

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΡΓΥΡΟΥΠΟΛΗ»

ΤΣΙΑΚΑΛΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Κ. ΛΥΓΓΙΤΣΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
Κεφάλαιο 1: Μάρκετινγκ - Λιανικό εμπόριο	
1.1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ	5
1.1.2 Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ	5
1.1.3 Διάφορες προσεγγίσεις και κριτική για το Μάρκετινγκ	6
1.1.4 Τι είναι Μάρκετινγκ υπηρεσιών	7
1.1.5 Η ανάπτυξη της αγοράς υπηρεσιών	8
1.1.6 Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών	8
1.1.7 Στρατηγικός σχεδιασμός του Μάρκετινγκ υπηρεσιών	9
1.1.8 Η ικανοποίηση του πελάτη	9
1.2 Έννοια και ορισμός του μίγματος Μάρκετινγκ	10
1.2.1 Το μίγμα Μάρκετινγκ	10
1.2.2 Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης μίγματος Μάρκετινγκ	12
1.2.3 Το μίγμα του Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες	13
1.2.4 Η νέα διάσταση του μίγματος Μάρκετινγκ	13
1.2.5 Προϊόν	14
1.2.6 Τιμολογιακή πολιτική	17
1.2.7 Διανομή	17
1.2.8 Πωλήσεις	22
1.3.1 Γενικά	25
1.3.2 Κύκλος ζωής και τροχός του λιανικού εμπορίου	25
1.3.3 Τύποι εμπόρων λιανικής πώλησης	26
1.3.4 Εξελικτικές τάσεις του λιανικού εμπορίου στη χώρα μας	28
1.3.5 Η συμπεριφορά του καταναλωτή	29
Κεφάλαιο 2: Διαφήμιση-εργαλεία προώθησης	
2.1. Βελτίωση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων	33
2.2. Αύξηση της απόδοσης των πωλήσεων	33
2.3. Δημιουργία αναγνωρισιμότητας	33
2.4. Οι περιορισμοί της διαφήμισης από επιχείρηση σε επιχείρηση	34
2.5. Σκοποί της διαφήμισης	35
2.6. Γραπτοί στόχοι	35
2.7. Κοινός στόχος	36
2.8. Καθορισμός των δαπανών της διαφήμισης	36
2.9. Business Marketing Advertising Media	38
2.10. Trade shows and exhibits	38
2.11. Άλλα εργαλεία προώθησης	41
Κεφάλαιο 3: Merchandising-Οργάνωση καταστήματος-Βιτρίνα	
3.1. Η διαρρύθμιση των καταστημάτων	44
3.2. Οι βασικότεροι τύποι διαρρύθμισης	45
3.3. Η βιτρίνα στην προώθηση των πωλήσεων	47
3.4. Η δύναμη της βιτρίνας	48
3.5. Η τεχνική πώλησης μέσω της βιτρίνας	48
3.6. Η αρχιτεκτονική της βιτρίνας	49
3.7. Μορφές – Κατηγορίες βιτρινών	51
3.8. Βασικά μυστικά	54

3.9. Γυναίκα και βιτρίνα	54
3.10. Χρώμα και φωτισμός βιτρίνας	55
3.11. Οργάνωση των χρωμάτων στο χώρο πωλήσεων	56
3.12.1. Φωτισμός βιτρίνας	57
3.12.2. Φωτισμός στο κατάστημα	57
3.12.3. Κριτήρια επιλογής κατάλληλης μεθόδου φωτισμού	58
3.12.4. Έγχρωμος φωτισμός και βιτρίνες	58
Κεφάλαιο 4: Η έρευνα	60
Συμπεράσματα	70
Βιβλιογραφία	71

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε, μετά από βιβλιογραφική έρευνα στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των σπουδών μου με αντικείμενο το μάρκετινγκ στα καταστήματα λιανικού εμπορίου της Αργυρούπολης. Η παρατιθέμενη εργασία έγκειται στο να παρέχει συγκεντρωτικά και αναλυτικά όλες τις πληροφορίες και γνώσεις που απαιτούνται να πληρεί ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας σχετικά με το σωστό σχεδιασμό και την κατάλληλη οργάνωση των καταστημάτων.

Επίσης αναλύεται και επισημαίνεται σε πιο βαθμό η δύναμη της διαφήμισης είναι δυνατόν να επηρεάσει τη ψυχική διάθεση του καταναλωτή και να παίξει καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική του πρόθεση. Στοχεύει στο να ενημερώσει και να πληροφορήσει τις επιχειρήσεις τα στοιχεία που αφορούν τη διαρρύθμιση των καταστημάτων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για να προσελκύσουν το επιθυμητό καταναλωτικό κοινό. Επιπλέον στόχο έχει να διερευνήσει αν η βιτρίνα και τα ειδικά χαρακτηριστικά της αποτελούν παράγοντα που ασκεί κάποια επιρροή. Έτσι εξετάζονται αναλητικά όλες οι μορφές και κατηγορίες βιτρινών καθώς και η δύναμη η οποία έχει και συνεπώς η ενδεχόμενη επιτυχία της.

Ο χώρος της προώθησης των προϊόντων είναι ένας όχι ιδιαίτερα εξερευνημένος χώρος, ιδιαίτερα στην Ελλάδα. Ίσως και παρεξηγημένος. Διαφήμιση, trade shows, direct mail, internet, είναι εργαλεία που δεν είναι ιδιαίτερα αξιοποιημένα από τις ελληνικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Ο ρόλος τους ακόμα αμφισβητείται. Η χρήση επικοινωνιακών εργαλείων ακόμα γίνεται με εξερευνητικό σκεπτικισμό και επιφυλακτικότητα ενώ οι εξελίξεις προχωρούν με γοργούς ρυθμούς σε έννοιες όπως database marketing, telemarketing, e-commerce. Η ελληνική επιχείρηση καλείται να ακολουθήσει στα βήματα που χαράζει η οικονομία και να υποταχθεί στα κελεύσματα της σύγχρονης εποχής. Κάτι τέτοιο σημαίνει πιο ολοκληρωμένη αξιοποίηση των εφαρμοζόμενων μεθόδων και ταυτόχρονα αφομοίωση και εξοικίωση με τα νέα δεδομένα άρα και εκσυγχρονισμός και δυναμική εξέλιξη. Στη συνέχεια καταγράφονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της έρευνας σε θέματα επικοινωνίας. Μέσω της ερευνητικής αυτής προσπάθειας γίνεται μια απόπειρα να καταγραφεί το πρέπον σκηνικό σε ό,τι αφορά τον τρόπο αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις τα προωθητικά εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους.

Για την διενέργεια της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνθηκε σε δεκαπέντε καταστήματα της Αργυρούπολης. Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήματα για θέματα εργαλείων προώθησης προϊόντων. Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω τα καταστήματα της Αργυρούπολης που συνέβαλαν με τη συμμετοχή τους στη διεξαγωγή της έρευνας που αποτέλεσε τη βάση αυτής της εργασίας και τον επόπτη καθηγητή κ. Λυγγίσο Αλέξανδρο για την ουσιαστική του καθοδήγηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1.1. Ορισμός Μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ ακούγεται ολοένα και πιο συχνά τα τελευταία χρόνια σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές δραστηριότητες είτε άλλες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λ.π. Ωστόσο λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Έχουν γίνει πολλές αποτυχημένες προσπάθειες για να αποδοθεί ο όρος στα ελληνικά. Είναι μια λέξη που εκφράζει μια φιλοσοφία και κουλτούρα που αναπτύχθηκε στην Αμερική. Λέξεις που έχουν αναπτυχθεί σε ένα πολιτισμό και εκφράζουν ένα τρόπο ζωής και ένα σύστημα αξιών, είναι θεμιτό να μεταφέρονται αμετάφραστες στις άλλες γλώσσες. Το αν θα μεταφραστούν και θα επικρατήσουν είναι θέμα του κατά πόσο έχουν εκείνα τα στοιχεία που αντέχουν στον χρόνο.

Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης. Το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο 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. Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση – μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

1.1.2. Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ

Αρκετοί άνθρωποι επιχειρήσεων, αν αναρωτηθούν τι σημαίνει Μάρκετινγκ, θα απαντήσουν πωλήσεις, ή διαφήμιση. Βέβαια, οι έννοιες αυτές δεν είναι ξένες μεταξύ τους, αλλά δεν είναι και ταυτόσημες. Το Μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από τις πωλήσεις και τη διαφήμιση.

Σε όλα τα συστήματα Μάρκετινγκ πρέπει να εκτελεστούν κάποιες λειτουργίες, αυτές είναι:

- Η λειτουργία της πώλησης, που περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους πωλήσεων και σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του καθώς είναι ευρέως γνωστή.
- Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που διευκολύνει την αγορά και την πώληση διότι αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία, και σημαίνει τη ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος τους.
- Η χρηματοδότηση, που περιέχει 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. Καμία επιχείρηση δεν είναι σίγουρη 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).
- Η 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.

1.1.3. Διάφορες προσεγγίσεις και κριτική για το μάρκετινγκ

Σήμερα, είναι γενικά αποδεκτό ότι ο στόχος των επιχειρήσεων είναι η επίτευξη κερδών και η αύξηση αυτών. Μέσα από την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την αύξηση του μεριδίου αγοράς, εξασφαλίζουν έτσι τη βιωσιμότητά τους. Η διαρκής ικανοποίηση των αναγκών είναι δυνατόν να επιτυγχάνεται με τη συνεχή επαγρύπνηση της επιχείρησης και την εισαγωγή καινοτομιών, νέων προϊόντων και υπηρεσιών, που ανταποκρίνονται στις τρέχουσες ανάγκες του καταναλωτή. Οι σωστά διοικούμενες επιχειρήσεις δεν ψάχνουν απλά για πωλήσεις αλλά για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, οι οποίες θα επιτευχθούν μέσα από επενδύσεις που έχουν ως στόχο ένα άριστο επίπεδο σχέσεων με τον πελάτη, δια μέσου ενός υψηλού επιπέδου ικανοποίησης των αναγκών του, που επιτυγχάνεται με βάση την ποιότητα, την εξυπηρέτηση και την αξία των προϊόντων τους. Ο καταναλωτής δεν αγοράζει μόνο πράγματα, αγοράζει ικανοποίηση που σημαίνει προϊόντα που περιέχουν χρησιμότητα, ποιότητα και εξυπηρέτηση. Εάν αυτά τα στοιχεία δεν υπάρχουν, όποιες άλλες καλές

προσπάθειες, όπως η χρησιμοποίηση άριστων πωλητών, χαμηλές τιμές, μεγάλες διαφημιστικές δαπάνες κ.λ.π. δεν είναι δυνατόν να αποδώσουν από μόνες τους.

Μια προσέγγιση για το μάρκετινγκ η οποία δίνει έμφαση στην αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης που ορίζει το μάρκετινγκ αυτή την επικοινωνία, που προσδιορίζει εκείνη τη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση ώστε να παράγει εκείνα ακριβώς τα αγαθά ή και υπηρεσίες που χρειάζεται ο καταναλωτής. Δηλαδή, εκείνα τα αγαθά κ υπηρεσίες των οποίων η οριακή χρησιμότητα ισούται με την οριακή δαπάνη που θα κάνει ο καταναλωτής για την απόκτησή τους, έτσι ώστε η συνολική προσφορά να ισορροπεί με τη συνολική ζήτηση. Το οικονομικό σύστημα που εξυπηρετείται από το μάρκετινγκ αν κ έχει συμβάλλει σημαντικά ώστε να προσφέρει ένα από τα υψηλότερα επίπεδα διαβίωσης τουλάχιστον σε υλικά αγαθά, έχει τους επικριτές του, όχι άδικα πολλές φορές. Η κριτική αυτή επικεντρώνεται σε θέματα προστασίας του καταναλωτή, όταν τα προϊόντα δεν είναι ασφαλή, δεν έχουν την ποιότητα που πρέπει, όταν η συσκευασία και οι ετικέτες των προϊόντων συχνά προκαλούν σύγχυση και παραπλανούν και όταν η ενδιάμεση επιβαρύνουν με κάποιο κόστος τα προϊόντα χωρίς να προσφέρουν τίποτα. Επίσης, επικεντρώνεται σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος όταν προωθούνται προϊόντα που μολύνουν το περιβάλλον και που υποτίθεται ότι το προστατεύουν και όταν προσφέρονται πολλά προϊόντα που δε χρειάζονται και τα οποία οδηγούν στην υπερκατανάλωση. Τέλος, σε θέματα προστασίας των ατόμων και της κοινωνίας από την διαφήμιση και το μάρκετινγκ όταν πολλές διαφημίσεις κουράζουν, είναι ανόητες και περιττές, όταν το μάρκετινγκ ωθεί τα άτομα σε υλικές αναζητήσεις και όχι πνευματικές και όταν οι διευκολύνσεις στις πληρωμές μέσω των καταναλωτικών δανείων και πιστωτικών καρτών, ωθούν τους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα που δεν χρειάζονται.

Την κριτική αυτή οι επιχειρήσεις πρέπει να τη λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους, διότι δείχνει ότι δε λειτουργούν όλες οι επιχειρήσεις για το καλό του καταναλωτή. Πολλά από τα παράπονα αναφέρονται γενικά στο οικονομικό σύστημα, άλλα ουσιαστικά αναφέρονται σε συγκεκριμένες παραβάσεις που γίνον-ται από ορισμένες εταιρίες. Εδώ βέβαια δε φταίει το μάρκετινγκ αλλά ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζονται μερικές τεχνικές του.

1.1.4. Τι είναι Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες και οφέλη που προσφέρονται από μια επιχείρηση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, παρέχοντας ελάχιστη ή καμία ιδιοκτησία σε φυσικά ή υλικά αγαθά. Το πρωταρχικό όφελος του καταναλωτή είναι η χρησιμότητα ή η απόλαυση την οποία αντλεί από την υπηρεσία. Η διαδικασία του Μάρκετινγκ υπηρεσιών και του Μάρκετινγκ προϊόντων είναι βασικά η ίδια: η διαδικασία προγραμματισμού, η εφαρμογή και ο έλεγχος του μίγματος Μάρκετινγκ πραγματοποιούνται τόσο σε σχέση με τις υπηρεσίες όσο και με τα προϊόντα. Ωστόσο, λόγω της άυλης υπόστασής τους, οι υπηρεσίες παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα και προκλήσεις για τους μάρκετερς.

1.1.5. Η ανάπτυξη της αγοράς υπηρεσιών

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

Λόγοι για την ταχεία ανάπτυξη των υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες είναι ένας ραγδαία επεκτεινόμενος τομέας της οικονομίας και αυτό οφείλεται:

- ✓ Στις στρατηγικές ανταγωνισμού
- ✓ Στις τεχνολογικές βελτιώσεις
- ✓ Στην παγκοσμιοποίηση

1.1.6. Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Οι Μάρκετερς αντιμετωπίζουν τις υπηρεσίες διαφορετικά απ'ότι τα προϊόντα και αυτό οφείλεται στο ότι οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα μοναδικά χαρακτηριστικά: άυλη υπόσταση, αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση, μεταβλητότητα και φθαρτή υπόσταση.

Η ταξινόμηση των υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες είναι μια ομάδα προϊόντων μεγάλης ποικιλίας, και ένας οργανισμός μπορεί να παρέχει περισσότερες του ενός είδους υπηρεσίες. Όπως: ενοικιάσεις αυτοκινήτων, επισκευές, υγειονομική περίθαλψη, φύλαξη παιδιών, οικιακές υπηρεσίες, νομικές συμβουλές, τράπεζες, ασφάλειες, αεροπορικά ταξίδια, παιδεία, διασκέδασεις, επιχειρηματικές συμβουλές, στεγνοκαθαριστήρια και λογιστικές υπηρεσίες. Ωστόσο, μπορούμε να κάνουμε μια ανάλυση των υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ένα σχήμα ταξινόμησης σε πέντε κατηγορίες:

1. Τύπος αγοράς
2. Βαθμός έντασης εργασίας
3. Βαθμός επαφής με τον πελάτη
4. Επιδεξιότητα εκείνου που παρέχει την υπηρεσία
5. Στόχος εκείνου που παρέχει την υπηρεσία

1.1.7. Στρατηγικός σχεδιασμός του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η επιδίωξη ενός επιθυμητού τελικού αποτελέσματος το οποίο είναι δυνατόν να οριστεί ποσοτικά. Είναι η ικανοποίηση των πελατών με τη διαφοροποίηση του προϊόντος, έτσι ώστε να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Το συγκριτικό πλεονέκτημα καθορίζεται από τις αντιλήψεις των πελατών. Αν οι πελάτες – στόχος δεν αντιλαμβάνονται το πλεονέκτημα με όρους Μάρκετινγκ, το προϊόν δεν προσφέρει κανένα όφελος έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Βασική προϋπόθεση για την επιλογή των κατάλληλων στόχων είναι η γνώση του σκοπού και της αποστολής της εταιρίας, τα οποία μεταφράζονται σε συγκεκριμένους στόχους και απαντούν στο βασικό ερώτημα «τι είδους κερδοφόρα δραστηριότητα κάνουμε ως εταιρεία». Οι στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστικοί και να ιεραρχούνται, να πρέπει να λαμβάνουν μια ποσοτική έκφραση, να αναφέρονται σε μεγέθη της εταιρίας, να καθορίζουν τη στάση των ατόμων, να βοηθούν στη λήψη των αποφάσεων και να προτρέπουν στην υλοποίηση των προγραμμάτων. Είναι δύσκολο να παράγουμε, να επιτύχουμε και να διατηρήσουμε ένα διαφορετικό πλεονέκτημα, αλλά για τις υπηρεσίες η πρόκληση είναι ακόμη μεγαλύτερη. Η άυλη υπόσταση της υπηρεσίας και ο κεντρικός ρόλος τον οποίο παίζουν οι άνθρωποι που τις προσφέρουν είναι οι κύριες αιτίες αυτής της δυσκολίας, αλλά υπάρχουν και άλλες, όπως:

- ❖ Η άυλη υπόσταση ελαχιστοποιεί η διαφοροποίηση
- ❖ Δεν υπάρχει σχεδόν καθόλου προστασία προνομίου ευρεσιτεχνίας
- ❖ Κάθε νεοτερισμός οδηγεί στη μίμηση εφόσον οι ελάχιστοι φραγμοί εισόδου επιτρέπουν σε ανταγωνιστές να καθιερώσουν και να αντιγράψουν επιτυχημένες πρωτοβουλίες.
- ❖ Το σημείο προσέγγισης με τον πελάτη είναι δύσκολο να ελεγχθεί
- ❖ Η ποιότητα της υπηρεσίας δεν είναι σταθερή
- ❖ Είναι δύσκολο να βελτιωθεί η παραγωγικότητα και να μειωθεί το κόστος για τον καταναλωτή.

1.1.8. Η ικανοποίηση του πελάτη

Όταν επεξεργαζόμαστε τη στρατηγική Μάρκετινγκ για μια υπηρεσία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι εξής προϋποθέσεις:

1. Να είμαστε βέβαιοι ότι υλοποιείται σε όλα τα επίπεδα το Μάρκετινγκ, από το τμήμα μέχρι το σημείο στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία
2. Να προσαρμόζουμε την υπηρεσία σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών
3. Να προσλαμβάνουμε και να διατηρούμε προσωπικό υψηλής ποιότητας και να το εκπαιδεύουμε στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών ώστε να διαφοροποιούν την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της
4. Να ικανοποιούνται σωστά οι υπάρχοντες πελάτες, ώστε να αυξήσουν τη χρησιμοποίηση της υπηρεσίας ή να γίνουν πιστοί πελάτες του οργανισμού που παρέχει την υπηρεσία
5. Να λύνονται ταχέως τα προβλήματα που δημιουργούνται κατά την προσφορά της υπηρεσίας, ώστε να μη βλάπτεται η φήμη της εταιρίας αναφορικά με την ποιότητά της.

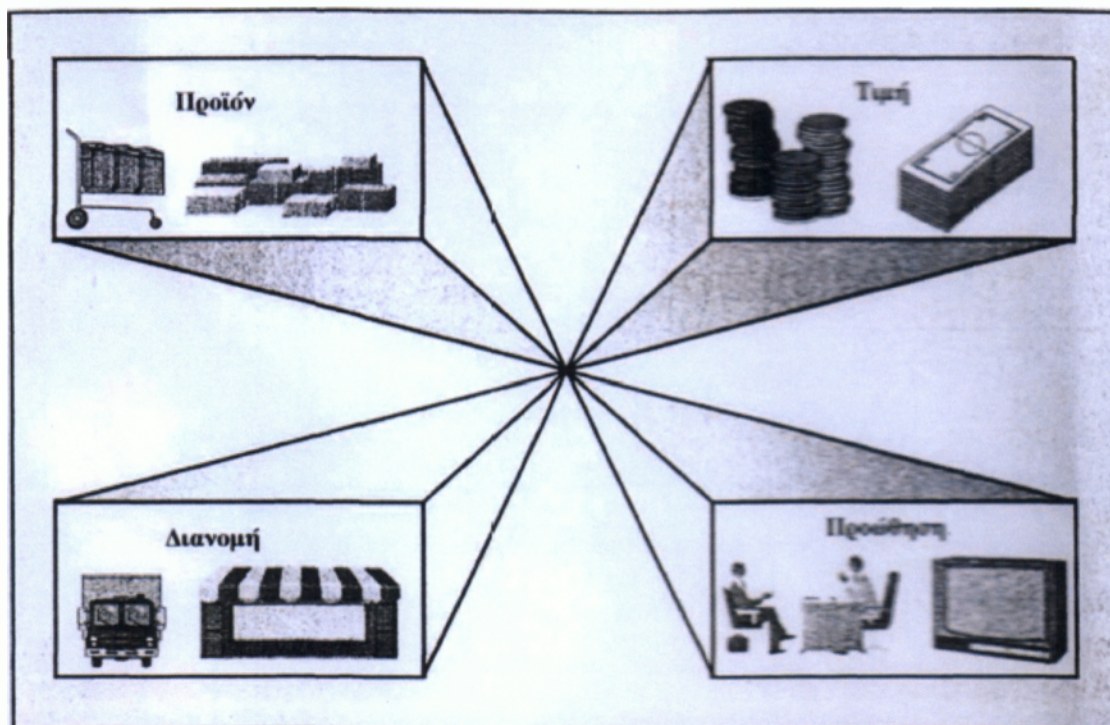
6. Να χρησιμοποιούμε υψηλή τεχνολογία ώστε να παρέχουμε χαμηλότερες βελτιωμένες υπηρεσίες και να προσαρμόζουμε συνεχώς την υπηρεσία σύμφωνα με τις ανάγκες του καταναλωτή.

1.2. Έννοια και ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ

Το μίγμα του Μάρκετινγκ είναι ο κατάλληλος συνδυασμός των ελεγχόμενων από την επιχείρηση μεταβλητών του Μάρκετινγκ τον οποίο η επιχείρηση επιλέγει για να απευθυνθεί στην αγορά – στόχο. Είναι ίσως, η κυριότερη στρατηγική που πρέπει να αναπτυχθεί και να αναλυθεί εκτενέστερα. Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από την επιχείρηση με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη: το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στη αγορά.

1.1.1. Το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Αν ένα από αυτά τα στοιχεία που προαναφέραμε λείπει, τότε δεν μπορεί να προωθηθεί κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία αποτελεσματικά διότι υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.

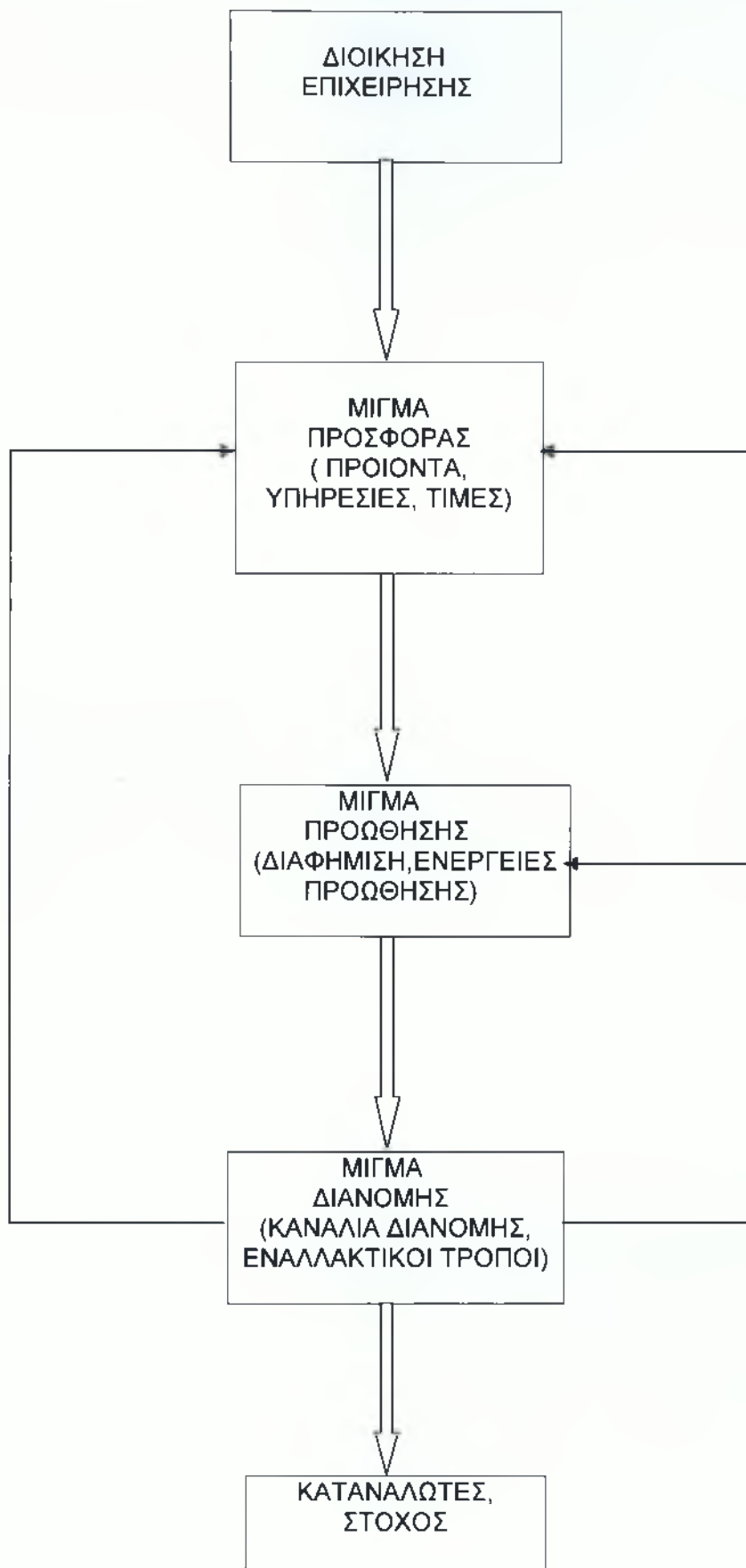


Η ποιότητα του προϊόντος που θα πρέπει να επιλέξει, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής του. Επομένως, στην περίπτωση που αλλάξει την ποιότητα του προϊόντος, το κόστος παραγωγής του θα αυξηθεί. Αν θέλει να διατηρήσει το ίδιο περιθώριο Μικτού Κέρδους θα πρέπει να αυξήσει την τιμή του. Επίσης, αν θέλει να γίνει καλύτερη η διανομή του προϊόντος, θα πρέπει να τοποθετηθεί σε περισσότερα σημεία πώλησης ώστε να το μάθουν οι καταναλωτές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη χορήγηση μεγαλύτερων εκπτώσεων και την ευελιξία στην πιστωτική πολιτική, στοιχεία που αυξάνουν το κόστος διανομής του προϊόντος και τα χρηματοοικονομικά έξοδα. Στην περίπτωση που θελήσει να κάνει το προϊόν γνωστό στην αγορά και να παρακινήσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν και δημιουργήσει νέους αγοραστές τότε θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση ως μέσο προώθησης. Αυτό συνεπάγεται την αύξηση της τιμής του προϊόντος καθώς δε θα μπορέσει να ανταπεξέλθει στις δαπάνες και να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό κέρδος. Βέβαια αυτή η απόφαση δεν είναι πάντα εύκολη, διότι υπάρχει αφενός ο ανταγωνισμός και αφετέρου οι τιμές που πρέπει να γίνουν αποδεκτές από τους καταναλωτές. Είναι λοιπόν απαραίτητο να προσφέρει στην αγορά – στόχο: α) προϊόντα η υπηρεσίες, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών, β) ανταγωνιστικές τιμές τις οποίες να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές ή οι χρήστες των προϊόντων, γ) διανομή σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα, που να εξυπηρετούν τους αγοραστές, και δ) προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών, ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών για την αγορά τους.

