

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ**



**«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΑΙΓΑΛΕΩ»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΛΙΑΠΗ ΜΑΡΙΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 2005101

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Α. ΛΥΓΓΙΤΣΟΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2012

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ**



**«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΑΙΓΑΛΕΩ»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΛΙΑΠΗ ΜΑΡΙΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 2005101**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Α. ΛΥΓΓΙΤΣΟΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2012

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	8
2.1 Γενικά.....	8
2.2 Η αποστολή του λιανικού εμπορίου.....	8
2.3 Το λιανικό εμπόριο στη χώρα μας.....	9
2.4 Ο ρόλος των μικρών καταστημάτων.....	11
2.5 Ο κύκλος ζωής στο λιανικό εμπόριο.....	12
2.6 Τύποι καταστημάτων λιανικού εμπορίου.....	13
2.6.1 Πολυκαταστήματα.....	14
2.6.2 Ειδικευμένα καταστήματα.....	15
2.6.3 Ακριβά καταστήματα.....	15
2.6.4 Αλυσίδες καταστημάτων με ενδύματα.....	16
2.6.5 Μπουτικ.....	16
2.6.6 Καταστήματα στοκ.....	17
2.7 Βασικά στοιχεία και χαρακτήρας του Ελληνικού λιανικού εμπορίου.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	19
3.1 Ορισμός Μάρκετινγκ.....	19
3.2 Το Μάρκετινγκ- Η προώθηση των προϊόντων και των πωλήσεων.....	20
3.3 Λειτουργίες του Μάρκετινγκ.....	24
3.4 Το μίγμα του Μάρκετινγκ.....	25
3.5 Οι έρευνες του Μάρκετινγκ.....	27
3.6 Κατάρτιση σχεδίου Μάρκετινγκ.....	28
3.7 Διαφήμιση λιανικού καταστήματος.....	34
3.8 Το μήνυμα και οι στόχοι της διαφήμισης.....	36
3.9 Η σημαντικότητα της διαφήμισης.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	39

4.1 Γενικά.....	39
4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή.....	39
4.2.1 Εσωτερικές μεταβολές.....	40
4.2.2 Εξωτερικές μεταβολές.....	44
4.3 Η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο καταναλωτής.....	47
4.4 Η στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση (Attitude toward to Advertisement).....	47
4.5 Απόφαση για την επιλογή του καταστήματος.....	49
4.5.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες επιλογής καταστήματος.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΕΛΕΤΗΣ: ΑΙΓΑΛΕΩ.....	52
5.1 Ιστορική αναδρομή.....	52
5.2 Πολεοδομικά χαρακτηριστικά.....	53
5.3 Επιχειρηματικότητα- Οικονομική δραστηριότητα.....	54
5.4 Η Εξέλιξη ανά κλάδο.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΒΙΤΡΙΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΑΙΓΑΛΕΩ.....	56
6.1 Οργάνωση του καταστήματος.....	56
6.1.1 Γενικά.....	56
6.1.2 Οι στόχοι της διαρρύθμισης.....	56
6.1.3 Βασικές αρχές για τη διαρρύθμιση.....	60
6.2 Βιτρίνα: Βασικά χαρακτηριστικά.....	64
6.2.1 Γενικά.....	64
6.2.2 Η σπουδαιότητα της βιτρίνας για την προώθηση των λιανικών πωλήσεων.....	65
6.2.3 Η δύναμη της βιτρίνας.....	67
6.2.4 Η τεχνική πώλησης μέσω της βιτρίνας.....	69
6.3 Βιτρίνα και Μάρκετινγκ.....	76
6.3.1 Βασικά μυστικά.....	76
6.3.2 Μέθοδοι σύνθεσης βιτρίνας.....	79
6.4 Διαφημιστικοί κανόνες.....	81
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	83

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	86

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην πτυχιακή αυτή εργασία πραγματεύεται το Μάρκετινγκ καταστημάτων λιανικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα, εκείνων της περιοχής του Αιγάλεω.

Πρωταρχικός στόχος της είναι η διερεύνηση και η αποσαφήνιση του ρόλου του Μάρκετινγκ, στη διαρρύθμιση, στο στήσιμο και στην παρουσίαση της βιτρίνας, σε ένα κατάστημα λιανικού εμπορίου.

Η παρούσα πτυχιακή χωρίζεται σε επιμέρους ενότητες, όπου αρχικά αναφέρεται το λιανικό εμπόριο και το Μάρκετινγκ και το κατά πόσο αυτά επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Στη συνέχεια αναλύεται εκτενέστερα σε επίπεδα πολιτισμικής και οικονομικής δραστηριότητας, η περιοχή μελέτης, Αιγάλεω. Τέλος, συμπερασματικά, αναλύεται η συσχέτιση του Μάρκετινγκ με τη διαμόρφωση μιας ελκυστικής για τον καταναλωτή βιτρίνας, ειδικότερα, στην περιοχή του Αιγάλεω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μετά από βιβλιογραφική έρευνα και αναζήτηση στο διαδίκτυο στα πλαίσια ολοκλήρωσης των σπουδών μου, συντάχθηκε η παρούσα πτυχιακή εργασία για το ΑΤΕΙ Καλαμάτας.

Η εργασία αυτή, περιλαμβάνει μια γενική θεώρηση του μάρκετινγκ των καταστημάτων του λιανικού εμπορίου και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Κύριος στόχος της είναι η αναλογική θεώρηση του μάρκετινγκ ώστε να έχει επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστή και πως αυτό διαμορφώνει το στήσιμο μιας βιτρίνας.

Αναλυτικότερα, θα μπορούσε να χρησιμεύσει ως εγχειρίδιο των καταστηματάρχων από όπου θα μπορούσαν να αντλήσουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το πώς και πόσο μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή η όψη και η διακόσμηση μιας βιτρίνας, με απώτερο σκοπό την επιθυμία του για κατανάλωση από το εν λόγω κατάστημα.

Παρόλα ταύτα, σημαντικοί παράγοντες, πέραν του προαναφερθέντος, καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή όπως πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, η κοινωνική τάξη, η οικογένεια, η μόρφωση, ο τρόπος ζωής και η οικονομική κατάσταση.

Ένας επιπρόσθετος στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει αν ανάλογα με τη μορφή και τις κατηγορίες των καταναλωτών προσελκύονται οι καταναλωτές.

Τελικός στόχος της εργασίας είναι να συμβουλευσει και να βοηθήσει τους λιανοπωλητές του να επιτύχουν αύξηση των κερδών τους μέσω της σωστής διαρρύθμισης της βιτρίνας τους.

Η εργασία χωρίζεται σε έξι κεφάλαια και περιέχει πληροφορίες και στοιχεία που συλλέχθηκαν μέσω βιβλιογραφίας, διαδικτύου και φωτογραφικού υλικού παραδειγμάτων βιτρινών απόρροια της έρευνας που διεξήγα στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου και διασαφηνιστικού συμπεράσματος, όσον αφορά την επιρροή του μάρκετινγκ στους καταναλωτές του σήμερα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθενται η γενική ανάλυση του λιανικού εμπορίου, ο στόχος του, ο τρόπος εφαρμογής του στη χώρα μας, ο κύκλος ζωής του, καθώς και τα είδη των καταστημάτων από τα οποία απαρτίζεται.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθεται ο ορισμός του μάρκετινγκ, ο τρόπος που επενεργεί στον λιανικό εμπόριο και η επεξήγηση του σημαντικότερου στοιχείου μάρκετινγκ, τη διαφήμιση.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η στάση του καταναλωτή, οι παράγοντες που τον επηρεάζουν και οι λόγοι που τον οδηγούν στην απόφαση επιλογής ενός καταστήματος για τις αγορές του.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στην περιοχή μελέτης, Αιγάλεω, όπου παρουσιάζεται μια γενική εικόνα της περιοχής και ειδικότερα περιγράφεται η οικονομική δραστηριότητα της και η έκταση της αγοράς.

Τέλος, το έκτο κεφάλαιο ασχολείται με την σπουδαιότητα, τη δύναμη και τη σύνθεση της βιτρίνας καθώς και με τον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται σωστά ένα κατάστημα. Δεν παραλείπεται, ωστόσο, και ο συσχετισμός που υπάρχει μεταξύ μάρκετινγκ και βιτρίνας, καθώς και οι διαφημιστικοί κανόνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Γενικά

Το λιανικό εμπόριο αφορά την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη προσωπική χρήση. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτήν την διαδικασία καλούνται επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου πραγματοποιούν πωλήσεις όχι μόνο μέσω καταστημάτων, αλλά και μέσω καταλόγων, ταχυδρομικών παραγγελιών και διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μεσολαβούν μεταξύ προμηθευτών τους και των τελικών καταναλωτών.

Το λιανικό εμπόριο διευκολύνει τις συναλλαγές, αποτελώντας τον τελικό συνδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Ο ρόλος του λιανικού εμπορίου δεν εξαντλείται στην απλή μεταβίβαση προϊόντων στο τελικό στάδιο της διανομής, αλλά επεκτείνεται και στην εκτέλεση σημαντικών λειτουργιών, όπως είναι η δημιουργία συλλογής εμπορευμάτων που απλουστεύει και διευκολύνει τον εφοδιασμό των καταναλωτών, και η παροχή διαφόρων εξυπηρετήσεων στους πελάτες.

Η ειδικότερη διανεμητική λειτουργία του λιανικού εμπορίου είναι η διάθεση διαφόρων εμπορευμάτων (συλλογή) σε ένα ενιαίο σημείο πώλησης, η οποία απλουστεύει και καθιστά αποτελεσματική τη διαδικασία της ανταλλαγής. Το λιανικό εμπόριο ουσιαστικά εξομαλύνει τις κρίσιμες διαφορές που υπάρχουν μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο αγγλικός όρος *retailer* (λιανοπωλητής) προέρχεται από τη λέξη *tailor* (ράπτης) και αντανakλά μία κύρια λειτουργία του λιανικού εμπορίου, δηλαδή τη διάσπαση (κοπή) των μεγάλων ποσοτήτων της παραγωγής σε μικρότερες ποσότητες κατάλληλες για ατομική χρήση. (Παπαβασιλείου- Μπαλτάς, 2003)

2.2 Η αποστολή του λιανικού εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η πώληση, αλλά ο

στόχος αυτός επιτυγχάνεται όταν η πώληση ολοκληρωθεί, δηλαδή όταν το προϊόν ή η υπηρεσία φθάσει στον τελικό καταναλωτή. Η αποστολή του λιανικού εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του καταναλωτή εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο, και να τα εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει την ευκολότερη, ταχύτερη, ανετότερη και πιο ευχάριστη επιλογή τους.

Κοινωνικά, ο λιανοπωλητής ενεργεί ως αγοραστής των καταναλωτών. Ο λιανοπωλητής φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και να αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές.

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

Η μεταπώληση, εξάλλου, που κατά κανόνα πραγματοποιείται σε μικρές ποσότητες, επιβάλλει μια ιδιαίτερη τεχνική πώλησης, που τα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα είναι: ο τρόπος καθορισμού των τιμών, η ελεύθερη ή μη δοκιμή και εξέταση των ειδών από τους πελάτες, η καθιέρωση ή μη συνεχούς ωραρίου, η εξασφάλιση τεχνικών γνώσεων στους πωλητές για επιτυχημένες πωλήσεις, η παράδοση των αγοραζόμενων ειδών στο σπίτι, η παροχή εγγυήσεων καλής λειτουργίας, η επιδιόρθωση και συντήρηση των πωλουμένων ειδών για ένα χρονικό διάστημα μετά την πώληση, κ.λπ. (Τζωρτζάκης, 1988)

2.3 Το λιανικό εμπόριο στη χώρα μας

Η είσοδος στο λιανικό εμπόριο είναι πολύ εύκολη, ευκολότερη από ότι, ίσως, θα έπρεπε. Αρκεί μόνο η εγγραφή στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, στο Ταμείο Εμπόρων, ή στο ΤΕΒΕ και φυσικά τα απαραίτητα, μικρά σχετικά, κεφάλαια. Οι πιθανότητες για να αποτύχει κανείς στο λιανικό εμπόριο είναι μεγαλύτερες από

κάθε άλλο τομέα εμπορίου, γιατί οι νεοεισερχόμενοι στερούνται, συνήθως, της απαραίτητης εμπειρίας και της σχετικής επιμόρφωσης.

Κατά την τελευταία δεκαετία, όμως, έχει παρατηρηθεί μια εκπληκτική εξέλιξη κυρίως στο χώρο του λιανικό εμπορίου αλλά και του χονδρικού. Μεγάλες μονάδες καταστημάτων έχουν απλωθεί σε ολόκληρη την Ελλάδα. Γίγαντες του λιανικού και χονδρικού εμπορίου προσφέρουν πλέον κάθε εξυπηρέτηση στους καταναλωτές. Έτσι, η διαφορά με τις προηγούμενες χώρες έχει μειωθεί αισθητά. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η χώρα μας βρίσκεται αρκετά πίσω όσον αφορά την δημιουργία των «εμπορικών κέντρων» (Shopping Center). Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες, κυρίως σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αλλά υστερούν πολύ των αντίστοιχων εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη και Αμερική. Τέλος, μία ακόμη δραστηριότητα που υστερεί στη χώρα μας είναι οι ταχυδρομικές πωλήσεις, οι οποίες μέχρι και σήμερα βρίσκονται σε νηπιακή κατάσταση.

Συνοπτικά, το λιανικό εμπόριο έχει κάνει μεγάλα άλματα την τελευταία δεκαετία και αυτό οφείλεται κυρίως στην είσοδο μεγάλων πολυεθνικών μονάδων και τον κατ' ανάγκη εκσυγχρονισμό των ελληνικών επιχειρήσεων, για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού.

Επίσης, πρέπει να επισημάνουμε ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες εφάρμοσαν σύγχρονες μεθόδους marketing και merchandising και έτσι, όχι μόνο δεν παρακολούθησαν απλώς τις ξένες εταιρίες με παθητικό τρόπο, αλλά άσκησαν «επιθετική πολιτική», αντιμετωπίζοντας τους έγκαιρα και με θετικό τρόπο, επεκτείνοντας μάλιστα τις δραστηριότητες τους και στο εξωτερικό.

Το λιανεμπόριο σήμερα αντιμετωπίζει νέες προκλήσεις και ευκαιρίες, καθώς ο αυξημένος ανταγωνισμός από τη μια πλευρά, αλλά και η εξέλιξη τόσο των νέων τεχνολογιών όσο και των επιχειρηματικών μοντέλων, συμβάλλουν στη διαμόρφωση ενός νέου κλίματος. Στην άλλη όψη του ίδιου νομίσματος, οι καταναλωτές είναι σήμερα πιο εκπαιδευμένοι παρά ποτέ, πιο απαιτητικοί ως προς την κάλυψη των αναγκών τους, αλλά και γνωρίζουν περισσότερο για την αγορά και τα προϊόντα. Σε ένα έντονα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών δεν αρκούν πλέον για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι στρατηγικές κατευθύνσεις των επιχειρήσεων έχουν πλέον την προσέγγιση της συνεχούς

δημιουργίας αξίας για τους τελικούς καταναλωτές. Η δημιουργία προστιθέμενης αξίας τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές “βγαίνει στο προσκήνιο” και γίνεται ένας βασικός στρατηγικός άξονας για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο του λιανεμπορίου. Η στρατηγική δημιουργίας αξίας υιοθετείται πλέον από αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου με στόχο την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της κάλυψης ουσιαστικών αναγκών των καταναλωτών.

Τέλος, η καινοτομία, η διαφοροποίηση, η σωστή χαρτογράφηση της αγοράς και η ουσιαστική γνώση των αναγκών των καταναλωτών αποτελούν τους βασικούς άξονες δημιουργίας αξίας. Πριν οποιαδήποτε ενέργεια που έχει σαν στόχο την παροχή αξίας, οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να γνωρίζουν σε βάθος την γνώμη των καταναλωτών.

2.4 Ο ρόλος των μικρών καταστημάτων

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

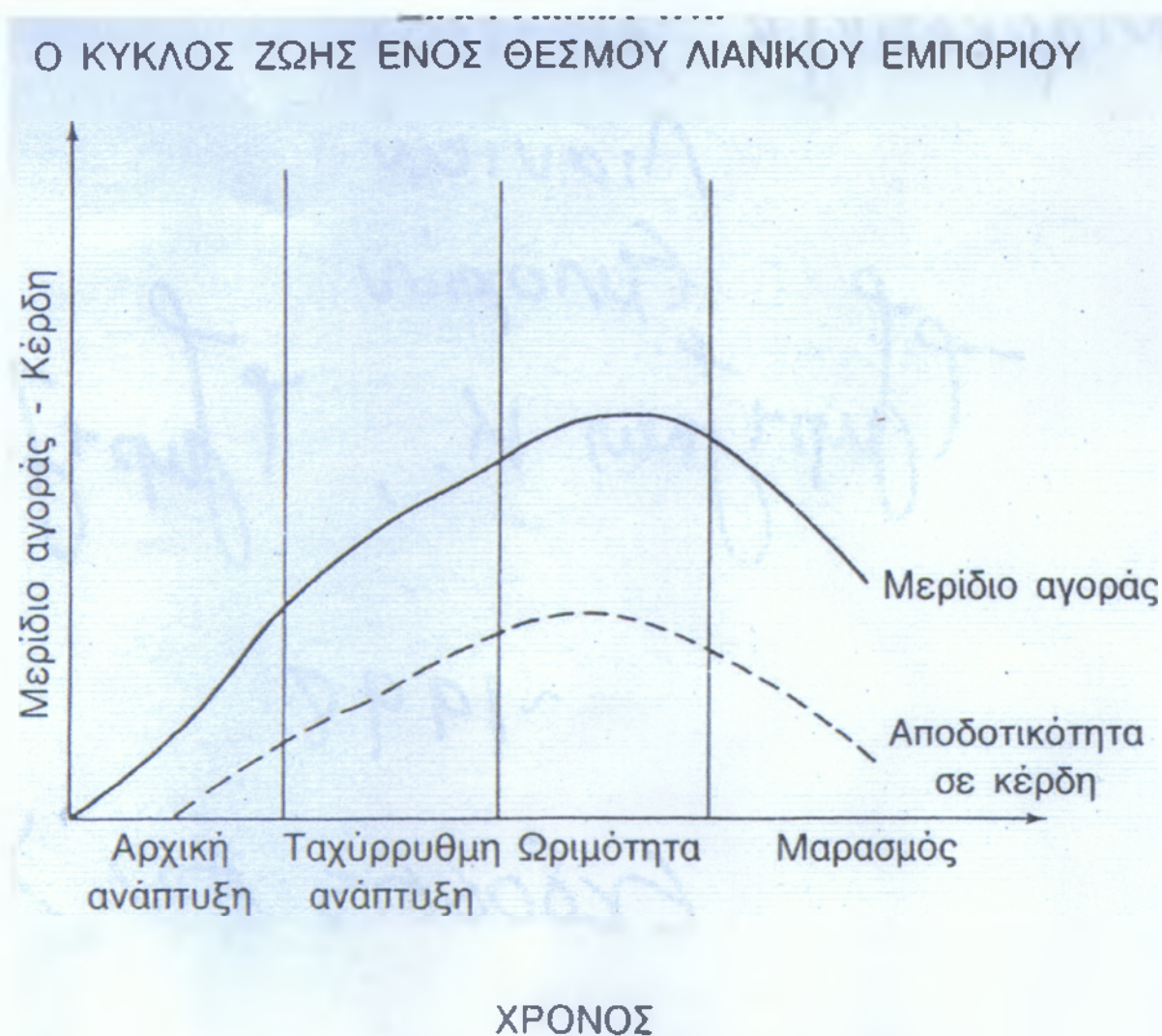
Τέτοιος, όμως, κίνδυνος δεν υπάρχει και δεν θα υπάρχει για πολύ. Τα μικρά καταστήματα θα εξακολουθήσουν και στο μέλλον να επωφελούνται από τις ευκαιρίες της αγοράς και να διατηρούνται σε μεγάλο αριθμό. Τα καταστήματα αυτά θα καλύπτουν τα κενά που αφήνουν τα μεγάλα καταστήματα

Τα μικρά καταστήματα επιδιώκουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό την προβολή τους στην αγορά και την προβολή των ειδικών υπηρεσιών και πλεονεκτημάτων, που προσφέρουν στους καταναλωτές. Μόνο όσοι επιτύχουν στην προσπάθεια αυτή θα επιβιώσουν από τον ανταγωνισμό της λιανικής πώλησης. (Τζωρτζάκης, 1993)

2.5 Ο κύκλος ζωής στο λιανικό εμπόριο

Η έννοια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος έχει χρησιμοποιηθεί πολύ σε μελέτες του μάρκετινγκ που έχει ληφθεί σαν γνώμονας στη λήψη αποφάσεων σχετικά με την παραγωγή ενός προϊόντος. Ο κύκλος της ζωής ενός θεσμού, όμως, είναι η έννοια που δεν έχει ακόμα μελετηθεί τόσο διεξοδικά. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, ένας θεσμός λιανικού εμπορίου έχει και αυτός ένα κύκλο ζωής με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως και τα προϊόντα που χρησιμοποιεί για διάθεση. (Τομάρας, 2009)

1. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ



(ΠΗΓΗ: Κ. Μ. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, 1988, ΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ)

2.6 Τύποι καταστημάτων λιανικού εμπορίου

Πολλά διαφορετικά είδη καταστημάτων σε διάφορους χώρους, ικανοποιούν τις διάφορες κοινωνικές και συναισθηματικές ανάγκες των πελατών. Κάποιοι ψωνίζουν ακριβά για την ικανοποίηση του εγωισμού τους, ενώ άλλοι ψωνίζουν με λιγότερα χρήματα, όμως ο πλούτος και η κομψότητα μπορεί να μη συμβαδίζουν. Ένα κατάστημα πρέπει να συνδυάζει το εσωτερικό του ντεκόρ και παρουσίαση με τις ανάγκες των πελατών του. Λανθασμένο ντεκόρ μπορεί να διώξει τους πελάτες και να επιφέρει οικονομική καταστροφή.

