

MERCHANDISING

ΤΣΟΓΚΑ ΜΑΡΙΝΑ
ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΜΑΙΟΣ '96

Εισηγητής : Γ. ΦΑΖΑΚΗΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

2245

1

2

3

4

5

6

ΘΕΜΑ
'Merchandising
Περιγραφή, ανάλυση και
παραδείγματα 2 εταιρειών
που το εφαρμόζουν'

7

8

9

1. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ MERCHANDISING - ΤΟ MERCHANDISING ΣΤΙΣ ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η επέκταση και διεθνοποίηση του λιανικού εμπορίου δημιούργησε νέες συνθήκες και νέους όρους για τη διάθεση των προϊόντων και νέες τεχνικές για την προώθησή τους. Τις τεχνικές αυτές που πρωτοεμφανίστηκαν στην Αμερική τη δεκαετία του 70 και που εξελίχθηκαν στην Ευρώπη τη δεκαετία του 80, ονόμασαν MERCHANDISING.

Οι τεχνικές αυτές χρησιμοποιούνται από τους εκπροσώπους του λιανεμπορίου και αφορούν :

- το χώρο εγκατάστασης των καταστημάτων τους
 - τον καθορισμό της γκάμας των προϊόντων που θα διαθέτουν
 - τη διασφάλιση της οικονομικής τους ανάπτυξης,
- αλλά και από τη βιομηχανία στην κοινή προσπάθεια να μετατρέψουν τις από παλαιά σχέσεις σύγκρουσης παραγωγής-διανομής σε σχέσεις συνεργασίας, αφού κάτω από τις σημερινές συνθήκες δεν αρκεί η συνεχής προσφορά προϊόντων. Υπερισχύει η λογική της ικανοποίησης των κοινών συμφερόντων.

Τα τελευταία χρόνια γεννήθηκαν μέσα στους κόλπους τις αγορές νέες ανάγκες όσον αφορά τις μορφές προώθησης στην κατανάλωση των διαφόρων προϊόντων που, είτε εξελίσσουν τις παλαιές καταναλωτικές συνήθειες, είτε μπαίνουν στην αγορά προσπαθώντας να δημιουργήσουν καινούργιες.

Στην Ελλάδα το MERCHANDISING - το δυναμικό αυτό κομμάτι του MARKETING - γίνεται γνωστό στη δεκαετία του 80.

Ο όρος MERCHANDISING, ο οποίος δεν μεταφράζεται στην Ελληνική γλώσσα, (προέρχεται από την λέξη " Merchandise " που σημαίνει "εμπορεύματα ") συχνά παρεξηγήθηκε και αντιμετωπίστηκε σαν η ανάγκη να ζεσκονίζουμε, να τακτοποιούμε ή να περιποιούμεθα το εμπόρευμα στο ράφι ή τον καλόγερο.

Διακρίνει κανείς στο πλήθος των ορισμών που συναντά να γίνεται σύγχυση ή ακόμα και ταύτιση των δραστηριοτήτων του Merchandising με εκείνων του Marketing και της διαφήμισης ή της δημιουργίας και της βελτίωσης των προϊόντων.

Στις περιπτώσεις αυτές όμως οι ορισμοί είναι υπερβολικοί. Έαν το Merchandising αφορούσε όλες εκείνες τις δραστηριότητες του Marketing τότε ποιός ο λόγος ύπαρξης των δύο εννοιών;

Επίσης το Merchandising πολύ λίγο ρόλο παίζει στη δημιουργία και την βελτίωση των προϊόντων. Επιπλέον διαφήμιση και Merchandising είναι δυο διαφορετικές δραστηριότητες που γίνονται για να βοηθηθεί η πώληση. Η διαφήμιση ενισχύει το Merchandising ή καλύτερα το Merchandising χρησιμοποιεί τη διαφήμιση σαν ενισχυτικό της μεγάλης δύναμής του.

“ MERCHANDISING είναι μια σειρά ενεργειών που γίνονται στο κατάστημα από τον πωλητή ή τον MERCHANDISER για να επηρεάσει τους καταναλωτές να προτιμήσουν ορισμένα προϊόντα. Είναι μέρος του γενικού προγράμματος MARKETING που δίνει τις κύριες κατευθύνσεις για τις επιμέρους ενέργειες στον τομέα του λιανεμπορίου “ (από τις σημειώσεις των κ.κ Π. Χατζηπανάγου και Γ. Πασσαλή).

Είναι ο πιο κοντά στην πραγματικότητα ορισμός. Είναι πράγματι μέρος του MARKETING επιρεάζει ή έχει σκοπό να επηρεάσει την προτίμηση του καταναλωτή, όμως εδώ το MERCHANDISING αντιμετωπίζεται σαν τεχνική και όχι σαν επιστήμη. Μα το MERCHANDISING έχει πλέον εξελιχθεί σε μια ξεχωριστή επιστήμη.

Με τον όρο MERCHANDISING δεν πρέπει να αναφερόμαστε πια μόνο στην τεχνική εκμετάλλευσης του ραφίου και της προώθησης, αλλά στην πιο πλατιά έννοια της δυναμικής ανάπτυξης της λιανεμπορικής μονάδας.

Στην πραγματικότητα MERCHANDISING είναι όλες εκείνες οι τεχνικές που χρησιμοποιούμε προκειμένου να διευκολύνουμε την πώληση ενός προϊόντος.

Είναι όλες εκείνες οι ενέργειες που μας επιτρέπουν :

- Να αξιοποιήσουμε στο έπακρο κάθε τετραγωνικό μέτρο του καταστήματος, κάθε πόνο ραφίου,
- Να προβάλλουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το εμπόρευμα κάνοντας το ελκυστικό και ενδιαφέρον.
- Να εξυπηρετήσουμε τις συνεχώς επιθυμίες του καταναλωτή. Είναι, τέλος, κάθε δραστηριότητα μέσα στο κατάστημα που αυξάνει την πώληση των προϊόντων στον καταναλωτή. Τι κάνει;
- Πωλεί χωρίς την παρουσία του πωλητή.
- Τραβάει την προσοχή του καταναλωτή στα προϊόντα.
- Ενδυναμώνει τα διαφημιστικά μηνύματα.
- Διευκολύνει τους πελάτες στην αγορά.
- Υπενθυμίζει στους πελάτες να αγοράσουν.

Άρα MERCHANDISING σημαίνει :

- Αύξηση κερδών.
- Προσέλκυση νέων πελατών.
- Μείωση των δαπανών λειτουργίας.

Επομένως :

- Μεγαλύτερη επικέρδεια.
 - Μεγαλύτερη κυκλοφοριακή ταχύτητα.
- Επομένως αύξηση των κερδών.

Η ανάπτυξη του MERCHANDISING σε τέτοιο βάθμo που να δέτει τις βάσεις και να αποτελέσει ένα εξειδικευμένο κλάδο είναι αποτέλεσμα ανακατατάξεων στο πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς και ειδικά του λιανεμπορίου.

Τέτοιες ανακατατάξεις είναι :

- Η συγκρότηση μεγάλων οργανωμένων μονάδων λιανεμπορίου.
- Η έντονη ανάπτυξη των μεγάλων εταιρειών, κυρίως των πολυεθνικών.
- Ο έντονος ανταγωνισμός.
- Η πληθοπαραγωγή και άλλες.

Οι καταστηματαρχες σήμερα βλέποντας :

- Το πλήθος των προμηθευτών και την καθημερινή προσφορά νέων προϊόντων.
- Την ανάγκη κριτηρίων στην επιλογή της πελατείας τους και των ειδών τους (διαλέγουν είδη που προέρχονται από προμηθευτές που κάνουν προσπάθειες προώθησης των προϊόντων τους στα σημεία πώλησης, που αφήνουν πιο σημαντικά περιθώρια κέρδους, που ζητούνται περισσότερο ή που φαίνονται ότι έχουν στοιχεία που θα τα κάνουν να ζητηθούν περισσότερο.
- Το χώρο του καταστήματός τους που δεν επαρκεί.
- Τα κεφάλαιά τους δεν επαρκούν αλλά και
- Την έλλειψη χρόνου των πελατών (ο μέσος χρόνος που σπαταλά ένας πελάτης σε Super Markets).
- Την εμπιστοσύνη των πελατών στη φίρμα και όχι στο κατάστημα.

Βλέποντας τέλος

- Την σημασία της «θέσης» στο κατάστημα
- Την δύναμη των διαφημίσεων και των προβολών μέσα στο κατάστημα, νιώθουν όλο και μεγαλύτερη την τεράστια προσελκυστική δύναμη του Merchandising.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ MERCHANDISER

Ο MERCHANDISER είναι σχετικά ένα νέο επάγγελμα, μια νέα ειδικότητα. Τους διακρίνουμε σε τρεις κατηγορίες.

1. Ο MERCHANDISER της επιχείρησης. Είναι στην πραγματικότητα ένας πωλητής που κύριο έργο του έχει να περιποιείται και να τακτοποιεί τα ράφια της ευθύνης του. Δεν γνωρίζει σχεδόν τίποτε από τη φιλοσοφία του MERCHANDISING. Ενεργεί κυρίως σαν τροφοδότης του ραφιού και σαν μεταφορέας.

2. Ο MERCHANDISER της εταιρίας - προμηθευτού. Σχεδόν αποκλειστική αρμοδιότητά του είναι να παρουσιάσει με τον καλύτερο τρόπο τα είδη της εταιρίας του, είτε δίνοντας μάχες με τον καταστημάτρχη ή τον υπεύθυνο τμήματος ή του διαδρόμου, είτε δημιουργώντας " φιλικές σχέσεις " με τους ανθρώπους αυτούς, προσφέροντας δώρα, εξυπηρετήσεις ή περιποιήσεις. Υπάρχει ένας συνεχής ανταγωνισμός με τον αντίπαλο της εταιρίας MERCHANDISER, άλλοτε κερδίζοντας σε χώρο και όψεις και άλλοτε αμυνόμενος για το δικαίωμα στο χώρο ή τη θέση. Γνωρίζει αρκετά καλά τις τεχνικές του MERCHANDISING αλλά δεν είναι " επιστήμονας ". Δεν έχει τη δυνατότητα να επιβάλλει την άποψή του ή το δικαίωμά του με στοιχεία, πίνακες, νούμερα, αριθμούς.

Στο οργανόγραμμα της εταιρίας είναι κάτω από τον πωλητή αν και πολύ συχνά λειτουργεί και με τις δύο ιδιότητες. Στόχος του είναι να γίνει καλός MERCHANDISER για να προαχθεί σε πωλητή.

3. Τέλος είναι ο MERCHANDISER. Σημαντικό στέλεχος στην επιχείρηση, γνώστης σε βάθος της πώλησης και των τεχνικών της. Γνώστης της λειτουργίας του καταστήματος, της ψυχολογίας του πελάτη, των νόμων της διακόσμησης και των κανόνων των γραφικών τεχνών αλλά και με οικονομική σκέψη αφού MERCHANDISER είναι και οικονομικά στοιχεία.

Όταν δουλεύει στην επιχείρηση / προμηθευτή είναι αυτός που σχεδιάζει τις προβολές, διαλέγει τα μέσα έκθεσης/ παρουσίασης, φροντίζει για το διακοσμητικό και διαφημιστικό υλικό, κάνει τα προγράμματα και τους απολογισμούς των εκδηλώσεων.

Όταν δουλεύει στο κατάστημα είναι υπεύθυνος για τη γενική εικόνα του καταστήματος, είναι αυτός που θα βοηθήσει να " βγει " η εικόνα του καταστήματος προς τα έξω, είναι αυτός που θα κάνει τον πελάτη να διαλέξει το δικό του κατάστημα για τις αγορές του και όχι κάποιο άλλο.

Συνεργάζεται στενά με τον MERCHANDISER της επιχείρησης/ προμηθευτή αφού η επιτυχία της προσπάθειας είναι κοινός στόχος.

ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ MERCHANDISING MANAGER

Στην περιγραφή θέσεως του MERCHANDISING MANAGER, αναφέρονται:

- Είναι υπεύθυνός για την εμφάνιση και τη γενική εικόνα του καταστήματος.
- Σχεδιάζει τις αλλαγές στα τμήματα.
- Μελετά νέες τεχνικές, νέα συστήματα επίπλωσης.
- Οργανώνει τα θεάματα του καταστήματος.
- Είναι υπεύθυνος για κάθε είδους εκδηλώσεις.
- Είναι υπεύθυνος για τις εσωτερικές και εξωτερικές διακοσμήσεις.
- Εκφράζει την πολιτική του καταστήματος. Για το λόγο αυτό συνεργάζεται στενά με τη Διεύθυνση Εμπορίας και Δημοσιότητας.

Η αλήθεια είναι ότι ο ρόλος του MERCHANDISING MANAGER μπλέκεται με το ρόλο του Διευθυντού Καταστήματος. Και αυτό διότι:

- Συνεργάζεται με τη Διεύθυνση Εμπορείας. Μαζί καταστρώνουν τα προγράμματα προβολής και προώθησης των εμπορευμάτων.
- Συνεργάζεται με τη Διεύθυνση Δημοσιότητας και Προβολής γιατί από αυτήν θα πάρει τα μηνύματα και τα θέματα που θα τον βοηθήσουν στην επιτυχημένη προβολή των ειδών.
- Είναι αυτός που έχει την ευθύνη για το σχεδιασμό, και την παρουσίαση της προβολής.
- Είναι τέλος, ευτός που με την ευθύνη του μελετώνται και αξιολογούνται τα αποτελέσματα της θέσης, της διάταξης, της ποσότητας, της κίνησης για την απόδοση του χώρου ή του ραφίου.

MERCHANDISING

ΤΙ ΕΙΝΑΙ

ΚΑΘΕ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

ΤΙ ΚΑΝΕΙ

- ΠΩΛΕΙ ΧΩΡΙΣ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΟΥ ;
- ΤΡΑΒΑΕΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
- ΕΝΔΥΝΑΜΩΝΕΙ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ
- ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

ΕΙΔΗ ΤΟΥ MERCHANDISING

Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τα παρακάτω είδη MERCHANDISING:

1. Το MERCHANDISING για την κύρια δέση του προϊόντος στο κατάστημα.

Περιλαμβάνει όλους τους κανόνες και τις τεχνικές για τη σωστή δέση και ανάπτυξη του προϊόντος στο χώρο.

- Την έκθεση του προϊόντος σε ολόκληρη την έκταση που διατίθεται γι' αυτό.
- Την έκθεση ολόκληρης της σειράς των προϊόντων της ίδιας εταιρίας.
- Την έκθεση όλων των μεγεθών και ποικιλιών.
- Την ανάγκη συνδυασμού τους με συγγενή προϊόντα.
- Την δυνατότητα έκθεσης των προϊόντων και σε άλλα τμήματα με προϊόντα συγγενών κατηγοριών ή διαφορετικών χρήσεων.

Επιλέγοντας πάντα τις θέσεις μεγάλης κίνησης, με καλή ορατότητα, τοποθετώντας το βασικό εμπόρευμα στο σωστό ύψος (επίπεδο του ματιού), προσέχοντας τις τιμές να είναι ευανάγνωστες και σε σωστή δέση, με τον εμπλουτισμό του ραφιού με διάφορα ενισχυτικά του χώρου και της προβολής του, με το σωστό φωτισμό.

2. Το MERCHANDISING της μόνιμης δευτερεύουσας προβολής

Για τις προβολές αυτές γνωρίζουμε ότι:

- Η δυναμή τους δεν κρατά πολύ. Μέση διάρκεια μιας προβολής είναι η μια εβδομάδα.
- Αποτυγχάνουν όταν δεν είναι σε σωστή δέση.
- Πρέπει να είναι εντυπωσιακές για εντυπωσιακά αποτελέσματα. Οι φτωχές προβολές κάνουν μικρές πωλήσεις.
- Πρέπει να συνοδεύονται με ταμπέλες που πληροφορούν σωστά τον πελάτη και δικαιολογούν την προσπάθεια. Χωρίς ταμπέλες και πινακίδες η προβολή δεν είναι παρά ένας σωρός εμπορευμάτων.

Μια επιτυχημένη και σωστή προβολή:

- Τονίζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Αποσπά την προσοχή του πελάτη.
- Τοποθετείται στα σημεία με αυξημένη κίνηση.
- Στήνεται με τρόπο ώστε να προσφέρεται για αυτοεξυπηρέτηση.
- Δεν συμπίπτει χρονικά με προβολές ανταγωνιστικών προϊόντων.

3. Το MERCHANDISING των παροδικών (προωθητικών) προβολών.

Περιλαμβάνει τις προσφορές της εβδομάδας με την δημιουργία ειδικών προβολών " Dispalys " που συντελούν σημαντικά στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων. Τις εσωτερικές εκθέσεις, τις βιτρίνες δηλαδή που εντυπωσιάζουν και προσελκύουν τον καταναλωτή. Περισσότερα για το είδος αυτό του MERCHANDISING θα αναφερθούν πιο κάτω στις τεχνικές του.

2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ MERCHANDISING

Οι κύριοι στόχοι του Merchandising είναι τρεις :

I. Να αυξήσει τις πωλήσεις.

Ο επιχειρηματίας έχει όλες τις προϋποθέσεις να επιτύχει το στόχο του διαμορφώνοντας το χώρο του με ορθολογικό τρόπο, δίνοντας τη σωστή έκταση στις καταγορίες των ειδών του, επιλέγοντας τους σωστούς τρόπους προβολής τους αλλά και ;

- ⇒ με εκθέσεις στον τόπο αγοράς (Displays),
- ⇒ με τη χρήση προσελκυστικών κινήτρων και τη δημιουργία ειδικής αγοραστικής κίνησης.
- ⇒ με τις προβολές ειδών,
- ⇒ με τη μελετημένη τοποθέτηση των ειδών στο χώρο, το ράφι,
- ⇒ με τη σωστή σήμανση και χρήση πονακίδων,
- ⇒ με τη σωστή οργάνωση του χώρου και τη δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας.

II. Να προσελκύσει νέους πελάτες.

Το δεύτερο αυτό στόχο του, να φέρει νέους πελάτες στο κατάστημα το Merchandising το επιτυγχάνει :

- ⇒ Αυξάνοντας τον αριθμό των ειδών δίνοντας μεγαλύτερο βάρος στις εμπορευματικές κατηγορίες. Ένα κατάστημα μπορεί να καλύψει σχεδόν όλες τις ανάγκες του πελάτη σε τρόφιμα και μη τρόφιμα. Επομένως, μειώνοντας τις επισκέψεις του καταναλωτή του εξοικονομεί χρόνο.
- ⇒ Με τη δημιουργία "εικόνας" στο κατάστημα ή την αλυσίδα των καταστημάτων της εταιρείας, μιας ιδιαίτερης εικόνας που κάνει τον πελάτη να προτιμά το κατάστημα αυτό.
- ⇒ Με την ελκυστική και ευχάριστη ατμόσφαιρα. Οι τεχνικές του self service αλλά και του self selection περιλαμβάνουν τα χρώματα, τη μουσική, τις πινακίδες, σημαίες, διακοσμήσεις. Όλα αυτά προσελκύουν πελάτες. Ο συνδυασμός τους με φιλική εξυπηρέτηση από το προσωπικό δίνει σπουδαία αποτελέσματα.
- ⇒ Με παροχές και εξυπηρετήσεις στον πελάτη. Πολλά καταστήματα έχοντας τμήματα ετοίμου φαγητού ή καφέ μπαρ, εστιατόρια, parking, μικρούς και τη μεταφορά των ειδών, αποστολές στο σπίτι κ.α.. λύνουν πολλά προβλήματα των πελατών τους.
- ⇒ Με τη διαφήμιση. Συμμετοχική (συνεργασία καταστήματος-προμηθευτού ή παραγωγού) ή όχι, η διαφήμιση πληροφορεί τον καταναλωτή για κάποια εμπορεύματα ή κάποιες τιμές που κάνουν ελκυστική την ιδέα μιας επίσκεψης στο κατάστημα, ή δίνουν την εικόνα του καταστήματος.

III. Να μειώσει τις δαπάνες.

Τέλος, βασικός στόχος του MERCHANDISING είναι να μειώσει τις δαπάνες. Η μείωση των δαπανών θα προέλθει από :

- ⇒ Τη σωστή εκμετάλευση του χώρου (μεγαλύτερη απόδοση ανά μ2)

- ⇒ Τη μελετημένη, άνετη και γρήγορη τροφοδοσία του ραφίου (λιγότερες χαμένες πωλήσεις μικρότερο στοκ).
- ⇒ Τη σωστή χρήση των συστημάτων πώλησης self service και self selection (λιγότερο προσωπικό).
- ⇒ Τη χρήση ενημερωτικών πονακίδων (λιγότερο προσωπικό, γρήγορη και σωστή ενημέρωση του πελάτη).
- ⇒ Με μειωμένες τις δαπάνες λειτουργίες.
- ⇒ Με αύξηση των πωλήσεων (που επιτυγχάνεται από τη σωστή εκμετάλλευση του χώρου, τη μελετημένη τοποθέτηση των ειδών στο χώρο και το ράφι, και τη σωστή προβολή τους).
- ⇒ Με αύξηση του αριθμού των πελατών το MERCHANDISING προσφέρει περισσότερα κέρδη στην επιχείρηση.

3. ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΟΥ MERCHANDISING

Διοίκηση του Χώρου

Λέγοντας Διοίκηση του χώρου εδώ, εννοούμε την ορθολογική οργάνωση του χώρου με σκοπό να προσδιορίσουμε :

- Την σωστή θέση του εμπορεύματος
- Την σωστή έκταση και ανάπτυξη του είδους
- Την σωστή προβολή του, με σκοπό :
 - ◊ Να υπολογίσουμε το αναγκαίο stock
 - ◊ Να προβάλλουμε με τον καλύτερο τρόπο το είδος
 - ◊ Να μειώσουμε τις ελλείψεις στο ελάχιστο
 - ◊ Να αποφύγουμε την απώλεια πωλήσεων, να αυξήσουμε δηλαδή την αποδοτικότητα του προϊόντος.

Η θέση ενός εμπορεύματος στο χώρο εξαρτάται από πολλούς παράγοντες :

- Από τα χαρακτηριστικά του είδους (το μέγεθος, όγκος βάρος, την συσκευασία κ.α). Τα βαριά π.χ. εμπορεύματα μπαίνουν χαμηλά για να μπορεί ο πελάτης να τα σηκώσει.
- Από την ζήτηση του προϊόντος. Τα προϊόντα χωρίζονται σε βασικά, επείγοντα, ευκολίας επιλογής και ειδικά. Γνωρίζουμε ότι τα προϊόντα ευκολίας μπαίνουν σε θέσεις που ο καταναλωτής τα βρίσκει με άνεση, αμέσως, ότι τα είδη επιλογής απαιτούν κατάλληλο χώρο, περιβάλλον, επίπλωση για να προβληθούν σωστά και ελκυστικά και πως τα ειδικά είδη μπαίνουν σε ιδιαίτερες θέσεις αφού ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να υποστεί αρκετή ταλαιπωρία προκειμένου να τα εντοπίσει ή να τα επιλέξει.
- Από τις μεθόδους και τις τεχνικές πώλησης που διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία.
- Τέλος, εξαρτάται από την πολιτική της εταιρείας, την επικέρδεια του είδους και πολλούς άλλους παράγοντες που καθορίζουν την θέση, την έκταση και την προβολή τους.

