

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πελοποννήσου

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής

Θέμα: «Μάρκετινγκ καταστημάτων λιανικού εμπορίου στην Αθήνα»

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
Ι Δ Ρ Υ Μ Α**



ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ



Σπουδάστρια: Τριανταφύλλου Ναταλία

ΑΜ: 2010105

Επιβλέπον: Λυγγίτσος Αλέξανδρος

Καλαμάτα 2018

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	2
Περίληψη	5
Εισαγωγή:	7
1 ^ο Κεφάλαιο	8
<i>Μάρκετινγκ καταστημάτων λιανικού εμπορίου</i>	8
1.1 Εισαγωγικά	8
1.2 Η διακόσμηση ως βασικός τρόπος αύξησης των πωλήσεων	8
1.3 Merchandising	9
1.4 Η διαμόρφωση των καταστημάτων.....	10
1.5 Η βιτρίνα και ο ρόλος της στις πωλήσεις.....	10
1.6 μέθοδοι για την προσέλκυση πελατών	11
1.7 Η πώλησης με χρήση της βιτρίνας	12
2 ^ο Κεφάλαιο	15
<i>Προβολή και σχολιασμός βιτρινών</i>	15
2.1 Εισαγωγικά	15
2.2 Προβολή 1 ^{ου} καταστήματος.....	15
2.3 Προβολή 2 ^{ου} καταστήματος.....	16
2.4 Προβολή 3 ^{ου} καταστήματος.....	17
2.5 Προβολή 4 ^{ου} καταστήματος.....	18
2.6 Προβολή 5 ^{ου} καταστήματος.....	19
2.7 Προβολή 6 ^{ου} καταστήματος.....	20
2.8 Προβολή 7 ^{ου} καταστήματος.....	21
3ο Κεφάλαιο	22
Το Λιανικό εμπόριο και ο τρόπος που επηρεάζει τους καταναλωτές,	22
3.1 Ο κύκλος ζωής του λιανικού εμπορίου.....	22
3.2 Είδη καταστημάτων λιανικού εμπορίου	23

3.3	Λιανικό εμπόριο παγκοσμίως	24
3.4	Το λιανικό εμπόριο εγχώρια.....	25
4 ^ο	Κεφάλαιο	27
	<i>Μάρκετινγκ καταστημάτων λιανικού εμπορίου και ο αντίκτυπος της ύφεσης</i>	27
4.1	Το λιανικό εμπόριο σε ύφεση	27
4.2	Η κατάσταση στα καταστήματα λιανικού εμπορίου στην Αθήνα: 28	
4.3	Τρόποι αναπροσαρμογής	28
	Κεφάλαιο 5ο	29
	Μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου.....	29
5.1	Εισαγωγικά.....	29
5.2	Ορισμός μάρκετινγκ.....	29
5.3	Μείγμα Marketing.....	30
5.4	Ανάλυση των 4P's.....	31
5.4.1	Προϊόν (Product):	31
5.4.2	Τιμή (price)	33
5.4.3	Διανομή (Place)	34
5.4.4	Προώθηση (Promotion)	36
5.5	Διαφήμιση λιανικού καταστήματος.....	37
5.6	Το μήνυμα και οι στόχοι της διαφήμισης	38
5.7	Η στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση	39
	Κεφάλαιο 6 ^ο	41
	Design βιτρινών	41
6.1	Ρόλος και σημαντικότητα της βιτρίνας.....	41
6.2	Χαρακτηριστικά της βιτρίνας	41
6.3	Η δύναμη της βιτρίνας	42
6.4	Η Τεχνική πώλησης μέσω της βιτρίνας	43
6.5	Χρώμα και φωτισμός βιτρίνας.....	44
6.6	Η ψυχολογία του χρώματος	45

6.7	Οργάνωση των χρωμάτων στο χώρο πωλήσεων	46
6.8	Φωτισμός βιτρίνας	47
6.9	Κριτήρια Επιλογής Κατάλληλης Μεθόδου Φωτισμού	48
6.10	Έγχρωμος φωτισμός και βιτρίνες	49
6.11	Εξωτερικός φωτισμός καταστημάτων και βιτρίνας.....	49
Κεφάλαιο 7°		52
7.1	Κίνητρα καταναλωτών	52
7.2	Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή	53
7.2.1	Εσωτερικές μεταβλητές	53
7.2.1.1	Οι Ανάγκες	53
7.2.1.2	Τα κίνητρα.....	54
7.2.1.3	Προσωπικότητα	55
7.2.2	Εξωτερικές Μεταβλητές.....	56
7.2.2.1	Η λήψη των οικογενειακών αποφάσεων	56
7.2.2.2	Ομάδες Αναφοράς	57
Κεφάλαιο 8°		60
8.1	Καταναλωτική συμπεριφορά	60
8.2	Η διάθεση του καταναλωτή	61
8.3	Η αντίληψη και η αξιολόγηση ενός καταναλωτή.	61
8.4	Η μάθηση του καταναλωτή.....	62
8.5	Συναισθηματικά και λογικά κίνητρα	63
8.6	Στάσεις αντιμετώπισης.....	64
8.7	Πρωταρχικά και εκλεκτικά κίνητρα	64
Επίλογος.....		66
Βιβλιογραφία – Πηγές		67

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε, μετά από βιβλιογραφική έρευνα στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των σπουδών μου με αντικείμενο το μάρκετινγκ στα καταστήματα λιανικού εμπορίου στην Αθήνα. Στην εργασία αυτή, παρατίθενται πληροφορίες σχετικά με το μάρκετινγκ καταστημάτων λιανικού εμπορίου. Στην συνέχεια, προβάλλονται φωτογραφίες από τις βιτρίνες ορισμένων καταστημάτων στις περιοχές, του Αγίου Δημητρίου, της Δάφνης και στην περιοχή του Παγκρατίου. Σε κάθε προβαλλόμενο κατάστημα, παρατίθεται επεξήγηση σχετικά με τον στολισμό και την σύνθεσή τους. Γίνεται ειδική αναφορά στη δύναμη που ασκεί η προβολή ενός καταστήματος στην ψυχολογία και τη ψυχοσύνθεση του καταναλωτή, διότι η διαρρύθμιση και η μορφή της βιτρίνας έχει ως σκοπό τη προσέλκυση και αποδοχή των καταναλωτών.

Στην συγκεκριμένη εργασία, θα παρακολουθήσετε το Λιανικό εμπόριο και τους τρόπους με τους οποίους επηρεάζει τους καταναλωτές από τον κύκλο ζωής που ακολουθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, τα είδη των καταστημάτων στην λιανική αγορά εγχώρια αλλά και σε όλο τον κόσμο. Στην συνέχεια, γίνεται αναφορά στην ύφεση που έχει υποστεί το λιανεμπόριο και στην κατάσταση των καταστημάτων σήμερα, καθώς και στους τρόπους αναπροσαρμογής στην αγορά.

Το μάρκετινγκ, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Στην πτυχιακή αυτή, προβάλλεται η ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ και αναλύεται η διαφήμιση και ο τρόπος που επηρεάζει την κρίση των καταναλωτών. Το κεφάλαιο της διαφήμισης είναι πολύ μεγάλο, ένα μέρος της είναι ο σχεδιασμός μιας βιτρίνας, αφού αυτή είναι η πρώτη προβολή ενός καταστήματος και συνήθως εξ αιτίας της δημιουργούνται τα πρώτα συναισθήματα του καταναλωτή. Η ύπαρξή της παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αγορά, διότι ασκεί δύναμη στον καταναλωτή μέσω των τεχνικών πώλησης. Το στήσιμό της, κρύβει και δημιουργεί μια ολόκληρη ψυχολογία, από το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό ενός καταστήματος.

Στο τέλος, αλλά εξίσου σημαντικά, βρίσκεται η θεωρητική ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή και η συμπεριφορά των καταναλωτών. οι εσωτερικές και εξωτερικές μεταβλητές, όπως επίσης η διάθεση, η αντίληψη και η μάθηση των ανθρώπων, δημιουργούν τα κίνητρα τους ώστε να κάνουν μια επιλογή

για αγορά σύμφωνα φυσικά και με την στάση αντιμετώπισής τους προς το λιανικό εμπόριο γενικότερα.

Μετά από την ανάπτυξη της θεωρίας του μάρκετινγκ στο λιανικό εμπόριο, αυτή η πτυχιακή εργασία, θα ολοκληρωθεί με την παράθεση συμπερασμάτων, βασισμένων στις πληροφορίες που συλλέχτηκαν για την δημιουργία της.

Εισαγωγή:

Με βάση επιστημονικές μελέτες, υποστηρίζεται ότι οι βιτρίνες είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την προβολή και προώθηση των καταστημάτων. Με την σωστή διαρρύθμιση τους, προσελκύονται καταναλωτές, με αποτέλεσμα η επιχείρηση φέρει εις πέρας τους στόχους της, αλλά και οι ενδιαφερόμενοι να καλύπτουν τις ανάγκες τους. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει οι καταστηματάρχες να ρισκάρουν ώστε να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, ακόμη και αν η οικονομία καταρρέει.

Σκοπός της εργασίας είναι η ανάδειξη της μελέτης σχετικά με την προβολή της βιτρίνας των καταστημάτων και τον άμεσο επηρεασμό του καταναλωτή από αυτή καθώς και τον ακαριαίο επηρεασμό τους από την οικονομική ύφεση της χώρας μας.

Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στον τρόπο που έχουν στολιστεί οι βιτρίνες, αλλά και πόσο θα επηρέαζαν αυτές τους καταναλωτές. Επιπλέον γνωστοποιεί πιθανούς τρόπους προσέγγισης πελατών καθώς και τους λόγους για τους οποίους πολλοί από τους καταστηματάρχες δεν στόλισαν τις βιτρίνες τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθενται πληροφορίες σχετικά με το μάρκετινγκ καταστημάτων λιανικού εμπορίου. Στο δεύτερο κεφάλαιο προβάλλονται φωτογραφίες καταστημάτων και επεξήγηση τους. Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζουμε τους λόγους για τους οποίους δεν έγινε ο απαραίτητος στολισμός και πως έχει επηρεάσει η οικονομική ύφεση το μάρκετινγκ καταστημάτων λιανικού εμπορίου.

Η παρούσα εργασία, συντάχθηκε μετά από αναζήτηση μέσω διαδικτύου, άντληση πληροφοριών με την συνεργασία καταστηματαρχών, αλλά και προσωπικής εμπειρίας. Αποδίδει, εν μέρει, ένα νόημα του μάρκετινγκ καταστημάτων λιανικού εμπορίου.

1^ο Κεφάλαιο

Μάρκετινγκ καταστημάτων λιανικού εμπορίου

1.1 Εισαγωγικά

Το εμπόριο είναι ο κυριότερος κλάδος της βιομηχανίας. Ο τρόπος πώλησης ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντικός διότι έτσι συνδέεται ο καταναλωτής με τον παραγωγό, άλλες φορές με μεσάζοντες και άλλες φορές από την παραγωγή κατευθείαν στην κατανάλωση. Με το μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου, δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, είτε αυτές είναι ύπαρξης για παράδειγμα, τροφή ένδυση κτλ, είτε είναι πολιτισμού όπως, ανάγκες πολυτελείας, είτε ατομικές, ή κοινωνικές δηλαδή, ψυχαγωγία, μόρφωση κλπ.

1.2 Η διακόσμηση ως βασικός τρόπος αύξησης των πωλήσεων

Οι έμποροι λιανικής πώλησης ανταγωνίζονται έντονα για το μερίδιο της αγοράς. Συνεχώς, εξετάζουν λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά της λιανικής πώλησης για να βρουν νέους τρόπους ν' αυξήσουν τις πωλήσεις. Η παρουσίαση είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος αύξησης των πωλήσεων.

Από την αρχή της λιανικής πώλησης, είχε πολύ μεγάλη αξία, το πώς παρουσιάζεται το προϊόν στον πελάτη από τον έμπορο. Η διακόσμηση των εμπορευμάτων και ο τρόπος παρουσίασής τους είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος σημαντικής αύξησης των εργασιών και των πωλήσεων. Η βιτρίνα είναι ο σημαντικότερος διαμεσολαβητής μεταξύ του καταστήματος και του πελάτη, αφού αναδεικνύει την λειτουργικότητα των παρουσιαζόμενων προϊόντων. Ένας έμπορος λιανικής πώλησης, ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές του δημιουργώντας τη δική του εικόνα. Οι πελάτες ανταποκρίνονται σε μια γενική εικόνα, που προβάλλει την καλύτερη δυνατή επιλογή ανάλογα με την τιμή, την υπηρεσία, την ποιότητα, το στυλ, τη μόδα, τη διαφήμιση, το αγοραστικό περιβάλλον, την περιοχή και φυσικά την παρουσίαση. Οι βιτρίνες αποτελούν ταυτόχρονα μέσο επικοινωνίας αλλά και τον καθρέφτη του διαρκώς αναπτυσσόμενου υλιστικού περιβάλλοντος.

1.3 Merchandising

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια η λέξη Merchandising ήταν άγνωστη στους περισσότερους καταστηματάρχες της χώρας. Τώρα είναι γνωστή και απασχολεί τους περισσότερους. Το Merchandising αγγίζει ό,τι αφορά ένα κατάστημα, όπως εμφάνιση, φωτισμό, μυρωδιές, μουσική, συμπεριφορά κ.ά.

Η λέξη Merchandising αναφέρεται στον επιστημονικό τρόπο εφαρμογής των βασικών αρχών του μάρκετινγκ, του λιανικού εμπορίου, αλλά και του μανάτζμεντ, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και τη δυναμική προώθηση των προϊόντων που είναι τοποθετημένα στη βιτρίνα ή στα ράφια του συγκεκριμένου καταστήματος. Πιο απλά, αναφέρεται σε ό,τι έχει σχέση με όλες τις αισθήσεις του πελάτη, δηλαδή όραση, ακοή, όσφρηση, αφή και στιγμιαία αντίληψη.

Στην αγορά του οργανωμένου εμπορίου τα καταστήματα οφείλουν να τηρούν τις συμφωνίες σχετικά με την θέση και την ποσότητα των προϊόντων. Κάθε καταστηματάρχης πρέπει να κάνει τις ανάλογες παραγγελίες ώστε να ανανεώνει τα «κενά» στα ράφια του. Οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων οργανωμένου εμπορίου είναι υποχρεωμένοι να χρησιμοποιούν την αρχή του First In First Out, δηλαδή όλα τα προϊόντα που μπαίνουν πρώτα θα πρέπει να πουληθούν πρώτα. Στο περιεχόμενο των συμφωνιών είναι και η τοποθέτηση stand τα οποία λειτουργούν ως συμπληρωματικά σημεία πώλησης, προώθησης και διαφήμισης. Τέλος οι καταστηματάρχες υποχρεούνται να διατηρούν τα προϊόντα καθαρά και σε εξαιρετική κατάσταση έτσι ώστε να καταφέρουν την πώλησή τους μιας και το κάθε ένα από αυτά έχει μεγάλη ποικιλία στην αγορά.

Το πρώτο ερώτημα που πρέπει να θέσει ο επιχειρηματίας που θέλει να εφαρμόσει τις αρχές του Merchandising είναι τι πρέπει να πουλήσει και σε ποιον. Συνήθως, η ίδια η θέση του καταστήματος καθορίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται το κατάστημα. Παρακάτω εμφανίζονται οι τρόποι με τους οποίους ο καταστηματάρχης θα καταφέρει να πετύχει τον σημαντικότερο στόχο του μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου, την διαρρύθμιση του καταστήματος, με την οποία θα προσελκύσει πελάτες.

1.4 Η διαμόρφωση των καταστημάτων

Η σωστή διαρρύθμιση ενός καταστήματος επιτυγχάνεται σύμφωνα με το είδος του προϊόντος που προβάλλει αλλά και το κοινό που απευθύνεται. Ωστόσο υπάρχουν κάποιοι βασικοί κανόνες που οφείλουν να ακολουθήσουν οι καταστηματάρχες και είναι οι ακόλουθοι.

- Κάθε κατάστημα θα πρέπει να καθιστά σαφές το είδος του προϊόντος που προβάλλει
 - Η βιτρίνα οφείλει να είναι τόσο ξεκάθαρη ώστε ο καταναλωτής να αντιλαμβάνεται το είδος του καταστήματος.
 - Η εικόνα της εισόδου θα απαιτείται να είναι διαρρυθμισμένη έτσι ώστε να προκαλεί τον πελάτη να εισέλθει.
 - Είναι απαραίτητο, οι καρτέλες παρουσίασης του εμπορεύματος να είναι προσιτές και σαφής ως προς την τιμή και την ταυτότητα τους.
 - Όσων αφορά τον εσωτερικό χώρο του καταστήματος:
- Είναι απαραίτητο να υπάρχει αρκετός χώρος έτσι ώστε να μπορούν να μετακινούνται ελεύθερα οι πελάτες.
 - Θα πρέπει να υπάρχει ο σωστός τρόπος εξαερισμού και αρωματισμός του χώρου, ώστε να πετύχουν καθαρή και ευχάριστη ατμόσφαιρα.

