτική, οικονομία, τις φιλοδοξίες την αξία και την αγάπη. Οι εταιρείες ενδιαφέρονται για την επιρροή που μπορεί να έχει ο οικογενειακός κύκλος σε σχέση με την αγορά μιας ευρείας γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών.

1.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η ΗΛΙΚΙΑ: Οι άνθρωποι αγοράζουν διάφορα αγαθά και υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Π.χ. παιδικές τροφές κατά τα πρώτα χρόνια της ζωής τους, τις περισσότερες τροφές κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης και ειδικές τροφές στα γηρατεία. Επίσης οι προτιμήσεις στα ρούχα και τη διασκέδαση είναι ανάλογες με την ηλικία.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ: Το επάγγελμα ενός ανθρώπου επίσης επηρεάζει τις καταναλωτικές του συνήθειες. Π.χ. ένας υπάλληλος θα αγοράσει ένα κοστούμι και ένα ζευγάρι παπούτσια για τη δουλειά και για διασκέδαση θα πάει σε ένα κινηματογράφο. Σε αντιδιαστολή με τον πρόεδρο μιας εταιρείας ο οποίος θα αγοράσει πανάκριβα ρούχα, θα είναι μέλος σε ένα κλαμπ και θα αγοράσει και ένα σκάφος αναψυχής.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ: Η επιλογή ενός προϊόντος επηρεάζεται σε ένα μεγάλο βαθμό από τις οικονομικές συνθήκες, και όταν λέμε οικονομικές συνθήκες εννοούμε το εισόδημα το οποίο μπορεί να ξοδέψει, τις αποταμιεύσεις του, τα χρέη του και τη συμπεριφορά του μεταξύ της σπατάλης και της αποταμίευσης.

LIFE STYLE: Το Life Style ενός ανθρώπου είναι ο τρόπος της ζωής του όπως αυτός φαίνεται μέσα από τις ενασχολήσεις του, τα ενδιαφέροντά του και τις απόψεις του.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ: Κάθε άνθρωπος έχει μια ξεχωριστή προσωπικότητα που επηρεάζει τις αγοραστικές του συνήθειες. Η προσωπικότητα συνήθως εξηγείται με διάφορα γνωρίσματα όπως η εμπιστοσύνη, κυριαρχία, αυτονομία, άμυνα, προσαρμοστικότητα και κοινωνικότητα. Είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που βοηθάει στην επιλογή κάποιας συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος.

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ: Κινητήριο δύναμη. Κάθε άνθρωπος έχει πολλές ανάγκες σε κάποια δεδομένη στιγμή. Κάποιες ανάγκες είναι βιολογικές καθώς ξεκινούν από φυσιολογικούς παράγοντες όπως η πείνα, η δίψα και η κούραση. Άλλες ανάγκες είναι οι ψυχολογικές και αναδεικνύονται από την ανάγκη του ατόμου για αναγνώριση, υπερηφάνεια και την αίσθηση ότι ανήκει κάπου. Όλα αυτά μπορούμε να τα δούμε μέσα από την πυραμίδα αναγκών του Maslow.



Η θεωρία του Maslow- η οποία λέει πως κάθε άνθρωπος θα προτιμήσει να εκπληρώσει αρχικά τις πιο σημαντικές ανάγκες και έχοντας κάνει αυτό θα έχει μια κινητήριο δύναμη για να ικανοποιήσει τις αμέσως επόμενες – βοηθάει τους υπεύθυνους του marketing να καταλάβουν πώς διάφορα προϊόντα μπορούν να ενσωματωθούν στα σχέδια, τους στόχους και τις ζωές των υποψήφιων καταναλωτών.

ΑΝΤΙΛΗΨΗ: Η αντίληψη εξηγείται σαν τη διαδικασία με την οποία ένας άνθρωπος διαλέγει, οργανώνει και αναλύει πληροφορίες για να δημιουργήσει με τη σειρά του μια κατανοητή γι αυτόν εικόνα του κόσμου. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τα φυσικά ερεθίσματα αλλά και από τον περίγυρό του όπως επίσης και από τον εσωτερικό κόσμο του ιδίου του ατόμου. Οι άνθρωποι μπορούν να έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για το ίδιο αντικείμενο εξαιτίας τριών χαρακτηριστικών: Της επιλεκτικής προσοχής, της επιλεκτικής παραλλαγής πληροφοριών και της επιλεκτικής αποδοχής πληροφοριών. Γι' αυτό το λόγο είναι δύσκολο για τους διαφημιστές να περάσουν το μήνυμά τους οπότε και αναγκάζουν να χρησιμοποιήσουν το δράμα και την επανάληψη στις ενέργειές τους.

ΓΝΩΣΗ: Όταν οι άνθρωποι ενεργούν, μαθαίνουν. Η γνώση εξηγεί τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου οι οποίες εμφανίζονται λόγω της εμπειρίας. Η γνωστική θεωρεία διδάσκει στους ανθρώπους που ασχολούνται με την παραγωγή προϊόντων, ότι μπορούν να δημιουργήσουν ζήτηση για ένα προϊόν συνδέοντάς το με δυνατά κίνητρα.

ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ: Διαμέσου των πράξεων και τις γνώσεις οι άνθρωποι αποκτούν απόψεις και πιστεύω. Αυτά με τη σειρά τους επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Σαφώς η άποψη είναι μια περιγραφική σκέψη που έχει ένας άνθρωπος για κάτι. Οι εταιρείες σαφώς και ενδιαφέρονται για τις απόψεις των ανθρώπων σε σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Οι απόψεις αυτές είναι που κάνουν την εικόνα ενός προϊόντος. Η συμπεριφορά δείχνει την ισχυρή θετική ή αρνητική αξιολόγηση απέναντι σε ένα αντικείμενο ή μία ιδέα. Γι' αυτό και οι εταιρείες θα πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους στις ήδη υπάρχουσες συμπεριφορές και όχι να προσπαθήσουν να αλλάξουν τις συμπεριφορές των ανθρώπων.

1.6 Καταναλωτές

Η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών μπορεί να γίνει ανάλογα με το οικονομικό, κοινωνικό, δημογραφικό αλλά και ταξικό τους υπόβαθρο, ή ακόμη και από την ηλικία τους. Αυτό δεν είναι ούτε εύκολο, ούτε απλό καθώς το ένα στοιχείο συμπαρασύρει το άλλο. Δηλαδή, για παράδειγμα υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι είναι οικονομικά εύρωστοι χωρίς όμως η κοινωνική τους τάξη να τους εντάσσει στα “τζάκια”. Έτσι λοιπόν θα κατηγοριοποιήσουμε τους καταναλωτές από την αίσθηση που μας δίνουν από την πρώτη ματιά.

1.6.1 Καταναλωτές- fashion victims

Η κατηγορία αυτή ξεκίνησε να υπάρχει πριν από περίπου 40 χρόνια την εποχή των 60'ς όπου η μόδα άρχισε να παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων. Τα fashion victims είναι άτομα τα οποία θεωρούν πως αν δεν ακολουθήσουν τη μόδα δεν θα έχουν την

προσωπικότητα που πρέπει να έχουν κατά την άποψή τους. Η μόδα καθορίζει τα θέλω τους όσο ακραία, ακριβή και ασυνήθιστη κι αν είναι αυτή.

Ως επί των πλείστων ο μέσος όρος ηλικίας αυτών των ατόμων είναι τα 18 έτη. Οι νέοι άνθρωποι έχουν την τάση να αυτοπροσδιορίζονται μέσω της εμφάνισής τους και των ιδιαίτερων αξεσουάρ και προϊόντων και μόνο. Έτσι, οι επιλογές τους προσανατολίζονται κατά κύριο λόγο σε ότι καινούριο υπάρχει, κάτι το οποίο τους βοηθά να διαφέρουν από το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο το οποίο συνήθως αμφισβητούν.

Από τα παραπάνω λοιπόν κατανοούμε ότι η επιλογή προϊόντων αποτελεί και έναν τρόπο έκφρασης, κάτι το οποίο πρέπει να γίνει απολύτως κατανοητό από τους ενδιαφερόμενους μελετητές ή εταιρείες έτσι ώστε να έχουν άμεση επίτευξη των στόχων τους.

1.6.2 Συντηρητικοί καταναλωτές

Ως συντηρητικούς καταναλωτές εκφράζουμε ανθρώπους με ηλικία από 55 έως 70 ετών. Η κατηγορία αυτή δεν αγοράζει προϊόντα μόνο λόγω επιλογής εκτός καταστήματος, αλλά κατά βάσει επηρεάζονται για το τι αγορά θα κάνουν τελικά εντός καταστήματος, αναλόγως τιμής.

Αποτελούν μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού το οποίο ψωνίζει με βασικό παράγοντα την τιμή του προϊόντος και κατόπιν επηρεάζεται από την ποιότητα, την όψη και τη συσκευασία.

1.6.3 Μέσοι καταναλωτές

Εδώ βλέπουμε καταναλωτές από 25 έως 50 ετών. Τα άτομα αυτά διαθέτουν ένα σχετικά καλό εισόδημα τα οποία επιδιώκουν την υψηλή ποιότητα ζωής και δεν διστάζουν να ξοδέψουν, αφού με αυτό τον τρόπο βελτιώνουν και το προφίλ τους απέναντι στο υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο από το οποίο επιδιώκουν να γίνουν αποδεκτοί.

Αυτή η κατηγορία σαν πρωταρχικό παράγοντα έχει την ποιότητα, αλλά και την αίσθηση που θα του αφήσει το κατάστημα το οποίο θα επισκεφθεί.

Αυτοί είναι οι καταναλωτές που θα μας απασχολήσουν περισσότερο στα επόμενα κεφάλαια, καθώς αυτοί είναι που έχουν το οικονομικό υπόβαθρο, την ψυχολογία και την τάση να ορίζουν το σύγχρονο τρόπο ζωής ανάλογα με τα θέλω και τις επιλογές τους.

1.7 Κίνητρα καταναλωτών

Υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι πραγματοποιούν τις αγορές τους βάσει προγράμματος, δηλαδή έχουν κάτι συγκεκριμένο στο μυαλό τους και μόνο τότε αγοράζουν. Υπάρχουν όμως και καταναλωτές οι οποίοι πηγαίνουν για ψώνια χωρίς να έχουν κάτι συγκεκριμένο στο μυαλό τους. Σε αυτή την περίπτωση ουσιαστικά πηγαίνουν για να δουν τι υπάρχει στην αγορά και αν τους αρέσει αγοράζουν.

Κίνητρο και στις δύο περιπτώσεις είναι η κάλυψη αναγκών βασικών ή κοινωνικών. Αυτό εναλλάσσεται ανάλογα με το κοινωνικό και οικονομικό υπόβαθρο του καθένα. Τις περισσότερες φορές το υψηλό οικονομικό προφίλ συνάδει με αγορές που προσδιορίζουν την εικόνα του καταναλωτή και ότι αυτοπραγματώνει τον ίδιο. Οι αγορές τους ορίζονται ανάλογα με τον κοινωνικό τους περίγυρο και τι είναι αποδεκτό από αυτόν.

Σε χαμηλότερα οικονομικά επίπεδα οι αγορές κατά 80% ορίζονται από την τιμή του προϊόντος.

Ένας άλλος βασικός παράγοντας είναι η μόδα η οποία αναφέρεται σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και δημιουργεί την τάση της αγοράς ανεξαρτήτως τιμής.

Το κίνητρο του καταναλωτή όμως είναι και υποκειμενικό για τον καθένα αναλόγως της προσωπικότητας αλλά και της ψυχοσύνθεσής του.

1.7.1 Κατηγορίες καταναλωτών σε σχέση με τα κίνητρά τους

Σύμφωνα με έρευνα της Visa Europe «Αγαπήστε Κάθε Μέρα», τα ψώνια δεν αποσκοπούν μόνο στην κάλυψη των αναγκών μας, αλλά αποτελούν περισσότερο μια διαδικασία διερεύνησης και απόλαυσης. Διερευνητικοί και περιπετειώδεις οι Έλληνες καταναλωτές απολαμβάνουν τα ψώνια χωρίς όμως να φτάνουν σε ακρότητες.

1.7.1.1 Ο εξερευνητής

Στην κατηγορία του εξερευνητή ανήκει το 29% των Ελλήνων καταναλωτών που έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό τους, όπως εξάλλου δηλώνει και η ίδια η λέξη, το εξαντλητικό ψάξιμο. Έτσι, 76% των εξερευνητών κάνει εντατική έρευνα αγοράς πριν αποφασίσει να αγοράσει κάτι, σε αντίθεση με το σύνολο του πληθυσμού που σε ποσοστό 49% μπαίνει στη διαδικασία αναζήτησης των συμφερότερων αγορών! Το 83% των εξερευνητών αναζητούν τις ευκαιρίες, το 66% είναι πρόθυμοι να αγοράσουν κάθε τι καινούριο, ενώ είναι οπαδοί των επωνύμων προϊόντων σε ποσοστό 82% έναντι 31% που αγοράζουν πάντα επώνυμα. Σύμφωνα με την κυρία Τένια Μακρή, Οικογενειακή σύμβουλο, «Ο εξερευνητής είναι άνθρωπος με έντονη περιέργεια, καχυποψία και την ανάγκη να νιώθει ότι έχει κάνει την έξυπνη κίνηση».

1.7.1.2 Ο ορθολογιστής

Η κατηγορία αυτή οι καταναλωτές παίρνουν χαρά από την ικανοποίηση της ανάγκης και όχι από την ίδια την αγορά. Το 25% των Ελλήνων ανήκουν στην κατηγορία αυτή των καταναλωτών που ψωνίζουν με μέτρο.

1.7.1.3 Ο απρόθυμος

Το 95% όσων δηλώνουν απρόθυμοι θεωρούν τα ψώνια αναγκαίο κακό. Φυσικά, το 60% του πληθυσμού αυτού είναι άντρες. Μόλις το 16% του συνολικού πληθυσμού όμως ανήκει στη κατηγορία αυτή.

1.7.1.4 Ο οικονόμος

Ένας στους οχτώ Έλληνες ταυτίζεται με αυτή την κατηγορία καταναλωτών. Για αυτούς τα ψώνια είναι μια ενδεχόμενη απειλή για την οικονομική τους ισορροπία. Οι οικονόμοι αποτελούν τη δυσκολότερη ομάδα καταναλωτών, οι οποίοι ψάχνουν πολύ, βλέπουν, γυρίζουν και πολλές φορές ανακαλύπτουν ότι ίσως τελικά δεν έχουν ανάγκη το συγκεκριμένο προϊόν.

1.7.1.5 Ο κοσμοπολίτης

Άνθρωποι πολλές φορές πολυταξιδεμένοι, απαιτητικοί με τον εαυτό τους αλλά και με τους άλλους, ζητούν την προσοχή και την ευγένεια από τον πωλητή και αγοράζουν μόνο όταν θεωρήσουν πως το προϊόν είναι αντάξιό τους. Μόλις ένας στους δέκα Έλληνες έχει τα προσόντα για να θεωρηθεί κοσμοπολίτης καταναλωτής.

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι καταναλωτικές αγορές και η αγοραστική συμπεριφορά θα πρέπει να γίνουν απολύτως κατανοητές πριν ένα σωστό σχέδιο marketing δημιουργηθεί. Η καταναλωτική αγορά αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική χρήση, είναι η απόλυτη αγορά μέσα στην οποία οικονομικές δραστηριότητες οργανώνονται. Αναλύοντας αυτή την αγορά ο καθένας θα πρέπει να γνωρίζει τα μέλη από τα οποία αποτελείται, όπως τους οργανισμούς, τις διαδικασίες, τους στόχους και τους αγοραστές.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από τέσσερις σημαντικούς παράγοντες που όπως έχουμε προαναφέρει είναι η κουλτούρα, η κοινωνία, η προσωπικότητα και η ψυχολογία. Όλοι αυτοί οι παράγοντες παρέχουν στοιχεία για το πώς θα τους προσεγγίσουμε και θα τους εξυπηρετήσουμε πιο αποτελεσματικά. Προτού μια εταιρεία σχεδιάσει το πλάνο της θα πρέπει να ανακαλύψει τους καταναλωτές τους οποίους θέλει να προσεγγίσει και τον τρόπο που αποφασίζουν. Αν και πολλές αγοραστικές αποφάσεις ξεκινούν και τελειώνουν από έναν άνθρωπο υπάρχουν άλλες αποφάσεις οι οποίες περιλαμβάνουν διάφορους εμπλεκόμενους που παίζουν το ρόλο του ρυθμιστή, εκείνου που επηρεάζει, εκείνου που αποφασίζει και του αγοραστή. Ο ρόλος λοιπόν του marketer είναι να εντοπίσει όλους τους λοιπούς παράγοντες οι οποίοι ασκούν επιρροή στον τελικό αγοραστή και θα πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένο το πρόγραμμα ώστε να αντανakλά και τους άλλους παίκτες –κλειδιά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

2.1 Η έννοια της ατμόσφαιρας του καταστήματος

“Ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι η συνειδητή σχεδίαση και διάρθρωση του χώρου με τρόπο που να δημιουργεί συγκεκριμένες επιρροές στους πελάτες.” (Kotler).

“Η ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι το συνολικό συναισθηματικό και αισθητικό αποτέλεσμα που προκύπτει από τα φυσικά χαρακτηριστικά του” (Lewison).

Η ατμόσφαιρα δεν είναι κάτι απτό, κάτι συγκεκριμένο που να μπορούμε να το προσδιορίσουμε με ακρίβεια. Ατμόσφαιρα είναι η αίσθηση που αποκομίζει ο καθένας μας από ένα χώρο. Μέσα στον ίδιο χώρο διαφορετικοί άνθρωποι αποκομίζουν διαφορετικά συναισθήματα, ανάλογα με το γούστο, τις εμπειρίες και την ψυχοσύνθεση του καθένα.

Στον τομέα της λιανικής πώλησης η ατμόσφαιρα καταστήματος σαν έννοια αλλά και σαν δημιουργική διαδικασία από τη μεριά του λιανέμπορου παίζει έναν από τους σημαντικότερους ρόλους στον τρόπο με τον οποίο όλο αυτό το «πακέτο» θα περάσει και θα αξιολογηθεί από τον τελικό αποδέκτη που δεν είναι άλλος από τον καταναλωτή. Κάθε κατάστημα έχει ένα δικό του φυσικό γνώρισμα, μία δική του ταυτότητα το οποίο το κάνει να ξεχωρίζει εύκολα από κάποιο άλλο. Το πρώτο στοιχείο με το οποίο έρχεται σε επαφή ο πελάτης είναι η εξωτερική πινακίδα του εκάστοτε καταστήματος που λειτουργεί και σαν χαρακτηριστικό γνώρισμα της συγκεκριμένης επιχείρησης.



Αυτό είναι και το πρώτο οπτικό ερέθισμα με το οποίο έρχεται σε επαφή ο καταναλωτής. Σαφώς όμως η τελική επιλογή για την είσοδό του στο κατάστημα έχει να κάνει και με μία πληθώρα άλλων παραγόντων που λειτουργούν υποσυνείδητα και δίνουν νόημα και ουσία σε αυτό που αποκαλούμε πιστότητα καταναλωτή. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι αλληλένδετη με

την ψυχολογία του καταναλωτή. Από διάφορες μελέτες που έχουν γίνει τα αποτελέσματα δείχνουν πως ο καταναλωτής δεν μπαίνει απλώς σε ένα κατάστημα για να αγοράσει κάποια αγαθά αλλά επίσης και για να νιώσει όμορφα, να ξεφύγει από τη ρουτίνα της καθημερινότητας, να έρθει σε επαφή με άλλους ανθρώπους, να ανταλλάξει απόψεις αλλά και για να δει καινούρια πράγματα. Αυτό μας δείχνει λοιπόν ότι η έννοια του super market «ξεφεύγει» από τα στενά περιθώρια του ορισμού και συνειδητοποιούμε ότι αποτελεί ένα κοινωνικό υποσύνολο. Γι αυτό το λόγο ο εσωτερικός/εξωτερικός σχεδιασμός του καταστήματος σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες που προσφέρει το κατάστημα επηρεάζει θετικά ή αρνητικά τον αγοραστή.

2.2 Η επίδραση της εσωτερικής και εξωτερικής αρχιτεκτονικής του καταστήματος στον καταναλωτή

“Η αρχιτεκτονική όπως και η διαφήμιση αφήνουν παρακαταθήκη”. “Όταν ένα brand επιβάλλει σε μια δημογραφική ομάδα να συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο, τότε το τρισδιάστατο βίωμα του brand είναι αρχιτεκτονική”(αναφερόμενος στη Nike). (Sall)

Ο Sall θεωρεί ότι η εμπειρία της brand αρχιτεκτονικής δεν συνδέεται τόσο με την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος, όσο με το είδος καταναλωτικής συμπεριφοράς που καλλιεργείται σε αυτό το χώρο.