Επομένως, θα πρέπει να διαμορφώσει ένα ισορροπημένο «Μίγμα Μάρκετινγκ». Κάθε στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ χρησιμοποιείται διαφορετικά από τις επιχειρήσεις καθώς υπαγορεύεται από τους στόχους του Μάρκετινγκ, τους γενικότερους στόχους της κάθε επιχείρησης και φυσικά τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Κάποιες επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο πρώτο στοιχείο του μίγματος, που είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Η Mercedes, η BMW, η IBM αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών που προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία όμως πωλούνται σε υψηλές τιμές. Αντίθετα, οι Κορεάτες παραγωγοί αυτοκινήτων ή ηλεκτρονικών ειδών δίνουν περισσότερη σημασία στο στοιχείο της τιμής, προσφέροντας τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές από αυτές των ανταγωνιστών τους.

Άλλες επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην πλατιά διανομή και άλλες στη διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Για παράδειγμα οι εταιρίες που διακινούν και παράγουν γρήγορα καταναλωτικά προϊόντα. Βέβαια αυτές οι τακτικές δεν αποτελούν προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων. Πολλές μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ίδιες τακτικές, αλλά η δημοσιότητα γύρω από τις δραστηριότητες αυτές είναι περιορισμένη και είναι δύσκολο να αναφέρουμε παραδείγματα που να είναι γνωστά. Η διαδικασία λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων σχετικά με τη χρήση του Μίγματος Μάρκετινγκ αποτυπώνονται στο παρακάτω σχήμα.

1.2.2. ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



1.2.3. Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες

Το Μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία στις υπηρεσίες (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς καθοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των διαθέσιμων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και το περιβάλλον της επιχείρησης.

Οι άνθρωποι

Σημαντικό στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ αποτελούν οι άνθρωποι καθώς είναι στοιχείο που δεν μπορεί να λείπει από την προσφορά των υπηρεσιών. Για παράδειγμα η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει οποιοδήποτε κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλός του ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες.

Οι διαδικασίες

Σημαντικά στοιχεία επίσης αποτελούν οι διαδικασίες και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους. Η μεταφορά χρηματικού ποσού από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο μπορεί να γίνει μέσω ATM, μέσω τηλεφώνου, μέσω υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη, έτσι ο πελάτης δεν θα είναι υποχρεωμένος να πάει στην τράπεζα. Επομένως η τράπεζα με αυτό τον τρόπο εξυπηρετεί καλύτερα τους πελάτες της.

Το περιβάλλον της επιχείρησης

Επίσης ένα άλλο στοιχείο που περιλαμβάνεται στο ίδιο σύνολο με το Μίγμα του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι και η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών. Για παράδειγμα η υγιεινή του χώρου ενός εστιατορίου ή ενός ξενοδοχείου, η λειτουργικότητά του, είναι ιδανικά συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

1.2.4. Η νέα διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ

Ο P. Kotler στη δεκαετία του '80 προώθησε την ιδέα να συμπεριληφθούν οι λέξεις πολιτική και κοινή γνώμη.

Η πολιτική επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό σύμφωνα με τον Kotler τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στις αποφάσεις και τις εφαρμογές που ακολουθεί μια συγκεκριμένη πολιτική. Για παράδειγμα η απόφαση της απόσυρσης παλαιών αυτοκινήτων για την λήψη μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος, βοήθησε στην αύξηση των πωλήσεων νέων αυτοκινήτων. Αυτό είχε ως συνέπεια, την επιρροή των αποφάσεων των αρμόδιων υπηρεσιών από τους εμπόρους των αυτοκινήτων και την αύξηση της ζήτησης των προϊόντων τους.

Η κοινή γνώμη μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση μερικών προϊόντων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη διαμόρφωση νέων τάσεων και τις διαθέσεις της. Ένα παράδειγμα είναι η περίοδος που η Κοινή Γνώμη απεφεύγε να καταναλώνει βοδινό κρέας λόγω της «νόσου των τρελών αγελάδων». Εκείνη την περίοδο αρκετές επιχειρήσεις προώθησαν τα προϊόντα τους μέσω της διαφήμισης και ενημέρωναν τους καταναλωτές ότι είχαν υποστεί αυστηρούς ελέγχους από τμήματα ποιοτικού ελέγχου αλλά και από τις υγειονομικές υπηρεσίες, για να επαναφέρουν τη ζήτηση στα προηγούμενα υψηλά επίπεδα. Επομένως, διακρίνουμε ότι ο επηρεασμός της Κοινής Γνώμης είναι σημαντικός για τη λειτουργία του Μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν εξονυχιστικά τις τάσεις της σύμφωνα με τον Kotler. Τέλος, αρκετοί είναι αυτοί που θεωρούν ότι ένα άλλο στοιχείο που είναι ανάγκη να προστεθεί είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη στις ανταγωνιστικές συνθήκες της σημερινής κοινωνίας.

1.2.5. Το Προϊόν

Οι επιχειρήσεις που καταβάλλουν στην αγορά πουλάνε και παράγουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι λέξεις «προϊόν» ή «υπηρεσία» θεωρούνται απλές. Αν τις εξετάσουμε από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ είναι πιο δυσεπίλυτες απ'ότι φαίνονται. Όταν λέμε «προϊόν» εννοούμε ένα αντικείμενο που παράγεται σε ένα εργαστήριο ή μια παραγωγική μονάδα με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών, των επιχειρήσεων ή άλλων υπηρεσιών. Οι ορισμοί που μπορεί να δώσει κανείς για το προϊόν είναι αρκετοί, υπάρχουν όμως και ορισμοί που είναι αποδεκτοί στο κοινό. Δυο ορισμοί είναι οι εξής:

- Προϊόν είναι ένα από τα βασικά μέσα ικανοποίησης του πελάτη και μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για την κατανάλωση, την απόκτηση και περιβάλλει υλικά ή άυλα χαρακτηριστικά.
- Προϊόν είναι οτιδήποτε χαρακτηριστικό που έχει σχεδιασθεί για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή.

Παρόλα αυτά οι ορισμοί αποτυπώνουν μόνο ένα μέρος της πραγματικότητας και χρειάζονται κάποιες διευκρινίσεις γύρω από το τι είναι «προϊόν». Οι καταναλωτές μπορούν να το βρουν στα ράφια ενός καταστήματος ή σε οποιαδήποτε υπηρεσία και αποτελείται από τρία στοιχεία:

- Το «τυπικό προϊόν», που σημαίνει το αντικείμενο που παραχωρείται στους καταναλωτές και που αντιλαμβάνεται από τα φυσικά του χαρακτηριστικά, τη συσκευασία του, το μέγεθος, το χρώμα, το όνομα.
- Το «κύριο προϊόν», που περιλαμβάνει το ωφέλημα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του «τυπικού προϊόντος». Είναι εκείνο που καλύπτει κάποια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή. Για παράδειγμα ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν αγοράζει απλά ένα όχημα, αλλά δυνατότητα μετακίνησης με ταχύτητα και άνεση.
- Το «συνολικό προϊόν», που περιλαμβάνει τη διάγνωση και την απόδοση της ανάγκης του καταναλωτή μέσω του συγκεκριμένου προϊόντος και τη συνεχή αγορά του.

Ο T.Levit, διάσημος αμερικανός καθηγητής του Μάρκετινγκ, είχε πει ότι «...δεν υπάρχει ανταγωνισμός ανάμεσα στα τυπικά προϊόντα, αλλά ανάμεσα στα στοιχεία που διεξάγουν οι επιχειρήσεις πάνω στο προϊόν της παραγωγής τους με τη μορφή αντίρροπων υπηρεσιών προς τον καταναλωτή και οι καταναλωτές αξιολογούν πριν καταλήξουν στην αγορά ή όχι του προϊόντος».

Ταξινόμηση των προϊόντων σε κατηγορίες

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία αγαθών που παράγονται και κυκλοφορούν στην αγορά. Τα προϊόντα ταξινομούνται σε κατηγορίες ανάλογα με τη χρήση και τον τρόπο που διατίθενται στην αγορά. Αυτή η ταξινόμηση είναι σημαντική καθώς για κάθε κατηγορία προϊόντων πρέπει να ακολουθηθούν διαφορετικές στρατηγικές και τακτικές Μάρκετινγκ, ώστε τα προϊόντα να φτάσουν επιτυχώς στον τελικό χρήστη. Γι'αυτό το λόγο τα διακρίνουμε σε δυο κατηγορίες: τα καταναλωτικά και τα βιομηχανικά.

Τα καταναλωτικά προϊόντα

Καταναλωτικά προϊόντα είναι αυτά που αγοράζονται και χρησιμοποιούνται από τον τελικό καταναλωτή για την ικανοποίηση των αναγκών του. Τα καταναλωτικά προϊόντα τα προσφέρει η επιχείρηση για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του τελικού καταναλωτή. Με βάση τη χρονική τους διάρκεια τα διακρίνουμε σε:

- Ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα, όπως τα τρόφιμα, τα ρούχα, τα παπούτσια κ.λ.π.
- Διαρκείας καταναλωτικά προϊόντα, όπως τα αυτοκίνητα κ.λ.π. τα οποία έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής.

Με βάση την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών διακρίνονται σε:

- Προϊόντα ευκολίας, τα οποία είναι που ο καταναλωτής τα βρίσκει σε σημεία λιανικής πώλησης με χαμηλή τιμή και τα αγοράζει με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια. Αυτά είναι οι τσίχλες, τα τσιγάρα, οι μπαταρίες κ.α., που πωλούνται σε περίπτερα, μίνι μάρκετ κ.λπ. Επίσης, τα ξεχωρίζουμε σε πρώτης ανάγκης όπως, το γάλα που είναι επαναλαμβανόμενη αγορά, σε αυθόρμητης αγοράς όπως, αναψυκτικά, παγωτό σε θερινή περίοδο, που δεν έχουν προγραμματίσει οι καταναλωτές την αγορά τους και σε έκτακτης ανάγκης, τα οποία είναι που οι καταναλωτές τα αγοράζουν σε στιγμές έκτακτης ανάγκης όπως, αντιολισθητικές αλυσίδες σε μέρες χιονόπτωσης κ.λπ.
- Προϊόντα επιλογής, είναι αυτά που ο καταναλωτής τα συγκρίνει με άλλα ίδιου τύπου με βάση το στυλ, το χρώμα, την τιμή κ.λπ. Τα προϊόντα αυτά είναι που πωλούνται σε καταστήματα με ηλεκτρικά είδη, με είδη ένδυσης κ.λπ.
- Ειδικά προϊόντα, τα οποία είναι τα ακριβά αυτοκίνητα, τα ακριβά ρολόγια κ.λπ., που οι καταναλωτές θα καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια και τίμημα για να τα αγοράσουν και διαθέτουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά με μεγάλο βαθμό αφοσίωσης του καταναλωτή. Τα προϊόντα αυτά πωλούνται σε εξουσιοδοτημένα καταστήματα.

Τα βιομηχανικά προϊόντα

Βιομηχανικά προϊόντα είναι κυρίως οι πρώτες ύλες, τα διάφορα εξαρτήματα, τα μηχανήματα και οι υπηρεσίες, όπως οι κατασκευές, οι επισκευές, διάφορες προμήθειες και εξειδικευμένες υπηρεσίες και γενικά, όλα τα υλικά – προϊόντα που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία άλλων προϊόντων. Η διαφορά μεταξύ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων είναι συμβατική, ανάλογα με το σκοπό που τα χρησιμοποιούμε. Μπορεί το ίδιο προϊόν να είναι βιομηχανικό σε μία

περίπτωση και σε άλλη να είναι καταναλωτικό, ανάλογα με τη χρήση του. Ωστόσο, η κατάταξη των διαφόρων προϊόντων σε αυτές τις κατηγορίες απαιτεί προσοχή διότι τα βιομηχανικά προϊόντα εξαρτώνται από τη ζήτηση των τελικών προϊόντων. Δηλαδή, αν μια επιχείρηση προσφέρει χάρτινα κουτιά συσκευασίας σε εστιατόρια που διανέμουν πίτσες στα σπίτια και ελαττωθεί η ζήτηση για πίτσες στα σπίτια τότε, θα μειωθούν οι πωλήσεις χάρτινων κουτιών έστω και αν η επιχείρηση έχει άριστες σχέσεις με τους πελάτες της (τα εστιατόρια).

Αυτή η παράγωγη ζήτηση δημιουργεί ανελαστική ζήτηση για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα βιομηχανικά προϊόντα. Είναι υποχρεωμένες να παράγουν τα δικά τους τελικά προϊόντα και πολλές φορές, έχουν τόση ανάγκη τα ενδιάμεσα υλικά, που τα αγοράζουν χωρίς να προβλη-ματίζονται ακόμη και για την τιμή. Παρ'όλο που η ζήτηση βιομηχανικών προϊόντων είναι ανελαστική, μια συγκεκριμένη επιχείρηση που προσφέρει βιομηχανικά προϊόντα, μπορεί να αντιμετωπίζει σε μεγάλο βαθμό ελαστική ζήτηση, ιδιαίτερα όταν υπάρχουν ανταγωνιστές. Τα βιομηχανικά προϊόντα διακρίνονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- Πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία, τα οποία ενσωματώνονται πλήρως στο τελικό προϊόν και περιλαμβάνονται: γεωργικά προϊόντα (καλαμπόκι, βαμβάκι, σιτάρι κ.λπ.), φυσικά προϊόντα (πετρέλαιο, μεταλλεύματα κ.λπ.), κατεργασμένα υλικά (τσιμέντο, χάλυβας κ.λπ.), εξαρτήματα (ρουλεμάν, κύλινδροι βαλβίδες κ.λπ.)
- Μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία, τα οποία στη διάρκεια ζωής τους η αρχική τους αξία αποσβένεται χρόνο με το χρόνο ως στοιχείο κόστους της παραγωγής και περιλαμβάνονται: κτίρια, μηχανολογικός εξοπλισμός, εργαλεία και είδη γραφείου (φωτοτυπικά, υπολογιστές κ.λπ.)
- Μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία, τα οποία συμβάλλουν στην παραγωγή και στην ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων και περιλαμβάνονται: λειτουργικά υλικά (λιπαντικά, καύσιμα, κ.λπ.), υλικά συντήρησης (βίδες, χρώματα, κ.λπ.), ασφάλεια και οι υπηρεσίες φοροτεχνικών, νομικών κ.λπ.

Στρατηγικές Μίγματος Προϊόντων

Προκειμένου μια επιχείρηση να επιλέξει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα διαθέσει στην αγορά, συμβαδίζει με κάποιες στρατηγικές οι οποίες είναι:

- Η στρατηγική της πλήρους κάλυψης, με την οποία οι μεγάλες επιχειρήσεις επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσα από μια ποικιλία για να καλύψουν όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες στην αγορά.
- Η στρατηγική εξειδίκευσης κατά κλάδο, με την οποία η επιχείρηση προσφέρει στην αγορά μια γκάμα προϊόντων για ένα τμήμα της αγοράς.
- Η στρατηγική εξειδίκευσης κατά κατηγορία προϊόντων, με την οποία η επιχείρηση καθίσταται ενεργή σε προϊόντα που ανταποκρίνονται σε όλες τις αγορές.
- Η στρατηγική εξειδίκευσης σε περιορισμένη κατηγορία προϊόντων, με την οποία η επιχείρηση δημιουργεί ένα προϊόν για μια χρήση.
- Η στρατηγική εξειδίκευσης κατά προϊόν, με την οποία η εταιρία προορίζεται σε ένα τμήμα της αγοράς και παράγει το προϊόν ανάλογα με τις ευκαιρίες της αγοράς.
- Η στρατηγική εξειδίκευσης κατά τρόπο εργασίας με την οποία η εταιρία απευθύνεται σε ανομοιογενείς αγορές και περιορισμένες σε μέγεθος αλλά και προστατευμένες από μεγάλους ανταγωνιστές. Με αυτό τον τρόπο δραστηριοποιείται σε τομείς με υψηλή εξειδίκευση καθώς πρέπει να σημειωθεί ότι η

επιχείρηση έχει ως στόχο να ικανοποιήσει όλες τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς με αντίστοιχο Μίγμα Μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της.

1.2.6. Τιμολογιακή πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική είναι το μόνο στοιχείο στο πλαίσιο του Μίγματος Μάρκετινγκ, το οποίο συνδέεται άμεσα με τα έσοδα της επιχείρησης καθώς είναι στοιχείο ποσοτικό και πρωτογενές ερέθισμα για τον καταναλωτή. Η τιμολογιακή πολιτική δεν καθορίζεται με βάση το κόστος παραγωγής συν ένα λογικό ποσοστό κέρδους, ούτε έχει λογική η συνεχής αύξηση των τιμών, καθώς τα προϊόντα αλλάζουν χέρια διαμέσου των διαφόρων μεσαζόντων. Αποτελείται από ένα σύνολο αποφάσεων που πρέπει να αναλαμβάνουν τα στελέχη, για να καθορίσουν και να διατηρήσουν την τιμή ενός προϊόντος καθώς και τον επηρεασμό από τις αυξομειώσεις σε σχέση με την ελαστικότητα της ζήτησης. Είναι πολύ σημαντική διότι καθορίζει τις πωλήσεις που η επιχείρηση θα πραγματοποιήσει αλλά και το πόσα χρήματα θα κερδίσει. Ο προσδιορισμός της πολιτικής αυτής πρέπει να είναι συγκεκριμένος, να λέει σαφώς ποια θα είναι η θέση της επιχείρησης γύρω από θέματα όπως η μεταβλητικότητα των τιμών, τα επίπεδα των τιμών στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, το ύψος και το χαρακτήρα των εκπτώσεων και των παροχών αλλά και τον υπολογισμό του κόστους μεταφοράς.

Επομένως η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίσει τους στόχους της τιμολόγησης, να αναλύσει τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης για κάθε προϊόν ή υπηρεσία, να εκτιμήσει το κόστος, να αναλύσει το επίπεδο τιμών με βάση τον ανταγωνισμό και να καθορίσει τη τελική τιμή του προϊόντος. Ο καθορισμός των επιδιώξεων της επιχείρησης και της επιλογής τιμών πρέπει να είναι τέτοιος ώστε να ανταπεξέλθει στις τεχνικές της οικονομικής ανάλυσης.

1.2.7. Διανομή

Η διανομή αποτελεί το τρίτο στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ και περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός συστήματος που κατευθύνει τη ροή των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Το σύστημα αυτό είναι ο εφοδιασμός όλων των ενδιάμεσων χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών στα κατάλληλα σημεία πώλησης, με προϊόντα τα οποία χρειάζεται ο καταναλωτής και στη ποσότητα που τα χρειάζεται. Επομένως, είναι η διάθεση των προϊόντων στις κατάλληλες ποσότητες και στις σωστές τοποθεσίες όταν ο καταναλωτής τα έχει ανάγκη με το δίαυλο της διανομής.

Εναλλακτικές στρατηγικές διανομής

Υπάρχουν τρεις εναλλακτικές στρατηγικές διανομής που μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει:

- Η στρατηγική εντατικής διανομής, που αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε περισσότερα σημεία πώλησης από μεγάλες επιχειρήσεις με μεγάλο όγκο προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά καταναλώνονται λόγω ευκολίας ή συνήθειας, π.χ. τσιγάρα.
- Η επιλεκτική στρατηγική διανομής, που αποβλέπει στην τοποθέτηση των προϊόντων από μια επιχείρηση σε καταστήματα που προτιμάει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών στην οποία απευθύνεται το προϊόν. Π.χ. η διάθεση παπουτσιών NIKE από καταστήματα υποδημάτων NIKE που βρίσκονται σε συγκεκριμένες περιοχές. Αυτή η στρατηγική διανομής δημιουργεί

κατάλληλες σχέσεις μεταξύ παραγωγέα και εμπόρου με χαμηλότερο κόστος και διαρκή έλεγχο των σημείων πώλησης.

- Η στρατηγική αποκλειστικής διανομής, που αποβλέπει σε μικρό αριθμό σημείων πώλησης σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές με την επιλογή ενός συγκεκριμένου διανομέα. Αφορά προϊόντα υψηλής εξειδίκευσης και υψηλής τιμής όπως ιατρικά μηχανήματα.

Μέθοδοι διανομής

Οι βασικές μέθοδοι διανομής είναι:

- Άμεση διανομή, που η επιχείρηση διανέμει απευθείας τα προϊόντα στους καταναλωτές. Αυτή τη μέθοδο ακολουθούν οι επιχειρήσεις που παράγουν ή εισάγουν προϊόντα και διαθέτουν υλικά συσκευασίας σε εταιρίες που κατασκευάζουν καλλυντικά. Επίσης, συχνά ακολουθείται αυτή η μέθοδος από αρκετές βιοτεχνίες που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα διαρκείας ή ταχυκίνητα και χρησιμοποιούν τα καταστήματά τους για να τα πουλήσουν.
- Έμμεση διανομή, που η επιχείρηση διανέμει τα προϊόντα μέσω εμπόρων. Δηλαδή, την αγορά των προϊόντων που εκτελούν οι έμποροι και την πώληση σε άλλους εμπόρους ή στους καταναλωτές για χρήση. Αυτή η διανομή είναι περισσότερο γνωστή, διότι παρέχεται η διευκόλυνση των συναλλαγών μέσω τρίτων και παραδίδονται πλεονεκτήματα όπως: α) τη διάθεση ενός έτοιμου δικτύου διανομής από τους εμπόρους που δε χρειάζεται να δημιουργηθεί από μια επιχείρηση, β) τη διάθεση εγκαταστάσεων και αποθηκευτικών μέσων που διευκολύνουν τη διακίνηση των προϊόντων, γ) τη διακίνηση προϊόντων από τους ενδιάμεσους για άλλες επιχειρήσεις με αποτέλεσμα το μικρότερο κόστος χωρίς τη δημιουργία μέσων από την επιχείρηση, δ) την εξειδικευμένη γνώση και πείρα πάνω στη διακίνηση των προϊόντων από τους ενδιάμεσους καθώς το ενδιαφέρον των παραγωγών είναι αποκλειστικά στη μεταποίηση και, ε) τη γνώση των επικίνδυνων συνθηκών που υπάρχουν στην αγορά και τη βελτίωση των καταστημάτων για την διευκόλυνση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών.

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων στοχεύουν να διεγείρουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες καθώς καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ενεργειών εκτός από τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις. Επίσης, στοχεύουν να διεγείρουν το ενδιαφέρον των εμπόρων για να προωθήσουν το προϊόν και να υποκινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης να αποδώσουν υψηλότερα κέρδη με τις πωλήσεις του προϊόντος. Είναι προφανές λοιπόν ότι στοχεύουν στη δύναμη πωλήσεων και στους καταναλωτές. Βέβαια ποικίλουν ανάλογα με το είδος της προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών, τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα και τη συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Τέλος, υπάρχουν στοιχεία που είναι κοινά, όπως η πρόσκληση και το κίνητρο. Αφενός η πρόσκληση αναφέρεται σε εμπόρους και καταναλωτές για τη συμμετοχή τους σε κάποια συναλλαγή σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αφετέρου το κίνητρο που περιλαμβάνει παροχή δώρων, εκπτώσεις, κ.λπ. για την συμμετοχή του ενδιαφερόμενου στη συναλλαγή.

Πρωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή

Οι πρωθητικές ενέργειες για την αύξηση των πωλήσεων στους καταναλωτές έχουν τους εξής στόχους:

- Η προσέλκυση νέων αγοραστών για τα εμπορεύματα που διαθέτει το κατάστημα
- Η διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών του καταστήματος ώστε να διατηρηθεί το ενδιαφέρον τους για το κατάστημα
- Η ώθηση των υπάρχοντων καταναλωτών να αγοράσουν ακόμα μεγαλύτερες ποσότητες εμπορευμάτων από το κατάστημα
- Η ώθηση των καταναλωτών σε αγορά νέων εμπορευμάτων και υπηρεσιών
- Η ενίσχυση της εικόνας του εμπορεύματος ή του προϊόντος που προωθεί η επιχείρηση
- Η εξουδετέρωση των πρωθητικών ενεργειών του ανταγωνισμού.

Οι παραπάνω στόχοι που αναπτύχθηκαν είναι κοινοί στόχοι τόσο για μεγάλες πολυεθνικές όσο και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ωστόσο, διαφέρει το εύρος των πρωθητικών ενεργειών που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση καθώς υπάρχει μεγάλη απόκλιση στο κόστος των πρωθητικών ενεργειών.

Ανοιχτές και κλειστές πρωθητικές ενέργειες

Οι πρωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους καταναλωτές διαχωρίζονται σε ανοιχτές και κλειστές. Ανοιχτές ονομάζονται οι πρωθητικές ενέργειες που απευθύνονται σ'όλους τους καταναλωτές ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Για παράδειγμα η πώληση ενός προϊόντος σε μειωμένη τιμή ή η προσφορά περισσότερης ποσότητας του ίδιου προϊόντος χωρίς όμως επιβάρυνση στη τιμή. Οι ανοιχτές πρωθητικές ενέργειες έχουν μεγάλο κόστος καθώς δημιουργούν μεγάλη συμμετοχή των καταναλωτών. Κλειστές ονομάζονται οι πρωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους αγοραστές ενός συγκεκριμένου προϊόντος και συνδυάζεται με μια προσφορά. Για παράδειγμα εάν αγοράσει ένα συγκεκριμένο εμπόρευμα θα πάρει, ένα δώρο. Το μειονέκτημα με τις κλειστές πρωθητικές ενέργειες είναι ότι συνήθως έχουν μικρή ανταπόκριση από τους καταναλωτές, καθώς εκείνοι δεν είναι πρόθυμοι να ανταποκριθούν σε αυτό που προσφέρει η επιχείρηση.

Η παροχή των κινήτρων

Τα κίνητρα των πρωθητικών ενεργειών προσφέρονται στους τελικούς καταναλωτές είτε άμεσα είτε με χρονική καθυστέρηση ή τυχαία.

