

Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΩΝ.

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

**«Στρατηγικές προώθησης των
καταστημάτων Λιανικής πώλησης, έρευνα
σε καταστήματα Λιανικής Πώλησης ειδών
ρουχισμού και υποδημάτων στην Πάτρα.
Προβλήματα και τρόπους αντιμετώπισης
των ανωτέρω μορφών επιχειρήσεων»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ :

Σταυροπούλου Μάχη

Τσιβγινίδη Όλγα

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

Νασιάρα Βασιλική

ΠΑΤΡΑ 1999

PROMOE
RETOURNE 2934

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- 1.1 Πλαίσιο και χαρακτηριστικά Λιανικού Εμπορίου.
- 1.2 Το λιανικό εμπόριο στην χώρα μας.
- 1.3 Κατηγορίες καταστημάτων λιανικού εμπορίου.
- 1.4 Η Σημασία της θέσεως στο Λιανικό εμπόριο.
- 1.5 Ο Λιανέμπορος και οι κίνδυνοι που πρέπει να αναλαμβάνει.
- 1.6 Το επίπεδο της ευθύνης του τμήματος προμηθειών στο λιανεμπόριο.
- 1.7 Η διαφορά μεταξύ βιομηχανικής – λιανικής πώλησης.
- 1.8 Τα κίνητρα του τελικού καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

- 2.1 Η διαδικασία της λιανικής πώλησης.
- 2.2 Ο λιανοπωλητής και τα εμπορεύματα του.
- 2.3 Οργάνωση λιανικού καταστήματος.
- 2.4 Στάδια οργάνωσης μιας λιανικής επιχείρησης.



- 2.5 Βασικές αρχές για την οργάνωση μιας λιανικής επιχείρησης.
- 2.6 Διάφοροι τύποι οργάνωσης στο Λιανικό Εμπόριο.
- 2.7 Οργανωτικά πρότυπα στο λιανικό εμπόριο.
- 2.8 Οργανωτικά πρότυπα σε πολυκαταστήματα.
- 2.9 Οργάνωση στα πολυκαταστήματα με βάση «Mazur».
- 2.10 Διάγραμμα οργάνωσης για πολυκαταστήματα με υποκαταστήματα τύπου «κλώσας».
- 2.11 Διάγραμμα οργάνωσης για πολυκαταστήματα με υποκαταστήματα τύπου «ξεχωριστό κατάστημα».
- 2.12 Διάγραμμα οργάνωσης για πολυκαταστήματα με υποκαταστήματα τύπου «ισοδύναμο κατάστημα».
- 2.13 Οργανωτικά πρότυπα σε αλυσίδες καταστημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

- 3.1 Ανάλυση εμπορικής περιοχής.
- 3.2 Μέγεθος και σχήμα Εμπορικής περιοχής.
- 3.3 Περιγραφή εμπορικής περιοχής νέου καταστήματος.
- 3.4 Χαρακτηριστικά εμπορικών περιοχών.
- 3.5 Οι σημαντικότεροι παράγοντες που θα πρέπει να μελετηθούν για την εκτίμηση της εμπορικής περιοχής.
- 3.6 Τρεις παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η επιλογή του τόπου εγκατάστασης του λιανικού καταστήματος.
- 3.7 Η σημασία της τοποθεσίας.
- 3.8 Επιλογή της θέσης του καταστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- 4.1 Διοίκηση λιανικού εμπορίου.
- 4.2 MERCHANDISING.
- 4.3 Εμπορικά κέντρα και shopping centers.
- 4.4 Σχεδιασμός στρατηγικής του μείγματος προώθησης στο λιανικό εμπόριο.
- 4.5 Λιανική προώθηση.
- 4.6 Διαφήμιση.
- 4.7 Δημόσιες σχέσεις.
- 4.8 Προώθηση πωλήσεων λιανικού καταστήματος.
- 4.9 Προσωπικές πωλήσεις.
- 4.10 Δημιουργία και διατήρηση της εικόνας του καταστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΑ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- 5.1 Επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου στην Πάτρα.
- 5.2 Έρευνα σε επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου.
- 5.3 Προβλήματα επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου-τρόπους αντιμετώπισης.
- 5.4 Το μέλλον του Λιανικού Εμπορίου – Συμπεράσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην πτυχιακή μας με θέμα «Στρατηγικές προώθησης των καταστημάτων Λιανικής πώλησης, έρευνα σε καταστήματα Λιανικής πώλησης ειδών ρουχισμού και υποδημάτων στην Πάτρα. Προβλήματα και τρόπους αντιμετώπισης των ανωτέρων μορφών επιχειρήσεων» προσπαθήσαμε να προσεγγίσουμε την έννοια του Λιανικού Εμπορίου, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα καταστήματα, καθώς και τις στρατηγικές προώθησης που χρησιμοποιούν. Η προσέγγιση αυτή έγινε 1^ο με την συγκέντρωση πληροφοριών, αφού ανατρέξαμε στην αντίστοιχη βιβλιογραφία και 2^ο με την έρευνα που κάναμε σε Λιανικά καταστήματα της Πάτρας.

Η πτυχιακή μας αποτελείται από 5 κεφάλαια.

Στο 1^ο κεφάλαιο αναφέρουμε γενικά χαρακτηριστικά του Λιανικού Εμπορίου, τις επιμέρους κατηγορίες καταστημάτων του Λιανικού Εμπορίου, τους κινδύνους που αναλαμβάνει ο Λιανέμπορος και τις διαφορές του με τον χονδρέμπορο όσο αφορά το επίπεδο ευθυνών και υποχρεώσεων.

Στο 2^ο κεφάλαιο αναφέρουμε τους τρόπους οργάνωσης μιας Λιανικής επιχείρησης και τις βασικές αρχές για την οργάνωση αυτή. Επίσης αναφέρουμε τα διαγράμματα οργάνωσης για πολυκαταστήματα τύπου «κλώσας», τύπου «ξεχωριστό κατάστημα», τύπου «ισοδύναμο κατάστημα».

Στο 3^ο κεφάλαιο προσπαθήσαμε να δώσουμε την έννοια της εμπορικής περιοχής, την σημασία της τοποθεσίας του λιανικού καταστήματος, την επιλογή του τόπου εγκατάστασης του Λιανικού καταστήματος.

Στο 4^ο κεφάλαιο αναφέρουμε τις στρατηγικές προώθησης των Λιανικών καταστημάτων και εδώ μιλάμε για την Διαφήμιση, τις Δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων και τις προσωπικές πωλήσεις.

Τέλος το 5^ο κεφάλαιο περιέχει την έρευνα που διεξάγαμε σε 10 περίπου επιχειρήσεις Λιανικού εμπορίου, τα προβλήματα που μας επισήμαναν οι επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου που επισκεφθήκαμε, τους τρόπους που τα αντιμετωπίζουν. Επίσης κάνουμε μια καταγραφή των επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου και τέλος μιλάμε για το μέλλον του Λιανικού Εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Το Λιανικό Εμπόριο μπορεί να οριστεί σαν «οι εμπορικές δραστηριότητες που περιέχουν την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή για προσωπική ή σπιτική χρήση». Αποτελεί το τελευταίο στάδιο των καναλιών διανομής των προϊόντων πριν αυτά φθάσουν στον τελικό καταναλωτή. Το Λιανικό Εμπόριο δεν περιέχει μόνο την πώληση προϊόντων αλλά και την πώληση Υπηρεσιών.

Ο τελικός καταναλωτής κάνει πολλές απρογραμμάτιστες αγορές ενώ αυτός που αγοράζει για μεταπώληση είναι συστηματικός και προγραμματισμένος. Πολλές λοιπόν αγορές στο Λιανικό Εμπόριο είναι απρογραμμάτιστες και αυθόρμητες. Αυτό επιτρέπει στους λιανοπωλητές να χρησιμοποιούν τις προβολές στο σημείο αγοράς, να εξωραϊζουν την εμφάνιση του καταστήματος και να κάνουν τις ενέργειες της προώθησης με μεγάλη ένταση. Τα είδη μόδας αλλά και προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να αγοραστούν αυθόρμητα αν τοποθετηθούν σε εμφανείς υψηλής κίνησης περιοχές μέσα στο κατάστημα. Η ικανότητα του λιανοπωλητή να προβλέπει να εντοπίσει τον προϋπολογισμό και να παραγγέλνει εμπορεύματα, μειώνεται όταν οι καταναλωτές αγοράζουν πολλά προϊόντα με απρογραμμάτιστο τρόπο. Το Λιανικό Εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Ο Λιανοπωλητής είναι συνήθως το πιο σπουδαίο άτομο στην αλυσίδα των οργανισμών που σχηματίζουν ένα τυπικό και συνηθισμένο κανάλι του Μάρκετινγκ. Είναι το σημείο εκείνο που το MARKETING έρχεται σε επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με τους καταναλωτές. Αν η προσωπική αυτή επαφή αποτύχει τότε όλο το σύστημα καταρρέει με συνέπεια πολλά προϊόντα να μείνουν απούλητα, να σταματήσει η παραγωγή, και να χαθούν πολλές θέσεις απασχόλησης. Για το λόγο αυτό η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και το σύνολο των λιανικών πωλήσεων αποτελούν σπουδαίους οικονομικούς δείκτες της πορείας της οικονομίας. Το Λιανικό Εμπόριο είναι μια πολύ σπουδαία δραστηριότητα. Επιδιώκει την ικανοποίηση των τελικών καταναλωτών και δεν έχει καμία σχέση με τα βιομηχανικά αγαθά. Το Λιανικό Εμπόριο καλύπτει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση των αγαθών και υπηρεσιών κατευθείαν στους τελικούς

καταναλωτές για την δική τους προσωπική χρήση. Η αποστολή του Λιανικού Εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του πελάτη εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προσελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο, και να τα εκθέτει με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπει την ταχύτερη, την ανετότερη, και ευχάριστη επιλογή τους. Κοινωνικά ο Λιανοπωλητής φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές.

Ο Λιανοπωλητής είναι το σημαντικότερο στοιχείο στο Εμπορικό κύκλωμα και αποτελεί την κυρίαρχη «φιγούρα» στα κανάλια διανομής.

Το Λιανικό Εμπόριο έχει τις ρίζες του στους αρχαίους χρόνους. Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα εμφανίστηκαν ορισμένα ειδικά καταστήματα, ενώ μέχρι τότε κυριαρχούσαν τα γενικού εμπορίου καταστήματα όπως οι αγορές και εμποροπανηγύρις. Στο τέλος του 19^{ου} αιώνα τα καταστήματα Λιανικού Εμπορίου αρχίζουν σταδιακά την αναμόρφωσή τους. Διαθέτουν ποικιλία εμπορευμάτων τα οποία χωρίζουν σε κατηγορίες όπως τρόφιμα, είδη επίπλωσης.

Αργότερα εμφανίζονται τα μεγάλα καταστήματα τα οποία στηρίζονται σε σύγχρονες μεθόδους εμπορίας των προϊόντων. Τύποι υπερκαταστημάτων όπου πρώτα εμφανίστηκαν στην Αμερική σήμερα κατακλύζουν τον κόσμο ολόκληρο. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου δεν προσφέρουν μόνο ποικιλία προϊόντων και διευκολύνσεις για αγορές, αλλά και την ικανοποίηση που αναμένει ο καταναλωτής. Η σύγχρονη αντίληψη για την πώληση στο Λιανικό Κατάστημα είναι ότι πώληση σημαίνει εξυπηρέτηση του πελάτη. Κάθε πώληση έχει σαν τελικό σκοπό όχι την παραχώρηση ενός προϊόντος, αλλά την κάλυψη μιας ανάγκης ή μίας επιθυμίας του καταναλωτή. Να επισημάνουμε ότι στο Λιανικό Εμπόριο, η πώληση έχει τον δεύτερο ρόλο ενώ τον πρώτο τον έχει η προσέλκυση και η διατήρηση του καταναλωτή. Το Λιανικό Εμπόριο αποβλέπει στην αγορά εμπορευμάτων, και στην πώληση τους σε μικρές ποσότητες, στην κατάσταση στην οποία αυτά ευρίσκονται. Στην χώρα μας ο αριθμός των καταστημάτων σύμφωνα με τις απογραφές βιομηχανικών και εμπορικών καταστημάτων που κάνει η ΕΣΥΕ είναι ο ακόλουθος :

1958	104,700	Καταστήματα	180,237	Ατομα
1969	134,898	Καταστήματα	237,635	Ατομα
1978	148,368	Καταστήματα	261,399	Ατομα
1984	184,892	Καταστήματα	301,318	Ατομα

Σύμφωνα με κάποιες στατιστικές το Λιανικό Εμπόριο στην Ελλάδα γίνεται από επιχειρήσεις που στην συντριπτική πλειοψηφία τους είναι πολύ μικρές. Ο αριθμός των καταστημάτων Λιανικού Εμπορίου είναι εξαιρετικά υψηλός. Αυτό το φαινόμενο είναι το αποτέλεσμα των εξής παραγόντων :

- Της ιδιοσυγκρασίας του Έλληνα που προτιμά την ανεξαρτησία.
- Της ελλείψεως άλλων εναλλακτικών λύσεων απασχόλησης.
- Των χωροταξικών χαρακτηριστικών της Ελλάδας (π.χ πολλά μικρά χωριά).
- Της παραδοσιακής δομής του Λιανικού Εμπορίου στην Ελλάδα.
- Της υπάρξεως θεσμών (π.χ νόμοι – αξίες - συνήθειες) που υποστηρίζουν τον υπερεμπορισμό στην Ελλάδα.

1.2 ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ.

Η είσοδος στην Λιανική πώληση είναι πολύ εύκολη, γιατί χρειάζεται μηδαμινές διατυπώσεις, δηλαδή εγγραφή στο εμπορικό και βιομηχανικό Επιμελητήριο, Ταμείο Εμπόρων και σχετικά μικρά κεφάλαια. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα αστάθεια και αδιάκοπη μεταβολή στην δομή της Λιανικής πώλησης. Οι πιθανότητες αποτυχίας στο Λιανικό Εμπόριο είναι μεγαλύτερες παρά σε οποιονδήποτε άλλο τομέα του εμπορίου, επειδή οι νεοεισερχόμενοι δεν έχουν επαρκή πείρα και τα απαραίτητα κεφάλαια. Η εύκολη είσοδος στο Εμπόριο Λιανικής πώλησης, έχει σαν αποτέλεσμα

την δημιουργία μεγάλου ανταγωνισμού και είναι πολύ δύσκολο να δημιουργήσει κανείς μονοπωλιακή θέση στην Λιανική πώληση, εκτός βέβαια αν βρίσκεται σε μια μικρή πόλη. Ο συνολικός αριθμός των εμπορικών καταστημάτων που είχαν γραφεί στην χώρα μας κατά την απογραφή του 1985 ήταν 207,974, από αυτά τα 23,035 ήταν καταστήματα χονδρικής πώλησης και τα υπόλοιπα 184,939 ήταν καταστήματα Λιανικής πώλησης αποτελούσαν το 89% του συνόλου εμπορικών καταστημάτων. Κατά την γενική απογραφή του 1969 ο αριθμός των εμπορικών καταστημάτων ήταν 161,658 από αυτά τα 26,760 ήταν καταστήματα χονδρικής πώλησης, και τα υπόλοιπα 134,898 ήταν καταστήματα λιανικής πώλησης, δηλαδή η συμμετοχή των καταστημάτων λιανικής πώλησης στο σύνολο των εμπορικών καταστημάτων ήταν 83%. Από την σύγκριση των παραπάνω στοιχείων προκύπτει ότι ο αριθμός των εμπορικών καταστημάτων μεταξύ των δυο απογραφών, δείχνει πως το χονδρικό εμπόριο παρουσιάζει μείωση κατά 14% στον αριθμό των καταστημάτων, αντίθετα το Λιανικό Εμπόριο παρουσιάζει αύξηση κατά 27% στον αριθμό των καταστημάτων. Η μείωση αυτή των καταστημάτων χονδρικής πώλησης οφείλεται στο γεγονός ότι οι λειτουργίες του μεσάζοντα χονδρεμπορίου μετατοπίζονται και ασκούνται είτε από τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης που αγοράζουν τα προϊόντα κατευθείαν από τους κατασκευαστές είτε από τους ίδιους τους κατασκευαστές που αναλαμβάνουν να εφοδιάζουν απ' ευθείας τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης. Η αύξηση δε, που παρουσιάζεται στα καταστήματα λιανικής πώλησης μεταξύ των δυο απογραφών οφείλεται στο γεγονός ότι η είσοδος στην λιανική πώληση, είναι πολύ εύκολη, δεν χρειάζονται μεγάλα κεφάλαια και μεγάλη εμπειρία όπως την χρειάζονται στο χονδρεμπόριο.

Κατά την απογραφή του 1985 η συνολική μέση ετήσια απασχόληση στο Λιανικό Εμπόριο ήταν 301.911 άτομα και κατά την απογραφή του 1969 η αντίστοιχη απασχόληση ήταν 237.637 άτομα. Έτσι η μέση ετήσια απασχόληση στο Λιανικό Εμπόριο μεταξύ των δύο απογραφών παρουσίασε αύξηση κατά 21%.

Στη χώρα μας το Λιανικό Εμπόριο βρίσκεται πολύ πίσω σε σχέση με τα Ευρωπαϊκά Κράτη. Κατά την τελευταία δεκαετία έχει παρατηρηθεί μία καταπληκτική εξέλιξη, κυρίως στο χώρο του Λιανικού Εμπορίου. Μεγάλες μονάδες καταστημάτων όπως Μαρινόπουλος, Βερόπουλος στο Λιανικό και Μαργο στο Χονδρικό, προσφέρουν πλέον κάθε εξυπηρέτηση στους καταναλωτές. Πρέπει να τονιστεί ότι η

χώρα μας βρίσκεται αρκετά πίσω όσον αφορά τη Δημιουργία Εμπορικών Κέντρων. Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες κυρίως σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αλλά υστερούν πολύ των αντίστοιχων Εμπορικών Κέντρων στην Ευρώπη και Αμερική. Μία ακόμη δραστηριότητα που υστερεί στη χώρα μας, είναι οι ταχυδρομικές πωλήσεις που βρίσκονται ακόμη σε νηπιακή κατάσταση. Η σημερινή εξέλιξη στις επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης και η τάση για τη δημιουργία μεγάλων καταστημάτων δε σημαίνει πως τα μικρά καταστήματα θα εξαφανιστούν. Διότι αν συνέβαινε κάτι τέτοιο, τότε δεν θα υπήρχε ανταγωνισμός μεταξύ των Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης, και ολόκληρη η προσφορά θα συγκεντρωνόταν στα χέρια μίας επιχείρησης αντί των πολλών που υπάρχουν σήμερα. Τέτοιος όμως κίνδυνος δεν υπάρχει και δεν θα υπάρχει για πολύ. Τα μικρά καταστήματα θα εξακολουθήσουν και στο μέλλον να επωφελούνται από τις ευκαιρίες της αγοράς και να διατηρούνται σε μεγάλο αριθμό. Τα καταστήματα αυτά θα καλύπτουν τα κενά που αφήνουν τα μεγάλα καταστήματα. Ωστόσο τα μικρά καταστήματα του μέλλοντος θα είναι μεγαλύτερα από τα σημερινά καταστήματα του τύπου αυτού και θα έχουν πιθανότερα την μορφή των μικρών ή μεγάλων υποκαταστημάτων. Να επισημάνουμε ακόμα ότι το Λιανικό Εμπόριο έχει κάνει μεγάλα άλματα την τελευταία πενταετία και αυτό οφείλεται κυρίως στην είσοδο μεγάλων πολυεθνικών μονάδων και τον κατά ανάγκη εκσυγχρονισμό των ελληνικών επιχειρήσεων, για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού. Έλληνες επιχειρηματίες εφάρμοσαν σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ και όχι μόνο δεν παρακολούθησαν απλώς τις ξένες εταιρίες με παθητικό τρόπο, αλλά άσκησαν «επιθετική πολιτική» αντιμετωπίζοντας τους έγκαιρα και με θετικό τρόπο, επεκτείνοντας μάλιστα τις δραστηριότητες τους στο εξωτερικό, κυρίως στις πρώην ανατολικές χώρες όπως στην Βουλγαρία ο «Μπίσκακς» και στην Ρωσία ο «Βασιλόπουλος».

1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Οι επιχειρήσεις Λιανικής πώλησης κατατάσσονται σε ορισμένες βασικές κατηγορίες με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

A. Είδος και τύπος προϊόντος.

Τα εξειδικευμένα καταστήματα. Τα καταστήματα αυτά διαθέτουν ορισμένα εξειδικευμένα προϊόντα σε μεγάλη ποικιλία για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένης πελατείας π.χ. ρούχα μόδας, ειδών σπορ, επίπλων.

Μεγάλα καταστήματα νεωτερισμών. Τα μεγάλα καταστήματα νεωτερισμών προσφέρουν πολλά προϊόντα, όπως ρούχα, έπιπλα, είδη εξοπλισμού κουζίνας, όπου κάθε προϊόν προσφέρεται σαν ξεχωριστό κατάστημα που λειτουργεί με δικό του μανάτζερ και εξειδικευμένο προσωπικό.

Σούπερ – μάρκετς. Τα σούπερ – μάρκετς αποτελούν σχετικά μεγάλα καταστήματα χαμηλού κόστους, χαμηλού περιθωρίου κέρδους, υψηλών όγκων πωλήσεων, συστήματος αυτοεξυπηρέτησης και τα οποία επιδιώκουν να ικανοποιούν τις συνολικές ανάγκες των καταναλωτών σε τρόφιμα, οικιακά είδη, και άλλα είδη μικρής σχετικά αξίας.

Καταστήματα τροφίμων ευκολίας. Τα καταστήματα αυτά αποτελούν μια παραλλαγή των παραδοσιακών περιορισμένου αριθμού καταστημάτων τροφίμων. Είναι σχετικά μικρά, και βρίσκονται σε πυκνοκατοικημένες συνοικιακές περιοχές και συνήθως μένουν ανοικτά πάρα πολλές ώρες. Έχουν περιορισμένο αριθμό ειδών, τα οποία είναι μεγάλης κυκλοφορίας και πουλούν σε αρκετά υψηλές τιμές.

Καταστήματα συνδυασμού ειδών. Τα καταστήματα αυτά έχουν αναπτυχθεί κυρίως σε ξένες χώρες και είναι πολύ μεγαλύτερα από τα σούπερ – μάρκετς. Αποτελούν συνδυασμό καταστημάτων τροφίμων και πολλών ειδών όπως καλλυντικά, ποτά κ.λ.π.

Οργανισμοί υπηρεσιών. Στην κατηγορία αυτή υπάγονται εκείνες οι εμπορικές επιχειρήσεις των οποίων η επιχειρηματική δραστηριότητα περιορίζεται στην προσφορά υπηρεσιών μάλλον, παρά στην πώληση εμπορευμάτων.

B. Σχετική έμφαση στην τιμή

Καταστήματα φθηνών τιμών και εκπτώσεων. Τα καταστήματα εκπτώσεων πουλούν τυποποιημένα προϊόντα σε τιμές πολύ χαμηλότερες απ'ότι συνήθως, επειδή βασίζονται σε μικρά περιθώρια κέρδους και σε μεγάλο όγκο

συναλλαγών. Τα καταστήματα αυτά πουλούν πάντοτε με εκπτώσεις και όχι σε ορισμένες εποχές του έτους.

Αποθήκες εμπορευμάτων. Είναι καταστήματα μεγάλων εκπτώσεων, τα οποία έχουν περιορισμένη ή ελάχιστη εξυπηρέτηση και τα οποία πουλούν μεγάλο όγκο προϊόντων και έχουν πολύ χαμηλές τιμές. Οι αποθήκες εμπορευμάτων προσφέρουν λιανικές και χονδρικές πωλήσεις από τα αποθέματα των αποθηκών τους.

Καταστήματα πωλήσεων μέσω καταλόγων. Τα καταστήματα αυτά συνήθως τυπώνουν πολύχρωμους καταλόγους με όλα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τις τιμές τους καθώς επίσης και τιμές εκπτώσεων, που τους στέλνουν στους πελάτες και είναι επίσης διαθέσιμοι στις εκθέσεις των προϊόντων τους στα καταστήματα τους.

Γ. Η φύση των εγκαταστάσεων των καταστημάτων

Πωλήσεις με το τηλέφωνο και το ταχυδρομείο. Περιλαμβάνουν όλες τις πωλήσεις που γίνονται με την βοήθεια του τηλεφώνου ή του ταχυδρομείου, είτε για να πάρουν παραγγελίες, είτε για να διευκολύνουν την παράδοση και διανομή των εμπορευμάτων.

- ◆ Ταχυδρομική Αποστολή καταλόγων
- ◆ Άμεση ανταπόκριση σε διαφήμιση
- ◆ Κατευθείαν ταχυδρομείο
- ◆ Τηλεφωνικές πωλήσεις

Αυτόματες πωλήσεις προϊόντων με μηχανές. Το όλο σύστημα βασίζεται στην λειτουργία των μηχανών με κέρματα και σαν συνέπεια έχει να περιορίζεται σε σχετικά φθηνά προϊόντα που αγοράζονται κατ' επανάληψη χωρίς έρευνα της αγοράς όπως τσιγάρα, εφημερίδες, αναψυκτικά κ.λ.π.

Υπηρεσία Αγοράς. Η υπηρεσία αγοράς αποτελεί ένα λιανοπωλητή χωρίς κατάστημα, ο οποίος εξυπηρετεί μια ορισμένη και συγκεκριμένη πελατεία, συνήθως τους υπαλλήλους ενός μεγάλου οργανισμού, όπως σχολείων, νοσοκομείων. Τα μέλη των οργανισμών γίνονται και μέλη της Υπηρεσίας Αγοράς, και έχουν το δικαίωμα να αγοράζουν

από ορισμένα καταστήματα προϊόντα με μειωμένες τιμές ανάλογα με τις συμφωνίες των καταστημάτων αυτών και της Υπηρεσίας Αγοράς και την παροχή συγκεκριμένων εκπτώσεων.

Πωλήσεις από σπίτι σε σπίτι. Η πώληση από σπίτι σε σπίτι σημαίνει να επισκεφθείς το σπίτι ή το γραφείο του καταναλωτή. Η μορφή αυτή πώλησης μπορεί να είναι μια καλή μέθοδος για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή για την πώληση προϊόντων με πολύ μικρή κίνηση.

Δ. Έλεγχος των καταστημάτων.

Αλυσιδωτά καταστήματα. Τα αλυσιδωτά καταστήματα αποτελούν μια από τις πολύ σπουδαίες εξελίξεις του Λιανικού Εμπορίου. Βασίζονται στην αρχή του μεγάλου όγκου συναλλαγών και χαμηλών τιμών και έχουν επεκταθεί σχεδόν σε κάθε εμπορική δραστηριότητα.

Συνεταιριστικά αλυσιδωτά καταστήματα. Συναντώνται σε δυο μορφές.

Οι ενώσεις ανεξαρτήτων χονδρεμπόρων με σκοπό την από κοινού προμήθεια των εμπορευμάτων τους σε χαμηλότερες τιμές και την κοινή διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων τους.

Τις συνεταιριστικές ενώσεις Λιανοπωλητών, οι οποίες αποτελούν συμφωνίες μεταξύ ανεξαρτήτων Λιανοπωλητών με σκοπό να δημιουργήσουν ένα κεντρικό προμηθευτικό οργανισμό.

Καταναλωτικός συνεταιρισμός. Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί αποτελούν καταστήματα Λιανικής Πώλησης τα οποία οργανώνονται και διοικούνται από τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές είναι οι ιδιοκτήτες των καταναλωτικών συνεταιρισμών. Λειτουργούν σε πολλές μορφές και συνήθως είναι μη κερδοσκοπικοί.

Τα καταστήματα εκχώρησης δικαιώματος λειτουργίας. Τα κατάστημα αυτά αποτελούν συμβατικές ενώσεις μεταξύ μιας επιχείρησης, η οποία μπορεί να είναι παραγωγής, χονδρέμπορος ή λιανοπωλητής ο οποίος αγοράζει το δικαίωμα να κατέχει και να λειτουργεί μια ή περισσότερες μονάδες της επιχείρησης. Χαρακτηριστικό είναι ότι βασίζονται σε ένα μοναδικό προϊόν ή υπηρεσία ή μέθοδο

κατασκευής, χρησιμοποίηση της ίδιας επωνυμίας, σήματος και συσκευασίας του προϊόντος καθώς επίσης στην ίδια ευρεσιτεχνία και το καλό όνομα της επιχείρησης.

Ε ΤΥΠΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Κεντρικές εμπορικές περιοχές. Κάθε πόλη μικρή ή μεγάλη διαθέτει την κεντρική εμπορική περιοχή, που βρίσκονται τα καταστήματα, οι τράπεζες. Μικρότερες εμπορικές περιοχές συναντάμε στις συνοικίες και τα προάστια γιατί με την επέκταση των πόλεων και την αύξηση των αποστάσεων οι πελάτες εξυπηρετούνται καλύτερα στην περιοχή που διανέμουν, παρά στο κέντρο των πόλεων.

Περιφερειακές εμπορικές περιοχές. Για να αποφευχθούν τα πολλά μειονεκτήματα των κεντρικών εμπορικών περιοχών αναπτύχθηκαν τα περιφερειακά αγοραστικά κέντρα, όπου υπάρχουν καταστήματα όλων των ειδών, βρίσκονται σε κοντινές αποστάσεις και στα οποία υπάρχει άφθονος χώρος για πάρκινγκ. Τα καταστήματα στα περιφερειακά κέντρα διαθέτουν μεγάλη ποικιλία ειδών και έχουν ιδρυθεί ακριβώς για να παρέχουν την μέγιστη εξυπηρέτηση στους πελάτες των γύρω περιοχών.

Συνοικιακές και δημοτικές εμπορικές περιοχές. Οι ίδιοι λόγοι που προκάλεσαν την ίδρυση των περιφερειακών αγοραστικών κέντρων, δημιούργησαν και τις συνοικιακές εμπορικές περιοχές, με την μόνη διαφορά ότι περιλαμβάνουν πολύ λιγότερα καταστήματα και εξυπηρετούν πολύ λιγότερο πληθυσμό.

1.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΘΕΣΕΩΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η κάθε επιχείρηση λιανικής πώλησης εκτελεί μια εργασία η οποία σε μεγάλο βαθμό είναι εξειδικευμένη. Ο βαθμός δραστηριότητας ενός καταστήματος διαφέρει ανάλογα με την περιοχή, στην οποία ευρίσκεται όπως και με το συγκεκριμένο σημείο μέσα σε αυτή την περιοχή. Βασικά υπάρχουν τρία είδη θέσεων στο Λιανικό Εμπόριο. Στην πρώτη βαθμίδα είναι η θέση εκείνη, που βρίσκεται σε ένα κύριο εμπορικό δρόμο που υπάρχουν πολλά καταστήματα και προσελκύουν μια συνεχή ροή πελατείας. Στην δεύτερη θέση είναι οι δευτερεύοντες δρόμοι, που συνήθως υπάρ-

χουν λιγότερα καταστήματα, τα οποία προσελκύουν λιγότερους πελάτες. Τέλος υπάρχουν τα μικρά καταστήματα της γειτονίας, που συνήθως είναι καταστήματα τροφίμων, ψιλικατζίδικα γαλακτοπωλεία και είναι τοποθετημένα μακριά από τα εμπορικά κέντρα. Πέρα από την συγκεκριμένη θέση, η περιοχή επίσης θα επηρεάσει το επίπεδο λειτουργίας του καταστήματος. Ένα κατάστημα που είναι σε μια πρώτης τάξεως θέση μιας εργατικής περιοχής θα έχει διαφορετικό εμπόρευμα από ένα κατάστημα, που θα είναι σε μια δευτερεύουσα θέση μιας περιοχής μέσης ποιότητας. Η τέχνη της επιτυχημένης Λιανικής πώλησης βασίζεται στην σωστή εκτίμηση του επιπέδου αγοράς, που βρίσκεται το κατάστημα. Για τις περιοχές που βρίσκονται στα άκρα, αυτό μπορεί να μην είναι δύσκολο. Το πρόβλημα προκύπτει για τις περιοχές εκείνες, όπου το επίπεδο της πελατείας είναι ανάμικτο. Το επίπεδο των πελατών, προς το οποίο απευθύνεται το κατάστημα, προσδιορίζει και τους τρόπους με τους οποίους θα λειτουργήσει αλλά και τα προϊόντα τα οποία θα προσφέρει.