“Η αρχιτεκτονική, η εξωτερική όψη των κτιρίων πρέπει και μπορεί να αντανakλά τις αξίες ενός brand όπως είναι ο προσανατολισμός στην υψηλή τεχνολογία, η φιλικότητα, η ανταγωνιστικότητα και το στυλ”. (Gernot Brauer)

Το εσωτερικό ενός χώρου στοχεύει στην κίνηση των προϊόντων εκτός του καταστήματος, ενώ η εξωτερική αρχιτεκτονική πρέπει να προκαλεί τους ανθρώπους να μπουν μέσα στο κατάστημα.

2.2.1 Συστατικά στοιχεία ατμόσφαιρας εξωτερικού περιβάλλοντος

Κάποτε οι τράπεζες επέλεγαν να στεγάζουν τα καταστήματά τους σε νεοκλασικά κτίρια τα οποία πρόσδιδαν κύρος και απώτερος σκοπός τους ήταν η έκφραση της σοβαρότητας και υπευθυνότητας της τράπεζας. Αυτά τους εξασφάλιζαν ένα προφίλ τέτοιο που περνούσαν το μήνυμα στον καταναλωτή πως “εμείς είμαστε σοβαροί και επαγγελματίες και ξέρουμε πώς να επενδύουμε τα χρήματά σου”. Αυτό κάποτε, γιατί σήμερα τα κτίρια είναι μοντέρνα και σκοπός των τραπεζών δεν είναι οι καταθέσεις και οι επενδύσεις, αλλά οι χορηγήσεις δανείων, γι’ αυτό και συναντάμε ανθρώπους απλούς και όχι “στημένους” που δημιουργούν διαπροσωπικές σχέσεις εμπιστοσύνης.

Ξεκινώντας λοιπόν την ανάλυσή μας για τον εξωτερικό σχεδιασμό του καταστήματος βλέπουμε ότι η χρήση της πινακίδας δίνει την απάντηση του ποιοι είμαστε στον καταναλωτή. Το μέγεθος των εγκαταστάσεων δίνει μία πρώτη εικόνα της πληθώρας των προϊόντων-υπηρεσιών που

θα βρεί ο καταναλωτής. Η ύπαρξη πάρκινγκ για τους πελάτες του καταστήματος παίζει σημαντικό ρόλο γιατί τους λύνει το πρόβλημα της προσπελασιμότητας και της στάθμευσης, δημιουργώντας παράλληλα μια σχέση εμπιστοσύνης. Επίσης η εγκατάσταση ενός καταστήματος σε ένα συγκεκριμένο χώρο είναι από μόνο του στρατηγικής σημασίας αν αναλογιστούμε τα καταστήματα που υπάρχουν στον περιμετρικό του ή κοντινό χώρο σε συνδυασμό με την κίνηση που έχει η συγκεκριμένη περιοχή, π.χ. η δημιουργία ενός καταστήματος πλησίον κεντρικών δρόμων δίνει ένα πλεονέκτημα σε σχέση με την επισκεψιμότητα του καταστήματος. Εάν αυτό συνδυαστεί με την ύπαρξη τραπεζών δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να εκτελέσει και άλλες προσωπικές του εργασίες.

Ο ρόλος της εξωτερικής όψης ενός καταστήματος στην προσέλκυση πελατών είναι γνωστός. Το στοιχείο όμως, που αναλόγως θα αναδείξει ή θα υποβαθμίσει μια καλή προσπάθεια στη βιτρίνα, την επιγραφή και γενικά στη διαμόρφωση της πρόσοψης είναι ο φωτισμός. Καλώς ή κακώς ο σωστός φωτισμός προϋποθέτει σχετική γνώση και μελέτη πολλών παραμέτρων.

Ο κύριος στόχος του εξωτερικού φωτισμού ενός καταστήματος είναι να προσελκύσει τον καταναλωτή, κεντρίζοντας το ενδιαφέρον και την προσοχή του. Κρατώντας αυτό σαν βασική αρχή περνάμε σε μια σειρά από παρατηρήσεις, σχετικά με τις παραμέτρους που είναι καθοριστικές για την επίτευξη του κατάλληλου φωτισμού. Κατ' αρχήν το σύστημα εξωτερικού φωτισμού θα πρέπει να αναδεικνύει και να τονίζει το κατάστημα σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητές του και το σημείο που βρίσκεται. Για παράδειγμα ένα κατάστημα που βρίσκεται σε εμπορικό πεζόδρομο απαιτεί διαφορετικό φωτισμό από ένα άλλο κατάστημα που βρίσκεται σε κάποια λεωφόρο. Το πρώτο θα πρέπει να ξεχωρίζει διακριτικά μέσα στο στενό και έντονα φωτισμένο περιβάλλον του, ενώ το δεύτερο θα πρέπει να είναι πιο ορατό από μακριά λόγω της ταχείας διέλευσης των οχημάτων. Μια δεύτερη παράμετρος που πρέπει να λαμβάνουμε υπ' όψιν είναι η "φωτομόλυνση", η οποία συνεπάγεται τον υπερβολικό και άπλετο φωτισμό ενός καταστήματος, το οποίο βρίσκεται σε έναν εμπορικό δρόμο δεν έχει πάντοτε το επιθυμητό αποτέλεσμα. Αντίθετα, είναι συχνά ενοχλητικός όχι μόνο για τους περιοίκους αλλά και για τους περαστικούς. Τέλος μια ακόμη παράμετρος είναι η φωτεινότητα του κτιρίου. Για παράδειγμα ένα κτίριο με σκούρα επιφάνεια αντανακλά λιγότερο φως από κάποιο με ανοιχτόχρωμες επιφάνειες.

Ο φωτισμός της βιτρίνας με το φωτισμό του καταστήματος γενικά είναι αυτονόητο ότι έχουν σχέση συγκοινωνούντων δοχείων. Η βιτρίνα θα πρέπει να προδιαθέτει τον καταναλωτή-πελάτη ευχάριστα δίνοντας την ταυτότητα και το χαρακτήρα που θέλουμε να προβάσουμε. Παράλληλα μέσα από αυτή προετοιμάζουμε τον πελάτη για την ατμόσφαιρα που θα συναντήσει μέσα στο κατάστημα.

2.2.2 Συστατικά στοιχεία ατμόσφαιρας εσωτερικού περιβάλλοντος

Έχοντας αξιολογήσει τα εξωτερικά γνωρίσματα του καταστήματος οδηγούμαστε στο εσωτερικό του. Με την είσοδό μας μπαίνουμε σε ένα καινούριο περιβάλλον το οποίο με τη διαρρύθμιση του, το φωτισμό του και τα χρώματα τα οποία χρησιμοποιεί μας ελκύει ή μας απωθεί. Οι άνθρωποι εκείνοι οι οποίοι ασχολούνται με τη διαρρύθμιση εσωτερικών χώρων super market πρέπει να έχουν σαν μέλημά τους τον καταναλωτή, το πώς αντιλαμβάνεται και πώς θα αντιδράσει σε διάφορα ερεθίσματα όπως επίσης και τον πιο εύκολο τρόπο εξυπηρέτησής του. Η καλή ορατότητα είναι ένα κριτήριο για το φωτισμό των super market. Ξεκινώντας λοιπόν ο καταναλωτής με την είσοδό του θέλει να βρεθεί σε ένα χώρο άνετο όπου μπορεί να κινηθεί χωρίς να νιώθει κανένα περιορισμό. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την εύκολη μετάβασή του στο χώρο και στο προϊόν της αρεσκείας του δίνοντάς του τη δυνατότητα να νιώσει άνεση, ασφάλεια και σιγουριά. Επίσης πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και η χρήση μουσικής μέσα σε αυτούς τους χώρους. Έχει φανεί ότι το εναλλασσόμενο τέμπο της μουσικής επηρεάζει θετικά το μέσο όρο του χρόνου που ξοδεύουμε σε ένα κατάστημα, άρα και τα έξοδα που κάνουμε. Επιπλέον, η χρήση αρωματικών εσωτερικού χώρου δημιουργεί μία αίσθηση φρεσκάδας και ευεξίας προς τον καταναλωτή δημιουργώντας την αίσθηση ενός καθαρού και προσεγμένου χώρου. Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω με τον ανθρώπινο παράγοντα είναι πολύ σημαντικός γιατί χάρη σε αυτόν ο καταναλωτής θα νιώσει ολοκληρωμένος.

2.3 Εξωτερική εμφάνιση του προσωπικού του καταστήματος

Το ανθρώπινο δυναμικό ενός καταστήματος αποτελεί κομμάτι του καταστήματος αλλά και βασικό εργαλείο του marketing και των δημοσίων σχέσεων. Οι πωλητές αποτελούν την ψυχή και το πρόσωπο του καταστήματος.

Η εμφάνισή τους πρέπει να είναι πολύ προσεγμένη και να παραπέμπει στο στυλ του καταστήματος. Αναλόγως με το είδος του καταστήματος επιβάλλεται και το τι είδους ενδυμασία κυριαρχεί. Σε πολλές περιπτώσεις, τις περισσότερες φορές σε αλυσίδες καταστημάτων, χρησιμοποιούνται οι ίδιες στολές από όλους τους υπαλλήλους, στις οποίες συνήθως αναγράφεται και η φήμα του μαγαζιού. Κάτι τέτοιο εξυπηρετεί δύο σκοπούς: 1. Δημιουργείται στον πελάτη μία εικόνα οργάνωσης και ομοιομορφίας του καταστήματος που του αναπτύσσει έντονα το αίσθημα της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης και 2. Γίνεται με την πρώτη ματιά σαφές ποιοι από τους παρευρισκόμενους εντός του καταστήματος είναι οι πωλητές και ποιοι οι πελάτες. Άλλωστε δεν είναι λίγες οι φορές που πολλοί άνθρωποι έχουν μπερδευτεί ζητώντας να εξυπηρετηθούν από έναν άλλο πελάτη ενός καταστήματος και όχι από τον πωλητή.

Παραδείγματα τέτοιων στολών συναντάμε συχνά σε super market, κρεοπωλεία ή ακόμη και σε καταστήματα ηλεκτρικών ειδών. Σε κάποια άλλα, όπως καταστήματα ρούχων, αθλητικών ειδών επιβάλλεται οι πωλητές να φορούν κάποιο είδος του καταστήματος, έτσι ώστε να λειτουργεί

και ως έμμεση διαφήμιση, έχοντας παράλληλα επάνω τους καρφίτσωμένη σε ορατό σημείο μια μικρή ταμπελίτσα που αναγράφει τον τίτλο θέσης τους αλλά και το ονοματεπώνυμό τους, κάτι το οποίο δημιουργεί μια αίσθηση οικειότητας από τον πελάτη προς στον πωλητή. Στις περισσότερες τράπεζες επιβάλλεται το “καλό” ντύσιμο (business code) με κάποιο διακριτικό, όπως για παράδειγμα στην Eurobank οι γυναίκες φορούν ένα φουλάρι στο λαιμό τους και οι άντρες μία γραβάτα με τα διακριτικά της τράπεζας με μπλέ και κόκκινο χρώμα.

Σε αρκετές εταιρείες κυρίως του εξωτερικού αλλά όχι μόνο, υπάρχουν πολύ συγκεκριμένες προδιαγραφές για τον τρόπο ντυσίματος των υπαλλήλων, ακόμη και αν δεν μιλάμε για καταστήματα. Ένα τέτοιο ακραίο κατά πολλούς παράδειγμα συναντάμε σε μεγάλη ασφαλιστική εταιρεία της Αγγλίας, την Lloyd’s όπου στους άντρες υπαλλήλους επιβάλλεται η ενδυμασία του κοστουμιού και της γραβάτας, και στις γυναίκες φόρεμα (απαγορεύονται οι φούστες, παντελόνια, πουκάμισα) του οποίου το μήκος δεν θα πρέπει να είναι πιο ψηλά από το κάτω μέρος του γόνατου και γόβες οι οποίες θα πρέπει να καλύπτουν πλήρως όλο το μήκος των δαχτύλων.

Όλα τα παραπάνω φαίνονται μικρά ασήμαντα ,ανούσια, ίσως και υπερβολικά αλλά από μελέτες έχει αποδειχθεί πως λειτουργούν καταλυτικά στην περιχέουσα ατμόσφαιρα του καταστήματος που αντανακλάται στον καταναλωτή.

2.4 Συμπεριφορά του προσωπικού του καταστήματος

Αμέσως μετά την εικόνα, η δεύτερη και σημαντικότερη εντύπωση που αποκομίζει ο καταναλωτής για το κατάστημα μέσω του πωλητή είναι η στάση και συμπεριφορά του πωλητή. Δεν είναι τυχαίο ότι πολλές εταιρείες σπαταλούν πολύτιμο χρόνο αλλά και χρήμα για την εκπαίδευση των εργαζομένων με σκοπό τη σμίλευση της συμπεριφοράς των εργαζομένων προς τους πελάτες έτσι ώστε να είναι τέτοια που η κάθε εταιρεία έχει ορίσει για την υποστήριξη του προφίλ της.

Αλυσίδες καταστημάτων ή πολυεθνικές εταιρείες επιλέγουν συγκεκριμένους τρόπους συμπεριφοράς που υποδεικνύουν στους υπαλλήλους. Άλλες εστιάζουν στην απόλυτη εξειδίκευση του προσωπικού στο αντικείμενό τους έτσι ώστε να αναπτύσσεται μεγάλη εμπιστοσύνη από τον πελάτη σε έναν απόλυτα καταρτισμένο υπάλληλο και άλλες εστιάζουν στη ζεστή συμπεριφορά και τις δημόσιες σχέσεις όπου αναπτύσσεται μια σχέση γνωριμίας που οδηγεί τον καταναλωτή και πάλι στο συγκεκριμένο κατάστημα όπου και θα συναντήσει τον πλέον γνωστό του πωλητή.

Γίνεται κατανοητό λοιπόν πως η συμπεριφορά των εργαζομένων είναι καταλυτική ανάλογα με την προσωπικότητα, την ψυχοσύνθεση, τα θέλω και τις ανάγκες του πελάτη.

Όπως βλέπουμε παραπάνω τα στοιχεία του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος είναι εντελώς διαφορετικά μεταξύ τους αλλά εξίσου σημαντικά και αλληλοβοηθούμενα. Δηλαδή, δεν έχει κανένα νόημα όσο όμορφη και εντυπωσιακή και αν είναι η εξωτερική όψη ή πινακίδα που θα προσελκύσει έναν υποψήφιο πελάτη εάν δεν υποστηρίζεται αναλόγως από την εσωτερική, γιατί

το αποτέλεσμα θα είναι απογοητευτικό. Το ίδιο φυσικά ισχύει και αντιστρόφως με ακόμα πιο άσχημα αποτελέσματα καθώς όταν η εξωτερική όψη είναι ατημέλητη τότε, ο καταναλωτής δεν θα μπει ούτε στη διαδικασία να επισκεφθεί το κατάστημα, όσο ατμοσφαιρικό κι αν είναι στο εσωτερικό του. Ένα συνονθύλευμα εικόνων, χρωμάτων, μυρωδιών δημιουργούν την πρώτη εντύπωση του υποψήφιου πελάτη κατά την είσοδό του στο κατάστημα. Ως ατμόσφαιρα όμως δεν νοείται μόνον ο εσωτερικός χώρος ενός καταστήματος και η προβολές των προϊόντων του εντός, αλλά και εκτός του καταστήματος, οι διαφημίσεις.

Ατμόσφαιρα δημιουργούν και οι διαφημίσεις οι οποίες τις περισσότερες φορές στη σημερινή κοινωνία είναι ο πλέον συνήθης αλλά άμεσος και πολυδάπανος τρόπος επικοινωνίας, γνωριμίας αλλά και ενημέρωσης του καταναλωτή.



2.5 Η αύξηση των πωλήσεων μέσα από το χρώμα, τον ήχο, τη γεύση, την όσφρηση και την αφή

Έχουμε αναρωτηθεί ποτέ για ποιο λόγο η αγαπημένη μας αλυσίδα εστιατορίων έχει τον ίδιο εσωτερικό σχεδιασμό, το ίδιο χρώμα και την ίδια μουσική σε όλα τα καταστήματά της; Για ποιο λόγο κάθε κατάστημα HONDOS έχει την ίδια μυρωδιά;

Σε αυτές τις ερωτήσεις το marketing έρχεται να απαντήσει λέγοντας ότι ουσιαστικά η όλη αυτή διαδικασία είναι ένα παιχνίδι μεταξύ των εταιριών και των καταναλωτών έτσι ώστε να αντιληφθούν ένα προϊόν με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Η αντίληψη εμφανίζεται όταν μία από τις πέντε αισθήσεις (όραση, ακοή, γεύση, όσφρηση και αφή) επηρεάζονται. Με αυτό τον τρόπο λοιπόν οι marketers χρησιμοποιούν το χρώμα, τον ήχο, τις γεύσεις, τα αρώματα αλλά και την επιφάνεια για να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις μας. Οι καταναλωτές θα αντιδράσουν σε αυτά τα ερεθίσματα ακόμα και εν αγνοία τους.

2.6 Ο παράγοντας ήχος

Ο ήχος αντιπροσωπεύει μία πολύ σημαντική μορφή εισροής πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα η μουσική μπορεί να επηρεάσει τη φυσική συμπεριφορά, π.χ. η μουσική που ακούμε στα γυμναστήρια τείνει να ενεργοποιεί τους παρευρισκόμενους.

Ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησης των αγορών του εκούσια ή ακούσια χρησιμοποιεί όλες του τις αισθήσεις.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει είναι πολύ σημαντικό ο καταναλωτής να νιώθει άνετα στο χώρο στον οποίο θα κάνει τις αγορές του. Από τη μεριά της αλυσίδας οι υπεύθυνοι ενδιαφέρονται στο να προσφέρουν εκτός από τα ποιοτικά προϊόντα, ένα χώρο ο οποίος θα μοιάζει οικείος στον καταναλωτή που θα του παρέχει ασφάλεια και ηρεμία και κατ' επέκταση παραμονή στο κατάστημα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα που συνεπάγεται και αυξημένες πωλήσεις. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση ατμοσφαιρικής μουσικής. Έρευνες έχουν δείξει ότι η απαλή μουσική μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις έως και 38% μέσα στα καταστήματα λιανικής καθώς ενθαρρύνει την ανέμελη και χαλαρή αγορά.. Αντίθετα η μουσική με γρήγορο ρυθμό είναι πιο επθυμητή σε εστιατόρια διότι οι καταναλωτές θα φάνε πιο γρήγορα επιτρέποντας μεγαλύτερη εναλλαγή πελατών για μικρό χρονικό διάστημα στο ίδιο τραπέζι, αυξάνοντας συνεπώς τις πωλήσεις.

2.7 Ο παράγοντας χρώμα

Τα χρώματα είναι κάτι περισσότερο από ότι τα εκλαμβάνουμε, μια παρεξηγημένη κατάσταση που κρύβει πολλές δυνατότητες και έχει μεγάλη δύναμη, τόση που ίσως δεν φανταζόμαστε. Τα χρώματα υπάρχουν παντού γύρω μας από τις πρώτες στιγμές της ζωής μας. Δίνουν μια διαφορετική όψη σε όλα τα πράγματα γύρω μας και εναλλάσσοντας τα δημιουργούν και μια διαφορετική αίσθηση και ατμόσφαιρα κάθε φορά. Κάθε χρώμα ξεχωριστά έχει τη δική του “προσωπικότητα”. Η ψυχολογική επιρροή κάθε χρώματος, είναι αντικειμενική για όλους τους ανθρώπους. Οι ψυχολόγοι που ασχολούνται με τα χρώματα έχουν βρεί πως τα ζεστά χρώματα (κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο) γενικώς ενθαρρύνουν τη χαρά, την αισιοδοξία και τη δημιουργικότητα, σε αντίθεση με τα δροσερά χρώματα (πράσινο, μπλέ, μώβ) είναι πιο χαλαρωτικά. Γι' αυτό το λόγο πολλά είδη καλλωπισμού όπως σαπούνια, λοσιόν και κρέμες προσώπου ή σώματος βγαίνουν σε συσκευασίες με δροσερά χρώματα προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να δημιουργήσουν μία ήρεμη εικόνα του προϊόντος τους.

2.7.1 Οι ψυχολογικές ιδιότητες των βασικών χρωμάτων

Μπλέ: Συμβολίζει τη σταθερότητα και αντιπροσωπεύει την ηρεμία, την τάξη και τη γαλήνη.

Κόκκινο: Τα χαρακτηριστικά του κόκκινου είναι όλα στον υπερθετικό βαθμό. Είναι το θερμότερο χρώμα και το πρώτο που γίνεται αντιληπτό και αφυπνίζει τις αισθήσεις, γι' αυτό και

χρησιμοποιείται σαν ενδεικτικό κινδύνου, έλκει την προσοχή και επιβάλλεται στα χρώματα που το περιτριγυρίζουν.

Κίτρινο: Δίνει την αίσθηση της οξύτητας, συμβολίζει την αληθινή αγάπη αλλά είναι και το χρώμα του μίσους και της προδοσίας.