- Άμεση παροχή κινήτρου: το κίνητρο δίνεται στον αγοραστή τη στιγμή που αγοράζει το προϊόν π.χ. αγορά εφημερίδας με δώρο μια ταινία σε dvd.
- Παροχή κινήτρου με χρονική υστέρηση: το κίνητρο δίνεται στους καταναλωτές όχι με την αγορά του προϊόντος αλλά με χρονική καθυστέρηση π.χ. με τη συγκέντρωση ενός αριθμού κουπονιών ο καταναλωτής επωφελείται από μια προσφορά.
- Τυχαία παροχή κινήτρου: το κίνητρο δίνεται στον καταναλωτή σε μια τυχαία χρονική στιγμή π.χ. η ύπαρξη ενός δώρου σε μια τυχαία συσκευασία

προσελκύει τον καταναλωτή να αγοράσει όσο το δυνατόν συχνότερα το συγκεκριμένο προϊόν.

Κίνητρα στους καταναλωτές μπορούν να δώσουν όλων των μεγεθών οι επιχειρήσεις, βέβαια όπως είναι φυσικό ποικίλουν ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες της κάθε επιχείρησης.

Τα χαρακτηριστικά των πετυχημένων προωθητικών ενεργειών

Η πρωτοτυπία, ο βαθμός αποδοχής από τους καταναλωτές, η συνθήκες που επικρατούν τη δεδομένη στιγμή στην αγορά καθώς και η χρονική περίοδος αποτελούν βασικά συστατικά στην επιτυχία και στην αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών. Υπάρχουν, όμως κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να ακολουθούνται προκειμένου να είναι επιτυχημένες οι προωθητικές ενέργειες, αυτά είναι:

1. Άμεσο όφελος: οι συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες που προσφέρουν άμεσα οφέλη στον αγοραστή θεωρούνται οι πιο επιτυχημένες εξ' αιτίας της μεγάλης συμμετοχής των καταναλωτών
2. Οικονομικό όφελος: οι προωθητικές ενέργειες, λόγω του οικονομικού οφέλους που απολαμβάνει ο καταναλωτής, είναι αποδοτικότερες από άλλου είδους παροχές όπως κουπόνια
3. Γόητρο: οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να ενισχύουν το γόητρο του καταναλωτή, χωρίς να τον υποβιβάζουν π.χ. η προσφορά ενός cd μουσικής είναι προτιμότερη από την προσφορά ενός είδους ανάγκης με χαμηλό κόστος
4. Ελάχιστη απασχόληση: το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αποτελεί συστατικό επιτυχίας, καθώς απαιτείται ελάχιστη ή καθόλου συμμετοχή από τους υπόλοιπους.
5. Σωστός χρονισμός: Η επιταγή της κατάλληλης χρονικής στιγμής είναι ουσιώδης για την επιτυχία της προώθησης ενός προϊόντος. Π.χ. η προώθηση των χειμερινών ενδυμάτων, πρέπει να γίνεται στην αρχή της χειμερινής περιόδου και όχι στο τέλος της.

Μορφές προωθητικών ενεργειών προς τους τελικούς καταναλωτές

Οι συχνότερες μορφές προωθητικών ενεργειών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να εξυπηρετηθούν καλύτερα οι ανάγκες τους είναι:

Μείωση τιμής

Η μείωση στη τιμή ενός προϊόντος με ειδική σήμανση, όπως ένα αυτοκόλλητο είναι εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο προσέλκυσης καταναλωτών π.χ. 50 ευρώ φθηνότερα.

Προσφορά περισσότερης ποσότητας

Προσφέρεται στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποσότητα ενός προϊόντος, συνήθως με ειδική σήμανση, π.χ. 25% περισσότερος καφές.

Παροχή δώρων

Στη συσκευασία του προϊόντος δίνεται κάποιο δώρο στους καταναλωτές, συνήθως τα δώρα αυτά έχουν εποχιακό χαρακτήρα.

Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας

Σε αυτή τη περίπτωση στον καταναλωτή προσφέρεται ένα προϊόν σε πακέτο που περιλαμβάνει μια ή παραπάνω συσκευασία του ίδιου προϊόντος. Ακόμα, συνηθίζεται να παρέχεται μαζί με το προϊόν ένα πακέτο με άλλου είδους προϊόντα, π.χ. στα 3 πακέτα το 1 δώρο. Τέλος, τις περισσότερες φορές το ένα προϊόν είναι ιδιαίτερα δημοφιλές ενώ το άλλο όχι τόσο δημοφιλές στους καταναλωτές.

Εκπωτικά κουπόνια

Η επιχείρηση προσφέρει εκπωτικά κουπόνια για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος προκειμένου να προσελκύσει πελάτες π.χ. με το παρόν κουπόνι δίνεται έκπτωση 10 ευρώ σε μια σειρά προϊόντων. Οι τρόποι διανομής των κουπονιών γίνεται συνήθως με τους εξής τρόπους:

1. Μέσω ειδικών προωθητριών εντός του καταστήματος
2. Μέσω ταχυδρομείου
3. Μέσω διαδικτύου
4. Μέσω διανομής «πόρτα – πόρτα»
5. Μέσω εφημερίδων ή περιοδικών

Η επιλογή του τρόπου διανομής των κουπονιών από τις επιχειρήσεις εξαρτάται από την οικονομική δυνατότητα των επιχειρήσεων.

Συλλογή κουπονιών

Συνήθως αυτή η επιχειρηματική τακτική επιλέγεται από μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ. Ο καταναλωτής μέσα από την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων κερδίζει κουπόνια, έτσι όταν συγκεντρώσει ένα συγκεκριμένο αριθμό κουπονιών παίρνει κάποιο δώρο. Τα κουπόνια αυτά δίνονται συνήθως μέσω του έντυπου τύπου ή εντός των σούπερ-μάρκετ.

Παροχές

Οι παροχές αυτές έχουν το χαρακτήρα επιβράβευσης για τους πελάτες οι οποίοι προτιμούν τακτικά ένα συγκεκριμένο κατάστημα για τις αγορές, συνήθως έχουν τη μορφή έκπτωσης ή κάποιου δώρου όπως ένα ταξίδι. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τη προσφορά των παροχών είναι συνήθως μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης, μέσω αυτής της μεθόδου οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν την

προσέλκυση και ώθηση των πελατών τους σε επαναληπτικές αγορές από το ίδιο κατάστημα.

1.2.8 Πωλήσεις

Είναι δεδομένο ότι ο βασικότερος στόχος των επιχειρήσεων είναι να πληροφορήσουν και να πείσουν όσο περισσότερους καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ωστόσο, στις περισσότερες μορφές προωθητικών ενεργειών που ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις δεν υπάρχει η διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης.

Αντίθετα, μέσω της προσωπικής πώλησης επιτυγχάνεται η επικοινωνία με τον πελάτη. Έτσι, ο πωλητής μπορεί να προωθήσει ευκολότερα ένα προϊόν αφού μπορεί να προσαρμόσει τα μηνύματα που θέλει να περυσιάσει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες του κάθε πελάτη. Η προσωπική πώληση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε περιπτώσεις όπου η διαφήμιση ή άλλες ενέργειες δε μπορούν να δώσουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ο αγοραστής π.χ. πώληση μηχανολογικού εξοπλισμού.

Επίσης, η προσωπική πώληση βοηθά στη δημιουργία μιας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Η προσωπική πώληση είναι η διαδικασία κατά την οποία ο πωλητής βρίσκεται απέναντι από τον πελάτη και του παρουσιάζει τα επιχειρήματα που θα ωθήσουν το πελάτη στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει έξι στάδια που είναι τα εξής:

- Προσέγγιση υποψήφιου αγοραστή
- Τόνωση ενδιαφέροντος για το προϊόν ή την υπηρεσία
- Απόσπαση της εμπιστοσύνης του υποψήφιου αγοραστή
- Παρουσίαση ή επίδειξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Πρόκληση της επιθυμίας για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Κλείσιμο της πώλησης

Η παραπάνω διαδικασία μπορεί να διαφέρει ως προς την πολυπλοκότητα της εφαρμογής της ανάλογα με:

1. Το σκοπό που εξυπηρετεί το προϊόν ή υπηρεσία, π.χ. η πώληση ενός ζευγαριού παπουτσιών είναι απλούστερη από τη πώληση ενός Η/Υ
2. Τον αγοραστή, ο οποίος μπορεί να είναι ένα φυσικό πρόσωπο ή μια επιχείρηση που λειτουργεί σύμφωνα με μια συγκεκριμένη διαδικασία προμηθειών.
3. Την πείρα του αγοραστή, σχετικά με την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος π.χ. ένας αγοραστής βιομηχανικού εξοπλισμού λόγω της φύσης της επιχείρησης γνωρίζει μεγάλο μέρος των χαρακτηριστικών του προϊόντος, έτσι ο πωλητής οφείλει να μπορεί να παρουσιάζει το προϊόν όσο το δυνατόν καλύτερα αλλά και να απαντά σε εξειδικευμένες ερωτήσεις του πελάτη.
4. Τον αντικειμενικό στόχο του πωλητή, ο πωλητής για παράδειγμα μπορεί να έχει ως στόχο είτε την απόκτηση ενός νέου πελάτη ή την αύξηση του όγκου των πωλήσεων από έναν συγκεκριμένο πελάτη.
5. Άλλοι ειδικοί παράγοντες, που έχουν σχέση με την πολυπλοκότητα της προσωπικής πώλησης.

Οι κυριότεροι ρόλοι που αναλαμβάνει ένας πωλητής στην άσκηση των καθηκόντων του είναι οι εξής:

- Ο πωλητής παραδίδει το εμπόρευμα στον πελάτη.
- Ο πωλητής ενδέχεται να λειτουργεί και ως παραγγελιολήπτης όπως όταν δέχεται τηλεφωνικές πωλήσεις.
- Ο πωλητής λειτουργεί και ως εξωτερικός παραγγελιολήπτης π.χ. όταν πραγματοποιεί επισκέψεις στις εγκαταστάσεις του πελάτη.
- Ο πωλητής λειτουργεί ως πρεσβευτής της επιχείρησης καθώς παρουσιάζει την εικόνα της στον πελάτη αλλά και ενδυναμώνει τις σχέσεις επιχείρησης και πελάτη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι εμπορικοί αντιπρόσωποι φαρμακοβιομηχανικών και οι σχέσεις που αναπτύσσουν με τους γιατρούς.
- Τέλος, ο πωλητής ενεργεί ως σύμβουλος σε τεχνικά θέματα που αφορούν συνήθως προϊόντα για βιομηχανική χρήση.

Παρόλο που στην Ελλάδα δεν υπάρχουν συγκεκριμένες έρευνες που να αποδεικνύουν τις συνθήκες που επικρατούν στο τομέα των πωλήσεων είναι γνωστό ότι δεν διαφέρουν από όσα περιγράφηκαν παραπάνω.

Το πρόγραμμα πωλήσεων

Η επιχείρηση έχει ως πλάνο λειτουργίας πρόγραμμα πωλήσεων και ως στόχο την επίτευξη των πωλήσεων και τις προβλέψεις της. Οι προβλέψεις των πωλήσεων της θα καθοριστούν από τα έσοδα και τις δαπάνες που θα ασκεί στην περίοδο λειτουργίας της. Με πιο απλά λόγια το πρόγραμμα πωλήσεων είναι αυτό που αποφασίζει πότε και πώς θα πουληθούν τα προϊόντα, ποια θα είναι η τιμολογιακή πολιτική, σε τί ποσότητες, την ανταπόκριση των καταναλωτών και την χρονική περίοδο των συναλλαγών. Επίσης επηρεάζει άμεσα και άλλα τμήματα της επιχείρησης, όπως το τμήμα παραγωγής και το τμήμα προμήθειας. Αυτά τα τμήματα καθορίζονται από τη δραστηριότητα των πωλήσεων.

Οι κύκλοι των πωλήσεων.

Το πρόγραμμα πωλήσεων εκτός από τον καθορισμό της λειτουργίας της επιχείρησης, για να χρησιμοποιηθεί εύκολα και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο είναι ανάγκη να διαμοιραστεί σε κατάλληλες χρονικές περιόδους π.χ. μήνα, δίμηνο, τρίμηνο κλπ. Για να επιτευχθεί αυτό, τα στελέχη των επιχειρήσεων στη διάρκεια της κατάλληλης χρονικής περιόδου, δηλαδή σε κάθε κύκλο πρέπει να καλύψουν τον κατάλληλο αριθμό ενδιαφερόμενων καταναλωτών, να επιτευχθεί ένας συγκεκριμένος αριθμός επισκέψεων σε κάθε καταναλωτή ή να ακολουθήσουν άλλες ενέργειες, όπως στη δημιουργία προβολών που προέρχονται από το πρόγραμμα πωλήσεων. Ο διαχωρισμός αυτός σε κύκλους διευκολύνει την επιχείρηση και τα τμήματα παραγωγής της, τα τμήματα προμηθειών της, και τα τμήματα πωλήσεων. Τέλος, οι πωλήσεις των προϊόντων της καθορίζει τη λειτουργία της και την ορθολογική ανάπτυξή της, καθώς και την αποφυγή υψηλών αποθεμάτων και ελλείψεων προϊόντων

Οι περιοχές των πωλήσεων

Η δραστηριότητα των πωλήσεων καλύπτεται από μία συνολική γεωγραφική έκταση και διαμοιράζεται σε μικρότερες περιοχές που ονομάζονται περιοχές πωλήσεων. Η κάθε περιοχή πωλήσεων αντιστοιχεί και σε μία ομάδα καταναλωτών οι οποίοι ονομάζονται δυνητικοί όπου οι πωλητές των καταστημάτων τους εξυπηρετούν. Κάθε επιχείρηση οριοθετεί με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και τις περιοχές των πωλήσεων ανάλογα με τις δυνατότητες των εργασιών, τις ανάγκες και την ανταπόκρισή της. Υπάρχουν βασικές αρχές για τον καθορισμό των περιοχών πωλήσεων οι οποίες είναι:

- Η κάθε επιχείρηση συμβάλλει στην οριοθέτηση κάθε περιοχής πωλήσεων ανάλογα με τις δυνατότητές της
- Κάθε περιοχή είναι ανάγκη να έχει και συγκεκριμένη έκφραση η οποία να διασφαλίζει όσο το δυνατόν την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών τόσο από τον αριθμό των πωλήσεων όσο και από τον αριθμό των προϊόντων
- Κάθε περιοχή πρέπει να έχει την κατάλληλη έδρα ώστε να βρίσκονται όσο το δυνατόν περισσότεροι πελάτες ή ενδιαφερόμενοι καταναλωτές της επιχείρησης και ακόμα να εξασφαλίζει την διευκόλυνση και την άμεση πρόσβαση προς την περιφέρεια
- Ο σχεδιασμός της περιοχής πωλήσεων πρέπει να είναι τέτοιος ώστε η επίσκεψη των πωλητών στους καταναλωτές να είναι συχνότερος να εκμηδενίζει το κόστος και τη χρονική διάρκεια των διαδρομών.
- Κάθε περιοχή πωλήσεων είναι ανάγκη να περιλαμβάνει εκτός από τα τμήματα της αγοράς που είναι ανεπτυγμένα και εκείνα που δεν είναι ανεπτυγμένα, ώστε με αυτόν τον τρόπο ο κορεσμός να μην είναι εμφανής και η δυνατότητα προσφοράς στους πωλητές της περιοχής να έχει και η δυνατότητα ανάπτυξης των ενδιαφερόμενων καταναλωτών είτε αυτοί είναι νέοι είτε ανταποκρίνονται σε περισσότερη χρονική διάρκεια σε αυτήν.

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.3.1.Γενικά

Βασικό χαρακτηριστικό του λιανικού εμπορίου είναι ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων σχετικά με το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Ένα βασικό εργαλείο προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις είναι ο τρόπος παρουσίασης των εμπορευμάτων προς πώληση. Ο τρόπος με τον οποίο διακοσμούνται τα εμπορεύματα ή ο τρόπος παρουσίασης τους αποτελεί πόλο έλξης για τους πελάτες, έτσι ο κάθε έμπορος υιοθετεί το δικό του προσωπικό τρόπο παρουσίασης των εμπορευμάτων του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο κάθε έμπορος ανάλογα με το χρόνο και ανάλογα με τις οικονομικές του δυνατότητες δημιουργεί το προσωπικό στυλ προώθησης των προϊόντων του που τον κάνει να διαφέρει από τους ανταγωνιστές του.

Το αγοραστικό κοινό, συνήθως, ανταποκρίνεται στο καλύτερο δυνατόν ποιοτικό προϊόν, με τη πιο συμφέρουσα τιμή, τη μόδα και τη πιο ενδιαφέρουσα ακόμα και εκκεντρική παρουσίαση. Παρατηρείται ότι πολλοί υπεύθυνοι πωλήσεων θεωρούν ότι για την αποδοτικότερη παρουσίαση ενός προϊόντος αρκεί μια προσεγμένη βιτρίνα, αυτή η πρακτική είναι εσφαλμένη καθώς ξεχνούν πως η δημιουργία ατμόσφαιρας και ο κατάλληλος συνδυασμός ποιοτικών προϊόντων και ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί το βασικό κλειδί της επιτυχίας.

1.3.2. Κύκλος ζωής και τροχός του λιανικού εμπορίου

Τα καταστήματα λιανικών πωλήσεων, όπως και τα προϊόντα περνούν από διάφορες φάσεις ανάπτυξης και παρακμής οι οποίες μπορούν να χαρακτηριστούν σαν κύκλος ζωής των λιανικών πωλήσεων. Υπάρχουν τέσσερα στάδια στον κύκλο ζωής του λιανικού εμπορίου:

- Η καινοτομία όπου έχουμε πολύ μικρό αριθμό ανταγωνιστών, έντονη αύξηση του όγκου των πωλήσεων, παρουσιάζει χαμηλά κέρδη. Ο στόχος της επιχείρησης σε αυτό το στάδιο είναι η αύξηση των πωλήσεων και βελτίωσης της μορφής, ενώ είναι ελάχιστος ο διοικητικός έλεγχος και περιορισμένες οι επενδύσεις με ανάληψη υψηλών κινδύνων.

- Η ανάπτυξη όπου αυξάνεται ο αριθμός ανταγωνιστών και ο όγκος των πωλήσεων και εμφανίζονται υψηλά κέρδη. Οι στόχοι της επιχείρησης είναι η αύξηση του μεριδίου της και η καθιέρωσή της στην αγορά, ενώ παρουσιάζει μέτριο διοικητικό έλεγχο και εκτεταμένη επένδυση.

- Η ωριμότητα όπου πλέον υπάρχει μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών, η εξέλιξη των πωλήσεων είναι στάσιμη ή οριακή, και τα κέρδη μέτρια. Στόχοι της επιχείρησης είναι η διατήρηση του μεριδίου, η αύξηση της δυναμικότητας και η επιμήκυνση του σταδίου ενώ από πλευρά διοικητικού ελέγχου αυτός είναι έντονος και παρουσιάζει ελεγχόμενη επένδυση και τέλος

- Το στάδιο της παρακμής με μέτριο αριθμό ανταγωνιστών, αρνητική εξέλιξη πωλήσεων και χαμηλά κέρδη ή ζημιές. Στόχος είναι η αποδοτική έξοδος από την αγορά, οι επενδύσεις είναι ελάχιστες ή μηδενικές και παρουσιάζει μέτριο διοικητικό έλεγχο.

Ένας λόγος για τον οποίο εμφανίζονται νέα είδη καταστημάτων για να αντικαταστήσουν τα παλιού τύπου καταστήματα δίνεται με την υπόθεση του τροχού του λιανεμπορίου. Τα συμβατικά καταστήματα προσφέρουν πολλές υπηρεσίες στους πελάτες τους και τιμολογούν το προϊόν τους έτσι ώστε να καλύπτεται το κόστος. Αυτό δίνει τη δυνατότητα να εμφανιστούν νέα είδη καταστημάτων. Έτσι σύμφωνα με την παραπάνω υπόθεση έχουμε τις τρεις παρακάτω φάσεις στον κύκλο του εμπορίου:

- Εμφάνιση νέας μορφής: χαμηλές τιμές, χαμηλή εκτίμηση από τον καταναλωτή (image), ελάχιστες υπηρεσίες, περιορισμένη ποικιλία προϊόντων και φθηνές εγκαταστάσεις.
- Αναβάθμιση μορφής: μέτριες τιμές, βελτιωμένες εγκαταστάσεις, μεγαλύτερη ποικιλία και περισσότερες υπηρεσίες.
- Ωριμότητα μορφής: υψηλές τιμές, πολυτελείς εγκαταστάσεις και πολλές υπηρεσίες.

1.3.3. Τύποι εμπόρων λιανικής πώλησης

Υπάρχουν διάφορα είδη καταστημάτων λιανικής πώλησης τα οποία εξυπηρετούν διαφορετικά είδη καταναλωτών, ανάλογα με τη τοποθεσία της επιχείρησης, τα οικονομικά χαρακτηριστικά των πελατών της εκάστου περιοχής ή ακόμα και τα προσωπικά χαρακτηριστικά γούστου.

Αυτό που οφείλει να πράττει ένα κατάστημα λιανικής πώλησης προκρινόμενου να καταστεί κερδοφόρο είναι να αναγνωρίσει τις ιδιαιτερότητες αυτές και να προσαρμοστεί ανάλογα. Ο λανθασμένος τρόπος παρουσίασης των εμπορευμάτων είναι ικανός να μη προσελκύσει πελάτες με αποτέλεσμα την οικονομική καταστροφή της επιχείρησης. Ο επιχειρηματίας πρέπει ανάλογα με το τόπο της επιχείρησης να ικανοποιήσει τις κοινωνικές και προσωπικές ανάγκες των πελατών, δηλαδή να προσαρμόσει ανάλογα τη βιτρίνα, να πουλά τα ανάλογα εμπορεύματα και να τιμολογεί με βασικό κριτήριο τις οικονομικές δυνατότητες των κατοίκων της περιοχής όπου διατηρεί κατάστημα.

Πολυκαταστήματα

Τα πολυκαταστήματα αποτελούν βασικό πόλο έλξης μεγάλου αριθμού του αγοραστικού κοινού, καθώς φιλοξενούν από καταστήματα πώλησης ηλεκτρικών και οικιακών συσκευών μέχρι καταστήματα ένδυσης. Επίσης, χαρακτηριστικό των πολυκαταστημάτων είναι η ποικιλία εμπορευμάτων, οι τιμολογιακές διαφορές καθώς και η ποικιλία μαρκών.

Εξαιτίας, αυτής της μεγάλης ποικιλότητας ο επιχειρηματίας πρέπει εκτός από τη προσεκτική παρουσίαση των εμπορευμάτων του να πρωτοτυπεί ώστε να προσελκύει όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Επίσης, σπουδαίο εργαλείο στον ανταγωνισμό μεταξύ των άλλων καταστημάτων του πολυκαταστήματος είναι η διαφήμιση αλλά και οι οικονομικές προσφορές σε κάποια δημοφιλή για τους καταναλωτές εμπορεύματα.

Ειδικευμένα καταστήματα

Τα ειδικευμένα καταστήματα είτε αποτελούν μεγάλες αλυσίδες είτε μικρά συνοικιακά καταστήματα. Χαρακτηριστικό αυτών των καταστημάτων είναι η στοχευμένη πώληση συγκεκριμένων εμπορευμάτων με βάση τη μάρκα ,το στυλ ,τη τιμή, το φύλο και την ηλικία των πελατών. Εξαιτίας, αυτής της διαφορετικότητας αποτελούν δυναμικές αλυσίδες πώλησης.

Ακριβά καταστήματα

Αυτού του είδους τα καταστήματα αποτελούν μια συγκεκριμένη κατηγορία καθώς απευθύνονται σε μια ιδιαίτερη και συνήθως μικρή κατηγορία πελατών με κύριο χαρακτηριστικό την οικονομική άνεση και το ενδιαφέρον για αγορά συγκεκριμένων μαρκών που είναι χαρακτηριστικές για τη ποιότητα τους και το στυλ σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αλυσίδες καταστημάτων με ενδύματα

Συνήθως, οι αλυσίδες καταστημάτων με ενδύματα υπάγονται σε μεγάλες πολυεθνικές είτε σε εγχώριες βιοτεχνίες. Τα καταστήματα αυτά συνήθως φιλοξενούνται σε μεγάλα εμπορικά κέντρα και αποτελούν πόλο έλξης πελατών καθώς φιλοξενούν διαφορές μάρκες και διάφορα είδη ενδυμάτων συνήθως σε ελκυστικές τιμές.



Εικ. 1: αλυσίδα κατάστημα με ενδύματα

Καταστήματα στοκ

Τα καταστήματα στοκ βρίσκονται σε μεγάλα εμπορικά κέντρα ή ακόμα και αυτόνομα σε μεγάλους εμπορικούς δρόμους. Χαρακτηριστικό των καταστημάτων αυτών είναι οι πολύ ανταγωνιστικές τιμές καθώς πωλούν εμπορεύματα προηγούμενων ετών, επίσης η διακόσμηση αυτών των καταστημάτων είναι ιδιαίτερα λιτή όπως και η παρουσίαση των εμπορευμάτων αφού στοχεύει σε τυχαίους πελάτες που ενδιαφέρονται κυρίως για χαμηλές τιμές.

1.3.4. Εξελικτικές τάσεις του λιανικού εμπορίου στη χώρα μας

Ανέκαθεν, λιανικό εμπόριο και τα καταστήματα λιανικής πώλησης αποτελούσαν τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας καθώς εκτός από τα φορολογικά έσοδα που εισπράττε το κράτος αποτελούσαν και βασικό πυλώνα στην απασχόληση εργαζομένων άρα και στη μείωση της ανεργίας.

Παρότι, τα τελευταία χρόνια εν μέσω οικονομικής κρίσης είναι ο κλάδος με τις μεγαλύτερες απώλειες είχαν γίνει τα προηγούμενα 15 μεγάλες επενδύσεις από διεθνής μεγάλες εταιρίες αλλά και από μικροεπιχειρηματίες. Η είσοδος στο λιανικό εμπόριο είναι ιδιαίτερα εύκολη καθώς χρειάζεται μηδαμινές διατυπώσεις, αρκεί απλά η εγγραφή στο εμπορικό και βιομηχανικό επιμελητήριο και στο ταμείο έμπορων και φυσικά μικρά ή μεγάλα κεφαλαία ανάλογα της επένδυσης. Παρόλο, όμως την σχετική ευκολία ενασχόλησης με το λιανικό εμπόριο υπάρχει και μεγαλύτερος κίνδυνος αποτυχίας σε σχέση με άλλες επιχειρηματικές κινήσεις ειδικά εάν ο επιχειρηματίας δεν έχει επαρκή εμπειρία αλλά και διαθέσιμα κεφάλαια για την υποστήριξη της επιχείρησης.

Στην, Ελλάδα εξαιτίας ίσως και του έντονης παρουσίας του επιχειρηματικού δαιμόνιου εμφανίζεται το στατιστικό φαινόμενο της υπερβολικής ίσως αναλογίας καταστημάτων ανά πελατών. Για παράδειγμα στην Ελλάδα η αντιστοιχία είναι 1/40 όταν σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες η αναλογία είναι εμφανώς μεγαλύτερη πώς στην Ιταλία 1/94, Βέλγιο 1/102, Γαλλία 1/104, Γερμανία 1/161, Ολλανδία 1/213.