1.5 Ο ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΝΑΛΑΜΒΑΝΕΙ.

Ο υπεύθυνος προμηθειών στην βιομηχανία, δεν έχει συνήθως εξασφαλισμένο τον πελάτη του, πριν αγοράσει τα προϊόντα. Ο υπεύθυνος προμηθειών στην βιομηχανία ξέρει ότι το εργοστάσιο θα χρησιμοποιήσει μια συγκεκριμένη πρώτη ύλη σε ποσότητες ανάλογες με το πρόγραμμα της παραγωγής. Αντίθετα ο υπεύθυνος προμηθειών ενός καταστήματος, παίρνει Πάντοτε ένα ρίσκο για οτιδήποτε αγοράζει με την προϋπόθεση πάντοτε ότι θα κατορθώσει να το πουλήσει στους πελάτες του.

Αντίθετα με τον υπεύθυνο προμηθειών στην βιομηχανία, που δεν έχει επιλογή προϊόντων, παρά αγοράζει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του εργοστασίου σε πρώτες ύλες, ο υπεύθυνος προμηθειών στο Λιανικό Εμπόριο πρέπει να χρησιμοποιήσει την κρίση του, αν πρέπει να αγοράσει. Ο υπεύθυνος προμηθειών σε μια βιομηχανία μπορεί να αγοράσει μόνο εκείνα τα είδη τα οποία απαιτούνται από την παραγωγική του διαδικασία. Ο Λιανέμπορος είναι συνήθως ελεύθερος να αγοράσει οτιδήποτε και, από οπουδήποτε θέλει, ανάλογα με την ικανότητα του να ξαναπουλήσει αυτό το εμπόρευμα στους δικούς του πελάτες και να πραγματοποιήσει ένα κέρδος. Μπορεί λοιπόν να πεισθεί

να αγοράσει μια συγκεκριμένη σειρά προϊόντων από τον βαθμό πειστικότητας ενός πωλητή. Από αυτό προκύπτει ότι στην πώληση στο Λιανεμπόριο, έχει πολύ μεγάλη σημασία η προσωπικότητα του πωλητή. Ο πωλητής στην περίπτωση αυτή έχει την δυνατότητα να πείσει τον πελάτη του, να τον κάνει να πιστέψει ότι κάποια σειρά προϊόντων έχει καλές δυνατότητες πωλήσεων στην περιοχή του και

να τον κάνει να αγοράσει μερικά κομμάτια «για να δει πως θα πάνε». Μια τέτοια περίπτωση δεν είναι δυνατόν να προκύψει στην πώληση σε βιομηχανίες. Εκεί πραγματικά πολύ λίγοι υπεύθυνοι προμηθειών, θα είχαν την ευκαιρία και την ελευθερία να αγοράσουν μερικές χιλιάδες βίδες συγκεκριμένων προδιαγραφών για να δουν πως θα πάνε. Ο Λιανέμπορος τείνει πολύ περισσότερο από τον υπεύθυνο προμηθειών μιας βιομηχανίας να οδηγείται από τον πωλητή στην επιλογή των προϊόντων που θα πρέπει να αγοράσει. Το προσδιοριστικό στοιχείο του στην φιλοσοφία των αγορών θα πρέπει να είναι η ευχέρεια με την οποία μπορεί να ξαναπουλήσει τα προϊόντα τα οποία αγοράζει. Στην αναζήτηση του να καταλήξει σε μια εκτίμηση, όσον αφορά την καταλληλότητα μια συγκεκριμένης γραμμής προϊόντων για το δικό του κατάστημα θα είναι ανοικτός στις προτάσεις του πωλητή, που έχει την εμπειρία της καταλληλότητας των προϊόντων από άλλες περιοχές. Στα μικρά καταστήματα όπου ο αγοραστής είναι προσωπικά υπεύθυνος για την διαδικασία πωλήσεως, η επιλογή των προϊόντων θα επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις προσωπικές του αντιλήψεις ως προς τις δυνατότητες να πουλήσει τα συγκεκριμένα προϊόντα. Συνεπώς η τακτική του στις αγορές θα επηρεάζεται από τις προσωπικές του προτιμήσεις, γιατί είναι συνήθως πιο εύκολο να πουλήσει κανείς κάτι το οποίου του αρέσει.

1.6 ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ.

Σε γενικές γραμμές ο υπεύθυνος αγορών ενός καταστήματος Λιανικής Πώλησης μεγάλου ή μικρού έχει μεγαλύτερη προσωπική ευθύνη μέσα στην οργάνωση του, από τον αντίστοιχο υπεύθυνο αγορών στην βιομηχανία. Ενώ ο υπεύθυνος αγορών στην βιομηχανία πρέπει να χρησιμοποιήσει και την κρίση του στην απόφαση όσον αφορά την πηγή προμηθειών από την οποία θα αγοράσει, Τα υλικά η

καταλληλότητα των προϊόντων θα έχει προσδιορισθεί κατά κύριο βαθμό από άλλους μέσα στην εταιρεία. Οι συνάδελφοι του στις τεχνικές υπηρεσίες και στην παραγωγή, θα έχουν εξετάσει τις προδιαγραφές του προϊόντος, θα έχουν εκτιμήσει τα δείγματα και θα έχουν δώσει την τεχνική τους γνώμη σχετικά με την καταλληλότητα τους. Αντίθετα ο υπεύθυνος προμηθειών στο Λιανικό Εμπόριο δεν πρέπει να κρίνει μόνο την ποιότητα ενός προϊόντος, πρέπει παράλληλα να κρίνει και την δυνατότητα, που έχει να ξαναπουληθεί, πράγμα που είναι πολύ ασαφές. Η εκτίμηση αυτή μπορεί να γίνει μόνο με βάση τις γνώσεις και τις εμπειρίες. Οι υπεύθυνοι προμηθειών υψηλού επιπέδου στο ελληνικό εμπόριο έχουν επίσης και ένα φυσικό ταλέντο στην αναγνώριση των δυνατοτήτων διαθέσεως μιας γραμμής εμπορευμάτων. Αυτό το ταλέντο δεν το έχουν όμως όλοι οι Λιανοπωλητές. Υπάρχουν πολλοί που αμφιβάλλουν για την δική τους την κρίση, και απλώς ακολουθούν την «τάση», αντί να την δημιουργήσουν. Έτσι αγοράζουν μια σειρά προϊόντων, όχι μόνο γιατί πιστεύουν ότι θα μπορέσουν να τα πουλήσουν στα δικά τους καταστήματα άλλα επειδή πωλούνται σε άλλα καταστήματα.

1.7 Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.

Μια από τις πιο σημαντικές διαφορές μεταξύ της πώλησης προς τις βιομηχανίες και της πώλησης προς τους καταναλωτές είναι ότι ο υπεύθυνος προμηθειών μιας βιομηχανικής επιχειρήσεως είναι συνήθως ένα στέλεχος πεπειραμένο στην αγορά των διαφόρων προϊόντων υλών ή μερών, που ο πωλητής του προσφέρει και γενικά ξέρει τι θέλει. Όταν όμως διαπραγματεύεται κανείς με έναν καταναλωτή, θα πρέπει να αναγνωρίζει το γεγονός, ότι εκείνος ή εκείνη μπορεί να έχουν σχετικά μικρή πείρα στην αγορά του είδους του συγκεκριμένου προϊόντος και πολύ συχνά μια πάρα πολύ ασαφή ιδέα γι' αυτό το οποίο πραγματικά έχουν ανάγκη. Η πώληση σε έναν υπεύθυνο αγορών απαιτεί την δημιουργία μιας επαφής, η οποία θα καταλήξει όχι απλώς σε μια συνομιλία, αλλά σε μια σειρά συνεργασιών, στην πώληση προς την βιομηχανία θα απαιτηθεί μια σειρά επισκέψεων για να εξακριβωθούν οι ανάγκες του πελάτη να ρυθμισθεί το θέμα της υποβολής δειγμάτων και της σχετικής διαδικασίας εγκρίσεως και τελικά να γίνει η διαπραγμάτευση για την συνεργασία, που κατά πάσα πιθανότητα θα γίνει με την βάση ενός συμβολαίου. Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου των επισκέψεων, ο πωλητής αποκτά μια σημαντική επίγνωση για τα κίνητρα του πελάτη

του. Έχει λοιπόν την δυνατότητα να προγραμματίσει τον τρόπο, με τον οποίο θα πραγματοποιήσει την πώληση, ώστε να δημιουργήσει ένα επίπεδο κοινής εμπιστοσύνης και κατανοήσεως που μπορεί να αποτελέσει την βάση μιας στενής και συνεχούς συνεργασίας. Από την άλλη πλευρά ο πωλητής και ο πελάτης σε ένα κατάστημα Λιανικής Πώλησης έχουν πολύ λιγότερο καιρό. Συναντιόνται σαν τελείως ξένοι και όμως μέσα σε ένα χρονικό διάστημα λίγων λεπτών ο πωλητής πρέπει να προσδιορίσει τις ανάγκες του πελάτη του, όπως και τα κίνητρά του και να διατρέξει σε όλα εκείνα τα άλλα στοιχεία τα οποία περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα για την επιτυχία της πώλησης. Η Λιανική Πώληση μπορεί λοιπόν να θεωρηθεί σαν μια μικρογραφία της τεχνικής πωλήσεων.

1.8 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥ ΤΕΛΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Έχουν γίνει προσπάθειες για να τοποθετηθούν οι διάφοροι τύποι των καταναλωτών της Λιανικής σε κατηγορίες, ώστε ο πωλητής αναγνωρίζοντας την ιδιαίτερη κατηγορία στην οποία ανήκει ο πελάτης του, να έχει τη δυνατότητα να αντιμετωπίσει τη συγκεκριμένη περίπτωση με βάση ένα προκαθορισμένο σχέδιο πωλήσεως. Είναι ευνόητο ότι, εφ' όσον όλοι οι πελάτες είναι άνθρωποι και αφού δεν υπάρχουν δύο άνθρωποι που να είναι ακριβώς οι ίδιοι, αυτές οι προσπάθειες της δημιουργίας ενιαίας τακτικής, καταλήγουν σε πολύ σχετικές προσεγγίσεις. Εάν μπορούμε να προσδιορίσουμε και να αναγνωρίσουμε τις συνθήκες κάτω από τις οποίες ένας πελάτης οδηγήθηκε σε κάποιο κατάστημα, μπορούμε έτσι να συμπεράνουμε κάτι γύρω από την πιθανή αντίδρασή του και τα κίνητρά του, που μπορεί να μας βοηθήσει στην διαδικασία πώλησης που θα ακολουθήσουμε. Πρώτον πρέπει να διακρίνουμε μεταξύ εκείνων των ειδών των προϊόντων, που αγοράζει το καταναλωτικό κοινό οποτεδήποτε και οπουδήποτε το εξυπηρετεί, και εκείνων των ειδών για τα οποία ακολουθεί μια διαδικασία επιλογής, πριν φθάσει στην τελική απόφαση να το αγοράσει. Έχουμε λοιπόν τα προϊόντα «αυτομάτου» αγοράς, και τα προϊόντα «εσκεμμένης» αγοράς. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τρόφιμα, είδη καθαριότητας, γλυκά, καταναλωτικά αγαθά. Στην δεύτερη κατηγορία είναι τα προϊόντα που αγοράζονται λιγότερο συχνά και σε αυτά περιλαμβάνονται τα είδη ρουχισμού, επιπλώσεως και οικιακών συσκευών. Τα προϊόντα λοιπόν «αυτομάτου» αγοράς, δεν πουλιούνται σχεδόν καθόλου από πωλητές, αλλά από τα μαζικά δίκτυα προβολής με τη μορφή διαφημίσεων

στον τύπο, στην τηλεόραση σε αφίσες, σε βιτρίνες. Τα προϊόντα λοιπόν που μας ενδιαφέρουν περισσότερο, είναι εκείνα για τα οποία ο καταναλωτής σπαταλάει αρκετό από το χρόνο του, για να φθάσει στην απόφαση της αγοράς. Εδώ μιλάμε για τα «προϊόντα εσκεμμένης αγοράς». Μερικοί άνθρωποι μπαίνουν σε ένα κατάστημα μόνο όταν θα έχουν αποφασίσει, για το προϊόν το οποίο θέλουν να αγοράσουν, μπορεί να έχουν αγοράσει το ίδιο προϊόν και κατά το παρελθόν ή μπορεί να θέλουν να το αγοράσουν σαν αποτέλεσμα μίας διαφημίσεως. Η απόφαση αγοράς του πελάτη, εδώ, έχει ήδη παρθεί. Η αναποφασιστικότητα που είναι συνήθως φανερή, όταν ο πελάτης δεν έχει καταλήξει σε κάποιο συμπέρασμα για τις ανάγκες του. Ο πωλητής εδώ έχει την ευκαιρία να κάνει μία συναφή πώληση στο είδος, το οποίο έχει ήδη αποφασίσει να αγοράσει ο πελάτης μπαίνοντας στο κατάστημα. Ένα παράδειγμα μίας συναφούς πώλησης είναι αυτό των συνοδευτικών προϊόντων του κυρίως προϊόντος, που αγοράζει ένας πελάτης : π.χ. ένα ζευγάρι γάντια που ταιριάζουν με κάποια τσάντα ή μία θήκη καπνού που ταιριάζει με κάποια πίπα. Επίσης πρέπει να προσέξουμε ότι ο πελάτης που έχει μπει στο κατάστημα με προδιάθεση να αγοράσει ένα κύριο αντικείμενο, θα έχει την προδιάθεση να αγοράσει και κάτι άλλο. Θα έχει ήδη ξεπεράσει το στάδιο της αμφιβολίας του ως προς την επιθυμία του να κάνει κάποια αγορά από το συγκεκριμένο κατάστημα. Το πέρασμα σε μια αγορά ενός συναφούς είδους μπορεί να μην είναι πολύ δύσκολο. Αυτό μπορεί να είναι ευκολότερο όταν η αγορά, την οποία έχει αποφασίσει να κάνει ο πελάτης, είναι μία οικιακή συσκευή. Γιατί τότε ο πωλητής μπορεί να στρέψει τη προσοχή του πελάτη στο γεγονός ότι υπάρχουν και μερικά συνοδευτικά αντικείμενα, που είναι προορισμένα να εξασφαλίσουν μία ολοκληρωμένη χρήση του κυρίου προϊόντος. Εάν ο πελάτης πεισθεί ότι αυτά τα είδη είναι απαραίτητα, τότε μπορεί να νιώσει και τη διάθεση, ότι είναι προτιμότερο να τα αγοράσει και αυτά ταυτόχρονα παρά να μπει στον κόπο να ξαναγυρίσει στο κατάστημα αργότερα. Ερχόμαστε στον τύπο εκείνο του πελάτη, που έχει κάνει μόνο την εκλογή του σχετικά με την αγορά που πρόκειται να κάνει. Προσελκύεται από την σκέψη να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, είτε επειδή το είδε σε κάποια βιτρίνα, είτε επειδή του το έχει συστήσει κάποιος φίλος, ή τέλος επειδή διάβασε γι' αυτό σε κάποια διαφήμιση. Πάντως πριν πάρει την τελική απόφαση θέλει να δει το προϊόν και να βεβαιωθεί για την ποιότητά του και για την χρησιμότητά του. Ίσως θα θελήσει να αποκτήσει και μερικές ακόμη πληροφορίες για την απόδοσή του. Στην περίπτωση αυτή ο πωλητής, μπορεί να επιβεβαιώσει στον

πελάτη τις εντυπώσεις τις οποίες ήδη έχει, οπότε θα μπορεί να κλείσει την πώληση του συγκεκριμένου είδους που έχει διαλεχτεί, ή μπορεί να πιαστεί από την ευκαιρία που του προσφέρει το ενδιαφέρον του πελάτη για να παρουσιάσει μια καλύτερη ποιότητα, ή ένα προϊόν μεγαλύτερου μεγέθους το οποίο θα έχει και υψηλότερη τιμή. Με αυτό τον τρόπο ο πωλητής θα πετύχει έναν αυξημένο τζίρο και παράλληλα μεγαλώνουν τα κέρδη της επιχείρησης. Σε ένα μεγάλο πλήθος πελατών δεν υπάρχει αυτή η προδιαγεγραμμένη τάση, να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Σε αυτή την κατηγορία θα άνηκε μία κυρία που ψάχνει ένα καινούργιο φόρεμα που θα φορέσει σε κάποια κοινωνική συνάντηση, ή ένας κύριος που ψάχνει για ένα κατάλληλο δώρο που θα προσφέρει στη σύζυγό του για τα Χριστούγεννα. Στις περιπτώσεις αυτές το κίνητρο είναι να γίνει μία αγορά εάν βρεθεί κάτι το κατάλληλο. Ακριβώς σε αυτές τις περιπτώσεις η προσωπικότητα του πωλητή και το θερμό του ενδιαφέρον για το πρόβλημα του πελάτη, μπορεί να είναι ο αποφασιστικός παράγοντας στο αν θα γίνει η πώληση ή όχι. Ένας πελάτης με αυτή την διάθεση περιμένει βοήθεια από τον πωλητή. Θέλει να του κάνουν προτάσεις σχετικά με κάτι, το οποίο είναι κατάλληλο και που θα τον οδηγήσει στην απόφαση να κάνει την αγορά. Τελικά έχουμε τον πελάτη που έχει μακροπρόθεσμες διαθέσεις αγοράς. Χτυπητό παράδειγμα αποτελεί η πρόβλεψη μιας μελλοντικής νύφης που ξέρει όταν έρθει ο καιρός να παντρευτεί θα χρειαστεί μεταξύ πολλών άλλων πραγμάτων ή ένα πλυντήριο ή ακόμη ένα σετ από κατσαρόλες. Το άμεσο κίνητρο σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η συλλογή πληροφοριών ώστε να περιορισθεί η έκταση της εκλογής, ώσπου να φθάσει η μέρα της απόφασης για την αγορά. Ο πελάτης πρέπει να καταλάβει ότι η ανάγκη του μπορεί να αντιμετωπισθεί από ένα ολόκληρο φάσμα προϊόντων, τα οποία υπάρχουν, και ότι το συγκεκριμένο είδος που χρειάζεται τον περιμένει όταν θα είναι έτοιμος να το αγοράσει. Στην περίπτωση αυτή υπάρχουν λιγότερες πιθανότητες να συνεχιστεί το ψάξιμο και αλλού, και πιθανώς να αγοράσει αυτό που του χρειάζεται από έναν ανταγωνιστή. Στην πληθωριστική περίοδο που διανύουμε που η τιμή ενός είδους είναι πιθανόν να αυξηθεί μέσα σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα, ο πωλητής έχει πολλές πιθανότητες να πείσει τον «μακροπρόθεσμο» πελάτη να κάνει μια άμεση αγορά για να αποφύγει την πρόσθετη αύξηση της τιμής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.

Δύο πωλήσεις δεν είναι ποτέ πανομοιότυπες. Όμως η διαδικασία, η οποία έχει υιοθετηθεί για τις Λιανικές Πωλήσεις είναι παρόμοια σε όλες τις περιπτώσεις. Λόγω του ποικιλόμορφου της φύσεως του ανθρώπου, θα ήταν πολύ επιπόλαιο να λεχθεί ότι μπορεί κανείς να δώσει ένα «τυφλοσούρτη» για την Λιανική Πώληση. Υπάρχουν όμως μερικά ξεκαθαρισμένα στάδια κατά την διάρκεια της πωλήσεως, που περιλαμβάνονται στα παρακάτω στοιχεία:

- Η υποδοχή του πελάτη.
- Η εξακρίβωση των αναγκών του πελάτη.
- Η προσφορά μιας επιλογής προϊόντων.
- Η καθοδήγηση για την λήψη της αποφάσεως για την αγορά.
- Η διεκπεραίωση της πωλήσεως.
- **Υποδοχή του πελάτη.**

Ο τρόπος με τον οποίο υποδεχόμαστε τον πελάτη σε ένα κατάστημα μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην διαδικασία της πωλήσεως. Το πρώτο ερώτημα το οποίο προκύπτει είναι εάν ο πωλητής στην Λιανική Πώληση θα πρέπει να ελέγχει την διαδικασία. Ένα ο πωλητής θα πρέπει να πλησιάζει πρώτος τον πελάτη ή να περιμένει μέχρις ότου εκείνος να πλησιάσει. Πολλοί πελάτες ενστικτωδώς δεν αισθάνονται ευχάριστα, όταν κάποιος πωλητής τους πολιορκήσει κυριολεκτικά από την στιγμή που θα περάσουν το σκαλοπάτι ενός καταστήματος. Θα πρέπει λοιπόν να μην εκδηλώνεται οποιαδήποτε υπερβολική προθυμία και η υποδοχή του πελάτη θα πρέπει να είναι ευγενική, αλλά και συγκρατημένη. Μόλις μπει ο πελάτης στο κατάστημα ή πλησιάσει στο τμήμα ενός καταστήματος, θα θελήσει λίγο χρόνο για να συνηθίσει το περιβάλλον. Ακόμη πιο σημαντικό, θα θελήσει κατά πάσα πιθανότητα να δει τα προϊόντα που προβάλλονται, ώσπου να πάρει μια ιδέα, για τις ανάγκες που έχει. Η συμπεριφορά του πελάτη είναι εκείνη που θα οδηγήσει στην τακτική, που θα ακολουθήσει

και ο πωλητής. Εάν δεν φαίνεται να συγκεντρώνει την προσοχή του σε κάποιο σημείο, θα πρέπει να αφεθεί να ικανοποιηθεί από μια τέτοια πρώτη αναζήτηση. Μετά από λίγο θα πρέπει να τον πλησιάσει ο πωλητής και να τον ρωτήσει εάν μπορεί να τον βοηθήσει στην επιλογή. Εάν όμως ο πελάτης μπει στον χώρο πωλήσεως του καταστήματος και σταματήσει σε αναμονή, τότε είναι φανερό ότι περιμένει τον πωλητή να φροντίσει για τις ανάγκες του.

• Η εξακρίβωση των αναγκών του πελάτη.

Όταν ένας συζητά με έναν επαγγελματία υπεύθυνο αγορών μίας βιομηχανικής επιχειρήσεως, δεν υπάρχουν εμπόδια στην τοποθέτηση ευθέων ερωτήσεων για τον προσδιορισμό των αναγκών του σχετικά με την ποιότητα και την τιμή. Όταν όμως διαπραγματευόμαστε με έναν πελάτη Λιανικής, οι συνθήκες είναι διαφορετικές. Η γυναίκα, που αγοράζει για λογαριασμό της, θέλει οπωσδήποτε να πάρει την καλύτερη ποιότητα, αλλά αυτό είναι πάντοτε μέσα στα πλαίσια των οικονομικών της δυνατοτήτων. Συνήθως δεν θέλει να δώσει να καταλάβουν ότι έχει ένα όριο τιμής, πάνω από το οποίο δεν μπορεί να ανέβει. Από την άλλη πλευρά όμως, μέχρις ότου ο πωλητής προσδιορίσει μέσα σε ποια πλαίσια τιμών, θα επιτύχει μια πώληση, δεν θα μπορεί να ελπίζει ότι θα προσελκύσει το ενδιαφέρον της. Ο πελάτης στην αρχή μπορεί να μην θέλει να αντιμετωπίσει πάρα πολλές ερωτήσεις μαζί, γιατί πιθανώς να μην είναι προετοιμασμένος για να απαντήσει. Έτσι ο πωλητής θα πρέπει να προχωρήσει πολύ προσεκτικά χρησιμοποιώντας τα αισθητήριό του, για να πάρει τις πληροφορίες που χρειάζεται. Κατά κανόνα στην Λιανική Πώληση υπάρχουν τρεις γενικές κατηγορίες εμπορεύματος, οι οποίες μπορεί να προσφερθούν για επιλογή. Το μεγαλύτερο μέρος θα είναι κατά πάσα πιθανότητα μια ενδιάμεση περιοχή τιμών. Παράλληλα θα πρέπει να υπάρχει ένα μικρό μέρος ειδών ανωτέρας ποιότητας σε υψηλότερη τιμή, όπως και μια επιλογή προϊόντων χαμηλότερης ποιότητας. Ο πωλητής θα πρέπει στην αρχή να δείξει στον πελάτη είδη τα οποία έχει επιλέξει από τις ενδιάμεσες τιμές για να μπορέσει να εκτιμήσει τις αντιδράσεις του. Εάν αυτή η αρχική εκτίμηση φανεί ότι είναι λαθεμένη, τότε εύκολα μπορεί να κινηθεί προς τα πάνω ή προς τα κάτω. Εάν άρχιζε αντίθετα με τις ποιότητες των υψηλότερων τιμών ο πελάτης μπορεί να νόμιζε ότι η κατηγορία των προϊόντων ήταν πέρα από τα όρια των οικονομικών του δυνατοτήτων. Παράλληλα

εάν ο πωλητής ξεκινούσε με προϊόντα χαμηλής τιμής, ο εκλεκτός πελάτης μπορεί να πιστεύει ότι αυτό το κατάστημα δεν έχει τις ποιότητες τις οποίες αναζητούσε.

• **Η προσφορά μιας επιλογής προϊόντων.**

Έχει μεγάλη σημασία να γίνει φανερό στον πελάτη ότι ο πωλητής δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και καταβάλει μεγάλη προσπάθεια να του επιδείξει ποικιλία ειδών. Το γεγονός ότι του δείχνει μεγάλη σειρά προϊόντων, θα τον ενθαρρύνει να πιστέψει ότι εδώ θα βρει κάτι να του αρέσει και θα τον βγάλει από την σκέψη, ότι πιθανώς κάπου αλλού θα βρει μια καλύτερη ποικιλία. Πέρα από αυτά, το γεγονός ότι ο πωλητής έχει ήδη καταναλώσει αρκετή προσπάθεια για να τον βοηθήσει, τον φέρνει σε κάπως δύσκολη θέση να κλείσει την διαπραγμάτευση με την συνηθισμένη φράση: «ίσως θα ήταν καλύτερα να το αφήσω προς το παρόν». Είναι βέβαια γνωστό ότι υπάρχουν πολλοί πελάτες που δεν είναι ποτέ ικανοποιημένοι, και κάθε πωλητής αντιμετωπίζει πολλές τέτοιες περιπτώσεις. Όταν όμως έχει καταβληθεί αρκετή προσπάθεια για λογαριασμό τους, οι περισσότεροι άνθρωποι αισθάνονται την υποχρέωση να προσπαθήσουν να πάρουν κάποια απόφαση. Σε όλη την διάρκεια της διαδικασίας της προσφοράς των διαφόρων προϊόντων στον πελάτη για να κάνει την επιλογή του, ο πωλητής πρέπει να τον ενθαρρύνει να πιάνει και να ελέγχει τα προϊόντα. Έτσι μπορεί ο πελάτης να είναι βέβαιος ότι τα προσόντα, τα οποία του αναφέρει ο πωλητής είναι πραγματικά. Τις ειδικές τεχνικές γνώσεις του ο πωλητής θα πρέπει να τις κρατήσει στην δεύτερη γραμμή των επιχειρημάτων που θα χρησιμοποιήσει για να αντικρούσει πιθανές αντιρρήσεις που έχει ο πελάτης σχετικά με την τιμή ή το σχέδιο προϊόντος. Οι τεχνικές πληροφορίες θα πρέπει να δίνονται παρά μόνο, όταν ο πελάτης ειδικά ζητάει σχετικές λεπτομέρειες. Ένα ρεσιτάλ τεχνικών προδιαγραφών και λεπτομερειών μπορεί κάλλιστα να δημιουργήσει μια κατάσταση πλήρους συγχύσεως στο μυαλό του πελάτη. Ενώ κανένας πωλητής δεν θα πρέπει να αφήσει μια πώληση να του γλιστράει μέσα από τα χέρια, θα πρέπει να αφήσει τον πελάτη να φύγει, διευκολύνοντας μάλιστα την έξοδο του, όταν είναι πια φανερό ότι δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Ο πελάτης τότε, είναι πιθανό να φύγει από το κατάστημα χωρίς να αισθανθεί άσχημα και με την αίσθηση ότι θα του είναι πάντα ευχάριστο να επιστρέψει

σε κάποια άλλη περίπτωση, γιατί ασφαλώς θα προσπαθήσουν να τον εξυπηρετήσουν.

• **Η καθοδήγηση για την λήψη της απόφασης για αγορά.**

Όταν είναι φανερό ότι ο πωλητής επιδιώκει να κάνει την αγορά, αλλά είναι κάπως αναποφάσιτος ως προς την επιλογή του τι πρέπει να αγοράσει, τότε ο πωλητής θα πρέπει να τον βοηθήσει. Το γεγονός ότι έχει μια πολύ μεγάλη ποικιλία, από την οποία μπορεί να διαλέξει, είναι ένα στοιχείο, που θα προκαλέσει μια σχετική σύγχυση. Εάν ο πωλητής έχει αμφιβολίες σχετικά με την ποσότητα του αποθέματος που έχει για ένα οποιοδήποτε είδος, θα πρέπει πρώτα να ξεκαθαρίσει την ποσότητα που θα θελήσει ο πελάτης, αρκετά πριν φθάσει στην τελική του απόφαση. Θα έχει τότε την ευχέρεια ο πωλητής να τον τραβήξει μακριά από εκείνα τα είδη που δεν επαρκούν ποσοτικά. Και τούτο γιατί όταν ο πελάτης πάρει κάποια απόφαση, αυτή η απόφαση θα είναι κατά πάσα πιθανότητα τελική. Όταν πια θα έχει αποφασίσει τι θέλει, θα είναι φοβερά δυσάρεστο να μάθει, ότι δεν μπορεί να το αγοράσει. Οτιδήποτε άλλο του παρουσιάσουν από εκεί και έπειτα θα του φαίνεται σαν δεύτερο και δεν θα τον ικανοποιεί. Πέρα από αυτό, οποιαδήποτε διάθεση και να είχε έστω και από υποχρέωση να κάνει κάποια αγορά, θα εξαφανισθεί, γιατί δεν θα είναι πια δικό του το σφάλμα, αλλά σφάλμα του πωλητή. Δεν θα είναι εκείνος που του έχει καταναλώσει τον χρόνο αλλά αντίθετα, ο πωλητής θα τον έχει απασχολήσει άδικα.

Όταν πια έχει μειώσει τον χώρο της τελικής επιλογής σε δυο ή τρία είδη, τότε ο πωλητής θα πρέπει να δώσει στον πελάτη λίγο χρόνο, για να πάρει την τελική του απόφαση. Ο πωλητής δεν θα πρέπει να απομακρυνθεί ή να αρχίσει να βλέπει άλλους πελάτες ή να συνεχίσει κάποια άλλη εργασία. Αυτό θα έδινε την αίσθηση ότι έχασε το ενδιαφέρον του για την διαπραγμάτευση.

• **Η διεκπεραίωση της πωλήσεως.**

Όταν ο πελάτης φθάσει στην απόφαση του να αγοράσει, δεν θα πρέπει να νομίσει ότι το έργο του πωλητή έχει τελειώσει. Δεν θα πρέπει με τίποτα να δημιουργηθεί η αίσθηση στον πελάτη, ότι δεν είναι πια χρήσιμος τώρα που

έχει πληρώσει τα χρήματα του στο ταμείο. Η συμπεριφορά απέναντι στον πελάτη θα πρέπει να είναι αυτή που αρμόζει σε έναν επισκέπτη μέσα σε ένα κατάστημα, από την ώρα που θα μπει μέχρι την ώρα που θα φύγει. Με την προοπτική μιας μελλοντικής συνεργασίας θα πρέπει ο πωλητής να συμπεριφερθεί προς τον πελάτη με τον ίδιο ενδιαφέρον και ευγένεια και όταν θα έχει αγοράσει το προϊόν. Ο πωλητής θα πρέπει να τον συγχαρεί για την απόφασή του, έχοντας υπόψη του ότι δεν είναι πολύ σπάνιο να υπάρχουν ακόμη αμφιβολίες στο μυαλό του πελάτη και μετά την αγορά. Με το να προσπαθήσει να τον κρατήσει απόλυτα ικανοποιημένο, μέχρις ότου φύγει, θα έχει εξασφαλίσει ότι ο πελάτης αυτός θα επιστρέψει στο ίδιο κατάστημα αργότερα, για να κάνει μια άλλη αγορά.

2.2 Ο ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ ΤΟΥ.