2.7.2 Τα χρώματα και η σχέση τους με τις πωλήσεις

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα συναισθήματα είναι η κινητήριος δύναμη πίσω από τις πωλήσεις, και οι πελάτες που παίρνουν τις προσωπικές τους αποφάσεις για την αγορά κάποιου προϊόντος μπορούν να επηρεαστούν δια μέσου οπτικών ερεθισμάτων προς μία συγκεκριμένη συμπεριφορά ή συναίσθημα το οποίο θα ενθαρρύνει για περισσότερες πωλήσεις.

Δεν έχετε πειστεί; έχετε παρατηρήσει ότι πολλά εστιατόρια είναι διακοσμημένα με έντονα χρώματα όπως το κόκκινο και το πορτοκαλί; ακόμα δεν έχετε πειστεί;

PIZZA HUT

TGI FRIDAYS

APPLEBEES

KENTACKY FRIED CHICKEN

Όλοι αυτοί οι βασικοί παίκτες στον τομέα της εστίασης έχουν καταλάβει την ψυχολογία πίσω από το χρώμα και τη σχέση του με το marketing το οποίο καταδεικνύει πως το κόκκινο και το πορτοκαλί χρώμα ενθαρρύνουν τη γρήγορη κατανάλωση φαγητού και όπως πολύ σωστά συμπεραίνουμε τις αυξημένες πωλήσεις μέσα στην ίδια χρονική περίοδο.

Το κόκκινο είναι γνωστό σαν ένα συναισθηματικά έντονο χρώμα το οποίο διεγείρει τον οργανισμό και προκαλεί γρηγορότερους καρδιακούς παλμούς και γρηγορότερη αναπνοή. Το πορτοκαλί θεωρείται επίσης ένα συναισθηματικό χρώμα. Η ψυχολογία όμως των χρωμάτων δεν σταματάει εδώ, υπάρχουν πολλοί άλλοι παράγοντες που σε συνδυασμό με το χρώμα επηρεάζουν τις πωλήσεις. Παρακάτω θα παραθέσουμε κάποιους από αυτούς:

- Κουλτούρα: Εάν η εταιρεία μας συναλλάσσεται σε παγκόσμιο επίπεδο θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι τα χρώματα έχουν διαφορετική ερμηνεία σε κάθε χώρα. Π.χ. Στην Κινέζικη κουλτούρα το λευκό είναι το χρώμα του θανάτου.
- Αγοραστική συνήθεια: Συνήθως οι αυθόρμητοι καταναλωτές προσεγγίζουν το κόκκινο και το πορτοκαλί, το μαύρο και το σκούρο μπλέ σε αντίθεση με αυτούς που αποφασίζουν από πρίν και προτιμούν το ρόζ και το ανοιχτό μπλέ.
- Status: Η επιλογή των χρωμάτων στην καθημερινότητά μας επηρεάζεται και από τον τρόπο ζωής μας. Συνήθως ανοιχτά χρώματα προσελκύουν άτομα χαμηλού οικονομικού εισοδήματος σε αντίθεση με πιο εξεζητημένα και έντονα χρώματα για αυτούς με υψηλό εισόδημα.

- **Γεωγραφία:** Η γεωγραφική περιοχή στην οποία θα δραστηριοποιηθούμε ή είμαστε ήδη πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη όταν θα επιλέξουμε χρώματα για τα προϊόντα μας. Π.χ. Κάτοικοι της Λατινικής Αμερικής θα προτιμήσουν πιο έντονα και χτυπητά χρώματα σε αντίθεση με τους κατοίκους της βορείου Ευρώπης οι οποίοι προσελκύνονται από ουδέτερα χρώματα.

Έτσι σε πολλές κουλτούρες τα παρακάτω χρώματα έχουν το αντίστοιχο αποτέλεσμα σε σχέση με το marketing:

- **Κόκκινο:** Το χρώμα το οποίο το μάτι αντιλαμβάνεται πιο γρήγορα (αν και οι έρευνες έχουν δείξει ότι οι μεσήλικες και οι μεγαλύτεροι άνθρωποι μπορεί να δυσκολευτούν να το διακρίνουν). Το κόκκινο αντιπροσωπεύει ενέργεια, ταχύτητα, θυμό, κίνδυνο, ενθουσιασμό, δύναμη. Το χρώμα αυτό θεωρείται παγκοσμίως ως το απόλυτο χρώμα των πωλήσεων. Το χρώμα του πάθους, του θυμού...που μαγνητίζει την προσοχή. Η χρήση του σε μικρές ποσότητες είναι πολύ καλή για να “ερεθίσει” τις πωλήσεις, αλλά και για να τραβήξει την προσοχή.
- **Μπλε:** Ένα δροσερό χρώμα το οποίο προτιμάται από τους περισσότερους ευρωπαίους ιδιαίτερα τους άντρες, καθώς είναι το χρώμα της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας.
- **Κίτρινο:** Ζεστό και διεγερτικό σαν τον ήλιο, ενθαρρύνει συναισθήματα χαράς ειδικά από νέους ανθρώπους. Μπορεί επίσης να συνδεθεί με την προδοσία.
- **Πορτοκαλί:** Μία ζεστή και δυναμική απόχρωση χωρίς όμως να συνδέεται με τον κίνδυνο και την επιθετικότητα όπως το κόκκινο. Είναι πολύ καλό για να ενθαρρύνει τους αυθόρμητους αγοραστές. Επίσης είναι γνωστό σαν ένα από τα πιο προκλητικά χρώματα για το μάτι.
- **Πράσινο:** Φρέσκο και δροσερό. Συνδυάζεται με τη φύση, την ελπίδα και την ανάπτυξη αλλά επίσης με την αρρώστια και την προκατάληψη.
- **Μώβ:** Συνδέεται με τη θρησκεία (τα άμφια των Ρωμαιοκαθολικών). Μπορεί να θεωρηθεί επίσης σαν βασιλικό χρώμα και γι’ αυτό συχνά συνδέεται με την πνευματικότητα.
- **Ρόζ:** Απαλό και προστατευτικό χρησιμοποιείται σαν σύμβολο της αγάπης και της γλυκύτητας. Πολύ από αυτό μπορεί να θεωρηθεί παιδικό.



- **Άσπρο:** Χρώμα της αγνότητας και της καθαρότητας συνδέεται με τη φύση και το φώς. Προσοχή όμως, στην Ασία συνδέεται με τον θρήνο.
- **Μαύρο:** Μπορεί να θεωρηθεί σοφιστικέ και σικάτο ή μυστηριώδες, συμβολίζει όμως το θάνατο, ο σωστός συνδυασμός του όμως με άλλα χρώματα όπως το χρυσό δημιουργεί ένα ξεχωριστό αίσθημα.
- **Υψηλά:** Χρώμα βασιλικό με έντονη δυναμική, ακριβό.
- **Δυναμικά:** Μπορεί και αυτό να θεωρηθεί δυναμικό χρώμα εάν χρησιμοποιηθεί σωστά.

Στον εργασιακό χώρο τα χρώματα μπορούν να αλλάξουν την ψυχοσύνθεσή μας απέναντι στο χώρο εργασίας.

Σε εργοστάσιο όπου οι εργάτες μετέφεραν μαύρα κιβώτια, ο χρόνος μεταφοράς κιβωτίων μειώθηκε σημαντικά όταν αυτά βάφτηκαν πράσινα, γιατί έτσι έδιναν την εντύπωση του ελαφρύτερου σε αυτούς που τα μετακινούσαν. Κάτι ανάλογο συνέβη και σε εργοστάσιο παραγωγής καλλυντικών, στο τμήμα των κραγιόν όταν οι τοίχοι βάφτηκαν πράσινοι. Αυτό συνέβη γιατί το πράσινο είναι το χρώμα της σκέψης, της θέλησης και της βούλησης, ενώ δεν είναι τυχαίο το ανοιχτό πράσινο χρώμα στα θρανία των σχολείων, κάτι το οποίο βοηθά στο να μην κουράζεται το βλέμμα από τη συνεχή παρακολούθηση της διδασκαλίας.

2.7.3 Τα χρώματα των ρούχων ανάλογα με τη θέση εργασίας

Τα χρώματα που φοράμε στον επαγγελματικό μας χώρο παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχή εξάσκηση ή όχι της εργασίας μας. Ορισμένα χρώματα έχουν πολύ συγκεκριμένο σκοπό και αποστολή ανάλογα με το τι θέλουμε να επιτύχουμε κάθε φορά στη δουλειά μας.

Μερικοί συνδυασμοί βοηθούν καταλυτικά στην επίτευξη των στόχων μας και στη μετάδοση των μηνυμάτων που επιχειρούμε να απεικονίσουμε. Πιο συγκεκριμένα : μαύρο με άσπρο πουκάμισο και μικρή ποσότητα κόκκινου είναι τα χρώματα της εξουσίας. Τα σκούρα μπλέ και γκριζα ρούχα είναι κατάλληλα για να επικεντρώσουμε την προσοχή του ακροατή σε αυτά που λέμε. Το μπλέ εμπνέει εμπιστοσύνη και το γκριζο σοβαρότητα. Έχει παρατηρηθεί επίσης πως το καφέ χρώμα είναι το καταλληλότερο για ανθρώπους που επιχειρούν να συλλέξουν πληροφορίες. Φυσικά δεν πρέπει να παραμένουμε στο χρωματισμό αλλά και στο σχεδιασμό των ρούχων καθώς οφείλουμε να είμαστε ευπρεπώς ενδεδυμένοι σε οποιαδήποτε στιγμή της εργασίας μας, ιδιαιτέρως όταν έχουμε συνεχή επαφή με πελάτες και ανωτέρους μας.

2.7.4 Τα χρώματα στο super market

Έχει διαπιστωθεί ότι κατά τη διέλευσή μας στους διαδρόμους των super market, το βλέμμα μας σταματάει πάνω στα διάφορα προϊόντα για ελάχιστα κλάσματα του δευτερολέπτου. Οι διάφορες εταιρείες που ενδιαφέρονται για την πώληση των προϊόντων τους μας βομβαρδίζουν με πληροφορίες για τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας έντονα εναλλασσόμενους χρωματισμούς αναλόγως του κοινού στο οποίο επιχειρούν να πουλήσουν, αλλά και ανάλογα με την πληροφορία που θέλουν να προβάλλουν και να τονίσουν.

Για παράδειγμα το κόκκινο και το κίτρινο χρώμα χρησιμοποιούνται για να επισημάνουν την έκπτωση ή την προσφορά για ένα προϊόν ή ακόμη και την πρόσφατη εισχώρησή του στην αγορά. Τα άσπρο, μπλέ και γκρι συνήθως χρησιμοποιούνται για να τονίσουν τη φρεσκάδα ενός απορρυπαντικού ρούχων ή την καθαρότητα της ζάχαρης.

Εάν όλα τα παραπάνω φαίνονται αβάσιμα δεν έχουμε παρά να δούμε τα αποτελέσματα ενός “πειράματος”: Διανεμήθηκε το ίδιο απορρυπαντικό ρούχων σε διαφορετικούς καταναλωτές. Οι συσκευασίες ήταν χάρτινα κουτιά αλλά με διαφορετικό χρώμα η κάθε μία. Μετά από τη χρήση του απορρυπαντικού ανέφεραν πως τα καλύτερα ήταν αυτά με το μπλέ σκούρο και το πορτοκαλί χρώμα, ενώ αυτά με το γαλάζιο και το λευκό τους φάνηκαν αδιάφορα, αυτό συνέβη γιατί το πορτοκαλί και το μπλέ είναι πιο έντονα και προκαλούν την προσοχή ενώ το γαλάζιο και το λευκό είναι πιο απαλά χρώματα.

Σε ένα άλλο “πείραμα” προσφέρθηκε ο ίδιος καφές σε τέσσερα διαφορετικά κουτιά με διαφορετικό χρώμα το καθένα σε διακόσιες κυρίες. Οι εκατόν πενήντα από αυτές τις κυρίες είπαν πως ο καλύτερος ήταν αυτός στο καφέ κουτί, ενώ οι περισσότερες απέρριψαν αυτόν στο κίτρινο κουτί. Το καφέ χρώμα αντιπροσωπεύει απόλυτα το χρώμα του καφέ ενώ το κίτρινο συνήθως παραπέμπει σε άλλου είδους προϊόντα αλλά και σε όχι τόσο θετικά συναισθήματα.

2.7.5 Η χρήση της όσφρησης

Η όσφρηση επίσης δημιουργεί σωματικές αλλά και συναισθηματικές αντιδράσεις. Έρευνες έχουν δείξει ότι ορισμένα αρώματα κάνουν τους ανθρώπους να νιώθουν ένταση ή ηρεμία. Η μυρωδιά για παράδειγμα του πιπεριού τείνει να μας ενεργοποιεί, σε αντίθεση με τη μυρωδιά που αναδύεται από ένα φρεσκοκομμένο χορτάρι όπου τείνει να μας ηρεμεί. Επιπλέον ορισμένα βασικά συναισθήματα είναι αλληλένδετα με την όσφρηση, για παράδειγμα η μυρωδιά της θάλασσας ή το άρωμα από ένα φρεσκοψημένο ψωμί μπορεί να μας φέρει εικόνες από το παρελθόν.

2.7.6 Η χρήση της αφής

Ο τρόπος με τον οποίο τα αντικείμενα έρχονται σε επαφή με το δέρμα μας είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες. Η αφή έχει σημαντική φυσιολογική και συναισθηματική επίδραση. Κάποιες έρευνες έχουν δείξει ότι πελάτες τους οποίους τους έχουν αγγίξει πωλητές των καταστημάτων (με ένα απαλό άγγιγμα στην πλάτη ή στο χέρι) τείνουν να έχουν μια πιο θετική άποψη για το κατάστημα και για τον πωλητή.

Κάποια προϊόντα όπως οι κρέμες σώματος και τα προϊόντα για μωρά παιδιά, είναι πιο αποδεκτά ακριβώς λόγω της απαλότητας της υφής τους. Είναι ευρέως γνωστό πως ο καταναλωτής πριν αγοράσει θέλει να αγγίξει και να νιώσει την αίσθηση που έχει πάνω του το ρούχο ή το παπούτσι. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει όλα τα προϊόντα να είναι ευχάριστα στην αφή; Όχι απαραίτητα, γιατί π.χ. σε ένα εστιατόριο εάν το τραπέζι και οι καρέκλες είναι πάρα πολύ άνετες μπορεί να ενθαρρύνει τους πελάτες να παραμείνουν για περισσότερη ώρα, με αποτέλεσμα να μειώνεται η εισροή πελατών.

2.7.7 Η χρήση της γεύσης

Η αντίληψη της γεύσης συνδυάζεται πιά πολύ με τα τρόφιμα. Όμως ότι για κάποιον έχει ωραία γεύση, για κάποιον άλλον μπορεί να είναι άσχημη. Π.χ. το τυρί ροκφόρ για κάποιον θεωρείται έδεσμα ενώ για κάποιον άλλο λόγω της όψης του να θεωρείται αηδιαστικό. Επίσης ο παράγοντας γεύση είναι άρρηκτα δεμένος και με την κουλτούρα μεταξύ των ανθρώπων και των λαών. Π.χ. τα εδέσματα των ασιατικών χωρών μπορεί να φαντάζουν αλλόκοτα στο δυτικό πολιτισμό.

2.8 Η ατμόσφαιρα του καταστήματος και η αγοραστική συμπεριφορά

Η αγοραστική συμπεριφορά είναι βασική ως προς τη μελέτη της για την κατανόηση της λήψης ερεθισμάτων από τον καταναλωτή κατά την περιήγησή του στο κατάστημα. Όταν το περιβάλλον του καταστήματος ικανοποιεί και προσελκύει τον καταναλωτή, ουσιαστικά αποτελεί το 50% των αγορών που θα πραγματοποιήσει, κι αυτό γιατί το κατάστημα έχει ήδη δώσει την εικόνα των προϊόντων που διαθέτει.

Δεν είναι λίγες οι φορές που βλέπουμε εγκαταλελειμμένα καταστήματα και δεν μπαίνουμε ούτε στη διαδικασία να τα παρατηρήσουμε λίγο περισσότερο, ακριβώς λόγω της κακής εντύπωσης που αποτυπώθηκε στη μνήμη μας μέσα σε λίγα κλάσματα του δευτερολέπτου. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν πως η πρώτη εντύπωση είναι αυτή που μετράει και καθορίζει επιλογές, επιθυμίες και συνεπώς την ατμόσφαιρα του καταστήματος και ότι αυτή αντιπροσωπεύει.

Σε αυτό το σημείο είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά αυτή καθαυτή πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η τιμολογιακή πολιτική των εταιριών και κατ' επέκταση των προϊόντων και ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούνται στον τελικό καταναλωτή. Τον τελευταίο καιρό λόγω της οικονομικής κρίσης παρατηρούμε μία μεταστροφή του καταναλωτή σε πιο στοχευμένες και επιλεκτικές αγορές. Παρατηρούμε επίσης ότι ο καταναλωτής χρησιμοποιεί μια λίστα αγορών και γενικώς θέλει να ενημερώνεται πιο ολοκληρωμένα για οποιαδήποτε αγορά θα κάνει. Από την άλλη όμως βλέπουμε και ένα καταναλωτή ο οποίος κατηγοριοποιεί τα προϊόντα τα οποία θα αγοράσει ανάλογα με την προτεραιότητα που έχουν αυτά στην καθημερινή του ζωή αλλά και την ποιότητά τους. Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν από τις εταιρείες διότι ο τρόπος με τον οποίο αναγράφονται οι τιμές στο ράφι έχει ένα πολύ μεγάλο ψυχολογικό αντίκτυπο στον καταναλωτή. Όπως για παράδειγμα τιμές προϊόντων με τιμή 0,99 ή 1,99. Αυτά είναι κάποια τρίκ των εταιριών τα οποία σαφώς έχουν ένα ψυχολογικό αντίκτυπο στον τελικό αγοραστή καθώς κατά την πρώτη οπτική επαφή δημιουργούν την ψευδαίσθηση της χαμηλότερης τιμής από αυτή που πραγματικά είναι. . Επίσης είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε πως λόγω αυτής της οικονομικής στενότητας την οποία βιώνουμε τον τελευταίο καιρό ο καταναλωτής έχει γίνει πιο συνειδητοποιημένος και έχει μια πληθώρα “σημείων” μικρών ή μεγάλων δηλαδή mini market ή super market από τα οποία μπορεί να προμηθευτεί τα προϊόντα. Δεν είναι τυχαίο ότι από τις αρχές του έτους έχει παρατηρηθεί μια αύξηση των πωλήσεων των αλυσίδων discount όπως (DIA, LIDL), σε βασικά είδη ανατροφοδότησης των νοικοκυριών λόγω των χαμηλών τιμών, που με τη σειρά τους έχουν δώσει ένα αυξημένο μερίδιο από τη συνολική πίτα της αγοράς. Συνειδητοποιούμε λοιπόν πως οι λουπές αλυσίδες όπως AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, Ι&Σ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και CARREFOUR θα πρέπει να υλοποιήσουν μία τιμολογιακή πολιτική τέτοια η οποία σε συνδυασμό με μία άριστη εικόνα καταστημάτων θα τους επιβραβεύσει με την πιστότητα που θα δείξουν οι καταναλωτές σε αυτούς. Περεταίρω ανάλυση του τρόπου επικοινωνίας αλλά και διάθεσης των προϊόντων θα γίνει σε επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Γενικά

Οι κυβερνήσεις ανησυχούσαν για τη δύναμη των ΜΜΕ από τον 15^ο αιώνα. Σήμερα, τα ΜΜΕ είναι κάτι πολύ περισσότερο από βιβλία, περιοδικά και εφημερίδες. Περιλαμβάνουν την ίδια την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το internet, τον κινηματογράφο αλλά και τα μηνύματα των κινητών τηλεφώνων. Σήμερα δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ πληροφόρησης, ψυχαγωγίας και πειθούς. Για παράδειγμα σήμερα υπάρχουν δελτία ειδήσεων που κατά βάσει ψυχαγωγούν αλλά εμβόλιμα ανά διαστήματα ενημερώνουν, αλλά και το αντίστροφο.

Κάπως έτσι και οι διαφημίσεις επιδιώκουν την ενημέρωση του καταναλωτή για ένα προϊόν, δημιουργώντας παράλληλα ένα ευχάριστο συναίσθημα ή ακόμη και ψυχαγωγώντας τον μέσω είτε της μουσικής υπόκρουσης είτε μέσω αστείων σκέτς.

Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος επικοινωνίας ο οποίος προσπαθεί να πείσει πιθανούς καταναλωτές να αγοράσουν ή να καταναλώσουν μεγαλύτερη ποσότητα από ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Ο σχηματισμός της μοντέρνας διαφήμισης συνδέθηκε με την εμφάνιση νέων τύπων μονοπωλιακού καπιταλισμού γύρω στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα σαν ένα στοιχείο στις εταιρικές στρατηγικές για να δημιουργήσει, να οργανώσει και όπου είναι πιθανό να ελέγξει την αγορά ειδικά για προϊόντα μαζικής παραγωγής. Η μαζική παραγωγή προϊόντων είχε σαν προϋπόθεση και την μαζική κατανάλωση και αυτό με τη σειρά του απαιτούσε μία συγκεκριμένη ομογενοποίηση καταναλωτικών αναγκών για τα τελικά προϊόντα. Για να επιτευχθεί αυτό έπρεπε να δημιουργηθεί μια κοινή παγκόσμια κουλτούρα του lifestyle και της συμπεριφοράς ανάμεσα στα πολυπληθή καταναλωτικά κοινά.