Τη προηγούμενη δεκαετία στη χώρα μας εμφανίστηκε μια έκρηξη τόσο στο λιανικό όσο και στο χονδρικό εμπόριο κυρίως από μεγάλες πολυεθνικές. Έτσι εμφανίστηκαν γιγάντια καταστήματα λιανικού εμπορίου όπως AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ZARA, CARREFOUR, SPRIDER STORES, IKEA, ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ που προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες στο αγοραστικό κοινό. Όμως, παρά την εμφάνιση μεγάλου ομίλων λιανικού εμπορίου η χώρα μας βρίσκεται ακόμα αισθητά πίσω σε σχέση κυρίως με τις Η.Π.Α αλλά και χώρες της Ευρώπης όπως το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία.

Συνοπτικά, στην Ελλάδα έχουν γίνει τεράστιες προσπάθειες ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου παρά της χρονιές παθογένειες της ελληνική οικονομίας και αυτή η έκρηξη δημιουργίας οφείλεται στην είσοδο μεγάλων πολυεθνικών ομίλων που λειτουργούν πλέον χρησιμοποιώντας τις σύγχρονες μεθόδους marketing και merchandising προκειμένου να προσαρμοστούν στο σκληρό ανταγωνισμό που επικρατεί στο κλάδο.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το εμπόριο αποτελεί σημαντικό κλάδο στην παραγωγική διαδικασία και στην οικονομική ανάπτυξη καθώς συμβάλλει στην εξέλιξη και άλλων κλάδων της οικονομίας όπως η γεωργία, οι τοπικές βιοτεχνίες αλλά και η βιομηχανία. Έτσι μέσα από αυτή τη δυναμική του λιανικού εμπορίου τα μικρά τοπικά καταστήματα μεταλλάχτηκαν σε μεγάλες αλυσίδες που πλέον εφαρμόζουν τις αρχές διοίκησης και οργάνωσης επιχειρήσεων προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη

τους. Η τάση για την επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης παρουσιάζεται από τα παρακάτω:

- i. Από την αύξηση του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων, από τη μεγάλη γκάμα προϊόντων που εμπορεύονται και από το μεγάλο αριθμό εργαζομένων σε αυτές τις επιχειρήσεις.
- ii. Από την αύξηση στη συνεργασία με μικρότερα κατάστημα αλλά και με μικρές βιοτεχνίες παράγωγης προϊόντων.
- iii. Από τη παρουσία νέων προϊόντων που παρουσιάζονται στην αγορά με μικρό κύκλο ζωής εξαιτίας των συνεχών αλλαγών της μόδας αλλά και των αναγκών των καταναλωτών.
- iv. Από την αλλαγή της νομικής μορφής των επιχειρήσεων σε Α.Ε προκειμένου να τονίσουν το επιχειρηματικό τους χαρακτήρα.
- v. Την εισαγωγή πολλών επιχειρήσεων στο Χρηματιστήριο.
- vi. Από τη προσέλκυση και απασχόληση ικανών στελεχών σε νευραλγικές θέσεις.

1.3.5. Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Γενικά

Οι ανάγκες των ανθρώπων διαφέρουν αφού αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα. Τα στελέχη του μάρκετινγκ αναγνωρίζουν αυτές τις ιδιομορφίες της ανθρώπινης φύσης και προσπαθούν, με τη βοήθεια της ψυχολογίας, να εξηγήσουν πως σκέπτεται ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Το ερώτημα, ποιοι είναι οι λόγοι που δυο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας όταν ψωνίζουν ενεργούν διαφορετικά θα μείνει αναπάντητο. Ο καταναλωτής είναι αυτός που βοηθάει και δίνει στοιχεία ώστε να κατανοήσουν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ την ψυχολογική πλευρά του εκάστοτε καταναλωτή και αυτά βάση ερευνών είναι: η διάθεση του καταναλωτή, η αντίληψή του, τα κίνητρα του αλλά και η γνώση στο κάθε προϊόν του εμπορίου. Η παραπάνω έρευνα εκτός από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ εξυπηρετεί και τους ψυχολόγους διότι με κάθε έρευνα που βγαίνει στο φως της δημοσιότητας μπορούν και κατανοούν όχι μόνο τους καταναλωτές αλλά και κατά κύριο λόγο τη συμπεριφορά τους. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το πιο σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ. Γιατί ο καταναλωτής να αγοράσει κάτι και γιατί όχι; Μια εξαιρετικά κρίσιμη ερώτηση αφού η απάντησή της θα βοηθήσει τους ανθρώπους του μάρκετινγκ να αναγνωρίσουν επιτέλους με ποια κριτήρια επηρεάζονται οι αποφάσεις των καταναλωτών αλλά και ποιες οι ανάγκες τους. Οι οποίες ανάγκες διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο και γι'αυτό είναι αδύνατο να δημιουργηθούν τεκμήρια που να εξηγούν ακριβώς για ποιο λόγο ο καταναλωτής παίρνει τις αποφάσεις του.

Οικογενειακές αποφάσεις και κοινωνικές τάξεις

Συνήθως η οικογένεια είναι εκείνη που επηρεάζει τις αποφάσεις για τον τρόπο ζωής, την τροφή και τον τρόπο των αγορών. Κατά κύριο λόγο οι γονείς είναι εκείνοι που αποφασίζουν για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οτιδήποτε αφορά τα προϊόντα του νοικοκυριού, πρωταρχικό ρόλο έχει η γυναίκα σε αντίθεση με τον άνδρα ο οποίος αποφασίζει για την αγορά μηχανικών προϊόντων, όπως π.χ. ένα αυτοκίνητο. Υπάρχει φυσικά κι ένα ποσοστό έρευνας το οποίο μας δείχνει ότι οι

αποφάσεις λαμβάνονται και από τα δυο φύλα, ανάλογα με τα πόσα χρόνια ζούν μαζί δημιουργείται και η αντίστοιχη εμπιστοσύνη για την αγορά ενός προϊόντος.

Εκτός από την οικογένεια, η κοινωνική τάξη είναι ένας μεγάλος παράγοντας ο οποίος περιπλέκει τα πράγματα και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η κοινωνική τάξη αποτελεί μια εξαιρετικά σημαντική εξήγηση για την αγοραστική συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή, μια σημαντική βοήθεια για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους L.Warner και P.Martinedu οι κοινωνικές τάξεις μελετήθηκαν και είναι οι εξής:

- ανώτατη κοινωνική τάξη: οικογένειες με μεγάλο πλούτο, μεγάλα σπίτια, με υπηρετικό προσωπικό στις καλύτερες συνοικίες.
- ανώτερη κοινωνική τάξη: μια τάξη χωρίς σημαντική καταγωγή, ο πλούτος τους δεν είναι από κάποια κληρονομιά όπως της ανώτατης τάξης. Τα εισοδήματα αυτής της τάξης είναι μεγαλύτερα από εκείνα της ανώτατης τάξης.
- άνω μεσαία κοινωνική τάξη: τα εισοδήματα της συγκεκριμένης τάξης είναι χαμηλότερα από της ανώτερης κοινωνικής τάξης και κατά κύριο ρόλο αποτελούνται από μισθούς.
- κάτω μεσαία κοινωνική τάξη: η συγκεκριμένη τάξη αποτελείται από μικροεπιχειρηματίες, υπαλλήλους και δασκάλους. Συνήθως ζούν σε μικρά σπίτια.
- κατώτερη κοινωνική τάξη: άνθρωποι που εργάζονται ως φτωχοί εργάτες και που καταναλώνουν ένα σημαντικό ποσοστό του μισθού τους για τροφή και κατοικία.
- κατώτατη κοινωνική τάξη: ανειδίκευτοι εργάτες με πολύ χαμηλό εισόδημα. Μαζί με τις οικογένειές τους ζούν σε άσχημης κατάστασης σπίτια σε φτωχογειτονιές.

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε πλέον να τμηματοποιήσουμε την αγορά σε κατηγορίες και κριτήρια.

Η σημαντικότητα της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή

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

- ο καταναλωτής μπορεί να μάθει περισσότερο τις ανάγκες του αλλά και τα κίνητρα της αγοράς
- ο κάθε καταναλωτής θα μπορεί να καταλάβει καλύτερα τη δουλειά του μάρκετινγκ όπως και τις προωθητικές ενέργειές του
- ο αγοραστής θα μπορεί να κατανοήσει και να εκτιμήσει τη συνθετότητα των αποφάσεων αγοράς στις οποίες καταλήγει και τον τρόπο από τον οποίο λαμβάνονται αυτές οι αποφάσεις
- ο αγοραστής θα μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Τα οφέλη του marketer θα είναι:

- η Συμπεριφορά του Καταναλωτή θα αποτελέσει την καλύτερη κατανόηση όσο αναφορά το περιβάλλον του μάρκετινγκ κ την πιο αποτελεσματική εφαρμογή της ιδεολογίας του.
- η Συμπεριφορά του Καταναλωτή θα είναι πολύτιμος αρωγός στις μελέτες κ στην ανάπτυξη της αγοράς.
- οι πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή κ η αγορά των προϊόντων θα προσφέρουν κέρδη στην επιχείρηση.
- Οι αποτυχίες νέων προϊόντων θα αποφέρουν μείωση του κόστους.

- Οι καταναλωτές θα μπορούν να επιλέγουν το προϊόν μέσα από την τμηματοποίηση των αγορών σε μικρότερες ομάδες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων σπάνια χρησιμοποιούνται μόνες τους από επιχείρηση σε επιχείρηση τοποθέτηση, αλλά είναι συνυφασμένες με την συνολική επικοινωνιακή στρατηγική - ειδικότερα με την προσωπική πώληση. Προσωπικές και μη προσωπικές μορφές επικοινωνίας αλληλεπιδρούν στην πληροφόρηση των κέντρων- επιρροών που αποτελούν κλειδί για τις πωλήσεις. Η πρόκληση για τον business marketer είναι να δημιουργήσει μια στρατηγική διαφήμισης και προώθησης πώλησης ώστε να επιτευχθέν οι στόχοι πωλήσεων και κερδών. Επιπροσθέτως, οι τρόποι διαφήμισης και προώθησης πρέπει να είναι ολοκληρωμένοι, αυτό σημαίνει ότι ένα κατανοητό πρόγραμμα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων πρέπει να συντονιστούν ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Προκειμένου να γίνει πιο κατανοητός ο ρόλος της διαφήμισης, πρέπει να αναγνωρίσουμε τις δυνάμεις που διαμορφώνουν και επηρεάζουν τις επιχειρησιακές αγοραστικές αποφάσεις, αποφάσεις που συνήθως είναι συνισταμένες πολλών παραγόντων. Πρέπει να πούμε εδώ ότι ο business marketer οφείλει να εστιάσει την προσοχή του σε όλο το εύρος των ατόμων που έχουν να κάνουν με το buying center για μια συγκεκριμένη αγορά. Το μέγεθος του buying center ποικίλει πολλές φορές περιλαμβάνοντας και 25 άτομα. Στις περισσότερες περιπτώσεις όμως, όπως είναι εύλογο, δεν είναι εφικτό για τον υπεύθυνο πωλήσεων να έρθει σε προσωπική επαφή με κάθε άτομο του buying center.

Η στρατηγική διαφήμισης της Hewlett Packard για τον φορητό υπολογιστή τριών round, Omni book 300, είχε να κάνει με μια εκστρατεία που απευθυνόταν σε πελάτες στόχους μέσω αγγελιών στον επιχειρηματικό τύπο και στα περιοδικά που διανέμονται κατά την διάρκεια πτήσεων. Ένα δεύτερο συστατικό κλειδί της στρατηγικής περιλάμβανε αγγελίες στις εκδόσεις των βιομηχανικών Η/Υ. Η έρευνα έδειξε ότι ο αγοραστής στόχος επηρεάζεται σημαντικά από τους συνεργάτες και φίλους της επιχείρησης τους οποίους ο αγοραστής θεωρεί ως "εκπαιδευμένους στους Η/Υ". Αυτοί οι εκπαιδευμένοι στους Η/Υ φίλοι αναφέρονται στις εκδόσεις των βιομηχανιών Η/Υ για τις γνώσεις στην τεχνολογία των νέων Η/Υ, και η HP πιστεύει πως είναι αναγκαίο να προσεγγίσουν αυτά τα άτομα που επηρεάζουν την αγορά καθώς θα τους συμβουλευτεί ο αγοραστής στόχος όταν θα χρειαστεί να πάρει απόφαση για την αγορά ενός φορητού υπολογιστή.

Το συμπέρασμα λοιπόν που εξάγεται για το ρόλο της διαφήμισης είναι ξεκάθαρο. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση γεμίζει το κενό. Η διαφήμιση που έχει προσεγγμένο στόχο επεκτείνεται πέραν της δυνατότητας των πωλητών για δράση σε μη αναγνωρισθείσες επιρροές αγοράς. Η διαφήμιση είναι συχνά το μόνο μέσον για να επικοινωνήσουμε την ύπαρξη ενός προϊόντος στους πιθανούς αγοραστές. Η διαφήμιση επίσης αυξάνει την αναγνώριση του ονόματος της εταιρείας και την φήμη της αυξάνοντας τις ευκαιρίες των πωλητών να πραγματοποιήσουν πωλήσεις.

2.1 Βελτίωση της Αποτελεσματικότητας των Πωλήσεων

Η αποτελεσματική διαφήμιση μπορεί να κάνει την προσωπική πώληση πιο παραγωγική. Ο John Morrill εξέτασε περίπου 100.000 συνεντεύξεις για 26 σειρές προϊόντων σε 30 τόπους πώλησης για να μελετήσει την επίδραση της διαφήμισης από επιχείρηση σε επιχείρηση, επί της αποτελεσματικότητας των πωλητών.

Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι πωλήσεις σε δολάρια ανά τηλεφώνημα πωλητού ήταν σημαντικά υψηλότερες όταν οι πελάτες είχαν εκτεθεί σε διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι μια αποτελεσματική αγγελία που μπορεί να επικεντρώνεται στα οφέλη των χρηστών (πχ παραγωγικότητα) και την μεγάλη φήμη της εταιρείας στην βιομηχανία των φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων. Είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι η αγγελία διευκολύνει επίσης την δουλειά των πωλητών αυξάνοντας την ενημέρωση των πελατών όσον αφορά την εταιρεία ,τα προϊόντα της και τα οφέλη των προϊόντων της. Οι αγοραστές που είχαν εκτεθεί σε διαφήμιση ενός προμηθευτή υπολόγισαν επίσης το προσωπικό πώλησης του προμηθευτή ως το πραγματικά υψηλότερο όσον αφορά τις γνώσεις του για το προϊόν, το σέρβις και τον ενθουσιασμό. Πρωταρχικός ρόλος της διαφήμισης από επιχείρηση σε επιχείρηση είναι να αυξήσει τη φήμη του προμηθευτή.

Η διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση συμβάλλει επίσης στην αύξηση της αποδοτικότητας των πωλήσεων. Αυξημένα έξοδα στην διαφήμιση οδήγησαν σε μεγαλύτερη ενημέρωση όσον αφορά την μάρκα για τα βιομηχανικά προϊόντα, πράγμα που σημαίνει μεγαλύτερες μερίδες αγοράς και υψηλότερα κέρδη. Σε μια μελέτη, χρησιμοποιήθηκε ένα στενά ελεγχόμενο πειραματικό σχέδιο για να μετρηθεί η επίδραση της διαφήμισης από επιχείρηση σε επιχείρηση στις πωλήσεις και στα κέρδη. Για ένα προϊόν στην μελέτη, οι πωλήσεις, τα μεικτά κέρδη, και το καθαρό κέρδος ήταν σημαντικά υψηλότερα με την διαφήμιση, συγκρινόμενα με την περίοδο προ του τεστ χωρίς διαφήμιση. Πράγματι τα μεικτά κέρδη ήταν 4-6 φορές υψηλότερα με την διαφήμιση, συγκρινόμενα με την περίοδο χωρίς διαφήμιση.

2.2 Αύξηση της Απόδοσης των πωλήσεων

Η επίδραση της διαφήμισης επί της συνολικής αποτελεσματικότητας του προγράμματος μάρκετινγκ της επιχειρήσεως μπορεί να γίνει αισθητή με δυο τρόπους.

Πρώτον, οι προμηθευτές επιχειρήσεων χρειάζεται συχνά να θυμίζουν στους τωρινούς και πιθανούς πελάτες τα προϊόντα τους ή να τους ενημερώνουν για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Αν και αυτοί οι στόχοι μπορούν να επιτευχθούν μερικώς μέσω της προσωπικής πώλησης, το κόστος προσέγγισης ενός μεγάλου αριθμού αγοραστών θα ήταν απαγορευτικό. Μια καλώς τοποθετημένη διαφήμιση μπορεί να φτάσει σε εκατοντάδες κέντρα αγοραστικής επιρροής με ελάχιστα χρήματα η κάθε μια.

Δεύτερον, η διαφήμιση μοιάζει να κάνει όλες τις ενέργειες πώλησης πιο αποτελεσματικές. Η διαφήμιση αλληλεπιδρά αποτελεσματικά σε όλες στις ενέργειες επικοινωνίας και πώλησης και μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα υψηλότερα επίπεδα αποδοτικότητας για τη συνολική δαπάνη του μάρκετινγκ.

2.3 Δημιουργία Αναγνωρισιμότητας

Από άποψη επικοινωνίας, η αγοραστική διαδικασία μπορεί να θεωρηθεί ότι παίρνει τους πιθανούς αγοραστές διαδοχικά από την άγνοια ενός προϊόντος ή ενός προμηθευτή και τους οδηγεί στην ενημέρωση, στην προτίμηση μιας μάρκας, στην βεβαιότητα ότι μια ειδική αγορά θα ανταποκριθεί στις απαιτήσεις τους, και τελικά στην αγορά. Η διαφήμιση της επιχείρησης συχνά δημιουργεί αναγνωσιμότητα για

τον προμηθευτή και τα προϊόντα του. Η διαφήμιση επιχείρησης μπορεί επίσης να συμβάλλει στη δημιουργία προτίμησης για το προϊόν, ανάμεσα σε αλλά με αντίστοιχη ικανοποιητική τιμή.

Επιπλέον, η διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει μια συλλογική ταυτότητα η εικόνα. Διαφημίσεις σε μια έκδοση γενικών επιχειρήσεων όπως η "Business Week" ή ακόμη και διαφήμιση στην τηλεόραση - μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναπληρωθούν οι επιθυμητές αντιλήψεις σε ένα ευρύ κοινό.

Αγοραστές εργαλείων μηχανών ερευνήθηκαν για να διαπιστωθεί η σημασία των μέσων επικοινωνίας στην παροχή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των εργαλείων μηχανών. Τα μέσα επικοινωνίας ήταν:

- Πωλητής
- Κατάλογος εταιρειών
- Διαφήμιση σε εμπορικά περιοδικά
- Εμπορικές εκθέσεις
- Άμεσο ταχυδρομείο

Η διαφήμιση σε εμπορικά περιοδικά υπολογίστηκε ως η πρώτη πηγή πληροφόρησης για αυτούς τους αγοραστές.

2.4 Οι Περιορισμοί της Διαφήμισης από Επιχείρηση σε Επιχείρηση

Για να αναπτυχθεί ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα επικοινωνιών, ο διευθυντής πωλήσεων της επιχείρησης αναμειγνύει όλα τα μέσα επικοινωνίας σε ένα πλήρες πρόγραμμα, χρησιμοποιώντας κάθε μέσον όπου αυτό είναι πιο αποτελεσματικό. Η διαφήμιση της επιχείρησης προφανώς έχει περιορισμούς. Δεν μπορεί να αντικαταστήσει την αποτελεσματική προσωπική πώληση, αντίθετα πρέπει να συμπληρώνει, να στηρίζει και να ολοκληρώνει αυτή την προσπάθεια. Με τον ίδιο τρόπο, η προσωπική πώληση είναι περιορισμένη από το κόστος της και δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται για να ενημερώνει ή να διαδίδει πληροφορίες - εργασίες που μπορούν να γίνουν πολύ καλά με την διαφήμιση.

Γενικά, η διαφήμιση μόνη της δεν μπορεί να δημιουργήσει προτίμηση για το προϊόν. Για κάτι τέτοιο απαιτείται επίδειξη, επεξήγηση, και λειτουργικό έλεγχο. Επίσης, η πείθω και η πραγματική αγορά μπορούν να εξασφαλιστούν μόνο με προσωπική πώληση. Η διαφήμιση έχει έναν ρολό υποστήριξης στην δημιουργία πληροφόρησης, στην παροχή πληροφοριών και σιν αποκάλυψη σημαντικών παραδειγμάτων για τους πωλητές. Αυτός είναι ο τρόπος που ο διευθυντής πωλήσεων οφείλει να τη χρησιμοποιήσει για να είναι αποτελεσματικός.



Εικ.2: επιχείρηση αλυσίδας καταστημάτων super market με προβολή των προϊόντων της από τη διαφήμιση

2.5 Σκοποί της Διαφήμισης

Γνωρίζοντας τι θα πρέπει να επιτύχει η διαφήμιση, ο διευθυντής έχει την δυνατότητα να καθορίζει έναν προϋπολογισμό διαφήμισης πιο σωστά και να παρέχει ένα μετρώ σύγκρισης έναντι στο οποίο η διαφήμιση μπορεί να εκτιμηθεί. Στον καθορισμό των στόχων διαφήμισης, ο διευθυντής του μάρκετινγκ πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι

1. Η αποστολή της διαφήμισης απορρέει άμεσα από την συνολική στρατηγική του μάρκετινγκ, η διαφήμιση πρέπει να ανταποκρίνεται στον σκοπό της στρατηγικής του μάρκετινγκ και ο στόχος που τίθεται για την διαφήμιση πρέπει να απεικονίζει τον γενικό σκοπό και στόχο όλης της στρατηγικής και

2. Οι σκοποί του διαφημιστικού προγράμματος πρέπει να ανταποκρίνονται στους ρόλους για τους οποίους η διαφήμιση είναι κατάλληλη δημιουργώντας ενημέρωση, παρέχοντας πληροφορίες, επηρεάζοντας στάσεις, και υπενθυμίζοντας στους αγοραστές την ύπαρξη της εταιρείας και των προϊόντων της.

2.6 Γραπτοί στόχοι

Ένας διαφημιστικός στόχος είναι μια σχετική με τον χρόνο, σαφής ανακοίνωση του προτιθέμενου αποτελέσματος μιας ειδικής διαφημιστικής ενέργειας, εκφραζόμενη σε φρασεολογία για το τι θα έπρεπε να συμβεί στη σκέψη του πιθανού πελάτη ως αποτέλεσμα ανάγνωσης της διαφήμισης. Ο στόχος πρέπει να ομιλεί με ξεκάθαρα λόγια για ένα συγκεκριμένο αποτελεσματικό σκοπός της εταιρίας είναι να καθιερώσει μια μονόπλευρη κατεύθυνση εργασίας για τον καθέναν που εμπλέκεται στην δημιουργία, στον συντονισμό και στην εκτίμηση ενός διαφη-

μιστικού προγράμματος. Σωστά επινοημένοι στόχοι θέτουν πρότυπα έναντι των οποίων η διαφημιστική προσπάθεια μπορεί να εκτιμηθεί. Ο στόχος οδηγεί τον διευθυντή να δημιουργήσει ένα μήνυμα το οποίο έχει σχέση με το όφελος του κύριου προϊόντος, χρησιμοποιώντας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με τα οποία θα προσεγγίσει το κοινό. Ο στόχος επίσης περιεχει έναν τρόπο μέτρησης της επίτευξης των αποτελεσμάτων.

Οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης συχνά δεν έχουν άμεση σχέση με συγκεκριμένους στόχους πωλήσεων σε δολάρια. Αν και τα αποτελέσματα πωλήσεων σε δολάρια θα παρείχαν ένα "σκληρό" μετρό μέτρησης της διαφημιστικής επίτευξης, είναι συχνά αδύνατο να συνδέσουμε άμεσα την διαφήμιση με τις πώλησης. Η προσωπική πώληση, η τιμή, η απόδοση του προϊόντος και οι ανταγωνιστικές ενέργειες έχουν μια πιο άμεση σχέση με τα επίπεδα των πωλήσεων και είναι σχεδόν αδύνατον να ξεχωρίσουμε την επίδραση της διαφήμισης. Έτσι οι στόχοι διαφήμισης τίθενται τυπικά σε σχέση με τους στόχους επικοινωνίας, όπως πληροφόρηση για την μάρκα, αναγνώριση και διαθέσεις του αγοραστή. Αυτοί οι στόχοι μπορούν να υπολογιστούν ενώ η επίτευξη τους θα ενισχύσει τον όγκο των πωλήσεων.

2.7 Κοινός Στόχος

Μια σημαντική εργασία είναι ο καθορισμός του κοινού στόχου. Καθώς ο πρώτος ρόλος της διαφήμισης είναι η προσέγγιση αγοραστικών κέντρων που δεν μπορούν να προσεγγιστούν από τους πωλητές, ο διευθυντής πωλήσεων της επιχείρησης πρέπει να καθορίσει τις ομάδες αγοραστικής επιρροής που πρέπει να προσεγγίσουν. Γενικά, κάθε ομάδα αγοραστικής επιρροής ευθύνεται για ξεχωριστά προϊόντα, ιδιότητες και κριτήρια υπηρεσιών και η διαφήμιση πρέπει να επικεντρωθεί σε αυτά. Έτσι οι στόχοι πρέπει να καθορίζουν το επιδιωκόμενο κοινό και τα κριτήρια της απόφασης.

2.8 Καθορισμός των Δαπανών διαφήμισης

Τυπικά οι marketers των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό διαίσθησης, κρίσης, πείρας και μόνο περιστασιακά πιο καταφεύγουν σε προχωρημένες τεχνικές για να καθορίσουν έναν προϋπολογισμό διαφήμισης. Ανάμεσα στις συνηθέστερες τεχνικές είναι η εμπειρική (πχ ποσοστά των πωλήσεων προηγούμενου έτους) και αυτή της αντικειμενικής εργασίας.

Εμπειρική μέθοδος : Συχνά , επειδή η διαφήμιση είναι ένα σχετικά μικρό μέρος από τον συνολικό προϋπολογισμό του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις , η χρησιμότητα χρησιμοποίησης υπερσύγχρονων μεθόδων για τον προϋπολογισμό διαφήμισης δεν είναι μεγάλη. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι διευθυντές τείνουν να ακολουθούν πρακτικές εμπειρικές μεθόδους (πχ διαθέτουν 1% των πωλήσεων στη διαφήμιση η ξοδεύουν ότι ξοδεύει και ο ανταγωνισμός). Οι κανόνες των ποσοστών πωλήσεων είναι όλοι πολύ ευρέως διαδεδομένοι μέσα στην αγορά των επιχειρήσεων, ακόμη και όπου η διαφήμιση είναι ένα σημαντικό στοιχείο.

Το βασικό πρόβλημα με τους κανόνες των ποσοστών πωλήσεων είναι ότι καθιστούν σιωπηρά τη διαφήμιση μια συνέπεια παρά έναν καθοριστικό παράγοντα πωλήσεων και κερδών και μπορούν εύκολα να προκαλέσουν δυσλειτουργικές πολιτικές. Οι κανόνες ποσοστού των πωλήσεων προτείνουν ο διαφημιζόμενος της επιχείρησης να μειώνει τη διαφήμιση, όταν ο όγκος των πωλήσεων ελαττώνεται, ακριβώς όταν η αυξημένη διαφήμιση μπορεί να είναι πιο κατάλληλη. Παρ' όλα αυτά

εμπειρικές πρακτικές θα εξακολουθούν να εφαρμόζονται στις αποφάσεις του προϋπολογισμού διότι είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν και είναι γνωστές στην διεύθυνση.

Μέθοδος αντικειμενικής εργασίας : Η μέθοδος εργασίας για τον προϋπολογισμό των δαπανών διαφήμισης είναι μια προσπάθεια συσχέτισης των εξόδων διαφήμισης για τον αντικειμενικό σκοπό που πρέπει να επιτευχτεί. Επειδή τα αποτελέσματα διαφήμισης των πωλήσεων σε χρήμα π.χ. δολάρια είναι σχεδόν αδύνατον να υπολογιστούν, η μέθοδος εργασίας επικεντρώνεται στις επικοινωνιακές επιδράσεις της διαφήμισης και όχι στις επιδράσεις των πωλήσεων.

Η μέθοδος εργασίας εφαρμόζεται εκτιμώντας τις εργασίες που πρέπει να γίνουν με διαφήμιση, αναλύοντας τα έξοδα που έχουν σχέση με κάθε εργασία και προσθέτοντας τα συνολικά έξοδα ώστε να φτάσουμε σε έναν συνολικό προϋπολογισμό. Η διαδικασία μπορεί να διαιρεθεί σε τέσσερα στάδια.

- Καθορισμός των συγκεκριμένων αντικειμενικών σκοπών για το προϊόν εν σχέση με παράγοντες όπως όγκος πωλήσεων, μερίδα αγοράς, συμμετοχή κέρδους και μέρους αγοράς.
- Αποτίμηση των λειτουργιών επικοινωνίας που πρέπει να εκτελεστούν ώστε να επιτευχθέν οι αντικειμενικοί σκοποί της αγοράς και μετά να καθορίσουμε τον ρολό της διαφήμισης και άλλων στοιχείων του συνδυασμού επικοινωνίας στην εκτέλεση αυτών των λειτουργιών.
- Καθορισμός των ειδικών στόχων για διαφήμιση σε σχέση με την υπολογίσιμη επικοινωνιακή ανταπόκριση που απαιτείται για να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί σκοποί του μάρκετινγκ.
- Υπολογισμός του απαιτούμενου προϋπολογισμού για την εκπλήρωση των διαφημιστικών στόχων.

Το πιο σημαντικό πρόβλημα της μεθόδου είναι ότι η διεύθυνση πρέπει να έχει κάποια διαίσθηση για την κατάλληλη σχέση μεταξύ του επίπεδου δαπάνης και της επικοινωνιακής ανταπόκρισης. Είναι δύσκολο να γνωρίζει κάποιος τι θα δημιουργήσει ένα κάποιο επίπεδο πληροφόρησης ανάμεσα στις αγοραστικές επιρροές του μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Μια παλαιότερη μελέτη στο Ηνωμένο Βασίλειο δείχνει ότι η χρήση της μεθόδου αντικειμενικής εργασίας εξελίσσεται. Η μελέτη επίσης βρήκε ότι πολλοί διαφημιστές επιχειρήσεων χρησιμοποιούν πολλές μεθόδους για να καθορίσουν το επίπεδο των δαπανών διαφήμισης. Οι ερευνητές κατέληξαν ότι η γενική τάση φαίνεται να είναι "αυξανόμενη εξειδίκευση - increasing sophistication" στην διαδικασία προϋπολογισμού της διαφήμισης, όπως απεικονίζεται από τη μεγαλύτερη χρήση της μεθόδου αντικειμενικής εργασίας και τεχνικών για την ανίχνευση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας.

Ο προϋπολογισμός για την διαφήμιση δεν θα πρέπει να αγνοήσει τις απόψεις πολιτικής και συμπεριφοράς της διαδικασίας. Η ερευνά του Nigel Percy υποδεικνύει ότι η προσοχή στις τεχνικές προϋπολογισμού είναι ανεπαρκής διότι οι οργανισμοί λειτουργούν μέσω δόμων και διαδικασιών που είναι συχνά πολιτικής φύσης. Ο Percy υπονοεί ότι αυτό που πράγματι καθορίζει τους προϋπολογισμούς διαφήμισης είναι τα ισχυρά "οφέλη" στην εταιρεία και η πολιτική συμπεριφορά των διαφόρων μερών κατά την διαδικασία προϋπολογισμού. Μια επίπτωση αυτής της έρευνας είναι ότι ο διευθυντής μπορεί να διευκολυνθεί επικεντρώνοντας σημαντική προσοχή στην διαδικασία του προϋπολογισμού ως πολιτική δραστηριότητα και όχι απλά ως μια τεχνικά ωθούμενης διαδικασίας.

Επειδή η διαδικασία του προϋπολογισμού είναι τόσο σημαντική στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, οι διευθυντές δεν θα πρέπει να ακολουθούν τυφλά την εμπειρική μέθοδο. Αντίθετα, θα πρέπει να αποτιμούν τις απαιτούμενες εργασίες και τα συσχετιζόμενα έξοδα έναντι στις βιομηχανικές νόρμες (μετρά απόδοσης). Με καθαρούς στόχους και κατάλληλη διάθεση του προϋπολογισμού το επόμενο βήμα είναι να σχεδιαστούν τα αποτελεσματικά διαφημιστικά μηνύματα.

2.9 Business Marketing Advertising Media

Παρά το γεγονός ότι το διαφημιστικό μήνυμα είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία της διαφήμισης, ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι και το μέσο από το οποίο προβάλλεται. Τα B2B μέσα επιλέγονται βάσει του κοινού - στόχου. Γενικότερα η πρωταρχική απόφαση που πρέπει να ληφθεί αφορά το αν θα χρησιμοποιηθεί direct mail, εμπορικές διαφημίσεις ή και τα δυο. Επίσης, η επιλογή συγκεκριμένου μέσου προβολής είναι ιδιαίτερα σημαντική σε ότι αφορά θέματα προϋπολογισμού.

2.10 Trade Shows and Exhibits

Εμπορική Έκθεση είναι η μικρής διάρκειας , βασικά στον ίδιο τόπο, περιοδικά επαναλαμβανόμενη εκδήλωση, κατά την οποία ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων(εκθέτες), με την χρησιμοποίηση δειγμάτων (εκθέματα),παρουσιάζουν τα προϊόντα τους σε έναν αριθμό επισκεπτών, ώστε οι τελευταίοι να αποκομίσουν μια σαφή εικόνα των επιχειρηματικών δυνατοτήτων με τελικό σκοπό την άμεση εμπορική πράξη.

Trade Shows - Διακρίσεις Εκθέσεων και Είδη Επισκεπτών

Οι εμπορικές εκθέσεις διακρίνονται :

Ανάλογα με τον τόπο διεξαγωγής σε :

- Τοπικές εκθέσεις
- Εθνικές εκθέσεις
- Διεθνείς εκθέσεις

Ανάλογα με τη σύνθεση των επισκεπτών σε:

- Οριζόντιες εκθέσεις
- Κάθετες εκθέσεις

Οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της επικοινωνιακής λειτουργίας των επιχειρήσεων. Το εργαλείο αυτό προώθησης των πωλήσεων λειτουργεί ως εξής. Ο παραγωγός - προμηθευτής εκθέτει τα προϊόντα του σε υπάρχοντες , μελλοντικούς και μη πελάτες σκοπεύοντας στην αύξηση των πωλήσεων αλλά και στην ευρεία γνωστοποίηση του ονόματος της επιχείρησης και των λειτουργιών των προϊόντων της.

Οι επισκέπτες των εκθέσεων διακρίνονται σε :

- Current buyers - πελάτες
- Potential buyers - πιθανοί πελάτες
- Non buyers - μη πελάτες

Δυο είναι οι επιλογές που ικανοποιούνται κατά τη διάρκεια μιας έκθεσης. Ο έκθετης που προσπαθεί να προωθήσει το προϊόν του και να αυξήσει τις πωλήσεις του και ο επισκέπτης, αυτόν που ελπίζει να εντυπωσιάσει ο έκθετης και από τον οποίο μπορεί να κερδίσει μια πώληση.

Για τον εκθέτη υπάρχουν μοναδικά οφέλη. Πιο συγκεκριμένα:

- Οι εκθέσεις ελκύουν πιστό και συγκεκριμένο κοινό μέσω μια προώθησης που εστιάζεται σε σαφώς καθορισμένους τομείς της αγοράς.
- Ένα πολύ υψηλό ποσοστό των επισκεπτών των εμπορικών εκθέσεων έχει αγοραστική εξουσία.
- Οι εκθέσεις δημιουργούν ένα υψηλό επίπεδο ποιοτικών πιθανών πωλήσεων που μπορούν θαυμάσια να μετατραπούν σε ποσοστά πωλήσεων.

Για τον επισκέπτη υπάρχουν σημαντικά οφέλη που ο έκθετης πρέπει να αξιοποιήσει στο έπακρο:

- Την πολύτιμη ευκαιρία για διαπροσωπική επαφή με το προσωπικό της εταιρείας που προωθεί το προϊόν
- Την ταυτόχρονη σύγκριση ενός ευρύτερου φάσματος προϊόντων. Αυτό περιλαμβάνει βεβαία και τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Το γεγονός ότι οι επισκέψεις στις εκθέσεις χρησιμοποιούνται ως πρωταρχική πηγή πληροφοριών για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τον εξοπλισμό.

Οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω των εμπορικών εκθέσεων να :

- ✓ Απευθύνουν με τρόπο μαζικό ένα μήνυμα προς τους επισκέπτες που θα δώσουν το παρόν
- ✓ Εισάγουν νέα προϊόντα σε μεγάλο κοινό
- ✓ Δώσουν την ευκαιρία στους επισκέπτες να έχουν άμεση επαφή με το προϊόν σε μια προσωπική επαφή με τον πώληση
- ✓ Εντοπίσουν νέους πιθανούς πελάτες
- ✓ Αυξήσουν την φήμη και να βελτιώσουν την εταιρική εικόνα της επιχείρησης στο ευρύ κοινό
- ✓ Συγκεντρώσουν πληροφορίες για τους ανταγωνιστές.

Επιλογή Εκθέσεων

Για να επιλέξει μια εταιρία την έκθεση στην οποία θα λάβει μέρος πρέπει πρώτα να έχει ακριβή γνώση των στόχων που θέλει να επιτύχει. Επιπλέον, θα πρέπει να προσδιορίσει τις εκθέσεις εκείνες που θα οδηγήσουν σε αυτόν τον στόχο. Τέλος, πρέπει να υπολογιστεί το κόστος συμμετοχής.

Σε ότι αφορά τους στόχους, παρότι ο βασικός στόχος είναι συνήθως η αύξηση των πωλήσεων μπορεί να υπάρχουν και άλλοι συγκεκριμένοι στόχοι όπως είναι οι εξής:

- Παρουσίαση νέων προϊόντων
- Διατήρηση της σχέσης με τους πελάτες
- Επαφή με μελλοντικούς πελάτες
- Επαφή και διορισμός αντιπροσώπων και εκπροσώπων

Χωρίς την ύπαρξη στόχων δεν μπορεί να γίνει σωστή επιλογή της έκθεσης, ούτε να καθοριστούν τα κριτήρια σύμφωνα με τα όποια θα μετρηθεί η επιτυχία ή αποτυχία, ούτε βεβαία η διοίκηση θα μπορέσει να εμπνεύσει το προσωπικό να καταβάλλει θετικές προσπάθειες κατά την επαφή του με τους επισκέπτες, ώστε να επιτύχει σημαντικά αποτελέσματα.

Το να διαλέγεις μια έκθεση είναι σαν να διαλέγεις τα διαφημιστικά μέσα επικοινωνίας. Πρέπει να επιλέξεις τους κατάλληλους χώρους με τις καλύτερες προοπτικές και το χαμηλότερο κόστος. Προτού γίνει η οποιαδήποτε επιλογή έκθεσης, είναι απαραίτητο να γίνει η συλλογή όλων των πληροφοριών σχετικά με τις εκθέσεις, τόσο τις εγχώριες όσο και τις διεθνείς. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ κάθε εταιρίας είναι λογικό να θέλουν να ξέρουν πόσοι θα παρευρεθούν στην έκθεση, τι άτομα θα είναι, ποιες βιομηχανίες αντιπροσωπεύουν και τι θέσεις κατέχουν. Με λίγα λόγια, πρέπει να διερευνηθεί το εάν κ κατά ποσό τα άτομα που θα παρευρεθούν μπορούν να εξυπηρετήσουν το σκοπό για τον οποίο η εταιρία συμμετέχει στην έκθεση.

Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι και η παρουσία του ανταγωνιστή στην έκθεση. Η συμμετοχή μιας ανταγωνιστικής εταιρίας σε μια έκθεση μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή της. Από όλες τις υπάρχουσες και καταχωρημένες εκθέσεις, λίγες είναι αυτές που είναι κατάλληλες για την εκάστοτε εταιρεία.

Σε ότι αφορά το κόστος, αυτό θα πρέπει να υπολογιστεί σε σχέση με τα πιθανά μεικτά κέρδη από τη μετατροπή των πιθανών πωλήσεων σε πραγματικές πωλήσεις. Για να καταγράψει μια πραγματική κοστολόγηση, θα πρέπει να συνυπολογιστεί και το έμμεσο κόστος, όπως τα υλικά της εταιρείας ή ο χρόνος που απασχολείται το προσωπικό. Προφανώς το κόστος ποικίλει ανάλογα με το είδος και το ύψος της έκθεσης.

Οι εκθέσεις είναι εκδηλώσεις για τους ανθρώπους οι οποίοι θα αποτελέσουν μελλοντικούς πελάτες. Οι επισκέπτες αυτοί πρέπει να πειστούν από την εταιρεία να επισκεφτούν το περίπτερο της, για να συζητήσουν με το προσωπικό της και αν είναι απαραίτητο για την προώθηση του προϊόντος, ακόμα και με το τεχνικό προσωπικό της. Μόνο ο προσεκτικός προγραμματισμός και η καλή διαχείριση μπορούν να εγγυηθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Η διαφήμιση και οι δημοσιές σχέσεις στις εκθέσεις, θα πρέπει να προγραμματιστούν σε σχέση με την γενική στρατηγική μάρκετινγκ και όχι ως ξεχωριστό γεγονός. Η έκθεση είναι μια καλή ευκαιρία για την διαφήμιση των νέων προϊόντων και καινοτομιών - συχνά σε ένα ειδικό ένθετο -σε εφημερίδες και επιχειρηματικά περιοδικά. Οι φωτογραφίες του προϊόντος, του προσωπικού του περιπτέρου, ακόμα και οι ιστορίες ανθρωπίνου ενδιαφέροντος σχετικά με το προσωπικό του περιπτέρου, θα πρέπει να ετοιμαστούν εκ των πρότερων ώστε να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά κάθε ευκαιρία για δημοσιές σχέσεις που θα παρουσιαστεί.

Σημαντικό επίσης, είναι ο υπεύθυνος της διαφήμισης να έχει καλές σχέσεις και συχνή επαφή με το προσωπικό του γραφείου τύπου που υπάρχει σε κάθε έκθεση και να το προμηθεύει με τα έντυπα της εταιρίας και το προωθητικό υλικό των προϊόντων της.

Τέλος, μια τεχνική που χρησιμοποιείται για να προσελκύσει την προσοχή του κόσμου στο περίπτερο μιας εταιρίας και να συγκεντρώσει επαγγελματικές κάρτες από επισκέπτες, είναι η διοργάνωση ενός διαγωνισμού που προϋποθέτει επίσκεψη στο περίπτερο. Αυτός ο διαγωνισμός, αν διοργανωθεί σωστά, μπορεί να τύχει

εκτεταμένης δημοσιότητας στα ημερησία δελτία ανακοινωθέντων των διοργανωτών και ορισμένες φορές στις τακτικές ανακοινώσεις που απευθύνονται στο κοινό.

2.11 Αλλά Εργαλεία Προώθησης

Data Base Marketing

Το Data Base Marketing έχει να κάνει με τη γνώση ενός όγκου πληροφοριών σχετικά με πελάτες αλλά και πιθανούς πελάτες, ώστε ο business marketer να εντοπίσει τις προσπάθειες του στα κατάλληλα άτομα. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι προσπάθειες του τμήματος μάρκετινγκ θα απευθύνονται στο κοινό στόχο που θα έχει βεβαία και την αναμενόμενη αντίδραση. Έτσι μια βάση δεδομένων δημιουργείται και διατηρείται στα κομπιούτερ της επιχείρησης, ώστε ένα μεγάλο εύρος πληροφοριών για τους πελάτες και τους πιθανούς πελάτες να μπορεί να αξιοποιηθεί διαμορφώνοντας την πολιτική που θα απευθύνεται ακριβώς σε αυτούς τους πελάτες.

Catalogs

Οι περισσότεροι προμηθευτές με σκοπό να διευκολύνουν τη διαδικασία παραγγελίας των πελατών τους καταγράφουν όλα τα προϊόντα τους σε καταλόγους τους οποίους διαθέτουν στους πελάτες και από τους οποίους κάνουν την επιλογή των προϊόντων. Παράλληλα γίνεται και αποστολή τέτοιων καταλογών αλλά και πιο αναλυτικών - με τις προδιαγραφές και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων - σε δυνητικούς πελάτες.

Οι κατάλογοι είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο στα χεριά των παραγωγών - προμηθευτών και αν γίνει σωστή χρήση και αποστολή τους βρίσκεται στα χεριά κάθε πελάτη αλλά και πιθανού πελάτη της επιχείρησης. Οι κατάλογοι είναι ένα είδος direct marketing. Για την ακρίβεια είναι σαν να έχεις έναν πωλητή της επιχείρησης στο γραφείο του πελάτη, σε μόνιμη βάση. Μάλιστα πολλές εταιρίες υποκαθιστούν το ρολό του πωλητή με την αποστολή τέτοιων καταλογών.

Νέες επιχειρήσεις - πελάτες πρέπει να προστίθενται συνεχώς στα mailing lists των προμηθευτών ώστε να μην χάνονται δυνητικοί πελάτες. Οι λίστες αυτές πρέπει να ανανεώνονται διαρκώς με σύνεση και μεθοδικότητα. Μια εναλλακτική λύση σε αυτόν τον τομέα είναι ο προμηθευτής να εξουσιοδοτήσει μια άλλη εταιρία να οργανώσει τους καταλόγους και την διαδικασία αποστολής τους για λογαριασμό του.

Telemarketing

Το telemarketing όχι μόνο συμπληρώνει τις προσωπικές πώλησης, αλλά επιπροσθέτως αποτελεί και βοηθητικό εργαλείο σε σχέση με την προωθητική αλληλογραφία. Μάλιστα καθώς τα κόστη των πωλήσεων αυξάνονται, πολλοί business - to - business marketers στρέφονται στη λύση του telemarketing ως έναν τρόπο προσέγγισης του πελάτη χωρίς υψηλό κόστος.

Ολοένα και περισσότερη σημασία δίνεται στο προωθητικό αυτό εργαλείο και τα έξοδα που αφιερώνονται σε αυτό από τις επιχειρήσεις έχουν αυξητικές τάσεις. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις, του εξωτερικού βεβαίως, που έχουν εισαγάγει και ένα

τηλεφωνικό νούμερο χωρίς χρέωση προτρέποντας σε παραγγελία των προϊόντων τους ,τηλεφωνήματα τα όποια συνοδεύουν με προωθητική αλληλογραφία.

Η εταιρία XEROX εισήγαγε το telemarketing στην προωθητική της πολιτική με αποτέλεσμα να διευκολύνει και να επιταχύνει την διαδικασία της πώλησης. Σε ορισμένες περιπτώσεις ο κύκλος πωλήσεων περιορίστηκε από 12 σε 9 μήνες.

Το telemarketing προσφέρει ευκολία και αμεσότητα απαντήσεις από τον πελάτη ενώ η ιδέα είναι ακόμα νέα, αλλά και interactive διάλογο με τον πελάτη ώστε να προσδιορίσει επακριβώς τις ανάγκες του και να μπορεί να τις ικανοποιήσει ολοκληρωμένα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

MERCHANDISING – ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ – ΒΙΤΡΙΝΑ

MERCHANDISING

Η ανάγκη για επέκταση της προώθησης πωλήσεων των εμπορευμάτων μέσα από το δίκτυο πώλησης και προώθησης των προϊόντων ταχείας κυκλοφορίας των καταστημάτων λιανικής πώλησης σε συνδυασμό με την άμεση πώληση εμπορευμάτων στους καταναλωτές έχουν δημιουργήσει το merchandising.

Το merchandising είναι ένα εργαλείο διοίκησης και προώθησης καταναλωτικών προϊόντων το οποίο λαμβάνει υπ όψιν τις ανάγκες του καταναλωτή χρησιμοποιώντας όλες τις προωθητικές τεχνικές του επιχειρηματία. Ο όρος merchandising έκανε την εμφάνισή του για πρώτη φορά στις Η.Π.Α τη δεκαετία του 1970 από τις πρώτες μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου, αργότερα τη δεκαετία του 1980 χρησιμοποιήθηκε και από αντίστοιχες αλυσίδες και στην Ευρώπη, ενώ στην Ελλάδα από τα μέσα της ίδιας δεκαετίας εξαιτίας της αύξησης της αγοραστικής δύναμης των ελλήνων και την έκρηξη του λιανικού εμπορίου. Η δημιουργία του όρου merchandising οφείλεται κυρίως στην οικονομική ανάπτυξη που παρατηρήθηκε στις οικονομίες του λεγόμενου δυτικού κόσμου καθώς και στην ολοένα μεγαλύτερη ζήτηση νέων προϊόντων και ποιοτικότερων από τους καταναλωτές. Σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες την αφθονία και ποικιλία εμπορευμάτων και προϊόντων χρησιμοποίησαν αυτή τη τεχνική ώστε να παρουσιάσουν με το προϊόν όσο πιο ελκυστικά γινόταν ώστε ο καταναλωτής να το αγοράσει. Είναι ένα δημιούργημα της «οικονομίας της αφθονίας» και των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης και αυτοεπιλογής και οφείλεται στην εξαιρετική αύξηση του αριθμού των προϊόντων που προσφέρονται στην αγορά. Το Merchandising χρησιμοποιεί τη τεχνική του να τοποθετεί ή να παρουσιάζει το προϊόν σε καλή θέση, με καλή εμφάνιση και ελκυστικό τρόπο, ώστε ο αγοραστής να επηρεάζεται και να το αγοράζει. Ενώ η διαφήμιση προσπαθεί να ωθήσει τον καταναλωτή προς το προϊόν, το Merchandising ωθεί το προϊόν προς τον καταναλωτή.

Προκειμένου να καλυφτεί το κενό στην υλοποίηση αυτών των νέων δραστηριοτήτων δημιουργήθηκε μια νέα ειδικότητα ο merchandiser. Βασικός ρόλος αυτού του στελέχους της επιχείρησης λιανικού εμπορίου είναι η πληρότητα των ραφιών του καταστήματος και γενικότερα είναι υπεύθυνος για τη σωστή παρουσίαση και εικόνα του καταστήματος. Ακόμα ένας ρόλος του Merchandiser είναι η ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων με προμηθευτές αλλά και με άλλα καταστήματα προκειμένου να παρουσιαστούν στο αγοραστικό κοινό νέα εμπορεύματα τα οποία συνήθως διατίθενται αποκλειστικά από το συγκεκριμένο κατάστημα.

Τα κυριότερα εργαλεία που χρησιμοποιεί το merchandising είναι η σωστή παρουσίαση των εμπορευμάτων στα ράφια αξιοποίηση της θέσης του καταστήματος αλλά και η γνώση των αναγκών των καταναλωτών όπως και η πρόβλεψη για μελλοντικές ανάγκες. Έτσι, επιτυγχάνεται η προσέλκυση πελατών εξαιτίας των νέων εμπορευμάτων με άμεση συνέπεια την αύξηση του τζίρου της επιχείρησης. Η δυναμική της δραστηριότητας αυτής σε συνδυασμό με την ενασχόληση επαγγελματιών, όχι κατ' ανάγκη προσανατολισμένων στο Μάρκετινγκ, καθώς η ανάπτυξη και

επέκταση της λειτουργίας της, παράγουν για το Merchandising υπερβολικούς ορισμούς που καμιά φορά υπερκαλύπτουν και αυτούς του Μάρκετινγκ. Το Merchandising στην πλήρη μορφή του, δεν μπορεί παρά να είναι ένα μέρος του προγράμματος Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα, ένα τμήμα του Μίγματος Μάρκετινγκ που ασχολείται με τη προώθηση. Στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνεται η συντονισμένη προσπάθεια των Merchandisers να επηρεαστούν οι καταναλωτές και να αγοράσουν στα καταστήματα τα συγκεκριμένα προϊόντα. Τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιεί το Merchandising είναι η τεχνική εκμετάλλευσης του ραφιού και της προώθησης στο κατάστημα, αλλά και η δυναμική ανάπτυξη της λιανεμπορικής μονάδας. Επίσης αξιοποίηση της θέσης στο κατάστημα, γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στα σημεία πώλησης και γενικότερα, σημασία της χωροταξίας, εργονομίας και λειτουργικότητας του καταστήματος. Οι στόχοι του είναι να αυξήσει τις πωλήσεις, να προσελκύσει νέους πελάτες, να μειώσει τις δαπάνες στη διαχείριση των χώρων τελικής πώλησης, να υπενθυμίζει στους πελάτες την ύπαρξη των προϊόντων, να τους διευκολύνει να αγοράσουν και να πωλεί χωρίς τη παρουσία του πωλητή.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Βασικό ρόλο στην επιτυχία ενός καταστήματος εκτός από τη τοποθεσία αποτελεί ο σχεδιασμός του. Η εικόνα του καταστήματος επηρεάζεται άμεσα από την εξωτερική όψη του κτιρίου, το χρώμα, τη στατικότητα του κτιρίου, τη κεντρική είσοδο, τις βιτρίνες, τα κάγκελα, τη διακόσμηση, το εξωτερικό χρώμα, τα υλικά και φυσικά την αρχιτεκτονική εμφάνιση του κτιρίου η οποία πρέπει όχι μόνο να ακολουθήσει τη γενική τοποθέτηση και εικόνα του καταστήματος, αλλά και να την ενισχύει. Τα υλικά που χρησιμοποιούνται σε ένα κατάστημα σε συνδυασμό με το χρώμα, το σχέδιο και τη συνολική εμφάνιση του κτιρίου, είναι η πρώτη εντύπωση που δημιουργεί το κατάστημα στο κοινό, το αρχικό κίνητρο που θα τραβήξει τον πελάτη. Η πρώτη εντύπωση που θα δημιουργήσει στο κοινό το κατάστημα αποτελεί βασικό ρόλο στην επιτυχία του καταστήματος, έτσι πρέπει να επικρατεί μια αρμονία στη διακόσμηση και όχι μια υπερβολική και κακόγουστη παρουσίαση που θα αποτελέσει τροχοπέδη στην επιβίωση του καταστήματος.

Τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να προσεχθούν στη σωστή παρουσία ενός καταστήματος είναι:

- Η ευκολία στην εξυπηρέτηση των πελατών.
- Η καλόγουστη αλλά και καινοτόμα εμφάνιση του καταστήματος
- Η αποτελεσματική παρουσίαση των εμπορευμάτων

3.1. Η διαρρύθμιση των καταστημάτων

Δεν υπάρχουν γενικές οδηγίες σχετικά με το πώς πρέπει να γίνεται η σωστή διαρρύθμιση ενός καταστήματος καθώς υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των καταστημάτων, ωστόσο υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές που θα πρέπει να ακολουθούνται για την σωστή διαρρύθμιση. Αυτές είναι:

- Η πρόσοψη του καταστήματος θα πρέπει να δείχνει ξεκάθαρα το είδος του καταστήματος.
- Η είσοδος θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να προκαλεί των πελάτη να μπει στο κατάστημα.

- Οι ταμπέλες παρουσίασης των εμπορευμάτων θα πρέπει να είναι καλαίσθητες και ξεκάθαρες ως προς τη τιμή αλλά και τη ταυτότητα του εμπορεύματος.
- Ο εσωτερικός χώρος του καταστήματος θα πρέπει να είναι ευρύχωρος ώστε οι πελάτες να μπορούν να μετακινούνται ελεύθερα.
- Να υπάρχει σωστός εξαερισμός ώστε να είναι ευχάριστη η ατμόσφαιρα του καταστήματος

3.2. Οι βασικότεροι τύποι διαρρύθμισης

Οι επιχειρηματίες που διατηρούν καταστήματα λιανικής πώλησης μπορούν να επιλέξουν διάφορους τύπους διαρρύθμισης μερικά παραδείγματα είναι αυτά που ακολουθούν σε εικόνες:



Εικ.3: Διαρρύθμιση με ράφια



Εικ.4: διαρρύθμιση ελεύθερης ροής



Εικ.4: διαρρύθμιση με ράφια και κατά τμήμα



Εικ.6: διαρρύθμιση με διαδρόμους ελεύθερης ροής

ΒΙΤΡΙΝΑ

Αποτελεί ίσως το βασικότερο σημείο ενός καταστήματος καθώς εκεί προβάλλονται όλα τα εμπορεύματα ενός καταστήματος και η σωστή διαρρύθμιση αποτελεί πόλο έλξης για τους περαστικούς. Ως βιτρίνα θεωρείται ο χώρος που βρίσκεται προς τη πλευρά του πεζοδρομίου και περιβάλλεται από κρύσταλλα.

Ο τρόπος με τον οποίο η βιτρίνα θα διακοσμηθεί πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεγμένος και μελετημένος και να συνάδει αρμόνικα με το υπόλοιπο χώρο του καταστήματος και τα γύρω καταστήματα. Σκοπός της βιτρίνας είναι η προβολή των εμπορευμάτων με τρόπο ελκυστικό και καλόγουστο ώστε να προκαλεί τους περαστικούς να μπουν στο κατάστημα. Εκτός, όμως από τη παρουσίαση των εμπορευμάτων μέσω τις βιτρίνας ο καταναλωτής λαμβάνει πληροφορίες για τη τιμή, τη μάρκα αλλά και το είδος το εμπορεύματος.

3.3 Η βιτρίνα στην προώθηση των πωλήσεων

Η βιτρίνα είναι ένα εργαλείο στον τομέα της προώθησης και πώλησης στο λιανικό εμπόριο. Ο κύριος ρόλος της βιτρίνας είναι μια από τις θεμελιώδεις αρχές του σύγχρονου τρόπου διοίκησης καταστημάτων γνωστού και ως sales promotion.

Η σπουδαιότητα της βιτρίνας στην αύξηση των λιανικών πωλήσεων παρουσιάζεται με τους εξής παρακάτω τρόπους:

- Παρουσίαση νέων εμπορευμάτων.

- Προώθηση συγκεκριμένων εμπορευμάτων που θεωρεί σημαντικά ο επιχειρηματίας.
- Να παρουσιάζει προσφορές.
- Μέσω του συνδυασμού εμπορευμάτων δημιουργεί πολλαπλασιασμό του αγοραστικού ενδιαφέροντος του κοινού.

Εκτός όμως από τη συμβολή στην αύξηση των πωλήσεων η βιτρίνα η συντελεί και στην αύξηση της φήμης αλλά και της αναγνωσιμότητας ενός καταστήματος, για παράδειγμα ένα κατάστημα με μια εκλεπτυσμένη βιτρίνα αποτελεί σήμα κατατεθέν ενός εμπορικού πεζοδρόμου, ακόμα μπορεί μέσω της βιτρίνας να δημιουργηθεί ένας συναισθηματικός δεσμός με το κατάστημα κερδίζοντας τη συμπάθεια του αγοραστικού κοινού π.χ. υιοθέτηση μιας καμπανιάς υπέρ κάποιου φιλανθρωπικού ιδρύματος.

3.4. Η δύναμη της βιτρίνας

Η βιτρίνα απευθύνεται στην όραση του πελάτη. 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 πίνακας που προσδιορίζει την «ένταση προσέλευσης» κάθε μιας από τις 5 αισθήσεις.

Όραση 87%
Ακοή 7%
Όσφρηση 3,5%
Αφή 1,5%
Γεύση 1%
ΣΥΝΟΛΟ 100%

Παρατηρούμε ότι η υπεροχή της όρασης είναι φανερή και είναι ισχυρότερη από όλες τις αισθήσεις μαζί. Γι' αυτό τον λόγο η μέθοδος πώλησης του μέλλοντος είναι η «Οπτική πώληση» και η εικόνα του καταστήματος βασίζεται ακριβώς σε αυτή τη δύναμη, προεκτείνοντας την έλξη της εξωτερικής προσθήκης και στο εσωτερικό του. «Ο πελάτης αγοράζει με τα μάτια». «Εμπόρευμα που φαίνεται – γρήγορα πουλιέται» λένε οι σύγχρονοι έμποροι. Και αυτό επιβεβαιώνεται καθώς συμπεραίνουμε πως η βιτρίνα είναι ισχυρό μέσο επίδρασης γιατί απευθύνεται στην όραση και αποβλέπει στο να μετατρέψει τη δύναμη της όρασης σε δύναμη πώλησης. Ωστόσο, μπορούμε να επηρεάσουμε τη συμπεριφορά του περαστικού και να τον μεταμορφώσουμε σε πελάτη αν υλοποιήσουμε την ιδέα με την εικόνα των κατάλληλα εκτεθειμένων εμπορευμάτων χρησιμοποιώντας τη σύγχρονη τέχνη της βιτρίνας.

3.5. Η Τεχνική πώλησης μέσω της βιτρίνας

Η σχεδίαση και η δημιουργία μιας βιτρίνας είναι αποτέλεσμα συνεργασίας πολλών ειδικών. Εκτός από τη συμμετοχή του καταστηματούχου ή του διευθυντή του καταστήματος, σημαντικό ρόλο παίζει ο διακοσμητής καθώς λαμβάνοντας υπ' όψιν τη σημαντικότητα της βιτρίνας στην επιτυχία της επιχείρησης θα πρέπει να είναι ένα άτομο με γνώσεις πάνω στο σύγχρονο Marketing. Η βιτρίνα είναι η έκφραση του τρόπου με τον οποίο ο έμπορος αντιλαμβάνεται τη σχέση του με το εμπορικό κοινό

και πως επιδιώκει να προσελκύσει πελάτες με τον ωραιότερο τρόπο. Η σχεδίαση και η εκτέλεση του σχεδιασμού της βιτρίνας χωρίζεται σε δυο στάδια:

- i. Το στάδιο της προπαρασκευής.
- ii. Το στάδιο της πραγματοποίησης.

Το στάδιο της προπαρασκευής περιλαμβάνει ενέργειες μακροπρόθεσμες και ενέργειες βραχυπρόθεσμες. Στις μακροπρόθεσμες ενέργειες θέτονται τα χρονικά όρια ζωής των βιτρινών, το θέμα καθώς και κάποια σλόγκαν που θα συνοδεύουν τα εμπορεύματα. Αντίθετα, στις βραχυπρόθεσμες ενέργειες περιλαμβάνεται η επιλογή των ειδών και εμπορευμάτων που θα μπουν στη προθήκη, ο τρόπος που θα παρουσιάζονται, η ετοιμασία των λεζάντων για τα διάφορα είδη και τέλος η αναγραφή των τιμών.

Ο προγραμματισμός μια βιτρίνας μπορεί να είναι τρίμηνος ανάλογα δηλαδή με την εποχή π.χ. άνοιξη, καλοκαίρι ή χειμώνας συνήθως όμως για πρακτικούς λόγους επιλέγεται ένας εξάμηνος προγραμματισμός που καλύπτει άνοιξη-καλοκαίρι και φθινόπωρο-χειμώνα. Επίσης, λαμβάνεται υπ'οψιν και κάποιες συγκεκριμένες ημερομηνίες που θεωρούνται ειδικές για το αγοραστικό κοινό όπως:

- Βιτρίνα πρωτοχρονιάς
- Βιτρίνα Χριστουγέννων
- Βιτρίνα αποκριών
- Βιτρίνα για το Πάσχα
- Βιτρίνα για την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου

Η στόχευση στη σωστή εκτέλεση του προγραμματισμού για τη σχεδίαση της βιτρίνας καθώς και η προσήλωση του εργατικού δυναμικού στη δημιουργία της βιτρίνας αποτελεί βασικό συστατικό στην επιτυχία της επιχείρησης.

Μετά την ολοκλήρωση του προγραμματισμού της βιτρίνας πρέπει να καθορισθεί η σκοπιμότητα και ο στόχος με πρέπει να επιτευχθεί μέσω της βιτρίνας πχ κατά τη περίοδο των εορτών ο εμπορικός στόχος είναι η σημαντική αύξηση του τζίρου σε σχέση με τις περιόδους χωρίς εορταστικό ενδιαφέρον. Όμως, τίθενται και πιο συγκεκριμένοι στόχοι όπως η προώθηση ενός συγκεκριμένου εμπορεύματος το οποίο υπήρχε σε μεγάλο αριθμό "στοκ". Επομένως, όσο πιο εύστοχη επιλογή γίνεται και όσο πιο κατάλληλη προετοιμασία τόσο πιο πετυχημένη και με μεγαλύτερη συνεισφορά στην αύξηση των πωλήσεων θα είναι μια βιτρίνα.

3.6. Η αρχιτεκτονική της βιτρίνας

Ο χώρος που φιλοξενείται η βιτρίνα αποτελεί το κυριότερο κομμάτι της πρόσοψης του καταστήματος κι εκεί στηρίζονται οι μεγάλες ελπίδες για την εμπορική επιτυχία του καταστήματος. Ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάστηκε η βιτρίνα έχει άμεση σχέση με το υπόλοιπο κατάστημα καθώς είναι αυτό που θα προσελκύσει το αγοραστικό κοινό. Τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά που απαρτίζουν τη βιτρίνα είναι:

- Το μήκος και το βάθος της βιτρίνας
- Η μεγάλη διαφανή τζαμαρία
- Η επιγραφή της επιχείρησης

Η επιγραφή θεωρείται μέρος της σχεδίασης της βιτρίνας καθώς παίζει σημαντικό ρολό στο σχεδιασμό και στο χαρακτήρα της πρόσοψης πχ τα χρώματα της βιτρίνας δε μπορούν να είναι διαμέτρου αντίθετα με τα χρώματα της πινακίδας.

Ακόμα σημαντικό ρολό στην αρχιτεκτονική της βιτρίνας παίζει και ο προσανατολισμός του καταστήματος δηλαδή εάν το κατάστημα δέχεται αρκετές ώρες της ημέρας φως από τον ήλιο τότε η προσθήκης μιας τέντας είναι αναπόφευκτη. Επίσης, δίνεται προσοχή και σε ποια σημεία παρατηρείται περισσότερη κίνηση από κόσμο ούτε σωστέ να προσεχθεί η βιτρίνα να γίνεται αντιληπτή από όσο περισσότερο κόσμο είναι δυνατόν. Τέλος, η μορφολογία του εδάφους ,δηλαδή εάν ο δρόμος είναι ανηφορικός ή κατηφορικός ή εάν υπάρχουν φυσικά εμπόδια μπροστά από τη πρόσοψη όπως δέντρα.

Η σωστή τοποθέτηση των ειδών έχει μεγάλη σημασία στη πραγματοποίηση του σχεδιασμού της βιτρίνας. Κατά τη διαδικασία της τοποθέτησης των εμπορευμάτων πρέπει να δίνεται προσοχή στα παρακάτω:

- Τα εμπορεύματα που ανήκουν στην ίδια κατηγορία ειδών θα πρέπει να είναι συγκεντρωμένα όλα μαζί και όχι διεσπαρμένα.
- Σε είδη ένδυσης πρέπει να υπάρχει ο κατάλληλος συνδυασμός στον οποίο θα αναδεικνύονται όλα τα εμπορεύματα.
- Η διακόσμηση δε πρέπει να αποσπά τη προσοχή του υποψήφιου πελάτη από το εμπόρευμα που είναι στη προθήκη.
- Τα εμπορεύματα να παρουσιάζονται στη καλύτερη δυνατή κατάσταση και να τονίζονται τα χαρακτηριστικά τους πχ το σκονισμένο είδος στη προθήκη απωθεί το πελάτη.

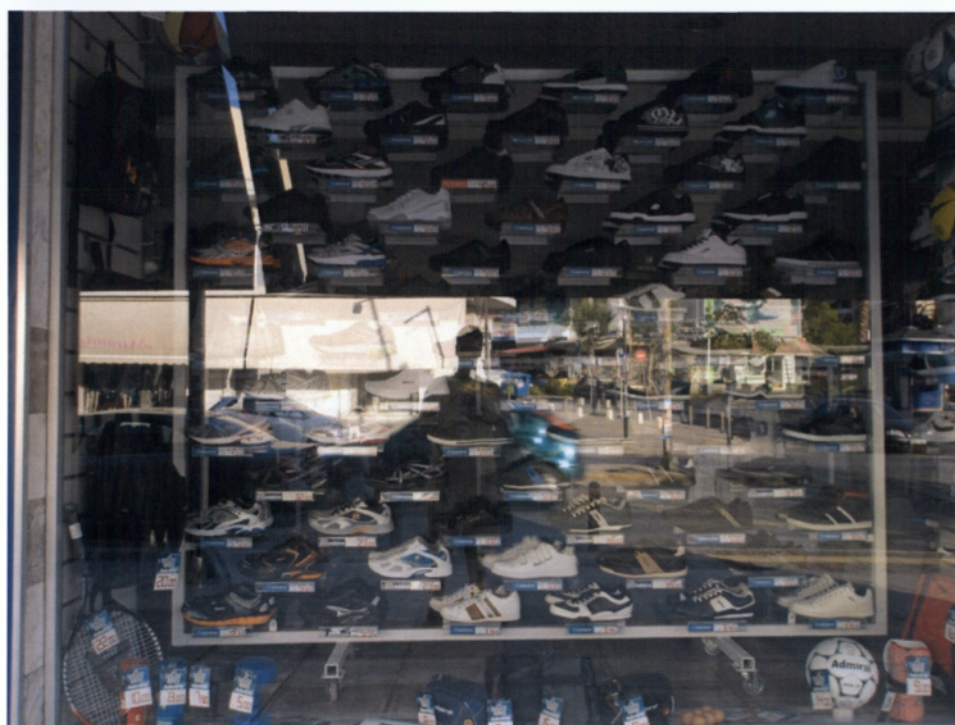


Εικ.7: κατάστημα με γυναικεία ένδυση. Μπορούμε να διακρίνουμε τα τυλιγμένα μπλουζάκια και τις φούστες στο κάτω μέρος της βιτρίνας. Ενώ στο πάνω μέρος βλέπουμε ρούχα σε «χρήση».

3.7. ΜΟΡΦΕΣ – ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΒΙΤΡΙΝΩΝ

Η βιτρίνα αποτελεί ένα μέσο προβολής της επιχείρησης καθώς δημιουργεί στον εν δυνάμει πελάτη εικόνες και συναισθήματα θέτοντας τον εαυτό του να χρησιμοποιεί τα εμπορεύματα της βιτρίνας. Για αυτό το λόγο ενώ εντός του καταστήματος το εμπόρευμα παρουσιάζεται με πιο αυστηρό και λιτό τρόπο αντίθετα στη βιτρίνα υπάρχει η διάθεση για πιο εκλεπτυσμένη ακόμα και καλλιτεχνική παρουσίαση των εμπορευμάτων ενώ παρατηρείται συνήθως σε καταστήματα που εμπορεύονται επώνυμες μάρκες ρούχων αυτά να παρουσιάζονται ακόμα και ως έργα τέχνης.

Υπεύθυνος για τη σχεδίαση και υλοποίηση της βιτρίνας είναι συνήθως ο διακοσμητής, ο οποίος έχει το πολύπλοκο ρολό εκτός από το να λειτουργεί ως εμπνευστής της σχεδίασης να είναι και κατά κάποιο τρόπο και διαφημιστής καθώς αντικειμενικός σκοπός του εκτός από την άρτια και καλαίσθητη σχεδίαση της βιτρίνας είναι και η έμπνευση χαρακτηριστικών που θα κάνουν επιθυμητό το προϊόν για το αγοραστικό κοινό. Τα εργαλεία του δημιουργού της βιτρίνας είναι ο φωτισμός του χώρου, το χρώμα, τα διακοσμητικά και φυσικά η κεντρική ιδέα, όλα αυτά έχουν άμεσο αντίκτυπο στη παρουσίαση και στην εικόνα που θα δοθεί στο αγοραστικό κοινό. Μια βασική αρχή είναι να μην φορτώνουμε με παρά πολλά είδη τη βιτρίνα καθώς ο παρατηρητής τότε δε θα μπορεί να ξεχωρίσει αυτό που πραγματικά θα του κεντρίσει το ενδιαφέρον. Για παράδειγμα, υπάρχουν κάποιες βιτρίνες φορτωμένες με προϊόντα (εικ.8-9) άλλες αφαιρετικές με ελάχιστα προϊόντα και προσφέρουν εντυπωσιακά ρεαλιστικές προσομοιώσεις.





Εικ.8-9: κατάστημα υποδημάτων με φορτωμένη βιτρίνα

Μορφές βιτρινών

Η μορφή που μπορεί να έχει μια βιτρίνα διαφέρει ανάλογα με το σκοπό και το στόχο που εξυπηρετεί. Έτσι υπάρχουν βιτρίνες που καλύπτουν σχεδόν όλη τη πρόσοψη του καταστήματος ή βιτρίνες που βρίσκονται σε προεξοχή. Ανάλογα με το τρόπο κατασκευής υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα όπως:

- Η βιτρίνα που καλύπτει όλη τη πρόσοψη του καταστήματος τονίζεται από το φως του ήλιου και δείχνουν ευδιάκριτα τα εκθέματα.
- Η προεξέχουσα βιτρίνα έχει δυσκολίες στη κατασκευή αλλά έχει το πλεονέκτημα ότι κερδίζεται σημαντικός χώρος από το εσωτερικό του καταστήματος.
- Οι βιτρίνες που βρίσκονται στο εσωτερικό του καταστήματος επιτρέπουν μια άνετη παρατήρηση των εκθεμάτων από τους περαστικούς, μειονεκτούν όμως όσον αφορά τις δυνατότητες φυσικού φωτισμού.



Εικ.10: κατάστημα ένδυσης με βιτρίνα στην πρόσοψη

Κατηγορίες βιτρινών

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες βιτρινών. Με βάση το μέγεθος διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Μεγάλη βιτρίνα η οποία έχει ύψος από 0,7 μ έως 2 μ και φάρδος έως 5 μ. Τέτοιες βιτρίνες έχουν συνήθως μεγάλα εμπορικά καταστήματα.
2. Μεσαία βιτρίνα έχει ύψος από 1 μ έως 2 μ με φάρδος έως 3 μετρά και είναι ιδανική για εμπορεύματα όπως ρούχα.
3. Μικρή βιτρίνα έχει ύψος από 0,3 έως 1 μ και σχετικά μικρό βάθος, μια τέτοια βιτρίνα είναι ιδανική για κοσμηματοπωλεία.

Με βάση το είδος εμπορευμάτων:

1. Μεικτή βιτρίνα στην οποία φιλοξενούνται διάφορα είδη εμπορευμάτων.
2. Ειδική βιτρίνα στην οποία φιλοξενείται ένα συγκεκριμένο είδος εμπορεύματος.

Ο διαχωρισμός των βιτρινών σε μεικτές και ειδικές είναι ο βασικός καθώς όλοι οι άλλοι τρόποι παρουσίασης βιτρινών αποτελούν υποκατηγορίες αυτών των δυο. Πάντως, είτε μεικτές είτε ειδικές φιλοξενούν εμπορεύματα κατανάλωσης με σκοπό τη προσέλκυση πελατών. Τέλος, άλλες κατηγορίες βιτρινών είναι:

1. Εποχιακές στις οποίες η διακόσμηση είναι ανάλογη με την συγκεκριμένη περίοδο π.χ. τα Χριστούγεννα η βιτρίνα διακοσμείται ανάλογα με το πνεύμα της εορτής.
2. Βιτρίνες πολυτελείας στις οποίες εκτίθενται συνήθως εμπορεύματα υψηλής αξίας και η διακόσμηση είναι απλή και διακριτική πχ κοσμήματα
3. Βιτρίνες προσφορών και εκπτώσεων στις οποίες κυρίαρχο ρολό πεζού οι επιγραφές των μειωμένων τιμών
4. Βιτρίνες ξεπουλήματος σκοπός των όποιων είναι η πώληση μεγάλου στοκ του εμπορεύματος που έχει ξεμείνει στις αποθήκες.

3.8. Βασικά Μυστικά

Τα χαρακτηριστικά που θα εξασφαλίσουν την επιτυχία μιας βιτρίνας τα εξής:

- Ευδιακρισία των εμπορευμάτων ώστε ο περαστικός να μπορέσει να ξεχωρίσει αυτό που τον ενδιαφέρει χωρίς να μπερδεύεται μέσα σε μια υπερβολική ποικιλία εμπορευμάτων.
- Ομοιογένεια στην παρουσίαση των εμπορευμάτων γεγονός που αυξάνει την ελκυστικότητα της βιτρίνας.
- Πρωτοτυπία αρκεί βεβαία να βασίζεται πάνω σε μια καλαίσθητη ιδέα και σε μια εκτέλεση δίχως εξεζητημένες υπερβολές
- Καθαριότητα πρέπει να θεωρείται δεδομένη και αφορά τόσο τα εκθέματα όσο και γενικά το χώρο της βιτρίνας.
- Ποικιλία και τακτική αλλαγής στη διακόσμηση ώστε να κεντρίζεται το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

3.9. Γυναίκα και βιτρίνα

Όλα τα αναγκαία που πρέπει να αγοραστούν για ένα σπίτι τα αναλαμβάνει η γυναίκα καθώς είναι υπεύθυνη για την οικιακή οικονομία. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι το γυναικείο φύλο καλύπτει την πελατεία στα περισσότερα καταστήματα. Οι καταστηματάρχες επομένως πρέπει να ανταποκριθούν επάξια στην αγοραστική δύναμη της γυναίκας και να την συμβουλεύουν υπεύθυνα και αντικειμενικά. Αυτό επισημαίνεται όχι μόνο για το γυναικείο αγοραστικό κοινό, απλά η γυναίκα αποτελεί το πιο απαιτητικό μέρος.



Εικ.11: βιτρίνα καταστήματος γυναικείας ένδυσης

3.10. Χρώμα και φωτισμός βιτρίνας

Τα χρώματα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην εικόνα του καταστήματος και στη βιτρίνα. Με ευχάριστες αντιθέσεις και χωριστά ιδωμένες αποχρώσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε δίπλα-δίπλα είτε ταυτόχρονα, δημιουργείτε μια αρμονία χρωμάτων.

Ένα ύφασμα μπλέ-σιέλ σε φόντο κρεμ ή δίπλα σε ένα ένδυμα κρεμ-πορτοκαλί, θα δείξει όλη του τη δύναμη. Επίσης αν ένα ύφασμα κρεμ-πορτοκαλί τοποθετηθεί δίπλα σε ένα διακοσμητικό αντικείμενο σε φωτεινό μπλε, θα φανεί πιο γλυκό και ευαίσθητο. Το ίδιο μπλε, τοποθετημένο δίπλα σε ένα τρυφερό ροζ θα φανεί πρασινωπό ή γκριζωπό, καθώς το ροζ, από τρυφερό που ήταν θα γίνει σκληρό και θαμπό. Ενώ το ίδιο ροζ δίπλα σε ένα πράσινο θα λάμπει με όλη του τη φωτεινότητα. Υπάρχουν δυο ειδών αρμονίες χρωμάτων: οι αναλογικές και οι αντιθετικές. Οι αναλογικές αρμονίες χρησιμοποιούνται για να γίνει πιο ενδιαφέρουσα η χρωματική οργάνωση του χώρου. Με τη καλή γνώση του διακοσμητή στους τόνους των αναλογιών μπορεί να γίνει πολύ ενδιαφέρουσα. Αντίθετα, μπορεί να καταλήξει πολύ μονότονη αν δεν δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο είδος των εμπορευμάτων για να επιτευχθούν όλες οι αποχρώσεις ενός μονού χρώματος. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια γκάμα χρωμάτων από τους πιο ανοιχτούς μέχρι τους πιο σκοτεινούς τόνους. Για παράδειγμα στη διακόσμηση βιτρινών με άσπρα ρούχα μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποχρώσεις διαφορετικού τόνου όπως: ροζ, βαθύ ροζ, ροδακινί, κοραλί κ.α. Έτσι δημιουργούνται αναλογικές αρμονίες ενώ η τοποθέτηση αποχρώσεων του ίδιου χρώματος δεν δίνει αποτέλεσμα αν δεν χρησιμοποιηθούν ανάμεσά τους το λευκό ή το μαύρο.

Οι αντιθετικές αρμονίες δημιουργούνται με τη γειτονική τοποθέτηση αντίθετων-συμπληρωματικών χρωμάτων για μια ιδιαίτερη ευαισθησία. Σε αυτές ανήκουν οι διχρωμίες όπως: το κίτρινο με το βιολέ, το κόκκινο με το πράσινο, το μπλε με το πορτοκαλί. Πόλλες φορές όμως οι διχρωμίες δεν ταιριάζουν με τα είδη των εμπορευμάτων και δίνεται έμφαση σε ένα από τα δυο χρώματα με την προσθήκη ουδέτερων τόνων. Και οι τριχρωμίες είναι ενδιαφέρουσες αν είναι βέβαια παρμένες

από το ίδιο χρωματικό αστέρι. Επίσης, αν χρησιμοποιήσουμε και ενδιάμεσες απόχρωσεις όπως: για το πικουάζ 3 μέρη μπλε κι ένα κίτρινο, για το γκρενά 3 μέρη κόκκινου κι ένα μπλε, για το κροκί 3 μέρη κίτρινου κι ένα κόκκινου κ.α. Αυτές οι μίξεις εξαρτώνται και από τον τόνο των βασικών χρωμάτων που θα χρησιμοποιηθούν και για να διευκολύνει την τέλεια τριχρωμία. Η πολυχρωμία χρησιμοποιεί θερμά και ψυχρά χρώματα. Κάθε θερμό χρώμα έχει σαν συμπληρωματικό του ένα χρώμα όπως για παράδειγμα όσο το πράσινο πλησιάζει το κίτρινο τόσο φαίνεται θερμότερο. Αυτό σημαίνει ότι ένα βασικό χρώμα χρησιμοποιείται για να καλύψει την μεγαλύτερη επιφάνεια της σύνθεσης.

Τέλος, για να δώσει τον τόνο στη σύνθεση διαλέγει μια απόχρωση της ίδιας γκάμας ενώ προσθέτει ένα ψυχρό ή θερμό χρώμα σε ελάχιστη ποσότητα. Η φόρμα ενός αντικειμένου φαίνεται διαφορετικά στα μάτια μας με τον τρόπο που επιδρά το φως. Για παράδειγμα, τα εμπορεύματα που έχουν πορτοκαλί, κίτρινο, άσπρο χρώμα φαίνονται πιο μεγάλα από εκείνα που είναι μαύρα, πράσινα, μπλέ. Καθώς κι εκείνα που έχουν ψυχρό χρώμα θα φαίνονται πιο απομακρυσμένα απ'ότι τα αντικείμενα που θα έχουν θερμό χρώμα.

Η ψυχολογία του χρώματος

Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι τα χρώματα επιδρούν ψυχολογικά στη συμπεριφορά των ανθρώπων, ασκώντας επίδραση στη συμπεριφορά τους και τη διάθεσή τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το ενδιαφέρον των διακοσμητών βιτρίνας και την ευνοϊκή προδιάθεση για την αγορά των προϊόντων.

Τα θερμά χρώματα προκαλούν χαρούμενη διάθεση ενώ τα ψυχρά μελαγχολία και θλίψη. Το κίτρινο χρώμα δεν εκτιμάται ιδιαίτερα διότι συμβολίζει την απιστία και τη ζήλεια. Το κίτρινο προς το πορτοκαλί είναι πιο ευδιάθετο χρώμα απ'ότι το πράσινο με το κίτρινο. Αυτό το χρώμα είναι κατάλληλο για τη διακόσμηση βιτρινών ιδιαίτερα το χειμώνα και το φθινόπωρο διότι δίνει την εντύπωση της ζεστασιάς. Το πορτοκαλί είναι χαρούμενο χρώμα. Το κόκκινο συμβολίζει τον έρωτα και τη φωτιά της επανάστασης. Το κεραμιδί είναι χρώμα που εκφράζει την προσοχή και χρησιμοποιείται συνήθως στις ειδικές προσφορές των εμπορευμάτων. Παρόλη τη σπουδαιότητά του δεν θεωρείται κατάλληλο για το «ντύσιμο» της βιτρίνας λόγω της εκμηδένισης των άλλων χρωμάτων. Το πράσινο συμβολίζει την ελπίδα. Το μπλε συμβολίζει την πίστη καθώς είναι το χρώμα του ουρανού και της θάλασσας. Το καφέ θυμίζει σοβαρό χρώμα ενώ το άσπρο χρησιμοποιείται για να συνοδεύει άλλα χρώματα. Είναι χρώμα που ταιριάζει με όλα και συμβολίζει την αγνότητα και την καθαριότητα.

Τα χρώματα συνδυάζονται μεταξύ τους για το καλύτερο αποτέλεσμα και τη δημιουργία επιθυμητών αντιθέσεων. Ο λανθασμένος συνδυασμός χρωμάτων δημιουργεί κακή διάθεση και γι'αυτό πρέπει να μελετηθούν σωστά ώστε να επενδυθεί κατάλληλα η βιτρίνα. Η ανάπτυξη μιας παρουσίασης πρέπει να ακολουθεί ένα βασικό εμπορικό σύστημα.

3.11. Οργάνωση των χρωμάτων στο χώρο πωλήσεων

Όταν πολλά όμοια ειδή μεταξύ τους παρουσιάζονται σε μια βιτρίνα είναι σωστό όλα τα σκούρα ενδύματα να βρίσκονται σε ένα σημείο όλα μαζί και σε άλλο σημείο της βιτρίνας τα ανοιχτόχρωμα, αυτό γίνεται ούτως ώστε ο πελάτης να αντιλαμβάνεται καλύτερα τη χρωματική ποικιλία των εμπορευμάτων. Ο σχεδιασμός των ενδυμάτων πάντα ξεκινά από το χρώμα καθώς είναι το πρώτο που σκέπτεται ο σχεδιαστής και ο διακοσμητής. Προκειμένου, να τονίζονται η χρωματικές αντιθέσεις

μεταξύ των εμπορευμάτων από τις αρχές της δεκαετίας του '80 οι σχεδιαστές και διακοσμητές βιτρινών επέλεξαν ουδέτερα χρώματα.

Δεν απασχολεί όμως μόνο τους διακοσμητές το χρώμα ενός εμπορεύματος, απασχολεί κυρίως τους καταναλωτές καθώς το πρώτο πράγμα που έχουν στο μυαλό τους όταν εισέρχονται σε ένα κατάστημα είναι το χρώμα του προϊόντος που θέλουν να αγοράσουν είτε πρόκειται για παράδειγμα για ένα μπλε παντελόνι είτε για ένα άσπρο καναπέ. Έτσι η παρουσίαση των εμπορευμάτων χρωματικά κατανεμημένα βοήθα το πελάτη να εντοπίζει αυτό που τον ενδιαφέρει.

Μεγάλες συλλογές ανακατεμένων εμπορευμάτων που βρίσκονται σε διάφορα καταστήματα καλό είναι να ταξινομούνται ανά χρωματικές ομάδες για να διευκολύνεται ο πελάτης, ενώ από την άλλη μεριά εμπορεύματα που βρίσκονται σε μικρές ομάδες πρέπει να ταξινομούνται κατά μέγεθος. Τα καταστήματα τα οποία είναι εξειδικευμένα στην αποκλειστικότητα κάπων ειδών έχουν το πρόβλημα της μη ύπαρξης ποικιλίας όμως μπορούν μέσα από κατάλληλους συνδυασμούς να δημιουργούν κατάλληλες συνθέσεις.

Κάποιοι προϊστάμενοι σε αλυσίδες καταστημάτων συνηθίζουν να εκθέτουν στις βιτρίνες μονό τα πιο "καυτά" χρώματα συνδυάζοντας τα με αρμονία, έτσι επιτείνεται ο εντυπωσιασμός του πελάτη από αυτή τη ποικιλία χρωματων. Επίσης, χρησιμοποιούν τα ράφια του καταστήματος με τέτοιο τρόπο ώστε να προβάλλεται το εμπόρευμα αλλά και να διευκολύνεται ο πελάτης στην επιλογή.

3.12.1. Φωτισμός βιτρίνας

Ο φωτισμός αποτελεί ουσιώδες στοιχείο της διακόσμησης και συμβάλλει στην αισθητική, στη λειτουργικότητα και στην ελκτική δύναμη της βιτρίνας. Στη διάρκεια της ημέρας οι βιτρίνες αναδεικνύουν τα προϊόντα που παρουσιάζουν με το φως του ήλιου. Βέβαια, αυτό σημαίνει ότι πρέπει τα καταστήματα να τον εκμεταλλεύονται όσο το δυνατόν περισσότερο και να χρησιμοποιούν το φωτισμό για ενίσχυση. Τη νύχτα επίσης πρέπει να τον εφαρμόζουν σαν αποκλειστική πηγή και ανεξαρτήτως από τη διακόσμηση και τη διαφήμιση, πρέπει να έχει την κανονική ένταση ώστε να μην επηρεάζεται από τον εξωτερικό φωτισμό. Καλό είναι να αναδεικνύει όμορφα τα εκθέματα για να προσκαλεί τους πελάτες στο κατάστημα χωρίς ωστόσο να τους θαμπώνει.

3.12.2. Φωτισμός στο κατάστημα

Αποφασιστική συμβολή στη διαμόρφωση και διακόσμηση τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά ενός καταστήματος αποτελεί ο φωτισμός. Η μελέτη για το φωτισμό των χώρων του καταστήματος πρέπει να γίνει από γνωστές του αντικείμενου ώστε να αποφευχθούν λάθη, θα πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη ένταση στο φωτισμό ώστε να μη γίνεται κουραστική η παραμονή στο χώρο αλλά να αναδεικνύονται όσο τον δυνατό περισσότερο τα πλεονεκτήματα του καταστήματος και φυσικά τα εμπορεύματα.

Δεν υπάρχουν συγκεκριμένες οδηγίες στη διαμόρφωση του κατάλληλου φωτισμού, καθώς οι διαστάσεις των χώρων διαφέρουν ανάλογα με το κατάστημα. Ωστόσο, έχουμε το γενικό φωτισμό χρησιμοποιώντας λάμπες φθορίου ή πυρακτώσεως ενώ σε συγκεκριμένα σημεία του καταστήματος όπως κιτρινάδια ή διάφορα stands χρησιμοποιούνται μικροί προβάλεις ή spot.

Συχνά σε πολυκαταστήματα επιλέγονται μεγάλα φωτιστικά σώματα εξαιτίας της μεγάλης επιφάνειας με αποκλειστικό σκοπό το σωστό φωτισμό του μεγάλου χώρου, αντίθετα σε αρκετά καταστήματα δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο σχεδιασμό των

φωτιστικών σωμάτων ώστε να δοθεί μια πιο εκλεπτυσμένη αίσθηση στο κατάστημα π.χ. σε καταστήματα πώλησης ειδών πολυτελείας χρησιμοποιούνται φωτιστικά τύπου πολυέλαιου.

Για πιο μοντέρνα αίσθηση στο χώρο τοποθετούνται συστήματα φωτισμού με προβολείς σε συνδυασμό με μεταλλικές βάσεις δίνοντας μια βιομηχανική καλαίσθητη αίσθηση. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα να γίνεται συνδυασμός προβολέων και spot που ταιριάζει σε όλα σχεδόν τα είδη καταστημάτων ανεξάρτητα των μορφολογικών διαφορών.

3.12.3 Κριτήρια Επιλογής Κατάλληλης Μεθόδου Φωτισμού

Ο κατάλληλος φωτισμός της βιτρίνας εξυπηρετεί εκτός από το προϊόν το οποίο φωτίζει αλλά και τη γενική διακόσμηση και ατμόσφαιρα που επικρατεί στο χώρο του καταστήματος. μια βιτρίνα μπορεί να φωτιστεί με τους εξής τρόπους:

1. Τα εκθέματα της βιτρίνας μπορούν να φωτίζονται με ιδιαίτερα έντονο τρόπο ενώ ο υπόλοιπος χώρος της βιτρίνας με χαμηλότερη ένταση φωτισμού. Έτσι μέσα από μια θεατρική παρουσίαση των εμπορευμάτων αυτά παρουσιάζονται ως μοναδικά κεντρίζοντας το ενδιαφέρον του περαστικού. Παρόλο, όμως τον αντικειμενικά καλαίσθητο αυτό τρόπο φωτισμού είναι ιδιαίτερα δύσκολο να εφαρμοστεί καθώς απαιτεί ευρύχωρη βιτρίνα δίχως να δέχεται αντανάκλασεις από εξωτερικούς παράγοντες που θα αλλοίωναν το αποτέλεσμα.
2. Ένας ακόμα τρόπος και ο πιο σύνηθες είναι η προσομοίωση του φωτισμού που έχει ο χώρος κατά τη διάρκεια της ημέρας. Το πρωινό φως που δέχεται η βιτρίνα, λόγω της μεγάλης έντασης τονίζει ιδιαίτερα τα χρώματα των εκθεμάτων δίνοντας μια λαμπρή εικόνα στον παρατηρητή της βιτρίνας π.χ. η αντανάκλαση του φωτός του ήλιου δίνει μια λαμπρότατη εικόνα στα εκθέματα της βιτρίνας ενός κοσμηματοπωλείου. Αυτού του είδους ο φωτισμός επιτυγχάνεται με τη χρήση μεγάλων προβολέων που τοποθετούνται είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά της βιτρίνας. Ωστόσο, θα πρέπει να προσεχθεί τι είδους λαμπτήρες θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να αποφευχθεί το φαινόμενο να φαίνονται ξεθωριασμένα τα ρούχα για παράδειγμα.

Τέλος, επειδή παρατηρείται σε βιτρίνες η χρήση φωτισμού μέσω λαμπτήρων μεγάλης ισχύος(watt) αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την άνοδο του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης μέσω των μεγάλων χρέωσεων της Δ.Ε.Η. Πλέον κυκλοφορούν στην αγορά λαμπτήρες τελευταίας τεχνολογίας που αποδίδουν το ίδιο αποτέλεσμα με τους παλαιότερους με το πλεονέκτημα της σημαντικά χαμηλότερης κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος και της μεγαλύτερης διάρκειας ζωής.

3.12.4. Έγχρωμος φωτισμός και βιτρίνες

Ένας ιδιαίτερα ελκυστικός τρόπος παρουσίασης μια βιτρίνας είναι η χρήση έγχρωμου φωτισμού έχει όμως μεγάλη σημασία ο τρόπος που θα χρησιμοποιηθεί. Σε ένα κατάστημα πώλησης ρούχων θα έδινε ένα θεατρικό τόνο στη παρουσίαση των ρούχων με πρωταγωνιστές τις κούκλες, έτσι ο πελάτης θα έδειχνε ενδιαφέρον για το περιεχόμενο της βιτρίνας ενώ χρησιμοποιώντας ειδικό σύστημα είναι δυνατό με το πάτημα ενός κουμπιού να αλλάζει όλη η ατμόσφαιρα της βιτρίνας δίνοντας κάποιο θέμα στη παρουσίαση.

Το βασικότερο πλεονέκτημα της χρήσης χρώματος σε μια βιτρίνα είναι ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί στο χώρο της βιτρίνας ή στις διαστάσεις του καταστήματος καθώς ακόμα και ένα μικρό κατάστημα μπορεί να χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη τεχνολογία.

Ο φωτισμός μιας βιτρίνας με έγχρωμους λαμπτήρες δίνει έναν ιδιαίτερο τόνο στην ατμόσφαιρα του καταστήματος ωστόσο εξαιτίας της ιδιαίτερης τεχνικής που χρειάζεται για να αποφευχθούν αστοχίες θα πρέπει ο διακοσμητής να συνεργάζεται με κάποιον μηχανικό φωτισμού που θα έχει τις επαρκείς γνώσεις. Επίσης, καλό είναι να αποφεύγεται η χρήση έγχρωμου φωτισμού εκτός του καταστήματος καθώς υπάρχει ο κίνδυνος δημιουργίας ανεπίλυτων αντανάκλασεων.

3.12.5 Εξωτερικός φωτισμός καταστημάτων και βιτρίνας

Σημαντικό ρόλο στη προσέλκυση πελατών είναι η εξωτερική εικόνα του καταστήματος. Ο φωτισμός είναι πολύ σημαντικός στην ανάδειξη της βιτρίνας, της επιγραφής κ της διαμόρφωσης της πρόσοψης. Για τον σωστό φωτισμό είναι απαραίτητη η μελέτη κ η γνώση πολλών παραμέτρων. Με τον κατάλληλο εξωτερικό φωτισμό κεντρίζεται η προσοχή του πελάτη. Ανάλογα με το σημείο που βρίσκεται το κατάστημα χρησιμοποιούμε και τον κατάλληλο εξωτερικό φωτισμό. Ένα σημαντικό παράδειγμα είναι, το κατάστημα ένδυσης κ υποδημάτων που βρίσκεται σε δρόμο δίπλα σε πάρκο της πόλης απαιτεί διαφορετικό φωτισμό από ένα κατάστημα που βρίσκεται σε λεωφόρο. Θα πρέπει το πρώτο να φωτίζεται διακριτικά ενώ το δεύτερο θα πρέπει να φωτίζεται έντονα λόγω της ταχείας διέλευσης των οχημάτων. Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται στην υπερβολή του φωτισμού. Ο υπερβολικός φωτισμός ενός καταστήματος σε έναν εμπορικό δρόμο δεν έχει πάντοτε το κατάλληλο αποτέλεσμα. Σε πολλές περιπτώσεις βρίσκεται ενοχλητικός ακόμα και για τους περαστικούς. Ιδιαίτερη σημασία έχει βέβαια και η εξοικονόμηση ενέργειας που μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη χρήση των κατάλληλων λαμπτήρων και συστημάτων ελέγχου φωτισμού.

Ένα ακόμη σημαντικό κεφάλαιο είναι και η φωτεινότητα του κτιρίου την οποία ελέγχουμε με τα χρώματα σε κάθε επιφάνεια. Για παράδειγμα ένα κτίριο με λευκή επιφάνεια αντανάκλα περισσότερο φως από ένα κτίριο με σκούρα επιφάνεια. Για το καλύτερο αποτέλεσμα του καταστήματος και του φωτισμού του απαιτείται μεγάλη προσοχή στα ακόλουθα:

- κάθε κατάστημα έχει το δικό του χαρακτήρα. Με το στήσιμο και το φωτισμό της βιτρίνας αυτός ο χαρακτήρας μεταδίδεται στους καταναλωτές.
- ο φωτισμός δεν πρέπει να ξεφεύγει από τα όρια του καταστήματος είτε έχει ψυχρό είτε θερμό φωτισμό
- η εξοικονόμηση ενέργειας να γίνεται με τη χρήση αισθητήρων κίνησης και λαμπτήρων φθορισμού.

Η βιτρίνα θα πρέπει να προδιαθέτει τον καταναλωτή – πελάτη ευχάριστα δίνοντας την ταυτότητα και το χαρακτήρα που επιθυμεί ο κάθε λιανοπωλητής να προβάλλει. Καθώς στον υπόλοιπο χώρο του καταστήματος χρησιμοποιείται χαμηλός φωτισμός, στα προϊόντα που εκθέτονται ο φωτισμός πρέπει να είναι δυνατός. Το κατάλληλο προϊόν με το καλύτερο ύφασμα ή με το καλύτερο υλικό και φυσικά με τον καλύτερο φωτισμό είναι δυνατόν να τραβήξει το ενδιαφέρον του πελάτη χωρίς ωστόσο να χρειάζεται να τοποθετηθεί κάποιο σταντ που θα δυσκολέψει πιθανή ανακαίνιση στο τέλος της σεζόν. Καλό είναι να τοποθετείται στο πάτωμα της βιτρίνας ξύλο και γυψοσανίδα στο πλάι της για την διευκόλυνση στην ανανέωση της βιτρίνας και τυχόν θέσης spot φωτισμού. Τέλος, ανάλογα με το κτίριο και τη θέση στην οποία βρίσκεται πρέπει να τοποθετηθεί και η φωτισμένη επιγραφή πάνω από τη βιτρίνα ή σε κάποια κολώνα μπροστά από το κατάστημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα έρευνα ασχολείται με την προώθηση των προϊόντων των καταστημάτων λιανικού εμπορίου, με τις προσπάθειες δηλαδή να προβάλλουν τα προϊόντα τους στο καταναλωτικό κοινό.

Ο χώρος της προώθησης προϊόντων είναι ένας όχι ιδιαίτερα εξερευνημένος χώρος στην Ελλάδα. Από τη στιγμή μάλιστα που το καταναλωτικό ακόμα μάρκετινγκ είναι πεδίο που λίγοι μπορούν να πούν ότι το γνωρίζουν καλά, δεν έχει τύχει της ανάλογης προσοχής και μελέτης. Διαφήμιση, trade shows, direct mail, sales promotion, είναι μέθοδοι που δεν είναι ιδιαίτερα αξιοποιημένοι από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Η χρήση τους ακόμα γίνεται με εξερευνητικό σκεπτικισμό και επιφυλακτικότητα ενώ οι εξελίξεις προχωρούν με γοργούς ρυθμούς σε έννοιες όπως database marketing, telemarketing, e-commerce.

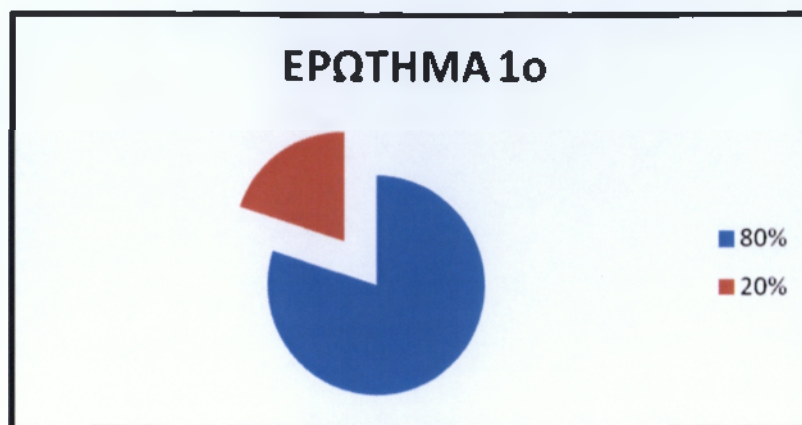
Η ελληνική επιχείρηση καλείται να ακολουθήσει στα βήματα που χαράζει η τεχνολογία και να υποταχθεί στα κελεύσματα της σύγχρονης εποχής. Κατι τέτοιο σημαίνει πιο ολοκληρωμένη αξιοποίηση των εφαρμοζόμενων μεθόδων και ταυτόχρονα αφομοίωση και εξοικείωση με τα νέα δεδομένα άρα και εκσυγχρονισμός και δυναμική έλξη.

Σκοπός της έρευνας είναι να παρουσιάσει το τοπίο που επικρατεί στην διαδικασία προώθησης των προϊόντων στην ελληνική αγορά και συγκεκριμένα στην περιοχή της Αργυρούπολης. Μέσω της ερευνητικής αυτής προσπάθειας γίνεται μια απόπειρα να καταγραφεί το τρέχον σκηνικό σε ότι αφορά τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τα καταστήματα τα προωθητικά εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους. Ποιο από αυτά είναι σημαντικότερο για τη σύγχρονη επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην αγορά; Γιατί κάνει χρήση της όποιας συγκεκριμένης μεθόδου προώθησης ενώ αποφεύγει να χρησιμοποιήσει άλλες; Αυτές οι ερωτήσεις όπως και άλλες προσεγγίζονται στην έρευνα που διενεργήθηκε και παρουσιάζεται στη συνέχεια.

Για να γίνει η εν λόγω μελέτη, κατέστη επιτακτική η ανάγκη για συγκέντρωση και καταγραφή ορισμένων στοιχείων και στη συνέχεια η ανάλυσή τους. Για τη διενέργεια της έρευνας που μας απασχόλησε δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνθηκε σε δείγμα καταστημάτων λιανικού εμπορίου. Όπως είναι εύκολα αντιληπτό το δείγμα είναι μικρό και σίγουρα θα ήταν ίσως υπερβολικά αισιόδοξο να το θεωρήσουμε αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Ωστόσο είναι σαφές ότι έγινε προσπάθεια να είναι αμερόληπτο και έμπιστο.

1. Χρησιμοποιείται μεθόδους προβολής των προϊόντων σας;

Στην εν λόγω ερώτηση όλα τα καταστήματα που συμμετείχαν στην ερευνά μας απάντησαν θετικά, γεγονός που σημαίνει ότι όλα δραστηριοποιούνται προς την κατεύθυνση της προβολής των προϊόντων τους, άλλα περισσότερο και άλλα λιγότερο. Και το επισημαίνουμε αυτό γιατί παρά το γεγονός ότι όλα έχουν συμμετοχή σε δραστηριότητες προβολής, από την έρευνα προέκυψε ότι το 20% των καταστημάτων χρησιμοποιεί περιορισμένα τις μεθόδους προβολής, ενώ το υπόλοιπο 80% κάνει εντατική χρήση μιας ή περισσότερων μεθόδων προβολής



Σε αυτό το σημείο θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον να εξετάσουμε πιο διεξοδικά το θέμα, διερευνώντας τι είδους καταστήματα κάνουν περιορισμένη χρήση των μεθόδων προβολής. Από τα στοιχεία που έχουμε φαίνεται ξεκάθαρα ότι τα καταστήματα που συνιστούν αυτό το 20%, δηλαδή και τα 3 που κάνουν περιορισμένη προβολή των προϊόντων τους είναι από τον κλάδο της ένδυσης.

2. Ποιές μεθόδους προβολής χρησιμοποιείται; Ποια από αυτές θεωρείται πιο σημαντική;

Στο ερώτημα αυτό προσπαθήσαμε να καταγράψουμε την πιο δημοφιλή μέθοδο προβολής ή αλλιώς εκείνη τη μέθοδο που θεωρείται από τα καταστήματα ως η πιο σημαντική για την προβολή των προϊόντων. Η μέθοδος με τις περισσότερες προτιμήσεις ήταν η διαφήμιση. Από τα 15 καταστήματα που ρωτήσαμε τα 10 χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, μέσα σε αυτά τα 4 χρησιμοποιούν άλλη μέθοδο (direct mail), τα 3 που είναι καταστήματα ένδυσης δεν χρησιμοποιεί καμία μέθοδο, τα υπόλοιπα δυο χρησιμοποιούν τα trade shows (εκθέσεις).

Ως πιο σημαντικό μέσο θεωρούμε εκείνο που είναι καλύτερο στο να ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης, καλύτερο στην ανύψωση του προφίλ της. Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται πιο μέσο προβολής συγκέντρωσε τις περισσότερες προτιμήσεις των καταστημάτων ως πιο σημαντικό μέσο προβολής.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	10
ΕΚΘΕΣΕΙΣ	2
ΙΝΤΕΡΝΕΤ	0
ΑΛΛΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ	4

Από τα 10 καταστήματα που θεωρούν τη διαφήμιση ως το σημαντικότερο μέσο προβολής, τα 4 είναι κινητής τηλεφωνίας, ίντερνετ και ηλεκτρονικών ειδών, τα 3 είναι μεγάλα super markets, το 1 είναι γνωστό κατάστημα ένδυσης, 1 γνωστό κατάστημα καλλυντικών και 1 γνωστό κατάστημα υποδημάτων.

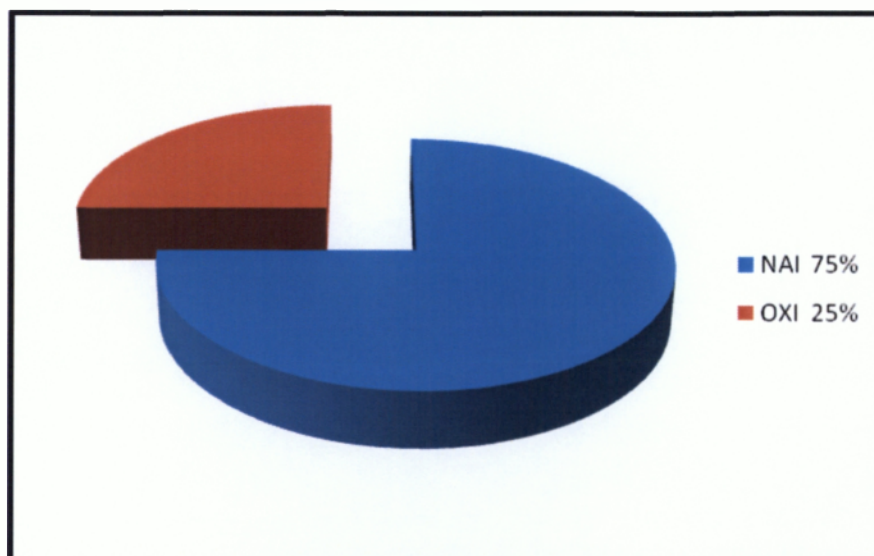


Εικ.12: κατάστημα γνωστής εταιρίας κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιεί ως μέσο προβολής τη διαφήμιση και το direct mail

3. Ελέγχετε και ερευνάτε τη συμβολή της κάθε μεθόδου στην αύξηση των πωλήσεών σας;

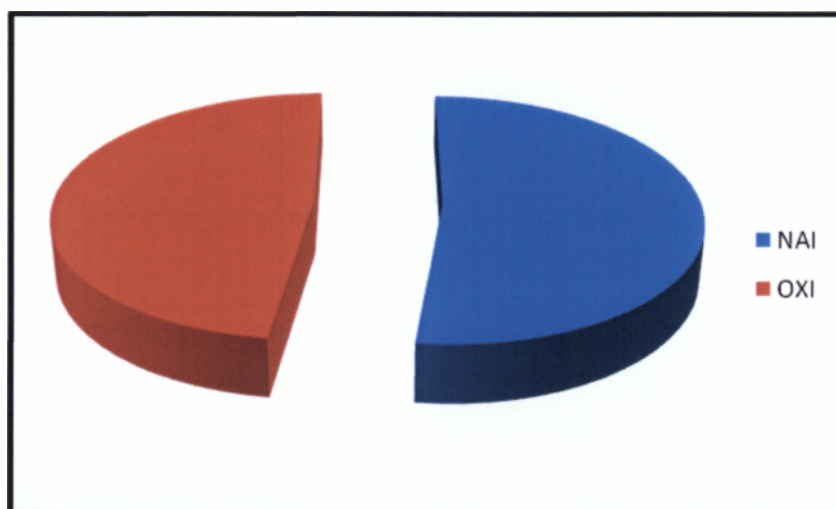
Από το συγκεκριμένο ερώτημα προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων ελέγχει και ερευνά τη συμβολή της κάθε μεθόδου στην αύξηση των πωλήσεων. Αυτό σημαίνει ότι η επιλογή των μέσων είναι αποτέλεσμα προσεκτικών κινήσεων και ανάλυσης δεδομένων. Το 75% των καταστημάτων ελέγχει τη βελτίωση του επιπέδου των πωλήσεων ή της εικόνας της εταιρείας έπειτα από τη χρήση ενός συγκεκριμένου μέσου για την προώθηση των προϊόντων.