1.5 Η βιτρίνα και ο ρόλος της στις πωλήσεις

Όλα τα καταστήματα, κάθε είδους, διαθέτουν βιτρίνα, η οποία αντιπροσωπεύει την εικόνα τους και το περιεχόμενό τους. Η χρήση της επηρεάζει τον τομέα της προώθησης και της πώλησης στο λιανικό εμπόριο. Η βιτρίνα αποτελεί ένα από τα πιο απαραίτητα εργαλεία στην σύγχρονη διοίκηση των καταστημάτων λιανικού εμπορίου, στον τομέα της προώθησης των πωλήσεων.

Παρακάτω παρατίθεται η σημαντικότητα της εικόνας της βιτρίνας, σε σχέση με την αύξηση των πωλήσεων στο λιανικό εμπόριο.

- Η παρουσίαση παλαιών και νέων εμπορευμάτων, η οποία θα πρέπει να γίνει με τρόπο τέτοιο ώστε να προσελκύσει τον καταναλωτή, χρησιμοποιώντας όλες του τις αισθήσεις.

- Επιλογή των κατάλληλων προϊόντων από τον καταστηματάρχη , χρησιμοποιώντας την προσωπική του κρίση, για την προώθηση σύμφωνα με το κοινό που απευθύνονται.
- Έκδοση προσφορών και εκπτώσεων σε είδη που «πουλάνε», ώστε να επιτευχθεί η κίνηση της περιέργειας του καταναλωτή για τα εν λόγω καταστήματα και προϊόντα.
- Ο ιδιοκτήτης πρέπει να δημιουργήσει έναν συνδυασμό εμπορευμάτων έτσι ώστε να πετύχει τον πολλαπλασιασμό του αγοραστικού ενδιαφέροντος του κοινού.

Πέρα από την κοινή ενέργεια και την προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων στο λιανικό εμπόριο , με την χρήση της βιτρίνας επιτυγχάνεται και η μεγαλύτερη φήμη και συνεπώς η αναγνωρισιμότητα του καταστήματος. Παραδείγματος χάριν, ένα κατάστημα με εντυπωσιακό στολισμό στην βιτρίνα , που καταφέρνει να «κολλήσει στα μάτια» του καταναλωτή , αποτελεί πλέον το κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα στον εμπορικό πεζόδρομο που τοποθετείται. Για να επιτευχθεί ο δεσμός ανάμεσα στο κατάστημα και τον ενδιαφερόμενο , απαιτείται η σωστή χρήση της εικόνας ώστε να δημιουργηθούν ερεθίσματα στο αγοραστικό κοινό που του προκαλούν συμπάθεια και συναισθηματικούς δεσμούς. Επί παραδείγματι, καμπάνιες υπέρ φιλανθρωπικών ιδρυμάτων, ή στήριξη ανήμπορων ακόμα και κάλυψη κάποιων βασικών αναγκών σε ανθρώπους που το έχουν ανάγκη. Η επιλογή της καμπάνιας απαιτείται να ληφθεί με απόλυτη ωριμότητα και σιγουριά στις επόμενες κινήσεις, έτσι ώστε να μην λάβει χώρα το απολύτως αντίθετο αποτέλεσμα, καθώς ειδικά αυτό το θέμα είναι πολύ ευαίσθητο στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια.

1.6 μέθοδοι για την προσέλκυση πελατών

Στο λιανικό εμπόριο, αδιαμφισβήτητα σχεδόν, σπουδαίο παράγοντα αποτελεί η διαρρύθμιση των καταστημάτων στο εσωτερικό και το εξωτερικό τους, καθώς και στην μέθοδο που χρησιμοποιείται στα πλαίσια της εμφάνισης. Ορισμένες μέθοδοι παρατίθενται παρακάτω.

- Πολύ σημαντικό ρόλο έχει, η διευκόλυνση των πελατών . ο ιδιοκτήτης οφείλει να συμπεριλάβει χώρους επιτρεπόμενης στάθμευσης .
- Επιπλέον, να παρέχονται μεγάλες εγκαταστάσεις ώστε ο ενδιαφερόμενος να έχει τη δυνατότητα ομαλής πρόσβασης στο κατάστημα.

- Χρειάζεται επίσης να σημειωθεί ότι , η καθαριότητα του χώρου είναι ο πλέον σημαντικότερος παράγοντας για την προσέλκυση του καταναλωτή, όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη παράγραφο.¹
- Το κατάλληλο παρουσιαστικό του καταστήματος, είναι αναντίρρητα ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες, αφού χάρη σε αυτό, ο καταναλωτής παίρνει μια ιδέα από το είδος των προϊόντων και προκαλείται η διάθεσή του να επισκεφτεί το κατάστημα.
- Επιπροσθέτως , θα πρέπει να αναφέρουμε ότι, η ποικιλία των προϊόντων πρέπει να είναι πλούσια, μέσα στα εμπορικά πλαίσια χωρίς υπερβολές, για να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να διαλέξει χωρίς να πανικοβληθεί από την πληθώρα των επιλογών.
- Επίσης , απαιτείται να παρέχεται η ανάλογη προστασία τόσο των εγκαταστάσεων και των εμπορευμάτων , όσο και τον παραβρισκόμενων καταναλωτών.
- Τελευταία αλλά εξίσου σημαντική, είναι η ύπαρξη ειδικευμένου προσωπικού για να επιτευχθεί και η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

1.7 Η πώλησης με χρήση της βιτρίνας

Η δημιουργία και η διαρρύθμιση της βιτρίνας αποτελεί επιγέννημα της σύμπραξης ανθρώπων που ειδικεύονται στον τομέα αυτό, πέρα από την συμμετοχή του ιδιοκτήτη ή του αρμόδιου διευθύνοντα του καταστήματος. Οι διακοσμητές , είναι η αρωγή στην διακόσμηση ενός χώρου, καθώς αξιοποιούν την εικόνα που θέλει ο ιδιοκτήτης να παρουσιάσει, ανάλογα με τα είδη το προϊόντων που απευθύνονται. Είναι πολύ σημαντικό, το εν λόγω άτομο να έχει τις απαραίτητες γνώσεις του σύγχρονου Marketing, διότι όπως προαναφέρθηκε, η βιτρίνα είναι η εικόνα του καταστήματος και εκφράζει την αντίληψη της σχέσης που έχει ο καταστηματάρχης με το εμπορικό κοινό που συναναστρέφεται αλλά και τον τρόπο που επιδιώκει να τους προσελκύσει . Η διαρρύθμιση της βιτρίνας ακολουθεί δύο στάδια, το στάδιο της προετοιμασίας και το στάδιο της πραγματοποίησης.

¹ 1.4 Η διαμόρφωση των καταστημάτων

➤ **Το στάδιο της προετοιμασίας:**

Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει δραστηριότητες μακράς διάρκειας, όπου θέτονται χρονικά όρια στην διάρκεια της υπάρχουσας βιτρίνας, του θέματος που παρουσιάζει καθώς και κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα που συνοδεύουν τα εμπορεύματα. Επίσης, το στάδιο της προετοιμασίας περιλαμβάνει και προσωρινές δραστηριότητες, δηλαδή δραστηριότητες στο κοντινό μέλλον και μικρής διάρκειας. Στις ενέργειες αυτές, εμπεριέχεται η διαλογή του είδους των εμπορευμάτων που θα προστεθούν, η μέθοδος της παρουσιάσής τους, η προετοιμασία της ρουμπρίκας για όσα είδη έχουν επιλεγεί και τέλος η παρουσίαση της αξίας τους.

Η κατάρτιση μιας βιτρίνας, σχεδιάζεται ανάλογα με την εποχή, δηλαδή φθινόπωρο, χειμώνας, άνοιξη, καλοκαίρι. Το σύνηθες είναι ο εξάμηνος προγραμματισμός γιατί καλύπτει φθινόπωρο- χειμώνα και άνοιξη- καλοκαίρι. Επιπλέον, ο σχεδιασμός των βιτρινών διαμορφώνεται ανάλογα σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, οι οποίες θεωρούνται ειδικές τόσο για τον χώρο του λιανικού εμπορίου όσο και για το αγοραστικό κοινό.

Οι περίοδοι αυτές είναι :

- Βιτρίνα για τα Χριστούγεννα
- Βιτρίνα για την πρωτοχρονιά
- Βιτρίνα για του Αγίου Βαλεντίνου
- Βιτρίνα για τις απόκριες
- και βιτρίνα για το Πάσχα

➤ **Το στάδιο της πραγματοποίησης:**

Οι καταστηματάρχες έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν μια επιτυχημένη επιχείρηση. Για να γίνει αυτό είναι απαραίτητη η ορθή εκτέλεση της προετοιμασίας όσων αφορά την διαμόρφωση της βιτρίνας, καθώς και η επαγγελματικότητα του προσωπικού που συνεργάστηκε για τον σχεδιασμό της. Αφού ολοκληρωθεί ο προγραμματισμός της εικόνας μιας βιτρίνας, επόμενο βήμα είναι ο προσδιορισμός του σκοπού και του στόχου που πρέπει να επιτευχθεί μέσω της βιτρίνας. Παραδείγματος χάριν την περίοδο των Χριστουγέννων ως εμπορικός στόχος

θεωρείται η αύξηση των εσόδων, σχετικά με άλλες περιόδους του έτους που δεν έχουν εορταστικό ενδιαφέρον. Παρόλα αυτά υπάρχει και πιο συγκεκριμένοι στόχοι όπως, η προώθηση και πώληση εμπορευμάτων με μεγάλο απόθεμα.

Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα παραπάνω, η ορθή διαρρύθμιση της εικόνας του καταστήματος στο εσωτερικό αλλά και στην βιτρίνα του και εν συνεχεία , η σωστή τοποθέτηση των προϊόντων σε αυτά, έχει ως αποτέλεσμα την επίτευξη των στόχων που θέτουν οι ιδιοκτήτες, δηλαδή την πώληση άρα και την αύξηση εσόδων.

2^ο Κεφάλαιο

Προβολή και σχολιασμός βιτρινών

2.1 Εισαγωγικά

Στο παρόν κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί σχολιασμός φωτογραφικού υλικού, από ένα δείγμα καταστημάτων που λήφθηκε στην περιοχή της Αθήνας. Η επιλογή των καταστημάτων ήταν τυχαία και κατά την περίοδο των Χριστουγέννων. Η περίοδος αυτή επιλέχθηκε λόγω του ότι είναι μια ιδιαίτερα εμπορική για κάθε είδους κατάσταση.

Παρακάτω παρατίθεται η προβολή και ο σχολιασμός, από το δείγμα βιτρινών διαφόρων εμπορικών καταστημάτων, σύμφωνα με τον τρόπο με τον οποίο έχει γίνει η διακόσμηση, όπως επίσης και ανάλογα με το κοινό στο οποίο ευθύνονται.

2.2 Προβολή 1^{ου} καταστήματος



Στην παρούσα φωτογραφία, παρατηρούμε την βιτρίνα ενός βιβλιοπωλείου. Ο καταστηματάρχης σχεδίασε την πρόσοψη του καταστήματος με εξαιρετικό τρόπο και ακολουθώντας «τους κανονισμούς» της διαρρύθμισης. Παρουσιάζει στον ενδιαφερόμενο με σαφήνεια, το είδος του προϊόντος που πουλάει, με τέτοιο τρόπο που θα μπορούσε να δελεάσει ακόμα και παιδιά. Ο ιδιοκτήτης έχει στολίσει την βιτρίνα σύμφωνα με την χρονική περίοδο που διανύεται και έχει καταφέρει επιτυχώς να προβάλλει τον συνδυασμό της

εποχής αλλά και το είδος του προϊόντος που πωλείται. Μαζί με τα βιβλία, τα οποία έχουν προσιτή τιμή για τον καταναλωτή, έχει βάλει στοιχεία που αντικρίζουν τα Χριστούγεννα. Με τον τρόπο προβολής της βιτρίνας τραβάει την προσοχή όλων των ηλικιών. Τα παιδιά είναι ο δυνατότερος καταναλωτής σε μια τέτοια εμπορική περίοδο αφού, μόλις θα δει την ζωγραφιά θα ενθουσιαστεί και θα τραβήξει τον γονιό ώστε να την δει και αυτός, ταυτόχρονα, ο γονιός πέρα από την όμορφη βιτρίνα θα μπορούσε να ανακαλύψει ενδιαφέροντα βιβλία σε προσιτή τιμή. Μια τέτοια βιτρίνα θα μπορούσε να τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή με αποτέλεσμα να επισκεφθεί το κατάστημα.

2.3 Προβολή 2^ο καταστήματος



Σε αυτή τη φωτογραφία παρατηρείται ένα κατάστημα γυναικείας ένδυσης. Το συγκεκριμένο κατάστημα ακολουθεί κάποιους κανονισμούς διαρρύθμισης αλλά δεν έχει πετύχει τον κατάλληλο συνδυασμό ώστε να τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Η βιτρίνα του καταστήματος, προβάλλει επιτυχώς το στυλ των ρούχων που προωθεί καθώς και την ηλικία που απευθύνονται. Επίσης, χρησιμοποιεί

ταμπελάκια τα οποία παρουσιάζουν στον καταναλωτή τις τιμές που κυμαίνονται τα προϊόντα του. Επιπλέον, συνδυάζει διάφορα συνοδευτικά αξεσουάρ όπως τσάντες, ζώνες και φουλάρια. Παρόλα αυτά, όσον αφορά το φόντο, δεν έχει καταφέρει να τραβήξει το ενδιαφέρον του μελλοντικού πελάτη. Αυτό συμβαίνει διότι η εικόνα που παρουσιάζει είναι μουντή και λιτή. Δεν «τραβάει» τα μάτια του καταναλωτή και ούτε τον προκαλεί να μπει μέσα στο κατάστημα και να το εξερευνήσει. Θα μπορούσε να προκαλέσει έως και αίσθημα αδιαφορίας. Για να προκαλέσει «τα μάτια» του καταναλωτή να προσέξουν την βιτρίνα, ο ιδιοκτήτης απαιτείται να προσθέσει δυνατότερο φωτισμό, περισσότερα χρώματα στα ενδύματα και τα αξεσουάρ και τέλος πιο καλαίσθητο εποχιακό στολισμό.

2.4 Προβολή 3^{ου} καταστήματος



Στην παραπάνω φωτογραφία παρατηρούμε ακόμα ένα κατάστημα γυναικείας ένδυσης. Ο ιδιοκτήτης ακολουθεί ελλιπώς τους κανονισμούς της διαρρύθμισης. Είναι εμφανές ότι απευθύνεται, σε γυναίκες νεότερης αλλά και μέσης ηλικίας προβάλλοντας ένα συγκεκριμένο στυλ. Ο καταστηματάρχης, προσπάθησε να

δημιουργήσει ένα «ασπρόμαυρο» κλίμα στην βιτρίνα του καταστήματος, έχοντας τοποθετήσει, τσάντες, παπούτσια, καπέλα παλτά αλλά και κοσμήματα, πέρα από τα ενδύματα. Σαν καταναλωτής, στην νεαρή ηλικία που απευθύνεται το κατάστημα, η βιτρίνα δεν μου κίνησε την περιέργεια, παρόλο που τα ενδύματα παρουσιάζουν ενός είδους νεανικό στυλ, ο τρόπος προβολής τους το κρύβει. Το πρόβλημα προκύπτει από την εμφάνιση του εποχιακού στολισμού, διότι επέλεξε μπροστά από άσπρο τοίχο

και άσπρα ρούχα και αξεσουάρ, να τοποθετήσει άσπρο στολισμό. Κατά την γνώμη μου, τουλάχιστον ο εποχιακός στολισμός θα έπρεπε να είναι πλουσιότερος ή ακόμα και πιο χρωματιστός, ώστε να προκαλέσει τον καταναλωτή να προσέξει την βιτρίνα όπως επίσης και να τον προκαλέσει να επισκεφθεί το κατάστημα.

2.5 Προβολή 4^ο καταστήματος



Από την φωτογραφία είναι προφανές ότι το κατάστημα απευθύνεται στο κοινό που θέλει να κάνει αγορά οικιακών προϊόντων. Η βιτρίνα του καταστήματος είναι εξαιρετικά δομημένη και ακολουθεί όλους τους «κανονισμούς» διαρρύθμισης. Ο καταστηματάρχης ακολούθησε όλα τα βήματα διαρρύθμισης πολύ σωστά. Κάνει σαφές το προϊόν που πουλάει στον καταναλωτή προβάλλοντάς το με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, χρησιμοποιώντας συνδυαστικά τον εποχιακό στολισμό. Λόγου χάριν, το κρεβάτι με τα σεντόνια, τα μαξιλάρια και ότι είναι αναγκαίο να τοποθετηθεί πάνω

αλλά και δίπλα σε αυτό όπως ένα κομοδίνο, κουρτίνες και γενικά δίνει την αίσθηση στον καταναλωτή ότι εκεί μπορεί να βρει ότι χρειάζεται ένα σπίτι. Πέρα από την επιτυχημένη πρόσοψη της βιτρίνας, προβάλλεται το όνομα του καταστήματος αλλά και η δικτυακή τοποθεσία του, πετυχαίνοντας το κομμάτι της διαφήμισης. Επιπλέον, κάτω δεξιά, ο καταστηματάρχης έχει τοποθετηθεί ένα ταμπελάκι στο οποίο αναγράφονται οι τιμές όλων των παρουσιαζόμενων προϊόντων. Τέλος, σαν καταναλωτής, η εν λόγω βιτρίνα μου τράβηξε την προσοχή, μου κίνησε την περιέργεια και με προκάλεσε να επισκεφτώ το κατάστημα, παρόλο που δεν με ενδιέφερε να αγοράσω κάποιο από αυτά τα προϊόντα.