Πολλές διαφημίσεις έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να δημιουργούν αυξημένη κατανάλωση αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών δια μέσου της δημιουργίας ή και της ανανέωσης της εικόνας ενός προϊόντος με τη χρησιμοποίηση πειστικών μηνυμάτων-πληροφοριών. Πολλά σημαντικά εργαλεία που λειτουργούν ως «ενδιάμεσα» μεταξύ της εταιρείας και του καταναλωτή χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση της διαφήμισης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το internet και οι διαφημιστικές πινακίδες.

3.1.1 Διαφήμιση στον ευρύτερο χώρο του καταστήματος

Ο πρώτος και πλέον εμφανής τρόπος διαφήμισης ενός καταστήματος είναι η ίδια του η ταμπέλα με την ονομασία του. Είναι η πρώτη εικόνα που αποτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή ακόμη και με μια τυχαία ματιά, γι' αυτό και πρέπει να είναι πολύ προσεγμένος ο τρόπος επιλογής χρωμάτων και τύπου γραμμάτων. Πολλές φορές τοποθετούνται και σποτάκια ή κρυφοί “έξυπνοι” φωτισμοί ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες προσοχής της πινακίδας από το κοινό.

Ένας ακόμη τρόπος διαφήμισης είναι η προβολή των προϊόντων μέσω των βιτρινών του καταστήματος, κάτι το οποίο λειτουργεί σχεδόν με τον ίδιο τρόπο που λειτουργεί και η πινακίδα με την ονομασία του καταστήματος. Κατά την είσοδο στο κατάστημα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προβολή των προϊόντων μεγάλες ταμπέλες οι οποίες αιωρούνται από την οροφή του καταστήματος ή ακόμη και stands –προβολές όπου προϊόντα είναι στοιχισμένα σε μορφή κατακόρυφη, οριζόντια ή πυραμίδα. Αυτός είναι ένας συνήθης τρόπος προβολής προϊόντων περισσότερο σε καταστήματα καλλυντικών και super markets.

3.2 Διαφήμιση στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι τα δημοφιλέστερα των μέσων μαζικής ενημέρωσης και συνεπώς τα πλέον πολυδάπανα και αποτελεσματικά μέσα διαφήμισης. Απευθύνονται σε μεγάλο καταναλωτικό κοινό όλων των ηλικιών και των κοινωνικών ομάδων. Το χρώμα της εικόνας αλλά και του ήχου που προσφέρει η τηλεόραση είναι το πρώτο πιο άμεσο και οικείο σκαλοπάτι για την προσέγγιση του καταναλωτή οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, δημιουργώντας αίσθηση κυρίως με τον “βομβαρδισμό” έντονα χρωματισμένων εικόνων που κατακτούν την προσοχή μας.

Ο ήχος σε συνδυασμό με τους ευρηματικούς έξυπνους διαλόγους στα σποτάκια του ραδιοφώνου αποσπών εύκολα και γρήγορα την προσοχή του ακροατή ο οποίος τις περισσότερες φορές υιοθετεί τα slogan και τα ταυτίζει σχεδόν αυτόματα με το προϊόν, δημιουργώντας έτσι μια ιδιαίτερη σχέση καταναλωτή-προϊόντος. Η διαφήμιση είναι το πρώτο βήμα που θα δημιουργήσει την ανάγκη γνωριμίας του καταναλωτή με το διαφημιζόμενο προϊόν. Η ανάγκη αυτή γίνεται επιτακτική όταν ο καταναλωτής αναζητήσει το προϊόν και δεν το βρει. Γι’ αυτό και έχει παρατηρηθεί πως τα τελευταία χρόνια πολλές εταιρείες διαφημίζουν τα προϊόντα τους πριν τα διαθέσουν στην αγορά, καθώς κάτι τέτοιο αυξάνει κατά πολύ τις επερχόμενες πωλήσεις. Υπάρχει φυσικά και η μερίδα των καταναλωτών που απογοητεύονται όταν δεν βρίσκουν αυτό που ψάχνουν και δεν το αναζητούν και πάλι ούτε στο μέλλον, αλλά αυτή η μερίδα είναι πολύ μικρή.

Η τέχνη της πειθούς: Σύμφωνα με νόμο της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι διαφημίσεις δεν πρέπει να είναι παραπλανητικές. Αυτό όμως είναι κάπως σχετικό! Ενώ δεν πρέπει να λέγεται ότι το πρόχειρο φαγητό είναι υγιεινό, επιτρέπεται να δείχνουν στις διαφημίσεις ένα υγιέστατο με ροδαλά μάγουλα αδύνατο (υγιές δηλαδή) μοντέλο να τρώει με ευχαρίστηση ένα burger.

Η χρησιμοποίηση “αστέρων” της τηλεόρασης και του κινηματογράφου και όχι μόνο εξυπηρετεί απόλυτα και με μεγάλη αποδοτικότητα τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Ποιος δεν έχει συνδέσει απόλυτα το οινόπνευματούχο ποτό Martini με τον παγκοσμίου φήμης ηθοποιό του Hollywood George Clooney;

3.2.1 Διαφήμιση στις εφημερίδες και τα περιοδικά

Η διαφήμιση στον τύπο και συγκεκριμένα στις εφημερίδες ξεκινάει από πολύ παλιά, καθώς είναι το μοναδικό μέσο ενημέρωσης που υπήρχε πολύ πριν εφευρεθεί το ραδιόφωνο και μετέπειτα η τηλεόραση.

Αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι πολύτιμος καθώς το έντυπο υλικό είναι κάτι που παραμένει για αρκετό χρονικό διάστημα στα χέρια του καταναλωτή και έχει όλο το χρόνο για να επεξεργαστεί τη διαφήμιση, τις εικόνες και τις πληροφορίες που του δίνονται. Η διαφήμιση μπορεί να είναι ολοσέλιδη, να καταλαμβάνει ένα μικρό κομμάτι της σελίδας ή ακόμη να έχει και τη μορφή μικρής αγγελίας. Φυσικά και αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολυδάπανος αλλά όχι τόσο όσο στην τηλεόραση.

3.2.2 Διαφήμιση στο δρόμο και το Internet

Πόσες είναι οι φορές που μια εντυπωσιακή εικόνα μας έχει αποσπάσει την προσοχή στο δρόμο από μια αφίσα αναρτημένη σε σιδερένιες κατασκευές κατά μήκος των πεζοδρομίων, ή ακόμη και στα λεωφορεία ή τα αυτοκίνητα. Φαινόμενο των τελευταίων ετών είναι οι εταιρείες να εκμεταλλεύονται τα εταιρικά τους αυτοκίνητα κολλώντας το λογότυπο της εταιρείας πάνω σε αυτά εκμεταλλευόμενες το γεγονός ότι τα αυτοκίνητα αυτά κυκλοφορούν σε όλη τη διάρκεια της ημέρας δίνοντας τη δυνατότητα σε όλους τους ανθρώπους σε ανύποπτες στιγμές να τις βλέπουν. Το ίδιο φυσικά ισχύει και για τα λεωφορεία.

Ένα επίσης νέο μέσο διαφήμισης είναι το Internet. Όσοι χρησιμοποιούν συχνά το Internet γνωρίζουν καλά πώς λειτουργεί η διαφήμιση εκεί. Για παράδειγμα, ψάχνοντας για είδη οικιακής χρήσης, εμβόλιμα εμφανίζονται στη σελίδα διάφορες διαφημίσεις καταστημάτων που μας καλούν να εμπιστευτούμε ένα συγκεκριμένο κατάστημα που μόνο εκείνο θα έχει τις λύσεις για ό,τι επιθυμούμε.

3.3 Το μήνυμα της διαφήμισης

Εικόνες τελειότητας: Ενώ ο σκοπός της διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος, κανείς δεν ασχολείται με τα υπόλοιπα μηνύματα που περνά η διαφήμιση. Έτσι χρησιμοποιούνται εικόνες μισόγυμνων γυναικών και κάποιες φορές και ανδρών, χωρίς οι διαφημιστές να ασχολούνται με το αν αυτές οι εικόνες παρουσιάζουν τις μεν γυναίκες ως σεξουαλικά αντικείμενα και τους άντρες ως επιθετικούς. Επίσης, σπάνια βλέπουμε ανθρώπους άσχημους, χοντρούς και φαλακρούς εκτός κι αν είναι καρτούν. Οι διαφημίσεις μόδας χρησιμοποιούν μοντέλα ανορεξικά τα οποία απευθύνονται ως επί των πλείστον σε άτομα στην εφηβεία δημιουργώντας πρότυπα που τελικά μάλλον κανένας έμπορος ρούχων δεν θέλει καθώς είναι αδύνατο πολλές φορές να δημιουργούνται ρούχα με νούμερο μηδέν. Οι ψυχολόγοι υποστηρίζουν ότι αυτές οι εικόνες δεν δημιουργούν μια ευχάριστη διάθεση στον θεατή αλλά

προκαλούν αισθήματα μειονεξίας. Άλλωστε δεν είναι τυχαίο ότι στις κλινικές όπου υπάρχουν ασθενείς με ψυχογενή ανορεξία απαγορεύονται τα περιοδικά μόδας. Αντίστοιχα οι άνδρες στις διαφημίσεις προβάλλουν ένα απίστευτα γυμνασμένο σώμα που δύσκολα αποκτά κανείς χωρίς τη χρήση στεροειδών.

Η διαφήμιση από μόνη της ενός καταστήματος ή ενός προϊόντος δεν λειτουργεί εάν το μήνυμα δεν είναι πειστικό ή έστω εντυπωσιακό. Το ιστορικό των διαφημίσεων μας έχει δείξει πως το μήνυμα των διαφημίσεων και ο τρόπος προβολής του είναι τόσο σημαντικό που μπορεί να καταστρέψει ή να ευεργετήσει οικονομικά μια καμπάνια.

Για παράδειγμα τις πιο αλλόκοτες διαφημίσεις που δεν περνούν κάποιο συγκεκριμένο μήνυμα τις έχουμε δει από τη Benetton. Αφίσες με δύο πανέμορφα άλογα ή δύο ολόγυμνους άντρες δεν παραπέμπουν στη Benetton, όμως όταν όλοι ανακαλύψαμε πως αυτή ήταν η εταιρεία που διαφημιζόταν ξέραμε πως όπου υπάρχει κάτι ασυνήθιστο είναι η Benetton στη μέση. Το πλέον πρόσφατο παράδειγμα στην Ελλάδα είναι η διαφήμιση του *11880* στην τηλεόραση με έναν ηθοποιό που σατιρίζει τις παλιές ελληνικές ταινίες του Ξανθόπουλου με ατάκες που προκαλούν γέλιο και έχουν καταφέρει να μιλά όλη η Ελλάδα γι' αυτές χρησιμοποιώντας τις οι καταναλωτές ως slogan πλέον.

Πριν από μία εικοσαετία μία εταιρεία με πολύ καλής ποιότητας λευκά είδη δημιούργησε αφίσες με μία πανέμορφη κοπέλα που ήταν ξαπλωμένη πάνω σε λευκά είδη και προέτρεπε τους καταναλωτές να τα αγοράσουν. Οι πωλήσεις ήταν κάτι χειρότερο από χαμηλές. Όταν όμως η εταιρεία άλλαξε την αφίσα και στη θέση της κοπέλας έβαλε μια κυρία λίγο μεγαλύτερη σε ηλικία και με λιγότερο άψογες αναλογίες, οι πωλήσεις χτύπησαν κόκκινο. Αυτό φυσικά συνέβη γιατί το προϊόν αυτό απευθυνόταν σε νοικοκυρές οι οποίες δεν ήταν μοντέλα, και το μοντέλο δεν τις αντιπροσώπευε. Όταν το ανακάλυψαν αυτό οι διαφημιστές έκανα τη σωστή κίνηση και πέτυχαν.

Βλέπουμε λοιπόν από όλα τα παραπάνω πως σημασία κάποιες φορές έχει να εντυπωσιάσεις, αναλόγως του κοινού στο οποίο απευθύνεσαι και κάποιες άλλες απλώς να ξέρεις την ψυχολογία του καταναλωτή.

3.3.1 Ο παράγοντας “γκρίνια”

Όταν οι διαφημίσεις απευθύνονται σε ένα πολύ ιδιαίτερο καταναλωτικό μεν αλλά καθόλου οικονομικά ανεξάρτητο ένας είναι ο τρόπος για πωλήσεις.....η γκρίνια. Η γκρίνια είναι ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των παιδιών όταν θέλουν κάτι πάρα πολύ και δεν το αποκτούν. Τα παιδιά γίνονται ολοένα και περισσότερο στόχος διαφημιστικών εκστρατειών για φαγητά, ποτά αλλά κυρίως για παιχνίδια. Έτσι λοιπόν οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να προσπαθήσουν πολύ για να πείσουν τους “δύσκολους” καταναλωτές, δηλαδή τους σκεπτόμενους και επικριτικούς γονείς, αλλά η γκρίνια των παιδιών προς τους γονείς εξυπηρετεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις εταιρείες.

3.4 Η κρυφή διαφήμιση

Η κρυφή διαφήμιση είναι όταν ένα προϊόν ή ένα brand name είναι ενσωματωμένο στον τομέα της διασκέδασης. Για παράδειγμα σε μία ταινία ο πρωταγωνιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα αντικείμενο ή ένα συγκεκριμένο προϊόν, όπως στην ταινία *Minority Report* όπου ο *Tom Cruise* χρησιμοποιεί ένα κινητό με το λογότυπο της Nokia να είναι εμφανές. Ή επίσης και το ρολόι του όπου φαίνεται το λογότυπο *Bulgari*. Ομοίως πολλές πασίγνωστες μάρκες όπως τα ρολόγια χειρός *OMEGA*, τα αυτοκίνητα *BMW, FORD, ASTON MARTIN* κάνουν την εμφάνισή τους στα διάφορα φίλμ του *James Bond*, με πιο γνωστό το *Casino Royale*.

3.5 Η διαφήμιση στο ελληνικό λιανεμπόριο

Λόγω της ταχύτατης ανάπτυξης και συνεχώς μεταβαλλόμενης αγοράς βλέπουμε ότι υπάρχει μία αυξημένη διαφημιστική δαπάνη στο χώρο οργανωμένου λιανεμπορίου. Οι αλυσίδες super market επενδύουν μεγαλύτερα χρηματικά κεφάλαια για την προβολή τους δια των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλάζοντας ωστόσο συχνά τη στρατηγική τους, ψάχνοντας τη χρυσή τομή που θα του φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Σύμφωνα με την εταιρεία media services τα κεφάλαια που δαπανήθηκαν για τη διαφήμιση των εταιρειών πώλησης τροφίμων και ποτών μέσω τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών μέσων έφτασαν για το 2007 τα 29,734 εκατομμύρια ευρώ έναντι 25,253 εκατομμυρίων ευρώ το 2006, δηλαδή μία αύξηση της τάξεως του 17,74%.

Από στοιχεία φαίνεται η αλλαγή στρατηγικής σε ζητήματα διαφημιστικής προβολής από τα super market καθώς έριξαν περισσότερο βάρος στην προβολή τους μέσω του έντυπου τύπου. Τα παραπάνω δείχνουν μια έντονη τάση ενίσχυσης των εφημερίδων ως μέσου διαφήμισης των super market που έχει ως αποτέλεσμα οι δαπάνες προβολής τους να τείνουν να εξισωθούν με εκείνες που επενδύουν στην τηλεόραση. Τρανό παράδειγμα είναι τα χρηματικά κουπόνια που βρήκαμε στην εφημερίδα “Το ΘΕΜΑ” για τα super market ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ και οι δωροεπιταγές του ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ από την εφημερίδα REAL NEWS.

Το ραδιόφωνο συνεχίζει να συμμετέχει με τα χαμηλότερα ποσά στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης των καταστημάτων, ενώ τα περιοδικά παραμένουν η τρίτη επιλογή τους. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά συγκεντρώνουν έσοδα από όλες τις επιμέρους κατηγορίες καταστημάτων, σε αντίθεση με την τηλεόραση που εισπράττει έσοδα ως επί των πλείστων από τα super market. Η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης συνδέεται με την τάση συγκέντρωσης του οργανωμένου λιανεμπορίου και τον έντονο ανταγωνισμό, η δημιουργία μεγαλύτερων δικτύων πώλησης αυξάνει την ανάγκη για διαφήμιση.

Όσον αφορά στις εναλλασσόμενες στρατηγικές προβολής των αλυσίδων, στελέχη της αγοράς λένε πως όλα αυτά θα εξαρτηθούν από το πώς τρέχουν οι πωλήσεις των super market, από τις κινήσεις του ανταγωνισμού, από τη βαρύτητα που δίνει ο καθένας για την προώθηση των private label (ιδιωτικής ετικέτας) προϊόντων και από τα budget των προωθητικών φυλλαδίων.

Κάθε αλυσίδα χρησιμοποιεί διαφορετική στρατηγική διαφήμισης, π.χ. η εταιρεία ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ επέλεξε εδώ και χρόνια την τακτική του *word of mouth* (δηλαδή τη μεταφορά πληροφοριών από άνθρωπο σε άνθρωπο, που λόγω της προσωπικής φύσεως της επικοινωνίας θεωρείται ότι οι πληροφορίες των προϊόντων που επικοινωνούνται με αυτό τον τρόπο έχουν μία επιπλέον στρώση αξιοπιστίας). Επίσης η ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ όπως προαναφέραμε δίνουν έμφαση στην ενίσχυση του κύρους της μέσω συγκεκριμένων προωθητικών ενεργειών, η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ επενδύει στη διαφήμιση της *κάρτας* και στα *φυλλάδια* που διαθέτει κυρίως μέσω των καταστημάτων της, τα ΜΥ MARKET χτίζουν brand μέσω τηλεοπτικών προσφορών, η ΔΙΑ προβάλλει τις προσφορές της, ενώ η CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ επενδύει διαφημιστικά παντού.

Διαφημιστική δαπάνη super market (σε εκατ. Ευρώ)

ΜΜΕ	2006	2007
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	11,34	11,65
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	2,14	2,29
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	0,6	0,98
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	7,68	10,25
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	21,77	25,17

Πηγή: Media Services S.A.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΒΙΤΡΙΝΕΣ

4.1 Βιτρίνα – το “πρόσωπο” του καταστήματος

Δεν πρέπει να μας διαφεύγει ότι η βιτρίνα επιδρά άμεσα ή έμμεσα στην εικόνα του αστικού περιβάλλοντος και κατά συνέπεια στην αισθητική του σύγχρονου ανθρώπου με άπειρους τρόπους. Πρώτα απ’ όλα με τον ίδιο τρόπο που τα εμπορικά καταστήματα συντέλεσαν στη διαμόρφωση ολόκληρων αστικών περιοχών. Εν συνεχεία γιατί οι βιτρίνες μας ακολουθούν στο κάθε μας βήμα ακόμα και αν δεν πηγαίνουμε ποτέ στα μαγαζιά, αφού πλέον βρίσκεται παντού, σε μουσεία, σε αεροδρόμια, ακόμη και σε πλοία. Η επιρροή μάλιστα που ασκεί το εμπόριο διαθέτει παγκόσμιο χαρακτήρα αφού πολλοί είναι οι κατασκευαστικοί οίκοι οι οποίοι εκτός από τη διαμόρφωση τάσεων στο ντύσιμο ή στο σπίτι ανακυκλώνουν με την εικόνα των καταστημάτων τους συγκεκριμένο αισθητικό στυλ.

Η βιτρίνα αντιπροσωπεύει πόλο έλξης της προσοχής μέσω του οποίου διαμορφώνεται η έννοια του καταστήματος. Αυτό δεν περιορίζεται πια σε ένα συνήθη τόπο κατανάλωσης, αλλά συμπληρώνει και το πρόγραμμα κάποιων πολιτιστικών θεσμών καθώς και τον εξοπλισμό αεροδρομίων και ιδιωτικών επιχειρήσεων. Επομένως το κατάστημα έχει πάψει να ασχολείται μόνο με την προώθηση και την εμπορική συναλλαγή και έχει μεταμορφωθεί σε ένα ελκυστικό περιβάλλον όπου μπορεί κανείς να ξεκουράζεται, να ψυχαγωγείται και να ασχολείται με κάποιες πολιτιστικές δραστηριότητες.



Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε ότι ο φωτισμός της βιτρίνας με το φωτισμό του καταστήματος έχουν τη σχέση συγκοινωνούντων δοχείων. Η βιτρίνα θα πρέπει να προδιαθέτει τον καταναλωτή-πελάτη ευχάριστα δίνοντας την ταυτότητα και το χαρακτήρα που θέλουμε να προβάλλουμε. Παράλληλα μέσα από αυτή προετοιμάζουμε τον πελάτη για την ατμόσφαιρα που θα συναντήσει μέσα στο κατάστημα. Όπως γίνεται στο εσωτερικό του καταστήματος, έτσι και στη βιτρίνα, πιο δυνατός φωτισμός θα πρέπει να τονίζει και να κατευθύνει το βλέμμα στα προϊόντα που παραθέτουμε εκεί, διατηρώντας ένα άνετο και χαμηλό επίπεδο φωτισμού στον υπόλοιπο χώρο. (βλ. Παράρτημα Εικ. 7)

Οι υπερβολικά φορτωμένες βιτρίνες δεν είναι βέβαια ότι καλύτερο. Μία minimal διακόσμηση της βιτρίνας με προϊόντα που παραθέτουμε σαν «κράχτες» χωρίς περιττά stand και συστήματα προβολής σε συνδυασμό με τη χρήση διαφόρων άλλων υλικών όπως το ύφασμα και με τον κατάλληλο φωτισμό θα δώσει το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε στον καταναλωτή και θα είναι πιο εύκολη η ανακαίνιση της βιτρίνας ανά εποχή. Η χρήση της γυψοσανίδας για το πλαϊνό μέρος της βιτρίνας όπως και η χρήση του ξύλου για τη βάση της είναι καθοριστικής σημασίας καθώς στις ανανεώσεις της βιτρίνας θα μας επιτρέψει να αλλάζουμε όχι μόνο τα προϊόντα αλλά και τη θέση των φωτιστικών spots.

Θα πρέπει να προσέξουμε βέβαια τη σωστή πιστότητα απόδοσης χρωμάτων των προϊόντων μας, γνωστή ως **CRI (color rendering index)**. Το CRI είναι μία ποσοτική μέτρηση της ικανότητας μίας πηγής φωτός να αναπαράγει τα χρώματα διαφόρων αντικειμένων με πιστότητα σε σύγκριση με μία ιδεατή ή φυσική πηγή φωτός. Στα 100 CRI που είναι και το maximum θα έχουμε άριστη πιστότητα στην απόδοση των χρωμάτων. Επίσης θα πρέπει να αποφύγουμε την υπερθέρμανση των προϊόντων τοποθετώντας τα φωτιστικά σε σωστή απόσταση και ρυθμίζοντας την ισχύ τους.

Κάνοντας μια βόλτα στους εμπορικούς δρόμους της Αθήνας θα καταλάβουμε ότι καταστήματα με άπλετο λευκό φως που δείχνουν από μακριά σαν κρουαζιερόπλοια είναι μεν ορατά αλλά δημιουργούν φωτομόλυνση και αρνητικά συναισθήματα στους καταναλωτές. Εδώ και χρόνια η τεχνολογία στο φωτισμό μας επιτρέπει να βάλουμε χρώμα στη βιτρίνα χρησιμοποιώντας LED, οπτικές ίνες και χρωματιστά φίλτρα. Η χρήση του κατάλληλου χρώματος και των κατάλληλων διακυμάνσεων έντασης φωτισμού μας βοηθάει να πετύχουμε το σκοπό μας, δηλαδή την προσέλκυση πελατών και παράλληλα χαμηλότερη κατανάλωση ρεύματος.

Επιπλέον, με την κατάλληλη τοποθέτηση διαφημιστικών εντύπων η βιτρίνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενημερώσει τον καταναλωτή για τις διάφορες προσφορές που μπορεί να βρεί εντός του καταστήματος. Επιστρέφοντας λοιπόν σε άλλα είδη καταστημάτων που χρησιμοποιούν βιτρίνες θα δούμε ακόμη και στα κρεοπωλεία, βιτρίνες-ψυγεία που αναδεικνύουν την όψη του εμπορεύματος από την οποία συνήθως κρίνεται και η ποιότητα του προϊόντος αυτού αλλά και σε καταστήματα με τυροκομικά όπου και εκεί ισχύει το ίδιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η φύση και η σπουδαιότητα του λιανικού εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται για την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή για προσωπική μη επαγγελματική χρήση. Κάθε οργανισμός ο οποίος κάνει αυτού του είδους την πώληση θεωρείται λιανέμπορος. Δεν έχει σημασία πώς τα αγαθά και οι υπηρεσίες πωλούνται (πόρτα-πόρτα, από το τηλέφωνο ή από το διαδίκτυο) ή πού πωλούνται (στο κατάστημα, στο δρόμο ή στο σπίτι του καταναλωτή). Από την άλλη πλευρά, ο λιανέμπορος ή το κατάστημα λιανικής είναι κάθε οργανισμός του οποίου ο όγκος των πωλήσεων προέρχεται από την λιανική πώληση.

5.1 Τύποι Καταστημάτων Λιανικού Εμπορίου

Οι τύποι των καταστημάτων λιανικού εμπορίου είναι πολλοί, κάποιιοι πολύπλοκοι στη δομή τους και κάποιιοι άλλοι πιο απλοϊκοί. Κάποιιοι από αυτές τις κατηγορίες είναι:

- **Αγοραστικά κέντρα.** Αυτά μπορεί να είναι μεγάλα στα κέντρα των πόλεων όπου εξυπηρετούν πολλούς καταναλωτές οι οποίοι δεν είναι απαραίτητα κάτοικοι της εκάστοτε πόλης. Μπορεί επίσης να είναι μικρότερα, δηλαδή συνοικιακά όπου εξυπηρετούν ως επί των πλείστον τους κατοίκους της γειτονιάς στην οποία στεγάζεται το κατάστημα.
- **Μεγάλα καταστήματα** τα οποία έχουν πολλά και διαφορετικά προϊόντα που σκοπός τους είναι η γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση των πελατών χωρίς να χρειάζεται ο καταναλωτής να μετακινείται ανάλογα με το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει.
- **Ειδικά καταστήματα** τα οποία διαθέτουν πολύ συγκεκριμένα είδη και απευθύνονται σε ακόμη πιο συγκεκριμένο κοινό, όπως για παράδειγμα τα Coffeeway όπου προσφέρουν είδη καφέ με ιδιαίτερες ξεχωριστές γεύσεις και είδη παρασκευής καφέ.
- **Ακριβά καταστήματα** τα οποία στοχεύουν στους εύπορους πελάτες οι οποίοι επιθυμούν το ξεχωριστό για εκείνους προϊόν που θα τους κάνει να διαφέρουν από το υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό.
- **Καταστήματα γενικού εμπορίου** τα οποία διαθέτουν προϊόντα τις περισσότερες φορές άσχετα μεταξύ τους καθώς σκοπός τους είναι η εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού σε περιοχές όπου δεν είναι εύκολη η πρόσβαση σε μεγάλα καταστήματα, αυτά τα συναντάμε συνήθως σε χωριά ή κωμοπόλεις.
- Δεν θεωρούνται κατάστημα αλλά ένα είδος επιχειρηματικής δράσης χωρίς συγκεκριμένη έδρα, οι πλανόδιοι πωλητές, κάτι το οποίο έχει εκλείψει σήμερα λόγω της έντονης παρουσίας όλων των παραπάνω καταστημάτων.
- Οι λαϊκές αγορές, μία συγκεκριμένη ημέρα της εβδομάδος βρίσκεται πάντοτε στο ίδιο σημείο με πάγκους σε συγκεκριμένο δρόμο της κάθε γειτονιάς. Σκοπός είναι

εκμεταλλευόμενοι τα μειωμένα έξοδα εγκατάστασης του καταστήματος, να είναι εύκολη η πρόσβαση των καταναλωτών των γειτονιών της κάθε πόλης και συνεπώς κατά πολύ χαμηλότερες οι τιμές των προϊόντων που ως επί των πλείστων είναι οπωρολαχανικά.

- Καταστήματα εστίασης. Πότε μεγάλα και πότε μικρότερα, όπως για παράδειγμα Goody's ή συνοικιακά ταχυφαγεία, ή ακόμη και τα γνωστά ως μαγειριά.
- Καταστήματα *couqier*, τα οποία ουσιαστικά παρέχουν σχεδόν τις ίδιες υπηρεσίες με τα ταχυδρομεία με αυξημένο κόστος για τον καταναλωτή λόγω της παροχής μεγαλύτερης ταχύτητας υπηρεσιών.
- Αυτόματοι πωλητές. Ουσιαστικά ο καταναλωτής εξυπηρετείται μόνος του από ένα μηχάνημα χωρίς την προσωπική επαφή με ένα άνθρωπο-πωλητή. Τα προϊόντα των οποίων συνήθως περιορίζονται σε αναψυκτικά, γρήγορα αεροστεγώς συσκευασμένα *snack* και τσιγάρα.

Παρακάτω θα δούμε αναλυτικότερα τα μεγάλα καταστήματα και τις αλυσίδες καταστημάτων και πώς αυτά επικοινωνούν με τους καταναλωτές, αλλά και τους τρόπους λειτουργίας τους, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στα *super market* καθώς τα προϊόντα που διαθέτουν καλύπτουν σχεδόν το σύνολο των αναγκών του καταναλωτή ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια.

5.1.1 Ειδικευμένα Καταστήματα

Τα καταστήματα αυτά έχουν μια συγκεκριμένη διάθεση προϊόντων προς τον καταναλωτή με μεγάλη όμως εξειδίκευση στο προϊόν αυτό. Τέτοια παραδείγματα είναι καταστήματα αθλητικών ειδών, καταστήματα επίπλων, ανθοπωλεία και βιβλιοπωλεία. Τα εξειδικευμένα καταστήματα μπορούν εν συνεχεία να κατηγοριοποιηθούν σε «μονής γραμμής» καταστήματα όπως είναι ένα μαγαζί με ρούχα, σε «περιορισμένης γραμμής» καταστήματα, π.χ. ένα μαγαζί μόνο με ανδρικά ρούχα και σε πολύ εξειδικευμένα καταστήματα όπως ένα κατάστημα μόνο με ανδρικά πουκάμισα.

5.2 Πολυκαταστήματα-εμπορικά κέντρα

Τα πολυκαταστήματα ανήκουν σε μια ιδιαίτερη κατηγορία όπου ως επί των πλείστον στεγάζονται σε μεγάλα κτίρια στα οποία φιλοξενείται ένας μεγάλος αριθμός από γνωστές φίρμες, από πολλά διαφορετικά είδη προϊόντων, όπως ρούχα, αξεσουάρ, καλλυντικά, ακόμη και είδη οικιακής χρήσης.

Είναι ένα νέο μοντέλο της σύγχρονης κοινωνίας το οποίο εφευρέθηκε με σκοπό την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Βασικό χαρακτηριστικό του είναι ότι ο καταναλωτής μέσα σε ένα πολύ μικρό χώρο μπορεί να κάνει τις αγορές του χωρίς να χρειαστεί να διανύσει μεγάλες αποστάσεις από κατάστημα σε κατάστημα και με αυτό τον τρόπο μειώνει τον προβλεπόμενο χρόνο που θα σπαταλούσε εάν επισκέπτονταν τα καταστήματα αυτά ξεχωριστά

εκτός εμπορικού κέντρου ή πολυκαταστήματος. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι πολλές φορές υπάρχει και χώρος καφετέριας κάτι το οποίο σχεδόν δημιουργεί την αίσθηση ότι ο καταναλωτής δεν βρίσκεται σε ένα μεγάλο κτίριο, αλλά σε μια πόλη σε μικρογραφία όπου όλα είναι δίπλα του.

Η τόσο άμεση διάθεση διαφορετικών προϊόντων στον ίδιο χώρο τις περισσότερες φορές οδηγεί τους καταναλωτές σε αγορές που δεν είχαν προγραμματίσει.

Στα πολυκαταστήματα συνήθως ομαδοποιούνται τα προϊόντα σε διαφορετικούς ορόφους. Ως παράδειγμα μπορούμε να μελετήσουμε τη δομή, την αρχιτεκτονική και την ατμόσφαιρα που υπάρχει στο πολυκατάστημα των NOTOS GALLERIES του Πειραιά, π.χ. στους ορόφους 1,3,4 και 7 είναι τα γυναικεία ενδύματα όπου όμως σε καθένα όροφο υπάρχουν διαφορετικές φίρμες ρούχων, κυρίως ομαδοποιούνται ανάλογα με το στυλ ντυσίματος, casual, sport κλπ. Στους ορόφους 2 και 6 είναι τα ανδρικά ενδύματα όπου επίσης ομαδοποιούνται ανάλογα με το στυλ. Στον 5^ο όροφο είναι τα παιδικά και στον 8^ο τα εποχιακά είδη. Κατά την είσοδό μας στο ισόγειο του καταστήματος βλέπουμε τα καλλυντικά για άντρες και γυναίκες τοποθετημένα σε διαφορετικά stands ανάλογα με τη μάρκα, όπως και στο υπόγειο όπου βρίσκονται τα εσώρουχα.

Έχοντας την παραπάνω εικόνα στο μυαλό βλέπουμε πως επιβεβαιώνεται το γεγονός πως αν για παράδειγμα μια εργαζόμενη μητέρα και σύζυγος διαθέτει ελάχιστο χρόνο, αλλά επιθυμεί να κάνει τις αγορές της για τα δώρα των Χριστουγέννων για τους αγαπημένους της θα επιλέξει να επισκεφθεί ένα τέτοιο πολυκατάστημα που θα της προσφέρει την ποικιλία των προϊόντων που επιθυμεί.

5.3 Καταστήματα DISCOUNT

Τα καταστήματα Discount πωλούν συγκεκριμένα εμπορεύματα σε χαμηλότερες τιμές αποδεχόμενοι χαμηλότερο περιθώριο κέρδους πουλώντας όμως μεγαλύτερο όγκο εμπορευμάτων. Ένα πραγματικό κατάστημα Discount πωλεί τα εμπορεύματά του προσφέροντας ως επί των πλείστον εθνικές μάρκες και όχι προϊόντα χαμηλότερης ποιοτικής αξίας. Τέτοια καταστήματα είναι τα γερμανικών συμφερόντων ALDI και LIDL.

5.4 Super markets

Από τις απαρχές του λιανικού εμπορίου, όλα τα προϊόντα γενικά παραδίδονταν στον καταναλωτή από έναν βοηθό του έμπορου ο οποίος βρισκόταν πίσω από τον πάγκο και εξυπηρετούσε τους πελάτες. Επίσης ακριβώς επειδή τα προϊόντα δεν ερχόντουσαν σε ατομικές συσκευασίες, ο υπάλληλος ήταν αναγκασμένος να μετράει στο ακέραιο την ποσότητα που του ζητούσε ο πελάτης. Επιπλέον ο πελάτης ήταν υποχρεωμένος να περιμένει στην ουρά για αρκετά μεγάλο διάστημα έως ότου εξυπηρετηθεί. Αυτοί οι μέθοδοι ήταν από τη φύση τους καταπονητικές και αρκετά ακριβές. Η διαδικασία της εξυπηρέτησης σε αυτά τα καταστήματα ήταν αργή και ο αριθμός των πελατών ήταν ανάλογος με τον αριθμό των υπαλλήλων που εργαζόταν στο

κατάστημα. Με το πέρασμα των ετών και λόγω της αυξημένης ζήτησης και κατανάλωσης προϊόντων οι εμπλεκόμενοι στο λιανικό εμπόριο συνειδητοποίησαν ότι έπρεπε να δημιουργήσουν ένα χώρο όπου ο καταναλωτής θα έβρισκε αυτό που ήθελε στην ποσότητα που ήθελε και θα μπορούσε να εξυπηρετηθεί σε συντομότερο χρονικό διάστημα. Έτσι δημιουργήθηκε ο όρος super market προτού όμως προχωρήσουμε θα πρέπει να αναλύσουμε τι εννοούμε όταν λέμε super market και σε ποιες κατηγορίες χωρίζεται. *Super market* είναι τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης με ένα κεντρικό χώρο πληρωμών (με δύο τουλάχιστον ταμειακές μηχανές), προσφέρουν μεγάλη ποικιλία ειδών παντοπωλείου, καθώς και καταναλωτικά είδη μεγαλύτερης διάρκειας, που προορίζονται για βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη χρήση.

Τα super markets διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες, με βάση το διαθέσιμο χώρο πώλησης:

ΤΥΠΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	Hypermarkets	Large Supermarket	Medium Supermarkets	Small Supermarkets
τ. μ.	>2500	1000-2500	400-1000	<400

Οι περισσότερες οικογένειες τα επισκέπτονται τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, έτσι ο χώρος γίνεται ολοένα και πιο οικείος. Αυτό προϋποθέτει την καλή ατμόσφαιρα του καταστήματος, την ανάλογη αρχιτεκτονική, την άνεση αλλά και την ευελιξία στο χώρο για τον καταναλωτή.

5.4.1 Είσοδος στο κατάστημα και ατμόσφαιρα χώρου

Είναι πολύ σημαντικό για τη διοίκηση κάθε αλυσίδας λιανικής πώλησης να συνειδητοποιήσει ότι ο πελάτης – καταναλωτής είναι το πρωταρχικό της μέλημα, άρα και οι υπηρεσίες που θα του προσφέρει από τη στιγμή που θα μπει μέσα στο κατάστημα και μέχρι την έξοδό του να είναι όσο το δυνατό καλύτερες. Επίσης επειδή αυτού του είδους οι αλυσίδες είναι ένας διαδραστικός χώρος είναι επιτακτική η ανάγκη να προσφέρουμε στον καταναλωτή ένα ευχάριστο περιβάλλον τόσο οπτικά όσο και ψυχολογικά έτσι ώστε να μπορέσουμε να τον κερδίσουμε και να επενδύσουμε πάνω του για την καλύτερη εξέλιξη της επιχείρησης.

Ανεξαιρέτως λοιπόν, σε όλα τα super markets κατά την είσοδο του πελάτη στο κατάστημα θα πρέπει ο χώρος να είναι διαρρυθμισμένος με τέτοιο τρόπο ώστε η προσέγγισή του στους διαδρόμους, στα ράφια και στο προϊόν της επιλογής του να είναι εύκολος. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρησιμοποίηση φωτεινών πινακίδων εντός του καταστήματος όπου με τη βοήθειά τους προσανατολίζεται ο πελάτης γρηγορότερα στο χώρο επιλογής του. Στην περίπτωση που υπάρχει ανελκυστήρας στο κατάστημα μπορούν να τοποθετηθούν ειδικές αφίσες εντός του ανελκυστήρα όπου θα αναγράφουν τα προϊόντα που θα βρεί σε κάθε όροφο.

Σε αυτό το σημείο σημαντικό ρόλο παίζει ο παράγοντας χρώμα, και αυτό γιατί με τη χρήση κατάλληλων χρωματικών συνδυασμών θα κατευθύνουμε τον πελάτη στο σημείο ενδιαφέροντος του. Συνήθως αυτού του είδους οι ταμπέλες έχουν «χτυπητά» χρώματα όπως το κόκκινο και το κίτρινο, την επίδραση των οποίων θα την αναλύσουμε σε επόμενο κεφάλαιο.

5.4.2 Αρχιτεκτονική του χώρου και ομαδοποίηση προϊόντων

Τα σούπερ μάρκετ έχουν πολλά κοινά στις δραστηριότητες παρουσίασης με τα πολυκαταστήματα και τις αλυσίδες καταστημάτων stock. Η πιο κοινή δραστηριότητα είναι η παρουσίαση προϊόντων με τέτοιο τρόπο που να αυξάνει τις πωλήσεις σε ένα περιβάλλον αγοράς και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών-στόχων του καταστήματος. Στα καταστήματα τροφίμων, τα ράφια έχουν τη διάταξη σχάρας ξεκινώντας από το χώρο του ταμείου. Αυτές οι σχάρες που φτάνουν ως το πίσω μέρος του καταστήματος επιτρέπουν στους πελάτες να περπατούν ανάμεσά τους και να βρίσκουν εύκολα τα προϊόντα που θέλουν.

Βασικός κανόνας στα καταστήματα που διαθέτουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων είναι η τοποθέτησή τους ανάλογα με το σκοπό που εξυπηρετούν αλλά και την ευπάθεια του προϊόντος, με τρόπο τέτοιο που να εξασφαλίζεται η σωστή διατήρησή τους αλλά και η υγιεινή του καταστήματος γενικότερα. Η σωστή ομαδοποίηση των προϊόντων βοηθά στη μή σύγχυση του καταναλωτή και συνεπώς στην καλύτερη δυνατή ατμόσφαιρα του καταστήματος η οποία δημιουργεί τις καλύτερες συνθήκες για αγορές.

Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια και του διαδρόμους είναι τυχαία, αλλά δεν ισχύει κάτι τέτοιο. Ο όλος τρόπος της αρχιτεκτονικής αλλά και του σχεδιασμού του εσωτερικού χώρου του καταστήματος βασίζεται στη *ροή του αγοραστή* η οποία αποτυπώνει την πορεία που διαγράφουν οι περισσότεροι αγοραστές-καταναλωτές από την είσοδο ως την έξοδο κάθε καταστήματος. Επίσης πολύ σημαντικό παράγοντα παίζει και ο χώρος μέσα στον οποίο θα κινηθεί ο πελάτης λόγω του ότι ο αριθμός των πελατών μία δεδομένη στιγμή μπορεί να είναι αυξημένος, να μην υπάρχει συνωστισμός ο οποίος σαν αποτέλεσμα θα προκαλέσει εκνευρισμό και ανώφελη παράταση της παραμονής του καταναλωτή εντός του καταστήματος.