Οι προτιμήσεις των πελατών καθορίζουν και τη θέση του καταστήματος. Τα καταστήματα βρίσκονται σε τοπικά εμπορικά κέντρα ή αλυσίδες εμπορικών κέντρων, σε γειτονιές ή στα κέντρα των πόλεων. Κάθε τύπος έχει το δικό του στυλ παρουσίασης εμπορευμάτων, που είναι βασισμένο στην ικανοποίηση των κοινωνικών, φυσιολογικών και ψυχολογικών αναγκών των πελατών. Η διακόσμηση του καταστήματος και η παρουσίαση των προϊόντων πρέπει να ταιριάζουν με την τοποθεσία του. Μερικά κεντρικά αστικά καταστήματα έχουν σοφιστικέ παρουσιαστικό, ενώ μερικά περιφερειακά καταστήματα έχουν λιτό.

Τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος μπορούν να καθορίσουν το πότε και πού θα ψωνίσει ένας πελάτης. Κάποιοι θα αγοράσουν οποιαδήποτε μάρκα, όσο αυτή είναι εύκολα προσιτή. Άλλοι συγκρίνουν προϊόντα και τιμές και συνδέουν την τιμή με την ποιότητα ζωής. Πολλοί πελάτες ψωνίζουν με βάση το πρεστίτζ τους, ψάχνοντας για χτυπητές μάρκες και προϊόντα τελευταίας λέξης της μόδας. Οι πελάτες που γνωρίζουν καλά τη μόδα ψωνίζουν νωρίτερα μέσα στη σεζόν από άλλους, που ψωνίζουν μόνο όταν έχουν ανάγκη.

Οι επιτυχημένοι έμποροι λιανικής γνωρίζουν και ικανοποιούν τις προσδοκίες των πελατών τους για το ντεκόρ και την παρουσίαση. Όλοι οι λιανέμποροι πρέπει να γνωρίζουν καλά τα προϊόντα τους, καθώς και τις ανάγκες κι επιθυμίες των καταναλωτών, στους οποίους στοχεύουν. Η απογοήτευση ενός πελάτη σημαίνει αρνητικές πωλήσεις.

2.6.1 Πολυκαταστήματα

Λόγω του μεγάλου μεγέθους τους, τα πολυκαταστήματα προσφέρουν όλα τα είδη εμπορευμάτων, από είδη επίπλωσης έως ενδύματα. Υπάρχουν μεγάλες συλλογές εμπορευμάτων κάθε ποιότητας με διάφορες τιμές και σε πολλές μάρκες. Η διάταξη του χώρου και των ραφιών, η διακόσμηση και τέλος η παρουσίαση θα πρέπει να προσελκύουν τον «αγοραστικό τύπο» του πελάτη. Η ατμόσφαιρα στα πολυκαταστήματα τείνει να γίνεται πολύπλοκη και μπερδεμένη γιατί η παρουσίαση των εμπορευμάτων πρέπει να αντιπροσωπεύει μεγάλη ποικιλία τιμών και στυλ.

Αν και οι οικονομικές τάσεις είναι απρόοπτες, ο έμπορος πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τους οικονομικούς παράγοντες – κλειδιά, για να δώσει το σωστό σχεδιασμό που χρειάζεται, για την αποφυγή της οικονομικής αποτυχίας. Όταν δεν υπάρχουν ικανοποιητικές πωλήσεις, μεγαλύτερη προσοχή και προσπάθεια πρέπει να δίνονται στη διαφήμιση, τη διακόσμηση και την προώθηση.



Εικόνα 1: ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΑΙΓΑΛΕΩ

2.6.2 Ειδικευμένα καταστήματα

Τα ειδικευμένα καταστήματα μπορεί να είναι αλυσίδες σε εθνικό επίπεδο ή μικρές τοπικές αλυσίδες. Όλα αυτά τα καταστήματα μαζί αποτελούν μια μεγάλη δύναμη λιανικής πώλησης. Ειδικεύονται σε συγκεκριμένα εμπορεύματα με βάση την τιμή, τη μάρκα, τη μόδα, το στυλ, το φύλο και την ηλικία. Δεν προσπαθούν να έχουν τα πάντα για όλους. Είναι από το σχεδιασμό τους μικρά και δεν έχουν μεγάλη ποικιλία και ποσότητα προϊόντων. Σκοπός τους είναι να παρουσιάζουν μοναδικά αντικείμενα αντί για τεράστιες σειρές ανάμεικτων αγαθών.



Εικόνα 2: ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΘΝΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

2.6.3 Ακριβά καταστήματα

Τα ακριβά καταστήματα έχουν ακριβά εμπορεύματα και στοχεύουν σε «εξαιρετικούς» πελάτες, οι οποίοι αποτελούν μια μικρή και εξευγενισμένη αγορά. Αυτά τα καταστήματα θέλουν να προσελκύουν πλούσιους πελάτες και αγνοούν τους πελάτες μεσαίας ή κατώτερης τάξης τελείως. Ο διακοσμητής πρέπει να διατηρεί και να αναπτύσσει ένα στυλ γι' αυτά τα μαγαζιά, που να ταιριάζει με βάση τους πελάτες τους.

2.6.4 Αλυσίδες καταστημάτων με ενδύματα

Αυτά τα καταστήματα διευθύνονται από κεντρικές διοικήσεις και βρίσκονται, σε γενικές γραμμές, σε τοπικά εμπορικά κέντρα. Έχουν συγκεκριμένα εμπορεύματα που περιορίζονται από την ηλικία, το φύλο, την τιμή και το στυλ. Αυτά τα καταστήματα είναι σχεδιασμένα, έτσι ώστε να βοηθούν τους καταναλωτές να εντοπίζουν εύκολα τα προϊόντα που θέλουν.



Εικόνα 3: ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΑΙΓΑΛΕΩ

2.6.5 Μπουτίκ

Τα καταστήματα που ειδικεύονται σε αντικείμενα χειροτεχνίας, μοναδικά και ακριβά, ονομάζονται μπουτίκ. Οι μπουτίκ βρίσκονται παντού. Τα εμπορεύματα τους

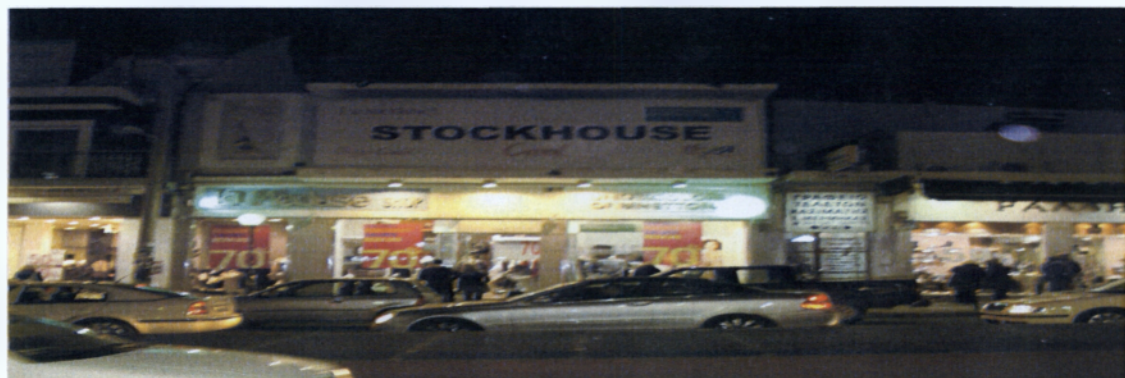
ποικίλλουν από ρούχα σχεδιαστών, όπως ο Armani, ως εκλεκτά φαγητά, αντικείμενα μαγειρικής, κοσμήματα, αξεσουάρ και δερμάτινα. Το εσωτερικό τους μοιάζει με γκαλερί ή μπορεί να είναι ιδιαίτερα άνετο και συμπαθητικό και γεμάτο με χειροποίητα αντικείμενα τέχνης και ενδύματα.



Εικόνα 4: ΜΠΟΥΤΙΚ

2.6.6 Καταστήματα στοκ

Τα καταστήματα στοκ βρίσκονται συχνά σε εμπορικά κέντρα. Οι μεγάλες τους συλλογές είναι σχεδόν ίσες με αυτές που υπάρχουν σε πολυκαταστήματα και σε αλυσίδες γενικού εμπορίου. Οι τιμές τους είναι ανταγωνιστικές, το εσωτερικό τους είναι χωρίς διακοσμητικά και τα πακεταρισμένα εμπορεύματά τους που είναι έτοιμα να πωληθούν, παρουσιάζονται έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν εύκολα να βρουν αυτό που ψάχνουν. Οι πελάτες αυτών των καταστημάτων είναι τυχαίοι αγοραστές κι αγαπούν τις αγορές που γίνονται χονδρικώς.



Εικόνα 5: ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΟΚ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΑΙΓΑΛΕΩ

2.7 Βασικά στοιχεία και χαρακτήρας του Ελληνικού λιανικού εμπορίου

Ο κλάδος λιανικού εμπορίου και τα χιλιάδες καταστήματα που εντάσσονται σε αυτόν αποτελεί ίσως το πιο δυνατό κλάδο της ελληνικής οικονομίας. Διαθέτει τεράστιες εκτάσεις εργασιακών χώρων, εκατοντάδες χιλιάδες απασχολούμενους, εκατομμύρια κωδικών για τις συναλλαγές εμπορευμάτων και μια σύγχρονη προσέγγιση εξυπηρέτησης του καταναλωτή αλλά και αναμορφώσεις της τεχνολογικής βάσης πάνω στην οποία στηρίζεται. Οι πρόσφατες πιέσεις για μείωση των επιτοκίων, για αύξηση των τιμών καταναλωτή αλλά και πιθανού περιορισμού της επαγγελματικής πίστης καθιστούν απαραίτητη την επανεξέταση της απόδοσης του λιανικού εμπορίου και των ασθενών του σημείων και την επανατοποθέτηση σε νέες πιο ανταγωνιστικές και κοινωνικά ευαίσθητες βάσεις.

Η νέα τεχνολογία, η συσσωρευμένη μακρόχρονη εμπειρία λιανικού εμπορίου, οι έμπειροι σύμβουλοι επιχειρήσεων, αλλά και η γενικότερη υποστήριξη και εμπιστοσύνη που δείχνει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό, επιβάλλουν στα καταστήματα λιανικού εμπορίου να αναδιοργανωθούν σε πιο ανταγωνιστικές βάσεις και να εστιάσουν την προσοχή τους στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή τόσο από την πλευρά των τιμών, όσο και από την πλευρά της εξυπηρέτησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ ορίζεται το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση».

Το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κέρδος.

Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Η σύγχρονη αντίληψη περί μάρκετινγκ αναφέρεται στην ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου. Σύμφωνα με τους ανθρώπους που εργάζονται στον τομέα, η αντίληψη αυτή καθρεφτίζεται στη φράση: «δε φτιάχνουμε ανάγκες, αλλά ανακαλύπτουμε τις ήδη υπάρχουσες και τις εξυπηρετούμε». Όσης συζήτησης και αν επιδέχεται μια τέτοια φράση (και η αλήθεια είναι ότι πολλά ζητήματα φιλοσοφίας, ιδεολογίας και ηθικής μπορεί να εγείρονται μπροστά σε μια τέτοια τοποθέτηση), η ουσία είναι ότι η επιτυχία της επιχειρηματικής δραστηριότητας οφείλει πάρα πολλά τόσο στο μάρκετινγκ, όσο και στις δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν επίσης ως σημείο αναφοράς τον άνθρωπο και τις ανάγκες του.

Βασικός άξονας της δραστηριότητας και των δύο τομέων είναι ο προσανατολισμός της επιχείρησης στην εξυπηρέτηση του ανθρώπου – καταναλωτή, με στόχο το κέρδος και την ανάπτυξή της. Αν μια επιχείρηση θέλει να αναπτυχθεί, θα πρέπει να καθορίσει τις ανάγκες του καταναλωτή και να δημιουργήσει προϊόντα που

να ικανοποιούν τις ανάγκες του περισσότερο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της. Ή, απλά, να ανακαλύψει τρόπους που θα της επιτρέψουν να προωθήσει το προϊόν της περισσότερο αποτελεσματικά.

3.2 Το Μάρκετινγκ- Η Προώθηση των προϊόντων και των πωλήσεων

Το μάρκετινγκ έχει ως κύριους άξονες της δραστηριότητάς του τα παρακάτω:

- τις ανάγκες των αγοραστών,
- τις επιθυμίες τους,
- το προϊόν ή τα προϊόντα της επιχείρησης,
- την ανταλλαγή που προκύπτει από την πώλησή τους,
- τη συναλλαγή μεταξύ επιχείρησης και αγοραστικού κοινού, και
- την αγορά στη συνολική της θεώρηση.

Ο τομέας μάρκετινγκ (προώθηση του προϊόντος) μπορεί να αλλάξει ριζικά τη δυναμική της επιχείρησης, είτε με έρευνες αγοράς, με τις οποίες «ανακαλύπτει» τι ακριβώς λείπει από την αγορά, το προτείνει ως νέο προϊόν – πεδίο δραστηριότητας της επιχείρησης, και στη συνέχεια, σχεδιάζει τον τρόπο προβολής του στο κοινό, είτε «εφευρίσκοντας» τρόπους προβολής και προώθησης ενός προϊόντος που διατίθεται ήδη στην αγορά από άλλες εταιρείες.

Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων εξάλλου βοηθάει στην κατεύθυνση της επικράτησης της επιχείρησης στην αγορά μέσω των διασυνδέσεων και της επαφής με το κοινό.

Τα κύρια σημεία της φιλοσοφίας και των δύο τομέων της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι:

- Ο προσανατολισμός της επιχείρησης στον καταναλωτή και η προσαρμογή της στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς (η επιχείρηση χωρίζεται σε τμήματα, και σε κάθε τμήμα προσφέρεται διαφορετικό προϊόν ή το ίδιο προϊόν προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του).

- Η συνεχής παρακολούθηση του περιβάλλοντος, της εξέλιξης και της δυναμικής της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς και η πρόβλεψή τους ή η προσαρμογή της σε αυτά.

Όπως είδαμε και παραπάνω, ο τομέας του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης δραστηριοποιείται στα πλαίσια ενός οργανωμένου σχεδιασμού της πριν ακόμη από το στάδιο παραγωγής και διανομής του προϊόντος, καθώς βοηθάει αποφασιστικά στο σχεδιασμό του προϊόντος. Μέσω ερευνών αγοράς αποσαφηνίζει την τμηματοποίηση ή όχι της αγοράς, καθώς και το δυναμικό και τα χαρακτηριστικά της, και στη συνέχεια επεξεργάζεται:

- το συνολικό σχεδιασμό του προϊόντος,
- το σχεδιασμό της κοστολόγησής του σε συνεργασία με τα εμπλεκόμενα στη διαδικασία τμήματα / τομείς της επιχείρησης, και
- το σχεδιασμό της προώθησης και της διανομής του.

Η διαδικασία αυτή εφαρμόζεται συστηματικά στις μεγάλες επιχειρήσεις, στις οποίες μάλιστα καμία κίνηση δε γίνεται, προτού ελεγχθούν όλοι οι παράγοντες εκείνοι που αφορούν τους τρόπους προώθησης του προϊόντος. Αυτό γίνεται καθώς οι επενδύσεις για το σχεδιασμό, την παραγωγή και την προώθησή του είναι συνήθως τεράστιες και μπορούν να αποβούν το «μοιραίο χτύπημα» για το μέλλον όλης της επιχείρησης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν στελέχη μεγάλων εταιριών, αλλά και επενδυτές και συνεργάτες, «δεν αρκεί το προϊόν να είναι πολύ καλό, χρειάζεται οπωσδήποτε να υπάρχει ο τρόπος για να φθάσει στα χέρια των καταναλωτών και ο τρόπος να πειστούν να το δοκιμάσουν μια πρώτη φορά». Στο σημείο αυτό άλλοι τομείς δραστηριότητας της επιχείρησης, όπως ο τομέας της διανομής του προϊόντος, εμπλέκονται στην όλη διαδικασία της προώθησής του.

Στις μικρότερες επιχειρήσεις είναι πιθανό να μην υπάρχει οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ. Το ρόλο αυτό μπορεί να αναλάβει με τη σχετική βοήθεια από εξωτερικούς συνεργάτες ο ιδιοκτήτης ή οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης. Σε κάθε περίπτωση ένας, έστω υποτυπώδης σχεδιασμός μπορεί οπωσδήποτε να υπάρξει. Οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν έχουν πάντοτε την οικονομική ευχέρεια για τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς. Πολλές φορές λόγω άγνοιας δεν υπάρχει ο ανάλογος οικονομικός σχεδιασμός. Σίγουρα το κόστος για τη διεξαγωγή της είναι μεγάλο. Το σημαντικό σε κάθε

περίπτωση είναι η συνεκτίμηση όλων των παραγόντων που εμπλέκονται σε μια τέτοια απόφαση (κόστος, αναμενόμενα κέρδη ή αναμενόμενη αύξηση των κερδών από τη συγκέντρωση των πληροφοριών περί της αγοράς, όπως θα προκύψουν από μια έρευνα αγοράς).

Καίριο στοιχείο για τη συνολική πορεία της επιχείρησης είναι η ανάλυση και ο καθορισμός των χαρακτηριστικών της αγοράς. Αυτά είναι:

- η δυναμική της,
- η συνοχή της,
- η αγοραστική της δύναμη,
- τα κίνητρα για κατανάλωση που εμφανίζει, και
- η συνολική πρόβλεψη των πωλήσεων.