2.6 Προβολή 5^{ον} καταστήματος



Το κατάστημα που απεικονίζεται είναι προφανές ότι απευθύνεται σε ανδρικό κοινό. Η διαρρύθμιση της βιτρίνας του είναι καλά δομημένη. Ο τρόπος εμφάνισης των ενδυμάτων παρουσιάζεται με αναλυτικό και αυστηρό ύφος τα οποία χαρακτηρίζουν το στυλ του καταστήματος. Ο καταστηματάρχης προβάλλει είδη

παλτών, ανδρικών αξεσουάρ, παντελόνια, παπούτσια, πουκάμισα κ.α., ταυτόχρονα με τον εποχιακό στολισμό, καταφέρνοντας να παρουσιάζει σοβαρότητα μέσω της λιτότητας, χωρίς όμως αυτό να κάνει την βιτρίνα βαρετή και αποκρουστική. Επιπλέον, κάτω αριστερά εμφανίζεται η επωνυμία του καταστήματος με κόκκινα μεγάλα γράμματα καθώς και την διαφήμιση των προϊόντων του από γνωστό μοντέλο. Τέλος, κάτω δεξιά υπάρχει το καρτελάκι με τις κυμαινόμενες τιμές του καταστήματος. Αυτή η παρουσίαση της βιτρίνας, μου τράβηξε την προσοχή και με προκάλεσε να επισκεφτώ το κατάστημα για εποχιακές αγορές.

2.7 Προβολή 6^{ου} καταστήματος



Το επόμενο παράδειγμα, είναι ένα κατάστημα παιδικού ρουχισμού. Η διαρρύθμιση της βιτρίνας του είναι επαρκώς δομημένη. Ο καταστηματοάρχης, επέλεξε να δημιουργήσει ένα ασπρόμαυρο φόντο, το οποίο σε συνδυασμό με τον εποχιακό στολισμό, ταιριάζει με το συγκεκριμένο στυλ που προβάλλει το κατάστημα. Στην βιτρίνα υπάρχουν ρούχα και αξεσουάρ για μικρά παιδιά, όπως επίσης και

εποχιακός στολισμός με πιο ώριμο στυλ. Ναι μεν απευθύνεται σε ανήλικους, αλλά τις αγορές θα τις κάνουν ενήλικοι.. Με τον στολισμό αυτό λοιπόν, ιδιοκτήτης «πόνταρε» στην αντίληψη των ενήλικων και προτίμησε να προβάλει την βιτρίνα του με τέτοιον τρόπο ώστε να τραβήξει το ενδιαφέρον τους. Τέλος, μπροστά από κάθε mannequin² υπάρχουν τοποθετημένα ειδικά καρτελάκια τα οποία αναγράφουν τις τιμές των προϊόντων.

² Κούκλα βιτρίνας: χρησιμοποιείται σαν σώμα για την ανάδειξη ρουχισμού

2.8 Προβολή 7^ο καταστήματος



Σε αυτή την φωτογραφία, παρατηρούμε ακόμη ένα κατάστημα που απευθύνεται σε ανήλικους καταναλωτές. Η βιτρίνα ακολουθεί ορισμένους από τους κανονισμούς της σωστής διαρρύθμισης. Ξεκινώντας τον σχολιασμό, καλό θα ήταν να αναφέρουμε το μέγεθος που έχει, καθώς είναι τόσο μικρή και γεμάτη από προϊόντα, που μοιάζει κυριολεκτικά σαν να τα έχουν τοποθετηθεί όλα το ένα πάνω στο άλλο. Ο τρόπος που έχει στολιστεί αυτή η βιτρίνα δεν αφήνει, στον καταναλωτή, το περιθώριο να διαχωρίσει αυτό που βλέπει και να μπει στην διαδικασία της επιλογής. Επιπλέον, δεν υπάρχει επαρκής φωτισμός και ο εποχιακός στολισμός είναι υπερβολικός σε σχέση με το μέγεθος της βιτρίνας. Η επιλογή των ενδυμάτων που τοποθετήθηκαν στην προβολή αυτού του καταστήματος, δεν προκαλεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή και τέλος δεν υπάρχουν ταμπελάκια με τις αναγραφόμενες τιμές ή εκπτώσεις.

3ο Κεφάλαιο

Το Λιανικό εμπόριο και ο τρόπος που επηρεάζει τους καταναλωτές.

3.1 Ο κύκλος ζωής του λιανικού εμπορίου

Όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν έναν συγκεκριμένο κύκλο ζωής. Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος ορίζεται από την περίοδο της εισαγωγής του στην αγορά μέχρι και την στιγμή της απόσυρσής του από αυτήν. Η διαχείριση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντική, διότι η συμπεριφορά του επηρεάζει την αγορά, συνεπώς και το λιανικό εμπόριο, λόγου χάριν, το μέγεθος των πωλήσεως που κάνει μέσα στην αγορά.

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος αποτελείται συνήθως από πέντε πολύ σημαντικά στάδια.

1. Το στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά (introduction),

Είναι το στάδιο στο οποίο η επιχείρηση προωθεί το προϊόν στην αγορά σε συγκεκριμένη τιμή (τιμές γνωριμίας), με συγκεκριμένες επιλογές προβολής και διάθεσης, οι οποίες διαμορφώνονται ανάλογα με την ζήτηση.

2. Το στάδιο της ανάπτυξης του προϊόντος (Development),

Η φυσική ροή στο εμπόριο είναι ο ανταγωνισμός. Η έναρξη του σταδίου της ανάπτυξης, ορίζεται από τους ήδη υπάρχοντες στον χώρο της αγοράς ανταγωνιστές ή από την εμφάνιση νέων. Στο στάδιο δημιουργείται ανταγωνισμός, χρησιμοποιώντας ποικιλία στα είδη των προϊόντων, στην τιμολόγηση, καθώς και στον τρόπο της προώθησης. Κάθε επιχείρηση, διαμορφώνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της και ύστερα το προωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να πετύχει την αύξηση της ζήτησης.

3. Το στάδιο της ανόδου του προϊόντος (growth),

Στο στάδιο αυτό, παρατηρείται εάν έχει γίνει σωστά ή χρήση των προαναφερθέντων κινήσεων. Δηλαδή, εάν το προϊόν ανεβαίνει στην κλίμακα της αγοράς τότε έχουν υλοποιηθεί με επιτυχία.

4. Το στάδιο της ωρίμανσης του προϊόντος (maturity)

Στο στάδιο αυτό, το προϊόν είναι πλέον εγκατεστημένο στην αγορά. Οι ρυθμός των πωλήσεων επιβραδύνονται και μειώνεται ο αριθμός των νέων αγοραστών, συνεπώς μειώνονται και τα κέρδη της επιχείρησης. Στην περίπτωση αυτή, χρησιμοποιούν την στρατηγική του Marketing, ώστε να μπορέσουν να διατηρήσουν τους μόνιμους αγοραστές του προϊόντος και προσπαθούν να εστιάσουν στην φήμη του προϊόντος.

5. Και τέλος το στάδιο της καθόδου του προϊόντος (decline).

Στο στάδιο αυτό, οι πωλήσεις πέφτουν με αποτέλεσμα να επιβάλλεται η έξοδος του προϊόντος από την αγορά αφού πλέον τα κέρδη ή τα έσοδα καθίστανται αμφίβολα.

Όλα αυτά τα στάδια, ισχύουν για όλα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Το κάθε ένα στάδιο διαχωρίζεται σε κλάδους ανάλογα το προϊόν που προβάλλεται και εξετάζονται και αξιολογούνται, ειδικά σε περιπτώσεις που το προϊόν είναι καινούριο. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος, είναι ένας θεσμός του λιανικού εμπορίου παρόλο που δεν έχει μελετηθεί ακόμα διεξοδικά. Η έννοια του κύκλου ζωής χρησιμοποιείται κυρίως σε μελέτες που αφορούν το marketing, διότι είναι ο γνώμονας για την λήψη αποφάσεων σχετικά με την παραγωγή, την διαθεσιμότητα και την κατανάλωση των προϊόντων.

3.2 Είδη καταστημάτων λιανικού εμπορίου

Υπάρχουν πολλά είδη καταστημάτων, δομημένα και διαμορφωμένα σε ιδανικούς χώρους και τοποθεσίες για όλα τα προϊόντα ανάλογα με το είδος τους, τα οποία έχουν ως σκοπό να ικανοποιήσουν τις διαφορών ειδών κοινωνικές, συναισθηματικές αλλά και ανάγκες επιβίωσης των καταναλωτών. Υπάρχουν βαθμίδες στα είδη των καταναλωτών, δηλαδή εκείνοι που επιλέγουν πιο ακριβές αγορές, εκείνοι που επιλέγουν μια μέση τιμή και εκείνοι που αγοράζουν τα πιο οικονομικά. Το μοναδικό κοινό που έχουν αυτοί οι καταναλωτές είναι η ικανοποίηση των αναγκών και ένα μέρος της προσωπικής τους ικανοποίησης. Κάθε ένα κατάστημα οφείλει να

ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη βασισμένη στην διαρρύθμισή του, συνδυάζοντας το καλοστημένο στήσιμο και την παρουσίαση του εσωτερικού του.

Η θέση των καταστημάτων πρέπει να επιλέγονται ανάλογα με το είδος τους και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Συνήθως βρίσκονται σε μεγάλα εμπορικά κέντρα³, ή σε αλυσίδες εμπορικών κέντρων⁴, στο κέντρο μιας πόλης, ή σε περιοχές με κεντρικούς δρόμους αγοράς. Το κάθε κατάστημα, παρουσιάζεται με μοναδικό στυλ βασισμένο στο είδος των κοινωνικών και ψυχολογικών αναγκών ικανοποίησης των πελατών.

Η διακόσμηση του καταστήματος και η παρουσίαση των προϊόντων του θα πρέπει να ταιριάζουν με την τοποθεσία του. Τα πλεονεκτήματα που έχει ένα προϊόν καθορίζουν τον τόπο, τον χρόνο και την ποσότητα που θα αγοράσει ο ενδιαφερόμενος. Υπάρχουν πελάτες που θα αγοράσουν οποιαδήποτε μάρκα με απαραίτητη προϋπόθεση να είναι προσιτή. Άλλοι συγκρίνουν την ποιότητα και την τιμή, με το ποιόν της ζωής τους και της καθημερινότητάς τους. Κάποιοι άλλοι ψωνίζουν βασισμένοι στο γόητρό τους, αναζητώντας ξακουστές φίρμες και προϊόντα που η δημιουργία τους και το παρουσιαστικό τους, βασίζεται στην τελευταία λέξη της μόδας. Οι επιτυχημένοι έμποροι λιανικής γνωρίζουν και ικανοποιούν τις προσδοκίες των πελατών τους για το ντεκόρ και την παρουσίαση. Όλοι οι λιανέμποροι πρέπει να γνωρίζουν καλά τα προϊόντα τους, όπως επίσης τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, στους οποίους απευθύνονται. Η απογοήτευση ενός πελάτη σημαίνει αρνητικές πωλήσεις, άρα και μείωση των κερδών.

3.3 Λιανικό εμπόριο παγκοσμίως

Στις ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στις μέρες μας, εκείνος που αποφασίζει για το κέρδος ή το έλλειμμα είναι ο καταναλωτής, συνεπώς οι καταστηματάρχες οφείλουν να εργαστούν με βασικά θεμέλια τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να κατανοήσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών για να καταφέρουν να σχεδιάσουν μια στρατηγική, η οποία θα ικανοποιεί με επιτυχία τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους σε όλα τα επίπεδα. Σε κύριο επίπεδο, ο βασικότερος και μεγαλύτερος στόχος των επιχειρήσεων είναι το κέρδος, για να συμβεί αυτό λοιπόν είναι αναγκαίο να κρατούν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες

³ Athens Metro Mall, The Mall Athens, Athens Hurt Mall και τα λοιπά

⁴ Golden Hall και τα λοιπά

ευχαριστημένους ώστε να συνεχίσουν να προτιμούν την δική τους επιχείρηση, αλλά και να προσπαθούν με ορθή κρίση να λαμβάνουν αποφάσεις για κινήσεις που θα «φέρουν» καινούριο πελατολόγιο. Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας σε μια επιχείρηση στον κλάδο του λιανικού εμπορίου.

Πρόσφατες έρευνες παρουσιάζουν τον αντίκτυπο που έχει ο πελάτης στο λιανεμπόριο.

- Η αντικατάσταση ενός πελάτη κοστίζει 5 φορές περισσότερο από την διατήρηση ενός υπάρχοντος πελάτη.
- Ένας δυσαρεστημένος πελάτης μεταφέρει την αρνητική του εμπειρία σε άλλους 9-10 καταναλωτές.
- Ένας ευχαριστημένος πελάτης μεταφέρει την θετική του εμπειρία σε άλλους 3-4 καταναλωτές.
- Η σωστή αντιμετώπιση ενός παραπόνου έχει ως αποτέλεσμα το 80% των δυσαρεστημένων πελατών να παραμένουν πιστοί.
- Μόνο το 9% των δυσαρεστημένων πελατών θα αγοράσει πάλι.
- Μόνο το 4% των δυσαρεστημένων πελατών παραπονιούνται.
- Για κάθε παράπονο που γίνεται γνωστό, υπάρχουν 26 ακόμα πελάτες μη ικανοποιημένοι.

3.4 Το λιανικό εμπόριο εγχώρια

Το λιανικό εμπόριο ή αλλιώς το «λιανεμπόριο», είναι μια διαδικασία η οποία περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για επαγγελματική ή προσωπική χρήση. Διάφοροι παραγωγοί, χονδρέμποροι και λιανοπωλητές ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο. Παρόλα αυτά, το μεγαλύτερο ποσοστό στην αγορά το κατέχουν με διαφορά οι λιανοπωλητές, δηλαδή εκείνοι που οι επιχειρήσεις τους στηρίζουν τα κέρδη τους στο λιανικό εμπόριο. Κάποιες από αυτές τις εταιρείες λειτουργούν αυτόνομα και άλλες ως εκπρόσωποι λιανοπωλητών. Η λιανική πώληση εκτός καταστημάτων στηρίζεται στην άμεση πώληση σε καταναλωτές, δηλαδή χωρίς μεσάζοντες, χρησιμοποιώντας μέσα όπως το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, τις πωλήσεις

μέσω τηλεοπτικών προγραμμάτων, με την μέθοδο «door to door»⁵, με μηχανήματα αυτόματης πώλησης, πωλήσεις μέσω ίντερνετ και πολλά άλλα. Στον χώρο του λιανικού εμπορίου, δεν υπάρχει μεγάλος όγκος συναλλαγών.

Βάζοντας λοιπόν ως στόχο την κερδοφορία και την αύξηση του μεριδίου του στην αγορά, ο ανταγωνισμός να στηρίζεται:

- στην μείωση κόστους της αγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει η κάθε επιχείρηση ξεχωριστά.
- Και στην βελτιστοποίηση του απαιτούμενου αποθέματος

⁵ Πωλήσεις όπου ο πωλητής έρχεται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή, μέσω της επίσκεψης στον χώρο του δεύτερου και επιδεικνύοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

4^ο Κεφάλαιο

Μάρκετινγκ καταστημάτων λιανικού εμπορίου και ο αντίκτυπος της ύφεσης

4.1 Το λιανικό εμπόριο σε ύφεση

Το εμπόριο αναμφισβήτητα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της οικονομίας και της αστικής ζωής των σύγχρονων πόλεων σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι δυσλειτουργίες του, επιφέρουν προβλήματα σε μία σειρά τομέων.

- τον τομέα της οικονομίας,
- τον τομέα των κοινωνικών σχέσεων
- και τον τομέα του περιβάλλοντος.

Από το φθινόπωρο του 2008 λόγω της παγκόσμιας κρίσης που ξέσπασε, η ελληνική οικονομία άρχισε να εκτροχιάζεται, με το έλλειμμα αλλά και τα χρέη της να αυξάνονται με γοργούς ρυθμούς. Το βάρος του εμπορίου είναι αρκετά μεγάλο τόσο σε οικονομικό, σε κοινωνικό, σε περιβαλλοντικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο αστικών λειτουργιών και ποιότητας ζωής. Η κρίση αυτή, επόμενο ήταν να επηρεάσει το εμπόριο, το οποίο όμως είχε εμφανίσει ύφεση πολύ πριν την οικονομική κρίση. Το λιανικό εμπόριο βρισκόταν ήδη σε αδιέξοδο, κατά συνέπεια, η παρατεταμένη αυτή οικονομική κατάπτωση στην Ελλάδα, ανάγκασε περίπου 244.714 επιχειρήσεις να βάλουν λουκέτο. Τα καταστήματα που κλείνουν αυξάνονται με δραματικούς ρυθμούς και η ποσότητα των νέων καταστημάτων που ανοίγουν οι μεγάλες αλυσίδες μειώνεται κατά τον ίδιο τρόπο, με αυτά να αυξάνεται η ανεργία, να δημιουργούνται προβλήματα στο εισόδημα αλλά και παρακμή και θλίψη των αστικών κέντρων.

Εξ αιτίας όλων όσων προαναφέρθηκαν, επήλθε ανυπολόγιστη πτώση της αξίας των μετοχών, με αποτέλεσμα την πτώση της αγοράς. Παρόλα αυτά, σε μια τόσο δύσκολη οικονομική περίοδο που διανύουν πολλές χώρες της Ευρώπης, κάποιες εταιρείες αποτελούν την ευκαιρία για να κερδίσουν την αφοσίωση περισσότερων πελατών, να αυξήσουν την παραγωγικότητα και να εντείνουν την θέση τους στην αγορά.

4.2 Η κατάσταση στα καταστήματα λιανικού εμπορίου στην Αθήνα:

Όπως προαναφέρθηκε το μάρκετινγκ καταστημάτων λιανικού εμπορίου, είναι ο πιο βασικός παράγοντας στο εμπόριο, διότι συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Με βάση την έρευνα που έκανα, διαπίστωσα ότι αρκετοί καταστηματάρχες δεν είχαν την δυνατότητα να προβούν σε όσα αναφέρθηκαν, λόγω των οικονομικών προβλημάτων που αντιμετώπιζαν.

Σχεδόν το 80% των καταστημάτων που συνάντησα ήταν οικογενειακές επιχειρήσεις, χωρίς ιδιαίτερο ή και ανύπαρκτο εποχιακό στολισμό και κυρίως με ελλειπές εμπόρευμα. Οι περισσότεροι έμποροι προτίμησαν να μην προβούν σε έξοδα για τον στολισμό των βιτρινών, καθώς και να μην απασχολούν υπαλλήλους, δηλαδή δούλευαν οι ίδιοι τα καταστήματά τους, λόγω των οικονομικών δυσχερειών. Όσον αφορά το εμπόρευμα, υποστήριξαν ότι προτιμούν να κρατούν ευχαριστημένο το ήδη υπάρχον πελατολόγιό τους, χωρίς περιττές αγορές ή δημιουργία μεγάλου αποθέματος, διότι, γνωρίζοντας τις προτιμήσεις τους θα έχουν πιο σίγουρο και πιο σταθερό εισόδημα.

4.3 Τρόποι αναπροσαρμογής

Σύμφωνα με επιστημονικές μελέτες, για να λειτουργήσει σωστά ένα κατάστημα, οι αρμόδιοι χρειάζεται να αναζητούν το ελεύθερο κομμάτι της αγοράς, δηλαδή τους καταναλωτές που δεν ανήκουν ούτε στο δικό τους πελατολόγιο αλλά ούτε και σε κάποιου ανταγωνιστή, όπως επίσης και να μειώσουν τα αρνητικά κόστη ή να ομαδοποιήσουν τα καταστήματά τους, ακόμη και να «καθαρίσουν» το προσωπικό τους, όταν αυτό φυσικά είναι εφικτό.

Ένας έμπορος θα πρέπει να ρισκάρει παρόλο που στον χώρο του εμπορίου δεν υπάρχει σιγουριά. Όταν ρισκάρει, μερικές φορές, την δυσκολία να την κάνει ευκαιρία. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να έχει μελετήσει όλες τις κινήσεις του ώστε να κάνει μια πολύ «δυνατή» είσοδο στην αγορά. Ως αποτέλεσμα σωστών χειρισμών, οι έμποροι θα προκαλέσουν κέρδη, θα ανοίξουν την ελεύθερη αγορά και θα μπορέσουν να αναπτύξουν περισσότερο την επιχείρησή τους.

Κεφάλαιο 5ο

Μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου

5.1 Εισαγωγικά

Όπως προαναφέραμε αρκετές φορές στις προηγούμενες παραγράφους, οι ιδιοκτήτες καταστημάτων λιανικού εμπορίου έχουν ως κύριο στόχο, να κρατήσουν τους υπάρχοντες πελάτες ευχαριστημένους καθώς και να προσελκύσουν νέους, ώστε να καταφέρουν να έχουν περισσότερα κέρδη. Στον χώρο του λιανικού εμπορίου, η ικανοποίηση των πελατών αυξάνεται όταν, ο συντονισμός στα στοιχεία του μείγματος Marketing, γίνεται με τέτοιον τρόπο ώστε να ικανοποιούνται όλα τα αιτήματα των ενδιαφερόμενων.

Ο πελάτης, για να αποκτήσει ολοκληρωμένη άποψη σχετικά με την προσφορά στα καταστήματα λιανικής πώλησης που τον ενδιαφέρουν, η διαδικασία του συντονισμού θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένη, δηλαδή θα πρέπει να παρουσιάζεται στον ενδιαφερόμενο η εν λόγω προσφορά στην οποία παρέχεται προστιθέμενη αξία. Η διοίκηση των καταστημάτων λιανικής πώλησης, θα πετύχει τους στόχους της, εφόσον καταφέρει να μεταβάλλει το μείγμα Marketing σε μια συνολική προσφορά προς τους μελάτες.

5.2 Ορισμός μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ ακούγεται ολοένα και πιο συχνά τα τελευταία χρόνια σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές δραστηριότητες είτε της, της πολιτικές, κοινωνικές και άλλα. Ωστόσο λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί. Έχουν γίνει της 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 τις 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 από 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 σχεδιάσμά 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, είναι η παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων στις 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, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

5.3 Μείγμα Marketing

Το μείγμα Marketing ορίζεται ως, τα στοιχεία εκείνα, των οποίων η βέλτιστη μείξη τους θα επιφέρουν στο προϊόν την καλύτερη δυνατή διείσδυση στην αγορά και την αποδοχή από το απευθυνόμενο κοινό (target group⁶), δηλαδή, προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μείγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του μίγματος του, μπορεί να θεωρηθεί σαν την πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της

⁶ Ομάδα στόχος: είναι μια ομάδα πελατών στην αγορά, που η επιχείρηση έχει αποφασίσει να θέσει ως στόχο της.

επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά. Επιπλέον, είναι ένας από του πιο

δημοφιλείς όρους ενός σχεδίου Marketing (Marketing Plan), και αποτελεί το λειτουργικό του μέρος, μέσω του οποίου στοχεύεται η επιθυμητή ανταπόκριση των καταναλωτών.

Τα στοιχεία αυτά είναι τα λεγόμενα 4P,

- το προϊόν (product),
- η τιμή (price),
- η διανομή (place)
- και η προώθηση (promotion),

Βέβαια τα τελευταία χρόνια ο όρος έχει αλλάξει σε 6P προσθέτοντας ακόμη,

- τα στοιχεία συσκευασίας (pack)
- και τα στοιχεία πρότασης (proposition).

Τέλος υπάρχει και το Marketing Mix, το οποίο αφορά καταναλωτικά αγαθά (Consumer Goods) και όχι τις υπηρεσίες (services).

5.4 Ανάλυση των 4P's

5.4.1 Προϊόν (Product):

Ως προϊόν ή υπηρεσία ορίζεται, το προσφερόμενο αντικείμενο, υλικό ή άυλο, που ικανοποιεί τις ανάγκες ενός καταναλωτή. Κατά τον σχεδιασμό του, θα πρέπει να λαμβάνουμε υπό όψιν στοιχεία λειτουργικότητας/ εφαρμογής, της εμφάνισης, της ποιότητας, της διάρκειας, του συναισθηματικού επηρεασμού των ενδιαφερόμενων και αυτά να συνυπάρχουν αρμονικά στον προβλεπόμενο κύκλο ζωής αλλά και στο μείγμα Marketing του προϊόντος.

Οι λήψεις αποφάσεων που λαμβάνονται για τα προϊόντα, διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο σε κάθε επιχείρηση λιανικής πώλησης, διότι θα πρέπει να δημιουργούνται προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία θα καλύπτουν τις απαιτήσεις του

τμήματος της αγοράς που απευθύνονται. Για να γίνει αυτό, οι επιχειρήσεις οφείλουν να κατανοούν τις προσδοκίες των πελατών σε σχέση με τις επιλογές τους.

Ως προϊόν ή υπηρεσία, αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι υπηρεσίες που το συνοδεύουν. Οι οποίες είναι:

- η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brand name),
- τα χαρακτηριστικά,
- η συσκευασία,
- η εξυπηρέτηση πελατών,
- η υποστήριξη μετά την πώληση,
- και οι εγγυήσεις.

Για πρακτικούς λόγους τα προϊόντα ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες, ανάλογα με την χρήση τους και τον τρόπο που διατίθενται στην αγορά. η κάθε κατηγορία εφαρμόζει διαφορετικές στρατηγικές Marketing, έτσι ώστε να πετύχουν την προώθηση τους.

Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Τα Καταναλωτικά Προϊόντα, τα οποία προορίζονται για χρήση από τον τελικό καταναλωτή και καταρτίζονται από τις εξής υποκατηγορίες:
 - ❖ Ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα
 - ❖ Διαρκείας καταναλωτικά προϊόντα
 - ❖ Προϊόντα ευκολίας
 - ❖ Προϊόντα πρώτης ανάγκης
 - ❖ Προϊόντα αυθόρμητης αγοράς
 - ❖ Προϊόντα έκτακτης ανάγκης
 - ❖ Πολυτελείας
- Τα Βιομηχανικά Προϊόντα, τα οποία χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία άλλων εταιρειών και χωρίζονται στις εξής υποκατηγορίες:
 - ❖ Πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία: Πρόκειται για προϊόντα που ενσωματώνονται πλήρως στο τελικό προϊόν π.χ. τιμόνι αυτοκινήτου,
 - ❖ Μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία: προϊόντα υποδομής, που κατά τη διάρκεια της ζωής τους η αρχική αξία τους αποσβένεται σταδιακά ως στοιχείο κόστους της παραγωγής π.χ. εργαλεία

❖ Μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία: βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες που συμβάλλουν στην παραγωγή ή απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία επιχειρήσεων ή οργανισμών π.χ. χαρτί.

Τα βιομηχανικά προϊόντα πέρα από όσα προαναφέρθηκαν, έχουν και κάποιες ιδιαιτερότητες σε σχέση με την πώλησή τους και αυτές είναι:

- Ζήτηση για τα βιομηχανικά προϊόντα είναι παράγωγος της ζήτησης των τελικών προϊόντων.
- Ζήτηση είναι ανελαστική.
- Απευθύνονται συνήθως σε περιορισμένο αριθμό αγοραστών.
- Διαδικασία αγοράς είναι πολύπλοκη.
- Επιλέγονται με πιο ορθολογικά κριτήρια σε σύγκριση με τα καταναλωτικά.
- Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ Μάρκετινγκ, πωλήσεων και των λοιπών τμημάτων της επιχείρησης.
- Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

5.4.2 Τιμή (price)

Ως τιμή ορίζεται, η αξία ανταλλαγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε χρηματικές μονάδες. Ο καταναλωτής καταβάλλει ένα ποσό για να τα αποκτήσει, το οποίο διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την επιλογή του καταστήματος λιανικής πώλησης από αυτούς, γι' αυτό και η τιμή στις μέρες μας συνδυάζεται με παράγοντες όπως η ποιότητα, ο σχεδιασμός και η αποκλειστικότητα. Ως εκ τούτου, η τιμή πρέπει να προσδιορίζεται από την έκταση των αναγκών που καλύπτει αυτό το αντικείμενο, την ποιότητα, την διαφορετικότητα, την ελαστικότητα της αγοράς, και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος (marketing mix) του προϊόντος.

Η τιμή, αποτελεί για τον καταναλωτή το μέτρο σύγκρισης ανάμεσα σε παρόμοια προϊόντα και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση. Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις που καλούνται να πάρουν τα στελέχη μιας επιχείρησης, καθώς πρέπει να λάβουν ταυτόχρονα υπόψη μια σειρά παραγόντων.

Οι παράγοντες είναι οι εξής:

- Η κάλυψη κόστους.
- ταύτιση τιμής με δυνατότητες και προτιμήσεις καταναλωτών.
- μεγιστοποίηση ζήτησης.
- ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με άλλους πωλητές.
- Κέρδος.

Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής απαιτεί:

- Προσδιορισμό των στόχων της επιχείρησης Π.χ. μεγιστοποίηση κέρδους, μεγιστοποίηση μεριδίου αγοράς, κοινωνική προσφορά,
- Ανάλυση των προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης,
- Προτιμήσεις των καταναλωτών, εισόδημα, τιμές άλλων αγαθών, προβλέψεις κ.ά.
- Εκτίμηση του κόστους, εμφανή και αφανή κόστη, σταθερό κόστος, μεταβλητό κόστος, περιθώριο κέρδους και άλλα,
- Υπολογισμό της ελαστικότητας της ζήτησης,
- Και ανάλυση του ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών και προσφορών.

Η Διάκριση τιμών υπάρχει όταν η διαφορά τιμής και οριακού κόστους μεταξύ καταναλωτών δεν είναι ανάλογη της διαφοράς του κόστους που συνεπάγεται η συναλλαγή με αυτούς. Η διάκριση τιμών εφαρμόζεται για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη των εγκατεστημένων και για να προστατέψει τα μερίδια αγοράς από την είσοδο νέων ανταγωνιστών.

5.4.3 Διανομή (Place)

Ως διανομή (place) ορίζεται, το σύνολο των ενεργειών όσον αφορούν την αποθήκευση, την μεταφορά και την διάθεση των προϊόντων ή υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Ο βασικός στόχος είναι η διαθεσιμότητα των προϊόντων/υπηρεσιών, στο κατάλληλο σημείο την κατάλληλη χρονική στιγμή. Η τοποθεσία ενός καταστήματος, οι υποδομές, το μέγεθος και η χωρομετρική κατασκευή, είναι η βασική στρατηγική που έχει ως στόχο όλα τα παραπάνω, τα οποία συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων που θέτει η κάθε επιχείρηση.

Στις ευθύνες του συμπεριλαμβάνονται η παρουσίαση όλων των εμπορευμάτων και η δημιουργία ενός ευχάριστου περιβάλλοντος για τον πελάτη. Η διανομή,

περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος από τον παραγωγό μέχρι τους καταναλωτές.

Απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, γιατί οι καταναλωτές να βρίσκουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες:

- ❖ όταν και όπου τα χρειάζονται
- ❖ στις ποσότητες που τα χρειάζονται
- ❖ σε χώρους που τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση
- ❖ με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση

Για να μπορέσει μια επιχείρηση ν' ανταποκριθεί στις παραπάνω απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, πρέπει να πάρει μια σειρά από αποφάσεις που αφορούν στην επιλογή:

- της μεθόδου διανομής: με ποιο μέσο θα φτάνει και θα διανέμεται στην αγορά
- των καναλιών διανομής: από πού θα περάσει και που θα αποθηκευτεί
- για να φτάσει στην αγορά
- και της στρατηγικής διανομής: δηλαδή, πως θα προωθεί το προϊόν στην αγορά

Υπάρχουν οι εξής στρατηγικές διανομής:

- Στρατηγική εντατικής διανομής: αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης
- Επιλεκτική στρατηγική διανομής: π.χ. διάθεση επώνυμων παπουτσιών από επιλεγμένα καταστήματα πώλησης
- Στρατηγική αποκλειστικής διανομής: αποκλειστικός διανομέας, ο οποίος βεβαίως δε διακινεί ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών, η άμεση και η έμμεση.
- Άμεση διανομή έχουμε, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές ή τους χρήστες, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων
- Έμμεση διανομή έχουμε, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω τρίτων, δηλαδή μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων.

5.4.4 Προώθηση (Promotion)

Ως προώθηση (promotion) ορίζεται, ως η παροχή των πληροφοριών που θα παροτρύνουν τον καταναλωτή να κάνει αγορές των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προβάλλονται. Επιπλέον, φέρνει σε επαφή τους πωλητές και τους αγοραστές.

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το "μίγμα προώθησης". Τα εργαλεία αυτά είναι:

- Δημόσιες σχέσεις: Η εταιρία λιανικής ετοιμάζει και δημιουργεί ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πελατών της.
- Διαφήμιση: Μέσω των ΜΜΕ, μια εταιρεία λιανικής επικοινωνεί με τους πελάτες της ενημερώνοντας τους για τα προϊόντα τα οποία διαθέτει αλλά και ευρύτερα τις υπηρεσίες που παρέχει στους πελάτες.
- Προσφορές στα προϊόντα: οι ιδιοκτήτες βάζουν προσφορές και εκπτώσεις σε κάποια προϊόντα και υπηρεσίες
- Και την προσωπική πώληση: Η προσωπική πώληση βασίζεται στην φυσική παρουσία και την προσωπική επαφή του πωλητή με τον πελάτη. Τα πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης είναι ότι ο πωλητής μπορεί να προσαρμόσει τα μηνύματά του σύμφωνα με τις ανάγκες του συγκεκριμένου πελάτη που έχει απέναντί του. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στις περιπτώσεις εκείνες όπου η διαφήμιση ή άλλες ενέργειες προώθησης δεν μπορούν να δώσουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ο υποψήφιος αγοραστής και είναι χρήσιμη στη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων.

Η προώθηση στοχεύει στην πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προβάλλει, με απώτερο σκοπό να δημιουργήσουν προτιμήσεις στους ενδιαφερόμενους και μη, ότι αυτά είναι η καλύτερη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους, είτε τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαφορετικών προϊόντων, είτε υποκινώντας μια υπενθύμιση μέσω της συνεχόμενης επανάληψης. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα, αναπτύσσονται ή διαμορφώνονται από τις δραστηριότητες πώλησης και προώθησης των πωλητών και ιδιαίτερα από τη διαφήμιση. Η διαφήμιση και οι άλλοι τρόποι προώθησης των πωλήσεων έχουν τον ρόλο της ενημέρωσης, στοχεύουν δηλαδή να

χτίσουν ένα πλεονέκτημα διαφοροποίησης ενημερώνοντας το κοινό για το σχέδιο, την ποιότητα ή την τιμή ενός προϊόντος

Υπάρχουν διάφορα διαφημιστικά μέσα, κάποια εκ των οποίων είναι τα εξής:

- εφημερίδες
- περιοδικά
- τηλεόραση
- διαδίκτυο
- ραδιόφωνο
- αφίσες
- πινακίδες
- στόμα σε στόμα
- εκθέσεις κ.α.

Κάθε διαφημιστικό μέσο συνεπάγεται διαφορετικό κόστος αλλά και διαφορετική αποτελεσματικότητα.

5.5 Διαφήμιση λιανικού καταστήματος

Η διαφήμιση, είναι ένας τρόπος προώθησης των πωλήσεων και έχει τον ρόλο της ενημέρωσης και είναι ο τρόπος που συνδέονται οι πωλητές με τους ενδιαφερόμενους. Με άλλα λόγια είναι ένα κανάλι ροής πληροφοριών από την επιχείρηση στην κατανάλωση. Με τη διαφήμιση οι καταναλωτές ενημερώνονται για την ύπαρξη και διάθεση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, για την ποιότητα, τις ιδιότητες, την τιμή και άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής.

Η διαφήμιση, δεν χρησιμοποιείται μόνο από παραγωγούς αλλά και από λιανοπωλητές και μπορεί να γίνει αποκλειστικά από τον ίδιο τον λιανοπωλητή, ή και σε συνεργασία με ορισμένους παραγωγούς. Η τελευταία, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σύμφωνα με τα παρακάτω:

- Πότε ο παραγωγός πρέπει να αναφέρει το όνομα του λιανοπωλητή στη διαφήμιση του;
- Όταν ο παραγωγός χρησιμοποιεί αποκλειστικούς λιανοπωλητές. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να αναφέρει τους λιανοπωλητές ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να βρουν εύκολα το προϊόν του.

- Σε ποια περίπτωση ο παραγωγός θα πρέπει να πληρώσει τον λιανοπωλητή, όταν ο τελευταίος αναφέρει στη διαφήμιση του το προϊόν ή το όνομα του παραγωγού;
- Ο παραγωγός πληρώνει τον λιανοπωλητή για να διαφημιστεί. Αυτό συμβαίνει όταν το όνομα του λιανοπωλητή είναι πολύ γνωστό στην αγορά και έτσι έχει μεγαλύτερη δύναμη πώλησης.
- Πότε ο λιανοπωλητής θα πρέπει να δίνει έμφαση στο προϊόν του παραγωγού όταν διαφημίζει το κατάστημά του;

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

5.6 Το μήνυμα και οι στόχοι της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελείται από μια σειρά δραστηριοτήτων, οι οποίες είναι απαραίτητες για την δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία με την κατάλληλη χρήση, θα βάλουν το προϊόν ή την υπηρεσία στην αγορά. Με την χρήση αυτών των δραστηριοτήτων, επιχειρείται η απρόσωπη παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών σε ένα σύνολο ανθρώπων μέσω οπτικών ή ακουστικών μηνυμάτων. Η μετάδοση αυτών των μηνυμάτων εκτελείται σε ένα ή περισσότερα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Οι στόχοι που έχουν οι πωλητές λιανικού εμπορίου διαφέρουν από αυτούς του παραγωγού. Ο δεύτερος, προσπαθεί να αυξήσει την ζήτηση των προϊόντων του. Αυτό που επιδιώκει είναι η αγορά των προϊόντων της εταιρείας του. Ενώ ο λιανοπωλητής δίνει έμφαση στο κατάστημά του και τον τρόπο που θα κάνει τους καταναλωτές να αγοράσουν το περιεχόμενό του. Για τον λόγο αυτό τα διαφημιστικά του μηνύματα πρέπει να δείχνουν τις εξυπηρετήσεις που προσφέρει το κατάστημά του και γιατί είναι πλεονέκτημα να αγοράζουν οι καταναλωτές από το κατάστημά του. Μια εξίσου σημαντική διαφορά μεταξύ της διαφήμισης ενός καταστήματος και της διαφήμισης ενός προϊόντος είναι ότι, τα καταστήματα απευθύνονται σε περιορισμένο κοινό, ενώ τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες στον ευρύτερο πληθυσμό μιας χώρας.

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να πουλήσει, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και να αυξήσει τις πωλήσεις όσον αφορά τα καταστήματα λιανικού εμπορίου. Για τον λόγο

του αληθές, ο σκοπός της διαφήμισης είναι γενικός, γι' αυτό είναι αναγκαίο να δημιουργούνται στόχοι πιο εξειδικευμένοι, όπως:

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

5.7 Η στάση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση

Ο καταναλωτής, βλέποντας μια διαφήμιση, σχηματίζει διάφορα συναισθήματα όπως συγκίνησης, γέλιο, ακόμη και φόβο όπως επίσης και γνωστικές κρίσεις λόγου χάριν, η διαφήμιση είναι διασκεδαστική ή πληροφοριακή ή χιουμοριστική. Αρκετές έρευνες υποστηρίζουν ότι, η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στην φίρμα μιας εταιρείας είναι αποτέλεσμα, της συνάρτησης των απόψεων που τους δημιουργούνται από την διαφήμιση αλλά και των αντιδράσεων που τους προκαλούνται από αυτή, δηλαδή τα συναισθήματα αυτά όσο και οι γνωστικές κρίσεις επηρεάζουν τη διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή τόσο για τη διαφήμιση όσο και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προβάλλονται.

Τα συναισθήματα που προκαλεί μια διαφήμιση δεν επηρεάζουν μόνο τη στάση για την ίδια τη διαφήμιση, αλλά επηρεάζουν και τις απόψεις που σχηματίζει ο καταναλωτής για τη διαφημιζόμενη μάρκα και τη στάση του γι' αυτή. Θα πρέπει, επίσης, να τονιστεί ότι, με βάση αποτελέσματα ερευνών, μια διαφήμιση που αρέσει δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα εξαλείψει τις όποιες αρνητικές απόψεις που έχει ο καταναλωτής για τη διαφημιζόμενη μάρκα. Όταν ο ενδιαφερόμενος γνωρίζει στην πράξη ότι το προβαλλόμενο προϊόν/υπηρεσία δεν προσφέρει αυτά για τα οποία διαφημίζεται, είναι εξαιρετικά δύσκολο να επηρεαστεί από μια καλή διαφήμιση και να αλλάξει την γνώμη του. Εν αντιθέσει, η ανάμειξη του δέκτη με το διαφημιστικό είναι πολύ πιθανό να επηρεάσει άμεσα την στάση του καταναλωτή για το διαφημιζόμενο προϊόν/ υπηρεσία.

Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να διατηρείται με μεγαλύτερη βεβαιότητα από τους ενδιαφερόμενους. Οι επιπτώσεις των συμπερασμάτων στο Marketing και ειδικότερα στην διαφήμιση, υποστηρίζουν ότι οι διαφημιστές οφείλουν να δίνουν

ιδιαίτερη βαρύτητα στις ανάγκες που έχουν οι καταναλωτές, διότι αυτοί είναι που διατηρούν τις αξιολογήσεις τους με σιγουριά και συνέπεια. Επομένως, οι ιδιοκτήτες είναι αναγκαίο να διασφαλίσουν την διαφήμισή τους και ότι αυτή απευθύνεται στους καταναλωτές αρκετά πειστικά ώστε να διευκολύνουν τον σχηματισμό των αξιολογήσεων.

Η ευχαρίστηση και η κυριαρχία είναι δύο συγκινησιακές αντιδράσεις που μεσολαβούν για την διαμόρφωση των αποτελεσμάτων που έχει μια διαφήμιση αλλά και της στάσης του καταναλωτή απέναντι σε αυτήν. Η χρονική διάρκεια και τα αποτελέσματα της στάσης για την διαφήμιση, εξαρτάται από το μέγεθος της προσοχής που δίνει ο καταναλωτής και την διάρκεια κωδικοποίησης του διαφημιστικού μηνύματος, καθώς επίσης και την καθυστέρηση μεταξύ της παρουσίασης της διαφήμισης και της αντίδραση της αγοραστικής απόφασης σε αυτήν. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες, όσο περισσότερος χρόνος περνάει από την έκθεση του προϊόντος/ υπηρεσίας, στον καταναλωτή, η μνήμη φθίνει και τα αποτελέσματα της έκθεσης στη στάση για τη διαφήμιση εξανεμίζονται. Όταν ο καταναλωτής, παρατηρήσει μια διαφήμιση με, παραπάνω από το συνηθισμένο, συγκινησιακό χαρακτήρα, με αποτέλεσμα να υπάρχει καθυστέρηση μεταξύ της αντίληψης και του συναισθήματος και η προσοχή του να επικεντρώνεται μακριά από την μάρκα και από τα επιχειρήματα που αφορούν την διαφήμιση.

Συμπερασματικά, το γεγονός ότι μπορεί μια διαφήμιση να τραβήξει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, μερικές φορές με λανθασμένο τρόπο ή ακόμη και επικίνδυνο. Μια διαφήμιση θα πρέπει να έχει ως στόχο την θετικότερη στάση ενός καταναλωτή για την μάρκα της επιχείρησης, οι οποίες θα πρέπει να διαρκούν μακροπρόθεσμα.

Κεφάλαιο 6^ο

Design βιτρινών

6.1 Ρόλος και σημαντικότητα της βιτρίνας

Οι αγορές (shopping) αλλά και οι διακοσμήσεις (designing) στις βιτρίνες αλλάζουν με το πέρασ των χρόνων. Οι βιτρίνες διαμορφώνονται ανάλογα με τις αντιλήψεις που αφορούν, τα χρώματα, τον φωτισμό, τα υλικά και την τάση που κυριαρχεί. Επίσης η βιτρίνες θεωρούνται ο σημαντικότερος διαμεσολαβητής μεταξύ των καταναλωτών και των αγαθών.

Ο βασικός στόχος της βιτρίνας είναι να αναδείξει την λειτουργικότητα των προϊόντων και να πείσει τους καταναλωτές για αυτήν. Επίσης, οφείλει να μεταδίδει την διάθεση αλλά και να γίνεται ο καθρέφτης του επαναλαμβανόμενα αναπτυσσόμενου υλιστικού κόσμου, παντρεύοντας την παράδοση με την καινοτομία. Όταν μια βιτρίνα «ζωγραφίζεται» στα μάτια των καταναλωτών, οι ιδιοκτήτες θα είναι ευχαριστημένοι διότι, προκαλούνται αλυσίδες από σκέψεις και πράξεις, που οδηγούν το άτομο να προτιμήσει το κατάστημά τους για τις αγορές του, το οποίο προβάλλει τον απώτερο σκοπό του στολισμού της.

6.2 Χαρακτηριστικά της βιτρίνας

Σύμφωνα με την γνώμη των σχεδιαστών βιτρινών, για την διαμόρφωσή τους, είναι εξέχουσας σημασίας τα λεγόμενα 3 E της βιτρίνας, δηλαδή Entice (δέλεαρ), Educational (εκπαίδευση), Entertainment (ψυχαγωγία). Υποστηρίζουν ότι μια βιτρίνα πρέπει να λειτουργεί όπως μια διαφήμιση, δηλαδή να παρουσιάζει μια σαφή εικόνα με την πρώτη ματιά και να μην είναι απόλυτες αλλά να εμφανίζουν την εικόνα της κουλτούρας του κοινού. Οι σχεδιαστές προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις καλλιτεχνικές ικανότητες από οτιδήποτε μπορεί να προβάλλεται. Για παράδειγμα κρεμασμένα κουμπιά με κορδέλες ή ακόμα και ζωγραφιές (γκράφιτι) πάνω στους τοίχους και τις τζαμαρίες. Επιδιώκουν, ποικιλία από καθημερινά πράγματα που όμως προκαλούν συναισθηματική αναστάτωση.

Οι βιτρίνες, έχουν την ικανότητα να παρουσιάζουν πολλές καταστάσεις ανάλογα με την εποχή ή την κουλτούρα, την οποία θα αντιληφθεί, εάν κάποιος ανθρωπολόγος

την αναλύσει. Κάποιες επιχειρήσεις, έχουν ως εμπορική αρχή την επιλογή των προϊόντων που προσφέρουν με ικανοποιητική και ισορροπημένη συγχώνευση της λειτουργικότητας, της εργονομίας, της τιμής και της αισθητικής. Στηρίζονται στους σχεδιαστές βιτρινών οι οποίοι ενδιαφέρονται να μάθουν την φιλοσοφία της εταιρείας, ώστε να την αναδεικνύουν μέσω της βιτρίνας.

6.3 Η δύναμη της βιτρίνας

Η βιτρίνα είναι η εικόνα που έχει στα μάτια του ο κάθε πελάτης. 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». Η σωστά δομημένη βιτρίνα θα πρέπει να ακολουθεί το κατάλληλο ποσοστό των πέντε αισθήσεων, δηλαδή:

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

Αυτό που παρατηρούμαι είναι ότι, η όραση βρίσκεται στο 87%, αυτό φανερώνει ότι είναι η ισχυρότερη από όλες τις αισθήσεις μαζί. Για τον λόγο αυτό η «Οπτική Πώληση» είναι ο τρόπος των πωλήσεων που θα μας απασχολήσει όλους μελλοντικά. Η εικόνα των καταστημάτων βασίζεται σε αυτή την αίσθηση, προσπαθώντας να προσελκύσει τους καταναλωτές με διάφορες προσθήκες ακόμα και στον εσωτερικό τους χώρο. Δεν αποτελούν λεκτική υπερβολή οι φράσεις, «Ο πελάτης αγοράζει με τα μάτια» και «Εμπόρευμα που φαίνεται - γρήγορα πουλιέται», που χρησιμοποιούν πολύ συχνά οι έμποροι στον χώρο της λιανικής αγοράς. Όπως έχει προαναφερθεί, η βιτρίνα, εάν όχι απόλυτα, είναι ένα από τα ισχυρότερα μέσα επίδρασης στον πελάτη, διότι στηρίζεται στην όραση και έχει ως βασικό στόχο της να μετατρέψει την όραση σε πώληση.

6.4 Η Τεχνική πώλησης μέσω της βιτρίνας

Η σχεδίαση και η δημιουργία μιας βιτρίνας είναι αποτέλεσμα συνεργασίας πολλών ειδικών. Εκτός από τη συμμετοχή του καταστηματάρχη ή του διευθυντή του καταστήματος, σημαντικό ρόλο παίζει ο διακοσμητής καθώς λαμβάνοντας υπόψη 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 ο τρόπος που επιλέγει να επικοινωνήσει και να προσελκύσει τους πελάτες με τον πιο κατάλληλο τρόπο.

Η σχεδίαση και η εκτέλεση του σχεδιασμού της βιτρίνας χωρίζεται σε δυο στάδια:

1. Το στάδιο της προπαρασκευής.
2. Το στάδιο της πραγματοποίησης.

Το στάδιο της προπαρασκευής περιλαμβάνει ενέργειες μακροπρόθεσμες και ενέργειες βραχυπρόθεσμες. Στις μακροπρόθεσμες ενέργειες, οι οποίες θα συνοδεύουν τα εμπορεύματα, θέτονται τα χρονικά όρια ζωής των βιτρινών, το θέμα, καθώς και σύντομες φράσεις σε διαφημίσεις οι οποίες είναι έτσι διατυπωμένες ώστε να τραβούν την προσοχή των καταναλωτών και να αποτυπώνεται στη μνήμη τους. Αντίθετα, στις βραχυπρόθεσμες ενέργειες περιλαμβάνεται η επιλογή των ειδών και εμπορευμάτων που θα μουν στην βιτρίνα, ο τρόπος που θα παρουσιάζονται, η ετοιμασία των λεζάντων για τα διάφορα είδη και τέλος η αναγραφή των τιμών.

Ο προγραμματισμός μιας βιτρίνας μπορεί να είναι τρίμηνος ανάλογα δηλαδή με την εποχή π.χ. άνοιξη, καλοκαίρι ή χειμώνας συνήθως όμως για πρακτικούς λόγους επιλέγεται ένας εξαμήνος προγραμματισμός που καλύπτει άνοιξη-καλοκαίρι και φθινόπωρο-χειμώνα. Επίσης, λαμβάνεται υπόψιν 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, δηλαδή κατά τη περίοδο των εορτών ο εμπορικός στόχος είναι η αύξηση των εσόδων 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.

6.5 Χρώμα και φωτισμός βιτρίνας

Τα χρώματα των βιτρινών έχουν καθοριστικό ρόλο στην εικόνα ενός καταστήματος. Χρησιμοποιώντας αντιθέσεις και διάφορες αποχρώσεις που μπορούν να τοποθετηθούν είτε ταυτόχρονα, είτε η μια δίπλα στην άλλη, δημιουργείται μια αρμονία χρωμάτων. Η χρήση έντονων χρωματικών αντιθέσεων παρουσιάζει όλη την δύναμη του καταστήματος. Κάποιοι χρωματισμοί είναι επιθετική και κάποιοι άλλοι είναι περισσότερο ευαίσθητοι και ρομαντικοί. Ανάλογα με τον συνδυασμό των χρωμάτων διαμορφώνεται και ο χαρακτήρας των καταστημάτων.