5.4.2.1 Ράφια-ψυγεία

Οι χώροι ενός super market χωρίζονται σε διαδρόμους οι οποίοι αποτελούνται κατά μήκος από εγκαταστάσεις αποτελούμενες από ράφια δεξιά και αριστερά από 4 έως 6 στον αριθμό. Στα ράφια αυτά τοποθετούνται τα προϊόντα είτε κατά μήκος είτε κατά ύψος. Παίρνοντας σαν παράδειγμα ένα πρότυπο τέτοιο κατάστημα θα δούμε βήμα-βήμα τη λογική τοποθέτησης αλλά και προβολής προϊόντων: Κατάστημα Σκλαβενίτη Καμινίων Πειραιώς

Ευπαθή τρόφιμα τα οποία πρέπει να βρίσκονται σε χώρο ψυγείων όπως τυροκομικά, αλλαντικά και γαλακτοκομικά συγκεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο σημείο όπου υπάρχουν ειδικές εγκαταστάσεις ψυγείων τα οποία με τη σειρά τους βρίσκονται σε πολύ κοντινό σημείο με τους καταψύκτες που διατηρούν είδη βαθιάς κατάψυξης όπως παγωτά, ψάρια αλλά και δίπλα στα ράφια με τα αβγά, το κρεοπωλείο και τα λαχανικά. (βλ. Παράρτημα Εικ. 3)

Τα υπόλοιπα τρόφιμα όπως αλεύρι, ρύζι, ζυμαρικά, τα οποία πρέπει να βρίσκονται σε δροσερό μεν αλλά ξηρό μέρος, βρίσκονται σε δικά τους ράφια. Τα snacks, όπως σοκολάτες, πατατάκια, ποτά και αναψυκτικά έχουν το δικό τους χώρο κι αυτά. Το ίδιο φυσικά ισχύει για τα απορρυπαντικά, είδη υγιεινής, σαπούνια και οδοντόβουρτσες.

Δημιουργώντας τα παραπάνω ως εικόνα στο μυαλό μας νιώθουμε και καταλαβαίνουμε πως βάσει της ομαδοποίησης, ο κάθε διάδρομος ξεχωριστά αποκτά τη δική του προσωπικότητα, μυρωδιά και ατμόσφαιρα ανάλογα με την ομάδα προϊόντων που φιλοξενεί.

5.5 Μερίδια αγοράς των super markets

Ολοένα και πιο κερδοφόρα εμφανίζονται τα super markets τα τελευταία χρόνια ανεβάζοντας ραγδαία τον ετήσιο τζίρο τους, κάτι που δείχνει την αυξανόμενη εμπιστοσύνη, επισκεψιμότητα από τους καταναλωτές αλλά και τη λειτουργικότητα των super markets που συνεπάγεται από όλα τα παραπάνω.

Ενδεικτικά λοιπόν θα δούμε κάποιους πίνακες με τα μερίδια αγοράς από τις μεγαλύτερες αλυσίδες super markets στην Ελλάδα. Θα πρέπει προηγουμένως να αναφέρουμε κάποια στοιχεία που θα βοηθήσουν στην κατανόηση των παρακάτω πινάκων. Τα στοιχεία που αναφέρονται συγκεντρώθηκαν κατόπιν δημοσίευσης των οικονομικών στοιχείων και ισολογισμών των εταιρειών αυτών για την οικονομική περίοδο του 2005.

Ο συνολικός ετήσιος τζίρος των συγκεκριμένων είκοσι super markets το 2005 ήταν **7.269.507.531€**, με συνολικά καθαρά κέρδη κέρδη πρό φόρων ύψους **107.917.748€**. Το μέσο ποσοστό των κερδών αυτών ήταν **1,48%**. Σε αυτά τα super markets δεν συμπεριλαμβάνεται η αλυσίδα Lidl, καθώς είχε τζίρο της τάξης του 1δισεκατομμυρίου ευρώ και κέρδη πρό φόρων 100 εκατομμυρίου ευρώ, κάτι τι οποίο σημαίνει ποσοστό καθαρών κερδών 10%, δηλαδή κατά πολύ υψηλότερο του μέσου όρου.

Πίνακας μεριδίων αγοράς είκοσι εκ των μεγαλύτερων super markets με κριτήριο τον ετήσιο τζίρο τους.

A/A	Όνομασία	Τζίρος	Μερ. Αγορ.	Κέρδη (Π.Φ.)	Μερ. Κερδ.
1	ΚΑΡΦΟΥΡ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	1.775.167.212	24,42%	4.445.992	4,12%
2	ΑΒ - ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	880.342.000	12,11%	20.452.000	18,95%
3	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	806.618.814	11,10%	12.235.503	11,34%
4	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	588.577.792	8,10%	1.545.700	1,43%
5	ΑΤΛΑΝΤΙΚ	560.871.018	7,72%	5.885.198	5,45%
6	ΜΕΤΡΟ	499.827.469	6,88%	17.104.876	15,85%
7	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	477.611.243	6,57%	15.463.377	14,33%
8	ΔΙΑ	354.771.108	4,88%	6.333.713	5,87%
9	ΓΑΛΞΙΑΣ	320.703.016	4,41%	11.586.431	10,74%
10	ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	206.167.091	2,84%	670.614	0,62%
11	ΑΛΦΑ ΔΕΛΤΑ SM (2004)	155.731.144	2,14%	5.606.136	5,19%
12	ΙΝΚΑ ΧΑΝΙΩΝ	113.126.837	1,56%	2.142.494	1,99%
13	ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	96.943.578	1,33%	1.851.986	1,72%
14	ΜΠΑΛΗΣ	73.238.026	1,01%	108.991	0,10%
15	ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ	71.505.593	0,98%	2.380.436	2,21%
16	ΞΥΝΟΣ	69.016.546	0,95%	-1.162.721	-1,08%
17	ΜΠΑΖΑΑΡ	68.697.754	0,95%	86.664	0,08%
18	ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΛΑΡΙΣΑ	58.872.472	0,81%	650.550	0,60%
19	ΕΧΤΡΑ ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ	48.851.585	0,67%	244.830	0,23%
20	ΔΟΥΚΑΣ	42.867.233	0,59%	284.978	0,26%
	ΣΥΝΟΛΟ	7.269.507.531	1,00	107.917.748	1,00

Πίνακας μεριδίων αγοράς με τα κέρδη πρό φόρων

A/A	Όνομασία	Τζίρος	Μερ. Αγοράς	Κέρδη (Π.Φ.)	Μερ. Κερδ.
1	ΑΒ - ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	880.342.000	12,11%	20.452.000	18,95%
2	ΜΕΤΡΟ	499.827.469	6,88%	17.104.876	15,85%
3	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	477.611.243	6,57%	15.463.377	14,33%
4	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	806.618.814	11,10%	12.235.503	11,34%
5	ΓΑΛΑΞΙΑΣ	320.703.016	4,41%	11.586.431	10,74%
6	ΔΙΑ	354.771.108	4,88%	6.333.713	5,87%
7	ΑΤΛΑΝΤΙΚ	560.871.018	7,72%	5.885.198	5,45%
8	ΑΛΦΑ ΔΕΛΤΑ SM (2004)	155.731.144	2,14%	5.606.136	5,19%
9	ΚΑΡΦΟΥΡ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	1.775.167.212	24,42%	4.445.992	4,12%
10	ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ	71.505.593	0,98%	2.380.436	2,21%
11	ΙΝΚΑ ΧΑΝΙΩΝ	113.126.837	1,56%	2.142.494	1,99%
12	ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	96.943.578	1,33%	1.851.986	1,72%
13	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	588.577.792	8,10%	1.545.700	1,43%
14	ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	206.167.091	2,84%	670.614	0,62%
15	ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΛΑΡΙΣΑ	58.872.472	0,81%	650.550	0,60%
16	ΔΟΥΚΑΣ	42.867.233	0,59%	284.978	0,26%
17	ΕΧΤΡΑ ΠΡΩΤΑ & ΦΘΗΝΑ	48.851.585	0,67%	244.830	0,23%
18	ΜΠΑΛΗΣ	73.238.026	1,01%	108.991	0,10%
19	ΜΠΑΖΑΑΡ	68.697.754	0,95%	86.664	0,08%
20	ΞΥΝΟΣ	69.016.546	0,95%	-1.162.721	-1,08%
	ΣΥΝΟΛΟ	7.269.507.531	1,00	107.917.748	1,00

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

MARKETING

ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING

6.1 Η συμβολή του marketing στο χώρο του καταστήματος

«Το marketing είναι τόσο βασικό που δεν πρέπει να θεωρηθεί σαν μία ξεχωριστή λειτουργία. Είναι ουσιαστικά όλη δουλειά που έχει γίνει όπως την αντιλαμβάνεται από το τελικό αποτέλεσμα ο καταναλωτής....η επιτυχία της δουλειάς αυτής δεν εξαρτάται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη» PETER DRUCKER.

«Το Marketing δείχνει την ενεργητική προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας στην αγορά, μεταξύ των δυο δυναμικών παραγόντων αυτής, δηλαδή της προσφοράς και της ζήτησης». (εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς, ΠΕΤΡΟΣ ΤΟΜΑΡΑΣ, Αθήνα 2000).

Η έννοια του marketing είναι σύνθετη και αυτό γιατί πρέπει να ξεκινήσουμε με το ποιες είναι οι ανθρώπινες ανάγκες και τα θέλω τους. Οι άνθρωποι χρειάζονται φαγητό, αέρα, ρουχισμό και μία οικία για να επιβιώσουν. Πέρα από αυτό έχουν την ισχυρή επιθυμία για διασκέδαση, μόρφωση και άλλες υπηρεσίες. Έχουν πολύ δυνατές προτιμήσεις για συγκεκριμένα brands συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν όσοι ασχολούνται με το marketing να γνωρίζουν όλες αυτές τις ανάγκες έτσι ώστε να μην βλέπουν την εργασία τους σαν μία απλή διαδικασία πώλησης ενός προϊόντος αλλά μέσω της κατανόησης των αναγκών αυτών και τη δημιουργικότητά τους να προσφέρουν προϊόντα τα οποία να δίνουν λύση στα θέλω του καταναλωτή. Με αυτό τον τρόπο οι σωστοί marketers προσπαθούν να χτίσουν μία μακρόχρονη, έμπιστη και κερδοφόρα σχέση μεταξύ πελατών, διανομέων και προμηθευτών. Αυτό επιτυγχάνεται με την υπόσχεση αλλά και την παράδοση υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών με λογικές τιμές σε βάθος χρόνου. Διαδικαστικά, το marketing, ερευνά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ανακαλύπτει τρόπους ικανοποίησης των αναγκών τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Κάτι τέτοιο περιλαμβάνει πολλά καίρια σημεία που αφορούν τον τρόπο πώλησης και διάθεσης του προϊόντος. Ο αυξημένος σε σχέση με τα παλιά χρόνια ανταγωνισμός οδήγησε στην εξέλιξη ιδεών που βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των καταναλωτών, αλλά και την αισθητική της παρουσίασης των προϊόντων.

Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να πούμε πως το marketing (management) είναι η διαδικασία και η εκτέλεση της σύλληψης της δημιουργίας τιμολογιακής πολιτικής, προώθησης και διάθεσης των αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών έτσι ώστε να δημιουργήσουμε συναλλαγές με συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών οι οποίες θα συναντούν τους στόχους του τελικού καταναλωτή, αλλά και τους εταιρικούς.

6.2 Η ανθρωποκεντρική προσέγγιση των καταναλωτών

Η καταναλωτική αγορά μεταβάλλεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Το ενδιαφέρον σε αυτό είναι ότι οι καταναλωτές ενώ έχουν πληθώρα αγοράς προϊόντων γίνονται όλο και πιο αναποφάσιστοι, γι' αυτό το λόγο το marketing γίνεται πιο ανθρωποκεντρικό εστιάζοντας στις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή.

Το κύριο χαρακτηριστικό της κοινωνίας που ζούμε είναι η τεράστια πληροφόρηση και η πληθώρα των επιλογών που έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής. Η αγορά λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα. Σήμερα ο καταναλωτής είναι σε θέση να αναγνωρίζει τα εμπορικά σήματα από πολύ μικρή ηλικία. Ο εργαζόμενος περνάει το μεγαλύτερο μέρος της καθημερινότητάς του έξω από το σπίτι ενώ τα ψώνια έχουν αποκτήσει μία άλλη διάσταση, εκτός από ανάγκη δηλαδή τείνουν να γίνουν και ψυχαγωγία. Το πιο σημαντικό πρόβλημα που έχει να αντιμετωπίσει το marketing είναι η αναποφασιστικότητα των καταναλωτών. Ο καταναλωτής πλέον απαιτεί εξοικονόμηση χρόνου που αφιερώνει χρόνο για τα ψώνια του. Έτσι λοιπόν ο χρόνος δεν είναι πλέον χρήμα αλλά πραγματική αξία, οπότε η σωστή διαχείρισή του είναι πρωτεύον στόχος και εκ μέρους των εταιρειών για λογαριασμό των καταναλωτών. Ο σύγχρονος καταναλωτής έχει γίνει πιο επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση οριοθετώντας με ευκολία τις ανάγκες και τις ευκολίες του. Σε αυτό το κομμάτι βασίζεται και η νέα φιλοσοφία του marketing σύμφωνα με την οποία οι αγοραστές δεν πρέπει να θεωρούνται απλώς καταναλωτές αλλά και άνθρωποι. Σε αυτή τη βάση οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν την αξία του χρήματος με πιο αυστηρά κριτήρια και αναζητούν την καλύτερη σχέση τιμής-ποιότητας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Είναι μεν ικανοποιημένοι από το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών, επειδή όμως ο διαθέσιμος χρόνος τους είναι λιγότερος σήμερα παραμένουν ανικανοποίητοι τελικά εξαιτίας της μικρής δυνατότητας που έχουν να τις αξιοποιήσουν. Οι προσωπικές ανάγκες βρίσκονται στο επίκεντρο και μολονότι οι πελάτες απαιτούν πιο προσωπική αντιμετώπιση αντιδρούν δυναμικά στην όποια παρέμβαση στην ιδιωτική τους ζωή.

Τα παραπάνω μας δείχνουν ότι ο σημερινός άνθρωπος βρίσκεται στο μεταίχμιο δύο διαφορετικών εποχών της μαζικής κατανάλωσης και η φυσική του αντίδραση είναι να οχυρώνεται μέσα στο δικό του κόσμο. Ωστόσο τα εξωτερικά ερεθίσματα καταφέρνουν τελικά να διεισδύσουν στον προσωπικό του κόσμο και τα εμπορικά σήματα γίνονται εύκολα αναγνωρίσιμα και παίζουν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία με τον εξωτερικό κόσμο. Επίσης πρέπει να παραδεχθούμε ότι ο καταναλωτής είναι εξαιρετικά ενημερωμένος καθώς έχει εκτεθεί επί σειρά ετών στη λογική του marketing και της διαφήμισης και βρίσκεται σε θέση ισχύος απέναντι σε μια μάρκα ή ένα προϊόν. Ακριβώς επειδή ζητάει ποιότητα το προϊόν πρέπει να καταφέρει να τον κερδίσει, να ανταποκριθεί στην δική του ιδιαίτερη στάση ζωής, στις ανάγκες του και στο σύστημα αξιών του. Σε αυτό ακριβώς το περιβάλλον κάνει την εισοδό του αυτό που πολύ εύστοχα έθεσε ο **κ. Philip Kotler** ως **“αντίστροφο marketing”**. Η έννοια λοιπόν της αντιστροφής αναφέρεται καταρχήν στην άρση της

αποκλειστικότητας της μάρκας να είναι μόνο αυτή ο πομπός. Η ουσία όμως βρίσκεται στο κατά πόσο οι εταιρείες μπορούν να το αξιοποιήσουν ανταγωνιστικά καθώς ο πελάτης τώρα πιά γίνεται επώνυμος πομπός πληροφοριών και σταθμίζει τα πάντα πριν αποφασίσει να κάνει κάποια αγορά. Οι πληροφορίες αυτές καταγράφονται στο σύστημα των εταιρειών οπότε γίνονται αντικείμενο μελέτης και επεξεργασίας και ταχύτατα μορφοποιούνται σε μοντέλα marketing τα οποία απευθύνονται ατομικά στους καταναλωτές αλλά και σε ομάδες καταναλωτών με κοινά ενδιαφέροντα.

Έτσι έχουμε την *αντίστροφη τιμολόγηση* στην οποία ο πελάτης καθορίζει την τιμή βάσει των στοιχείων που λαμβάνει από φορείς του διαδικτύου οι οποίοι μέσω των σελίδων τους παρέχουν κάθε στοιχείο και εργαλείο παράθεσης, σύγκρισης προϊόντων και τιμών. Γι' αυτό όπως διαπιστώνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί στη συμπίεση των λιανικών τιμών.

Επιπλέον έχουμε τις *αντίστροφες προωθητικές ενέργειες* στις οποίες ο πελάτης εκδηλώνοντας τάσεις και αγοραστικές προτιμήσεις στην ουσία "αποφασίζει" για το περιεχόμενο των πακέτων προσφορών που πρόκειται να λάβει. Σε αυτό το πλαίσιο έχουμε και τον *αντίστροφο σχεδιασμό προϊόντος* στον οποίο ο καταναλωτής αξιοποιώντας την πληθώρα των δυνατοτήτων για έρευνα και για συνδυασμούς στοιχείων στα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν στην ουσία δημιουργεί τα δικά του μοντέλα προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

7.1 Γενικά

Προτού αναλύσουμε διεξοδικά τους διάφορους τρόπους τοποθέτησης του προϊόντος στο κατάστημα θα πρέπει να κατανοήσουμε πλήρως την έννοια της λέξης προϊόν και όλο το έμψυχο δυναμικό το οποίο βρίσκεται πίσω από αυτή τη λέξη. Προϊόν λοιπόν είναι οτιδήποτε μπορούμε να προσφέρουμε στην αγορά για χρήση ή κατανάλωση το οποίο εκπληρώνει ορισμένες ανάγκες. Σχεδιάζοντας ένα νέο προϊόν ο marketer θα πρέπει να έχει συνεχώς στο μυαλό του τον τελικό σκοπό αλλά και την ανάγκη ή το θέλω που θα εκπληρώσει αυτό το προϊόν προς τον καταναλωτή. Π.χ. οι εταιρείες καλλυντικών να μόν παράγουν συσκευασίες με άρωμα ή αποσμητικό, αυτό όμως που πουλάνε είναι “ΕΛΠΙΔΑ”.

Για την παραγωγή ενός νέου προϊόντος ή για την επέκταση μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων μεσολαβούν πολλά τμήματα μέσα στην εταιρεία καθώς είναι πολλά τα ζητήματα τα οποία πρέπει να επιλυθούν:

1. Το μέγεθος της αγοράς στη συγκεκριμένη κατηγορία (π.χ. στον τομέα των καλλυντικών θα πρέπει να δούμε ξεχωριστά τι κομμάτι της αγοράς καταλαμβάνουν τα Eau De Toilet, τα Roll On, τα αποσμητικά spray και τα shower gel.
2. Το ποσοστό της αγοράς που καταλαμβάνει στη συγκεκριμένη κατηγορία το κωδικολόγιο μιας συγκεκριμένης εταιρείας.
3. Η διεξοδική ανάλυση του ανταγωνισμού
4. Το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας σειράς προϊόντων για μία εταιρεία και ο χρονικός ορίζοντας μέσα στον οποίο θα προκύψουν τα οφέλη για την εταιρεία
5. Το κόστος προώθησης των συγκεκριμένων προϊόντων (τηλεοπτική διαφήμιση, διαφημιστικό υλικό μέσα στα καταστήματα, και ενέργειες για την υποστήριξη του προϊόντος
6. Η χρονική στιγμή λανσαρίσματος ενός προϊόντος ή μιας σειράς προϊόντων ανάλογα με την εποχικότητά τους, π.χ. στην κατηγορία των σκοροκτόνων, σκοροαπωθητικών η κατάλληλη περίοδος για το λανσάρισμα ενός νέου κωδικού είναι μέσα Απρίλη με αρχές Μάη καθώς εκείνη την περίοδο τα νοικοκυριά μαζεύουν τα χαλιά, τις κουβέρτες και τα χειμερινά ρούχα προς αποθήκευση.

Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να ληφθούν πολύ σοβαρά υπ’ όψιν, όχι μόνο γιατί δεσμεύουν ένα μεγάλο χρηματικό κεφάλαιο της εταιρείας αλλά και γιατί βάσει των παραπάνω και της σωστής ανάλυσής τους θα εξαρτηθεί η επιτυχία του προϊόντος αυτού, αλλά και η προτίμηση των καταναλωτών για το συγκεκριμένο προϊόν και κατ’ επέκταση για την εταιρεία.