Ο πωλητής δεν θα πρέπει να ξέρει και να καταλαβαίνει τα κίνητρα των πελατών, αλλά θα πρέπει να γνωρίζει και τα εμπορεύματα τα οποία πουλάει. Όσο καλύτερα τα γνωρίζει τόσο μεγαλύτερες δυνατότητες θα έχει να τα πουλήσει. Θα πρέπει να λεχθεί ότι ο Λιανοπωλητής θα προοδεύσει περισσότερο και θα αποκομίσει μεγαλύτερη ικανοποίηση από την εργασία του, αν τα προϊόντα, τα οποία πουλάει είναι μέσα σε ένα κύκλο προσωπικών του ενδιαφερόντων. Το ενδιαφέρον για κάποιο εμπόρευμα είναι σπάνια συμπτωματικό. Για να έχει κανείς ενδιαφέρον για ένα είδος, είναι απαραίτητο να έχει κάποια γνωριμία με αυτό, η οποία να τον συνδέσει. Το ενδιαφέρον σχετικά με ένα είδος προϊόντος θα πρέπει λοιπόν να βασίζεται σε ορισμένες γνώσεις για τις ιδιότητες που το κάνουν να είναι καλής ποιότητας ή κακής ποιότητας ή μέτριας. Όσα περισσότερα μαθαίνει κανείς για ένα προϊόν τόσο πιο ενδιαφέρον γίνεται αυτό. Ένας άνθρωπος με μια επιφανειακή γνώση των προϊόντων που θα πουλήσει, δεν μπορεί παρά να είναι ένας επιπόλαιος πωλητής. Όσο περισσότερο ενδιαφέρεται για τα προϊόντα που πουλάει, τόσο πιο μεγάλες είναι οι πιθανότητες να επιτύχει στην εργασία του. Ο καλός πωλητής ενστικτωδώς ψάχνει για τα στοιχεία εκείνα τα οποία μπορούν να προβληθούν κατά την πώληση των εμπορευμάτων. Το πρώτο από αυτά είναι το υλικό από το οποίο αποτελείται το μεγαλύτερο μέρος του προϊόντος. Η μέθοδος της κατασκευής του προϊόντος είναι απαραίτητο χαρακτηριστικό, που πρέπει να γνωρίζει κανείς για να

πουλήσει το προϊόν. Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, είναι η οπτική εμφάνιση ενός προϊόντος. Η καλή λειτουργία του προϊόντος, ιδιαίτερα μια οικιακής συσκευής είναι ένα σημαντικό στοιχείο για την πώληση. Ένας πωλητής Λιανικής Πώλησης οικιακών συσκευών είναι υποχρεωμένος να συμβουλεύει τους πελάτες του σχετικά με την συντήρηση του προϊόντος. Ο πελάτης θα αισθάνεται ασφάλεια αγοράζοντας το προϊόν, αν ο πωλητής έχει την ικανότητα να του περιγράψει με ακρίβεια την συχνότητα και τον τρόπο συντηρήσεως, που χρειάζεται το προϊόν. Το γεγονός ότι ένα προϊόν είναι εύκολο στη συντήρηση, είναι φανερό στοιχείο εύκολης πωλήσεως. Πέρα από αυτά τα στοιχεία ο πωλητής θα πρέπει να ξέρει και την φήμη, την οποία έχουν τα προϊόντα τα οποία πουλάει. Όσο πληθαίνουν τα προϊόντα που διαφημίζονται επί εθνικής βάσεως με εμπορικά σήματα και ονόματα, τα οποία γίνονται ολοένα και πιο γνωστά, ο πωλητής θα πρέπει να γνωρίζει την έκταση της φήμης του κατασκευαστικού σχετικά με την ποιότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων και να υπογραμμίζει αυτά τα στοιχεία στο μήνυμα πωλήσεως που δίνει.

Είναι ευνόητο ότι ο εσωτερικός πωλητής πρέπει να εκφράζεται με μεγάλη ευχέρεια. Θα πρέπει να ξέρει και να καταλαβαίνει την εμπορική πολιτική της επιχειρήσεως, στην οποία εργάζεται, όπως και ^{των} καταστημάτων και επιχειρήσεων της περιοχής τα οποία ανταγωνίζονται το δικό του κατάστημα. Πάνω από όλα θα πρέπει να μάθει να καταλαβαίνει τον τύπο των ανθρώπων, τους οποίους επιδιώκει να προσελκύσει και να εξυπηρετήσει το δικό του κατάστημα. Όπως ο πωλητής που επισκέπτεται βιομηχανίες, έτσι και εκείνος, πρέπει να έχει μια αρμονική σχέση με τους πελάτες του ώστε να αναγνωρίζει και να καταλαβαίνει καλύτερα την στάση του και τα κίνητρα τους.

2.3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.

Οι Λιανοπωλητές πρέπει να προσαρμόσουν την στρατηγική τους στις σύγχρονες απαιτήσεις των πελατών τους. Ο προσανατολισμός στην απαίτηση του καταναλωτή, η συνδυασμένη προσπάθεια για ανάπτυξη και ο προορισμός αυτών στο κέρδος, αποτελούν τις βασικές αρχές της ιδέας του Marketing concept. Η έννοια του Marketing θα

πρέπει να μεταφερθεί στο Λιανικό Εμπόριο, ώστε να χρησιμοποιηθεί από όλους του λιανοπωλητές.

Η ιδέα του Λιανικού εμπορίου παρέχει τρία στοιχεία:

Προσανατολισμός στον καταναλωτή. Θα πρέπει δηλαδή να καθορισθούν οι ανάγκες των πελατών.

Συνδυασμένη προσπάθεια. Ο Λιανοπωλητής θα πρέπει να έχει ολοκληρώσει όλα τα πλάνα και τις δραστηριότητες για να μεγιστοποιήσει την αποδοτικότητα.

Προσανατολισμός στο κέρδος. Ο Λιανοπωλητής θα προσπαθήσει να αυξήσει τα κέρδη του μέσα από την ικανοποίηση και όχι με την αύξηση των τιμών.

Δυστυχώς η ιδέα του Λιανικού Εμπορίου δεν χρησιμοποιείται στους Λιανοπωλητές. Πολλοί αδιαφορούν για τις ανάγκες των καταναλωτών, αφήνουν τα πλάνα στην τύχη, και αυξάνουν τα κέρδη τους αυξάνοντας τις τιμές, δεν προσαρμόζονται δηλαδή στις σύγχρονες απαιτήσεις του Λιανικού Εμπορίου που έχει να κάνει με την εξυπηρέτηση, την άνεση, και τις χαμηλές τιμές. Αυτός άλλωστε είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους αποτυχίας στο Λιανικό Εμπόριο όπου πολλές επιχειρήσεις κλείνουν, ενώ από την άλλη πλευρά τα κέρδη άλλων επιχειρήσεων αυξάνουν για τον λόγο ότι έχουν στραφεί προς την ιδέα του Λιανικού Εμπορίου.

Σύμφωνα με τον G.R Terry η οργάνωση είναι ένα σύστημα μέσα από το οποίο οι υπάλληλοι συνεργατικά και αποτελεσματικά θα πετύχουν τα προγράμματα τους, θα κερδίσουν ικανοποίηση, και θα φθάσουν στους αντικειμενικούς τους στόχους.

Ανάγκες της αγοράς – στόχος.

- Προβάλλονται σε ικανοποιητικό επίπεδο οι επιθυμητές υπηρεσίες; (π.χ μεταφορά, προσωπικές πωλήσεις, ταμεία).
- Είναι ταυτισμένες οι εξειδικευμένες ανάγκες του κάθε καταστήματος με αυτές των πελατών;
- Είναι το κατάστημα προσαρμοσμένο στις αλλαγές των αναγκών και τις σύγχρονες τάσεις των πελατών του;

Ανάγκες των υπαλλήλων

- Είναι η θέση ικανοποιητική;
- Είναι ο υπάλληλος ικανός να συμμετάσχει στην λήψη αποφάσεων;
- Είναι τα κανάλια επικοινωνίας ξεκάθαρα και ανοικτά;
- Είναι η δουλειά ικανοποιητική;
- Είναι ξεκάθαρη η σχέση εξουσιοδότηση – υπευθυνότητα;
- Προωθείται η φίρμα από τους υπαλλήλους;
- Ο κάθε υπάλληλος είναι ικανοποιημένος;
- Ανταμείβονται οι καλές προσπάθειες;

Ανάγκες της Διεύθυνσης

- Είναι η οργάνωση αρκετά ευλύγιστη ώστε να υιοθετήσει τις αλλαγές των προτιμήσεων των πελατών ή τα τοπικά πρότυπα ανάπτυξης;
- Προβάλλει η οργάνωση τη συνέπεια;
- Αναφέρεται ο κάθε εργαζόμενος σε έναν μόνο υπεύθυνο;
- Μπορεί ο κάθε προϊστάμενος να ελέγχει σωστά τους εργαζομένους που αναφέρονται σε αυτόν;
- Είναι σχετικά εύκολο να ανεβρεθεί και να διατηρηθεί ικανό προσωπικό;
- Διαθέτει η επιχείρηση ικανό προσωπικό;
- Έχουν κατανοηθεί απόλυτα τα ανάλογα επίπεδα της οργάνωσης;
- Έχουν μελετηθεί και κατανοηθεί τα στάδια της οργάνωσης;
- Δίνονται στους υπαλλήλους ανάλογα κίνητρα;

Αν και πολλές Λιανικές Επιχειρήσεις έχουν παρόμοιες δραστηριότητες (π.χ αγορές, τιμολόγηση, επίδειξη) υπάρχουν κάποια στάδια οργάνωσης προκειμένου να πραγματοποιηθούν αυτές οι δραστηριότητες.

Η διαδικασία ανάπτυξης της οργάνωσης μιας Λιανικής Επιχείρησης αποτελείται από πέντε στάδια:

- Περιγραφή των ειδικών έργων που πρέπει να επιτευχθούν.
- Κατανομή των έργων αυτών στα μέλη των καναλιών και στους πελάτες.
- Ομαδοποίηση των έργων σε εργασίες.
- Ταξινόμηση των εργασιών.
- Ολοκλήρωση των θέσεων με την κατασκευή ενός οργανογράμματος.

2.4 ΣΤΑΔΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΜΙΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

1. Εξειδικευμένα έργα που πρέπει να επιτευχθούν.

- Αγορά εμπορευμάτων.
- Μεταφορά εμπορευμάτων.
- Παραλαβή και έλεγχος εμπορευμάτων.
- Μαρκάρισμα εμπορευμάτων.
- Έλεγχος αποθεμάτων.
- Προετοιμασία για επίδειξη των εμπορευμάτων επικοινωνία πελατών ,διεύθυνση προσωπικού.
- Επιδιορθώσεις και αλλαγές εμπορευμάτων.
- Λογαριασμοί και τιμολόγια πελατών.
- Μετρητά, πιστώσεις.
- Περιτύλιγμα δώρων.

- Μεταφορά.
- Επιστροφές εμπορευμάτων στους προμηθευτές.
- Προβλέψεις πωλήσεων.
- Έρευνα αγοράς.
- Συντονισμός.

2. Κατανομή των έργων (καθηκόντων) στα μέλη των καναλιών διανομής και τους πωλητές

Αν και τα περισσότερα καθήκοντα δεν είναι απαραίτητα να αναληφθούν από τον Λιανοπωλητή, μερικά από αυτά μπορεί να αναληφθούν από χονδρεμπόρους, ειδικούς και καταναλωτές.

Κατανομή καθηκόντων στο Λιανικό Εμπόριο

<u>ΕΚΤΕΛΕΣΤΗΣ</u> →	<u>ΕΡΓΑ</u>
Λιανοπωλητής →	Μπορεί να εκτελέσει όλα ή μερικά από τα έργα που αναφέρθηκαν προηγουμένως
Βιομήχανος ή Χονδρέμπορος →	Μπορεί να εκτελέσει την έρευνα, την αποστολή εμπορευμάτων, την αποθήκευση, τη διαφήμιση, το μαρκάρισμα, τις προβλέψεις πωλήσεων
Ειδικός →	Περιλαμβάνει τους εξής τύπους: διαφημιστικό γραφείο, γραφείο έρευνας αγοράς, αποθήκες, λογιστές, πιστωτικοί οργανισμοί, γραφείο αγορών, computers, εταιρείες μεταφορών. Ο καθένας εξειδικεύεται στην εκτέλεση ενός ειδικού έργου
Καταναλωτές	Ο κάθε καταναλωτής αναλαμβάνει τη ευθύνη μεταφοράς, την πίστωση και την προσπάθεια πωλήσεων (αυτοεξυπηρέτηση ή αγορά με καταλόγους)

Ένα έργο στο Λιανικό Εμπόριο θα πρέπει να εκτελεσθεί μόνο όταν είναι επιθυμητό από την αγορά-στόχο. Για παράδειγμα ένας έμπορος ειδών οικιακής χρήσης θα μπορούσε να πουλάει της μετρητοίς, αν η έρευνα της αγοράς-στόχος έδειχνε ότι αυτό είναι αποδεκτό και επιθυμητό, όχι όμως για διευκόλυνση δική του. Η πίστωση του καταναλωτή αποτελεί ένα σημαντικό έργο, και η πιστωτική πολιτική της επιχείρησης θα πρέπει να γίνεται με πολύ προσοχή.

3. Συγκέντρωση των έργων σε εργασίες.

Αφού ο Λιανοπωλητής αποφασίσει ποιά έργα θα εκτελέσει, πρέπει να τα συγκεντρώνει σε εργασίες. Οι εργασίες αυτές θα πρέπει να καθορισθούν με προσοχή και να εκτελεσθούν.

<u>Έργα</u>	
Έκθεση – επίδειξη προϊόντων, επαφή με τον πελάτη, Περιτύλιγμα δώρων, παρακολούθηση του Πελάτη.	(Προσωπικό πωλήσεων)
Διαχείριση μετρητών, έλεγχος αποθεμάτων, λογαριασμοί Πελατών.	Ταμίας
Παραλαβές εμπορευμάτων, έλεγχος παραλαβής εμπορευμάτων, τσεκάρια εμπορευμάτων, έλεγχος αποθεμάτων, επιστροφές εμπορευμάτων σε προμηθευτές	Προσωπικό Αποθήκης
Εκτέλεση βιτρίνας, εσωτερικές εκθέσεις, πιστωτικές εργασίες, έρευνα πελατών.	Προσωπικό έκθεσης επίδειξης
Λογαριασμοί πελατών, έρευνα πελατών	Προσωπικό πιστώσεων
Επισκευές και αλλαγές εμπορευμάτων παράπονα πελατών.	Προσωπικό εξυπηρέτησης Πελατών
Καθορισμός του καταστήματος αντικατάσταση Παλιών εξαρτημάτων	Προσωπικό υποδοχής
Διεύθυνση προσωπικού, πρόβλεψη πωλήσεων, προϋπολογισμός	Διεύθυνση

Όταν συγκεντρώνονται τα έργα σε εργασίες θα πρέπει να υπάρχει ειδικευση. Κατά την ειδικευση κάθε εργαζόμενος είναι υπεύθυνος για τα καθήκοντα που του έχουν ανατεθεί. Μετά την συγκέντρωση και ομαδοποίηση των έργων σε εργασίες θα πρέπει να γίνει η περιγραφή της εργασίας.

Περιγραφή της εργασίας

Η περιγραφή της εργασίας είναι ένα αναλυτικό περιγραμμά του τίτλου της δουλειάς, των υποχρεώσεων, των αντικειμένων, των καθηκόντων για κάθε θέση.

Περιγραφή εργασίας για έναν διευθυντή καταστήματος.

Τίτλος εργασίας: Διευθυντής καταστήματος.

Αναφέρεται στον: Αντιπρόεδρο.

Αναφέρονται σε αυτόν: Όλο το προσωπικό του καταστήματος.

Αντικείμενα του: ικανό προσωπικό και σωστή λειτουργία του καταστήματος.

- Υποχρεώσεις:
- Πρόσληψη προσωπικού, επιλογή, εκπαίδευση, κίνητρα εκτίμησης δουλειάς.
 - Επίδειξη και έκθεση Εμπορευμάτων.
 - Έλεγχος αποθεμάτων.
 - Έκδοση εντολών για τα εμπορεύματα.
 - Μεταφορά εμπορευμάτων στην αποθήκη.
 - Προβλέψεις πωλήσεων.
 - Προϋπολογισμός.
 - Χειρισμός των εισπράξεων.
 - Κλείδωμα και ξεκλείδωμα καταστήματος.
 - Ανασκόπηση των πληροφοριών.
 - 6μηνιαία ανασκόπηση όλων των εργασιών.
 - Αναφορές στην διεύθυνση.

4. Ταξινόμηση εργασιών.

Οι εργασίες μπορούν να σχεδιαστούν με βάση κάποια από τις παρακάτω κατηγορίες:

Λειτουργική συγκέντρωση.

Ταξινόμηση ως προς το προϊόν.

Γεωγραφική ταξινόμηση.

5. Χάρτης οργάνωσης

Όταν ο Λιανοπωλητής σχεδιάζει την οργάνωση δεν πρέπει να βλέπει τις εργασίες σαν μεμονωμένα τμήματα αλλά σαν μέρος του συνόλου. Η «ιεραρχία εξουσίας» αφορά τις σχέσεις ιεραρχίας στην εταιρία, περιγράφοντας τις

σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων. Έτσι, με την ιεραρχία προβάλλονται η συνεργασία και ο έλεγχος.

Ο «αριθμός των επιπέδων» σε ένα οργανισμό είναι ο αριθμός των βαθμών που διαχωρίζει την διεύθυνση με τους χαμηλόβαθμους εργαζόμενους. Όταν ένας κατώτερος υπάλληλος αναφέρεται σε ένα ανώτερο τότε έχουμε να κάνουμε με «επίπεδη οργάνωση» τα πλεονεκτήματα της επίπεδης οργάνωσης είναι η καλή επικοινωνία, γρήγορη επίλυση προβλημάτων, καλύτερη ταύτιση των εργαζομένων με την εργασία, ενώ το μόνο πρόβλημα είναι ότι πολύ εργαζόμενοι αναφέρονται σε ένα αφεντικό. Στην «κάθετη οργάνωση» πολλοί εργαζόμενοι αναφέρονται σε διαφορετικούς επιστάτες. Κύρια προβλήματα είναι ότι υπάρχει μεγάλο κανάλι επικοινωνίας, δίνεται η εντύπωση του «απρόσωπου» στους εργαζόμενους και οι δυσκίνητοι κανόνες. Έχοντας αυτούς τους παράγοντες υπόψη του ο Λιανοπωλητής, μπορεί να αναπτύξει έναν οργανωτικό χάρτη-οργανόγραμμα, με γραφικές απεικονίσεις των ιεραρχικών σχέσεων της εταιρείας.

Κατά τον σχεδιασμό του οργανωτικού χάρτη θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποιες βασικές αρχές.

2.5 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΙΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

1. Μια επιχείρηση θα πρέπει να ενδιαφέρεται για τους εργαζομένους της. Η προώθηση σε ανώτερες θέσεις, η συμμετοχή στην διοίκηση, η αναγνώριση έργου, ο εμπλουτισμός εργασίας είναι αυτά που ενισχύουν το ηθικό των εργαζομένων.
2. Η σχέση του αριθμού των προσλαμβανόμενων ή απεχόντων υπαλλήλων προς το σύνολο του προσωπικού και η καθυστέρηση και οι απουσίες πρέπει να παρακολουθούνται, γιατί ίσως παρουσιάζουν προσωπικά προβλήματα.
3. Η σχέση εξουσίας θα πρέπει να υπάρχει κατά τρόπο ώστε, να υπάρχει δυνατότητα ελέγχου από τις ανώτερες θέσεις προς τις κατώτερες. Με αυτό τον τρόπο οι εργαζόμενοι γνωρίζουν σε ποιόν θα απευθυνθούν και ποιος απευθύνεται σε αυτούς.

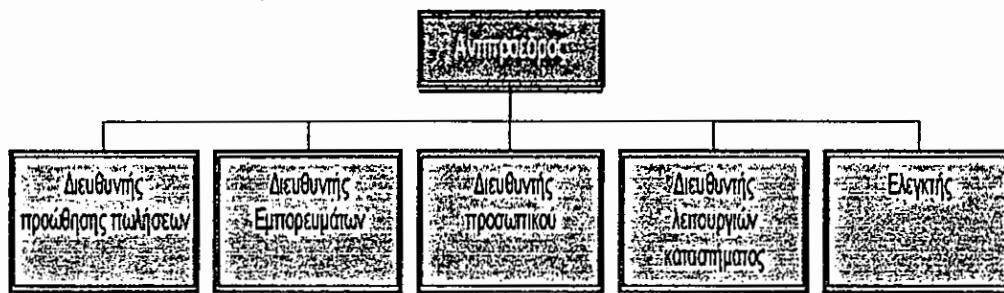
4. Το κατώτερο προσωπικό θα πρέπει να αναφέρεται σε ένα προϊστάμενο. Αυτό επιλύει το πρόβλημα των εργαζομένων για να μην λαμβάνουν συγκρουόμενες εντολές.
5. Η υπευθυνότητα θα πρέπει να συνδέεται με την ανάλογη εξουσία. Ένα άτομο υπεύθυνο για ένα ορισμένο αντικείμενο, χρειάζεται δύναμη για να πετύχει.
6. Ο προϊστάμενος είναι υπεύθυνος για τις πράξεις των υφιστάμενων του, έστω και αν προσπαθήσει να ευαισθητοποιήσει την εξουσία. Η ευαισθητοποίηση αυτής της εξουσίας, δεν είναι δυνατόν να αποτελέσει την συγγνώμη για κάποιο λάθος του προϊστάμενου κατά την άσκηση της εξουσίας.
7. Υπάρχει ένα όριο στον αριθμό των εργαζομένων που ένας προϊστάμενος μπορεί κατευθείαν να επιβλέψει.
8. Η επιχείρηση θα πρέπει να επιδιώκει τον περιορισμό του αριθμού των οργανωτικών επιπέδων. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επιπέδων, τόσο περισσότερος είναι ο χρόνος που χρειάζεται για επικοινωνία και τόσο μεγαλύτερα είναι τα προβλήματα συντονισμού.
9. Μια επιχείρηση έχει και άτυπη κατασκευή οργάνωσης, εκτός από τον χάρτη της τυπικής οργάνωσης.

2.6 ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

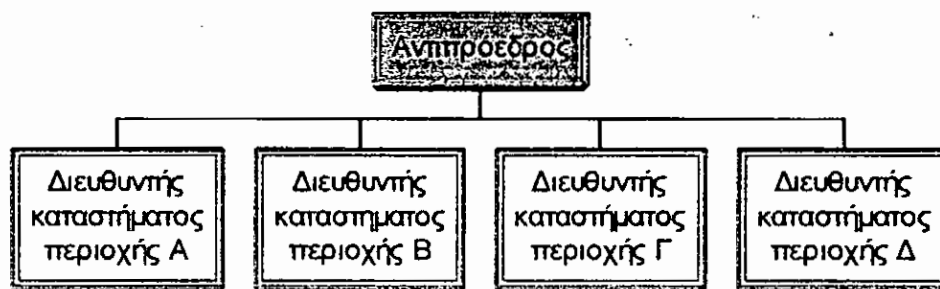
A. Διάγραμμα οργάνωσης ως προς το προϊόν.



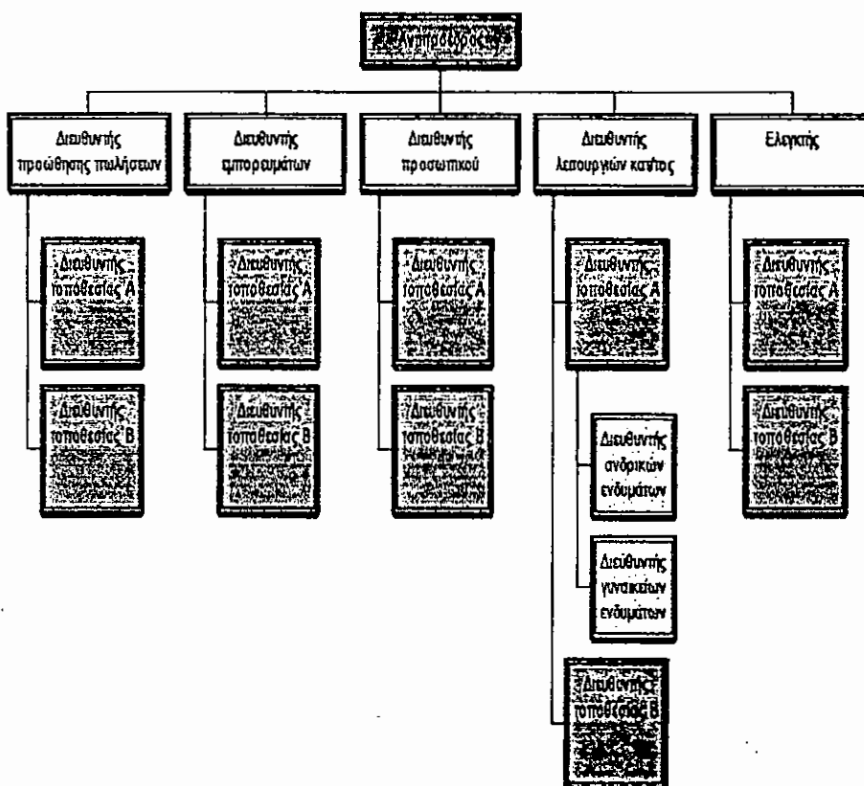
Β. Διάγραμμα λειτουργικής οργάνωσης.



Γ. Διάγραμμα γεωγραφικής οργάνωσης.



Δ. Διάγραμμα συνδυαστικής οργάνωσης.

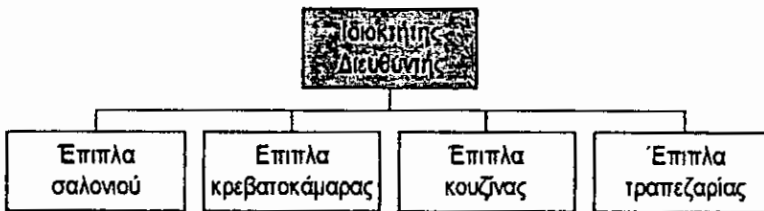


2.7 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

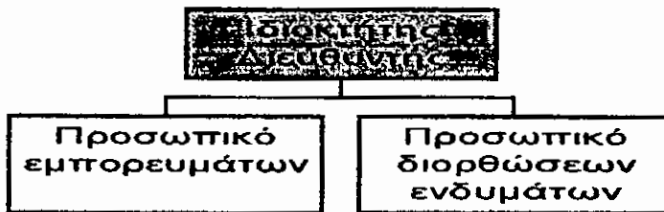
Η οργάνωση στις Λιανικές Επιχειρήσεις διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης. Ο ιδιοκτήτης – διευθυντής μιας Λιανικής Επιχείρησης συνήθως επιβλέπει όλους τους υπαλλήλους και έτσι οι εργαζόμενοι έχουν έμμεση διέξοδο στον ιδιοκτήτη – διευθυντή για την επίλυση κάθε προσωπικού ή σχετικού μικρού προβλήματος. Σε αντίθεση η αλυσίδα καταστημάτων ή το πολυκατάστημα έχει να συντονίσει τις εργασίες σε πολλά καταστήματα και να δημιουργήσει την καλύτερη πολιτική για όλους τους υπαλλήλους. Η οργάνωση ενός μικρού ανεξάρτητου καταστήματος είναι συνήθως απλή γιατί περιέχει μόνον 2 ή 3 επίπεδα και ο ιδιοκτήτης – διευθυντής επιβλέπει και καθοδηγεί προσωπικό και εργασίες.

Οργανόγραμμα δυο μικρών ανεξάρτητων Λιανοπωλητών.

A. Οργανόγραμμα ενός καταστήματος επίπλων.



B. Οργανόγραμμα μίας μπουτίκ γυναικείων ενδυμάτων.



Στο παράδειγμα A το κατάστημα επίπλων είναι οργανωμένο με βάση τον προσανατολισμό στο προϊόν, με το προσωπικό προσανατολισμένο σε συγκεκριμένο είδος εμπορευμάτων υπεύθυνο για επιλεγμένες δραστηριότητες. Όσον αφορά το προσωπικό απαιτούνται διαφορετικές ικανότητες για την πώληση κάθε κατηγορίας από τα έπιπλα

αυτά. Στο παράδειγμα Β στην μπουτίκ το προσωπικό χωρίζεται στο προσωπικό που είναι υπεύθυνο για τα εμπορεύματα και στο προσωπικό που είναι υπεύθυνο για τις επιδιορθώσεις. Το προσωπικό εμπορευμάτων είναι υπεύθυνο για την αγορά και την πώληση των εμπορευμάτων, την ποικιλία, τις βιτρίνες, την διαφήμιση. Το προσωπικό επιδιορθώσεων είναι υπεύθυνο για τις επιδιορθώσεις των ενδυμάτων.

2.8 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΣΕ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.

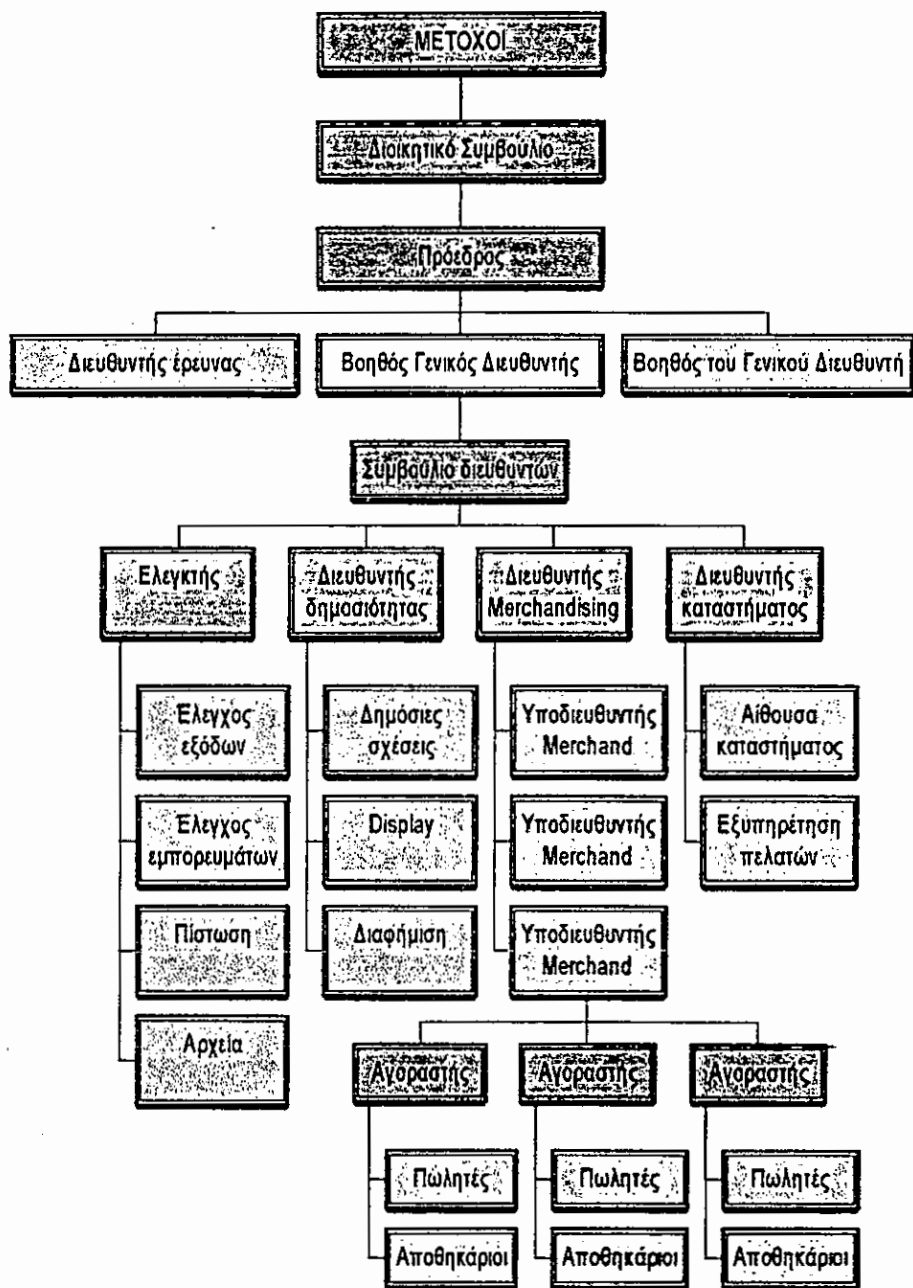
Πολλά μεσαίου και μεγάλου μεγέθους πολυκαταστήματα οργανώνονται σύμφωνα με το σχέδιο Mazur σύμφωνα με το οποίο όλες οι δραστηριότητες χωρίζονται σε τέσσερις λειτουργικές περιοχές:

- **Merchandising.** Αγορά, πώληση, έλεγχος αποθεμάτων, σχεδιασμός προωθητικής πολιτικής.
- **Δημοσιότητα.** Εξωτερικές και εσωτερικές βιτρίνες, διαφήμιση, εκτέλεση προωθητικής πολιτικής.
- **Διεύθυνση καταστήματος.** Προφύλαξη εμπορευμάτων, αγορές εμπορευμάτων και εξοπλισμού του καταστήματος, λειτουργικές δραστηριότητες (όπως παραλαβές, έλεγχος, μαρκάρισμα και μεταφορά εμπορευμάτων), προφύλαξη των εμπορευμάτων (όπως ασφάλεια, και νυχτοφύλακας).
- **Λογαριασμοί και έλεγχος.** Πίστωση, έξοδα, σχεδιασμός και έλεγχος αποθεμάτων, τήρηση λογαριασμών.

Οι τέσσερις αυτές περιοχές είναι οργανωμένες με βάση τη χρήση «γραμμής» (κατευθείαν εξουσία και υπευθυνότητα) και τα «στηριγματικά» (συμβουλευτικά ή υποστηρικτικά) συστατικά. Για παράδειγμα, ο διευθυντής δημοσιότητας και ο διευθυντής ελέγχου παρέχουν υπηρεσίες στο προσωπικό αλλά μέσα στις περιοχές αυτές το προσωπικό είναι οργανωμένο σε βάση «γραμμής».

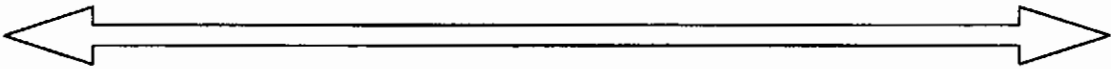
Η ύπαρξη και ανάπτυξη αριθμού καταστημάτων – αλυσίδας έχει προκαλέσει τρεις εναλλακτικές φόρμες στο αρχικό πλάνο του Mazur.

2.9 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ “ΜΑΖΥΡ”.

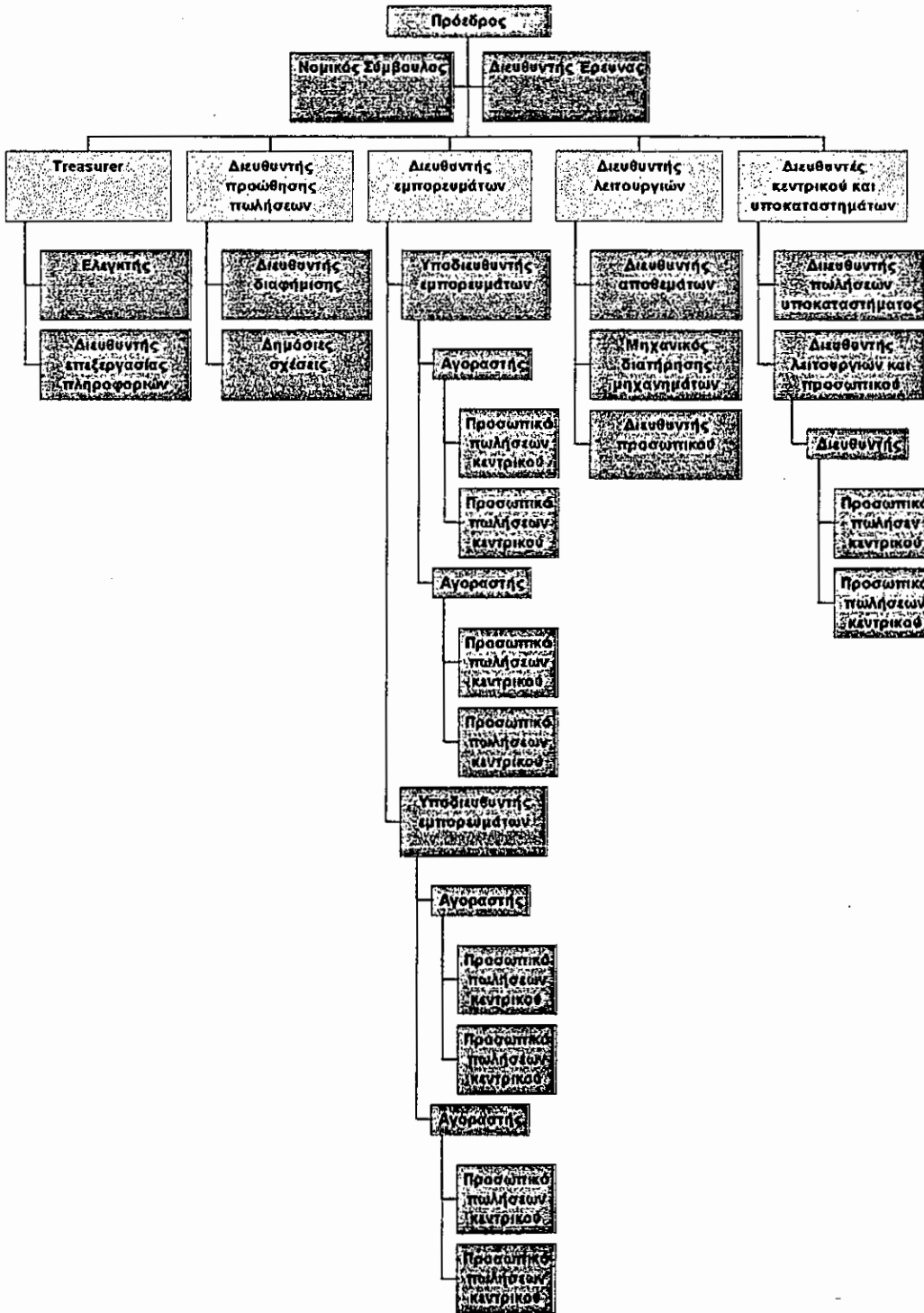


**Τρεις εναλλακτικές φόρμες στα αρχικό πλάνο
(σχέδιο) του Mazur.**

- 1) Το κεντρικό κατάστημα διευθύνει τα υποκαταστήματα.
(οργάνωση τύπου κλώσας).
- 2) Κάθε υποκατάστημα διευθύνεται σαν ένα ξεχωριστό κατάστημα με δικές του ευθύνες αγορών. (σύστημα γνωστό σαν «ξεχωριστό κατάστημα»).
- 3) Οι ευθύνες πωλήσεων διαχωρίζονται από τις ευθύνες αγορών, οι αγορές είναι συγκεντρωτικές και τα υποκαταστήματα γίνονται μονάδες πωλήσεων με ισοδύναμο οργανωτικά status. (σύστημα γνωστό σαν «ισοδύναμο κατάστημα»).

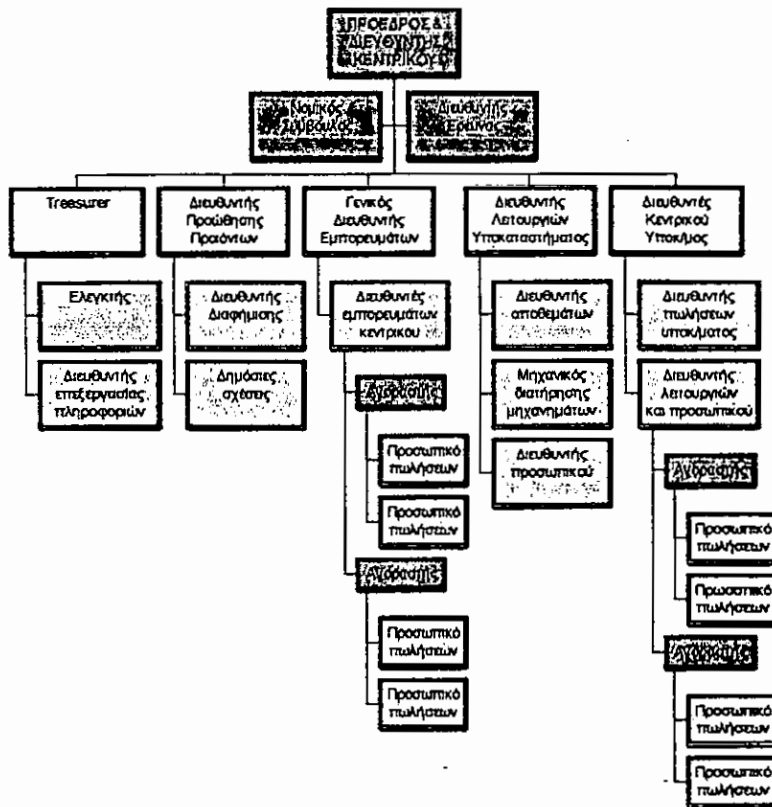


2.10 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΟ- ΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΜΕ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΥΠΟΥ «ΚΛΩΣΑΣ»



1) Στην οργάνωση τύπου «κλώσας» οι δραστηριότητες σχεδιασμού των εμπορευμάτων και των αγορών είναι «συγκεντρωτικές» στα υποκαταστήματα, ενώ οι δραστηριότητες των πωλήσεων αποκεντρωτικές. Αυτός ο τύπος οργάνωσης προσφέρεται όταν υπάρχει μικρός αριθμός υποκαταστημάτων και οι προτιμήσεις των καταναλωτών των υποκαταστημάτων είναι παρόμοιες με αυτές του κεντρικού καταστήματος. Όσο ο αριθμός των υποκαταστημάτων μεγαλώνει, τόσο οι αγοραστές, ο διευθυντής διαφήμισης, ο ελεγκτής κ.λ.π. παραφορτώνονται στην δουλειά και έτσι δίνουν μικρή προσοχή στα υποκαταστήματα. Επιπλέον, αφού το προσωπικό του «κεντρικού» συνήθως μετακινείται εκεί από τα υποκαταστήματα, εύκολα μπορούν να παραβλεφθούν οι διαφορές στις προτιμήσεις των πελατών. Μια πρόσφατη μελέτη σε πενήντα μεσαία και μεγάλα πολυκαταστήματα στην Indiana, Illinois, Kentucky έδειξε μεγάλη προτίμηση στην οργάνωση τύπου «κλώσας». Το 78% των ερωτημένων χρησιμοποιούσαν συγκεντρωτικές αγορές και αποκεντρωτικές πωλήσεις.

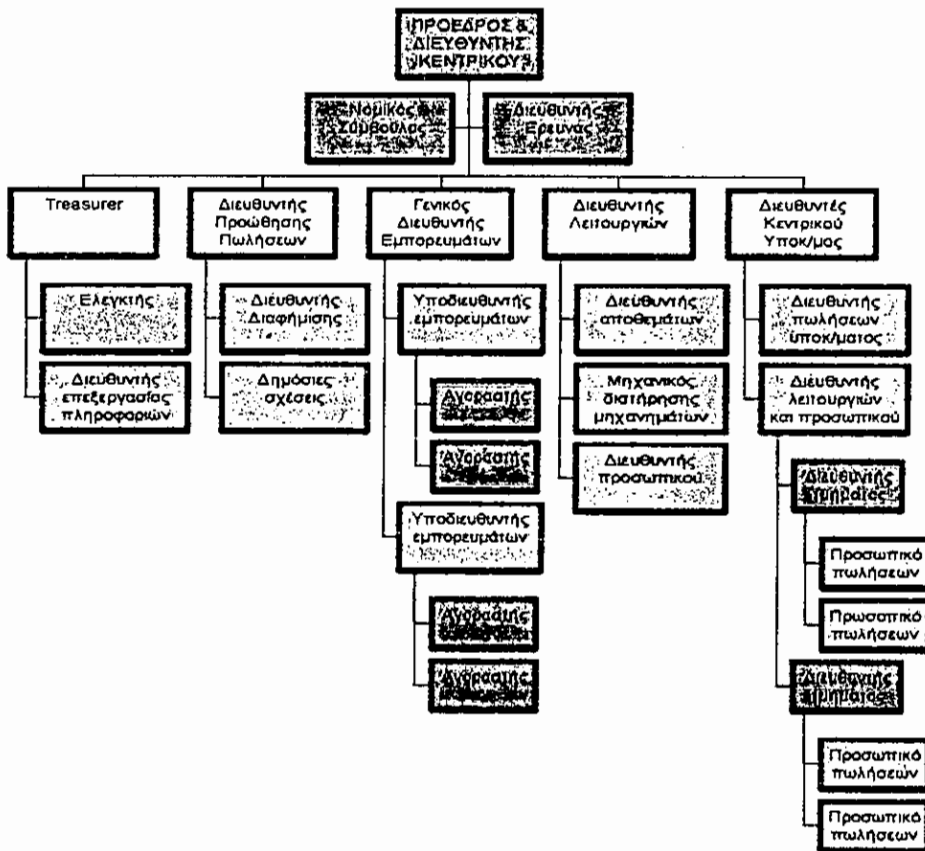
2.11 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΜΕ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΥΠΟΥ «ΞΕΧΩΡΙΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ».



2) Η οργάνωση τύπου «ξεχωριστό κατάστημα» τοποθετεί τους διευθυντές εμπορευμάτων κατευθείαν στα καταστήματα. Οι ανάγκες των πελατών εξακριβώνονται γρήγορα, αλλά υπάρχει πιθανότητα επικάλυψης μεταξύ των διευθυντών του «κεντρικού» και των υποκαταστημάτων.

Μπορεί επίσης να υπάρχει πρόβλημα συντονισμού π.χ. διατήρηση σταθερής εικόνας «image» όλων των καταστημάτων. Επί πλέον είναι αρκετά δαπανηρή και πολύπλοκη η μεταφορά των αποθεμάτων μεταξύ των καταστημάτων. Αυτός ο τύπος οργάνωσης προσφέρεται όταν τα Υποκαταστήματα είναι μεγάλα και γεωγραφικά διασκορπισμένα και ακόμη οι προτιμήσεις των τοπικών πελατών διαφέρουν σημαντικά.

2.12 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΜΕ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΥΠΟΥ «ΙΣΟΔΥΝΑΜΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ».



3) Στην οργάνωση τύπου «ισοδύναμου καταστήματος» υπάρχει πλήρης διαχωρισμός στις αρμοδιότητες αγορών και πωλήσεων. Οι αρμοδιότητες αγορών αφορούν την πρόβλεψη, σχεδιασμό, αγορές, τιμές, προώθηση και διανομή των εμπορευμάτων στα υποκαταστήματα. Οι αρμοδιότητες πωλήσεων αφορούν την παρουσίαση εμπορευμάτων, τις πωλήσεις, την εξυπηρέτηση την αποθεματοποίηση και τις επαφές με πελάτες. Αυτός ο τύπος οργάνωσης συνδυάζει τα πλεονεκτήματα της «συγκεντρωτικής» αγοράς και τα πλεονεκτήματα της τοπικής υπευθυνότητας για αποθεματοποίηση και πώληση εμπορευμάτων. Επιπλέον οι αγοραστές απαλλάσσονται από την επίβλεψη του προσωπικού πωλήσεων από το κύριο κατάστημα. Η συλλογή πληροφοριών είναι σημαντική γιατί οι αγοραστές, έχουν λίγες επαφές με πελάτες και καταστήματα, και η δραστηριότητα τους είναι πιο πλατειά διασπαρμένη.

2.13 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΣΕ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.

Οι αλυσίδες καταστημάτων ακολουθούν συνήθως την οργάνωση «ισοδύναμου καταστήματος». Αν και οι οργανωτικές δομές των «καταστημάτων αλυσίδες» μπορεί να διαφέρουν, υπάρχουν κάποια τυπικά χαρακτηριστικά:

- i. Υπάρχει μεγάλος αριθμός από λειτουργικές κατανομές όπως είναι η προώθηση πωλήσεων, τα ακίνητα, το προσωπικό, η διεύθυνση εμπορευμάτων.
- ii. Οι λειτουργίες είναι τυποποιημένες, όπως τα έπιπλα, ο σχεδιασμός κτιρίου, η πιστωτική πολιτική, η εξυπηρέτηση του καταστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.

Εμπορική περιοχή είναι η «περιοχή από την οποία ένα κατάστημα αντλεί τους πελάτες του». Η καθαρή απεικόνιση της εμπορικής περιοχής προσφέρει στον Λιανοπωλητή αρκετά πλεονεκτήματα, όπως τα εξής:

- ✓ Τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών – πελατών μπορούν να καθορισθούν όταν εντοπισθεί η εμπορική περιοχή. Η μελέτη της προτεινόμενης εμπορικής περιοχής φανερώνει τις υπάρχουσες ευκαιρίες αγοράς και οδηγεί την ανάλογη στρατηγική στην επιτυχία.
- ✓ Μπορούμε να κατευθύνουμε με ακρίβεια τις δραστηριότητες του μείγματος της προώθησης. Αν για παράδειγμα ένας Λιανοπωλητής εξακριβώσει ότι το 95% των πελατών του ζει σε μια απόσταση 4 χιλιομέτρων από το κατάστημα του, θα έχει ασφαλώς μεγάλη απώλεια στην διαφήμιση, αν διαφημίσει σε όλη την πόλη.
- ✓ Μπορεί εύκολα να καθοριστεί αν ένα υποκατάστημα αλυσίδας σκοπεύει να εξυπηρετήσει ένα νέο πληθυσμό ή να πάρει από άλλα καταστήματα.
- ✓ Πρέπει να εντοπισθούν οι γεωγραφικές αδυναμίες για προσπέλαση στο κατάστημα. Για παράδειγμα ένα κατάστημα σε προάστιο, κάνοντας ανάλυση της εμπορικής περιοχής, ίσως ανακάλυπτε ότι ένας σημαντικό αριθμός καταναλωτών που έμενε π.χ στο δυτικό άκρο δεν ψώνιζε. Αυτό ίσως να γινόταν γιατί, ο κεντρικός δρόμος είχε μεγάλη κυκλοφοριακή συμφόρηση κατά τις εργάσιμες μέρες της εβδομάδας και έτσι οι καταναλωτές είχαν μεγάλη δυσκολία για την μετάβαση τους στο σημείο που βρισκόταν το κατάστημα αυτό.
- ✓ Άλλοι παράγοντες που μπορούν να εκτιμηθούν είναι ο ανταγωνισμός, η οικονομική δυνατότητα, η μεταφορά, το εργατικό δυναμικό, τοποθεσία προμηθευτών, οι νομικοί περιορισμοί.

3.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.



Η εμπορική περιοχή αποτελείται από τρία μέρη, την πρωτογενή, την δευτερογενή, την παρυφή.

Η πρωτογενής εμπορική περιοχή περιλαμβάνει το 55% έως το 70% των πελατών του καταστήματος. Είναι η πιο κοντινή περιοχή προς το κατάστημα. Η δευτερογενής εμπορική περιοχή περιλαμβάνει το 15% έως το 25% των πελατών του καταστήματος. Εντοπίζεται έξω από την πρωτογενή περιοχή και οι πελάτες είναι πιο διασκορπισμένοι. Η εμπορική περιοχή παρυφής περιλαμβάνει τους υπόλοιπους πελάτες, οι οποίοι είναι ακόμη περισσότερο διασκορπισμένοι. Όσον αφορά την έκταση των διαφορετικών αυτών τύπων των εμπορικών περιοχών, μια αλυσίδα καταστημάτων στις ΗΠΑ ανέφερε ότι τα καταστήματα της αλυσίδας αυτής έχουν πρωτογενή περιοχή 2 μίλια, δευτερογενή 4 μίλια και παρυφής 8 μίλια.

Οι εμπορικές περιοχές του καταστήματος.

Το μέγεθος και το σχήμα της εμπορικής περιοχής καθορίζεται από διάφορους παράγοντες όπως ο τύπος του καταστήματος, η τοποθεσία των ανταγωνιστών, ο χρόνος πρόσβασης στο κατάστημα, και οι οδικοί περιορισμοί. Δυο

τύποι καταστημάτων μπορεί να έχουν διαφορετικές ελκτικές δυνάμεις ακόμη και αν βρίσκονται στο ίδιο εμπορικό κέντρο στην ίδια αγοραστική περιοχή. Το ένα κατάστημα μπορεί να προσφέρει μια πλατειά ποικιλία προϊόντων, ισχυρό μείγμα προώθησης και να έχει αναπτύξει μια ισχυρή εικόνα. Αυτό το κατάστημα μπορεί να διαθέτει δυο ή και τρεις φορές μεγαλύτερη εμπορική περιοχή από κάποιο άλλο πιο αδύνατο ανταγωνιστικά. Ένας άλλος τύπος καταστήματος που καλείται παράσιτο, δεν έχει καθόλου δική του εμπορική περιοχή, ούτε δημιουργεί την δική του κίνηση. Το κατάστημα αυτό εξαρτάται από τους πελάτες που έρχονται στην περιοχή για άλλους λόγους. Κλασσικό παράδειγμα παρασίτων ένα περίπτερο που βρίσκεται σε ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα, οι πελάτες του δεν έλκονται από το ίδιο, αλλά μόνο γιατί βρίσκεται σε αυτή την περιοχή. Ο τύπος εμπορίας του καταστήματος επηρεάζει επίσης το μέγεθος της εμπορικής περιοχής. Σε ένα τοπικό εμπορικό κέντρο τα πολυκαταστήματα έχουν την μεγαλύτερη σε έκταση εμπορική περιοχή. Τα καταστήματα ένδυσης είναι δεύτερα, και στην συνέχεια έρχονται τα *super – markets* και μετά τα άλλα τοπικά καταστήματα ευκολίας τα οποία έχουν συγκριτικά μικρότερες σε έκταση εμπορικές περιοχές. Το μέγεθος της εμπορικής περιοχής επηρεάζεται και από το μέγεθος του καταστήματος, όσο μεγαλύτερο είναι το κατάστημα τόσο αυξάνει η εμπορική του περιοχή.

Η σχέση αυτή υπάρχει κυρίως γιατί το μέγεθος ενός καταστήματος αντανακλά στην ποικιλία και των προϊόντων και των εξυπηρετήσεων που μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες. Η εμπορική περιοχή δηλαδή, δεν αυξάνει μόνον με την αύξηση του όγκου του καταστήματος, αλλά και με τα είδη και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Η τοποθεσία των ανταγωνιστών ενός Λιανοπωλητή καθορίζει και το *impract* που διαθέτουν επί της εμπορικής περιοχής. Συνήθως οι πιθανοί πελάτες βρίσκονται μεταξύ δυο ή περισσότερων καταστημάτων, έτσι το μέγεθος της εμπορικής περιοχής είναι μειωμένο για το καθένα. Τα μέγεθος της εμπορικής περιοχής του καθενός καταστήματος θα αυξάνει όσο αυξάνει και η απόσταση μεταξύ τους, γιατί τότε ο στόχος – αγορά δεν θα αλληλοκαλύπτεται.

Από την άλλη πλευρά, όταν τα καταστήματα βρίσκονται ακριβώς δίπλα, το μέγεθος της εμπορικής περιοχής ίσως να μην μειωθεί, κυρίως λόγω του ανταγωνισμού. Το «γκρουπάρισμα» των καταστημάτων της ίδιας εμπορικής κατηγορίας μπορεί πραγματικά να αυξήσει την εμπορική περιοχή για κάθε κατάστημα. Είναι πολύ σημαντικό να

γνωρίζει κανείς ότι, η διείσδυση στην αγορά ενός καταστήματος – το ποσοστό στις συνολικές Λιανικές Πωλήσεις – μπορεί να μην μειώνεται με τον ανταγωνισμό αυτού του τύπου. Ακόμη να σημειωθεί, ότι η είσοδος ενός νέου καταστήματος μπορεί να αλλάξει το σχήμα και να αυξήσει ή να μειώσει τις εμπορικές περιοχές των ήδη εγκαταστημένων στην περιοχή αυτή καταστημάτων.

Η απόσταση και η ώρα που απαιτείται να φθάσει κανείς στο κατάστημα έχει επίσης επίδραση στο μέγεθος της εμπορικής περιοχής. Τα φυσικά ή τεχνητά εμπόδια όπως γέφυρες, κακοί δρόμοι, τούνελ, ποτάμια συνήθως μειώνουν την έκταση της εμπορικής περιοχής. Σε περιοχές που είναι δυνατή η τοπική διαφήμιση με εφημερίδες ή αλλά τοπικά μέσα, ο Λιανοπωλητής μπορεί εύκολα να επεκτείνει την εμπορική περιοχή. Όταν δεν υπάρχουν διαθέσιμα τοπικά διαφημιστικά μέσα, ο Λιανοπωλητής θα πρέπει να υπολογίσει το κόστος από το χάσιμο στην διαφήμιση σε ολόκληρη την περιοχή.

3.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΝΕΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.

Η εμπορική περιοχή για ένα νέο κατάστημα καθορίζεται υπολογίζοντας τις ευκαιρίες αγοράς και όχι από την τρέχουσα κίνηση. Έτσι θα πρέπει να γίνει ανάλυση της τάσης και επισκόπηση.

- Ανάλυση τάσης. Περιλαμβάνει την εξέταση στατιστικών πληροφοριών που αφορούν ενδείξεις για το παρελθόν, την τοποθεσία, την ανέγερση κατοικιών, την συγκοινωνία, τους δρόμους.
- Οι επισκοπήσεις των καταναλωτών. Αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν πληροφορίες για την ώρα και την απόσταση που οι άνθρωποι προτίθεται να διανύσουν για να φθάσουν στα κατάστημα, τα στοιχεία που θα προσελκύσουν τους ανθρώπους στην νέα αυτή τοποθεσία, την περιοχή των ανθρώπων που θέλουν να επισκεφθούν τη νέα περιοχή. Η κάθε μια από τις δύο αυτές τεχνικές, ή και οι δύο μαζί ίσως να προβάλουν σαν βάση για την περιγραφή και απεικόνιση της νέας περιοχής.

3.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ.

Μετά τον υπολογισμό της εμπορικής περιοχής, ο Λιανοπωλητής θα πρέπει να εξετάσει τα χαρακτηριστικά της περιοχής αυτής. Ειδικό ενδιαφέρον έχει η μελέτη των χαρακτηριστικών των κατοίκων και πόσο είναι δυνατό να ταυτιστούν με την αγορά – στόχο του Λιανοπωλητή. Έτσι ένα κατάστημα επισκευής αυτοκινήτων θα πρέπει να υπολογίσει τις ευκαιρίες που υπάρχουν εξετάζοντας τον αριθμό αυτοκινήτων που υπάρχουν στην περιοχή. Ένας βιβλιοπώλης θα πρέπει να λάβει υπόψη του το επίπεδο εκπαίδευσης των κατοίκων της περιοχής, και ένας Λιανοπωλητής ακουστικών συστημάτων θα πρέπει να υπολογίσει το ποσοστό του πληθυσμού που έχει ηλικία πάνω από 60 χρονών. Θα πρέπει επίσης να εξεταστούν και άλλοι παράγοντες όπως το μέγεθος του πληθυσμού, - τα χαρακτηριστικά του, το εργατικό δυναμικό, ο ανταγωνισμός, η νομοθεσία, η οικονομική βάση, απόσταση από τους προμηθευτές.

3.5 ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΜΕΛΕΤΗΘΟΥΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.

Α) Μέγεθος και χαρακτηριστικά πληθυσμού:

- ◆ Συνολικό μέγεθος.
- ◆ Κατανομή ηλικίας.
- ◆ Μέσο επίπεδο μόρφωσης.
- ◆ Ποσοστό ιδιοκτητών των οικείων.
- ◆ Συνολικό διαθέσιμο εισόδημα.
- ◆ Ανά κεφαλή διαθέσιμο εισόδημα.

Β) Ικανότητα εργασίας:

Management	Απόφοιτών γυμνασίων, λυκείων, ΤΕΙ, ΑΕΙ
Εκπαίδευση	Ανάλυση των:
Υπάλληλοι	Μέσων μισθών στην περιοχή σε σχέση με τους μέσους μισθούς σε όλη την χώρα

Γ) Απόσταση από τις πηγές προμήθειας:

- ◆ Κόστος μεταφοράς.
- ◆ Χρόνος μεταφοράς.
- ◆ Αριθμός βιομηχάνων, παραγωγών, χονδρεμπόρων, και το μέγεθος τους.

Δ) Προώθηση:

- ◆ Διαθεσιμότητα και συχνότητα των media.
- ◆ Κόστος.
- ◆ Χάσιμο.

Ε) Οικονομική βάση:

- ◆ Δεσπόζουσα βιομηχανία.
- ◆ Ανάπτυξη έργων.
- ◆ Ελευθερία από οικονομίες και εποχιακές διακυμάνσεις.
- ◆ Ικανότητα πίστωσης και οικονομικών διευκολύνσεων.

Στ) Ανταγωνισμός:

- ◆ Αριθμός και μέγεθος των υπάρχοντων ανταγωνισμών.
- ◆ Εκτίμηση δυνάμεων και αδυναμιών όλων των ανταγωνιστών.
- ◆ Επίπεδο ωρίμανσης.

Ζ) Ικανότητα των επιλεγμένων τοποθεσιών:

- ◆ Αριθμός και τύπος των τοποθεσιών.
- ◆ Προσπέλαση για μεταφορά.
- ◆ Οδικές συνθήκες.

Η) Νομοθεσία:

- ◆ Φόροι.
- ◆ Άδειες .
- ◆ Minimum μισθοί.
- ◆ Ωράριο.
- ◆ Κυβερνητική πολιτική.

3.6 ΤΡΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.

Α) Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού.

Είναι απαραίτητος να συγκεντρωθεί ένας σημαντικός αριθμός πληροφοριών που αφορά τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού, πληροφορίες δηλαδή για το μέγεθος του πληθυσμού, τον αριθμό των νοικοκυριών, την κατανομή εισο-

δήματος, το εκπαιδευτικό επίπεδο, την κατανομή ηλικίας. Τις πληροφορίες αυτές μπορούμε να της αντλήσουμε από την απογραφή τον πληθυσμό, την επισκόπηση της αγοραστικής δύναμης και την έκδοση οδηγού αγοράς.

i. Απογραφή πληθυσμού.

Η απογραφή πληθυσμού παρέχει μια σημαντική σειρά πληροφοριών για πόλεις και περιφέρειες. Οι πληροφορίες αυτές οργανώνονται σε γεωγραφική βάση αρχίζοντας από οικοδομικά τετράγωνα (γκρουπ 200 περίπου νοικοκυριών) και συνεχίζουν σε απογραφές περιοχών της πόλης (κατά μέσο όρο περίπου 1,200 νοικοκυριά) στην συνέχεια συνεχίζουν σε πόλεις, δήμους επαρχίες, νόμους και τέλος σε εθνικό επίπεδο. Υπάρχουν όμως λιγότερο διαθέσιμα στοιχεία για τα οικοδομικά τετράγωνα, από ότι υπάρχουν για τις μεγαλύτερες μονάδες όπως νόμους και δήμους. Το μεγάλο μειονέκτημα της απογραφής είναι η αραιή έκδοση της, συνήθως διεξάγεται μια απογραφή κάθε 10 χρόνια. Έτσι τα στοιχεία μπορεί να είναι ανακριβείς αν απέχουν πολύ από την ημερομηνία της τελευταίας απογραφής.

ii. Επισκόπηση αγοραστικής δύναμης.

Στις ΗΠΑ το περιοδικό *safes and Marketing management* δημοσιεύει κάθε χρόνο την επισκόπηση της αγοραστικής δύναμης. Η επισκόπηση αυτή αναφέρει τις τρέχουσες πληροφορίες που δεν παρέχονται από την απογραφή, όπως οι Λιανικές Πωλήσεις ανά κατηγορίες εμπορευμάτων, το πραγματικό αγοραστικό εισόδημα, την μελλοντική τάση του πληθυσμού, και την μελλοντική τάση των Λιανικών Πωλήσεων. Παρόμοιες πληροφορίες στην χώρα μας, δημοσιεύουν τα περιοδικά *Market Zoom* και *σελφ – σέρβις*.

Το κυριότερο μειονέκτημα της επισκόπησης είναι ότι χρησιμοποιείται από μεγάλες γεωγραφικές περιοχές. Οι περιοχές αυτές ίσως να μην ανταποκρίνονται στην εμπορική περιοχή του καταστήματος και έτσι δεν είναι δυνατόν να αναλυθούν με ευκολία. Η αξία της επισκόπησης της αγοραστικής δύναμης κατά την μελέτη της επιλογής της τοποθεσίας ενός καταστήματος είναι πολύ σημαντική.

B) Χαρακτηριστικά της οικονομικής βάσης.

Η μελέτη των χαρακτηριστικών της οικονομικής βάσης μιας περιοχής είναι πολύ σημαντική για την επιλογή

της περιοχής για ένα κατάστημα. Η βάση αυτή δείχνει τις πηγές εισοδήματος των κατοίκων της περιοχής. Ένας Λιανοπωλητής που αναζητά σταθερότητα, θα προτιμήσει λογικά μια περιοχή με ποικίλη οικονομική βάση ένα μεγάλο αριθμό από βιομηχανίες που παράγουν διαφορετικά προϊόντα – από μια άλλη περιοχή με οικονομική βάση μια κυρίως βιομηχανίας. Η τελευταία περιοχή επηρεάζεται περισσότερο από μια απεργία ή από κυκλικές διακυμάνσεις. Εκτιμώντας μια εμπορική περιοχή ένας Λιανοπωλητής μπορεί να ανακαλύψει το ποσοστό του εργατικού δυναμικού σε κάθε βιομηχανία, την επίδραση των οικονομικών διακυμάνσεων στην περιοχή αυτή, και τις προοπτικές των βιομηχανιών.

Γ) Η φύση του ανταγωνισμού και το επίπεδο κορεσμού.

Η σωστή επιλογή τοποθεσίας δεν μπορεί να θεωρηθεί επιτυχής αν προηγουμένως δεν μελετηθεί ο ανταγωνισμός. Σε μια περιοχή μπορεί να υπάρχουν κάτοικοι που καλύπτουν την επιθυμητή αγορά του Λιανοπωλητή (αγορά-στόχος) και να έχουν ισχυρή οικονομική βάση όμως η τοποθεσία ίσως να είναι αποτυχημένη για ένα νέο κατάστημα αν ο ανταγωνισμός είναι πολύ ισχυρός. Αντίθετα μια περιοχή με χαμηλό πληθυσμό και αδύνατη οικονομική βάση, ίσως αποβεί μια καλή τοποθεσία αν ο ανταγωνισμός είναι πολύ μικρός. Όταν κάποιος εξετάζει τον ανταγωνισμό θα πρέπει να αναλύσει αρκετούς παράγοντες όπως: ο αριθμός των ήδη εγκατεστημένων στην περιοχή αυτή καταστημάτων την ταξινόμηση του μεγέθους τους, τις δυνάμεις και αδυναμίες τους, το επίπεδο κορεσμού. Μια περιοχή υποεφοδιαζόμενη, έχει πολύ λιγότερα καταστήματα από αυτά που θα έπρεπε να είχε για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πληθυσμού της. Μια υπερεφοδιαζόμενη περιοχή διαθέτει πάρα πολλά καταστήματα που πουλάνε παρόμοια προϊόντα και έτσι ο κάθε Λιανοπωλητής έχει χαμηλότερες πωλήσεις από αυτές που θα έπρεπε να είχε. Μια κορεσμένη περιοχή έχει ακριβώς τα καταστήματα που χρειάζονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πληθυσμού της, για μια ή και για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων.

3.7 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ.

Κάποιος διευθυντής αλυσίδας σούπερ – μάρκετς στην Αμερική είπε «το να ανοίξεις ένα κατάστημα σε μια περιοχή, στην κυριολεξία το παντρεύεσαι και στις μέρες μας το διαζύγιο στοιχίζει πολύ ακριβά». Η πιο κρίσιμη ίσως απόφαση για ένα Λιανοπωλητή είναι η επιλογή τοποθεσίας του καταστήματος του. Τα έξοδα που απαιτούνται για ένα νέο κατάστημα, μας δείχνουν την σημασία που έχει η επιλογή τοποθεσίας. Ο χρόνος εγκατάστασης είναι συνήθως μεγάλος, και είναι ασύμφορη η μεταφορά του καταστήματος σε άλλη τοποθεσία. Οι Λιανοπωλητές που μετακινούνται από την μια τοποθεσία στην άλλη αντιμετωπίζουν τρία βασικά προβλήματα:

- ◆ Μερικοί πελάτες και υπάλληλοι θα χαθούν. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση μεταξύ της παλιάς και της νέας τοποθέτησης τόσο περισσότεροι θα χαθούν.
- ◆ Η νέα τοποθεσία μπορεί να μην διαθέτει τα χαρακτηριστικά που έκαναν το πρώτο κατάστημα να έχει επιτυχία.
- ◆ Τα υπάρχοντα έπιπλα του παλαιού καταστήματος δεν θα πρέπει να μεταφερθούν στο νέο κατάστημα. Έτσι θα χαθούν, ή θα πουληθούν σε χαμηλή τιμή, ή θα πρέπει να ανακαινισθούν εξ' ολοκλήρου.

Η τοποθεσία του καταστήματος επηρεάζει πολύ και τα άμεσα και τα μακροπρόθεσμα σχέδια.

Άμεσα. Η επιλογή τοποθεσίας θα επηρεάσει ασφαλώς κάποιους στρατηγικούς παράγοντες, όπως την επιλογή των προϊόντων που θα εμπορευθεί η επιχείρηση, τις ώρες λειτουργίας την αλλαγή των ημερών αιχμής. Οι οργανωτές αυτοί θα επηρεασθούν οπωσδήποτε αν ένα κατάστημα από το κέντρο της πόλης μετακινηθεί σε κάποιο προάστιο.

Μακροπρόθεσμα. Η επιλογή της τοποθεσίας του καταστήματος επηρεάζει την γενική στρατηγική του. Ο Λιανοπωλητής θα πρέπει να μελετήσει το περιβάλλον και να προσαρμόσει την στρατηγική του σύμφωνα με αυτό. Ακόμη θα πρέπει να εξετάσει τα χαρακτηριστικά των υποψηφίων πελατών και τις αποστάσεις που διανύουν για να φθάσουν στο κατάστημα που έχει επιλέξει, αλλά και στα κοντινά κα-

ταστήματα, ώστε να αντιδράει ανάλογα και αν χρειαστεί να προβεί σε κάποιες αλλαγές σχετικά με τα καταστήματα που βρίσκονται κοντά στο δικό του. Ένας Λιανοπωλητής θα πρέπει να επιλέξει την τοποθεσία αυτή που αντανακλά στην φιλοσοφία της εμπειρίας του, τα αντικείμενα εμπορίας και την αγορά – στόχο. Για την επιλογή της τοποθεσίας, ο Λιανοπωλητής πρέπει να μελετήσει τις εξής αποφάσεις, στα παρακάτω στάδια.

- ◆ Εκτίμηση των εναλλακτικών γεωγραφικών περιοχών, σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των κατοίκων της περιοχής και των ήδη εγκατεστημένων.
- ◆ Καθορισμός της τοποθεσίας ενός απομονωμένου καταστήματος μιας απρογραμμάτιστης εμπορικής περιοχής ή ένα προγραμματισμένο εμπορικό κέντρο.
- ◆ Επιλογή ειδικού τύπου καταστήματος σε απρογραμμάτιστη εμπορική περιοχή.
- ◆ Ανάλυση των εναλλακτικών θέσεων που ταιριάζουν καλύτερα με την τοποθεσία του καταστήματος.

3.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.

Αφού ο Λιανοπωλητής μελετήσει τις εναλλακτικές εμπορικές περιοχές, θα πρέπει να καθορίσει: **1°** τον επιθυμητό τύπο τοποθεσίας, **2°** να επιλέξει τον τύπο τοποθεσίας, και τέλος **3°** να επιλέξει μια ειδική θέση για το κατάστημα.

1° Τύποι τοποθεσίας

Υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι τοποθεσίας που θα πρέπει να μελετήσει ο Λιανοπωλητής. Το απομονωμένο κατάστημα, την ασχεδίαστη εμπορική περιοχή, και το σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο. Ο κάθε ένας από αυτούς τους τύπους τοποθεσίας έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, σχετικά με την σύνθεση των ανταγωνιστικών καταστημάτων, τις διευκολύνσεις για παρκάρισμα, τον εντοπισμό στην ίδια περιοχή γραφείων, οργανισμών, ή και επιχειρήσεων.

A) Απομονωμένο κατάστημα.

Απομονωμένο κατάστημα, είναι μια ελεύθερη μόνιμη επιχείρηση που βρίσκεται πάνω σε ένα δρόμο ευρείας κυκλοφορίας, ή σε μια παραπλήσια οδό. Δεν υπάρχουν παρακείμενα καταστήματα με τα οποία θα μπορούσε να μοιρασθεί η κίνηση. Τα **πλεονεκτήματα** αυτού του τύπου καταστήματος είναι:

- ❖ Δεν υπάρχει ανταγωνισμός.
- ❖ Χαμηλό ενοίκιο.
- ❖ Εύκολη ανεύρεση πάρκινγκ.
- ❖ Δυνατότητα μείωσης του κόστους.

Μειονεκτήματα :

- ❖ Δυσκολία στην προσέλευση των αρχικών πελατών.
- ❖ Πολλοί πελάτες προτιμούν την ποικιλία κατά τις αγορές τους.
- ❖ Πολλοί πελάτες δεν ταξιδεύουν μόνο σε ένα κατάστημα.
- ❖ Το κόστος της διαφήμισης είναι αρκετά υψηλό.
- ❖ Σε πολλές περιπτώσεις το κατάστημα θα πρέπει να κτισθεί παρά να ενοικιασθεί.

Η δυσκολία προσέλκυσης και διατήρησης του στόχου-αγορά είναι ο λόγος όπου μόνον οι μεγάλοι Λιανοπωλητές ικανοποιούνται καλύτερα στις απομακρυσμένες τοποθεσίες. Τα μικρότερα καταστήματα ίσως να μην δύναται να αξιοποιήσουν έναν πελάτη γιατί αυτός θα είναι μάλλον απρόθυμος να ταξιδέψει για ψώνια σε ένα κατάστημα που δεν διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και που δεν διαθέτει κάποια φήμη ή όνομα γνωστό.

B) Ασχεδίαστη εμπορική περιοχή.

Ασχεδίαστη εμπορική περιοχή είναι μια περιοχή όπου 2 ή περισσότερα καταστήματα εγκαθίστανται το ένα δίπλα στο άλλο ή αρκετά κοντά, χωρίς όμως αυτό να είναι αποτέλεσμα προηγούμενου σχεδιασμού. Η εγκατάσταση του καταστήματος γίνεται με βάση το τι είναι καλύτερο γι' αυτό και όχι για την περιοχή. Υπάρχουν τέσσερις τύποι ασχεδί-

αστης εμπορικής περιοχής. Η κεντρική εμπορική περιφέρεια ή δευτερεύουσα εμπορική περιφέρεια, η εμπορική περιοχή περιχώρων, και η σειρά.

B1) Η κεντρική εμπορική περιφέρεια είναι το κέντρο του Λιανικού Εμπορίου μιας πόλης. Είναι η μεγαλύτερη εμπορική περιοχή σε μια πόλη, και ταυτίζεται με τον όρο «κέντρο της πόλης». Η κεντρική εμπορική περιφέρεια βρίσκεται σε αυτό το σημείο της πόλης όπου υπάρχει η μεγαλύτερη συγκέντρωση των διαφόρων γραφείων και Λιανικών καταστημάτων. Εκεί η διακίνηση πεζών και οχημάτων είναι πολύ πυκνή. Ο πυρήνας (κέντρο) της κεντρικής εμπορικής περιφέρειας συνήθως δεν ξεπερνάει το ένα τετραγωνικό χιλιόμετρο. Στην ίδια περιοχή συνήθως υπάρχουν πολιτιστικές εκδηλώσεις, διάφορα θεάματα, και ψυχαγωγικά κέντρα. Εκεί πηγαίνουν καταναλωτές από όλη την πόλη, κάθε κατηγορίας και κοινωνικής τάξης. Η κεντρική εμπορική περιφέρεια διαθέτει τουλάχιστον ένα πολυκατάστημα και μια μεγάλη ποικιλία από διαφορετικά καταστήματα. Η κεντρική εμπορική περιφέρεια έχει αρκετές δυνάμεις αλλά και αδυναμίες. Μερικές από τις δυνάμεις είναι η εξαιρετική ποικιλία προϊόντων, συγκοινωνία, ποικιλία τιμών, ποικιλία εξυπηρετήσεων και διάφορες άλλες εμπορικές και κοινωνικές διευκολύνσεις. Μερικές από τις αδυναμίες είναι η μη ύπαρξη χώρου πάρκινγκ, παλιά καταστήματα, υψηλά ενοίκια, κυκλοφοριακή συμφόρηση. Δυσκολία για τις μεταφορές, απαίτηση αρκετής ώρας για να φθάσουν εκεί αυτοί που μένουν στα προάστια, υψηλός βαθμός κλοπών και η υπάρχουσα τάση για αποκέντρωση. Η κίνηση στις κεντρικές εμπορικές περιφέρειες συνεχώς μειώνεται. Αυτό εξηγείται από την αύξηση της τάσης για μετακίνηση του αστικού πληθυσμού στα προάστια. Η τάση αυτή έχει οδηγήσει το Λιανικό Εμπόριο σε μια κατάσταση που είναι γνωστή σαν Λιανικό γκέτο. Η κατάσταση όμως συμβαίνει μόνο όταν στο κέντρο της πόλης και κοντά στο κέντρο ζουν οι κάτοικοι με χαμηλότερα εισοδήματα. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έτσι μειώνονται ενώ οι τιμές αυξάνουν. Από τις αρχές τις δεκαετίας του '60 οι κάτοικοι των κέντρων των πόλεων αρχίζουν να μετακινούνται στα προάστια. Αυτοί που μετακινούνται στα προάστια διαθέτουν, και τα υψηλότερα εισοδήματα. Αυτό φυσικά, γιατί η μετακίνηση αυτή προϋποθέτει αρκετό κόπο, χρηματική άνεση για αγορά γης και ανέγερση κατοικίας και ακόμη περισσότερα έξοδα για τις μετακινήσεις τους.

Έτσι η κίνηση στις κεντρικές εμπορικές περιφέρειες έχει μειωθεί σημαντικά, ενώ αντίθετα έχει αυξηθεί στα α-

γοραστικά κέντρα. Τα τελευταία χρόνια έχουν θεσπισθεί ορισμένες καινοτομίες όπως το κλείσιμο των οδών στα οχήματα, εκμοντερνισμός του εξωτερικού τύπου των καταστημάτων, δένδροφύτευση για την δημιουργία «ατμόσφαιρας», βελτίωση των συγκοινωνιών και ολόκληρου του εμπορικού και ανθρώπινου περιβάλλοντος. Αναφέρεται χαρακτηριστικά το παράδειγμα της Minneapolis στην Minnesota όπου έγιναν σοβαρές προσπάθειες για την επιστροφή των κατοίκων στο κέντρο της πόλης για ψώνια. Ειδικότερα το συμβούλιο του κέντρου της πόλης που ιδρύθηκε το 1955 για να δυναμώσει την περιοχή του κέντρου και να το κάνει πιο ανταγωνιστικό προς τα εμπορικά κέντρα των προαστίων, προέβηκε στις ακόλουθες ενέργειες. Διατέθηκε το ποσό των 38 εκατομμυρίων δολαρίων για το Nicollet Mall, το κέντρο της Minneapolis για ανανέωση. Τα χρήματα αυτά δόθηκαν για 2 «ζώνες ωφελείας» γύρω από το Nicollet Mall.

Έγιναν οι δυο αυτές ζώνες επί του Mall και έξω από το Mall. Κάθε ζώνη υποδιαιρέθηκε σε τομείς, έτσι ώστε οι περιοχές κοντά στο κέντρο να τραβούσαν το μεγαλύτερο ποσοστό των χρημάτων ως προς την κατασκευή και ως προς την διατήρηση. Το Mall ξανακατασκευάστηκε συνολικά σε ένα τομέα δώδεκα οικοδομικών τετραγώνων, με ξανασχεδιασμένους δρόμους για διευκόλυνση των πεζών αλλά και της δημόσιας συγκοινωνίας. Τα αυτοκίνητα περνούν γύρω από το Mall αλλά δεν επιτρέπονται μέσα από το Mall. Τα πεζοδρόμια έγιναν πολύ πλατιά. Κατασκευάστηκαν παγκάκια ώστε να κάθεται και να ξεκουράζεται ο κόσμος. Φυτεύτηκαν δέντρα, λουλούδια, φτιάχτηκαν σιντριβάνια έτσι ώστε να ομορφύνει η ατμόσφαιρα. Άρχισαν να γίνονται συχνά διάφορες δραστηριότητες όπως επιδείξεις σκαφών, συμφωνική ορχήστρα και εκθέσεις με αυτοκίνητα αντίκες ώστε να διατηρηθεί η έννοια της χαράς και της “αναστάτωσης”. Επίσης το Faneuil Hall στην Βοστώνη, αποτελεί ένα άλλο τύπο επιτυχούς ανανέωσης της κεντρικής εμπορικής περιφέρειας. Ο James Rouse βρήκε μια τεράστια παλιά αποθήκη που είχε κτισθεί πριν 150 χρόνια και ήταν εγκατελελειμμένη πριν λίγα χρόνια. Ο Rouse ανακατασκεύασε την αποθήκη και δημιούργησε το Faneuil Hall συνδύασε τα ψώνια, το φαγητό και την παρακολούθηση δραστηριοτήτων και έτσι έκανε τα ψώνια διασκέδαση. Σήμερα το Faneuil Hall προσελκύει 10 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως, περίπου όσους και η Disneyland στην Καλιφόρνια.

B2) Δευτερεύουσα εμπορική περιοχή. Δευτερεύουσα εμπορική περιοχή είναι μια εμπορική περιοχή σε μια πόλη που βρίσκεται σε διασταύρωση δυο σημαντικών δρόμων. Οι πόλεις συνήθως έχουν αρκετές δευτερεύουσες εμπορικές περιοχές και κάθε μια διαθέτει τουλάχιστον ένα μικρό πολυκατάστημα, μια ποικιλία καταστημάτων και αρκετά καταστήματα υπηρεσιών. Οι τύποι προϊόντων και υπηρεσιών που πωλούνται στις δευτερεύουσες εμπορικές περιοχές είναι παρόμοιες με αυτούς των κεντρικών εμπορικών περιφερειών. Η δευτερεύουσα εμπορική περιοχή έχει μικρότερα καταστήματα, μικρότερες ποσότητες και ποικιλίες, μικρή εμπορική περιοχή, και πουλάνε προϊόντα ευκολίας. Οι δυνάμεις και αδυναμίες των δευτερευόντων εμπορικών περιοχών είναι παρόμοιες με τις κεντρικές εμπορικές περιφέρειες. Κύριες δυνάμεις είναι η ύπαρξη καλής ποικιλίας προϊόντων, πρόσβαση σε δημόσια συγκοινωνία, λιγότερη πολυκοσμία. Οι κύριες αδυναμίες είναι τα υψηλά ενοίκια, η συμφόρηση κυκλοφορίας και μεταφορών, δυσκολία παρκάρησματος και λίγες αλυσίδες καταστημάτων.

B3) Εμπορική περιφέρεια περιχώρων. Η εμπορική περιφέρεια περιχώρων είναι μια εμπορική περιοχή η οποία επιχειρεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες αγορών ευκολίας των περιχώρων αυτών. Η εμπορική περιφέρεια περιχώρων περιέχει αρκετά μικρά καταστήματα και το σημαντικότερο Λιανικό κατάστημα είναι super – market ή ένα κατάστημα ποικίλων προϊόντων και εντοπίζεται στην σημαντικότερη οδό μίας κατοικημένης περιοχής. Η εμπορική περιφέρεια περιχώρων προσφέρει καλή τοποθεσία περισσότερες ώρες λειτουργίας, καλές συνθήκες για παρκάρισμα και λιγότερο «πιεστική» ατμόσφαιρα και από τις δυο προηγούμενες περιοχές. Όμως από την άλλη πλευρά υπάρχει περιορισμένη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών και οι τιμές τείνουν να είναι υψηλότερες γιατί ο ανταγωνισμός είναι χαμηλότερος από τις άλλες δυο περιοχές και επιπλέον λείπουν οι «φίρμες» και οι «αλυσίδες» που διαθέτουν τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές.

B4) Σειρά. Η «σειρά» αποτελείται από ένα γκρουπ από Λιανικά καταστήματα, συνήθως με παρόμοιες γραμμές προϊόντων και βρίσκεται κατά μήκος ενός δρόμου ή μιας λεωφόρου. Μια «σειρά» μπορεί να ξεκινήσει από ένα απομονωμένο κατάστημα και η επιτυχία του να φέρει και άλλους ανταγωνιστές. Εκθέσεις αυτοκινήτων, καταστήματα αντικών και καταστήματα ενδυμάτων είναι παραδείγματα καταστημάτων που βρίσκονται στην «σειρά». Ένα κατάστημα στην «σειρά» έχει αρκετά από τα πλεονεκτήματα

που έχουν τα απομονωμένα καταστήματα όπως χαμηλά ενοίκια, ορατότητα από τον δρόμο, άνετο παρκάρισμα και χαμηλά επιχειρησιακά έξοδα, ενώ τα κύρια μειονεκτήματα είναι η περιορισμένη ποικιλία προϊόντων, αρκετή ώρα ταξίδι για να φθάσεις εκεί και υψηλά διαφημιστικά κόστη. Ενώ το απομονωμένο κατάστημα δεν έχει ανταγωνισμό ένα κατάστημα σε μια «σειρά» έχει ανταγωνισμό. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα περισσότερη κίνηση (traffic) και επιτρέπει να διαμοιραστούν μερικά κοινά έξοδα. Υπάρχει όμως χαμηλότερη πίστη στα κατάστημα. Αλλά η αύξηση της ροής της κίνησης ίσως να ξεπεράσει την ζημιά, που προκαλείται λόγω ανταγωνισμού. Αυτό ίσως να εξηγεί το γιατί μπορεί να εντοπιστούν τέσσερα πρατήρια βενζίνης στο ίδιο σημείο ενός δρόμου.

Γ) Σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο.

Ένα σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο (ΣΕΚ), είναι ιδιόκτητο, έχει την κεντρική διεύθυνση, σχεδιάζεται σαν μια μονάδα, στηρίζεται σε ισοσκελισμένη μίσθωση, και διαθέτει τεράστιο χώρο για παρκάρισμα. Ισοσκελισμένη μίσθωση (κατοχή) σημαίνει ότι ο τύπος και ο αριθμός των καταστημάτων σε ένα εμπορικό κέντρο είναι ανάλογος με τις συνολικές ανάγκες όλου του πληθυσμού. Το σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο έχει ένα ή περισσότερα μεγάλα καταστήματα και μια ποικιλία από μικρότερα καταστήματα. Στις περισσότερες περιπτώσεις ακολουθείται συνεργατική στρατηγική πωλήσεων. Η ανάπτυξη των σχεδιασμένων εμπορικών κέντρων υπήρξε ραγδαία και έφθασε σε σημείο ώστε στις ΗΠΑ οι συνολικές πωλήσεις των ΣΕΚ έφθασαν στο 43% των συνολικών Λιανικών Πωλήσεων το 1980. Όσο οι κεντρικές εμπορικές περιφέρειες παρακμάζουν τόσο τα σχεδιασμένα εμπορικά κέντρα αναπτύσσονται. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για την επιτυχία των ΣΕΚ, μερικοί από τους οποίους είναι οι εξής:

- I. Ανάπτυξη του πληθυσμού των προαστίων.
- II. Επιθυμία για οικογενειακή αγορά «μιας στάσης» (one – stop Family Shopping).
- III. Ελαχιστοποίηση της κίνησης των πεζών μέσα σε ένα χώρο.
- IV. Προσβάσεις σε δρόμους ευρείας κυκλοφορίας.
- V. Άνετο παρκάρισμα.

VI. Χαμηλότερο ενοίκιο από αυτό του κέντρου.

VII. Λιγότερες κλοπές.

VIII. Ευχάριστος περίπατος για ψώνια.

Υπάρχουν όμως και ορισμένοι περιορισμοί όπως:

I. Υψηλότερα ενοίκια από το απομονωμένο κατάστημα.

II. Ανταγωνιστικό περιβάλλον.

III. Επικράτηση των μεγάλων εγκατεστημένων καταστημάτων.

Χαρακτηριστικά	ΤΥΠΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ		
	Περιχώρων	Κονότητας	Περιοχής
Χώρος καταστήματος σε τετρ. Μέτρα (m ²)	30.000-75.000	100.000-300.000	400.000-άνω των 1.000.000.000
Αριθμός οικογενειών	1.000 οικογένειες	5.000-10.000	70.000-300.000
Αριθμός ατόμων που χρειάζονται για την υποστήριξη των κέντρων	7.000-70.000 άτομα	20.000-100.000 άτομα	Πάνω από 100.000 άτομα
Κύριος ενοικιαστής	Σούπερ-μάρκετς	Ποικιλία από μικρά καταστήματα	1,2 ή περισσότερα πολυκαταστήματα
Αριθμός καταστημάτων	5-15	15-25	5-100
Τύπος πωλούμενων προϊόντων	Έμφαση στα προϊόντα ευκολίας	Περισσότερα προϊόντα ευκολίας και μερικά επιλεγόμενα	Έμφαση στα επιλεγόμενα προϊόντα με μεγάλη συλλογή
Χρόνος πρόσβασης στην εμπορική περιοχή σε ώρα οδηγήματος	15 λεπτά	20 λεπτά	30 λεπτά
Τοποθεσία	Κατά μήκος κεντρικής αρτηρίας	Κοντά σε πολυσύχναστο προάσιο	Έξω από μεγάλη πόλη σε δρόμο ταχείας κυκλοφορίας
Διαρρύθμιση-σχέδιο	Ταινία	Ταινία ή σχήμα «L»	Γήπεδο συχνά κλειστό με καταστήματα εγκατεστημένα και στις δύο άκρες.

Η επιτυχία και η ανάπτυξη των σχεδιασμένων εμπορικών κέντρων προβλέπεται ότι θα συνεχιστεί και στο μέλ-

λον. Στις ΗΠΑ το 1956 υπήρχαν 940 κέντρα με συμμετοχή 7% στο σύνολο των Λιανικών Πωλήσεων, το 1960 έγιναν 4.500 κέντρα, και το 1981 έφθασαν τα 22.750. υπολογίζεται ότι το 2000 το 60% των Λιανικών Πωλήσεων στις ΗΠΑ θα ανήκει στα εμπορικά κέντρα. Υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι σχεδιασμένων εμπορικών κέντρων, της περιοχής, της κοινότητας, και των περιχώρων.

Γ1) Το εμπορικό κέντρο περιοχής. Είναι μια σχεδιασμένη εμπορική περιοχή, η οποία πουλάει κυρίως επιλεγόμενα προϊόντα σε μια γεωγραφικά διασπαρμένη αγορά. Το εμπορικό κέντρο περιοχής (ΕΚΠ) έχει 1 ή 2 πολυκαταστήματα. Το εμπορικό κέντρο περιοχής είναι αποτέλεσμα μιας προγραμματισμένης προσπάθειας να αναγεννήσει τις εμπορικές υπηρεσίες μιας περιοχής. Σε μια έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ βρέθηκε ότι οι αμερικάνοι περνούν περισσότερο χρόνο στα εμπορικά κέντρα από ότι οπουδήποτε αλλού. Το πρώτο εμπορικό κέντρο δημιουργήθηκε το 1950 στο Seattle στις ΗΠΑ. Δημιουργός του ήταν ένα υπερκατάστημα του «Bon March» ενός μεγάλου πολυκαταστήματος στο κέντρο της πόλης. Μέσα στο εμπορικό κέντρο της περιοχής δεν υπάρχει ανταγωνισμός ως προς τις τιμές και αυτό γιατί οι Λιανοπωλητές που μετέχουν στο εμπορικό κέντρο περιοχής εμπορεύονται διαφορετικές σειρές προϊόντων. Π.χ ο ένας Λιανοπωλητής πουλάει υψηλής τιμής προϊόντα ένας άλλος μέσης τιμής και ένας τρίτος χαμηλής τιμής προϊόντα.

Γ2) Το εμπορικό κέντρο κοινότητας. (ΕΚΚ) Είναι μια σχεδιασμένη εμπορική περιοχή που πουλάει προϊόντα ευκολίας και επιλεγόμενα προϊόντα στην πόλη και τις ημιαστικές περιοχές. Διαθέτει ποικιλία καταστημάτων και ένα μικρό πολυκατάστημα. Από το κέντρο αυτό εξυπηρετούνται από 20.000 έως 100.000 άνθρωποι που διαμένουν σε απόσταση με ακτίνα περίπου 20 λεπτών, σε ώρα οδήγησης από το κέντρο.

Γ3) Το εμπορικό κέντρο περιχώρων- προαστίων. (ΕΚΠΡ) Είναι μια σχεδιασμένη εμπορική περιοχή που πουλάει κυρίως προϊόντα ευκολίας. Το μεγαλύτερο κατάστημα είναι ένα σούπερ-μάρκετς. Τα αλλά καταστήματα συνήθως πουλάνε είδη καγκιλερίας, καλλυντικά, είδη φούρνου. Εξυπηρετεί 7.000 – 70.000 ανθρώπους που διανέμουν σε απόσταση – ακτίνας 15 λεπτών με το αυτοκίνητο από το εμπορικό κέντρο περιχώρων. Το εμπορικό αυτό κέντρο

σχεδιάζεται προσεκτικά και οι συμμετέχοντες Λιανοπωλητές είναι ισοσκελισμένοι. Με την πάροδο του χρόνου όμως, τα σχέδια αλλάζουν καθώς έρχονται νέοι ενοικιαστές να εγκατασταθούν εκεί. Έτσι μπορεί να υπάρχουν δυο στεγνοκαθαριστήρια και κανένα κουρείο. Η διαφορά μεταξύ ενός εμπορικού κέντρου περιχώρων και μιας σειράς καταστημάτων είναι ότι ο κατασκευαστής του εμπορικού το σχεδιάζει έτσι ώστε να ικανοποιηθεί μια μεγάλη μερίδα των αναγκών των κατοίκων, ενώ στην «σειρά» καταστημάτων η προσπάθεια να συγκεντρώνεται στην επιτυχία κάθε καταστήματος ξεχωριστά.

2^ο Επιλογή της τοποθεσίας.

Ο Λιανοπωλητής στο πρώτο στάδιο θα πρέπει να καθορίσει τον επιθυμητό τύπο τοποθεσίας. Στο 2^ο στάδιο θα πρέπει να επιλέξει έναν από τους τρεις τύπους τοποθεσίας: (απομονωμένο κατάστημα – κατάστημα σε μη σχεδιασμένη περιοχή – ή σε ένα σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο). Η επιλογή εξαρτάται από την στρατηγική του Λιανοπωλητή και από την προσεκτική εκτίμηση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του κάθε τύπου τοποθεσίας.

Μόλις καθοριστεί ο τύπος της τοποθεσίας, ο Λιανοπωλητής θα πρέπει να επιλέξει την θέση του καταστήματος (στάδιο 3^ο). Οι αποφάσεις σχετικές με το στάδιο αυτό αφορούν τα εξής: τον ειδικό τύπο του μεμονωμένου καταστήματος, την μη σχεδιασμένη εμπορική περιφέρεια, την τοποθεσία στο σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο που θα επιλέξει. Αν ο Λιανοπωλητής θέλει ένα μεμονωμένο κατάστημα, θα πρέπει να αποφασίσει που το θέλει, σε ένα κεντρικό δρόμο ή σε πάροδο. Αν επιθυμεί μη σχεδιασμένη εμπορική περιοχή, στην δευτερεύουσα εμπορική περιοχή, στην εμπορική περιοχή των περιχώρων, ή σε μια «σειρά καταστημάτων». Αν πάλι επιθυμεί σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο θα πρέπει να επιλέξει σε ποιο εμπορικό κέντρο, περιοχής, κοινότητας ή περιχώρων.

3^ο Εκτίμηση της τοποθεσίας και της θέσης.

Η επιλογή της θέσης του καταστήματος είναι τόσο σημαντική όσο και η επιλογή της περιοχής. Σε κάθε περιοχή η καλύτερη θέση, ειδικά για ένα κατάστημα ονομάζεται 100% τοποθεσία. Αυτό γιατί διαφορετικές κατηγορίες Λιανοπωλητών χρειάζονται διαφορετικούς τύπους τοποθεσίας. Μια τοποθεσία που έχει χαρακτηριστεί 100% για ένα τύπο καταστήματος ίσως να είναι λιγότερο και από 10% για κάποιον άλλο τύπο καταστήματος. Για παράδειγμα ένα εξει-

δικευμένο κατάστημα για γυναίκες ίσως χρειάζεται μια περιοχή με διαφορετικά «δυνατά» σημεία από κάποιο άλλο κατάστημα π.χ. οπτικών. Το εξειδικευμένο κατάστημα θα είχε ωφέλεια από μια πυκνή κίνηση πεζών, κοντά σε ένα μεγάλο πολυκατάστημα. Το κατάστημα οπτικών θα προτιμούσε μια περιοχή με άνεση χώρου και εύκολο παρκάρισμα. Αυτό γιατί οι πελάτες δεν πραγματοποιούν ψώνια όταν αγοράζουν γυαλιά και ίσως η πυκνή κυκλοφορία των πεζών σε μια πολυπληθή περιοχή να έφερνε αντίθετα αποτελέσματα στην αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων.

Κατάλογος για την εκτίμηση της τοποθεσίας και θέσης του καταστήματος.

Κίνηση πεζών	Αριθμός ανθρώπων, τύπος ανθρώπων
Κίνηση οχημάτων	Αριθμός οχημάτων, τύπος οχημάτων, κυκλοφοριακή συμφόρηση
Ευκολίες παρκαρίσματος	Αριθμός και ποιότητα θέσεων παρκαρίσματος. Απόσταση από το κατάστημα. Ευκολία ενοικίασης Πάρκινγκ
Μεταφορά	Δυνατότητα μέσω μαζικής μεταφοράς. Διέξοδος σε κεντρικές αρτηρίες, ευκολία μεταφοράς εμπορευμάτων
Σύνθεση καταστημάτων	Αριθμός και μεγέθους καταστημάτων. Ισοσκελισμός λιανικών καταστημάτων
Ειδική θέση	Ορατότητα. Θέση στην τοποθεσία. Μέγεθος και σχήμα κτιρίου, μέγεθος και σχήμα οικοπέδου. Κατάσταση και ηλικία του οικοπέδου και του κτιρίου.
Όροι απόκτησης	Όροι ιδιοκτησίας. Έξοδα λειτουργίας και διατήρησης. Φόροι

♦ Κίνηση πεζών

Είναι ίσως η πιο απλή αλλά ταυτόχρονα και πιο σημαντική μέτρηση της αξίας της περιοχής και θέσης του καταστήματος. Με τους άλλους παράγοντες σταθερούς η θέση με την μεγαλύτερη δυνατή κίνηση είναι και η καλύτερη θέση. Αυτό γιατί ο καθένας που περνάει από ένα κατάστημα ίσως και ο ανάλογος πελάτης για κάποιους τύπους των καταστημάτων. Πολλοί Λιανοπωλητές επιλέγουν τις κατηγορίες των ανθρώπων που περνούν από το κατάστημα και τους μετρούν ξεχωριστά. Όπως π.χ μετρούν μόνον τους άνδρες που κρατούν τσάντα με ψώνια. Η πυκνή κίνηση σαν σύνολο περιλαμβάνει και αυτούς που δεν ψωνίζουν. Έτσι θα ήταν λάθος για ένα πολυκατάστημα να μετρήσει τους ανθρώπους που περνούν μπροστά από το κατάστημα για να πάνε στην δουλειά τους. Μια πιθανή μέτρηση της κίνησης των πεζών θα μπορούσε να περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- Μια διαφοροποίηση ως προς την ηλικία και το φύλλο (τα παιδιά κάτω μια ορισμένης ηλικίας δεν θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη).
- Ένας διαχωρισμός ως προς την ώρα κατά την μέτρηση.
- Συνεντεύξεις πεζών.
- Επί τόπου ανάλυση των περαστικών (από αυτές τις συνεντεύξεις εξακριβώνονται αυτοί που έχουν επισκεφθεί το κατάστημα, ή αυτούς που πρόκειται να επισκεφθούν).

♦ Κίνηση τροχοφόρων.

Η ποσότητα και τα χαρακτηριστικά των τροχοφόρων θα πρέπει επίσης να εξετασθούν από τους Λιανοπωλητές καθώς και αν φαίνεται το κατάστημα από τους οδηγούς των οχημάτων. Καταστήματα στο κέντρο της πόλης, ή στην περιφέρεια, όπως fast-food, σταθμοί βενζίνης, εστιατόρια, εξαρτώνται από το αν τους εντοπίζουν εύκολα οι περαστικοί με τα τροχοφόρα, και άρα θα πρέπει να βρίσκονται σε περιοχή όπου η κίνηση των τροχοφόρων είναι πυκνή. Η μελέτη της κίνησης των τροχοφόρων έχει μεγαλύτερη σημασία για τις περιοχές στα προάστια όπου η κίνηση των πεζών είναι μικρή. Μερικοί Λιανοπωλητές αποκλείουν τροχοφόρα των οποίων τα νούμερα των πινακίδων τους ανήκουν σε άλλη περιοχή. Άλλοι πάλι υπολογίζουν μόνο τα

Ι.Χ αυτοκίνητα. Επιπλέον οι Λιανοπωλητές θα πρέπει να μελετήσουν και την ώρα σε σχέση με τον αριθμό των οχημάτων που κινούνται, όπως και τις συνθήκες κυκλοφορίας, την κατάσταση του δρόμου, τις διασταυρώσεις. Οι πελάτες με το αυτοκίνητο αποφεύγουν τις πολυσύχναστες περιοχές όπου οι συνθήκες οδήγησης και κυκλοφορίας δεν είναι ομαλές για την κυκλοφορία του αυτοκινήτου.

♦ Ευκολίες για παρκάρισμα

Η σημασία που έχει η διευκόλυνση για παρκάρισμα θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα και να ληφθεί σοβαρά υπόψη κατά την εκτίμηση της τοποθεσίας και της θέσης του καταστήματος. Θα πρέπει να εξετασθούν η ποιότητα του χώρου για παρκάρισμα, η απόσταση από το κατάστημα, η έκταση του διαθέσιμου χώρου για παρκάρισμα. Είναι πολύ δύσκολο να γενικεύσεις τις ανάγκες μίας περιοχής για παρκάρισμα. Τα εμπορικά κέντρα συνήθως απαιτούν 4-5 θέσεις παρκάρισματος ανά 1.000 τετραγωνικά πόδια επί της συνολικής έκτασης του καταστήματος, ενώ ένα κατάστημα επίπλων χρειάζεται μόνον 3-4 θέσεις ανά 1.000 τετραγωνικά πόδια. Μερικές φορές το δωρεάν πάρκινγκ σε περιοχές που βρίσκονται κοντά στο κέντρο της πόλης ίσως δημιουργεί προβλήματα. Αυτοί που διαθέτουν χώρο πάρκινγκ, δίπλα ή κοντά στο κατάστημα, ίσως μειώνουν τον διατιθέμενο χώρο στους πελάτες του καταστήματος. Το πρόβλημα αυτό μπορεί να ελαχιστοποιηθεί με την χορήγηση ειδικών καρτών στους πελάτες του καταστήματος ή με την έκδοση εισιτηρίου για αυτούς που θέλουν να χρησιμοποιήσουν το πάρκινγκ για προσωπικούς τους σκοπούς. Όμως και η υπερπροσφορά χώρου του πάρκινγκ μπορεί να δημιουργεί προβλήματα. Αν ο χώρος του πάρκινγκ είναι πολύ μεγάλος τότε θα φαίνεται σχεδόν άδειος ο χώρος και έτσι ίσως φθαρεί η εικόνα του καταστήματος (image). Σε ένα χώρο πάρκινγκ ίσως να υπάρχουν 500 αυτοκίνητα αλλά, αν η χωρητικότητα του πάρκινγκ είναι για 2.000 αυτοκίνητα, τότε θα φαίνετε σχεδόν άδειο και οι καταναλωτές μπορεί να συμπεράνουν ότι το κατάστημα δεν είναι δημοφιλές.

♦ Μεταφορά.

Η ικανότητα μαζικής μεταφοράς, η διέξοδος προς κεντρικές οδικές αρτηρίες, και η ευκολία των μεταφορών των εμπορευμάτων, θα πρέπει επίσης να εξετασθούν κατά την

εκτίμηση της τοποθεσίας και της θέσης του καταστήματος. Σε περιοχές στο κέντρο της πόλης μία τοποθεσία που την διασχίζει ή που βρίσκεται πολύ κοντά σε αστική συγκοινωνία, είναι πολύ σημαντικός παράγοντας γιατί διευκολύνει και αυτούς που δεν διαθέτουν αυτοκίνητο αλλά και αυτούς που αν και διαθέτουν, προτιμούν για ευνόητους λόγους την αστική συγκοινωνία. Τέλος θα πρέπει να μελετηθεί και η δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα μεγάλων φορτηγών για την εκφόρτωση εμπορευμάτων.

♦ Σύνθεση των καταστημάτων.

Η σύνθεση των καταστημάτων σε μία περιοχή θα πρέπει επίσης να μελετηθεί. Πόσα καταστήματα υπάρχουν; πόσο μεγάλα είναι; οι ερωτήσεις αυτές, θα πρέπει να απαντηθούν κατά την επιλογή του τύπου της τοποθεσίας και της θέσης του καταστήματος. Ο αριθμός και το μέγεθος των καταστημάτων θα πρέπει να συμφωνεί με το είδος της επιλεγμένης τοποθεσίας. Π.χ ένας Λιανοπωλητής που ενδιαφέρεται για ένα απομονωμένο κατάστημα δεν θα ήθελε άλλα καταστήματα κοντά του. Ενώ ένας Λιανοπωλητής που ενδιαφέρεται για μια εμπορική περιοχή στα περίχωρα θα ήθελε να εγκατασταθεί σε μια περιοχή που υπάρχουν δέκα ή και περισσότερα καταστήματα. Ένας Λιανοπωλητής που ενδιαφέρεται για ένα τοπικό κέντρο θα επιθυμούσε μια τοποθεσία, με περισσότερα από πενήντα καταστήματα. Η συγγένεια του καταστήματος με τα καταστήματα που το περιβάλλουν θα πρέπει επίσης να σταθμισθεί. Συγγένεια είναι η ελκτικότητα του καταστήματος σε μια περιοχή λόγω της ικανότητας του να προσαρμόζεται και να συνεργάζεται με τα άλλα καταστήματα τη περιοχής αυτής. Επειδή αυτά τα καταστήματα βρίσκονται το ένα κοντά στο άλλο στην ίδια τοποθεσία, οι πωλήσεις του κάθε καταστήματος είναι υψηλότερες από ότι θα ήταν αν τα καταστήματα αυτά ευρίσκοντο χωριστά το ένα από το άλλο. Η πρακτική των συγγενικών καταστημάτων, που βρίσκονται το ένα κοντά στο άλλο στηρίζεται σε δυο αρχές:

Οι πελάτες επιθυμούν να συγκρίνουν τις προσφορές των παρομοίων καταστημάτων, τις τιμές, το στυλ, την ποιότητα, την εξυπηρέτηση.

Οι πελάτες επιθυμούν την ιδέα της «αγοράς μιας στάσης». Μια ποικιλία προϊόντων αγοράζεται συνήθως από διαφορετικά καταστήματα, αλλά με ένα ταξίδι για ψώνια. Έτσι οι «συγγένειες» μπορεί να υπάρχουν και μεταξύ

ανταγωνιστικών καταστημάτων γιατί η αύξηση της κίνησης μια περιοχής προκαλεί αύξηση των πωλήσεων για όλους. Ένας τύπος μέτρησης της συμβατικότητας ενός καταστήματος είναι ο βαθμός με τον οποίο κάθε κατάσταση «εναλλάσσει» πελάτες. Τα καταστήματα που ανήκουν στις πιο κάτω κατηγορίες είναι πολύ συμβιβαστικά μεταξύ τους και έχουν υψηλό βαθμό εναλλαγής πελατών.

- Super – markets, αρτοποιεία, παντοπωλεία, κρεοπωλεία.
- Καταστήματα ένδυσης, πλεκτών, υποδημάτων, ξηρών καρπών.

♦ Ειδική θέση.

Η ειδική θέση θα πρέπει να εκτιμηθεί με βάση την ορατότητα, την θέση στην τοποθεσία, το μέγεθος και το σχήμα του κτιρίου και την κατάσταση και ηλικία του οικοπέδου και του κτιρίου.

Ορατότητα είναι η ικανότητα μιας θέσης να φαίνεται και από πεζούς και από τροχοφόρα. Μια θέση που βρίσκεται σε δευτερεύουσα οδό (πάροδο) δεν διαθέτει την ίδια ορατότητα με μια θέση σε κύρια κεντρική οδό ή στην είσοδο ενός εμπορικού κέντρου. Η υψηλή ορατότητα ενημερώνει τους περαστικούς, ότι το κατάστημα υπάρχει, είναι ανοιχτό και τους περιμένει.

Η θέση της τοποθεσίας αναφέρεται στην θέση του καταστήματος σε μια περιοχή ή σε ένα εμπορικό κέντρο. Μια θέση στην γωνία είναι συνήθως πιο ακριβή σε ενοίκιο ή αγορά αλλά προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα: αυξημένο χώρο για βιτρίνες, μεγαλύτερη κυκλοφορία πεζών λόγω της ροής της κυκλοφορίας από δυο δρόμους και διευκολύνει την κυκλοφοριακή συμφόρηση με την χρησιμοποίηση δυο ή περισσότερων εισόδων. Μερικά από τα πλεονεκτήματα αυτά της θέσης – γωνία, μειώνονται στα εμπορικά κέντρα. Για παράδειγμα η κίνηση στους δρόμους κάθετα στο χώρο του κέντρου είναι συνήθως χαμηλή. Επομένως μόνον μια μικρή επιπλέον κίνηση προσφέρει η θέση αυτή σε ένα κατάστημα. Επίσης, επειδή πολλά καταστήματα διαθέτουν δυο εισόδους, οι καταναλωτές μπορούν να πάνε στον κύριο χώρο κατευθείαν από τον χώρο του πάρκινγκ, χωρίς να χρησιμοποιήσουν τους διαδρόμους του κέντρου. Τέλος τα ενδιάμεσα κέντρα μπορούν να έχουν και αυτά

δυο εισόδους, αυξημένο χώρο για βιτρίνα και διευκόλυνση στην ροή της κίνησης της κυκλοφορίας. Μπορούν ακόμη να ληφθούν και άλλες αποφάσεις που αφορούν την θέση του καταστήματος. Ένα κατάστημα αγαθών ευκολίας, ίσως χρειάζεται διαφορετική θέση από ότι ένα κατάστημα που πουλάει επιλεγόμενα προϊόντα. Επίσης για ένα σούπερ-μάρκετς οι παρακάτω παράγοντες είναι πολύ σημαντικοί:

Η πλευρά του δρόμου, η τοποθεσία η σχετική με τα άλλα καταστήματα, ο χώρος πάρκινγκ, η πολύ κοντινή απόσταση λεωφορείου και η απόσταση από τα σπίτια των καταναλωτών. Οι παράγοντες που είναι ίσως σημαντικό: για ένα πολυκατάστημα, θα μπορούσαν να είναι οι εξής: διεξοδο σε κεντρικές αρτηρίες, ικανό χώρο πάρκινγκ, ικανότητα επικράτησης στην περιοχή, άνετο και μεγάλο κτίριο.

Το μέγεθος, το σχήμα, και ο χώρος θα πρέπει επίσης να εκτιμηθούν. Το πολυκατάστημα, για παράδειγμα απαιτεί πολύ μεγαλύτερο χώρο από μια boutique. Όταν κάποιος αγοράζει ή ενοικιάζει ένα κτίριο θα πρέπει ασφαλώς να εξετάσει το μέγεθος και το σχήμα. Επί πλέον θα πρέπει να ερευνήσει και την κατάσταση και την ηλικία του χώρου και του κτιρίου. Πολλοί Λιανοπωλητές χρησιμοποιούν κομπιούτερ για την επιλογή της θέσης. Μια εταιρεία, η «victory markets» (μια αλυσίδα σούπερ μάρκετς με 92 καταστήματα) έχει φτιάξει ένα μοντέλο για να υπολογίσει τις εβδομαδιαίες Λιανικές Πωλήσεις για μια πιθανή θέση. Υπάρχουν τρεις τύποι μοντέλων που χρησιμοποιούνται από computers για την επιλογή της θέσης, η αναλογία, η παλινδρόμηση, και η βαρύτητα. Το μοντέλο της αναλογίας είναι το πιο απλό και δημοφιλείς μοντέλο. Οι πιθανές πωλήσεις υπολογίζονται με βάση τον ανταγωνισμό, το μερίδιο της αγοράς, και την πρωταρχική εμπορική περιοχή. Το μοντέλο της παλινδρόμησης εμφανίζει μια σειρά από μαθηματικές εξισώσεις οι οποίες δείχνουν την σχέση μεταξύ των πωλήσεων και μιας ποικιλίας από ανεξάρτητες μεταβλητές. Για παράδειγμα η «victory markets» αναλύει τον πληθυσμό, τον αριθμό των νοικοκυριών, την ύπαρξη ποταμών και σιδηροδρομικών διασταυρώσεων. Το μοντέλο της βαρύτητας προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα στους Λιανοπωλητές. Στηρίζεται στην θεωρία ότι οι πελάτες έλκονται στα καταστήματα που πιο είναι κοντά και περισσότερο ελκυστικά, από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών. Μεταβλητές όπως, η απόσταση μεταξύ καταναλωτών και ανταγωνιστών, η απόσταση μεταξύ καταναλωτών και της θέσης του καταστήματος, η εικόνα του καταστήματος περιέχονται στο μοντέλο της βαρύτητας. Τα μοντέλα αυτά εί-

ναι πιο αντικειμενικά και συστηματικά από τις μη ποσοτικές μεθόδους εκτίμησης. Προσφέρουν διεισδυτικότητα για την στάθμιση των χαρακτηριστικών της κάθε περιοχής. Είναι χρήσιμα για το ξεκαθάρισμα μεγάλου αριθμού τοποθεσιών.

♦ Όροι απόκτησης

Οι όροι απόκτησης θα πρέπει επίσης να εκτιμηθούν. Αυτοί περιλαμβάνουν τους όρους ιδιοκτησίας ή ενοικίασης, τα έξοδα λειτουργίας και διατήρησης. Ένας Λιανοπωλητής με σημαντικές οικονομικές πηγές, μπορεί να αγοράσει ή να ενοικιάσει ένα κατάστημα. Η ιδιοκτησία είναι πιο συνηθισμένη για μικρά καταστήματα σε μικρές κοινότητες ή σε φθηνές περιοχές. Η ιδιοκτησία έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με την ενοικίαση. Το πιο σπουδαίο είναι η απουσία του κινδύνου ότι ο ιδιοκτήτης δεν θα αυξήσει το ενοίκιο, ή δεν θα κάνει έξωση όταν τελειώσει το συμβόλαιο. Ένα δεύτερο πλεονέκτημα είναι η ευλυγισία των λειτουργιών. Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων συχνά εμποδίζουν τους καταστηματάρχες να γκρεμίσουν π.χ. έναν τοίχο ώστε να αναδιαμορφώσουν το κατάστημα και να μπορέσουν οι καταστηματάρχες να ανανεώσουν το κατάστημα τους ή να εκσυγχρονίσουν τις μεθόδους εμπορίας τους. Σε αντίθεση με τα πλεονεκτήματα της ιδιοκτησίας, η ενοικίαση είναι πολύ δημοφιλής. Η ενοικίαση απαιτεί μικρό επενδυτικό κεφάλαιο και χαμηλότερο επιχειρησιακό ρίσκο, από ότι η ιδιοκτησία. Συχνά οι Λιανοπωλητές δεν έχουν τα απαραίτητα κεφάλαια να αγοράσουν ένα κατάστημα ή ισχυρίζονται ότι είναι προτιμότερο να τα διαθέσουν για να ανοίξουν, ενοικιάζοντας και αλλά καταστήματα ή να μεγαλώσουν τα αποθέματα τους. Επιπλέον μια μικρής σχετικά διάρκειας ενοικίαση επιτρέπει στον Λιανοπωλητή να επανεξετάσει τις συνθήκες αγοράς και να μεταφερθεί σε κάποιο άλλο σημείο, αν αυτό θεωρηθεί απαραίτητο, χωρίς οικονομικές απώλειες. Τα συμβόλαια ενοικίασης ποικίλουν συνήθως από πέντε με δέκα χρόνια για μικρούς Λιανοπωλητές και φθάνουν μέχρι πάνω από 30 χρόνια για τα πολυκαταστήματα στα εμπορικά κέντρα. Άλλη περίπτωση είναι η αγορά οικοπέδου και το κτίσιμο ενός καταστήματος. Στην συνέχεια αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και των τριών περιπτώσεων. Δηλαδή να αγοράσουμε ένα οικόπεδο και να κτίσουμε, να ενοικιάσουμε ένα κατάστημα, ή να αγοράσουμε ένα ήδη έτοιμο και υπάρχον κατάστημα.

Περιπτώσεις	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Α. Αγορά οικοπέδου και ανέγερση καταστήματος	<ul style="list-style-type: none"> - Ιδιοκτησία - Ευλυγισία λειτουργιών - Σταθερές δόσεις - Ανατίμηση της αξίας της γης 	<ul style="list-style-type: none"> - Χρόνος κατασκευής - Υψηλά αρχικά κόστη - Έλλειψη καλών διαθέσιμων θέσεων
Β. Ενοικίαση	<ul style="list-style-type: none"> - Χαμηλά αρχικά κόστη - Γρήγορη κατοχή - Καλές τοποθεσίες - Χαμηλές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις 	<ul style="list-style-type: none"> - Προβλήματα ανακαίνισης - Αύξηση των όρων μίσθωσης - Δυσκολίες για την πώληση της επιχείρησης.
Γ. Αγορά ενός υπάρχοντος καταστήματος	<ul style="list-style-type: none"> - Ιδιοκτησία - Σταθερές δόσεις δανείου - Καλές τοποθεσίας 	<ul style="list-style-type: none"> - Υψηλά αρχικά κόστη - Ικανότητα προσαρμογής των επίπλων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟ- ΡΙΟΥ.

Το ενδιαφέρον ενός μελλοντικού καταστηματούχου πρέπει να συγκεντρωθεί στον καθορισμό της αγοράς – στόχου δηλαδή ποιοί είναι οι καταναλωτές και ποιές είναι οι ανάγκες τους, ποιό είναι το εισόδημα, και ποιές οι αγοραστικές τους συνήθειες. Αυτές και άλλες δημογραφικές και ψυχογραφικές πληροφορίες πρέπει να είναι γνωστές στον Λιανοπωλητή πριν αποφασίσει για το είδος και την ποικιλία των προϊόντων, την διακόσμηση του καταστήματος, τα διαφημιστικά μηνύματα, τα μέσα διαφήμισης και προβολής, το επίπεδο τιμών.

Μερικά καταστήματα της Λιανικής Πώλησης κατόρθωσαν να καθορίσουν επακριβώς το είδος της πελατείας στην οποία απευθύνονται, αλλά πάλι προσπαθούν να ικανοποιήσουν μια μεγάλη πελατεία χωρίς ποτέ να το κατορθώσουν. Τα καταστήματα Λιανικών Πωλήσεων θα πρέπει περιοδικά να κάνουν έρευνα της αγοράς για να έχουν την βεβαιότητα ότι παρουσιάζουν τα κατάλληλα προϊόντα στους κατάλληλους πελάτες. Αυτό θα τα βοηθήσει να εντοπίσουν μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών και να προγραμματίσουν ανάλογα για το μέλλον και την μελλοντική γραμμή των προϊόντων. Όσον αφορά τα προϊόντα ο λιανοπωλητής θα πρέπει να αποφασίσει για την ποικιλία των προϊόντων, για τις υπηρεσίες που θα προσφέρει και για την εμφάνιση του καταστήματος του. Η ποικιλία των προϊόντων του Λιανοπωλητή, εξαρτάται από τις ανάγκες και προσδοκίες της αγοράς, καθώς επίσης και από τον υπάρχοντα ανταγωνισμό.

Ταυτόχρονα με την ποικιλία των προϊόντων, θα πρέπει να αποφασιστεί και το είδος των υπηρεσιών που θα παρέχονται στους καταναλωτές. Εκτός από την παροχή υπηρεσιών και την ποικιλία και ποιότητα των προϊόντων, μεγάλη προσοχή πρέπει να καταβληθεί στο περιβάλλον και την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Η μελέτη της ατμόσφαιρας περιλαμβάνει στοιχεία που απευθύνεται σχεδόν σε όλες τις αισθήσεις μας. Τα χρώματα, ο φωτισμός, η μουσική, η μυρωδιά, η διακόσμηση, η θερμοκρασία, η καθαριότητα, η αρχιτεκτονική, αποτελούν μεταβλητές που έ-

χουν μεγάλη σημασία για την παρακίνηση του πελάτη, ο οποίος επισκέφθηκε το κατάστημα για να αγοράσει το προϊόντα μας. Μια άλλη σπουδαία κατηγορία αποφάσεων σχετική με το Λιανικό εμπόριο αποτελεί ο καθορισμός του τόπου εγκατάστασης του καταστήματος. Η εκλογή του τόπου εγκατάστασης εξαρτάται από τον τύπο του κάθε καταστήματος. Οι παράγοντες που πρέπει να εξεταστούν είναι πολλοί και διαφορετικοί αν πρόκειται για μεγάλα καταστήματα, Περιφερειακά, συνοικιακά, κεντρικά. Αποφάσεις που αφορούν τον καθορισμό της τιμής αποτελούν ένα βασικό στοιχείο στην επιτυχία των καταστημάτων Λιανικής Πώλησης. Ο καθορισμός της τιμής εξαρτάται βασικά από το κόστος των προϊόντων και των υπηρεσιών, αλλά και από τις συνθήκες της αγοράς, τον ανταγωνισμό και τον τύπο του καταστήματος. Τέλος οι αποφάσεις που αφορούν την προβολή και διαφήμιση των προϊόντων έχουν επίσης μεγάλη σημασία. Οι Λιανοπωλητές χρησιμοποιούν προωθητικά μέσα για να επικοινωνήσουν με τον πελάτη τους, δηλαδή την διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις, την δημοσιότητα. Η διαφήμιση αποτελεί τον κυριότερο τρόπο προβολής των προϊόντων. Οι Λιανοπωλητές χρησιμοποιούν όλα τα μέσα της διαφήμισης όπως εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνα, τηλεόραση.

4.2 ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ (MERCHANDISING).

Η επιτυχία ενός καταστήματος Λιανικής Πώλησης εξαρτάται από την καλή λειτουργία και το Merchandising. Η λειτουργία περιλαμβάνει πράγματα, όπως διατήρηση και συντήρηση κτιρίων, λογιστηρίων, προσωπικού ασφαλείας και άλλες λεπτομέρειες απαραίτητες για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Το Merchandising περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες του Marketing. Το Merchandising είναι ο χειρισμός των μεταβλητών του Marketing από τον Λιανοπωλητή.

Περιλαμβάνει:

- ✓ Την αγορά εμπορευμάτων.
- ✓ Την τιμολόγηση των εμπορευμάτων.
- ✓ Την παρουσίαση και επίδειξη των εμπορευμάτων.
- ✓ Την προώθηση των εμπορευμάτων.

Τα μεγάλα καταστήματα νεωτερισμών διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα για το Merchandising. Τα μικρά καταστήματα που αποτελούν μέλη αλυσιδωτών καταστημάτων, ωφελούνται από τις λειτουργίες του Merchandising που επιτελούνται από την διεύθυνση στην έδρα της εταιρείας. Το έργο των υπευθύνων του Merchandising είναι η αγορά και πώληση των προϊόντων καθώς και η τιμολόγηση, επίδειξη και προώθηση τους. Η επιτυχία ή η αποτυχία ενός καταστήματος Λιανικής Πώλησης αρχίζει από την αγορά, δηλαδή την προμήθεια των αποθεμάτων. Η γνώση του τι να αγοράσεις, πόσο και πότε να το αγοράσεις και σε ποια τιμή, αποτελεί μια πολύτιμη ειδικότητα για τα καταστήματα Λιανικής Πώλησης. Η τιμολόγηση των προϊόντων Λιανικής Πώλησης συνήθως βασίζεται σε κάποιο ποσοστό επί του κόστους και αυτό επειδή διευκολύνει την τιμολόγηση χιλιάδων προϊόντων ενός καταστήματος Λιανικής Πώλησης. Η επίδειξη και η προώθηση των προϊόντων αποτελούν κυριότερη έκφραση του Merchandising.

4.3 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΚΑΙ "SHOPPING CENTERS".

Με βάση το κριτήριο του τόπου εγκατάστασης της επιχείρησης, οι επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου διακρίνονται σε τρεις τύπους: στον πρώτο τύπο ανήκουν αυτές που έχουν τα καταστήματα τους στις συνοικίες, στον δεύτερο τύπο ανήκουν τα καταστήματα του κέντρου της πόλεως και στον τρίτο τύπο ανήκουν τα καταστήματα των εμπορικών κέντρων. Εμπορικό κέντρο είναι ένα κατάλληλα σχεδιασμένο και οργανωμένο κτιριακό συγκρότημα, όπου συγκεντρώνονται διάφορα καταστήματα Λιανικού Εμπορίου. Οι Λιανέμποροι, νοικιάζουν ή αγοράζουν τα καταστήματα και συμμετέχουν κατ' αναλογία στα έξοδα λειτουργίας και προβολής του εμπορικού κέντρου. Τα εμπορικά κέντρα έχουν επαρκή χώρο για την στάθμευση των αυτοκινήτων και συνήθως κτίζονται δίπλα από μεγάλες οδικές και σιδηροδρομικές αρτηρίες, ώστε και οι λίγοι καταναλωτές που δεν διαθέτουν δικό τους μεταφορικό μέσο, να μπορούν να εξυπηρετηθούν. Τα κέντρα αυτά διαθέτουν συνήθως από 40 έως 150 καταστήματα όλων των ειδών και τύπων και για να είναι αποδοτικά πρέπει να εξυπηρετούν ένα πληθυσμό από 100.000 έως 1.000.000 οι οποίοι να κατοικούν στις γύρω περιοχές και όχι σε μεγαλύτερη από μισή ώρα με το αυτοκίνητο απόσταση. Οι ίδιοι λόγοι που προκάλεσαν την

ίδρυση των περιφερειακών εμπορικών κέντρων, συντέλεσαν επίσης στην ίδρυση των συνοικιακών εμπορικών κέντρων, με την μόνη διαφορά ότι περιλαμβάνουν πολύ λιγότερα καταστήματα και εξυπηρετούν πολύ μικρότερο πληθυσμό. Αποτελούνται συνήθως από 5 – 15 καταστήματα και εξυπηρετούν πληθυσμό γύρω στις 20.000 – 25.000 κατοίκους. Για εμπορικά κέντρα από 15 – 50 καταστήματα και για πληθυσμό από 20.000 – 100.000 κατοίκους που εξυπηρετούν θα μπορούσαμε να διακρίνουμε μια άλλη κατηγορία αγορών, τις δημοτικές εμπορικές αγορές. Τα εμπορικά κέντρα ανταγωνίζονται μεταξύ τους παρ' όλα που πολλές φορές στα διάφορα εμπορικά κέντρα υπάρχουν τα ίδια ονόματα αλυσίδων καταστημάτων. Τα εμπορικά κέντρα είναι μια καινοτομία του Μάρκετινγκ που διευκολύνει τον καταναλωτή όταν πάει για ψώνια. Η διευκόλυνση αυτή είναι το αποτέλεσμα της εύκολης πρόσβασης, και στάθμευσης αλλά κυρίως της ομαδοποίησής σε ένα χώρο πολλών Λιανικών καταστημάτων, οπότε είναι δυνατή η ενημέρωση, η σύγκριση και η καλύτερη απόφαση αγοράς. Εμπορικά κέντρα συνοικιακού τύπου υπάρχουν στο Χολαργό, στην Κηφισιά, στην Γλυφάδα, στο Χαλάνδρι, στην Νέα Ιωνία, στην Βούλα, στον Πειραιά. Εκτός από αυτά βρίσκονται στο στάδιο ανεγέρσεως και αρκετά άλλα. Κάθε εμπορικό κέντρο για να δημιουργήσει την δική του ταυτότητα έχει το όνομα του, την δική του αρχιτεκτονική γραμμή και βέβαια ένα ξεχωριστό μείγμα καταστημάτων στο οποίο συμπεριλαμβάνονται χώροι αναψυχής, εκθέσεων, διασκέδασης, εστιατόρια, κινηματογράφοι. Ας μην ξεχνάμε ότι το εμπορικό κέντρο θέλει να κρατήσει τον καταναλωτή όσο τον δυνατόν περισσότερο χρόνο, άρα εκτός από τα ψώνια θα πρέπει να του παρέχει άνεση και ευχαρίστηση. Δυστυχώς στην Ελλάδα ξεφυτρώνουν εμπορικά κέντρα χωρίς καμία μελέτη αγοράς. Ο έμπορος δυστυχώς δεν μελετά την κατάσταση. Βλέπει ένα ωραίο κτίριο, τον ανταγωνιστή του που πιθανόν έχει ήδη κατάστημα εκεί και σπεύδει να αγοράσει ή να ενοικιάσει κατάστημα και αυτός θεωρώντας το καλή επένδυση. Ένα εμπορικό κέντρο είναι ένα σχεδιασμένο συνοθύλευμα «φιλοφρόνων» καταστημάτων που είναι ιδιόκτητα. Οι Λιανέμποροι σε ένα εμπορικό κέντρο ωφελούνται από την κυκλοφορία και των υπολοίπων και κάθε ένας προσελκύει πελάτες από τους άλλους. Το πρώτο περιφερειακό εμπορικό κέντρο το NORTH GATE άνοιξε από τα καταστήματα ALLIED, στο SEATTLE το 1950. Εκτός από τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα υπάρχουν επίσης τα λεγόμενα «SHOPPING CENTERS» που έχουν 10 – 40 καταστήματα. Από αυτά ένα τουλάχιστον περιλαμβάνει ένα μεγάλο SUPER – MARKETS ή ακόμα μπορούν να αποτε-

λούν ένα τμήμα. Αυτά υπηρετούν μικρότερες «στόχους - αγορές» αλλά είναι πολύ καλά σχεδιασμένα και τελειοποιημένα. Τα περισσότερα από τα εμπορικά κέντρα, και μάλιστα σε ποσοστό άνω των 90% αποτελούν μόνο κατασκευαστικά έργα ιδιαίτερας προσοχής ενώ ο σκοπός που δημιουργήθηκαν αποτελεί ουτοπία, αφού στα περισσότερα από αυτά, δεν υπάρχει έρευνα της αγοράς και δεν λαμβάνονται υπ' όψιν οι παράγοντες εκείνοι που θα καθιστούσαν επιτυχημένα τα κέντρα αυτά.

Εδώ έχουμε να παρατηρήσουμε τα εξής:

Φταίει η οικονομική αστάθεια της χώρας όπου σε οικονομικό επίπεδο η μια δραχμή αύριο μπορεί να γίνει εκατό δραχμές και μεθαύριο πάλι μια δραχμή.

Το κράτος και το νομοσχέδιο περί πολεοδομίας όπου επιτρέπει την χορήγηση αδειών σε όσους το ζητούν. Έτσι κάποιος ο οποίος από προπάππου έχει στην πλήρη νομή και κατοχή του κάποιο οικόπεδο, διαπιστώνει ότι με την ανέγερση ενός εμπορικού κέντρου μπορεί να λύσει το οικονομικό του πρόβλημα, χωρίς να καθορίσει από πριν τους παράγοντες εκείνους που αποτελούν και την πεμπουσία του προβλήματος. Εάν δηλαδή θα είναι ή όχι αποτυχημένο. Ο παράγοντας τύχη παίζει βέβαια ρόλο σε κάποιο βαθμό, όμως δεν μπορούμε σε αυτό το κράτος που λέγεται Ελλάδα να επαναπαυόμαστε μόνο στην τύχη. Χρειάζεται έρευνα αγοράς έτσι ώστε να διαπιστωθεί εάν η αγορά είναι ώριμη με την έννοια ότι μπορεί να εισαγάγει στους κόλπους της, σε μια συγκεκριμένη γεωγραφικά περιοχή, την ανέγερση, ύπαρξη και λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου. Το πρόβλημα λοιπόν αυτό, όντως μεγάλο, μπορεί να βρει την λύση του εάν γίνει μια σωστή έρευνα αγοράς. Δυστυχώς στην χώρα μας αφήνονται τα πάντα στην τύχη με αποτέλεσμα ο νεοέλληνας να «γκρεμοτσακίζεται» μέσα στην δίνη που ο ίδιος δημιουργεί. Σε κάθε έργο που δημιουργεί χωρίς προηγουμένως καμία μελέτη έχει αντικειμενικά εκ των προτέρων 50% αποτυχία.

4.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.

Με σκοπό την αποτελεσματική επικοινωνία με τους καταναλωτές, ο Λιανοπωλητής πρέπει να σχεδιάσει μια ολοκληρωμένη συνολική προώθηση.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- ✓ Καθορισμός των αντικειμενικών σκοπών της προώθησης.
- ✓ Καθορισμός του συνολικού προϋπολογισμού της προώθησης.
- ✓ Καθορισμός του μείγματος προώθησης.
- ✓ Κατάστρωση του μείγματος προώθησης.
- ✓ Ανασκόπηση και αναθεώρηση του μείγματος προώθησης.

1) Καθορισμός των στόχων της προώθησης.

Οι στόχοι της προώθησης περιλαμβάνουν την αύξηση των πωλήσεων, την ενίσχυση της αυθόρμητης αγοράς, την αύξηση κίνησης του καταστήματος, την πληροφόρηση πελατών για τις ιδιότητες των προϊόντων, την προσφορά εξυπηρετήσεων στον πελάτη και βελτίωση των σχέσεων του καταστήματος με τον πελάτη καθώς και την διατήρηση της πίστης του πελάτη. Κατά την ανάπτυξη μιας στρατηγικής προώθησης, ο Λιανοπωλητής πρέπει να καθορίσει ποιοί από τους στόχους αυτούς είναι οι πιο σημαντικοί. Είναι απαραίτητο να ξεκαθαρίσει τι ακριβώς ζητά, ώστε να μπορεί να δώσει κατευθύνσεις για την επιλογή του τύπου προώθησης, τα διαφημιστικά μέσα και τα μηνύματα. Οι στόχοι πρέπει να καθορίζονται όσο τον δυνατόν πιο συγκεκριμένα. Για παράδειγμα η αύξηση των πωλήσεων δεν είναι ένας όρος αρκετά συγκεκριμένος. Ενώ η αύξηση των πωλήσεων κατά 20% είναι ένας συγκεκριμένος όρος. Είναι στόχος ποσοτικός και μετρήσιμος.

2) Καθορισμός του συνοπτικού προϋπολογισμού της προώθησης.

Υπάρχουν πέντε βασικές εναλλακτικές τεχνικές καθορισμού του προϋπολογισμού:

α) Η διαδικασία του «όσα μπορείς να παρέχεις».

Είναι η πιο αδύνατη μέθοδος εκτίμησης του προϋπολογισμού. Κατά την διαδικασία αυτή ο Λιανοπωλητής εντοπίζει πρώτα τα κεφάλαια για άλλες εργασίες έκτος της

προώθησης. Αν απομείνουν κεφάλαια τότε διατίθενται για την προώθηση. Το μειονέκτημα αυτής της διαδικασίας είναι η μικρή σημασία που δίνεται στην προώθηση σε σχέση με τις άλλες απαιτήσεις του Λιανικού Εμπορίου. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως από μικρούς συντηρητικούς Λιανοπωλητές.

β) Προσαυξητική Μέθοδος.

Αυτή είναι γνωστή και σαν «αυθαίρετη». ένα ποσοστό προστίθεται ή αφαιρείται στον προϋπολογισμό της χρονιάς αυτής για τον καθορισμό του προϋπολογισμού της επόμενης χρονιάς. Για παράδειγμα αν ο προϋπολογισμός προώθησης αυτής της χρονιάς ήταν 1.000.000 δρχ. ο προϋπολογισμός της επόμενης χρονιάς υπολογίζεται προσθέτοντας ή αφαιρώντας ένα ποσοστό. Μια αύξηση 10% σημαίνει ότι ο προϋπολογισμός της επόμενης χρονιάς θα είναι 1.100.000 δρχ. Η τεχνική αυτή είναι πολύ χρήσιμη για τους μικρούς Λιανοπωλητές. Ο προϋπολογισμός στηρίζεται στην διαίσθηση του Λιανοπωλητή σε σχέση με την επιτυχία του παρελθόντος και τις τάσεις του μέλλοντος. Το μέγεθος του προϋπολογισμού σπάνια ταιριάζει απόλυτα με τους εξειδικευμένους στόχους. Στηρίζεται στην διαίσθηση ή θα λέγαμε ακόμη και στην τύχη.

γ) Μέθοδος της «ανταγωνιστικής ισότητας»

Αυτή χρησιμοποιείται και από μικρούς και από μεγάλους Λιανοπωλητές. Η διαδικασία της είναι οι εξής: Ο προϋπολογισμός αυξάνεται ή μειώνεται σύμφωνα με τις ενέργειες των ανταγωνιστών. Για παράδειγμα αν ο πρωτόπορος Λιανοπωλητής της περιοχής αυξήσει τον προϋπολογισμό του κατά 8% οι ανταγωνιστές της περιοχής θα τον ακολουθήσουν ανάλογα. Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι χρησιμοποιεί ένα σημείο σύγκρισης και είναι προσανατολισμένος στην αγορά και επίσης είναι και συντηρητική. Τα μειονεκτήματα είναι η δυσκολία συλλογής πληροφοριών και η υπόθεση ομοιότητας των επιχειρήσεων.

δ) Ποσοστό επί των πωλήσεων

Ο Λιανοπωλητής στηρίζει τον προϋπολογισμό της προώθησης στα έσοδα πωλήσεων. Στον πρώτο χρόνο ο Λιανοπωλητής καθορίζει ένα ποσοστό επί των πωλήσεων. Κατά την διάρκεια των ετών το ποσοστό παραμένει σταθερό, αν και αλλάζει το ύψος των πωλήσεων. Για παράδειγμα ο Λιανοπωλητής καθορίζει ότι τα έξοδα για την προώ-

θηση θα είναι 10% επί των πωλήσεων. Τον πρώτο χρόνο οι πωλήσεις υπολογίζονται στις 100.000.000 δρχ. και έτσι το ποσό του προϋπολογισμού προώθησης καθορίζεται στα 10.000.000 δρχ.

Τον δεύτερο χρόνο οι πωλήσεις υπολογίζονται σε 140.000.000 δρχ. και το ποσό προϋπολογισμού καθορίζεται στα 14.000.000 δρχ. τα πλεονεκτήματα της διαδικασίας αυτής υπολογισμού είναι η χρήση των πωλήσεων σαν βάση, και η σχέση της προώθησης με τις πωλήσεις. Μειονεκτήματα αποτελούν ή μη ύπαρξη σχέσης με τους στόχους (π.χ για ένα γνωστό Λιανοπωλητή μια αύξηση στις πωλήσεις ίσως να μην απαιτεί αύξηση στην προώθηση). Η προώθηση δεν προπορεύεται των πωλήσεων, αλλά τις ακολουθεί, έτσι η προώθηση μειώνεται κατά της διάρκεια περιόδων χαμηλών πωλήσεων και αυξάνεται όταν αυξάνονται οι πωλήσεις.

ε) Μέθοδος «στόχων και έργων»

Η μέθοδος αυτή είναι ίσως η καλύτερη μέθοδος υπολογισμού του προϋπολογισμού προώθησης. Η διαδικασία της είναι η εξής: ο Λιανοπωλητής εξακριβώνει τους στόχους προώθησης και καθορίζει το μέγεθος του ποσού που είναι απαραίτητο για να ικανοποιήσει τους στόχους αυτούς.

Για παράδειγμα ένας Λιανοπωλητής ίσως αποφασίσει ότι το όνομα του καταστήματος του θα πρέπει να το γνωρίζουν οι 90% από τους κατοίκους της περιοχής, αντικειμενικός στόχος είναι το «όνομα» του καταστήματος. Έτσι μπορεί να υπολογίσει τα έργα και το κόστος που απαιτείται για να πετύχει τον αντικειμενικό στόχο:

Αντικειμενικός στόχος	Έργα	Κόστος
Ενημέρωση των νοικοκυρών	Χρησιμοποίηση διαφημιστικού μηνύματος ενός Τετάρτου σελίδας στις καλύτερες τοπικές εφημερίδες και Περιοδικά, 4 Κυριακές συνέχεια	2.000.000
Ενημέρωση οδηγών αυτοκινήτων.	Χρησιμοποίηση 60ραδιοφωνικών «spots» σε ώρες αιχμής ακροαματικότητας	1.200.000
Ενημέρωση των Πεζών	Να μοιράσει τσάντες για ψώνια (1.500 τσάντες με 1000 δρχ. έκαστη).	1.500.000
	Συνολικός προϋπολογισμός	4.700.000

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι οι στόχοι ξεκαθαρίζονται απόλυτα, τα έξοδα είναι σχετικά με την επίτευξη των στόχων αυτών, και η αποτυχία ή η επιτυχία μπορεί να υπολογιστεί. Το κύριο μειονέκτημα είναι η πολυπλοκότητα που υπάρχει όταν καθορίζουμε τους αντικειμενικούς στόχους. Κατά την επιλογή μιας μεθόδου για τον σχεδιασμό του προϋπολογισμού προώθησης, ο Λιανοπωλητής θα πρέπει να μετρήσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της κάθε μεθόδου σε σχέση με τις προσωπικές του απαιτήσεις και περιορισμούς.

3) Καθορισμός του μείγματος προώθησης

Μετά τον καθορισμό του προϋπολογισμού προώθησης ο Λιανοπωλητής πρέπει να καθορίσει το μείγμα προώθησης. Μια επιχείρηση με χαμηλό προϋπολογισμό προώθησης, ίσως να αποβλέπει στις προβολές μέσα στο κατάστημα, σε φυλλάδια κάτω από την πόρτα και τις δημόσιες σχέσεις για να αυξήσει την κίνηση στο κατάστημα, ενώ μια επιχείρηση με σημαντικό προϋπολογισμό προώθησης ίσως να αποβλέπει σε ισχυρή διαφήμιση στα media. Ο τύπος του καταστήματος είναι αυτός που συνήθως επηρεάζει την επιλογή του κατάλληλου μείγματος προώθησης. Όταν αντιδρά στην προώθηση ο καταναλωτής, διέρχεται μέσα από ορισμένα στάδια που ονομάζονται «ιεραρχία της επίδρασης» που οδηγούν από την ενημέρωση προς την αγορά.

Τα στάδια αυτά είναι:

- ✓ Ενημέρωση.
- ✓ Γνώση.
- ✓ Συμπάθεια.
- ✓ Προτίμηση.
- ✓ Πεποίθηση.
- ✓ Αγορά.

Κατά την διάρκεια των σταδίων αυτών απαιτείται διαφορετικό μείγμα προώθησης.

Το μοντέλο της «ιεραρχίας των επιδράσεων»

<i>Ιεραρχία Επιδράσεων</i>	<i>Στόχοι προώθησης</i>	<i>Επιλεγμένοι τύποι προώθησης που απαιτούνται για κάθε στάδιο</i>
Ενημέρωση →	Προβολή	Διαφήμιση, δημοσιότητα,
Γνώση →	Πληροφορίες	Βραβεία, βιτρίνες
Συμπάθεια →	Αλλαγή συμπε- ριφοράς	Συνδυασμός των διαφημιστικών
Προτίμηση →	Και αισθημάτων	Μέσων, πωλητές επιδείξεις
Πεποίθηση →	Διέγερση της	Προβολές στο ση- μεία αγοράς.
Αγορά →	Επιθυμίας	Προσφορές τελευ- ταίας ευκαιρίας, διαφήμιση.

4) Κατάστρωση του μείγματος προώθησης.

Η κατάστρωση του μείγματος προώθησης περιλαμβάνει: το ποιο ειδικό μέσο θα χρησιμοποιηθεί (εφημερίδα Α αντί της Β) την ακριβή χρονολογία της προώθησης το περιεχόμενο των μηνυμάτων, την προετοιμασία των πωλητών, τους ειδικούς κανόνες της προώθησης πωλήσεων και την υπευθυνότητα για συνεργασία.

α) Επιλογή του ειδικού μέσου

Η επιλογή του ειδικού μέσου στηρίζεται σε μια μεγάλη ποικιλία στοιχείων, που περιλαμβάνει το συνολικό κόστος, την αποτελεσματικότητα, τον χρόνο παρουσίασης, και το περιεχόμενο του μηνύματος. Το συνολικό κόστος είναι πολύ σημαντικό γιατί η εκτεταμένη χρήση ενός ακριβού μέσου ίσως αποκλείσει την κατάστρωση ενός ισορροπημένου μείγματος προώθησης. Επιπλέον ένα Λιανοπωλητής ίσως να μην μπορεί να επαναλάβει αρκετές φορές το μήνυμα σε ένα ακριβό μέσο και τότε τα διαφημιστικά μηνύματα χάνουν την δύναμη τους, σχεδόν τελείως, αν δειχτούν

μόνο μια φορά. Η αποτελεσματικότητα του μέσου, αφορά το κόστος του «να φθάσουμε» σε ένα ορισμένο αριθμό των καταναλωτών που επιθυμούμε.

β) Χρονοδιάγραμμα του μείγματος προώθησης.

Οι αποφάσεις για την διαφήμιση θα πρέπει να περιέχουν και «έννοιες» που αφορούν την «συχνότητα» και το «άγγιγμα». Το «άγγιγμα αναφέρεται στον αριθμό των διαφορετικών ανθρώπων που βλέπουν ή άκουε το μήνυμα κατά την διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου. Η «συχνότητα» μετρά το μέσο αριθμό του πόσες φορές κάθε άτομο βλέπει ή ακούει το μήνυμα κατά την διάρκεια της χρονικής αυτής περιόδου. Ένας Λιανοπωλητής μπορεί να διαφημίσει εκτεταμένα ή όχι. Εκτεταμένη κάλυψη σημαίνει ότι το μήνυμα «φθάνει - αγγίζει» πολλούς ανθρώπους αλλά με σχετικά χαμηλή «συχνότητα». Εντατική κάλυψη σημαίνει ότι το μήνυμα παρουσιάζεται σε επιλεγμένα μέσα και επαναλαμβάνεται πολύ συχνά. Η επανάληψη του μηνύματος είναι πολύ σημαντική όταν ένα κατάστημα αποβλέπει στην ανάπτυξη «εικόνας» ή στην πώληση νέων προϊόντων. Κατά την κατάστρωση του μηνύματος προώθησης, ο Λιανοπωλητής πρέπει να λάβει υπόψη του τις «έντονες περιόδους». Όταν πρόκειται για «έντονες περιόδους» θα πρέπει να χρησιμοποιούνται όλα τα στοιχεία του μείγματος. Κατά την διάρκεια «χαμηλών περιόδων» οι προσπάθειες προώθησης συνήθως μειώνονται. Κατά την κατάστρωση του μηνύματος προώθησης ο Λιανοπωλητής πρέπει να λάβει υπόψη του τις «έντονες περιόδους» και αν πρέπει να μαζικοποιήσει ή να κατανέμει την προσπάθεια του. Η μαζική προσπάθεια χρησιμοποιείται από Λιανοπωλητές που έχουν υψηλές πωλήσεις σε ορισμένες εποχές του χρόνου όπως π.χ. τα καταστήματα παιδικών παιχνιδιών και είδη δώρων, τα καταστήματα παιδικών και είδη δώρων, τα διαστήματα Χριστουγέννων και Πάσχα. Η κατανεμημένη προσπάθεια γίνεται από τους Λιανοπωλητές που τα προϊόντα «φεύγουν» σε όλη την διάρκεια του έτους. «Έντονη διαφήμιση» χρησιμοποιείται πολύ από τα Super – Markets. Οι περισσότεροι από τους ανεξάρτητους ιδιοκτήτες σούπερ μάρκετς (61%) θεωρούν την Τετάρτη σαν την κυριότερη μέρα της εβδομάδας για διαφήμιση. Αυτό δικαιολογείται γιατί έτσι προλαβαίνουν τις αγορές των καταναλωτών που κατά κύριο λόγο πραγματοποιούνται την Πέμπτη, Παρασκευή και Σάββατο.

Πότε αγοράζουν οι καταναλωτές και πότε διαφημίζουν τα σούπερ – μάρκετς.

Μέρες της Εβδομάδας	% των καταναλωτών που πραγματοποιούν τις αγορές τους	% των σούπερ-μάρκετς που κάνουν περισσότερη διαφήμιση στις εφημερίδες
Κυριακή	3	16
Δευτέρα	8	16
Τρίτη	10	20
Τετάρτη	17	61
Πέμπτη	30	20
Παρασκευή	22	2
Σάββατο	22	3

γ) Περιεχόμενο των μηνυμάτων.

Το περιεχόμενο του μηνύματος είτε είναι για γραπτό είτε με λόγο, είναι πολύ σημαντικό για την αποδοτικότητα της διαφήμισης. Στην διαφήμιση τα θέματα, οι λέξεις, οι επικεφαλίδες, τα χρώματα, το μέγεθος θα πρέπει να μελετηθούν με πολύ προσοχή.

δ) Προετοιμασία των πωλητών.

Τα προσόντα των πωλητών πρέπει να καθορίζονται με λεπτομέρεια. Οι πωλητές πρέπει να επιλέγονται με προσοχή, να ελέγχονται και να τοποθετούνται στα ανάλογα τμήματα.

ε) Τύποι προώθησης πωλήσεων

Κυριότεροι τύποι προώθησης πωλήσεων.

Τύπος	Χαρακτηριστικά
Σημεία αγοράς	Προβολές στην βιτρίνα, στους πάγκους που επιτρέπουν στον λιανοπωλητή να υπενθυμίσει στους πελάτες και να ενισχύσει τις αγορές παρόρμησης.
Διαγωνισμοί	Οι πελάτες διαγωνίζονται για διάφορα δώρα, συμπληρώνοντας ένα παιχνίδι, όπως σταυρόλεξο.
Κουπόνια	Τα καταστήματα διαφημίζουν ειδικές εκπτώσεις για πελάτες που προσκομίζουν τέτοια διαφημιστικά κουπόνια. Οι πελάτες κόβουν τα κουπόνια από τις εφημερίδες τα προσκομίζουν στο ταμείο και από το λογαριασμό αφαιρείται το πόσο ή το ποσοστό που αναγράφεται στο κουπόνι.
Επιταγές Αγορών	Οι πελάτες παίρνουν δωρεάν «επιταγές αγορών». Οι επιταγές αυτές εξαργυρώνονται μόνο από το ίδιο το κατάστημα κατά την επόμενη αγορά.
Δώρα	Παρόμοια με τις επιταγές αγορών με την διαφορά ότι το κατάστημα δίνει τα δώρα αμέσως.
Δείγματα	Δωρεάν δείγματα δοκιμής δίνονται στους πελάτες. Αυτό είναι πολύ καλό μέσο για νέα προϊόντα.
Επιδείξεις	Όπου επιδεικνύεται η χρήση προϊόντων, επίσης μπορούν να επιδειχθούν και υπηρεσίες.
Δώρα για σύσταση νέου Πελάτη	Όπου δίνονται δώρα σε πελάτες που φέρνουν στα καταστήματα έναν νέο πελάτη.
Λοιπά δώρα	Δώρα όπως ημερολόγια, τσάντες αγορών που περιέχουν το όνομα του καταστήματος.

ζ) Υπευθυνότητα για συνεργασία.

Ανεξάρτητα από το μέγεθος του καταστήματος ή τον τύπο οργάνωσης θα πρέπει κάποιος από την επιχείρηση να έχει την εξουσία και υπευθυνότητα για το έργο της προώθησης. Οι μεγάλοι λιανοπωλητές συνήθως αναθέτουν την δουλειά στον υποδιευθυντή προώθησης. Για την επιτυχία της στρατηγικής προώθησης θα πρέπει να υπάρχει σωστός συντονισμός. Για παράδειγμα το προσωπικό πωλήσεων πρέπει να πληροφορηθεί για την ειδική προσφορά και να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αυτού.

5) Ανασκόπηση και αναθεώρηση του πλάνου προώθησης.

Η ανάλυση της επιτυχίας ενός πλάνου προώθησης εξαρτάται από τους αντικειμενικούς στόχους του πλάνου και η ανάλυση αυτή απλοποιείται αν οι αντικείμενοι αυτοί στόχοι είναι ξεκάθαροι.

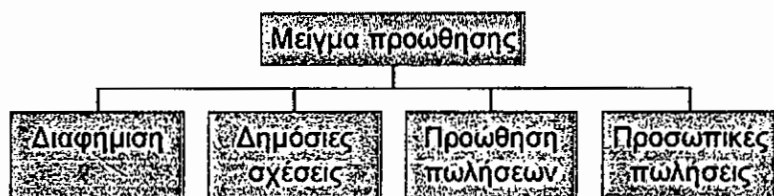
Στο παρακάτω σχήμα αναφέρονται ορισμένες ερευνητικές ενέργειες για την δοκιμή της επιτυχίας μιας προσπάθειας προώθησης. Παρ'όλες τις δυσκολίες που υπάρχουν κατά την ανασκόπηση της προώθησης (π.χ. αύξηση των πωλήσεων μπορεί να προήλθε από άλλους λόγους αδιάφορους με την προώθηση), θεωρείται απαραίτητο για τον Λιανοπωλητή να μελετήσει το πλάνο της προώθησης συστηματικά και να επαναπροσαρμόσει το μείγμα προώθησης.

Μέτρηση αποτελεσματικότητας της προώθησης.

Αντικειμενικοί στόχοι προώθησης, προσανατολισμένοι στην συμπεριφορά του καταναλωτή	Επιλεγμένοι αντικειμενικοί στόχοι προώθησης	Ερευνητικές ενέργειες για την εκτίμηση αποτελεσματικότητας της προώθησης.
«Αντιληπτικός». Η σφαίρα της σκέψης. Η προώθηση σχεδιάζεται να προβάλλει πληροφορίες και γεγονότα.	Πληροφόρηση πελατών για τα νέα πιστωτικά μας πλάνα. Γνωριμία των πιθανών πελατών με τα νέα προϊόντα.	Μελέτη για ενημέρωση του καταστήματος πριν και μετά την προώθηση. Εκτίμηση του αν την πρόσεξαν και πόσο επηρεάστηκαν.
«Επηρεαστικός». Η Σφαίρα των αισθημάτων. Η προώθηση σχεδιάζεται για να αλλάξει στάσεις και συναισθήματα.	Ενίσχυση εικόνας «υψηλής μόδας», διατήρηση της πίστης των πελατών.	Μελέτη της εικόνας με βάση τις κλίμακες μέτρησης στάσεων πριν και μετά την προώθηση.
«Επιθυμητικός». Η σφαίρα των κινήτρων. Η προώθηση σχεδιάζεται για να ενισχύσει ή να κατευθύνει επιθυμίες.	Αύξηση της κίνησης του καταστήματος, μείωση των επιστροφών.	Μέτρηση των πωλήσεων. Μελέτη των περιοχών που κατοικούν οι πελάτες και οι κατά μέσο όρο αγορές τους.

4.5 ΛΙΑΝΙΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗ.

Η Λιανική Προώθηση μπορεί να οριστεί σαν «η κάθε επικοινωνία από έναν Λιανοπωλητή που πληροφορεί, πείθει και υπενθυμίζει. Η προώθηση αποτελείται από τέσσερα στοιχεία, την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων, και τις προσωπικές πωλήσεις. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία αποτελούν το μείγμα προώθησης.



Και τα τέσσερα στοιχεία είναι εξ' ίσου σοβαρά και αλληλένδετα ταυτισμένα, ώστε το ένα να βοηθάει και να ενισχύει το άλλο. Οι αρμοδιότητες τους είναι διαχωρισμένες και η διοίκηση είναι η αρμόδια υπηρεσία για τον συγχρονισμό και την δράση τους.

4.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η διαφήμιση αποτελεί ένα συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα σε αυτούς που επιθυμούν να πουλήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και σε αυτούς που επιθυμούν να αγοράσουν. Με την διαφήμιση οι καταναλωτές ενημερώνονται για την ύπαρξη και διάθεση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, για την ποιότητα, τις ιδιότητες, την τιμή και άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής. Η διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί σαν ένα κανάλι ροής πληροφοριών από την επιχείρηση στην κατανάλωση. Η διαφήμιση ενός καταστήματος Λιανικής Πώλησης μπορεί να γίνει από τον ίδιο τον Λιανοπωλητή μόνον ή και σε συνεργασία με ορισμένους παραγωγούς. Πότε όμως πρέπει να χρησιμοποιείται συνεργατική διαφήμιση του Λιανοπωλητή με τον παραγωγό; Η ερώτηση αυτή μπορεί να αναλυθεί σε τρεις επί μέρους ερωτήσεις:

Πότε ο παραγωγός πρέπει να αναφέρει το όνομα του Λιανοπωλητή στην διαφήμιση του;

Σε ποια περίπτωση ο παραγωγός θα πρέπει να πληρώσει τον Λιανοπωλητή, όταν ο τελευταίος αναφέρει στην διαφήμιση του το προϊόν ή το όνομα του παραγωγού;

Πότε ο Λιανοπωλητής θα πρέπει να δίνει έμφαση στο προϊόν του παραγωγού όταν διαφημίζει το κατάστημα του;

Στο πρώτο ερώτημα η απάντηση είναι όταν ο παραγωγός χρησιμοποιεί αποκλειστικούς Λιανοπωλητές ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να βρουν εύκολα το προϊόν του. Στο δεύτερο ερώτημα, η απάντηση είναι όπου ο παραγωγός πληρώνει τον Λιανοπωλητή για να διαφημιστεί. Αυτό συμβαίνει όταν το όνομα του Λιανοπωλητή είναι πολύ γνωστό στην αγορά και έτσι έχει μεγαλύτερη δύναμη πώλησης. Τέλος στο τρίτο ερώτημα η απάντηση είναι ότι, ο Λιανοπωλητής όταν διαφημίζει πρέπει να δίνει έμφαση στο όνομα του παραγωγού, όταν το όνομα του τελευταίου είναι πολύ σημαντικό.

❖ *Το μήνυμα και οι στόχοι της διαφήμισης.*

Η διαφήμιση αποτελείται από όλες αυτές τις δραστηριότητες και τα προβλήματα που περιλαμβάνονται στην προσπάθεια να παρουσιάσει σε ένα σύνολο ανθρώπων ένα ακουστικό ή οπτικό μήνυμα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στην διαφήμιση και στο διαφημιστικό μήνυμα. Διαφήμιση είναι ένα πρόγραμμα ή μια σειρά δραστηριοτήτων απαραίτητες για να ετοιμάσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα και να το βάλουν στην αγορά – στόχο. Ο διαφημιστικός στόχος του παραγωγού και του Λιανοπωλητή διαφέρει στο ότι, ο μεν παραγωγός επιθυμεί να «κτίσει» την ζήτηση για τα προϊόντα του. Δεν ενδιαφέρεται από πού θα αγοράσουν οι καταναλωτές τα προϊόντα της εταιρείας του. Αντίθετα στην διαφήμιση του Λιανοπωλητή η έμφαση δίνεται στο κατάστημα. Δεν ενδιαφέρεται τι προσόντα ή μάρκες θα αγοράσουν οι καταναλωτές, αρκεί να τα αγοράσουν από το κατάστημα του. Γιαυτό άλλωστε τα διαφημιστικά του μηνύματα πρέπει να δείχνουν τις εξυπηρετήσεις που προσφέρει το κατάστημα του και για-

τί είναι πλεονέκτημα να αγοράζουν οι καταναλωτές από το κατάστημα του. Βασικά σκοπός της διαφήμισης είναι να πουλήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η επιδίωξη αυτή αποτελεί και τον τελικό σκοπό της διαφήμισης. Άλλη μια σημαντική διαφορά της διαφήμισης ενός καταστήματος από την διαφήμιση ενός προϊόντος είναι ότι, η διαφήμιση για ένα κατάστημα απευθύνεται σε περιορισμένο κοινό, ενώ η διαφήμιση ενός προϊόντος απευθύνεται σε όλο τον πληθυσμό της χώρας.

❖ *Η σημαντικότητα της διαφήμισης.*

Το πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση για μια εταιρία μπορούμε να το αντιληφθούμε από τα ποσά που δαπανούνται κάθε χρόνο στον τομέα αυτό. Το 1976 στις ΗΠΑ, τα έξοδα για διαφήμιση έφθασαν στα \$ 33 δις, ήταν τα τριπλά από αυτά που ξοδεύτηκαν το 1960. Στην βιομηχανία μόνο μερικά εργοστάσια όπως φαρμάκων, καπνού, έχουν έξοδα διαφήμισης υψηλότερα από τα έξοδα των προσωπικών πωλήσεων. Στις περισσότερες βιομηχανίες η διαφήμιση φθάνει στο 1-4% επί των καθαρών πωλήσεων. Στο χονδρικό εμπόριο τα διαφημιστικά έξοδα είναι πολύ χαμηλά. Αντίθετα τα έξοδα στις προσωπικές πωλήσεις είναι πολύ υψηλότερα.