Υπάρχουν δύο ειδών αναλογίες:

1. Οι αναλογικές:

Οι αναλογικές αναλογίες, χρησιμοποιούνται για την πετυχημένη χρωματική οργάνωση του χώρου. Ανάλογα με την εμπειρία και γνώση που διαθέτει ο σχεδιαστής, μια αναλογική αρμονία μπορεί να γίνει πολύ ενδιαφέρουσα, αντίθετα εάν δεν δοθεί η απαραίτητη προσοχή στην παρουσίαση του είδους των εμπορευμάτων μπορεί να καταλήξει μονότονη. Οι χρωματισμοί που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι ανοιχτόχρωμοι ή ακόμα και σκούρα χρώματα όπως το μαύρο φόντο σε παρουσίαση λευκών ειδών ή το αντίθετο. Έτσι δημιουργούνται αναλογικές αρμονίες ενώ η τοποθέτηση αποχρώσεων του ίδιου χρώματος δεν δίνει αποτέλεσμα αν δεν χρησιμοποιηθούν ανάμεσά τους το λευκό ή το μαύρο.

2. Οι αντίθετες:

Οι αντίθετες αναλογίες, δημιουργούνται με την τοποθέτηση αντίθετων ή συμπληρωματικών χρωμάτων προκαλώντας ιδιαίτερη ευαισθησία στα μάτια των καταναλωτών. Σε αυτές ανήκουν διχρωμίες όπως το μπλε με το πορτοκαλί ή το κόκκινο με το πράσινο. Υπάρχουν φορές που οι διχρωμίες δεν ταιριάζουν με το είδος των προβαλλόμενων προϊόντων γι' αυτό και δίνεται έμφαση σε ένα από τα δύο χρώματα χρησιμοποιώντας κάποιον ουδέτερο τόνο. Μερικοί επιλέγουν την τριχρωμία της οποίας το αποτέλεσμα μπορεί να είναι από ενδιαφέρουσα, μέχρι και αδιάφορη. Αυτές οι αναμίξεις εξαρτώνται από τους τόνους των βασικών χρωμάτων που θα χρησιμοποιηθούν, ώστε να επιτευχθεί η «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.

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, μπλε. Καθώς κι εκείνα που έχουν ψυχρό χρώμα θα φαίνονται πιο απομακρυσμένα απ' ό,τι τα αντικείμενα που θα έχουν θερμό χρώμα.

6.6 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.

Το κάθε χρώμα έχει έναν χαρακτήρα, οποίος καθορίζει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα θερμά χρώματα έχουν ευχάριστο χαρακτήρα και προκαλούν χαρούμενη διάθεση, ενώ τα ψυχρά έχουν μελαγχολικό χαρακτήρα και προκαλούν θλίψη. Για παράδειγμα, το κίτρινο χρώμα δεν προτιμάται ιδιαίτερα στην διακόσμηση, διότι θεωρείται ότι συμβολίζει την απιστία και τη ζήλεια. Το πορτοκαλί είναι κατάλληλο για τη διακόσμηση βιτρινών ιδιαίτερα το χειμώνα και το φθινόπωρο, για

τον λόγο του ότι δίνει την εντύπωση της ζεστασιάς και είναι πιο ευδιάθετο χρώμα απ' ότι το κίτρινο και το πράσινο παρόλο που το δεύτερο συμβολίζει την ελπίδα.. Επιπλέον, το κόκκινο είναι ένα ζεστό χρώμα το οποίο συμβολίζει τον έρωτα και συνήθως επιλέγεται την εμπορική περίοδο του «Αγίου Βαλεντίνου» . Ένα ακόμα παράδειγμα ζεστού χρώματος είναι, το κεραμίδι ή αλλιώς μπορντό, είναι χρώμα που εκφράζει την προσοχή και χρησιμοποιείται συνήθως στις ειδικές προσφορές των εμπορευμάτων. Παρόλη τη σπουδαιότητά του, δεν θεωρείται κατάλληλο για τον στολισμό της βιτρίνας αφού εκμηδενίζει όλα τα υπόλοιπα υπάρχοντα χρώματα. Επίσης, το μπλε συμβολίζει την πίστη καθώς είναι το χρώμα του ουρανού και της θάλασσας. Τέλος, το καφέ θυμίζει σοβαρό χρώμα ενώ το άσπρο συμβολίζει την αγνότητα και την καθαριότητα, γι' αυτό και χρησιμοποιείται συνήθως σαν συνδυασμός με όλα τα υπόλοιπα χρώματα.

Οι διακοσμητές συνήθως συνδυάζουν τα χρώματα μεταξύ τους ώστε να πετύχουν το καλύτερο αποτέλεσμα και να δημιουργήσουν τις επιθυμητές αντιθέσεις. Ο λανθασμένος συνδυασμός χρωμάτων δημιουργεί κακή διάθεση γι' αυτό και πρέπει να μελετηθούν προτού ληφθεί η απόφαση, ώστε να επενδυθεί κατάλληλα η βιτρίνα. Η ανάπτυξη μιας παρουσίασης πρέπει να ακολουθεί ένα βασικό εμπορικό σύστημα.

6.7 Οργάνωση των χρωμάτων στο χώρο πωλήσεων

Σε μια βιτρίνα της οποίας τα είδη που παρουσιάζονται είναι όμοια, θα ήταν ορθό όλα τα σκούρα ενδύματα να βρίσκονται συγκεντρωμένα σε ένα σημείο και τα ανοιχτόχρωμα συγκεντρωμένα σε διαφορετικό σημείο της βιτρίνας. Αυτό πρέπει να συμβαίνει ούτως ώστε ο πελάτης να αντιλαμβάνεται καλύτερα τη χρωματική ποικιλία των εμπορευμάτων. Τα χρώματα που μπορεί να πάρει ένα εμπόρευμα, δεν απασχολεί μόνο τους διακοσμητές, αλλά 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 βοηθά 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.

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.

Τα καταστήματα τα οποία είναι εξειδικευμένα στην αποκλειστικότητα κάποιων 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 χρωμάτων. Επίσης, χρησιμοποιούν τα ράφια του καταστήματος με τέτοιο τρόπο ώστε να προβάλλεται το εμπόρευμα αλλά και να διευκολύνεται ο πελάτης στην επιλογή.

6.8 Φωτισμός βιτρίνας

Ο φωτισμός αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία της διακόσμησης και ταυτόχρονα συμβάλει στην αισθητική, την λειτουργικότητα καθώς και στην δύναμη που έχει η βιτρίνα να ελκύει τον καταναλωτή. Όπως έχει προαναφερθεί, ο ρόλος της βιτρίνας είναι να παρουσιάζει και να αναδεικνύει τα προϊόντα στα οποία αναφέρεται το κατάστημα αλλά και την εικόνα του. Κατά την διάρκεια της ημέρας η διαδικασία αυτή προβάλλεται από το φως της ημέρας, γι' αυτό και τα καταστήματα οφείλουν να εκμεταλλεύονται και να χρησιμοποιούν, όσο το δυνατόν περισσότερο μπορούν, τον φωτισμό για ενίσχυση. Όταν νυχτώνει, θα πρέπει να ρυθμίσουν την ένταση του φωτισμού τόσο, ώστε να καταφέρουν να προβάλλουν τα προϊόντα χωρίς να επηρεάζεται από τον εξωτερικό φωτισμό, ανεξάρτητα από την διακόσμηση και την διαφήμιση. Ο ιδανικός φωτισμός μπορεί να αναδείξει τόσο καλά τα προϊόντα, ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, χωρίς παρόλα αυτά να τους θαμπώσει.

Η διαμόρφωση στον φωτισμό των χώρων των καταστημάτων, άρτιο θα ήταν να πραγματοποιείται από γνώστες του αντικειμένου ώστε να αναδεικνύονται όσο το δυνατόν περισσότερο τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αλλά και του καταστήματος, όπως επίσης και να αποφεύγονται τα λάθη, λόγου χάριν, η ακατάλληλη ένταση του φωτισμού και η κουραστική παραμονή στον χώρο. Για τον φωτισμό δεν υπάρχουν

συγκεκριμένες οδηγίες, αφού το κάθε κατάστημα λειτουργεί σε διαφορετικές εγκαταστάσεις, διαστάσεις αλλά και με διαφορετικότητα στον επηρεασμό τους από τον εξωτερικό φωτισμό.

Σε μεγάλα πολυκαταστήματα και εμπορικά κέντρα, προτιμώνται μεγάλα φωτιστικά σώματα λόγω της μεγάλης επιφάνειας με κύριο σκοπό τον σωστό φωτισμό. Αντιθέτως σε πολλά καταστήματα η βαρύτητα δίνεται στο σχέδιο των φωτιστικών σωμάτων ώστε να πετύχουν την παρουσίαση μιας πιο εκλεπτυσμένης αίσθησης του καταστήματος. Αυτό συνήθως συμβαίνει σε καταστήματα με είδη πολυτελείας και συνήθως χρησιμοποιούν φωτιστικά τύπου πολυέλαιου.

Ορισμένα καταστήματα που αναζητούν μια πιο μοντέρνα αίσθηση στον χώρο, τοποθετούν συστήματα φωτισμού με προβολείς, σε συνδυασμό με μεταλλικές βάσεις και λεπτομέρειες ώστε να παρουσιάζουν και μια περισσότερο βιομηχανική καλαίσθητη εικόνα. Επιπλέον, έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν συνδυασμούς προβολέων και spot, τα οποία ταιριάζουν σχεδόν σε όλα τα είδη των καταστημάτων ανεξαρτήτως μορφολογικών διαφορών.

6.9 Κριτήρια Επιλογής Κατάλληλης Μεθόδου Φωτισμού

Ο κατάλληλος φωτισμός σε κάθε βιτρίνα πέρα από τα προϊόντα και την γενικότερη διακόσμηση του χώρου που παρουσιάζει, εκφράζει και την ατμόσφαιρα που επικρατεί στις εγκαταστάσεις του καταστήματος. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα παραδείγματα για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να φωτίζεται μια βιτρίνα.

- Για την παρουσίαση ορισμένων προϊόντων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ιδιαίτερα έντονος φωτισμός με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε ο υπόλοιπος χώρος της βιτρίνας να έχει χαμηλότερη ένταση στον φωτισμό. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μια «θεατρική» παρουσίαση των εμπορευμάτων, η παρουσίαση των οποίων προβάλλεται ως μοναδική, με κύριο στόχο να τραβήξει το ενδιαφέρον των περαστικών. Η εν λόγω παρουσίαση, δεν θα μπορούσε να «σταθεί μόνη», για να υπάρξει λοιπόν ένα αντικειμενικά καλαίσθητο αποτέλεσμα, είναι απαραίτητος ο συνδυασμός με την έγχρωμη βιτρίνα και την αποφυγή αντανάκλασεων από εξωτερικούς παράγοντες.
- Ένας ακόμη τρόπος, αν και ο περισσότερο συνηθισμένος, είναι η προσομοίωση του φωτισμού που έχει ο χώρος κατά την διάρκεια της ημέρας. Ένα

κατάστημα πρέπει να διαχειρίζεται τον φωτισμό του ανάλογα με την ώρα της ημέρας. Κατά τις πρωινές ώρες, ο φωτισμός που δέχεται συνήθως η βιτρίνα είναι μεγάλης έντασης τονίζοντας τα χρώματα των παρουσιαζόμενων προϊόντων και δίνοντας μια λαμπερή εικόνα τους στον καταναλωτή που παρατηρεί την βιτρίνα. Για παράδειγμα, η αντανάκλαση από το φως του ήλιου δίνει μια πιο εντυπωσιακή εικόνα στην βιτρίνα ενός κοσμηματοπωλείου. Για να καταφέρουν να φωτίσουν μια βιτρίνα με αυτόν τον τρόπο απαιτείται η χρήση μεγάλων προβολέων που τοποθετούνται είτε στον εσωτερικό χώρο είτε εξωτερικά της βιτρίνας. Σε ένα κατάστημα με ρούχα, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο είδος των λαμπτήρων διότι η χρήση ακατάλληλων για έναν δυνατό φωτισμό, θα μπορούσε να προκαλέσει αλλοιώσεις στα προβαλλόμενα προϊόντα.

6.10 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 καθώς και το προϊόν που θα προβάλλει. Λόγου χάριν, σε ένα κατάστημα με παιχνίδια θα μια θεατρική τάση στην παρουσίαση της βιτρίνας με βασικούς χαρακτήρες τα παιχνίδια, προκαλώντας ενδιαφέρον για το περιεχόμενο του καταστήματος. Ο έντονος και έγχρωμος φωτισμός, σε συνδυασμό με την ρύθμιση φωτορυθμικών προβολέων, αλλάζουν όλη την διάθεση και την ατμόσφαιρα της βιτρίνας.

Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα της χρωμάτων σε μια βιτρίνα είναι ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί στον χώρο της βιτρίνας και στις διαστάσεις του καταστήματος καθώς, ακόμα και ένα μικρότερο κατάστημα θα μπορούσε να παρουσιάσει τα προϊόντα του με την συγκεκριμένη τεχνοτροπία. Ο έγχρωμος φωτισμός με την χρήση λαμπτήρων, έχει ως αποτέλεσμα έναν χαρακτηριστικό τόνο της ατμόσφαιρας του καταστήματος.

6.11 Εξωτερικός φωτισμός καταστημάτων και βιτρίνας

Σημαντικό ρόλο στη προσέλκυση πελατών είναι η εξωτερική εικόνα του καταστήματος. Ο φωτισμός είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες στην ανάδειξη της βιτρίνας, την επιγραφή και την διαμόρφωσή της πρόσοψης. Με την χρήση του κατάλληλου εξωτερικού φωτισμού κεντρίζεται η προσοχή του πελάτη, ανάλογα με το σημείο που βρίσκεται το κατάστημα και ανάλογα με το προϊόν που

προβάλλει. 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 εμπορικό δρόμο ή σε εμπορικά κέντρα.

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. Επιπλέον σημαντικό ρόλο έχει η φωτεινότητα του κτιρίου, την οποία πρέπει να λάβει υπόψιν του ο ιδιοκτήτης και να ελέγξει τα χρώματα σε κάθε σκούρα ή ανοιχτόχρωμη επιφάνεια. Για παράδειγμα σε ένα κτίριο με λευκούς τοίχους αντανακλά περισσότερο φως από ένα κτίριο με πιο σκούρα επιφάνεια.

Για το καλύτερο αποτέλεσμα του καταστήματος και του φωτισμού του απαιτείται μεγάλη προσοχή στα ακόλουθα:

- Κάθε είδος καταστήματος 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.
- Θα πρέπει να φροντίζεται η εξοικονόμηση ενέργειας με τη χρήση αισθητήρων κίνησης και λαμπτήρων φθορισμού.

Ο ρόλος της βιτρίνας είναι να προδιαθέτει τον καταναλωτή – πελάτη ευχάριστα παρουσιάζοντας την ταυτότητα που επιθυμεί ο κάθε λιανοπωλητής να προβάλλει. Στον υπόλοιπο χώρο των καταστημάτων χρησιμοποιείται χαμηλότερος φωτισμός αντίθετα με τα προϊόντα που προβάλλονται των οποίων ο φωτισμός πρέπει να είναι δυνατός.

Το προϊόν που διαθέτει το καλύτερο ύφασμα ή το καλύτερο υλικό, σε συνδυασμό φυσικά με τον καλύτερο φωτισμό, είναι δυνατόν να τραβήξει το ενδιαφέρον του πελάτη χωρίς ωστόσο να χρειάζεται να τοποθετηθεί κάποιον τρόπο διαφήμισης που θα δυσκολέσει πιθανή ανακαίνιση στο τέλος της σεζόν. Καλό είναι να τοποθετείται στο πάτωμα της βιτρίνας ξύλο και γυψοσανίδα στα πλαϊνά της μέρη του καταστήματος, ώστε να υπάρχει διευκόλυνση στην περίπτωση που χρειαστεί να γίνει

κάποια ανανέωση στην βιτρίνα ή να αλλάξει η θέση του 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.

Κεφάλαιο 7^ο

7.1 Κίνητρα καταναλωτών

Τα μέλη μιας κοινωνίας, κατατάσσονται σε στρώματα ανώτερης και κατώτερης τάξης, για τον λόγο αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί σχεδόν σίγουρο ότι άνθρωποι της ίδιας ηλικίας, του ίδιου φύλου, με τα ίδια παιδικά βιώματα και της ίδιας κοινωνικής τάξης έχουν τις ίδιες ανάγκες. Παρά ταύτα όμως, μεταξύ των μελών κάθε κοινωνίας υπάρχουν διαφοροποιήσεις.

Τα κριτήρια αυτών των διαφοροποιήσεων είναι :

- Το επάγγελμα.
- Τα περιουσιακά στοιχεία.
- Το εισόδημα.
- Το επίπεδο μόρφωσης.
- Η επιρροή που ακούν στον περίγυρό τους.

Κανείς δεν μπορεί να απαντήσει με βεβαιότητα ποιοι είναι οι λόγοι που δύο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας, όταν ψωνίζουν, ενεργούν διαφορετικά.