Επίσης είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε πως τώρα πια ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών δεν είναι στο τι παράγουν στα εργοστάσιά τους αλλά στην “προστιθέμενη αξία” που έχει η παραγωγή υπό μορφή συσκευασίας, υπηρεσίας, διαφήμισης, πληροφορίας προς τον

καταναλωτή, τιμολογιακής πολιτικής, αποθήκευσης αλλά και διακανονισμού παράδοσης, στα οποία οι άνθρωποι δίνουν αξία.

7.2 Η δημιουργία του brand και του brand name

Δημιουργώντας τη στρατηγική marketing για διάφορα προϊόντα η εταιρεία παραγωγός θα έρθει αντιμέτωπη με ένα πολύ σημαντικό κομμάτι αυτής της διαδικασίας. Αυτό το κομμάτι έχει να κάνει με την απόφαση του brand name του προϊόντος αλλά και όλης της σειράς των προϊόντων αλλά και όλης της σειράς των προϊόντων που βρίσκονται κάτω από το συγκεκριμένο brand. Τι είναι όμως brand; Το brand είναι ένα όνομα, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο, ή ένας συνδυασμός όλων των παραπάνω που σκοπό έχει τη γνωστοποίηση των προϊόντων μίας εταιρείας και τη διαφοροποίησή τους από τα προϊόντα ανταγωνιστικής εταιρείας.

Με μία πρώτη οπτική επαφή ενός προϊόντος το brand γνωστοποιεί στον καταναλωτή τον παραγωγό ή τον προμηθευτή του προϊόντος. Π.χ. τα σαμπουάν Pantene γνωστοποιούν ότι είναι από την εταιρεία Procter & Gamble. Τα αποσμητικά AXE από την εταιρεία Unilever, τα αλουμινόχαρτα Sanitas από την εταιρεία Γρ. Σαράντης. Αυτά όμως είναι μόνο η επιφάνεια. Τι κρύβεται από πίσω;

Το brand είναι ουσιαστικά η υπόσχεση του παραγωγού-προμηθευτή ότι θα προσφέρει διαρκώς όλες τις υπηρεσίες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος προς τον καταναλωτή. Πρώτα απ' όλα ο καταναλωτής αγοράζει την αξία που θα έχει για αυτόν ή για αυτήν το συγκεκριμένο προϊόν. Π.χ. η αγορά ενός ακριβού αυτοκινήτου δημιουργεί μία συναισθηματική αξία του καταναλωτή που τον κάνει να νιώθει σημαντικός και ξεχωριστός. Η αγορά ενός συγκεκριμένου σαμπουάν δείχνει το αίσθημα της ανακούφισης αλλά και της σιγουριάς του καταναλωτή προς την προσωπική του περιποίηση. Επίσης το brand δείχνει τις αξίες πάνω στις οποίες κινείται μια εταιρεία, αξίες οι οποίες έχουν να κάνουν με την ευαισθητοποίηση της εταιρείας προς τον καταναλωτή αλλά και στην τήρηση της υπόσχεσης που έχουν δώσει για την άριστη ποιοτικά παραγωγή των προϊόντων. Επιπλέον το brand υποδεικνύει μία συγκεκριμένη κουλτούρα, π.χ. τα αυτοκίνητα BMW υποδηλώνουν τη βαριά Γερμανική βιομηχανία. Επιπροσθέτως δείχνει την προσωπικότητα του καταναλωτή, π.χ. ένα κοστούμι Agmani υποδηλώνει ένα καταναλωτή οικονομικά ευκατάστατο πιθανό στέλεχος μιας εταιρείας ο οποίος θέλει να διαφοροποιείται και να αναδεικνύει το κύρος του. Ακόμα το brand δείχνει τη συγκεκριμένη κατηγορία των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το προϊόν. Π.χ. τα αποσμητικά STR8 χρησιμοποιούνται ως επί των πλείστων από άτομα νεαρής ηλικίας.

Όλα τα παραπάνω μας δείχνουν ότι το brand είναι μία πολύπλοκη έννοια. Αν μία εταιρεία επικεντρωθεί μόνο στο brand σαν όνομα χάνει όλη τη φιλοσοφία που κρύβεται πίσω από αυτό. η πρόκληση είναι να μπορέσει κάποιος να δημιουργήσει βαθύτερες έννοιες για ένα συγκεκριμένο brand. Εάν το πετύχει αυτό, τότε σε ένα βαθμό θα έχει πετύχει και το προϊόν. Είναι πολύ

σημαντικό να μην προωθούμε μόνο την αξία του προϊόντος αλλά και τα ουσιαστικά οφέλη που θα έχει ο καταναλωτής από τη χρήση του. Επίσης ακόμα και στην προώθηση ενός brand δεν πρέπει να εστιάζουμε μόνο στην αξία ή στην επίδοση του προϊόντος, αλλά στις βαθύτερες έννοιες που κρύβονται πίσω από αυτό και που του δίνουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

7.3 Η απόφαση δημιουργίας ενός brand

Μια σημαντική απόφαση που πρέπει να πάρει μία εταιρεία είναι το κατά πόσο θα πρέπει να δημιουργήσει ένα brand name για τα προϊόντα της. Αυτή η διαδικασία έχει ισχυροποιηθεί όλα αυτά τα χρόνια που δύσκολα θα βρει κάποιος ένα προϊόν χωρίς ένα συγκεκριμένο brand name, π.χ. το αλάτι πουλιέται κάτω από γνωστά ονόματα όπως Κάλας, Ήρα. Τα πορτοκάλια και γενικώς τα περισσότερα φρούτα συσκευάζονται και πουλιούνται υπό την ονομασία συγκεκριμένων παραγωγών. Όμως όπως έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια υπάρχει και μία μερίδα προϊόντων η οποία εμφανίζεται στα ράφια του λιανεμπορίου χωρίς κάποιο συγκεκριμένο brand name, που σαν σκοπό έχουν την προσέλκυση καταναλωτών μέσω της χαμηλής τιμής, η οποία επιτυγχάνεται με χαμηλά κόστη επικέτας και συσκευασίας και μηδενική διαφήμιση, συνοδευόντάς την κάποιες φορές με χαμηλή ποιότητα. Αυτό το κομμάτι θα πρέπει να ληφθεί πολύ σοβαρά υπ' όψιν καθώς δείχνει να επηρεάζει σε ένα βαθμό κάποια ισχυρά brands.

Γιατί όμως η εταιρεία-παραγωγός αποφασίζει να δημιουργήσει ένα brand για τα προϊόντα της όταν ξεκάθαρα περιλαμβάνει κόστη επικέτας, συσκευασίας, διαφήμισης, νομικής προστασίας αλλά και την πιθανότητα να μην εκπληρώσει τις ανάγκες του καταναλωτή;

Ο λόγος είναι ότι όλη αυτή η διαδικασία δίνει στην εταιρεία παραγωγό διάφορα πλεονεκτήματα, πρώτα απ' όλα είναι πιο εύκολο για την εταιρεία να προωθήσει και να εκτελέσει παραγγελίες αλλά και να επιβλέπει όποια προβλήματα προκύψουν, δεύτερον το brand name προσφέρει νομική προστασία για τα μοναδικά χαρακτηριστικά του που υπό άλλες συνθήκες θα είχαν αντιγραφεί από τον ανταγωνισμό. Τρίτον το brand name δίνει την ευκαιρία για προσέλκυση πιστών και κερδοφόρων πελατών. Η πιστότητα σε ένα συγκεκριμένο brand δίνει στην εταιρεία μία ασφάλεια από τον ανταγωνισμό αλλά και ένα μεγαλύτερο έλεγχο του σχεδίου marketing που έχει. Τέταρτον, το brand name βοηθάει να χτίσουμε την εταιρική εικόνα μέσω αυτού διαφημίζεται η εταιρική ποιότητα αλλά και το μέγεθός της, και πέμπτον μας βοηθάει να κατηγοριοποιήσουμε την αγορά, καθώς προϊόντα κάτω από ένα συγκεκριμένο brand να εκπληρώνουν διάφορες ανάγκες των καταναλωτών.

7.4 Η απόφαση για το brand name

Έχοντας εξετάσει τα παραπάνω η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει για το brand name των προϊόντων της. Σε αυτό το σημείο υπάρχουν τέσσερις ξεχωριστές κατηγορίες βάσει των οποίων μπορούμε να αποφασίσουμε για το brand name.

1. Ατομικό brand name: Ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε αυτή την κατηγορία είναι ότι η εταιρεία δεν συνδέει τη φήμη της με την αποδοχή του προϊόντος, εννοώντας ότι εάν το προϊόν δείξει ότι είναι χαμηλής ποιότητας ή αποτύχει ή είναι αδιάφορο δεν θα επηρεάσει το όνομα της εταιρείας. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στην εταιρεία να ψάξει για το καλύτερο δυνατό όνομα για το προϊόν κάτι το οποίο δημιουργεί ενθουσιασμό και πεποίθηση.
2. Ενιαία ονομασία για όλα τα προϊόντα: Το πλεονέκτημα σε αυτή την κατηγορία είναι χαμηλό κόστος ανάπτυξης καθώς δεν υπάρχει ανάγκη για την εξεύρεση ονόματος και ούτε η ανάγκη για έντονη διαφήμιση, επιπλέον οι πωλήσεις θα είναι αυξημένες εάν το όνομα του κατασκευαστή είναι καλό.
3. Ξεχωριστή ονομασία για τα προϊόντα: Όταν μία εταιρεία παράγει προϊόντα ελαφρώς διαφοροποιημένα το ένα από το άλλο και με διαφορετική χρήση είναι προτιμητέο να δίνονται ξεχωριστά ονόματα για την αποφυγή συγχύσεων.
4. Εταιρικό όνομα συνδυασμένο με όνομα του προϊόντος: Σε αυτή την κατηγορία οι εταιρείες συνδέουν το εταιρικό τους όνομα με το brand name του προϊόντος, π.χ. η εταιρεία Kellogg's έχει δώσει το όνομά της στα προϊόντα Kellogg's corn flakes.

Ανάμεσα στις επιθυμητές αξίες ενός brand name είναι επίσης ότι θα πρέπει να αναφέρει κάτι για τα οφέλη του προϊόντος, να γίνεται αναφορά για την ποιότητα του προϊόντος, θα πρέπει να είναι εύκολο στην ανάγνωση, αναγνώριση και να μπορεί ο καταναλωτής να το θυμάται π.χ. Ariel, Tide, Teza, Baygon. Θα πρέπει να είναι ξεχωριστό και όταν γίνεται εξαγωγή του σε άλλες χώρες η ονομασία του να μη δίνει λανθασμένες έννοιες, π.χ. η ονομασία NOVA στις Ισπανόφωνες χώρες σημαίνει πολύ φτωχό. Κανονικά οι εταιρείες διαλέγουν διάφορα brand names δημιουργώντας μία λίστα διάφορων ονομάτων πάνω στην οποία συζητούν και τελικά διαλέγουν. Σήμερα οι εταιρείες προτιμούν να προσλαμβάνουν εταιρείες marketing για να τους βοηθούν στην εξεύρεση ενός ονόματος.

7.5 Το 'επαναλανσάρισμα' ενός brand

Η συνεχής θέαση μιας μάρκας την κάνει οικεία στους καταναλωτές επηρεάζοντάς τους ώστε να την προτιμούν. Είναι γνωστό άλλωστε πως όσο πιο διαφημιζόμενη είναι μια μάρκα τόσο μεγαλύτερες πωλήσεις κάνει.

Όσο καλά και αν είναι τοποθετημένο ένα brand στην αγορά, η εταιρεία ίσως χρειαστεί να το επαναλανσάρει αργότερα. Ο ανταγωνισμός ενδέχεται να λανσάρει ένα brand δίπλα από αυτό και να κόψει ένα κομμάτι από το μερίδιό του στην αγορά. Ή οι προτιμήσεις του καταναλωτή μπορεί να διαφοροποιηθούν αφήνοντας το brand της εταιρείας με λιγότερη ζήτηση. Το management της εταιρείας θα πρέπει να ζυγίσει δύο παράγοντες για την απόφαση αυτή. Πρώτον, το κόστος του επαναλανσαρίσματος του brand σε αυτό το κομμάτι της αγοράς. Το κόστος

περιλαμβάνει αλλαγή στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, συσκευασίας και διαφήμισης. Το δεύτερο είναι τα έσοδα που θα έχει το brand από επαναλανσάρισμα αυτό. αυτό εξαρτάται από τον αριθμό των καταναλωτών που προτιμούν αυτά τα προϊόντα, τον αριθμό και τη δύναμη των ανταγωνιστών σε αυτή την κατηγορία προϊόντων αλλά και η τιμολογιακή πολιτική των brands σε αυτή την κατηγορία.

7.6 Συσκευασία και ετικέτα

Ένας τεράστιος αριθμός προϊόντων που βγαίνουν στην αγορά θα πρέπει να είναι συσκευασμένος και με μία συγκεκριμένη ετικέτα. Πολλές συσκευασίες όπως αυτή της Coca cola, Kellogg's, Mc Donald's, Kodak, Marlboro, American Express και Nescafe είναι παγκοσμίως γνωστές. Πολλοί θεωρούν ότι η διαδικασία της συσκευασίας(Packaging) είναι το πέμπτο P που ακολουθεί τα άλλα τέσσερα τα οποία είναι Product, Place, Price και Promotion. Σαν διαδικασία συσκευασίας εννοούμε τις ενέργειες του σχεδιασμού και της παραγωγής του περιτυλίγματος ή του κουτιού εκείνου μεταλλικού, πλαστικού ή χάρτινου μέσα στο οποίο θα βρίσκεται το προϊόν. Τα τελευταία χρόνια η διαδικασία της συσκευασίας έχει γίνει ένα απαραίτητο εργαλείο του marketing βάσει του οποίου η καλά σχεδιασμένη συσκευασία δημιουργεί μεγάλη αξία για τον καταναλωτή αλλά και προωθητική αξία για τον παραγωγό.

Δημιουργώντας μια αποτελεσματική συσκευασία για ένα νέο προϊόν θα πρέπει να παρθούν κάποιες αποφάσεις. Πρώτα απ' όλα θα πρέπει να καθιερωθεί το concept της συσκευασίας, δηλαδή πώς θα πρέπει να είναι και τι να κάνει η συσκευασία αυτή.



STR8 EDT 100ml RACING

STR8 EDT 100ml ORIGINAL

[Όπως βλέπουμε από τις δύο παραπάνω φωτογραφίες αποτυπώνονται εμφανώς όλα τα παραπάνω. Και στις δύο φωτογραφίες βλέπουμε ότι η συσκευασία είναι μεταλλική, έχουν μεταλλικό χρώμα και οι δύο. Αποτυπώνεται εμφανέστατα το brand της κατηγορίας (STR8) αλλά και το brand

name κάθε κωδικού (*racing, original*). Επίσης δίνει τις πληροφορίες που χρειάζεται ο καταναλωτής για το προϊόν, δηλαδή (*EDT=άρωμα*) όπως και την ποσότητα του προϊόντος (*100ml*).

Επιπλέον όσον αφορά τη συσκευασία παρατηρούμε διάφορα εξογκώματα που σε συνδυασμό με το υπόλοιπο εικαστικό όπως η καρό σημαία αλλά και το σήμα STR8 δίνει την εντύπωση ενός αγωνιστικού αυτοκινήτου που σε συνδυασμό με τα χρώματα παραπέμπει σε ένα χαρακτήρα δυναμικό που του αρέσει η ένταση και η ταχύτητα, αλλά και σε ένα χαρακτήρα ώριμο και γοητευτικό όπως υποδηλώνει το μαύρο χρώμα./

Αποφάσεις πρέπει να παρθούν επίσης και σε άλλα χαρακτηριστικά της συσκευασίας όπως, το μέγεθος, το σχήμα, το υλικό, το χρώμα, το κείμενο αλλά και το brand. Αποφάσεις επίσης πρέπει να παρθούν για το αν θα έχει μεγάλο γραπτό κείμενο ή όχι και το αν θα είναι ανθεκτικό σε κακομεταχείριση. Όλα αυτά φαίνονται από τις δύο παραπάνω φωτογραφίες.

Ο σχεδιασμός μιας αποτελεσματικής συσκευασίας μπορεί να κοστίσει πολλές χιλιάδες ευρώ και να πάρει αρκετό διάστημα μέχρι να υλοποιηθεί. Επίσης οι εταιρείες θα πρέπει να προσέξουν τα υλικά που χρησιμοποιούν λόγω της αυξημένης περιβαλλοντικής ευαισθησίας των καταναλωτών. Το επόμενο κομμάτι έχει να κάνει με την ετικέτα του προϊόντος. Μπορεί η εταιρεία παραγωγός να θέλει μια απλή ετικέτα πάνω στο προϊόν, ενδέχεται όμως η νομοθεσία να απαιτεί επιπρόσθετες πληροφορίες οι οποίες να αναγράφονται στη συσκευασία. Η ετικέτα του προϊόντος καταδεικνύει το συγκεκριμένο brand και επίσης προωθεί το προϊόν μέσα από θελκτικά και εντυπωσιακά χρώματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

MERCHANDISING

8.1 Γενικά

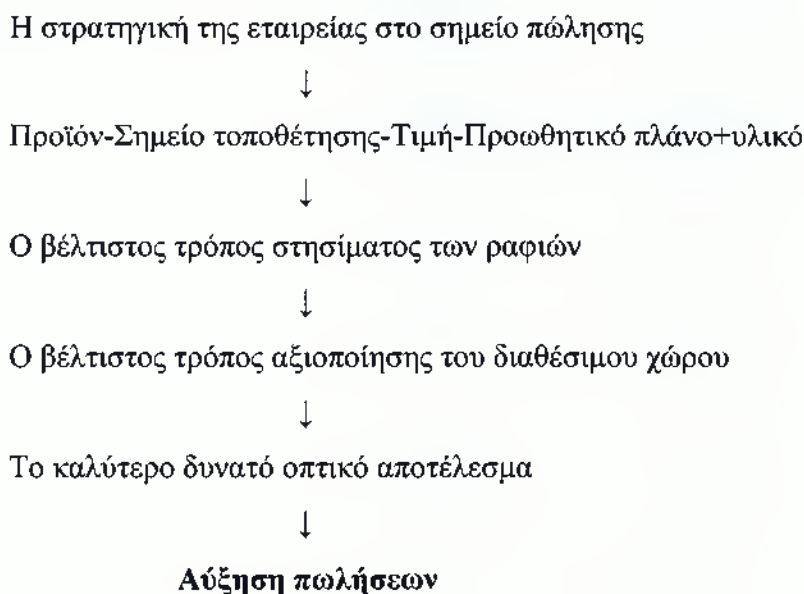
Έχοντας αναφερθεί στον τρόπο με τον οποίο αποφασίζουμε για την παραγωγή ενός νέου προϊόντος φτάνουμε στο σημείο όπου όλα τα παραπάνω συνδυάζονται και αποτυπώνονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στα ράφια των καταστημάτων. Σε αυτό το σημείο ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία των πωλήσεων λαμβάνει ρόλο, και αυτό δεν είναι άλλο από το merchandising. Το merchandising είναι ο συστηματικός τρόπος με το οποίο τα προϊόντα επιλέγονται και παρουσιάζονται στους καταναλωτές μέσω της προβολής τους, της τιμής, της διαφημιστικής τους υποστήριξης και της επικοινωνίας στο σημείο πώλησης.

8.2 Η σπουδαιότητα του merchandising

Είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε ότι το merchandising είναι τέχνη και ότι δεν παραμένει ποτέ στατικό, καθώς όπως έχουμε ήδη αναφέρει συνεχώς εμφανίζονται νέα προϊόντα άρα πρέπει να εναλλάσσεται και να προσαρμόζεται σε νέα δεδομένα. Επίσης οποιεσδήποτε αλλαγές γίνονται θα πρέπει να αναλυθούν από πριν καθώς μπορεί να είναι επιτυχείς ή επιζήμιες για το προϊόν. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι το merchandising αποτελεί τον πιο ευαίσθητο κρίκο της αλυσίδας τροφοδοσίας του ραφιού. Είναι ο τόπος στον οποίο συναντώνται οι επιθυμίες των λιανέμπορων, προμηθευτών, παραγωγών αλλά και των καταναλωτών που μάλλον αγνοούν πόσο πολύπλοκη και απαιτητική διαδικασία είναι η συνεχής παρακολούθηση και η σωστή λειτουργία του ραφιού. Ο ρόλος του merchandising είναι πολλαπλός και αποτελείται από τις ακόλουθες διαδικασίες.