Το εναπομείναν ποσοστό δεν πραγματοποιεί τέτοιους ελέγχους, γεγονός που καταδεικνύει την έλλειψη οργάνωσης στον τομέα του promotion. Αυτή η πραγματικότητα μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι εν λόγω εταιρείες πραγματοποιούν ελλιπώς, προχειρώς ή στην καλύτερη περίπτωση περιορισμένα και εμπειρικά ίσως και διαισθητικά τις λειτουργίες του promotion και συνεπώς τα όποια αποτελέσματα δεν είναι αποτέλεσμα οργανωμένων κινήσεων και τακτικής.



4. Έχετε οργανωμένο πρόγραμμα προβολής;

Η κατάσταση στο χώρο του promotion εμφανίζεται ακόμα πιο αποκαρδιωτική αν λάβουμε υπόψη μας τα αποτελέσματα τούτης της ερώτησης. Όπως φαίνεται και από το σχήμα που ακολουθεί σχεδόν οι μισές εταιρείες που ρωτήθηκαν σχετικά, δεν έχουν οργανωμένο πρόγραμμα προβολής. Αν αυτό το αποτέλεσμα το εξετάσουμε σε συνδυασμό με το αποτέλεσμα της προηγούμενης ερώτησης τότε μπορούμε δυστυχώς να διαπιστώσουμε έλλειψη οργάνωσης και προετοιμασίας καθώς και απουσία συντονισμένων και μεθοδικών κινήσεων στη χρήση των μεθόδων προβολής των προϊόντων από την πλευρά ενός μεγάλου τμήματος εταιρειών.



5. Σε τι αποσκοπεί η προβολή;

Στην ερώτηση σχετικά με το σκοπό που εξυπηρετεί η προβολή που κάνουν οι εταιρείες, και ο οποίος μπορεί να είναι πολλαπλός, οι απαντήσεις παρουσίασαν μεγάλη ποικιλία. Ο πιο συχνά εμφανιζόμενος σκοπός που εξυπηρετεί μέσω της προβολής είναι η απόκτηση νέων πελατών με 12 καταστήματα να τον επικαλούνται. Ακολουθεί με 6 η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και έπειτα η προβολή των προϊόντων με 4 και η διατήρηση του ονόματος που έχει η εταιρεία στην αγορά με 2.

6. Χρησιμοποιείται τη διαφήμιση;

Από τα 15 καταστήματα που ρωτήσαμε και κλήθηκαν να απαντήσουν, τα 10 χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για την προβολή τους, από αυτά τα 3 δεν κάνουν – κάποια έκαναν και δεν κάνουν πια- χρήση της διαφήμισης. Αυτά που δεν χρήση της θεωρούν ότι υπάρχουν άλλοι τρόποι πιο κατάλληλοι να εξυπηρετούν το σκοπό για τον οποίο επιλέγουν να προβληθούν. Άλλες αιτίες που διαμορφώνουν τη στάση αυτών των εταιρειών είναι το υψηλό κόστος της διαφήμισης αλλά και η αμφισβήτηση των θετικών αποτελεσμάτων που μπορεί να επιφέρει.

7. Αν ναι, γιατί;

Ο λόγος χρησιμοποίησης της διαφήμισης που συγκεντρώνει τις περισσότερες αναφορές είναι η γνωστοποίηση και η προβολή των προϊόντων τους. Εδώ επισημαίνουμε ότι ως εταιρίες που διαφημίζονται εννοούμε όλες όσες απάντησαν

θετικά στην αντίστοιχη ερώτηση. Η προβολή του ονόματος της εταιρίας είναι ο δεύτερος σε συχνότητα λόγος για τον οποίο οι εταιρίες επιλέγουν να διαφημιστούν. Οι εταιρίες αυτές έχουν συνήθως μακροχρόνια πορεία στο χώρο και η επωνυμία είναι αρκετή για να εγγυηθεί την ποιότητα των προϊόντων. Ακολουθεί η διαφήμιση με σκοπό την απόκτηση νέων πελατών και την αύξηση των πωλήσεων ενώ άξια λόγου είναι και η προβολή μέσω διαφήμισης από συνήθεια και δείχνει μια επιφανειακή αντιμετώπιση του θέματος.

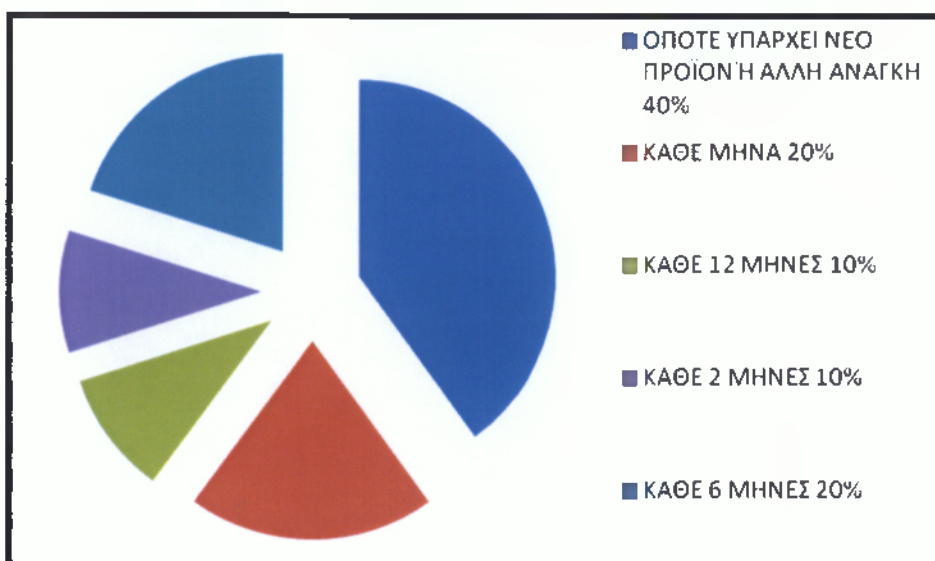


8. Αν όχι, γιατί;

Στο ίδιο μήκος κύματος, οι 3 εταιρίες που δεν διαφημίζονται επισήμαναν δυο λόγους για τους οποίους συμβαίνει κάτι τέτοιο. Ο πρώτος είναι ότι η διαφήμιση είναι ιδιαίτερα κοστοβόρα και δε συμφέρει την εταιρία να την επιλέξει ως τρόπο προβολής, ενώ ο δεύτερος λόγος είχε να κάνει με την αμφιβολία σχετικά με τα αποτελέσματα που επιφέρει η χρήση της διαφήμισης στην αγορά. Συνεπώς οι 2 στις 3 εταιρίες που επιλέγουν να μη διαφημιστούν το κάνουν λόγω του υψηλού κόστους που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση αυτού του μέσου.

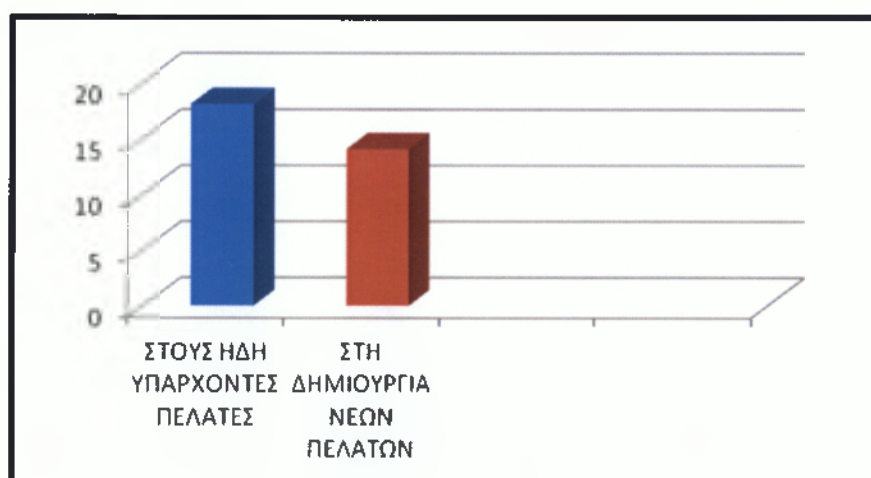
9. Κάθε πότε κάνετε διαφήμιση;

Η έρευνα μας έδειξε ότι ένα μεγάλο ποσοστό, της τάξεως του 40% των καταστημάτων προβαίνει σε διαφημιστικές κινήσεις όποτε υπάρχει ένα νέο προϊόν ή άλλη ανάγκη. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει χρονική συνέπεια και επανάληψη στα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά οι ίδιες οι ανάγκες της εταιρίας και οι συνθήκες τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος επιβάλλουν ή καλύτερα προσδιορίζουν τη συχνότητα κατά την οποία διαφημίζεται η εταιρία. Από εκεί και πέρα οι υπόλοιπες εταιρίες προσδιόρισαν μια συγκεκριμένη συχνότητα διαφήμισης, δηλαδή το 20% μηνιαίως, το 10% ετησίως κ.ο.κ.



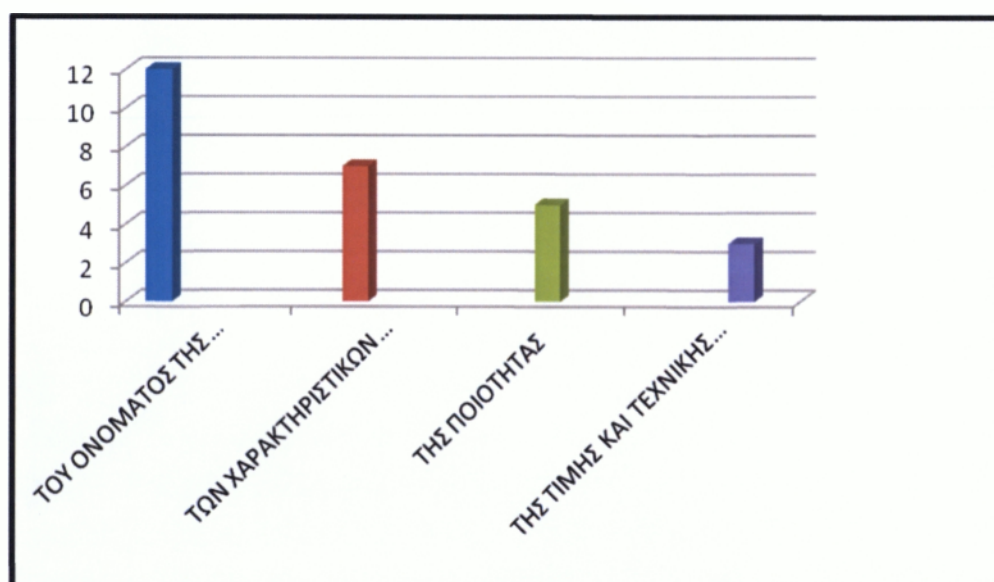
10. Που στοχεύει η διαφήμιση;

Πέρα όμως από τη συχνότητα, ενδιαφέρον είχε να εξετάσουμε και το κοινό στόχο της κάθε εταιρίας, ερευνώντας αν οι εταιρίες στοχεύουν μέσω της διαφήμισης σε νέους πελάτες, στους ήδη υπάρχοντες ή ακόμα και στους δύο. Τις περισσότερες προτιμήσεις έλαβε το κοινό που αποτελείται από άτομα που ήδη προτιμούν την εταιρία και τα προϊόντα της, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση έχει στόχο περισσότερο να διατηρήσει την πελατεία της εταιρίας παρά να δημιουργήσει νέους πελάτες. Ωστόσο οι διαφορές στα μεγέθη είναι μικρές ώστε να μπορούμε να μιλάμε για εξυπηρέτηση εξίσου και των δυο στόχων.



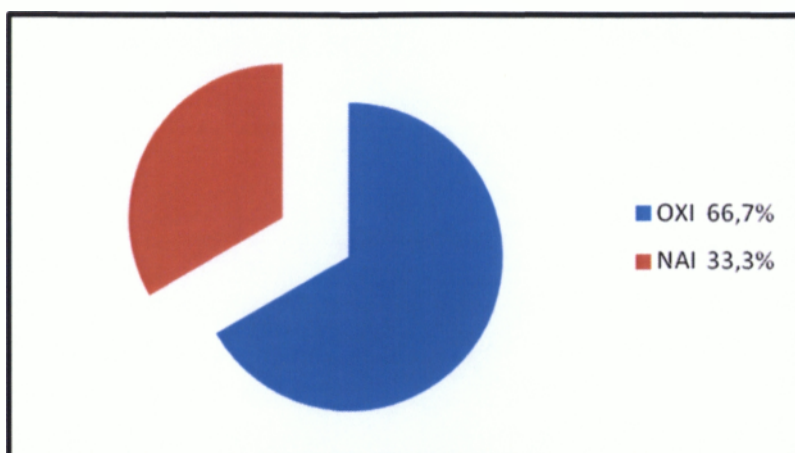
11. Σε ποια σημεία δίνετε έμφαση στη διαφήμιση;

Σε μια ενδεχόμενη διαφήμιση το όνομα της εταιρίας και τα όσα συνοδεύουν την ύπαρξή του, ίσως είναι το βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Αυτό φαίνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς το πλέον σύνηθες στοιχείο που προβάλλουν οι εταιρίες στην εκάστοτε διαφήμισή τους είναι το όνομα της εταιρίας. Ακολουθεί η προβολή των χαρακτηριστικών των προϊόντων, κάτι που μπορεί να συνδέσει άμεσα με προηγούμενη ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα διαφήμισης και την αντίστοιχη δημοφιλέστερη απάντηση σχετικά με την ύπαρξη νέων προϊόντων. Λογικό είναι, δηλαδή, ότι όταν μια διαφήμιση λανσάρεται εξ αφορμής εισαγωγής ενός νέου προϊόντος της εταιρίας, η προβολή των χαρακτηριστικών του νέου προϊόντος θα είναι το κυρίαρχο αν όχι το μοναδικό στοιχείο που προβάλλει η διαφήμιση.



12. Χρησιμοποιείται τη μέθοδο του direct mail;

Περνώντας σε μια άλλη μέθοδο προβολής, την προωθητική αλληλογραφία, μπορούμε με σιγουριά να επισημάνουμε ότι αυτή η μέθοδος είναι λιγότερο δημοφιλής από τη διαφήμιση και λιγότερο χρησιμοποιούμενη. Αυτό επιβεβαιώνεται εφόσον το 66,7% των εταιριών δε χρησιμοποιούν την προωθητική αλληλογραφία. Το υπόλοιπο 33,3% στέλνουν direct mail στους πελάτες τους μόνο κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας με αυτούς έτσι ώστε να επιβεβαιωθεί το ενδιαφέρον από πλευράς των πελατών, ένα ενδιαφέρον που μεταφράζεται σε σχεδόν σίγουρη πώληση για την εταιρία. Σε ότι αφορά την αιτιολόγηση της μη χρήσης αυτού του εργαλείου, η πλειοψηφία έδειξε έλλειψη οικειότητας με τον όρο direct mail, ενώ λίγες εταιρίες αναφέρθηκαν στο υψηλό κόστος που δε συνοδεύεται από ανάλογα αποτελέσματα.



Εικ.13: κατάστημα γνωστής εταιρίας κινητής τηλεφωνίας και υπολογιστών που χρησιμοποιεί τη μέθοδο της προωθητικής αλληλογραφίας.

13. Υπάρχει ανταπόκριση στην προωθητική αλληλογραφία;

Η προωθητική αλληλογραφία συνήθως περιέχει και απαντητική επιστολή άρα προτρέπει τους αποδέκτες να απαντήσουν κάνοντας ακόμη και παραγγελία προϊόντων. Σε ό,τι αφορά τα καταστήματα που ερωτήθηκαν που την χρησιμοποιούν, από τις 4 εταιρίες, το 50% σημείωσε ότι υπάρχει πολύ μικρή ανταπόκριση στην προωθητική αλληλογραφία.

Άξια λόγου και ιδιαίτερης μνείας είναι μια άλλη απάντηση που πήραμε. Πιο συγκεκριμένα το 50% των εταιριών επισήμανε ότι δεν υπολογίζει το ποσοστό ανταπόκρισης. Αυτό σημαίνει ότι αποστέλλουν την προωθητική αλληλογραφία και από εκεί και πέρα δεν καταγράφουν τα αποτελέσματα ούτε βέβαια διακρίνουν πότε η όλη διαδικασία είναι επιτυχής ή αποτυχημένη. Μια τέτοια στάση και χρήση του direct mail, είτε υποβάλλεται από την παράδοση (της παραδοσιακής χρήσης της

αλληλογραφίας δηλαδή) είτε από την έλλειψη εμπειρίας ή γνώσης σχετικά με το συγκεκριμένο αντικείμενο.

14. Συμμετέχετε σε trade shows-εκθέσεις; Αν ναι,σε ποιούς απευθύνονται; Αν όχι γιατί;

Σύμφωνα με τα λεγόμενα των 15 καταστημάτων που ρωτήθηκαν, η μέθοδος προβολής των προϊόντων και προώθησης των πωλήσεων μέσα από τις εκθέσεις-trade shows, μόνο τα 2 χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο. Τα καταστήματα αυτά είναι με είδη επαγγελματικών εργαλείων (κήπου, μηχανημάτων κ.α).

Οι εταιρίες που συμμετέχουν σε εκθέσεις απευθύνονται πρώτα και κύρια στους πελάτες τους. Και οι 2 που απάντησαν ότι λαμβάνουν μέρος τόνισαν ότι πρωταρχικός τους σκοπός είναι οι πελάτες τους, όπως άλλωστε είδαμε να συμβαίνει και με τη χρήση της διαφήμισης. Βέβαια αυτό δε σημαίνει ότι δεν απευθύνονται και σε άτομα που δεν είναι πελάτες τους, αλλά μπορούν να γίνουν μελλοντικά.

Οι υπόλοιπες εταιρίες που δε συμμετέχουν σε εκθέσεις και ερωτήθηκαν, απάντησαν ότι το κόστος είναι υψηλό και δε συνοδεύεται από ανάλογα αποτελέσματα όπως της διαφήμισης. Αντίστοιχη αιτιολόγηση παρατηρήθηκε και σε ότι αφορά τόσο με τη διαφήμιση όσο και με την προωθητική αλληλογραφία. Παράλληλα και εδώ τονίστηκε η σημασία της προσωπικής πώλησης αλλά και η ύπαρξη μακροχρόνιων σχέσεων με πελάτες που πολλές φορές είναι αρκετές για να συντηρήσουν την εταιρία. Οι εταιρίες που δε συμμετέχουν τόνισαν ότι η παρουσία της εταιρίας σε μια έκθεση μπορεί να συνεπάγεται ορισμένα θετικά στοιχεία για την εταιρία, ωστόσο επισημαίνουν την απειλή του ανταγωνισμού. Με άλλα λόγια οι εταιρίες αυτές αρνούνται να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους σε μια έκθεση που φιλοξενεί και ανταγωνιστές, εξαιτίας του φόβου μήπως οι ανταγωνιστές αντιγράψουν ή μάθουν για την εταιρία που δε θα έπρεπε. Επισήμαναν δε, ότι παρά το γεγονός ότι παλαιότερα συμμετείχαν σε εκθέσεις, η πείρα σε ό,τι αφορά την προαναφερθείσα προβληματική τους υποχρέωσε να παύσουν τη συμμετοχή τους.



Εικ. 14: κατάστημα εργαλείων-μηχανημάτων που συμμετέχει σε εκθέσεις

15. Κάθε πότε συμμετέχετε σε εκθέσεις;

Στο ερώτημα αυτό και οι 2 εταιρίες απάντησαν μια φορά το χρόνο.

16. Πως διαλέγεται τις εκθέσεις που θα προβάλλετε το προϊόν σας;

Οι 2 εταιρίες αυτές επιλέγουν την έκθεση που θα συμμετάσχουν με βάση την παράδοση, δηλαδή την παλαιότερη σταθερή και πολυετή παρουσία σε μια συγκεκριμένη έκθεση. Σε ότι αφορά το κριτήριο με βάση την πελατεία στην οποία απευθύνεται και το κριτήριο που αφορά το είδος του προϊόντος που είναι παραπλήσια, επισήμαναν ότι δεν υπάρχουν πολλές επιλογές, δηλαδή είναι συγκεκριμένες οι εκθέσεις στις οποίες μπορούν να εκθέσουν συγκεκριμένα προϊόντα και που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό. Τέλος ένα ακόμη κριτήριο είναι και η φήμη και το κύρος του διοργανωτή ή ακόμη και η επισκεψιμότητα και η επιτυχία που είχε η έκθεση τα τελευταία χρόνια.

17. Τι ποσοστό του τζίρου αποσπά η κάθε μέθοδος; Ποιο από αυτά τα εργαλεία έχει το μεγαλύτερο κομμάτι του προϋπολογισμού;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση τα περισσότερα καταστήματα (εταιρίες) υπήρξαν φειδωλές στις απαντήσεις τους. Κάποιες δεν ήθελαν να αναφερθούν καθόλου στο θέμα ενώ άλλες ισχυρίστηκαν ότι δεν μετράνε τα εν λόγω ποσοστά.

Από τα όσα συλλέξαμε τελικά όμως μπορούμε να πούμε ότι τα ποσά που δαπανώνται για τις εκθέσεις κυμαίνονται από 3% έως 5% του τζίρου της εταιρίας. Δηλαδή πάνω από 50% του προϋπολογισμού κατά μέσο όρο αφορά τη διοργάνωση και την παρουσία της εταιρίας σε μια η παραπάνω εκθέσεις.

Σε ότι αφορά τη διαφήμιση στις περισσότερες έπεται των εκθέσεων. Τα ποσά αυτά αποτελούν το 2-3% του τζίρου ενώ καλύπτουν περίπου το 40% του προϋπολογισμού που αφορά την προωθητική πολιτική της εταιρίας.

Τέλος τα υπόλοιπα προωθητικά εργαλεία αποσπούν το 1% του τζίρου της εταιρίας κάτι που με άλλα λόγια αποτελεί γύρω στο 10% του προϋπολογισμού προώθησης. Προφανώς κυρίαρχο αν όχι απόλυτα μοναδικό ρόλο σε αυτά διαδραματίζεται το direct mailing.

Συνεπώς από χρηματική άποψη τα trade shows-εκθέσεις κατέχουν την πρωταρχική θέση και δικαιολογεί συγκριτικά μεγαλύτερη επένδυση από πλευράς εταιριών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η βιτρίνα αποτελεί ζωντανή διαφήμιση του καταστήματος. Διαμέσου της διακόσμησης παίζει τον διαφημιστικό ρόλο αιχμαλωτίζοντας την προσοχή των περαστικών και δημιουργώντας τους το αίσθημα απόκτησης. Σκοπός της είναι να διαφημίσει τα προϊόντα με ελκυστικό και ευχάριστο τρόπο ώστε οι καταναλωτές να οδηγούνται στο εσωτερικό του καταστήματος. Με την κατάλληλη οργάνωση, η βιτρίνα είναι ικανή να επηρεάσει τις πωλήσεις θετικά λανσάροντας νέα προϊόντα. Μια εμπορική βιτρίνα επιδρά έμμεσα στην επιτυχία του καταστήματος αυξάνοντας την καλή φήμη του.

Επομένως, η βιτρίνα αποτελεί ισχυρό μέσο επίδρασης στην ψυχολογία των πελατών γιατί απευθύνεται κυρίως στην όραση.

Μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε καταλήξαμε στο ότι η ελληνική αγορά είναι ακόμη σε πρώιμο στάδιο, σχεδόν αναγνωριστικό. Πέραν ορισμένων εξαιρέσεων οι ελληνικές επιχειρήσεις κάνουν επιφυλακτική χρήση των εργαλείων προώθησης. Τόνισαν επίσης τη μεγάλη σημασία των προσωπικών πωλήσεων λόγω της ιδιαιτερότητας της αγοράς.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρίες ως μέσο προώθησης και για την απόκτηση νέων πελατών είναι η διαφήμιση, οι εκθέσεις και η προωθητική αλληλογραφία. Το μεγαλύτερο κομμάτι του προϋπολογισμού εξόδων για την προώθηση δαπανάται στις εμπορικές εκθέσεις. Η διαφήμιση κατέχει σημαντικό ρόλο στην προτίμηση των επιχειρήσεων ως εργαλείο προώθησης και γίνεται από την πλειοψηφία τους για λόγους γνωστοποίησης και προβολής των προϊόντων τους.

Τέλος, η χρήση της προωθητικής αλληλογραφίας δεν παρουσιάζεται στην ολοκληρωμένη της μορφή καθώς δεν εμπεριέχει πάντα απαντητική επιστολή. Γι' αυτό είναι ορατή η ανάγκη πολλών βελτιωτικών κινήσεων στο πεδίο της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δημητρέλης Λ.-Δ. (1990), κατάσταση και βιτρίνα, Οργανισμός Δημητρέλη – Εξειδικευμένες Εκδόσεις.
- Δημητρέλης Λ.-Δ. (2000), Γραφιστική και διακόσμηση, Οργανισμός Δημητρέλη
- Δημητρέλης Λ.-Δ. (2000), Διακόσμηση και Έπιπλο, Οργανισμός Δημητρέλη.,
- Διεθνές design 2, (1991)- Εκδόσεις «ΑΛΚΥΩΝ».
- Πέτρος Τομάρας ,Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς
- Σιώμκος Ι.Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, Τόμος Α Α. Σταμούλης
- Τζωρτζιάκης Κ. – Τζωρτζιάκη Α. (1998), Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού εμπορίου, Rosili.
- Colborne Robert (1999), Διακόσμηση βιτρίνας και παρουσίαση εμπορευμάτων, «ΙΩΝ»
- Design εσωτερικών χώρων 2, (1991) – Εκδόσεις «ΑΛΚΥΩΝ»
- Design καταστημάτων 1,2, (1991) – Εκδόσεις «ΑΛΚΥΩΝ»