Η ανάλυση και ο καθορισμός των χαρακτηριστικών της αγοράς βοηθά στον όλο σχεδιασμό τόσο των τμημάτων μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, όσο και των υπολοίπων τμημάτων της επιχείρησης (σε επίπεδο στρατηγικού και λειτουργικού σχεδιασμού).

Κάπως έτσι δημιουργείται το τελικό σχέδιο προώθησης του προϊόντος. Η προώθηση γίνεται είτε μέσω προσωπικού τρόπου πώλησης είτε μέσω της διαφήμισής του. Διαφήμιση για ένα προϊόν γίνεται σε όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Το σχεδιασμό της «διαφημιστικής εκστρατείας» αναλαμβάνει το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης. Υπάρχουν δύο είδη διαφημίσεων: η διαφήμιση ενός προϊόντος (ή μιας σειράς προϊόντων) και η διαφήμιση της επιχείρησης. Συνήθως οι διαφημίσεις αποτελούν ένα «μείγμα» των δύο, στο οποίο η έμφαση δίνεται ανάλογα με το τι θέλει η επιχείρηση τη συγκεκριμένη περίοδο να προβάλλει στο κοινό (αυτό κρίνεται από το είδος του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά). Τα διαφημιστικά μηνύματα (στη γλώσσα της διαφήμισης «σποτάκια») σκοπεύουν στην προσέλκυση των πελατών. Πρέπει να απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή, να είναι σύντομα και εύστοχα. Ένα επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να έχει ως στόχο τον άμεσο συσχετισμό του με το προϊόν, καθώς και να μπορεί να «ανασύρεται» εύκολα από τη μνήμη του καταναλωτή. Ένα πραγματικά επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να «εκτοξεύσει» τις πωλήσεις ενός προϊόντος.

Ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, διαφημιστικές καταχωρίσεις γίνονται είτε σε εθνικό είτε σε τοπικό επίπεδο. Μια μικρή δηλαδή επιχείρηση μπορεί με σχετικά μικρό κόστος (και με ανάλογο της επιτυχίας της προβολής όφελος) να προβληθεί σε τοπικές εφημερίδες ή τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Το σημαντικότερο τμήμα της όλης διαφημιστικής προσπάθειας είναι η αποτελεσματικότητα του μηνύματος. Για τις μεγάλες επιχειρήσεις η διαδικασία είναι ένα οργανωμένο σύστημα διαφορετικών διαφημιστικών «παρεμβάσεων» (στον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση), το οποίο δεν είναι τυχαίο ότι συνήθως αποκαλείται διαφημιστική εκστρατεία.

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ένα άλλο καίριο τμήμα της όλης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τα βασικά εργαλεία προώθησης των πωλήσεων είναι τα ακόλουθα:

- διαφήμιση και διαφημιστικά είδη,
- δημοσιότητα,
- εμπορικές εκθέσεις,
- δείγματα,
- κουπόνια,
- διαγωνισμοί,
- ελεύθερο εμπόριο.

Η προώθηση των πωλήσεων είναι μια συμπληρωματική δραστηριότητα προς τα τμήματα μάρκετινγκ, πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων, που παρεμβαίνει κατά περίπτωση, όταν οι υπόλοιπες δραστηριότητες «διακίνησης» των προϊόντων αδρανούν ή αποβαίνουν αναποτελεσματικές. Σχετίζεται με τον τρόπο τοποθέτησης του προϊόντος στους χώρους πώλησής του και αποβλέπει στην αποκατάσταση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού, στην παροχή πληροφοριών, στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, στην αύξηση των πωλήσεων και στην προσέλκυση συνεργατών. Η αποτελεσματικότητά της αναδεικνύει όλο και περισσότερο τη σημασία της στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της επιχείρησης τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο.

Προσωπική πώληση είναι η προώθηση του προϊόντος που πραγματοποιείται σε διαπροσωπικό περιβάλλον. Κεντρικό ρόλο παίζει ο πωλητής και οι δεξιότητές του. Στα

μεγάλα καταστήματα λιανικής (ή στις αλυσίδες καταστημάτων λιανικής) μάλιστα, οι πωλητές επιλέγονται με ιδιαίτερα αυστηρά κριτήρια, τυχαίνουν ειδικής ενδοεπιχειρησιακής επιμόρφωσης και συνήθως απολαμβάνουν κάποιων ιδιαίτερων ωφελειών, όπως οικονομικές ανταμοιβές («μπόνους», ποσοστά). Οι δεξιότητες που καθιστούν έναν πωλητή αποτελεσματικό είναι κυρίως οι λεγόμενες δεξιότητες επικοινωνίας.

Όσον αφορά σε κάποιους «κανόνες» προφορικής επικοινωνίας από μέρους των πωλητών, μπορούν να σημειωθούν τα εξής:

- η κατοχή του θέματος για το οποίο μιλάει (του προϊόντος),
- η προσέλευση του ενδιαφέροντος του πελάτη με ευρηματικούς τρόπους,
- η ευγένεια,
- η καθαρότητα και η σαφήνεια της έκφρασης,
- η αποσαφήνιση των σκέψεων που εκφράζει,
- η όσο το δυνατό πληρέστερη κατανόηση της ψυχολογικής κατάστασης του πελάτη,
- η επιλογή του κατάλληλου κατά περίπτωση μηνύματος,
- η δημιουργία κλίματος συμπάθειας και ισοτιμίας με τον πελάτη, και
- η διατήρηση του αυτοελέγχου του.

3.3 Λειτουργίες του Μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.

Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.

Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.

Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.

Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).

Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.

Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

3.4 Το μίγμα του Μάρκετινγκ

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που

σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του μίγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα).

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 P's», δηλ. το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.

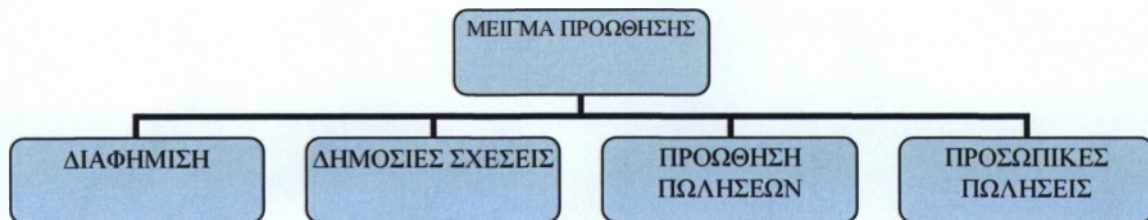
Το προϊόν αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κλπ.

Η τιμή πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος.

Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαφορισμό των τιμών.

Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ



Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

3.5 Οι έρευνες Μάρκετινγκ

Οι έρευνες μάρκετινγκ περιλαμβάνουν σε γενικές γραμμές όλες τις συστηματικές μεθόδους και τεχνικές διερεύνησης των ζητημάτων που αναφέρονται γενικά σε αυτό που αποκαλούμε «αγοραστικό κοινό», το οποίο δεν είναι τίποτε άλλο από το τμήμα του πληθυσμού που θεωρείται ότι έχει «καταναλωτική δύναμη». Το τμήμα αυτό θεωρείται ότι διαρκώς διευρύνεται, καθώς τα ηλικιακά όριά του τα τελευταία χρόνια διευρύνονται συνεχώς. Οι μέθοδοι και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται προέρχονται από τις κοινωνικές επιστήμες, οι οποίες διαρκώς τελειοποιούνται. Ωστόσο, τα αποτελέσματά τους θεωρείται ότι δεν μπορούν να έχουν μαθηματική ακρίβεια, καθώς αντικείμενό τους είναι ο άνθρωπος. Τα αποτελέσματα βοηθούν βέβαια σημαντικά τόσο στην αποσαφήνιση των γενικών τάσεων στην αγορά και την εξαγωγή ιδιαίτερα χρήσιμων συμπερασμάτων για τις επιχειρήσεις όσο και στον κατά περίπτωση σχεδιασμό των τμημάτων εκείνων της επιχείρησης που ασχολούνται

με την προώθηση των προϊόντων (τμήματα μάρκετινγκ, προώθησης προϊόντων, προώθησης πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων, αλλά και τμήματα στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης).

Οι έρευνες αυτές διεξάγονται κατά βάση από εξειδικευμένες στον τομέα ερευνών και σφουγγομετρήσεων επιχειρήσεις. Η σημασία τους καταδεικνύεται από τη ραγδαία αύξηση των πραγματοποιούμενων σχετικών ερευνών, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στη χώρα μας, κυρίως μετά τη δεκαετία του 1990.

Τα είδη των ερευνών που περιλαμβάνει ο όρος «έρευνα μάρκετινγκ» είναι:

- η έρευνα αγοράς (μέγεθος, χαρακτηριστικά και σύνθεση καθορισμένης αγοράς),
 - η έρευνα προϊόντος (χαρακτηριστικά και ιδιότητες του),
 - η έρευνα πωλήσεων (χαρακτηριστικά πωλήσεων της εταιρίας),
 - η έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή (χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, κινήτρων και στάσεων των καταναλωτών),
 - η έρευνα διαφήμισης (επιδράσεις και αποτελέσματα συγκεκριμένης διαφημιστικής εκστρατείας της εταιρίας), και
 - η έρευνα δημοσίων σχέσεων (επιδράσεις και αποτελέσματα προγράμματος δημοσίων σχέσεων και υλοποίησής του, μελέτη της εικόνας της επιχείρησης).
- (Διακόπουλος, Χριστόφορος Δ. 2004)

3.6 Κατάρτιση σχεδίου Μάρκετινγκ

Κάθε επιχείρηση μικρή ή μεγάλη θα είναι πιο πετυχημένη χρησιμοποιώντας ένα marketing plan. Για τη δημιουργία ενός αξιόπιστου marketing plan θα πρέπει να απαντηθούν οι εξής ερωτήσεις:

- Ποια είναι η αγορά στόχος της επιχείρησης ;
- Ποια είναι η θέση της επιχείρησης στην αγορά ;
- Ποιες θα είναι οι επενδύσεις της επιχείρησης για την υλοποίηση του marketing plan ;
- Πότε η επιχείρηση θα πραγματοποιήσει τις επενδύσεις της για το marketing plan ;
- Ποιο θα είναι το μέγεθος των πωλήσεων, των δαπανών και των κερδών που θα πραγματοποιήσει η επιχείρηση ;

Αναλυτικότερα ένα ολοκληρωμένο μοντέλο σχεδιασμού marketing περιλαμβάνει:

Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης
Ανάλυση SWOT (Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές)
Καθορισμός Αντικειμενικών Στόχων Marketing
Στρατηγική Marketing
Τακτικές Marketing
Μίγμα Marketing
Πρόγραμμα υλοποίησης μάρκετινγκ και πωλήσεων
Αξιολόγηση και Έλεγχος των αποτελεσμάτων

Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης: Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι η περιγραφή των αγορών στις οποίες συμμετέχει η επιχείρηση, των προϊόντων που παράγει καθώς και των τάσεων της κάθε αγοράς. Προκειμένου να αποκομίσουμε μια πλήρη εικόνα προβαίνουμε σε ανάλυση:

- Του μακροπεριβάλλοντος, δηλαδή των δημογραφικών, οικονομικών και επιχειρηματικών συνθηκών που επικρατούν καθώς και του τεχνολογικού, πολιτικού, νομικού, κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης της αγοράς, συλλέγοντας πληροφορίες σχετικές με το μέγεθος, την ανάπτυξη και τις τάσεις ολόκληρης της αγοράς, καθώς, και κάθε σχετικού τμήματος ή κατηγορίας της αγοράς, που θα περιλαμβάνουν μεθόδους βιομηχανικής ανάπτυξης, εισαγωγής νέων τεχνολογιών ή νέων προϊόντων και εκτιμήσεις για τις επενδύσεις των ανταγωνιστών στον τομέα του marketing.
- Των ανταγωνιστών, καταγράφοντας τους κύριους ανταγωνιστές και τη θέση τους στην αγορά, το μέγεθος των ανταγωνιστών σε χρηματικές μονάδες, το μερίδιο αγοράς και το μέγεθος των πωλήσεων τους καθώς επίσης δίνοντας έμφαση στις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους σε σύγκριση με το προϊόν ή την παρεχόμενη υπηρεσία της.
- Της αγοράς- στόχου και πελατών, περιγράφοντας την αγορά- στόχο σε επίπεδο δημογραφικό, ψυχογραφικό, κλάδου και αγοραστικής συμπεριφοράς, καταγράφοντας τις επιθυμίες, ανάγκες, συμπεριφορά των καταναλωτών ή βιομηχανικών αγοραστών, εντοπίζοντας που βρίσκονται οι πελάτες και πως μπορούμε να τους προσεγγίσουμε,

καθώς, και ποιες κατηγορίες ή τμήματα ολόκληρης της αγοράς αναπτύσσονται ή παρακμάζουν και γιατί.

- Της πολιτικής του προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία των τελευταίων πέντε ετών αναφορικά με τις πωλήσεις, το κέρδος, το ιστορικό του προϊόντος, του κόστους παραγωγής, των δαπανών marketing και προώθησης και την περιγραφή του συστήματος πωλήσεων.

- Της πολιτικής διανομής (εφοδιαστική αλυσίδα), αναλύοντας την κατανομή των πωλήσεων ανά κανάλι διανομής, το κόστος διανομής των προϊόντων ή των υπηρεσιών, τη δυναμική ανάπτυξη του δικτύου διανομής και την κατάσταση των ανταγωνιστών.

Ανάλυση SWOT: με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης της παρούσας κατάστασης εντοπίζουμε τις ευκαιρίες και τις απειλές ως προς το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς και τις δυνάμεις και αδυναμίες ως προς το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις.

Καθορισμός Αντικειμενικών Στόχων Marketing: πρέπει να δοθεί απάντηση στο ερώτημα «πού επιθυμούμε να πάμε;» καθορίζοντας το περιεχόμενο, τη γεωγραφική διάσταση, την αγορά- στόχο, τη χρονική και ποσοτική διάσταση, θέτοντας παράλληλα και τα κριτήρια μέτρησης επίτευξης στόχων. Σχηματικά: Διατύπωση ενός στόχου marketing

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	-ΤΙ
ΕΚΤΑΣΗ	-ΠΟΣΟ
ΧΡΟΝΟΣ	-ΠΟΤΕ
ΑΝΑΦΟΡΑ	-ΠΟΥ

Οι οικονομικοί στόχοι της επιχείρησης αναλύονται σε ποσοτικούς όρους τουλάχιστον για τα επόμενα 3 χρόνια

1. ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ-ΠΩΛΗΣΕΙΣ – αύξηση
2. ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ- μείωση
3. ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ/ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑΣ- αύξηση
4. ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ-αύξηση
5. ΑΠΟΔΟΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Στρατηγική marketing: αρχικά παρουσιάζονται οι εναλλακτικές στρατηγικές (τα υπέρ και τα κατά της κάθε μιας), στη συνέχεια γίνεται επιλογή της προσφορότερης στρατηγικής με σύγχρονη αιτιολόγηση της συγκεκριμένης επιλογής. Για τη επιλογή της στρατηγικής marketing θα ληφθούν υπόψη τα κάτωθι:

- Περιγραφή της αγοράς στόχου
- Ανταγωνιστικά τμήματα της αγοράς στα οποία η επιχείρηση θα τοποθετηθεί
- Κανάλια – Δίκτυα Διανομής
- Τοποθέτηση επιχείρησης και προϊόντων της στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές
- Συγκριτικά πλεονεκτήματα- μοναδικότητα προϊόντων στην αγορά
- Τιμολογιακή στρατηγική σε σχέση με τους ανταγωνιστές
- Επιλογή ηγετικής θέσης ή στρατηγική διείσδυσης αγοράς- χρηματοδότηση
- Έρευνα και ανάπτυξη
- Στρατηγικές για τα έξοδα της έρευνας αγοράς
- Τακτικές marketing: λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε ενέργεια marketing είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις προχωρούμε στην κατάρτιση ενός σχεδίου το οποίο θα καλύπτει ένα ημερολογιακό έτος χωρισμένο σε μήνες ή σε τρίμηνα. Για παράδειγμα μπορεί να περιέχει μία περίληψη τριμηνιαίων σχεδίων προώθησης και διαφήμισης που μπορεί να περιλαμβάνει έξοδα, χρονοδιαγράμματα ακόμα και διαχείριση των μεταφορών και των εμπορευμάτων

6.

ΜΙΓΜΑ MARKETING

- ΠΡΟΪΟΝ
- ΤΙΜΗ
- ΤΟΠΟΣ
- ΠΡΟΩΘΗΣΗ

ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ

- ΤΙ ΑΓΟΡΑΖΕΙ Η ΑΓΟΡΑ;
- ΠΙΑΤΙ ΤΟ ΑΓΟΡΑΖΕΙ;
- ΠΟΙΟΣ ΤΟ ΑΓΟΡΑΖΕΙ;
- ΠΩΣ ΤΟ ΑΓΟΡΑΖΕΙ;
- ΠΟΤΕ ΤΟ ΑΓΟΡΑΖΕΙ;
- ΠΟΥ ΤΟ ΑΓΟΡΑΖΕΙ;

Στα πλαίσια καθορισμού του μίγματος marketing που θα επιλέξει να εφαρμόσει η επιχείρηση θα σταθμίσει και ποια στρατηγική θα εφαρμόσει και σε ποια έκταση:

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ποιότητα – Χαρακτηριστικά
Παραλλαγές- Στυλ
Μάρκα- Συσκευασία
Μέγεθος- Εξυπηρέτηση
Επιστροφές

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

Κανάλια Διάθεσης-
Κάλυψη σημείων πώλησης-
Τοποθεσία σημείων
πώλησης- Αποθέματα-
Φυσική διακίνηση
προϊόντων

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Προσωπική Πώληση-
Διαφήμιση-
Προώθηση Πωλήσεων-
Δημόσιες Σχέσεις

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Επίπεδο τιμής-
Εκπτώσεις-
Παροχές-
Πιστωτική Πολιτική

7. Πρόγραμμα υλοποίησης μάρκετινγκ και πωλήσεων: Στη συνέχεια προβαίνουμε στην περιγραφή κάθε ενέργειας που έχει σχέση με το πρόγραμμα προϊόντων, μέσων μαζικής ενημέρωσης, προώθησης και πωλήσεων. Υλοποιούνται οι στόχοι με προγραμματισμένες ενέργειες της επιχείρησης, αφού πρώτα έχει καθοριστεί το αναμενόμενο κόστος και ο υπεύθυνος υλοποίησης κάθε μεμονωμένης ενέργειας μάρκετινγκ.

8. Αξιολόγηση και Έλεγχος των αποτελεσμάτων: Η αξιολόγηση και ο έλεγχος είναι οι διοικητικές εκείνες ενέργειες, οι οποίες έχουν σκοπό να καθοδηγήσουν τις λειτουργικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης για την επίτευξη των προγραμματισμένων αποτελεσμάτων. Η αξιολόγηση και ο έλεγχος θα υποδείξουν προσαρμογές, θα πιστοποιήσουν, θα διορθώσουν και θα προλάβουν τα λάθη. Το ερώτημα το οποίο θα πρέπει να απαντηθεί είναι: Πώς λειτουργεί το σύστημα σε σχέση με τους προγραμματισμένους στόχους; Η αξιολόγηση και ο έλεγχος θα πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας μιας επιχείρησης: για τα ανώτερα στελέχη επικεντρώνεται σε θέματα στρατηγικής, ενώ για τα μεσαία και κατώτερα στελέχη σε θέματα τακτικής.