- Γέμισμα ραφιού
- Μέτρηση stock και καταγραφή ελλείψεων
- Εξασφάλιση καλής εικόνας και εμφάνισης των προϊόντων
- Τοποθέτηση προωθητικών υλικών (κουπόνια)
- Προτεινόμενη παραγγελία
- Έλεγχος τιμών
- Καταγραφή ενεργειών ανταγωνισμού
- Ανάπτυξη χώρων και διαπραγματεύσεις θέσεων
- Εφαρμογή πλανογραμμάτων
- Δημιουργία και έλεγχος των σημείων προβολής και των stands
- Ενημέρωση-επικοινωνία για εταιρικές ενέργειες
- Έλεγχο των προωθήσεων.

8.2.1 Merchandising standards



Η σπουδαιότητά του είναι πολύ μεγάλη καθώς αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες για τη σπουδαιότητα ενός προϊόντος αλλά και για τις πωλήσεις ενός καταστήματος. Έρευνες έχουν δείξει ότι ελλείψεις στο ράφι προκαλούν μέχρι και 30% μείωση των πωλήσεων, αφού η διαθεσιμότητα ειδικά των προϊόντων πρώτης ανάγκης αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής ενός καταστήματος για τον καταναλωτή. Σε αυτό το σημείο γίνεται εμφανής η σπουδαιότητα του merchandising και του ανθρώπινου δυναμικού που λειτουργεί μέσα σε αυτό καθώς με τη συστηματική παρακολούθηση του ραφιού και των αποθεμάτων επιτυγχάνεται η μείωση έως και ο μηδενισμός των out of stock.

8.3 Η συμβολή του merchandising στις πωλήσεις

Δεν μπορούμε να μιλάμε για σύγχρονο λιανεμπόριο χωρίς αποτελεσματικό merchandising. Μέσα σε μία πληθώρα κωδικών και σε μία συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά η σωστή οργάνωση και παρουσίαση του ραφιού δεν είναι μία απλή υπόθεση. Αυτό είναι ευρέως γνωστό στους εμπλεκόμενους της αγοράς καθώς εκτός από τον ανταγωνισμό έχουν να αντιμετωπίσουν και τις αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.

Το merchandising όταν λειτουργεί αποτελεσματικά δεν αφήνει να δημιουργηθούν κενά στα ράφια, δηλαδή εκεί που συναντώνται οι επιδιώξεις των επιχειρήσεων για αύξηση των πωλήσεών τους και οι επιθυμίες των καταναλωτών για γρήγορη και ποιοτική εξυπηρέτηση. Επίσης το merchandising λειτουργεί και ως ένας χώρος εκπαίδευσης των μελλοντικών πωλητών μίας εταιρείας καθώς τα εμπλεκόμενα άτομα αποκτούν την απαραίτητη εμπειρία, εξειδίκευση αφού πρέπει ανά πάσα στιγμή να γνωρίζουν τις ανάγκες του καταστήματος και τις δυνατότητες

της αποθήκης ώστε να καλύπτουν με επάρκεια στο συντομότερο δυνατό χρόνο τις διάφορες ελλείψεις.

8.4 Τοποθέτηση προϊόντος

Εκτός από τη συσκευασία, πρωταγωνιστικό ρόλο στον ανταγωνισμό έχει και το σημείο στο οποίο θα βρούμε το προϊόν. Έχει παρατηρηθεί πως όταν το προϊόν βρίσκεται ως προς το ύψος στο επίπεδο των ματιών του καταναλωτή (eye level), έχει καλύτερες προοπτικές πώλησης. Αυτό συμβαίνει γιατί ο καταναλωτής το πρώτο επίπεδο στο οποίο κατευθύνει μηχανικά τις περισσότερες φορές το βλέμμα του είναι ευθεία στο ύψος που είναι τα μάτια του. Τα προϊόντα που βρίσκονται στο πιο εμφανές σημείο πάνω στο ράφι είναι αυτά που έχουν δυναμικά και τις καλύτερες πωλήσεις, καθώς οι καταναλωτές είναι περισσότερο πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα που μπορούν να δουν (=ύψος ματιού) και να φτάσουν (=ύψος χεριού).

Έτσι λοιπόν για παράδειγμα σε ένα super market οι εταιρείες επιδιώκουν είτε μέσω προσφορών είτε μέσω εκπτώσεων προς το super market να τοποθετούν κατόπιν συμφωνίας τα προϊόντα τους στα μεσαία ράφια όπου και βρίσκεται το eye level. Τα ράφια αυτά ακριβώς λόγω του πλεονεκτήματος που προσφέρουν στις πωλήσεις των προϊόντων είναι και τα πιο ακριβά, ενώ τα χαμηλότερα είναι πολύ πιο φθηνά καθώς δύσκολα ο καταναλωτής διακρίνει τα είδη που βρίσκονται εκεί.

Η πιο “HOT” περιοχή, το καλύτερο ράφι για τον ηγέτη της αγοράς είναι το 1.20-1.70. Άνω του 1.70 είναι δύσκολη η πρόσβαση, ενώ στο 0.90-1.20 είναι εύκολη η πρόσβαση για όλους.

← 120cm →	
4η Προτεραιότητα	cm ↑
	170
1η Προτεραιότητα	↑ 120
	120
2η Προτεραιότητα	↑ 90
	90
3η Προτεραιότητα	↑ 0

Ένα άλλο κομμάτι που αφορά τα ράφια είναι η καθετοποίηση και το colour blocking και παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη και προώθηση των προϊόντων. Καθετοποίηση είναι η τοποθέτηση ενός προϊόντος σε όλα τα επίπεδα ραφιών αλλά με κατακόρυφη διανομή, δηλαδή

τοποθετούνται από τρία έως τέσσερα κομμάτια του ίδιου προϊόντος σε κάθε ράφι ξεχωριστά αλλά σε απόλυτη κάθετη τοποθέτηση του ενός κάτω από το άλλο. Αυτό δημιουργεί μία ιδιαίτερα έντονη αισθητική που αποσπά πολύ εύκολα την προσοχή του καταναλωτή ακριβώς λόγω της κάθετης ομοιομορφίας που δημιουργείται.

Ακριβώς το ίδιο επιτυγχάνεται με το colour blocking. Σε αυτή την περίπτωση όμως, η τοποθέτηση γίνεται με οριζόντια διάταξη των προϊόντων. Δηλαδή, αυτή τη φορά χρησιμοποιείται μόνο ένα ράφι και δημιουργείται μία ομοιόμορφη σειρά από το ίδιο προϊόν κατά μήκος του ραφιού καταλαμβάνοντας τουλάχιστον μισό μέτρο. Δημιουργείται ουσιαστικά κάτι σαν τοίχος από το ίδιο προϊόν που φυσικά προκαλεί την προσοχή των καταναλωτών.



ΚΑΘΕΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ COLOUR BLOCKING

Επίσης πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και το brand blocking καθώς όλοι οι κωδικοί ενός brand βρίσκονται στο ράφι. Είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να ξεχωρίσουν τα brands κάποιας εταιρείας από αυτά του ανταγωνισμού, να είναι πιο εύκολο για τους καταναλωτές να τα εντοπίσουν, αλλά και να προσελκύσουν την προσοχή τους.



[Στην παραπάνω φωτογραφία βλέπουμε την έννοια του brand blocking καθώς εμφανίζονται στο ράφι όλοι οι κωδικοί του brand TEZA. Επίσης παρατηρούμε και το στοιχείο της καθετοποίησης.]

Παρατηρώντας την παραπάνω φωτογραφία βλέπουμε την παρουσία έντεκα 'προσώπων' σε κάθε ράφι και στο πάνω-πάνω λόγω της ιδιομορφίας της συσκευασίας έξι πρόσωπα. Θα αναρωτηθεί κανείς αν η παρουσίαση αυτή είναι αυθαίρετη. Σε αυτό το σημείο λοιπόν θα πρέπει να πούμε ότι η τοποθέτηση των προϊόντων και το εύρος στο ράφι που καταλαμβάνουν έχει να κάνει με τα μερίδια αγοράς. Μερίδιο αγοράς είναι το % επί των πωλήσεων της συνολικής κατηγορίας που έκανε ένα προϊόν και μπορεί να υπολογιστεί τόσο σε όγκο όσο και σε αξία. Με βάση τα αποτελέσματα που παίρνουμε από τον υπολογισμό αυτό μπορούμε να διαπραγματευτούμε το χώρο που θα καταλαμβάνει το προϊόν στο ράφι. Πετυχαίνουμε λοιπόν την καλύτερη δυνατή παρουσίαση η οποία μεγιστοποιεί και τις πωλήσεις.

8.5 Εξτρά σημεία πώλησης

Τα εξτρά σημεία πώλησης είναι σημεία εντός του καταστήματος πέραν του ραφιού τα οποία μεγιστοποιούν τις πωλήσεις των προϊόντων μίας εταιρείας. Η τοποθέτησή τους δεν είναι τυχαία καθώς θα πρέπει να μελετηθεί η ροή του καταναλωτή σε κάθε κατάστημα και να επιλεγούν κομβικά σημεία-περάσματα στα οποία η τοποθέτηση αυτών των εξτρά σημείων να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις.

“Αφετηρία” όλων των εξτρά σημείων προώθησης προϊόντων είναι οι προβολές, οι παλετοπροβολές και τα stands. Είναι μία επιπλέον ιδιαίτερη κατασκευή τοποθετημένη σε σημείο το οποίο δεν περιμένει ο καταναλωτής να συναντήσει κάποιο προϊόν. Αυτή η κατασκευή δεν είναι κάτι μόνιμο. Τις περισσότερες φορές είναι από μέταλλο ή από χαρτί. Ός προς το ύψος, πρέπει να είναι περίπου από ενάμισι έως δύο μέτρα και το πλάτος ανάλογο του προϊόντος, έτσι ώστε να τοποθετηθούν αρκετά τεμάχια.



[Στη συγκεκριμένη φωτογραφία βλέπουμε μία κατασκευή από την εταιρεία Procter & Gamble που επικοινωνεί το προϊόν ARIEL με εκπωτικό sticker -4,00€. Όπως παρατηρούμε είναι μία κατασκευή η οποία εμπεριέχεται στη φιλοσοφία του εξτρά σημείου πώλησης. Η χρήση της κορωνίδας με το γουρουνάκι και το μήνυμα που επικοινωνεί (άριστη ποιότητα του σήμερα σε τιμές πρό ευρώ) τραβάει

τη ματιά του καταναλωτή. Επίσης η χρήση του κίτρινου χρώματος σε επιλεγμένο σημείο του προϊόντος σε συνδυασμό με το έντονο κόκκινο χρώμα που έχει το εκπωτικό sticker τραβάει αμέσως την προσοχή.]

Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν οι παράγοντες επιτυχίας του merchandising είναι οι εξής:

Το κατάλληλο προϊόν: Το σωστό κωδικολόγιο ανάλογα με τον τύπο καταστήματος και το διαθέσιμο χώρο. Δεν μπορούν όλα τα προϊόντα να είναι σε όλα τα καταστήματα, πρέπει όμως να υπάρχει διανομή τουλάχιστον στους κωδικούς με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Στο κατάλληλο σημείο: Επαρκής χώρος για την κατηγορία και κοντά σε συμπληρωματικές κατηγορίες. Θα πρέπει να ενισχύουμε τις αυθόρμητες και συνδυαστικές αγορές τοποθετώντας τις κατηγορίες των brands δίπλα σε συμπληρωματικές κατηγορίες είτε σαν μόνιμο σημείο είτε σαν δεύτερο σημείο πώλησης π.χ. παγοκυψέλες δίπλα σε stand από αναψυκτικά ή ποτά και σακούλες σκουπιδιών δίπλα από είδη κήπου ή κατοικίδιων.

Στην κατάλληλη τιμή: Η κατάλληλη τιμή είναι αυτή που διαμορφώνεται από τη ζήτηση και θα πρέπει να εμφανίζεται πάντα ευκρινώς στο ράφι. Τα καρτελάκια με τις τιμές θα πρέπει να είναι πάντα ορατά και σωστά τοποθετημένα.

Με την απαιτούμενη ποσότητα: Αποφεύγουμε τις ελλείψεις και τα κενά στα ράφια όσο και τα υπερφορτωμένα ράφια (τόσο για λόγους μεγιστοποίησης πωλήσεων όσο και για αισθητικούς λόγους).

Με την απαιτούμενη ποιότητα: Προϊόντα καθαρά, ακέραια και μη χρησιμοποιημένα. Π.χ. στον τομέα των καλλυντικών συσκευασίες οι οποίες είναι σκονισμένες ή χτυπημένες αποτρέπουν την πώληση όσο καλό και αν είναι τι προϊόν.

Την κατάλληλη περίοδο: Ειδικά σε εποχικά προϊόντα όπως σκοροκτόνα, εντομοκτόνα, αντιηλιακά κλπ. Ακολουθούμε την εποχικότητα της κατηγορίας και ιδιαίτερα τις περιόδους υψηλής εποχικότητας αξιοποιώντας το διαθέσιμο χώρο αλλά και τη σωστή αξιοποίηση του προωθητικού πλάνου.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Σε αυτό το σημείο θα ακολουθήσει μία σύντομη συνέντευξη που έγινε στον κύριο Ρωμανό Δημήτρη με πολυετή εμπειρία στις πωλήσεις έχοντας εργαστεί σε διαφορετικού αντικειμένου πολυεθνικές εταιρείες όπως NIKE και WURTH και σήμερα εργάζεται στην εταιρεία Γρ. Σαράντης ως υπεύθυνος πωλήσεων στον τομέα προϊόντων ευρείας κατανάλωσης για τρία συναπτά έτη.

Ερώτ: *Ακούμε συνεχώς τους ανθρώπους της αγοράς να αναφέρονται στα μερίδια αγοράς. Πόσο σημαντικό είναι να γνωρίζουμε για αυτά και πώς επηρεάζει το προϊόν μέσα στο κατάστημα αλλά και τον ίδιο τον καταναλωτή;*

Απ: Η έννοια των μεριδίων αγοράς ίσως να φαντάζει ξένη για ορισμένους αλλά είναι κάτι παραπάνω από ποσοστά και νούμερα. Είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στον τομέα των πωλήσεων το οποίο αποτυπώνει την εξέλιξη της αγοράς των προϊόντων μίας εταιρείας αλλά και του ανταγωνισμού. Επίσης δίνει πληροφορίες για τους top selling κωδικούς αλλά και σε κωδικούς όπου υπάρχουν δυνατότητες εξέλιξης. Επίσης δείχνει την πορεία των προϊόντων μέσα στη χρονιά δίνοντάς μας πληροφορίες για την εποχικότητά τους. Ακόμα είναι ένα σημαντικό εργαλείο διαπραγμάτευσης με τους αγοραστές της κάθε αλυσίδας που βοηθάει στην επίτευξη των εταιρικών στόχων. Όσον αφορά τον καταναλωτή η σωστή αποτύπωση των μεριδίων στο ράφι ισχυροποιεί το brand name και αυξάνει τις πωλήσεις.

Ερώτ: Πόσο σημαντικό είναι το merchandising;

Απ: Το merchandising και το ανθρώπινο δυναμικό που είναι επιφορτισμένο με αυτό είναι ένα από τα νευραλγικότερα σημεία των πωλήσεων. Οι merchandisers και οι πωλητές είναι τα μάτια της εταιρείας στην αγορά και ανά πάσα στιγμή θα πρέπει να γνωρίζουν τι συμβαίνει στις αλυσίδες ευθύνης τους. Είναι μία από τις πλέον επίπονες διαδικασίες τόσο σωματικά όσο και ψυχικά αλλά τα αποτελέσματα που παίρνουμε με τη σωστή του χρήση είναι καταπληκτικά καθώς με τη συνεχή επισκεψιμότητα των καταστημάτων μειώνονται τα out of stock, υπάρχει γρήγορη απομείωση του stock της αποθήκης από τα προϊόντα μας (καθώς γίνεται συνεχές γέμισμα των ραφιών) και σαν αποτέλεσμα έχουμε επαναληπτικές παραγγελίες που αυξάνουν το τζίρο μας.

Ερώτ: Πόσο βοηθάει το δεύτερο σημείο πώλησης;

Απ: Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε ότι τώρα πια δεν αρκεί να έχουμε απλά το ράφι μας γεμάτο. Τα δεύτερα σημεία πώλησης και οι συνδυαστικές αγορές είναι πολύ μεγάλης σημασίας καθώς αυξάνουν το τζίρο μας αλλά και τα μερίδια διαφόρων κωδικών μας στην αγορά. Θα πρέπει όμως να γίνεται με προσοχή καθώς το να τοποθετήσουμε ένα stand δίπλα ακριβώς από το ράφι μας δεν έχει κάποιο αισθητό αποτέλεσμα. Εάν όμως το ίδιο stand το τοποθετήσουμε σε κάποιο άλλο σημείο του καταστήματος το οποίο να είναι πέρασμα ή να συνδυάζει πωλήσεις με άλλα προϊόντα τα οφέλη είναι μεγαλύτερα.

Αντί επιλόγου....

Δεδομένου ότι αυτή η πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε εν μέσω της οικονομικής κρίσης που ξέσπασε τον Οκτώβριο του 2008, γίνεται κατανοητό πως τα δεδομένα προς επεξεργασία όσον αφορά τον τρόπο αντιμετώπισης των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές αλλά και των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις, άλλαξαν και αλλάζουν διαρκώς από μέρα σε μέρα. Αυτό έγινε ορατό από τις πρώτες κιόλας ημέρες όσον αφορά τις τράπεζες οι οποίες μέσα σε ένα μήνα άλλαξαν πλήρως τη στρατηγική τους για το μέγεθος και τον τρόπο χορήγησης δανείων αλλά και τους στόχους τους. Επέστρεψαν στις παλιές τους συνήθειες χορηγώντας δάνεια με μεγάλη φειδώ και επιδιώκοντας επενδύσεις και προθεσμιακές και απλές καταθέσεις και μόνο από τους καταναλωτές. Αυτό φυσικά δημιουργεί ένα ντόμινο αλλαγών στις υπόλοιπες επιχειρήσεις οι οποίες πλέον με δυσκολία επιβιώνουν λόγω έλλειψης κεφαλαίου αλλά και λόγω μειωμένων πωλήσεων. Πέντε μήνες μετά ξεκίνησαν οι επιχειρήσεις να στοχεύουν στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών δημιουργώντας υπερπροσφορές και εκπτώσεις εκτός εποχής εκπτώσεων.

Εν μέσω αυτών των ραγδαίων αλλαγών οι υπεύθυνοι του λιανεμπορίου σε συνδυασμό με τους προμηθευτές τους θα πρέπει να ακολουθήσουν μία πιο ανθρωποκεντρική στρατηγική απέναντι στους καταναλωτές καθώς οι καταναλωτές είναι ο τελικός κριτής και συνάμα ο πιο αυστηρός. Η πιστότητα των καταναλωτών είναι ένα πολύ δύσκολο κομμάτι και η επίτευξή του δεν έρχεται μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα. Το λιανεμπόριο θα πρέπει να αναπτύξει μία μακροπρόθεσμη στρατηγική και μία φιλοσοφία διαφορετική από αυτή που επικρατούσε μέχρι τώρα. Ο λόγος είναι πως με τη συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά και τη διάθεση πολυάριθμων αγαθών ο καταναλωτής έχει πια τον άσσο στο μανίκι του και μπορεί εκείνος να αποφασίσει από πού θα προμηθευτεί τα αγαθά αυτά.

Και εν κατακλείδι:

“κάθε άνθρωπος αξίζει, όσο αξίζουν εκείνα για τα οποία έχει φροντίσει”.

Μάρκος Αυρήλιος Ρωμαίος Αυτοκράτορας

161-180μ.Χ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Εικόνα 1



Εικόνα 2



Εικόνα 3



Εικόνα 4



Εικόνα 5



Εικόνα 6

Brand blocking στο Σκλαβενίτη Πειραιά



Εικόνα 7

Marks & Spencer χειμώνας

Εικόνα 8



Εικόνα 9



Κατάστημα Luis Vuitton στην Ιαπωνία, σχεδιασμένο από Ολλανδούς

Εικόνα 10

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Internet:

www.openarchives.gr

Infostore Business Directory – Εξωτερικός Φωτισμός Καταστημάτων

www.presspoint.gr

www.wikipedia.gr

infostores business directory – Εξωτερικός φωτισμός καταστημάτων

www.ideastudiodesign.wordpress.com

Βιβλία:

Τα μυστικά των χρωμάτων-Το αποκαλυπτικό κόσμημα της δημιουργίας - Πάνος Καραγιάννης-Εκδόσεις ΙΔΕΟΘΕΑΤΡΟΝ-Αθήνα 2002

Διακόσμηση Βιτρίνας & Παρουσίαση Εμπορευμάτων-Robert Colborne-Εκδόσεις ΙΩΝ-Μετάφραση Βασίλης Αγγελόπουλος-2008

Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, And Control-Philip Kotler-8th Edition

Εισαγωγή στο Marketing και την έρευνα αγοράς, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα 2000

Σημειώσεις:

Μάρκετινγκ εμπορίου-Σημειώσεις Αναπληρωτή καθηγητή Γεωργίου Μπάλα-Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών/ Σημειώσεις βασισμένες στο βιβλίο «Ν.Παπαβασιλείου και Γ.Μπάλας Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα».