

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ  
**MERCHANDISING**



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ  
ΦΑΖΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ  
ΤΣΑΜΠΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 1996

ΒΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**MERCHANDISING**

ΤΣΑΜΠΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	2242
----------------------	------

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΟ MERCANDISING 1- 5
  - Πόσο καλά γνωρίζει ο προμηθευτής το κατάστημα;
  - Η καλή οργάνωση των πωλήσεων στο κατάστημα
  
- ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΡΑΦΙ 6-13
  - Οι στόχοι του Σ.Μ
  - Προσέξτε τα πρώτα μέτρα
  - Προχωρώντας στους διαδρόμους
  - Μελέτη για τη ροή της πελατείας
  - Ανάλυση της έρευνας
  - Εκμετάλλευση των στοιχείων
  - Το ράφι, κλειδί για τις πωλήσεις
  - Ο χώρος στα ράφια
  
- ΤΟ MERCANDISING ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ 14-17
  - Ο πωλητής της επιχείρησης, κύριος μοχλός του "Μ"
  - Το επιθετικό "Μ"
  - Πως εργάζεται ο πωλητής για την εφαρμογή του "Μ"
  
- ΠΩΣ ΘΑ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ 18-24
  - Η προσέλευση του πελάτη
  - Το περιβάλλον
  - Το πρόγραμμα
  - Βασικά στοιχεία
  - Η εκτέλεση της εργασίας
  - Εκμετάλλευση ραφίου
  - Συνδυασμός συγγενών προϊόντων
  - Προβολή αλόκληρου τμήματος
  - Ποια είναι η καλύτερη θέση για προβολή;
  - Προβολές, ντάνες, ντισπλέυ
  - Πως θα στήσετε ένα αποδοτικό ντισπλέυ
  
- Η ΜΑΧΗ ΤΟΥ ΡΑΦΙΟΥ ΔΕΝ ΤΕΛΕΙΩΝΕΙ ΠΟΤΕ... 25-29
  - Τα προβλήματα
  - Οι προποθέσεις
  - Διακριτική μεταχείριση
  - Γιατί αρνούνται
  - Τι λέει η άλλη πλευρά
  - Ποια είναι τα κριτήρια
  - οι σχέσεις Σ.Μ, βιομηχανιών και η Ευρωπαϊκή εμπειρία

**- ΠΩΣ ΘΑ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΩ ΤΟΝ ΠΟΛΥΤΙΜΟ ΧΡΩΦΟ  
ΤΩΝ ΡΑΦΙΩΝ**

30-33

- . Παρακολουθείστε πιο προσεκτικά την κίνηση των προϊόντων στα ράφια
- . Προσεκτική επιλογή των νέων προϊόντων
- . Η μείωση του μεγέθους της αποθήκης είναι κέρδος
- . Κάνετε αποθήκη... στον αέρα
- . Ζητείστε μικρότερα κιβώτια από τους προμηθευτές
- . Εξετάστε τα νέα και αλλοιωμένα προϊόντα
- . Ενοποιείστε και χρησιμοποιείστε τον ανεκμετάλλευστο χώρο
- . Μελετήστε τον εξοπλισμό νέου τύπου
- . Μην ξεχνάτε τον πελάτη

**- ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΣΑΣ  
ΜΠΡΟΣΤΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ**

34-39

- . Μεθοδολογία "M"
- . Εργαλεία "M" του παραγωγού
- . Η εφαρμογή των τεχνικών του "M"
- . "M" και πληροφορική
- . Λεξιλόγιο

**- MERCHANDISING ΚΑΙ Σ.Μ**

40-42

- . Σε ποιά βαθμό είναι αναπτυγμένο το "M" στα Σ.Μ
- . Νέα προϊόντα- προβολές

**- ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ (3Ε)**

43-57

- . Τι είναι "M"
- . Μόνιμο τμήμα αναψυκτικών
- . Η κάθετη διάταξη των προϊόντων
- . Τα "πρέπει" της κάθετης διάταξης
- . Πλεονεκτήματα της κάθετης διάταξης των προϊόντων
- . Κατάλληλες θέσεις για μόνιμα τμήματα αναψυκτικών
- . Μικροί κανόνες παρουσίασης
- . Η ανακύκλωση των αποθεμάτων είναι επιστήμη και τέχνη
- . Τα ράφια έχουν απαιτήσεις
- . Προσωρινά DISPLAY (Προβολές)
- . Μικτά DISPLAY
- . Οριζόντια και κάθετα ψυγεία
- . Καταστήματα κρύας αγοράς
- . Η παρουσία μας στη ζεστή αγορά. Το "M" σε διαφορετικά κανάλια εμπορίου
- . Υπεύθυνοι για τα βοηθήματα "M"
- . Γευστικές δοκιμές
- . Το λεξικό του "M"

- ΕΛΛΙΣ

58-65

- Πως αντιλαμβάνονται το "M" οι άνθρωποι της ΕΛΛΙΣ
- SPACE-MAN (Management)
- Νέα προϊόντα- προβολές
- Το προφίλ ενός σωστού Merchandiser
- Merchandiser

- MAPBO A.E

66-73

- Τι είναι "M"
- Πόσο σημαντικό είναι το "M" για τις πωλήσεις
- Πως μπορώ να κάνω σωστά "M"
- Τι πρέπει να γνωρίζω
- Τι πρέπει να κάνω
- Γενικός κανόνας
- Γενικές οδηγίες για το σωστό "M" των προϊόντων της MAPBO
- Τρόπος λειτουργίας "M"
- Μερξίτιο ραφισού
- Νέο προϊόν
- Η προβολή

- ΣΧΟΛΙΚΑ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΑ.  
ΔΕΝ ΤΑ ΞΕΡΟΥΜΕ ΚΑΛΑ...

74-78

- Τα σχολικά είδη
- Βιβλίο: κίνηση ικανοποιητική αλλά...
- Ιδέες για προβολές.

- ΣΥΝΤΑΓΕΣ MERCHANDISING

79-102

- Τι θα πει "M"
- Γνωρίστε... το καταστημά σας
- Τι βλέπει ο πελάτης
- Κάνετε μια προσεκτική εξέταση
- Έχετε αρκετό χώρο;
- Έρχεται προετοιμασμένος ο πελάτης;
- Κάθε πότε αγοράζει;
- Πόσο αγοράζει;
- Το αυτοκίνητο... αγοράζει περισσότερο
- Η οικογένεια ψωνίζει περισσότερο
- Το καρότσι κατευθύνει τον πελάτη
- Ο πελάτης βλέπει και τις δύο πλευρές του διαδρόμου
- Τρεις "θεωρίες" για την κίνηση του πελάτη
- Ο πελάτης μπερδεύει τα τμήματα. Τι κάνουμε;
- Το πρόγραμμα του "M"
- Χρειάζεται πρώτ' απ' όλα καθαριότητα...
- Επτά βασικά "πρέπει" για το "M"
- Το καθημερινό και επιθετικό "M"
- Ξεκινάτε το "M" από το ράφι

- . Σε ποιο ράφι θα φύγει καλύτερα το προϊόν μας;
- . Γεμάτο ή μισογεμάτο το ράφι;
- . Πόσο χώρο πρέπει να καταλαμβάνει κάθε προϊόν;
- . Οι περισσότερες πινακίδες προσελκύουν
- . Προέκταση του ραφιού
- . Άυστηρό πρόγραμμα για την προώθηση
- . Δέκα βασικοί κανόνες για τις προβολές
- . Συνδυασμοί προϊόντων
- . Το υπόλοιπο να μη... μπαγιάτεύουν
- . Προσέξτε την εμφάνιση της προώθησης
- . Ζωντανέψτε το κατάστημα σας με προωθήσεις.

**- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

**103-110**

- . Κριτική αξιολόγηση
- . "N", κλειδί για τις πωλήσεις

**- ΠΗΓΕΣ**

**111**

## **ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΟ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ;**

**Ο ΧΩΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΛΩΣ ΜΕΡΙΚΑ ΤΕΤΡΑΓΩΝΙΚΑ ΜΕΤΡΑ, ΟΠΟΥ ΠΟΥΛΙΟΥΝΤΑΙ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΠΡΟΪΝΤΑ, ΑΛΛΑ ΜΙΑ "ΜΗΧΑΝΗ-ΠΩΛΗΣΕΩΣ" ΠΟΥ ΠΡΟΨΘΕΙ (... Η' ΔΕΝ ΠΡΟΨΘΕΙ) ΜΕ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΠΡΟΪΝΤΑ.**

Ακούμε πολύ συχνά τη λέξη "μερτσαντάισινγκ" που μαζί με τις άλλες ξανόφερτες λέξεις μας μπλέκει. Η αλήθεια είναι ότι δεν είναι εύκολη η μετάφραση αυτών των αγγλικών λέξεων, που ξεκινούν από τον πηγή του δυναμικού εμπορίου: τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Το "M" μπορεί να περιγραφεί σαν η εργασία- ή εργασίες- που γίνονται στο κατάστημα και που επηρεάζουν με διάφορους τρόπους τους καταναλωτές να προτιμήσουν ορισμένα προϊόντα.

Αλλά το "M" είναι και η κατάληψη μιας σειράς δυναμικών ενεργειών που δένουν τον παραγωγό, διανομέα και λιανοπωλητή, γι αυτό και η εκδήλωσή του μέσα στο κατάστημα δε μπορεί να θεωρηθεί σαν μια αποκομμένη δραστηριότητα που κάνει μόνο ο καταστηματάρχης, ή μόνο ο πωλητής του προμηθευτή. Είναι ένας συνδυασμός, μια στενή και δημιουργική συνεργασία των δύο αυτών παραγόντων, που σκοπός τους είναι η αύξηση των πωλήσεων και βέβαια η αύξηση των κερδών.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τη λειτουργία και την εφαρμογή του "M" ας το εξετάσουμε από δύο διαφορετικές σκοπίες. Από την πλευρά του παραγωγού (προμηθευτή) ή διανομέα (πχ χονδρεμπόρου) και από πλευράς καταστηματάρχη.

### **ΠΟΣΟ ΚΑΛΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙ Ο ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ;**

Είναι σύγυρο ότι οι σύγχρονες εταιρείες με τα καλά οργανωμένα δίκτυα πωλήσεων επισκέπτονται τα καταστήματα, που τους ενδιαφέρουν και γνωρίζουν αρκετά τη λειτουργία του λιανεμπορίου. Αλλά, αν κοιτάσουμε το θέμα από την πλευρά του προμηθευτή, ποια πρέπει να είναι η προκαταρκτική εργασία προτού πατήσει ο πωλητής το πόδι του μέσα στο κατάστημα;

Ο πρόλογος του "M" περιλαμβάνει ορισμένες βασικές προϋποθέσεις. Αυτές συνοψίζονται σε πάντα "πρέπει".

### **Ο πρόλογος του Μερτσαντάισινγκ**

- .Το προϊόν που πρέπει.
- .Με την τιμή που πρέπει.
- .Στον καταναλωτή που πρέπει.
- .Μέσα από το δίκτυο που πρέπει.
- .Την εποχή που πρέπει.

### **1. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ.**

Πόσο είναι το προϊόν που διαθέτουμε προσαρμοσμένο στις ανάγκες της αγοράς και της εποχής μας; Είναι γνωστό ότι ένα προϊόν έχει ένα κύκλο ζωής, που έχει σχέση όχι μόνο με τη ζήτηση από κάποιους καταναλωτές αλλά και από την ικανοποίηση που δίνει ο αυτός. Υπάρχουν πολλά "ηλικιωμένα" προϊόντα στην αγορά που όμως συνεχίζουν να είναι νέα- όχι μόνο γιατί εξυπηρετούν κάποια βασική ανάγκη (που δεν αλλάζει εύκολα),



αλλά γιατί η "νεανικότητα" του σπνρρίζεται σε μια συνεχή εμφάνιση διαφήμισης και προώθησης και στη δημιουργία ενός αισθήματος εμπιστοσύνης.

Όπως επίσης υπάρχουν νέα προϊόντα, που πεθαίνουν γρήγορα γιατί δε μπόρεσαν να δημιουργήσουν στους καταναλωτές εκείνη την ώραία και ευνοϊκή εικόνα και να αποτυπώσουν στο μυαλό τους την ανάγκη γι αυτό το προϊόν.

Η ΜΑΖΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΕΛΝΕΙ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΑΛΛΑ...

Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΔΕΧΕΤΑΙ 300 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ. ΠΟΙΟ ΘΑ ΘΥΜΗΘΕΙ ΓΙΑ ΝΑ ΔΙΑΛΕΞΕΙ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΜΕ;

Το "προϊόν που πρέπει" ή αλλιώς το "σωστό" προϊόν περιλαμβάνει βασικά το συνδυασμό των στοιχείων επιτυχίας, είτε αυτά είναι συστατικά ή πρώτες ύλες, επεξεργασία αυτών, συσκευασία, εμφάνιση, χρώμα ή άρωμα ή γεύση- δηλαδή όλα αυτά που ενωμένα δίνουν την ικανοποίηση στον καταναλωτή.

Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΔΙΑΛΕΓΕΙ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΠΟΥ "ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙ" ΜΑΖΙ ΤΟΥ ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΜΑΖΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΧΡΙ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΠΩΛΗΣΕΩΣ.

## 2. Η ΤΙΜΗ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ.

Συνάρτηση του σωστού προϊόντος είναι η τιμή. Η τιμή που ανταποκρίνεται στις οικονομικές δυνατότητες του καταναλωτικού κοινού, που έχουμε προσδιορίσει, αλλά και στο σχέδιο της οικονομικής απόδοσης που έχει καθορίσει το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Η "τιμή που πρέπει" δεν είναι πάντα η χαμηλή τιμή (κάτι που ζητάει συνήθως η υπηρεσία πωλήσεων) έναντι του ανταγωνισμού, αλλά η τιμή, που μπορεί να πετύχει, σε μακροχρόνιο βόση, να συγκεντρώνει τον επιθυμητό αριθμό πελατών και να φέρει τα προσχεδιασμένα κέρδη.

Από την άλλη η τιμή συναρτάται απόλυτα, με την "εικόνα" που έχουμε δημιουργήσει στο καταναλωτικό κοινό κάτι που δεν είναι εύκολο και έχει άμεση σχέση με το πρώτο "πρέπει".

## 3. ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ.

Γνωρίζουμε αλήθεια, με ακρίβεια, ποιού είναι οι πιθανοί αγοραστής του προϊόντος μας; Είναι γνωστό ότι το καταναλωτικό κοινό δεν είναι ενιαίο και αποτελείται από διάφορες ομάδες, διάφορα τμήματα. Η τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation) αποτελεί μια σημαντική κατάκτηση στον τομέα του Μάρκετινγκ, που πραγματοποιήθηκε με τις διάφορες τεχνικές των στατιστικών και άλλων μετρήσεων (σπογραφη, έρευνες αγοράς, ψυχολογικές μετρήσεις κλπ)

Τα χαρακτηριστικά κάθε ομάδας κοινού μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερα στρώματα: Δημογραφικά- Γεωγραφικά- Κοινωνικά, ψυχολογικά- Καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η πλήρης γνώση των χαρακτηριστικών κάθε ομάδας είναι πολύτιμη γιατί ο διευθυντής μάρκετινγκ ή πωλήσεων μπορεί να παρακολουθεί τις αλλαγές που πραγματοποιούνται στην αγορά του και να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες μάρκετινγκ και να γνωρίζει καλά τη δραστηριότητα του ανταγωνιστού του.

Μπορεί να μελετά τις αντιδράσεις του κοινού σχετικά με τα προϊόντα του ή τα προϊόντα του ανταγωνισμού και να αλλάξει ανάλογα τις ενέργειες και τη στρατηγική του μάρκετινγκ.

Μπορεί να ανταπίζει τις αντιδράσεις του κοινού στα μηνύματα επικοινωνίας που στέλνει, στα μέσα που χρησιμοποιεί για να επηρεάσει το κοινό του.

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να εξετασθεί για την περίπτωση καταστρώσεως μιας εκστρατείας, από δύο σκοπίες.

ΠΡΩΤΗ: Το πιθανό καταναλωτικό κοινό, που περιλαμβάνει το μεγαλύτερο αριθμό πιθανών αγοραστών του προϊόντος μας.

ΔΕΥΤΕΡΗ: Το πιθανό διαφημιστικό κοινό, δηλαδή, το μεγαλύτερο αριθμό πιθανών καταναλωτών, τους οποίους μπορούμε να πλησιάσουμε τα διαφημιστικά μέσα και τα μέσα προώθησης που θα χρησιμοποιούμε.

Μεγαλύτερη θα είναι η επιτυχία μας, αν το "διαφημιστικό" κοινό ταυτίζεται απόλυτα με το πιθανό καταναλωτικό μας κοινό. Βέβαια αυτό δεν είναι εύκολο. Υπάρχουν αρκετά τμήματα του διαφημιστικού κοινού που είναι τα ίδια με του καταναλωτικού κοινού, αλλά πάντα υπάρχουν περιθωριακές ομάδες, που να μας ενδιαφέρουν μακροχρόνια.

Γιατί το κοινό που συνήθως μας ενδιαφέρει είναι τα πιθανά πελάτες που θέλουμε να αποκτήσουμε βλοι σημερινού μας πελάτες που θέλουμε να συγκροτήσουμε.

Υπάρχει όμως και μια ομάδα που μπορεί να μην είναι σημερινά ή πιθανά αυριανά πελάτες αλλά είναι μελλοντικοί πελάτες "αν δυνάμει" που κάποτε θα πρέπει να αποκτήσουμε, όπως είναι η νεολαία.

Η στενή παρακολούθηση των ομάδων κοινού, που μας ενδιαφέρει, άμεσα ή έμμεσα, είναι απαραίτητη για πολλούς λόγους. Πρέπει να γνωρίζουμε ποιές αλλαγές πραγματοποιούνται μέσα στην υπάρχουσα πιθανή παλατεία που είναι μια ομάδα ανθρώπων, με εισοδήματα, οικογένεια, εργασία, επιθυμίες, αναζητήσεις. Και πόσο αυτές οι αλλαγές μπορεί να επηρεάσουν τις αποφάσεις μιας επιχείρησης ή ενός καταστήματος για τη σχεδίαση και πώληση των προϊόντων τους.

#### 4. ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ.

Το δίκτυο διανομής αποτελεί ένα ξεχωριστό πονοκέφαλο για τις υπηρεσίες μάρκετινγκ και πωλήσεων των εταιρειών. Εκτός από τα πολύ εξειδικευμένα προϊόντα ή τα βιομηχανικά είδη, τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα διανέμονται σε πολλά δίκτυα, σε μεγάλα, μεσαία και μικρά καταστήματα και συχνά μέσω διάφορων ενδιάμεσων χονδρεμπόρων.

Το προϊόν αν διανέμεται στο "δίκτυο που πρέπει" έχει σημαντικά πλεονεκτήματα, έναντι των ανταγωνιστικών όπως:

Μειωμένο κόστος διανομής- Γρήγορη διανομή- Στοιχίσιμα μικρότερου χρόνου, άρα λιγότερες φθορές και λιγότερη ζημιά από τα "πολυκαταρτισμένα" προϊόντα.- Γρήγορο κύλιμα του stock άρα μεγαλύτερο κέρδος.

Η κατάσταση που επικρατεί στα ελληνικά δίκτυα διανομής χαρακτηρίζεται από τον πληθωρισμό των καταστημάτων, που δικαιολογείται κάπως από τη γεωφυσική διαμόρφωση της χώρας μας (πολλά νησιά και ορεινό έδαφος) αλλά παρατηρείται ένας μεγάλος αριθμός καταστημάτων με μικρό τζίρο, που για να εξυπηρετηθούν απαιτούν πολλούς ενδιάμεσους και υψηλό κόστος.

Το δίκτυο που πρέπει ορίζεται από την εξυπηρέτηση που δίνει στο μεγαλύτερο αριθμό πιθανών πελατών με το μικρότερο αριθμό λιανεμπορικών μονάδων, άρα με το μικρότερο κόστος.

#### 5. ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ

Ο παράγοντας "χρόνος" παίζει σημαντικό ρόλο στα περισσότερα προϊόντα, είτε στην εποχιακή του μορφή (ποια εποχή του έτους είναι η πιο κατάλληλη) ή στις συνθήκες της αγοράς (πχ μεγαλύτερες πωλήσεις Παρασκευή και Σάββατο ή την 1η και 15η του μηνός κλπ) Σε κάθε προϊόν, ακόμα και σε αυτά που έχουν ομοιόμορφες πωλήσεις όλο το χρόνο, παρουσιάζονται διακυμάνσεις, που πρέπει να τις παρακολουθήσουμε προσεκτικά, με την παρατήρηση των πωλήσεων ή την έρευνα του κοινού.

### Η ΚΑΛΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Οι πέντε αυτοί παράγοντες, οι πέντε προϋποθέσεις που αναφέρονται στο σωστό σχεδιασμένο προϊόν, που προσφέρεται στο σωστά διαλεγμένο καταναλωτή, στην τιμή που πρέπει, μέσω του πιο αποδοτικού δικτύου διανομής και στην πιο κατάλληλη εποχή, είναι τα γαρά θεμέλια για το αποδοτικό "Μ".

Υπάρχουν βέβαια και δύο άλλοι παράγοντες που ολοκληρώνουν τις προϋποθέσεις και αποτελούν τους απαραίτητους μηχανισμούς του προγράμματος μάρκετινγκ.

Είναι η καλή οργάνωση των πωλήσεων και η επιτυχημένη, σε σύλληψη και εκτέλεση, διαφήμιση. Είναι δύο τομείς που χρειάζονται ανάλυση, αλλά θα σταθούμε, μόνο σε δύο σημαντικά σημεία:

Το πρώτο αναφέρεται στη δυναμική πώληση. Η πιο γνωστή μέθοδος πωλήσεων (αυτή που γίνεται με τις υπηρεσίες πωλήσεων των επιχειρήσεων, όπου ο πωλητής επισκέπτεται τα καταστήματα και παίρνει παραγγελίες, η γνωστή παραγγελιοληψία). Ο συνδυασμός της με την εκτέλεση της παραγγελίας γίνεται σε ειδικές περιπτώσεις, όπως για το "μπουκάλι" ή για μικρού βάρους και μεγέθους προϊόν.

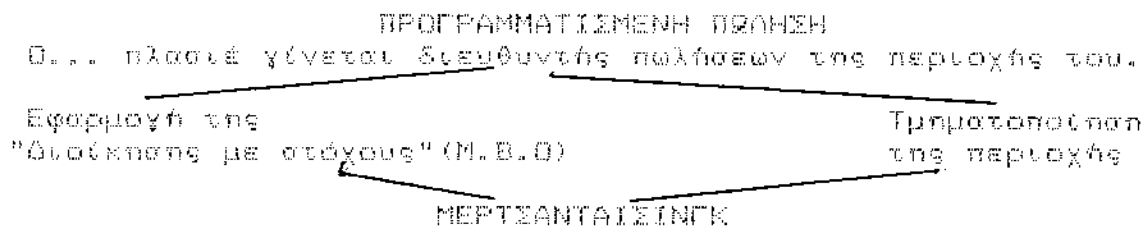
Η οργάνωση των πωλήσεων σε σύγχρονη βάση απαιτεί δύο στοιχεία. Το πρώτο σχεδιάζεται προτού επισκεφτεί ο πωλητής το κατάστημα που αναφέρεται και "προγραμματισμένη πώληση". Το δεύτερο που δένεται άρρηκτα με το πρώτο (και σχεδιάζεται κι αυτό εκ των προτέρων) είναι αυτό που αναφέρεται στην εργασία που γίνεται μέσα στο κατάστημα και ονομάζεται "Μ".

Η προγραμματισμένη πώληση ξεκινάει και αρχίζει από τις παρατηρήσεις που έχουν γίνει πάνω στην εργασία του πωλητή. Είναι φυσικά, μια κουραστική εργασία όπως του πωλητή, να μπαίνει σε ορισμένο καλοούρι, να τυποποιείτε, να γίνεται ρουτίνα. Παράλληλα όμως, παρατήρησαν ότι οι συνθήκες προσέγγισης διαφέρουν από κατάστημα σε κατάστημα, γιατί υπάρχουν διαφόρων τύπων διευθυντές καταστημάτων, διαφορετικών μεγεθών και αναγκών μονάδες, με λίγα λόγια το κάθε κατάστημα έχει την προσωπικότητά του.

Και τρίτον, το πρόγραμμα μάρκετινγκ θέτει συχνά διαφορετικούς στόχους, απαιτεί πχ όχι μόνο αύξηση των πωλήσεων αλλά και πέρασμα του διαφημιστικού μας μηνύματος μέσα στο κατάστημα, ή ζητάει εξειδίκευση του χώρου πωλήσεως, με διάφορες προβολές.

Η προγραμματισμένη πώληση ανεβάζει τον πωλητή από σπλό (και παλαιού τύπου)... πλάσιέ, σε θιευθυντή πωλήσεων μιας περιοχής. Αυτή η διαφοροποίηση γίνεται με νέες τεχνικές οργάνωσης της εργασίας.

1. Με την εφαρμογή της μεθόδου "Management by Objectives" (M.B.O) δηλαδή της διοίκησης με στόχους.



2. Με τη μελέτη των καταστημάτων κάθε περιοχής και την τηρηματοποίησή τους κατά διάφορες κατηγορίες από μέγεθος (μεγάλα, μεσαία, μικρά) βλέπουμε στην κατηγορία των προϊόντων μας, ως και στο δικό μας προϊόν γ)φιλικά, ουδέτερα, "εχθρικά" διαξιοπιστία, οικονομική επιφάνεια ε)με ιδιαίτερους χώρους προβολής στ)χαρακτήρα επίπεδο ιδιο

κλίση, διευθυντή (προσθευτικός, αδιάφορος, συντηρητικός) και 3) προοπτικές ανάπτυξης (μεγάλες, μεσαίες, μικρές)

Η συγκέντρωση και η μελέτη αυτών των στοιχείων σε μια διαρκή βάση (και όχι μόνο για μια φορά) θα μας δίνει στοιχεία των εξελίξεων και θα μπορούμε να προχωρούμε στην κατάστρωση της προγραμματισμένης επίσκεψης έχοντας βέβαια υπόψη μας και τους ιδιαίτερους στόχους των πωλήσεων. Με αυτό το συνδυασμό (δηλαδή των στοιχείων του κάθε καταστήματος και των στόχων πωλήσεων) μπορούμε να εξειδικεύσουμε την επίσκεψη σε κάθε κατάστημα.

Η προγραμματισμένη πώληση βέβαια, δε μπορεί να προσχεδιασθεί για όλα τα καταστήματα, που θα επισκεπτεί ο πωλητής μας. Στο καθημερινό δρομολόγιο, μπορούμε να προσχεδιάσουμε 1-3 επισκέψεις (σε δρομολόγιο 20 καταστημάτων)

## ΧΩΡΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΡΑΦΙ

ΤΟ "Μ" ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΟ ΜΙΑ ΑΠΛΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΠΡΟΣΘΗΣΗΣ Η' ΠΡΟΣΒΟΛΩΝ ΟΥΤΕ Η ΤΑΚΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΡΑΦΙΟΥ Η' Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΓΡΑΦΗΣ. ΣΤΟ "Μ" ΜΕΤΕΧΟΥΝ ΟΛΟΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ. ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ ΜΕΧΡΙ ΤΟΝ ΥΠΑΛΛΗΛΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΙΔΙΟ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΜΕΧΡΙ ΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ, ΟΠΟΥ ΠΟΥΛΙΕΤΑΙ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ.

Ο χώρος του καταστήματος και του τμήματος.

Το σύγχρονο κατάστημα, είναι μια "μηχανή πώλησως". Δηλαδή στηρίζεται σε ορισμένους βασικούς μηχανισμούς, που δεν εξαρτώνται από τυχαία γεγονότα, πχ αν μπει μέσα ο παραστικός πελάτης, αλλά οργανώνονται με τέτοιο τρόπο που να υπάρχει συνεχής ροή πελατείας.

Οι κύριοι μηχανισμοί του Σ.Μ ως γνωστό είναι: Αυτοεξυπηρέτηση-οπτική πώληση, χαμηλές τιμές, πολλά καταστήματα κάτω από μια στέγη, ενστικτώδεις πωλήσεις, εφαρμογή μεθόδων "Μ".

Στο σύγχρονο κατάστημα ο χώρος παίζει σημαντικό ρόλο. Γι αυτό πρέπει ο κάθε προμηθευτής να προσέξει στο κατάστημα που εξυπηρετεί να παρατηρήσει πως είναι διαμορφωμένος ο χώρος και ποιά είναι η θέση του τμήματος των προϊόντων, που τον ενδιαφέρει. Ο χώρος στα ελληνικά Σ.Μ είναι σχετικά μικρός, δηλαδή κάτω από τα 400 τ.μ που είναι το όριο ενός τυπικού Σ.Μ στις ξένες χώρες. Μόνο τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει και γίνονται στη χώρα μας μεγάλα Σ.Μ 800-1000 τ.μ Ο χώρος του καταστήματος καλύπτεται από τα έπιπλα-γόνδολες, ράφια, ψυγεία κλπ και τους διαδρόμους. Και έχει χιλιάδες προϊόντα. Πρέπει λοιπόν η διαρρύθμιση των διαφόρων τμημάτων, να παρουσιάζει στον πελάτη όσο το δυνατόν περισσότερα εμπορεύματα, σε μικρό χρονικό διάστημα. Και αυτό, γιατί η πώληση του εμπορεύματος έχει άμεση σχέση με το ενδιαφέρον του πελάτη γι αυτό. Για να το πούμε πιο απλά, οι πελάτες αγοράζουν αυτό που βλέπουν. Πραγματοποιείται η λεγόμενη "οπτική πώληση".

Η "προσέγγιση" των πελατών προς το εμπόρευμα μέσα σε ένα Σ.Μ δεν είναι τόσο απλή όσο φαίνεται. Αντιμετωπίζοντας (...) το λιγότερο) 3000 και πλέον διαφορετικά είδη ο μέσος πελάτης πρέπει να επιλέξει ανάμεσα σε οκτώ διαφορετικά αντικείμενα κάθε δευτερόλεπτο, κατά τη διάρκεια των 26 λεπτών που διαρκεί κατά μέσο όρο η παραμονή του μέσα στο κατάστημα. Επί πλέον ο σημερινός πελάτης, δεν έρχεται στο κατάστημα εφοδιασμένος με κατάλογο των αγορών που θέλει να κάνει. Μόνο το 25% των πελατών παρατηρήθηκε να συμβουλευόταν κάποιον γραπτό κατάλογο, σε μια έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ ειδικά για προϊόντα περιποιησώς και υγιεινής. Είναι σαφές λοιπόν ότι η παρουσίαση είναι το κλειδί της επιτυχίας στις πωλήσεις ενός Σ.Μ Και έτσι μια σε βάθος κατανόηση του τρόπου που φωνίζει η πελατεία του Σ.Μ πως αντιδρά σε διάφορες καταστάσεις μέσω στο κατάστημα, μπορεί να προσφέρει σωστές κατευθύνσεις για πραγματικά αποτελεσματική στρατηγική πωλήσεων.

Πως ακριβώς φωνίζουν οι πελάτες σε ένα Σ.Μ; Παρακολουθώντας (χωρίς να γίνονται αντιληπτοί) χιλιάδες πελάτες και καταγράφοντας σε εκατοντάδες Σ.Μ, τις διαδρομές την ώρα που αγοράζουν, αλλά και τι προϊόντα δεν αγοράζουν, οι ερευνητές κατέληξαν σε μερικά πολύ σημαντικά συμπεράσματα. Οι καταναλωτές αγοράζουν με δύο τρόπους:

Οι "προγραμματισμένες" αγορές συνήθως γίνονται για είδη που τα βλέπει κάθε μέρα γύρω του (πχ ζάχαρη, καφέ) ή τα έχει άμεση ανάγκη εκείνη την ημέρα (τα φρέσκα). Άρκετές από τις προγραμματισμένες αγορές

μπορεί να γίνουν και από άλλα καταστήματα (πχ κρέας, λαχανικά). Συνήθως οι προγραμματισμένες αγορές, είναι πολύ λιγότερες από αυτές που τελικά πραγματοποιούνται.

Οι ενοικιόδειες αγορές λειτουργούν με ένα τελείως διαφορετικό τρόπο. Το Σ.Μ (όπως και κάθε κατάστημα αυτοεξυπηρέτησης) όπου μόνος του ο πελάτης απλώνει το χέρι και παίρνει το προϊόν, είναι ο ιδανικός τρόπος για αγορές με παράρτηση γιατί έχει κάτω από μια στέγη συγκεντρωμένες πολλές κατηγορίες προϊόντων, όλα σε πλήρη παρουσίαση και με αρκετά στοιχεία προσφορών (καλή εμφάνιση, χαμηλές τιμές, διαφήμιση, προσφορές).

Αγορές που είχαν προσχεδιασθεί  
Αγορές που αποφασίστηκαν μέσα στο κατάστημα

1. Προϊόντα υγιεινής στόματος και βιταμίνες	42.7%	57.3%
2. Αποσμητικά	40.0%	60.0%
3. Προϊόντα περιποίησης βρεφών	27.9%	72.1%
4. Ανδρικά καλλυντικά	34.0%	66.0%
5. Καλλυντικά περιποίησης δέρματος	31.5%	68.5%
6. Αντιγριπικά	42.4%	57.6%
7. Άλλα προϊόντα υγιεινής και ομορφιάς	27.9%	72.1%
ΟΛΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ- ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	35.2%	64.8%

#### ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ Σ.Μ

Οι στόχοι της διεύθυνσης ενός Σ.Μ είναι ως γνωστό.

1. Να επισκέπτεται ο πελάτης συχνά το κατάστημα
2. Ο πελάτης σε κάθε επίσκεψη να αγοράζει πολλά είδη
3. Ο πελάτης να αγοράζει προϊόντα που έχουν μεγάλο περιθώριο κέρδους

Ακολουθώντας τον πελάτη, παρατηρούμε ότι έχει διάφορους τρόπους "συμπεριφοράς" ή αντιδράσεις που μπορεί να μας είναι χρήσιμοι αν τους αξιοποιήσουμε σωστά.

Οι αγορές που κάνει δεν εξαρτώνται μόνο από τους στόχους που προαναφέραμε, αλλά και από τους ακόλουθους παράγοντες

**ΗΜΕΡΑ ΑΓΟΡΑΣ.** Την Πέμπτη απόγευμα, Παρασκευή και Σάββατο γίνονται περίπου το 65% των πωλήσεων της εβδομάδας.

**ΤΟ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ.** Όσοι έρχονται με αυτοκίνητο αγοράζουν περισσότερο, ακόμη και σε συναικτικό κατάστημα. Η ελληνική εμπειρία λέει ότι σε συναικτικό Σ.Μ μεγάλης αλυσίδας οι πωλήσεις κατά πελάτη με αυτοκίνητο ήταν 2.5-3 φορές περισσότερες από άλλους που έρχονται χωρίς αυτοκίνητο.

**Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ** φωνίζει περισσότερο από όταν έρχεται μόνη της η νοικοκυρά.

**Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ** δεν είναι πάντα ευνοϊκό στοιχείο. Ιδιαίτερα στο συναικτικό Σ.Μ, η νοικοκυρά που επισκέπτεται για λίγη ώρα το Σ.Μ αγοράζει ελάχιστα πράγματα, χωρίς να κάνει ενοικιόδειες αγορές. Συγκεκριμένα το Σ.Μ στην περίπτωση αυτή λειτουργεί σαν μικροπαντοπωλείο και έτσι καταβαίνει ο μέσος όρος εισπράσεων κατά πελάτη. Το μόνο ενδιαφέρον που έχει η νοικοκυρά είναι πιθανώς οι διάφορες προσφορές συνήθως "ζωντανές" (δηλαδή αν γίνονται από κοπέλα που παρουσιάζει το προϊόν)

**Ο ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ** στο κατάστημα παίζει μεγάλο ρόλο. Σε σχέση με τις ημέρες των υψηλών πωλήσεων (τέλος εβδομάδας) οι άλλες μέρες είναι πιο ευνοϊκές, γιατί η νοικοκυρά μπορεί να μείνει περισσότερο χρόνο στο κατάστημα, άρα να έχει μεγαλύτερη άνεση για ψώνια.

Ο πελάτης που μπαίνει μέσα, συνήθως από δεξιά (σε πολλά καταστήματα έχει καταργηθεί η δεξιά είσοδος- αριστερή έξοδος) βλέπει (από συνήθεια) περισσότερο δεξιά παρά αριστερά. Αυτό παίζει μεγάλο ρόλο στην τοποθέτηση των ειδών αλλά και των τμημάτων που μας ενδιαφέρουν. Ακόμη και στο στενό διάδρομο ή σε ώρα πολυκοσμίας θα κινηθεί από τη δεξιά πλευρά.

### **ΠΡΟΣΕΞΤΕ ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΜΕΤΡΑ**

Τα καρότσια των Σ.Μ έχουν ρόδες, και μόλις τα πάρει κάποιος πελάτης, το καρότσι μαζί με τον πελάτη κινούνται με εκπληκτική ταχύτητα. Δεν είναι καθόλου ασυνήθιστο για τον πελάτη να προχωρήσει γύρω στα πέντε μέτρα στον πρώτο διάδρομο του Σ.Μ, πριν κάνει κάποια αγορά. Αυτό ισχύει και για τα διάφορα τμήματα. Τα είδη που βρίσκονται στην αρχή πχ ενός μεγάλου ανοικτού ψυγείου με γαλακτοκομικά, συχνά παίρνουν σποραδικότητα.

Αυτό είναι λογικό, αν σκεφτεί κανείς ότι το μέσο Σ.μ προσφέρει επιλογή ανάμεσα σε χιλιάδες είδη, άρα ο πελάτης "καλυμπάει" σε μια θάλασσα. Αν δεν υπάρχει κάποια στρατηγική στην τοποθέτηση των τμημάτων, όλα τα τμήματα τείνουν να γίνουν ένα. Έχει αναφερθεί ότι η προσοχή του πελάτη "αλλάζει ταχύτητα" ανάμεσα στις μορμελάδες και τα αυγά, τα ζαλέ και στο τυρί, τα καλλυντικά και το αλουμινόχαρτο.

Η μελέτη κινήσεως των πελατών, έχει αποδείξει ότι οι πωλήσεις αυξάνονται από την τοποθέτηση προϊόντων ευρείας κατανάλωσης στην αρχή κάθε συγκεκριμένου τμήματος. Όπως επίσης αρκετά Σ.Μ υποδέχονται τους πελάτες τους με μια σειρά ειδικών προσφορών, στην αρχή της διαδρομής.

Τα σημερινά καροτσάκια είναι διπλά σε μέγεθος από αυτά που χρησιμοποιούσαν πριν από δέκα χρόνια. Τα Σ.Μ προσφέρουν περισσότερα είδη και οι πελάτες αγοράζουν περισσότερα κάθε φορά. Αυτά τα μεγάλα καρότσια γεμάτα με τρόφιμα, σπρώχνονται στην πιο εύκολη διαδρομή. Είναι φυσικό οι πελάτες να αποφεύγουν γωνίες ανάμεσα στις γόνδολες. Αποφεύγουν κάθε στενό σημείο ή περιοχές όπου η κυκλοφορία του καροτσιού είναι σχετικά δύσκολη.

Αυτή η τάση είναι εμφανής στα Σ.Μ με στενούς διαδρόμους. Ότι βρίσκεται στις γωνίες, δεν τραβάει το μάτι του πελάτη γιατί είναι πολύ απασχολημένος με το να στρίψει το καρότσι. Μερικά Σ.Μ τοποθετούν ορισμένα εξειδικευμένα προϊόντα σε γωνίες ή σε εσοχές, για να δημιουργήσουν "κάποια κλίμα". Επει η στρατηγική της διαρρυθμίσεως θα πρέπει να παίρνει υπόψη της, την κυκλοφορία των καροτσιών. Η βασική αρχή είναι να εθαρρώνει κανείς τους πελάτες να κινούνται με άνεση ανάμεσα στις γόνδολες, προκειμένου να δουν όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα.

Η τοποθέτηση προϊόντων με μεγάλη ζήτηση και κατανάλωση, στις γωνίες μπορεί να κάνει τους πελάτες να ψωνίζουν σε αυτές τις "νεκρές περιοχές". Μερικά Σ.Μ εσφαλνίζουν τις γωνίες στρογγυλεύοντας προσθετικά τα ράφια. Και οι συμπληπτικές, ζεστές γωνίες για προϊόντα όπως πχ τα καλλυντικά, παιδικά είδη, ποτά, πρέπει να σχεδιάζονται με μεγάλη προσοχή.

### **ΠΡΟΧΩΡΩΝΤΑΣ ΣΤΟΥΣ ΔΙΑΔΡΟΜΟΥΣ**

Καθώς τα καρότσια μεγαλώνουν και οι ώρες των αγορών συμπυκνώνονται, όλο και περισσότερα προς το Σαββατοκύριακο, οι σχεδιαστές των καταστημάτων μεγαλώνουν το πλάτος των διαδρόμων. Στον τομέα αυτό έχουν γίνει πολλές έρευνες. Το πλάτος του διαδρόμου πρέπει να μην είναι σε βάρος της παρουσίας των προϊόντων. Ο πελάτης θα πρέπει να μπορεί να δει και τις δυο πλευρές του διαδρόμου, χωρίς μεγάλη προσπάθεια.

Μια σωστή στρατηγική τοποθέτησης των προϊόντων σε μια γόνδολα με είδη διατροφής, είναι αυτή που κάνει το μάτι να πηγαίνει από το μια στην άλλη πλευρά του διαδρόμου, όσο το δυνατόν πιο συχνά. Αυτό όμως δεν είναι και τόσο εύκολο να γίνει και συχνά παρατηρείται ότι οι πελάτες βλέπουν τα προϊόντα που βρίσκονται στη μια μόνο πλευρά. Και πάλι στρατηγική τοποθέτηση προϊόντων ευρείας καταναλώσεως σε εναλλασσόμενες πλευρές, στην αρχή, στο κέντρο και στο τέλος της γόνδολας, ενθαρρύνει το μάτι να πηγαυοέρχεται, παρουσιάζοντας στον πελάτη περισσότερα προϊόντα.

### ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗ ΡΟΗ ΤΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ

Μια μελέτη της διακίνησης της πελατείας σας είναι απαραίτητη, όχι μόνο για τον προγραμματισμό του "Μ" αλλά και γενικότερα για την οργάνωση του καταστήματος και των επιμέρους τμημάτων. Το σχέδιο Α δείχνει τη ροή της πελατείας και τα ποσοστά των ατόμων που κινούνται σε διαδρόμους που ήταν κοντά στο τμήμα αναψυκτικών ο ένα μεγάλο Σ.Μ. Αυτά τα πολύτιμα στοιχεία μπορεί ο κάθε διευθυντής Σ.Μ να τα συγκεντρώσει με ένα απλό τρόπο. Το μόνο που χρειάζεται είναι μια μέθοδος εργασίας, παρατηρητικότητα και λίγη υπομονή. Παρουσιάζουμε παρακάτω ένα παράδειγμα που σας εξηγεί πως θα εργασθείτε. Είναι μια έρευνα που έγινε σ ένα Σ.Μ της Αθήνας. Πρέπει να σημειώσετε, ότι η έρευνα είναι καλύτερα να γίνει σ ένα τμήμα του Σ.Μ για να γίνει πιο γρήγορα. Μπορείτε να χωρίσετε το κατάστημα πχ σε τέσσερα κομμάτια και να κάνετε την έρευνα στο καθένα χωριστά.

1. Κάνετε μια απλή κάρτη του τμήματος που θέλετε να μελετήσετε. Σχεδιάστε απλά (σχέδιο Β) και καθαρά σε μια σελίδα χαρτί την κάρτη του τμήματος, με τα ράφια, γόνδολες, καλόθια κλπ και τα σημεία που μπαίνει και βγαίνει ο πελάτης. Γράψτε τις κατηγορίες των προϊόντων που καταλαμβάνουν, υπολογίζοντας τον πραγματικό χώρο που κατέχουν. Στο κάτω μέρος της σελίδας αφήστε χώρο για να γράψετε πληροφορίες για τον πελάτη και το δελτίο της έρευνας είναι έτοιμο.

2. Κάνετε 150 φωτοκόπιες από το δελτίο της έρευνας με την κάρτη.

3. Διαλέξτε μια τυπική ημέρα και ώρα και όχι τις ημέρες ή ώρες που υπάρχει μεγάλη κίνηση. Σταθείτε σ ένα σημείο απ όπου να φαίνεται όλο το τμήμα και προσπαθείστε να μη δημιουργείτε υποψίες στους πελάτες.

4. Διαλέξτε ένα στους τρεις ή πέντε πελάτες (ανάλογα με την κίνηση που έχει το τμήμα) και κατ αρχήν, σημειώνετε τα στοιχεία του. Βάζετε δηλαδή ένα σταυρό στο τετράγωνο που αντιστοιχεί πχ όταν είναι γυναίκα 50 ετών βάζουμε ένα σταυρό στα τετραγωνάκια "γυναίκα" και ηλικία 35-50

#### ΔΕΛΤΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ημέρα... Ώρα, από...μέχρι...

ΦΥΛΟ: Άνδρας  Γυναίκα

ΗΛΙΚΙΑ: Κάτω των 20

20-35 ετών

35-50 ετών

Άνω των 50

ΜΟΝΟΣ-Η

ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

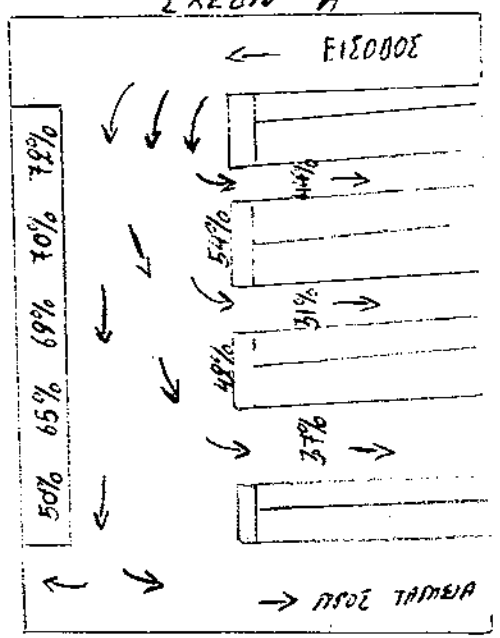
ΕΧΕΙ ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

ΠΟΥ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙ

000000  
000000  
0

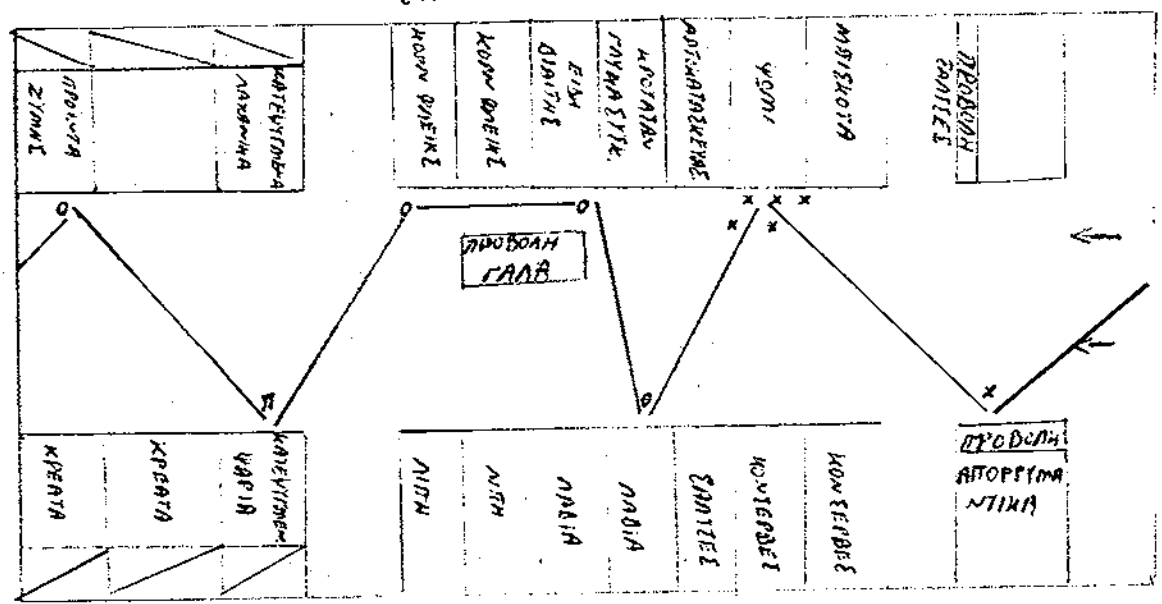


ΣΧΕΔΙΟ Α'

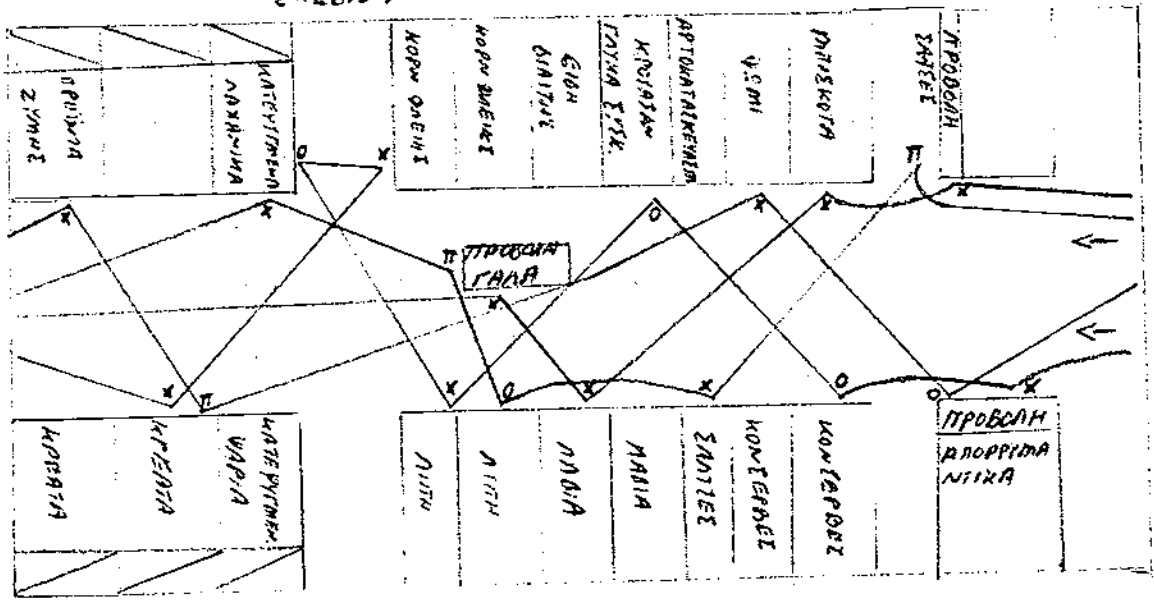


x = ΨΕΝΙΖΕΙ  
 o = ΣΤΑΙΗ  
 π = ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

ΣΧΕΔΙΟ Β'



ΣΧΕΔΙΟ Γ'



5. Έχοντας μπροστά σας την κάτοψη του τμήματος σημειώνετε τη διαδρομή του πελάτη σας σε μια γραμμή. Σημειώστε ένα Χ στο σημείο που ένας πελάτης φωνίζει ένα είδος. Εάν ο πελάτης πάρει ένα προϊόν το περιεργάζεται και μετά το αφήνει πάλι στη θέση του σημειώστε ένα Ο στο σημείο που σταμάτησε. Αυτό σημαίνει ότι έχει κάποιο πρόβλημα τιμής, ποιότητας ή εμφάνισης του προϊόντος.

6. Δεν σημειώνετε τίποτα αλλά τραβήτε τη γραμμή στο σημείο που στάθηκε, χωρίς να κάνει τίποτα.

7. Αν ένας πελάτης καταλάβει ότι τον παρακολουθείτε, του εξηγείτε το σκοπό της έρευνας, αλλά ακυρώνετε το δελτίο της έρευνας, γιατί δε θα φέρεται, από και και πέρα φυσιολογικά.

8. Μπορείτε επίσης να σημειώσετε (αν υπάρχει στο τμήμα υπόαλληλας) πότε απευθύνονται στον υπόαλληλο για πιο προϊόν ζητώντας πληροφορίες, σημειώνοντας ένα Π.

9. Θα συγκεντρώσετε, όχι λιγότερα από 100 δελτία της έρευνας, γιατί έτσι θα έχετε κάποια "αντικειμενικά" στοιχεία.

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα στοιχεία που συγκεντρώσατε μπορείτε να τα αναλύσετε με δύο τρόπους:

.Εάν θέλετε να δείτε το "τρόφικ" της πελατείας σας, παίρνετε την κάτοψη του τμήματος (και μάλιστα σε μεγέθυνση) και αντιγράφετε όλες τις διαδρομές που έχουν κάνει οι πελάτες σας (σχέδιο Γ)

.Ο άλλος τρόπος, πιο αναλυτικός, είναι να κάνετε ένα πίνακα απο τελεματότων και να καταγράψετε:

-Στους εκατό περάτες πόσοι στάθηκαν στις προβολές και πόσοι αγόρασαν.

-Πόσοι άνδρες-γυναίκες με την οικογένειά τους, ή ηλικία ή άλλα στοιχεία.

Ετσι έχετε στοιχεία που δείχνουν

-Ποια σημεία του τμήματος δέχονται πολλή ή λίγη πελατεία

-Ποια είναι τα σημεία που γίνονται μπουτιλιάριαμα.

-Πόσο εξυπηρετεί το μέγεθος κάθε ραφιά ή γόνδολας την κίνηση του προϊόντος

-Και, το πιο σημαντικό πότες προβολές είχαν κίνηση και πόσο απηρέσαν τα γειτονικά του τμήματα.

Στο σχέδιο Γ παρατηρούμε ότι η προβολή με το γάλα δημιουργεί σημαντικό εμπόδιο στη ροή της πελατείας και εμπόδιζε την πώληση των κορν-φλέικς στη θέση που ήταν. Επίσης η προβολή με τις σάλτσες παρουν σίαζε μικρότερη κίνηση σε σχέση με εκείνα των απορρυπαντικών, γιατί ο διάδρομος με τις σάλτσες οδηγούσε σε τμήματα με μικρή κίνηση.

### ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

.Μεταφέρετε τα προϊόντα που έχουν μεγάλη κίνηση στις περιοχές που έχουν μικρή κίνηση. Μ αυτόν τον τρόπο θα αυξήσετε τις συνολικές πωλήσεις, γιατί ο πελάτης θα περάσει απ όλα τα σημεία.

.Εξαφανίζετε το μπουτιλιάριαμα, αλλάζοντας τη διάταξη (όσοι μπορεί να γίνει αυτό)

.Βελτιώνετε την εμφάνιση των προϊόντων. Μετά την αναμόρφωση του τμήματος, μπορείτε να κάνετε πάλι μελέτη του "τρόφικ" για να δείτε πόσο βελτιώθηκε η κατάσταση.

## ΤΟ ΡΑΦΙ ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Το ράφι είναι το κέντρο των πωλήσεων για το Σ.Μ. Καθημερινά μια σειρά αλλαγών πραγματοποιούνται στο ράφι που επιδρούν άμεσα στις πωλήσεις και στα κέρδη: τοποθέτηση νέων προϊόντων, αφαίρεση παλαιών, αναπροσαρμογή χώρων στα ράφια, αλλαγές στις θέσεις κλπ. Όλα αυτά αν δεν είναι κάτω από έλεγχο, δημιουργούν σύγχυση και τελικά ζημιά.

Υπάρχουν ορισμένοι κανόνες που ποτέ δεν πρέπει να ξεχνά ο διευθυντής ή ο αρμόδιος υπάλληλος για το φόρτωμα των ραφιών.

### 1. Το μέγεθος της συσκευασίας

Έχετε πάντα στο νου σας την άνεση του πελάτη σας και την καλύτερη χρησιμοποίηση του χώρου. Ποτέ μεγάλες συσκευασίες ψηλά. Ποτέ ράφια χωρίς πυκνή διάταξη, αλλά ούτε και με σφικτά τοποθετημένες τις συσκευασίες.

### 2. Ταχύτητα κινήσεως

Πόσο γρήγορα φεύγει ένα προϊόν και πόσο χώρο καταλαμβάνει. Ο σωστός υπολογισμός θα μειώσει τα κενά αλλά και τη συσσώρευση της εργασίας στην αποθήκη και το φόρτωμα των ραφιών την ώρα που η πελατεία φωνάζει.

### 3. Εποχικότητα των προϊόντων

Προσαχτή στη ζήτηση ορισμένων προϊόντων που έχουν κορυφώσεις ήπτώσεις κατά εποχή. Αύξηση ή μείωση του χώρου των ραφιών είναι απαραίτητη.

### 4. Η δραστηριότητα προώθησης

Μελετήστε ανάλογα τα ράφια των προϊόντων που κάνουν προώθηση στο καταστήμά σας.

### 5. Τα νέα προϊόντα

Η παρουσίαση νέων προϊόντων απαιτεί, συχνά, περισσότερο χώρο, ώρα και αντίστοιχη μείωση των ανταγωνιστικών προϊόντων, πράγμα που απαιτεί... λεπτές ισορροπίες στα ράφια

### 6. Τα "συγγενή" προϊόντα

Η τοποθέτηση κοντά ή στο ίδιο ράφι προϊόντων που έχουν συγγένεια βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων (πχ όλα όσα έχουν σχέση με το πρωινό μας) αλλά απαιτεί μια σαφή διάταξη στα ράφια.

## Η ΘΕΣΗ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ

Συνήθως ένα έπιπλο (γόνδολο ή ράφι τοίχου) έχει πέντε ράφια. Η τοποθέτηση των διαφόρων συσκευασιών στο πρώτο ή στο πέμπτο ράφι παίζει σημαντικό ρόλο στην πώληση. Η τεχνική του σελφ σέρβις συνδυάζεται και με τη δυνατότητα και την άνεση της νοικοκυράς να δει, να εξετάσει και να σκώσει μια συσκευασία.

Η δυνατότητα της πελάτισσας να δει ένα προϊόν, μας υποχρεώνει συχνά να τοποθετούμε τα "δυνατά" προϊόντα στο 5ο ή 4ο ράφι. Μελέτες που έχουν γίνει κυρίως στις ΗΠΑ απέδειξαν ότι αυτά δεν είναι πάντα σωστά. Τα παρακάτω παραδείγματα είναι χαρακτηριστικά.

Κι όμως... για την επιλογή του σωστού ραφίου πρέπει να γίνουν μελέτες σε κάθε κατάσταση και καταγραφή των εξελίξεων σε 2-3 εβδομάδες. Γιατί πάντα υπάρχουν και άλλοι παράγοντες εκτός από τη θέση στα ράφια που επιδρούν στην εξέλιξη των πωλήσεων. Και είναι γνωστό ότι τα διαφημιζόμενα ή καθιερωμένα προϊόντα χάνουν ελάχιστα αν τοποθετηθούν σε χαμηλότερα ράφια.

### Ο ΧΩΡΟΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ

Είναι καθιερωμένο και γενικό παραδεκτό ότι όσο μεγαλύτερο χώρο και περισσότερες σειρές καταλαμβάνει ένα προϊόν, τόσο περισσότερες πωλήσεις έχει. Αλλά πιο βασικό στοιχείο είναι η "δύναμη" του προϊόντος: το σχάδιο της συσκευασίας, το σχήμα, το χρώμα, αλλά και η φήμη και η διαφήμιση που το υποστηρίζει.

Αν αυτά τα δύο συνδυαστούν έχουμε τις καλύτερες πωλήσεις. Ίδιαι αίτερα, όμως, για τα νέα προϊόντα απαιτούνται περισσότερες σειρές για να έχει μια πραγματική "πρόσωψη" που να δείχνει όλο τα στοιχεία του νέου προϊόντος. Τα αποτελέσματα από έρευνες στις ΗΠΑ μας δείχνουν ότι η αύξηση των σειρών στο ράφι οδηγεί σε μια αύξηση των πωλήσεων, ενώ η μείωση οδηγεί σε μια δραματική πτώση πωλήσεων.

#### Τα ράφια- δύναμη στις πωλήσεις

Προϊόν	Ράφι-πριν	Ράφι-μετά	Αποτέλεσμα πωλήσεως
.Γάλα σοκολ.	4	1	-20%
.Κορν φλέικς	1	3	+40%
.Χυμός	1	3	0
.Σπορέλαια	1	4	+200%
.Μαγιονέζα	4	2	-22%
.Κονσέρβα τόνου	3	4	+12%

#### Ο χώρος του προϊόντος στα ράφια

Προϊόν	Αριθμός σειρών πριν	Αριθμός σειρών μετά	Αλλαγές εβδομαδιαίων πωλήσ.
.Χυμός γρέιπ	4	2	0
.Χυμός πορτοκάλι	3	1	-29%
.Καθαριστικό σπρέυ	2	4	+40%
.Καθαριστικό σπρέυ	3	1	-66%
.Υγρό καθαριστικό	2	4	+25%

# ΤΟ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

ΜΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΕΙ ΣΤΕΝΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΠΡΩΤΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑΡΧΗ.

Ο πωλητής της επιχείρησης, κύριος μοχλός του "Μ".

Πηγαίνοντας από την πλευρά του προμηθευτή (βιομηχανίες, εισαγωγική εταιρεία ή εταιρεία διανομών) μπορούμε να δούμε πρώτα από όλα το ρόλο του σύγχρονου πωλητή, που δεν είναι πια ένας παραγγελιολήπτης, αλλά ένας δυναμικός προσηλωμένος περιοχής που αναπτύσσει πρωτοβουλίες και προχωρεί πέρα από τις εργασίες ρουτίνας. Γι αυτό η δουλειά του μπορεί να χωριστεί σε δύο τμήματα:

Καθημερινό "Μ"- Επιθετικό "Μ".

Το καθημερινό "Μ" περιλαμβάνει τις βασικές εργασίες "ρουτίνας" του πωλητή που όμως αρκετές ελληνικές εταιρείες δεν τις εφαρμόζουν και τόσο τέλεια, γιατί πιέζουν τον πωλητή να τρέχει και έτσι η απόδοση του είναι σε... χιλιόμετρα και όχι σε πωλήσεις.

Το καθημερινό "Μ" ταυτίζεται περισσότερο με την καθημερινή πώληση βελτιωμένα σε αρκετά σημεία για να ξεφύγει από την απλή παραγγελιοληπτική. Μπορούμε να το χωρίσουμε σε έξι βασικές εργασίες.

## 1. ΣΤΟΚ

### ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ

Πρέπει να έχουμε τη δυνατότητα να επισκεφθούμε την αποθήκη για να δούμε το πραγματικό στοκ και αν εφαρμόζεται η αρχή "πρώτο έρχεται- πρώτο φεύγει" (first in- first out).

### ΕΛΕΓΧΟΣ ΡΑΦΙΟΥ

Πόσο στοκ έχει το ράφι και κατά πόσο είναι ικανοποιητικό. Ιδιαίτερα το στοκ του ραφίου παρουσιάζει προβλήματα σε συνδυασμό με το στοκ της αποθήκης και το δρομολόγιο που κάνει το φορτηγό μας.

### ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΜΕ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΔΙΑΔΡΟΜΟΥ Η' ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Τα θέματα του στοκ, αλλά και γενικότερα της "συμπεριφοράς" του προϊόντος πρέπει να το συζητάμε με το διευθυντή του καταστήματος ή καλύτερα με τον υπεύθυνο τμήματος ή διαδρόμου.

### ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΣ

Τα προβλήματα του σωστού εφοδιασμού ιδιαίτερα τις ημέρες της μεγάλης κίνησης.

## 2. ΧΩΡΟΣ

Πρέπει να έχουμε θετικές απαντήσεις στις ακόλουθες ερωτήσεις.

- Είμαστε στα ράφια Νο 3-4; ή έχουμε "κόστη" τοποθέτηση των προϊόντων μας (επάνω οι μικρές συσκευασίες, κάτω οι μεγάλες)
- Φαίνονται τα προϊόντα μας από απόσταση ή είναι "πλακωμένα" και λίγο...
- Κυριαρχούμε στο ράφι σαν σύνολο προϊόντων;

- Υπάρχει τέλεια ορατότητα ή κρύβουν το ράφι άλλα καλάθια, πινακίδες κλπ. Είναι καθάρος ο χώρος του ραφιά; Φαίνονται καθάρα οι τιμές μας στο ράφι ή στη συσκευασία;

### 3. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

- Έχουμε όλα τα "νούμερα" των συσκευαστών μας ή παρουσιάζονται ελλείψεις στην αποθήκη και στο ράφι.

- Γίνεται σωστή τοποθέτηση και διακίνηση σε όλα τα "νούμερα" των συσκευασιών από τον υπεύθυνο του διαδρόμου;

- Υπάρχουν πρόβλήματα στις συσκευασίες; Έχουμε αποσύρει τις στραποταρτισμένες;

### 4. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

- Ποια είναι η θέση και ο χώρος που καταλαμβάνουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα

- Πόσο είναι οι ανταγωνιστικές τιμές μας;

- Υπάρχουν πιθανές συμφωνίες των ανταγωνιστών με τον καταστηματούχο και ποιές;

- Κάνει διάφορες εκδηλώσεις "Μ" ο ανταγωνιστής;

### 5. ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

- Υπάρχει δικό μας διαφημιστικό υλικό σε αυτό το κατάστημα (πινακίδες, αυτοκόλλητα);

- Το υλικό έχει κάποια πρωτοτυπία;

- Υπάρχει διαφημιστικό μας υλικό σε άλλα σημεία του καταστήματος;

- Είναι καθάρο το διαφημιστικό υλικό;

### 6. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- Έχουμε αναπτύξει φιλικές σχέσεις με τον καταστηματούχο;

- Έχουμε αναπτύξει φιλικές σχέσεις με τους υπαλλήλους;

- Τους κάνουμε δώρα στις εορτές- ονομαστική εορτή;

### ΤΟ ΕΠΙΘΕΤΙΚΟ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ

Το επιθετικό και σύνθετο "Μ" είναι μια εργασία τέλεια οργανωμένη, συγκεκριμένου έργου, χρόνου και κόστους, με πρόβλεψη πιθανού αποτελέσματος- δηλαδή είναι μια "προγραμματισμένη" ενέργεια πώλησης γι αυτό η πρώτη μας εργασία είναι ο προγραμματισμός, που γίνεται από την Υπηρεσία Πωλοσεων ή από την υπηρεσία Μάρκετινγκ.

Το πρόγραμμα "Μ" είναι ένα παράρτημα του γενικού προγράμματος Μάρκετινγκ που δίνει τις κύριες κατευθύνσεις για τις επιμέρους ενέργειες στον τομέα του λιανεμπορίου. Συνήθως καταρτίζεται ένα πρόγραμμα κατά περιοχή, για το οποίο είναι υπεύθυνος ένας επιθεωρητής ή ένας πωλητής. Τι μπορεί να περιλαμβάνει ένα τέτοιο πρόγραμμα; Όπως είναι γνωστό υπάρχει μια τεράστια ποικιλία εφαρμογών του "Μ" γι αυτό θα αναφέρουμε ορισμένους συνδυασμούς.

- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΠΩΛΗΣΗΣ, όπως χαμηλή τιμή στο λιανεμπόριο, χαμηλή τιμή στον καταναλωτή, συνδυασμός προσφοράς χαμηλής τιμής με κουπόνι, διαγωνισμό κλπ.

-ΠΡΟΒΟΛΗ (κατασκευή, ντάνα, ντισπλέι κλπ) μόνη ή με ιδιαίτερη προσφορά τιμής

-ΠΡΟΒΟΛΗ σε συνδυασμό με διαφήμιση στο ράφι

-ΠΡΟΣΦΟΡΑ διπλής -τριπλής συσκευασίας σε χαμηλή τιμή. Συνδυασμός προσφορές με κάποιο συγγενικό αντικείμενο

-ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗ ΡΑΦΙΟΥ Ιδιαίτερη παρουσίαση του προϊόντος στο ράφι σε συνδυασμό με διαφημιστικό υλικό.

-ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗ ΓΕΓΟΝΟΤΟΣ τοπικού ή εθνικού ή χρονικής περιόδου (εορτές- θέρους) που θα βοηθήσει την προώθηση των ειδών μας

-ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ προσπάθεια σε συνδυασμό με την προβολή των προϊόντων πχ εκπαιδευμένο προσωπικό κάνει επίδειξη του προϊόντος μαζί με ενημέρωση του κοινού.

-ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ ή ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ σε μια περιοχή και συνδυασμός με προβολή στο κατάστημα.

-ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ με ή χωρίς την αγορά του προϊόντος.

#### ΤΥΠΟΙ ΝΤΙΣΠΛΕΙ- ΠΡΟΒΟΛΩΝ

1. Σκαλιέρα δίπλα στο ράφι
2. Σκαλιέρα ανεξάρτητη
3. Απλή προβολή με ανοικτά κιβώτια
4. Απλή προβολή χόμα
5. Προβολή σε ράχη γόνδολας με διακόσμηση
6. Ντάνα με διαφημιστική πινακίδα
7. Προβολή με ζωντανή επίδειξη- διαφώτιση (κοπέλα)
8. Συνδυασμός πολλών προβολών σ ένα τμήμα
9. Συνδυασμός με προσφορά "στιγμής" (μεγαφωνική διαφήμιση)

Υπάρχουν εκατοντάδες συνδυασμοί "Μ" που όμως το μεγαλύτερο μέρος δε μπορεί να εφαρμοστεί στη χώρα μας γιατί υπάρχουν νομικοί περιορισμοί αλλά και γιατί δεν υπάρχει η κατάλληλη υποδομή στην Ελληνική αγορά για να τις οργανώσει με επιτυχία και χαμηλό κόστος. Αν όμως ξεκινήσουμε μια μικρή ή μεγάλη δραστηριότητα "Μ" πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τις ακόλουθες βασικές αρχές

#### ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ "Μ"

1. Προγραμματισμός- 2. Στόχοι-δαπάνες-απόδοση- 3. Έρευνα προκαταρκτική
4. Πειραμαμένα στελέχη- 5. Υποστήριξη από τη διοίκηση- 6. Εξασφάλιση υλικού- 7. Άπτομερή συμφωνία με κατάστημα- 8. "Πρόβα" πριν την εφαρμογή- 9. Διάρκεια έλεγχος- 10. Συνέχιση της ενέργειας

1. Η ενέργεια "Μ" πρέπει να προγραμματίζεται αρκετό χρόνο πριν την εκτέλεσή της και να εντάσσεται σ ένα ετήσιο πρόγραμμα, παράρτημα του Προγράμματος Μάρκετινγκ και Πωλήσεων.

2: Να είναι ξεκαθαρισμένοι μέσα στο πρόγραμμα οι στόχοι που θέτουμε γι αυτή τη συγκεκριμένη ενέργεια, που θα εκφράζονται σε οικονομικούς όρους. Δαπάνες- απόδοση. Και η απόδοση πρέπει να μετριέται βραχυχρόνια και μακροχρόνια

3. Έρευνα προκαταρκτική προτού αρχίσει αυτή η δραστηριότητα του "Μ" για τις πιθανές δυσκολίες που μπορεί να συναντήσουμε. Έρευνα σε συνθήκες μέσο στο κατάστημα και συζήτηση με φίλους- καταστηματάρχες.

4. Τα στελέχη που θα αναλάβουν τη σχεδίαση και εκτέλεση αυτής της ενέργειας: Είναι πραγματικά εκπαιδευμένα, έχουν γνώσεις, μπορούν να τη βγάλουν πέρα;

5. Ποια θα είναι η υποστήριξη της από τη Διοίκηση της επιχείρησης κυρίως:

- .Από πλευράς παραγωγής
- .Από πλευράς διακίνησης και μεταφοράς

6. Εξασφάλιση του υλικού και της τεχνικής εξυπηρέτησής για τη σωστή και γρήγορη εκτέλεση της ενέργειας

7. Συμφωνία (λεπτομερής και σαφής) με τον καταστηματάρχη.

8. "Πρόβα" - τον χρειάζεται - για την εκτέλεση της ενέργειας "M" είτε στο χώρο της εταιρείας ή του καταστήματος και κριτική για πιθανά λάθη

9. Έλεγχος διάρκειας από πεπειραμένα στελέχη, κατά τη διάρκεια της ενέργειας.

10. FOLLOW-UP ποιό δηλαδή θα είναι η συνέχιση αυτής της δραστηριότητας και κριτική για τη σχεδίαση και εκτέλεσή της.

Το επιθετικό "M" όπως φαίνεται από τα προαναφερθέντα δεν είναι κάτι απλό και εύκολο στη εφαρμογή του - αν βέβαια μας ενδιαφέρει να έχουμε τις απαραίτητες προϋποθέσεις επιτυχίας. Είναι μια εργασία που απαιτεί μελέτη, υπομονή και επιμονή.

#### **ΠΩΣ ΕΡΓΑΖΕΤΑΙ Ο ΠΩΛΗΤΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ**

**1. Τίποτα δε γίνεται χωρίς πρόγραμμα.** Μαζί με το πρόγραμμα των Πωλήσεων, έχουμε και ένα πρόγραμμα "M" σχετικά αν θα κάνουμε απλή ή σύνθετη ενέργεια.

**2. Οι φιλικές σχέσεις με τη διεύθυνση και το προσωπικό του κατάστηματος είναι απαραίτητες** - για κάθε ενέργεια "M". Γι αυτό μόλις μπορούμε στο κατάστημα έχουμε ένα καλό λόγο.

**3. Έλεγχος του ραφιού και των προϊόντων μας.**

Σύγκριση με τα στοιχεία μας

α) Υπάρχουν αρκετές και όλες οι συσκευασίες στο ράφι;

β) Υπάρχει αρκετό στοκ στην αποθήκη;

γ) Ποια είναι η θέση του ανταγωνισμού στο ράφι; Έχει αλλάξει; Γιατί;

δ) Έχουν τα προϊόντα μας τις σωστές τιμές;

**4. Τακτοποίηση και καθαριότητα στη θέση μας**

α) Είναι σωστά τοποθετημένα τα προϊόντα;

β) Μήπως υπάρχουν βρόμικα ή στραπατσариμένα;

γ) Μπορούμε να κερδίσουμε περισσότερο χώρο;

**5) Προβολή-ατμόσφαιρα του ραφιού μας.**

α) Υπάρχει διαφημιστικό υλικό δικό μας;

β) Είναι καθαρό, καλά τοποθετημένο, ευδιάκριτο από κάποια απόσταση

γ) Ποια-και πόσο-διαφημιστικό υλικό έχει ο ανταγωνιστής;



## ΠΩΣ ΘΑ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

### Η ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Έχει επαναληφθεί κατά κόρον ότι ο πελάτης είναι ο "βασιλιάς" του καταστήματος και αυτόν πρέπει να... προσκυνάμε. Αλλά ο πελάτης δεν προσελκύεται μόνο από τις χαμηλές τιμές και τις προσφορές. Μην θαυμάμε ότι και κυρίως η νοικοκυριά- μπαίνει στο Σ.Μ για να κάνει τα τακτικά του ψω για 2-3 φορές την εβδομάδα και πρέπει να βρει το κατάλληλο παραβάλλον. Είναι σωστό να τον υποδεχόμαστε σε ένα κατάστημα μισοσκότεινο, με σκοτεινά ράφια και αβύρτιστους και γρουσουζήδες υπαλλήλους;

### ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Για να πετύχει το "Μ" πρέπει να τοποθετηθεί μέσα στο κατάλληλο πλαίσιο, δηλαδή:

1. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ. Προθήκες που τα τξάμια τους είναι καθαρά, χωρίς σκισμέ νες αφίσες και πινακίδες, στρωμένη είσοδος, με καλά στρωμένη είσοδο, χωρίς εμπόδια, με καλά σφουγγερισμένο το πάτωμα.

2. ΕΙΣΟΔΟΣ. Μόλις μπαίνει ο πελάτης πρέπει να έχει το αίσθημα μιας "φανοεισιάς" δηλαδή ότι πηγαίνει να κάνει μια ευχάριστη δουλειά και όχι να αδειάσει το πορτοφόλι του. Χρώματα ευχάριστα, άπλετος φωτισμός και μια γενική εικόνα νοικοκυρασύνης πρέπει να παρουσιάζεται μπροστά του όταν ανοίγει την πόρτα του Σ.Μ

3. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ. Όλος ο χώρος και οι άνθρωποι του καταστήματος να φάνο νται ότι θέλουν να τον εξυπηρετήσουν. Θα διαπιστώσετε αν πράγματι είναι έτσι πολύ εύκολα αν παίξετε εσείς το ρόλο του πελάτη. Ξεκινήστε από την στιγμή που παίρνετε το κορότσι ή το καλάθι και προχωρείτε στους διαδρό μους. Θα παρατηρήσετε τι δε σας κάνει καλή εντύπωση, όπως:

.Τα ράφια είναι σπασμένα, μήπως δεν είναι καλά βαμμένα και έχουν λεκέδες; Έχουν στακ των διαφόρων ειδών και οι πινακίδες είναι στη σωστή θέση;

.Οι διάδρομοι έχουν άδειες κούτες ή σκουπίδια και λεκέδες;

.Οι υπάλληλοι είναι απημέλητοι, αβύρτιστοι ή οι κοπέλες υπερβολικά μακιγιαρισμένες; Ξέρουν τη θέση του κάθε είδους και μπορούν να δώσουν σωστές πληροφορίες για κάθε προϊόν;

.Ο διευθυντής είναι παρών και "οτριφογυρίζει" μέσα στο κατάστημα την ώρα της μεγάλης κίνησης, για να δώσει λύση στα προβλήματα που δημιουργούνται;

### ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Μιλήσαμε, αρκετές φορές, για τον προγραμματισμό στη λειτουργία του καταστήματος. Τίποτα δε πρέπει να γίνεται τυχαία, χωρίς να έχετε τουλάχιστον ένα γενικό πλαίσιο δράσης. Στο πρόγραμμα της δουλειάς και ιδιαίτερα σε κάτι πιο περίπλοκο όπως το "Μ", χρειάζεστε για κάθε τι που ξεκινάμε, να γνωρίζουμε τι επιδιώκουμε, τι στόχους έχουμε.

Ήπορεί να έχουμε να κάνουμε με το ετησιο πρόγραμμα "Μ" ή με τη οργάνωση μιας ολής προβολής. Και στις δύο περιπτώσεις του πολύ μεγάλου ή του πολύ μικρού προγράμματος χρειάζεστε κάποιο σχέδιο, κάποιο πλάνο, για να δούμε στο τέλος τι κέρδος είχαμε από αυτή τη δραστηριότητα.

Το κέρδος αυτό όμως μην περιμενούμε πάντα να είναι άμεσο. Μπορεί το στόλισμα ενός ραφιά ή μια ντόνα να φέρουν ελάχιστη αύξηση πωλήσεων αλλά μακροχρόνια επιδρούν θετικά στην όλη κίνηση του καταστήματος.

### ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ο διευθυντής του καταστήματος γνωρίζει αρκετά καλά (εφ' όσον είναι πεπειραμένος) τις διακυμάνσεις των πωλήσεων και βέβαια τους στόχους που έχει γενικά για την προώθηση. Αν θέλει να κάνει επιτυχημένο "M" πρέπει να προσέξει τα ακόλουθα σημεία:

1. Εντοπίζει λίγα είδη ή σειρές ειδών και σχεδιάζει την προώθησή τους. Όσο λιγότερα είδη έχει τόσο πιο εύκολα μπορεί να τα προωθήσει. (Αναφερόμαστε βέβαια για ένα μεσαίο Σ.Μ)

2. Το "M" συνήθως συνδυάζει 3-4 βασικές ενέργειες προώθησης, όπως Εκμετάλλευση ραφιά-Συνδυασμό συγγενών προϊόντων-Ντόνα ή προβολή-Προβολή ολοκλήρου τμήματος-Εκδηλώσεις άμεσης προώθησης, ενημέρωση, σε συνεργασία με προμηθευτή, όπως δειγματοδιανομή κλπ

3. Το "M" στηρίζεται στην εκμετάλλευση των επικαιρών παραγόντων όπως:

- ΕΠΟΧΗ, δηλ. προϊόντα που φεύγουν την κάθε εποχή και εμείς τους δίνουμε μεγαλύτερη ώθηση.

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, σε συνεργασία με τον προμηθευτή μπορείτε να δημιουργήσετε μια ή περισσότερες εκδηλώσεις, που θα δένονται με τη μαζική διαφήμιση ενός ή περισσότερων προϊόντων, που παρουσιάζονται εκείνη την εποχή στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή τα περιοδικά.

4. "M" σημαίνει για τους περισσότερους, προσφορές με μειωμένες τιμές, δηλαδή εκπτώσεις που δίνονται στον καταναλωτή με διάφορους τρόπους. Η έκπτωση έχει πολλά πλεονεκτήματα, αλλά δεν είναι πάντα προωθητικός παράγοντας. Δηλαδή αν προβάλλοντας τιμές, προσφορές και εκπτώσεις, τότε παύει να έχει σφία για τη νοικοκυριά που επισκέπτεται τακτικά το κατάστημα. Δεν είναι ευκαιρία από την οποία θα αποφεληθεί. Βέβαια βασικό στοιχείο του Σ.Μ είναι να δημιουργεί "εικόνα των χαμηλών τιμών" δηλαδή να έχει την εντύπωση ο πελάτης ότι εκεί θα βρει πάντα είδη με μειωμένες τιμές.

### Η ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1. Διαλέξετε κατ' αρχήν τα προϊόντα που θέλετε να προωθήσετε και μελετήστε τι ακριβώς προώθηση θα κάνετε.

2. Κάνετε σωστούς υπολογισμούς κόστους και απόδοσης, λαμβανώντας τους ακόλουθους παράγοντες:

.Το κόστος του προσωπικού ή συνεργατών σας

.Το κόστος των υλικών

.Τη συμμετοχή του προμηθευτή, αν χρειάζεται

.Την επίδραση των πωλήσεων των προβαλλομένων ειδών στις πωλήσεις του ραφιά.

3. Ορίστε κάποιον υπεύθυνο γι αυτή την εργασία γιατί ο διευθυντής ή ιδιοκτήτης δε μπορεί να τα κάνει όλα... φτάνει αυτός ο υπεύθυνος να έχει αρμοδιότητες και να μην τρέχει κάθε στιγμή στο διευθυντή.

4. Η προβολή ή προώθηση ή οποιαδήποτε εργασία "M" δε πρέπει να κρατάει περισσότερο από 15 μέρες.

5. Κρατάτε στοιχεία, σ' ένα πίνακα της εξέλιξης των πωλήσεων, κατά ημέρα, πρωί και απόγευμα. Αν έχετε προβολές σε διαφορετικά τμήματα σημειώστε τις πωλήσεις κατά σημείο.

## ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗ ΡΑΦΙΟΥ

Οι περισσότεροι πιστεύουν ότι το "Μ" πρέπει να γίνεται με "μεγάλες" ενέργειες, δηλαδή προβολές, γτάνες κλπ. Και όμως όπως αποδεικνύουν τελευταίες μελέτες, δεν γίνεται σωστή εκμετάλλευση ραφίου, δηλαδή του σημείου προς το οποίο κατευθύνεται η νοικοκυριά. Γιατί μπορεί ο πελάτης να προσπεράσει μια γτάνη, αλλά σίγουρα θα πάει στο ράφι που βρίσκεται το προϊόν. Μιλήσαμε για την αξιοποίηση του ραφιοῦ σε προηγούμενες τεύχη, αλλά πρέπει όμως να λάβουμε υπόψη μας και το ακόλουθα:

- Ο χώρος που καταλαμβάνει το κάθε προϊόν είναι ανάλογος της ταχύτητας που φεύγει αυτό το προϊόν.

- Η φέτσα που καταλαμβάνουν αυτά τα προϊόντα είναι συνάρτηση του ύψους της διαφημιστικής δαπάνης αλλά και των περιθωρίων καθαρού κέρδους που αφήνουν στο κατάστημα (και πάνω σε συνδυασμό με την ταχύτητα κινήσεως του στοκ)

- Το ράφι (ή το ψυγείο) μπορείτε να το "εμπλουτίσετε" με διάφορα ενισχυτικά του χώρου του και της προβολής του. Όπως προσκείμεσε ραφιών γτάνες μέσα στα ράφια, χρώματα μικρότερα χρωματιστά, Εσωτερικά ραφάκια κλπ.

- Τα διάφορα στοιχεία ενπείρωσης και διαφήμισης στο ράφι. Πινακίδες τιμών, πινακίδες προσφορών, μικρές καρτολίστες με συνθήματα, πλαίσια από χαρτόνι ή φύλλο, που βάζουν σε "παράθυρα" ορισμένα προϊόντα.

### ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΣΥΓΓΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Υπάρχει και μια άλλη ανεκμετάλλευτη πηγή προώθησεως. Είναι γνωστό ότι υπάρχουν διάφορα είδη σκόρπια, που χρησιμοποιούνται για μια λειτουργία πχ αναψυκτικό-θήκες για παγάκια-ποτήρια-καλομάκια. Για το πρώινό: κορν φλέικς, μαρμελάδα, καφές, γάλα, φλυτζάνια, κουταλάκια κλπ. Ο συνδυασμός μπορεί να γίνει εύκολα χωρίς μεγάλο κόστος.

Π.χ. Μια από τις πιο κερδοφόρες περιπτώσεις προώθησεως είναι οι συνδυασμοί προϊόντων, που έχουν άμεση ή έμμεση συγγένεια. Πάνω από ένα ανοικτό ψυγείο συσκευασμένων κρεάτων τοποθετούνται δύο ράφια και βάζουμε εκεί προϊόντα που συνδυάζονται με το ψημένο κρέας, όπως σάλτσες, μανιτάρια, ντελικατέσες κλπ. Έτσι ο χώρος πάνω από το ψυγείο αξιοποιείται και η νοικοκυριά όταν πάει να αγοράσει κρέας βλέπει αμέσως και το συμπλήρωμα που χρειάζεται.

### ΠΡΟΒΟΛΗ ΟΛΟΚΛΗΡΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Η προβολή αυτή γίνεται συνήθως σε ορισμένες ευκαιρίες όπως λ.χ στις εορτές τα παιχνίδια ή στην αρχή του θέρους τα είδη εφοχής ή τα σχολικά το Σεπτέμβριο. Το κύριο πρόβλημα σε αυτές τις προβολές είναι ο χώρος, που πρέπει να είναι αρκετά μεγάλος, δηλαδή πρέπει να "κλέψετε" χώρο από διπλάνα τμήματα. Από την άλλη πλευρά η προβολή ολοκλήρου τμήματος απαιτεί ιδιαίτερες οργανωτικές δυνατότητες, κάτι που πρέπει να το σκεφτεί ο καταστηματούχος, προτού ξεκινήσει. Γιατί καλύτερα κάνει μια προβολή μικρή και καλά οργανωμένη, παρά μεγάλη και αποτυχημένη.

### ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΘΕΣΗ ΓΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗ;

Μετά την αποτύπωση του "πρόβλεψι" της πελατείας σας μπορείτε να κάνετε ένα συνολικό χάρτη του καταστήματος, που θα σας δείχνει ποιές

είναι οι καλύτερες θέσεις για τις προωθήσεις. Μια αγγλική εταιρεία υπο χαρικών, έκανε πάνω στο "χάρτη της κίνησης της πελατείας" ενός Σ.Μ και μια περαιτέρω έρευνα για την απόδοση των θέσεων των ντισπλέι. Οι έρευ-  
νες κράτησαν περίπου 20 εβδομάδες, σε περιόδους υψηλών και χαμηλών πω-  
λήσεων. Η πρώτη περίοδος των 10 εβδομάδων ήταν χαμηλών πωλήσεων (καλο-  
καίρι) και η δεύτερη (χειμώνας) υψηλών πωλήσεων. Το "ντισπλέι" έμεινε  
συνήθως στην πλάτη μιας γόνδολας. Εγινον "τεστ" σε εννιά διαφορετικές  
θέσεις που μας έδωσαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

**Θέση 1η. ΣΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ**

Μια κακή θέση για την προβολή. Η πελάτισσα παίρνει το καλάθι ή  
το καρτόνι και προχωρεί για να μπει στο διάδρομο και δε βλέπει την προ-  
βολή. Έρευνες είχαν αποδείξει ότι η πελάτισσα πρέπει να προχωρήσει  
4-8 μέτρα μέσα στο κατάστημα, για να κάνει την πρώτη αγορά.

**Θέση 2η. ΣΤΟ "ΤΕΡΜΑ ΑΡΙΣΤΕΡΑ"**

Μια θέση που διαλέγει ο καταστηματάρχης, γιατί δε θέρει τι να  
βάλει εκεί. Η θέση αυτή δεν είναι καθόλου αποδοτική. Είναι σχετικά καλή  
γιατί από εκεί περνάει όλη η πελατεία αλλά, συνήθως, είναι λίγο αναμυ-  
μένη και δε σταματά.

**Θέση 3η. ΚΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΠΙΣΩ ΠΟΡΤΑ**

Καθόλου καλή θέση όπου συγκεντρώνονται σκουπίδια και άδεια κιβώ-  
τια. Συνήθως φέρνουν εκεί τα εμπόρευμα από την απόθήκη

**Θέση 4η. ΠΟΛΥ ΜΠΡΟΣΤΑ**

Καλή θέση όπου κυλάει το ρεύμα των πελατών χωρίς να βιάζεται.  
Μπορούν να δουν την προβολή και από το δεύτερο και τρίτο διάδρομο. Σε  
μειώστε ότι τα μπροστινά σημεία στις πρώτες γόνδολες είναι μεγάλης  
κίνησης.

**Θέση 5η και 5α. ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ**

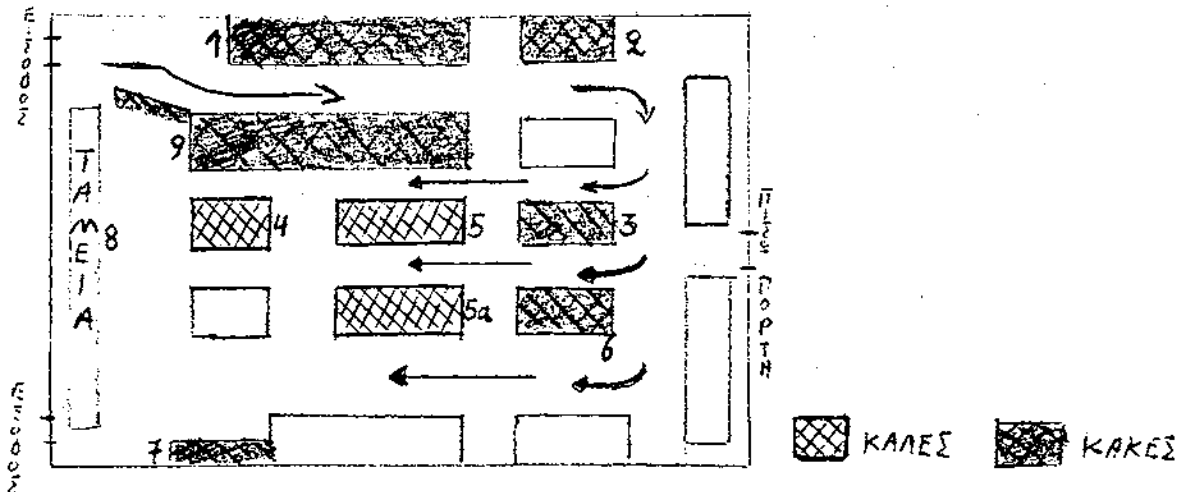
Πολύ καλές θέσεις, ίσως οι καλύτερες, γιατί οι προβολές φαίνο-  
νται σε όλο το διάδρομο. Η πελάτισσα βλέπει τις προβολές από πολλά  
σημεία του καταστήματος.

**Θέση 6η. ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΣΕΙΡΑΣ**

Μια όχι και τόσο καλή θέση που επισκιάζεται από τη μεγάλη κίνηση  
Μόνο ένα τμήμα της πελατείας θα περάσει από και .

**Θέση 7η. ΔΕΞΙΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΜΕΤΡΟ**

Μια άλλη κακή θέση στο άκρο δεξιά της περιμέτρου του καταστήματος  
που είναι μόνο κοντά στα ταμεία, αλλά μόνο ένα τμήμα της πελατείας το  
βλέπει. Πρέπει να σημειωθεί ότι όλα τα ταμεία δεν είναι πάντα ανοικτά.



θέση 8η. ΑΚΡΙΒΩΣ ΣΤΑ ΤΑΜΕΙΑ

Μια κακή θέση για μπαχαρικά. Επίσης και για τους λόγους που αναφέρονται στη θέση 7.

θέση 9η. ΚΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ

Μια όχι και τόσο καλή θέση, ιδιαίτερα τις μέρες με μεγάλη κίνηση γιατί εμποδίζουν οι ουρές της πελατείας που θα είναι στα ταμεία. Μια από τις πιο καλές θέσεις είναι η τοποθέτηση κοντά σε συγγενή προϊόντα όπως πχ το τμήμα κρεσπολείου γιατί εκεί μπορεί να το πλησιάσει εύκολα η πελατεία.

ΠΡΟΒΟΛΕΣ ΝΤΑΝΕΣ, ΝΤΙΣΠΛΕΥ.

Το κυριότερο "όπλο" για το "N" θεωρείται η προβολή, που μπορεί να παρουσιασθεί με δύο κυρίους τρόπους:

- Ντάνα, προβολή χωρίς "παρουσιαστή.
- Ντάνα, προβολή με "παρουσιαστή" συνήθως μια κοπέλλα.

Ας δούμε τους βασικούς κανόνες της ντάνας- προβολής χωρίς παρουσιαστή.

1. Η προβολή (η καλά οργανωμένη) βοηθά στη δημιουργία καλής εντύπωσης για το κατάστημα. Η συνεχής φροντίδα για τη δημιουργία προβολής με ειδικές προσφορές ή χαμηλές τιμές, δημιουργεί την ευχάριστη στον καταναλωτή εντύπωση, ότι το κατάστημα έχει συνεχώς χαμηλές τιμές.

2. Η προβολή "προκαλεί" τον καταναλωτή να αγοράσει περισσότερα είδη. Με τη χρησιμοποίηση καταλλήλων πολύχρωμων πινακίδων κοντά στην προβολή, μπορεί ο καταστηματάρχης να δημιουργήσει την εντύπωση στον καταναλωτή ότι αγοράζοντας ΤΡΡΑ είναι κερδισμένος.

Μια καλοπρογραμματισμένη συχνή αλλαγή και ανανέωση στις προβολές βοηθά στη δημιουργία καλύτερων εντυπώσεων από τον καταναλωτή. Και τούτο γιατί στον πελάτη δημιουργείται η βεβαιότητα ότι το κατάστημα του προσφέρει μεγαλύτερες ποικιλίες εμπορευμάτων.

Η προβολή μπορεί επίσης να γίνει πιο χρήσιμη για τον καταναλωτή όταν του δίνει ιδέες για τον τρόπο χρησιμοποίησής ή καλύτερης καταναλώσεως ενός προϊόντος πχ συνταγές φαγητού, οδηγίες ομορφιάς κλπ.

3. Η προβολή υποβοηθεί τις στιγμιαίες επιθυμίες αγοράς των καταναλωτών. Οι προβολές χρησιμοποιούνται κυρίως για προϊόντα, που αγοράζονται χωρίς ιδιαίτερη σκέψη και μελέτη, είναι καθημερινής αγοράς και όχι υψηλής τιμής. Δεν είναι απαραίτητο να είναι διαφημιζόμενα είδη.

4. Οι προβολές ζωντανεύουν την κίνηση σε κάθε γωνία του καταστήματος. Η θέση της προβολής παίζει μεγάλο ρόλο και συνθροίζεται η τοποθέτησή τους στα πολυσύχναστα "περάσματα" του καταστήματος. Μπορούμε όμως με τη βοήθεια ορισμένων ελκυστικών προσφορών, που θα προβληθούν σε εντυπωσιακές πινακίδες, να προσελκύσουμε τους πελάτες μας προς τα και να δημιουργήσουμε κίνηση σε τμήματα που δεν τα επισκέπτονται πολύ οι πελάτες. Συχνά, οι καταστηματάρχες, αλλά και οι επιχειρηματίες που κάνουν ντάνες, προβολές και διάφορα άλλα ντισπλέι, μέσα στα καταστήματα πιστεύουν ότι αρκεί αυτή η προβολή των προϊόντων για να έχουν άμεσα αποτελέσματα. Πρέπει όμως να λάβουν υπ όψη τους τους ακόλουθους κανόνες που είναι γενικά παραδεκτοί.

- Οι προβολές δε μπορούν να αλλάξουν τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτού. Εάν οι καταναλωτές πχ έχουν σχηματίσει μια άσχημη εντύπωση για μια μάρκα προϊόντος όσον αφορά τη συσκευασία του, την τιμή πωλησέως του, κλπ τότε η προβολή θα έχει πολύ μικρή απόδοση σε πωλήσεις ανεξάρτητα του εάν παρουσιάζει με θεαματικό τρόπο τα είδη που περιέχει.

- Οι προβολές δε μπορούν να αλλάξουν την ποιότητα ενός προϊόντος. Δεν είναι δυνατόν να περιμένει κανείς ότι οι προβολές είναι δυνατόν να πωλήσουν κακής ποιότητας είδη.

Και όμως πολλοί επιχειρηματίες καταστρέφουν τόσο την αποδοτικότητα της προβολής όσο και την καλή εικόνα του καταστήματός τους, επιμένοντας να πωλούν δευτέρας ποιότητας προϊόντα σε ντόνες και προβολές.

5. Η δόνηση πωλήσεων της προβολής δεν κρατά πολύ. Κάθε προβολή έχει μια περιορισμένη διάρκεια χρόνου, εντός της οποίας επιτυγχάνεται πολύ καλά αποτελέσματα στις πωλήσεις του.

Οι υψηλές πωλήσεις στην προβολή δεν κρατούν πολύ καιρό. Αντίθετα βρίσκονται σε ικανοποιητικά επίπεδα μόνο για περιορισμένο χρονικό διάστημα, που οπωσδήποτε κυμαίνεται μεταξύ 1 και 2 εβδομάδων.

Εξαιρέση ως προς τα ανωτέρω όρια χρόνου υπάρχει μόνο, όταν το προϊόν που εκτίθεται στην προβολή διαφημίζεται έντονα ή είναι χαρακτηριστικά εποχιακό είδος (πχ τα αντιηλιακά το καλοκαίρι).

6. Οι προβολές αποτυγχάνουν στο έργο τους όταν η θέση τους δεν είναι κατάλληλη. Πολλές φορές οι καταστηματάρχες καθιστούν άχρηστες τις προβολές τους, γιατί δεν λαμβάνουν υπ' όψη τους τα αποτελέσματα των πωλήσεων στην κάθε θέση του καταστήματος.

7. Οι "φτωχές" προβολές κάνουν λιγότερες πωλήσεις. Οι προβολές μπορούν να επιτύχουν υψηλές πωλήσεις μόνον όταν διατηρούνται σε καλή κατάσταση. Κομμένα κιβώτια, ξεφτισμένα χαρτόνια κλπ, θα πρέπει να αντικαθίστανται αμέσως από το προσωπικό του καταστήματος. Επίσης οι πωλήσεις μιας προβολής είναι δυνατόν να μειωθούν κατά πολύ από τον τρόπο που είναι τοποθετημένο το εμπόρευμα πάνω σε μια ντόνα.

Συγκεκριμένα, πώση πωλήσεων γίνεται όταν μειωθούν τόσο πολύ τα εμπόρευμα επάνω σε μια ντόνα ούτως ώστε αυτό να μη διακρίνεται εύκολα μέσα στο κατάστημα και να φαίνεται παραμελημένο. Στις περιπτώσεις αυτές υπάρχει μια σειρά από λύσεις όπως:

- Να γίνει μια μικρότερη προβολή σε "πυκνό" πέρασμα.

- Να καταβληθεί προσπάθεια ώστε τα εμπόρευμα που προβάλλονται να είναι πάντοτε στις αρχικές τους ποσότητες και να διατηρούν το αρχικό τους σχήμα και όγκο.

- Να αλλάξει ολόκληρη η προβολή.

8. Η έλλειψη πληροφοριακών πινακίδων μειώνει τις πωλήσεις. Οι προβολές χωρίς τις απαραίτητες πληροφοριακές πινακίδες δεν είναι τίποτα άλλο από ένα σωρό εμπόρευματων.

Αυτό όμως δε σημαίνει ότι κάθε προβολή θα πρέπει να ακολουθεί την τελευταία λέξη στη διακοσμητική τέχνη. Οπωσδήποτε όμως πρέπει να έχει πινακίδες, που θα είναι εύκολο να διαβάσουν από τον καταναλωτή και θα του δίνουν πληροφορίες τουλάχιστον για το προϊόν και την τιμή του.

9. Η λανθασμένη τοποθέτηση της προβολής εμποδίζει τις πωλήσεις. Οι κατασκευαστές των ντισπλέυ δημιουργούν πολλές φορές ένα επιβλητικό όγκο από εμπόρευμα ξεχνώντας ότι ο καταναλωτής που θέλει να αγοράσει από το σωρό θα πρέπει να τα μετακινήσει χωρίς το φόβο ότι θα σωριαστούν κάτω.

## **ΠΩΣ ΘΑ ΣΤΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟ ΝΤΙΣΠΛΕΥ**

Μελέτες που έγιναν καταστάλαξαν στους παρακάτω κανόνες, οι οποίοι θα πρέπει να εφαρμόζονται σχολαστικά στην περίπτωση που θέλουμε να στησουμε μια αποδοτική προβολή.

1. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό πωλήσεως ενός προϊόντος. Η τοποθέτησής της προβολής σε ένα σημείο του καταστήματος θα πρέπει να

εξαρτάται από το βασικό χαρακτηριστικό πώλησής του προϊόντος ή των προϊόντων που περιέχει.

-Λόγου χάριν είναι το προϊόν αυτό καθημερινής και χωρίς σκεψη αγοράς; Εάν ναι, η προβολή του θα πρέπει να τοποθετηθεί σε περιοχές του καταστήματος που έχουν πολύ κίνηση (πολυσύχνηστη)

-Μήπως το προϊόν είναι νέο στην αγορά; Τότε χρειάζεται τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή εντός του καταστήματος, συνδυασμένη κατάλληλα με την πολιτική προώθησής που εφαρμόζεται από τη βιομηχανία παραγωγής του. Μόνο έτσι ο καταναλωτής θα δει και θα γνωρίσει το νέο αυτό προϊόν χωρίς να είναι υποχρεωμένος να ξέρει τη συνήθισμένη θέση τοποθέτησής του.

2. Το μέγεθος του προϊόντος και η καταλληλότητα της προβολής. Πρέπει οπωσδήποτε να εξετασθεί εάν το μέγεθος των προϊόντων που είναι τοποθετημένα στην προβολή ή η τοποθεσία της ίδιας της προβολής είναι τα κατάλληλα. Η καταλληλότητα αυτή βρίσκεται εάν η προβολή δεν υστερεί σε τίποτα (εμφάνιση, πωλήσεις, κλπ) από άλλες γειτονικές της προβολές.

3. Η απόσταση της προσοχής του πελάτη κατά τη διάρκεια των αγορών εντός του καταστήματος.

Τούτο σημαίνει ότι άλλα σημεία πώλησης μπορούν να τραβήξουν την προσοχή του αγοραστή από την προβολή. Γι' αυτό πρέπει να υπάρχει μια σχετική ισορροπία του ισχυρού "σημείου" πώλησής και της προβολής.

4. Σχέση προβολής και ραφίου. Θα πρέπει να μελετηθεί προσεκτικά ενός προϊόντος σε προβολή σε σύγκριση με την τοποθέτησή του στο ράφι. Συνήθως οι προβολές αυξάνουν ελαφρά και τις πωλήσεις στα ράφια.

5. Ο συσχετισμός με άλλα προϊόντα. Όποτε είναι δυνατόν η προβολή πρέπει να τοποθετείται κοντά σε τμήματα που διαθέτουν προϊόντα, συγγενικά σε χρήση με εκείνα που εκτίθενται στην προβολή.

Λόγου χάριν τα κορν φλέικς θα πρέπει να τοποθετούνται σε προβολές που βρίσκονται αμέσως μετά το τμήμα πώλησής γάλακτος. Τα φλυτζάνια του καφέ κοντά στο τμήμα πώλησής καφέ κλπ.

6. Παρατηρώντας και μελετώντας προσεκτικά τις κινήσεις των πελατών σας θα διαπιστώσετε ποια σημεία του καταστήματος παρουσιάζουν αυξημένη κίνηση.

Επίσης έτσι θα καταλάβετε εάν οι περιφερειακοί ή οι εσωτερικοί διάδρομοι συγκεντρώνουν τον περισσότερο κόσμο ή σε ποιους ελεγχόμενους τομείς και ποιές ώρες βρίσκονται οι περισσότεροι πελάτες.

## Η ΜΑΧΗ ΤΟΥ ΡΑΦΙΟΥ ΔΕΝ ΤΕΛΕΙΩΝΕΙ ΠΟΤΕ...

Η μάχη του ραφίου είναι πολύ γνωστή και γίνεται καθημερινά από χιλιάδες εταιρείες για να κατακτήσουν ένα μεγαλύτερο χώρο στο ράφι του Σ.Μ.

Ακολουθεί έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το σημαντικό αυτό πρόβλημα και στις δύο πλευρές: Στους προμηθευτές και στους διευθυντές Σ.Μ.

Από πλευράς προμηθευτριών εταιρειών: Γ. ΘΕΟΔΟΣΙΟΥ Διευθυντής πωλήσεων, σύμβουλος LEVER HELLAS.

Π. ΚΟΥΤΣΟΥΝΠΑΣ οικονομικός διευθυντής της Π.Γ.ΝΙΚΑΣ

Εκπρόσωπος της JOHNSON & JOHNSON HELLAS

Από πλευράς των Σ.Μ: ΑΡ. ΒΑΝΤΕΛΙΑΔΗΣ Διευθυντής του κλάδου των Σ.Μ της METRO

Δ. ΣΠΑΝΟΣ, πρόεδρος της αλυσίδας ΤΡΟΦΟ.

### ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Ποιά είναι λοιπόν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι βιομηχανίες στην τοποθέτηση νέων προϊόντων στις αλυσίδες Σ.Μ;

Εκπρόσωπος της εταιρείας JOHNSON & JOHNSON είπε στην έρευνα:

"Ερρικαμάστε στον κόσμο της εξειδίκευσης." Δεν υπάρχει πια ένα Σαμπουάν για όλη την οικογένεια, που κάνει τα πάντα, ούτε μια οδοντόκρεμα, ούτε ένα προϊόν για περιποίηση προσώπου. Το targeting των προϊόντων είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένο, με πολλά διαφορετικά concepts. Αυτό πρακτικά σημαίνει πολλές μικρές μάρκες ή μάρκες με πολλά προϊόντα η κάθε μια (πχ κρέμα προσώπου ημέρας, κρέμα προσώπου νύχτας, αντιρρυτιδική, gel για την περιοχή γύρω από τα μάτια, λαστιόν τονωτική, γαλάκτωμα καθαρισμού κ.ο.κ) Σε εκ τούτου, τα ράφια "λυγίζουν" από το βάρος, ενώ γίνεται πραγματικός πόλεμος για μια θέση σ' αυτά, μέσα στη κατάσταση. Αποτέλεσμα Το εμπόριο ζητάει υψηλές προσθέτες παροχές οικονομικής υφής, για την τοποθέτηση νέων προϊόντων ή προβάλλει αντιδράσεις με τη μορφή "θα έχω στη λίστα μου χ κωδικούς προϊόντων της εταιρείας σας, οπότε εάν θέλετε να προσθέσετε κάποιο προϊόν, βγάλτε κάποιο άλλο"

Με τη διαπίστωση αυτή φαίνεται να συμφωνεί και ο Διευθυντής Πωλήσεων, σύμβουλος της LEVER HELLAS κ. Γιώργος Θεοδοσίου ο οποίος την αποδίδει στην έλλειψη υποδομής των Σ.Μ η οποία έχει ως αποτέλεσμα να μη γίνεται διαχωρισμός των προϊόντων ανάλογα με την κίνηση που παρουσιάζουν. Αυτό τονίζει ο κ. Θεοδοσίου είναι πολύ σοβαρό, δεδομένου ότι το κόστος του ραφίου είναι ιδιαίτερα υψηλό, ώστε να μένουν σε αυτά "απαχτισμένα" προϊόντα. Συνεπώς καταλήγει ο κ. Θεοδοσίου είναι περισσότερο πρόβλημα μανάτζμεντ και σωστή διαχείριση.

Από την πλευρά του ο οικονομικός διευθυντής της Π.Γ.ΝΙΚΑΣ κ. Π. Κουτσούμπας διαπιστώνει ότι η εταιρεία του δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα τοποθέτησης των νέων προϊόντων κι αυτό γιατί τα νέα προϊόντα της Π.Γ. ΝΙΚΑΣ κυκλοφορούν μετά από ενέλεγχη μελέτη της αγοράς και ως εκ τούτου καλύπτουν πραγματικές ανάγκες. "Ο χώρος στον οποίο απευθυνόμαστε, τονίζει χαρακτηριστικά ο κ. Κουτσούμπας (το ψυγείο) είναι πολύ μικρός και δε μπορούμε να παρουσιάσουμε κάθε μέρα. Γι' αυτό οι πελάτες μας γνωρίζουν ότι το προϊόν μας έχει όλα τα εχέγγυα για να επιτύχει στην αγορά"



## ΟΙ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Ποιές είναι όμως οι κύριες προϋποθέσεις που θέτουν τα καταστήματα για την τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος;

Ο κ. Θεοδοσίου τονίζει "Οι προϋποθέσεις που θέτουν κάθε φορά οι αλυσίδες επικεντρώνονται σε μίας παραχές κάθε είδους"

Ενώ ο εκπρόσωπος της JOHNSON & JOHNSON υποστηρίζει "προϋποθέσεις μπορεί να τεθούν είτε με τη μορφή οικονομικών παραχών, ώστε να καλυφθεί το κόστος παραγωγικότητας ραφίου-προβολών, που δημιουργούν τα νέα προϊόντα ή και το ρίσκο που ενέχει η τοποθέτησή τους, είτε με τη μορφή μέγιστου αριθμού κωδικών της εταιρείας ή της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων της εταιρείας που θα παρευταί ο λιανέμπορος

Ακόμη στην περίπτωση των αλυσίδων είναι συχνό το φαινόμενο της επιλεκτικής τοποθέτησης προϊόντων δηλαδή σε ορισμένο αριθμό καταστημάτων της αλυσίδας και όχι σε όλα. Όσον αφορά τους μεγάλους πελάτες αυτά συνήθως καλύπτονται στις ετησικές συμφωνίες.

Αντίθετα ο κ. Κουτσούμπας υπογραμμίζει ότι για τα προϊόντα της εταιρείας του δεν τίθεται καμία προϋπόθεση.

Ένα άλλο θέμα που προκύπτει στην τοποθέτηση των νέων προϊόντων είναι αυτό των καναλιών που χρησιμοποιούνται.

Ο κ. Κουτσούμπας τονίζει "απευθυνόμαστε απευθείας στους πελάτες μας χωρίς τη μεσολάβηση του χονδρεμπορίου ή οποιουδήποτε άλλου μεσάζοντα. Απευθυνόμαστε κατευθείαν στο σημείο πώλησης και δε συνεργαζόμαστε με το χονδρεμπόριο"

Για το ίδιο θέμα ο κ. Θεοδοσίου επισμαίνει ότι η LEVER HELLAS χρησιμοποιεί το κανάλι του λιανεμπορίου και τον Σ.Μ απευθείας.

Ενώ ο εκπρόσωπος της JOHNSON & JOHNSON επικεντρώνει το ενδιαφέρον της εταιρείας του στα Σ.Μ η οποία χρησιμοποιεί και το κανάλι του χονδρεμπορίου και τονίζει "για την πώληση καταναλωτικών προϊόντων στα Σ.Μ χρησιμοποιούμε δύο κανάλια: απευθείας πωλήσεις και πωλήσεις μέσω χονδρεμπορίου. Και στις δύο περιπτώσεις υπάρχουν προβλήματα με τα νέα προϊόντα, τα οποία οφείλονται σε ανεπαρκή επικοινωνία της κοπέλας που φτιάχνει τα ράφια και συνεπώς εντοπίζει τις ελλείψεις και προτείνει παραγγελία από την κεντρική αποθήκη, του ανθρώπου που εγκρίνει την παραγγελία, της αποθήκης (κεντρικής και του ίδιου του καταστήματος) και από την άλλη πλευρά της προμηθεύτριας εταιρείας".

## ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ

Υπάρχει όμως διακριτική μεταχείριση κάποιων εταιρειών και κάποιων συγκεκριμένων προϊόντων

Ο εκπρόσωπος της J & J λέει "Η ευνοϊκή μεταχείριση εξοριτάται κατά κύριο λόγο από τους εξής παράγοντες:

-Από το πόσο γνωστή και ταχυκίνητη είναι η προυπάρχουσα μάρκα. Χαρακτηριστικό αναφέρω τη σειρά JOHNSON PH 5,5 (προϊόντα περιποίησης προσώπου, μαλλιών, σώματος) η οποία έγινε πολύ ευκολα αποδεκτή λόγω της δύναμης του JOHNSON'S BABY SHAMPOO.

-Από το πόσο ελκυστικές είναι οι παραχές της προμηθεύτριας εταιρείας στο εμπόριο, σε μορφή flat fee ή εκπτώσεων επί τιμολογίου ή δωρεάν ποσότητας προϊόντων ή άλλων συμφωνιών.

-Η διαφήμιση βοηθάει μεν, αλλά έρχεται πάντα μετά από την τοποθέτηση. Επομένως στην τοποθέτηση του νέου προϊόντος, η υποσχηση μόνο

ότι η εταιρεία θα το διαφημίσει είναι που συνυπολογίζεται στη στάση που θα κρατήσει το εμπόριο.

Οι σχέσεις της προμηθευτικής εταιρείας και λιανεμπόρου είναι παράγοντες ιδιαίτερα σημαντικός. Συνεπώς υφίστανται περιπτώσεις διακριτικής μεταχείρισης.

Με τη διαπίστωση αυτή συμφωνεί και ο κ. Θεοδοσίου ο οποίος τονίζει χαρακτηριστικά "Ασφαλώς η ύπαρξη "ομπρέλας" (προϊόντα της ίδιας οικογενείας και ονόματος) βοηθάει στην προώθηση κάποιου νέου προϊόντος. Επίσης, η διαφήμιση βοηθά στην άσκηση πίεσης από τον τελικό καταναλωτή στον λιανέμπορο για να εφοδιαστεί αυτός με το προϊόν. Τέλος σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η καινοτομία που ενσωματώνει το προϊόν"

Με τις διαπιστώσεις αυτές συμφωνεί και ο κ. Κουτσούμπας, ο οποίος όμως υπογραμμίζει την αποφασιστικότητα του παράγοντα "όνομα κατασκευαστή εταιρείας" για την προώθηση ενός νέου προϊόντος. Το νέο προϊόν λέει ο κ. Κουτσούμπας είναι εύκολο να προωθηθεί όταν κατασκευάζεται από μια μεγάλη και γνωστή, για την ποιότητά της, εταιρεία."

### ΓΙΑΤΙ ΑΡΝΟΥΝΤΑΙ

Ποιοι είναι όμως οι σοβαρότεροι λόγοι των λιανεμπόρων όταν δε δέχονται ένα προϊόν;

Ο κ. Θεοδοσίου τονίζει "Οι πιο συχνές δικαιολογίες που προβάλλουν οι λιανέμποροι έχουν να κάνουν με την έλλειψη χώρου στο κατάστημα, στην αποθήκη και στο computer και έλλειψη διαφήμισης, είναι οι λόγοι που προβάλλουν οι λιανέμποροι για τη μη τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος. Φυσικά όμως, όπως καταλαβαίνετε, οι προαναφερόμενοι λόγοι αφορούν τους μικρούς ή έμμεσους πελάτες κυρίως, ενώ είναι προφανές ότι οι μεγάλες εταιρείες με οργανωμένο marketing και συνεπώς με στρατηγικώς μελετημένα λανσαρίσματα, δεν είναι "ευάλωτες" σε τέτοιου είδους αιτιάσεις"

Φθάνοντας στο τέλος αφού τοποθετηθεί κάποιο προϊόν μπορεί να υπάρξει μια κάποια δοκιμαστική περίοδος, τυπικά ή άτυπα, και τι σημαίνει αυτό για τις εταιρείες;

Ο κ. Κουτσούμπας υποστηρίζει "Ναι υπάρχει κάποια δοκιμαστική περίοδος, αλλά όχι με την έννοια της δοκιμής αλλά με την έννοια της στενής τερής παρακολούθησης του προϊόντος. Ανάλογα δε με το προϊόν μπορεί να επιλεγεί και συγκεκριμένη ομάδα λιανεμπόρων ως "πιλότος" προκειμένου να καταγραφούν και στην πράξη οι αντιδράσεις των καταναλωτών"

Ο κ. Θεοδοσίου επισημαίνει ότι υπάρχει δοκιμαστική περίοδος, η οποία διαρκεί έ έως 12 μήνες, κατά τη διάρκεια της οποίας δε μας πληρώνουν το στακ

Τέλος ο εκπρόσωπος της εταιρείας J & J παρατηρεί: "Δοκιμαστική περίοδος με την έννοια που δίνουμε συνήθως, δεν υπάρχει. Ωστόσο, συνήθως εάν ένα προϊόν δεν πωλεί καλά, τότε για να τοποθετηθεί κάποιο άλλο οι λιανέμποροι ζητούν να φύγει το πρώτο".

Τέλος εάν τελικά ένα νέο προϊόν δε γίνει αποδεκτό υπάρχουν άλλες λύσεις:

Ο κ. Κουτσούμπας υποστηρίζει "Εάν τελικά ένα προϊόν δεν γίνει αποδεκτό, πράγμα απίστευτο, τουλάχιστον για μας θα ήταν μάταιο να αναζητήσες άλλες λύσεις αφού ουσιαστικά δεν υπάρχουν"

Αντίθετη άποψη φαίνεται να έχει ο εκπρόσωπος της J & J ο οποίος τονίζει: "Στους πελάτες που η τοποθέτηση γίνεται μέσω χονδρεμπορίου, το φάσμα των συνθηκών που επηρεάζει την τοποθέτηση του νέου προϊόντος στους άμεσους πελάτες της εταιρείας, μεταφέρεται στους άμεσους του χονδρεμπορίου, αφού πρώτα γίνει το φιλτράρισμα μέσω της διεισδυτικής εταιρείας-χονδρεμπορίου.

"Αρα τα στάδια στην περίπτωση αυτή είναι δύο και είναι προφανές ότι το γονδρεμπορία βρίσκεται και στα δύο τραπέζια των διαπραγματεύσεων. Γι αυτό και η "στοχευοποίηση" του γονδρεμπορίου επηρεάζει σημαντικά."

### ΤΙ ΛΕΕΙ Η ΑΛΛΗ ΠΛΕΥΡΑ

Ποιά είναι όμως η άποψη των ανθρώπων που καθονται στο "την άλλη πλευρά του τραπεζιού" στις διαπραγματεύσεις; Ποιά είναι με άλλο λόγο, η άποψη των ανθρώπων των Σ.Μ

Ο κ. Αρ. Παντελιάδης εκπρόσωπος της αλυσίδας "ΜΕΤΡΟ" υποστηρίζει "Κάθε προμηθευτής κάνει οτιδήποτε περνάει από το χέρι του για να τοποθετήσουν κάθε νέο προϊόν του, και αυτό είναι κατανοητό και θεμιτό ως κάποιο σημείο. Ωστόσο, κάποιοι ξεπερνούν την απλή εξάσκηση πίεσης και φθάνουν ως την ωμή χρήση της διαπραγματευτικής δύναμης που κατέχουν λόγω των υπολοίπων προϊόντων που εμπορεύονται, ως και ένα έμμεσο εκβιασμό ακόμη. Και όλα αυτά βέβαια δεν αφορούν τις περιπτώσεις στις οποίες το μέλλον του νέου προϊόντος προδιαγράφεται λαμπρό. Ποιά αλυσίδα δεν επιθυμεί να έχει τα νέα και επιτυχημένα προϊόντα στο ράφι της. Τα προβλήματα ξεκινούν όταν ένας προμηθευτής φέρνει ένα "νέο" προϊόν που αποτελεί μια απλή παραλλαγή των ήδη υπάρχοντων, χωρίς κανένα απολύτως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό. Εμείς από την πλευρά μας, προσπαθούμε να εξηγήσουμε στους προμηθευτές τους ενδοισμούς μας. Από και και πέρα είναι στο χέρι του προμηθευτή να αποδείξει ότι πράγματι πιστεύει στο προϊόν του και να αναλάβει αυτός τα ρίσκα και το κόστος της πιθανής αποτυχίας. Άλλωστε ο λιανέμπορος έχει πολλούς άλλους τομείς για να ρισκάρει και δεν επιθυμεί να αναλάβει και τους κινδύνους αποτυχίας των νέων προϊόντων

Για το ίδιο θέμα ο πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου της ΤΡΟΦΟ Α.Ε κ. Δ. ΣΠΑΝΟΣ τόνίζει: "Όλες οι βιομηχανίες παράγουν συνέχεια νέα προϊόντα τα οποία επιδιώκουν να τοποθετήσουν στη συνέχεια. Σίγουρα μας δημιουργούν προβλήματα με την έννοια ότι δεν υπάρχει απεριόριστος χώρος. Εμείς για να δεχθούμε κάποιο νέο προϊόν ζητάμε από την παραγωγό εταιρεία να αποσύρει κάποιο άλλο δικό της που δεν "τραβάει" ή τοσκάρουμε και μόνον μας με προϊόν συμβαίνει κάτι τέτοιο. Ακόμη ζητάμε την ύπαρξη κάποιου δοκιμαστικής περιόδου, καθώς και την ανάλογη υποστήριξη από την εταιρεία (διαφήμιση-προώθηση)"

### ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Με ποιο τρόπο όμως γίνεται τελικά η αποδοχή ενός νέου προϊόντος και ποιος είναι τελικά ο αριθμός των νέων προϊόντων που παρουσιάζονται στην αγορά, κάθε χρόνο;

Στην ερώτηση αυτή καθώς και για το αν είναι "δικαιολογημένη" η παρουσίαση των προϊόντων αυτών, ο κ. Σπανός υποστηρίζει: "Κάθε χρόνο παρουσιάζονται περισσότερα από 500 νέα προϊόντα που μπορεί να φθάσουν μέχρι και τα 1000. Πιστεύω ότι ο αριθμός αυτός είναι δικαιολογημένος, καθώς η αγορά συνεχώς εξελίσσεται, το βιοτικό επίπεδο συνεχώς ανεβαίνει και δε μπορούμε να μένουμε συνεχώς στα ίδια προϊόντα. Όσον αφορά τα κριτήρια αποδοχής, μπορώ να αναφέρω τα εξής:

- Εάν το προϊόν ανήκει σε μια γνωστή οικογένεια προϊόντων ή είναι κάτι νέο.
- Εάν η αγορά της συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων είναι σε άνοδη ή ύφεση
- Ποιά είναι η εταιρεία που το παράγει.

- Ποιές είναι οι διαφημιστικές -προωθητικές ενέργειες που υποστηρίζουν το προϊόν αυτό.
- Εάν καταλαμβάνει μικρό ή μεγάλο όγκο.
- Εάν κυκλοφορούν στην αγορά παρόμοια προϊόντα.

Από την πλευρά του ο κ. Παντελιιάδης επισημαίνει "Προκειμένου να δεχθούμε ένα νέο προϊόν, πρώτα απ' όλα εξετάζουμε αν το προϊόν αυτό καλύπτει οντως μια ανάγκη κάποιων καταναλωτών, και δεύτερον, πόσοι είναι οι καταναλωτές αυτοί. Αν υπάρχει αγορά για το προϊόν αυτό με λίγα λόγια. Στη συνέχεια εξετάζουμε εάν και σε τι διαφέρει από τα ανταγωνιστικά του προϊόντα την ποιότητα και την τιμή του. Αν υπάρχει δολοσή λογος για τον καταναλωτή να το προτιμήσει. Και τελευταίο μα επίσης σημαντικό, εξετάζουμε τι κέρδη υπόσχεται το προϊόν σε μας. Σε ετήσια βάση ο αριθμός των νέων κωδικών, που μπαίνουν στη γκάμα μας, ανέρχονται σε αρκετές εκατοντάδες, τα πραγματικά όμως νέα προϊόντα είναι λίγες δεκάδες. Τα υπόλοιπα αποτελούν απλώς επαναλανσάρια, διαφοροποιήσεις επιμέρους χαρακτηριστικών κωκ. Όταν αφορά το αν ο αριθμός είναι "δικαιολογημένος" αυτό είναι πολύ σχετικό. Εξαρτάται από τη στρατηγική της κάθε αλυσίδας και την ικανότητα της να ακολουθεί πιστά τη στρατηγική αυτή. Κανένας δε μας υποχρέωσε ποτέ να βάλουμε ένα προϊόν του, μόνο μας δαλέωσε και μας πίεσε. Η απόφαση ανήκει στον λιανέμπορο. Πάντως ένα είναι σίγουρο: Η γκάμα των προϊόντων πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς".

#### ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ Σ.Μ- ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΚΑΙ Η ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Πως είναι όμως οι σχέσεις αλυσιδών-βιομηχανιών στα θέματα της τοποθέτησης νέων προϊόντων και ποιό είναι η ευρωπαϊκή εμπειρία;

Ο κ. Σπανός υποστηρίζει "Θα ελεγα ότι το συγκεκριμένο θέμα αποτελεί ένα σημείο διαπραγμάτευσης, σε βαθμό που δε μας πιέζουν πέρα από κάποια όρια. Δεν εμποδίζουμε την εξέλιξη, και δεν θα μπορούσαμε να κάνουμε κάτι τέτοιο, αλλά θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι τα νέα προϊόντα έχουν για μας σημαντικό κόστος. Στην Ευρώπη άρχισαν να δημιουργούνται όμιλοι αλυσίδων που διαπραγματεύονται μαζικές αγορές, ενισχύοντας έτσι τη διαπραγματευτική τους θέση. Παράλληλα, οι όμιλοι αυτοί τοποθετούν και δικά τους προϊόντα με δικά τους own brands"

Τέλος, ο κ. Παντελιιάδης είπε για το ίδιο θέμα "Είναι αναμφισβήτητο ένα σημείο τριβής. Όπου υπάρχει λογική, τα προβλήματα ξεπερνιούνται εύκολα γιατί το συμφέρον είναι κοινό. Κανένας προμηθευτής ή λιανέμπορος δεν επιθυμεί να πουλήσει ένα προϊόν χωρίς προοπτικές. Στόχος και των δύο είναι να πουλούν προϊόντα που ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει. Γιατί μην το ξεχνάμε αυτός αποφασίζει τελικά. Στις περιπτώσεις όπου μια μεγάλη βιομηχανία προσπαθεί να τοποθετήσει ένα προϊόν σε μια μεγάλη αλυσίδα στην Ευρώπη-μη λοισμονάτε μόνο πως αυτός ο συνδυασμός δεν αποτελεί την πλειοψηφία των περιπτώσεων- η διαπραγμάτευση βασίζεται περισσότερο σε αριθμούς και η επιχειρηματολογία είναι περισσότερο τεκμηριωμένη λογικά. Οι στατιστικές και προβλέψεις πωλήσεων παίζουν σημαντικότερο ρόλο από τη συναισθηματική προσέγγιση, την προσωπική παιθώ των πωλητών και τη διαίσθηση των αγοραστών. Τα πράγματα όμως βάνουν και στην Ελλάδα προς τα εκεί."

**ΠΡΟΣ ΘΑ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΕΤΕ  
ΤΟΝ ΠΟΛΥΤΙΜΟ ΧΩΡΟ  
ΤΩΝ ΡΑΦΙΩΝ;**

ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΡΘΡΑ ΠΑΝΘ ΣΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΤΩΝ ΡΑΦΙΩΝ ΠΟΥ ΔΗΜΟΣΙΕΥΤΗΚΑΝ ΣΕ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΑ ΓΕΛΛΙΚΑ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΕΞΕΤΑΖΕΤΑΙ ΤΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΑΥΤΟ ΘΕΜΑ. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΑΥΤΩΝ ΤΩΝ ΑΠΟΦΩΣΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΤΑΙ ΕΩΡ.

"Χρόνο με τον χρόνο, ο κλάδος των Σ/Μ προσπαθεί να βάλει πέντε κιλά όμμο σε μια σακούλα δυο κιλών!" τόδε έφη Πάτρικ Κόλινς, προεδρος της αμερικανικής αλυσίδας "Ralphs Grocery Co".

Αυτή η διαπίστωση του κ.Κόλινς είναι μια πραγματικότητα για όλα τα Σ/Μ, σε όλες τις χώρες του κόσμου. Γιατί είναι φανερό, ότι ενώ ο αριθμός των νέων προϊόντων, συνεχώς αυξάνεται, το μέγεθος των καταστημάτων παραμένει σχεδόν το ίδιο ή επεκτείνεται με πιο αργό ρυθμό. Έτσι οι διευθυντές αναζητούν λύσεις για να αξιοποιήσουν περισσότερο εσωτερικό χώρο.

Ο χώρος για ράφια στα Σ/Μ είναι περιορισμένος. Ενώ το μέγεθος των νέων καταστημάτων, έχει αυξηθεί, τα τελευταία δέκα χρόνια, το μεγαλύτερο μέρος του πρόσθετου χώρου χρησιμοποιήθηκε για τις Η.Π.Α. για τα αλλοιώσιμα προϊόντα. Το πρόβλημα απουσιάζει με την κατακόρυφη ανέπτυξη νέων κατηγοριών προϊόντων, τα οποία δεν υπήρχαν πριν δέκα χρόνια και ήταν μικρής σημασίας. Παρόλα αυτά, δεν συμφωνούν όλοι οι διευθυντές Σ/Μ με τα παραπάνω. Πολλοί πιστεύουν πως μια σακούλα δυο κιλών μπορεί να κρατήσει μεγαλύτερη ποσότητα με τη βοήθεια νέου εξοπλισμού, πιο αποδοτικού σχεδιασμού του καταστήματος, μικρότερα κιβώτια συσκευασιών και διαφορετικό πρόγραμμα παραδόσεων των εμπορευμάτων.

Τέτοιες λύσεις ερευνούν οι ειδικοί του θέματος και μολονότι δεν ακολουθούν όλες οι εταιρίες τον ίδιο δρόμο, συμφωνούν στο ότι πρέπει να αναλάβουν δράση γιατί το πρόβλημα του χώρου των ραφιών έχει γίνει τώρα οξύτερο.

Φαίνεται, ότι η δεκαετία του 1990, θα είναι η δεκαετία της μεγιστοποίησης του χώρου.

Αναφέρουμε ενδεικτικά ορισμένες προτάσεις για την καλύτερη εκμετάλλευση του χώρου των ραφιών.

**Παρακολουθείστε πιο προσεκτικά  
την κίνηση των προϊόντων στα ράφια**

Μια απαραίτητη ενέργεια είναι να παρακολουθήσουμε προσεκτικά την κίνηση των προϊόντων. Κατ'αυτὸν τον τρόπο είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε ποια προϊόντα κινούνται με αργούς ρυθμούς και ν'αποφασίζουμε εάν πρέπει ή όχι να τα κρατήσουμε στο κατάστημα μας.

Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους διευθυντές μικρών καταστημάτων.

Από την άλλη, καταστήματα με επιφάνεια 3.000τ.μ. έως 4.500τ.μ. (αναφερόμαστε πάντα στις Η.Π.Α. και τη Γαλλία) είναι τωρ αναγκαίο να έχουν μεγάλο ποσοστό "ειδικών"-και μη παραδοσιακών-προϊόντων.

**Προσεκτική επιλογή  
των νέων προϊόντων**

Οι διευθυντές των Σ/Μ ή διευθυντές αγορών πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί και επιλεκτικοί σε ότι αφορά την πλημμύρα των νέων και ειδικών προϊόντων, αλλά συγχρόνως δεν πρέπει να χάνουν τις ευκαιρίες που τους δίνουν τα νέα προϊόντα.

Ήδη, θέλουμε ράφια μικρής προσώφειας, λέει ο διευθυντής ενός γαλλικού Σ/Μ, τώρα τα 3.5 μέτρα για μια "φάτσα" είναι το γίνιτρομ για να τοποθετήσουμε τις βασικές μάρκες". Το πρόβλημα είναι σχετικά μικρότερο στα ανοικτικά Σ/Μ που περιλαμβάνουν τη γκάμα των προϊόντων τους σε 3-4 μάρκες και αν δουν ότι η τέταρτη μάρκα δεν φεύγει, τη βγάζουν εντελώς. Άλλοι συμφωνούν να περισοίσουν τις μάρκες και άλλοι να έχουν μικρότερες ή λιγότερες "φάτσες" με περισσότερες μάρκες. Το πρόβλημα στη δεύτερη περίπτωση είναι ότι αν έχουν περισσότερες μάρκες και λιγότερες "φάτσες" θα χρειαστεί μεγαλύτερος αποθήκευτικός χώρος και αυξημένο εργατικό κόστος για την πιο συχνή τροφοδότηση των ραφιών.

Πολλοί δεν συμφωνούν με τη λύση της μείωσης των μαρκών για να αποφευχθεί το αυξημένο κόστος εργασίας.

Και αυτό γιατί θεωρούν το αυξημένο κόστος εργασίας **υποδεκτό αντιστάθμισμα**. Αν προστεθεί μια επιπλέον παραλαβή από κάθε μάρκα, την εβδομάδα, μπορεί κανείς να μειώσει την ποσότητα στα ράφια. Το αντιστάθμισμα του κόστους εργασίας ίσως να μην είναι τόσο υψηλό, όσο π αεία του χώρου. Το κόστος της αποθήκης δεν είναι τελικά τόσο υψηλό όσο νομίζουν μερικοί. Αλλάζοντας από δυο σε τρεις τις εβδομάδες παραλαβής είναι σε να μειώνονται τα αποθέματα της αποθήκης κατά το ένα τρίτο.

#### **Η μείωση του μεγέθους της αποθήκης είναι κέρδος;**

Οι περισσότερες επιχειρήσεις συγκεντρώνουν την προσπάθειά τους στη μείωση του μεγέθους της αποθήκης. Σήμερα ο στόχος είναι να χρησιμοποιείται το 85% του χώρου του καταστήματος για πωλήσεις και το υπόλοιπο 15% για αποθήκη. Στα παραδοσιακά καταστήματα, η αναλογία ήταν 70 προς 30, δηλαδή 70% για πωλήσεις και 30% για αποθήκη. Ο παλιός εμπειρικός κανόνας της σχέσεως μεταξύ ραφιών και επιφανείας καταστήματος (35 μέτρα ραφιών για κάθε 100 μέτρα επιφάνειας), δεν ισχύει, λόγω της συρροής ευπαθών και αλλοιωσίμων προϊόντων, που θα καταλαμβάνουν μεγαλύτερους χώρους.

Πολλά καταστήματα έχουν κάποιο στόχο αξιοποίησης των ραφιών και όταν αυτό εκπληρωθεί δεν έχουν περιθώρια χώρου να βάλουν άλλο προϊόν.

Άλλοι πάλι, όπως είπαμε σκέπτονται να μειώσουν τον αριθμό και το μήκος των προσώφων για τα προϊόντα χαμηλής κυκλοφοριακής ταχύτητας. Το ερώτημα είναι αν υπάρχουν απόψεις πωλήσεων, όταν τελειώνει το προϊόν στα ράφια.

#### **Κάνετε αποθήκη...τον αέρα!**

Στα πολύ μεγάλα καταστήματα, κυρίως τα DISCOUNT (βλέπε το CONTINENT), ο χώρος πάνω από τα ράφια της γάνδολας ή στα ράφια του τοίχου χρησιμοποιείται για την αποθήκευση εύκολων αποθεμάτων. Αυτό γίνεται με την τοποθέτηση ολόκληρων κιβωτίων. Αλλά και στα ράφια πρέπει, στο περισσότερο είδη, η τοποθέτηση να γίνεται με ολόκληρα κιβώτια ανοιχτά στο μπροστινό μέρος. Συνήθως το βάθος του ραφιού χερτάει ένα μεγάλο κιβώτιο ή δυο μικρά, που με εύκολο τρόπο μπορούν να ανοίξουν οι υπάλληλοι. Δηλαδή, στην ουσία, δεν μεγαλώνει ο χώρος, αλλά μεταφέρεται ένα τμήμα αποθήκης πολύ κοντά στα ράφια. Αυτό το σύστημα είναι ίσως κατάλληλο για κονσέρβες ή απορρυπαντικά, αλλά δεν ταιριάζει τόσο στα κολλυμτικά και στα είδη υγιεινής.

### **Ζητείστε μικρότερα κιβώτια από τους προμηθευτές**

Το μέγεθος των κιβωτίων και ο αριθμός των συσκευασιών σε καθένα από αυτά σε συνδυασμό με την ταχύτητα κίνησης, είναι ένας παράγοντας που δεν έχει εξεταστεί προσεκτικά για την καλύτερη αξιοποίηση των ραφιών. Ιδιαίτερα για προϊόντα με χαμηλή κυκλοφοριακή ταχύτητα.

Παράδειγμα: Εάν το μεγαλύτερο τμήμα των πωλουμένων προϊόντων έχει σχετικά χαμηλή κίνηση, π.χ. φεύγουν τρεις συσκευασίες την εβδομάδα, τότε ένα κιβώτιο των 16 τεμαχίων θα κάνει 5 εβδομάδες για να φύγει. Αν το κιβώτιο ήταν των 8 τεμαχίων, ο χώρος που καταλαμβάνουν θα ήταν μικρότερος. (Στην περίπτωση του παραδείγματος, αναφέρεται η τοποθέτηση ολοκληρωμένου κιβωτίου στο ράφι. Στα ελληνικά Σ/Μ, συνήθως τοποθετούνται τα προϊόντα χωρίς κιβώτια). Από την άλλη, υπάρχει πίεση των πωλητών και προσφορές για να πουλήσουν περισσότερα κιβώτια, για να πιάσουν τους στόχους τους. Και ακόμη μεγαλύτερη πίεση για να καταλάβουν περισσότερες σειρές και περισσότερους κωδικούς στη φάτσα του ραφιά.

### **Εξετάστε τα νέα και αλλοιωσιμα προϊόντα**

Τα παραδοσιακά τμήματα του Σ/Μ δέχονταν επί δεκαετίες, πιέσεις από τα γνωστά προϊόντα παντοπωλείου. Τώρα με την ίδρυση, συνεχώς, νέων τμημάτων γεννιέται θέμα χώρου και βέβαια περιορισμού των ραφιών για τον τοματοπολιτό ή τα καθυριστικά.

Τα κατεψυγμένα, το κρέας, τα αλλαντικά, τα φρέσκα, τα ντελικατέσεν απαιτούν και καταλαμβάνουν περισσότερα χώρα. Ορισμένα από αυτά είναι δυνατοί "εράχτες" όπως τα φρέσκα λαχανικά και φρούτα, αλλά θέλουν μεγάλους χώρους και στο κατάστημα και στην αποθήκη.

Η τοποθέτηση ψυγείων ή βιτρινών πρέπει να γίνει με προσοχή και σε συνάρτηση με την κίνηση και το κόστος των χώρων που καταλαμβάνουν. Τα νέα αλλοιωσιμα προϊόντα, που σε πολλά είναι δύσκολη η μέτρηση της απόδοσης τους (γιατί δεν υπολογίζονται εύκολα τα φθαρμένα) πρέπει να μελετηθούν όχι σε πωλήσεις, ανά τρέχον μέτρο ραφιά, αλλά ανά τετραγωνικό μέτρο χώρου πώλησης. Η συγκριτική εργασία υπολογισμού του κόστους και του κέρδους μεταξύ του παραδοσιακού προϊόντος παντοπωλείου και του αλλοιωσιμου πρέπει να γίνει με βάση την αναπτυσσόμενη τάση για μεγαλύτερες πωλήσεις των αλλοιωσιμων και μείωση των γνωστών ειδών παντοπωλείου, π.χ. μπέντζεται η πώληση των κονσερβών αρσάκ και ανεβάζει κάθετα η πώληση του κατεψυγμένου ορακά.

### **Ενοποιείτε και χρησιμοποιείτε τον ανεκμετάλλευτο χώρο**

Η αξιοποίηση του χώρου και των ραφιών δεν μπορεί να γίνει όταν βλέπουμε μεμονωμένα τα διάφορα τμήματα του Σ/Μ. Αν εξετάσετε στο σύνολο του το κατάστημα, κάνοντας ένα σχεδιάγραμμα της κάτοψης, θα δείτε ότι αρκετά μπορούν ν'αλλάξουν. Κυρίως να ενοποιήσετε τμήματα που έχουν συγγένεια προϊόντων ή χρήσεων.

Σύμφωνα με την άποψη ειδικών, υπάρχει πάντα αρκετός ανεκμεταλλεύτος χώρος στα καταστήματα. Οι σχεδιαστές τώρα υπολογίζουν το χώρο του καταστήματος όχι μόνο σε τετραγωνικά μέτρα αλλά σε κυβικά μέτρα. Δηλαδή, η χρήση του χώρου να γίνεται "καθ' ύψος", π.χ. τοποθέτηση των κλητήρων των ψυγείων κοντά στην οροφή, πάνω από κάποιο χώρο ψευδοοροφής.

Ακόμη εκμεταλλεύονται τον κενό χώρο μπροστά στα ταμεία ή στην είσοδο. Όλα χρησιμοποιούνται με την κατασκευή παταριού για τα γραφεία του διευθυντού ή ανάπαυσης προσωπικού.

### **Μελετήστε τον εξοπλισμό νέου τύπου**

Υπάρχουν, από καιρό, πολλές "εφευρέσεις" στον τομέα του εξοπλισμού, αλλά λόγω κόστους και συντηρητισμού δεν χρησιμοποιούνται αρκετά. Τα ράφια είναι κινούμενα, ή γίνονται ειδικά ράφια για κάθε τύπου προϊόντα. Ολοκληρωτά τμήματα της γόνδολας είναι κινούμενα με ρόδες και μεταφέρονται από τις σσοθήκες έτοιμα. Και ακόμη, υπάρχουν ειδικά ράφια με διπλά ή τριπλά "υποράφια" για την επίδειξη μικρών προϊόντων.

### **Μην ξεχνάτε τον πελάτη!**

Θλα καλά στην προσπάθεια εξοικονόμησης και μεγένθυσης του γόρου. Αλλά, προπαντός μην ξεχνάτε τον πελάτη. Η άνεση και η ευκολία του πελάτη πρέπει να είναι το πρώτο και κύριο κριτήριο σας. Το κατάστημα, για να είναι μια δυναμική "μηχανή πώλησης" πρέπει να βλέπει σαν κύρια δύναμη και την εξυπηρέτηση του πελάτη.



## ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΣΑΣ ΜΠΡΟΣΤΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ;

Παρατίθεται άρθρο του ειδικού Συμβούλου σε θέματα merchandising κ. Εμπ. ΝΤΟΥΡΟΥΝΤΑΚΗ, που ασχολείται μ' αυτόν τον τομέα αρκετό χρόνο.

Ο Εμπ. Ντουρουντάκης έχει σπουδάσει κοινωνιολογία, κοινωνική ψυχολογία, αγροτική οικονομία και Διοίκηση Επιχειρήσεων σε πανεπιστήμια του Παρισιού και έχει εργαστεί ως στέλεχος σε πολυεθνικές επιχειρήσεις και ως καθηγητής marketing στο ΤΕΙ Πειραιώς.

Το "Όμορφο" ή Ευρωπαϊκό "Μ" γεννήθηκε στη Γαλλία το 1971, με ρίπου και είχε δύο στόχους:

Την επιθυμία των παραγωγών καταναλωτικών προϊόντων να δημιουργήσουν μια κοινή γλώσσα επιχειρηματικής επικοινωνίας με τα καταστήματα μεγάλων επιφανειών, όπως τα Σ.Μ και τα Υπέρ.Μ

Τη σχεδίαση επιμέρους των παραγωγών μιας επιπλέον υπηρεσίας προς τα καταστήματα μεγάλων επιφανειών, που θα περιελάμβανε, κατά κύριο λόγο, την τεχνική της αναγνωσιμότητας των ραφιών και την προσέλευση των καταναλωτών σε συγκεκριμένο χώρο πώλησης.

Δηλαδή, το Ευρωπαϊκό "Μ" είναι πιο συγκεκριμένο και σαφές, σε αντιδιαστολή από το Αμερικάνικο "Μ", που είναι πιο γενικό και περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο, προωθητικές ενέργειες.

Η απόφαση για τη δημιουργία του "Ό.Μ" προήλθε και από δύο ερεά λίξεις στον τομέα των προϊόντων ευρείας κατανάλωσης:

Η οργάνωση τμημάτων και ραφιών σε αντιστοιχία με τις τμηματοποιημένες αγορές των δυναμικών προϊόντων όπως καλλυντικά, κρασιά, ζαχαρώδη, παιχνίδια, γισσορτίς κλπ. όπου παρουσίασαν σημαντική εξέλιξη στη Γαλλία, την εποχή εκείνη.

Η ανάπτυξη αυτής της διαφοροποιημένης και τμηματοποιημένης αγοράς, τόσο από μέρος του παραγωγού όσο και του διανομέα, απαιτούσε νέες μεθόδους προσέλευσης της πελατείας και υποκίνησης των καταναλωτών μέσα στο μικρό περιβάλλον ενός καταστήματος.

Το "Ε.Μ", παιδί της εξέλιξης των αλυσίδων καταστημάτων, αλλά και των απαιτήσεων του Ευρωπαϊκού καταναλωτή από τις μονάδες του σύγχρονου εμπορίου, ασχολείται με την επίλυση των ακόλουθων, συχνά αντιθέτων, λειτουργιών:

- Κάλυψη αναγκών της πελατείας-διαχείριση αποθεμάτων.
- Αγορές κλασικών προϊόντων-ανακάλυψη των τάσεων της αγοράς-δημιουργία νέων προϊόντων.
- Βασικές ανάγκες-ανστικτώδεις αγορές.
- Συλλογή προϊόντων σε συσχετισμό με το βαθμό απόδοσης των πωλήσεων εκφραζόμενο σε ικανοποιητικό κέρδος.

Η επίλυση αυτών των διαφορών ή η ισορροπία τους αποτελούν την απάντηση για την εξασφάλιση της ανάπτυξης και του κέρδους από τις

λιανικές πωλήσεις.

Το "Μ" σήμερα είναι εύκαιρο σύγχρονο μέθοδος που έρχεται να συμπληρώσει το marketing και τις πωλήσεις ιδιαίτερα και αποκλειστικά στο κύκλωμα λιανεμπορίου. Και αυτό γιατί :

1. Ασχολείται με θέματα που το "μαζικό" κλασικό εμπορικό τμήμα marketing και Πωλήσεων παρέλειψε να εντοπίσει, μη ακολουθώντας συχνά τις σύγχρονες συνθήκες αγοράς που δημιουργήθηκαν με την επέκταση και το συγκεντρωτικό του λιανικού εμπορίου.

2. Αποτελεί κινούργια προέκταση των εμπορικών τεχνικών που δημιουργήθηκαν και εφαρμόστηκαν (από-και) στο λιανικό εμπόριο.

Το "Μ" εξετάζει τον καταναλωτή ενός καταστήματος όταν βρίσκει σε "κατάσταση αγοράς" δηλαδή μπροστά στο ράφι. Για να έχει σαν κύριο άξονα δράσης τη δημιουργία της πιο λεπτομερούς και προσαρμοσμένης στις ανάγκες του καταναλωτή συλλογής προϊόντων ενός σημείου πώλησης Σ.Π. ώστε να αποτελεί την ιδανική προσφορά προς τη μικροζώνη του καταστήματος. Στη φάση αυτή, ανακάλυψαν οι Γάλλοι, Γερμανοί και Ιταλοί επιχειρηματίες μεγάλες εκπλήξεις όσον αφορά τη διεύθυνση της διαφήμισης στους πελάτες προϊόντων με μεγάλη προστιθέμενη αξία.

Μην, ξεχνάμε ότι η Ευρωπαϊκή μεγάλη διανομή αποτελείται όχι μόνο από τρόφιμα αλλά και από αλυσίδες ειδών αθλητισμού, ηλεκτρονικών ειδών, χρυσοχορεία, συνεταιρισμούς φαρμακείων κα. Και το "Ε.Μ" ασχολείται με την οργάνωση και δόμηση αποδοτικής συλλογής όλων αυτών των ειδών, για την καλύτερη ροή ανθρώπων και χρημάτων μέσα στο κατάστημα.

Ο παραγωγός καταναλωτικών προϊόντων, χαράζει μια στρατηγική "Μ" η οποία απαντά στον προβληματισμό του διανομέα που αφορά τη συλλογή και την αποδοτικότητα του χώρου πώλησης. Ο σκοπός της στρατηγικής "Μ" του παραγωγού συνίσταται στην παρουσίαση στο Σ.Π. της καλύτερης συλλογής που εκμεταλλεύεται τις ισορροπίες ή τις διαφοροποιήσεις των προϊόντων και επιθυμιών του καταναλωτή.

Εκμετάλλευση	Επιλογή	Συλλογή	Μελέτη	Αποδοτι
χώρου και	Καταναλωτών	προϊόντων	των τάσεων	κοιτη
εμπορευμάτων		που ελκύουν	της αγοράς	προϊόντων
				-μάρκας

Ο δε λιανέμπορος με κάθε κατηγορία προϊόντων χαράζει μια πολιτική "Μ" για τη δόμηση της συλλογής του, τη διαρρύθμιση του συνολικού χώρου και των ειδικών χώρων πώλησης, την τιμολογιακή του πολιτική κα.

Το "Ε.Μ" ασχολείται επίσης, με θέματα που αφορούν την τοποθεσία καταστήματος:

- Την μεταφορά, τοποθεσία των εμπορευμάτων και το κόστος της.

- Το ηλεκτρονικό χρήμα και τη διαχείριση από τη μεγάλη διανομή

- Την δυναμική της προσφοράς και της κατανάλωσης δηλαδή, τη συνεχή παρακολούθηση της εξέλιξης των τάσεων στις ποικίλες καταναλωτικές αξίες που περιτριγυρίζουν ένα κατάστημα.

Όταν μπορούμε να ξεχάσουμε ότι δόξα στο άσπικό "Μ" υπάρχει για κάθε Σ.Π.

1. Το λειτουργικό "Μ" που συμπεριλαμβάνει όχι μόνο τις πρόωπτικές ενέργειες αλλά και κάθε τρόπο πληροφόρησης της Μικροζώνης του καταναλωτικού κοινού ενός καταστήματος.

2. Τη λειτουργικότητα του εσωτερικού του καταστήματος, που ασχολείται με τη διαμόρφωση του πιο αξιολογού περιβάλλοντος.

3. Το Στρατηγικό "M" που συμπεριλαμβάνει όλα τα προηγούμενα συν την εκπαίδευση Marketing και των πωλήσεων τόσο του διανομέα όσο και του παραγωγού, αφενός για να υπάρχει κοινή γλώσσα επικοινωνίας και αφετέρου για την πιο αποδοτική και γρήγορη:

α) Ανάθεση προϊόντων.

β) Επικοινωνία με τον καταναλωτή που σημαίνει αύξηση τζίρου και κερδών.

Δεν είμαστε πια στην εποχή του ισοπεδωτικού αδιαφοροποιήτου Marketing των βασικών προϊόντων. Οι πρώτοι που διατιθέθηκαν την ακρα απαλευθέρωση και ανεξαρτητοποίηση της ζήτησης των Ευρωπαίων καταναλωτών, ήταν οι διανομείς. Η απαντησή τους: το merchandising.

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ MERCHANDISING

Ανάλογα με κάθε χώρα, με κάθε είδος και χώρα καταστήματος αλλά και τις διαφοροποιήσεις στους εμπορικούς όρους και σχέσεις, εφαρμόζουμε την ανάλογη μεθοδολογία.

Οι αρχές και μεθοδολογία "M" φαίνεται και παρακάτω.

**Ταξινόμηση των φάσεων της διαδικασίας μιας πρότασης merchandising.**

1. Τοποθέτηση οικογενειών προϊόντων.
2. Συμπεριφορά και επιρροές καταναλωτών.
3. Θεωρητική οργάνωση ραφισμού.
4. Πρακτική οργάνωση ραφισμού.
5. Τοποθέτηση προϊόντων με επικοινωνιακά κριτήρια.
6. Διαχειριστική ανάλυση
7. Διαχειριστική τοποθέτηση προϊόντων.

### ΕΡΓΑΛΕΙΑ MERCHANDISING ΤΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ

Τα "εργαλεία" "M" δημιουργούνται ανάλογα με την αγορά. Διακρίνονται:

- Τον διαπραγματευτικό φάκελο "M".

Τα "εργαλεία" παρακολούθησης των τάσεων και των ραών.

- Τους φακέλους που αφορούν την επιφάνεια πώλησης του καταστήματος. (ράφια, φυγεία)

- Τους φακέλους με τις συμβουλές προς τους καταναλωτές εκ μερους του παραγωγού ή λιανεμπόρου.

### 1.Ο διαπραγματευτικός φάκελος Merchandising.

Ο διαπραγματευτικός φάκελος "M" ενός προϊόντος συνίσταται στην ένταξη, στη συλλογή ενός τμήματος μιάς κατηγορίας προϊόντων, στο κοινό νικαστικονομικό περιβάλλον και στα χαρακτηριστικά κάθε καταστήματος.

Ο φάκελος "M" συμπληρώνεται μετά από μελέτες, αναλύσεις, έρευνες εντός και εκτός των καταστημάτων και συμπεριλαμβάνει στοιχεία διαχείριση, οργάνωση, παρουσίασης και ποικιλίας τμήματος.

### 2.Τα "εργαλεία" παρακολούθησης των τάσεων και των ροών

Ο φάκελος "M" είναι ένα ταχυρό εργαλείο διοίκησης και διαχείρισης του προϊόντος σε διαφορετικές καταστάσεις. Τροφοδοτούμενα συνεχώς από στοιχεία, που προέρχονται από την παρακολούθηση κατά κατηγορία καταστήματος: Υ.Π, Σ.Μ, επιφάνεια, περιβάλλον, σύστημα αγορών και αποθηκών κλπ. ως και των διακυμάνσεων στις αγορές και πωλήσεις των προϊόντων

### 3.Οι φάκελοι επιφάνειας πώλησης

Δύο φορές το χρόνο και σε 30-50 καταστήματα αναλύονται οι διαδρομές των πελατών, οι αγορές τους ανά διάδρομο και στο ράφι του προϊόντος που εξετάζουμε. Η αυτόν τον τρόπο, ανακαλύπτουμε την εμπορικότητα της επιφάνειας πώλησης και ποιές βελτιώσεις χρειάζονται στην παρουσίαση των προϊόντων, είτε από τη μεριά του καταστήματος, είτε από τη μεριά του παραγωγού.

### 4.Προτάσεις (παραγωγού ή λιανεμπορίου)

Είναι αλληλένδετα "εργαλεία" με τα προηγούμενα, αποτελούν όλα το φάκελο διαφόρων πληροφοριών προς τον καταναλωτή και συγχρόνως συμβάλλει και στην ποιτική άνοδο του ραφιά.

### 5.Επιμόρφωση πωλητών στα εργαλεία και στη λογική "M"

6.Επιμόρφωση του τμήματος Marketing, σ. εκείνα τα στοιχεία του "M" που επιτρέπουν καινοτομίες.

## Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΤΟΥ MERCHANDISING

Με ορισμένες παραλλαγές και συμπλήρωσεις καθορίζονται οι τεχνικές και δημιουργούνται για κάθε αλυσίδα διανομής ανάλογα με την τοποθέτηση των καταστημάτων, το χώρο πώλησης και την εμπορική της πολιτική.

## MERCHANDISING ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Όπως όλα τα τμήματα των επιχειρήσεων και οργανισμών, η πληροφορική χρησιμοποιείται ευρέως από το merchandising και υπάρχουν αρκετά προγράμματα software στις εταιρείες συμβούλων της νέας αυτής τεχνικής.

Όμως, όπως κανένα software δεν έχει αντικαταστήσει τον πωλητή τον άνθρωπο του marketing, της διαφήμισης ή του εμπορίου, έτσι και τα προγράμματα της πληροφορικής αποτελούν απλά εργαλεία για το "M"

Ανάλογα με τη φάση της διαδικασίας "M" που βρισκόμαστε, χρησιμοποιούμε το ένα ή το άλλο πρόγραμμα. Διαφορετικά προγράμματα χρησιμοποιούμε στη διάγνωση συλλογής ή αγοράς και άλλα για τους συντελεστές απασχόλησης του χώρου ή τη δόμηση προϊόντων

Όλη η προετοιμασία της διαδικασίας "M" όπως και η χάραξη πολιτικής "M" και το πλάνο των ενεργειών "M", γίνεται με τις αναλυτικές ικανότητες του έμπειρου merchandiser.

Κάποτε ο merchandiser δεν είχε ούτε απολυτήριο γυμνασίου. Σήμερα επτά σύμβουλοι στη Γαλλία γράφουν διατριβές με θέματα "M" στο Harvard της Ευρώπης, το πανεπιστήμιο Paris 9-Daurhine. Όλοι έχουν πάνω από δέκα χρόνια πείρα στον εμπορικό τομέα.

Αναφέρουμε μερικά προγράμματα software που χρησιμοποιούνται είτε με συνεργαζόμενο με εμάς γραφεία συμβούλων "M" είτε από διανομείς είτε από παραγωγούς της Γαλλίας, Ιταλίας, Ισπανίας, Γερμανίας, Ολλανδίας και Βελγίου.

-Για τη φάση διεύθυνσης και αναδιοργάνωσης τμήματος, ραφιά, συλλογής: το M-one, το K-par, το W-Marche, κλπ.

-Για τη φάση ανάλυσης της διαχείρισης και της αποδοτικότητας: RENTLINE, M-TWO, APOLLO, SPACEMAN, G.C Systeme, Log 6 κλπ.

-Για τη φάση τοποθέτηση έχουμε το EVLINE, το M-PACK κλπ.

Εχοντας αναφέρει συνοπτικά την τεχνική "M" σαν καινούργιο εργαλείο του εμπορικού τομέα, τόσο του παραγωγού όσο και του διανομέα, για την ικανοποίηση της Μικρο-αγοράς, εκφράζω την ευχή να επεκταθεί γρήγορα και στην Ελλάδα, υπερνικώντας δύο σύνδρομα: το N.I.H (not Invented here) και την εύκολη καταφυγή στην πληροφορική που όμως δεν λύνει το πρόβλημα.

## ΟΕΞΙΛΟΓΙΟ

### .ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ MERCHANDISING

Όπως το ορίζει το Ευρωπαϊκό Merchandising, είναι το σύνολο τεχνικών και μελετών που απασκοπούν στην καλύτερη προσαρμογή της προσφοράς ενός καταστήματος στη ζήτηση του καταναλωτικού του κοινού και συγχρόνως στη μεγιστοποίηση του κέρδους.

### .ΣΥΛΛΟΓΗ

Το σύνολο των διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων που επέλεξε ένας διανομέας για την παρουσίαση του στους καταναλωτές πελάτες του.

### .ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΡΑΦΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ Ή ΣΤΟΧΟΣ

Πόσο καλύτερα ο καταναλωτής ταυτίζει τις επιθυμίες και ανάγκες τη στιγμή που βρίσκεται μπροστά στο ράφι. Ισχυρή διάκριση κατηγοριών και οικογενειών προϊόντων και, συγχρόνως, χτίσιμο του ραφίου με την αλληλοέλεση προϊόντων και μαρκών.

### .LOGISTIQUE

Το Optimum μίγμα μέσω επίτευξης της φυσικής σύνδεσης παραγωγής-κατανάλωσης.

### .ΡΑΦΙ

Με ΡΑΦΙ ή RAYON, εννοούμε όλο το χώρο αφιερωμένο σ' ένα σύνολο προϊόντων που αποτελούν μια αγορά: Π.χ καλλυντικά, παιχνίδια, κάβα ποτών, αναψυκτικά, ψυγεία.

Το τμήμα αποτελείται από ένα ή περισσότερα ράφια, π.χ. το τμήμα ΒAZAR που αποτελείται στην Ελλάδα από τα καλλυντικά, τα παιχνίδια, τα βιβλία-τετράδια, τα καλοκαιρινά κλπ.

Η τέχνη και η τεχνική του merchandising, συνίσταται στην τοπόθετηση προϊόντων, ραφιών, τμημάτων, με τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη έλεση του καταναλωτή με τη μεγαλύτερη απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου.

### .Η ΜΙΚΡΟ-ΖΩΝΗ ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (του καταστήματος)

Είναι ο "εμπορικός περίγυρος" από τον οποίο ένα κατάστημα προσελκύει την πελατεία του.

# MERCHANDISING ΚΑΙ Σ.Μ

## ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΠΤΥΓΜΕΝΟ ΤΟ MERCHANDISING ΣΤΑ Σ.Μ;

Είναι αναπτυγμένο σε ικανοποιητικό βαθμό το μάρκετινγκ στα Σ.Μ δεδωμένων των μέσων και των χώρων που χρησιμοποιούνται;

Παρουσιάζονται στη συνέχεια στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από μεμονωμένα καταστήματα αλυσίδων Σ.Μ (ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΣΚΛΑΣΕΝΙΤΗΣ, ALIMENTA), σε μια προσπάθεια για προσέγγιση του θέματος.

Σε κάθε καινούριο κατάστημα που ανοίγει, τον αρχικό σχεδιασμό τοποθέτησης των προϊόντων τον αναλαμβάνει ειδικό τμήμα της αλυσίδας. Συμμετοχή στην τοποθέτηση αυτή δεν έχουν οι εταιρείες και ούτε παραβάσεις μπορούν να κάνουν.

Ο χώρος είναι περιορισμένος και τα προϊόντα χιλιόμετρα. Κάτις μέρη της αλυσίδας είναι να τοποθετήσει όλα τα προϊόντα στα ράφια καταμερίζοντάς τα ισοτίμα το χώρο ισοτίμα.

Κατά την ταξινόμηση στο χώρο, χρησιμοποιούνται ορθολογικά κριτήρια τα οποία στηρίζονται σε έρευνες πάνω στην σωστή τοποθέτηση προϊόντων και στην πιο εύκολη προσέγγιση των πελατών σ αυτά. Τα εμπορεύματα καταμερίζονται σε επιμέρους τμήματα με ομοειδή προϊόντα.

Η τοποθέτηση αυτή καθώς και η γενική εικόνα του καταστήματος ακολουθεί κάποιους τυπικούς κανόνες όπως: οδόνδρομοι καθαροί (χωρίς παρατηρήσιμα εμπορεύματα) και ευρύχωροι ώστε να μετακινούνται άνετα κοράτσια και πελάτες, ράφια καθαρά, καλάδιατηρημένα, προϊόντα στις σωστές ποσότητες (όχι στυβαγμένα αλλά ούτε αραιά τοποθετημένα), στη σωστή σειρά και στο σωστό ράφι (πχ βαρύτες συσκευασίες στο κάτω ράφι), διαφημιστικό υλικό με πινακίδες, καρτολίνες κ.α, προβολές σε εμφανή σημεία κλπ.

Σε μια αλυσίδα Σ.Μ ο διευθυντής ενός επιμέρους καταστήματος έχει τη δυνατότητα (έχει πάντα την απαραίτητη εξουσιοδότηση από την αλυσίδα) παρέμβασης στη δομή του καταστήματος. Μπορεί να κάνει αλλαγές προϊόντων από τμήμα σε τμήμα όταν κρίνει (μετά από έρευνα και παρατήρηση) ότι ένα προϊόν δε πουλάει σε μια συγκεκριμένη θέση. Κάνει τις απαραίτητες αλλαγές ώστε τα προϊόντα ανάλογα της θέσης τους να αποδώσουν στο μεγαλύτερο βαθμό.

Αλλαγές προϊόντων από ράφι σε ράφι ή από σειρά σε σειρά (ακόμα και αλλαγή τμήματος σε άλλο σημείο του καταστήματος) μεταβάλλουν ριζικά τις πωλήσεις. Ο πελάτης θέλει το προϊόν εκεί που το άφησε στην τελευταία του επίσκεψη στο κατάστημα. Πχ. Μετά από ανακάλυψη σε κατάστημα, οι φρυγανιές ELITE έχοντας χωρητικότητα 4 σειρών, αντί να τοποθετηθούν παράλληλα στο ράφι (όπως ήταν πριν) τοποθετήθηκαν κάθετα (2σειρές πάνω 2 σειρές κάτω). Αποτέλεσμα ήταν να πέρουν οι πωλήσεις από 10 κούτες την εβδομάδα σε 4 κούτες.

Εξ αιτίας του μικρού αριθμού του προσωπικού δεν υπάρχει υπεύθυνος για κάθε τμήμα. Η τοποθέτηση και ο έλεγχος των προϊόντων σε κάθε τμήμα δεν είναι αρμοδιότητα ενός ανθρώπου μόνο. Οπότε ο εκάστοτε μάρκετινγκ θα πρέπει πολλές φορές να κουβαλήσει εμπορεύματα, να βάλει τιμές και γενικά να κάνει δουλειές "σγαρφαίας." Επίσης διαφημιστικές πινακίδες καρτολίνες και βοηθητικό υλικό το μεταφέρει και το τοποθετεί ο "Mer".

Τα περισσότερα καταστήματα λόγω περιορισμένης χωρητικότητας δεν έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν το μάρκετινγκ σε όλο του το εύρος. Δεν περισεύει χώρος ώστε να δημιουργηθούν ιδιαίτερα σημεία πώλησης (σημεία με προϊόντα για την οικογένεια) με τη μορφή προβολών κυρίως που θα τραβήξουν το καταναλωτικό κοινό.

Στον περιορισμένο χώρο των περισσότερων Σ.Η γίνεται προσπάθεια να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών με το μέσο που διαθέτουν. Έτσι προσπαθούν να εκμεταλλευτούν ηχη τη συγγένεια προϊόντων ή τοποθετούν προϊόντα ευρείας κατανάλωσης (καφέ-ζάχαρη-γάλατο-παιδικές τροφές-σπαστικαδικά) σε αδύνατα σημεία (γωνίες, αφητηρία καρτοσιού) ώστε να ενισχύεται η αγοραστική θέση όλου του σημείου αυτού.

Θα πρέπει όμως να προσεχθεί το εφεσι:Διάφορα "δυνατά" προϊόντα που παρουσιάζουν μεγάλες πωλήσεις δε θα πρέπει να παραχωρούν τη θέση τους σε "αδύνατα" προϊόντα γιατί έτσι μειώνονται οι πωλήσεις των πρώτων. Η "θεωρία" ότι "ενα δυνατό προϊόν όπου και να σταθεί πουλάει" δεν ισχύει.

Επίσης η "θεωρία" που λέει ότι οι οικογενειακές αγορές συμφέρουν το κατάστημα είναι εν μέρει σωστή. Ο διευθυντής του καταστήματος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Ν. Χαλκηδόνος ΝΑΠΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ υποστηρίζει σχετικά με αυτό ότι: Οι οικογενειακές αγορές μπορεί να αφήνουν μεγάλα κέρδη με μια απόκλιση λόγω του μεγάλου αριθμού προϊόντων που πωλούνται αλλά εξ αιτίας του ότι είναι προγραμματισμένες αγορές οι οποίες βασίζονται σε κατάλογο από ψώνια, δεν προσφέρονται για αυθόρμητες αγορές. Ενώ οι αγορές μιας νοικοκυριάς που θα μπει στο κατάστημα και 3 φορές την ημέρα προσφέρονται για αυθόρμητη αγορά. Η αυθόρμητη αγορά, η εκτός προγράμματος είναι αυτή που φέρνει τοπολλά κέρδη στο κατάστημα. Και το μάρκετινγκ καλείτε να "προκαλέσει" αυτή την αγορά.



## ΝΕΑ ΠΡΟΪΝΤΑ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση προϊόντων γίνεται κυρίως στα νέα είδη που μπαίνουν στην αγορά. Λόγω του περιορισμένου χώρου που έχουν τα περισσότερα Σ.Μ και των εκατοντάδων προϊόντων που πρέπει να τοποθετηθούν σ' αυτό το χώρο, τα Σ.Μ ζητούν από τις εταιρείες να αποσύρουν παλαιότερους κωδικούς.

Την είσοδο του νέου προϊόντος στα καταστήματα συνοδεύει ένα πρόγραμμα προώθησης ώστε να γίνει γνωστό στο καταναλωτικό κοινό. Τις περισσότερες φορές ένα πρόγραμμα προώθησης συνοδεύεται με εκπτώσεις που φτάνουν και το 100% της αξίας (2 μονάδες στην τιμή της μίας).

Κατά την προώθηση προϊόντος μπορεί ο υπεύθυνος του ράφιδού να παραχωρήσει και επιπλέον σειρά στο ράφι επιβαρύνοντας το υπόλοιπο ομοειδή προϊόντα. Η παραχώρηση αυτή ισχύει μόνο κατά τη διάρκεια της προώθησης και επανέρχεται το προϊόν μετά το τέλος της προβολής στις αρχικές του σειρές.

Οι διάφορες προβολές τοποθετούνται στις πλάτες των γωνδιών ή σε ελεύθερα σημεία του μαγαζιού. Εξ αιτίας του περιορισμένου χώρου, όπως προαναφέρθηκε, τα διάφορα σημεία για προβολές είναι κι αυτά περιορισμένα.

Η εταιρεία δεν έχει τη δυνατότητα να ορίσει σημείο προβολής της φρεσκάιας της. Ειδικού παράγοντες όμως όπως: το μερίδιο αγοράς του προϊόντος, η "δύναμη" της εταιρείας (αναλόγως των κωδικών που έχει μέσα στο κατάστημα) και διάφορες χρηματικές συμφωνίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το σημείο όπου θα επιλεγεί για την προβολή. Οι αλυσίδες Σ.Μ υπολογίζουν πολύ σε αυτές τις χρηματικές συμφωνίες αφού τους αποφέρουν πολύ μεγάλα κέρδη.

Οι διάφορες προβολές-ντισπλέι γίνονται μετά από πρόταση της εταιρείας στο κατάστημα για την προώθηση ενός προϊόντος. Το ίδιο το κατάστημα προβένει σε προβολές και παρόμοιες ενέργειες για προϊόντα δικά του και μόνο (πχ. ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ)

Κατά τη διάρκεια των προβολών, το προσωπικό του καταστήματος γεμίζει τα ράφια κάθε πρωί και ανάλογα της κίνησης και τα μεσημέρια.

Για προβολή διαρκεί 2-3 εβδομάδες το πολύ αφού σε αυτό το διάστημα υπολογίζεται ότι κάνει τον κύκλο της η πλειοψηφία του καταστήματος. Η πρώτη εβδομάδα θεωρείται η πιο κερδοφόρα όπου η προβολή είναι "φρέσκια" ενώ όσο προχωράνε οι ημέρες παρατηρείται μειωμένη αύξηση των πωλήσεων (πάντα μεγαλύτερη από το μέσο όρο πωλήσεων). Η προβολή μετά τις τρεις εβδομάδες δεν παρουσιάζει κέρδη.

ΠΗΓΗ: ΝΑΠΑΣ Αθανάσιος, Διευθυντής καταστήματος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ.

## ΤΡΙΑ ΕΨΙΔΟΝ (3Ε) ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΜΓΚ

### ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΜΓΚ

Τι είναι λοιπόν το "Μ"; Είναι τέχνη ή μπως είναι επιστήμη; Είναι και τα δύο μαζί. Είναι και επιστήμη, αλλά επίσης και τέχνη.

Μια τέχνη που χρειάζεται φαντασία, ενθουσιασμό, δημιουργικότητα, αφοσίωση, εμπνευση και ρεαλισμό.

Γιατί το "Μ" είναι το κέντρο κάθε καθημερινής προσπάθειας που έχει σχέση με την έρευνα, τη διαφήμιση, τη διανομή, τις πωλήσεις, την παραγωγή, το μάρκετινγκ γενικότερα.

Πιο ειδικά: Το Μερτσαντάισιμγκ γεννήθηκε για να υλοποιεί τις ιδέες πωλήσεων που δημιουργεί το μάρκετινγκ. Είναι ο αντίποδας της θεωρίας. Είναι η ίδια η πράξη.

Γι αυτό στο μερτσαντάισιμγκ κάθε ερώτηση θα έχει απάντηση και λύση. Και εφαρμογή.

Τρία είναι τα βασικά ερωτήματα που βάσει στον εαυτό του ένας επιτυχημένος Μερτσαντάισιμγκ:

- α) Πως μπορώ να ΑΥΞΗΣΩ τα αποθέματα των προϊόντων μου στο χώρο πωλήσεων του καταστήματός.
- β) Με ποιο τρόπο θα ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΩ καλύτερα τα προϊόντα μου στο χώρο πωλήσεων
- γ) Και πως θα εξασφαλίσω την καλύτερη ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ των προϊόντων μου στους μελλοντικούς αγοραστές;

Όπως ξέρετε οι καταναλωτές συνήθως δεν προγραμματίζουν αυστηρά τις αγορές των περισσότερων ειδών που χρειάζονται. Εκτός από τα απολύτως αναγκαία προϊόντα (ψωμί, γάλα, καφέ, αλάτι, ζάχαρη κλπ) που η ελλειψή τους στο σπίτι είναι κραυγαλέα, αγοράζουν τα υπόλοιπα είδη, όταν τα θυμηθούν, ή όταν κάτι τους κάνει να τα θυμηθούν και να τα επιθυμήσουν. Σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν τα προϊόντα της 3Ε. Και είναι ευνόητο, πόσο αναγκαίες είναι οι υπηρεσίες του Μερτσαντάισιμγκ για την υπενθύμιση αυτή και τη διέγερση της επιθυμίας.

Τα στοιχεία που ακολουθούν μπορούν να θεωρηθούν ως ένα εγχειρίδιο και οδηγό στην προσπάθεια να παρουσιαστούν μαζί με τις βασικές αρχές του Μερτσαντάισιμγκ ορισμένες ιδέες πωλήσεων, που είναι και απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα που μας απασχολούν καθημερινά στην αγορά.

Στόχος τελικός όλων μας: Τα προϊόντα πρέπει κυριολεκτικά να "μιλάνε", να μαγνητίζουν, να προσελκύουν τους πελάτες σε κάθε κατάσταση. Το προϊόν μας πρέπει να έλθει σπασθήποτε στα χέρια του καταναλωτή. Γιατί αυτός είναι ο τελικός στόχος του Μερτσαντάισιμγκ.

### ΜΟΝΙΜΟ ΤΜΗΜΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ

Κάθε κατάστημα πρέπει να έχει ξεχωριστό τμήμα με αναψυκτικά, άλλο τμήμα για τους χυμούς και, ιδιαίτερο τμήμα για το νερό. Εμείς πρέπει να εφαρμόσουμε τους κανόνες του Μερτσαντάισιμγκ και για τα τρία αυτά τμήματα με το ίδιο ενδιαφέρον και την ίδια πληρότητα.

### Α. Απόθεμα- Χώρος ανάλογος της κατανάλωσης

Η κατανάλωση δηλαδή, οι πωλήσεις κάθε προϊόντος προσδιορίζουν την έκταση του χώρου που πρέπει να διατεθεί για την προβολή τους.

Ο χώρος δηλαδή, πρέπει να είναι ανάλογος με την κατανάλωση.  
(SPACE-TO-SALES)

Γι αυτό, πρέπει πάντα να έχουμε υπ όψη μας ότι οι παραδόσεις κάθε προϊόντος πρέπει να είναι τουλάχιστον κατά 50% παραπάνω από την κατανάλωση του καταστήματος (αφού βέβαια αφαιρεθούν τα υπάρχοντα αποθέματα). Κι αυτό γιατί τα προϊόντα μας πρέπει να υπάρχουν σε ικανοποιητικές ποσότητες στο κατάστημα μέχρι την επόμενη παράδοση προϊόντων από το εργοστάσιο.

- Και φυσικά, τα προϊόντα μας πρέπει να καλύπτουν τουλάχιστο:
- το 75% του τμήματος όλων των αναψυκτικών της αγοράς
  - το 70% του τμήματος των χυμών και
  - το 60% του τμήματος των νερών

Τα ποσοστά αυτά μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με την περιοχή.

Βασική αρχή: Σε κάθε τμήμα, όλα τα προϊόντα κάθε εταιρείας πρέπει να είναι συγκεντρωμένα.

Και βασική υπόδειξη: Η COCA-COLA πρέπει να καλύπτει τουλάχιστο 50% του συνολικού χώρου των δικών μας αναψυκτικών.

### **B.H θέση**

Σε κάθε τομέα, τα προϊόντα μας πρέπει να εξασφαλίζουν την καλύτερη θέση, έτσι ώστε το κοινό ανάλογα με τη φορά της κίνησης μέσα στο κατάστημα να συναντά πρώτα τα δικά μας προϊόντα.

Εξόλλου το κάθε κατάστημα πρέπει να τοποθετεί τα προϊόντα κάθε εταιρείας κατά μάρκες. Οι σχετικές έρευνες έχουν επιβεβαιώσει ότι η τοποθέτηση των προϊόντων κατά μάρκες αυξάνει εντυπωσιακά τις πωλήσεις των δικών μας προϊόντων σε κάθε τομέα.

### **Η ΚΑΘΕΤΗ ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Τα προϊόντα σε κάθε τμήμα πρέπει να τοποθετούνται με κάθετη διάταξη. Η κάθετη τοποθέτησή τους πρέπει να γίνεται κατά μάρκα και όχι κατά τύπο συσκευασίας, με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζεται η εντυπωσιακή προβολή της κάθε μάρκας.

Ειδικότερα, κάθετη διάταξη σημαίνει:

- Τοποθέτηση ανά εταιρεία.
- Τοποθέτηση ανά μάρκα, σύμφωνα με το μερίδιο της στην αγορά.
- Τοποθέτηση όλων των προϊόντων κάθε μάρκας, μαζί.

Οι συσκευασίες πρέπει να τοποθετούνται έτσι στα ράφια, που να μπορούν οι καταναλωτές να τις φτάσουν και να τις πάρουν εύκολα. Γι αυτό μεγάλες και βαριές συσκευασίες πρέπει να μπαίνουν στα χαμηλά ράφια, ενώ οι μικρές και πιο ελαφρές μπορούν να βρίσκονται στα ψηλότερα ράφια. Γι αυτό είναι αναγκαίο κάθε προϊόν και κάθε συσκευασία να έχει τουλάχιστον στον δίο πρόσωπο. Πρόσωπο είναι κάθε κουτί, κάθε φιάλη που πρέπει να φαίνεται τουλάχιστον δύο φορές.

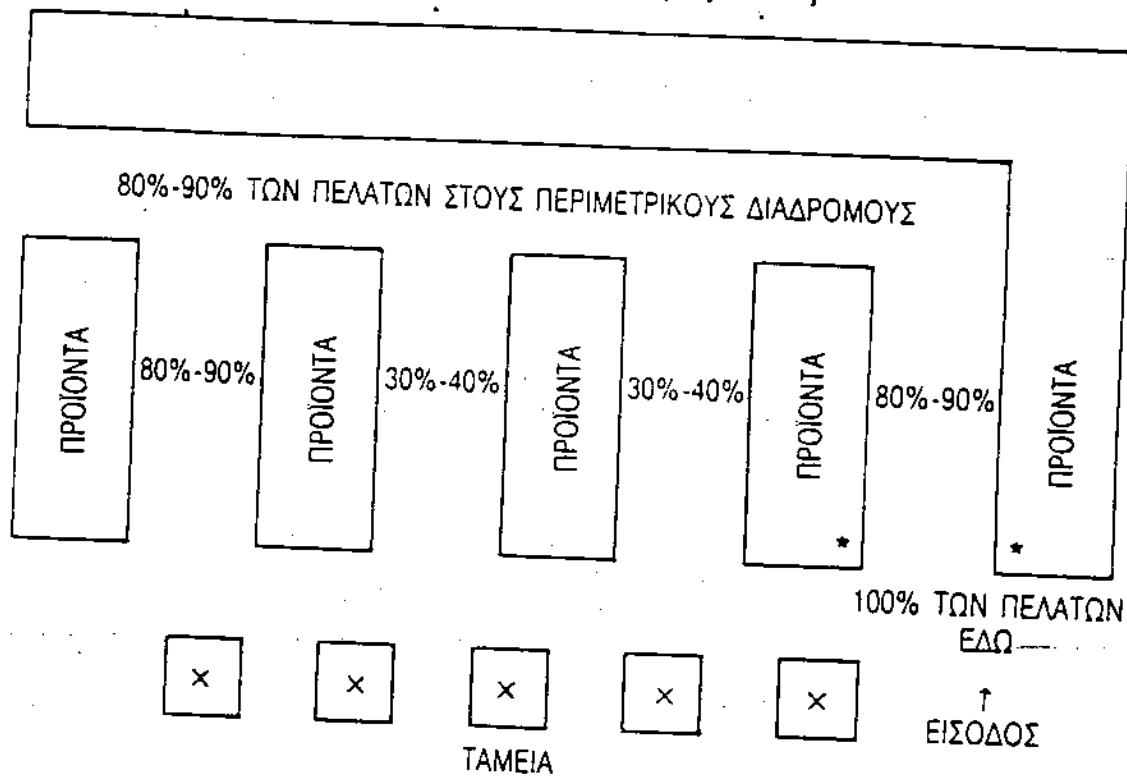
Φροντίστε να τοποθετήσετε το μόνιμο τμήμα αναψυκτικών του καταστήματος στους περιμετρικούς διαδρόμους και ιδιαίτερα στην αρχή του ρεύματος κυκλοφορίας των πελατών.

### **ΤΑ "ΠΡΕΠΕΙ" ΤΗΣ ΚΑΘΕΤΗΣ ΔΙΑΤΑΞΗΣ**

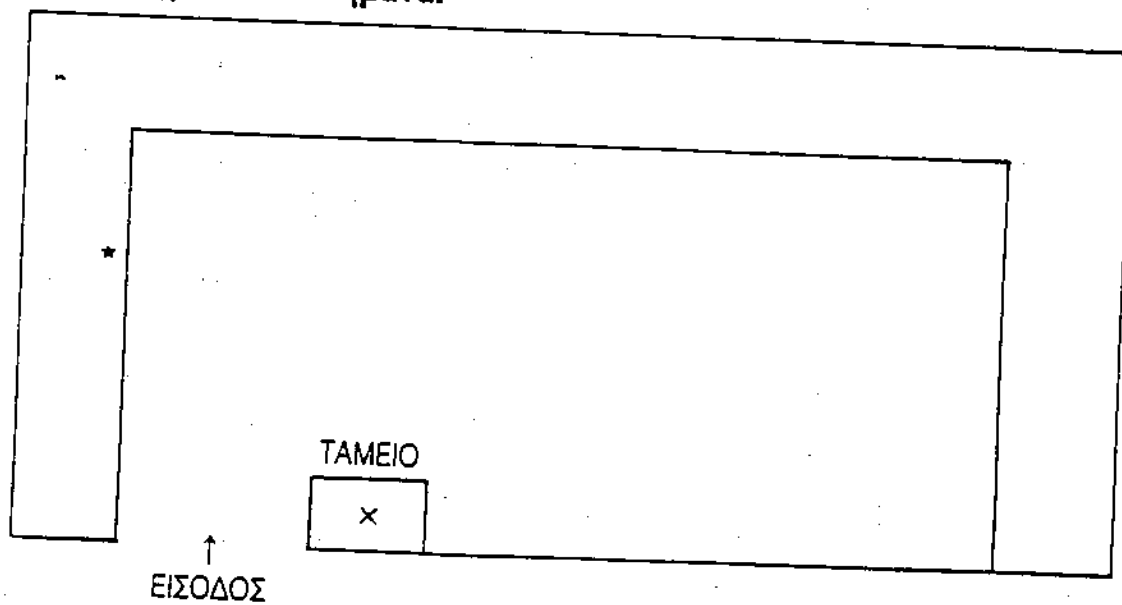
Η κάθετη διάταξη των προϊόντων πρέπει:

- Να εναρμονίζεται με τη γενική διεύθυνση του χώρου.
- Να ικανοποιεί καταναλωτές και λιανευπόρους

★ Ιδανική θέση μόνιμου τμήματος αναψυκτικών σε καταστήματα μεγάλου και μεσαίου μεγέθους.



★ Ιδανική θέση μόνιμου τμήματος αναψυκτικών σε μικρά καταστήματα.



- Να ζωντανεύει την ατμόσφαιρα του καταστήματος
- Να μεγιστοποιεί τις πωλήσεις σ' ολόκληρο το τμήμα αναψυκτικών.

### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΚΑΘΕΤΗΣ ΔΙΑΤΑΞΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

- Η κάθετη διάταξη προβάλλει σωστά τα προϊόντα γιατί:
- Εντυπωσιάζει δυναμικά
  - Προσφέρει εξυπηρέτηση και άνεση στους πελάτες
  - Δεν μπερδεύει τους επισκέπτες. Είναι σαφές.
  - Διευκολύνει στο "γέμισμα" των ραφιών
  - Κάνει άμεσα αντιληπτή την απουσία των προϊόντων
  - Διευκολύνει την παρακολούθηση του αποθέματος κάθε είδους
  - Αυξάνει πωλήσεις και κέρδη.

### ΚΑΤΑΛΟΗΛΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΟΝΙΜΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ

Ο περιμετρικός διάδρομος πρέπει να είναι ο πρώτος μας στόχος, για να είναι δυνατή η αποδοτική προβολή των προϊόντων μας στο σύνολο σχεδόν των πελατών που επισκέπτονται το κατάστημα.

Πρέπει να δημιουργήσουμε το μόνιμο τμήμα αναψυκτικών μας στην αρχή αυτού του διαδρόμου και στην αρχή του ρεύματος του κοινού για να αυξήσουμε τις λεγόμενες "στιγμιαίες επιθυμίες αγοράς". Έχει αποδειχθεί ότι το 76% των πωλήσεων αναψυκτικών πραγματοποιείται άμεσα από επιθυμία της στιγμής.

#### Απλάδι: Βλέπω-επιθυμώ-αγοράζω

Η τοποθέτηση των προϊόντων μας στον περιμετρικό διάδρομο δε σημαίνει ότι δεν πρέπει να εξασφαλίσουμε όπου είναι δυνατόν και δεύτερο ση-  
μείο για τα αναψυκτικά μας, για να υπάρχει και άλλο σημείο πώλησης, όμως όσο γίνεται πιο μακριά από το μόνιμο τμήμα. Έτσι πρέπει να δρα ένας ενθουσιώδης Μαρτυροκράτης.

Αν σε κάποιο κατάστημα διαπιστώσουμε ότι τα προϊόντα μας δεν έχουν τοποθετηθεί σε σωστές θέσεις και σύμφωνα με τις βασικές αρχές, που έχουμε τονίσει, τότε φροντίζουμε να κάνουμε αναδιάρθρωση του τμήματος αναψυκτικών (RESET) για να μπορέσουμε να εξασφαλίσουμε την ιδανικότερη προβολή και τις υψηλότερες πωλήσεις. Άλλωστε το ίδιο θέλει και το κατάστημα

### ΜΙΚΡΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

-Το σήμα κάθε προϊόντος πρέπει να δεσπόζει και να βλέπει προς τους καταναλωτές.

-Αν οι συσκευασίες είναι σε διάφορες γλώσσες, τότε η πλευρά με τα ελληνικά κείμενα πρέπει να βλέπει σε σημείο που περνούν συνήθως Έλληνες πελάτες. Το αγγλικό κείμενο της ετικέτας, φυσικά, θα βλέπει σε χώρους που κυκλοφορούν ξένοι, ειδικά σε τουριστικά σημεία.

### Η ανακύκλωση των αποθεμάτων είναι επιστήμη και τέχνη.

-Δεν πρέπει να τοποθετούμε στους χώρους προβολής αποθέματα, που μόλις έχουν παραληφθεί από το κατάστημα, αν έχουμε ακόμα από προηγούμενη παραλαβή.

-Πρέπει να ελέγχουμε τις ημερομηνίες λήξεως σε κάθε συσκευασία και να φροντίζουμε τα παλιότερα αποθέματα να είναι έτσι, που να αγοράζονται πριν από τα πιο πρόσφατα.

-Για το σκοπό αυτό όταν υπάρχει μικρό απόθεμα στα ράφια, το μετακινούμε, βάζουμε το νέο απόθεμα στο πίσω μέρος και τοποθετούμε μπροστά το παλιότερο απόθεμα, για να το πάρουν πρώτο οι καταναλωτές.

-Πρέπει να βάζουμε τιμές σε κάθε μπουκάλι και σε κάθε κουτί.

-Η απομάκρυνση από τον χώρο μας κάθε φένου προϊόντος είναι βασική μας υποχρέωση.

-Επίσης πρέπει να απομακρύνουμε όποιες συσκευασίες μας έχουν διαρροή ή δεν είναι σωστά γεμισμένες. Κι ακόμα, πρέπει να κολλήσουμε τις ετικέτες που έχουν σκιστεί ή με το πιστολάκι των τιμών ή με σελοτέιπ.

-Τα διαφημιστικά των ραφιών πρέπει να τα τοποθετούμε ακριβώς κάτω από το αντίστοιχο προϊόν.

-Περιλαίμια πρέπει να μπαίνουν οποσδήποτε ανά τρία μπουκάλια

**ΤΑ ΡΑΦΙΑ ΕΧΟΥΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ**

**A. Απόθεμα**

Τα ράφια μπορούν να αξιοποιηθούν στα μεσαία και στο μικρό κατάστημα σαν μόνιμα τμήματα αναφυκτικών.

Ας δούμε μ ένα απλό παράδειγμα την... μαγική αποτελεσματικότητα ενός ραφίου:

-Ένα μικρό κατάστημα χωρίς ράφι πουλάει 20 κιβώτια προϊόντων μας την εβδομάδα.

-Τοποθετούμε ένα ράφι με χωρητικότητα 40 κιβωτίων.

-Και μόνο με αυτή την αύξηση σε απόθεμα στο χώρο πώλησης, τα προϊόντα μας αυξάνουν τις πωλήσεις τους σε 27 κιβώτια την εβδομάδα. Με λίγα λόγια, το κατάστημα τώρα πουλάει 7 κιβώτια παραπάνω την εβδομάδα, που δε θα τα πουλούσε αν δεν είχε τοποθετηθεί το ράφι.

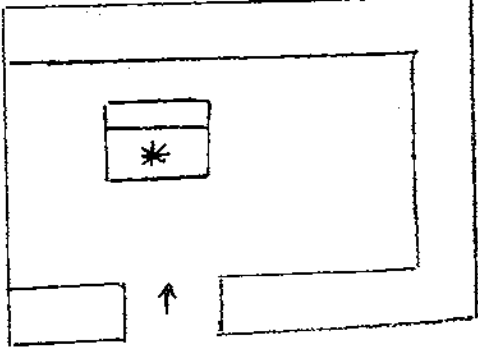
-Άλλωθι: Αν τοποθετήσουμε 700 ράφια το χρόνο η συνολική αύξηση θα είναι: 700 ράφια \* 7 κιβώτια παραπάνω = 4.900 παραπάνω κιβώτια την εβδομάδα. Κι αν πολλαπλασιάσουμε αυτά τα 4.900 κιβώτια επί 52 εβδομάδες, τότε θα έχουμε συνολική αύξηση 254.000 παραπάνω κιβώτια το χρόνο.

Συμπέρασμα: Αν τοποθετούμε ράφια, οι πωλήσεις μας θα αυξηθούν. Γιατί τα ράφια μπορούν να αυξήσουν τα προς πώληση αποθέματα μέσα στο κατάστημα.

Είναι γεγονός: Οι πωλήσεις των προϊόντων μας, με τη χρήση ραφίου αυξάνουν κατά μέσο όρο 33%.

**B. Θέση**

Τα ράφια πρέπει να αξιοποιούνται σε καταστήματα μικρού ή μεσαίου μεγέθους και να τοποθετούνται σε περίοπτη θέση, έτσι που να φαίνονται άμεσα, μόλις οι πελάτες μπαίνουν μέσα στο κατάστημα.



ΕΙΣΟΔΟΣ

**Παράδειγμα:**

Τοποθετήστε το ράφι σ αυτό το σημείο. Θα το δουν αμέσως, όσοι έλθουν στο κατάστημα.

Όσο , τρία ή ακόμα περισσότερα ράφια μπορούν να τοποθετηθούν σε μεγαλύτερα καταστήματα, αν η χωρητικότητα σε ράφια είναι περιορισμένη και δεν είναι αρκετή για την προβολή των προϊόντων μας.

Αυτή η τοποθέτηση περισσότερων ραφιών δημιουργεί στην πραγματικότητα ένα μόνιμο τμήμα αναψυκτικών μας.

Στο τμήμα αυτό, που εμείς δημιουργήσαμε πρέπει να ακολουθήσουμε όλους τους κανόνες που αναφέραμε και για το μόνιμο τμήματα αναψυκτικών

**ΠΡΟΣΩΡΙΝΑ DISPLAY (ΠΡΟΒΟΛΕΣ)****A. Απόθεμα**

Τα DISPLAY των προϊόντων μας αφού δεν έχουν μοναδικό χαρακτήρα, αλλά πραγματοποιούνται για διάφορους λόγους (αναμόρφωση καταστήματος, εορταστικές εκδηλώσεις, περίοδοι εκπτώσεων, εποχιακές εκδηλώσεις κλπ) αυξάνουν τα αποθέματα προς πώληση του κάθε καταστήματος, ενώ παράλληλα δε δημιουργούν υψηλό κόστος στην εταιρεία μας.

Γι αυτό πρέπει να χρησιμοποιούμε για κάθε DISPLAY (ή εκθέτηρια) όσο πιο πολλά κιβώτια μπορούμε.

Δεν πρέπει να "πουλάμε" DISPLAY των 30 κιβωτίων ή των 40 κιβωτίων όταν έχουμε τη δυνατότητα να επιλέξουμε τη θέση που μας ταιριάζει και να τοποθετήσουμε μεγαλύτερο αριθμό κιβωτίων.

Γι αυτό δεν πρέπει να τετραγωνίζουμε τα DISPLAY στις ίδιες διαστάσεις της γόνδολας, αλλά να μεγαλώσουμε τις πλευρές της προβολής αριστερά και δεξιά.

Οι "Μεγα" πρέπει να παρακολουθούν τα DISPLAY που είναι προγραμματισμένα (πληρωμένα) σχεδόν σε καθημερινή βάση, να κάνουν FOLLOW UP (το αργότερο κάθε δύο ημέρες) και να συμπληρώνουν το απόθεμα επάνω στο DISPLAY

**B. Θέση**

Τα DISPLAY πρέπει να οργανώνονται και να δημιουργούνται μακριά από τα μόνιμα τμήματα αναψυκτικών και χυμών για να υπάρχουν δύο ανεξάρτητα σημεία πώλησης μέσα στο ίδιο κατάστημα

-Σκόπιμο είναι τα DISPLAY να "σθίνουνται" στα σημεία που αρχίζει η ροή κυκλοφορίας των πελατών, πριν από τα σημεία πώλησης άλλων ποτών.

-Επίσης πρέπει το κάθε DISPLAY να περιέχει ένα μόνο είδος συσκευασίας και όχι παραπάνω από 4 διαφορετικές γεύσεις. Η μια γεύση και 2 συσκευασίες.

-Το ύψος του κάθε DISPLAY δεν πρέπει να ξεπερνά το 1,5 μέτρο

-Κάθε μάρκα (γεύση) στο DISPLAY πρέπει να έχει τουλάχιστο δύο πρόσωπα

-Και ένα ανώδυνο "τρικ": Βγάλτε 3 ή 4 μπουκάλια από το DISPLAY για να δημιουργήσετε ένα τεχνητό κενό, που δίνει την εντύπωση ότι έγινε από τις πρώτες αγορές των καταναλωτών. Έτσι παραδίδετε έτοιμο ένα DISPLAY από όπου έχουν ήδη κάποιον πάρει τα πρώτα προϊόντα... Αν το DISPLAY είναι άψογο, ανέγγιχτο, χωρίς αυτό το "τεχνητό κενό" οι πελάτες είναι πολύ δεσφαιτικοί να το πειράξουν και να πάρουν πρώτοι τα προϊόντα που θέλουν

Ο πίνακας που ακολουθεί είναι μια ένδειξη της σχέσης που επικρατεί μεταξύ αριθμού κιβωτίων βάσης και αριθμού προβαλλομένων κιβωτίων.

ΤΥΠΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΙΒΩΤΙΩΝ ΒΑΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΟΡΟΦΩΝ	ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΚΙΒΩΤΙΑ ΓΙΑ ΓΕΜΙΣΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
COKE-SPRITE			
FANTA-SLICE	6	3	22
1,5 ΛΙΤΡΟ (PET)	9	3	33
AMITA-SUNVIT			
1,0 ΛΙΤΡΟ	6	5	45
(Tetra-Pak)	9	5	55

### ΜΙΚΤΑ DISPLAY

Συχνά λοιπόν φτιάχνετε DISPLAY που δεν έχουν πληρωθεί από την εταιρεία μας φροντίστε να τα τοποθετήσετε δίπλα σε DISPLAY άλλων προϊόντων του καταστήματος που να αλληλοϋποστηρίζονται. Παράδειγμα:

COCA-COLA και τσιπς  
 SPRITE και γαριδάκια  
 FANTA ή SLICE και καραμέλες ή σοκολάτες.  
 COCA-COLA LIGHT και τροφές διαιτητικές ή μπισκότα διαίτης  
 AMITA και CORN FLAKES γάλατα, κρουασάν, είδη παιδικών γενεθλίων.

Σε περιπτώσεις μικτών DISPLAY έχει αποδειχθεί ότι οι πωλήσεις χωρικών και αναψυκτικών αυξάνονται κατά 170% ενώ με το ίδιο ποσοστό αυξάνονται και οι πωλήσεις των διπλών ξένων προϊόντων.

Συμπέρασμα: Η ισχύς εν τη ενώσει (των DISPLAY)

### Γ. Παρουσίαση

- Κάθε μπουκάλι, κάθε κουτί πρέπει να έχει την τιμή του.
- Κάθε μπουκάλι πρέπει να έχει το περιλαίμιό του. Είναι ένα πρόσθετο στοιχείο που ευχαριστεί και προδιαθέτει φιλικά τον αγοραστή.
- Η βάση κάθε DISPLAY πρέπει να καλύπτεται με χαρτί περιτυλίγματος για να είναι ολοκληρωμένη η διακόσμηση.
- Η μάρκα στις ετικέτες θα πρέπει να έχει μέτωπο προς τον καταναλωτή.
- Τριγωνική ή άλλου είδους ποστερέτα πρέπει να υπάρχει πάνω από κάθε DISPLAY
- Όλα τα DISPLAY πρέπει να καλύπτονται με προϊόντα κατευθείαν από την αποθήκη
- 3 δείκτες τιμών τουλάχιστο πρέπει να υπάρχουν σε κάθε DISPLAY (ένας δείκτης σε κάθε πλευρά)

### ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΚΑΙ ΚΑΘΕΤΑ ΨΥΓΕΙΑ

#### Α. Απόθεμα

Τα οριζόντια και κάθετα ψυγεία, που έχουν δοθεί δωρεάν για χρήση σε ποικίλους χώρους από την εταιρεία μας, πρέπει να γεμίζουν αποκλειστικά με δικά μας προϊόντα.

Φροντίστε να είναι γεμάτα μόνο με δικά μας προϊόντα.

Μαζί τους δεν πρέπει να εμφανίζονται μύρρες ή ξένα αναψυκτικά.

Γι αυτό σε κάθε μας επίσκεψη πρέπει να επιβεβαιωνόμαστε ότι τα ψυγεία μας έχουν μόνο τα δικά μας προϊόντα. Αν υπάρχουν και ξένα, τότε οπωσδήποτε πρέπει να τα βγάλουμε. Και αν ο καταστηματάρχης δε συμφωνεί



με αυτή την αποκλειστική γραμμή της εταιρείας μας, μπορούμε να τον μεταπείσουμε. Κι αν εκείνος επιμένει, τότε δε θα ήταν ασχημο να παίξουμε πίσω το ψυγείο, πάντα βεβαία σε συνεννοηση για τους χειρισμούς μας με την αντίστοιχη διεύθυνση πωλήσεων. Τα ψυγεία δεν πρέπει να περιέχουν όλες τις μάρκες μας και όλες τις συσκευασίες μας.

Γερμίζουμε το ψυγείο μόνο με το πιο ταχυκίνητο προϊόντα μας. Έτσι το ψυγείο θα αξιοποιείται συνεχώς και αποτελεσματικά.

### **Β. Θέσεις**

Τα ψυγεία πρέπει να τοποθετούνται μακριά από τα τμήματα αναψυκτικών. Ειδικά τα ψυγεία που βρίσκονται σε καταστήματα "ζεστής αγοράς" πρέπει να έχουν προϊόντα με διάταξη κάθετη, ακριβώς όπως και στο μόνιμο τμήμα αναψυκτικών. Ενώ τα ψυγεία που βρίσκονται σε "κρύα αγορά" μπορούν να έχουν οριζόντια τοποθέτηση προϊόντων.

COKE-COKE LIGHT  
 SPRITE-SPRITE LIGHT  
 FANTA-ORANGE-LEMON  
 COKE

Τα ψυγεία μας πρέπει να βρίσκονται σε εμφανέστατο μέρος του καταστήματος για να τα βλέπουν άμεσα οι πελάτες και να τα χρησιμοποιούν. Όχι στο πίσω μέρος του καταστήματος. Αν χρειάζεστε εσπγήστε στον καταστηματούχο πόσο σημαντική είναι για τις πωλήσεις αναψυκτικών και χυμών αυτή η "στιγμιαία επιθυμία αγοράς" που ξεκινά αυθόρμητα με μια ματιά και γίνεται σφοδρή μανία για γεύση και απόλαυση την ίδια στιγμή.

### **ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΥΑΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων "κρύας αγοράς" που πουλάνε μπουκάλια και κουτιά μας έχουν συχνά ένα επιχείρημα: "αυτά που κάνουν τα μεγάλα μαγαζιά fast food δεν μπορούν να εφαρμοστούν στη δική μας δουλειά"

Αυτό είναι λάθος. Γιατί τα μεγάλα καταστήματα FAST FOOD αλλά και πολλές επιτυχημένες μικρές ταβέρνες έχουν αποδείξει ότι:

-Η διαφήμιση μέσα στο χώρο του καταστήματος έχει τη δυνατότητα να παρακινήσει, να προτρέψει και να κατευθύνει τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος.

-Ακόμα κι ένας απλός τιμοκατάλογος μπορεί να είναι ισχυρό βοήθημα στην πώληση.

-Μια ειδική παραφορά- "πρόκληση" που προτείνει ένα ορισμένο φαγητό σε συνδυασμό με αναψυκτικό για εκείνους πχ που θέλουν να χάσουν βάρος ή συνιστά έναν άλλο συνδυασμό φαγητού-αναψυκτικού σαν ειδική σπεσιαλιτέ μπορεί να έχει εντυπωσιακά αποτελέσματα στις πωλήσεις.

-Διαφημιστικά μικρά πόστερς ή άλλα διαφημιστικά υλικά που παρουσιάζουν εικαστικές εικόνες σε συνδυασμό με ποτά, αναψυκτικά κλπ μαγνητίζουν το βλέμμα, προκαλούν την όρεξη και κατευθύνουν την γεύση αυξάνοντας άμεσα τις πωλήσεις αναψυκτικών.

Όλα αυτά δεν μπορούν να συμβούν μόνο στα μεγάλα καταστήματα κρύας αγοράς. Κάθε κατάστημα έχει την ευκαιρία και τη δυνατότητα, αν θέλει, να ανανεώνεται, να ανακαλύπτει νέες ιδέες και να τις υλοποιεί με εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Τα μικρά εστιατόρια, οι ταβέρνες και άλλα μικρού και μεσαίου μεγέθους καταστήματα έχουν ελάχιστο διαφημιστικό υλικό των προϊόντων μας. Και όμως, μέσα σ αυτούς τους χώρους πραγματικά υπάρχουν οι μεγαλύτερες ευκαιρίες για την υλοποίηση νέων ιδεών.

Πραγματικά: Οι πιο "ζεστές" ευκαιρίες μπορούν να υλοποιηθούν στα καταστήματα "κρύας αγοράς". Και όλοι είναι έτοιμοι να τις δεχθούν. Πρέπει όμως να ακολουθήσουμε μια νέα γραμμή: Εσωτερική προώθηση σε συνδυασμό Μερτσανταϊζίνγκ και διαφημιστικού υλικού. Φυσικά όλες οι ιδέες δε θα μπορούν να υλοποιηθούν σε όλες τις περιπτώσεις καταστημάτων. Πάντα όμως θα υπάρχουν για το κάθε κατάστημα ιδέες, που θα το βοηθήσουν να "κτίσει" το δικό του χαρακτήρα και τη δική του αποκλειστική προσωπικότητα.

Ορισμένες "ζεστές" ιδέες κρύας αγοράς:

-Ειδικό τιμοκατάλογο με πληροφορίες για πωλήσεις φαγητών σε πακέτο πχ: Η σπασολιτέ της ταβέρνας σε οικογενειακές μερίδες μαζί με 1 PET 1,5 λίτρου COCA-COLA κι όλα αυτά πακέτο για το σπίτι

-Αφίσες, πόστερς, φωτεινές επιγραφές με συνδυασμούς φαγητών και αναψυκτικών

-Δείγματα φαγητών σε συνδυασμό με μπουκάλι προτεινόμενου αναψυκτικού στη βιτρίνα ή σε τραπέζι κοντά στην κύρια είσοδο

-Συναργασία με τους υπαλλήλους κάθε καταστήματος ώστε σε κάθε περίπτωση να συνιστούν δικά μας αναψυκτικά σε αντιπαραβολή με διάφορα μανού.

-Η δημιουργία και η οργάνωση του καταστήματος για "παραδόσεις στο σπίτι" σε ακτίνα 10 τετραγώνων από το μαγαζί "κρύας αγοράς"  
Πχ. "Πολύ ζεστή πίτσα και πολύ παγωμένη Κόκα-κόλα κατευθείαν στο σπίτι σας"

Ποιά από αυτές τις ιδέες-προτάσεις είναι δυνατόν να μην πετύχει; Δεν είναι όμως πολλοί αυτοί που τις εφαρμόζουν παρά το γεγονός ότι οι πωλήσεις τους θα σημείωναν εντυπωσιακή άνοδο.

Άλλοι πάλι δε θα έλεγαν όχι πχ. στις παραδόσεις στα σπίτια, ενώ άλλοι θα ανταποκρίνονταν θετικά στη χρησιμοποίηση προωθητικού υλικού μέσα στο κατάστημά τους. Πολλές ταβέρνες ξεχωρίζουν για το ελληνικό παραδοσιακό τους φαγητό. Και είναι γεγονός: το αναψυκτικό που οι Έλληνες πιστεύουν ότι ταιριάζει με τα παραδοσιακά τους φαγητά είναι η Κόκα-κόλα. Ίσως γιατί και η Κόκα-κόλα έχει γίνει παραδοση στη χώρα μας.

Στα καταστήματα FAST FOOD χωρίς διαταγμό και με ενθουσιασμό συχνά υποδεικνύουν στους πελάτες μαζί με το φαγητό τους Κόκα κόλα. Ίσως γιατί είναι το μοναδικό αναψυκτικό που όλοι το αποδέχονται. Στα καταστήματα που διαθέτουν POST MIX με έγχρωμες ελκυστικές παραστάσεις συνδυασμών σπασολιτέ και αναψυκτικών, αποδεικνύεται ότι το προωθητικό μας υλικό είναι ευχάριστο, νεανικό, πρακτικό και ευπρόσδεκτο από τους υπεύθυνους των καταστημάτων, αλλά πιο πολύ από το ίδιο το καινό.

Ας συγκεντρώσουμε λοιπόν αυτές τις ιδέες που αποδέχτηκαν επιτυχιμένες και σε τις εφαρμόσουμε στις ταβέρνες και στα μικρά και μεσαία καταστήματα που διακινούν μπουκάλι και κουτί στην κρύα αγορά.

## Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΜΑΣ ΣΤΗ ΖΕΣΤΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΪΣΙΝΓΚ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

### ΖΕΣΤΗ ΑΓΟΡΑ

#### 1. Σούπερ μάρκετ

-Στο μόνιμο τμήμα αναψυκτικών: Όλες οι συσκευασίες μας με προτεραιότητα σε 1,5 λίτρο και κουτί. Ακολουθούν συσκευασίες γυαλιού.

-Κάθετο ψυγείο με γυάλινη πόρτα

-Προσωρινό DISPLAY

-Στο μόνιμο τμήμα χυμών: Όλες οι γεύσεις AMITA σε 200cc και 1 λίτρο  
Όλες οι γεύσεις SUNVIT σε 200cc και 1 λίτρο

-Στο μόνιμο τμήμα νερού: Νερό ΤΡΙΑ ΨΥΓΙΟΝ και επιτραπέζιο νερό ΑΥΡΑ

## 2. Μπακάλικα-Φούρνοι-Γαλακτοπωλεία κλπ.

-Στο μόνιμο τμήμα αναψυκτικών ή στο ράφι ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ: όλες οι συσκευασίες μας με προτεραιότητα σε 1,5 λίτρο και κουτί. Ακολουθούν συσκευασίες γυαλιού.

-Τα προϊόντα μας είναι τοποθετημένα σε ψυκτική ή ψυγεία του κατάστηματος.

-Προσωρινό DISPLAY

-Στο μόνιμο τμήμα χυμών ή στο ράφι AMITA: Όλες οι γεύσεις AMITA σε 200 cc ή 1 λίτρο

-Στο μόνιμο τμήμα χυμών ή στο ράφι SUNVIT: Όλες οι γεύσεις SUNVIT σε 200 cc ή 1 λίτρο.

-Στο μόνιμο τμήμα νερού: το νερό TRJA ΕΨΙΛΩΜ και το επιτραπέζιο νερό AYPA

-Αυτοκόλλητα στο παράθυρο

-Περιμετρικό αυτοκόλλητο βιτρίνας σε καταστήματα που βρίσκονται σε κεντρικούς οδούς ή πολυσύχνοστους δρόμους.

## ΚΡΥΑ ΑΓΟΡΑ

### 3. Ταβέρνες

-Ψυγείο με προϊόντα 250 cc επιστρεφόμενα ή κουτιά τοποθετημένα σε περίοπτη θέση στο χώρο του καταστήματος, έτσι ώστε να φαίνονται από όλους τους πελάτες.

-Περιμετρικό αυτοκόλλητο βιτρίνας (αν η ταβέρνα βρίσκεται σε κεντρικό δρόμο)

-Αυτοκόλλητα (αν η ταβέρνα δεν είναι σε κεντρικό δρόμο)

-Ημερολόγιο ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ.

-3 άλλα είδη τουλάχιστον διαφημιστικού υλικού

-Καλύμματα τιμοκαταλόγων, θήκες για χαρτοπετσέτες, αφίσες κλπ

### Βοηθήματα MERCHANDISING

-Μόνιμα τμήματα αναψυκτικών, χυμών, νερού.

-Ράφια

-Ψυγεία

## ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΑ ΒΟΗΘΗΜΑΤΑ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΜΓΚ

### 1. Επιθεωρητής Πωλήσεων

Ο επιθεωρητής πωλήσεων είναι ο κύριος υπεύθυνος για τα βοηθήματά και την κίνησή τους στην περιοχή του. Η ευθύνη του καλύπτει και την ποιότητα τους και το απόθεμα τους και την αξιοποίηση τους

Γι αυτό, κατά τη διάρκεια του καθημερινού του έργο-λογίου, πρέπει να αφιερώνει κάποιο χρόνο για να επιθεωρεί την κατάσταση αντιπροσωπευτικού δείγματος των βοηθημάτων ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΜΓΚ στην περιοχή του. Αν διαπιστώσει ότι κάπου υπάρχει κάποιο πρόβλημα, πρέπει αμέσως να φροντίσει για τη λύση του.

Είναι το αρμόδιο άτομο που θα πείσει τους υπεύθυνους των καταστημάτων για την ανάγκη τοποθέτησης του προωθητικού μας υλικού, των νέων βοηθημάτων, κατασκευών DISPLAY κλπ.

### 2. Προπωλητής Πωλήσεων

-Είναι αρμόδιος για την πώληση όλης της σειράς των προϊόντων συσκευασιών μας σε συνεχή βάση

-Επιχειρηματολογεί και πείθει για την τοποθέτηση νέων βοηθημάτων ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ και DISPLAY

-Είναι το άγρυπνο μάτι, που διαρθώνει τα πάντα, για να μην υπάρχουν ατέλειες. Φτάνει μέχρι να σηκώσει κιβώτια ο ίδιος, για να βάλει προϊόντα στα βοηθήματα ή να παρακαλέσει κάποιο παιδί του καταστήματος να κάνει αυτή τη δουλειά, τη στιγμή που ο ίδιος παίρνει την παραγγελία. Πάντως όσχετα από το παιδί τελικά θα κουβαλήσει τα κιβώτια, εκείνο που προέχει είναι ότι τα βοηθήματα ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ πρέπει να έχουν γεμίσει πριν εκείνος φύγει από το κατάστημα.

-Αναφέρει οποιοδήποτε σημαντικό θέμα ή πρόβλημα στον Υπεύθυνο του ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ.

### **3. MERCHANDISERS**

-Τοποθετούν τα νέα βοηθήματα ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ στα καταστήματα. Κάνουν ανακατατάξεις τμημάτων αναψυκτικών

-Παρακολουθούν (δηλαδή κάνουν FOLLOW UP) την καλή κατάσταση των βοηθημάτων ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ και τη διατήρησή τους στα σημεία που έχουν επιλέξει.

-Δίνουν λύσεις για τα βασικά προβλήματα που έχουν σχέση με τα βοηθήματα και το προωθητικό υλικό γενικά

-Κατασκευάζουν τα DISPLAY και φροντίζουν για τη διατήρησή τους.

### **ΓΕΥΣΤΙΚΕΣ ΔΟΚΙΜΕΣ (WET SAMPLING)**

#### **ΣΤΟΧΟΣ**

Βασικός στόχος είναι να στείλουμε ΔΩΡΕΑΝ ένα προϊόν μας στο σπίτι του καταναλωτή για να δοκιμαστεί απ όλα τα μέλη της οικογένειάς του

Παράλληλα, προσφέρουμε δωρεάν στον καταναλωτή που έρχεται στο κατάστημα το νέο προϊόν, για να δοκιμάσει (είτε για να το γνωρίσει γευστικά, αν είναι νέο, είτε για να ξεναθουρηθεί τη γεύση του, αν είναι καθιερωμένο) με τελικό στόχο φυσικά, να αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν για να το δοκιμάσουν και οι άλλοι στην οικογένειά του.

#### **Οφέλη για μας**

1. Όταν ο καταναλωτής αγοράζει προϊόντα για το σπίτι του, δίνει την ευκαιρία και στους επισκέπτες φίλους και συγγενείς του να τα δοκιμάσουν και να αρχίσουν κι αυτοί να τα αγοράζουν. Με τον τρόπο αυτό, οι χρήστες των προϊόντων μας πολλαπλασιάζονται, με επακόλουθο τις επαναληπτικές αγορές και φυσικά την αύξηση των πωλησών μας.

2. Καταπολεμάμε την προτίμηση καταναλωτών για άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, δημιουργώντας, κατευθύνοντας και ενισχύοντας την προτίμησή τους για τα δικά μας.

#### **Οφέλη για το κατάστημα**

1. Μια εκστρατεία γευστικών δοκιμών δεν κοστίζει τίποτα στο κατάστημα γιατί δε συμμετέχει στο κόστος της εκδήλωσης.

2. Αυξάνονται μέσωως οι πωλήσεις του προϊόντος που προσφέρεται δωρεάν

3. Συνδυάζεται το όνομα του καταστήματος και το κύρος του με ζωντανές εκδηλώσεις και ποιοτικές πρωτοβουλίες.

4. Υπραγματοποιούνται περισσότερες αγορές σε όλα τα είδη του καταστήματος γιατί ο πελάτης που ξεδίψασε με τα αναψυκτικά μας και δροσιστηκε έχει περισσότερη διάθεση να παραμείνει στο κατάστημα και φυσικά να αγοράσει

5. Και μακροπρόθεσμα τα αποτελέσματα στις πωλήσεις του προϊόντος που προσφέρεται είναι απόλυτα θετικό.

6. Το πρόγραμμα και η διαδικασία της εκδήλωσης γευστικών δοκιμών δεν επηρεάζει ούτε διαταράσσει τη λειτουργία του καταστήματος.

## ΤΟ ΛΕΞΙΚΟ ΤΟΥ MERCHANDISING

**1. ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΔΙΑΝΟΜΗ.** Σπράβνει ότι αυτός που θρομηθείεται αναφκτικώ κά τα παύρει κατ ευθείαν από την εταιρεία και όχι από κάποιο πρατήσιο κάβα κλπ.

**2. ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΑΠΟΘΗΚΗΣ.** Το απόθεμα αναφκτικώ που έχει σε κιβώτια ο καταστηματάρχη στην αποθήκη του

**3. ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΑ ΡΑΦΙΩΝ.** Μικρά, μακρότανα αυτοκόλλητα, που τοποθετούνται στην προσψη των ραφιών, στα φυγεία ή στις σκαλιέρες και που χρησιμεύουν για να γράφεται επάνω τους η μάρκα, η συσκευασία και το "πρόσωπο" των προϊόντων πάνω στα ράφια.

**4. ΒΑΣΗ ΕΣΤΡΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.** Είναι άδεια κιβώτια τοποθετημένα ανάποδα και στιβαγμένα σε ειδική διάταξη, για να δημιουργήσουν τη βάση μιας εστρα προβολής, δηλαδή ενός DISPLAY.

**5. ΓΕΥΣΤΙΚΕΣ ΔΟΚΙΜΕΣ (WET SAMPLING).** Εκδήλωση κατά την οποία προώητριες συνεργάτιδες προσφέρουν δωρεάν στα Σ.Μ ένα προϊόν στους πελάτες για να δοκιμάσουν, με τελικό στόχο να αγοράσει ο καταναλωτής μετά το προϊόν για το σπίτι του.

**6. ΓΟΝΔΟΛΑ.** Σειρά ραφιών μέσα σε κατάστημα όπου τοποθετούνται προϊόντα. Συνήθως στα καστήματα υπάρχουν αρκετές γόνδολες παράλληλα τοποθετημένες.

**7. ΔΕΙΓΜΑΤΟΔΙΑΝΟΜΗ (DRY SAMPLING).** Εκδήλωση κατά την οποία μοιράζονται από προώητριες προϊόντα μέσα σε συσκευασία 330 cc ή 200 cc Tetra-  
pak σε αδηγώε αυτοκινήτων, που περνάνε από κεντρικά σημεία, με τελικό σκοπό να δοκιμάσουν τα προϊόντα στο σπίτι.

**8. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΠΩΛΗΣΗΣ.** Διαφημιστικά και προώητικό υλικό με κάποιο μήνυμα για τον καταναλωτή (νέα τιμή, νέο προϊόν, συσκευασία κλπ) χρησιμοποιούνται στο σημείο που υπάρχει το προϊόν ή κάπου πολύ κοντά.

**9. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΛΕΣ ΡΑΦΙΩΝ.** Καρτέλες από σκληρό χαρτόνι με κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, που τοποθετούνται στα ράφια των προϊόντων

**10. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ.** Διάφορα είδη διαφημιστικού ή προώητικού χαρακτήρα (πόστερ, αυτοκόλλητα, πινακίδες κλπ) για μέσα ή έξω από το κατάστημα.

**11. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΧΑΡΤΙ ΠΕΡΙΤΥΛΙΓΜΑΤΟΣ.** Ρολό χαρτιού με το όνομα της εταιρείας ή του προϊόντος τυπωμένο επάνω του. Χρησιμεύει κυρίως για να καλύπτει τη βάση των DISPLAY

**12. ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΙΒΩΤΙΩΝ.** Η διαπίστωση ότι ο ένα ράφι υπάρχει έλλειψη προϊόντος ή συσκευασίας.

**13. ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ.** Κάθε δραστηριότητα, που έχει σχέση με διαφήμιση, προώηση ή οργάνωση των προϊόντων μας για πώληση μέσα στο κατάστημα. Συμπεριλαμβάνονται: Αύθηση του αποθέματος, καθορισμός τιμής, προβολές στο σημείο πώλησης, οργάνωση χώρου, αναλογία συσκευασιών, σχέσεις με το προσωπικό του καστήματος, χρησιμοποίηση διαφημιστικού υλικού μέσα στο κατάστημα.

**14. ΕΣΤΡΑ ΠΡΟΒΟΛΗ (Ντόνα).** Κάθε προβολή προϊόντων, που λειτουργεί μέσα στο κατάστημα ανεξάρτητα από το τμήμα αναφκτικώ

**15. ΚΑΘΕΤΗ ΣΤΟΙΧΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.** Η τοποθέτηση προϊόντων στο τμήμα αναφκτικώ ή στη σκαλιέρα. Τα προϊόντα κάθε εταιρείας χωρίζονται και τοποθετούνται σε κάθετη διάταξη, ανάλογα με το μερίδιο των πώλησεων τους στο σύνολο της αγοράς αναφκτικώ.

**16. ΚΟΝΤΑΡΙΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ.** Μεταλλικά κοντάρια που τοποθετούνται στο κέντρο της "προβολής" για να στηρίζεται επάνω τους η τριγωνική ποστερέτα

**17. ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ.** Το ποσοστό πωλήσεων κάθε προϊόντος με βάση την κατανάλωση που έχουν οι διάφορες μάρκες στα καταστήματα

**18. ΜΟΝΙΜΗ ΠΡΟΒΟΛΗ.** Μια έστρα προβολής- DISPLAY- που έχει τοποθετηθεί σε μόνιμη βάση, μακριά από το τμήμα αναψυκτικών

**19. ΝΕΑ ΠΡΟΣΩΠΑ.** Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται, όταν συζητώνται τα πρόσωπα σε ένα ράφι ή σε μία σκαλιέρα ή όταν πρέπει να τοποθετηθεί στους ίδιους χώρους ένα νέο προϊόν.

**20. ΝΙΛΑΣΕΝ.** Η εταιρεία που εκδίδει περίπου κάθε δύο μήνες διάφορα στατιστικά στοιχεία και συμπεράσματα ερευνών για τις εταιρείες, τα αναψυκτικά, τα μερίδια αγοράς.

**21. ΞΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ.** Η διαπίστωση ότι σε μια σκαλιέρα δικιά μας ή στο χώρο που καλύπτουν αποκλειστικά δικιά μας προϊόντα, υπάρχουν προϊόντα άλλων εταιρειών.

**22. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ (FOLLOW UP).** Η παρακολούθηση και διατήρηση της καλής τοποθέτησης των προϊόντων σε σκαλιέρες, ράφια αλλά και στο τμήμα αναψυκτικών του καταστήματος.

**23. ΠΕΡΙΛΑΙΜΙΟ ΜΠΟΥΚΑΛΙΟΥ.** Ειδική γάρτινη ετικέτα που μπαίνει στο λαιμό μπουκαλιού. Πάνω σ αυτή υπάρχει κάποιο προωθητικό μήνυμα.

**24. ΠΕΤ.** Ονομασία ειδικής πλαστικής φιάλης για τα αναψυκτικά.

**25. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟΣ ΔΙΑΔΡΟΜΟΣ.** Ο διάδρομος που βρίσκεται κοντά στους εξωτερικούς τοίχους του καταστήματος. 80%-90% των καταναλωτών φωνίζουν στους περιφερειακούς διαδρόμους. Θεωρούνται καλά σημεία για πώληση αναψυκτικών.

**26. ΠΡΟΣΩΠΑΤΑ** Κοιτιά ή τα μπουκάλια σε κάθε ράφι ή σκαλιέρα

**27. ΠΡΩΘΗΣΗ.** Ειδικές δραστηριότητες που έχουν σαν σκοπό την αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος- συσκευασίας με διάφορες μεθόδους, όπως δώρα, διαγωνισμούς καταναλωτών. Προώθηση μπορεί να γίνει μέσα ή έξω από το χώρο πώλησης.

**28. ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΗ ΘΕΣΗ.** Η πλεονεκτική εκείνη θέση σ ένα κατάστημα από όπου οι περισσότεροι καταναλωτές θα περάσουν και θα δουν τα προϊόντα μας πρώτα από όλα τα άλλα.

**29. RESET (ΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΗ).** Ολική αναδιάρθρωση των προϊόντων του τμήματος αναψυκτικών ή της σκαλιέρας για να θανατοποθετηθούν με βάση τις πωλήσεις τους ή κάποιο άλλο κριτήριο.

**30. ΡΟΗ (ΚΙΝΗΣΗΣ) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.** Η διαδρομή που ακολουθεί η πλειοψηφία των καταναλωτών μέσα στο κατάστημα.

**31. ΣΚΑΛΙΕΡΑ.** Κατασκευή μεταλλικών ραφιών με το όνομα της εταιρείας ή του προϊόντος σε πινακίδα πάνω της. Υπάρχουν σκαλιέρες 3 και 4 ποσών.

**32. ΣΤΙΓΜΙΑΙΑ ΕΠΙΘΥΜΙΑ.** Η αιφνίδια διάθεση του καταναλωτή να αγοράσει κάτι που δεν το είχε σκεφτεί. Αυτό επιτυγχάνεται συνήθως με μια προωθητική δραστηριότητα (προβολή, πόστερ κλπ)

**33. ΤΕΛΟΣ ΔΙΑΔΡΟΜΟΥ.** Το κεφάλι της γόνδολας θεωρείται σημείο μεγάλης κίνησης καταναλωτών, και άρα καλό σημείο για προβολή

**34. ΤΜΗΜΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ.** Ο χώρος του καταστήματος όπου υπάρχουν όλα τα αναψυκτικά.

**35. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.** Όταν μπαίνει στο χώρο αναψυκτικών ή στη σκαλιέρα κάποιο καινούριο προϊόν ή συσκευασία.

**36. ΤΡΙΓΩΝΙΚΕΣ ΠΟΣΤΕΡΕΤΕΣ.** Ποστερέτες σε τρία πρόσωπα με κάποιο μήνυμα ή το όνομα του προϊόντος επάνω. Μπαίνουν πάνω στα κοντάρια στήριξης και χρησιμοποιούνται στις προβολές.

**37. ΧΩΡΙΣ ΑΠΟΘΕΜΑ.** Όταν το κατάστημα έχει έλλειψη αποθέματος ενός προϊόντος ή συσκευασίας στην αποθήκη του.

**38. ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΡΑΦΙΟΥ.** Ο αριθμός κιβωτίων αναψυκτικών που χωράνε σε ένα συγκεκριμένο ράφι.

**39. ΎΓΕΙΟ ΜΕ ΓΥΑΛΙΝΗ ΠΟΡΤΑ.** Ύγειο με πόρτα για αναψυκτικά που έχει γυάλινη πόρτα για να μπορούν να επιλέξουν οι καταναλωτές το κρύο αναψυκτικό που θέλουν. -



## ΕΛΑΙΣ

### ΠΩΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΤΟ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΤΗΣ ΕΛΑΙΣ

Μερτσαντάισινγκ είναι κάθε προσπάθεια που γίνεται μέσα σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, που σκοπό έχει την αύξηση των πωλήσεων. Η σωστή τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια, η κατάλληλη διαρρύθμιση αυτών, η ευπρεπής εμφάνισή τους καθώς και άλλες εργασίες εντάσσονται στην στρατηγική του μερτσαντάισινγκ.

Στην ουσία πρόκειται για συνεργασία εταιρείας και αλυσίδας με κύριο στόχο την εξυπηρέτηση των συμφερόντων και των δύο.

Η εταιρεία δεν περιορίζεται στο πέρασμα των προϊόντων της στα ράφια ενός Σ.Μ. Εργάζεται να βοηθήσει, και κάποιες φορές να υποδείξει στο Σ.Μ καλύτερους τρόπους προώθησης και πώλησης των προϊόντων, με αντικειμενικό σκοπό την αύξηση των πωλήσεων, κάτι που θα φέρει και στους δύο κέρδη. Γι αυτό θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική στον τρόπο με τον οποίο συναλλάσσεται με το Σ.Μ, αφού η κάθε αλυσίδα παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες. (Ο ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ για παράδειγμα, έχοντας πολλά δικά του προϊόντα, είναι φυσικό να δίνει προτεραιότητα σ αυτά)

Η κάθε αλυσίδα προσπαθεί να δώσει μια συγκεκριμένη εικόνα της στο καταναλωτικό κοινό, όπως ποικιλία προϊόντων, χαμηλές τιμές, συνεχείς προσφορές κ.α. (ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ: και του πουλιού το γάλα- Είναι κεφάτη, γυρίζει του ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ- ΤΕΤΡΑΣ: δυο βήματα απ το σπίτι σου τα ψώνια σου γλεντός)

Όλα αυτά η εταιρεία θα πρέπει να τα λαβαίνει σοβαρά υπόψη της όταν χαράσσει την στρατηγική της. Θα μπορεί να σχεδιάζει ερήμην των αλυσίδων Σ.Μ. Αλλιώςτε τον πρώτο λόγο τον έχουν οι αλυσίδες. Το διαχωρισμό των τμημάτων και την τελική τοποθέτηση των προϊόντων μέσα σε ένα κατάστημα τον επιμελείται ειδική ομάδα από την αλυσίδα. Και οποιαδήποτε αλλαγή γίνεται στη συνέχεια μέσα στο κατάστημα, αποτελεί απόφαση της αλυσίδας. Η εταιρεία δε μπορεί να επέμβει σε τέτοια θέματα

Ένα άλλο σημείο που θα πρέπει η εταιρεία να προσέξει ιδιαίτερα είναι ο τρόπος που θα κάνει την τμηματοποίηση της αγοράς, ειδικά σε μια περιοχή όπως η Αθήνα που βρίσκονται δεκάδες καταστήματα Σ.Μ

Όπλασή ο τρόπος ανάληψης, εκ μέρους του μερτσαντάισερ των καταστημάτων στα οποία θα εργαστεί, γίνεται με κριτήριο την περιοχή που βρίσκονται ή με το αν ανήκουν αυτά σε συγκεκριμένη αλυσίδα

Η τμηματοποίηση με κριτήριο την περιοχή διευκολύνει τον μερτσαντάισερ στις μετακινήσεις του με αποτέλεσμα να κερδίζει πολύτιμο χρόνο. Η τμηματοποίηση με κριτήριο τις αλυσίδες δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία και στον μερτσαντάισερ να χειρίζονται καλύτερα τις διάφορες εργασίες τους γιατί ο μερτσαντάισερ γνωρίζει πολύ καλά τις ιδιαιτερότητες της αλυσίδας πάνω στην οποία εργάζεται.

Τα αποτελέσματα του μερτσαντάισινγκ δεν είναι μετρήσιμα. Δε μπορούν να μετρηθούν σε "μονάδες". Η εξέλιξη των πωλήσεων θα δείξουν κατά πόσο οι ενέργειες του μερτσαντάισινγκ έχουν συμβάλει στη βελτίωσή τους. Κι αυτό θα φανεύει μακροπρόθεσμα και όχι σε μικρό χρονικό διάστημα.

Ως μετρήσιμο αποτέλεσμα θα μπορούσε να υπολογιστεί ο αριθμός των FADES (σειρές) που καταλαμβάνουν τα προϊόντα στα ράφια. Οι δείκτες αυτοί όσο αφορά την ΕΛΑΙΣ φαίνονται να κινούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα αφού η εταιρεία καταφέρνει να αυξάνει κάθε χρόνο το χώρο στα ράφια που κατέχουν τα προϊόντα της.

Παρ' όλο που τα προϊόντα της ΕΛΑΙΣ κατέχουν μεγάλο μερίδιο πωλήσεων, στα ράφια των Σ.Μ δεν καταλαμβάνουν τον ανάλογο χώρο. Υπάρχουν δεκάδες ανταγωνιστικά προϊόντα και ο χώρος των ραφιών είναι περιορισμένος. Αποτέλεσμα αυτού είναι να μην κατέχουν τα προϊόντα της ΕΛΑΙΣ τον πραγματικό χώρο που τους αντιστοιχεί. Αν γινόταν κάτι τέτοιο πολλά προϊόντα με μικρά μερίδια αγοράς θα πετάγονταν έξω απ' τα ράφια.

Η εταιρεία βέβαια προσπαθεί να πάρει το χώρο που της ανήκει ή τουλάχιστον όσο περισσότερο χώρο μπορεί. Η ΕΛΑΙΣ σε αυτό του είδους τις διαπραγματεύσεις στηρίζεται εκτός απ' το μεγάλο μερίδιο αγοράς της και στη "δυναμιά" της ως εταιρεία αφού έχει πάνω από 100 κωδικούς σε κάθε κατάστημα.

Ανάλογα το προϊόν, το μερίδιο του στην αγορά και τις ιδιαιτερότητες του τμήματος θέτει ένα ποσοστό καταλαμβανόμενου χώρου (δίνοντας προτεραιότητα στα πιο δυνατά προϊόντα) στα ράφια που το έσωρεί ικανοποιητικό. Όταν το μερίδιο ραφιάου αγγίζει αυτό το ποσοστό, η εταιρεία γνωρίζει ότι δεν πρόκειται να αποκτήσει περισσότερο χώρο και έτσι στρέφεται σε άλλα προϊόντα της που έχουν μικρότερο μερίδιο ραφιάου.

Εταιρείες όπως η ΕΛΑΙΣ με πολλούς κωδικούς στα καταστήματα είναι φυσικό να μην πληρώνουν ανοίκια για το ράφι. Υπάρχουν όμως εταιρείες που για να βάλουν τα προϊόντα τους στα ράφια πληρώνουν αδρά τα Σ.Μ. Στην περίπτωση όμως που το προϊόν δε πουλάει, ο υπεύθυνος του καταστήματος (ακόμα και του ραφιάου) μπορεί να το βγάλει από το ράφι χωρίς να επιστραφούν τα χρήματα της συμφωνίας.

## SPACE-MAN (MANAGEMENT)

Η ΕΛΑΙΣ στην προσπάθειά της να εξυπηρετήσει καλύτερα τους πελάτες της (αλυσίδες Σ.Μ), τους προτείνει νέους τρόπους τοποθέτησης των προϊόντων ενός τμήματος, με σκοπό την μεγαλύτερη αποδοτικότητα αυτών και του τμήματος γενικότερα. Πρόκειται δηλαδή για μια αναδιοργάνωση ενός τμήματος με την προοπτική να αποφέρει μεγαλύτερα κέρδη αυτή η νέα μορφή σπαρτίματος. (Στα τμήματα αυτά υπάρχουν πάντα προϊόντα της ΕΛΑΙΣ)

Αυτή η αναδιοργάνωση γίνεται μέσω του Space-man (management), ενός πακέτου πληροφορικής και δουλεύει ως εξής: Η ΕΛΑΙΣ ζητάει ακριβείς πληροφορίες σχετικά με την κίνηση όλων των προϊόντων μιας γόνδολας. (τιμές προϊόντων, ράφι, θέση, χωρητικότητα του κάθε κωδικού, ταχύτητα κυκλοφορίας, ποσοστά κέρδους ανά προϊόν, στοκ αποθήκης, μέγεθος συσκευασίας κ.α). Το Space-man αφού επεξεργαστεί αυτά τα δεδομένα παρουσιάζει την ίδια γόνδολα με τα ίδια προϊόντα διαφορετικά τοποθετημένα. Υπάρχουν προϊόντα που μπορεί να αλλάξουν θέση ή ράφι ή ακόμα και να αυξηθούν (ή να μειωθούν) οι σειρές τους.

Στην ουσία, σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, το Space-man αναδημιουργεί τη γόνδολα με τέτοιο τρόπο ώστε τα προϊόντα να έχουν την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση.

Αποτέλεσμα αυτής της αναδημιουργίας της γόνδολας είναι τα μεγαλύτερα κέρδη αφού πλέον τα προϊόντα βρίσκονται στις σωστές ποσότητες, στη σωστή θέση και ελαττώνεται το κόστος συντήρησης τους αφού πλέον τα ράφια γεμίζουν σε καθορισμένο χρόνο χωρίς να μένουν κενά σε αυτά.

Η νέα γόνδολα δοκιμάζεται για τρεις μήνες και κατόπιν συγκρίνονται τα κέρδη της με τα κέρδη του προηγούμενου τριμήνου (το τρίμηνο πριν από την αναδιοργάνωση του τμήματος). Όπου έχει χρησιμοποιηθεί το Space-man τα κέρδη είναι πολύ μεγαλύτερα από τις προηγούμενες μετρήσεις.

Η ΕΛΑΙΣ, βέβαια, χρησιμοποιεί το Space-man σε τμήματα με "δυνατά" της προϊόντα αφού λόγω του μεγάλου τους μεριδίου αγοράς καρδίζουν σε σειρές. Έτσι τα κέρδη αυξάνουν και για την εταιρεία.

## ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ- ΠΡΟΒΟΛΕΣ

Για κάθε νέο προϊόν που μπαίνει σε ένα κατάστημα, το Σ.Μ ζητάει να αποσυρθεί παλαιότερος κωδικός, κι αυτό εξαιτίας της μικρής χωρητικότητας των ραφιών και της πληθώρας των προϊόντων που υπάρχουν. Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία είναι αναγκασμένη να συμφωνήσει αφού το Σ.Μ είναι εκείνο που αποφασίζει για το ποια προϊόντα μένουν και ποια προϊόντα φαύγουν. Στην περίπτωση όμως που το νέο προϊόν είναι τελείως καινούργιο και δεν έρχεται να αντικαταστήσει παλαιότερο η εταιρεία δεν είναι αναγκασμένη να αποσύρει κωδικό από το κατάστημα.

Το Σ.Μ επίσης ζητάει την ενίσχυση του νέου προϊόντος με διαφήμιση και με προωθητικές ενέργειες (προβολές) μέσα στο κατάστημα. Υπάρχει προκαθορισμένο ετήσιο πρόγραμμα προβολών που κανονίζεται μεταξύ εταιρείας και αλυσίδας. Σ' αυτό το πρόγραμμα ρυθμίζονται: το κόστος των προβολών, ο χώρος που θα γίνουν, η εποχή που θα γίνουν, το μέγεθος τους κ.α

Εκτός από τις προγραμματισμένες προβολές, γίνονται και προβολές που εντάσσονται στο γενικότερο χώρο του μερτσαντάισινγκ αλλά όχι σε προκαθορισμένο πρόγραμμα. Είναι τα λεγόμενα *tailor made*.

Το *tailor made* δεν ανήκει στο ετήσιο πρόγραμμα μερτσαντάισινγκ, αλλά προκύπτει από ανάγκες που παρουσιάζονται σε κάποιο κατάστημα. Συνήθως γίνεται εξαιτίας κάποιου μεγάλου στοκ στην αποθήκη του καταστήματος με αποτέλεσμα να μένουν απούλητα εμπορεύματα.

Μπορεί να γίνει είτε με τη μορφή προβολής ή και να διευρευνηθεί η όλη ενέργεια και αν πάρει το χαρακτήρα γενικευμένης προώθησης με δειγματοληψία, προσφορά σε τιμές, διαγωνισμούς με δώρα κλπ. Π.χ ποσότητες λαδιού έχουν μείνει στοκαρισμένες σε αποθήκη Σ.Μ. Έρχεται ο μερτσαντάισινγκ και σε συνεργασία με τον υπεύθυνο του καταστήματος δημιουργεί μια προβολή με λάδια, δίνοντας στο κατάστημα ένα 10% από την τιμή των λαδιών με τη συμφωνία όμως το 5% να γίνει έκπτωση για τους πελάτες. Έτσι οι πελάτες καρδίζουν ένα 5% απ την τιμή, το κατάστημα κερδίζει ένα 5% από τη συμφωνία και η εταιρεία καταφέρνει να διαθέσει όλα τα απούλητα λάδια.

Σε άλλη περίπτωση με απούλητη ποσότητα τοπί LINTON η εταιρεία έκανε προώθηση με δειγματοδιανομές και διαγωνισμό όπου κλήρωναν κάποια δώρα. Σε όλες τις περιπτώσεις η εταιρεία κατάφερε να διαθέσει το στοκαρισμένο εμπόρευμα.

Η εταιρεία μέσω των μερτσαντάισερς προσπαθεί να αποκτήσει τις καλύτερες θέσεις για τις προβολές της, όσο αυτό είναι δυνατόν αφού όλες οι εταιρείες το ίδιο επιθυμούν.

Εκτός του σημείου που θα γίνει η προβολή σημαντικό ρόλο παίζει και ο τρόπος που θα στηθεί. Η προβολή πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο στημένη που να προκαλεί το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. ΠΡΟΣΟΧΗ όμως. Μια ωραία προβολή δεν είναι απαραίτητα ότι θα πουλήσει. Έχουν στηθεί κατά καιρούς προβολές που έκαναν μεγάλη εντύπωση για το παρουσιαστικό τους και παρουσιάστηκαν και σε εμπορικά περιοδικά, αλλά δεν πούλησαν ούτε ένα κομμάτι. Κι αυτό γιατί οι πελάτες φοβόντουσαν ότι παίρνοντας ένα κομμάτι θα χαλούσαν την ωραία εικόνα που παρουσίαζε. Επίσης έχουν υπάρξει και προβολές που με τον τρόπο που ήταν στημένες δημιουργούσαν την εντύπωση ότι αφαιρώντας κάποιο κομμάτι, η προβολή θα έπεφτε.

Μια καλή προβολή για να πουλήσει θα πρέπει να είναι λειτουργική. Δηλαδή να είναι έτσι στημένη, ώστε να τραβάει την προσοχή του πελάτη με την καλαισθησία της, αλλά και να μην του δημιουργεί "άγχος", να μπορεί να πάρει ένα προϊόν χωρίς να φοβάται μήπως τη χαλάσει.

Κατά το στάδιο της προβολής ο μερτσαντάισερ ακολουθεί σχέδιο που του έχει υποδειχθεί από το τμήμα μερτσαντάισινγκ της εταιρείας. Κατά τη διάρκεια της προβολής (2-3 εβδομάδες) ο μερτσαντάισερ θα πρέπει να παρακολουθεί πιο στενά την εξέλιξη της προβολής και να είναι σε θέση οποιαδήποτε στιγμή να αντιμετωπίζει τα τυχόν προβλήματα που μπορεί να δημιουργηθούν. Τα υλικά για το στάδιο μιας προβολής καθώς και όλες οι βοηθητικές εξοπλιστές που θα χρειαστεί παρέχεται από την εταιρεία.

Πριν τελειώσει αυτό το κεφάλαιο θα πρέπει να επισημανθεί το εξής. Οι προγραμματισμένες προβολές καθώς και τα tailor maid αποτελούν μερτήσιμη μονάδα για την κατανόηση της απόδοσης του τμήματος μερτσαντάισινγκ. Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των tailor maid είναι αισθητά μεγαλύτερος από τον αριθμό των προγραμματισμένων προβολών. Κάτι τέτοιο αποδεικνύει τη συνεχή προσπάθεια των μερτσαντάισερς να προωθήσουν τα προϊόντα της εταιρείας, κυρίως μέσω των tailor maid. Όπλαδη με τον πιο καρδοφόρο τρόπο αφού τα tailor maid δεν κοστίζουν τίποτα στην εταιρεία. Η εταιρεία δεν πληρώνει χώρο για τη δημιουργία tailor maid αφού μέσω αυτών πουλιέται στοκαρισμένο εμπόρευμα.

## ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΕΝΟΣ ΣΩΣΤΟΥ MERCHANDISER

1. Είναι υπεύθυνος για την καλή εμφάνιση των προϊόντων και του χώρου στον οποίο βρίσκονται (ράφια-ψυγεία)
2. Ελέγχει τη θέση των προϊόντων στο χώρο του καταστήματος (ράφια-συντήρηση-κατάψυξη) και σημειώνει τυχόν ελλείψεις.
3. Ελέγχει το F.I.F.O (FIRST IN-FIRST OUT) των προϊόντων είτε αυτά βρίσκονται στα ράφια είτε στα ψυγεία.
4. Ελέγχει το εύρος και τη θέση των προϊόντων στα ράφια ή στα ψυγεία τηρώντας και ενημερώνοντας τα σχετικά έντυπα ανά δεκαπενθήμερο.
5. Ελέγχει και καταγράφει τις λιανικές τιμές των προϊόντων μας και του ανταγωνισμού ανά δεκαπενθήμερο.
6. Ελέγχει τον ανταγωνισμό όπως, τη θέση στα ράφια, το εύρος, τις προσφορές, τις λιανικές τιμές και γενικά συλλέγει πληροφορίες για τις κινήσεις του.
7. Ελέγχει την υλοποίηση του προγράμματος προβολών που έχει συμφωνηθεί μεταξύ εταιρείας και πελάτου.
8. Ελέγχει τα προκαθορισμένα ή προσυνηνοπημένα σημεία προβολών αλλά και διαμορφώνει τον όγκο και την εμφάνισή τους.
9. Τοποθετεί διαφημιστικό υλικό (κατά περίπτωση)
10. Συμβάλλει στην μείωση των αποθεμάτων του πελάτου δημιουργώντας νέα σημεία πώλησης ή διευρύνει τις σειρές στα ράφια.
11. Ελέγχει τους αποθηκευτικούς χώρους του καταστήματος ελέγχοντας τα αποθέματα και κάνοντας "γύρισμα" και τακτοποίηση προϊόντων.
12. Φροντίζει σε συνεργασία με τον υπεύθυνο της αποθήκης του καταστήματος:
  - α. για την λήψη τυχόν έκτακτη παραγγελίας σε περίπτωση ελλείψεων και μεριμνά να δοθεί στον αρμόδιο πωλητή.
  - β. για την απόσυρση μη εμπορεύσιμων προϊόντων δίδοντας το σχετικό έντυπο προς τον διανομέα. (εκτάκτως αποσύρει ο ίδιος)
13. Ακολουθεί το δρομολόγιο που συντάσσει σε συνεργασία με τον προϊστάμενο του και τους πωλητές.
14. Ευθύνεται για την καλή εμφάνιση, συντήρηση, καλή λειτουργία και χρήση του αυτοκινήτου της εταιρείας και συμπληρώνει τα σχετικά έντυπα κάθε τέλος μηνός.
15. Φροντίζει για την εμφάνιση του και την συμπεριφορά του προς τους πελάτες που επισκέπτεται.
16. Διατηρεί καλές σχέσεις με τους υπευθύνους των Σ.Μ και προάγει την καλή φήμη της εταιρείας.
17. Επιμελείται την εμφάνιση, τη θέση και το εύρος των προϊόντων της εταιρείας στα σημεία πώλησής τους.
18. Επιμελείτε τις προβολές και τοποθετεί το απαραίτητο διαφημιστικό υλικό
19. Συνεργάζεται με τους πωλητές της εταιρείας και τους κατά περίπτωση υπευθύνους των καταστημάτων, για συντήρηση των προβολών με προϊόντα ή για τον εφοδιασμό τους από τυχόν ελλείψεις.
20. Παρακολουθεί τα αποθέματα σε διαφημιστικό υλικό και ενημερώνει έγκαιρα τον προϊστάμενο του για τις υπάρχουσες ελλείψεις, προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες του ετήσιου προγράμματος προβολών της εταιρείας.
21. Ελέγχει τη νομότητα των προϊόντων στα σημεία πώλησής τους και τους αποθηκευτικούς χώρους.

## MERCHANDISER

Όπως γίνεται αντιληπτό, ο ρόλος του μερτσαντάισερ είναι πολλαπλός. Όπως δεν περιορίζεται μόνο στις υποχρεώσεις που απορρέουν "αντικειμενικά" από το μερτσαντάισινγκ αλλά προχωρεί και σε άλλες εργασίες, σχετικές πάντα με το προϊόντα της εταιρείας.

Ελέγχει τα προϊόντα της εταιρείας ως προς την τοποθέτησή τους στις γόνδολες, το χώρο που καταλαμβάνουν, την εμφάνισή τους, την πληρότητά τους στα ράφια κ.α και άμα χρειαστεί θα κουβαλήσει ο ίδιος εμπορεύματα για να καλύψει κενά στα ράφια ή θα βάλει και τιμές στα προϊόντα. Όπως αναφέρθηκε, ελέγχει και διαμορφώνει τις προβολές και φροντίζει για τη μείωση των αποθεμάτων στις αποθήκες.

Ο σύγχρονος όμως μερτσαντάισερ της ΕΛΛΑΔΣ δεν περιορίζεται μόνο στις εργασίες του μερτσαντάισινγκ. Υπάρχουν φορές που παίζει το ρόλο του πωλητή, αφού παρουσιάζονται περιπτώσεις ελλείψεως προϊόντων, όπου αναλαμβάνει τη λήψη έκτακτων παραγγελιών. Μάλιστα η παρουσία των μερτσαντάισερ τείνει να γίνει ακόμα πιο σημαντική αν λάβουμε υπ όψην μας ότι μελλοντικά προβλέπεται το τμήμα μερτσαντάισινγκ να απορροφήσει τη θέση των πωλητών.

Και αυτό θα γίνει γιατί όλα τα στοιχεία αποθηκών της αλυσίδας Σ.Μ θα εισαχθούν σ' ένα ενιαίο σύστημα ON LINE και θα ελέγχονται από ένα κεντρικό τμήμα της αλυσίδας. Αποτέλεσμα αυτών των εξελίξεων θα είναι οι παραγγελίες, ανάλογα των ελλείψεων, να γίνονται κατευθείαν από τα Σ.Μ προς τις εταιρείες χωρίς τη συμμετοχή και την παρέμβαση των πωλητών.

Ο μερτσαντάισερ εκτός των άλλων αποτελεί και το "μάτι" της εταιρείας στους χώρους λιανικής πώλησης. Όπως ο μερτσαντάισερ εκτός των άλλων εργασιών που κάνει, ελέγχει τις κινήσεις των ανταγωνιστών και ενημερώνει συνέχεια την εταιρεία του για τις αλλαγές που τυχόν γίνονται στα άλλα προϊόντα (νέα προϊόντα, αλλαγές στις τιμές, προβολές κ.α)

Ένας μερτσαντάισερ παρ' όλο το μεγάλο πλήθος εργασιών που έχει να εκτελέσει, δεν είναι σε θέση να αναλάβει πρωτοβουλίες. Είναι καθαρά ένα εκτελεστικό όργανο. Παίρνει οδηγίες από το Διευθυντή του τμήματος και σύμφωνα μ' αυτές πρέπει να δράσει. Ακόμα και στην περίπτωση που υπάρξει πρόβλημα σ' ένα κατάστημα, ο μερτσαντάισερ δε μπορεί να δράσει με προσωπικές πρωτοβουλίες. Πρέπει να ενημερώσει πρώτα την εταιρεία, και κατόπιν εντολής που θα λάβει από τον Διευθυντή μερτσαντάισινγκ να ενεργήσει. Ακόμα και στις προβολές το σήμα γίνεται βάση προκαθορισμένης σειράς που έχει ορίσει η εταιρεία.

Παρ' όλα αυτά ο ρόλος του μερτσαντάισερ είναι πολύ σημαντικός για μια σύγχρονη εταιρεία. Το μερτσαντάισινγκ και κατά συνέπεια ο μερτσαντάισερ είναι ο ακρογωνιαίος λίθος μιας εταιρείας αφού αυτός είναι που θα μπει στα κατάστημα, θα βάλει τα προϊόντα στα ράφια, θα ελέγξει τη σωστή τοποθέτησή τους, θα στήσει την προβολή και γενικά είναι αυτός που θα ελέγξει και θα φροντίσει για την καλή εμφάνιση και παρουσίαση των προϊόντων της εταιρείας σε ένα χώρο λιανικής πώλησης.

Είναι στην ουσία ο συνδετικός κρίκος μεταξύ εταιρείας και αλυσίδας Σ.Μ. Είναι αυτός που θα υλοποιήσει τα σχέδια ενός προγράμματος μερτσαντάισινγκ και γενικότερα αυτός που θα κάνει πράξη τις εντολές της Διεύθυνσης πωλήσεων. Αυτό που δίνει σώρα και οστά στις διάφορες ιδέες και στρατηγικές.

Από τη στιγμή που ο μερτσαντάισερ είναι ο άνθρωπος της εταιρείας που θα έρθει σε επαφή με το κατάστημα, αυτόματα αποτελεί και τη "βιτρίνα" της εταιρείας προς τους τρίτους. Όπως αντικατοπτρίζονται σε αυτόν όλα τα χαρακτηριστικά της εταιρείας. Όταν ένα κατάστημα Σ.Μ

διαπραγματεύεται μ'έναν μερτσαντιάσερ, στην ουσία διαπραγματεύεται μέσω του μερτσαντιάσερ με την εταιρεία.

Το κλειδί για την καλή συνεργασία ενός Σ.Μ με έναν μερτσαντιάσερ και κατ'επέκταση με την εταιρεία είναι οι καλές δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να περιλαμβάνουν από την εμφάνιση ενός μερτσαντιάσερ έως τον τρόπο με τον οποίο συνεργάζεται ο μερτσαντιάσερ με τους υπαλλήλους στο κατάστημα. Εχοντας φτάσει ο μερτσαντιάσερ σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο συνεργασίας (πάντα μέσω των δημοσίων σχέσεων) και πάντα σε συνδυασμό με τη "δύναμη" των προϊόντων και της εταιρείας μπορεί να επιτύχει πολλές διευκολύνσεις εκ μέρους του καταστήματος όπως: Συχνότερο έλεγχο των ραφιών από τους υπαλλήλους του καταστήματος για τυχόν ελλείψεις και αυτών και γενικότερα έλεγχο για την καλή εμφάνιση των προϊόντων της εταιρείας. Επίσης η τοποθέτηση ή η μη τοποθέτηση διαφημιστικού υλικού, καρτολινό, σταντε είναι αποτέλεσμα των καλών δημοσίων σχέσεων. Τέλος η δημιουργία των Tailor maid είναι αποτέλεσμα καλών δημοσίων σχέσεων και μάλιστα μια ευκαιρία για να δράσει περισσότερο αυτόνομα ο μερτσαντιάσερ. Το tailor maid θα στηθεί σύμφωνα με οδηγίες του τμήματος μερτσαντιάσερινγκ αλλά όλη η προσπάθεια για να παιστεί το κατάστημα για τη δημιουργία του tailor maid εξαρτάται από τις ενέργειες του μερτσαντιάσερ και το βαθμό δημοσίων σχέσεων που έχει αναπτύξει με τους υπαύθунους του καταστήματος.



**ΜΑΡΒΟ Α.Ε****ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ;**

Είναι το σύνολο των ενεργειών που κάνει το Μάρκετινγκ και κυρίως το τμήμα πωλήσεων για την προβολή και προώθηση των προϊόντων με σκοπό τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων.

**ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ;**

Είναι ζωτικής σημασίας για σημεία πωλήσεων στα οποία ο αγοραστής καταναλωτής έχει άμεση επαφή με τα προϊόντα (πάνω από το 50% των αγορών είναι αυθόρμητες)

**ΠΩΣ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΚΑΝΩ ΣΩΣΤΟ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ**

Δεν υπάρχει απάντηση "συνταγή". Ο κάθε χώρος χρήζει ειδικής ανάλυσης και ξεχωριστών ενεργειών για να επιτευχθεί το "σωστό" Μερτσαντάισινγκ.

**ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΩ;**

1. Τις προτεραιότητες της εταιρείας μου.
2. Το γεωγραφικό χώρο που βρίσκεται το κατάστημα.
3. Το βιοτικό επίπεδο των καταναλωτών.
4. Τις προβολές και προωθητικές ενέργειες του ανταγωνισμού στο κατάστημα.
5. Τους ποσοτικούς στόχους που έχω στο κατάστημα.
6. Τη ροή της διέλευσης των αγοραστήων.
7. Τα πιο αποδοτικά σημεία του καταστήματος για τις προβολές των προϊόντων μας.
8. Τους υπεύθυνους του καταστήματος.

**ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΝΩ**

1. Να έχω όλα τα προϊόντα στο ράφι.
2. Να έχω τις κατάλληλες ποσότητες.
3. Να έχω τη σωστή θέση.
4. Να έχω τον ανάλογο χώρο σχετικό με τα μερίδια των προϊόντων μου.
5. Να διατηρώ τα προϊόντα μου σε καλή κατάσταση (καθαρά, τακτοποιημένα, σωστές τιμές κλπ)
6. Να ενεργώ άμεσα και σε συνεργασία με τους υπεύθυνους του καταστήματος για να επιτύχω τους ποσοτικούς μου στόχους.
7. Να δημιουργήσω στον κατάλληλο χώρο την εντυπωσιακή προβολή των προϊόντων μας.
8. Να αξιοποιώ το έντυπο διαφημιστικό υλικό.

**ΓΕΝΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ**

1. Τα προϊόντα που βρίσκονται στο ράφι στο επίπεδο του ματιού "πουλάνε" περισσότερο.
2. Η τοποθέτηση των προϊόντων στο κέντρο του ραφιού αποδίδει περισσότερο.

Η ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ  
ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

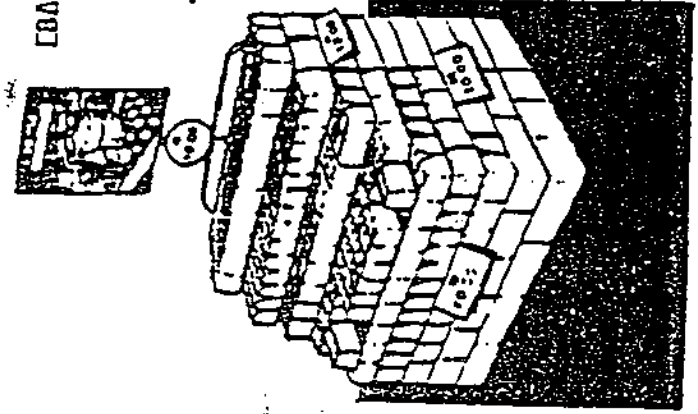
ΜΕΣΗ  
ΕΒΔΟΜΗΜΙΑΙΑ ΠΩΛΗΣΗ

ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΒΟΛΗ

1η ΕΒΔΟΜ. ΠΡΟΒ.

2η ΕΒΔΟΜ. ΠΡΟΒ.

3η ΕΒΔΟΜ. ΠΡΟΒ.

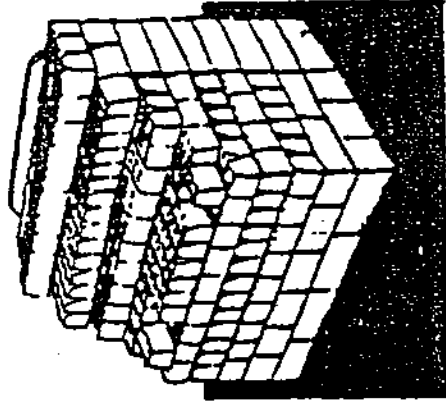
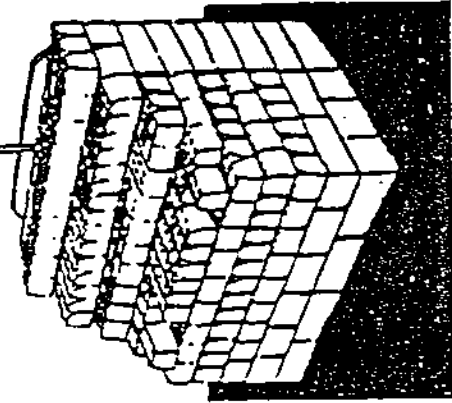
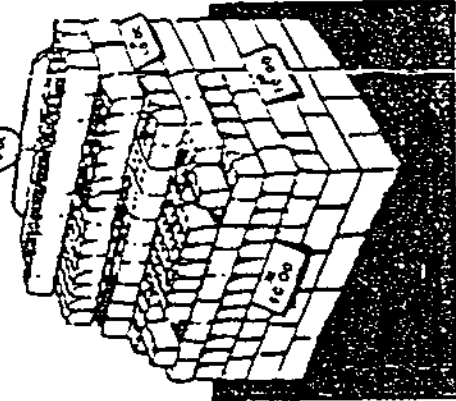


Source: Progressive Grocer  
November, 1960

PRODUCT	PRODUCT	PRODUCT	PRODUCT
A	C	B	D
19	8	20	33
64	43	79	124
24	30	30	74
18	24	18	48
UNITS	UNITS	UNITS	UNITS

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ  
ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ

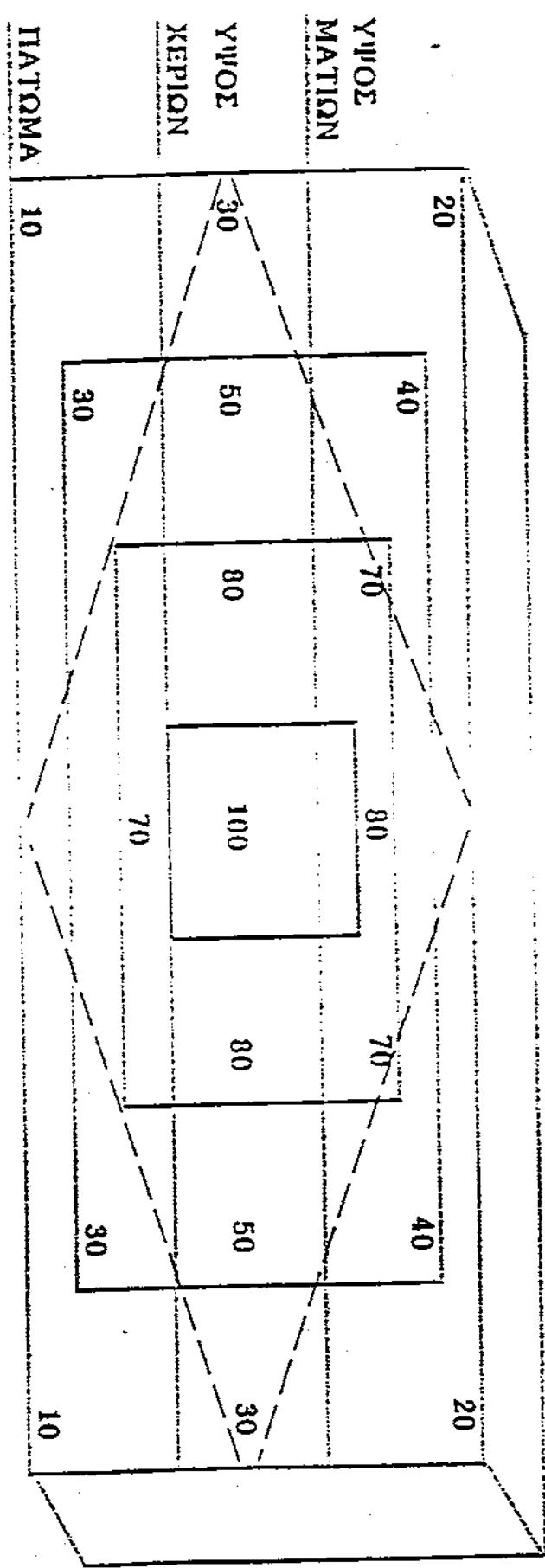
**+445%** **+295%** **+32%**



1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

2. ΚΑΡΤΑ ΤΙΜΗΣ



- 3. Σημαντικό ρόλο παίζει η τοποθέτηση των προϊόντων, βάση της ροής των αγοραστών.
- 4. Ο κατάλληλος χώρος τοποθέτησης της προβολής είναι μετά την είσοδο ή πριν το ράφι των προϊόντων.
- 5. Η ύπαρξη διαφημιστικού υλικού, κάρτας τιμών και ο χρόνος διάρκειας των προβολών, αυξάνει τις πωλήσεις.
- 6. Η συγκέντρωση των προϊόντων μιας εταιρείας στον ίδιο χώρο αυξάνει τις πωλήσεις και των προϊόντων που είναι σε ανάπτυξη.
- 7. Οποιαδήποτε μεταβολή θέλουμε να κάνουμε, πρέπει να γίνεται κατόπιν συναρμοσής με τον υπεύθυνο του καταστήματος μπροστά στο ράφι.
- 8. Ο κάθε πωλητής θα πρέπει να αφιερώνει τουλάχιστον το 50% του χρόνου του στο Μερτσαντάισινγκ.

**ΓΕΝΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΩΣΤΟ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΜΑΡΒΟ.**

- 1. Ομαδοποιημένες όλες τις κατηγορίες προϊόντων.
- 2. Όλα τα προϊόντα GILLETTE μαζί.
- 3. Έμφαση στην τοποθέτηση των STANDS.
- 4. Η τοποθέτηση των PREMIUM προϊόντων στο κέντρο της κάθε κατηγορίας (SENSOR- GEL SERIES- ADVANTAGE)
- 5. Τα SENSOR να είναι δίπλα ή κοντά στα SERIES.

**ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ**

**A. ΞΥΡΙΣΤΙΚΑ**

- Μερίδιο ραφίου 43% με τελικό στόχο το 60% (σημερινό ποσοστό 36%)
- Τα συστήματα να τοποθετούνται στο επάνω μέρος του ραφίου.
- Τα ανταλλακτικά να είναι πάνω από τις αντίστοιχες μηχανές.
- Η οικογένεια SENSOR να καλύπτει το 50%-60% του χώρου των συστημάτων.

**B. ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ**

- Μερίδιο ραφίου 20%
- Τοποθέτηση όλων των SERIES μαζί και δίπλα στα υπόλοιπα καλλυντικά GILLETTE.
- Έμφαση στα προϊόντα GEL που διαφημίζονται.
- Τοποθέτηση των DEO ανά ομάδα WILD RAIN και COOL WAVE.
- Τοποθέτηση 2 σειρών σε κάθε κωδικό.

**Γ. ORAL- B.**

- Τοποθέτηση τουλάχιστον ενός προϊόντος από κάθε ομάδα της ORAL- B
- Έμφαση στα STANDS
- Τοποθέτηση ανάμεσα στους LEADERS, AIM και GOLGATE.

Το μερτσαντάισινγκ είναι μια σύνθετη εργασία και ουσιαστικά ολοκληρωμένη μορφή πώλησης. Σε κάθε κατάσταση που είναι ξεχωριστή μονά δική περίπτωση, θα πρέπει να γνωρίζουμε τα δεδομένα του χώρου και να εφαρμόσουμε τους κανόνες του "M", καθώς επίσης και οδηγίες της εταιρείας μας. Για την δευκόλυση αυτής της σημαντικής εργασίας μας δημιουργήσαμε ένα έντυπο που μας βοηθά σε κάθε σημείο πώλησης.

- Να απεικονήσουμε την παρούσα κατάσταση.
- Να βάλουμε ποσοτικούς στόχους
- Να προγραμματίσουμε την εργασία μας.
- Να προβάλλουμε την ποιοτική δουλειά μας.

## 1. ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ "Μ".

Στη ΜΑΡΒΩ ΑΕ λειτουργεί τμήμα Μερτσαντιάσεινγκ το οποίο αποτελείται από τη Διευθύντρια του τμήματος και τρεις (3) μερτσαντιάσερ (κοπέλες).

Η κάθε μερτσαντιάσερ αναλαμβάνει κάποιες συγκεκριμένες αλυσίδες Σ.Η ή και κάποια μεγάλα καταστήματα (μεμονωμένα και αυτοδύναμα μαγαζιά που δεν ανήκουν σε κάποια αλυσίδα καταστημάτων, αλλά παρουσιάζουν μεγάλη αγοραστική κίνηση) πάνω στα οποία εργάζεται.

Η μερτσαντιάσερ της εταιρείας ακολουθεί συγκεκριμένο δρομολόγιο το οποίο καθορίζεται σε καθημερινή βάση από τη Διευθύντρια του τμήματος μερτσαντιάσεινγκ. Όλες οι μετακινήσεις των μερτσαντιάσερ γίνονται με αυτοκίνητο της εταιρείας. (Στην ουσία ακολουθούν το πρόγραμμα των πωλητών αφού οι μερτσαντιάσερ πάνε σε καταστήματα που έχουν ήδη επισκεφτεί οι πωλητές με μια εβδομάδα διαφορά)

Οι μερτσαντιάσερ ακολουθώντας το πρόγραμμα που τους έχει υποδειχθεί επισκέπτονται κάποια κάποια καταστήματα κατά τη διάρκεια της ημέρας. (Πλέον επισκέπτονται και καταστήματα στην επαρχία ακολουθώντας το πρόγραμμα του Περιφερειακού Διευθυντή πωλήσεων). Στο κάθε κατάστημα θα πρέπει να ελέγξουν την κατάσταση των προϊόντων στα ράφια. Δηλαδή βρίσκονται όλα τα προϊόντα στα ράφια, στις σωστές ποσότητες, στη σωστή σειρά, στα συμφωνημένα ράφια;

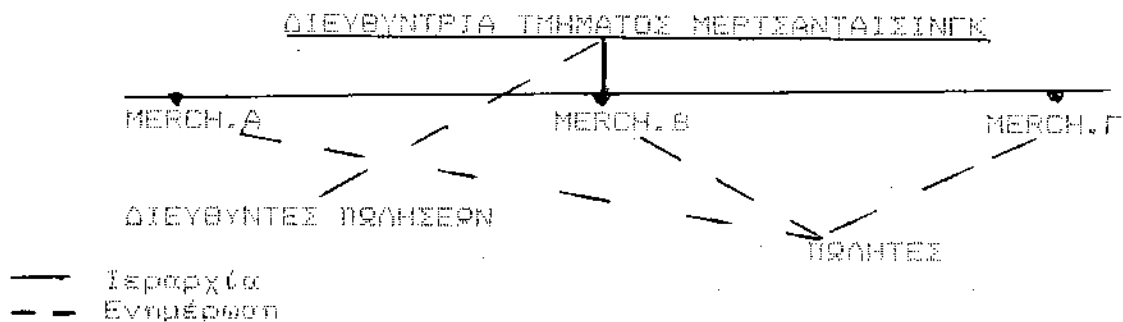
Η διάταξη των προϊόντων της εταιρείας είναι σύμφωνα με τα πρότυπα που θέτει η εταιρεία. Υπάρχουν ελεύψεις στο ράφι ή στην αποθήκη; (Αν συμβαίνει το πρώτο, τότε, καλύπτουν τις ελεύψεις του ραφιδού με εμπορεύματα απ την αποθήκη εκείνη την ώρα, είτε ζητώντας τη βοήθεια κάποιου υπαλλήλου είτε μεταφέροντας τα μόνα τους) Υπάρχουν τιμές σε όλα τα προϊόντα; (Αν όχι, βάζουμε τιμές με το ειδικό πιστολάκι τιμών του καταστήματος). Τα σταντ και οι βούτες βρίσκονται στα σωστά σημεία και οι ποσότητες των προϊόντων είναι αρκετές;

Ακόμα τοποθετούν τις διάφορες καρτολίστες, πινακίδες και γενικά όλο εκείνο το διαφημιστικό υλικό που χρειάζεται για την προώθηση των προϊόντων. Όλα αυτά γίνονται κατόπιν συνεννοήσεως με τη Διεύθυνση του καταστήματος.

Σε περίπτωση προβολής οι μερτσαντιάσερ μεταφέρουν το απαραίτητο υλικό για το στήσιμο της, και τη διαμορφώνουν σύμφωνα με τις οδηγίες της εταιρείας.

Στην εργασία των μερτσαντιάσερ μέσα στο κατάστημα συμπεριλαμβάνεται και ο έλεγχος των ανταγωνιστικών προϊόντων. Εξετάζουν δηλαδή τυχόν αλλαγές στις τιμές, στη διάταξη των προϊόντων, στη σειρά που εμφανίζονται. Στην περίπτωση εμφάνισης νέου ανταγωνιστικού προϊόντος η μερτσαντιάσερ αγοράζει το προϊόν από το κατάστημα και το πηγαίνει στην εταιρεία μαζί με την απόδειξη, επίσημου πληρώνεται γι αυτό. Έτσι η εταιρεία ενημερώνεται για το νέο προϊόν.

Οι διάφορες εργασίες που κάνει η μερτσαντιάσερ σε κάθε ένα από τα καταστήματα που επισκέπτεται κατά τη διάρκεια της ημέρας καταγράφονται στο ημερήσιο δελτίο εργασίας. (Η.Δ.Ε). Στο τέλος της ημέρας τα δελτία αυτά παραδίδονται στη Διευθύντρια μερτσαντιάσεινγκ. Η αυτό τον τρόπο ενημερώνεται το τμήμα για τις εργασίες που έγιναν. Με τη σειρά της η Διευθύντρια μερτσαντιάσεινγκ ενημερώνει τους Διευθυντές πωλήσεων για κενά και ελεύψεις στα καταστήματα. Για παρόμοια θέματα ενημέρωση γίνεται και από τις μερτσαντιάσερ προς τους πωλητές.



Όπως γίνεται αντιληπτό οι μερτσαντίζισερ δεν είναι σε θέση να παίρνουν πολλές πρωτοβουλίες. Για οποιοδήποτε εργασία θα πρέπει πρώτα να ενημερώνουν τη διευθύντρια μερτσαντίζισινγκ και αφού πάρουν έγκριση τότε μόνο ενεργούν.

Υπάρχει βέβαια περίπτωση η εταιρεία να έχει καλά δείγματα εργασίας από τη μερτσαντίζισερ οπότε να δίνει τη δυνατότητα για κάποιες πρωτοβουλίες. Αυτές οι πρωτοβουλίες όμως περιορίζονται στο στίσιμο και στη διαρρύθμιση ραφιάς ή προβολής και όχι σε θέματα στρατηγικής.

Παρ' όλα αυτά οι μερτσαντίζισερ εκτός από εκτελεστικά όργανα αποτελούν και το συνδετικό κρίκο εταιρείας και καταστήματος. Οι σχέσεις που αναπτύσσουν (στα πλαίσια της εργασίας πάντα) οι μερτσαντίζισερ με την αλυσίδα αντικατοπτρίζουν στην ουσία, τις σχέσεις εταιρείας-αλυσίδας. Οι καλές (ή κακές) σχέσεις, πολλές φορές επηρεάζουν σημαντικά τη στάση της αλυσίδας απέναντι στα προϊόντα της εταιρείας. Η θέση της προβολής, η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια, η χρήση βοηθητικού υλικού (σιαντε, βούτες, συρμάτινα καλάθια κτ) εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις δημόσιες σχέσεις των μερτσαντίζισερ με τους διευθυντές και το προσωπικό των καταστημάτων.

## 2. ΜΕΡΙΔΙΟ ΡΑΦΙΟΥ

Η θεωρία λέει ότι το μερίδιο ραφιάς ενός προϊόντος, δηλαδή ο χώρος που καταλαμβάνει το προϊόν στο ράφι πρέπει να είναι ανάλογος του μεριδίου αγοράς του προϊόντος. Κατά πόσο όμως ισχύει μια τέτοια θεωρία;

Η απάντηση στο ερώτημα αυτό από τον κ. ΗΛΙΑΔΗ Παύλο (περιφερειακός διευθυντής πωλήσεων ΜΑΡΒΟ ΑΕ) σαν επιβεβαιώνει τη θεωρία. "Στόχος κάθε εταιρείας είναι να καταλάβει στο ράφι όσο μεγαλύτερο χώρο μπορεί. Και φυσικό είναι, όταν ένα προϊόν έχει μεγάλο μερίδιο αγοράς, η εταιρεία να απαιτεί να αποκτήσει το περισσότερο FACES (σειρές στο ράφι) σε μια γόνδολα.

Κάτι τέτοιο όμως στην πράξη είναι δύσκολο να γίνει, αφού τον ίδιο χώρο τον διεκδικούν τουλάχιστον άλλες 10 εταιρείες με τα προϊόντα της η κάθε μία. Το Σ.Μ απ την πλευρά του προσέχει κατορχήν να μπουν όλα τα προϊόντα στα ράφια. Από κει και πέρα τον επιπλέον χώρο (ο οποίος πια είναι περιορισμένος) θα τον διαθέσει στα ταχικίνητα προϊόντα και σ αυτά που έχουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς με προτίμηση στα πιο "δυνατά" αφού και το ίδιο το Σ.Μ συμφέρει κάτι τέτοιο.

Υπάρχουν όμως κι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν το μερίδιο ραφιάς. Η "δύναμη" μιας εταιρείας (εταιρείες με πολλούς κωδικούς μέσω στο κατάστημα) παίζει σημαντικό ρόλο στο χώρο που θα καταλάβει ένα προϊόν. Οι διάφορες εκπτώσεις που γίνονται στην πώληση των προϊόντων απ τις εταιρείες προς τις αλυσίδες Σ.Μ και γενικά συμφωνίες που κλείνονται, επηρεάζουν το μερίδιο αγοράς.

### 3. ΝΕΟ ΠΡΟΙΟΝ

Κατά την εμφάνιση νέου προϊόντος στην αγορά τα Σ.Μ συνήθως ζητάνε απ την εταιρεία να αποσύρει κάποια παλαιότερα κωδικά εξ αιτίας του προβλήματος χώρου που αντιμετωπίζουν. Η εταιρεία στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιώντας την διαπραγματευτική οδό αλλά και στηριζόμενη στην αγοραστική της δύναμη προσπαθεί να διατηρήσει όλους τους κωδικούς της μέσα στο κατάστημα. Όταν η πολιτική του Σ.Μ δεν κάνει υποχωρήσεις η εταιρεία (αναγκαστικά) θα αποσύρει παλαιότερους κωδικούς. Και εδώ παίζει σημαντικό ρόλο βέβαια η "δύναμη" της κάθε εταιρείας, η αγοραστική δύναμη του προϊόντος της και οι διάφορες συμφωνίες που κλείνονται καθώς και οι ευκολίες που προσφέρει η εταιρεία στο Σ.Μ.

Το νέο προϊόν που θα μπει στα Σ.Μ για να γίνει γνωστό και για να ανταλλάξει τον ανταγωνισμό θα πρέπει να διαφημιστεί και να προωθηθεί. Όλες αυτές οι ενέργειες όμως δε γίνονται ταυτόχρονα με την είσοδο του προϊόντος στην αγορά. Το προϊόν περνάει μια περίοδο, μετά την είσοδο του στο κατάστημα, όπου ο καταναλωτής αρχίζει να το γνωρίζει βλέποντας το μπροστά του. Κοιμάται ακολούθως η περίοδος όπου το προϊόν γίνεται γνωστό στο ευρύ καταναλωτικό κοινό με τη διαφήμιση και τη γενικότερη προώθησή του, που μέσα στο κατάστημα θα πάρει τη μορφή προβολής σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους.

### 4. Η ΠΡΟΒΟΛΗ

Η προβολή χρησιμοποιείται είτε για την διαφήμιση ενός νέου προϊόντος είτε εντάσσεται στο γενικότερο πλαίσιο μιας στρατηγικής προώθησης που σκοπό έχει την αύξηση των πωλήσεων.

Η προβολή είναι μια προγραμματισμένη ενέργεια που ορίζεται απ την αρχή του οικονομικού έτους και καθορίζεται το κόστος της, το εύρος της, οι ημερομηνίες που θα πραγματοποιηθεί και άλλες λεπτομέρειες.

Η προώθηση μέσα στα Σ.Μ γίνεται κατά κύριο λόγο μέσω των προβολών οι οποίες διαρκούν 15 ημέρες. Στη διάρκεια αυτών των 15 ημερών η προβολή πρέπει να παρακολουθείτε πιο συχνά και πιο στενά. Δηλαδή οι μερσαντιάζερς θα πρέπει να επισκέπτονται τα καταστήματα 2 φορές την εβδομάδα ώστε να παρακολουθούν την εξέλιξη των πωλήσεων και να επεμβαίνουν όπου χρειαστεί.

Η προβολή κατασκευάζεται από την μερσαντιάζερ της εταιρείας σύμφωνα με τις οδηγίες (όσο αφορά την τοποθέτηση και τη διάταξη των προϊόντων) του τμήματος μερσαντιάζερινγκ. Στόχος της εταιρείας είναι να μπει η προβολή σε ένα από τα "δυνατά" σημεία του Σ.Μ (το πιο κατάλληλο σημείο σύμφωνα με τα κριτήρια της KAPBO). Δηλαδή μετά την είσοδο ή πριν από το ράφι των προϊόντων.

**ΠΡΟΣΟΧΗ:** Η προβολή δε συνοδεύεται απαραίτητα με έκπτωση.



### ΣΧΟΛΙΚΑ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΑ ΔΕΝ ΤΑ ΞΕΡΟΥΜΕ ΚΑΛΑ...

Τα σχολικά είδη έχουν μπει για τα καλά στα Σ.Μ. Είδη που κινούνται βασικά το Σεπτέμβριο, με την έναρξη του σχολικού έτους, έρχονται αυτή την περίοδο στην επικαιρότητα. Αυτό δε σημαίνει βέβαια πως τον υπόλοιπο χρόνο "αφανίζονται" από το προσκήνιο. Δε συμβαίνει δηλαδή με τα σχολικά είδη ότι συμβαίνει με άλλα εποχιακά, όπως για παράδειγμα με τα χριστουγεννιάτικα ή μετα αποκριάτικα. Τα σχολικά, κάποια βασικά τουλάχιστον είδη τους, παραμένουν στα ράφια και τον υπόλοιπο χρόνο και παρουσιάζουν κάποια συνεχή κίνηση. Δεν είναι δηλαδή το απόλυτα εποχιακό προϊόν που μετά τη λήξη της περιόδου ο καταστηματούχος θα τα μαζέψει και θα τα αποθηκεύσει. Εν τούτοις, και παρά το γεγονός ότι τα σχολικά, όπως είπαμε και πιο πάνω έχουν μπει στα Σ.Μ, οι ιδιοκτήτες και γενικότερα οι επιχειρηματίες των συγκεκριμένων καταστημάτων δεν έχουν εκτιμήσει τη σημασία των σχολικών ειδών ως προϊόντων μέσα στο χώρο των Σ.Μ και δεν έχουν καταλάβει την αξία τους.

Περίπου το ίδιο ισχύει και για ένα άλλο είδος που έχει μπει στα Σ.Μ, το βιβλίο. Δεν έχει εκτιμηθεί σωστά η σημασία του βιβλίου ως προϊόντος που μπορεί να διατεθεί στο Σ.Μ. Αυτό παρά το γεγονός ότι αυξάνονται συνεχώς τα Σ.Μ που έχουν κάποια σταντς για βιβλία. Δεν έχουν φτάσει όμως ακόμη, τα Σ.Μ στο σημείο να έχουν ξεχωριστά, οργανωμένα τμήματα βιβλίου, όπως συμβαίνει στα Σ.Μ των χωρών της Ευρώπης και των ΗΡΑ.

### ΤΑ ΣΧΟΛΙΚΑ ΕΙΔΗ

Ας ξεκινήσουμε όμως από τα σχολικά είδη, που είναι και στο επίκεντρο του αγοραστικού ενδιαφέροντος αυτόν τον καιρό.

Τα περισσότερα είδη από αυτά πουλιούνται στη διάρκεια του Σεπτεμβρίου, που είναι η αρχή της σχολικής χρονιάς. Κάποια από αυτά όμως συνεχίζουν κι έχουν πωλήσεις, με μειώμενες ταχύτητες και στους επόμενους μήνες.

Αυτά που μένουν όλο το χρόνο, είναι ορισμένα βασικά είδη, όπως μαλύβια, γόμες, μπλοκάκια και τετράδια. Ακόμη πουλιούνται όλο το χρόνο δωράκια-σετ μαρκαδόρων πχ μαλυβοστάτες κλπ- για τα παιδικά γενέθλια, τις γιορτές, τα πάρτι και άλλες παιδικές εκδηλώσεις. Η εξέλιξη σε αυτά τα είδη είναι πολύ μεγάλη. Αυτό πρέπει να το γνωρίζουν τα Σ.Μ και να φροντίζουν, πάντα, να έχουν μια σωστή επιλογή από αυτά τα είδη, που αφήνουν και μεγάλο κέρδος.

Ο καταναλωτής έχει εξοικειωθεί με την ιδέα να ψωνίζει τα σχολικά είδη του παιδιού από τα Σ.Μ της γειτονιάς του. Αυτό γιατί έχει πλέον απλοποιηθεί και τυποποιηθεί η ύλη, τουλάχιστον του δημοτικού σχολείου, και ο καταναλωτής μπορεί να βρει στα Σ.Μ το 90% των ειδών που θέλει. Επιπλέον, οι τιμές εκεί είναι φθηνότερες απ ότι στα εξειδικευμένα κατάστηματα. Άρα προτιμά να ψωνίζει από τα Σ.Μ. Εκείνο που ενδιαφέρει τον καταναλωτή είναι η τιμή.

Πάνω από το 50% του τζίρου των σχολικών ειδών γίνεται από τα Σ.Μ. Το υπόλοιπο γίνεται από τα εξειδικευμένα καταστήματα. Ο μεγαλύτερος τζίρος προέρχεται από τα είδη που απευθύνονται σε παιδιά του νηπιαγωγείου και του δημοτικού σχολείου. Πάντως ο ανταγωνισμός που υπάρχει γύρω από τα σχολικά είδη είναι και μεγάλος και σθεμίτος. Στόχος βέβαια η προσέλκυση πελατείας. Με τον σθεμίτο ανταγωνισμό επηρεάζονται από τις εταιρείες οι αγοραστής των Σ.Μ, λόγω άγνοιας, ουσιαστικά, των αγοραστών αυτών. Επηρεάζονται με παροχές που αφορούν προϊόντα, τα οποία δεν έχουν πολλές φορές κυκλοφοριακή ταχύτητα.

Γι αυτό είναι βασικό, επειδή είναι πάρα πολλά τα είδη και δεν υπάρχουν εξειδικευμένοι αγοραστής στην αγορά μας, να δώσουν τα Σ.Μ μεγάλη σημασία στην αξιοπιστία του προμηθευτή τους, στην ποικιλία των προϊόντων του και στο αν αυτός έχει εμπορεύσιμα είδη σε καλές τιμές.

Από και και πέρα, σημαντικό ρόλο παίζει η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια. Η νέα μόδα είναι τα προϊόντα σε μπλίσταρ και κρεμαστά σε ράφια. Για να μπορεί ο καταναλωτής να τα βλέπει "ζωντανά" τα προϊόντα μπροστά του. Ουστυχώς τα Σ.Μ δεν έχουν καταλάβει την αξία του σχολικού. Δεν ασχολούνται οργανωμένα με προϊόντα που τους φέρνουν κέρδη. Και ένα τέτοιο είδος είναι το σχολικό. Πολλοί όμως από τους τίτοκτύτες Σ.Μ αντι-μεταπίζουν το θέμα "σχολικά είδη" σαν πάρεργα...

### **ΒΙΒΛΙΟ: ΚΙΝΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΑΛΛΑ...**

Ικανοποιητική είναι η κίνηση στα Σ.Μ και σε ένα άλλο είδος, το βιβλίο. Συγκριτικά, μάλιστα, με το τι αγοράζει ένα βιβλιοπωλείο, η κίνηση είναι αρκετά ικανοποιητική στα Σ.Μ. Βέβαια το βιβλίο που κινείται στα Σ.Μ είναι κατά κανόνα το παιδικό και το βιβλίο τσέπης.

Ειδικά για το βιβλίο τσέπης, οι πωλήσεις τους αυξάνονται χρόνο με το χρόνο. Γι αυτό και εντείνονται οι προσπάθειες σ αυτά των τσέπης και μπαίνει όλο και περισσότερα στα Σ.Μ όχι μόνο στην Αθήνα αλλά και στην περιφέρεια, σε ολόκληρη την Ελλάδα. Από τη μεριά τους τα Σ.Μ έχουν αρχίσει και συνειδητοποιούν τελευταία, ότι το βιβλίο και κέρδος τους αφήνει και δεν είναι τόσο αδιάφορο στο καταναλωτικό κοινό. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι πωλήσεις περίπου στα Σ.Μ ξεπέρασαν τα 100.000 βιβλία τσέπης (BELL και ARLEKIN)

Παράλληλα, φαίνεται ότι το βιβλίο εξελίσσεται σε ανταγωνιστικό είδος, αν κρίνουμε από το γεγονός ότι καινούργιες μονάδες που ανοίγουν σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας (Κρήτη, Λάρισα, Αγρίνιο κλπ) ζητούν να βάλουν σταντς με βιβλία. Γιατί βλέπουν το βιβλίο και σαν είδος ανταγωνιστικό απέναντι στα άλλα, τα παλιότερα Σ.Μ που έχουν ήδη βάλει σταντς με βιβλία.

Βέβαια υπάρχουν διακυμάνσεις των πωλήσεων βιβλίων από Σ.Μ σε Σ.Μ. Ρολο παίζουν το μέγεθος του Σ.Μ και η περιοχή στην οποία βρίσκεται αυτό. Περισσότερες πωλήσεις κάνουν τα μεγάλα Σ.Μ και αυτά που βρίσκονται σε περιοχές με κατοίκους υψηλού βιοτικού επιπέδου.

Πάντως ο καταναλωτής δεν αγοράζει προγραμματισμένα βιβλία από το Σ.Μ. Δεν μπαίνει δηλαδή στο Σ.Μ για να αγοράσει ειδικά βιβλία, όπως γίνεται στο βιβλιοπωλείο. Στο Σ.Μ μπαίνει για να φωνίσει τα τροφιμά του και τα άλλα είδη που του χρειάζονται και, παρεπιπτόντως, όταν πέσει η ματιά του στο σταντ με τα βιβλία, τότε αν δει κάποιο τίτλο που να του αρέσει το αγοράζει.

Στη χώρα μας ορισμένα μόνο Σ.Μ κυρίως τα πολύ μεγάλα και οργανωμένα και σε ορισμένες περιοχές, έχουν τμήματα βιβλίου. Άλλα έχουν μόνο σταντς και όχι όλα. Αυτό που πρέπει να καταλάβει ο επιχειρηματίας, είναι ότι η προβολή του βιβλίου μέσα στο χώρο, πρέπει να γίνεται σωστά. Αυτό θα συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων προς όφελος του Σ.Μ αλλά και της εκδοτικής επιχείρησης.

Ειδικά για το βιβλίο τσέπης, η βασική προϋπόθεση είναι να βρίσκεται κοντά στο ταμείο. Είναι η καλύτερη θέση. Έτσι, όταν ο καταναλωτής πάει στο ταμείο για να πληρώσει τα είδη που έχει πάρει βλέπει το βιβλίο και το αγοράζει.

Βασικό είναι το Σ.Μ να έχει στεντε με βιβλία, για να μην πούμε ότι ακόμη καλύτερα, πρέπει να οργανώσει τμήματα βιβλίου όπως είναι στο εξωτερικό. Θα πρέπει ακόμα το Σ.Μ να συμβάλει στη μεγαλύτερη κυκλοφορία του βιβλίου, κάνοντας και καλύτερες τιμές, μια και έχει την ευχέρεια για χαμηλότερες τιμές.

Επίσης θα πρέπει να δημιουργηθούν ιδιαίτεροι χώροι, όχι τόσο απομακρυσμένοι, με εύκολη πρόσβαση και με σηματοδότηση από την είσοδο προς το τμήμα των σχολικών. Και επειδή η προβολή είναι για είδη που απευθύνονται στα νιάτα, καλό θα ήταν να συνοδευτεί με έντονα χρώματα και με μόλιχη μοντέρνα μουσική.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ: Νίκος ΣΚΙΤΖΗΣ πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας Αφοί Σκιτζή ΑΒΕΕ.

Χρήστος ΜΟΣΧΟΣ συνεταιρστής στην εταιρεία Σούπερ Ούάνα ΟΕ

Ελένη ΣΟΛΩΜΕΝ υπεύθυνη των εκδόσεων "Ψυχολογία"

Κώστας ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ υπεύθυνος πωλήσεων των εκδόσεων BELL.

## ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΠΑΝΕ ΣΧΟΛΕΙΟ...

Ο Σεπτέμβριος και ο Οκτώβριος είναι οι μήνες που μπορείτε να αυξήσετε σημαντικά τις πωλήσεις στα σχολικά και γενικά στα χαρτικά είδη. Αρκεί να οργανώσετε σωστά τις προβολές και τα ντισπλέι αυτών των ειδών, που θα δώσουν μια ιδιαίτερη ατμόσφαιρα στο καταστημά σας. Ήδη ξεχνάμε ότι αυτά τα είδη μπορούν να σας δώσουν πολύ μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από τα άλλα προϊόντα όπως τρόφιμα και απορρυπαντικά.

### ΕΔΩ ΟΛΑ ΤΑ ΣΧΟΛΙΚΑ

Στη πλάτη μιας γόνδολας σ ένα σημείο με μεγάλη κίνηση, δημιουργείτε ένα ιδιαίτερο ντισπλέι με σχολικά. Για να το κάνετε πιο εντυπωσιακό, μπορείτε να κρεμάσετε από την οροφή, σε χρωματιστούς σπάγγους, διάφορα μαλούβια, μαρκαδόρους και ατυλό. Αυτοί οι σπάγγοι θα είναι δεμένοι από το ταβάνι από ένα απλωμένο σύρμα. Σχεδιάστε στην κορυφή της προβολής ένα χοντρό μαλούβι, όπου θα υπάρχει επιγραφή "εδώ όλα τα σχολικά" ή "Τα παιδιά πάνε σχολείο". Χρησιμοποιείστε ευρμάτινα καλαθάκια για να βάλετε τα διάφορα χύμα, όπως μαλούβια, μαρκαδόρους, χάρακες, κόλλες κλπ. Τα είδη που είναι μέσα σε πλαστικές θήκες (μπλίστερ) κρεμάστε τα στον τοίχο της γόνδολας. Στο κάτω μέρος μπαίνουν τα τετράδια και, γενικά, τα χαρτικά.

### ΤΟ ΑΛΦΑΒΗΤΟ ΤΩΝ ΣΧΟΛΙΚΩΝ

Στην πλάτη της γόνδολας όπως στην προηγούμενη προβολή, κάντε ένα άλλο είδος ντισπλέι. Η επιγραφή έχει τη φράση "το Αλφάβητο των σχολικών" ή ακόμα "το ΑΒΓ των σχολικών" και συγκεντρώνει εδώ όλα τα είδη που προαναφέραμε. Εδώ μπορείτε να κάνετε ένα ιδιαίτερο ντισπλέι με ποδοράκι, όπου θα καταγράφονται αλφαβητικά τα διάφορα σχολικά είδη και έτσι θα μπορεί να τα βρει εύκολα ο πελάτης. Η επιγραφή θα έχει τη μορφή μαυροπίνακα, ή ετικέτας σχολικού τετραδίου.

### ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΑ ΘΡΑΝΙΑ

Κατασκευάστε με χαρτοκιβώτια ή ξύλινα πλαίσια ένα μεγάλο πάγκο που θα τον καλύψετε με μια "στέγη". Τοποθετείτε τριγύρω από τον πάγκο σημαϊούλες, όπου θα αναφέρονται τα σχολεία της περιοχής σας, πχ 28ο Δημοτικό σχολείο, 5ο γυμνάσιο Νίκαιας, 12ο Λύκειο κλπ. Η στέγη μπορεί να στηρίζεται σε κολώνες που θα είναι ομοιώματα χρωματιστών μαλυβιών. Συγκεντρώνετε στον πάγκο τα είδη χαρτοπωλείου και σχολικά που φεύγουν γρήγορα. Και επειδή θα έχει μεγάλη κίνηση τοποθετείτε έναν υπάλληλο για να διευκολύνει την πελατεία και να γεμίζει τον πάγκο με τα είδη που εξαντλούνται. Η επιγραφή, γραμμένη με έντονα γράμματα, μπορεί να είναι: "Επιστροφή στα θρανία" ή "Χτυπάει το κουδούνι. Ετοιμαστείτε"

### ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΠΑΝΕ ΣΧΟΛΕΙΟ... ΚΑΘΑΡΑ

Η επιστροφή των μαθητών στα σχολεία δίνει και σφοδρή για ιδιαίτερα προβολή και άλλων προϊόντων. Να μια ωραία ιδέα για την προώθηση προϊόντων που έχουν σχέση με την καθαριότητα και την καλή εμφάνιση των μαθητών. Σε ένα μεγάλο μαυροπίνακα από σκληρό χαρτόνι τοποθετείστε σημαϊούλες με τα ονόματα των γειτονικών σχολείων (όπως παραπάνω). Η επιγραφή είναι "τα παιδιά πάνε στα σχολεία καθαρά... και μυρωδάτα"

Στην προβολή συγκεντρώνετε όλα τα προϊόντα, που χρειάζονται για καθαριότητα και αμορφιά όπως:

- .Απορρυπαντικά και σαπούνια.
- .Στιλβωτικά και κορδόνια παπουτσιών.
- .Οδοντόκρεμες.
- .Σαμπουάν.
- .Κόλλτσες, εσώρουχα, πουκάμισα.

### ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΟ ΑΛΦΑΒΗΤΟ;

Μια ωραία ιδέα, ιδέα στην αρχή του διαδρόμου, που έχετε τα σχολικά είδη. Σε ένα μεγάλο χαρτόνι, σε μορφή πίνακα, γράφετε το σύνθημα που θέλετε, όπως:

- .Όλα όσα χρειάζεται το παιδί σας (ο μαθητής)
- .Από το Α έως το Ω όλα τα είδη σχολείου.
- .Μην ξεχάσετε τα σχολικά.

Στη ράχη μιας γόνδολας βάξετε διαφορά σχολικά είδη, κυρίως της άμεσης ανάγκης, όπως τετράδια, μολύβια, γόμες κλπ. Στην είσοδο του διαδρόμου, έχετε ένα μεγάλο πίνακα, όπως αυτούς που βάζουν στους πεζόδρομους, με όλα τα είδη που έχουν σχέση με την επιστροφή στο σχολείο, αλλά με αλφαβητική σειρά πχ:

- Α- Αναγνωστικό
- Β- Βούτυρα για σάντουιτς
- Γ- Γόμες
- Δ- Διαβήτες-χόρακες κλπ.

Πάλι σε κάθε είδος, αναφέρεται το τμήμα όπου πωλείται.

## "Συνταγές" ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ

Όλοι μιλούν για πτώση των πωλήσεων και μεγαλύτερο και πιο εκτενές ανταγωνισμό. Ποιοί είναι οι τρόποι να μείνετε σταθεροί και να μην παρασυρθείτε από την οικονομική κρίση;

Δύο είναι τα πλαίσια δράσης της δυναμικής λιανεμπορικής μονάδας

- ΟΡΓΑΝΩΣΗ

- ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η οργάνωση του καταστήματος ή των καταστημάτων εξαρτάται από το βαθμό πρόξυ της κάθε επιχείρησης, αλλά και από τη διάθεση του επιχειρηματία να ξεφύγει από τον συχνό, πνιγνό εναγκαλισμό της καθημερινής ρουτίνας και να δει πιο μακριά. Παράλληλα, όμως, πρέπει να παραδεχτεί ότι δεν τα ξέρει όλα, ότι χρειάζεται να γίνεται καθημερινά "μαθήτης" και να εκπαιδεύεται συνεχώς στις νέες τεχνικές του μανάτζμεντ του μάρκετινγκ, της οργάνωσης σε σύγχρονες βάσεις της επιχείρησής του. Κάθε μέρα πρέπει να μαθαίνει, να ενημερώνεται και να αποδέχεται τις σύγχρονες αντιλήψεις. Η προώθηση, σαν το δυναμικό τμήμα του "H" από τελεό μια δραστηριότητα που πρέπει να τον απασχολήσει άμεσα. Είναι μια τεχνική, που την εφαρμόζουν, λίγο ως πολύ, όλες οι λιανεμπορικές μονάδες, λιγότερο ή περισσότερο σωστά.

Στις επόμενες σελίδες παρουσιάζονται, σε επικαιρευμένη και απλοποιημένη μορφή, ένα είδος "συνταγών" για το Μερτσαντάισινγκ.

## 1. ΤΙ ΘΑ ΠΕΙ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ;

Είναι ο συνδυασμός όλων των παραγόντων πώλησεως που θα φέρουν μεγαλύτερα κέρδη. Γι' αυτό χρειάζεται να συνδυάσουμε πέντε παράγοντες:

- . Το προϊόν που πρέπει.
- . Στον καταναλωτή που πρέπει.
- . Στην τιμή που πρέπει.
- . Στις ποσότητες που πρέπει.
- . Την εποχή που πρέπει.

Από πλευράς προμηθευτή υπάρχει και ένα έκτο "πρέπει":

- . Στα δίκτυα διανομής που πρέπει.

Αυτοί οι πέντε παράγοντες, από πλευράς καταστήματος, είναι τα θεμέλια που στηρίζουν, κερδοφόρα, μια λιανεμπορική επιχείρηση. Ας γνωρίσουμε περιληπτικά, τα στοιχεία αυτά για να καταλήξουμε στην "αιχμή του δόρατος" του Μερτσαντάισινγκ, που είναι η προώθηση. Όλα αυτά, όμως πραγματοποιούνται μέσα σ' ένα συγκεκριμένο χώρο: το χώρο του καταστήματός, που πρέπει, πρώτα απ' όλα, να τον οργανώσουμε όσο το δυνατόν καλύτερα.

## 2. ΓΝΩΡΙΣΤΕ... ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΑΣ

Επισκεφθείτε, πρώτα απ' όλα το καταστημά σας. Μάλιστα, πηγαίνετε σαν πελάτης στο κατάστημα (ή σ' ένα από τα καταστημάτά σας), πάρτε ένα καρότσι ή ένα καλάθι και ακολουθείστε τους πελάτες. Χωρίς να βιάζεστε, παρατηρείστε, σαν γκρινιάρης καταναλωτής, τα ελαττώματα του μαγαζιού σας. Το ίδιο πρέπει να κάνει και ο διευθυντής του καταστήματος, παίζοντας τον πελάτη και ακούγοντας τις παρατηρήσεις των πελατών και βλέποντας τα λάθη που κάνουν οι υπάλληλοι. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του καταστήματος που παρατηρεί ο πελάτης;

## 3. ΤΙ ΒΛΕΠΕΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ;

Ο πελάτης δεν προσελκύεται μόνο από τις χαμηλές τιμές και τις προσφορές. Μην ξεχνάμε, ότι ο πελάτης - και κυρίως η νοικοκυρά - μπαίνει στα Σ.Μ και Σ.Σ για να κάνει τα τακτικά του ψώνια, 2-3 φορές την εβδομάδα και πρέπει να βρει το κατάλληλο περιβάλλον. Είναι σωστό να τον υποδεχόμαστε σ' ένα κατάστημα μισοσκότεινο, με σκοτισμένα ράφια και σβύριστους και γραμμοσφύηδες υπαλλήλους; Απλά πράγματα χρειάζεται ένα κατάστημα. Πολύ απλά. Για να δούμε τι παρατήρησε ο διευθυντής ενός σούπερ μάρκετ, που ήθελε να οργανώσει σωστό Μερτσαντάισινγκ...

#### 4. ΚΑΝΕΤΕ ΜΙΑ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΗ ΕΞΕΤΑΣΗ

Για να επιτύχει, λοιπόν το Μερτσάντσινγκ, πρέπει να τοποθετηθεί μέσα στο κατάλληλο περιβάλλον, δηλαδή:

1. **ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.** Προσθήκες που τα τζάμια τους είναι καθαρά, χωρίς σκισμένες αψίδες και πινακίδες, στρωμένη είσοδος, χωρίς εμπόδια, μα καλά σφουγγαρισμένο το πάτωμα.

2. **ΕΙΣΟΔΟΣ.** Μόλις μπαίνει ο πελάτης πρέπει να έχει το αίσθημα της "ξενοιασιάς". Δηλαδή, ότι πηγαίνει να κάνει μια ευχάριστη δουλειά και όχι να αδειάσει το πορτοφόλι του. Χρώματα ευχάριστα, άπλετος φωτισμός και μια γενική εικόνα νοικοκυρασούνης, πρέπει να παρουσιάζεται μπροστά του όταν ανοίγει την πόρτα του Σ.Μ ή Σ.Σ.

3. **ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ.** Όλος ο χώρος και οι άνθρωποι του καταστήματος να φαίνονται ότι θέλουν να τον εξυπηρετήσουν.

- Τα ράφια είναι σπασμένα, μήπως δεν είναι καλά βαμμένα και έχουν λεκέδες; Έχουν στακ των διαφόρων ειδών και οι πινακίδες είναι στη σωστή θέση;

- Μήπως οι διάδρομοι έχουν άδειες κούτσες ή ακουπίδια και λεκέδες στο πάτωμα;

- Οι υπάλληλοι είναι απημέλητοι, αβύριστοι ή οι κοπέλες υπερβολικά μακιγιαρισμένες; Ξέρουν τη θέση του κάθε είδους και μπορούν να δώσουν σωστές πληροφορίες για κάθε προϊόν;

- Ο διευθυντής είναι παρόν μέσα στο κατάστημα την ώρα της μεγάλης κίνησης για να δώσει λύση στα προβλήματα που δημιουργούνται;

#### 5. ΕΧΕΤΕ ΑΡΚΕΤΟ ΧΩΡΟ;

Αν δεν έχετε, δημιουργείτε με διάφορα "τρικ" ή μελετώντας τη ροή των διαφόρων προϊόντων. Βασικό στοιχείο είναι ο πελάτης να βλέπει σε μικρό χρονικό διάστημα, περισσότερα προϊόντα. Υπολογίζεται ότι ο πελάτης μένει, κατά μέσο όρο 32 λεπτά, μέσα σ ένα Σ.Μ. Μην ξεχνάτε, ότι ο πελάτης αγοράζει αυτό που βλέπει. Δηλαδή, εμείς κάνουμε τη λεγόμενη "οπτική πώληση". Η προσέγγιση των πελατών προς το εμπόρευμα, μέσα σ ένα Σ.Μ, δεν είναι τόσο απλή όσο φαίνεται. Αντιμετωπίζοντας (...) το λιγότερο) 10.000 και πλέον διαφορετικά είδη ο μέσος πελάτης πρέπει να επιλέξει ανάμεσα σε οκτώ διαφορετικά αντικείμενα κάθε δευτερόλεπτο κατά τη διάρκεια των 32 λεπτών που διαρκεί κατά μέσο όρο η παραμονή του μέσα στο κατάστημα.

#### 6. ΕΡΧΕΤΑΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΜΕΝΟΣ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ;

Μόνο ο ένας στους τρεις πελάτες έρχεται στο κατάστημα εφοδιασμένος με κατάλογο των αγορών που θέλει να κάνει. Μόνο το 25% των πελατών παρατηρήθηκε να συμβουλευόταν κάποιο γραπτό κατάλογο, σε μια πρόσφατη



έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ, ειδικά για προϊόντα περιποιησής και υγιεινής. (Αλλά και στην Ελλάδα, αναφέρεται ότι 52% των καταναλωτών "παρασύρονται" και αγοράζουν είδη που δεν έχουν προγραμματιστεί). Είναι σαφές λοιπόν, ότι η "παραουσίαση" είναι το κλειδί της επιτυχίας στις πωλήσεις ενός Σ.Μ. Και έτσι, μια σε βάθος κατανόηση του τρόπου που φωνίζει η πελατεία του Σ.Μ, πως αντιδρά σε διάφορες καταστάσεις μέσα στο κατάστημα μπορεί να προσφέρει σωστές κατευθύνσεις για, πραγματικά, αποτελεσματική στρατηγική πωλήσεως. Πως ακριβώς φωνίζουν οι πελάτες σε ένα Σ.Μ; Παρακολουθώντας (χωρίς να γίνονται αντιληπτοί) χιλιάδες πελάτες και καταγράφοντας σε εκατοντάδες Σ.Μ τις διαδρομές την ώρα που αγοράζουν, αλλά και τι προϊόντα δεν αγοράζουν, οι ερευνητές κατέληξαν σε μερικά πολύ σημαντικά συμπεράσματα:

- Οι "προγραμματισμένες" αγορές συνήθως γίνονται για είδη, που τα βλέπει κάθε μέρα γύρω του (π.χ ζάχαρη-καφές) ή τα έχει άμεση ανάγκη εκείνη τη μέρα (τα φρέσκα). Άρκετες από τις προγραμματιζόμενες αγορές μπορεί να γίνουν και από άλλα καταστήματα (π.χ κρέας, λαχανικά). Συνήθως, οι προγραμματιζόμενες αγορές είναι πολύ λιγότερες από αυτές που, τελικά, πραγματοποιούνται.

- Οι ενστικτώδεις αγορές λειτουργούν μ ένα τελείως διαφορετικό τρόπο. Το Σ.Μ (όπως και κάθε κατάστημα αυτοεξυπηρέτησεως), όπου μόνος του ο πελάτης απλώνει το χέρι και παίρνει το προϊόν, είναι ο ιδανικός τρόπος για την πραγματοποίηση των αγορών με παράρρηση. Για να βοηθήσου με αυτή την παράρρηση, κάνουμε τις προωθητικές ενέργειες, τις οποίες παρουσιάσαμε στις επόμενες σελίδες.

## **7. ΚΑΘΕ ΠΟΤΕ ΑΓΟΡΑΖΕΙ;**

Η συχνότητα επισκέψεως δεν είναι πάντα ευνοϊκό στοιχείο. Ιδίαι αίτερα στο συνοικιακό Σ.Μ, η νοικοκυριά που επισκέπτεται για λίγη ώρα το Σ.Μ αγοράζει ελάχιστα πράγματα, χωρίς να κάνει "ενστικτώδεις" αγορές. Συγκεκριμένα, το Σ.Μ, στην περίπτωση αυτή, λειτουργεί σαν το συνοικιακό μπακάλικο. Υπάρχουν όμως τρόποι να κάνουμε προωθήσεις της ημέρας (π.χ κάθε Δευτέρα, έκπτωση στα τυριά) ή της ώρας (π.χ κάθε μέρα 2-4 μ.μ ειδικές προσφορές, μόνο γι αυτές τις ώρες).

## **8. ΠΟΣΟ ΑΓΟΡΑΖΕΙ;**

Το απόγευμα της Πέμπτης, Παρασκευής και Σάββατο γίνεται, περίπου το 65% των πωλήσεων της εβδομάδας. Άρα, πρέπει να προσέξουμε πως θα οργανώσουμε τις πωλήσεις μας και τη Δευτέρα-Τρίτη-Τετάρτη.

## **9. ΤΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ . . . ΑΓΟΡΑΖΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ.**

Όσοι έρχονται με αυτοκίνητο αγοράζουν περισσότερα, ακόμα και σε συνολικό κατάστημα. Η Ελληνική εμπειρία λέει ότι σε συνολικά Σ.Μ μεγάλης αλυσίδας, οι πωλήσεις κατά πελάτη, με αυτοκίνητο ήταν 2,5-3 φορές περισσότερες από άλλους που έρχονται χωρίς αυτοκίνητο.

## **10. Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΨΩΝΙΖΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ.**

Η οικογένεια ψωνίζει περισσότερα, από όταν έρχεται μόνη της η νοικοκυρά. Μπορούμε να δημιουργήσουμε "μαγνήτες" για όλα τα μέλη της οικογένειας: τον άντρα, τα μικρά παιδιά και τα μεγάλα παιδιά.

## **11. ΤΟ ΚΑΡΟΤΣΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΕΙ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ.**

Τα σημερινά καροτσάκια είναι διπλά σε μέγεθος από αυτά που χρησιμοποιούνταν πριν από δέκα χρόνια. Τα Σ.Μ προσφέρουν περισσότερα είδη και οι πελάτες αγοράζουν περισσότερα κάθε φορά. Αυτά τα μεγάλα καρότσια, γεμάτα με τρόφιμα, σπρώχνονται στην πιο εύκολη διαδρομή. Είναι φυσικό οι πελάτες να αποφεύγουν γωνίες ανάμεσα στις γόνδολες. Αποφεύγουν κάθε στενό σημείο ή περιοχές όπου η κυκλοφορία του καροτσιού είναι σχετικά δύσκολη. Αυτή η τάση είναι εμφανής στα Σ.Μ με τους στενούς διαδρόμους. Ότι βρίσκεται στις γωνίες, δεν τραβάει το μάτι του πελάτη γιατί είναι πολύ απασχολημένος με το να στρίψει το καρότσι. Καρικό Σ.Μ τοποθετούν ορισμένα εξειδικευμένα προϊόντα σε γωνίες ή σε σοκάδες, για να δημιουργήσουν "κάποιο κλίμα". Έτσι, η στρατηγική της διαρρυθμίσεως θα πρέπει να παίρνει υπόψη της, την κυκλοφορία των καροτσιών. Η βασική αρχή είναι να ενθαρρύνει κανείς τους πελάτες να κινούνται με άνεση ανάμεσα στις γόνδολες, προκειμένου να δουν όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα.

## **12. Ο ΠΕΛΑΤΗΣ, ΒΛΕΠΕΙ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΥΟ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΡΟΜΟΥ;**

Καθώς τα καρότσια μεγαλώνουν και οι ώρες των αγορών συμπυκνώνονται όλο και περισσότερο, όλες, σχεδόν, τις ώρες της ημέρας, οι σχεδιαστές των καταστημάτων μεγαλώνουν το πλάτος των διαδρόμων. Στον τομέα αυτό έχουν γίνει πολλές έρευνες. Το πλάτος του διαδρόμου πρέπει να μην είναι σε βάρος της παρουσίας των προϊόντων. Ο πελάτης θα πρέπει να μπορεί να δει και τις δύο πλευρές του διαδρόμου, χωρίς μεγάλη προσπάθεια.

Μια σωστή στρατηγική τοποθέτησης των προϊόντων σε μια γόνδολα με είδη διατροφής, είναι αυτή που κάνει το μάτι να πηγαίνει από τη μια στην άλλη πλευρά του διαδρόμου, όσο το δυνατόν πιο συχνά. Αυτό, όμως, δεν είναι και τόσο εύκολο να γίνει, και συχνά παρατηρείται ότι οι πελάτες βλέπουν τα εμπορεύματα που βρίσκονται στη μια μόνο πλευρά. Και πάλι, η στρατηγική τοποθέτησης προϊόντων ευρείας καταναλώσεως σε εναλλασσόμενες πλευρές στην αρχή, κέντρο και τέλος της γόνδολας, ενθαρρύνει το μάτι να πηγαίνο-υέρχεται, παρουσιάζοντας, στον πελάτη, περισσότερα προϊόντα.

### **13. ΤΡΕΙΣ "ΘΕΩΡΙΕΣ" ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.**

Υπάρχουν διάφορες εμπειρικές τεχνικές, σχετικά με τη δυναμική της του χώρου κάθε τμήματος του Σ.Μ. Μία από αυτές, που παρουσιάστηκε στην Αγγλία, αναφέρει τα ακόλουθα:

- Μέσα σε κάθε κατάσταση καθορίστηκαν "ισχυρές" και "αδύνατες" ζώνες. Οι πρώτες είναι αυτές που έχουν προϊόντα, που απαραίτητα αγοράζει ο καταναλωτής και οι δεύτερες είναι εκείνες που πιθανόν να επισκέπτεται ο πελάτης. Συνήθως ενισχύουν τις αδύνατες ζώνες, τοποθετώντας εκεί "προϊόντα-μαγνήτες" προϊόντα καθημερινής χρήσεως, όπως γάλα, βούτυρο, αβγά κλπ. Άλλη μέθοδος ενισχύσεως της αδύνατης ζώνης είναι να τοποθετούμε εκεί διάφορα στοιχεία προβολών (π.χ κοπέλα που προσφέρει δείγματα) ή δημιουργώντας μια ιδιαίτερη και εποχική εξυπηρέτηση (π.χ φτηνά τετράδια, σχολική περίοδος). Οι "ισχυρές" ζώνες γίνονται πιο ισχυρές τοποθετώντας προϊόντα που κινούνται με "ενοστικτώδεις" αγορές (φτηνά δώρα, σοκολάτες, είδη περιποίησης κ.α)

- Υπάρχει, εξάλλου, το σύστημα MIMI (Magnetic-Impulse-Magnetic-Impulse), όπου μέσα στο κατάστημα δημιουργούνται επάλληλες ζώνες- η πρώτη διαθέτει "προϊόντα-μαγνήτες", η επόμενη προϊόντα για ενοστικτώδεις αγορές, η τρίτη πάλι "προϊόντα-μαγνήτες" και συνεχίζει με τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης να "κυλάει" πάνω σ ένα προσχεδιασμένο δρομολόγιο μέσα στο κατάστημα.

- Έχει γίνει, τέλος, μελέτη του "δρομολογίου" του πελάτη μέσα στο κατάστημα. Αυτό χωρίζεται σε τρία μέρη. Αποδείχτηκε ότι το πρώτο τρίτο της διαδρομής του αφιερώνεται σε προϊόντα που έχει σχεδιάσει να αγοράσει, στο δεύτερο τρίτο της διαδρομής είναι περισσότερο αφιερωμένος στις ενοστικτώδεις αγορές εφόσον έχει χρήματα, και το τελευταίο τρίτο της διαδρομής επιταχύνει το βήμα του γιατί σκέφτεται και υπολογίζει τα χρήματά του και βλέπει ότι δεν μπορεί να κάνει άλλες αγορές.

### **14. Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΜΠΕΡΔΕΥΕΙ ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ. ΤΙ ΚΑΝΟΥΜΕ;**

Το μέσο Σ.Μ προσφέρει επιλογή ανάμεσα σε χιλιάδες είδη, άρα ο πελάτης "καλυμπάει" σε μια μεγάλη θάλασσα. Αν δεν υπάρχει κάποια στρατηγική στην τοποθέτηση των τμημάτων όλα τα τμήματα τείνουν να γίνουν ένα. Γι αυτό πρέπει το κάθε τμήμα, να έχει το δικό του χαρακτήρα, με τη διαφορετική διακόσμηση, με κάποιο ιδιαίτερο "τρικ". Οι απλές και

ομοιόμορφες πινακίδες είναι χρήσιμες, αλλά και...ισοπεδώνουν την εμφάνιση των τμημάτων. Εξάλλου, η μελέτη κινήσεως των πελατών έχει αποδείξει ότι οι πωλήσεις αυξάνονται από την τοποθέτηση προϊόντων ευρείας κατανομής στην αρχή κάθε συγκεκριμένου τμήματος. Όπως, επίσης, αρκετά Σ.Μ. υποδέχονται τους πελάτες τους με μια σειρά ειδικών προσφορών στην αρχή της διαδρομής. Το κατάστημα έχει ράδες και τρέχει στην αρχή της διαδρομής. Άρα μπορούμε να το "συγκρατήσουμε" τοποθετώντας ορισμένες προσφορές στην είσοδο.

## 15. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ.

Για να κάνω το σωστό και κερδοφόρο μίγμα του "Μ" χρειάζεται να στήσω ένα πρόγραμμα σε ορισμένες ερωτήσεις:

1. Ποιά προϊόντα τραβιούνται αυτή την εποχή; Κάνω ένα κατάλογο με τα "ταχυκίνητα" και τα "βραδυκίνητα".
2. Η πελατεία μου έχει τη δυνατότητα για πρόσθετες αγορές και για ποιά προϊόντα; Διαλέγω 3-4 προϊόντα για ένα δεκαπενθήμερο πρόγραμμα π.χ 500 "ταχυκίνητα" και 500 "αργυκίνητα" για προβολές. Και 4-6 "ταχυκίνητα" και 3-4 "αργυκίνητα" για προώθηση στο ράφι.
3. Βάζοντας στόχους του προγράμματος τι ακριβώς ζητώ;

- Να έχουμε επιπλέον κέρδος;
- Να φύγουν στοκαρισμένα προϊόντα;
- Να προσελκύουμε νέους πελάτες;

4. Το προγραμμά μας πρέπει να περιλαμβάνει τρεις φάσεις:

**ΠΡΩΤΗ.** Διαφήμιση και γνωστοποίηση κάθε προωθητικής δραστηριότητας με φέιγβολάν, πινακίδες στο κατάστημα, καταχώρηση στον Τύπο, διαφήμιση σε ραδιοφωνικό σταθμό.

**ΔΕΥΤΕΡΗ.** Οργάνωση του "Μ", δηλαδή:

- Καθορισμός των τιμών-χρόνου-προϊόντων.
- Σχεδίαση των προβολών (γτάνες, ειδικές προβολές, κατασκευές ντισπλέι).
- Κόστος του "Μ".
- Ανάθεση υπευθυνότητας σε υπαλλήλους του καταστήματος.

**ΤΡΙΤΗ.** Εκτέλεση του προγράμματος.

- Παρακολούθηση της εκτέλεσης από τη διοίκηση.
- Απολογισμός και εκτίμηση.

## 16. ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ, ΠΡΩΤ ΑΠ ΟΛΩ, ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ...

Μερτσαντάισιζινγκ, δεν είναι μόνο προωθήσεις, προβολές, διαγωνισμοί. Το κύριο τμήμα του "Μ" είναι οι άνθρωποι, τα ράφια, τα ψυγεία, τα ταμεία του καταστήματος. Ξέρετε ποιο είναι το κυριότερο προαίτημα του Σ.Μ για τους Αμερικανούς καταναλωτές; Η καθαριότητα. Και μέσα στους κυριότερους λόγους που επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές στην επιλογή του Σ.Μ (σύμφωνα με την έρευνα του FOCUS), είναι το καθαρό περιβάλλον, με 27% και η φιλική εξυπηρέτηση με 23%. Και στην έρευνα του MRB, τα 81.9% της πελατείας του Σ.Μ θέλει τα είδη να είναι σε καλή και σωστή εξυπηρέτηση.

### Η ΓΝΩΜΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

	A	B	Γ	Δ.Ξ
1. Παροχή προσωπικών συμβουλών	23.2	15.8	46.8	14.3
2. Γρήγορη αγορά-εξυπηρέτηση	72.4	12.6	5.6	9.3
3. Φιλική εξυπηρέτηση-ατμόσφαιρα	47.1	20.4	22.7	9.7
4. Ελεύθερη επιλογή	81.7	5.9	2.4	10.0
5. Μεγάλη ποικιλία	81.9	5.9	3.1	9.0
6. Απακλειστική προσφορά ειδών	28.2	15.3	39.8	16.8
7. Συνεχείς νέες προσφορές	46.4	18.3	20.9	14.5
8. Προϊόντα σε καλή τοποθέτηση	81.9	6.0	2.9	9.3
9. Καλή ποιότητα προϊόντων	69.3	13.2	6.5	11.0
10. Συμφέρουσες τιμές	65.0	14.2	10.5	10.2
11. Πίστωση-δόσεις	8.1	6.6	61.9	23.3
12. Να έχει "απόλαυση" αγοράζοντας εκεί	43.0	19.8	22.9	14.4
13. Πιστωτική κάρτα	24.3	6.3	28.2	41.1

#### ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ

A=Τον ενδιαφέρει πολύ ή σχετικά, B=Αδιάφορος

Γ=Δεν τον ενδιαφέρει σχετικά ή καθόλου, Δ.Ξ=Δεν ξέρω

ΠΗΓΗ:MRB HELLAS

## 17. ΕΠΤΑ ΒΑΣΙΚΑ "ΠΡΕΠΕΙ" ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ.

1. Μην κάνεις μια... "εκακάρφωτη" ενέργεια (πχ μια ντόνα). Πρέπει να είναι ένας πλήρης συνδυασμός.
2. Κάνε πάντα πρόγραμμα και προϋπολογισμό και λογαρίσσε τις δαπάνες και τα πιθανά έσοδα.
3. Βάλε κάποιον υπεύθυνο. Μην θες να τα κάνεις όλα μόνος σου.
4. Ζήτησε βοήθεια από τους προμηθευτές. Σίγουρα θα σε βοηθήσουν.
5. Μπ βλέπετε τους πελάτες σαν πορτοφόλια. Είναι άνθρωποι, με επιθυμίες, απόψεις, αντιπάθειες. Έτσι να τους αντιμετωπίσεις.
6. Κάθε μέρα σκέψου κάτι καινούργιο. Μην σε παρασύρει η ρουτίνα. Γιατί ο ανταγωνιστής σου θα σε ξεπεράσει.

7. Μην απογοητεύεσαι αν κάτι δεν πάει καλά. Την άλλη φορά θα πετύχεις

#### ΠΡΟΣΟΧΗ

Μην περιμένετε μόνο τον προμηθευτή για να κάνετε προωθήσεις. Η προώθηση είναι ΔΙΚΗ ΣΑΣ δουλειά, γιατί είναι δικό σας το κατάστημα και ΔΙΚΑ ΣΑΣ τα κέρδη.

## 18. ΤΟ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ ΚΑΙ ΕΠΙΘΕΤΙΚΟ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ.

Το Μερτσαντάισινγκ μπορούμε, από μια άλλη γωνία να το χωρίσουμε σε δύο τύπους.

- Στο καθημερινό και απαραίτητο (όπως αναφέραμε την καθαριότητα, τη σωστή τοποθέτηση στο ράφι, τις "έξυπνες" τιμές-που είναι κάπως χαμηλότερες από τον κοινινό ανταγωνιστή-την εμφάνιση των υπαλλήλων κτ)

- Στο "επιθετικό" "Μ", που κατά βάση περιλαμβάνει τις διάφορες προβολές προϊόντος ή ολοκλήρου τμήματος, τις ντάνες, τις δειγματοδιανομές, τους διαγωνισμούς.

#### ΠΡΟΩΘΗΣΕΙΣ

ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΠΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ  
ΣΤΗΝ ΕΠΑΡΧΙΑ ΚΑΙ  
ΣΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΗΛΙΚΙΕΣ

Ένα ενδιαφέρον στοιχείο μας παρουσιάζει η έρευνα της FOCUS σχετικά με τις προωθήσεις. Παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα πόσο έντονη είναι η προτίμηση, από τις γυναίκες, αφού άλλωστε αυτές επισκέπτονται πιο τακτικά τα Σ.Μ. Αλλά και γεωγραφικά υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση. Οι ημισιαστικές περιοχές εμφανίζουν το πιο υψηλό ποσοστό 68.6% ενώ η κατά ταρη τάξη έχει επίσης έντονη προτίμηση στις προσφορές και προωθήσεις. Ο πίνακας αυτός δείχνει ότι οι δύο στις τρεις καταναλώτριες περιμένουν από το κατάστημα που επισκέπτονται να έχει σε διάφορες προσφορές.

ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ, ΣΥΝΗΘΩΣ, ΤΑ ΕΙΔΗ ΣΕ ΠΡΟΣΦΟΡΑ.

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ
ΣΥΝΟΛΟ	59.1	40.4	0.5
ΦΥΛΟ			
- Ανδρες	48.2	50.6	0.2
- Γυναίκες	64.0	35.8	0.2
ΗΛΙΚΙΑ			
- 15-24 ετών	59.6	40.4	—
- 25-34 "	59.6	39.6	0.8
- 35-44 "	57.6	42.2	0.2
- 45-54 "	64.8	35.2	—
- 55-64 "	52.0	45.9	2.1

## ΠΟΛΕΙΣ

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ
- Αθήνα	55.3	44.0	0.7
- Θεσσαλονίκη	63.7	36.3	--
- Άλλες αστικές	60.8	38.6	0.6
- Ημιαστικές	48.6	31.4	--

## ΤΑΞΗ

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ
- Ανώτερη	55.9	43.2	0.9
- Μέση ανώτερη	50.0	49.7	0.3
- Μέση	58.3	41.0	0.7
- Μέση κατώτερη	61.2	38.8	--
- Κατώτερη	66.0	33.1	0.9

### 19. ΞΕΚΙΝΕΙΣΤΕ ΤΟ ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΟ ΡΑΦΙ.

Το καθημερινό "Μ" αρχίζει από το ράφι, γιατί όπως ξέρουμε, το ράφι αποτελεί ένα σημαντικό, αν όχι το πιο σημαντικό, "εργαλείο" της πώλησης. Έρευνες των τελευταίων ετών από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες απέδειξαν, ότι ο χώρος του ραφιά (ή του ψυγείου) η διευθέτησή του, τα διάφορα στοιχεία προβολής μέσα στο ράφι αποτελούν τους δυναμικούς παράγοντες πώλησης. Γι αυτό έχει αναπτυχθεί μια νέα τεχνική που ονομάζεται Space Management-Διαχείριση Χώρου Πώλησης. Ας το εξετάσουμε όσο μπορούμε καλύτερα

### 20. ΣΕ ΠΟΙΟ ΡΑΦΙ ΘΑ ΦΥΓΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΜΑΣ;

Συνήθως ένα έπιπλο (γόνδολα ή ράφι τοίχου) έχει πέντε ράφια. Η τοποθέτηση των διαφόρων συσκευασιών στο πρώτο ή στο πέμπτο ράφι παίζει σημαντικό ρόλο στην πώληση. Η τεχνική του σελφ σέρβις συνδυάζεται και με τη δυνατότητα και την άνεση του πελάτη να δει, να εξετάσει και σπρώξει μια συσκευασία. Η δυνατότητα του πελάτη να δει ένα προϊόν, υποχρεώνει συχνά τον καταστηματάρχη να τοποθετεί τα "δυνατά" προϊόντα στα επάνω ράφια, δηλαδή στο 4ο και στο 5ο ράφι. Μελέτες που έχουν γίνει κυρίως στις ΗΠΑ απέδειξαν ότι αυτό δεν είναι πάντα σωστό. Τα παρακάτω παραδείγματα, που δείχνουν τις σχετικές διαφοροποιήσεις. Για την επιλογή του σωστού ραφιά (που αποδίδει για κάθε προϊόν) πρέπει να γίνουν μελέτες σε κάθε κατάσταση και καταγραφή των εξελίξεων σε 2-3 εβδομάδες. Γιατί πάντα υπάρχουν και άλλοι παράγοντες, εκτός από τη θέση στα ράφια που επιδρούν στην εξέλιξη των πωλήσεων.

## ΤΑ ΡΑΦΙΑ-ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΠΡΟΙΟΝ	ΒΕΣΗ ΡΑΦΙΟΥ		ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΣ
	Πριν	Μετά	
- Γάλα σοκολ.	4	1	- 20%
- Κορν-φλέικς	1	3	+ 40%
- Χυμός	1	3	0
- Σπορέλαιο	1	4	+200%
- Μαγιονέζα	4	2	- 20%
- Κονσέρβα τόνου	3	4	+ 12%

## 21. ΓΕΜΑΤΟ Ή ΜΙΣΟΓΕΜΑΤΟ ΤΟ ΡΑΦΙ

Παλαιότερα υπήρχε η τάση το ράφι να ξεκινάει το πρώτο, σαφεινικό γεμάτο και να μένει έτσι. Πρόσφατες έρευνες απέδειξαν ότι η νοικοκυριά παίρνει πιο εύκολα από ένα ράφι που δεν είναι πολύ γεμάτο ή και πολύ άδειο. Φροντίσουμε ο χώρος του ραφιαού μας να έχει μεγάλο αριθμό προϊόντων αλλά όχι σφικτά, έτσι που θα είναι δύσκολο για τον πελάτη να το αποσπώσει.

## 22. ΠΟΣΟ ΧΩΡΟ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΚΑΘΕ ΠΡΟΙΟΝ;

Όσο δικαιούται. Τα τελευταία χρόνια, μεγάλες εταιρείες έχουν πραγματοποιήσει εφαρμογές προς τα καταστήματα, όπου με βάση έρευνες καταναλωτού αποδεικνύουν ότι έχουν λ.χ τα 30% της κατανάλωσης και στο ράφι ο χώρος που καταλαμβάνουν είναι μόνο 20%. Προσπαθούν λοιπόν, με την παρουσίαση αυτών των στοιχείων να αποσπώσουν μεγαλύτερο χώρο στο ράφι. Γιατί είναι γενικά παραδεκτό ότι όσο μεγαλύτερο χώρο και περισσότερες σειρές καταλαμβάνει ένα προϊόν, τόσο περισσότερες πωλήσεις έχει. Αλλά πιο βασικό στοιχείο είναι η "δύναμη" του προϊόντος, το σχέδιο της συσκευασίας, το σχήμα, το χρώμα, αλλά και η φήμη και η διαφήμιση που το υποστηρίζει. Αν αυτά τα δύο συνδυαστούν έχουμε τις καλύτερες πωλήσεις. Ιδιαίτερα, όμως για τα νέα προϊόντα απαιτούνται περισσότερες σειρές για να έχει μια πραγματική "ηχώση", που να δείχνει όλα τα στοιχεία του νέου προϊόντος. Τα αποτελέσματα από έρευνες στις ΗΠΑ μας δείχνουν ότι η αύξηση των σειρών στο ράφι οδηγεί σε μια αύξηση των πωλήσεων ενώ η μείωση οδηγεί σε μια δραματική πτώση πωλήσεων.

	Ο ΧΩΡΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ		ΑΛΛΑΓΕΣ ΕΒΔΟΜ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
	ΠΡΙΝ	ΜΕΤΑ	
- Χυμός γκρέιπ	4	2	0
- Χυμός πορτοκάλι	3	1	-29%
- Καθαριστικό-σπρέι	2	4	+40%
- Καθαριστικό-σπρέι	3	1	-66%
- Υγρό καθαριστικό	2	4	+25%



## 23. ΕΙΝΑΙ ΣΩΣΤΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΜΕΝΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ;

Ο υπάλληλος που τοποθετεί τα διάφορα προϊόντα στο ράφι μπορεί να μην προσέχει και να τα βάλει όπως τον βολεύει. Πρέπει να προσέχει:

- Να τοποθετεί τα προϊόντα έτσι που να είναι το όνομα και το σήμα τους από την απέναντι πλευρά.
- Να έχει όλες τις συσκευασίες και όλους τους τύπους των προϊόντων.
- Να ακολουθεί τη βασική αρχή: "first in-first out" (το πρώτο που μπαίνει-πρώτο βγαίνει)
- Να προσέχει και να βγάζει τα σπασμένα και φθαρμένα προϊόντα.

## 24. ΟΙ ΠΕΡΙΕΡΓΕΣ ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΟΥΝ.

Στα ράφια έχουμε, συνήθως, τις τυπικές πινακίδες, ομοιόμορφες, με το όνομα του προϊόντος και με την τιμή του. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την πινακίδα σαν προωθητικό εργαλείο. Ας δούμε μερικά παραδείγματα

### ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΣΧΗΜΑ ΕΠΙΓΡΑΦΗΣ ΣΤΟ ΡΑΦΙ

Εαν αλλάξετε τα κανονικά σχήματα των πινακίδων και βάλετε κάποιον πιο περίεργο ή μ ένα έντονο αλλόκοτο χρώμα, τότε είναι σίγουρο ότι θα τραβήξει περισσότερο την προσοχή. Επίσης μια πινακίδα που εξέχει έχει μεγάλη επιτυχία. π.χ νέα προϊόντα μπορούν να προβληθούν ιδιαίτερα με μια έξυπνη τοξοειδή επιγραφή, που καταευθύνει τα μάτια προς το προϊόν

### ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΙΝΑΚΙΔΑ

Οι πινακίδες, συνήθως, έχουν ένα όνομα και μια τιμή. Και όμως αυτό δεν αρκεί. Μετρήσεις που έγιναν σε αμερικάνικα Σ.Μ απέδειξαν, ότι αν τα κείμενα στις διαφημιστικές πινακίδες του ραφιά, είναι πιο αναλυτικά τότε φέρνουν περισσότερες πωλήσεις.

#### α) ΠΙΝΑΚΙΔΑ ΜΕ ΣΥΝΘΗΜΑ

Αν στην πινακίδα βάλουμε το διαφημιστικό σλόγκαν του προϊόντος έχουμε αύξηση των πωλήσεων 5% περισσότερο από τις κανονικές.

#### β) ΠΙΝΑΚΙΔΑ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ

Αν στην πινακίδα βάλουμε πιο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος παρουσιάζεται αύξηση 18% στις πωλήσεις.

#### γ) ΠΙΝΑΚΙΔΑ ΜΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Η μεγαλύτερη πληροφόρηση στην πινακίδα φέρνει και άλλες πωλήσεις. Έτσι σε προϊόντα που είχαν αναλυτική (όσο το δυνατόν) πληροφόρηση σχετική με τα πλεονεκτηματά του προϊόντος, παρουσιάστηκε αύξηση πωλήσεων 33%. Τέλος έγιναν μετρήσεις μεταξύ καταστήματος που χρησιμοποιεί διαφημιστικές πινακίδες στα ράφια και εκείνων που δε χρησιμοποιούν. Αποδείχτηκε ότι τα πρώτα είχαν αύξηση πωλήσεων κατά 124%

## 25. ΠΡΟΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ ΡΑΦΙΟΥ.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι να ενισχύσουμε τη λειτουργικότητα του ραφίου. Η καλύτερη μέθοδος βέβαια είναι η "προέκταση" του ραφίου. Άλλα δη, σ' ένα συρμάτινο καλαθάκι, που τοποθετείται στο ράφι μας, προεκτείνεται η θέση μας. Εκεί βάζουμε προϊόντα που θέλουμε να προβάλλουμε. Έχει αποδειχτεί ότι με την προέκταση του ραφίου, αυξάνονται οι πωλήσεις μεταξύ 30-40%. Επίσης, αν έχουμε έναν άνετο χώρο ψηλού ραφίου, μπορούμε να τοποθετήσουμε μέσα στο ράφι κάποια χωρίσματα με χρωματιστό ξύλο ή πλαστικό, που ζωντανεύουν το χώρο και προσελκύουν την πελατεία.

## 26. ΑΥΣΗΤΗΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ.

Το επιθετικό "M" εμφανίζεται με διάφορες μορφές, μεταξύ των οποίων η κυριότερη είναι η προωθητική ενέργεια. Η προώθηση όμως, δεν είναι απλά να στήσουμε μια ντάνα με διάφορα κιβώτια και κουτιά και να βάλουμε πάνω μια κακογραμμένη πινακίδα. Η προώθηση να έχει ένα αυστηρά καθορισμένο πρόγραμμα-ιδιαιτέρως του κόστους και της απόδοσης της κάθε ενέργειας. Κάνετε σωστούς υπολογισμούς, κόστους και απόδοσης λογαριάζοντας τους ακόλουθους παράγοντες:

- Το κόστος του προσωπικού ή συνεργατών σας .
- Το κόστος των υλικών.
- Τη συμμετοχή του προμηθευτή, αν χρειάζεται
- Την επίδραση των πωλήσεων των προβαλλομένων ειδών στις πωλήσεις του ραφίου.
- Βρίσκετε κάποιον υπεύθυνο γι αυτήν την εργασία γιατί ο διευθυντής (ή ιδιοκτήτης) δε μπορεί να τα κάνει όλα... φτάνει αυτός ο υπεύθυνος να έχει αρμοδιότητες και να μην τρέχει κάθε στιγμή στον διευθυντή.
- Η προβολή ή προώθηση ή οποιαδήποτε εργασία επιθετικού "M" δεν πρέπει να κρατάει περισσότερο από 15 μέρες.
- Κρατάτε στοιχεία σ' ένα πίνακα της εξέλιξης των πωλήσεων, κατά ημέρα πρωί και απόγευμα. Αν έχετε προβολές σε διαφορετικά τμήματα σημειώστε τις πωλήσεις κατά σημείο.
- Τέλος λογαριάστε το κόστος έναντι των αυξημένων πωλήσεων και βγάλτε συμπεράσματα.

## 27. ΔΕΚΑ ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΒΟΛΕΣ.

Οι προβολές που βλέπουμε στα περισσότερα Σ.Η είναι μια απλή (και συνήθως χωρίς φαντασία) παράθεση κάποιων κουτιών ή μπουκαλιών, που κάνει βιαστικά κάποια υπάλληλος, με μια απλή πινακίδα με τιμές έκπτωσης. Με αυτή όμως την προβολή θα κερδίσουμε τον πελάτη; Τον πελάτη, που τον θέλουμε και για τις άλλες μέρες ευχαριστημένο και πρόθυμο να ξαναέλθει στο κατάστημά μας. Υπάρχουν ορισμένοι βασικοί κανόνες που πρέπει να ακολουθήσουμε, αν θέλουμε να έχουμε καλά αποτελέσματα στις προωθήσεις μας.

1. Οι προβολές βοηθούν στη δημιουργία καλής και ζωντανής ατμόσφαιρας στο κατάστημα.

Οι προβολές παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία καλών εντυπώσεων για το κατάστημα. Η συνεχής φροντίδα για τη δημιουργία ωραίων προβολών με ειδικές προσφορές ή χαμηλές τιμές, δημιουργεί την ευχάριστη, στον καταναλωτή, εντύπωση, ότι το κατάστημα είναι "χαρούμενο" και έχει χαμηλές τιμές.

2. Οι προβολές διεγείρουν τον καταναλωτή να αγοράσει περισσότερα είδη.

Με τη χρησιμοποίηση κατάλληλων πολύχρωμων πινακίδων κοντά στις προβολές μπορεί ο καταστηματάρχης να δημιουργήσει την εντύπωση στον καταναλωτή, ότι αγοράζοντας τώρα είναι κερδισμένος. Μία καλοπρογραμματομένη συχνή αλλαγή και ανανέωση στις προβολές βοηθά στη δημιουργία καλύτερων εντυπώσεων από τον καταναλωτή. Και τούτο γιατί στον πελάτη δημιουργείτε η βεβαιότητα ότι το κατάστημα του προσφέρει μεγαλύτερες ποικιλίες και είδη εμπροσφυμάτων. Οι προβολές μπορούν, επίσης, να γίνουν πιο χρήσιμες για τον καταναλωτή, όταν του δίνουν ιδέες για τον τρόπο χρησιμοποίησης ή καλύτερης κατανάλωσης ενός προϊόντος.

3. Οι προβολές υποβοηθούν τις στιγμιαίες επιθυμίες αγοράς των καταναλωτών.

Οι προβολές χρησιμοποιούνται, κυρίως, για προϊόντα που αγοράζονται χωρίς ιδιαίτερη σκέψη και μελέτη, είναι συχνής αγοράς και όχι υψηλής τιμής. Δεν είναι απαραίτητα να είναι διαφημιζόμενα είδη.

4. Οι προβολές ζωντανεύουν την κίνηση σε κάθε γωνία του καταστήματος.

Η θέση της προβολής παίζει μεγάλο ρόλο, και συνθίξεται η τοποθέτησή τους στα πολυσύχναστα "περάσματα" του καταστήματος. Μπορούμε όμως, με τη βοήθεια ορισμένων ελκυστικών προσφορών, που θα προβληθούν σε εντυπωσιακές προβολές να προσελκύσουμε τους πελάτες μας σε τμήματα και προϊόντα, που δεν είναι αρκετά κερδοφόρα. Συχνά οι καταστηματάρχες, αλλά και οι επιχειρήσεις που κάνουν ντόνες, προβολές και διάφορα άλλα ντισπλέι, μέσα στα καταστήματα, πιστεύουν ότι αρκεί αυτή η προβολή των προϊόντων για να έχουν άμεσα αποτελέσματα. Πρέπει όμως, να λάβουν υπόψη τους ακόλουθους κανόνες που είναι γενικά παραδεκτοί.

5. Τα ντισπλέι δεν μπορούν να αλλάξουν τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτή.

Εάν οι καταναλωτές έχουν σχηματίσει μια άσχημη εντύπωση για μια μάρκα προϊόντος, για τη συσκευασία του, για την τιμή πώλησής του κτλ τότε η προβολή θα έχει πολύ μικρή απόδοση σε πωλήσεις, ανεξάρτητα του αν παρουσιάσει, με θεαματικό τρόπο τα είδη που περιλάχει.

6. Οι προβολές δεν μπορούν να αλλάξουν την ποιότητα ενός προϊόντος.

Δεν είναι δυνατόν να περιμένει κανείς ότι οι προβολές είναι δυνατόν να πουλήσουν κακής ποιότητας είδη. Και όμως, πολλοί επιχειρηματίες καταστρέφουν τόσο την αποδοτικότητα της προβολής όσο και την καλή εικόνα του καταστήματός τους επιμένοντας να πουλούν δευτέρας ποιότητας προϊόντα με διάφορες προωθήσεις.

7. Η δύναμη των πωλήσεων της προβολής δεν κρατά πολύ.

Κάθε προβολή έχει μια περιορισμένη διάρκεια χρόνου, εντός της οποίας επιτυγχάνονται πολύ καλά αποτελέσματα στις πωλήσεις. Οι υψηλές πωλήσεις στις προβολές δεν κρατούν πολύ καιρό. Αντίθετα, βρίσκονται σε ικανοποιητικά επίπεδα μόνο για όρισμένο χρονικό διάστημα, που οπωσδήποτε κυμαίνεται μεταξύ 1-3 εβδομάδες. Εξαιρέση ως προς τα ανωτέρω όρια χρόνου, υπάρχει μόνο όταν το προϊόν που εκτίθεται στην προβολή διαφημίζεται έντονα ή είναι χαρακτηριστικά εποχιακό είδος (πχ τα αντιπλησιακά το καλοκαίρι).

8. Οι προβολές αποτυγχάνουν στο έργο τους όταν η θέση τους δεν είναι κατάλληλη.

Πολλές φορές οι καταστηματούρχες καθιστούν άχρηστες τις προβολές τους, γιατί δεν λαμβάνουν υπόψη τους τα αποτελέσματα των πωλήσεων στην κάθε θέση εντός του καταστήματος.

9. Οι "φτωχές" προβολές κάνουν λιγότερες πωλήσεις.

Οι προβολές μπορούν να επιτύχουν υψηλές πωλήσεις μόνο όταν διατηρούνται σε καλή κατάσταση. Κομμένα κιβώτια, ξεφτισμένα χαρτόνια κλπ θα πρέπει να αντικαθίστανται αμέσως από το προσωπικό του καταστήματος. Επίσης, οι πωλήσεις μιας προβολής είναι δυνατόν να μειωθούν κατά πολύ από τον τρόπο που είναι τοποθετημένο το εμπόρευμα. Συγκεκριμένα, πώση των πωλήσεων γίνεται όταν μειωθούν τόσο πολύ τα εμπόρευματα της προβολής, ούτως ώστε αυτή να μη διακρίνεται εύκολα μέσα στο κατάστημα και να φαίνεται παραμελημένη.

10. Η έλλειψη πληροφοριακών πινακίδων μειώνει τις πωλήσεις.

Οι προβολές χωρίς τις απαραίτητες πληροφοριακές πινακίδες δεν είναι τίποτα άλλο από ένας σωρός εμπορευμάτων. Αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε προβολή θα πρέπει να ακολουθεί την τελευταία λέξη στη διακοσμική τέχνη. Οπωσδήποτε, όμως, πρέπει να έχει πινακίδες που θα είναι εύκολο να διαβαστούν από τον καταναλωτή, και θα του δίνουν πληροφορίες τουλάχιστον για το προϊόν και την τιμή του. Για να έχετε, όμως δυναμικές πωλήσεις χρειάζεται να έχετε τουλάχιστον κάθε εβδομάδα μια ζωντανή προβολή, διακοσμημένη με μια "παράσταση" που θα προβάλει πραγματικά το προϊόν.

## 28. ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Υπάρχει και μια άλλη ανεκρετάλευτη πηγή προώθησης. Είναι γνωστό ότι υπάρχουν διάφορα είδη σκόρπια, που χρησιμοποιούνται για μια λειτουργία π.χ. αναψυκτικά-θήκες για παγάκια-ποτήρια-καλαμάκια. Για το πρώτο κομμάτι φλέτες, μαρμελάδα, καφές, γάλα, φλυτζάνια, κουταλάκια κλπ. Ο συνδυασμός μπορεί να γίνει εύκολα χωρίς μεγάλο κόστος.

## 29. ΤΑ ΥΠΟΛΟΙΠΑ ΝΑ ΜΗ... ΜΠΑΓΙΑΤΕΥΘΟΥΝ.

Κυνηγήστε τα υπολείπια των εποχιακών ειδών (Χριστουγέννων, Πάσχα, καλοκαιριού κλπ) Μην περιμένετε να τελειώσει μια εορταστική περίοδος (π.χ. Χριστούγεννα) για να τα προβάλετε με έκπτωση. Τις 2-3 τελευταίες μέρες πριν από τα Χριστούγεννα, μπορείτε να κάνετε μεγάλες και επιθετικές προωθητικές προβολές. Το ίδιο μπορεί να γίνει σε κάθε περίοδο μικρή ή μεγάλη (Αποκριές ή καλοκαίρι) Λάθος να αγνοήσετε και άλλες δυνατότητες διαθέσεως των υπολοίπων. Αν υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος χώρος στο κατάστημα, δημιουργείτε ένα "παζάρι ευκαιριών" με τα διάφορα υπολείπια που έχετε. Βέβαια το "παζάρι" αυτό θα το διαφρημιστεί στο κυρίως κατάστημα.

## 30. ΠΡΟΣΕΞΤΕ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.

Οι προωθήσεις και οι προβολές που είναι η "αιχμή του δόρατος" για το "Μ", πάσχουν στα Ελληνικά Σ.Μ. Ενώ ξοδεύονται αρκετά χρήματα από τους προμηθευτές για προωθήσεις (υπολογίζεται σε 2.800-3.500 εκατομμύρια οι δαπάνες προώθησης στις αλυσίδες Σ.Μ), δεν γίνεται καμία προσπάθεια να είναι πιο παραγωγικές. Στεφρίζονται μόνο στην έκπτωση, στη χαμηλή τιμή, που παρουσιάζεται συνήθως, σε πάποια... χειρόγραφο πινακίδα. Ενώ, εάν έχει κάποιο πρόσθετο στοιχείο διακοσμητικό ή ανθρώπινου παράγοντα (π.χ. προωθητές) ή διαγωνισμούς, ξεφεύγει από την τυπική προώθηση και φέρνει πολύ περισσότερες πωλήσεις και, βέβαια, μεγαλύτερα κέρδη.

## ΖΗΤΑΝΕΨΤΕ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΑΣ ΜΕ ΠΡΟΒΗΣΕΙΣ

Παρουσιάζονται παρακάτω ιδέες που μπορούν να εφαρμοστούν όπως περιγράφονται, ή να τροποποιηθούν και να χρησιμοποιηθούν σε άλλα προϊόντα. Η προβολή που θα κατασκευάσετε πρέπει:

• Να έχει πάντα μιιά πινακίδα, με διαφημιστικό κείμενο και όχι μόνο το όνομα του προϊόντος και την τιμή.

• Να φαίνεται καθαρά η έκπτωση που κάνετε.

• Να έχει ένα ελκυστικό στοιχείο, όπως το μέγεθος της προβολής, μια "παράσταση" κάτι περτέρω. Να είναι, όμως καλόγουστο και όχι... καρτιά χοντροκοπιά.

• Να είναι πάντα καθαρή, περιποιημένη, χωρίς σκισμένα χαρτιά και ακαταστασία.

• Να μην είναι φτωχική και κακομαϊρική. Καλύτερα να μην την κάνετε...

Παρουσιάζονται 35 ιδέες από τις εκατοντάδες που υπάρχουν

### Η ΓΩΝΙΑ ΤΗΣ ΚΑΛΗΣ ΜΑΓΕΙΡΙΣΣΑΣ.

Μια καλή ιδέα για τις Εορτές, αλλά και για άλλες ημέρες, ιδιαίτερα για καταστήματα που έχουν μεγάλο χώρο. Τοποθετείτε ένα τραπέζι σε μια γωνιά, όπου θα συγκεντρώσετε διάφορα βιβλία συνταγών μαγειρικής. Τοποθετείτε μια πινακίδα: "Διαλέξτε τη συνταγή για το φαγητό ή το γλυκό σας" Δύο τρία καθίσματα γύρω από το τραπέζι, και κρεμασμένα μπλόκ με λευκό χαρτί για να μπορούν να κόβουν οι νοικοκυρές και να γράφουν τις συνταγές. Τα βιβλία μαγειρικής καλά είναι να τα έχετε δεμένα με ψιλή αλυσίδα για να μη χαθούν. Μπορεί να γίνει συνδυασμός με εταιρείες που έχουν διάφορα είδη για παρασκευή φαγητών και γλυκισμάτων.

### Ο ΓΥΡΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ ΜΕ... ΤΥΡΙΑ.

Μια εύκολη και εντυπωσιακή ιδέα. Στην πλάτη μιας γόνδολας ή σε ένα ανεξάρτητο χώρο τοποθετείτε μια μεγάλη υδρόγειο σφαίρα (από αυτές που έχουν στα σχολεία) και γύρω-γύρω διάφορα τυριά. Σε πλαινό χαρτόνια βάλτε τουριστικές αφίσες χωρών από όπου προέρχονται τα τυριά. Πάνω από την υδρόγειο σφαίρα βάλτε μια κυκλική επιγραφή: "Ο γύρος του κόσμου με τυριά" Από την υδρόγειο θα ξεκινούν χρωματιστοί σπάγγοι από κάθε χώρα και θα πηγαίνουν στα τυριά που αντιστοιχούν, πχ από την Ολλανδία στο τυρί γκούντα, από τη Γερμανία στο τυρί Μπουτερκέζε, από την Ιρλανδία στο τυρί ρεγκάτο κλπ.

### ΤΑ ΑΓΝΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΤΥΡΙΑ

Μια ιδιαίτερη προβολή μπορεί να γίνει στον πάγκο των τυριών, ή σε ανοικτό ψυγείο, για τα Ελληνικά τυριά. Στο επάνω μέρος του ψυγείου μπορείτε να βάλτε μια παράσταση που θα περιλαμβάνει, μια βλαχοπούλα (μια κούκλα από τα τουριστικά είδη) δύο-τρία προβατάκια (από το τμήμα παιχνιδιών) πάνω σε ειδικό πράσινο χαρτί, οντουλέ, ή μια μικρή μοκέτα πράσινη. Εκτός από τη μεγάλη επιγραφή μπορείτε να βάλτε και μικρές πινακίδες που θα γράφουν είδη των τυριών: "Γραβιέρα Κρήτης", "Φέτα Παρνασσού" κλπ Πλάι στις πινακίδες μπορεί να υπάρχουν πιάτα με μικρά κομμάτια τυριού για να δοκιμάζουν οι πελάτες.

### ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΑΓΑΠΟΥΝ ΠΟΛΥ ΤΟ ΤΥΡΙ.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να προωθήσετε τα τυριά και ένας από τους καλύτερους είναι να πλησιάσετε τα παιδιά.

1. Σχεδιάστε ένα απλό χαμογελαστό πρόσωπο και τοποθετείστε δύο μεγάλα σκίτσα στις άκρες μιας μεγάλης, πάνω από το ψυγείο, επιγραφής: "Τα παιδιά αγαπούν το τυρί" ή "Το τυρί ανοίγει την όρεξη".

2. Τα ίδια πιο μικρά παιδικά προσωπάκια τοποθετείστε τα στις πινακίδες όπου θα αναφέρεται το κάθε είδος τυριού και ιδέες για την χρήση του, πχ "Για φράο σάντουιτς", "Για πικάντικο σαγιονάκι", "Για άλειμμα στο ψωμί"

### ΠΑΣΧΑΛΙΝΟΙ ΜΕΖΕΔΕΣ

Το Πάσχα όπως και όλες οι γιορτές είναι κατάλληλο για να προβάλετε τα διάφορα "μεξεδάκια" που βρίσκονται συσκευασμένα, κυρίως σε κονσέρβες. Σε ένα φράο, ζωηρόχρωμο καλάθι, τοποθετείστε δύο λαγούς- γούνινες κούκλες, μερικά αβγά, τσουρέκια κλπ. Στο κάτω μέρος συγκεντρώστε τις διάφορες συσκευασίες από τους πικάντικους μεξέδες. Μπορείτε να τοποθετήσετε τις πιο εντυπωσιακές κονσέρβες και μέσα στο καλάθι.

### Ο ΑΗ- ΒΑΣΙΛΗΣ ΣΑΣ ΒΟΗΘΑ ΣΤΑ ΣΠΙΤΙΚΑ ΓΛΥΚΑ

Η διακόσμηση του καταστήματος κατά τις εορτές δεν πρέπει να περιοριστεί στις γιρλάντες και σε ένα Χριστουγεννιάτικο δέντρο. Υπάρχουν πολλές ιδέες που μπορείτε να εφαρμόσετε. Σε μία προβολή στην πλάτη μίας γόνδολας συγκεντρώστε όλα τα είδη που χρειάζονται για την κατασκευή των γιορταστικών γλυκισμάτων. Αυτά συνήθως είναι συσκευασμένα σε κουτιά. Στην κορυφή σχεδιάστε πάνω σε ένα χαρτόνι τα μάτια, τη μύτη και το στόμα ενός γέρου και βάλτε μουστάκια και γένια από βαμβάκι. Στο κεφάλι ένα μεγάλο σκούφο μάγειρα. Στο ράφι της προβολής τοποθετείστε για διακόσμηση διάφορα περίεργα βάζα γλυκισμάτων.

### ΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΤΟ ΜΑΓΕΙΡΕΜΑ ΤΗΣ ΓΑΛΟΠΟΥΛΑΣ

Για το μαγείρεμα της γαλοπούλας και για το Χριστουγεννιάτικο τραπέζι χρειάζονται πολλά είδη. Αυτά που είναι συσκευασμένα- κυρίως τα γαλιγκατέσεν- μπορεί να τα συγκεντρώσετε σε μία ειδική γωνία. Τέτοια προϊόντα είναι: μπαχαρικά, ρύζι, αλεύρι, σάλτσες, ελιές, μεξεδάκια, μανιτάρια, πίκλες, τουρσιά, κλπ. Τοποθετείστε τα διάφορα είδη κατά κατηγορίες. Το μαγείρεμα της γαλοπούλας, για το ψητό, για το εορταστικό τραπέζι κλπ. Η μπορείτε να δίνετε συνταγές για διαφορετικό ψήσιμο της γαλοπούλας και να τοποθετήσετε τα διάφορα είδη ανάλογα με τη συνταγή. Οι συνταγές αναφέρονται σε κάθε πινακίδα. Στην κορυφή μια χάρτινη γαλοπούλα.

### ΑΝΟΙΞΗ: ΕΠΟΧΗ ΓΙΑ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ.

Η άνοιξη είναι η εποχή που η γυναίκα αλλά και ο άνδρας, αντιλαμβάνεται ότι έχει πάρει κάποια κιλά κατά τους χειμωνιάτικους μήνες. Μπορούμε, λοιπόν, να φτιάξουμε μια ιδιαίτερη προβολή με προϊόντα που περιέχουν λίγες θερμίδες, με αυτά τα προϊόντα που τα ονομάζουμε "λάιτ". Διαλέξτε με τη βοήθεια των προμηθευτών σας, τέτοια προϊόντα, είτε εξειδικευμένα, που είναι για αδυνάτισμα, είτε άλλα, που περιέχουν λίγες θερμίδες, όπως τα νέα αναψυκτικά, μπισκότα από πίτουρο, "σαχαρώδη" χωρίς ζάχαρη, ψωμί διαίτης, σπορέλαιο, άπαχο γάλα κλπ. Μπροστά στην προβολή αυτή βάλτε και μια ζυγαριά μπάνιου για να ζυγίζονται οι πελάτισσες σας, με την επιγραφή: "Έλεγχος βάρους" ή "μήπως έχετε παχύνει". Στην κορυφή τοποθετείστε μια μεγάλη περιγραφή: "Ήρθε η άνοιξη, ώρα για τη σιλουέτα σας..." ή ακόμα "Άνοιξη, τι γίνεται με τα κιλά σας"

## ΓΙΝΕΤΑΙ PARTY ΧΩΡΙΣ ΣΝΑΚΣ;

Σε πλάτη της κάβας των κρασιών και ποτών, συγκεντρώστε το σνακ, φρούς καρπούς, παπκόν, καρμέλες κλπ. Η προβολή μπορεί να είναι απλή με μια επιγραφή που θα έχει δύο κομικές μάσκες. Από το στόμα της κάθε μίας, θα βγαίνει μια φράση, γραμμένη με χρωματιστά γράμματα: "Όλα για ένα πετυχημένο πάρτυ", "Νοστιμιές για το πάρτυ". Στη βάση της προβολής βάλτε μία άλλη επιγραφή: "Χαρούμενο αλλά και φτηνό πάρτυ". Στην προβολή αυτή μπορείτε να τοποθετήσετε και διάφορα ποτά, αναψυκτικά, κρασιά κλπ σε δειγματολόγιο.

## ΜΕΡΙΚΟΙ ΤΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΖΕΣΤΑ Ή ΚΡΥΑ

Μια απλή προβολή με συμμάτινα αναρτημένα καλαθάκια, όπου θα συγκεντρώσετε δύο ειδών προϊόντα: αυτά που κείνε και αυτά που δροσίζουν. Δηλαδή από τη μια πλευρά τοποθετείστε τις καυταρές σάλτσες και από την άλλη τα αναψυκτικά και τις μπύρες. Η επιγραφή μπορεί να είναι διπλή. Από τη μια κόκκινες φλόγες και στη μέση τη φράση "Μερικοί τα προτιμούν καυτά". Η άλλη επιγραφή θα έχει ένα σχεδίσμα πάγου με τη φράση "Μερικοί τα προτιμούν κρύα".

## ΤΡΕΙΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΕΣ

Ξεδιπλώστε κατά τη διάρκεια των εορτών τη "σφιγμένη" σε 2-3 ράφια κάβα σας, σε μια έκταση που να πιάνει έναν ολόκληρο τοίχο. Στολίστε τους τοίχους, τα ράφια, τα κουτιά, με ένα ωραίο διακοσμητικό χαρτί και απλώστε γιορταστικές γιρλάντες. Τα κρασιά και ποτά μπορεί να είναι τοποθετημένα σε ενότητες, με διαφημιστικές πινακίδες. Η...εξοφάνιση των ροφιών είναι σίγουρο ότι θα σας φέρει περισσότερες πωλήσεις.

Στην περίοδο των γιορτών γίνονται πολλά πάρτυ και ξεδεύεται άφθονο κρασί και ποτά. Συγκεντρώστε σε ένα ανοικτό κιβώτιο όλες τις μεγάλες συσκευασίες κρασιών και ποτών, που είναι πολύ χρήσιμες για τα πάρτυ. Μια μεγάλη επιγραφή θα προβάλλει τις χαμηλές τιμές.

Δημιουργήστε μια ξεχωριστή γόνδολα με ποτά, κατά τη διάρκεια των γιορτών. Στολισμένη με κλαριά και διακοσμητικό χαρτί η γόνδολα αυτή μπορεί να τοποθετηθεί κοντά στο τμήμα με τα ντελικατέσεν.

## ΣΗΜΕΙΩΣΗ.

Η προώθηση των προϊόντων κάβας δεν είναι τόσο εύκολη μέσα στους χώρους του Ε.Λ.Λ. Σ.Μ που συνήθως δεν έχει τον άνετο χώρο για να κάνει τις απαραίτητες προβολές. Οι προωθήσεις που συνηθίζονται είναι τα καλάθια, οι μικρές ντάνες και η γευστική δοκιμή.

## ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΑ PARTY

Η θεολαία συνηθίζει το καλοκαιρινό πάρτυ, είτε στα εξοχικά σπίτια ή τα "μπουε πάρτυ". Μπορούμε να προβάλλουμε τις μπύρες, αναψυκτικά, χυμούς μαζί με τα άλλα είδη του πάρτυ, σε ένα ιδιαίτερο χώρο του καταστήματος. Συγκεντρώστε πολλά μπάλονια δεμένα πάνω από την προβολή που θα έχει μπύρες, αναψυκτικά και άλλα είδη για το πάρτυ.



## ΑΧ ΤΙ ΩΡΑΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΜΠΙΡΑ

Δεκάδες χιλιάδες είναι τα εθελούσια σπύτια και τι καλύτερα για τον ιδιοκτήτη να απολαμβάνει τη μπύρα στη βεράντα ενός σπιτιού στην εθελούσια; Σε μια προβολή, τοποθετείστε στην κορυφή της, ένα μεγάλο σχέδιο, όπου φαίνεται ένα σπίτι κοντά σε παραλία και στη βεράντα να πίνει τη μπύρα του ένας χαρούμενος παραθεριστής. Στην προβολή θα παρουσιαστούν, εκτός από τις μπύρες, και διάφορα τσιπς και σνάκς, καθώς επίσης και μεζεδάκια συσκευασμένα.

## ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ, ΜΠΙΡΑ ΚΑΙ... ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ

Οι ώρες του αθλητισμού, κυρίως του ποδοσφαίρου και του μπάσκετ, έχουν αυξηθεί κατακόρυφα με τη λειτουργία τσώνων τηλεοπτικών καναλιών. Κάθε χρόνο κάποιο κύπελλο ή Μουντιάλ θα καθυλώσει πολλούς φιλάθλους στη μικρή οθόνη. Ευκαιρία, λοιπόν, για προβολές τις ημέρες εκείνες, με τη συγκέντρωση, σε μια ιδιαίτερη νησίδα ή στη ράχη μιάς γόνδολας των διαφόρων προϊόντων, που συνδέονται με την τηλεοπτική πανδοσία, όπως: Αναψυκτικά- Παγωτά- Χάρτινα ή πλαστικά ποτήρια και πιάτα- χυμοί- Ξνακίς Μπίρες- Ποπκόρν-Ετοιμα γλυκίσματα.

Στην κορυφή της προβολής μπορείτε να βάλετε μια συμβολική διακοσμητική, όπως μια μεγάλη μπάλα, το τέρμα με τα δίκτυα του, ποδοσφαιρικές σημαίες κλπ.

## Η ΣΤΟΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ

Να μια ωραία ιδέα που δίνει στο τμήμα καλυπτικών μια ιδιαίτερη όψη και το ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα τμήματα. Σε δύο αντικριστές γόνδολες υπάρχουν τα καλυπτικά. Στις ράχες που έχουν οι γόνδολες τοποθετείστε συμμάτινα ράφια και βάψτε εκεί τις διάφορες "ευκαιρίες" ή δύο μεγάλα "ντισπλέι" σαν να είναι η είσοδος του καταστήματος. Τις δύο γόνδολες ενώνετε με καρδέλες από χρωματιστό χαρτί (σε διάφορα χαρωπά χρώματα) που καλύπτει όλο σχεδόν το διάδρομο σε στέγη και δημιουργεί μια πρωτότυπη στοά. Τα χρωματιστά χαρτιά συγκρατούνται από διαφανείς νάυλον κλωστές που απλώνονται στο μήκος του διαδρόμου. Μπροστά στην είσοδο, βάψτε σε σκληρό χαρτόνι μια διαφημιστική φράση με χρωματιστά γράμματα:

· "Ελάτε στη στοά της ομορφιάς"

· "Εδώ η μαγεία της ομορφιάς"

· "Υγεία και ομορφιά"

Αυτή η ιδέα προωθήσεως, που κοστίζει ελάχιστα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί, βέβαια και για άλλα πράγματα.

## ΜΙΚΡΕΣ ΜΠΟΥΤΙΚ ΔΩΡΩΝ

Οι γιορτές είναι η πιο κατάλληλη εποχή για δώρα- και όχι μόνο για τα συνηθιστά αλλά και για τα συνηθισμένα είδη. Π.χ τα συνηθισμένα καλυπτικά, σαμπουάν, καλώνιες, σετ ξυρίσματος μπορεί να χρησιμοποιηθούν για δώρα. Δημιουργείστε, λοιπόν, μια γωνιά, μια μπουτίκ δώρων.

1. Χρησιμοποιείστε σαν βάση γεμάτα κιβώτια εμπορευμάτων αντί για υψηλό τραπέζι. Το σκεπάζετε με ζωηρόχρωμο μεταλλικό χαρτί ή αλουμινόχαρτο.
2. Στο κέντρο του "ντισπλέι" τοποθετείστε μια πολύχρωμη γυναικεία ομπρέλα.
3. Στολίστε την ομπρέλα με χριστουγεννιάτικα στολίδια, μπάλες και αστέρια.
4. Τοποθετείστε αυτές τις μικρές μπουτίκ σε διάφορα σημεία με διάφορα συνθήματα "δώρα για τον μπαμπά", "δώρα για τη μαμά".

## ΜΙΑ... ΓΡΗΓΟΡΗ ΓΩΝΙΑ

Εφόσον υπάρχει αρκετός χώρος, δημιουργείτε μια γρήγορη προβολή για τα διάφορα είδη ομορφιάς. Χρησιμοποιήστε δύο καρτόνια που θα τα ενώσετε με σκληρά σύρματα, με πλαστική χρωματιστή επένδυση, που μπορεί να γίνουν πολύ ωραία αν τα στρίψετε, όπως δείχνει η εικόνα. Υπάρχουν επίσης και σύρματα... για κατέτσι, που αν τα κόψετε λουρίδες και τα βάψετε, κάνουν μεγάλη εντύπωση. Οι επιγραφές μπορούν να τοποθετηθούν σε διάφορα σημεία.

## ΦΡΟΝΤΙΣΤΕ ΤΑ ΩΡΑΙΑ ΜΑΛΛΙΑ ΣΑΣ

Τα καλυπτικά μαλλιών είναι από τα πιο ταχικίνητα προϊόντα. Μια ωραία παρουσίαση μπορεί να γίνει για τα διάφορα σαμπουάν με ένα κινητό ντισπλέι. Στην κορυφή βάζετε ένα καθρέφτη, που βάψετε με σπρέι και γράφετε τη φράση "Τα ωραία μαλλιά συμπληρώνουν την ομορφιά" ή "φροντίστε τα ωραία μαλλιά σας". Και πάλι το κεφάλι μιας κούκλας, με μια εντυπωσιακή περούκα με χρωματιστά μαλλιά.

## ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΜΟΔΑΣ ΒΟΗΘΟΥΝ

Μια εύκολη κατασκευή μπορεί να γίνει με τη βοήθεια ξένων περιοδικών σε θέματα μόδας και ομορφιάς. Πάνω σε ένα μεγάλο χαρτόνι τοποθετείτε τα εξώφυλλα των γυναικείων περιοδικών, που να έχουν ωραίες γυναίκες με σύγχρονα χτενίσματα. Στο πλάι μπορείτε με τη βοήθεια των εταιρειών, να βάλετε περιοδικά, που έχουν παρουσίαση των νέων χτενισμάτων. Στο μεγάλο χαρτόνι, γράψτε συνθήματα όπως:

- .Γνωρίστε τα νέα χτενίσματα
- .Ποια είναι τα χρώματα της μόδας
- .Η Ευρώπη στέλνει τη νέα μόδα χτενίσματος

## ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ ΜΑΛΛΙΩΝ ΓΙΑ... ΑΝΔΡΕΣ

Τα ανδρικά καλυπτικά κατακτούν κάθε χρόνο μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς και μπορείτε να τοποθετήσετε και σαμπουάν, ξελέ, μαλακτικά, στο ράφι με τα ανδρικά είδη. Γιατί ένα τέτοιο τμήμα, με προϊόντα για τον άνδρα, είναι αρκετά ελκυστικό για τους πελάτες σας, που όπως λένε οι στατιστικές, κατά 35% ανήκουν στο ανδρικό φύλο. Το τμήμα αυτό μπορεί να περιλαμβάνει από πίπες και ανδρικές ξόνες, μέχρι ανδρικές κολώνιες και σαμπουάν. Πάνω από το ράφι τοποθετείτε ένα χαρτονένιο ομοίωμα κομψού άνδρα ή μια ανδρική κούκλα, ντυμένη πολύ μοντέρνα.

## ΜΗΝ ΞΕΡΟΨΗΝΕΤΕ ΤΟ ΣΩΜΑ ΣΑΣ

Ένα από τα πιο καλά καλοκαιρινά προϊόντα είναι τα αντιηλιακά. Είναι γνωστό, ότι οι πελάτες τα προϊόντα αυτά τα αγοράζουν στους τόπους παραθερισμού, όπου τα πληρώνουν ακριβότερα στα διάφορα τουριστικά καταστήματα. Μπορείτε πέρα από την πώληση των αντιηλιακών στο τμήμα ειδών περιποίησης, να κάνετε ένα ειδικό "ντισπλέι" με καλόθια ή κάδους, όπου θα τοποθετήσετε τα διάφορα προϊόντα κατά του ήλιου: κρέμες, λουσιών κλπ. Στο πάνω μέρος τοποθετείτε ένα φλεγόμενο ήλιο από χαρτόνι, που στο κέντρο του θα έχει μια ψησταριά και πάνω του μια κοπέλλα με μαγιό (σχέδιο ή κούκλα) και τη φράση: "μην ξεροψήνετε το σώμα σας". Μπορείται να προσθέσετε τη φράση "Αγοράστε τα αντιηλιακά από το σούπερ μάρκετ. Είναι πάντα φθηνότερα". Επίσης οι περισσότερες εταιρείες αντιηλιακών μπορούν να σας βοηθήσουν στην κατασκευή ενός ωραίου "ντισπλέι".

## ΕΔΩ ΤΑ ΑΝΤΙΗΛΙΑΚΑ ΓΙΑ ΝΑ ΜΗΝ... ΤΣΟΥΡΟΥΦΛΙΣΤΕΙΤΕ

Στην κεφαλή μιας γόνδολας, βάλτε ένα μεγάλο τελάρο, με όμορο και πετραδόκιο και βάλτε πάνω μια κούκλα ντυμένη με μαγιό. Θα στηρίξεται σε μια χαρτονένια κατασκευή με πρασινάδες, και με ένα κίτρινο ήλιο. Τοποθετείστε δύο επιγραφές, όπου θα φάνητε καθορά ότι τα αντιηλιακά στα διάφορα τουριστικά μαγαζιά πωλούνται ακριβότερα. Η μια επιγραφή θα είναι όπως ο τίτλος, ενώ η άλλη θα είναι καθορά επιθετική:

."Οι καλύτερες τιμές στα αντιηλιακά"

."Ειδική προσφορά στα αντιηλιακά"

Συγκεντρώστε τα αντιηλιακά προϊόντα σε ωραία διάταξη και σταλίστε την προβολή και με διάφορα είδη της ακρογιαλιάς, όπως μπάλες, βατραχοπέδιλα κ.α.

## ΑΝΟΙΞΙΑΤΙΚΟ ΚΑΘΑΡΙΣΜΑ ΜΕ... ΣΚΑΛΕΣ

Μια παραλλαγή της προηγούμενης ιδέας για ξεχωριστή παρουσίαση των διαφόρων προϊόντων καθαρισμού, μπορείτε να δημιουργήσετε με δύο σκάλες... Η προβολή αυτή μπορεί να γίνει στο τέλος μιας μεγάλης γόνδολας ή στη βιτρίνα του καταστήματος.

1. Τοποθετείστε δύο σκάλες, τη μία κοντά στην άλλη και περάστε στα σκαλοπάτια τους ξύλινες τάβλες ή ράφια από διαλυμένα γόνδολα. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείτε ένα πρωτότυπο ράφι, που θα έχει και διάφορες θέσεις με συρμάτινα καλάθια.

2. Στα δύο πλαίσια της επιγραφής τοποθετείστε (σχεδιασμένες ή πραγματικές) μια σκούπα και μια σφουγγαρίστρα. Η επιγραφή μπορεί να γράφει: "Όλη η φροντίδα για το ανοιξιάτικο καθάρισμα"

3. Τα προϊόντα που θα εκτεθούν μπορεί να είναι τα πιο βασικά της καθαριότητας, όπως απορρυπαντικά, υγρά καθαριστικά, γυαλιστικά, σκούπες, σπόγγος κλπ.

## ΤΟ "ΚΕΝΤΡΟ ΑΝΟΙΞΙΑΤΙΚΗΣ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ"

Τα είδη καθαρισμού είναι από τα βασικά προϊόντα των Σ.Μ και συνήθως καλύπτουν 2-3 γόνδολες και ράφια. Χωρίς να τα μετακινήσετε, μπορείτε να κάνετε μια ιδιαίτερη προβολή με τον ακόλουθο τρόπο.

1. Κατασκευάστε απλά πλαίσια από ξύλο και τοποθετείστε τα πάνω από τις γόνδολες, σαν να είναι μια ψεύτικη οροφή. Σταλίστε τα με χρωματιστά χαρτιά ή γυρλάντες, που έτσι θα δημιουργούν μια στέγη, πάνω από το κεφάλι των πελατών.

2. Σταλίστε την είσοδο με ένα μεγάλο άνθος, που θα αποτελείτε από σπόγγους διαφορετικών χρωμάτων, που θα τους κολλήσετε πάνω σε ένα στρώγυλο χαρτόνι.

3. Οι επιγραφές μπορεί να γράφουν: "Κέντρο Ανοιξιάτικης καθαριότητας" ή "Κέντρο εφοδίων οικιακής καθαριότητας"

4. Μέσα και έξω από τις γόνδολες τοποθετείστε τις κατάλληλες επιγραφές που θα προβάλλουν προϊόντα και τιμές.

## ΠΟΛΕΜΟΣ ΣΤΑ ΚΟΥΝΟΥΠΙΑ

Τα εντομοκτόνα είναι από τα προϊόντα με μικρή χρονική διάρκεια πώλησης, γι αυτό και απαιτούν έντονη προώθηση. Η προβολή που παρουσιάσαμε πρέπει να γίνει στην πλάτη μιας γόνδολας. Στην κορυφή, βάλτε μια απλή επιγραφή σε χαρτόνι, ζωγραφισμένη με έντονα χρώματα. Η επιγραφή μπορεί να γράφει "Το καλοκαίρι έφτασε. Καταπολεμήστε τα έντομα" ή "Πόλεμος στα κουνούπια. Διαλέξτε το εντομοκτόνο σας".

Επειδή υπάρχει μεγάλη ποικιλία συσκευασιών, τοποθετείστε από τη μια πλευρά ράφια, όπου μπορούν να τοποθετηθούν τα διάφορα αεροζόλ, και από την άλλη, συρμάτινα καλόθια, όπου θα μπουν όλα τα άλλα, όπως τομπάκες για ηλεκτρικά εντομοκτόνα, λουσιών κλπ.

### **ΜΗΤΕΡΑ, ΧΡΟΝΙΑ ΠΟΛΛΑ**

Πολλές νέες "εορτές" έχουν προστεθεί στους γνωστάς αγίουσ και μάρτυρες της Εκκλησίας μας. Είναι οι "ημέρες" της μητέρας, των ερωτευμένων, του πατέρα, της αποταμίευσης και άλλες πολλές... Μια από τις πιο γνωστές είναι η "Ημέρα της Μητέρας" που γιορτάζεται στις 14 Μαΐου. Γ αυτή την ημέρα δημιουργείτε μια χαρωπή γωνιά με διάφορα δωράκια που μπορούν να κάνουν τα παιδιά στην μητέρα τους. Καλυντικά, καλώνιες, αρώματα, μαντήλια, κουτιά σοκολατάκια, γλαστράκια και τόσα άλλα δώρα που θα είναι ευπρόσδεκτα από τη μητέρα. Πάνω από ένα διάδρομο, όπου θα είναι η γωνιά των δώρων, τοποθετείστε μια μεγάλη επιγραφή: "14 Μαΐου, η μητέρα γιορτάζει" ή "Μητέρα, χρόνια πολλά"

### **ΠΕΡΙΠΟΙΗΘΕΙΤΕ ΤΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΣΑΣ**

Μια καλή ιδέα για να αναπτύξετε τις πωλήσεις σας, ορισμένων ειδών που δε τους δίνετε και τόση σημασία... Είναι τα είδη που έχουν άμεση σχέση με το αυτοκίνητο.

Καθαριστικά εσωτερικού αυτοκινήτων. Γυαλιστικά. Σφουγγάρια. Σε σκονόπανα-ειδικά βεσκονόπανα αυτοκινήτου. Απασμητικά χώρου. Χρήσιμα είδη για αυτοκίνητο π.χ "θερμός" χαρτοπετσέτες, μεγάλα προσώπια κα, Εργαλεία.

Κατασκευάστε με δύο ράφια και μια σειρά καλόθια στο κέντρο, μια προβολή και σχεδιάστε ένα χαρτονένιο αυτοκίνητο, με την επιγραφή: "Για το... καλοκαιρινό αυτοκίνητο" ή "ένα ευτυχισμένο αυτοκίνητο" ή "Φροντίστε το αυτοκίνητό σας".

### **Η ΓΩΝΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ**

Σχεδιάστε πάνω σε λευκό χαρτόνι δύο τετράγνια παιδικά παπουτσάκια. Χρησιμοποιήστε κορδέλες (που είναι για πακέτα δώρων) για τα κορδόνια των παπουτσιών.

Μπορείτε να διακοσμήσετε τα άκρα των παπουτσιών και γύρω την επιγραφή με χάρτινη δαντέλα. Η επιγραφή μπορεί να γράφει: "Εδώ όλα τα νέα προϊόντα για το παιδί σας"

Τα παιδικά αυτά παπουτσάκια μπορείτε να τα τοποθετήσετε πάνω στην πλάτη μιας γόνδολας ή να την κρεμάσετε από την οροφή. Εκεί, στην πλάτη της γόνδολας, συγκεντρώστε όλα τα νέα προϊόντα, που απευθύνονται στο παιδί: τροφές, καλυντικά, παιχνίδια κλπ. Βέβαια, αυτή η προβολή μπορεί να γίνει στην αρχή ή στα τέλη του διαδρόμου, όπου είναι τα περισσότερα παιδικά.

### **Η ΓΩΝΙΑ ΤΗΣ ΕΞΟΧΗΣ**

Δημιουργείτε όλους τους μήνες του καλοκαιριού ένα ιδιαίτερο τμήμα με διάφορα είδη, χρήσιμα για τη θερινή περίοδο. Υπάρχουν πολλά είδη που μπορεί να προβληθούν, από είδη σπιτιού μέχρι αντιηλιακά. Ανάλογα με το μέγεθος του καταστήματος θα κατασκευάσετε μια ειδική προβολή που μπορεί να περιλάβει διάφορα είδη από τον κατάλογο που ακολουθεί:

Επιπλά εξοχικού σπιτιού: τραπέζια, πάνινα καθίσματα, αμπρέλες, σκαύη κουζίνας κλπ. Είδη εξοχής και πικνικ: Μικρά ψυγεία, "θερμός" πιάτα πλαστικά ή χάρτινα, προούνια, κουτάλια πλαστικά, τραπέζομά ντυλα πλαστικά κα. Εργαλεία εξοχικού σπιτιού. Εντοροκτόνα πάσης φύσεως. Αντιπληκικά, κρέμες και λουζόν.

Τοποθετείστε μια πινακίδα με χαραγμένο σύνθημα: "Η εξοχή σας περιμένει" ή "Χαρά στην εξοχή" ή "Ψροντίστε το εξοχικό σας"

## ΟΛΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΨΗΣΤΑΡΙΑ ΣΑΣ

Η ψησταριά (το "μπάρμπεκιου" κατά την αμερικάνικα μόδα...) χρσται μπορείεται σε πολλά εξοχικά σπιτία. Γι αυτό μπορείτε να δημιουργήσετε μια γωνιά με όλα τα είδη, που θέλουν ψήσιμο. Προσανάματα, κάρβουνα ειδικά "δαδί", προούνες και σχάρες και άλλα εργαλεία για ψήσιμο. Και ακόμα, αυτά που συνοδεύουν τα ψητά, όπως σάλτσες, μπαχαρικά, πίτες, πατάτες κλπ. Αυτή η προβολή μπορεί να συνδυαστεί με τη διανομή εντύπων, με συνταγές, που θα σας δώσει μια προμηθεύτρια εταιρεία.

## ΤΑ ΔΩΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΖΑΚΙ

Το τζάκι είναι ένα σύμβολο του χειμώνα, αλλά και των γιορτών. Από το τζάκι κατεβαίνει ο Αη-Βασίλης για να φέρει τα δώρα. Μπορείτε σε μια πλευρά να φτιάξετε ένα τζάκι από χαρτόνι και να συγκεντρώσετε όλα τα είδη (μη τρόφιμα) που μπορούν να προσφερθούν ως δώρα. Τα είδη αυτά πρέπει να είναι συσκευασμένα σε γιορταστικές συσκευασίες.

.Κατασκευάστε το τζάκι από χαρτί "οντουλέ" που έχει σχέδια σαν τοίχος από ταύβλα.

.Στο άνοιγμα του τζακιού μια φιγούρα του Αη-Βασίλη από χαρτόνι.

.Στο πάνω μέρος του ανοίγματος τοποθετείστε τη φράση "Εδώ είμαι"

.Τα δώρα μπορεί να είναι είδη καλυπτικών για τη γυναίκα, τον άνδρα και το παιδί, σοκολατάκια, καραμέλες, ντελικατέσεν-όλα τυλιγμένα με ωραία σελοφάν και κορδέλες.

## ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΙΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Οι Χριστουγεννιάτικες κάρτες, που πριν λίγα χρόνια ήταν ένα "περιφρονημένο" προϊόν, τώρα δίνουν αρκετά κέρδη, τόσο που να υπάρχουν ειδικά καταστήματα που να πουλάνε μόνο κάρτες. Γι αυτό μπορείτε να κατασκευάσετε μια γωνιά στα καταστήματά σας, που με λίγα χρήματα και σε λίγο χρόνο, θα έχετε αρκετά κέρδη.

### ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ

Κατασκευάστε μια βάση από γερά χαρτοκιβώτια που θα τη ντύσετε με αλουμινόχαρτο, θα το κόψετε έτσι που να σχηματίζονται σχέδια δέντρων όπου μπορείτε να βάλετε πράσινο χαρτί ή μικρά κλαδιά δέντρων μαζί με μικρές χρωματιστές μπάλες. Η ράχη θα είναι από Ξύλο ή θα στηρίζεται στην πλάτη μιας γόνδολας. Πάνω σε μεγάλα χαρτόνια θα σχεδιάσετε το εξωτερικό μιας επιστολής που θα είναι γραμμένο με μαρκαδόρο "Στο φίλο σας χριστουγεννιάτικες ευχές"

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΒΑΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΑΤΕΘΗΚΑΝ ΣΤΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΑΙ ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΙΑ ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ MERCHANDISING.

### ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Οι σύγχρονες συνθήκες αγοράς χαρακτηρίζονται από επέκταση και συγκεντρωτισμό του λιανικού εμπορίου. Εκατοντάδες προϊόντα συσσωρεύονται στα ράφια των Σ.Μ. Χαρακτηριστικό είναι ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των προϊόντων, ο χώρος μένει σχετικά ο ίδιος. Απ' την άλλη η ολοένα αύξηση των αναγκών των πελατών (κυρίως λόγω της διαφήμισης) οδηγεί στη δημιουργία μεγαλύτερων απαιτήσεων του καταναλωτικού κοινού.

Το μερτσαντάισινγκ με ένα πλήθος λειτουργιών επιχειρεί να οργανώσει όλο αυτό το πλήθος των προϊόντων με σκοπό την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού αλλά και την εισροή χρήματος στο κατάστημα.

Το μερτσαντάισινγκ αποτελεί συνέχεια και προέκταση του marketing. Ο χαρακτήρας του είναι αρκετά πολυσύνθετος αφού δεν περιορίζεται σε μια απλή τακτοποίηση των ραφιών ή στο στήσιμο μιας προβολής στο χώρο λιανικής πώλησης.

Επίσης ο ορισμός που δίνεται για το μερτσαντάισινγκ (σελ 1. "Γνωρίζετε το merchandising"), δηλ, ότι αποτελεί το σύνολο των εργασιών που γίνονται στα καταστήματα λιανικής πώλησης και επηρεάζουν με διάφορους τρόπους τους καταναλωτές να προτιμήσουν συγκεκριμένα προϊόντα είναι αρκετά γενικευμένος με αποτέλεσμα να μην γίνονται αντιληπτές οι πραγματικές διαστάσεις του.

Το μερτσαντάισινγκ ακολουθώντας σύγχρονες μεθόδους προσαρμοσμένες στις νέες συνθήκες αγοράς που δημιουργήθηκαν, στοχεύει σε συγκεκριμένους σκοπούς που θα μπορούσαν να συνοψιστούν στους εξής: κάλυψη αναγκών της πελατείας- διαμόρφωση χώρου και ταξινόμηση των προϊόντων με τον πιο αποδοτικό τρόπο- εκμετάλλευση ενστικτωδών αγορών- διαχείριση αποθεμάτων - έρευνα για τις αγοραστικές τάσεις και προσαρμογή της αγοράς σ' αυτές.

Μια από τις βασικές λειτουργίες του μερτσαντάισινγκ είναι η συνεχής παρατήρηση και μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς (σελ 6-13 "Χώρος καταστήματος και ράφι"), του τρόπου κίνησης μέσα στο κατάστημα του χρόνου διαμονής σ' αυτό, του τρόπου που αντιδρά στις αλλαγές στο χώρο, της ανταπόκρισης του πελάτη σε οπτικά ερεθίσματα, προβολές, προσφορές κ.α

Τα αποτελέσματα αυτών των παρατηρήσεων ερευνούνται, αναλύονται και χρησιμοποιούνται για τη μεγαλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη αλλά και για τη δημιουργία ενός αποδοτικά διαμορφωμένου χώρου αγοράς.

Ο ελλειπής χώρος (σελ 6. "Χώρος καταστήματος και ράφι") είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα ένα Σ.Μ. Τα προϊόντα συσπώνονται ενώ οι χώροι μένουν σταθεροί.

Σχετικά με την τοποθεσία που επιλέγεται ως χώρος εγκατάστασης ενός καταστήματος Σ.Μ και μετά από παρατήρηση διαφόρων καταστημάτων οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι: τα περισσότερα καταστήματα επιλέγοντας ένα μικρό χώρο, αναγκάζονται να προσαρμόζονται σ' αυτόν, καταλαμβάνοντας κάθε τετραγωνικό μέτρο όσο πιο αποδοτικά μπορούνε. Οι αποθήκες οδηγούν σε στενά δρομώκια ή σε δρόμους με μεγάλη κυκλοφοριακή κίνηση και δημιουργείται καθυστέρηση στον ανεφοδιασμό. Υπάρχουν και περιπτώσεις όπου τα προϊόντα μεταφέρονται μέσα από το κατάστημα για να φτάσουν στην αποθήκη.

Συνέπεια αυτού, είναι, το μαγαζί να γεμίζει ασφυκτικά από προϊόντα χωρίς τελικά να δίνεται λύση στο πρόβλημα χώρου με αποτέλεσμα ο πελάτης να μη μπορεί (καν) να κινηθεί άνετα, ειδικά σε μέρες αιχμής. Επίσης παρατηρείται αυξημένο εργατικό κόστος εξαιτίας των χρονοτριβών κατά την τροφοδοσία της αποθήκης.

Αντίθετα όταν ένα κατάστημα καταλαμβάνει ένα χώρο μεγάλο, ειδικά διαμορφωμένο για Σ.Μ. άμεσα δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την καλύτερη εξυπηρέτηση της πελατείας και δε δημιουργείται περιττό εργατικό κόστος.

Μέσω του μάρτυσαντίσιονγκ γίνεται προσπάθεια για εκμετάλλευση του χώρου με τον πιο αποδοτικό τρόπο. Η εκμετάλλευση των γωνιών ενός Σ.Μ, η χρησιμοποίηση των πλατών των γονδολών, η τοποθέτηση καλαθιών με προϊόντα μπροστά στα ταμεία, η χρησιμοποίηση βοηθητικού εξοπλισμού (συρμάτινα πλαίσια, προσκιάσεις ραφιών) αποτελούν απλά παραδείγματα αυτής της προσπάθειας.

Όσο αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών, γίνεται προσπάθεια από το Σ.Μ για άνετη κίνηση στους διαδρόμους, για οπτική επαφή με τα προϊόντα κατά τη διαδρομή, για εύκολη προσέγγιση και για εύκολη μετακίνηση αυτών από το ράφι στο καρότσι.

Επίσης η προσπάθεια για μείωση του χώρου αποθήκευσης των προϊόντων και μεταφορά αυτών στα ράφια (σελ 30-33, "πώς θα αξιοποιήσω τον πολύτιμο χώρο των ραφιών"), υπογορεύεται από την ανάγκη για εκμετάλλευση όλου του διαθέσιμου χώρου του καταστήματος.

Όλη αυτή η προσπάθεια για τη διαμόρφωση του εσωτερικού ενός καταστήματος (όσο πιο αποδοτικά γίνεται) δεν απορρέει μόνο από χωροταξικούς παράγοντες. Εκτός δηλαδή από την ανάγκη για άνετη κίνηση του πελάτη και για οπτική επαφή με τα προϊόντα, ο καταστηματάρχης προσπαθεί να δημιουργήσει εκείνες τις συνθήκες που θα τραβήξουν την προσοχή του πελάτη. Δημιουργεί π.χ ζώνες πώλησης στις γωνίες του καταστήματος ή στους κενούς χώρους μπροστά στα ταμεία ή σε διαδρόμους που παρατηρείται χαμηλή κίνηση πελατείας. Χώροι που παλαιότερα μέγαν ανεκμετάλλευτοι. Τοποθετώντας κυρίως προϊόντα πρώτης ανάγκης (γάλα, καφές, παιδικές τροφές, απορρυπαντικά κ.α) υποχρεώνει (κατά κάποιο τρόπο) τον πελάτη, όχι μόνο να σταθεί σ'αυτά αλλά να ακολουθήσει διαδρομές μέσα στο κατάστημα και να περάσει από τμήματα και προϊόντα όπου σε διαφορετική περίπτωση δε θα τα έβλεπε.

Εδώ θα πρέπει να παρατηρήσουμε το εξής. Τα προϊόντα πρώτης ανάγκης, συνήθως δεν αφήνουν μεγάλα κέρδη στα Σ.Μ, αφού ο έντονος ανταγωνισμός με τις άλλες αλυσίδες (λόγω μεγάλης ζήτησης των προϊόντων αυτών) κρατάει τις τιμές χαμηλά, και δεν αφήνει περιθώρια για πολλά κέρδη. Τα προϊόντα αυτά όμως παίζουν κυρίως το ρόλο του "κράχη" για τα υπόλοιπα, γειτονικά τους προϊόντα.

Η παρατήρηση έχει δείξει ότι οι περιφερειακοί διάδρομοι είναι οι πιο πολυσύχναστοι. Και είναι φυσικό οι εταιρείες να θέλουν να τοποθετούνται τα προϊόντα τους σ'αυτούς. Οι καταστηματάρχες όμως, μπορούν, τοποθετώντας π.χ προϊόντα πρώτης ανάγκης ή προϊόντα με υψηλή αγοραστική δύναμη, στους εσωτερικούς διαδρόμους να τραβήξουν την προσοχή των πελατών σ'αυτούς. Με αυτό τον τρόπο μεταφέρουν την κίνηση σε όλους τους διαδρόμους και οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να δουν περισσότερα τμήματα και προϊόντα. Σε ποια τμήματα θα σταματήσει ο πελάτης και ποιά προϊόντα θα αγοράσει;

#### 1. "Πώς θα αξιοποιήσω τον πολύτιμο χώρο των ραφιών;"

Περιοδικό "ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ". Τεύχος ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1992. Σελ 71.

Το μερτσαντάισινγκ (όπως προαναφέρθηκε) αποτελεί συνέχεια του marketing\* (σελ 34-39. "Γνωρίζετε ποιός είναι ο πελάτης σας μπροστά στο ράφι;") και προέκταση των εμπορικών τεχνικών που δημιουργήθηκαν και εφαρμόστηκαν (από- και) στο λιανικό εμπόριο. Προσαρμόζει την αγορά στις νέες συνθήκες που δημιουργήθηκαν από την επέκταση και το συγκεντρωτισμό του λιανικού εμπορίου.

Ποιός είναι όμως οι παράγοντες εκείνοι που θα επηρεάσουν τον καταναλωτή στην προτίμηση ενός προϊόντος έναντι άλλου. Πώς θα μπορέσει ένα προϊόν να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή, τη στιγμή που ο πελάτης έχει να διαλέξει ανάμεσα σε πολλά προϊόντα. Ποιός μηχανισμός θα πρέπει όμως να ενεργοποιηθεί στην προσπάθεια του να πουλήσει περισσότερα προϊόντα;

Στη συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε να κάνουμε με απρόσωπες πωλήσεις. Ο πελάτης μπροστά στο ράφι. Χωρίς την παρέμβαση ενός πωλητή που θα μπορούσε να επηρεάσει την τελική επιλογή του καταναλωτή.

Το μερτσαντάισινγκ στηριζόμενο στο γεγονός ότι μόνο ένα 25% περί που φωνάζει βάση γραπτού καταλόγου, θα πρέπει να εκμεταλλευτεί τις ενδοκιτώσεις αγορές των καταναλωτών. Θα πρέπει να τραβήξει την προσοχή του πελάτη και να ταυτίσει τις ανάγκες του με το προϊόν.

Το μερτσαντάισινγκ οργανώνει τις πωλήσεις σε σύγχρονη βάση καθιερώνοντας κάποιες τυπικές εργασίες που πρέπει να γίνονται όποτε ο μερτσαντάισερ επισκέπτεται ένα κατάστημα (αναφοδιασμός ραφίου, έλεγχος για τσαλακωμένες συσκευασίες, τοποθέτηση τιμών κ.α) αφού η εμφάνιση και η παρουσίαση του προϊόντος στο ράφι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον καταναλωτή. Το μερτσαντάισινγκ όμως δεν περιορίζεται σε καθημερινές τυπικές εργασίες αλλά αναλαμβάνει επιθετική πολιτική στην προσπάθεια να αποσπάσει την προσοχή του πελάτη. (Προβολές, πινακίδες, εκμετάλλευση συγγενών προϊόντων, βούτες, σταντς κ.α) Τέλος οι διάφορες εκπτώσεις και προσφορές στα προϊόντα έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων. Το καταναλωτικό κοινό είναι αρκετά δεκτικό σε τέτοιου είδους ενέργειες. Ένα κατάστημα θα μπορούσε να εναλλάξει τις εκπτώσεις από προϊόν σε προϊόν δίνοντας την εντύπωση στον καταναλωτή ότι σ' αυτό το χώρο μπορεί να βρει σκει πάντα τα προϊόντα σε χαμηλές τιμές.

Όσο αφορά την εκμετάλλευση συγγενών προϊόντων\* (σελ 18-24 "Πώς θα οργανώσει την εργασία ο διευθυντής του καταστήματος") που αποτελεί μια από τις προτάσεις του μερτσαντάισινγκ για αύξηση των πωλήσεων, δεν παρατηρήθηκε κάτι ανάλογο από την έρευνα που έγινε. Υπάρχει συνήθως γειτνίαση τμημάτων με αλληλοσχετιζόμενα προϊόντα. Δεν παρατηρήθηκαν όμως ενέργειες επιθετικού μερτσαντάισινγκ για εκμετάλλευση συγγενών προϊόντων με προεκτάσεις ραφιών ή χρησιμοποιώντας βοηθητικό εξοπλισμό.

Παρ'όλες τις κάποιες ελλείψεις και ατέλειες που παρατηρούνται κατά την εφαρμογή του, το μερτσαντάισινγκ αποτελεί σήμερα το "κλειδί" για τις πωλήσεις.

1. "Γνωρίζετε ποιός είναι ο πελάτης σας μπροστά στο ράφι;"  
Περιοδικό "ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ". Τεύχος ΙΟΥΝΙΟΣ 1991. Σελ. 52.
2. "Το Μερτσαντάισινγκ μέσα στο Σ.Μ"  
Περιοδικό "ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ". Τεύχος ΙΟΥΝΙΟΣ 1987. Σελ. 78.



## MERCHANDISING ΚΛΕΙΔΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ;

ΜΙΑ ΣΕΙΡΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΕΣΑ Σ'ΕΝΑ ΧΩΡΟ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ - ΤΟΣΟ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ Σ.Μ ΟΣΟ ΚΙ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ - ΟΠΟΥ ΠΛΕΟΝ ΒΕΒΡΕΙΤΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Απαραίτητη όσο ποτέ, θεωρείται σήμερα η ύπαρξη του μερτσαντάισινγκ. Σε μια εποχή όπου τα ράφια των Σ.Μ σφίξουν από χιλιάδες προϊόντα, οι εταιρείες χρειάζονται ένα "μηχανισμό" με τον οποίο θα προωθήσουν τα προϊόντα τους στον καταναλωτή. Το μερτσαντάισινγκ μέσα από μια σειρά προγραμματισμένων ενεργειών, έχει ως σκοπό του να βρει εκείνους τους "τρόπους" που θα φέρουν περισσότερες πωλήσεις στη εταιρεία και φυσικά μεγαλύτερα κέρδη.

Φυσικά, από μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος θα επωφεληθούν και οι αλυσίδες Σ.Μ. Οπότε σ'αυτή την προσπάθεια οι εταιρείες δεν είναι μόνες τους. Αλυσίδες Σ.Μ και εταιρείες από κοινού, κινούνται αλληλοβοηθούμενες προς την ίδια κατεύθυνση, την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών.

Τα προϊόντα όμως, όπως προαναφέραμε, είναι χιλιάδες. Μπορούν όλα αυτά τα εμπορεύματα να έχουν το καθένα μεγάλο μερίδιο αγοράς; Φυσικά και όχι. Υπάρχουν προϊόντα με μεγάλο μερίδιο αγοράς, υπάρχουν και άλλα με μικρό μερίδιο αγοράς. Τέλος, υπάρχουν βέβαια και προϊόντα με πολύ μικρά μερίδια αγοράς οπότε και δε μπορούν να αντέξουν στον ανταγωνισμό και αποσύρονται.

Ποιάς είναι όμως ο ρόλος του μερτσαντάισινγκ στη διαμόρφωση των πωλήσεων; Μπορεί το μερτσαντάισινγκ να διαμορφώσει την καταναλωτική συμπεριφορά ή προσαρμόζεται σ'αυτή με τον πιο αποδοτικό τρόπο;

Με τον όρο καταναλωτική συμπεριφορά, εννοείτε ο τρόπος με τον οποίο φωνίζει ο πελάτης. Μια συμπεριφορά που παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία και ιδιαιτερότητες. Και αφού τα προϊόντα στα ράφια των καταστημάτων έχουν τελικό αποδέκτη αυτό το καταναλωτικό κοινό, οι εταιρείες θεωρούν απαραίτητη τη μελέτη των τρόπων με τους οποίους κινείται, συμπεριφέρεται και γενικά των τρόπων που φωνίζουν οι καταναλωτές.

Αυτές οι έρευνες γίνονται συνήθως μέσα στα καταστήματα με παρατήρηση της κίνησης των πελατών ή με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου κατά τη διάρκεια των αγορών. Και τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών έχουν οδηγήσει σε πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα, μέσω των οποίων οι εταιρείες και οι αλυσίδες Σ.Μ προσπαθούν να σχηματίσουν μια πιο σαφή και τεκμηριωμένη εικόνα για τη καταναλωτική συμπεριφορά και να την εκμεταλλευτούν ανάλογα.

Μέσα από τις έρευνες έχει καταγραφεί ο μέσος όρος παραμονής ενός πελάτη σε ένα κατάστημα. Σ'αυτό το χρονικό διάστημα ο πελάτης φωνίζει και έχει να διαλέξει ανάμεσα σε δεκάδες προϊόντα για το κάθε είδος. Συνήθως ακολουθεί τη διαδρομή του περιφερειακού διαδρόμου, προσπαθώντας να αποφύγει τα εγκλωβισμένα σημεία (είτε από εμπορεύματα είτε από κοράτσια) ενώ τις γωνίες των καταστημάτων τις περνάει αφήνοντάς τις (τις περισσότερες φορές) απαρατήρητες αφού εκείνη τη στιγμή ασχολείται με το πως θα στρίψει το κοράτσι του. Κινούμενος με το κοράτσι κοιτάζει τα προϊόντα που βρίσκονται στο ύψος των ματιών του, δηλαδή στα ράφια 3-4. Όλες αυτές, είναι κάποιες από τις παρατηρήσεις που έγιναν μετά από έρευνα.

Γενικά ο καταναλωτής όταν φωνίζει θέλει άνεση στην κίνηση, θέλει να βλέπει τα προϊόντα (να μην είναι θαμμένα πίσω από κούττες), θέλει τα

εμπορεύματα εκεί που τα άφησε την τελευταία φορά. Ουσιαστικά εύκολα κάθε φορά που ψάχνει να βρει τη νέα θέση των προϊόντων. Προτιμά ένα προσωπικό ευχάριστο, ευγενικό και ενημερωμένο ώστε να είναι σε θέση να τον εξυπηρετήσει.

Το κατάστημα εξετάζοντας τα στοιχεία αυτά θα προσαρμόσει όλη την οργάνωση και διάρθρωση των τμημάτων σ' αυτά τα στοιχεία. Δηλαδή θα μιμνησκει διαδρόμους τέτοιους που να μπορεί να κινείται άνετα ο καταναλωτής με το καλάθι αλλά και να μπορεί να έχει οπτική επαφή με τα προϊόντα γυρίζοντας τη ματιά του δεξιά κι αριστερά. Στις γωνίες τοποθετεί προϊόντα πρώτης ανάγκης (γάλα, καφέ, ζάχαρη, παιδικές τροφές, απορρυμντικά) δίνοντας τους ζωντανία και κάνοντας τον πελάτη να στραφήσει σε αυτές.

Φροντίζει για την καθαριότητα του χώρου και γενικά για την καλή κατάσταση των προϊόντων. Τοποθετεί τα "δυνατά" προϊόντα (προϊόντα με μεγάλη αγοραστική δύναμη) σε καλά σημεία, αφού κι αυτά χρειάζονται προώθηση. Η λογική ότι, το "δυνατό" προϊόν πουλάει παντού, είναι λανθασμένη.

Οι εταιρείες, βάση των στοιχείων απ' τις έρευνες φροντίζουν η κάθε μία για τα δικά της προϊόντα. Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια 3-4 αποτελεί στόχο των εταιρειών. Ο σχεδιασμός βέβαια των τμημάτων και η επιμέρους τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια ανήκει εξ' ολοκλήρου στο κατάστημα. Αλλαγές όμως μπορούν να γίνουν αν διαπιστωθεί δυσλειτουργία κάποιου προϊόντος σε συγκεκριμένη θέση. (Και τα αποτελέσματα αυτών των αλλαγών είναι εντυπωσιακά) Οι σειρές που καταλαμβάνει ένα προϊόν σ' ένα ράφι παίζουν σπουδαίο ρόλο για την εξέλιξη των πωλήσεων, αφού έχει αποδειχθεί ότι όσο περισσότερες σειρές έχει ένα προϊόν σ' ένα ράφι τόσο αυξάνουν οι πωλήσεις.

Ένα σημαντικό στοιχείο που εκμεταλεύονται οι εταιρείες μέσω του μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι το \*40-45% των καταναλωτών δεν κάνουν προγραμματισμένα ψώνια. Στην ουσία το βασικό στοιχείο εδώ είναι η αυθόρμητη αγορά απ' τον καταναλωτή (βασικό στοιχείο επίσης και στις προγραμματισμένες αγορές). Το μόνο που πρέπει να γίνει είναι να αποσπάσει το προϊόν την προσοχή του πελάτη. Κάτι που είναι δύσκολο για το κάθε μεμονωμένο προϊόν, αφού όλα τα προϊόντα έχουν τον ίδιο στόχο.

Καταρχήν Η τάση και η καθαριότητα είναι θετικά στοιχεία για την εμφάνιση του κάθε προϊόντος. Οι σειρές στο ράφι θα πρέπει να είναι πάντα γεμάτες (κάτι που φροντίζει ο ίδιος ο μάρκετινγκ) αλλά όχι και υπερφορτωμένες. Τα προϊόντα πρέπει πάντα να έχουν τιμές και το σήμα της εταιρείας επάνω τους.

Εκτός αυτών η κάθε εταιρεία μπορεί να υποστηρίξει τα προϊόντα της με βοηθητικό εξοπλισμό. Δηλαδή με καρτολίστες που θα αναγράφεται η τιμή με μεγάλα γράμματα και κάποιο μήνυμα που θα σπειδικεύει το προϊόν και θα το ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα όμοιά του. Με βούτες, στάντες και διάφορα σύμπλεγμα πλαίσια όπου θα τοποθετούνται μόνο τα προϊόντα της εταιρείας απ' όπου προέρχονται. Με διαφημιστικές πινακίδες όπου θα τοποθετούνται στις τζαμαρίες των καταστημάτων ή σε διάφορα άλλα σημεία και θα ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν.

Όπως γίνεται αντιληπτό το μάρκετινγκ, αφ' ενός προσαρμόζεται στην καταναλωτική συμπεριφορά, αφ' ετέρου τη διαμορφώνει. Εναρμονίζει τις τεχνικές του με τις συνήθειες των καταναλωτών, κάνοντας τις αγορές τους πιο άνετες και ευχάριστες. Αν δε συμμορφωνόταν με τις καταναλωτικές ανάγκες τα αποτελέσματα για την αγοραστική πορεία των προϊόντων θα ήταν απογοητευτικά. Απ' την άλλη όμως επεμβαίνει και επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών με το να κάνει έντονη την παρουσία του προϊόντος στο κατάστημα.

1. "Εσείς γνωρίζετε τι σημαίνει Μάρκετινγκ;"

Περιοδικό "ΣΕΛΦ ΣΕΡΒΙΣ". Τεύχος ΜΑΡΤΙΟΣ 1987. Σελ. 111.

Για την επιτυχία όμως όλων αυτών των προσπαθειών (για ικανοποίηση των παλατών και αύξηση των πωλήσεων) βασική προϋπόθεση είναι η συνεργασία εταιρείας και καταστήματος. Το μερτσαντάισινγκ είναι μια σειρά ενεργειών που απαιτεί τη συνεργασία εταιρειών και αλυσίδων Σ.Μ αφού και οι δύο έχουν τον ίδιο στόχο, αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Αν για παράδειγμα το Σ.Μ δεν επιτρέψει την είσοδο βοηθητικού και διαφημιστικού υλικού από μια εταιρεία ώστε να συμβάλλουν αυτά τα μέσα στην καλύτερη προώθηση των προϊόντων της, αυτή η πράξη θα έχει αρνητικές συνέπειες και για τους δυο, - εταιρεία, αλυσίδα Σ.Μ - τη στασιμότητα των πωλήσεων, με αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών. Κάτι τέτοιο όμως δε συμφέρει κανέναν.

Ο βαθμός συνεργασίας καθώς και το πως θα αντιμετωπίσει το Σ.Μ τα προϊόντα κάποιας εταιρείας εξαρτάται από τη διαπραγματευτική δύναμη αυτής. Δηλαδή τα μερίδια αγοράς των προϊόντων, τους κώδικες που έχει η εταιρεία στο κατάστημα, τις εκπτώσεις που κάνει η εταιρεία στην αλυσίδα Σ.Μ και τέλος εξαρτάται από τις διάφορες χρηματικές συμφωνίες που κλείνονται. Το τελευταίο είναι αρκετά σημαντικό αν ανλογιστεί κανείς ότι τα μεγαλύτερα κέρδη των αλυσίδων προέρχονται από αυτές τις συμφωνίες. Τέτοιου είδους συμφωνίες όμως δεν υποχρεώνουν τις αλυσίδες Σ.Μ να διατηρούν στα ράφια τους προϊόντα που δεν πουλάνε με αποτέλεσμα να τα βγάλουν εκτός διάθεσης.

Μια πολύ καλή προγραμματισμένη προωθητική ενέργεια είναι η "προβολή". Δηλαδή η δημιουργία από τον μερτσαντάισερ, σ' ένα ξεχωριστό όπρειο του μαγαζιού από αυτό του ραφιά, μιας ντάνας ή η τοποθέτηση ενός σταντ με το προωθούμενο προϊόν επάνω. Μια προβολή μπορεί να συνοδεύεται με δειγματοδιανομές ή γευστικές δοκιμές (ανάλογα το προϊόν). Αρκετές φορές μια προβολή συνοδεύεται με έκπτωση. Οι προβολές διαρκούν 2-3 εβδομάδες. Οι αυξήσεις στις πωλήσεις είναι σημαντικές ιδιαίτερα την πρώτη εβδομάδα. Μετά την 15η μέρα παρατηρείται πτώση των πωλήσεων.

Οι προβολές γίνονται συνήθως στις πλάτες των γόνδολων ώστε να είναι εμφανείς σε όλο το διάδρομο ή σε κενά σημεία του καταστήματος που να μην εμποδίζουν την κίνηση της πελατείας. Ο χώρος αυτός νοικιάζεται για όσο χρειαστεί και το κόστος είναι σημαντικό, αλλά και τα κέρδη που αφήνει μια τέτοια προωθητική ενέργεια είναι αρκετά μεγάλα. Ο μερτσαντάισερ της εταιρείας στήνει την προβολή ακολουθώντας οδηγίες της εταιρείας του και επιβλέπει την εξέλιξη της. Η απόκτηση καλύτερης θέσης για την προβολή εξαρτάται κι αυτή από τη διαπραγματευτική δύναμη της εταιρείας.

Ιδιαίτερα κερδοφόρες προβολές είναι οι απρογραμμάτιστες προβολές οι οποίες δεν εντάσσονται σ' ένα ετήσιο πλάνο στρατηγικής, όπως οι προγραμματισμένες που συμφωνούνται στην έναρξη κάθε οικονομικού έτους. Τέτοιες γίνονται συνήθως στις περιπτώσεις που μέρος απ' το εμπόρευμα μένει αδιάθετο. Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία μέσω του μερτσαντάισερ αναλαμβάνει τη δημιουργία προβολής (χωρίς την καταβολή νοικιού για το χώρο που θα στήσει η προβολή) που συνήθως συνοδεύεται με έκπτωση με σκοπό τη διάθεση όλου του αποκαρισμένου προϊόντος. Κι αυτές οι προβολές οργανώνονται όπως οι προγραμματισμένες προβολές και έχουν την ίδια διάρκεια.

Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί το εξής: Παρ' όλες τις προωθητικές ενέργειες που μπορεί να κάνει μια εταιρεία για τα προϊόντα της, άμα το προϊόν δεν είναι καλό και ο καταναλωτής δεν το θεωρεί ποιοτικό, το προϊόν δεν πρόκειται να πουληθεί. Ίσως σε μια προβολή που συνοδεύεται με έκπτωση, το προϊόν να φέρει κέρδη. Αλλά πέρα από αυτή την ενέργεια το προϊόν δεν πρόκειται να αγοραστεί από τους καταναλωτές. Το μερτσαντάισινγκ δε μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα ενός προϊόντος. Μπορεί όμως να βοηθήσει προϊόντα που είναι αποδεκτά από τον καταναλωτή να βελτιώσουν το ποσοστό πωλήσεών τους.

Στην προσπάθεια για προώθηση των προϊόντων στις αλυσίδες Σ.Μ, πρωταγωνιστικό ρόλο παίζει ο μερτσαντάισερ. Μπορεί ο μερτσαντάισερ (όπως προαναφέρθηκε) να μην έχει τη δυνατότητα για πολλές πρωτοβουλίες αφού η εταιρεία του είναι αυτή που καθορίζει τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθεί, αλλά απ' αυτόν θα εξαρτηθεί η επιτυχία της τελικής προσπάθειας. Ο διευθυντής μερτσαντάισινγκ οργανώνει τις εργασίες και δίνει εντολές και οδηγίες στον μερτσαντάισερ για το πως θα κινηθεί και το πως θα δράσει στο κατάστημα. Αλλά η όλη εργασία εξαρτάται από το πόσο καλά θα υλοποιηθεί τις εργασίες αυτές.

Το πρόγραμμα μερτσαντάισινγκ γίνεται μέσα στους χώρους λιανικής πώλησης. Και γίνεται από τον μερτσαντάισερ. Ο μερτσαντάισερ ελέγχει την κατάσταση των προϊόντων, την τοποθέτησή τους, την εμφάνισή τους. Ελέγχει για την τήρηση των συμφωνιών που έχουν γίνει μεταξύ της εταιρείας του και του καταστήματος. Φροντίζει για την ύπαρξη των σωστών ποσοτήτων στα ράφια και στις αποθήκες. Βάζει τιμές στα προϊόντα και φτάνει στο σημείο μάλιστα, να κουβαλήσει ο ίδιος εμπορεύματα από την αποθήκη για να καλύψει καλά στα ράφια. Στήνει προβολές και φροντίζει για την καλή λειτουργία τους σε όλη τη διάρκειά τους, επεμβαίνοντας όποτε χρειαστεί. Παίζει το ρόλο του πωλητή αφού σε περίπτωση ελείψεων στις αποθήκες παίρνει ο ίδιος παραγγελίες. Ενημερώνει την εταιρεία του για τις κινήσεις και γενικά για την πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Τέλος φροντίζει για την καλή συνεργασία του με το κατάστημα και τους υπαλλήλους του. Ο καλός μερτσαντάισερ πρέπει να γνωρίζει ότι πάντα ενεργεί εκπροσωπώντας την εταιρεία του και οποιοδήποτε αρνητικό στοιχείο στην συμπεριφορά του, κατά τη διάρκεια της εργασίας του, επιβαρύνει την εταιρεία. Αλλιώςτε η καλή σχέση του μερτσαντάισερ με το κατάστημα εξασφαλίζει στα προϊόντα της εταιρείας καλύτερη αντιμετώπιση και διευκολύνσεις (πχ. καλύτερη θέση στην προβολή της συγκεκριμένης εταιρείας, ελεύθερη είσοδος διαφημιστικού και βοηθητικού υλικού για την προώθηση των προϊόντων, πιο υπεύθυνο έλεγχο απ' τους υπαλλήλους του καταστήματος στα προϊόντα της εταιρείας κ.α)

Ένα σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν σήμερα τα περισσότερα Σ.Μ είναι η έλλειψη χώρου. Τα περισσότερα καταστήματα έχουν μικρή χωρητικότητα, αντιμετωπίζοντας έτσι διάφορες δυσάρεστες καταστάσεις. Αν σκεφτεί κανείς και τον αριθμό των προϊόντων που υπάρχουν σήμερα, τότε αρχίζει να αντιλαμβάνεται περισσότερο το πρόβλημα. Τα χιλιάδες προϊόντα πρέπει να μπουκ και να χωρέσουν όλα στα ράφια ενός καταστήματος. Το ίδιο επιθυμεί και το Σ.Μ αφού και το ίδιο χρειάζεται τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

Πρωτεراتιότητα λοιπόν του καταστήματος είναι να βάλει όλα τα προϊόντα στα ράφια και τα ψυγεία. Και αφού τα βάλει τότε μόνο θα διανείμει τον πλεονάζοντα χώρο (ο οποίος είναι περιορισμένος) στα προϊόντα ανάλογα των ποσοτών πωλήσεων τους. Αποτέλεσμα είναι, τα προϊόντα με ικανοποιητικό ποσοστό πωλήσεων να μην καταλαμβάνουν τον χώρο που τους αντιστοιχεί. Αν γινόταν κάτι τέτοιο (δηλαδή χώρος ανάλογος του ποσοστού πωλήσεων) τότε, προϊόντα με μικρούς δείκτες θα έμεναν έξω από το ράφι. Σήμερα γίνονται προσπάθειες απ' τις εταιρείες να μικρύνουν τις συσκευασίες τους (ποσότητα 3 κιλών σε κουτί που να χωράει ακριβώς 3 κιλά) αλλά το πρόβλημα δε φαίνεται να λύνεται αφού τα προϊόντα παραμένουν πάρα πολλά. Κάποια βοήθεια στο πρόβλημα δίνεται από τον βοηθητικό εξοπλισμό που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα κατάστημα (συρμάτινα πλαίσια ή καλαθάκια, προεκτάσεις ραφιών, βούτες, σταντς) εξοικονομώντας λίγο χώρο.

Εξ' αιτίας του προβλήματος χώρου που υπάρχει, οι αλυσίδες Σ.Μ κατά την είσοδο νέου προϊόντος στο κατάστημα ζητούν την απόσυρση παλαι

στερων κωδικών της εταιρείας. Οι εταιρείες φυσικά είναι να αντιδρούν σ'ένα τέτοιο μέτρο αλλά σπανίως μπορούν να κάνουν κάτι περισσότερο αφού η επιλογή δεν εξαρτάται από αυτές. Οι αλυσίδες Σ.Μ σταπρίζουν αυτή την απαιτησή τους και στο γεγονός ότι ελάχιστα είναι τα προϊόντα που έχουν να επιδείξουν κάποιο νεωτερισμό ή καλύπτουν νέες ανάγκες των καταναλωτών. Η πλειοψηφία των νέων προϊόντων είναι απλώς βελτιώσεις παλαιότερων ειδών οπότε και δεν μπορούν να συνυπάρξουν τα δύο είδη μαζί.

Εξετάζοντας όλα τα προηγούμενα σχόλια γίνεται αντιληπτό ότι μια σύγχρονη εταιρεία δε μπορεί να λειτουργήσει σωστά χωρίς μερτσαντάισινγκ. Οι ανάγκες της αγοράς "επιβάλλουν" σήμερα την ύπαρξη ενός τμήματος μερτσαντάισινγκ σε κάθε εταιρεία. Τα χιλιάδες προϊόντα μέσα σ'ένα χώρο λιανικής πώλησης, η μικρή χωρητικότητα και ο συνεχής αυξανόμενος ανταγωνισμός οδηγούν τις εταιρείες πλέον σε οργάνωση των πωλησέών τους μέσα στα καταστήματα. Η διαφήμιση στην τηλεόραση ή οπουδήποτε αλλού δεν είναι αρκετή για την προσέλκυση αγοραστικού κοινού για ένα μεμονωμένο προϊόν. Ούτε βέβαια και η ποιότητα ενός προϊόντος (όσο καλή κι αν είναι) ή η χαμηλή τιμή του αποτελούν εγγύηση επιτυχίας. Κι αυτό γιατί όταν ο καταναλωτής μπει σ'ένα Σ.Μ έχει να διαλέξει ανάμεσα σε δεκάδες ομοειδή προϊόντα που λίγο ή πολύ έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά.

Μέσω του μερτσαντάισινγκ η κάθε εταιρεία προσπαθεί να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες πώλησης μέσα στο κατάστημα. Προσπαθεί να εξειδικεύσει το προϊόν, να το παρουσιάσει ως μοναδικό και το μόνο κατάλληλο για να καλύψει τις ανάγκες του καταναλωτή. Με λίγα λόγια το κάθε προϊόν μέσω του μερτσαντάισινγκ προσπαθεί να προσελκύσει τον πελάτη. Ο βαθμός επιτυχίας του εξαρτάται από το πόσο καλά η κάθε εταιρεία γνωρίζει και εφαρμόζει τις τεχνικές του μερτσαντάισινγκ. Η εταιρεία όμως που δε θα χρησιμοποιήσει καθόλου τις τεχνικές του μερτσαντάισινγκ, λογικά, δε θα έχει μεγάλες πιθανότητες να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες εταιρείες, πόσο περισσότερο να πρωταγωνιστήσει στο χώρο της.

## ΠΗΓΕΣ

- ΒΟΛΩΝΑΣΗΣ Τόλης, Διευθυντής πωλήσεων BENCAIZER (Αρτέμιδος 5, Παράδεισος Αμαρουσίου)
- ΗΛΙΑΔΗΣ Πάυλος, περιφερειακός Διευθυντής πωλήσεων MAPBO (Σπύρου Μερκούρη 12, Μεταμόρφωση)
- ΝΑΠΑΣ Αθανάσιος, Διευθυντής καταστήματος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ (Ν. Χαλκηδόνα)
- ΣΙΔΕΡΗΣ Ζήσης, Διευθυντής τμήματος MERCHANDISING ΕΛΛΙΣ (Πειραιώς 74.Α, εκθεσιακό κέντρο LINEA)
- ΤΡΙΑ ΕΨΙΔΟΝ (ΞΕ)
- ALIMENTA, ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ
- Περιοδικό ΣΕΛΦ ΣΕΡΦΙΣ (Πολυτεχνείου 5, Αθήνα)  
ΤΕΥΧΗ
  - . ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 1987
  - . ΜΑΡΤΙΟΣ 1987
  - . ΑΠΡΙΛΙΟΣ 1987
  - . ΙΟΥΝΙΟΣ 1987
  - . ΜΑΡΤΙΟΣ 1990
  - . ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 1990
  - . ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 1991
  - . ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 1991
  - . ΙΟΥΝΙΟΣ 1991
  - . ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1992