Η Διαδικασία του ελέγχου του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία στοιχεία:

- 1) τον καθορισμό των προτύπων απόδοσης, το οποίο αντιπροσωπεύει το αναμενόμενο επίπεδο απόδοσης,
- 2) την αξιολόγηση της απόδοσης, όπου μετριέται και συγκρίνεται η πραγματική απόδοση με την πρότυπη απόδοση και
- 3) η διόρθωση της απόκλισης, προβαίνοντας στις απαραίτητες αλλαγές όταν διαπιστώνονται αρνητικές αποκλίσεις από τα πρότυπα απόδοσης.

3.7 Διαφήμιση λιανικού καταστήματος

Η διαφήμιση αποτελεί έναν συνδυασμό κρίσης ανάμεσα σε αυτούς που επιθυμούν να πουλήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και σε αυτούς που επιθυμούν να αγοράσουν. Με τη διαφήμιση οι καταναλωτές ενημερώνονται για την ύπαρξη και διάθεση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, για την ποιότητα, τις ιδιότητες, την τιμή και άλλα

χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής. Θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τη διαφήμιση σαν ένα κανάλι ροής πληροφοριών από την επιχείρηση στην κατανάλωση.

Η διαφήμιση δεν χρησιμοποιείται μόνο από παραγωγούς αλλά και από λιανοπωλητές. Η διαφήμιση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης μπορεί να γίνει από τον ίδιο τον λιανοπωλητή μόνον, ή και σε συνεργασία με ορισμένους παραγωγούς. Πότε, όμως, πρέπει να χρησιμοποιείται συνεργατική διαφήμιση του λιανοπωλητή με τον παραγωγό;

Η ερώτηση αυτή μπορεί να αναλυθεί σε τρεις επί μέρους ερωτήσεις:

- 1) Πότε ο παραγωγός πρέπει να αναφέρει το όνομα του λιανοπωλητή στη διαφήμιση του;
- 2) Σε ποιά περίπτωση ο παραγωγός θα πρέπει να πληρώσει τον λιανοπωλητή, όταν ο τελευταίος αναφέρει στη διαφήμιση του το προϊόν ή το όνομα του παραγωγού;
- 3) Πότε ο λιανοπωλητής θα πρέπει να δίνει έμφαση στο προϊόν του παραγωγού όταν διαφημίζει το κατάστημά του;

Οι απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά είναι απλές και συγκεκριμένες:

Στο πρώτο ερώτημα, όταν ο παραγωγός χρησιμοποιεί αποκλειστικούς λιανοπωλητές. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να αναφέρει τους λιανοπωλητές ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να βρουν εύκολα το προϊόν του.

Στο δεύτερο ερώτημα, όπου ο παραγωγός πληρώνει τον λιανοπωλητή για να διαφημιστεί. Αυτό συμβαίνει όταν το όνομα του λιανοπωλητή είναι πολύ γνωστό στην αγορά και έτσι έχει μεγαλύτερη δύναμη πώλησης.

Τέλος, όσον αφορά το τρίτο ερώτημα, η απάντηση είναι ότι, ο λιανοπωλητής πρέπει, όταν διαφημίζει, να δίνει έμφαση στο όνομα του παραγωγού, όταν το όνομα του τελευταίου είναι πολύ σημαντικό. Με αυτόν τον τρόπο ο λιανοπωλητής επιθυμεί να δείξει στους καταναλωτές ότι το κατάστημα του διαθέτει το προϊόν του παραγωγού αυτού.

3.8 Το μήνυμα και οι στόχοι της διαφήμισης

Η διαφήμιση «αποτελείται από όλες αυτές τις δραστηριότητες και τα προβλήματα που περιλαμβάνονται στην προσπάθεια του να παρουσιάσει, απρόσωπα, σε ένα σύνολο ανθρώπων, ένα ακουστικό ή οπτικό μήνυμα για ένα προϊόν, εξυπηρέτηση, ή ιδέα».

Το μήνυμα αυτό είναι διεσπαρμένο ανάμεσα σε ένα ή περισσότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στη διαφήμιση και στο διαφημιστικό μήνυμα.

Διαφήμιση είναι μια πορεία, ένα πρόγραμμα, ή μια σειρά δραστηριοτήτων, απαραίτητες για να ετοιμάσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα και να το βάλουν στην αγορά- στόχο.

Ο διαφημιστικός στόχος του παραγωγού και του λιανοπωλητή διαφέρει στο ότι, ο μεν παραγωγός επιθυμεί να κτίσει τη ζήτηση για τα προϊόντα του. Δεν ενδιαφέρεται από που θα αγοράσουν οι καταναλωτές τα προϊόντα τους, αρκεί και μόνο να αγοράσουν τα προϊόντα της εταιρείας του. Αντίθετα στη διαφήμιση του λιανοπωλητή η έμφαση δίνεται στο κατάστημα. Δεν ενδιαφέρεται τί προϊόντα ή μάρκες θα αγοράσουν οι καταναλωτές, αρκεί να τα αγοράσουν από το κατάστημά τους. Για αυτό άλλωστε, τα διαφημιστικά του μηνύματα πρέπει να δείχνουν τις εξυπηρετήσεις που προσφέρει το κατάστημά του και γιατί είναι πλεονέκτημα να αγοράζουν οι καταναλωτές από το κατάστημά του.

Βασικά, σκοπός της διαφήμισης είναι να πουλήσει κάτι, ένα προϊόν, μια υπηρεσία. Επιδίωξη της διαφήμισης ενός λιανικού καταστήματος είναι να αυξήσει τις πωλήσεις του καταστήματος αυτού. Η επιδίωξη αυτή, αποτελεί και τον τελικό σκοπό της διαφήμισης. Ο σκοπός, όμως, αυτός είναι πολύ γενικός και ευρύς για να φτιάξει κάποιος ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό πρόβλημα. Για αυτό είναι απαραίτητο να δημιουργηθούν περισσότερο ειδικευμένοι στόχοι όπως για παράδειγμα οι εξής:

- i. να δημιουργήσει ή να βελτιώσει το όνομα του καταστήματος.
- ii. να πληροφορήσει για τις νέες προσφορές ή το νέο τμήμα του καταστήματος.
- iii. να δείξει στους καταναλωτές γιατί είναι συμφέρον τους να αγοράσουν από το κατάστημά του.
- iv. να επηρεάσει τους ανθρώπους που αποφασίζουν τις αγορές κ.λπ.

Άλλη μια σημαντική διαφορά της διαφήμισης ενός καταστήματος από τη διαφήμιση ενός προϊόντος είναι ότι η διαφήμιση για ένα κατάστημα απευθύνεται σε ένα περιορισμένο κοινό, ενώ η διαφήμιση ενός προϊόντος απευθύνεται σε όλο τον πληθυσμό της χώρας. Αυτό έχει μεγάλη σημασία στην επιλογή των καταναλωτών media.

3.9 Η σημαντικότητα της διαφήμισης

Το πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση για μια εταιρεία μπορούμε να το αντιληφθούμε και από τα ποσά που δαπανώνται κάθε χρόνο στον τομέα αυτό. Κατά το 1976, στις ΗΠΑ, τα έξοδα για διαφήμιση έφθασαν στα \$33 δις, ήταν τα τριπλά από αυτά που ξοδεύτηκαν το 1960.

Για χρόνια οι εφημερίδες υπήρξαν το περισσότερο χρησιμοποιούμενο μέσο. Τα πρόσφατα χρόνια, το μέσο που έχει τη μεγαλύτερη αύξηση είναι η τηλεόραση, η οποία πήρε τη δεύτερη θέση.

Στο χονδρικό εμπόριο τα διαφημιστικά έξοδα είναι πολύ χαμηλά. Αντίθετα, τα έξοδα στις προσωπικές πωλήσεις είναι πολύ υψηλότερα. Μπορεί να φθάσουν μέχρι και 15 φορές υψηλότερα από τα διαφημιστικά έξοδα.

Στο λιανικό εμπόριο, συμπεριλαμβανομένων και των επιχειρήσεων σελφ-σερβις, το κόστος των προσωπικών πωλήσεων είναι ουσιαστικά υψηλότερο από το κόστος της διαφήμισης.

Η διαφήμιση, μόνη της, δεν έχει τη δύναμη να πραγματοποιήσει την αποστολή της, κυρίως όσον αφορά το λιανικό εμπόριο, δηλαδή να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει από αυτό ειδικά το κατάστημα. Έχει τη δύναμη να τον φέρει στο κατάστημα, όχι όμως να τον πείσει να αγοράσει. Μπορεί, δηλαδή, με διάφορα λογικά και συναισθηματικά επιχειρήματα να πείσει τον αναγνώστη, θεατή ή ακροατή ότι, είναι συμφέρον του να αγοράσει από αυτό το κατάστημα, ή ότι οι υπηρεσίες και η εξυπηρέτηση είναι υψηλού βαθμού, ή ακόμα ότι τα προϊόντα που πουλάει είναι απαραίτητα. Έτσι, με τον τρόπο αυτό να μελετήσει τον αδιάφορο αναγνώστη, ακροατή ή θεατή σε υποψήφιο πελάτη και θα τον οδηγήσει μέσα στο κατάστημα. Θα τον

οδηγήσει, όμως, είναι ένας λόγος. Γιατί αν πλησιάσει το κατάστημα και τον διώξει η βιτρίνα, τότε η διαφήμιση δεν μπορεί να κάνει τίποτα.

Η σωστή διαφήμιση απλά οδηγεί τον πελάτη στο κατάστημα με τη διάθεση να αγοράσει. Στο σημείο αυτό τελειώνει η αποστολή της διαφήμισης. Η προσπάθεια για να πεισθεί ο πελάτης να αγοράσει γίνεται από τα άλλα στοιχεία της προώθησης των λιανικών πωλήσεων. (Εξαδάκτυλος, 1996)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

4.1 Γενικά

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

Κανείς δεν μπορεί να απαντήσει με βεβαιότητα ποιοι είναι οι λόγοι που δύο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας, όταν ψωνίζουν, ενεργούν διαφορετικά. Υπάρχουν, όμως, ορισμένα μέσα, που βοηθούν τους μάρκετερς να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή, και αυτά είναι: τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται ευρύτατα από τους ψυχολόγους. Τα βρίσκουν όμως πάρα πολύ χρήσιμα και οι μάρκετερς, γιατί τους βοηθούν να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή. (Σιώμκος Ι.Γ., 1994)

Το πιο ενδιαφέρον θέμα για τα στελέχη του marketing είναι η γνώση γιατί οι αγοραστές κάνουν κάτι ή όχι. Αλλά τέτοια γνώση είναι πολύ κρίσιμη για τους markets αφού η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών θα βοηθήσει στην αναγνώριση των αναγκών τους από τι επηρεάζονται οι αποφάσεις τους. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών είναι πολύπλοκες. Εφόσον κάθε άνθρωπος είναι διαφορετικός, είναι αδύνατο να θεσπιστούν κανόνες που να εξηγούν πως παίρνει ο καταναλωτής αποφάσεις.

4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή

Ο καταναλωτής επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες κατά τη σύνθετη επιλογή προϊόντος /καταστήματος /μάρκας. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να χωριστούν σε εσωτερικές μεταβλητές (ανάγκες, κίνητρα, προσωπικότητα, αντίληψη,

μάθηση και στάσεις αντιμετώπισης) και εξωτερικές μεταβλητές (οικογένεια, ομάδες αναφοράς, κοινωνική τάξη και πολιτισμικό σύστημα).

4.2.1 Εσωτερικές μεταβλητές

α. Οι Ανάγκες

Η ανάγκη μπορεί να οριστεί ως μια εσωτερική δύναμη που ωθεί ή παρακινεί το άτομο να δράσει. Η ιεράρχηση των αναγκών, όπως έχει ήδη περιγραφεί, συνίσταται στην ταξινόμηση των αναγκών σε διάφορες βαθμίδες. Οι βασικότερες ανάγκες αφορούν στην παροχή τροφής, νερού, και καταλύματος, οι οποίες θα πρέπει να ικανοποιηθούν πριν από οποιοσδήποτε άλλες. Στη δεύτερη βαθμίδα κατατάσσεται η ανάγκη για ασφάλεια, κι όταν κι αυτή ικανοποιηθεί πλήρως, οδηγεί στην ανάγκη για ένταξη σε μια κοινωνική ομάδα και αγάπη. Ακολουθούν οι ανάγκες για κοινωνική υπόληψη (κύρος, επιτυχία, κ.λπ.) και οι ανάγκες αυτοεκπλήρωσης.

Έτσι, μια επιχείρηση λοιπόν λιανικού εμπορίου μπορεί να υιοθετήσει τη στρατηγική της έκκλησης, στην ανάγκη για ένταξη, υιοθετώντας σλόγκαν του τύπου: «η επιχείρηση που νοιάζεται και σας φροντίζει» ή να προσπαθήσει να ικανοποιήσει την ανάγκη για κοινωνική υπόληψη, όπως κάνουν πολλά ακριβά καταστήματα.

β. Τα κίνητρα

Το κίνητρο είναι μία κατάσταση, η οποία ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους. δηλαδή, κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίησή του.

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

Στο πρώτο στάδιο, πρέπει να καταστεί σαφές ότι το προϊόν ή η υπηρεσία καλύπτει την ανάγκη. Στο δεύτερο στάδιο, επιδιώκεται η κινητοποίηση του πελάτη, κάνοντας το προϊόν πιο επιθυμητό. Και οι δύο στόχοι προσεγγίζονται μέσα από

τεχνικές επικοινωνίας: παροχή πληροφοριών, επίδειξη του τρόπου ικανοποίησης της ανάγκης, παροχή κινήτρων για δράση. Η διαφήμιση και η προσωπική πώληση είναι χρήσιμες μέθοδοι ενίσχυσης των κινήτρων, ενώ μέσα στο κατάστημα, οι εκπτώσεις, οι ειδικές προσφορές, οι διαγωνισμοί αυξάνουν την επιθυμία του πελάτη, σε σημείο που η αγορά ένα είναι αναπόφευκτη.

γ. Προσωπικότητα

Ο τρόπος με τον οποίο ένα άτομο αλληλεπιδρά με το περιβάλλον προσδιορίζει την έννοια της προσωπικότητας. Η έννοια είναι σύνθετη και έχουν διατυπωθεί πολλές σχετικές θεωρίες. Ένα στοιχείο της προσωπικότητας που η μελέτη έχει αποδειχθεί πολύτιμη για τους λιανέμπορους είναι ο τρόπος ζωής των καταναλωτών. Ο τρόπος ζωής μπορεί να περιγραφεί με βάση τρεις μεταβλητές: τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα, και τις πεποιθήσεις. Η μέτρηση των τριών αυτών διαστάσεων επιτρέπει τη διαφοροποίηση ομάδων καταναλωτών που έχουν συγκεκριμένους τρόπους ζωής.

δ. Η αντίληψη του καταναλωτή

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

α. Απόρριψη του αντικειμένου. Στην περίπτωση αυτή δε γίνεται σχεδόν καμιά καταγραφή στη μνήμη του ατόμου. Αυτό προσπαθεί να το ξεχάσει. Ακόμη, όμως, και εάν γίνει καταγραφή, αυτή θα είναι αρνητική.

β. Αποδοχή του αντικειμένου, οπότε έχουμε μία θετική καταγραφή στη μνήμη του ατόμου, που θα αποτελέσει μάθηση και εμπειρία γι' αυτό το άτομο, και,

γ. Αποδοχή του αντικειμένου και ενεργοποίηση του ατόμου. Εάν δηλαδή το αντικείμενο αυτό ικανοποιεί ταυτόχρονα και μία άμεση ανάγκη αυτού του ατόμου, τότε το άτομο αυτό θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη.

ε. Οι διαθέσεις του καταναλωτή

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

1. Η συνηθισμένη διάθεση ενός ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια δεδομένη κατάσταση, και,

2. Οι διαθέσεις έναντι ορισμένων προϊόντων επηρεάζουν την ποσότητα των πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές θα αποδεχτούν σαν αξιόπιστες γι' αυτά τα προϊόντα. Παραδείγματος χάρη, εάν ένα άτομο έχει αρνητικές διαθέσεις απέναντι σε μια επιχείρηση, τότε στο μέλλον όλες οι αρνητικές πληροφορίες για την επιχείρηση αυτή θα γίνονται ευκολότερα αποδεκτές, παρά οι θετικές. Για το λόγο αυτό, για να επιβιώσει μία επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να δημιουργήσει και να καλλιεργήσει τις ευνοϊκές διαθέσεις των καταναλωτών σχετικά με τα εμπορεύματα της και τις υπηρεσίες της.

στ. Η μάθηση του καταναλωτή

Η μάθηση είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν σχέση με την ανάλυση της ψυχολογικής πλευράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Πώς πληροφορούνται οι καταναλωτές για τα εμπορικά καταστήματα; Πώς συνηθίζουν να συνδέουν ορισμένα προϊόντα με την ποιότητα; Γιατί ορισμένα προϊόντα γίνονται εύκολα αποδεικτά από τους καταναλωτές, ενώ άλλα γίνονται αποδεκτά μετά από μεγάλη προσπάθεια; Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα είναι δυνατό να δοθούν, κατά ένα μεγάλο μέρος,

εάν γνωρίζουμε πώς λειτουργεί η μάθηση του καταναλωτή. Η μάθηση μπορεί να οριστεί η λειτουργία που επιφέρει αλλαγή στην παλιά συμπεριφορά ή δημιουργεί άλλη συμπεριφορά σχετικά με μία νέα κατάσταση. Το μεγαλύτερο μέρος της συμπεριφοράς του ανθρώπου μαθαίνεται. Υπάρχουν διάφορες μορφές μάθησης. Οι βασικότερες από αυτές είναι:

- i. Η μάθηση με μίμηση,
- ii. Η μάθηση με απομνημόνευση και τέλος
- iii. Η μάθηση με κατανόηση.

Η τελευταία μορφή μάθησης γίνεται από άτομα με ανώτερες πνευματικές ικανότητες, γιατί απαιτείται η συμμετοχή πολλών λειτουργιών.

ζ. Στάσεις αντιμετώπισης

Η στάση αντιμετώπισης είναι η επίκτητη, αρνητική ή θετική προδιάθεση που αναπτύσσει κάποιος σταθερά απέναντι σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή μια συγκεκριμένη ιδέα.

Η μέτρηση των στάσεων αντιμετώπισης μέσα από την έρευνα λιανεμπορίου, και ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνονται και αλλάζουν, έχουν σημασία για το λιανέμπορο. Από τη στιγμή που ένα άτομο παγιώνει μια συγκεκριμένη στάση, διαθέτει έναν αποτελεσματικό τρόπο συμπεριφοράς και για το λόγο αυτό αντιστέκεται στις αλλαγές. Η προδιάθεση του καταναλωτή να ανταποκρίνεται με ένα συγκεκριμένο τρόπο μειώνει την ανάγκη του να αξιολογεί σε βάθος τις εναλλακτικές λύσεις κάθε φορά που πρόκειται να πάρει μια απόφαση. Ο λιανέμπορος θα πρέπει επομένως να στοχεύει στη διαμόρφωση και διατήρηση στάσεων απέναντι στο κατάστημά του. Είναι πολύ πιο εύκολο για τον πελάτη να αλλάξει τη θετική του στάση σε αρνητική απ' ό,τι είναι για το λιανέμπορο να μετατρέψει μια αρνητική στάση του πελάτη σε θετική. (Σιώμκος, 1994)

4.2.2 Εξωτερικές Μεταβλητές

Μέχρι το σημείο αυτό έγινε αναφορά στους ατομικούς εκείνους παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τον καταναλωτή. Πέρα όμως από αυτούς, επίδραση πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή ασκεί και το περιβάλλον.

Το άτομο ως μέλος ενός κοινωνικού συνόλου δεν ενεργεί ανεξάρτητα από τους γύρω του. Η επαφή του με τους άλλους αρχίζει από τα μέλη της οικογένειας μέχρι τους συναδέλφους του στο γραφείο, τους γείτονες, τους πωλητές και τους τελειώς αγνώστους και είναι διαρκής.

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

1. Πρωτεύουσες ομάδες: Οι πρωτεύουσες ομάδες χαρακτηρίζονται από στενό, πρόσωπο με πρόσωπο, σύνδεσμο για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Τέτοιου είδους ομάδες και η οικογένεια του καθενός, οι ομάδες εργασίας, οι γείτονες και οι φίλοι. Η επιρροή των πρωτευουσών ομάδων στην αγοραστική συμπεριφορά έχει επισημανθεί σε πολλές μελέτες. Η επίδραση της ανεπίσημης προσωπικής συμβουλής από συγγενείς, φίλους και γείτονες βρέθηκε ότι είναι μεγαλύτερη από την επίδραση των διαφημίσεων στα μαζικά μέσα επικοινωνίας.
2. Δευτερεύουσες ομάδες: Οι ομάδες αυτού του είδους είναι καθαρά τυπικές και χαρακτηρίζονται από απρόσωπες σχέσεις. Υπάρχουν κριτήρια τα οποία καθορίζουν τη συμμετοχή. Υπάρχει ένα είδος δομής με θέση αρχηγού και συναδέλφων. Στην κοινωνία μας υπάρχουν πολυάριθμες δευτερεύουσες ομάδες: όμιλοι, σπορ, πανεπιστημιακές και κοινωνικές λέσχες, εργατικές ενώσεις, ιδιωτικές επιχειρήσεις κ.τ.λ. Κατά κανόνα υπάγονται στην κατηγορία αυτή.

Οι ομάδες επηρεάζουν τα άτομα με δύο τρόπους:

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

Η λήψη των οικογενειακών αποφάσεων

Οι προτιμήσεις για την τροφή, τον τρόπο ζωής και άλλα σχετικά πρότυπα έχουν τις ρίζες τους στην οικογένεια. Έτσι, για την επιχείρηση λιανικής πώλησης είναι σημαντικό να γνωρίζει: ποιος είναι εκείνος μέσα στην οικογένεια που πρώτος κάνει την εισήγηση για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, ποιος στην πραγματικότητα αποφασίζει, αγοράζει, και τέλος ποιος είναι εκείνος ο οποίος χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία. Πολλές φορές, όλα τα στάδια της διαδικασίας εκτελούνται από το ίδιο πρόσωπο.

Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι μέσα στην οικογένεια υπάρχουν γενικές περιοχές προνομίων και ευθύνης, οι οποίες έχουν σχέση με την απόφαση αγοράς: τυπικά, οι άνδρες είναι εκείνοι οι οποίοι αποφασίζουν για την αγορά μηχανικών προϊόντων, όπως τα λάστιχα του αυτοκινήτου και εργαλεία. Οι γυναίκες γενικά είναι εκείνες οι οποίες φροντίζουν το σπίτι και αποφασίζουν για την αγορά των περισσότερων αντικειμένων του νοικοκυριού. Επίσης, ορισμένες μελέτες έδειξαν ότι οι αποφάσεις αγοράς λαμβάνονται πολλές φορές με κοινή γνώμη του συζύγου και της συζύγου. Οι κοινές αποφάσεις συναντώνται κυρίως μεταξύ νεαρών ζευγαριών. Συνήθως όσα περισσότερα χρόνια ο άνδρας και η γυναίκα ζουν μαζί, τόσο περισσότερο εμπιστεύεται ο ένας τον άλλο να ενεργήσει μεμονωμένα για την αγορά ενός προϊόντος. (Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α., 1998)

Οι κοινωνικές τάξεις

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

Οι κοινωνικές τάξεις είναι οι εξής:

- I. Η ανώτατη κοινωνική τάξη: Μέλη παλαιών οικογενειών, που διατηρούν αρκετό πλούτο και μεγάλα σπίτια με υπηρέτες στις καλύτερες συνοικίες.
- II. Η ανώτερη κοινωνική τάξη: Έχουν τον ίδιο τρόπο ζωής με την ανώτατη τάξη, αλλά χωρίς διακεκριμένη καταγωγή. Ο πλούτος τους είναι νεότερος και δεν προέρχεται από κληρονομιά, καθώς τα εισοδήματά τους είναι μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα της ανώτατης τάξης.
- III. Η άνω μεσαία κοινωνική τάξη: Ευπόληπτοι, δραστήριοι και σταθεροί πολίτες με προσωπική ακεραιότητα. Τα εισοδήματά τους είναι χαμηλότερα από της ανώτερης κοινωνικής τάξης και προέρχονται κυρίως από μισθούς και όχι από επενδύσεις.
- IV. Η κάτω μεσαία κοινωνική τάξη: Υπάλληλοι, μικροεπιχειρηματίες, δάσκαλοι, άνθρωποι οι οποίοι ζουν συνήθως σε μικρά σπίτια.
- V. Η κατώτερη κοινωνική τάξη: Φτωχοί εργάτες σε ημι-ειδικευμένα επαγγέλματα. Οι άνθρωποι αυτοί δαπανούν ένα μεγάλο ποσοστό του εισοδήματός τους για τροφή και κατοικία.
- VI. Η κατώτατη κοινωνική τάξη: Ημι-ειδικευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες. Οι οικογένειές τους, ζουν στα χειρότερα σπίτια, σε φτωχογειτονιές. Οι άνθρωποι αυτοί ζουν από κοινωνικές παροχές, έχουν μικρό εισόδημα και στερούνται από τη φιλοδοξία ή την ευκαιρία να βελτιώσουν τη μοίρα τους. Οι κοινωνικές τάξεις, αν αναγνωριστούν και επιμεριστούν κατάλληλα, είναι ένας τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς σε κατηγορίες με ομοιογενή χαρακτηριστικά.

4.3 Η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο καταναλωτής

Για τον ίδιο τον καταναλωτή τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την καλύτερη γνώση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι:

1. Ο ίδιος ο καταναλωτής μπορεί να γίνει περισσότερο ενήμερος των αναγκών του και των κινήτρων της αγοράς.
2. Ο ίδιος ο καταναλωτής θα μπορεί να είναι σε θέση να κατανοήσει τη φύση και τα αποτελέσματα των διαφόρων τακτικών προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ.
3. Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να αναγνωρίσει και να εκτιμήσει πλήρως την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς στις οποίες καταλήγει και τη διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται αυτές οι αποφάσεις.
4. Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να πάρει καλύτερες αποφάσεις από πλευράς ικανοποίησης των πραγματικών- τόσο φυσικών όσο και ψυχολογικών- αναγκών.

4.4 Η στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση (Attitude toward the advertisement)

Πολλοί είναι ερευνητές του καταναλωτή που υποστήριξαν ότι η στάση του καταναλωτή για τη μάρκα μπορεί να μην είναι μόνο συνάρτηση απόψεων σχετικών με τα χαρακτηριστικά της, αλλά να είναι και συνάρτηση των συγκινησιακών αντιδράσεων των καταναλωτών στην ίδια τη διαφήμιση. Ο καταναλωτής σχηματίζει διάφορα συναισθήματα (συγκινήσεις, φόβος, γέλιο κ.λπ.) και γνωστικές κρίσεις (π.χ. η διαφήμιση είναι διασκεδαστική ή πληροφοριακή ή χιουμοριστική, κ.λπ.) σαν αποτέλεσμα της έκθεσης του στη διαφήμιση. Τόσο τα συναισθήματα αυτά όσο και οι γνωστικές κρίσεις επηρεάζουν τη διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή για τη διαφήμιση. Επιπλέον, επηρεάζουν τις απόψεις του για τη διαφημιζόμενη μάρκα. Τέλος, η στάση για τη διαφήμιση και οι απόψεις για τη μάρκα επιδρούν στη διαμόρφωση της στάσης του για τη μάρκα. Τα συναισθήματα που προκαλεί μια διαφήμιση δεν επηρεάζουν μόνο τη στάση για την ίδια τη διαφήμιση, αλλά επηρεάζουν και τις απόψεις που σχηματίζει ο καταναλωτής για τη διαφημιζόμενη μάρκα και τη

στάση του γι' αυτή. Το ότι μια διαφήμιση προξένησε θετικό αποτέλεσμα (άρεσε) είναι κάτι το οποίο δεν θα διαρκέσει για πολύ χρόνο. Απλώς, το θετικό αποτέλεσμα είναι μεγαλύτερο αμέσως μετά την έκθεση του καταναλωτή στη διαφήμιση. Θα πρέπει, επίσης, να τονιστεί ότι, με βάση αποτελέσματα ερευνών, μια διαφήμιση που αρέσει δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα εξαλείψει τις όποιες αρνητικές απόψεις που έχει ο καταναλωτής για τη διαφημιζόμενη μάρκα. Αν δηλαδή ο καταναλωτής γνωρίζει ότι μια μάρκα στην πράξη δεν προσφέρει τα αναμενόμενα, μια καλή διαφήμιση δεν πρόκειται ν' αλλάξει την αρνητική στάση του για η μάρκα.

Αντίθετα με ότι μέχρι πρόσφατα ήταν πιστευτό, η ανάμιξη του δέκτη με το διαφημιστικό μήνυμα (advertising message involvement) μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη στάση του καταναλωτή – δέκτη για το διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης, αποδείχτηκε ότι η στάση για το διαφημιστικό μήνυμα διατηρείται με μεγαλύτερη βεβαιότητα από τους δέκτες υψηλής ανάμιξης με το μήνυμα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι αυτοί οι δέκτες αξιολογούν το διαφημιστικό μήνυμα στηριζόμενοι σε περισσότερα κριτήρια και σε διεξοδικότερη ανάλυση (αφού έχουν υψηλή ανάμιξη) από τους δέκτες χαμηλής ανάμιξης. Οι επιπτώσεις των συμπερασμάτων αυτών στο μάρκετινγκ γενικότερα και στη διαφήμιση ειδικότερα προτείνουν ότι οι διαφημιστές θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία και προσοχή στις ανάγκες για πληροφορίες ιδιαίτερα εκείνων των δεκτών μηνυμάτων, οι οποίοι είναι καταναλωτές υψηλής ανάμιξης με το προϊόν και το μήνυμα. Πρέπει, επίσης, να θυμούνται ότι οι καταναλωτές αυτοί διατηρούν τις αξιολογήσεις τους με μεγαλύτερη βεβαιότητα και, κατά συνέπεια, είναι δύσκολο να τις αλλάξουν. Οι Marketers, επομένως, θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι τα μηνύματά τους που απευθύνονται σε καταναλωτές υψηλής ανάμιξης είναι αρκετά πειστικά ώστε να διευκολύνουν το σχηματισμό γερά διατηρημένων αξιολογήσεων (οι καταναλωτές-δέκτες αυτοί αντιδρούν σε προσπάθειες των marketers που στόχο έχουν την αλλαγή των αξιολογήσεών τους).

Συγκινησιακές αντιδράσεις του καταναλωτή παρεμβάλλονται στη σχέση μεταξύ του περιεχομένου της διαφήμισης και της στάσης του για τη διαφήμιση ή τη διαφημιζόμενη μάρκα. Η σχετική μελέτη έδειξε ότι η ευχαρίστηση, η έγερση και η κυριαρχία (όλα αυτά είναι συγκινησιακές αντιδράσεις) ξεκάθαρα μεσολαβούν στη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων που έχει το περιεχόμενο της διαφήμισης στη στάση

του καταναλωτή για τη διαφήμιση. Κατ' επέκταση, οι τρεις αυτές συγκινησιακές αντιδράσεις του καταναλωτή στη διαφήμιση σε συνδυασμό με τη στάση του για τη διαφήμιση επηρεάζουν τη στάση του για τη διαφημιζόμενη μάρκα.

Όσο για το εάν και πόσο διαρκούν τα αποτελέσματα της στάσης για τη διαφήμιση, αυτό εξαρτάται από το επίπεδο προσοχής που δίνει ο καταναλωτής στη διάρκεια κωδικοποίησης του διαφημιστικού μηνύματος και το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί (καθυστέρηση) μεταξύ της έκθεσης στη διαφήμιση και της αντίδρασης σε αυτήν (με τη μορφή π.χ. αγοραστικής απόφασης). Τα αποτελέσματα της στάσης για τη διαφήμιση δεν επιμένουν (διαρκούν) σε ορισμένες περιπτώσεις. Όσο περνάει ο χρόνος από την έκθεση του καταναλωτή σε κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, η μνήμη για το μήνυμα φθίνει και τα αποτελέσματα της έκθεσης στη στάση για τη διαφήμιση εξαφανίζονται. Αποτέλεσμα αυτών είναι οι επιδράσεις της στάσης για το μήνυμα στη στάση για το προϊόν να εξαφανίζονται μετά από κάποια καθυστέρηση. Όταν ο καταναλωτής δίνει λίγη προσοχή σε κάποια διαφήμιση, μία υψηλά συγκινησιακή διαφήμιση επικεντρώνει την προσοχή του μακριά από επιχειρήματα που αφορούν άμεσα τη διαφημιζόμενη μάρκα και, κατά συνέπεια, η στάση του καταναλωτή για τη μάρκα να είναι χαμηλότερη μετά από κάποιο χρονικό διάστημα (καθυστέρηση). Μετά, δηλαδή, από κάποια καθυστέρηση, τα όποια θετικά αποτελέσματα (όπως αυτά μετρώνται αμέσως μετά την έκθεση στο μήνυμα) από μία συγκινησιακή διαφήμιση πάνω στη στάση του καταναλωτή για τη διαφημιζόμενη μάρκα είναι πιθανό να μην ισχύουν. Το γενικότερο συμπέρασμα της μελέτης ήταν ότι μπορεί να είναι λάθος, και μερικές μάλιστα φορές ακόμη και επικίνδυνο, να υποθέτουμε ότι το γεγονός ότι η διαφήμισή μας άρεσε στους καταναλωτές – στόχο θα έχει σαν αποτέλεσμα θετικότερες στάσεις τους για τη μάρκα μας και ότι οι στάσεις αυτές θα διατηρηθούν για πολύ καιρό από τους καταναλωτές. (Σιώμκος Ι.Γ., 1994)

4.5 Απόφαση για την επιλογή του καταστήματος

Η απόφαση του καταναλωτή για το ποιο κατάστημα θα επιλέξει για την αγορά προϊόντων που τον ενδιαφέρουν είναι μια παράλληλη απόφαση η οποία κατά πολύ

εξαρτάται από το βαθμό ανάμιξης (υψηλής ή χαμηλής) του καταναλωτή με το προϊόν, το κατάστημα ή την αγοραστική εμπειρία.

Ο πιο εμφανής παράγοντας στην αρχική επιλογή ενός καταστήματος είναι η διευκόλυνση μιας απόφασης για την επιλογή κάποιας μάρκας. Όμως, μερικές φορές η επιλογή αυτή δεν σχετίζεται καθόλου με το προϊόν. Υπάρχουν, δηλαδή, περιπτώσεις που οι καταναλωτές πηγαίνουν για ψώνια χωρίς καμία συγκεκριμένη αγορά στο μυαλό τους. Κάτι τέτοιο αντανακλά την επιθυμία των καταναλωτών να δουν απλά τις βιτρίνες των καταστημάτων, να ξοδέψουν μια μέρα ψωνίζοντας με τις οικογένειές τους ή απλά να βγουν έξω από το σπίτι. Εντοπίζονται δύο βασικές κατηγορίες κινήτρων που έχουν οι καταναλωτές όταν ψωνίζουν, κίνητρα δηλαδή που εξηγούν το γιατί ψωνίζουν οι καταναλωτές. Συγκεκριμένα, υπάρχουν προσωπικά και κοινωνικά κίνητρα. Στα προσωπικά συμπεριλαμβάνονται: αυτοϊκανοποίηση (self-gratification), ενημέρωση γύρω από τις σύγχρονες τάσεις και τη μόδα, φυσική δραστηριότητα, αισθητικό ερέθισμα (sensory stimulation). Στα κοινωνικά κίνητρα συμπεριλαμβάνονται: κοινωνικές εμπειρίες εκτός σπιτιού, επικοινωνίες με άλλους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, προσέλκυση ομάδων συναδέλφων, φίλων κ.λπ., status και κύρος, ικανοποίηση από το «παζάρεμα». (Σιώμοκος Ι.Γ., 1994)

4.5.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες επιλογής καταστήματος

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την απόφαση για την επιλογή ενός καταστήματος από τον καταναλωτή διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος. Συνήθως, όμως, τα σημαντικά χαρακτηριστικά καταστημάτων ανήκουν σε μια ή περισσότερες από τις κατηγορίες παρακάτω:

1. τοποθεσία καταστήματος
2. φύση και ποιότητα προσφερόμενων προϊόντων
3. τιμές εμπορευμάτων
4. διαφήμιση και προβολή του καταστήματος
5. προσωπικό πωλήσεων/ πωλητές
6. προσφερόμενες υπηρεσίες/ εξυπηρέτηση
7. φυσικά χαρακτηριστικά καταστήματος

8. φύση (χαρακτηριστικά) πελατείας καταστήματος
 9. ατμόσφαιρα καταστήματος
 10. ικανοποίηση πελάτη μετά την αγορά προϊόντος από το κατάστημα.
- (Σιώμκος Ι.Γ., 1994)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΕΛΕΤΗΣ: ΑΙΓΑΛΕΩ

5.1 Ιστορική αναδρομή

Το Αιγάλεω είναι δήμος της Δυτικής Αθήνας με πληθυσμό 69.660 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011. Συνορεύει προς τα ανατολικά με το δήμο Αθηναίων, βόρεια με τους δήμους Περιστερίου και Χαϊδαρίου, δυτικά με τους δήμους Νίκαιας και Αγ. Βαρβάρας και νότια με τους δήμους Ρέντη και Ταύρου. Το ένα τέταρτο του δήμου είναι βιομηχανική περιοχή, ενώ το έδαφος του διασχίζουν πέντε μεγάλες οδικές αρτηρίες και συγκεκριμένα οι Λεωφόροι *Κηφισού, Αθηνών, Θηβών, Πέτρου Ράλλη* και η Ιερά Οδός. Πριν από μερικά χρόνια ήταν πρωτεύουσα της Δυτικής Αττικής. Η προπολεμική ονομασία της περιοχής του Αιγάλεω ήταν *Πυριτιδοποιείο*, αναφερόμενη στο γνωστό εργοστάσιο παρασκευής πυρίτιδας ιδιοκτησίας *Μποδοσάκη*, που έδρευε στο χώρο του σημερινού δημοτικού άλσους της πόλης.

Η περιοχή του Αιγάλεω ονομάστηκε έτσι από το βουνό Αιγάλεω, που το αρχαιοελληνικό του όνομα σημαίνει "λαός κατσικιών" (Αιγάλεω < {αίγα + λεώς}, λεώς είναι αντέκταση του λαός). Στο όρος Αιγάλεω είχε εγκατασταθεί ο βασιλέας των Περσών Ξέρξης για να παρακολουθήσει την εξέλιξη της ναυμαχίας στον κόλπο της Σαλαμίνας, το 480 π.χ.. Σημειώνουμε πάντως ότι στον δήμο Αιγάλεω δεν ανήκει το βουνό, καθώς τα όριά του εκτείνονται σε μικρή απόσταση απ' αυτό, προς την πλευρά της Αθήνας. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920 στην περιοχή συνέρευσαν πρόσφυγες από τη Μικρά Ασία δημιουργώντας έτσι τους πρώτους οργανωμένους πυρήνες, αφού εκείνη την εποχή οι μοναδικοί κάτοικοι εκεί ήσαν μερικές εκατοντάδες εργατών του τοπικού πυριτιδοποιείου. Στην τοποθεσία, που στη συνέχεια αναγορεύθηκε ως κοινότητα, δόθηκε τότε η συμβολική ονομασία "*Νέες Κυδωνιές*".

Επί Κατοχής (1941) η πόλη αναβαθμίσθηκε σε δήμο, ενώ στις 29-9-1944 θρήνησε την απώλεια τουλάχιστον 65 άοπλων και αθώων κατοίκων της, που δολοφονήθηκαν άνανδρα κατά τη διάρκεια επιδρομής γερμανικού τάγματος στη συνοικία του *Αγίου Σπυρίδωνα* (τα περισσότερα σπίτια της οποίας παραδόθηκαν στις φλόγες), δίπλα στον ποταμό Κηφισό. Τα επόμενα χρόνια, στην πόλη, που σταδιακά οικοδομήθηκε πλήρως και απώλεσε τον παλιότερο χαρακτήρα του πευκόφυτου

προαστίου, κατέφυγε πλήθος εσωτερικών μεταναστών που αναζητούσαν δουλειές, ενώ άνηση γνώρισαν τα λαϊκά κέντρα της περιοχής με ρεμπέτικη μουσική τα οποία αποτέλεσαν πόλο έλξης και εκτόνωσης για την τοπική κοινωνία.

Το Αιγάλεω είναι αδελφοποιημένος δήμος με το δήμο *Λεγανές Ισπανίας*, από τη δεκαετία του '80.

5.2 Πολεοδομικά χαρακτηριστικά

Το Αιγάλεω αρχίζει να εξελίσσεται την περίοδο του 1922-1935 όταν οι ανάγκες στέγασης του προσφυγικού πληθυσμού οδήγησαν στην δημιουργία συνοικισμών στις αδόμητες περιοχές της Αθήνας. Η περιοχή μελέτης αναπτύχθηκε με ιδιαίτερους έντονους ρυθμούς την εικοσαετία 1950- 1970., οπότε πυκνοκατοικήθηκε από τους πληθυσμούς που κινήθηκαν από την περιφέρεια προς την πρωτεύουσα μεταπολεμικά.

Σε αυτό το οικιστικό υπόβαθρο προστίθενται νέα σοβαρά προβλήματα όπως ανάπτυξη της βιομηχανικής περιοχής χωρίς οργανωμένο πολεοδομικό σχεδιασμό. Έντονα περιβαλλοντικά προβλήματα λόγω της ύπαρξης της βιομηχανικής περιοχής και των δύο εθνικών οδών του διαπερνούν την πόλη. Την ίδια στιγμή τον Δήμο Αιγάλεω χαρακτηρίζουν μια σειρά από συγκριτικά πλεονεκτήματα, η αξιοποίηση των οποίων μπορεί να στηρίξει μία βιώσιμη αναπτυξιακή διαδικασία. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι ο Ελαιώνας τμήματα του οποίου διασώζουν φυσικά και μορφολογικά χαρακτηριστικά του Αρχαίου Ελαιώνα, η λειτουργία των ΤΕΙ Αθήνας και Πειραιά, που αποτελούν σημαντικό παράγοντα στήριξης της τοπικής οικονομίας, η Ιερά οδός και οι υπόλοιπες αρτηρίες κυκλοφορίας Λεωφόρος Θηβών, Λεωφόρος Πέτρου Ράλλη, Κηφισού, Λεωφόρος Αθηνών ως σημαντικοί υπερτοπικοί άξονες κυκλοφορίας, η επέκταση της γραμμής του μετρό και το Άλσος Αιγάλεω.

5.3 Επιχειρηματικότητα- Οικονομική δραστηριότητα

Στην περιοχή καταγράφεται σημαντικός αριθμός μικρών τοπικών επιχειρήσεων. Με ποσοστό περίπου 80% καταγράφονται οι ατομικές επιχειρήσεις και ακολουθούν οι Ο.Ε. με 10% περίπου και οι Α.Ε. με 6,2%, ενώ τέλος με πολύ μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται και οι Ε.Π.Ε. και οι Ε.Ε (κάτω από 2,5%). Οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται σε διάφορους επαγγελματικούς κλάδους όπως μεταποίηση, υπηρεσίες, εμπόριο κλπ. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών δραστηριοποιούνται κατά κανόνα στον εμπορικό τομέα (ένδυση, γενικό εμπόριο, λοιπές εμπορικές δραστηριότητες) και είναι αρκετά μικρές, αφού σχεδόν οι μισές είναι μονομελείς και το ένα τρίτο διμελείς, ενώ σπάνια απασχολούνται πάνω από πέντε άτομα σε κάθε επιχείρηση. Τα καταστήματα είναι επίσης μικρού μεγέθους, η πλειοψηφία κυμαίνεται από 20 έως 60 τμ., ενώ περίπου τα τέσσερα πέμπτα αυτών ενοικιάζονται και μόλις το ένα πέμπτο είναι ιδιόκτητα καταστήματα.

Την τελευταία πενταετία, παρατηρείται λόγω και της κομβικής θέσης της πόλης, η εγκατάσταση και λειτουργία μεγάλων επιχειρηματικών - λιανεμπορικών επιχειρήσεων, εμπορικά κέντρα πολλαπλών χρήσεων κλπ. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν λίγες σχετικά δυνατότητες ανάπτυξης διότι η τοπική οικονομία εξαρτάται άμεσα από το οικονομικό και διοικητικό κέντρο των Αθηνών. Ιδιαίτερα τα τελευταία έτη οι τοπικές επιχειρήσεις γνωρίζουν μια έντονη μείωση της δραστηριότητας τους λόγω των δυσμενών συγκυριών (κακή κατάσταση της οικονομίας, μειωμένη κίνηση των καταναλωτών, αύξηση κόστους λόγω ανατιμήσεων, εγκατάσταση μεγάλων εμπορικών κέντρων κλπ.).

Η συμβολή στην τόνωση της παραγωγικότητας από διάφορους κεντρικούς φορείς (προγράμματα ΟΑΕΔ κλπ) προσφέρουν κάποιες δυνατότητες ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά το ποσοστό των επιχειρήσεων που γνωρίζουν ότι υπάρχουν προγράμματα επιχορηγήσεων ανέρχεται μόλις στο 35% και από αυτές τις επιχειρήσεις μόλις το ένα τρίτο έχει ενταχθεί σε κάποιο πρόγραμμα επιχορηγήσεων. Έτσι, ενώ η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αντιμετωπίζει προβλήματα βιωσιμότητας, δεν φαίνεται να γνωρίζει την ύπαρξη προγραμμάτων επιχορήγησης τα οποία βοηθούν

και στηρίζουν καινοτόμες ιδέες που θα μπορούσαν ενδεχομένως να αυξήσουν την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων.

(<http://home.asda.gr/WestAthens/PDF/EpixeirisiakoEgaleo2012.2014a.pdf>)

5.4 Η εξέλιξη ανά κλάδο

Οι παραγωγικές δραστηριότητες στην περιοχή χαρακτηρίζονται από σαφή ύφεση και μείωση της απασχόλησης λόγω της βαθιάς κρίσης της Ελληνικής Οικονομίας. Γενικά, όμως, παρατηρείται κυριαρχία του εμπορικού κλάδου, τόσο από πλευράς επιχειρήσεων όσο και απασχόλησης, με δεύτερο τον κλάδο των υπηρεσιών και τρίτον αυτόν της μεταποίησης, φαινόμενο που οφείλεται στην «τριτογενοποίηση» της Ελληνικής Παραγωγής.

ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ

Η μεταποίηση στην περιοχή χαρακτηρίζεται κυρίως από τους κλάδους της κατασκευής ειδών ένδυσης, της κατασκευής επίπλων, της κατασκευής μεταλλικών προϊόντων, της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών και της κατασκευής προϊόντων από ξύλο και φελλό.

ΕΜΠΟΡΙΟ (ΧΟΝΔΡΙΚΟ- ΛΙΑΝΙΚΟ)

Το εμπόριο παρουσιάζει αυξητικές τάσεις σε διάφορους κλάδους, ενώ αντίθετα, φθίνουσες τάσεις παρατηρούνται στο λιανικό εμπόριο. Η φθίνουσα τάση στο λιανικό εμπόριο οφείλεται στις δυσμενείς πολεοδομικές και κυκλοφοριακές συνθήκες στο εμπορικό κέντρο της πόλης, στην ύπαρξη έντονων σχέσεων εξάρτησης από το κέντρο της Αθήνας, στην εγκατάσταση μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων του λιανεμπορίου (π.χ. ΙΚΕΑ) και στη βαθιά ύφεση στον κλάδο του εμπορίου γενικότερα.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στον κλάδο των υπηρεσιών κυρίαρχες είναι οι δραστηριότητες των εστιατορίων, των χερσαίων μεταφορών και βοηθητικών και συναφών προς τις μεταφορές δραστηριοτήτων.

(<http://home.asda.gr/WestAthens/PDF/EpixeirisiakoEgaleo2012.2014a.pdf>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΒΙΤΡΙΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΑΙΓΑΛΕΩ

6.1 Οργάνωση του καταστήματος

6.1.1 Γενικά

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

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

6.1.2 Οι στόχοι της διαρρύθμισης

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

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

Για να είναι κατορθωτοί οι παραπάνω στόχοι, θα πρέπει να μελετηθούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες, που συντελούν στην πραγματοποίηση των στόχων αυτών. Θα πρέπει να μελετηθεί π.χ. το ρεύμα κίνησης των αγοραστών, και συνεπώς, η διαρρύθμιση των χώρων των κλιμάκων και των άλλων μέσων διευκόλυνσης της κίνησης στο εσωτερικό, η ακριβής εκτίμηση της κατασκευής των πάγκων, η οποία θα επιδράσει βασικά στα συστήματα έκθεσης των εμπορευμάτων. Μια άλλη λεπτομερειακή μελέτη πρέπει να γίνει σχετικά με το σύστημα φωτισμού του καταστήματος, των βιτρινών και των πάγκων (π.χ. φωτισμός που να μην αλλοιώνει τους χρωματισμούς των εμπορευμάτων κ.λ.π.).¹

1. Στη συνέχεια ακολουθούν φωτογραφίες βιτρινών καταστημάτων της περιοχής του Αιγάλεω που τηρούν ή όχι τις προϋποθέσεις σωστής ή μη εμφάνισης του καταστήματος και της προστασίας του καταστήματος και των εμπορευμάτων.



Εικόνα 6: ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΙ ΤΗΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑ



Εικόνα 7: ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ Δ Ε Ν ΠΡΟΚΑΛΕΙ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΝΑ ΕΙΣΕΛΘΕΙ



Εικόνα 8: ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΑΛΕΙ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΝΑ ΕΙΣΕΛΘΕΙ



Εικόνα 9



Εικόνα 10

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΥΝ ΤΟ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ ΤΟΥΣ

6.1.3 Βασικές αρχές για τη διαρρύθμιση

Είναι αυτονόητο, πως δεν μπορούν να διατυπωθούν κανόνες γενικής ισχύος για την εσωτερική διαρρύθμιση του καταστήματος, αφού είναι σημαντικές οι διαφορές μεταξύ των διαφόρων καταστημάτων, σχετικά με το μέγεθος, την δομή τους, την ποικιλία και τους τύπους των προϊόντων που διαχειρίζονται, τη θέση και την πελατεία που εξυπηρετούν κ.ά. Μπορούν να διατυπωθούν ορισμένες γενικές αρχές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, για μια σωστή διαρρύθμιση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Αυτές είναι:

1. Κάθε κατάστημα θα πρέπει να έχει μια πρόσοψη κατάλληλη και αρκετά εμφανή. Με το χαρακτηρισμό «κατάλληλη» εννοούμε πρόσοψη, που να δείχνει το είδος του εμπορικού καταστήματος.
2. Η είσοδος του καταστήματος πρέπει να είναι τέτοια, που να προκαλεί την πελατεία να μπει.
3. Οι πινακίδες, που δείχνουν το εμπόρευμα και τα είδη που προσφέρονται, πρέπει να είναι καλαίσθητες και καθαρά διατυπωμένες.
4. Οι βιτρίνες, καθώς και οι εσωτερικές μικρές βιτρίνες, πρέπει να είναι κατάλληλες για την έκθεση των τύπων των εμπορευμάτων που διαθέτει το κατάστημα.
5. Αν πρόκειται για καταστήματα αρκετά ευρύχωρα, θα πρέπει οι διάδρομοι, και οι χώροι μεταξύ των πάγκων να είναι διαρρυθμισμένοι με τρόπο, που να επιτρέπουν εύκολη διακίνηση της πελατείας σε οποιοδήποτε τμήμα του καταστήματος.
6. Δεν θα πρέπει να υπάρχουν οποιουδήποτε τύπου εσωτερικά εμπόδια στην ελεύθερη θέση των διαφόρων τμημάτων του καταστήματος.
7. Τόσο ο φωτισμός όσο και οι χρωματισμοί, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με τρόπο που να δημιουργούν ευχάριστη και ήρεμη ατμόσφαιρα.
8. Αν πρόκειται για κατάστημα, που έχει περισσότερα από ένα τμήματα, καλό θα είναι να φαίνεται, ευκρινώς, κοντά σε κάθε τμήμα, ο τύπος εμπορευμάτων που διατίθεται εκεί, ώστε να διευκολύνεται η πελατεία.
9. Το κατάστημα πρέπει να έχει το κατάλληλο αερισμό και την πρέπουσα θέρμανση

10. Οι πάγκοι, τα ράφια και τα άλλα εξαρτήματα πώλησης, πρέπει να είναι σχεδιασμένα με τρόπο που να επιτρέπει την έκθεση των εμπορευμάτων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και συγχρόνως, να τα προστατεύει από σπάσιμο, φθορά, και κίνδυνο κλοπής.
11. Επίσης καλό είναι να υπάρχουν και εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης της πελατείας, όπως καθίσματα, τηλέφωνο κ.λπ.
12. Οι εσωτερικές βιτρίνες πρέπει να βρίσκονται σε μέρη, που να υποβοηθούν την πώληση του εμπορεύματος ή να αυξάνουν το γόητρο του καταστήματος.²

2. Στη συνέχεια ακολουθεί φωτογραφικό υλικό βιτρινών καταστημάτων από την περιοχή του Αιγάλεω που τηρούν τις παραπάνω αρχές διαρρύθμισης.



Εικόνα 11



Εικόνα 12

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΜΕ ΕΜΦΑΝΗ ΠΡΟΣΩΨΗ



Εικόνα 13



Εικόνα 14

**ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΟΙ ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ
ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ**



Εικόνα 15



Εικόνα 16

ΒΙΤΡΙΝΕΣ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΒΙΤΡΙΝΕΣ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΕΜΦΑΝΗ ΤΟ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ



***Εικόνα 17: ΒΙΤΡΙΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΚΑΙ
ΗΡΑΜΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ***



Εικόνα 18



Εικόνα 19

**ΚΑΤΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΟΥΝ
ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ**

6.2 Βιτρίνα: Βασικά χαρακτηριστικά

6.2.1 Γενικά

Βιτρίνα είναι ο καθρέπτης της μόδας και η αντανάκλαση των εξελίξεων της εποχής μας. Η εξέλιξή της υπήρξε παγκόσμια και φυσικά ανάλογη με την παράδοση κάθε τόπου. Βιτρίνα είναι ο χώρος του καταστήματος που βρίσκεται προς την πλευρά του δρόμου και περιβάλλεται από κρύσταλλα, όπου εκθέτονται τα εμπορεύματα, έτσι ώστε μπορούν να τα βλέπουν οι περαστικοί.

Ξέχωρα όμως από αυτό η βιτρίνα αντιπροσωπεύει και προβάλλει το κατάστημα. Γι' αυτό κάθε βιτρίνα πρέπει να είναι μελετημένη και κατασκευασμένη ανάλογα με το εμπόρευμα για το οποίο πρόκειται να χρησιμοποιηθεί. Αλλά παράλληλα να συμβαδίζει με την όλη αρχιτεκτονική του καταστήματος και να δημιουργεί ένα αρμονικό σύνολο με το κτίριο και γενικά το δρόμο της πόλης στον οποίο βρίσκεται. Σκοπός της βιτρίνας είναι να διαφημίζει τα εμπορεύματα με τρόπο ευχάριστο και ελκυστικό ώστε να οδηγεί τους περαστικούς στο εσωτερικό του καταστήματος και από παρατηρητές να τους κάνει αγοραστές.

Η παρουσίαση των εμπορευμάτων είναι μια εμπορική μορφή τέχνης, που δίνει τη δυνατότητα σ' έναν υπάλληλο να εργαστεί με ποικίλους τρόπους για να μεταδώσει μια ιδέα διακόσμησης. Χρησιμοποιώντας κάποιο είδος σχεδιασμού επίδειξης, ένας υπάλληλος μπορεί να μεταδώσει κάποια πληροφορία, όπως την τιμή, την προώθηση, το στυλ, το νεωτερισμό, τη χρήση, τις τάσεις, τις ποσότητες στοκ, τον κατασκευαστή, την ψυχική διάθεση που έρχεται με αυτό το προϊόν και τον τρόπο ζωής στον πελάτη.

Οι σχεδιαστικές λύσεις του διακοσμητή ή του υπαλλήλου θα πρέπει να συμφωνούν με τις συγκεκριμένες τεχνικές πώλησης και τις ιδέες μάρκετινγκ του καταστηματούχου, για να καθιερώσουν μια ολοκληρωμένη αρμονία ανάμεσα στα εμπορεύματα και την επίδειξή τους. Μία καλοσχεδιασμένη βιτρίνα συγκροτεί τον πελάτη. Πολλοί σχεδιαστές χρησιμοποιούν αναλογίες του χώρου, που δημιουργήθηκαν από τους αρχαίους Έλληνες και ονομάστηκαν το «Χρυσό Μέσο», και διαιρούν το χώρο σε διαστάσεις 3Χ5. Αυτή η απλή μέθοδος βοηθά τον υπάλληλο που δεν γνωρίζει την τέχνη, να οργανώσει ένα σχεδιαστικό πλάνο πολύ όμορφο.

Η τοποθέτηση του προϊόντος στο κέντρο της επίδειξης είναι οπτικά ευχάριστη και δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να εστιάζει σε αυτό. Το οπτικό κέντρο ή κέντρο της επίδειξης είναι το σημείο του χώρου στο οποίο παρουσιάζεται το προϊόν και ο μέσος όρος του ύψους, στο οποίο πρέπει να βρίσκεται το προϊόν για να το βλέπει ένας όρθιος πελάτης, είναι 1,5 μέτρο. Ο λευκός χώρος, ο οποίος είναι ο κενός χώρος που περικλείει την επίδειξη, την απομονώνει απ' το υπόλοιπο κατάστημα. Ο κενός χώρος κάνει τον πελάτη να προσέχει ένα αντικείμενο της επίδειξης. Διαχωρίζει, επίσης, τ' αντικείμενα της επίδειξης απ' τα υπόλοιπα εμπορεύματα. Αυτές οι λίγες, εύκολες στη δημιουργία μέθοδοι, βοηθούν έναν υπάλληλο να ξεκινήσει τη δημιουργία λύσεων σχεδιασμού. (Δημητρέλης, 1990)

6.2.2 Η Σπουδαιότητα της βιτρίνας για την προώθηση των λιανικών πωλήσεων

Η σύγχρονη βιτρίνα δεν είναι πια «μια καθαρή εμπορευμάτων προς πώληση», όπως παλιότερα. Είναι ένα «όργανο» πώλησης. Όργανο με την έννοια ότι επιτρέπει, μέσα σε ορισμένα φυσικά όρια, το χειρισμό, τη ρύθμιση, τη διεύθυνση, σύμφωνα με

μα ειδική σκοπιμότητα, που προκαθορίζεται κάθε φορά ανάλογα με τις προβλέψεις, τις ανάγκες και τα προβλήματα διάθεσης, τα οποία αντιμετωπίζει η επιχείρηση σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Ένας μεγάλος αριθμός προβλημάτων πώλησης μπορούν να αντιμετωπίζονται με τη βοήθεια της βιτρίνας και μάλιστα κατά πολύ αποτελεσματικό τρόπο.

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

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

1. Να συντελεί διαρκώς στην αύξηση των πωλήσεων.
2. Να «ειδικεύει» τις πωλήσεις, δηλαδή να εντοπίζει το ενδιαφέρον των πελατών σε ορισμένα είδη που θέλει το κατάστημα να τα πουλήσει περισσότερο
3. Να «λανσάρει» νέα προϊόντα.
4. Να ευκολύνει την ομαλή «ρευστοποίηση» των αποθεμάτων και ιδιαίτερα να προωθεί τα δυσκίνητα είδη.
5. Να δημιουργεί κίνηση στις «νεκρές» περιόδους.
6. Να βοηθά στην αντιμετώπιση του συναγωνισμού.
7. Να καλλιεργεί τον πολλαπλασιασμό των αγοραστικών «αναγκών» του κοινού.

Αλλά πέρα απ' αυτόν τον άμεσο επηρεασμό των πωλήσεων, που επιτυγχάνεται με την λεγόμενη «εμπορική βιτρίνα», μπορεί ακόμη η προθήκη να επιδρά και έμμεσα στην όλη επιτυχία της επιχείρησης.

1. Με το να συντελεί στην αύξηση του ΓΟΗΤΡΟΥ και της καλής φήμης (Good Will) της επιχείρησης, επιδιώκοντας διαρκώς την θεμελίωση ευνοϊκών εντυπώσεων για την επιχείρηση στην συνείδηση των διαβατών. Αυτό μπορεί να γίνεται από την μια μεριά με την ποιότητα, το καλό γούστο, την φαντασία, τα ευρήματα και γενικά τα καταφατικά στοιχεία της έκθεσης, που εντοπίζουν την προσοχή και προκαλούν αισθήματα εκτίμησης, θαυμασμού, παραδοχής, εντυπωσιασμού, υποβολής, και από την άλλη, με την παρουσίαση κατά καιρούς ειδικών θεμάτων, όπως οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση στο κοινό, η ιστορία και η εξέλιξη της επιχείρησης (η υποστήριξη του κοινού που επέτρεψε αυτή την εξέλιξη είναι η απόδειξη ότι η επιχείρηση δρα ωφέλιμα) και άλλα ανάλογα θέματα.
2. Με το να «εκτελεί» τις Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations) της επιχείρησης, δηλαδή να συμφιλιώνει την επιχείρηση με το κοινό, δημιουργώντας βαθύτερες ψυχολογικές επενδύσεις στους διαβάτες «υπέρ» της επιχείρησης. Η διαφορά της βιτρίνας Δημοσίων Σχέσεων από τη βιτρίνα γοήτρου είναι ότι δεν επιδιώκει ένα άμεσο πρακτικό αποτέλεσμα για την επιχείρηση. Είναι ανιδιοτελής. Παρουσιάζει θέματα γενικού ενδιαφέροντος, διδακτικά, κοινωνικά ή συμμετέχει σε δημόσιες καμπάνιες (Αντικαρκινικός αγώνας, Εθελοντική αιμοδοσία, Προπαγάνδα για το πράσινο, Πατριωτικές γιορτές κ.λπ.). Μ' αυτό τον τρόπο η επιχείρηση εκφράζει τον εσωτερικό της κόσμο, παίρνει τη θέση του καλού πολίτη που θέλει να συμβάλλει στο γενικό καλό, να συμμετέχει στις υποθέσεις της κοινότητας μέσα στην οποία ζει και να είναι χρήσιμη. Η δραστηριότητα της αυτή προκαλεί ένα ρεύμα βαθύτερης εκτίμησης, συμπάθειας και σεβασμού για την επιχείρηση.

6.2.3 Η δύναμη της βιτρίνας

Γιατί η βιτρίνα έχει δύναμη πώλησης; Γιατί είναι οπτικό μέσο επηρεασμού. Απευθύνεται στην όραση. Κάποιος διευθυντής ενός μεγάλου καταστήματος είχε πει: «Μπορεί τα πόδια του πελάτη να μπαίνουν από την πόρτα... τα μάτια του όμως

μπαίνουν από τη βιτρίνα». Για την περιγραφή της δύναμης της βιτρίνας χρησιμοποιείται μια σειρά από ειδικούς πίνακες, αρχίζοντας με το χάρτη που προσδιορίζει την ένταση προσέλκυσης» κάθε μιας από τις 5 αισθήσεις.

Όραση	87%
Ακοή	7%
Όσφρηση	3.5%
Αφή	1.5%
Γεύση	1%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

Σχήμα 6. Πίνακας προσέλκυσης των αισθήσεων

Η υπεροχή της όρασης είναι φανερή, αφού αποδεικνύεται 9 φορές περίπου ισχυρότερη από όλες τις άλλες αισθήσεις μαζί.

Ένας άλλος πίνακας μας πληροφορεί χαρακτηριστικά τα εξής:

Ο μέσος άνθρωπος συγκρατεί:

- ✓ 10% από όσα ακούει
- ✓ 30% από όσα βλέπει

Σήμερα, ο κόσμος ξαναγυρίζει σ' έναν πολύ παλαιό αλλά και συγχρόνως πολύ καινούριο και επαναστατικό τρόπο πώλησης, που θεωρείται η μέθοδος πώλησης του μέλλοντος, στην οπτική πώληση. Η αυτοεκλογή (Self Selection) και η Αυτοεξυπηρέτηση (Self - Service), που δεν είναι τίποτε άλλο παρά οργανωμένο σε σύγχρονες βάσεις το πανάρχαιο άπλωμα των εμπορευμάτων μπροστά στα μάτια του πελάτη, βασίζονται ακριβώς στη δύναμη της όρασης και μετατρέπουν ολόκληρο το κατάστημα σε βιτρίνα, προεκτείνοντας την έλξη της εξωτερικής προθήκης και στο εσωτερικό του κατάστημα. «Ο πελάτης αγοράζει με τα μάτια».

«Εμπόρευμα που φαίνεται – γρήγορα πουλιέται» λένε οι σύγχρονοι έμποροι. Και η πράξη το επιβεβαιώνει. Συμπερασματικά μπορεί να πει κανείς πώς:

1. Η βιτρίνα είναι ισχυρό μέσο επίδρασης γιατί απευθύνεται στην όραση.
2. Το εμπόρευμα «αυτό καθ' αυτό» πείθει περισσότερο από κάθε τι άλλο και

3. Η σύγχρονη τέχνη της βιτρίνας αποβλέπει στο να μετατρέψει τη δύναμη της όρασης σε δύναμη πώλησης.

Αν, λοιπόν, μπορούμε να υλοποιήσουμε την ιδέα ότι με την εικόνα των κατάλληλα εκτεθειμένων εμπορευμάτων είναι δυνατόν να επηρεάσουμε την συμπεριφορά του διαβάτη και να τον μεταμορφώσουμε σε πελάτη, τότε έχουμε «συλλάβει» τον βασικό μηχανισμό, το «κλειδί» της σύγχρονης τέχνης της βιτρίνας. (Τζωρτζάκης Κ., 1993)

6.2.4 Η Τεχνική πώλησης μέσω της βιτρίνας

Για να είναι η βιτρίνα ένα όπλο πωλήσεων, η οργάνωση της λειτουργίας της πρέπει να είναι αποτέλεσμα συνεργασίας πολλών ειδικών. Κατά πρώτο του Διακοσμητή βιτρινών και των συνεργατών του. Παράλληλα, όμως, του εμπόρου ή του Διευθυντή των πωλήσεων, του Τμηματάρχη που τα είδη πρόκειται να εκτεθούν και των πωλητών του τμήματος.

Ο σύγχρονος Διακοσμητής είναι ανάγκη να αντιληφθεί, ότι η εργασία του «μετέχει» και στην εμπορική λειτουργία και, επομένως, πρέπει να εκπαιδευτεί και διαρκώς να ενημερώνεται στα θέματα του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Πρέπει να μελετά τα εμπορεύματα όχι μόνο σαν στοιχεία αισθητικά αλλά και σαν «αγαθά χρήσης». Κι ακόμη, πρέπει να είναι γνώστης της τεχνικής και της ψυχολογίας των πωλήσεων.

Ένα άλλο σημείο που έχει μεγάλη σημασία είναι το να κατανοηθεί πλήρως από όλους τους παράγοντες που ασχολούνται με τη βιτρίνα, ότι η Έκθεση δεν αποτελεί καθαρή αισθητική έκφραση και ότι συνεπώς πρέπει να συμβιβάζει τις απαιτήσεις της εμπορικής λειτουργίας με την παραδεκτή καλαισθησία. Μ' άλλα λόγια η βιτρίνα πρέπει να είναι η έκφραση μιας εμπορικής ιδέας με άκρως καλαίσθητο τρόπο.

Ακόμα πρέπει να διαμορφωθεί στη χώρα μας η σωστή «νοοτροπία» γύρω στο θέμα του τι επιδιώκεται με τη βιτρίνα. Είναι ανάγκη να ξεκαθαριστεί ότι, πάνω απ' όλα και πριν απ' όλα, η βιτρίνα πρέπει να πουλά εμπορεύματα και ότι για να πετυχαίνει το σκοπό της πρέπει να μιλά στις «ανάγκες» και τις «επιθυμίες» του περαστικού, διεγείροντας του μια ακατάσχετη διάθεση ν' αποκτήσει ότι του παρουσιάζει.

Η παρουσίαση μιας επιτυχημένης βιτρίνας είναι αποτέλεσμα σοβαρής προεργασίας. Η δραστηριότητα χωρίζεται σε δύο στάδια:

- I. Στο στάδιο της προπαρασκευής
- II. Στο στάδιο της πραγματοποίησης

Το στάδιο της προπαρασκευής περιλαμβάνει ενέργειες μακροπρόθεσμες και ενέργειες βραχυπρόθεσμες.

Μακροπρόθεσμες: Ο προγραμματισμός ενός συγκεκριμένου κύκλου βιτρινών. Ο καθορισμός των επιδιωκόμενων σκοπών. Η αναζήτηση των κατάλληλων ιδεών. Η τελική επιλογή θεμάτων. Η έκφραση των θεμάτων αυτών με συνθήματα και επεξηγηματικά κείμενα. Ο προγραμματισμός έγκαιρης παραλαβής των ειδικών εμπορευμάτων που προβάλλονται.

Βραχυπρόθεσμες: Η επιλογή όλων των ειδών που θα μπου σε κάθε βιτρίνα. Η προετοιμασία τους από άποψη εμφάνισης. Η αξιολόγησή τους σε βαθμίδες ενδιαφέροντος. Η συγγραφή και ετοιμασία λεζάντων για τα είδη. Η φροντίδα αναγραφής πινακίδων τιμών.

Προπαρασκευή: Το στάδιο παίζει αποφασιστικό ρόλο στην απόδοση κάθε βιτρίνας. Γι' αυτό πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία και προ πάντων να εξασφαλισθεί η χρονική άνεση, ώστε να ωριμάσουν ευτυχισμένες εμπνεύσεις στο μυαλό του αρμόδιου, να δοθούν καλές λύσεις και να τοποθετηθεί η όλη προετοιμασία σε μια σωστή εμπορική βάση. Η έναρξη της τελικής προπαρασκευής, κάθε αλλαγής βιτρίνας, πρέπει να προηγείται 2-4 μήνες από την ημέρα εμφάνισής της.

Προγραμματισμός: Ο προγραμματισμός ενός κύκλου βιτρινών μπορεί να είναι τρίμηνος, δηλαδή να αφορά μια «σαιζόν» π.χ. την Άνοιξη, το Καλοκαίρι ή το Φθινόπωρο. Πιο πρακτικό θεωρείται από πολλούς να είναι εξάμηνος και να καλύπτει μια κύρια και μια δευτερεύουσα εμπορική περίοδο, όπως Άνοιξη- Καλοκαίρι ή Φθινόπωρο-Χειμώνα. Ο σωστότερος, όμως, και ο πιο αποδοτικός προγραμματισμός είναι ο ετήσιος, διότι καλύπτει πληρέστερα κάθε ενδεχόμενο και δίνει ευχέρεια μακρόπνοων προβλέψεων, παραγγελίες ειδικών υλικών εκθέσεως σε άλλες χώρες κ.λπ.

Το ημερολόγιο είναι η καλύτερη πηγή για να αναζητηθούν και να προσχεδιασθούν οι ευκαιρίες παρουσίασης μιας σειράς βιτρινών με πάντοτε επίκαιρο θέμα. Οι γιορτές, οι αλλαγές εποχών, οι επέτειοι, οι συνήθειες του κόσμου, είναι θαυμάσιες αφορμές. Να ένα τυπικό δείγμα βιτρινών που μπορεί να προγραμματισθούν από τη μελέτη του ημερολογίου:

1. Βιτρίνες πρωτοχρονιάς
2. Βιτρίνες δώρων και χειμωνιάτικων ειδών
3. Βιτρίνες εκπτώσεων 1-20 Φεβρουαρίου
4. Βιτρίνες με επικερδείς προτάσεις
5. Βιτρίνες Αποκριάς
6. Βιτρίνες Άνοιξης 21 Μαρτίου
7. Βιτρίνες 25ης Μαρτίου, γοήτρου
8. Βιτρίνες με ανοιξιάτικες δημιουργίες (1 Απριλίου)
9. Βιτρίνες Πάσχα
10. Βιτρίνες Πρωτομαγιάς (Καλοκαιρινές κ.ο.κ.)³

3. Στη συνέχεια ακολουθεί δείγμα βιτρινών που μπορεί να προγραμματισθούν από τη μελέτη του ημερολογίου:



Εικόνα 20



Εικόνα 21

Βιτρίνες Πρωτοχρονιάς



Εικόνα 22



Εικόνα 23

Βιτρίνες Εκπτώσεων



Εικόνα 23: Βιτρίνα με επικερδείς προτάσεις Εικόνα 24: Βιτρίνα Αποκριάς



Εικόνα 25: Βιτρίνα άνοιξης δημιουργίες



Εικόνα 26: Βιτρίνα με ανοιζιάτικες



Εικόνα 27



Εικόνα 28

Βιτρίνες Πάσχα



Εικόνα 29: Βιτρίνες Πρωτομαγιάς

Ο προγραμματισμός των βιτρινών είναι ένα εντελώς απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία των βιτρινών που σε τελευταία ανάλυση σημαίνει επιτυχία των πωλήσεων. Είναι επίσης απαραίτητο και για δύο άλλους σοβαρούς λόγους:

- I. Γιατί δεσμεύει ψυχολογικά όλους τους παράγοντες που θα εργασθούν για τη βιτρίνα, και
- II. Γιατί βοηθά στην ωρίμανση κάθε θέματος από κάθε άποψη και, ακόμη, δίνει τη χρονική άνεση να χαλάσεις κάτι που απέτυχε, να τροποποιήσεις, να βελτιώσεις. Όταν συμπληρωθεί ο κύκλος του προγραμματισμού, πρέπει αμέσως να καθορισθεί η «σκοπιμότητα», που θα πρυτανεύσει σε κάθε αλλαγή βιτρίνας. Με άλλα λόγια πρέπει να τεθούν οι εμπορικοί «στόχοι» που επιδιώκουμε να επιτύχουμε με κάθε βιτρίνα. Π.χ. μετά από την περίοδο εκπτώσεων στόχος η διατήρηση των πωλήσεων σε καλό ύψος με ειδικές συμφέρουσες προσφορές. Οι εμπορικοί «στόχοι» μπορεί να είναι γενικοί και ειδικοί ταυτόχρονα, όπως, ανέβασμα κατά 15% των πωλήσεων του Α' τριμήνου μιας χρονιάς σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του περασμένου χρόνου (γενικός στόχος) αλλά και ειδικοί στόχοι κατά βιτρίνα, οι οποίοι θα συντελέσουν στο να πραγματοποιηθεί ο γενικός στόχος.

Η επιλογή των ειδών: Η επιλογή των ειδών που θα εκτεθούν είναι ένα ουσιαστικό στάδιο στην εργασία παρουσίασης μιας αποδοτικής βιτρίνας, αφού ο πελάτης έλκεται σε τελευταία ανάλυση από τα εκτιθέμενα είδη. Περνά και ξαναπερνά από μια βιτρίνα και ανησυχεί μήπως έβγαλαν το είδος που τον τράβηξε.

Επομένως, όσο πιο εύστοχη επιλογή γίνει, τόσο πιο αποτελεσματική σε πωλήσεις θα είναι η βιτρίνα. Εδώ και πάλι η συνεργασία των πωλητών είναι απαραίτητη, γιατί έχουν, συνήθως, σφουγγομετρήσει τι θέλει η πελατεία και τι της κάνει μεγαλύτερη εντύπωση. Εξ άλλου, θα πρέπει να διαλεχτούν τα είδη που γενικά εκφράζουν πιο χαρακτηριστικά την πολιτική πωλήσεων που ακολουθείται.

Τα είδη που διαφημίζονται έχουν φυσικά προτεραιότητα. Επίσης τα είδη που εξ αιτίας της μόδας συγκεντρώνουν ένα μεγάλο ρεύμα ζήτησης. Παράλληλα τα είδη που εξ αιτίας της χαμηλής τιμής και γνωστής ποιότητας θα χρησιμεύσουν σαν κράχτες.

Η επιλογή των ειδών θα πρέπει ακόμη να πάρει και ένα χαρακτήρα αξιολόγησης. Πρέπει δηλαδή να καθοριστεί με κριτήριο την εμπορική σκοπιμότητα κατ' αρχήν η θέση κάθε είδους (ποιο θα προβληθεί σε πρώτο πλάνο, ποιο θα εκτεθεί με ιδιαίζουσα έμφαση και ποιο θα μπει σε συμπληρωματικό σημείο). Στο σημείο αυτό, πρέπει να αποφευχθεί ο αυτοσχεδιασμός του διακοσμητή, ο οποίος μοιραία θα έχει σαν κριτήριο τα χρώματα και τα σχήματα για την τοποθέτηση των ειδών.

Η έγκαιρη επιλογή και αξιολόγηση των ειδών σε συνεργασία με τους υπεύθυνους πώλησης θα βοηθήσει τον διακοσμητή, να υποτάξει τα χρώματα του στα είδη που θα προβληθούν και να προσχεδιάσει τις λεπτομέρειες της τοποθέτησης. Περιττό να προστεθεί, ότι κατά την επιλογή των ειδών πρέπει, να εξετάζεται η επάρκεια σε αποθέματα του καθενός είδους ξεχωριστά και οι δυνατότητες γρήγορου ανεφοδιασμού, αν παρατηρηθεί έντονος ρυθμός πώλησης. Πρέπει, πάντως, να αποκλεισθούν τελείως από την έκθεση είδη για τα οποία δεν υπάρχουν αποθέματα.

6.3 Βιτρίνα και Μάρκετινγκ

6.3.1 Βασικά Μυστικά

Τα σημεία εκείνα που θα εξασφαλίσουν την επιτυχία μιας βιτρίνας δεν είναι παρά τα εξής:

- **Ευδιακρισία.** Σημαίνει πως ο περαστικός μπορεί με μια και μόνη ματιά να εντοπίσει το αντικείμενο που τον ενδιαφέρει, χωρίς άσκοπες περιπλανήσεις σε ένα φορτωμένο υπερβολικά χώρο με διακοσμητικά στοιχεία.
- **Ενότητα.** Βασική προϋπόθεση για μια ελκυστική βιτρίνα είναι η ενότητα του θέματος. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ομοιογένεια των εκθεμάτων, γεγονός που αυξάνει τη δύναμη της βιτρίνας καθώς η ποικιλία στο ίδιο θέμα δημιουργεί από μόνη της μια εντυπωσιακή εικόνα.
- **Απλότητα.** Είναι ένα από τα κυριότερα στοιχεία της ομορφιάς. Προσοχή μόνο γιατί απλότητα δε σημαίνει φτωγή διακόσμηση, αλλά απλά παράλειψη του περιττού, για να δοθεί έμφαση στο διαφημιζόμενο έκθεμα.
- **Πρωτοτυπία.** Σε συνδυασμό με μια έκφραση καλαισθησίας πετυχαίνεται ένα εντυπωσιακό αποτέλεσμα. Βέβαια, εκτός από την πρωτότυπη σύλληψη του

θέματος, θα πρέπει και τα στοιχεία που θα την υλοποιήσουν να είναι πρωτότυπα για να έχει επιτυχία η σύνθεση.

- Καθαριότητα. Θεωρείται απαραίτητη για την ποιότητα τόσο των εκθεμάτων, όσο και του καταστήματος που πρέπει να αντανakλά η βιτρίνα. Γι' αυτό απαιτείται συχνό καθάρισμα τόσο του εσωτερικού της βιτρίνας όσο και του κρυστάλλου.
- Ποικιλία. Η τακτική αλλαγή διακόσμησης μεταφέρει στο κοινό την εντύπωση ότι ο επιχειρηματίας ενδιαφέρεται για τη δουλειά του και την πελατεία του και προσπαθεί με αυτό τον τρόπο να την ικανοποιήσει

Σε περίπτωση μάλιστα που το κατάστημα πουλάει μόνο ένα είδος προϊόντων, τότε η μόνη αλλαγή και ανακαίνιση που μπορείτε να κάνετε, είναι η αλλαγή στον τρόπο παρουσίασης και τοποθέτησής τους.⁴

4. Στη συνέχεια ακολουθούν παραδείγματα βιτρινών που καλύπτουν τα βασικά μυστικά μιας επιτυχημένης βιτρίνας



Εικόνα 30: Βιτρίνα με αδιακρισία προϊόντων



Εικόνα 31: Βιτρίνα με ενότητα



Εικόνα 32: Βιτρίνα με απλότητα



Εικόνα 33: Πρωτότυπη βιτρίνα με αντίθεση χρωμάτων



Εικόνα 34: Καθαρή βιτρίνα



Εικόνα 35: Βιτρίνα με ποικιλία

6.3.2 Μέθοδοι Σύνθεσης Βιτρίνας

A) Σχεδιασμός Μάρκετινγκ

Η πρώτη μέθοδος σύνθεσης, την οποία θα πρέπει να λάβει υπόψη του ο διακοσμητής κατά τη διάρκεια της διαδικασίας σχεδιασμού είναι ο σχεδιασμός

μάρκετινγκ. Το πού, το πότε και το πώς δημιουργείται μια επίδειξη, θα πρέπει να βασίζονται στις αρχές του μάρκετινγκ. Το μέρος, ο εξοπλισμός και η ανάπτυξη του στο χώρο βασίζονται στις προσδοκίες του πελάτη, τη σαιζόν και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Τα κριτήρια του μάρκετινγκ μπορούν να δώσουν πολύ καλό υλικό για ένα σχεδιαστικό πλάνο.

Οι σπουδές πάνω στο μάρκετινγκ προσφέρουν δεδομένα για τις στρατηγικές πώλησης, τα οποία καθορίζουν το πώς θα στηθεί ο χώρος των πωλήσεων, για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη. Ο πρακτικός σκοπός του σχεδιασμού καθορίζει τον καλλιτεχνικό χαρακτήρα.

Τα σημαντικά εμπορεύματα θα πρέπει να καταλαμβάνουν τον περισσότερο χώρο της επίδειξης. Οι ταξινομήσεις τους μπορούν να εμφανίζονται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να τονίζονται τα κύρια χαρακτηριστικά τους. Αυτού του είδους οι ταξινομήσεις, θα πρέπει να δείχνονται με ένα θέμα, όπως μια ιταλική έκθεση, ένας διάσημος σχεδιαστής μόδας, χρώματα ή μάρκα ή με κάποια δραστηριότητα, η οποία να προβάλλει ένα αίσθημα ομαδικότητας.

B) Βασικός Σχεδιασμός

Στη δεύτερη μέθοδο σύνθεσης ένας διακοσμητής μπορεί να ενσαρκώσει βασικές ιδέες σχεδιασμού. Ο προγραμματισμός της τοποθέτησης του εξοπλισμού, των εμπορευμάτων και των επιδείξεων, περιλαμβάνει όγκο, λόγω του ότι ο σχεδιασμός είναι τρισδιάστατος. Τοίχοι, πατώματα και ταβάνια δημιουργούν βάθος και πλάτος. Αυτή η διαδικασία δημιουργεί την αισθητικά σωστή αγοραστική ατμόσφαιρα. Ο σχεδιαστής δημιουργεί αυτή την ατμόσφαιρα ακολουθώντας τις παρακάτω αρχές: προσχέδιο, σκισάρισμα, χρώμα, προγραμματισμό, σύνθεση υφής, σύνθεση σχεδιασμού και προγραμματισμό πατρόν. Σ' αυτό το σημείο ο σχεδιαστής έχει πολύ μεγάλη ελευθερία για να μεταφέρει στους άλλους κάποια συναισθήματα ή να επιτύχει μια πιο διανοουμενίστικη προσέγγιση σε μια εμπορευματική φιλοσοφία.

Γ) Άλλες τεχνικές

Άλλες τεχνικές σύνθεσης συμπεριλαμβάνουν μια σειρά από μικρά αντικείμενα που οδηγούν το μάτι σε μια κούκλα ή την τοποθέτηση των στοιχείων της επίδειξης

κοντά – κοντά για να δοθεί έμφαση στην ενότητα. Συχνά οι κούκλες φαίνονται καλύτερες αν τοποθετηθούν, έτσι ώστε να φαίνονται κατά τα και όχι ολόκληρες. Τα αξεσουάρ θα πρέπει να δείχνονται ως βοηθητικά, τα οποία θα τονίζουν το κεντρικό αντικείμενο. Η παρουσίαση σε μονούς αριθμούς των εμπορευμάτων, είναι επίσης προτιμότερη. Για παράδειγμα, τρία αντικείμενα είναι ευκολότερο να διαταραχθούν και να δημιουργήσουν ένα τρίγωνο, που θα συμβολίζει την ενότητα.

6.4 Διαφημιστικοί κανόνες

Η βιτρίνα, είναι μια ζωντανή διαφήμιση του καταστήματος. Το διαφημιστικό της ρόλο φυσικά αναλαμβάνει η διακόσμηση, η οποία πρέπει να αιχμαλωτίζει την προσοχή και να γεννά το αίσθημα της απόκτησης. Γιατί σκοπός της διαφήμισης είναι να προκαλεί το αίσθημα αυτό και συγχρόνως να κάνει επίκληση στη λογική. Αν η διακόσμηση της βιτρίνας πληροί αυτές τις προϋποθέσεις τότε ο παρατηρητής οδηγείται στην απόφαση της αγοράς.

Προσοχή στα εξής σημεία:

- Τραβήξτε και αιχμαλωτίστε την προσοχή. Η ελκυστική δύναμη της βιτρίνας πρέπει να είναι τόσο μεγάλη, ώστε να σταματήσει το διαβάτη και να τον κάνει να διακόψει το δρόμο του. αν η βιτρίνα μάλιστα είναι πολύ ασυνήθιστη και χτυπά στο μάτι, θα κάνει τον κόπο ο περαστικός να περάσει το δρόμο, αν βρίσκεται στο απέναντι πεζοδρόμιο, για να την προσέξει.
- Ξυπνήστε την επιθυμία της απόκτησης. Εφαρμόστε στη διακόσμηση σας αισθητικούς νόμους, προσέξτε δηλαδή ώστε η βιτρίνα να είναι διακοσμημένη ξεκάθαρα, ενιαία, αρμονικά και ισορροπημένα. Δείξτε ιδιαίτερη προσοχή στο να παρουσιάσετε το εμπόρευμα γεμάτο προτέρημα, ώστε να δημιουργείται η εντύπωση ότι προσφέρετε αυτό ακριβώς που χρειάζεται ο παρατηρητής.
- Εντυπώστε την επιθυμία στη μνήμη του παρατηρητή. Και να είστε σίγουροι πως θα επηρεάσετε θετικά την απόφαση της αγοράς.
- Σεβαστείτε τη λογική. Διαμορφώστε έτσι τη βιτρίνα ώστε να κρατά τη σοβαρότητά της. έτσι θα πετύχετε να δώσετε την εντύπωση της τιμιότητας και της αξιοπιστίας.

Το βασικότερο πάντως από όλα είναι να πείσετε το θεατή λογικά και αντικειμενικά για την ποιότητα των εμπορευμάτων της βιτρίνας. Και αυτό πρέπει να γίνεται με πειστικότητα και ζωντάνια ώστε να προκαλεί και τα επιθυμητά αισθήματα στους περαστικούς. Γι' αυτό η διακόσμηση της βιτρίνας πρέπει να βασίζεται πάντα στην ψυχολογία του μέλλοντος αγοραστή.

Άλλωστε, είναι γνωστό πως ο διακοσμητής βιτρίνας, αν θέλει να πετύχει στον τομέα του, πρέπει να είναι συγχρόνως και διαφημιστής και ψυχολόγος.

Διαφήμιση και πώληση είναι δύο έννοιες άρρηκτα δεμένες. Επειδή όμως η διαφήμιση δεν επιδιώκει απλά την προσωρινή πώληση του προϊόντος αλλά αποβλέπει στην αύξηση της κατανάλωσης, η διακόσμηση της βιτρίνας θα πρέπει να είναι ανάλογη για μια μόνιμη και σταθερή άνοδο του καταστήματος.

Γι' αυτό συχνά διαφημίζονται σε βιτρίνες προϊόντα που η ύπαρξη και κατανάλωσή τους θεωρούνται αυτονόητες. Κι όμως, μια σωστή διακόσμηση ενταγμένη στο πνεύμα του καταστήματος και των προϊόντων του, προκαλεί εντυπωσίαση και αυξάνει την κίνησή του.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βασική λειτουργία του Μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση, η οποία επενεργεί με διάφορους τρόπους στην αποτελεσματική λειτουργία ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου. Το εμφανέστερο παράδειγμα Μάρκετινγκ είναι η διαμόρφωση της βιτρίνας ενός καταστήματος με άμεσο αποτέλεσμα στην καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστή. Επιπροσθέτως συμπεραίνουμε ότι διαμέσου της ορθής, βάσει τους κανόνες του Μάρκετινγκ, διαρρύθμισης και διακόσμησης μιας βιτρίνας αιχμαλωτίζεται η προσοχή του καταναλωτικού κοινού και αυξάνεται το αίσθημα της απόκτησης αγαθών.

Άλλωστε σκοπός της βιτρίνας είναι να προωθεί τα προϊόντα με ελκυστικό τρόπο ώστε να δημιουργείται στον καταναλωτή το αίσθημα ευχαρίστησης, θαυμασμού και ενθουσιασμού. Με την κατάλληλη μεθοδολογία η βιτρίνα έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει θετικά τις πωλήσεις ενός καταστήματος, λανσάροντας είτε νέα προϊόντα, είτε προϊόντα δυσκίνητα, δημιουργώντας έτσι η κίνηση σε νεκρές περιόδους.

Αναλογικά όμως η μη τήρηση των κανόνων του Μάρκετινγκ μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα σε ένα κατάστημα όπως μείωση των πωλήσεων καθώς και παραγκωνισμό του εφόσον επέλθει η σύγκριση του με κάποιο όμοιο του, καλύτερα διαρρυθμισμένο. Αξίζει όμως να αναφέρουμε ότι μέσω της έρευνας, οδηγηθήκαμε στο συμπέρασμα ότι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή ναι μεν επηρεάζεται από τη μεθοδολογία του Μάρκετινγκ αλλά υπάρχουν και εξωγενείς παράγοντες όπως το πολιτιστικό και πολιτισμικό υπόβαθρο των καταναλωτών που τους επηρεάζει.

Συμπερασματικά, η βιτρίνα αποτελεί ένα ισχυρότερο μέσο επίδρασης στην ψυχολογία του καταναλωτή μιας και απευθύνεται σε μία από τις σημαντικότερες αισθήσεις μας, την όραση, η οποία είναι η πρώτη στην οποία έχει άμεσο αντίκτυπο η διαφήμιση.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Αναφορικά με την αύξηση των κερδών ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου υπάρχουν πολλοί ακόμη παράγοντες που μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην αύξηση της αγοραστικής δύναμης.

Κατά την άποψη μου, θα πρέπει αρχικά να λάβουμε σοβαρά υπόψη μας την εξυπηρέτηση πελατών, διότι ανάλογα με το βαθμό ικανοποίησης του εκείνη είναι που επιδρά θετικά στην ψυχολογία του καταναλωτή, και σαφέστατα καθορίζει τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στη συνέχεια, ένας ακόμα καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει την επιθυμία του καταναλωτή να εισέλθει στο κατάστημα και να αισθάνεται ευχάριστα και άνετα είναι η ορθή παρουσίαση και διαφήμιση των προϊόντων τους βάση του Μάρκετινγκ. Τέτοιοι κανόνες Μάρκετινγκ είναι η αναγραφή των τιμών των εμπορευμάτων στη βιτρίνα έτσι ώστε ο καταναλωτής να είναι ενήμερος σχετικά και να αποφευχθούν τυχόν δυσαρέσκειες. Επιπλέον, η ποιότητα και τα υλικά των προϊόντων να είναι προσεγμένη και αντιπροσωπευτική του εμπορεύματος που διατίθεται στο κατάστημα.

Ακόμη, η προσεγμένη επιλογή προσωπικού επηρεάζει άμεσα τις πωλήσεις ενός καταστήματος. Η επιλογή πρέπει να βασίζεται σε αρχικό στάδιο στην προσεγμένη εμφάνιση πωλητή- πωλήτριας και στη συνέχεια σε επιμέρους εκφάνσεις των δυνατοτήτων του όπως η σωστή εναρμόνιση του με τον κόσμο, η πειθώς του και ο τρόπος έκφρασής του απέναντι στους πελάτες, η ικανότητα του να χειρίζεται και να αντιλαμβάνεται τις προθέσεις του εκάστοτε πελάτη και τέλος οι εμπειριστατωμένες γνώσεις του πάνω στο αντικείμενο της πώλησης. Βέβαια, πρέπει να αναφέρουμε πως η αποδοτικότητα κάθε πωλητή και μεν βασίζεται στην διακριτική τους ευκαιρία αλλά και οι εργοδότες από την πλευρά τους πρέπει να μεριμνούν για αυτό. Για παράδειγμα, προσφέροντας άριστες συνθήκες εργασίας ως προς το θέμα ασφάλισης και τήρησης όλων των δικαιωμάτων τους και ακόμη δελεάζοντας τους με διάφορα έπαθλα για την επιβράβευσή τους όσον αφορά τους στόχους που έχουν τεθεί.

Τέλος, θεωρείτε αδιαμφισβήτητο πως η περιοχή στην οποία βρίσκεται το κατάστημα είναι από τους κυριότερους παράγοντες που καθορίζει τις πωλήσεις του. Όταν στήνεται ένα κατάστημα λιανικού εμπορίου πρέπει να εξετάζεται λεπτομερώς η

τοποθεσία του. Δηλαδή, αν το σημείο βρίσκεται πάνω σε κάποιον κεντρικό εμπορικό δρόμο, αν είναι πέρασμα καθώς και να εξετάζεται το είδος των προηγούμενων επιχειρήσεων που στεγάζονταν στο οίκημα. Πρέπει ακόμη να παρατηρούνται τα γειτονικά καταστήματα και να προτιμούνται εκείνα του ίδιου αντικειμένου. Αυτό βέβαια δεν αποτελεί κριτήριο μόνο για το περιβάλλον από το οποίο περιτριγυρίζεται το κατάστημα αλλά είναι και αντιπροσωπευτική του καταναλωτικού κοινού στο οποίο πρόκειται να απευθυνθούμε.

Εφόσον όλα αυτά μελετηθούν προσεκτικά θα έχουμε σχηματίσει μία ολοκληρωμένη άποψη η οποία θα αποτελέσει βάση για τη σωστή ίδρυση και διαχείριση ενός καταστήματος λιανικού καταστήματος προσοδοφόρου και υγιούς το οποίο παράλληλα θα καλύπτει όχι μόνο τις προσδοκίες του ιδιοκτήτη αλλά και του αγοραστικού κοινού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Δημητρέλης Λ. Δ., (1990), Κατάστημα και βιτρίνα, Εκδόσεις Οργανισμός Δημητρέλης

Δημητρέλης Λ. Δ., (2000), Διακόσμηση και έπιπλο, Εκδόσεις Οργανισμός Δημητρέλης

Διακόπουλος Χ. Δ., (2004), Μάρκετινγκ, Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων, Εκδόσεις Σμπίλιας

Διακόπουλος Χ. Δ., (2006), Μάρκετινγκ, Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων, Εκδόσεις Σμπίλιας

Εξαδάκτυλος Ν., (1996), Ανάπτυξη λιανικών πωλήσεων, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ

Κιουλάφας Κ. Κ.- Κυριαζόπουλος Π. Γ., (1994), Διοικητικό Μάρκετινγκ στον λιανικό εμπόριο, Σύγχρονη εκδοτική

Μαρουλέας Ν., (1994), Τεχνική Λιανικών πωλήσεων, Εκδόσεις Α.Σταμούλη

Παπαβασιλείου Ν.- Μπαλτάς Γ., (2003), Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου, Εκδόσεις Rosili

Σιώμκος Ι. Γ., (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη

Σιώμκος Ι. Γ., (2011), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη

Τζωρτζάκη Κ. Μ., (1988), Τεχνική ανάπτυξης λιανικού εμπορίου, Εκδόσεις Τζωρτζάκη

Τζωρτζάκης Κ. Μ., (1993), Μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου, Εκδόσεις Rosili

Τζωρτζάκης Κ.- Τζωρτζάκη Α., (1998), Μάρκετινγκ χονδρικού- λιανικού εμπορίου, Εκδόσεις Α. Σταμούλη

Τομάρας Π., (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, 4^η έκδοση, Εκδόσεις Π. Τομάρα

Cox R.- Brittain P., (1995), Λιανικές πωλήσεις, Δεύτερη Αγγλική έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<http://www.digi-retail.com/el/retail-in-greece.html>

<http://www.my-deco.gr/projects-menu/bitrina-pmenu.html>

<http://www.investnews.gr/Τα-οικονομικά-της-οικογενειας/Αγορές/573-Πως-δεν-θα-σας-κοροϊδευουν>

<http://cityguides.kavalanet.gr/Economic-Crisis-and-Decorating.html>

http://www.facebook.com/note.php?note_id=432637962463

<http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://www.signazon.com/store-window-graphics.aspx>

<http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Shopping>

http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://www.euroshop-tradefair.com/cipp/md_euroshop/custom/pub/content.oid,8136/lang,2/ticket.g u e s t/~Many_mistakes_are_made_in_shop_window_displays.html

<http://www.el.wikipedia.org/wiki/Αιγάλεω>

<http://cityguides.kavalanet.gr/Economic-Crisis-and-Decorating.html>

<http://www.aigaleoinfo.gr/aigaleoplirofories/aigaleoistoria/index.html>

<http://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>

<http://www.aigaleo.gr/Default.aspx?tabid=36¤tpage=3&language=el-GR>

<http://www.scribd.com/doc/60838019/ΑΙΙΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΑΠΟΓΡΑΦΗΣ-2011>

<http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/804/ptyxiaki.pdf?sequence=1>

<http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/198/1/Ptychiaki1.pdf>

<http://www.monochrom.gr/UserFiles/parliarou.pdf>

<http://www.aigaleo.gr/Default.aspx?tabid=36¤tpage=3&language=el-GR>

<http://home.asda.gr/WestAthens/PDF/EpixeirisiakoEgaleo.pdf>

<http://home.asda.gr/WestAthens/PDF/EpixeirisiakoEgaleo2012.2014a.pdf>