Τα στελέχη μάρκετινγκ αναγνωρίζουν αυτές τις ιδιομορφίες της ανθρώπινης φύσης και προσπαθούν, με τη βοήθεια της ψυχολογίας, να εξηγήσουν πώς σκέπτεται ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Υπάρχουν ορισμένα κριτήρια τα οποία βοηθούν, εκείνους που δουλεύουν πάνω στην αγοραλογία, στην βελτίωση των γνώσεών τους όσον αφορά την ψυχολογική πλευρά της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής:

- τα κίνητρα,
- η αντίληψη,
- οι διαθέσεις
- και η μάθηση.

Τα κριτήρια που προαναφέρθηκαν, τα χρησιμοποιούν κατά κόρον οι ψυχολόγοι αλλά και οι marketers, διότι τους βοηθούν να κατανοήσουν καλύτερα την

συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα στελέχη του marketing, δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον στην γνώση των λόγων που κάνουν ή που δεν κάνουν οι αγοραστές, δηλαδή των αγοραστικών τους κινήσεων. Οι γνώσεις αυτές είναι πολύ κρίσιμες για εκείνους που δουλεύουν πάνω στην αγοραλογία, αφού η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών θα βοηθήσει στην αναγνώριση των αναγκών τους και από τι επηρεάζονται οι αποφάσεις τους. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών είναι πολύπλοκες. Εφόσον κάθε άνθρωπος είναι διαφορετικός, είναι αδύνατο να θεσπιστούν κανόνες που να εξηγούν πως παίρνει ο καταναλωτής αποφάσεις.

7.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή

Ο καταναλωτής επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες κατά τη σύνθετη επιλογή, οι πιο σημαντικοί από αυτούς είναι τα προϊόντα, το κατάστημα και η μάρκα. Παρόλα αυτά, για να γίνει η επιλογή, οι παράγοντες αυτοί επηρεάζονται από τις εσωτερικές και τις εξωτερικές μεταβλητές.

7.2.1 Εσωτερικές μεταβλητές

Η σύνθεση των εσωτερικών μεταβλητών αποτελείται από, τις ανάγκες, τα κίνητρα και την προσωπικότητα ενός καταναλωτή.

7.2.1.1 Οι Ανάγκες

Από τα παλιά χρόνια μέχρι και σήμερα, ο άνθρωπος διαμορφώνει την ζωή του έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις διάφορες ανάγκες του, οι οποίες συνδέονται άμεσα με την ύπαρξη του. Ανάγκη είναι το συναίσθημα που δημιουργείται στον άνθρωπο από κάποια έλλειψη αγαθών που επιθυμεί και που προσπαθεί να αποκτήσει. Η ικανοποίηση μιας ανάγκης εκπέμπει ταυτόχρονα ένα αίσθημα ολοκλήρωσης, που στην οικονομική επιστήμη ονομάζεται χρησιμότητα ή ωφέλεια. Η ανάγκη μπορεί να οριστεί ως μια εσωτερική δύναμη που δίνει κίνητρα στο άτομο να δράσει. Οι ανάγκες κατατάσσονται με κριτήριο το είδος τους σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

1. Στις ανάγκες συντήρησης γνωστές και ως ανάγκες ύπαρξης, όπως είναι η ανάγκη της τροφής, του νερού, του ρουχισμού και της κατοικίας

2. Στις πνευματικές ανάγκες, όπως είναι η ανάγκη της μόρφωσης, της αναψυχής και άλλα
3. Στις κοινωνικές ανάγκες, αυτές δηλαδή που δημιουργούνται από την κοινή συμβίωση των ανθρώπων μέσα στην κοινωνία, όπως είναι η ανάγκη για ασφάλεια από κινδύνους μέσα στο κράτος αλλά και από εξωτερικούς εχθρούς και
4. Στις ψυχικές ανάγκες, όπως της κοινωνικής αναγνώρισης και καταξίωσης, της αυτοπροβολής, της επίδειξης και τα λοιπά.

Τις ανθρώπινες ανάγκες χαρακτηρίζονται από την εξέλιξη και τον πολλαπλασιασμό τους. Δηλαδή από τα διαφορετικά είδη των αναγκών που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίησή τους, λόγου χάριν, οι διάφοροι τρόποι θέρμανσης, η οποία με τα χρόνια εξελίχθηκε αλλά παραμένει μια από τις βασικές ανάγκες. Επιπλέον, οι ανθρώπινες ανάγκες χαρακτηρίζονται και από την προσωρινή ή πλήρη ικανοποίηση μιας επιθυμίας ή ανάγκης. Ο πολλαπλασιασμός είναι η δημιουργία νέων αναγκών όπως η επιθυμία απόκτησης προϊόντων τα οποία σε παλαιότερα χρόνια δεν ήταν απαραίτητα, για παράδειγμα το ίντερνετ, το οποίο πριν αρκετά χρόνια δεν ήταν αναγκαίο. Με την ικανοποίηση των διάφορων αναγκών, η ένταση τους μειώνεται με αποτέλεσμα την ολική ολοκλήρωση μια ανάγκης ή την μερική της ολοκλήρωση έως ότου εμφανιστεί πάλι στο προσκήνιο.

Κατά την πλήρη ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών, έρχονται ως συνέχεια οι ψυχικές ανάγκες. Μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου που προσπαθεί να ενταχθεί στην αγορά εκμεταλλευόμενη την στρατηγική της παράκλησης, χρησιμοποιεί την επίκληση στο συναίσθημα με διάφορα σλόγκαν, προσπαθώντας να ικανοποιήσει τις ανάγκες κοινωνικής υπόληψης.

7.2.1.2 Τα κίνητρα

Ως κίνητρα, ορίζονται οι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες που ωθούν τον άνθρωπο να πραγματοποιήσει τους σκοπούς που έθεσε προς υλοποίηση. Αυτά, δημιουργούνται και βρίσκονται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του κάθε ατόμου και δημιουργούνται από ένστικτα, ανάγκες, προθέσεις και επιθυμίες καθώς επίσης και από επιβραβεύσεις, επιδοκιμασίες και από οποιονδήποτε είδους ερεθισμό όπως η πολιτική, οι τέχνες, η οικονομία και άλλα.

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα⁷, το Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών. Η επιτυχία στον τομέα αυτό εξαρτάται από τις ικανότητες του προσώπου που διερευνά τα κίνητρα που βρίσκονται πίσω από την συμπεριφορά των καταναλωτών. Για να γίνει αυτό, αρχικά θα πρέπει το προϊόν ή η υπηρεσία να καλύπτουν την ανάγκη για την οποία προορίζονται. Στην συνέχεια, κάνοντας πιο επιθυμητό το προϊόν γίνεται προσπάθεια να πραγματοποιηθεί η κινητοποίηση του πελάτη. Χρήσιμες μέθοδοι για την ενίσχυση των κινήτρων που προαναφέρθηκαν είναι, οι τεχνικές επικοινωνίας⁸, η διαφήμιση και η προσωπική πώληση καθώς και μέσα από το κατάστημα οι εκπτώσεις, οι ειδικές προσφορές, οι διαγωνισμοί που αυξάνουν την επιθυμία του πελάτη, σε σημείο τέτοιο που η αγορά να είναι αναπόφευκτη.

7.2.1.3 Προσωπικότητα

Προσωπικότητα είναι το σύνολο των ιδιαίτερων ψυχικών και πνευματικών χαρακτηριστικών και των τρόπων συμπεριφοράς ενός ατόμου, το οποίο συμβάλλει στη μοναδικότητα ενός αυτού. Η προσωπικότητα περιλαμβάνει μια ομάδα διανοητικών και εκπαιδευτικών χαρακτηριστικών, τη συγκινησιακή διάθεση, τις τάσεις συμπεριφοράς, το χαρακτήρα και την ιδιοσυγκρασία ενός ατόμου, η οποία, διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση μεταξύ των στοιχείων της προσωπικότητάς του αλλά και του περιβάλλοντος που μεγάλωσε.

Ο τρόπος με τον οποίο ένα άτομο αλληλοεπιδρά με το περιβάλλον προσδιορίζει την έννοια της προσωπικότητας. Η έννοια είναι σύνθετη και έχουν διατυπωθεί πολλές σχετικές θεωρίες. Ένα στοιχείο της προσωπικότητας για τους λιανέμπορους είναι ο τρόπος ζωής των καταναλωτών, ο οποίος μπορεί να γίνει αντιληπτός μέσα από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα, και τις πεποιθήσεις του κάθε ατόμου. Με την μέτρηση των τριών αυτών διαστάσεων διαφοροποιούνται οι ομάδες των καταναλωτών και των συγκεκριμένων τρόπων ζωής τους.

⁷ Κεφάλαιο 5.2

⁸ παροχή πληροφοριών, επίδειξη του τρόπου ικανοποίησης της ανάγκης, παροχή κινήτρων για δράση

7.2.2 Εξωτερικές Μεταβλητές

Η σύνθεση των εσωτερικών μεταβλητών αποτελείται από, την λήψη οικογενειακών αποφάσεων, τις ομάδες αναφοράς και την κατάταξη στις κοινωνικές τάξεις. Μέχρι τώρα, έχει γίνει αναφορά σε παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την κρίση του καταναλωτή. Πέραν αυτών, η επίδραση πάνω στο κάθε άτομο ασκεί και το περιβάλλον. Ο κάθε άνθρωπος, ανήκει σε ένα κοινωνικό σύνολο και κατά συνέπεια δεν ενεργεί ανεξάρτητα από τον περίγυρό του. Η επαφή που υπάρχει με εκείνον αλλά και με άλλους, είναι διαρκής και ξεκινάει από τα μέλη της οικογένειας μέχρι και τους συναδέλφους στην εργασία του, τους γείτονες, τους πωλητές ακόμη και τελείως αγνώστους.

7.2.2.1 Η λήψη των οικογενειακών αποφάσεων

Κατά κύριο λόγο μέσα από την οικογένεια δημιουργούνται και λαμβάνονται οι αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο ζωής και την κάλυψη των αναγκών όπως, η τροφή, η ένδυση και τα λοιπά. Αυτό συμβαίνει διότι οι γονείς είναι υποχρεωμένοι να καλύψουν κάθε είδους ανάγκη αγοράζοντας κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, ενεργώντας σύμφωνα με την δική τους κρίση. . Συνήθως όσα περισσότερα χρόνια ο άνδρας και η γυναίκα ζουν μαζί, τόσο περισσότερο εμπιστεύεται ο ένας την κρίση του άλλου ώστε να ενεργήσουν μεμονωμένα για την αγορά ενός προϊόντος. Σε κάθε οικογένεια, μοιράζονται ρόλοι στην γυναίκα και στον άντρα, ή σε έναν από τους δύο σε περιπτώσεις μονογονεϊκής οικογένειας.

Σε ένα σπιτικό που έχει όλα τα μέλη του ενεργά, οι γυναίκες συνήθως έχουν τον πρωταρχικό ρόλο αφού ασχολούνται με την κάλυψη των αναγκών όλης της οικογένειας, δηλαδή του συζύγου, των παιδιών, αλλά ακόμα και των ζώων. Αντίθετα, ο άντρας αποφασίζει για την αγορά μηχανικών προϊόντων όπως για παράδειγμα ανταλλακτικά ενός αυτοκινήτου. Σύμφωνα με έρευνες οι αποφάσεις για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, λαμβάνονται και από τα δύο φύλα ανάλογα με την εμπιστοσύνη και την συνεργασία που υπάρχει μεταξύ τους. Σε περίπτωση μονογονεϊκής οικογένειας, για την λήψη αποφάσεων, υπεύθυνο είναι μόνο το ένα άτομο.

7.2.2.2 Ομάδες Αναφοράς

Ένα άτομο, από τη φύση του ανήκει σε διάφορες ομάδες αναφοράς. Σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους, μία ομάδα μπορεί να απαρτίζεται από δύο ή περισσότερους ανθρώπους, οι οποίοι έχουν μεταξύ τους φανερή ψυχολογική σχέση. Γενικότερα, τα κοινωνικά πλαίσια μέσα στα οποία δρα το άτομο, ανάλογα με τη βαρύτητα της επιρροής που ασκούν κατά σειρά, είναι οι πρωτεύουσες ομάδες, οι δευτερεύουσες ομάδες και οι κοινωνικές τάξεις.

1. *Πρωτεύουσες ομάδες:*

Οι πρωτεύουσες ομάδες χαρακτηρίζονται από στενό, πρόσωπο με πρόσωπο, σύνδεσμο για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Τέτοιου είδους ομάδες και η οικογένεια του καθενός, οι ομάδες εργασίας, οι γείτονες και οι φίλοι. Η επιρροή των πρωτευουσών ομάδων στην αγοραστική συμπεριφορά έχει επισημανθεί σε πολλές μελέτες. Η επίδραση της ανεπίσημης προσωπικής συμβουλής από συγγενείς, φίλους και γείτονες βρέθηκε ότι είναι μεγαλύτερη από την επίδραση των διαφημίσεων στα μαζικά μέσα επικοινωνίας.

2. *Δευτερεύουσες ομάδες:*

Οι ομάδες αυτού του είδους είναι καθαρά τυπικές και χαρακτηρίζονται από απρόσωπες σχέσεις. Υπάρχουν κριτήρια τα οποία καθορίζουν τη συμμετοχή. Υπάρχει ένα είδος δομής με θέση αρχηγού και συναδέλφων. Στην κοινωνία μας υπάρχουν πολυάριθμες δευτερεύουσες ομάδες: όμιλοι, σπορ, πανεπιστημιακές και κοινωνικές λέσχες, εργατικές ενώσεις, ιδιωτικές επιχειρήσεις κ.τ.λ. Κατά κανόνα υπάγονται στην κατηγορία αυτή. Οι ομάδες επηρεάζουν τα άτομα με δύο τρόπους:

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

3. Κοινωνικές τάξεις:

Ίσως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στην λήψη αποφάσεων σε σχέση με τις αγορές είναι η κατάταξη στις κοινωνικές τάξεις. Η κοινωνική διαστρωμάτωση, ορίζεται ως, η ιεράρχηση των προσώπων σε ομάδες που εκφράζουν την δομική ισότητα ή ανισότητα στον επιμερισμό συγκροτημένων κοινωνιών, στην κατανομή του πλούτου, των δικαιωμάτων, της πρόσβασης στην γνώση ανάμεσα στα μέλη των κοινωνιών των επιβραβεύσεων, των προνομίων, και των πόρων. Η κοινωνική τάξη αποτελεί μια εξαιρετικά σημαντική εξήγηση για την αγοραστική συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή.

Οι κοινωνικές τάξεις είναι οι εξής:

- **Ανώτατη κοινωνική τάξη:** Κατατάσσονται οι οικογένειες με μεγάλο πλούτο, μεγάλα σπίτια, με υπηρετικό προσωπικό στις καλύτερες συνοικίες.

- **Ανώτερη κοινωνική τάξη:** Κατατάσσονται οι οικογένειες οι οποίες ανήκουν σε 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:** Κατατάσσονται οι οικογένειες όπου, τα εισοδήματα είναι χαμηλότερα από της ανώτερης κοινωνικής τάξης και κατά κύριο ρόλο αποτελούνται από μισθούς.

- **Κάτω μεσαία κοινωνική τάξη:** Κατατάσσονται οι οικογένειες που αποτελούνται από μικροεπιχειρηματίες, υπαλλήλους και δασκάλους. Συνήθως ζουν σε μικρά σπίτια.

- **Κατώτερη κοινωνική τάξη:** Κατατάσσονται οι οικογένειες όπου, τα μέλη τους εργάζονται ως φτωχοί εργάτες και καταναλώνουν ένα σημαντικό ποσοστό του μισθού τους για τροφή και κατοικία.

- **Κατώτατη κοινωνική τάξη:** Κατατάσσονται οι οικογένειες με ανειδίκευτους εργάτες που έχουν πολύ χαμηλό εισόδημα. Μαζί με τις οικογένειές τους ζουν σε άσχημης κατάστασης σπίτια σε φτωχογειτονιές, επιβιώνουν από τις κοινωνικές παροχές και στερούνται από φιλοδοξία αλλά και ευκαιρίες να βελτιώσουν την ποιότητα της ζωής τους.

Η αναγνώριση και ο κατάλληλος επιμερισμός των κοινωνικών τάξεων, είναι ένας τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς σε κατηγορίες με όμοια χαρακτηριστικά. Στην εποχή που ζούμε, ανεξάρτητα από την κοινωνική ομάδα που ανήκει ένα άτομο, έχει τάσεις να ακολουθεί την μόδα σε όλα τα είδη, είτε είναι είδη ρουχισμού, είτε οικιακών προϊόντων, είτε ηλεκτρονικών υπολογιστών, είτε τύπου αυτοκινήτων. Ορισμένοι άνθρωποι αναζητούν ακόμα και την αποκλειστικότητα προϊόντων ή υπηρεσιών, ώστε να ξεχωρίζουν από την μάζα και αυτό το συμβαίνει κυρίως στις πιο ευκατάστατες τάξεις. Εν ολίγοις, για τους ανθρώπους του Marketing προέχει η κατανάλωση της σχέσης ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και στην καταναλωτική συμπεριφορά τους.

Κεφάλαιο 8°

8.1 Καταναλωτική συμπεριφορά

Οι ανάγκες των ανθρώπων διαφέρουν αφού αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα. Το κύριο τμήμα του μάρκετινγκ έχει ως σκοπό, να αναγνωρίζονται αυτές οι ιδιομορφίες και να γίνεται μια συλλογική προσπάθεια, σε συνδυασμό με την ψυχολογία, ώστε να αναλυθεί λεπτομερώς ο τρόπος σκέψης του καταναλωτή κατά τη διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Για να επιτευχθεί αυτό, θέτονται κάποια ερωτήματα όπως για παράδειγμα, ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους οι δυο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας ενεργούν διαφορετικά όταν ψωνίζουν. Οι απαντήσεις δίνονται από τους ίδιους τους καταναλωτές, οι οποίοι δίνουν στοιχεία που βοηθούν τον κλάδο του μάρκετινγκ, να κατανοήσει την άποψη του εκάστοτε προσώπου. Τα στοιχεία αυτά, βάση ερευνών είναι:

- η διάθεση του καταναλωτή
- η αντίληψή του
- η γνώση για το κάθε προϊόν στην αγορά
- τα κίνητρα του

Είναι αλήθεια ότι, η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί το πιο σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ, διότι εξυπηρετεί ταυτόχρονα το μάρκετινγκ αλλά και τους επαγγελματίες ψυχολόγους, αφού βάση των κριτηρίων των επιλογών του ενδιαφερόμενου, διαφαίνεται και ο χαρακτήρας του. Οι καταναλωτές, για να κάνουν μια αγορά θα πρέπει πρώτα να την έχουν μελετήσει, εφόσον οι ανάγκες και ο τρόπος σκέψης και λήψης αποφάσεων διαφέρουν μεταξύ των ανθρώπων.

Ο καταναλωτής, επωφελείται από αυτές τις μελέτες διότι μπορεί να μάθει περισσότερο για τις ανάγκες του και τα κίνητρα της αγοράς και θα μπορεί να είναι περισσότερο αντιληπτή η λειτουργία του μάρκετινγκ αλλά και οι προωθητικές ενέργειές του. Επιπλέον, ο αγοραστής θα είναι εφικτό να κατανοήσει και να εκτιμήσει πόσο σύνθετες είναι οι αποφάσεις στην αγορά, οι οποίες καταλήγουν και στον τρόπο που λαμβάνονται όλες αυτές οι αποφάσεις. Τέλος ο καταναλωτής θα μπορέσει να ικανοποιήσει όλες του τις ανάγκες.

Από την άλλη μεριά, τα στελέχη του μάρκετινγκ επωφελούνται εξίσου διότι, η συμπεριφορά του καταναλωτή θα είναι ο πολυτιμότερος αρωγός στις μελέτες και την ανάπτυξη της αγοράς και αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη κατανόηση όσον αφορά το περιβάλλον του μάρκετινγκ και την αποτελεσματικότερη εφαρμογή της ιδεολογίας του. Επιπλέον, παρόλο που οι αποτυχίες νεοεισαχθέντων προϊόντων στην αγορά θα αποφέρουν μείωση του κόστους, οι καταναλωτές θα έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν κάποιο προϊόν μέσα από τα διάφορα τμήματα των αγορών και θα καταφέρουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους προσφέροντας κέρδη στις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου.

8.2 Η διάθεση του καταναλωτή

Ένας ακόμα ψυχολογικός παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι η διάθεση. Η κατανόηση των διαθέσεων του πελάτη για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης είναι σημαντική αρχικά επειδή η συνηθισμένη του διάθεση καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια κατάσταση και δεύτερον, επειδή ορισμένα προϊόντα επηρεάζουν την κρίση του καταναλωτή με μια πληθώρα πληροφοριών, οι οποίες καθορίζουν κατά πόσο είναι αξιόπιστα τα προϊόντα για αυτόν.

Η διάθεση ενός ατόμου μπορεί να είναι θετική, αρνητική ή αδιάφορη. Παραδείγματος χάριν, όταν ένας καταναλωτής αποκτά αρνητική διάθεση απέναντι σε εάν προϊόν ή μια υπηρεσία, τότε οι μελλοντικές πληροφορίες που θα δέχεται για αυτά θα είναι ευκολότερα αρνητικές παρά θετικές. Για αυτόν τον λόγο, μια επιχείρηση λιανικής πώλησης οφείλει να δημιουργήσει ευνοϊκό κλίμα και να καλλιεργήσει την θετική διάθεση του καταναλωτή ώστε να επιβιώσει και να είναι περισσότερο αποδεκτά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της.

8.3 Η αντίληψη και η αξιολόγηση ενός καταναλωτή.

Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον γύρω του. Είναι μια πνευματική λειτουργία η οποία, στηριζόμενη στις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου και πέρα από την παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων που προσφέρουν οι πέντε αισθήσεις, προχωρεί στην ανάλυση και ερμηνεία τους. Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο, η βασική προϋπόθεση για την διαμόρφωση μιας αντίληψης είναι η μάθηση. Ένα αντικείμενο μπορεί να αποσπάσει

την προσοχή ενός καταναλωτή και σε συνδυασμό με άλλα αντικείμενα που είναι ήδη αποθηκευμένα στην μνήμη του δημιουργείται μια αντίληψη, η οποία μπορεί να είναι θετική, αρνητική ή ενδιάμεση.

Από τη στιγμή που πληρούνται όλες αυτές οι προϋποθέσεις, σειρά έχει η αξιολόγησή του προϊόντος η οποία βασίζεται στις ανάγκες και τις ικανότητες που έχει ο κάθε καταναλωτής. Με βάση αυτήν δημιουργούνται τρεις πιθανές επιλογές:

- Η απόρριψη του αντικειμένου, κατά την οποία δε γίνεται σχεδόν καμιά καταγραφή στη μνήμη του ατόμου. Δηλαδή είτε προσπαθεί να την ξεχάσει είτε η καταγραφή είναι αρνητική.
- Η αποδοχή του αντικειμένου, κατά την οποία, η καταγραφή είναι θετική και κατά συνέπεια αποτελεί εμπειρία του αντικειμένου.
- Η αποδοχή του αντικειμένου και ενεργοποίηση του ατόμου, κατά την οποία γίνεται θετική καταγραφή και το αντικείμενο ικανοποιεί ταυτόχρονα την άμεση ανάγκη του ατόμου. Στην περίπτωση αυτή, το άτομο θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την ανάγκη του με το συγκεκριμένο προϊόν.

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

8.4 Η μάθηση του καταναλωτή

Η μάθηση είναι ένα από τα βασικότερα που επηρεάζουν άμεσα την ανάλυση της ψυχολογικής πλευράς στην συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Για να γίνει ορθή ανάλυση, πρέπει να καλυφτούν πρώτα οι τρόποι πληροφόρησης των καταναλωτών σχετικά με τα εμπορικά καταστήματα, τα μέσα που συνδέονται τα προϊόντα με την ποιότητα καθώς και οι λόγοι για τους οποίους ορισμένα προϊόντα γίνονται αποδεκτά πιο εύκολα από κάποια άλλα που χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια για την αποδοχή τους.

Η μάθηση ορίζεται ως η λειτουργία που φέρει αλλαγές στην συνήθη συμπεριφορά του ατόμου ή δημιουργεί διαφορετική συμπεριφορά στις νέες καταστάσεις. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε τον τρόπο που λειτουργεί η μάθηση στον κάθε καταναλωτή διότι, ο χαρακτήρας ενός ανθρώπου και ο τρόπος συμπεριφοράς του, βασίζεται σε αυτήν, η οποία έχει διάφορες μορφές όπως για παράδειγμα:

- **Η μάθηση με μίμηση προτύπων:** Η μίμηση περνάει από ένα εσωτερικό πλαίσιο διαδικασιών που κρίνει τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί. Τα πρότυπα χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις αντιμετώπισης φόβου, απόκτησης νέας συμπεριφοράς, ενεργοποίηση λανθάνουσας συμπεριφοράς, προσοχή σε στοιχεία του περιβάλλοντος και σε συναισθηματική διέγερση.
- **Η μάθηση με απομνημόνευση:** Η απομνημόνευση είναι η ανάκληση της μνήμης που σχετίζεται με τη γνώση. Δεδομένης της πληθώρας πληροφοριών που δέχονται κατά τη διάρκεια της μάθησης, βοηθά στην καλύτερη επιλογή προϊόντων.
- **Η μάθηση με κατανόηση:** Η κατανόηση και η αντίληψη επηρεάζει σημαντικά την διαδικασία αξιολόγησης. Τα άτομα επιθυμούν να κρίνουν είτε θετικά είτε αρνητικά και έτσι εφαρμόζουν διάφορες τεχνικές διαχείρισης εντυπώσεων.

8.5 Συναισθηματικά και λογικά κίνητρα

Ο κάθε άνθρωπος έχει διάφορες αντιδράσεις, οι οποίες δεν θα ήταν ορθό να εξεταστούν μόνο από την μια τους πλευρά, δηλαδή θα έπρεπε να εξεταστεί κάθε είδους σκέψη, αίσθημα, ψυχολογική κατάσταση, κίνητρο και πλευρικές εμπειρίες του. Τα κίνητρα των καταναλωτών ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες, στα συναισθηματικά κριτήρια και τα λογικά κριτήρια.

- **Τα συναισθηματικά κίνητρα:**

Τα συναισθηματικά κίνητρα, είναι εκείνα τα οποία οδηγούν τον καταναλωτή στο να αγοράσει διάφορα προϊόντα χωρίς να έχει κάνει πολλές σκέψεις ή ακόμα και να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά της αξίας των προϊόντων που αγοράζει. Τα κίνητρα αυτά, αντικατοπτρίζουν την ικανοποίηση των πέντε αισθήσεων καθώς και των αισθήσεων της ξεκούρασης και της ψυχαγωγίας, ή την αύξηση της κοινωνικότητας και την προβολή της επιτυχίας.

- **Τα λογικά κίνητρα:**

Τα λογικά ή αλλιώς οικονομικά κίνητρα, περιλαμβάνουν την σκέψη και την αξιολόγηση του καταναλωτή ως προς την καλύτερη λειτουργία των πόρων του, αγοράζοντας προϊόντα τα οποία θα εξυπηρετήσουν τις ανάγκες του, θα έχουν ευκολότερο χειρισμό και δεν θα έχουν μεγάλο κόστος αγοράς. Με λιγότερα λόγια, τα λογικά κίνητρα είναι η ευκολία στην χρήση, η λειτουργικότητα, η αντοχή, η απόδοση και η εξοικονόμηση πόρων.

8.6 Στάσεις αντιμετώπισης

Η στάση αντιμετώπισης, αποκτάται εκ των υστέρων και είναι η θετική ή αρνητική προδιάθεση που αναπτύσσει ο καταναλωτής σε σχέση με εάν συγκεκριμένο προϊόν ή μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Ο τρόπος με τον οποίο αλλάζουν και διαμορφώνονται καθώς και η μέτρηση των στάσεων μέσα στο λιανικό εμπόριο, έχουν μείζονα σημασία για τον λιανέμπορο.

Από την στιγμή που ο καταναλωτής, ενεργεί έτσι ώστε η συγκεκριμένη του στάση παραμένει αμετάβλητη για αρκετό καιρό, διαθέτει έναν αποτελεσματικό τρόπο συμπεριφοράς, γι' αυτό και αντιστέκεται στις αλλαγές. Η ροπή του καταναλωτή να ανταποκριθεί με συγκεκριμένο τρόπο, μειώνει την ανάγκη του να αξιολογήσει τις ενδεχόμενες λύσεις, κατά πάσα πιθανότητα, κάθε φορά που θα πρέπει να πάρει κάποια απόφαση.

Από την άλλη μεριά, ως αποτέλεσμα, ο λιανέμπορος θα πρέπει να στοχεύσει στην διαμόρφωση και την διατήρηση των στάσεων μεταξύ του καταστήματος, των προϊόντων και του καταναλωτή. Φυσικά, αυτό που θα πρέπει οπωσδήποτε να λάβει υπόψη του ο έμπορος είναι ότι, η διάθεση του πελάτη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι πολύ εύκολο να αλλάξει και από θετική να αποκτήσει αρνητική στάση, παρά από την αρνητική να την μετατρέψει σε θετική στάση.

8.7 Πρωταρχικά και εκλεκτικά κίνητρα

Όπως έχει αναφερθεί, ο κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες και επιθυμίες. Ο διαχωρισμός τους είναι δύσκολος για αυτόν τον λόγο, οι ανάγκες και οι επιθυμίες οδηγούν σε ορμές, που ζητούν ικανοποίηση σε αγοραστικά κίνητρα, όπου από εκεί πηγάζει και το ενδιαφέρον των στελεχών Marketing. Οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι ορμές χωρίζονται σε φυσιολογικές, ψυχολογικές και κοινωνικές και μπορεί να είναι αυτοδημιούργητες ή να πηγάζουν από μάθηση κάποιων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο A. Maslow⁹ έχει αναλύσει και διευθετήσει τα κίνητρα σε μια ιεραρχία, με βάση την

⁹ **Αβραάμ Μάσλοου (Abraham Harold Maslow):** Ήταν Αμερικανός ψυχολόγος ο οποίος έμεινε γνωστός για τη θεωρία ιεράρχησης των αναγκών που υποστηρίζει ότι υπάρχουν πέντε επίπεδα αναγκών, από τα οποία εξαρτάται όλη σχεδόν η συμπεριφορά μας.

προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Μια τέτοια διευθέτηση, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι:

1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κ.λπ.).
2. Ανάγκες Ασφάλειας.
3. Ανάγκες Αγάπης και Συμμετοχής (σε πρωταρχική ομάδα).
4. Ανάγκες για Κοινωνική Υπόληψη και Αξία.
5. Ανάγκες για Αυτό-εκτίμηση και Επίτευξη.

Επίλογος

Η βιτρίνα ενός καταστήματος είναι για το μάρκετινγκ καταστημάτων λιανικού εμπορίου, από τα κυριότερα κομμάτια για την προβολής του. Με την σωστή διαρρύθμιση της, επιτυγχάνονται οι στόχοι μιας επιχείρησης που έχει σκοπό την αύξηση του πελατολογίου της και συνεπώς των κερδών της. Όταν αναφερόμαστε στο εμπόριο αυτόματα αναφερόμαστε στην κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή, είτε αυτές είναι ανάγκες επιβίωσης είτε όχι. Γι' αυτό τον λόγο, οι αρμόδιοι οφείλουν να ενημερωθούν και στην συνέχεια να ρισκάρουν για να πετύχουν κι εκείνοι τον στόχο τους δηλαδή το κέρδος.

Τα πρόσωπα που ασχολούνται με τα εργαλεία του μάρκετινγκ, έχουν ως κύριο σκοπό να πετύχουν τους στόχους που έχει θέσει μια επιχείρηση. Για οποιοδήποτε είδος προϊόντος ή υπηρεσίας, η προβολή και παρουσίαση είναι ένα από τα βασικότερα στηρίγματα στον χώρο του μάρκετινγκ. Στο λιανικό εμπόριο, η σύνθεση μιας βιτρίνας αποτελεί το ισχυρότερο μέσο επίδρασης στην ψυχολογία των καταναλωτών διότι επηρεάζει όλες τις αισθήσεις τους καθώς και την κοινωνική, την οικονομική και την πολιτιστική τους υπόσταση.

Τέλος, μέσα από έρευνες σχετικά με το λιανεμπόριο στην Ελληνική αγορά, βγαίνει το συμπέρασμα ότι υπάρχουν μόνο μερικές επιχειρήσεις που ακολουθούν την σύσταση του μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου, με αποτέλεσμα η αγορά να χωλαίνει και να κλείνουν οι επιχειρήσεις η μια μετά την άλλη. Για τον λόγο αυτό, πριν δημιουργηθούν τα θεμέλια μιας επιχείρησης, θα πρέπει να γίνεται επαρκής η γνώση του κλάδου αλλά και οι ψυχροσύνθεση των καταναλωτών.

Βιβλιογραφία – Πηγές

1. Αθανασίου, Ο., (2002), Merchandising: Το Πρακτικό Μάρκετινγκ του εμπορικού καταστήματος, *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*, Τεύχος Μάρτιος 2002, διαθέσιμο στο: <http://www.epistimonikomarketing.gr/Merchandising-to-praktiko-marketingk-tou-emporikou-katastimatos>.
2. Ανώνυμος (2010), Πέντε κανόνες για το λιανικό εμπόριο σε περιόδους ύφεσης, *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*, Τεύχος Ιανουάριος 2010, διαθέσιμο στο: [http://www.epistimonikomarketing.gr/pente-\),kanones-gia-to-lianiko-emporio-seperiodous-yfesis](http://www.epistimonikomarketing.gr/pente-),kanones-gia-to-lianiko-emporio-seperiodous-yfesis).
3. Γρηγοράκης Π., (2007), *Η ατμόσφαιρα του καταστήματος στην Ελληνική πραγματικότητα*, Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, διαθέσιμο στο: <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/2118/1/Grigorakakis.pdf>.
4. Δημητρέλης, Λ., (1990), *Κατάστημα & Βιτρίνα*, Οργανισμός Δημητρέλη, Εξειδικευμένες Εκδόσεις.
5. Κεχαγιά, Μ., *Μάρκετινγκ και ειδίκευση στην διαφήμιση*, Πτυχιακή εργασία, διαθέσιμο στο: http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/344/mkexagia_main.pdf?sequence=2