Η Διοίκηση του χώρου μας επιβάλλει να απαντήσουμε στα παρακάτω ερωτήματα:

- Πώς θα πουληθούν και θα παρουσιασθούν τα προϊόντα.
- Πού, σε ποια θέση θα μπουν.
- Πόσο, δηλαδή ποια έκταση θα καταλάβουν.

Δεν μπορούμε όμως να έχουμε σαφή απάντηση, από την στιγμή που κάθε προϊόν λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών που έχει και των διαφορετικών ιδιοτήτων και αναγκών, απαιτεί ιδιαίτερη μεταχείριση, πολύ περισσότερο αν λάβουμε υπόψη μας ότι η κατηγορία, το ύψος, η θέση, η πελατεία και οι σχέσεις κάθε καταστήματος με τους προμηθευτές του είναι μερικά ακόμη από αυτά που πρέπει να επηρεάσουν κάθε φορά την απόφαση.

Ωστόσο, μετά από μελέτες και αναλύσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχουν δεσποσεί κάποιοι κανόνες με την εφαρμογή των οποίων αποφεύγονται προβλήματα.

Η σωστή διευθέτηση του χώρου

Βασική ευθύνη της διεύθεσης του χώρου, έχουν ο αρχιτέκτονας και ο Merchandising Manager. Είναι μια επίσημη η γνώση των νόμων και των κανόνων της οποίας είναι περισσότερο από αναγκαία.

Μερικά από τα θέματα που χρειάζονται απάντηση είναι:

- ο προσδιορισμός των βασικών διαδρομών κυκλοφορίας και ροής του κόσμου,
- η σχέση των διαδρόμων με το χώρο που καταλαμβάνουν τα έπιπλα,
- η σωστή επιλογή των χώρων ταμείου-παραλαβής και των δοκιμαστηρίων,
- η ασφάλεια των εμπορευμάτων,
- η απρόσκοπτη οριζόντια και κάθετη επικοινωνία,
- ο προσδιορισμός των διαδρόμων διαφυγής σε περίπτωση κινδύνου,
- η σχέση των χώρων πώλησης με τους βοηθητικούς χώρους.

Ο Σχεδιασμός του Καταστήματος και η Οργάνωση των Χώρων

Ο Merchandising Manager, γνώστης της λειτουργίας του καταστήματος και πλήρως ενημερωμένος για τα προβλήματα και τις διαδικασίες, σχεδιάζει το κατάστημα παίρνοντας υπόψη του:

- τους διαθέσιμους χώρους,
- την είσοδο ή τις εισόδους του καταστήματος,
- τη θέση της βιτρίνας ή των βιτρινών,
- τους χώρους για το προσωπικό,
- τα σημεία τροφοδοσίας του καταστήματος.

Στο εσωτερικό του καταστήματος:

- προσδιορίζει τη ροή των πελατών,
- μελετά τις οριζόντιες και κατακόρυφες επικοινωνίες,
- αξιοποιεί τα οικοδομικά στοιχεία του καταστήματος,
- προσδιορίζει τους αποθηκευτικούς χώρους.

Δίνει λύσεις στα προβλήματα όπως:

- τα προβλήματα κλιματισμού, εξαερισμού και φωτισμού,
- πυρασφάλειας και πυρόσβεσης,
- τηλεφωνικού κέντρου,
- μηχανοστάσιου και των ηλεκτρικών πινάκων.

Με τη λύση των παραπάνω προβλημάτων:

- προσδιορίζει τους χώρους πώλησης,
- τις θέσεις τμημάτων.
- μελετά τους βοηθητικούς χώρους, τα ταμεία, τις παραλαβές και τα δοκιμαστήρια,
- επιλέγει τον τρόπο της επίπλωσης,
- προσδιορίζει τους χώρους βιτρινών και εκθέσεων.

Η επιλογή της μορφής του ύφους και της ατμόσφαιρας στο χώρο επιτυγχάνεται με την «επιστημονική» χρησιμοποίηση των ιδιοτήτων, χρωμάτων, υλικών και μέσων.

Η Σωστή Τοποθέτηση των Εμπορευμάτων

Απότερος στόχος της διαρρύθμισης των ειδών είναι να παρουσιάσει στους πελάτες όλα τα διαθέσιμα για πώληση είδη.

Μια ακατάλληλη τοποθέτηση θα έχει σαν αποτέλεσμα οι πελάτες να μην βλέπουν κάποια δευτερεύοντα είδη, τα οποία εκτίθενται μαζί με τα βασικά και έχουν συνήθως μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους.

Από πρόσφατες έρευνες διαπιστώθηκε ότι το 75% των εμπορευμάτων που πωλούνται σε κάθε λεπτό της ώρας, αγοράζονται από γυναίκες και από αυτές το 75%, αγοράζουν χωρίς να λάβουν υπόψη τους ούτε την ποιότητα, ούτε το σήμα εμπιστοσύνης, αλλά επηρεαζόμενες μόνο από την ωραία εμφάνιση και ωραία παρουσίαση.

Με την αποκάλυψη αυτής της συμπεριφοράς, υπογραμμίζεται η σπουδαιότητα και ο προωθητικός χαρακτήρας της παρουσίασης του εμπορεύματος μαζί με το στοιχείο ότι ο κόσμος αποφασίζει για αγορά όχι μόνο από το εισόδημά του και τις ανάγκες του, αλλά πολύ περισσότερο με τη βιασύνη - τη νέα κατάρα της εποχής μας, έγινε η τέχνη της καλής παρουσίασης επιστήμη.

4. ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ MERCHANDISING

Αρκετές φορές, παρακινούμενοι από το σύστημα επίπλωσης και μη εξαντλώντας τις δυνατότητές του από οικονομία, βιασύνη ή άγνοια ή ακόμη μη έχοντας αποσαφηνίσει τους τρόπους πώλησης για κάθε εμπόρευμα, οδηγούμεθα σε μία σύνδεση των τμημάτων και μία διάταξη των εμπορευμάτων που δεν εξυπηρετεί πάντα. Για τους λόγους αυτούς έγινε απαραίτητη η οροθέτηση κάποιων κανόνων.

Τους κανόνες αυτούς ονομάσαμε αρχές του MERCHANDISING, οι οποίες είναι συνοπτικά:

1. Πρέπει να υπάρχει επαρκής χώρος για τα προϊόντα ανάλογα της συμμετοχής τους στις πωλήσεις του καταστήματος.
2. Πρέπει ο χώρος των προϊόντων να κατανέμεται ανάμεσα στις μάρκες και τις διάφορες συσκευασίες ανάλογα με το μερίδιό τους στις πωλήσεις.
3. Πρέπει η διάταξη των συσκευασιών κέδε μάρκας να είναι κάθετη.
4. Πρέπει οι δευτερεύουσες προσφορές, μόνιμες και παροδικές να είναι τοποθετημένες έτσι ώστε να προσελκύουν τους καταναλωτές που "έχασαν" την κύρια θέση.
5. Πρέπει οι προσωρινές προωθητικές προβολές να είναι επιθετικές και να έχουν διαφημιστικό υλικό ώστε να αυξάνουν την κίνηση του προϊόντος.
6. Πρέπει το ράφι να συντηρείται συνεχώς.

5. ΤΟ MERCHANDISING ΣΤΟ ΡΑΦΙ

Με την σωστή τοποθέτηση στα ράφια επιτυγχάνεται:

α. Για το προϊόν:

1. Το σωστό μερίδιο του χώρου του ραφιού για όλα τα είδη-οδηγούς.
2. Την τοποθέτηση των βασικών προϊόντων στην πιο περίοπτη θέση.

β. Για τον καταστηματάρχη:

1. Να κατανείμει το χώρο ορθολογικά, σύμφωνα με την κίνηση του προϊόντος.
 - Να περιορίσει τη σπατάλη του χώρου, σπατάλη που γίνεται με την ανάπτυξη των μικτού ενδιαφέροντος προϊόντων,
 - να κινήσει το stock,
 - να αποφύγει τη συχνή τροφοδοσία.
2. Λογική ταξινόμηση (γκρουπάρισμα) των ειδών με σκοπό να κάνει την επιλογή του ο πελάτης εύκολα και γρήγορα.
3. Καλύτερη παρουσίαση του προϊόντος για να προσδώσει μία Extra δύναμη κίνησης στο ράφι.
4. Να μειώσει την ανάγκη συνεχούς ανεφοδιασμού του ραφιού ώστε να μειωθεί το κόστος.

6. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΣΩΣΤΟ MERCHAN- DISING

1. Προσδιορίζοντας την ακριβή ποσότητα του είδους του κάθε προϊόντος στο χώρο:
 - Ελαχιστοποιείται τις ελλείψεις και συνεπώς τις χαμένες πωλήσεις, με τη σωστή αναλογική διάταξη των ειδών μεγάλης και μικρής κυκλοφοριακής ταχύτητας.
 - Ικανοποιείτε τον πελάτη δίνοντάς του μεγαλύτερη έκθεση στα είδη μεγάλης κίνησης.
 - Τον βεβαιώνεται ότι το κατάστημα δίνει μεγαλύτερη έκθεση στα είδη μεγάλης κίνησης.
 - Κάνετε την τροφοδοσία του ραφιού εύκολη. έτσι που τα μεγάλης κίνησης προϊόντα έχουν μεγαλύτερο χώρο, οι ποσότητες είναι μεγαλύτερες, η τροφοδοσία πιο σπάνια, και πιο εύκολη.
2. Ταξινομώντας (γκρουπάροντας) τα είδη στο ράφι κατά οικογένειες και φίρμα:
 - Δίνετε στον πελάτη να διαλέξει το σωστό γι' αυτόν είδος και μάρκα που προτιμά.
 - Συντομεύετε και διευκολύνετε την αγορά.
 - Εξοικονομείτε χρόνο από το γρήγορο έλεγχο και τροφοδοσία
3. Δίνοντας τις καλύτερες θέσεις στις μεγάλες συσκευασίες προτρέπετε τον πελάτη να αγοράσει ευκολότερα μεγάλη συσκευασία. Επομένως να αφήσει περισσότερα χρήματα στο κατάστημα, αφού είναι γνωστό ότι ο πελάτης γωνίζει ότι βλέπει καλύτερα. Οι μεγάλες συσκευασίες για τα βαριά είδη τοποθετούνται χαμηλά.
4. Τοποθετώντας στο ίδιο επίπεδο τα όμοια μεγέθη παρεμφερών ειδών άλλης μάρκας στην οριζόντια και κάθετη διάταξη, διευκολύνετε τον πελάτη να μη μετακινείται.
5. Τοποθετώντας το κύριο προϊόν στην αρχή του ραφιού κατά τη φορά της ροής του πελάτη και τοποθετώντας τα υπόλοιπα προϊόντα της φίρμας στη συνέχεια, δίνετε την ευκαιρία στον πελάτη να ενδιαφερθεί για το προϊόν που πρωτοείδε.
6. Τοποθετώντας τις τιμές των ειδών στο ράφι δίνετε τη δυνατότητα στον πελάτη να αποφασίσει μόνος του, γρήγορα και με σιγουριά ότι το κατάστημα έχει μελετήσει τις τιμές. Χρωματιστές τιμές ανάλογες με το χρώμα της συσκευασίας του προϊόντος κάνουν το ράφι πιο ελκυστικό.
7. Μια καλή παρουσίαση του προϊόντος:
 - Δίνει καλύτερη εμφάνιση.
 - Διευκολύνει τον πελάτη να δει και να διαλέξει πιο εύκολα.
 - Προσδίδει στο προϊόν την ευκαιρία να προβληθεί μέσω της συσκευασίας του.
8. Διαφοροποιώντας τη σειρά και τον αριθμό των ραφιών εξοικονομείτε περισσότερο χώρο κι έτσι εκθέτετε καλύτερα και περισσότερα εμπορεύματα.

9. Δίνοντας τέλος το χώρο στο προϊόν ανάλογο με τις εισπράξεις του έχετε τη σωστή κινητικότητα του είδους και τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητάς του.

Πολύ συχνά, πολλές από τις διαρρυθμίσεις παραδοσιακών τμημάτων που βλέπουμε έχουν τα είδη που πωλούνται σε μεγάλες ποσότητες σε χαμηλό ράφι. Είδη με μέτρια ζήτηση είναι συχνά τοποθετημένα στα μεσαία ράφια και αυτά με μικρή ζήτηση στα πάνω. Σ' αυτή την περίπτωση η προσοχή του πελάτη συγκεντρώνεται στο κάτω ράφι όπου μπορεί να πάρει τα βασικά είδη που έχει προγραμματίσει να προμηθευτεί. Μια τέτοια διαρρύθμιση βρέθηκε ότι συγκεντρώνει μέχρι και το 60% των αγορών στο 25% μόλις του συνόλου του τμήματος.

Η παρατήρηση αυτή μαζί με νέες παρατηρήσεις όπως π.χ. ο πελάτης κινείται κατά κύριο λόγο περιμετρικά, ότι έλκεται από το φως και το χρώμα, ότι, αν και "δεν διαβάζει" έλκεται από τις μεγάλες και έντονα φωτισμένες και πολύχρωμες πινακίδες, οδήγησε στην αναζήτηση και τη διαμόρφωση νέων τεχνικών πώλησης που αντιμετωπίζουν αυτό το πρόβλημα. Αυτές οι τεχνικές έχει αποδειχθεί ότι αυξάνουν σημαντικά τις πωλήσεις και τα κέρδη.

Έτσι ο MERCHANDISING MANAGER φροντίζει να τοποθετεί τα είδη κατά οικογένειες. Μελετώντας τη συμπεριφορά των πελατών αποδείχθη ότι δίνουν έμφαση στον τύπο του προϊόντος και όχι στη μάρκα, επομένως ομαδοποιώντας το προϊόν και όχι τη μάρκα θα φέρουμε σημαντικό κέρδος στο κατάστημα.

Μοιράζει τα βραδυκίνητα είδη. Ορισμένα από τα είδη που δεν έχουν μεγάλη ζήτηση. Αποτελούν βασικό μέρος από την ποικιλία του τμήματος, προσδέτουν ενδιαφέρον για τους πελάτες και μεγαλύτερο κέρδος για το κατάστημα. Συχνά έχουν εποχιακό χαρακτήρα. Άλλοτε αποτελούν νέα προϊόντα ή είναι απλά μέρος. Τα είδη αυτά πρέπει να τοποθετούνται στρατηγικά προκειμένου να τα προσέξει και να τα αγοράσει ο πελάτης. Το μέγιστο των πωλήσεων θα επιτευχθεί όταν τα είδη αυτά είναι τοποθετημένα μαζί με άλλα που κινούνται ταχύτητα και έχουν μεγάλη ζήτηση.

Χρησιμοποιεί τα δυναμικά προϊόντα και τις ομάδες, με στρατηγική βάση. Χωρίζοντας τα βραδυκίνητα, παρατηρούμε ότι ο πελάτης ενθαρρύνεται να αγοράσει ευκολότερα τα είδη αυτά. Τοποθετώντας τα στρατηγικά στην αρχή, τη μέση και την κορυφή του τμήματος της προθήκης, ο πελάτης αγοράζει από ολόκληρο το τμήμα και όχι από μέρος του.

Τοποθετεί τα είδη στο ύψος των ματιών ή κάθεται. Οι πελάτες κοιτάζουν περισσότερο στο ύψος των ματιών τους. Έτσι τα είδη που είναι τοποθετημένα στα ράφια του ύψους αυτού, αποσπούν περισσότερη προσοχή. Αλλά είναι φυσικά αδύνατον να τοποθετήσει κανείς όλα τα είδη στο ύψος αυτό. Στο σημείο αυτό είναι που εφαρμόζεται η κάθετη διάταξη. Με τη διάταξη αυτή, ειδοποιείς τον πελάτη για τη θέση μιας συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων και ταυτόχρονα ενθαρρύνεις μία κάθετη κίνηση των ματιών του, κάνοντάς τον να προσέξει είδη που βρίσκονται πιο ψηλά και πιο χαμηλά. Η τεχνική αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προωθήσει άλλες τεχνικές, όπως το μοίρασμα των δυναμικών ειδών, την ομαδοποίηση κλπ.

Πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κάποιοι βασικοί παράγοντες, π.χ. ο άνδρας είναι ο πιο βιαστικός πάντα πελάτης. Η γυναίκα έπαγε να σπαταλά τόσο πολύ χρόνο στο κατάστη-

μα. Το παιδί - το ευαίσθητο σημείο κάθε ανθρώπου, απαιτητικός σημερινός πελάτης και αυριανός υπουγής πελάτης - πρέπει να πάρει τη σωστή θέση του στο χώρο.

Τα είδη σπιτιού, τα οικιακά, τα τρόφιμα, απαιτούν τους δικούς τους χώρους, το δικό τους ύψος, το δικό τους σύστημα πώλησης.

Πιο πέρα ακόμη. Η τοποθέτηση των ειδών σήμερα απαιτεί μια πιο προσεγμένη σύνδεση. Πολύ συχνά τοποθετούμε τις φούστες σε διαφορετικό χώρο από τις μπλούζες, ή τις γραβάτες μακριά από τα πουκάμισα.

Η θέση ακόμη των ειδών στο ράφι ή στον καλόγερο. Αναζητάμε τα πιο ενδιαφέροντα από πλευράς κέρδους, μόδας, ανάγκης και τα τοποθετούμε σε περίοπτα σημεία αφήνοντας τα συχνά ζητούμενα σε θέσεις λιγότερο επίκαιρες.

Η σωστή τοποθέτηση των εμπορευμάτων δεν αξαντλείται με μια σωστή μόνο POSITION των των ειδών στους χώρους. Είναι ανάγκη να βρεθούν οι τρόποι εκείνοι με τους οποίους οι θέσεις των ειδών στους χώρους αυτούς είναι πιο αποδοτικές. Έχει ήδη μελετηθεί - στα τρόφιμα π.χ. - πως το 85-90% των πελατών επισκέπτονται οπωσδήποτε τους περιφερειακούς διαδρόμους ενώ τους κεντρικούς διαδρόμους επισκέπτονται μόνον το 40-50%.

Παραγωγικότητα του ραφιού

Είναι γνωστό ότι η αποδοτικότητα του ραφιού εξαρτάται από:

- τη σωστή αγορά των απαραίτητων προϊόντων,
- την έγκαιρη τροφοδοσία του καταστήματος,
- το σωστό όγκο των αποθεμάτων στην αποθήκη, ώστε να μην υπάρχουν ελλείψεις.

Η αυξανόμενη εμπειρία των καταστημάτων, βοήθησε ώστε το στοκ των εμπορευμάτων να ελέγχεται σωστά και να αποδίδει ανάλογα.

Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο και με τις δυνατότητες τροφοδοσίας με αποτέλεσμα να παρατηρούνται συχνά ελλείψεις σε διάφορους κωδικούς με αντίστοιχη μείωση των κερδών του καταστήματος από διαφυγούσες πωλήσεις.

Όμως, κάθε μέτρο ραφιού του τμήματος, αποδίδει ένα συγκεκριμένο τζίρο που βρίσκεται αν διαιρέσουμε τον τζίρο του καταστήματος με τα μέτρα των ραφιών.

Παράδειγμα 1

$$\begin{aligned} \text{τζίρος καταστήματος} &= 200.000.000 \text{ δρχ.} \\ \text{σύνολο ραφιών} &= 1.600 \text{ m.} \\ \text{μέση απόδοση ραφιού} &= 125.000 \text{ δρχ.} \end{aligned}$$

Αν τώρα υποθέσουμε ότι ένα συγκεκριμένο είδος κάνει τζίρο 15.000.000 δρχ. Και καταλαμβάνει 50 μέτρα ραφιού, το είδος αυτό αποδίδει 300.000 δρχ./m

Έχουμε δηλαδή μία διαφορά $300.000 - 125.000 = 175.000$ δρχ. Αν στη συνέχεια οι δαπάνες λειτουργίας του καταστήματος είναι 20.000.000 δρχ., τότε τα μηνιαία λειτουργικά έξοδα του ραφιού είναι 12.500 ($20.000.000/1.600$).

Αν ακόμη οι δαπάνες για το συγκεκριμένο είδος είναι 1.500.000 δρχ., τότε το “ενοίκιο” του ραφιού στο είδος είναι 30.000 δρχ./m. ($15.000.000/50$).

Βλέπουμε δηλαδή ότι το είδος αποδίδει 2,4 φορές περισσότερο από το κανονικό. Έχουμε λοιπόν μία υψηλή παραγωγικότητα και ταυτόχρονα το 3,125% του χώρου αποδίδει το 7,5% του τζίρου και των μικτών κερδών.

Η Σωστή Προβολή των Ειδών

Τα κύρια χαρακτηριστικά των εμπορευμάτων είναι:

- * η φήμη,
- * η συσκευασία,
- * το χρώμα,
- * το μέγεθος,
- * η τιμή.

Ανάλογα με το είδος και ανάλογα με το “δυνατό” σημείο του, αποφασίζεται και η προβολή του. Ο τρόπος προβολής των εμπορευμάτων προσδιορίζεται αφού μελετηθούν προσεχτικά οι παράγοντες αυτοί.

Το είδος του εμπορεύματος.

Τα προϊόντα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Τα καταναλωτικά και τα βιομηχανικά. Καταναλωτικά είναι όλα εκείνα τα αγαθά που προορίζονται για τον τελικό καταναλωτή και μπορούν να χρησιμοποιηθούν χωρίς καμία πιο πέρα επεξεργασία. Βιομηχανικά είναι εκείνα που προορίζονται κυρίως για την παραγωγή άλλων αγαθών. (Πολύ συχνά ο διαχωρισμός αυτός δεν είναι απόλυτος. Έτσι μια φωτογραφική π.χ. μηχανή για κάποιον που θέλει να βγάλει φωτογραφίες για ευχαρίστηση είναι καταναλωτικό προϊόν, για τον επαγγελματία όμως φωτογράφο που ζει πουλώντας φωτογραφίες είναι βιομηχανικό αγαθό.)

Τα καταναλωτικά αγαθά, που εδώ μας ενδιαφέρουν, χωρίζονται με βάση τις αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτή σε:

- ⇒ Αγαθά εξυπηρέτησης, που είναι τα είδη ευρείας κατανάλωσης και αγοράζονται γρήγορα στο κατάστημα. Τα είδη αυτά πρέπει να βρίσκονται εύκολα στο κατάστημα και να παρέχεται στον πελάτη κάθε δυνατή ευκολία. Διακρίνονται σε είδη αυθόρμητης απόφασης (αγοράζονται χωρίς σκέψη).
- ⇒ Σημαντικά αγαθά, που έχουν αρκετή σπουδαιότητα για τον πελάτη-έτσι έχει κάθε λόγο να διαθέσει χρόνο και ενέργεια για να τα μελετήσει, να κάνει σύγκριση τιμών-. Είναι συνήθως ακριβότερα από αυτά της εξυπηρέτησης. Τα είδη αυτά απαιτούν ειδική μεταχείριση στο χώρο

- ⇒ τα ειδικά αγαθά, αυτά που έχουν κάποιο ειδικό χαρακτηριστικό (κάποια φήμα) ή συμβολίζουν κάτι (το μαύρο χαβιάρι, τα επώνυμα ρούχα) απαιτούν ειδικό χώρο και παρουσίαση.
- ⇒ Τα αζήτητα αγαθά, είναι αυτά που ο πελάτης δεν θέλει ακόμη ή δεν αντιλαμβάνεται ότι θέλει, έτσι δεν τα αναζητά (νέα προϊόντα). Για την πώληση των αζήτητων αγαθών απαιτείται ειδική έμφαση στην προώθηση και τεχνικές πωλήσεων.

Το μέγεθος του εμπορεύματος.

Η συσκευασία, ένα από τα στοιχεία της στρατηγικής MARKETING, συνδέεται με την αναγνώριση του προϊόντος, την έκθεση, εκλογή από τον καταναλωτή τη χρήση και βεβαίως την προστασία του προϊόντος.

Στην ανάγκη να καλύγουν μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς οι κατασκευαστές έδωσαν διάφορα μεγέθη στις συσκευασίες. Τα μεγάλης συσκευασίας προϊόντα τοποθετούνται χαμηλά, στο τελευταίο ράφι. Προϊόντα με διάφορες συσκευασίες (απορρυπαντικά) τοποθετούνται με προσοχή. Στο καλύτερο σημείο - αυτό στο ύψος του ματιού - τοποθετείται το μέγεθος που κινείται ή ενδιαφερόμαστε να κινηθεί περισσότερο.

Το βάρος και ο όγκος του.

Προϊόντα με μεγάλο βάρος δεν τοποθετούνται ποτέ ψηλά. Τοποθετώντας τα χαμηλά, αποφεύγουμε κάθε κίνδυνο φθοράς ή δυσκολίας για τον πελάτη και δεν τον ταλαιπωρούμε. Τα βαριά είδη μπαίνουν στην αρχή του ραφίου, με τη λογική να μπουν πρώτα στο καλάθι του πελάτη για να μην προκαλέσουν με το βάρος τους φθορές στα υπόλοιπα εμπορεύματα. Ο όγκος των προϊόντων παίζει μικρότερο ρόλο. Πολλά είδη με ογκώδη συσκευασία και μικρό βάρος μπορούν να μπουν χαμηλά και λίγο πιο ψηλά από τη μέση του ραφίου.

Η εποχικότης του.

Τα εποχιακά εμπορεύματα είναι ανάγκη να μπουν στα πιο σημαντικά (πολυσύχναστα) μέρη του καταστήματος. Ζουν ένα μικρό σχετικά χρονικό διάστημα (σχολικά, στολίδια, αποκριάτικα, πασχαλινά είδη), προστίθεται στη γκάμα των ειδών, δίνουν το μέτρο της ζωντανίας του καταστήματος, κάνοντας το επίκαιρο, καλύπτουν μια βασική ανάγκη του πελάτη αλλά - κυρίως - δίνουν περισσότερα κέρδη. Η μη πώλησή τους δημιουργεί προβλήματα ρευστότητας, αποθήκευσης, φθοράς λειτουργικό κόστος. Η σωστή επιλογή του χώρου και των μέσων προβολής τους και η έντονη διαφήμισή τους είναι κάτι περισσότερο από ανάγκη.

Τα προωθητικά μέσα.

Η παλαιά αντιπαλότης παραγωγού - εμπόρου έχει εκλείψει. Τις σχέσεις δυσπιστίας και ανταγωνισμού αντικατέστησε μια ζεστή και ειλικρινής σχέση συνεργασίας. Ο παραγωγός, στην προσπάθεια να επιβάλλει το προϊόν του αλλά και για λόγους ανταγωνισμού, προσφέρει μια σειρά από προωθητικά μέσα (ράφια, διακοσμητικό υλικό, εκθετήρια, καρτέλλες τιμών).

Στην απόφαση για την επιλογή του είδους από τον έμπορο, πολύ συχνά βαραίνει η παροχή ή όχι προωθητικού υλικού.

Ο τύπος εμπορεύματος.

Με συγκεκριμένο σχήμα και όγκο, με συγκεκριμένο σχήμα χωρίς όγκο, χωρίς όγκο και σχήμα.

Έπιπλα και Τύποι Επίπλων

Η βασική επίπλωση καταστήματος είναι ένα σύστημα διαφόρων εξαρτημάτων που έχουν τη δυνατότητα να συναρμολογούνται εύκολα, να λύνονται, να προσαρμόζονται σε διάφορα σημεία, να αλλάζουν ανάλογα τις ανάγκες. Στηρίζονται στη λογική του «κάναβου» μιας συγκεκριμένης δηλαδή διάστασης που επαναλαμβάνεται πάντα η ίδια για όλα τα εξαρτήματα.

Έτσι οι πελάτες π.χ. έχουν πλάτος 97 εκ. και 97 εκ. έχουν όλα τα ράφια, ζύλινα, κρυστάλλινα ή σιδερένια, όλα τα στηρίγματα ρούχων, όλα τα stens.

Οι κάναβοι αλλάζουν από εργοστάσιο σε εργοστάσιο. Χωρίζονται σε επιδαπέδια ή έπιπλα κέντρου και επίτοιχα.

- Επιδαπέδια είναι οι γόνδολες, οι πάγκοι, οι ιδιοκατασκευές, τα εκθετήρια, οι πλατφόρμες, οι καλόγεροι, τα έπιπλα ταμείου - παραλαβής κ.α.

Παραδίδονται έτοιμα από τα εργοστάσια ή σε κομμάτια που συντίθενται. Όλα τους τα εξαρτήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν παντού - και στα επίτοιχα. Οι συνδυασμοί τους μπορεί να είναι άπειροι και μπορούν να καλύγουν όλες τις ανάγκες. Είναι μελετημένα έτσι ώστε να συνδυάζονται χρωματικά και είναι σαφώς φθηνότερα από τις ιδιοκατασκευές αφού βγαίνουν με παραγωγικό τρόπο.

- Τα επίτοιχα είναι αυτά που στερεώνονται στους τοίχους και ακολουθούν όλες τις πιο πάνω προδιαγραφές και περιορισμούς. Συνεργάζονται με τα έπιπλα κέντρου αφού στηρίζονται στον ίδιο κάναβο.

Τρόποι Πώλησης

I. Self Service

Πρωτοπαρουσιάστηκε το 1907, στην εποχή του οικονομικού Κραχ και κάτω από την ανάγκη συμπίεσης των τιμών. Μείωση των τιμών σημαίνει μείωση των δαπανών. Βασική δαπάνη μιας επιχείρησης, το προσωπικό. Επομένως μειώνοντας το προσωπικό, μειώνουμε τις δαπάνες, αυξάνουμε τα περιθώρια κέρδους, επομένως έχουμε δυνατότητα συμπίεσης των τιμών.

Τα πλεονεκτήματα φάνηκαν σημαντικά. Με μία εύκολη, φθηνή και ευκολομετατρέγιμη επίπλωση, βάζοντας τον πελάτη αντιμέτωπο με το εμπόρευμα, τον κάνεις να διαλέγει μόνος του, να αποφασίζει μόνος του, να πληρώνει και να μεταφέρει τα είδη μόνος του στο αυτοκίνητό του ή το σπίτι του.

Το πείραμα ξεκίνησε από τα super market τροφίμων, γρήγορα ενθουσίασε και οδήγησε τα καταστήματα στην απόφαση να το χρησιμοποιήσουν όπου και όσο συχνά μπορούν. Έτσι εκτός από τα τρόφιμα, τα είδη καθημερινής τουαλέτας, τα σχολικά γιλά είδη, τα χριστουγεννιάτικα στολίδια και διακοσμητικά, συχνά πωλούνται με το σύστημα αυτό.

Πλεονεκτήματα του Self Service :

- Οι τιμές είναι εκτεθειμένες
- Ταμεία-παραλαβές βρίσκονται εύκολα
- Η εγκατάσταση κοστίζει λιγότερο. Κύριο έπιπλο η γόνδολα
- Το βασικό STOCK είναι εκτός χώρου πωλήσεως
- Σχεδιάζεται για την αιχμή
- Μικρό κόστος προσωπικού

Προβλήματα. Απαιτείται μελετημένη πρόβλεψη για καθημερινό εφοδιασμό.

II. Η κλασσική Πώληση

Εδώ ο πελάτης είναι αντιμέτωπος με τον πωλητή. Εφαρμόζεται στα τμήματα εκείνα που τα είση απαιτούν τη συμβολή του πωλητή στην πραγματοποίηση της αγοράς αφού πρέπει να του εξηγήσουν τα χαρακτηριστικά, ο τρόπος χρήσης ή λειτουργίας τους (φωτογραφικές μηχανές) ή είναι μικρά και ακριβά, επομένως εύκολα μπορούν να κλαπούν (αρώματα, κοσμήματα) ή τέλος τα καλλυντικά που απαιτούν τη φροντίδα του ειδικού.

Εδώ η επίπλωση είναι πιο φροντισμένη έως πολυτελής. Η ύπαρξη του πωλητή απαραίτητη. Η εξειδίκευση του πωλητή αυταπόδεικτη.

III. Self Selection

Είναι ο συνδυασμός των δύο πιο πάνω τρόπων. Ο πελάτης είναι αντιμέτωπος με το εμπόρευμα, κινείται μόνος του στο χώρο, επιλέγει μόνος, αποφασίζει μόνος του, ζητά όμως πληροφορίες για τη συμπεριφορά του προϊόντος στη χρήση από τον πωλητή με τον οποίο κλείνει και η διαδικασία της πώλησης. Με το σύστημα αυτό πωλούνται τα είδη ένδυσης, τα οικιακά κ.α.

Η προβολή του εμπορεύματος επομένως εξαρτάται και από το σύστημα πώλησης που έχουμε αποφασίσει. Έτσι για τα είδη που η συσκευασία τους ή η μάρκα τους το επιτρέπει εκτίθενται στα ράφια, επίτοιχα ή γόνδολας και μάλιστα με τρόπο που να φαίνεται η φίρμα και επαναλαμβάνεται έτσι συχνά ώστε το είδος να προβάλλει χρωματικά ή αλλιώς με τρόπο ελκυστικό.

Έχει μελετηθεί ότι η έκθεση της φίρμας παίζει τόσο ρόλο στην κίνηση του προϊόντος ώστε να παρατηρηθεί μείωση κατά 48% όταν η πρόσοψη " μειωθεί στο 1/2 και 58% όταν η πρόσοψη μειωθεί στο 1/3.

7. ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΜΕ ΤΟ MERCHANDISING ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Προώθηση Πωλήσεων

Ονομάζουμε προώθηση πωλήσεων όλα τα συγγενή εργαλεία επικοινωνίας του MARKETING (πλην της προσωπικής πώλησης, της διαφήμισης και της δημοσιότητας) που έχουν σαν σκοπό να ενεργοποιήσουν τον καταναλωτή 'οπως π.χ.. προβολές, εκθέσεις, επιδείξεις, βιτρίνες, εκθετήρια κλπ. Διακρίνεται ανάλογα το στόχο στον οποίο απευθύνεται:

- * Με στόχο τον Καταναλωτή
- * Με στόχο τον Έμπορο-Καταστηματοάρχη
- * Με στόχο τους Πωλητές

Ενέργειες που γίνονται για την προώθηση των πωλήσεων:

α) Με στόχο τον καταναλωτή.

- Με δειγματισμό
 - Είναι δωρεάν διάθεση προϊόντος.
 - Απαιτεί μεγάλη οργάνωση.
 - Έχει σημαντικό κόστος.
 - Αποδίδει όταν υπάρχει μεγάλη κίνηση.
 - Χρησιμοποιείται συνήθως στην εισαγωγή νέου προϊόντος, πολύ σπάνια για καθιερωμένα προϊόντα.
- Με προσφορές κουπονιών
 - Χρησιμοποιείται στην περίπτωση εισαγωγής νέου προϊόντος
 - ή παλαιού είδους με νέα συσκευασία
 - ή στην περίπτωση αλλαγής της κύριας φίρμας
 - ή στην περίπτωση προσπάθειας αύξησης πωλήσεων σε υπάρχον προϊόν.
 - Απαιτεί μεγάλη οργάνωση.

Είναι ο πλέον διαδεδομένος τρόπος προώθησης νέου προϊόντος, πολύ σπάνια δε χρησιμοποιείται για καθιερωμένα προϊόντα. Στην Αμερική το 89% των καταναλωτών όχι μόνο χρησιμοποιούν τα κουπόνια, αλλά εκφράζονται και πολύ ευνοϊκά γι' αυτά.
- Με διαγωνισμούς: Εδώ ζητάμε τη συμμετοχή των καταναλωτών με κάποιο έπαθλο, που ορίσθηκε από το προϊόν-φίρμα.
- Με επιδείξεις.
- Με προσφορές δώρων. Μεγάλο κόστος.
- Με προσφορές εμπορεύματος: (με μία κουζίνα, δώρο ένα τηγάνι).
- Με παροχές εκπτώσεων: Για την περίοδο της εκδήλωσης, προσφέρεται το προϊόν με κάποια έκπτωση.
- Με επιστροφή χρημάτων είναι γνωστό ότι στην Αμερική βρίσκει όλο και περισσότερους οπαδούς.

Η προετοιμασία των πιο πάνω δραστηριοτήτων απαιτεί και χρόνο και ενέργεια.

Στην προετοιμασία παίρνουν μέρος ο Merchandising Manager, ο Διευθυντής Εμπορίας, ο Τμηματάρχης υπεύθυνος για το είδος, ο Προϊστάμενος Διακοσμητικού, ο Υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων και Προβολής, ο Διευθυντής Οικονομικών.

β) Με στόχο τον Έμπορο-Καταναλωτή.

1. Παροχές σε είδος (κάθε χ κιβώτια μπύρας προσφέρονται y κιβώτια δωρεάν).
2. Παροχές σε χρήμα.
3. Προσφορές δώρων.
4. Προσφορά διακοσμητικού υλικού (βιτρίνες, σκαλιέρες, καρτολίνες, αφίσσες).
5. Συμμετοχική Διαφήμιση.
6. Διαγωνισμοί (Αθλοδρετεί τα δώρα).

Υ) Με στόχο τους Πωλητές

1. Πρίμ παραγωγικότητας
2. Διαγωνισμοί πωλητών
3. Προσφορές δώρων

Προσδιορίζεται η περίοδος και ο χρόνος της καμπάνιας. Προγραμματίζονται οι εργασίες που πρέπει οι υπεύθυνοι να κάνουν, προσδιορίζεται το κόστος. Επιλέγονται οι χώροι που θα γίνει η προβολή.

Για την πραγματοποίηση της προβολής ακολουθείται η κάτωθι διαδικασία:

- Προγραμματίζονται οι εργασίες που πρέπει οι Υπεύθυνοι να κάνουν.
- Προσδιορίζεται το κόστος.
- Επιλέγονται οι χώροι που θα γίνει η προβολή.
- Παραλαμβάνεται το προϊόν από τον Υπεύθυνο Εμπορίας.
- Τοποθετείται στο αποφασισμένο σημείο, και
- Συνοδεύονται από το ήδη έτοιμο διαφημιστικό υλικό και τα μέσα προβολής του.
- Παρακολουθείται η πορεία των πωλήσεων.
- Εκτιμώνται τα αποτελέσματα.

Λόγοι που επιχειρούμε / αποφασίζουμε την προβολή;

1. Για να αυξήσουμε τις πωλήσεις σε μία νεκρή εποχή.
2. Γιατί πετύχαμε μία συμφέρουσα αγορά.
3. Για να προσελκύσουμε νέους πελάτες.
4. Για να παροτρύνουμε τους τωρινούς αγοραστές για περισσότερες πωλήσεις.
5. Για να αυξήσουμε την ανταγωνιστικότητα της φίρμας.
6. Για να εισάγουμε ένα νέο προϊόν

Έίναι παρατηρητέο ότι αμέσως μετά τη λήξη της προβολής, υπάρχει για μία μικρή χρονική περίοδο, μία μικρή πτώση στην πώληση του είδους, η οποία όμως σύντομα επανέρχε-

ται στα πριν από την εκδήλωση επίπεδα. Έτσι αν πριν 3 εβδομάδες οι πωλήσεις ήταν κατά μέσο όρο 100 τεμάχια κατά εβδομάδα, στην εβδομάδα της εκδήλωσης, πωλήθηκαν 500 τεμάχια και αν έπεσαν οι πωλήσεις στα 50 τεμάχια την επομένη της εκδήλωσης εβδομάδας - 50 της επόμενης = 350. Αυτό είναι το αποτέλεσμα. Πωλήθηκαν 350 επιπλέον τεμάχια.

Από λογιστικής πλευράς, ο απολογισμός γίνεται από τον υπεύθυνο Merchandising Manager στο έντυπο που ακολουθεί.

Η θέση της προβολής μπορεί να αποφασιστεί να είναι;

- στο χώρο που πωλείται το είδος
- στο πιο καλό σημείο του καταστήματος
- σε άλλο μέρος που τη στιγμή αυτή μας διευκολύνει.
- Πολύ συχνά και εφόσον συντρέχουν λόγοι, η προβολή γίνεται και στα 3 σημεία. Τα αποτελέσματα σε κάθε σημείο είναι διαφορετικά. Η έκταση όμως της προβολής καλύπτει πολύ μεγαλύτερο μέρος της πελατείας και τα αποτελέσματα είναι πιο εντυπωσιακά.

Δευτερεύουσες Προβολές

- Αποτελούν μια δεύτερη ευκαιρία αγοράς. Συμπληρώνουν, δεν υποκαθιστούν την κυρίως θέση στο ράφι.

ΣΧΕΔΙΟ ΕΝΤΥΠΟΥ

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ / ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.

Από τη συγκέντρωση των δαπανών που έγιναν προκύπτουν τα ακόλουθα;

ΕΙΔΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ	1994	ΠΡΟΥΠΟΛ.	1995	ΑΠΟΚΛΙΣΗ
ΣΥΝΟΛΟ				
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΚΜΕΤΑΛ. ΠΩΛΗΣΕΙΣ Μ. ΟΝ ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	1994	ΠΡΟΥΠΟΛ.	1995	ΑΠΟΚΛΙΣΗ

- Μπορεί να είναι μόνιμες ή παροδικές (Πρωδητικές).
 - Οι δευτερεύουσες προβολές δικαιολογούν την ύπαρξή τους εάν φέρνουν πρόσθετες πωλήσεις.
 - Πρέπει πάντα να αφορούν προϊόντα ταχείας κινήσεως. Σε σημεία μεγάλης κυκλοφορίας και να αναγράφουν τιμή.
 - Η θέση προβολής πρέπει να είναι αρκετά μεγάλη, προσιτή και πολυσύχναστη.
 - Το μέγεθος της “ ντάνας ” πρέπει να επιτρέπει στον καταναλωτή να φθάνει το προϊόν. Το σχήμα σκάλας δίνει ύψος και έκταση στη ντάνα.
 - Οι πολύ τακτικές ντάνες αποθαρρύνουν τον καταναλωτή. Κάποια τεμάχια πρέπει να αφαιρούνται.
 - Το διαφημιστικό υλικό στο σημείο πώλησης είναι απαραίτητο.
- Η ύπαρξη τιμής ενθαρρύνει τον καταναλωτή να αγοράσει.

Εκθέσεις στον τόπο αγοράς (Displays)

Οι εκθέσεις στον τόπο αγοράς επιζητούν να προωθήσουν ένα προϊόν τη στιγμή που ο πελάτης είναι στο κατάστημα, τη στιγμή δηλαδή, που παίρνει αποφάσεις για το τί θα αγοράσει. Περιλαμβάνει displays του προϊόντος, ειδικά ράφια, χρώματα και διάφορα οπτικά, μέσα που τραβούν την προσοχή. Οι εκθέσεις αυτές μπορεί ακόμη να είναι σε βιτρίνες, πάγκους, σε ράφια, στην άκρη μιας γόνδολας ή ενός διαδρόμου, δίπλα στο ταμείο κλπ.

Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες;

- Σ’ αυτές που υπενθυμίζουν σε κάποιον να κάνει μια αγορά που ήδη είχε ή δεν είχε σχεδιάσει.
- Σε όσες υποδεικνύουν τη δοκιμή μιας νέας μάρκας ή προϊόντος.

Στην πρώτη περίπτωση παίρνεται σαν δεδομένο ότι ο πελάτης γνωρίζει το προϊόν και απλώς χρειάζεται μια υπενθύμιση ή ένα κίνητρο για να το αγοράσει (επικαιρότης, φθηνή τιμή, όμορφη παρουσίαση) στη δεύτερη περίπτωση, η έκθεση μεταδίδει ένα μήνυμα επικοινωνίας προς τον καταναλωτή που δεν είναι ενήμερος για το προϊόν ή τη μάρκα. Μια έκθεση μέσα στο κατάστημα, συντελεί σημαντικά στην πραγματοποίηση αυθόρμητων αγορών αυξάνοντας τις εισκλήσεις.

Έχει επίσης μελετηθεί ότι η θέση του ραφιού που πουλάει περισσότερο (αναλογία 70%) είναι αυτή που βρίσκεται από το ύψος της μέσης μέχρι το ύψος των ματιών. Τα πιο χαμηλά ράφια πωλούν το 10% μόνο ενώ τα υψηλότερα μόνο το 20%.

Για την προβολή των εμπορευμάτων θα πρέπει να τονιστεί η ανάγκη της ύπαρξης ποικιλίας στα συστήματα επίπλωσης αφού είναι φυσικό να μην μπορούν να πώληθούν τα ανδρικά πλεκτά στο ίδιο έπιπλο με τους δίσκους μουσικής ή τα είδη τέννις με τα παιδικά εσώρουχα.

Κάθε τμήμα απαιτεί τα δικό του ύψος επίπλων για τη σωστή προβολή του.

Τα είδη ένδυσης π.χ. εκτίθενται;

- Κατά χρώμα.

Επιλέγονται από την ποικιλία κατηγορίες χρωμάτων και εκτίθενται χωριστά κατά χρώμα. Πλεονεκτήματα; δίνουν πολύ όμορφη εικόνα στο κατάστημα. Προβάλλουν καλύτερα τον κατασκευαστή (εργοστάσιο) ή το σχεδιαστή. Οι χρωματιστές πινελιές δημιουργούν αρμονίες πολύ ενδιαφέρουσες. Ακόμη διευκολύνουν τον πελάτη αφού τις περισσότερες φορές έχει προαποφασίσει για το χρώμα που του χρειάζεται. Μειονέκτημα; τα σχετικά ακριβά είδη όντας μαζί με τα φθηνότερα, " χάνουν " .

- Κατά μέγεθος.

Τα καταστήματα, τα πολυεξειδικευμένα στα είδη ένδυσης πολύ συχνά χρησιμοποιούν τον τρόπο αυτό εκθέτοντας όλα τα σχέδια με ένα μέγεθος σε μία θέση (συνήθως καλόγερο).

Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι ο πελάτης γνωρίζοντας σίγουρα το μέγεθός του ή το μέγεθος για το οποίο ενδιαφέρεται, κατευθύνεται απευθείας στο έπιπλο με το δικό του μέγεθος εξοικονομώντας χρόνο και κερδίζοντας τον εκνευρισμό, που προέρχεται από την απόφαση για κάποιο κομμάτι που όμως δεν υπάρχει ή δεν βγαίνει στο νούμερό του. Μειονέκτημα; πάλι η συνύπαρξη ακριβών ειδών μαζί με τα φθηνά.

- Κατά τιμή.

Ομαδοποιώντας κατηγορίες ομοειδών προϊόντων τα εκθέτουμε όλα μαζί κάτω από μία λεζάντα που διαλαλεί την καλή τιμή. Συνήθως στο να τονίσει και να προβάλλει τα χρώματα της μόδας και της εποχής. Ο δεύτερος για τα " τρέχοντα " , κλασσικά κομμάτια, ο τρίτος για να προβάλλει τις ευκαιρίες.

8. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΟΥ MERCHANDISING

Τα εντυπωσιακά αποτελέσματα από την προβολή του είδους στο χώρο του καταστήματος έδωσαν τη δυνατότητα στους Merchandising Managers να επιβάλλουν τις τεχνικές τους έτσι:

Έσπασαν τις σειρές ραφιών. Στα περισσότερα τμήματα υπάρχει η δυνατότητα τοποθέτησης των ραφιών σε διάφορα επίπεδα. Αυτό έχει αρκετά πλεονεκτήματα:

- Κάνει το τμήμα ενδιαφέρον. Ο πελάτης δεν αντιμετωπίζει μακριές ευθείες, μονότονες σειρές από ράφια.
- Χρησιμοποιεί πιο αποτελεσματικά το χώρο του επίπλου γιατί συχνά διαφορετικοί τύποι ειδών έχουν διαφορετικά μεγέθη συσκευασιών, έχουν καλύτερο οπτικό αποτέλεσμα σε διαφορετικά ύψη ραφιών.
- Ενθαρρύνουν την κίνηση των ματιών του πελάτη.

Δημιουργούν τμήματα ειδικού ενδιαφέροντος. Εύκολα μπορούν να δημιουργηθούν ένα-δύο τμήματα ειδικού ενδιαφέροντος στο τμήμα, για να τραβήξουν την προσοχή του πελάτη, όπως:

- Προσφορά της εβδομάδας. Το ενδιαφέρον του πελάτη μπορεί να αυξηθεί με την προώθηση ορισμένων ειδών με το σύστημα των προσφορών. Πέρα από το ότι προσελκύει πελάτη στο τμήμα, κάτι τέτοιο βοηθάει στην τοποθέτηση του προωδούμενου εμπορεύματος.
- Τμήμα νέων προϊόντων. Επισημαίνει και δίνει έμφαση στα νέα προϊόντα, ώστε να αποτελέσουν ένα σημείο έλξης του πελάτη. Πολλά νέα προϊόντα δεν πετυχαίνουν επαρκή αποδοχή από μέρους των καταναλωτών. Εξετάζοντας την απόδοσή τους μέσα στο ειδικό μέρος για τα νέα προϊόντα, η διεύθυνση μπορεί να αποφασίσει ευκολότερα αν το προϊόν αξίζει να εισαχθεί ή όχι.

Τοποθέτησαν κοντά τα συναφή προϊόντα. Η προβολή συναφών προϊόντων προσφέρει στο κατάστημα τις μεγαλύτερες ευκαιρίες για πολύ καλές πωλήσεις. Παρατηρήθηκε ότι σε περιπτώσεις θέσης συναφών προϊόντων τοποθετημένων δίπλα-δίπλα, έδωσαν πωλήσεις +170%. Οι καταναλωτές αγοράζουν επηρεασμένοι και από το πόσο συσχετίζονται τα εμπορεύματα μεταξύ τους. Έτσι αγοράζουν και κράκερς μαζί με τις σουπες, αναψυκτικά, ποτά με ξηρούς καρπούς. Γραβάτες μαζί με τα πουκάμισα κ.ο.κ.

Δημιούργησαν ειδικά Displays. Προϊόντα διαφημιζόμενα παρουσίασαν αύξηση στις πωλήσεις τους μέχρι και 420% πάνω από την κανονική εκτίμηση όταν ζητήθηκαν ειδικά και σηματοδοτήθηκαν με μεγάλη πινακίδα. Ο πελάτης πιστεύει πως μία μεγάλη τιμή σημαίνει πως το εκτιθέμενο είδος πωλείται φθηνά.

Η προβολή αυτή δίνει τα εντυπωσιακά αυτά αποτελέσματα την αυτή εβδομάδα, τις επόμενες εβδομάδες το ενδιαφέρον πέφτει.

Εκμεταλλεύτηκαν τα πλεονεκτήματα των πινακίδων. Μια ολογραμμένη πινακίδα στο είδος δίνει αύξηση μέχρι και 23%. Μια πινακίδα με όλα τα στοιχεία του προϊόντος, πολύ κατα-

τοπιστική δίνει αύξηση μέχρι 33%. Μια πινακίδα που θυμίζει τη διαφήμιση δίνει αύξηση μέχρι 124%.

Αξιολόγησαν και επέλεξαν τα στρατηγικότερα σημεία του καταστήματος. Η δημιουργία Displays σε στρατηγικά σημεία δίνει καλύτερα αποτελέσματα από την έκθεση σε νεκρά σημεία. Η κυκλοφοριακή ροή του κόσμου επισημαίνεται εύκολα. Κλειδί της επιτυχίας ενός DISPLAY είναι η σωστή επιλογή του χώρου.

Έδωσαν στα βασικά προϊόντα τις πιο προνομιακές θέσεις στα ράφια. Το μέγεθος του προϊόντος, η εποχικότητά του, η ταχύτητα με την οποία κινείται (αγοράζεται) το προϊόν, επηρεάζουν την απόφαση για τη θέση του στο ράφι. Είναι γνωστό ότι οι πωλήσεις αυξάνουν αισθητά όταν ένα προϊόν εκτεθεί στο ράφι που βρίσκεται μεταξύ της μέσης και των ώμων. Όταν το εμπόρευμα τοποθετηθεί για να το βρεί τότε έχουμε μία σημαντική πτώση των πωλήσεων.

Έδωσαν το σωστό αριθμό των προσόμενων στα ράφια. Η έκθεση της ετικέτας στα ράφια είναι περισσότερο από σημαντική. Είναι καθοριστική της επιβίωσης ή του θανάτου ενός εμπορεύματος. Σε βραδυκίνητα προϊόντα δίνουμε τουλάχιστον 2 προσόμενους.

Πρόσεξαν τα χρώματα. Οι κατάλληλοι χρωματικοί συνδυασμοί κάνουν πολύ πιο ελκυστικό το τμήμα. Οι χρωματικές αντιθέσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές.

Εσωτερικές εκθέσεις

Μιλώντας για εκθέσεις εννοούμε τη δημιουργία των εσωτερικών εκείνων βιτρινών που βοηθούν στο “ ζωντάνεμα ” των ειδών, αποσκοπούν στην πρόκληση ευνοϊκών εντυπώσεων στον πελάτη, ζεσταίνουν το χώρο διαφοροποιώντας τον. Όσο πιο πολλές εκθέσεις υπάρχουν στο χώρο, τόσο πιο ζωντανό είναι το κατάστημα. Υπολογίζεται πως σε ένα χώρο, τόσο πιο ζωντανό είναι το κατάστημα. Υπολογίζεται πως σε ένα χώρο είναι ανάγκη να υπάρχει μία έκθεση κάθε 10-12 μέτρα. Οι εκθέσεις γίνονται / δημιουργούνται στις αρχές του τμήματος, το βασικό άξονα ροής κοινού, τις κυλιόμενες σκάλες, κοντά σε σημεία αναμονής, χρησιμοποιώντας τα ίδια διακοσμητικά θέματα με αυτά των βιτρινών και χωρίζοντας τους χώρους αυτούς ιδιαίτερα, ενώνουμε τη εντύπωση που δημιουργήσαμε στους πελάτες μας από τις βιτρίνες μας.

Οι εσωτερικές εκθέσεις αλλάζουν συχνά, όσο συχνά και οι βιτρίνες, ακολουθώντας το πρόγραμμα αλλαγής βιτρινών. Μια θέση στο χώρο που διαρκεί περισσότερο από δύο εβδομάδες, χάνει και τη δύναμη και το ενδιαφέρον της.

9. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ MERCANDISING

Οι Κούκλες - Μανεκέν

Τα είπαν “ σιωπηλούς πωλητές “, το αυθεντικότερο μέσο του visual merchandising, “ εργαλεία του Merchandising “..

ότι όμως χαρακτηρισμό και αν τους έδωσαν στην πραγματικότητα είναι λίγο.

Προκαλούν μια έλξη. Δημιουργούν μια μαγεία, δημιουργούν έναν «ερωτικό» δεσμό... σε υποχρεώνουν να αγοράσεις. Σωστά “ παντρεμένα “ με το Merchandising αναδεικνύουν το σχέδιο, προβάλλουν τη μόδα, σε κάνουν να φαντάζεσαι τον εαυτό σου με το ρούχο αυτό, τόσο όμορφο, κομψό, νέο, μοντέρνο και πουλάνε πιο συχνά πιο πολύ. Ανεβάζουν τις πωλήσεις, αλλά “ ανεβάζω τις πωλήσεις “ σημαίνει “ αυξάνω τα κέρδη “.

Έχουν και τα μανεκέν την ιστορία τους. Πρωτοπαρουσιάστηκαν το 1900 στη Διεθνή Έκθεση στο Παρίσι. Το 1904 τα πιο σικ και μοντέρνα καταστήματα της Αμερικής καμαρώνουν για τις κούκλες τους. Είναι από κερί, με πρόσωπο ακριβό - όπως ακριβώς ήταν οι κούκλες - παιχνίδια της εποχής, γυάλινα μάτια, φυσικό μαλλί φυτεμένο στο κερί, κοιτάζουν μπροστά ή το πολύ δεξιά ή αριστερά, έχουν το ένα τους πόδι απλωμένο μπροστά.

Το 1914 δέχονται μια αυστηρή κριτική αφού πέρα από το άγαρμπο της στάσης τους χαλάνε εύκολα από τη ζέστη.

Το 1925 με προτροπή του Irving Eldredge του Macy's γίνονται papier mache. Η τεχνική έχει ατέλειες, κυρίως στα χέρια, η κόλλα σπάει εύκολα... η μόδα τους πέφτει.

Στο Dallas η εταιρεία Wold, η πιο ενθουσιώδης χρήστης των μανεκέν, χρησιμοποιούσε 40 μανεκέν κάθε φορά στις βιτρίνες της, φροντίζει να γίνουν από πλαστικό. Τα πρώτα πλαστικά μανεκέν γίνονται από phenolic, κι εδώ πολλές αδυναμίες και ατέλειες.

Στη δεκαετία του '40 οι κατασκευαστές δοκιμάζουν το polyester. Αποτέλεσμα, πανάκριβες και πολύ βαριές.

Δεκαετία του '50. Επανέρχεται το papier mache για λίγο όμως.

Δεκαετία του '60. Εποχή των παιδιών του λουλουδιών, των Hippies και των Beatniks. Νέος τρόπος ζωής, νέα κίνηση, νέα μόδα. Τα μανεκέν στατικά και άχαρα αδυνατούν να πιάσουν το νέο ρυθμό. Φαίνεται να πεθαίνουν.

Όμως καινούργιες τεχνικές ανακαλύπτονται, νέες δυνατότητες, υλικά και μέσα δίνουν μια νέα γενιά μανεκέν. Τα σώματα αδυνατίζουν, τα πρόσωπα μπορούν να πιάσουν τη φυσιογνωμία της εποχής, οι κινήσεις γίνονται πιο φυσικές και λιγότερο επίσημες. Χωρίζονται οι ηλικίες, οι τύποι (αθληταί, σνομπ, κ.λ.π.) έτσι που η δεκαετία του '70 έρχεται με μια καινούργια γενιά μανεκέν. Από εκεί και πέρα η εξέλιξη είναι ραγδαία.

Στις μέρες μας, αν και το κόστος παραμένει υψηλό, έχει να δαιλέξει κανείς μέσα από πολλά εργοστάσια και τύπους τα μανεκέν που ταιριάζουν στα είση και στο ύφος του καταστήματός του.

Είναι δε απαραίτητο να τονιστεί πως για να έχουμε τα σωστά αποτελέσματα που περιμένουμε τα μανεκέν πρέπει να είναι :

- * Άγογα στην εμφάνιση. Σπασμένα μέλη ή δάκτυλα, χτυπήματα στο πρόσωπο ή τα πόδια, χαλασμένες περούκες ... όχι μόνο δεν βοηθούν αλλά αντίθετα απωθούν.
- * Στο πνεύμα και το ύφος της επιχείρησης. Πολύ συχνά οι καταστηματάρχες αγοράζουν μανεκέν γιατί τους αρέσουν χωρίς να ταιριάζουν απαραίτητα με το κατάστημα ή το εμπόρευσμά τους.
- * Πρέπει να είναι μοντέρνα, να εκφράζουν την εποχή. Η αγορά κάποιων μανεκέν δεν είναι μια ενέργεια απόκτησης ενός μόνιμου διαφημιστικού μέσου. Έτσι που η μόδα, το μακιγιάζ, το χτένισμα αλλάζουν συχνά, είναι ανάγκη τα καταστήματα να ενημερώνονται για τις αλλαγές και τις τάσεις της εποχής και να βελτιώνουν ή να αλλάζουν τις κούκλες τους.

Λεζάντες - Τιμές

Μια επιτυχημένη λεζάντα είναι ένας πολύ ευσυνείδητος υπάλληλος χωρίς μισθό, χωρίς γκρίνια για διάλειμμα, χωρίς κυλιόμενο ωράριο, χωρίς νεύρα, ακούραστος. Δουλεύει ασταμάτητα, δεν παίρνει ποτέ άδεια, πληροφορεί τον πελάτη για όσα τον ενδιαφέρουν με τον καλύτερο τρόπο.

Η λεζάντα στο κατάστημα παίζει αποφασιστικό ρόλο, φθάνει;

- να είναι ενδιαφέρουσα (από πλευράς γραφισμού),
- να μην έχει το παραμικρό ορθογραφικό λάθος (αλλιώς λειτουργεί ανασταλτικά),
- να μην έχει καμμία διόρθωση,
- να είναι άγογη, καθαρή,
- να δίνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.

Οι πινακίδες απαντούν στα ερωτήματα που ακόμη δεν έγιναν;

- τί είναι αυτό;
- γιατί να το αγοράσω;
- γιατί να το αγοράσω εδώ;
- πόσο κάνει;

Το πλήθος των λεζάντων δίνει το μέτρο της ζωντάνιας του καταστήματος. Τα μέσα έκδοσης ή ανάρτησης των λεζαντών δείχνουν το μέτρο του νοικοκυριού της επιχείρησης. Διακρίνονται σε εξωτερικές και εσωτερικές.

Οι εξωτερικές, φωτεινές ή διακοσμητικές μιλάνε για το γεγονός (π.χ. Χριστούγεννα, το θέαμα, την εκδήλωση). Σπάνια δίνουν τιμές. Στις εξωτερικές εντάσσονται και οι λεζάντες των βιτρινών.

Οι εσωτερικές διακρίνονται σε κατευθυντήριες και ενημερωτικές.

- Οι κατευθυντήριες απλές, καλοσχεδιασμένες, με έναν τύπο γραμμάτων όλες και ένα στυλ, σε τυποποιημένα μεγέθη πληροφορούν τον πελάτη για τη θέση των τμημάτων στους ορόφους, τις εξόδους κινδύνου, τα εστιατόρια κ.α. Γράφονται με σκούρα γράμματα.
- Οι ενημερωτικές σε επίκαιρα και στρατηγικά σημεία, πληροφορούν τον πελάτη για τις διαστηριότητες των ορόφων, των τμημάτων, ή δίνουν ευχές ή προτρέπουν σε αγορές. Χρησιμοποιούν διάφορους τύπους γραμμάτων, διάφορα διακοσμητικά θέματα, πολλά χρώματα.

Είναι φανερό ότι η κάλυψη των αναγκών του καταστήματος χρειάζεται μια προετοιμασία πολύ μεγάλη και μια στενή συνεργασία με τη Διεύθυνση Δημοσιότητας και τη Διεύθυνση Εμπορίας.

Σε κάποιες αιχμές (εκπτώσεις), οι λεζάντες είναι ανάγκη να χάνουν το πολυτελές, προσεγμένο ύφος τους. Γράφονται με το χέρι, καλόγουστα πάντοτε βέβαια, αλλά τονίζοντας το επίκαιρο πνεύμα. Το πνεύμα του έκτακτου του πρόσκαιρου, έχουν το ανάλογο ύφος.

Πολλά καταστήματα στις περιόδους των εκπτώσεων αρκούνται στο να κρεμάσουν πάνω από ένα τμήμα μία λεζάντα με νέα ποσοστό έκπτωσης και θεωρούν ότι έλυσαν το πρόβλημά τους. Έτσι ο πελάτης στο τμήμα επίπλων π.χ. βλέποντας την τιμή του είδους (π.χ. 12.650 δρχ.) και το ποσοστό έκπτωσης (25%) πρέπει να κουβαλά και ένα μικροϋπολογιστή μαζί του για να βρει την τελική τιμή. Ο δε καημένος πωλητής έχοντας να αντιμετωπίσει δεκάδες πελάτες δεν κάνει τίποτε άλλο από το να υπολογίζει συνεχώς απαντώντας με εκνευριστική καθυστέρηση στον πελάτη κάνοντας συχνά και λάθος. Άλλα πάλι καταστήματα γράφουν χιλιάδες λεζάντες βάζοντας τιμές σε κάθε είδος.

Δεν εκπλήσσομαι γιατί στη δεύτερη κατηγορία καταστημάτων, ο κόσμος είναι πιο ευχαριστημένος και η κίνηση μεγαλύτερη.

Αν η λεζάντα πάρει και το διαφημιστικό μήνυμα, η παράσταση, η σημασία της πολλαπλασιάζεται. Η λεζάντα με το διαφημιστικό μήνυμα, την κατάλληλη ενημέρωση και το σωστό γραφισμό και χρώμα φωτίζεται ιδιαίτερα και συνδυασθεί με τα εμπορεύματα, τότε εκτοξεύει στα ύψη τις πωλήσεις.

Οι τιμές στα είδη πρέπει να ακολουθούν τις αγορανομικές διατάξεις που υποχρεώνουν να αναγράφονται σ' αυτές ποιότητα, σύνθεση, προέλευση, ράφια, τιμή. Βιτρίνα και έκθεση χωρίς λεζάντα είναι κάτι που το συναντούμε πολύ συχνά, ενώ είναι από τα μεγαλύτερα λάθη που μπορεί να γίνουν.

Το να κάνεις βιτρίνα σημαίνει ότι κάτι έχεις να πεις. Κάνεις βιτρίνα για να μιλήσεις για μόδα, για χρώμα, για εποχή, για σχέδιο, για νέα παραλαβή, για κάποια δραστηριότητα, για κάτι τέλος πάντων. Μην βάζοντας λεζάντα κάνεις τη μισή δουλειά. Δείχνεις χωρίς να μιλάς και αυτό είναι κακό.

Φωτισμός

Η μελέτη του φωτισμού ενός καταστήματος είναι δουλειά Μηχανολόγου - Ηλεκτρολόγου. Όμως τις βασικές ανάγκες τις προσδιορίζει ο Merchandising Manager. Πολύ συχνά κάτω από ένα πνεύμα κακώς ενεργούμενης οικονομίας πολλοί καταστηματαρχες μειώνουν το φωτισμό κατά τη διάρκεια κάποιων ωρών της ημέρας.

Όμως το φως δεν τραβά μόνο τις πεταλούδες και τα κουνούπια, τραβά και αιχμαλωτίζει και τον πελάτη. Μία καλοφωτισμένη βιτρίνα, ένα λαμπυρίζον ισόγειο, έντονα φωτισμένες εκθέσεις και λεζάντες, αποσπούν την προσοχή στο είδος που προβάλλουν, τονίζουν εμπορεύματα, δημιουργούν επιθυμίες. Έτσι τα 1000 lumen ανά τ.μ., είναι ένας απαραίτητος φωτισμός για τα ισόγεια που πρέπει να γίνεται 1500 στα σημεία έκθεσης και προβολής των εμπορευμάτων.

Τα 800 lummen είναι ένας σωστός φωτισμός για τους άλλους ορόφους με 1200 - 1300 lummen στα σημεία των εκθέσεων. Οι νέες τεχνικές μας δίνουν απεριόριστη ποικιλία φωτιστικών σωμάτων και λαμπτήρων. Η σωστή επιλογή είναι ένα δικό μας θέμα.

Τα διάφορα εμπορεύματα απαιτούν διαφορετικό φωτισμό. Με άλλο τρόπο φωτίζονται τα μπιζού και τα είδη δώρων, τα ασημικά, τα κρύσταλλα και με άλλο τρόπο φωτίζονται τα ηλεκτρικά είδη, αλλιώς φωτίζονται τα κρέατα και αλλιώς τα είδη ένδυσης.

Υπάρχουν 3 βασικά είδη φωτισμού. Ο φωτισμός με λάμπες φθορίου με πολλά πλεονεκτήματα, μεγάλη διάρκεια ζωής αλλά με γυαρό αισθητικό αποτέλεσμα. Ο φωτισμός με λάμπες πυράκτωσης (προβολείς) με πολλά ελαττώματα, αλλά που προσδίδουν ζωντάνια στα είδη και ο φωτισμός με λάμπες ιωδίου, πανάκριβος στην εγκατάσταση, αλλά με μεγάλη διάρκεια ζωής, μικρή κατανάλωση και εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Μουσική - Ανακοινώσεις

Από πολλά χρόνια έχει αποδειχθεί ο ευεργετικός ρόλος της μουσικής στην ψυχική διάθεση των εργαζομένων και των πελατών. Έτσι η μελέτη του φαινομένου οδήγησε σε επιλογές μουσικών τύπων και δεμάτων που ενεργοποιούν, καλμάρουν, διαμορφώνουν γενικά τη διάθεση.

Πολλές επιχειρήσεις αρχίζουν την εργασία με μία χαρούμενη μουσική για να την κάνουν γύρω στις 11.00 μουσική φόντου και τη ζωντανεύουν πάλι στις ώρες της πρώτης κόπωσης.

Η μουσική δεν πρέπει να έχει βιολιά και κρουστά. Δεν έχει λόγια και σκοπούς που σε κάνουν να ... χορεύεις. Υπάρχει, γεμίζει το χώρο, ομορφαίνει την ατμόσφαιρα αλλά ... δεν τραγουδιέται.

Μαζί με τη μουσική συνδέουμε τις ανακοινώσεις και - το σπουδαιότερο - τις διαφημίσεις μας. Στόχος εδώ, η ενημέρωση του κοινού για κάποιες δραστηριότητες, κάποιες ευκαιρίες, κάποιες προσφορές μας. Τελικός στόχος είναι πολλαπλές πωλήσεις.

Οι ανακοινώσεις τέλος, είναι ένας καλός τρόπος για να ευχηθεί η διεύθυνση για «μία χαρούμενη μέρα» το πρωί, να ενημερώσει το προσωπικό για τις δραστηριότητες της ημέρας, τις αλλαγές στα τμήματα, τις νέες παραλαβές....

Εσωτερικές Διακοσμήσεις

Ένα κατάστημα είναι ένας χώρος που γιορτάζει καθημερινά. Όπως ακριβώς καθαρίζουμε, στολίζουμε, περιποιούμεθα ιδιαίτερα το χώρο του σπιτιού μας για να δεχθούμε τους συγγενείς και φίλους μας, έτσι ακριβώς στολίζουμε, καθαρίζουμε και περιποιούμεθα το κατάστημα το κατάστημα αφού καθημερινά δέχεται φίλους / πελάτες του.

Στολίδια του καταστήματος, οι εσωτερικές διακοσμήσεις, τις περισσότερες φορές κρεμασμένες στην οροφή. Καλόγουστες, επίκαιρες, πλούσιες, δίνουν το χρώμα της εποχής, ξεκουράζουν το μάτι, δίνουν μηνύματα, " γεμίζουν " την ατμόσφαιρα με τα σχεδιά τους. Η εσωτερική διακόσμηση συνδυασμένη με μία δραστική έκθεση είδους + φωτισμό + λεζάντα δίνει μια αύξηση πωλήσεων μέχρι και 629%.

Μέτρο και εδώ της δραστηριότητας και δυναμικότητας της επιχείρησης, συμμετέχουν στην προσπάθεια δημιουργίας του κατάλληλου κλίματος για αγορές. Συνήθως γίνεται προσπάθεια να εναρμονισθούν θεματικά με τα decor των βιτρινών, ώστε η επανάληψη να μεγαλώνει την εντύπωση.

Οι εσωτερικές διακοσμήσεις μπορεί να είναι γενικές - μ' ένα διακοσμητικό θέμα για όλους τους χώρους του καταστήματος ή ειδικές, αφορούν κάποια τμήματα τονίζοντας το ύφος τους ή την περίοδο. Έχει από χρόνια υπολογιστεί πως για την κάλυψη των αναγκών μιας επιχείρησης σε διακοσμητικό υλικό και μετά απαιτείται το 0,5% του τζίρου της.

Εκδηλώσεις - Θεάματα

Οι εκδηλώσεις και τα θεάματα - από τα πιο δραστικά μέσα προσέλκυσης πελατών - αποτελούν στοιχείο του ετήσιου προγραμματισμού των δραστηριοτήτων μιας Εμπορικής Επιχείρησης. Έτσι που το αγοραστικό ενδιαφέρον του κοινού «πέφτει» κάποιες χρονικές περιόδους στο χρόνο είναι ανάγκη να βρεθούν τρόποι, νέοι και αποτελεσματικοί για την προσέλκυση πελατών. Από την άλλη πλευρά ο έντονος συναγωνισμός των καταστημάτων υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να βρίσκουν εύσχημους τρόπους για το «μαγνητισμό» των πελατών, έτσι που να τους αναγκάσουν να προτιμήσουν το δικό τους κατάστημα. Αυτό γίνεται με τις διάφορες εκδηλώσεις και τα θεάματα.

Ο αριθμός και το μέγεθος των εκδηλώσεων αποτελεί το βασικότερο στοιχείο μέτρησης της “ζωντανίας” μιας επιχείρησης.

Οι εκδηλώσεις έχουν σκοπό να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του κοινού σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο σε κάποια ειδική κατηγορία εμπορευμάτων. Άλλες εκδηλώσεις μπορεί να είναι διάφορες εθνικές εβδομάδες όπου προβάλλονται προϊόντα κάποιας χώρας ή και διάφορες δραστηριότητες της όπως τουρισμός, κουλτούρα, τέχνη, κουζίνα.

Άλλη εκδήλωση μπορεί να είναι η «επιστροφή στο σπίτι» με είδη επίπλωσης, διακοσμήσεις κουζίνας κ.λ.π. Οι επιδείξεις ανδρικής, γυναικείας ή παιδικής μόδας είναι κάποιες άλλες εκδηλώσεις.

Τα θεάματα γίνονται κυρίως στις εποχές μεγάλης αιχμής, όσο πιο εντυπωσιακά και πρωτότυπα είναι δυνατόν, για να επηρεάσουν τον κόσμο να έλθει σ' αυτό το κατάστημα για τις αγορές του και όχι σε κάποιο άλλο. Θεάματα έτσι μπορούν να γίνουν τα Χριστούγεννα, την εποχή των μασκέ, το Πάσχα και στη σχολική περίοδο.

Ο σχεδιασμός και η προετοιμασία μιας εκδήλωσης ή ενός θεάματος είναι μια μεγάλη υπόθεση, χρειάζεται μακρόχρονος σχεδιασμός, τη συμμετοχή πολλών συνεργείων με πολλές ειδικότητες, στενό έλεγχο και αυστηρή τήρηση των ημερομηνιών που είναι έτσι ή αλλιώς ανελαστικές. Όπως και οι εκδηλώσεις, έτσι και τα θεάματα πρέπει να έχουν έντονο το στοιχείο πρωτυπίας, να είναι ενδιαφέρον και να έχει άγογη εκτέλεση.

Οι δαπάνες των εκδηλώσεων βαρύνουν κατά 50% το τμήμα που προβάλλεται και το 50% τα υπόλοιπα τμήματα ενώ οι δαπάνες για τα θεάματα καλύπτουν όλα τα τμήματα ανάλογα του τζίρου τους την εποχή του θεάματος.

Οι διάφορες εκδηλώσεις, τα θεάματα οι προβολές, οι θέσεις, οι βιτρίνες είναι τα όπλα στα χέρια των Merchandising Managers. Για να φέρει σε πέρας το έργο του, ενώ οι πινακίδες οι λεζάντες ο φωτισμός, η μουσική, η διακόσμηση και τα μέσα με τα οποία θα πραγματοποιήσει τους στόχους του ο Merchandising Managers συνεργάζεται με το Διακοσμητικό και το Τεχνικό τμήμα. Η σωστή αξιοποίηση του ανθρώπινου αυτού δυναμικού, και η εκμετάλλευση του ταλέντου και της έμπνευσης των ανθρώπων τους μας δίνουν τις περισσότερες ή λιγότερες επιτυχημένες εκδηλώσεις ή ένα ενδιαφέρον ή όχι θέαμα.

**ΜΕΡΟΣ
ΔΕΥΤΕΡΟ**

**'ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ
ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΔΥΟ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ'**

PEPSI COLA

'ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ'

Pepsi Cola

Η PEPSI COLA είναι μία εταιρεία παραγωγής αναψυκτικών και χυμών. Συγκεκριμένα τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά είναι η PEPSI COLA, η πορτοκαλάδα HBH, η 7UP, η λεμονίτα, η σόδα, οι φυσικοί χυμοί HBH, οι συμπυκνωμένοι χυμοί και το νερό Λουτρακίου.

Βασικός σκοπός της PEPSI COLA είναι η διαρκής αναζήτηση, εντοπισμός και αξιοποίηση νέων ευκαιριών των πωληθέντων ποσοτήτων. Για τον λόγο αυτό έχει στο εργατικό δυναμικό της 125 πωλητές εκ των οποίων οι 50 βρίσκονται στην επαρχία και οι υπόλοιποι στην Αθήνα. Τα άτομα αυτά σκοπεύουν στην επίτευξη του μεριδίου τους στους στόχους πωλήσεων της περιοχής τους μέσω πωλήσεων Merchandising και εξυπηρέτησης πελατών καθώς και την επιτυχή εκπλήρωση καθηκόντων σχετικών με τις πωλήσεις.

Κύριες υπευθυνότητες :

- πωλήσεις
- Merchandising
- εξυπηρέτηση πελατών
- καθήκοντα σχετικά με τις πωλήσεις

Η PEPSI COLA για να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα φροντίζει για την εκπαίδευση και την σωστή κατάρτιση των πωλητών της Merchandisers, οργανώνοντας ορισμένα σεμινάρια τα οποία θα τους βοηθήσουν στο να γίνουν κατανοητοί οι στόχοι της εταιρείας γενικά και τα σημεία προτεραιότητας στα οποία πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση όσον αφορά το Merchandising.

ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ MERCHANDISING

1. Περισσότερο εμφανή προϊόντα στα καταστήματα.
2. Περισσότερο διαθέσιμα προϊόντα PEPSI.
3. Περισσότερο προσιτά προϊόντα στον καταναλωτή.
4. Περισσότερη ευκολία επιλογής/αγοράς προϊόντων για τον καταναλωτή.

ΣΗΜΕΙΑ MERCHANDISING

ΡΑΦΙ

: ΖΕΣΤΗ ΑΓΟΡΑ

ΨΥΓΕΙΟ

: ΚΡΥΑ ΑΓΟΡΑ

ΣΚΑΛΙΕΡΑ

: ΖΕΣΤΗ ΑΓΟΡΑ

ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΑΠΕΔΟΥ

: ΖΕΣΤΗ ΑΓΟΡΑ

ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕΡΧΑΝΔΙΣΙΝΓ

ΟΛΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΖΕΣΤΗ ΑΓΟΡΑ

- ◆ **CANS**
- ◆ **PET**

ΚΡΥΑ ΑΓΟΡΑ

- ◆ **CANS**
- ◆ **R/B & NRB**
- ◆ **PET**

ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ

- ◆ **CANS**
- ◆ **PET 500 ML**

Σύμφωνα με την στρατηγική της Pepsi ο δεκάλογος του αποτελέσματος Merchandising είναι :

- τοποθεσία
- θέση
- κάθετη τοποθέτηση
- συμπαγής διάταξη
- αξιοποίηση όγκου ραφιών
- χρήση διαφημιστικού υλικού
- εμφανής τιμή
- συσκευασία
- γύρισμα
- καθαριότητα

τα οποία παρουσιάζονται ως εξής :

ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ MERCHANDISING ΤΗΣ PEPSI

1. Τοποθεσία

Τα προϊόντα PEPSI πρέπει να είναι τα ΠΡΩΤΑ αναμικτικά που αντικρύζει ο καταναλωτής ΣΤΗΝ ΡΟΗ ΤΙΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ έτσι ώστε να αξιοποιείτε το πλεονέκτημα των ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.

2. Θέση

Κάθε προϊόν και συσκευασία πρέπει να προβάλλονται κατά τον ΙΔΙΟ ΤΡΟΠΟ σε όλα τα καταστήματα. Έτσι παρουσιάζει ΟΜΟΙΟΜΟΡΦΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ και επιτρέπει μεγαλύτερο έλεγχο προβολής.

3. Χώρος

Η PEPSI πρέπει να καταλαμβάνει ΧΩΡΟ ΙΣΟ Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ του μεριδίου πωλήσεων της. Κάθε προϊόν στο τμήμα της PEPSI πρέπει να καταλαμβάνει ανάλογο χώρο ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ. Αποφεύγεται έτσι η δημιουργία ελλείψεων προϊόντος και προστατεύεται το μερίδιο πωλήσεων.

4. Κάθετη Τοποθέτηση

Τα κύρια προϊόντα πρέπει να προβάλλονται ΚΑΘΕΤΑ. Μεγιστοποιείται Η ΕΝΤΥΠΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΑΦΙΣΣΑΣ (POSTER) και διευκολύνεται η απόφαση αγοράς.

5. ΣΥΜΠΑΓΗ

ΔΙΑΤΑΞΗ ΚΥΒΟΥ

Προϊόντα με μικρότερο όγκο πωλήσεων, πρέπει να τοποθετούνται σε συμπαγή διάταξη κύβου ανάμεσα σε προϊόντα με μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων. Έτσι γίνονται πιο ευδιάκριτα και προβάλλονται περισσότερο.

ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΡΧΑΝΔΙΣΙΝΓ ΤΗΣ PEPSI (ΣΥΝΕΧΕΙΑ)

- 6. Αξιοποίηση Ογκου ραφιών**

Οι προβολές θα πρέπει να ρυθμίζονται έτσι ώστε να ΑΠΟΦΕΥΓΕΤΑΙ Η ΑΠΩΛΕΙΑ ΧΩΡΟΥ. Αυξάνει το ΑΠΟΘΕΜΑ, ελαττώνει ΤΙΣ ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ, και παρουσιάζει δυναμική ΕΜΦΑΝΙΣΗ, του προϊόντος που προβάλλεται.
- 7. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΣ (P.O.P.)**

Πρέπει να χρησιμοποιείται καθαρό και πρόσφατο ΥΛΙΚΟ P.O.P. σε όλες τις προβολές. ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ τα προϊόντα μας στο κατάστημα υποστηρίζοντας τις διαφημιστικές καμπάνιες και τις ΠΡΟΩΘΗΣΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.
- 8. Τοποθέτηση Τιμών**

Όλα τα προϊόντα και τα ράφια πρέπει ΝΑ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΚΛΘΑΡΑ ΤΗΝ ΤΙΜΗ. Τραβάει την προσοχή στα προϊόντα PEPSI και μπορεί να δείχνουν ευκαιρία αγοράς.
- 9. Τοποθέτηση Συσκευασίας**

Κάθε συσκευασία πρέπει να προβάλλεται με το πρόσωπο (ετικέτα) προς το μέρος του καταναλωτή. Βελτιώνει την προβολή ΕΜΦΑΝΙΣΙΣ και τραβάει την προσοχή ΣΤΟΝ ΚΑΛΙΣΘΗΙΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΙΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.
- 10. "Γύρισμα Προϊόντος" και Καθαρισμός**

Η ΕΝΑΛΛΑΓΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ ΚΑΙ Ο ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΙΣ πρέπει να αποτελούν μέρος της τακτής εξυπηρέτησης πελατών. Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ και τα ΚΛΘΑΡΑ ΡΑΦΙΑ είναι σημάδια ανταγωνιστικής υπεροχής.

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

- Το τμήμα των αναμικτικών πρέπει να βρίσκεται σε τοποθεσία υψηλής κυκλοφορίας.
- Τα προϊόντα PEPSI πρέπει να είναι τα πρώτα αναμικτικά τα οποία αντικρύζει ο καταναλωτής.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ PEPSI

ΑΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΡΗΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ

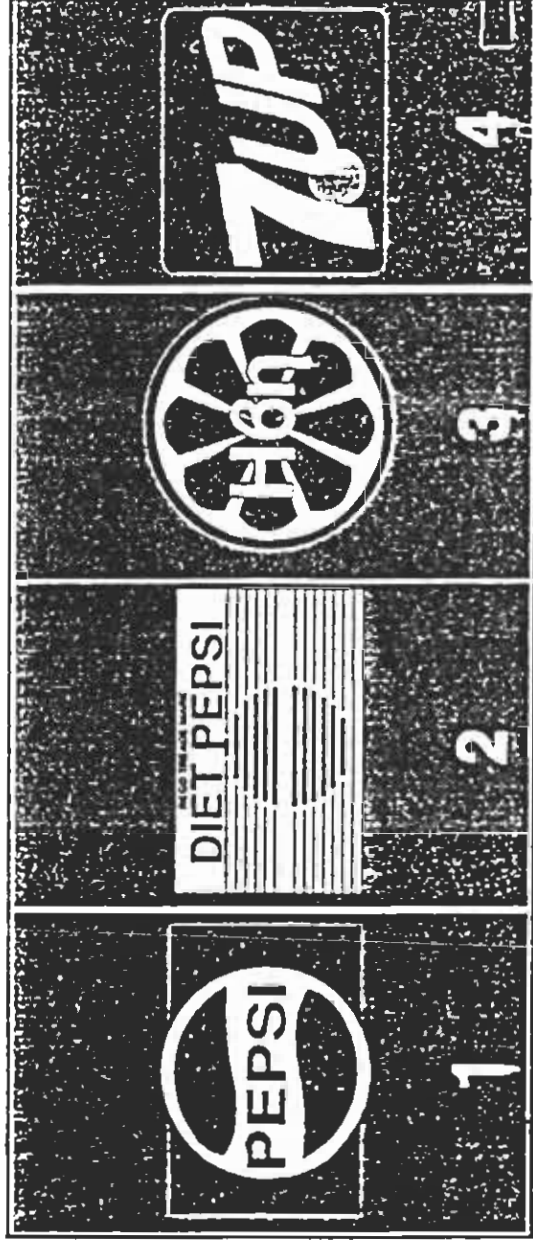
ΤΜΗΜΑ SNACKS (γαριδάκια, πατατάκια κλπ)

- Μεγιστοποιεί το αποτέλεσμα των Παρορητητικών Αγορών.

ΘΕΣΗ

- Κάθε προϊόν και συσκευασία πρέπει να προβάλλονται με κάποια λογική σειρά, σε όλα τα καταστήματα.

- ΜΕΓΑΛΑ
- ΜΙΚΡΑ
- ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΟΛΛΩΝ ΤΕΜΑΧΙΩΝ (MULTI-PACK)



- Παρουσιάζει ομοιόμορφη εμφάνιση και επιτρέπει καλύτερο έλεγχο προβολής.

ΧΩΡΟΣ

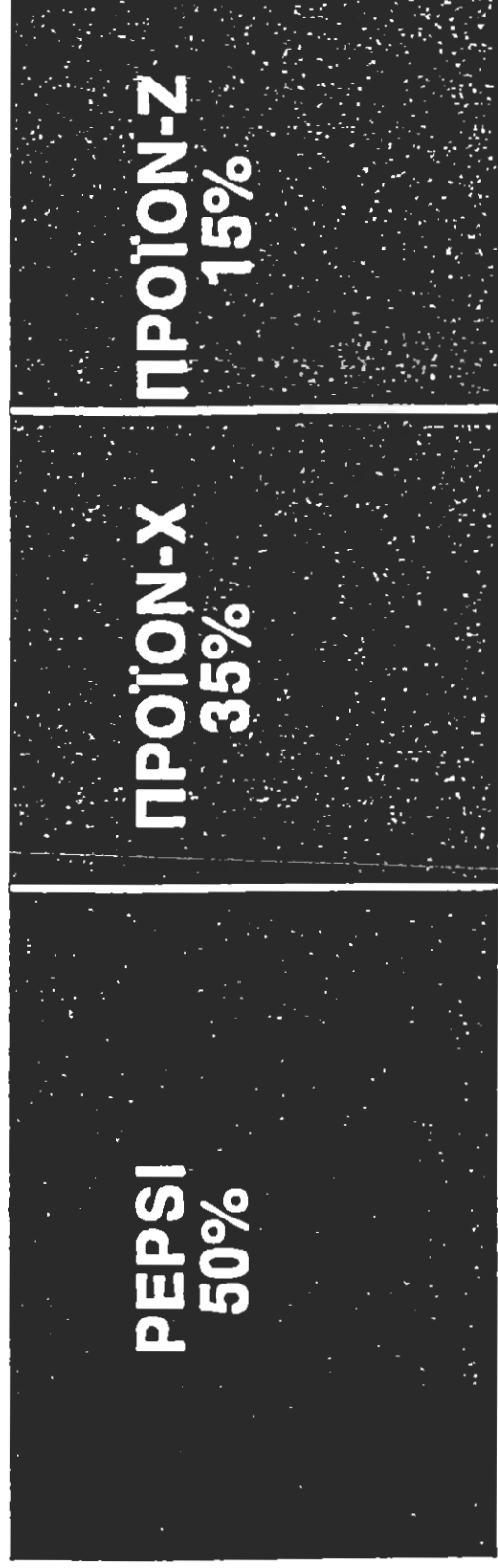
- Τα προϊόντα PEPSI πρέπει να καταλαμβάνουν χώρο ίσο ή μεγαλύτερο του μεριδίου πωλήσεων τους.
- Κάθε προϊόν στο τμήμα της PEPSI πρέπει να καταλαμβάνει χώρο ανάλογο των πωλήσεων του.

ΠΩΛΗΣΕΙΣ

PEPSI 50%

ΠΡΟΪΟΝ-Χ 35%

ΠΡΟΪΟΝ-Z 15%=100%

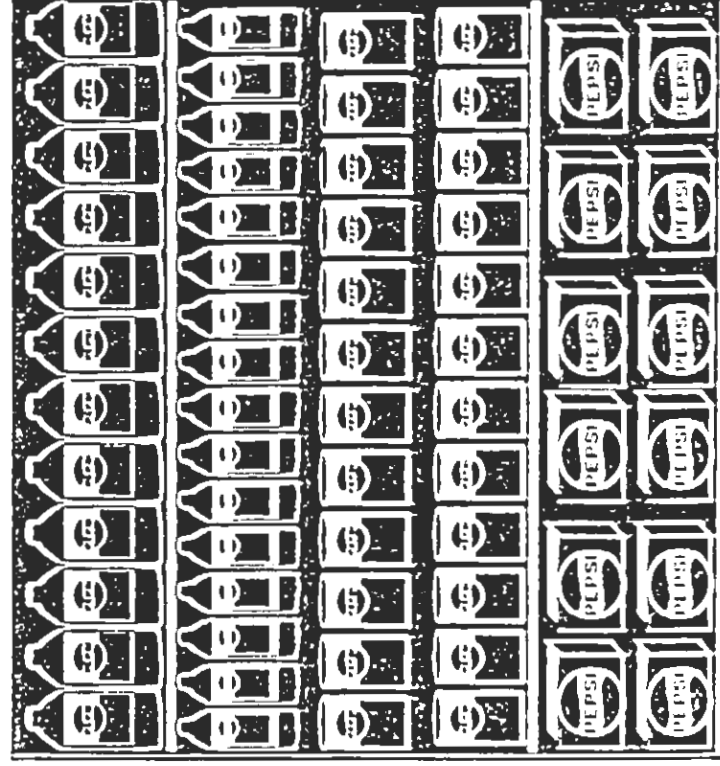
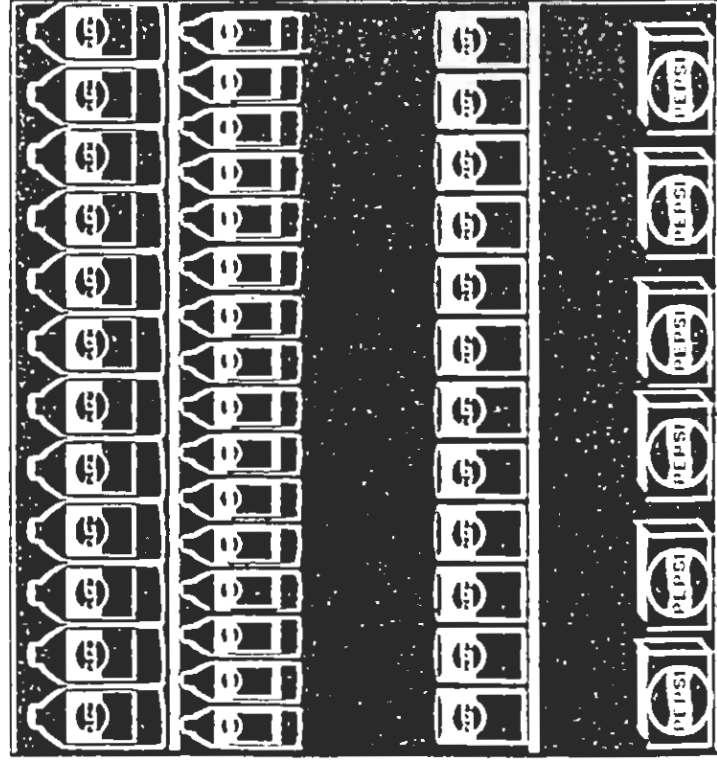


ΧΩΡΟΣ

- Αποφεύγεται δημιουργία ελλείψεων και προστατεύει το μερίδιο πωλήσεων.

ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΟΓΚΟΥ ΡΑΦΙΩΝ

- Η προβολή πρέπει να ρυθμίζεται έτσι ώστε να αποκλείεται απώλεια χώρου.



ΛΑΘΟΣ

ΣΩΣΤΟ

- Αυξάνει το απόθεμα, μειώνει τις ελλείψεις, και παρουσιάζει βελτιωμένη εμφάνιση.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ (P.O.P.)

- Καθαρό και τρέχων διαφημιστικό υλικό (P.O.P.) πρέπει να χρησιμοποιείται σε όλες τις προβολές.



GENIA
PEPSI



ΠΡΟΚΛΗΣΗ
PEPSI

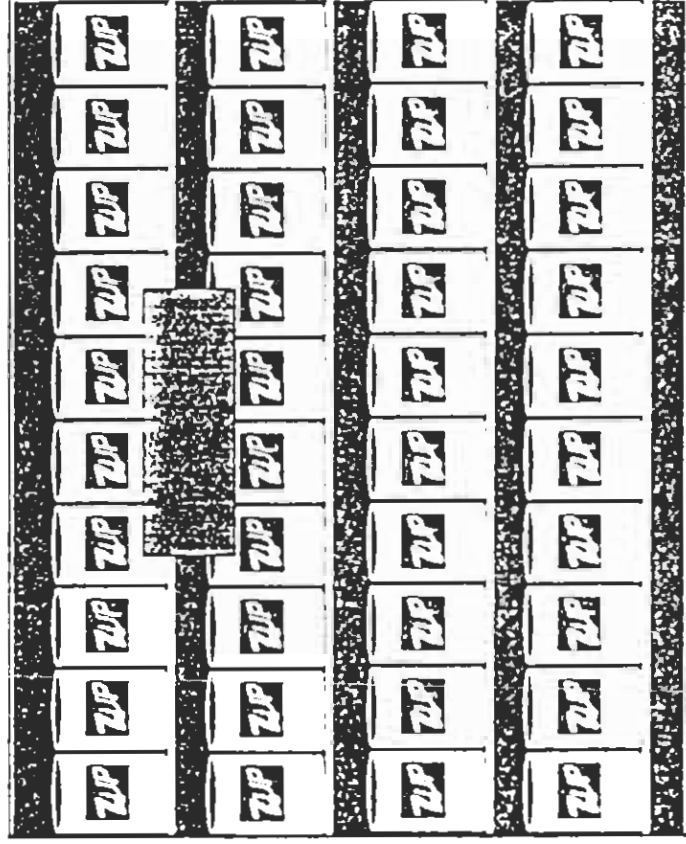
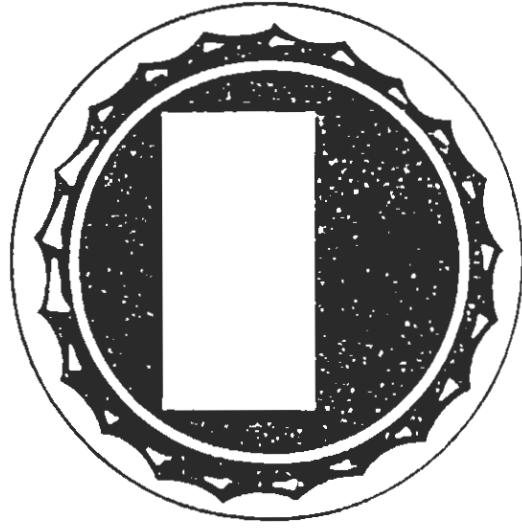


DIET
7-UP

- Αυξάνει τα προϊόντα μας στο κατάστημα υποστηρίζοντας τις διαφημιστικές καμπάνιες και προωθήσεις πωλήσεων.

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΙΜΩΝ

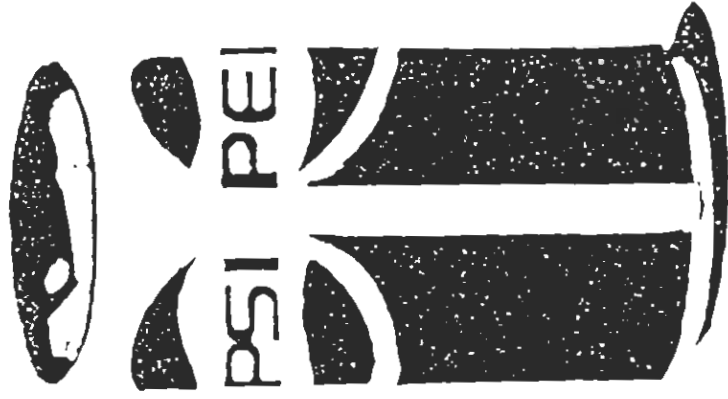
- Όλα τα προϊόντα και τα ράφια πρέπει να αναγράφουν καθαρά την τιμή.



- Τραβά την προσοχή στα προϊόντα της PEPSI και μπορεί να δείχνουν ευκαιρία αγοράς.

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

- Κάθε συσκευασία πρέπει να προβάλλεται με την ετικέτα/πρόσωπο προς τον καταναλωτή.



ΛΑΔΟΣ

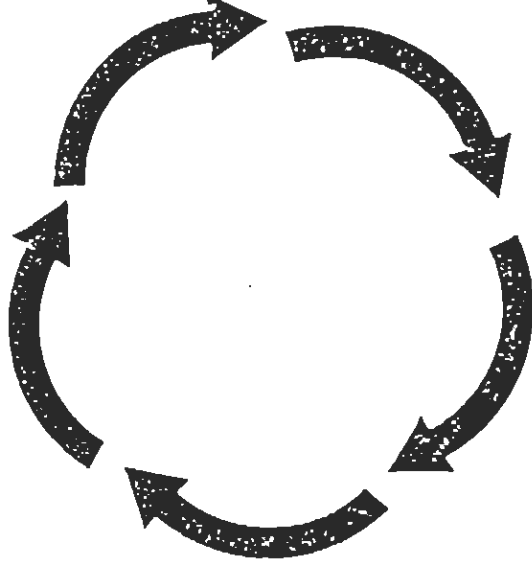
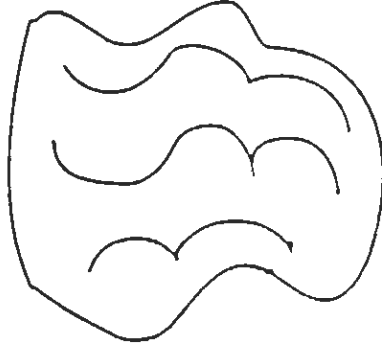


ΟΙΚΤΙΟ

- Βελτιώνει την εμφάνιση της προβολής και τονίζει τον καλειόθητο σχεδιασμό της συσκευασίας.

ΕΝΑΛΛΑΓΗ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ

- Η εναλλαγή προϊόντων σύμφωνα με τις ημερομηνίες λήξης των και ο καθαρισμός των ραφιών πρέπει να αποτελούν μέρος της τακτής εξυπηρέτησης πελάτου.



- Η ποιότητα του προϊόντος και η καθαρή προβολή αποτελούν σημεία ανταγωνιστικής υπεροχής.

ΔΙΑΝΟΜΗ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Θα πρέπει να υπάρχει διανομή της πλήρους σειράς προϊόντων PEPSI σε κάθε κατάστημα.

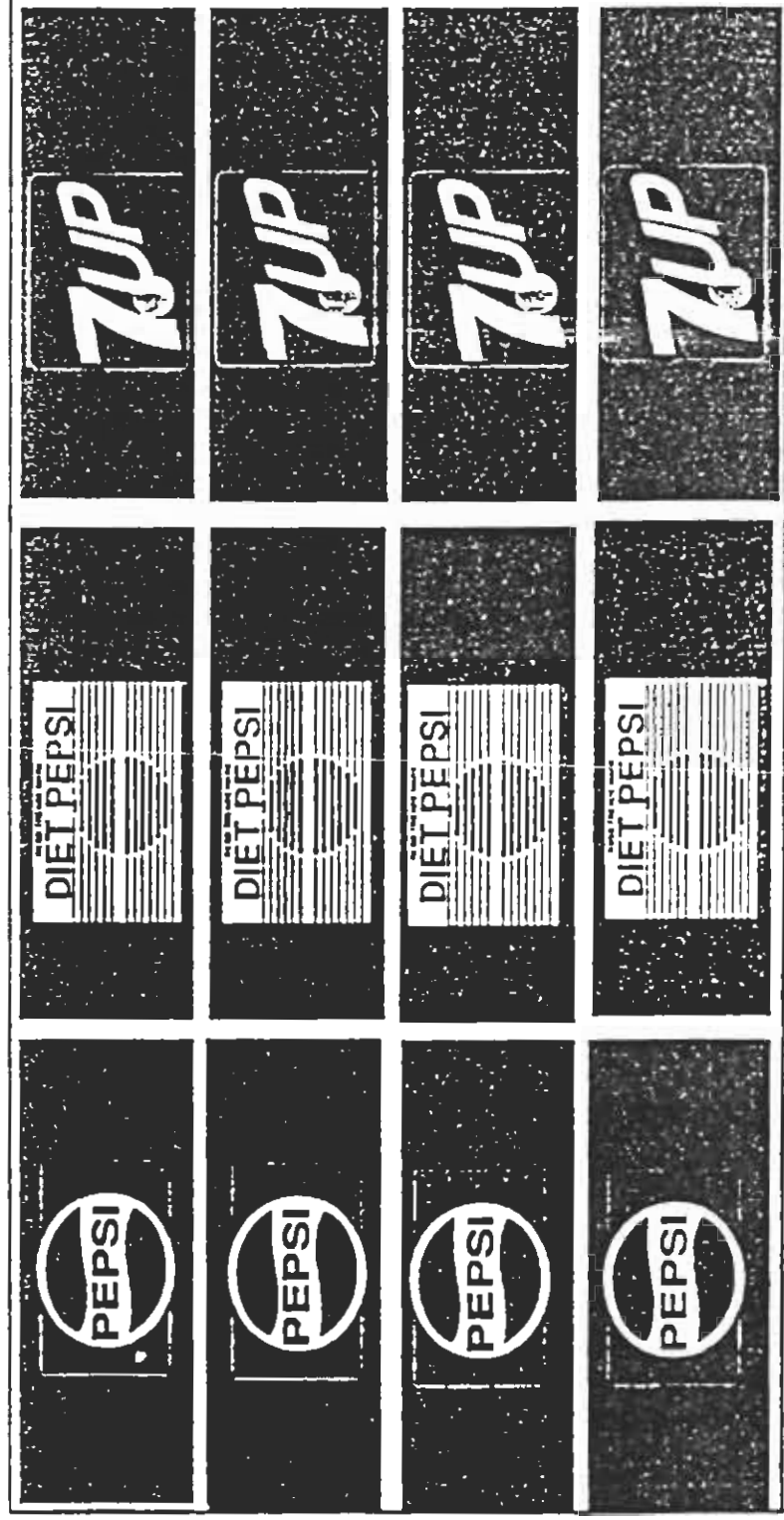
Οι καταναλωτές επηρεάζονται στην επιλογή αναψυκτικών από:

- Την ποικιλία διαθέσιμων προϊόντων.
- Την ποικιλία διαθέσιμων συσκευασιών του κάθε προϊόντος.

Όλα τα καταστήματα πρέπει να έχουν όσο περισσότερα προϊόντα και συσκευασίες της PEPSI γίνεται.

ΚΑΘΕΤΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

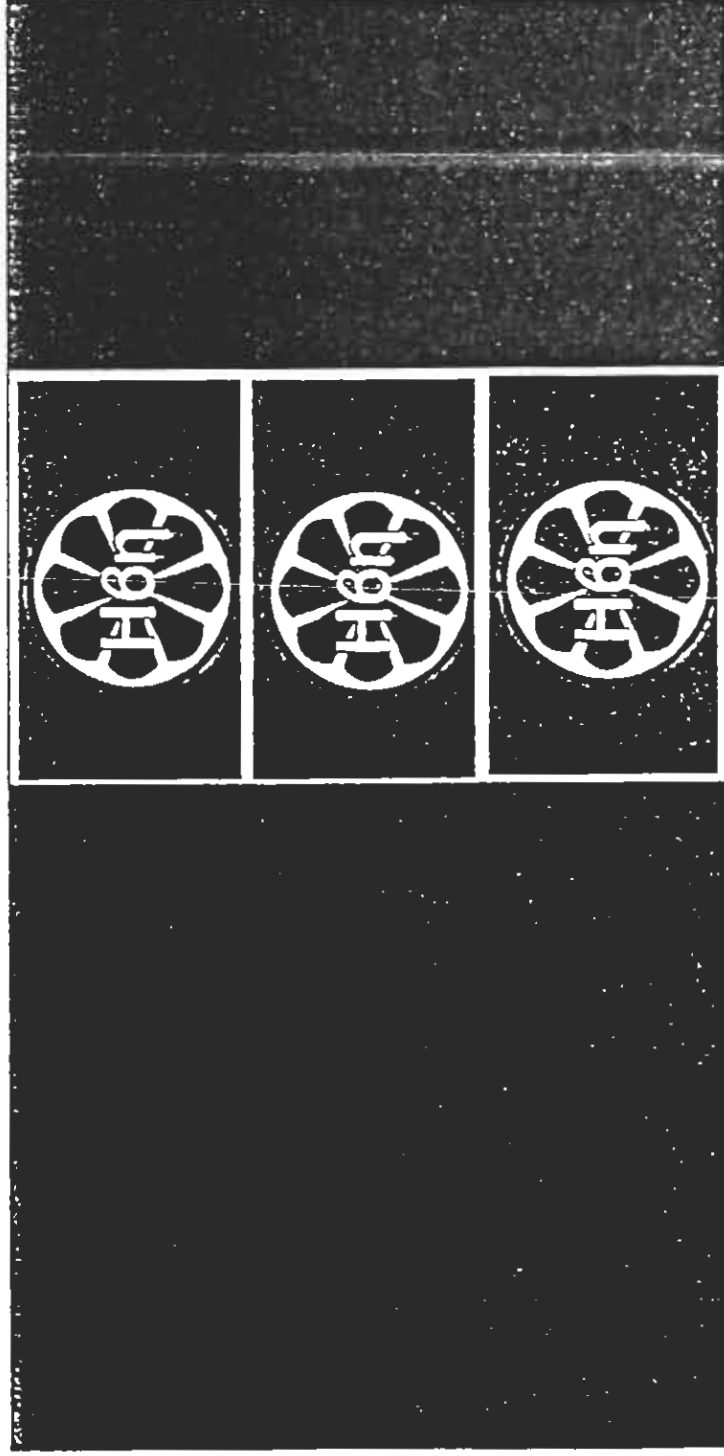
- Τα κύρια προϊόντα πρέπει να προβάλλονται κάθετα.



- Μεγιστοποιεί την εντύπωση διαφημιστικής αφίσσας και διευκολύνει την απόφαση αγοράς.

ΣΥΜΠΑΓΗΣ ΔΙΑΤΑΞΗ

- Τα μικρότερα προϊόντα πρέπει να προβάλλονται σαν "σφίνα" μεταξύ των μεγαλύτερων προϊόντων, σε συμπαγή διάταξη κύβου.



Λεμονάδα με
Ανθρακικό

Πορτοκαλάδα
με Ανθρακικό

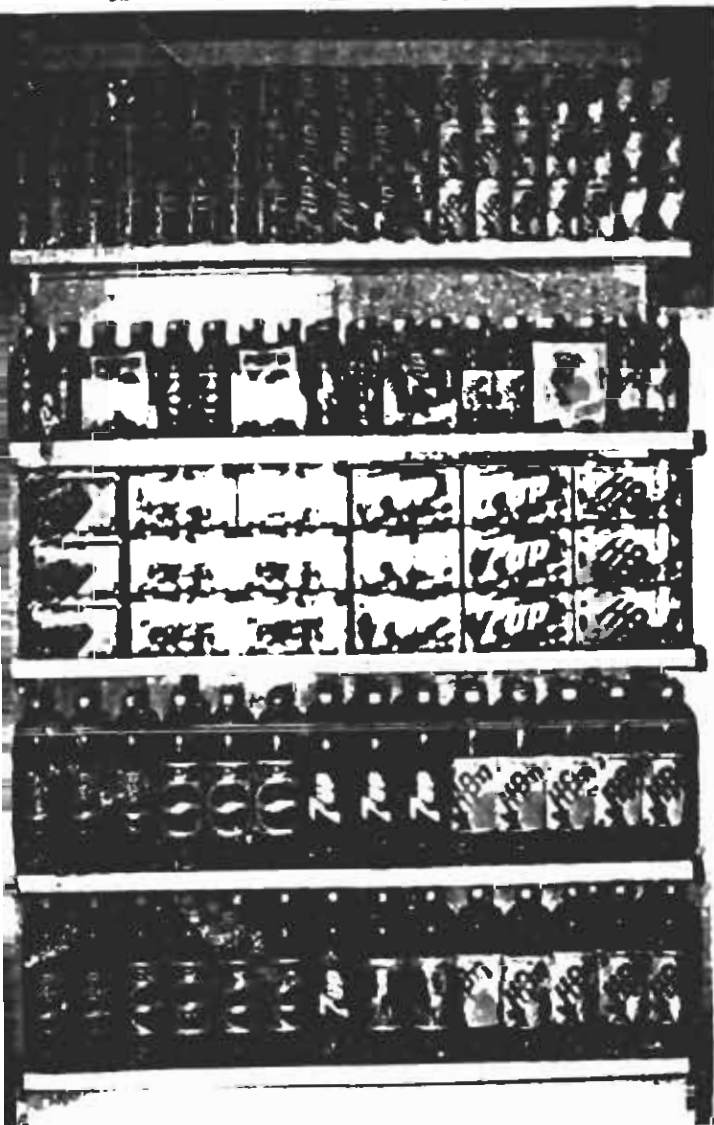
Πορτοκαλάδα
Χωρίς
Ανθρακικό

- Αυξάνει την εμφάνιση προβολής και παρέχει περισσότερη προβολή για τα μικρότερα BRAND.

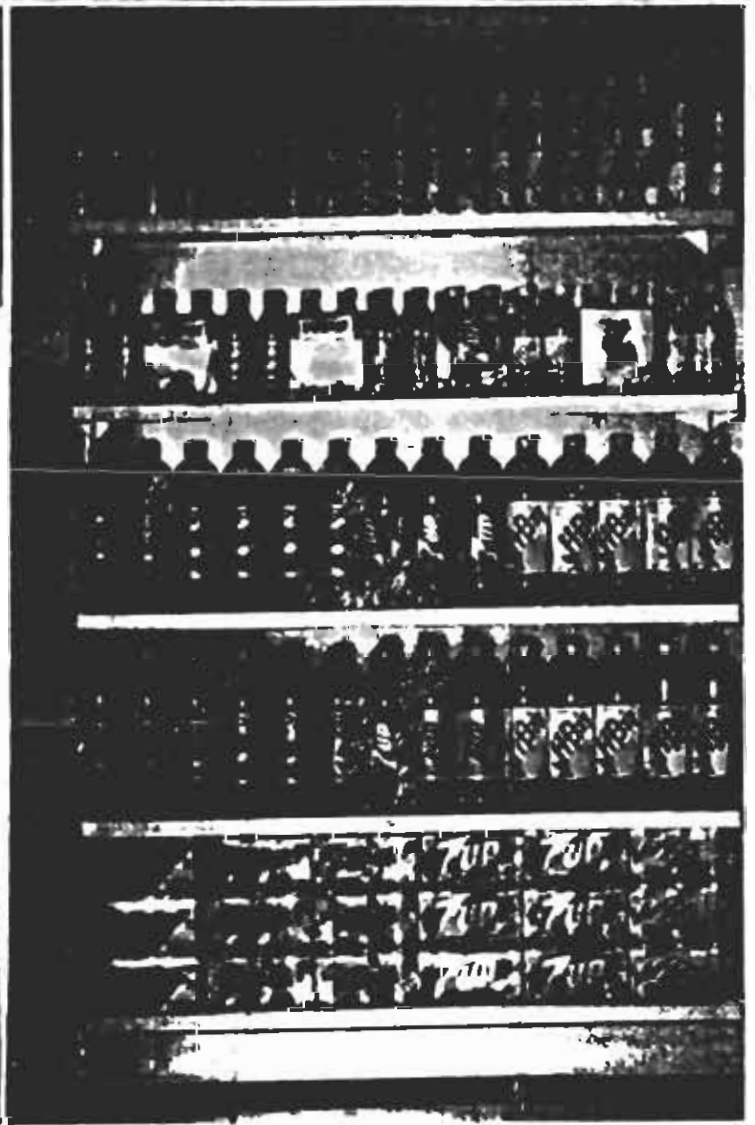
PEPSICO-ΗΒΗ

**ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ
ΡΑΦΙΟΥ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ**

ΚΥΡΙΑ



ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ





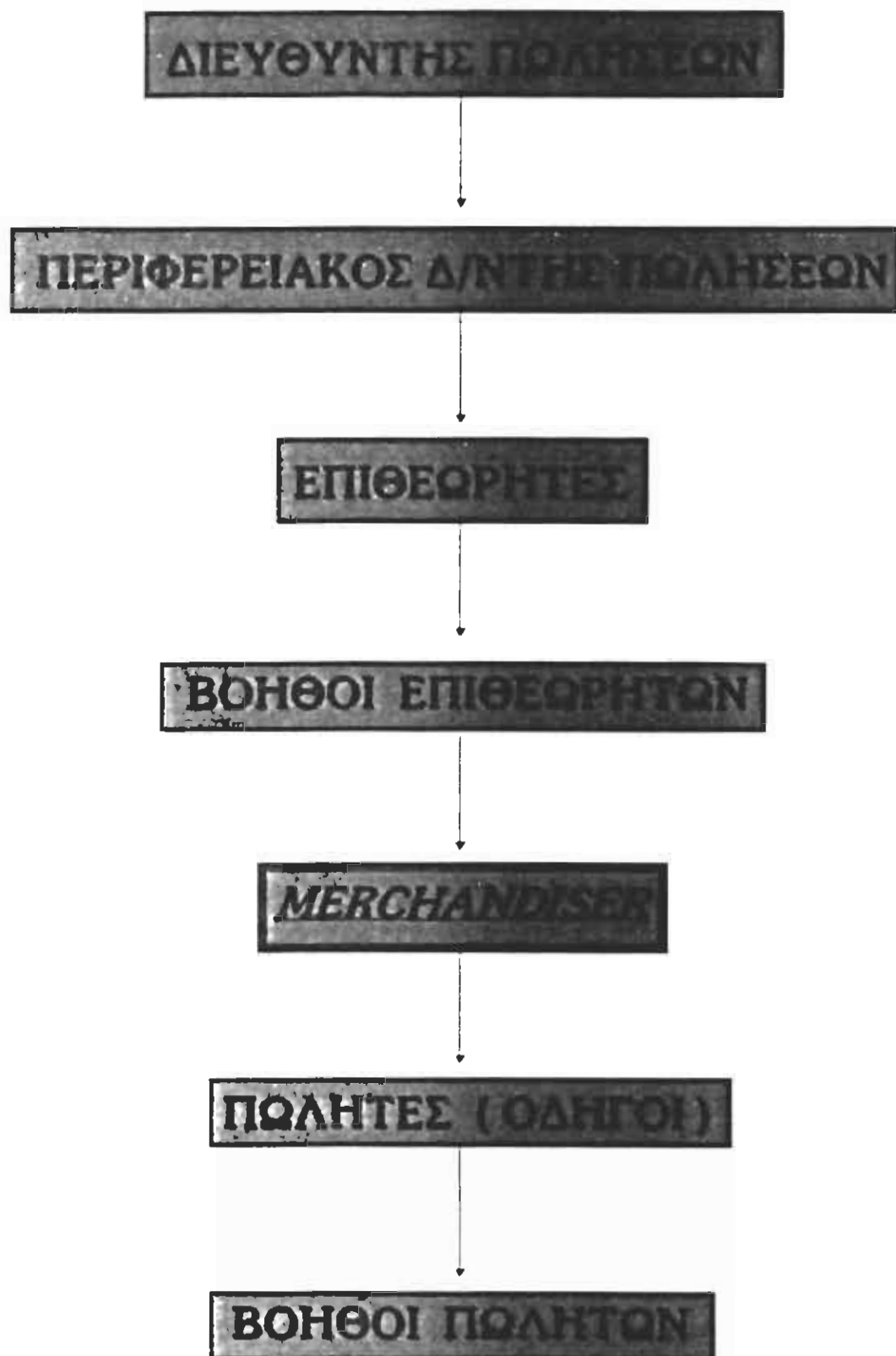
· ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ·

Δέλτα

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η θέση του Merchandising και κατά συνέπεια η βαρύτητα του Merchandiser στο οργανόγραμμα της εταιρείας κρίνουμε απαραίτητη την περιληπτική παρουσίαση της εταιρείας ΔΕΛΤΑ.

Η ΔΕΛΤΑ αποτελείται από 4 μονάδες - ΜΟΝΑΔΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ - ΧΥΜΟΥ, ΜΟΝΑΔΑ ΠΑΓΩΤΟΥ, ΜΟΝΑΔΑ ΓΙΟΥΡΤΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ (ΜΠΑΡΜΑ-ΣΤΑΘΗΣ) και στις 4 μονάδες η θέση του Merchandiser υπάγεται στην Διεύθυνση πωλήσεων όπως ακριβώς παρουσιάζεται στο ακόλουθο οργανόγραμμα.

ΘΕΣΗ ΤΟΥ MERCHANDISER ΣΤΟ
ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΔΕΛΤΑ Α.Ε.



Οι Merchandisers που απασχολεί κάθε μονάδα της ΔΕΛΤΑ είναι 3-4 άτομα στον αριθμό. Απαραίτητη προϋπόθεση για την πρόσληψη ενός ατόμου για την θέση του Merchandiser δεν είναι η επιστημονική του κατάρτιση, η οποία τελικά και δεν είναι επιτακτική όσο η θέλησή του για εργασία και η αποφασιστικότητά του για να πετύχει στις πωλήσεις.

Έτσι οι Merchandisers της εταιρείας δεν κατέχουν κανένα πανεπιστημιακό πτυχίο, είναι άτομα νεαρής ηλικίας και οι περισσότεροι που κατέχουν την θέση αυτή, ξεκινούν με την προϋπόθεση να ικανοποιήσουν τις βιοποριστικές τους ανάγκες έχοντας σαν στόχο να ασχοληθούν 3-4 χρόνια στο τμήμα αυτό στοχεύοντας στην θέση του επιθεωρητή πωλήσεων. Ο μισθός τους μπορεί να τους προσφέρει μια σχετικά άνετη ζωή. Έτσι, η Δέλτα στην προσπάθειά της να βοηθήσει τους Merchandisers προκειμένου να καταλάβουν την σπουδαιότητα του Merchandising στην βιώσιμότητα της εταιρείας, παρουσιάζει σε σεμινάριο τις κατευθυντήριες γραμμές, τις έννοιες του Merchandising.

MERCHANDISING

- ΣΥΝΘΕΤΗ ΕΡΓΑΣΙΑ - ΑΦΟΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ
• ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ
• ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ - ΠΡΟΩΘΗΣΗ
- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΜΟΡΦΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
- ΑΠΑΙΤΕΙ ΣΤΕΝΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΠΩΛΗΤΗ / ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑΡΧΗ

ΔΙΑΚΡΙΝΟΜΑΙ

➔ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

ΤΟ Μ. ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ

➔ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑΡΧΗ

Ο ΠΩΛΗΤΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΥΡΙΟΣ ΜΟΧΛΟΣ
ΤΟΥ MERCHANDISING

• ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟ MERCHANDISING ΡΟΥΤΙΝΑΣ

1. STOCK
2. ΧΩΡΟΣ
3. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ,
4. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
5. ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ
6. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

STOCK

- ΕΛΕΓΧΟΣ ΡΑΦΙΟΥ
- ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΜΕ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ή ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΣΤΑ S/M
- ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΣ
 - ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ
 - ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΜΕΡΕΣ ΜΕ ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ
 - ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΜΕΡΕΣ ΜΕ ΜΕΙΩΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ (ΝΗΣΤΕΙΕΣ, ΕΞΟΔΟΣ κ.λ.π)
- ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΑΡΧΗΣ
 - FIRST IN (ΠΡΩΤΟ ΕΡΧΕΤΑΙ)
 - FIRST OUT (ΠΡΩΤΟ ΠΟΥΛΙΕΤΑΙ)

ΧΩΡΟΣ

- **ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΑΣ ΜΕ ΤΗ ΣΕΙΡΑ ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΜΕ**
ΠΟΙΑ ΚΑΤΩ - ΠΟΙΑ ΠΑΝΩ
ΠΟΙΑ ΔΙΠΛΑ - ΑΠΟ ΠΟΥ
- **ΦΑΙΝΟΝΤΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΑΣ ή ΕΙΝΑΙ (ΘΑΜΜΕΝΑ - ΠΛΑΚΩΜΕΝΑ)**
- **ΕΧΟΥΜΕ ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ (ή ΕΙΜΑΣΤΕ ΦΤΩΧΟΙ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ)**
- **ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΑΡΟΣ Ο ΧΩΡΟΣ ΤΟΥ ΡΑΦΙΟΥ**
- **ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΧΩΡΟΥ (ΨΥΓΕΙΟ, ΨΥΞΗ κ.λ.π)**

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

- ΟΛΑ ΤΑ ΝΟΥΜΕΡΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ
- ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΣΩΣΤΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ή ΤΜΗΜΑΤΟΣ (ΠΡΟΨΘΕΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ή ΑΦΗΝΕΙ ΠΙΣΩ ΑΛΛΕΣ)
- ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ.
ΤΡΥΠΙΕΣ - ΑΝΟΙΧΤΕΣ - ΣΤΡΑΠΑΓΣΑΡΙΣΜΕΝΕΣ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

- ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΘΕΣΗ ΚΑΙ Ο ΧΩΡΟΣ ΠΟΥ ΚΑΤΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ.
- ΠΟΣΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΜΑΣ
- ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΙΘΑΝΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΜΑΣ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑΡΧΗ ΚΑΙ ΠΟΙΕΣ;
- ΚΑΝΕΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ - ΠΡΟΦΩΗΣΕΙΣ ΠΟΙΕΣ; ΠΟΤΕ; ΠΩΣ;

ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

- ΥΠΑΡΧΕΙ ΔΙΚΟ ΜΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ
ΜΟΝΙΜΟ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
- ΣΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ • ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΜΕΝΟ
- ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΑΡΟ; *
- ΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΟΝΙΜΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΕΧΕΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ;
- ΜΟΝΙΜΟ = ΤΕΝΤΕΣ - ΦΩΤΕΙΝΕΣ ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ
- ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ = ΑΦΙΣΣΕΣ

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- ΕΧΟΥΜΕ ΑΝΑΠΤΥΞΕΙ ΦΙΛΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑΡΧΗ ή ΤΟΝ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΨΥΓΕΙΟΥ

ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΠΩΛΗΤΟΥ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ

- ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ (ΚΑΝΕΙ ΣΚΛΗΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ)
- ΦΡΟΝΤΙΖΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥ
- ΤΑ ΤΟΠΟΘΕΤΕΙ ΠΑΝΤΑ ΣΤΟ ΨΥΓΕΙΟ ΜΕ ΣΩΣΤΟ ΤΡΟΠΟ
- ΔΕΝ ΠΑΡΑΔΙΔΕΙ ΠΟΤΕ ΠΡΙΝ ΑΝΟΙΞΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
- ΠΑΡΑΔΙΔΕΙ ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΩΡΕΣ (ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ Α ΚΑΙ Β ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΠΡΙΝ ΤΙΣ 10:30 ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΣ ΥΠΟΨΗ ΤΙΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ)
- ΠΑΡΑΔΙΔΕΙ ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΗΜΕΡΕΣ ΒΑΣΕΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ*
- ΠΡΟΣΠΑΘΕΙ ΝΑ ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΤΙΣ ΕΚΤΑΚΤΕΣ ΚΛΗΣΕΙΣ

Τελειώνοντας την έρευνα των εταιρειών όσον αφορά τις αρμοδιότητες των Merchandiser - πωλητών κρίνουμε απαραίτητο να αναφερθούμε στη συμβολή του Διευθυντή Πωλήσεων προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματικό Merchandising.

Συγκεκριμένα ο Διευθυντής Πωλήσεων είναι υπεύθυνος για τον καλύτερο δυνατό τρόπο κατανομής των δαπανών στην προσπάθειά του να επιτύχει την μεγαλύτερη απόδοση ανά πωλητή, πελάτη και την καλύτερη αξιοποίηση του χώρου με αποτέλεσμα να έχουμε την μέγιστη κυκλοφοριακή ταχύτητα του προϊόντος.

2. ΔΑΠΑΝΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΔΑΠΑΝΩΝ

Τις δαπάνες μιας επιχείρησης τις διακρίνουμε σε άμεσες και έμμεσες. Άμεσες είναι όλες εκείνες οι δαπάνες που γίνονται για την πραγματοποίηση του σκοπού της εταιρίας - στην προκειμένη περίπτωση την πώληση.

Έτσι άμεσες δαπάνες είναι τα ενοίκια, η ενέργεια (πλεκτρισμός), τα έξοδα λειτουργίας (καθαριότητα, συντήρηση), οι δαπάνες προσωπικού, διαφήμιση κ.α.

Έμμεσες είναι οι δαπάνες, που γίνονται για υπηρεσίες γενικής φύσεως, απαραίτητες για την ύπαρξη ή λειτουργία της επιχείρησης. (Γενική Διεύθυνση, Διεύθυνση Εμπορίας, Πωλήσεων, Marketing Οικονομιών, οι τεχνικοί, διακοσμητές, η Κεντρική Αποθήκη, ασφάλιστρα προσωπικού, κτιρίου, εμπορευμάτων κλπ.

Οι δαπάνες αυτές άμεσες και έμμεσες, επιβαρύνουν βεβαίως την πώληση, επομένως τα τμήματα - τη μόνη πηγή εσόδων κάθε επιχείρησης.

Έτσι, κάθε τμήμα για να είναι βιώσιμο πρέπει να πληρώνει το εμπόρευμα που πωλεί, να "βγαζει" το ενοίκιό του να πληρώνει τους υπαλλήλους του, την αντιστοιχία του σε ρεύμα, διαφήμιση κ.λπ., αλλά να πληρώνει και μέρος από τους μισθούς, τα ενοίκια, τις δαπάνες γενικά των λοιπών υπηρεσιών (για να είναι κερδοφόρο, πρέπει αφού πληρώνει όλα αυτά να του μείνουν και κάποια κέρδη).

Οι τρόποι που κατανομούνται οι άμεσες δαπάνες στα τμήματα είναι τρείς:
Ανάλογα με το προσωπικό του τμήματος:

- Αμοιβές προσωπικού
- Λοιπές δαπάνες προσωπικού

Ανάλογα με τα τετραγωνικά μέτρα του τμήματος :

- Ενοίκιο του χώρου πώλησης
- Φωτισμός, καθαριότητα, συντήρηση
- Ενοίκιο βιτρινών
- Διακοσμητικό υλικό
- Ειδική διαφήμιση
- Ειδικά έξοδα πώλησης

Ανάλογα με τις πωλήσεις:

- Υλικά συσκευασίας
- Εκπτώσεις, προμήθειες, συνεταιρισμοί
- Γενική διαφήμιση
- Γενικά έξοδα πωλήσεων

- Έξοδα αποστολής κατ' οίκον
- Μεταφορικά, φορτωτικά, αμοιβές μεταφορών
- Τα έξοδα εκδηλώσεων

Οι έμμεσες δαπάνες κατανέμονται με βάση τις άμεσες δαπάνες των τμημάτων.

3. ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΔΑΠΑΝΩΝ ΚΑΤΑ ΤΜΗΜΑ

Άμεσες Δαπάνες

■ Αμοιβές προσωπικού

Περιλαμβάνονται οι αμοιβές (μισθοί, υπερωρίες) προσωπικού καθώς και οι εργοδοτικές εισφορές προϊσταμένων πωλητών, ταμείων, παραλαβών, κεντρικού ταμείου. Φυσικά όταν ταμίας-παραλαβή εξυπηρετούν περισσότερα τμήματα, η δαπάνη μοιράζεται ανάλογα (επιβαρύνουν το τμήμα).

■ Λοιπές δαπάνες προσωπικού

Οι εκδρομές, χοροί, κεράσματα, οι στολές, τα δώρα, περιλαμβάνονται εδώ και κατανέμονται στα τμήματα ανάλογα με τον αριθμό των απασχολούμενων σε αυτά.

■ Ενοίκια χώρων πώλησεως

Ανάλογα με τα τετραγωνικά μέτρα και τους ορόφους που βρίσκεται κάθε τμήμα.

Υπενθυμίζεται ότι οι αποθηκευτικοί χώροι πίσω από τους χώρους πωλήσεων υπολογίζονται ως πώληση - και οι χώροι δοκιμαστηρίων, μονάδων κλπ., έχουν επιβαρύνει το ενοίκιο των ορόφων.

■ Φωτισμός, καθαριότητα συντήρηση

Το κόστος των καυσίμων που είναι για θέρμανση, υύξη, το πλεκτικό ρεύμα, οι λαμπτήρες τα διάφορα υλικά καθαριότητας, τα χαρτιά υγείας, οι διάφορες δαπάνες για τη συντήρηση των ανελκυστήρων, των κλιματιστικών μηχανημάτων, των ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων, περιλαμβάνονται εδώ. Κατανέμονται ανάλογα με τα τετραγωνικά μέτρα χώρου πώλησεως κάθε τμήματος.

■ Ενοίκια βιτρινών

Κάθε τέλος του μηνός, το κατάστημα δίνει απολογισμό για το χώρο και την αξία της βιτρίνας που χρησιμοποίησε κάθε τμήμα.

■ Διακοσμητικό υλικό

Περιλαμβάνονται εδώ όλα τα διακοσμητικά έξοδα όπως λεζάντες, αφίσσες, τα decor εισαγωγής ή από την εγχώρια αγορά κλπ. Κατανέμονται πάλι ως προς τα τετραγωνικά μέτρα του χώρου πώλησης.

■ Ειδική διαφήμιση

Είναι η διαφήμιση που αναφέρεται σε συγκεκριμένο τμήμα. Κάθε τέλος του μηνός, η Δ.Δ. μας κοινοποιεί απολογισμό της διαφήμισης που έγινε για κάθε τμήμα.

■ Ειδικά έξοδα πώλησης

Είναι τα έξοδα που κάνει κάθε τμήμα ξεχωριστά από τα άλλα, για την προώθηση των πωλήσεών του.

■ Υλικά συσκευασίας

Η ειδική συσκευασία των τμημάτων όπως π.χ. οι σακκούλες, κουτιά υποκαμίσων, κουτιά δώρων, σακκούλες γραβατών, κουτιά λαμπάδων κλπ., βαρύνει απευθείας τα τμήματα γενικά. Τα υπόλοιπα υλικά συσκευασίας, που είναι οι πλαστικές σακκούλες, τα χαρτιά, οι φριόγκοι κλπ., κατανέμονται στα τμήματα ανάλογα με τις πωλήσεις τους.

■ Εκπτώσεις, παραχωρηθείσες προμήθειες σε συνεταιρισμούς

Είναι οι εκπτώσεις προς πελάτες, που γίνονται μέσω πιστωτικών σημειωμάτων, εκπτώσεις που παραχωρούμε στην πώληση των δώρων καθώς και εκπτώσεις που χορηγούμε στους συνεταιρισμούς για τις διατακτικές που εξαργυρώνονται σε εμάς. Κατανέμονται ανάλογα με τις πωλήσεις.

■ Γενική διαφήμιση

Κατανέμεται ανάλογα με τις πωλήσεις. Αν και δεν είναι ο δικαιότερος τρόπος είναι όμως από τους πιο απλούς.

■ Γενικά έξοδα πώλησης

Εδώ κυρίως περιλαμβάνονται οι ετικέτες των εμπορευμάτων (χάρτινες ή υφαντές), οι ταινίες των μηχανών καθώς και όλα τα έντυπα που έχουν σχέση με την πώληση. Κατανέμονται ανάλογα με τις πωλήσεις στα τμήματα.

■ Έξοδα αποστολής κατ' οίκον

Περιλαμβάνονται οι αμοιβές του τμήματος διακίνησης και αποστολών, των οδηγών, τα έξοδα αυτοκινήτων (βενζίνη, επισκευή). Βάση για την κατανομή της δαπάνης είναι ο αριθμός των αποστελλόμενων δεμάτων από κάθε τμήμα.

■ Μεταφορικά - φορτωτικές και αμοιβές μεταφορέων

Χρεώνονται ανάλογα με τα τετραγωνικά μέτρα.

■ Έξοδα εκδηλώσεων

Είναι το κόστος της εκδήλωσης από το ενοίκιο, φωτισμό, καθαριότητα, κατασκευή - διακόσμηση χώρου που καταλαμβάνει η εκδήλωση καθώς και τα έξοδα διαφήμισης της.

Οι εκδηλώσεις διακρίνονται σε ειδικές και γενικές. Οι πρώτες αφορούν συγκεκριμένο τμήμα ή τμήματα και οι γενικές αφορούν περισσότερα τμήματα ή το κατάστημα και έχουν σχέση με το " good will " της επιχείρησης. Οι δαπάνες καταμερίζονται στα τμήματα που ωφελούνται από την εκδήλωση και κατά κάποιο ποσοστό το υπόλοιπο χρεώνεται στη γενική διαφήμιση.

Έμμεσες Δαπάνες

Περιλαμβάνουν τις δαπάνες των λοιπών υπηρεσιών δηλαδή :

- Γενική Διεύθυνση, Νομικό Τμήμα
- Διεύθυνση Πωλήσεων, Marketing

- Διεύθυνση Οικονομικών (Λογιστήριο, Μηχανογράφηση)
- Διεύθυνση Δημοσιότητας
- Διεύθυνση Εμπορίας
- Κεντρική Αποθήκη

Επίσης περιλαμβάνονται: η γραφική ύλη τα ταχυδρομικά είδη, τα τηλέφωνα, οι αποσβέσεις, οι φόροι-τέλη.

Οι έμμεσες δαπάνες κατανέμονται στα τμήματα με βάση άμεσες δαπάνες τους.

■ Ειδική μεταχείριση τμημάτων

Σε ορισμένα τμήματα, και για κάποιους ειδικούς λόγους, Η Γενική Λογιστική Διεύθυνση μπορεί να αποδεχθεί πλεονεκτική Διαχείριση κατά τον υπολογισμό των έμμεσων δαπανών. Έτσι μπορεί να αφαιρέσει μέχρι και το 1/2¹/₂ των έμμεσων δαπανών του.

4. ΠΩΣ ΒΓΑΖΟΥΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ

Τιμή - Έννοια

Η τιμή πώλησης ενός προϊόντος έχει επίδραση στον όγκο των πωλήσεων μιας εταιρίας και φυσικά στην ύπαρξη ή μη κέρδους.

Η τιμή πώλησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, το ποσό ή με τι ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά. Η αξία αυτή εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί σαν ρυθμιστής της οικονομίας. Όλα τα προϊόντα έχουν, μέσω των χαρακτηριστικών τους, κάποια χρησιμότητα στον καταναλωτή ή την ικανότητα να ικανοποιούν μία ανάγκη ή επιθυμία του. Οι τιμές είναι ο μηχανισμός που επιτρέπει στον καταναλωτή να ζυγίσει τα οφέλη και τη χρησιμότητα από μία αγορά και να αποφασίσει έτσι ώστε η ανταλλαγή που θα κάνει να του δώσει τη μεγαλύτερη δυνατή ευχαρίστηση.

Ο καθορισμός της τιμής ενός προϊόντος είναι ένα από τα δυσκολότερα προβλήματα της διαχείρισης. Έτσι που δεν υπάρχει καμμία συνταγή τιμολόγησης, με ένα πλήθος από παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη, η τιμή πώλησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας δεν είναι εύκολη απόφαση.

Ο Keiley προτείνει στον καθορισμό της τιμής, την εξέταση των κάτωθι παραγόντων:

- Οι οικονομικές συνθήκες στις οποίες ενεργεί η εταιρεία (πλήρης ανταγωνισμός, μονοπώλιο, ολιγοπώλιο).
- Η ζήτηση καταναλωτών. Υπολογίζουμε τον όγκο των προϊόντων, που μπορούν να πουληθούν σε ορισμένη τιμή μέσα σε ορισμένο χρόνο.
- Σκοποί της εταιρίας. Οι σκοποί-στόχοι της εταιρείας επηρεάζουν την πολιτική τιμολόγησης.
- Ανταγωνισμός. Υπολογίζουμε τις αντιδράσεις από τους ανταγωνιστές.

Με την απόφαση και τον προσδιορισμό του ποσοστού κέρδους επάνω στην τιμή απόκτησης, έχουμε το μηχανισμό που βγαίνει η τιμή πώλησης.

Έτσι, για να βγάλουμε την τιμή πώλησης ενός εμπορεύματος προσθέτουμε στην τιμή αγοράς (καθαρή τιμή αγοράς, χωρίς ΦΠΑ), το ποσοστό κέρδους μας και στο αποτέλεσμα προσθέτουμε το ΦΠΑ (τις περισσότερες φορές 16%).

Παράδειγμα

Αν υποθέσουμε ότι αγοράσαμε ένα εμπόρευμα 1.000 δρχ. και αν πούμε ότι έχουμε αποφασίσει ότι πρέπει να κερδίζουμε από το εμπόρευμα αυτό 80%, τότε η τιμή γίνεται $1.000 + 80\% + \text{ΦΠΑ}$ ή $1.000 + 800 + 288 = 2.088$. Αυτό το 2.088 είναι η τιμή πώλησης του εμπορεύματος των 1.000 δρχ.

Προσοχή τώρα:

Από τις 2.088 δρχ., δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το 16%, οι 288 δηλαδή δρχ. δεν μας ανήκουν. Πρέπει να αποδοθούν αμέσως στην Εφορία. Από το υπόλοιπο, 1.800 δρχ., οι 1.000 δρχ. είναι η αξία του εμπορεύματος.

Επομένως δικά μας λεπτά είναι οι 800 μον. δραχμές. Και εδώ τα «δικά μας λεπτά» είναι σχετικό. Από αυτά τα χρήματα, από αυτές τις 800 δρχ., που τις ονομάζουμε μικτά κέρδη, πρέπει να πληρώσουμε το ενοίκιο του χώρου, τους υπαλλήλους, το ρεύμα, το αμπαλλάζ... Όλα εκείνα που ονομάσαμε άμεσες και έμμεσες δαπάνες και αν είμαστε σωστοί να μας μείνει και κάτι, το καθαρό κέρδος.

Καθαρό Κέρδος

Είναι η διαφορά που προκύπτει αν από τα μικτά κέρδη αφαιρεθούν οι δαπάνες.

Επειδή πολύ συχνά έχουν ακουστεί κάποια περίεργα νούμερα σαν «καθαρό κέρδος» των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, παραθέτω πίνακα με τα καθαρά κέρδη των πολυκαταστημάτων:

ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

ΚΑΘΑΡΑ ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΕΡΔΟΥΣ

Μ. Βρεταννία	4,00%
MACY'S Αμερικής	3,70%
ITO YAKADO Ιαπωνίας	2,60%
COLES MYER Αυστραλίας	1,75%
STOCKMANN Φινλανδίας	1,62%
KARSTARD Δ. Γερμανίας	0,80%

Σημείωση:

Η μεγάλη αποδοτικότητα των βρετανικών επιχειρήσεων αποδίδεται:

- στο ότι χρησιμοποιούν πιο αποτελεσματικά τους part - timers
- έχουν μικρότερο εργατικό κόστος
- δεν αντιμετωπίζουν σκληρή συνδικαλιστική παρουσία

Αν θελήσουμε να προσδιορίσουμε το ποσοστό των καθαρών κερδών μίας επιχείρησης σαν τη δική μας, θα βλέπαμε ότι το ποσοστό αυτό κυμαίνεται στο 1-3% στην καλύτερη περίπτωση.

5. ΑΠΟΔΟΣΗ ΑΝΑ ΠΩΛΗΤΗ

Με τον όρο νοούμε το αποτέλεσμα της διαίρεσης των συνολικών πωλήσεων δια του μέσου αριθμού πωλητών. Έτσι αν μία επιχείρηση έχει ετήσιο τζίρο 100.000.000 και απασχολεί κατά μέσον όρο 10 άτομα, τότε η απόδοση ανά πωλητή είναι 10.000.000.

Τι μας χρειάζεται το στοιχείο της απόδοσης ανά πωλητή;

Ας υποθέσουμε ότι στο κατάστημά μας έχουμε ένα τμήμα με τζίρο 50.000.000 και δουλεύει με 5 πωλητές. Ας υποθέσουμε πάλι ότι κάποιο άλλο τμήμα μας έχει τζίρο 60.000.000 και 4 πωλητές, τότε θα έχουμε απόδοση ανά πωλητή στο πρώτο τμήμα 10.000.000 ενώ στο άλλο τμήμα η απόδοση είναι 15.000.000.

Αυτό είναι λάθος. Σε κανονικές συνθήκες η απόδοση ανά πωλητή πρέπει να είναι ίδια ή σχεδόν ίδια παντού. Τι συμβαίνει;

Μπορεί:

1. Στο πρώτο τμήμα, οι πωλητές να είναι περισσότεροι από ό,τι πρέπει. Μειώνοντας τους πωλητές από 5 σε 4, η απόδοση γίνεται 12.500.000 ή έχοντας 3,5 πωλητές μέσον όρο, έχουμε απόδοση / πωλητή, 14.250.000 που είναι πολύ κοντά στην απόδοση των πωλητών του δευτέρου τμήματος.
2. Μπορεί οι πωλητές να είναι σωστοί αλλά να φταίει το εμπόρευμα. Ένα κακό εμπόρευμα φεύγει δύσκολα.
3. Μπορεί να φταίει οι τιμές. Πιθανόν οι τιμές μας να είναι πολύ υψηλές.
4. Μπορεί να φταίει το σέρβις. Πολλοί αλλά ακατάλληλοι οι πωλητές μας. Ότι και να φταίει, έχουμε τώρα τη δυνατότητα να γάζουμε να το βρούμε, να αναλύσουμε το πρόβλημα και να κάνουμε τις διορθωτικές εκείνες κινήσεις που θα μας έδιναν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

6. ΑΠΟΔΟΣΗ ΑΝΑ ΤΕΤΡΑΓΩΝΙΚΟ ΜΕΤΡΟ

Με τον όρο νοούμε το αποτέλεσμα της διαίρεσης των συνολικών εισπράξεων του καταστήματος με τα τετραγωνικά μέτρα ή τις εισπράξεις ενός τμήματος με το μέσο όρο των τετραγωνικών μέτρων που καταλαμβάνει.

Η απόδοση ενός τμήματος ή ενός είδους εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Ένας από αυτούς είναι η θέση του στο χώρο του καταστήματος. Είναι γνωστό ότι το Ισόγειο, οι βιτρίνες ή κάποιες επίκαιρες θέσεις στο κατάστημα, πωλούν ευκολότερα.

Η προσπάθεια κάθε υπεύθυνου Τμηματάρχη, να προωθήσει τα είδη του στο Ισόγειο ή στις επίκαιρες θέσεις έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στις σχέσεις. Πολύ συχνά τα τελικά αποτελέσματα μίας τέτοιας μετάθεσης στο Ισόγειο ή στα νευραλγικά σημεία, παρά τη φαινομενική αύξηση των πωλήσεων μπορεί να είναι και αρνητικά. Κανονικά πολιτική της επιχείρησης πρέπει να είναι να μην υπάρχουν σταθερές θέσεις στα τμήματα, αλλά σαν ζωντανός οργανισμός, να αυξομειώνονται ανάλογα με την εποχή και τις ανάγκες. Έτσι η διάταξη στους χώρους είναι ανάγκη όχι μόνο να αντιμετωπιστεί από την αρχή αλλά να υπάρξει τελικά ένα πρόγραμμα για τις θέσεις των ειδών στους χώρους έτσι ώστε να είναι δυνατόν:

1. Να μην παίρνονται αποφάσεις την τελευταία στιγμή για τη θέση του είδους, με όλα τα προβλήματα που προκύπτουν.
2. Να είναι εύκολος ο προγραμματισμός και η εξασφάλιση των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν και θα βοηθούσαν στην ταχύτερη και καλύτερη εμφάνιση του είδους.
3. Να είναι εύκολος ένας προϋπολογισμός για τα αναμενόμενα αποτελέσματα.
4. Να υπάρχει η δυνατότητα να μετρώνται τα αποτελέσματα αυτά.

Παράδειγμα

Ένα τμήμα που είναι ανεπτυγμένο σε 100 τ.μ. εισπράττει 100.000.000 ενώ ένα άλλο με 140 τ.μ. εισπράττει πάλι 100.000.000, τότε το πρώτο αποδίδει 1.000.000 ανά τ.μ., ενώ το δεύτερο 715.000. Και εδώ υπάρχει κάποια ανωμαλία. Και εδώ ο δείκτης πρέπει να είναι ο ίδιος ή πολύ κοντά.

Έτσι μαθαίνουμε πως:

- ή τα τ.μ. του δεύτερου τμήματος είναι πολλά και πρέπει να τα μειώσουμε,
- ή θα πρέπει να μας προβληματίσει η θέση του είδους,
- ή πάλι το εμπόρευμα δεν είναι σωστό ή οι τιμές δεν είναι οι σωστές, ή ...

7. ΑΠΟΔΟΣΗ ΑΝΑ ΠΕΛΑΤΗ

Και εδώ με τον όρο νοούμε το αποτέλεσμα της διαίρεσης του συνόλου των εισπράξεων του καταστήματος με τον αριθμό των κτυπημάτων στη μηχανή.

Έτσι μπορούμε να γνωρίζουμε :

- α. Τι χρήματα μας αφήνει ο πελάτης μας κατά μέσον όρο. Από το νούμερο αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε :
 1. Το οικονομικό επίπεδο των πελατών που μας επισκέπτονται,
 2. Βοηθούμεθα στο να προσδιορίσουμε την ποιότητα, επομένως τις τιμές που πρέπει να έχουν τα εμπορεύματά μας,
- β. Τον αριθμό των πελατών που πραγματοποίησαν πώληση.

Η έρευνα, γιατί δεν αγόρασαν όλοι οι πελάτες που μπήκαν στο κατάστημα, μπορεί να μας δώσει ενδιαφέρουσες πληροφορίες σχετικά με το εμπόρευσμά μας, την ποιότητα, τις τιμές, την περιποίηση, τις ελλείψεις μας κ.α.

8. ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ «TURN - OVER»

Παράδειγμα 1

Υποθέτουμε ότι αγοράζουμε ένα εμπόρευμα 10.000 δρχ. βάζοντας τον Μ. ΥΡ 100%, θα το πουλήσουμε 20.000 δρχ. Η αγορά έγινε τον Ιανουάριο και εμείς πιστεύοντας ότι θα πωληθεί σύντομα το πληρώσαμε με συναλλαγματική 3 μηνών. Όμως το εμπόρευμα δεν πωλήθηκε ούτε το Φεβρουάριο ούτε το Μάρτιο, ούτε τον Αύγουστο αλλά με το ζόρι το Δεκέμβριο.

Το γεγονός ότι πωλήθηκε σε ένα χρόνο, μας δείχνει :

1. Ότι η κυκλοφοριακή ταχύτητα είναι ένα (1).
2. Ότι εμείς το Μάρτιο, έχοντας υποχρέωση να πληρώσουμε τη συναλλαγματική, δανειστήκαμε χρήματα και πληρώσαμε.
3. Στο χρόνο και μετά «κερδίσαμε» από την πώληση 10.000 δρχ.

Παράδειγμα 2

Αγοράσαμε το ίδιο εμπόρευμα αξίας πάλι 10.000 δρχ. τον Ιανουάριο, πληρώσαμε πάλι με γραμματίο 3 μηνών αλλά το ποσοστό κέρδους ήταν αυτή τη φορά 50% δηλαδή το πωλούσαμε 15.000. Στην τιμή αυτή το εμπόρευμα είχε ενδιαφέρον και πωλήθηκε αμέσως τον Ιανουάριο. Αγοράσαμε ένα δεύτερο που πωλήθηκε αμέσως. Πωλήσαμε τελικά μέσα στο χρόνο το ίδιο το εμπόρευμα 12 φορές και αυτό σημαίνει :

1. Η κυκλοφοριακή ταχύτητα ήταν δώδεκα (12).
2. Εμείς πληρώσαμε άνετα, στην ώρα της τη συναλλαγματική μας, δημιουργώντας μια ευνοϊκή για μας εικόνα στην αγορά.
3. Στο χρόνο μετά, κερδίσαμε 12 φορές από 5.000, δηλαδή 60.000.

Με το παραδειγμα νομίζω πως έγινε αντιληπτό ότι κυκλοφοριακή ταχύτητα είναι η συχνότητα που ένα εμπόρευμα πωλείται μέσα στο χρόνο.

Βασική προσπάθειά μας, είναι ο αριθμός αυτός να είναι όσο πιο μεγάλος γίνεται αλλά εμείς πρέπει να γνωρίζουμε πως ένα σωστό για τη δική μας επιχείρηση νούμερο, είναι το 4 στην καλύτερη περίπτωση.

9. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΟΡΩΝ Μ. ΟΝ - Μ. UP - Μ. DOWN

Οι έννοιες MARK UP, MARK ON και MARK DOWN, μας είναι λίγο συγκεχυμένες για το λόγο ίσως του ότι δεν τις χρησιμοποιούμε πολύ στις καταστάσεις αποτελεσμάτων. Επειδή έχουν διαπιστωθεί σοβαρές διαφωνίες αλλά και λανθασμένες απόψεις, θα προσπαθήσουμε να ξεδιαλύνουμε τις έννοιες αυτές. Το πόσο χρήσιμο είναι να γνωρίζουμε για το τί μιλάμε και τελικά να μιλάμε την ίδια γλώσσα, είναι φανερό.

MARK UP

Αρχίζοντας από το «MARK UP» έχουμε να πούμε ότι είναι το ποσοστό μικτού κέρδους επί της τιμής κόστους.

$$M. UP = \frac{\text{ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ (ΧΩΡΙΣ Φ.Π.Α.) - ΤΙΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ}}{\text{ΤΙΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ}} \times 100$$

Παράδειγμα :

Αγοράζουμε ένα εμπόρευμα αξίας 1.500 δρχ. (χωρίς Φ.Π.Α.). Αποφασίζουμε να πωληθεί με κέρδος 80%. Αυτό το 80 λέγεται Μ. UP.

$$M. UP = \frac{2.700 - 1.200}{1.200} \times 100 = 80\%$$

Συχνά συγχέεται με το Μ. ΟΝ. Μπορεί να αποφασιστεί στην επιχείρηση να μιλάμε για Μ. ΟΝ όμως εσείς είναι χρήσιμο να γνωρίζετε τι σημαίνει το Μ. UP αφού βοηθάει στην τιμολόγηση των εμπορευμάτων και παράλληλα είναι συντονισμένο με τα περιθώρια κέρδους που ορίζονται σε ορισμένες περιπτώσεις από το Υπουργείο. Όταν το Υπουργείο μιλά για περιθώρια κέρδους π.χ. 40% μιλά ΜARK UP.

MARK ON

Γενικά το Μ. ΟΝ είναι ποσοστό μικτού κέρδους επί της τιμής πώλησης.

$$M. ON = \frac{\text{ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ - ΤΙΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ}}{\text{ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ}} \times 100$$

ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ

Λόγω εφαρμογής του Φ.Π.Α. από 1-1-1987, που είναι είσοραξη φόρου υπέρ τρίτου, θα πρέπει ο Φ.Π.Α. να αφαιρείται πάντοτε από την τιμή πώλησης. Έτσι το Μ. ΟΝ θα μετράται επί των καθαρών πωλήσεων.

$$\text{Μ. ΟΝ} = \frac{\text{ΚΑΘΑΡΗ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ} - \text{ΤΙΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ}}{\text{ΚΑΘΑΡΗ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ}} \times 100$$

Έτσι για τα στοιχεία της εταιρείας, η καθαρή τιμή πώλησης θα διαφέρει από την τιμή της ταμειακής μηχανής κατά το Φ.Π.Α.

Το Μ. ΟΝ διακρίνεται σε δύο κατηγορίες :

- α. Το Μ. ΟΝ εισαγωγής και
- β. Το τελικό (απολογιστικό).

α. Το Μ. ΟΝ εισαγωγής είναι το ποσοστό του μικτού κέρδους επί της καθαρής τιμής πώλησης του εμπορεύματος, αν αυτό πωληθεί στην τιμή που προβλέφθηκε χωρίς δηλαδή να γίνουν εκπτώσεις.

β. Το τελικό Μ. ΟΝ είναι το ποσοστό του μικτού κέρδους επί της καθαρής τιμής πώλησης του εμπορεύματος, στην οποία τελικά πουλήθηκε το εμπόρευμα.

Έτσι το Μ. ΟΝ εισαγωγής και το Μ. ΟΝ απολογισμού μπορεί να είναι το ίδιο ή να διαφέρει.

Παράδειγμα

Έστω ότι το εμπόρευμα «Χ» αγοράστηκε στην τιμή των 1.500 δρχ. (χωρίς Φ.Π.Α.) και % κέρδους επί της τιμής κόστους είναι 80%. Η τιμή πώλησης θα είναι :

Τιμή κόστους :

$$1.500 + 80\% \text{ Μ. ΟΡ } 1.200 = 2.700 + 16\% \text{ Φ.Π.Α. } 432 = 3.132$$

Η τιμή πώλησης είναι 3.132 δρχ. Η καθαρή τιμή πώλησης του εμπορεύματος για την εταιρεία είναι 2.700 δρχ.

Το Μ. ΟΝ εισαγωγής είναι :

$$\text{Μ. ΟΝ} = \frac{2.700 - 1.500}{2.700} \times 100 = 44,44\%$$

Δηλαδή με ένα Μ. ΟΡ	80%	έχουμε μικτό κέρδος	44,44%.
α	70%	α	41,00%.

«	60%	«	37,00%.
«	50%	«	33,00%.
«	100%	«	50,00%.

Αν το εμπόρευμα πωληθεί με έκπτωση 20% τότε τα δύο Μ. ΟΝ διαφέρουν. Και το μεν εισαγωγής παραμένει το ίδιο ενώ το τελικό διαμορφώνεται ως εξής :

$$3.132 \text{ δρχ.} - \text{έκπτωση } 20\% \text{ } 626 = 2.506 \text{ τελική τιμή πώλησης.}$$

Η τελική τιμή που πληρώνει ο πελάτης, είναι 2.506 δρχ. και αναλύεται ως εξής :

$$2.506 - 346 \text{ Φ.Π.Α. } 165 = 2.160 \text{ δρχ.}$$

Έτσι έχουμε :

$$\text{Τελικό Μ. ΟΝ} = \frac{2.160 - 1.500}{2.160} \times 100 = 30,56\%$$

Βλέπουμε δηλαδή πως το εμπόρευμα «Χ» με Μ. ΟΡ 80% μας έδωσε Μ. ΟΝ αρχικό 44,44% και 30,56% τελικό με μία έκπτωση μόνο 20%.

MARK DOWN

Το Μ. DOWN είναι το % υποτίμησης του εμπορεύματος. Αν στο προηγούμενο παράδειγμα αποφρασιστεί να υποτιμηθεί το εμπόρευμα κατά 10%, τότε έχουμε :

$$3.132 - 313 \text{ Μ. DOWN } 10\% = 2.819 - 389 \text{ Φ.Π.Α. } 16\% = 2.430 \text{ δρχ.}$$

$$\frac{2.430 - 1.500}{2.430} \times 100 = 38,27\%$$

Βλέπουμε δηλαδή ότι :

- Με Μ. DOWN	10%	το Μ. ΟΝ γίνεται	38,27%
«	20%	«	30,56%
«	30%	«	20,67%
«	40%	«	12,12%
«	50%	«	11,11%

Νομίζω ότι έγινε κατανοητό πόσο σημαντικό ρόλο μπορεί να παίζει για την επιχείρηση η σωστή πολιτική αγορών και η σωστή κοστολόγηση αλλά και πόσο ευαίσθητοι θα πρέπει να είμαστε στις αποφάσεις μας για το «ρίξιμο» των τιμών ή για παροχή εκπτώσεων.

Αν μία επιχείρηση γνωρίζει τις καθαρές πωλήσεις της και γνωρίζει το σύνολο των δαπανών της σαν % των πωλήσεων, τότε υιοθετώντας το Μ. ΟΝ μπορεί να ξέρει αυτόματα αν είναι κερδοφόρα, ζημιογόνα ή οριακή.

10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- «Retailing Management»
(William R. Davidson, Daniel J. Sweeney and Ronald W. Stampfl)
- «Visual Merchanding»
(Joseph R. Rowen)
- «Retailing Implications for the Do - It - Your- Self Consumer Movement»
Journal of Retailing
(Hornik Jacob and Laurence P. Feldman, 1982)