Μπορεί να φθάσουν μέχρι και 15 φορές υψηλότερα από τα διαφημιστικά έξοδα. Στο Λιανικό Εμπόριο, το κόστος των προσωπικών πωλήσεων είναι υψηλότερο από το κόστος της διαφήμισης. Η διαφήμιση από μόνη της δεν έχει την δύναμη να πραγματοποιήσει την αποστολή της, κυρίως όσον αφορά το Λιανικό Εμπόριο, δηλαδή να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει από αυτό ειδικά το κατάστημα. Έχει την δύναμη να τον φέρει στο κατάστημα, όχι όμως να τον πείσει να αγοράσει. Μπορεί δηλαδή, με διάφορα λογικά και συναισθηματικά επιχειρήματα να πείσει τον καταναλωτή ότι είναι συμφέρον του να αγοράσει από αυτό το κατάστημα, ή ότι οι υπηρεσίες και η εξυπηρέτηση είναι υψηλού βαθμού. Έτσι με τον τρόπο αυτό θα μεταβάλει τον αδιάφορο ακροατή σε υποψήφιο πελάτη και θα τον οδηγήσει μέσα στο κατάστημα. Θα τον οδηγήσει όμως είναι ένας λόγος, γιατί αν πλησιάσει στο κατάστημα και τον διώξει η βιτρίνα, τότε η διαφήμιση δεν μπορεί να κάνει τίποτα. Η σωστή διαφήμιση απλά οδηγεί τον πελάτη στο κατάστημα με

την διάθεση να αγοράσει. Στο σημείο αυτό τελειώνει και η αποστολή της διαφήμισης. Η προσπάθεια να πειστεί ο πελάτης να αγοράσει γίνεται από τα άλλα στοιχεία της προώθησης των Λιανικών Πωλήσεων.

❖ *Η ανάπτυξη ενός διαφημιστικού μηνύματος.*

Μόλις η επιχείρηση πάρει την απόφαση να κάνει διαφήμιση αρχίζει η μελέτη για την ανάπτυξη του διαφημιστικού προγράμματος. Το πρώτο στάδιο είναι ο σκοπός της διαφήμισης, θα πρέπει να συγκεκρινοποιηθεί ο σκοπός της. Όπως π.χ ειδικές προσφορές, γνωστοποίηση νέων παραλαβών. Το δεύτερο στάδιο, είναι ο καθορισμός του κοινού που θα απευθυνθούμε το μήνυμα. Αφού γνωρίζουμε καλά τους παραλήπτες του μηνύματος, αρχίζουμε την κατάστρωση του διαφημιστικού προγράμματος. Το τρίτο στάδιο είναι ο αρχικός σχεδιασμός ολόκληρης της καμπάνιας. Θα πρέπει να αναλυθούν οι ειδικότεροι επί μέρους στόχοι. Όπως π.χ πως θα αλλάξει ορισμένες αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών για να τους οδηγήσει στα κατάστημα. Πως θα οικειοποιηθούν οι καταναλωτές το μήνυμα που τους απευθύνεται. Ποιος μπορεί να είναι οι πιθανές αντιδράσεις τους. Σε ποιο σημείο βρίσκεται ο ανταγωνισμός και ποιες οι τελευταίες διαφημιστικές καμπάνιες των ανταγωνιστών. Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, γιατί έχει πολύ μεγάλη σημασία, ώστε να μην διασπαστεί το μήνυμα σε περισσότερους στόχους. Μια διαφήμιση που έχει πολλούς στόχους κατά κανόνα αποτυγχάνει. Πριν φθάσουμε στο στάδιο της επιλογής των media θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το ύψος των χρημάτων που θα διατεθούν για την διαφήμιση. Δεν είναι απόλυτο ότι η διαφήμιση χρειάζεται πολλά χρήματα. Η διαφήμιση σε εθνική κλίμακα χρειάζεται πολλά χρήματα, αλλά αν το κατάστημα είναι τοπικής εμβέλειας τα διαφημιστικά έξοδα μειώνονται σε μεγάλο ποσοστό. Το ύψος του ποσού που θα δοθεί για την διαφήμιση θα πρέπει να είναι ανάλογο με τον τζίρο του καταστήματος. Επίσης η διαφημιστική δαπάνη είναι ανάλογη με το περιθώριο κέρδους καθώς και με την ταχύτητα κυκλοφορίας των εμπορευμάτων. Το τελευταίο στάδιο είναι η επιλογή των κατάλληλων μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Ορισμένες πληροφορίες κατά την λήψη απόφασης στην επιλογή του κατάλληλου διαφημιστικού μέσου είναι τα παρακάτω:

Η επιλογή εξαρτάται από τον ειδικό στόχο της διαφήμισης. Δηλαδή αν π.χ ο στόχος της διαφήμισης είναι να γνωστοποιήσει τις πωλήσεις του Σαββατοκύριακου δηλαδή δράση για τρεις μέρες τότε το κατάλληλότερο μέσο είναι οι εφημερίδες ή το ράδιο.

Η επιλογή του κοινού επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εκλογή του μέσου. Θα πρέπει να επιλέξουμε το μέσο εκείνο που μπορεί να επηρεάσει το κοινό – στόχος.

Άλλο στοιχείο που επηρεάζει την απόφαση για την επιλογή του κατάλληλου μέσου είναι οι απαιτήσεις του ίδιου του μηνύματος. Προϊόντα κρέατος, κοσμήματα και ακριβή ενδύματα είναι η καλύτερη επιλογή να παρουσιάζονται σε εικονογραφημένη μορφή. Έτσι το ράδιο δεν προσφέρεται για αυτά τα προϊόντα.

Ιδιαίτερη σημασία έχει και ο χρόνος και ο τόπος της αγοραστικής απόφασης. Το μήνυμα θα πρέπει να φθάσει στους καταναλωτές κατά το χρόνο που πρόκειται να πάρουν την απόφαση αγοράς, όπως π.χ το μήνυμα θα πρέπει να δοθεί στις εφημερίδες την Παρασκευή για να προλάβουν τις αγορές του σαββατοκύριακου.

❖ *Τα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών μέσων.*

Για να γίνει μια διαφημιστική καμπάνια πρέπει να γνωρίζουμε πολύ καλά τα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών μέσων. Διαφημιστικό μέσο, ονομάζεται κάθε τι που διαβιβάζει ένα μήνυμα στο κοινό. Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι αφίσες, οι πινακίδες, οι φωτεινές επιγραφές, οι επιστολές και τα έντυπα. Στην διαφήμιση ο παράγοντας «χρόνος» παίζει σημαντικό ρόλο. Καμία διαφήμιση σε οποιαδήποτε διαφημιστικό μέσο δεν μπορεί να αποδώσει αμέσως, σε μια μέρα. Χρειάζεται να περάσει κάποιος χρόνος ώστε να τυπωθεί στο μυαλό του αναγνώστη. Έτσι απαιτείται συχνή επανάληψη του μηνύματος. Η «διάρκεια» και η «συχνότητα» είναι δυο βασικές ιδιότητες

που πρέπει να έχει κάθε διαφημιστικό μήνυμα. Τα ειδικότερα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών μέσων, όσον αφορά την διαφήμιση των επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου είναι τα εξής:

A. Εφημερίδες.

Οι εφημερίδες, σαν διαφημιστικό μέσο, καλύπτουν μια περιοχή, μια πόλη ή όλη την χώρα με χαμηλό κόστος. Έχουν μεγάλη κάλυψη, εφόσον σχεδόν όλοι διαβάζουν εφημερίδες. Μπορείς να φθάσεις την αγορά – στόχο χωρίς μεγάλο χάσιμο στον κυκλικό σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας. Η ζωή του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή και διαρκεί τόσο όσο και η εφημερίδα δηλαδή μια μέρα. Τις εφημερίδες τις διακρίνουμε σε εθνικές και τοπικές. Στις τοπικές που κυκλοφορούν σε μια πόλη ή σε μια περιοχή και στις εθνικές των Αθηνών που είναι ευρείας κυκλοφορίας και κυκλοφορούν σε όλη τη χώρα. Αυτές διαφημίζουν κυρίως τα μεγάλα καταστήματα των Αθηνών και τα καταστήματα – αλυσίδας που έχουν τα καταστήματα τους διασκορπισμένα σε πολλές πόλεις. Μπορούν όμως και τα μεσαία και μικρά καταστήματα, κυρίως των Αθηνών, να χρησιμοποιήσουν τις Αθηναϊκές εφημερίδες, με μικρές αλλά εντυπωσιακές καταχωρήσεις. Οι μικρές αυτές καταχωρήσεις είναι συνήθως ύψους 5-7 εκατοστών και αν δημοσιευθούν αρκετές φορές φέρνουν ικανοποιητικά αποτελέσματα. Η μικρού μέγεθος διαφήμιση έχει μια τεχνική διαφορετική από την μεγάλου μεγέθους. Κάθε μικρή καταχώριση έχει και την προσωπικότητα της, δηλαδή όπως είναι τοποθετημένη ανάμεσα σε μεγάλες ξεχωρίζει και διακρίνεται με την πρώτη ματιά. Αυτό πετυχαίνεται με ένα πρωτότυπο και εντυπωσιακό κείμενο. Οι τοπικές εφημερίδες έχουν συνήθως μικρή κυκλοφορία. Είναι πολύ χρήσιμες για τα τοπικά καταστήματα ανεξαρτήτου μεγέθους. Το σημείο που δεν πρέπει να ξεχνάμε είναι ότι, το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να έχει συνέχεια. Μια και μόνη καταχώριση δεν είναι δυνατόν να αποδώσει και να εκπληρώσει τον στόχο της διαφήμισης. Γι' αυτό απαιτείται συχνή επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος.

B. Περιοδικά

Τα περιοδικά αποτελούν ένα θαυμάσιο διαφημιστικό μέσο, όταν απαιτείται υψηλή ποιότητα εκτύπωσης και χρώματος στο μήνυμα. Η διαφήμιση στα περιοδικά είναι περισσότερο κατάλληλη για τα μεγάλα καταστήματα. Τα μικρά τοπικά καταστήματα δεν έχουν την δυνατότητα να τα

χρησιμοποιήσουν. Όμως τα τελευταία χρόνια, τα περιοδικά έχουν καθιερώσει ειδικές στήλες, όπου δημοσιεύουν μικρά διαφημιστικά κείμενα διαφόρων προϊόντων μικρών και μεσαίων καταστημάτων, δίνοντας έτσι την δυνατότητα να διαφημίσουν και τα μικρά καταστήματα με μικρό κόστος.

Γ. Τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι το νεότερο και περισσότερο ανεπτυγμένο διαφημιστικό μέσο. Επηρεάζει θετικά δυο αισθήσεις, την όραση και την ακοή. Σε συνδυασμό με την κίνηση και το χρώμα γίνεται ασυναγώνιστη. Καλύπτει όλη την χώρα και έτσι το μήνυμα έχει μεγάλη κάλυψη. Είναι όμως ένα πολύ ακριβό μέσο και έτσι μόνον τα μεγάλα καταστήματα έχουν την δυνατότητα να την χρησιμοποιήσουν. Επίσης το μήνυμα διαρκεί ελάχιστα, γι' αυτό και απαιτείται η συχνή επανάληψη του, κάτι που ανεβάζει σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα το ήδη μεγάλο κόστος της.

Δ. Κινηματογράφος

Τα φυσικά χαρακτηριστικά του κινηματογράφου, σαν διαφημιστικό μέσο, μοιάζουν με της τηλεόρασης. Το μήνυμα όμως είναι πιο μεγάλο και πιο καθαρό από ότι στην τηλεόραση. Αν και θεωρείται ότι είναι ακριβό μέσο χρησιμοποιείται και από τα μεσαία και τα μικρά καταστήματα. Αυτό συμβαίνει αφενός μεν γιατί έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν διαφημιστικά «slides» αντί για ταινίες, ελαχιστοποιώντας το κόστος, αφ' έτερου δε γιατί δεν έχουν καθόλου χάσιμο στον επηρεασμό των πιθανών πελατών τους, εφ' όσον μπορούν να επιλέξουν τους κινηματογράφους της περιοχής τους.

Ε. Ραδιόφωνο

Ένα άλλο ισχυρό διαφημιστικό μέσο είναι και το ραδιόφωνο. Είναι ένα μέσο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν ακόμα και τα μικρά καταστήματα. Στο εθνικό δίκτυο, διαφημίζουν τα μεγάλα και μεσαία καταστήματα, ενώ οι τοπικοί σταθμοί προσφέρονται και για τοπικά καταστήματα κάθε μεγέθους. Το ραδιόφωνο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις νοικοκυρές, αλλά και κάθε γυναίκα, γιατί ακούν περισσότερες ώρες από άλλους ραδιόφωνο. Η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να γίνει με εκπομπές που θα προσφέρονται από το κατάστημα. Η διάρκεια του μηνύματος είναι πολύ

μικρή, μικρότερη από κάθε άλλο μέσο , έτσι θα πρέπει το μήνυμα να επαναλαμβάνεται συνεχώς και επίμονα.

Στ. Κάτω από την πόρτα διαφήμιση

Τα διαφημιστικά φυλλάδια που ρίχνονται κάτω από την πόρτα, έχουν χαμηλό κόστος και μεγάλη ευκινησία. Είναι πολύ χρήσιμο μέσο για μικρά και περιφερειακά καταστήματα. Η διαφήμιση όμως αυτή δεν έχει το «κύρος» που έχει η διαφήμιση από τα media.

Η. Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους

Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους περιλαμβάνει τις αφίσες, τα πανό, και κάθε τι που μπορεί να διαφημιστεί σε υπαίθριο χώρο, καθώς επίσης και τα φειγ - βολάν. Η διαφήμιση με τις αφίσες είναι αρκετά δαπανηρή. Τα πανό είναι χρήσιμα όταν υπάρχει κάποιο γεγονός όπως εκπτώσεις, νέα είδη, προσφορές. Η διαφήμιση με τα φειγ - βολάν αν και χρησιμοποιείται από τα καταστήματα είναι μάλλον αποτυχημένη και δεν προσφέρεται στην σημερινή εποχή. Και αυτό γιατί είναι κυρίως ένα είδος απλής ανακοίνωσης. Αυτό που θα πρέπει να έχει πάντοτε υπόψη του ο επιχειρηματίας είναι ότι η διαφήμιση αποδίδει μόνο όταν υπάρχει σωστός προγραμματισμός και κατάλληλη χρησιμοποίηση των διαφημιστικών μέσο στην σωστή στιγμή και με αποδοτικό τρόπο. Για να γίνει αυτό, πρέπει πρώτα να μελετηθούν πολύ καλά τα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών μέσων καθώς και το κοινό που θα απευθυνθούμε, έτσι μόνον η διαφήμιση θα φέρει τα αποτελέσματα που περιμένει ο επιχειρηματίας.

❖ Οι πληροφορίες που της στρατηγικής του Μάρκετινγκ που απαιτούνται για την διαφήμιση.

Η διαφήμιση είναι ενσωματωμένη στην στρατηγική του Μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ο στόχος της διαφήμισης αποτελεί ένα επί μέρους κομμάτι της όλης στρατηγικής του Μάρκετινγκ. Έτσι, το διαφημιστικό γραφείο για να μπορέσει να σχεδιάσει την σωστή διαφημιστική καμπάνια θα πρέπει να γνωρίζει ακριβώς την στρατηγική του μάρκετινγκ της επιχείρησης, ώστε να δώσει στο τελικό μήνυμα την μορφή που πρέπει. Η σχέση της επιχείρησης που επιθυμεί να διαφημίσει και του διαφημιστικού γραφείου πρέπει να είναι άμεση και εποικοδομητική. Το διαφημιστικό γραφείο θα πρέπει να προσκληθεί για διάλογο, σχολιασμό και προμήθεια των απαιτούμενων πληροφοριών, για παρο-

χή συμβουλών και προτάσεων και τέλος μια κριτική ανάλυση. Η εταιρία θα πρέπει να γράψει μια αναφορά στην οποία πρέπει να ενσωματώνεται ο διαφημιστικός στόχος. Η στρατηγική του Μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνει πληροφορίες και ανάλυση δεδομένων καθώς και συγκεκριμενοποίηση των στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας. Οι πληροφορίες αυτές είναι γενικές και αφορούν την διαφήμιση προϊόντος του καταστήματος.

1. Πληροφορίες και ανάλυση

✓ Η Αγορά.

Απαιτείται ακριβής καθορισμός της αγοράς, συμπεριλαμβάνοντας και τις χρήσεις για τις οποίες το προϊόν είναι ανταγωνιστικό. Οι κοινωνικές τάξεις το εισόδημα κατά κατηγορία των πελατών, οι δυνάμεις και αδυναμίες του προϊόντος, οι ανταγωνιστικές φέρμες είναι πληροφορίες που θα πρέπει να μελετηθούν.

✓ Οι καταναλωτές.

Οι πληροφορίες για τους καταναλωτές πρέπει να αφορούν ηλικίες, δημογραφικές ταξινομήσεις, εκπαιδευτικό επίπεδο, πρόσφατες συνήθειες και χρήσεις του προϊόντος και τέλος συμπεριφορές που αφορούν τις σύγχρονες αυτές τάσεις και χρήσεις του προϊόντος από τους καταναλωτές.

✓ Πληροφορίες για την μάρκα.

Οι επιτεύξεις του προϊόντος και ο σκοπός της σημαντικότερης χρήσης του. Συσκευασία σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Τιμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Κάθε υπεροχή του προϊόντος ως προς τα ανταγωνιστικά. Η τρέχουσα θέση του στην αγορά, η τρέχουσα διαφήμιση του και η τάση του στην αγορά.

✓ Ο ανταγωνισμός.

Οι πληροφορίες για τον ανταγωνισμό αφορούν μάρκες και προϊόντα ή καταστήματα καθώς και το μερίδιο τους στην αγορά. Ανάλυση της περίληψης των δραστηριοτήτων της διαφήμισης, η οποία να ξεκαθαρίσει τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που καρπώνονται οι καταναλωτές σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, τα διαφημιστικά θέματα των ανταγωνιστών, καθώς και τα media που χρησιμοποιούν και τα διαφημιστικά τους έξοδα.

2. Συγκεκριμενοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ.

Θα πρέπει να συγκεκριμενοποιηθούν οι στόχοι της εταιρείας του προϊόντος και του σήματος μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, σε εθνικό ή και διεθνή επίπεδο. Θα πρέπει να αναφερθούν τα μερίδια της αγοράς που κατέκτησε η εταιρεία από την γέννηση της μέχρι σήμερα.

3. Ξεκάθαρη επεξήγηση της στρατηγικής και της τακτικής που θα ακολουθήσουμε για να «αγγίξουμε» τους μεσοπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους Μάρκετινγκ.

Εδώ περιλαμβάνεται η «αφοσίωση» των καταναλωτών στο προϊόν, η προσέλκυση νέων καταναλωτών, η προσέλκυση των καταναλωτών που χρησιμοποιούν ανταγωνιστικές μάρκες, η ευρύτερη χρησιμότητα, βελτιώσεις του προϊόντος ή της συσκευασίας.

4. Έκθεση του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

Πρέπει η επιχείρηση να λάβει υπόψη της τα ποσά που διέθεσε για την προώθηση πωλήσεων και για εμπορικά κίνητρα. Πρέπει ακόμα να φανερωθούν τα ποσά που δόθηκαν και κατά το πρώτο στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά αλλά και κατά λοιπά στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος.

❖ Δέκα Διαφημιστικές αρχές ενός κλάδου διαφημιστικού θέματος.

- Να είναι «δεμένο» με τον καταναλωτή. Να τραβάει την προσοχή του καταναλωτή και να την διατηρεί. Να προσελκύει το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή, και να επιλύει το πρόβλημα του. Το θέμα πρέπει να εξαντλεί τις γνώσεις του διαφημιστή στο ότι, το κίνητρο του καταναλωτή προέρχεται και από την καρδιά και από το κεφάλι. Δηλαδή να τον επηρεάζει και λογικά και συναισθηματικά.
- Να είναι προσανατολισμένο στον καταναλωτή. Αυτό που προσφέρει το προϊόν, πρέπει να επιλύει με σαφήνεια τις ανάγκες και τα προβλήματα των καταναλωτών και η γλώσσα που χρησιμοποιείται στην διαφήμιση να είναι καθομιλούμενη, για να «δέσει» η διαφήμιση με το κοινό της.

- Να συγκεντρώνεται σε μια και μόνο ιδέα πώλησης. Θα πρέπει να δημιουργεί ένα διεισδυτικό λόγο για την αγορά, αυτό προσελκύει την προσοχή στην ανάγκη έμφασης στο επιλεγμένο βασικό όφελος του καταναλωτή.
- Να συγκεντρώνεται στην πιο σημαντική και πειστική ιδέα που διαθέτει. Πρέπει να αποτελεί το «κλειδί αλήθειας» στο μυαλό των καταναλωτών.
- Να είναι μοναδικό και ανταγωνιστικό. Δεν πρέπει να περιέχει μόνο την υπόσχεση ενός μοναδικού ωφελήματος ή ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του πλεονεκτήματος που θα έχει ο καταναλωτής από την απόκτηση του προϊόντος, αλλά επιπλέον να καλύπτει απόλυτα το ωφέλημα αυτό κατά μια μοναδική υπενθυμητική εκτέλεση.
- Να είναι αξιόπιστο και ειλικρινές. Να είναι πραγματικό και να μην εξαπατά. Αυτό σημαίνει αλήθεια και οι καταναλωτές διαισθάνονται αν ο διαφημιστής είναι τίμιος και αν γνωρίζει καλά για ποιό πράγμα μιλάει.

Αυτή η αρχή δεν σημαίνει ότι δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την υπερβολή όπως π.χ «διαρκεί πιο πολύ και από την ζωή μας». Οι υπερβολές αυτές δεν εξαπατούν και γίνονται κατανοητές χωρίς πρόθεση εξαπάτησης. Αντίθετα, είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να φτιάξουμε εκφράσεις ξεκάθαρες, δυναμικές, διασκεδαστικές και πειστικές.

- Να είναι απλό, ξεκάθαρο και πλήρες. Δεν πρέπει να υπάρχει καμία ασάφεια ή διφορούμενη έννοια, ούτε η πιθανότητα μη κατανόησης.
- Να συνδέει ξεκάθαρα το όνομα της μάρκας, ή την σειρά των προϊόντων, ή το όνομα του καταστήματος και να το συνδέει με την ιδέα της πώλησης.
- Να εκμεταλλεύεται το κάθε πλεονέκτημα από κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης. Ορισμένες ιδέες πώλησης ταιριάζουν καλύτερα σε ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας από κάποιο άλλο. Η αποτελεσματική διαφήμιση χρησιμοποιεί το σωστό μέσο για κάθε σκοπό της και εκμεταλλεύεται και το παραμικρό πλεονέκτημα από τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο με τον οποίο αυτά προδιαθέτουν τους καταναλωτές. Εκμεταλλεύεται δηλαδή όλες τις δυνατότητες που προσφέρει το κάθε μέσο.

- Να πουλάει. Να δημιουργεί, να διατηρεί, να ενισχύει μια δυνατή επιθυμία για αγορά.

4.7 Δημόσιες σχέσεις.

Είναι οι σχέσεις που μπορεί και πρέπει να αναπτύσσει ο κάθε καταστηματάρχης και υπάλληλος με τους πελάτες του, κάθε μέρα στην δουλειά του αλλά και στην ζωή του. Οι σχέσεις αυτές, όπως ο τρόπος συμπεριφοράς, η φιλική αντιμετώπιση του πελάτη, και η ευγένεια του επιχειρηματία είναι όλα μορφές των δημοσίων σχέσεων, τις οποίες πρέπει να τηρούν με «ευλάβεια» όλοι όσοι ασχολούνται με το Λιανικό Εμπόριο. Το αποτέλεσμα της άσκησης των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία ενός ευνοϊκού πνεύματος και φιλικής ατμόσφαιρας μεταξύ καταστήματος και πελάτη. Έτσι ο επιχειρηματίας θα καρπωθεί όλα τα οφέλη που προκύπτουν από την δημιουργία φιλικής ατμόσφαιρας και καλής πίστης μέσα σε ένα ευνοϊκό κλίμα αλληλοκατανόησης. Η άσκηση των δημοσίων σχέσεων από τον καταστηματάρχη, αρχίζει από τις καθημερινές σχέσεις με τους πελάτες του και συνεχίζει με την συμμετοχή του στις κοινωνικές εκδηλώσεις της κοινότητας. Θα πρέπει να δίνει το παρόν, να συμμετέχει σε όλες τις κοινωνικές εκδηλώσεις των συλλόγων ή σωματίων που βρίσκονται στα όρια της συνοικίας του ώστε να τον θεωρεί η συνοικία «δικό της άνθρωπο». Όσο αφορά το ίδιο κατάστημα, πρέπει τόσο η εσωτερική όσο και η εξωτερική του εμφάνιση να συμβαδίζει με το πνεύμα των δημοσίων σχέσεων. Ένα σωστό κατάστημα θα πρέπει να δίνει μεγάλη σημασία στην καθαριότητα, στην απλότητα, στην ομορφιά. Η εξωτερική εμφάνιση θα πρέπει κατά κύριο λόγο να προδιαθέτει ευχάριστα τον πελάτη και να τον προκαλεί στο κατάστημα. Η περιποίηση του πελάτη μέσα στο κατάστημα πρέπει να βρίσκεται σε πολύ υψηλό επίπεδο. Ακόμη και η συσκευασία και το περιτύλιγμα του εμπορεύματος έχει πολύ μεγάλη σημασία. Η μικρή αυτή επιπλέον δαπάνη θα καλυφθεί και θα αποδώσει πολλαπλάσια, γιατί ο πελάτης θα γίνει μόνιμος πελάτης. Για την ικανοποίηση του πελάτη κάθε λεπτομέρεια έχει σημασία. Για παράδειγμα τα ρέστα του ταμείου. Πρέπει πάντοτε να υπάρχουν ρέστα και αν αυτό είναι εφικτό να είναι «κολλαριστά» τα χαρτονομίσματα και καινούργια τα κέρματα. Η λεπτομέρεια συνεχίζει στον τρόπο που χαιρετάει ο υπάλληλος, μέχρι και την σκόνη στο

κρύσταλλο της βιτρίνας. Σε ορισμένες κατηγορίες καταστημάτων υπάρχει η δυνατότητα να στέλνονται ευχετήριες κάρτες στους πελάτες. Η δαπάνη είναι ελάχιστη αλλά τα αποτελέσματα εξαιρετικά. Δεν είναι λίγα τα καταστήματα που προσφέρουν κάποιες μορφές δώρα στους πελάτες τους. Τα δώρα όμως αυτά δεν έχουν σχέση με χρήματα ή προϊόντα αλλά ενισχύουν την εικόνα του καταστήματος. Δεν θα πρέπει να συγχέουμε τις δημόσιες σχέσεις με την διαφήμιση. Η διαφήμιση προηγείται των πωλήσεων και προσπαθεί να φέρει τον πελάτη στο κατάστημα, ενώ οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να κρατήσουν τον πελάτη. Να τον κάνουν μόνιμο πελάτη και φίλο του καταστήματος. Τις δημόσιες σχέσεις δεν τις κάνει ένας άνθρωπος ή κάποιο γραφείο, αλλά ο κάθε εργαζόμενος στην επιχείρηση, από τον διευθυντή μέχρι τον θυρωρό. Θα πρέπει, οι καταστηματαρχές να αντιληφθούν ότι εκτελούν μια κοινωνική λειτουργία μια αποστολή. Δεν πρέπει να βλέπουν την δουλειά τους σαν μια μηχανική εργασία που θα τους αποδώσει μόνο κέρδη. Δεν πρέπει να βλέπουν τον πελάτη «σαν δραχμή» αλλά «σαν άνθρωπο». Πρέπει δηλαδή η λειτουργία των καταστημάτων να ενταχθεί μέσα στο γενικό πνεύμα των δημοσίων σχέσεων και φυσικά να προσανατολισθεί προς την φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.

4.8 Προώθηση πωλήσεων.

Κατά την αμερικανική εταιρεία μάρκετινγκ (A.M.A), προώθηση πωλήσεων είναι, «εκείνες οι δραστηριότητες της επιχείρησης εκτός από την διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις που διεγείρουν την αγοραστική αποτελεσματικότητα των καταναλωτών, όπως εκθέσεις, παρουσιάσεις, επιδείξεις, βραβεία προσφορές.

Οι μέθοδοι της προώθησης πωλήσεων εξυπηρετούν σαν γέφυρα ανάμεσα στην διαφήμιση και τις προσωπικές πωλήσεις, συμπληρώνοντας έτσι τις προσπάθειες των δυο αυτών περιοχών. Τα τελευταία χρόνια η προώθηση πωλήσεων αυξήθηκε στο σημείο όπου τα έξοδα για την περιοχή αυτή έφθασαν αυτά της διαφήμισης. Ο όρος λοιπόν προώθηση πωλήσεων αναφέρεται στη σειρά τεχνικών μεθόδων που συμπληρώνουν την προσωπική πώληση και την διαφήμιση και παρακινούν τον καταναλωτή να αγοράσει και τον Λιανοπωλητή να είναι αποδοτικότερος.

✓ Εκστρατείες προώθησης πωλήσεων.

Εκστρατεία προώθησης πωλήσεων είναι μια σειρά από συντονισμένες ενέργειες που σχεδιάστηκαν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να πετύχουν τον επιδιωκόμενο στόχο. Τέτοιοι στόχοι είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων.
- Απόκτηση καλής φήμης.
- Αντιμετώπιση ανταγωνισμού.
- Προσέλκυση νέων πελατών.

Διάφορα δώρα όπως ατζέντες, ημερολόγια, μπρελόκ, αναπτήρες που γράφουν πάνω το όνομα του καταστήματος αποτελούν ενέργειες της προώθησης πωλήσεων. Δίνοντας αυτό το μικρό δώρο στον πελάτη δημιουργείται ένας ισχυρός δεσμός και αισθάνεται κατά κάποιο τρόπο μια υποχρέωση προς το κατάστημα.

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει, ακόμη, και διάφορες υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρονται μέσα στο κατάστημα με σκοπό την προσέλκυση πελατών. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι ψυχαγωγικές, μορφωτικές, εξυπηρέτησης κ.α. Ορισμένες από αυτές είναι οι παρακάτω:

- ❖ Προβολή ταινιών.
- ❖ Άγιος Βασίλης.
- ❖ Καραγκιόζης. Τηλεφωνικός θάλαμος.
- ❖ Ταχυδρομικό κουτί.
- ❖ Επιδείξεις μόδας.
- ❖ Πρόσκληση γνωστών καλλιτεχνών.
- ❖ Καφετέρια.

Μια άλλη μέθοδος της προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιείται ευρέως από τα καταστήματα είναι οι ειδικές πωλήσεις με χαμηλότερες τιμές εκτός φυσικά από τις γνωστές περιόδους εκπτώσεων. Τέτοιες ειδικές πωλήσεις είναι οι ακόλουθες:

- ◆ Λευκές πωλήσεις.
- ◆ Πωλήσεις με την έναρξη των σχολείων.
- ◆ Πωλήσεις αρχή ή και τέλος περιόδου.
- ◆ Πωλήσεις κατά τις γιορτές.
- ◆ Προσφορές της εβδομάδας ή του μήνα.

Όλες αυτές οι πωλήσεις γνωστοποιούνται με καταχωρήσεις στον τύπο, επιγραφές μέσα και έξω από το κατάστημα, για την έγκαιρη ενημέρωση των καταναλωτών.

✓ Διαφορές μεταξύ διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.

Αν και οι δυο «περιοχές» ταυτίζονται σε πολλά σημεία, υπάρχουν αρκετές ευδιάκριτες διαφορές. Θα πρέπει όμως να τονισθεί ότι πολλές από τις ενέργειες της μια «περιοχής» δεν είναι δυνατόν να διαχωριστούν από την άλλη περιοχή. Π.χ αναφέραμε προηγουμένως για δώρα όπως αναπτήρες, μπρελόκ. Αυτά είναι διαφημιστικά δώρα αλλά δεν παύουν να είναι ενέργειες της προώθησης πωλήσεων. Ορισμένες βασικές διαφορές της προώθησης πωλήσεων με την διαφήμιση είναι οι παρακάτω:

1. Η διαφήμιση είναι διαρκής, ενώ η προώθηση πωλήσεων έχει μικρή διάρκεια. Η προώθηση πωλήσεων χάνει την ισχύ της αν διαρκέσει μεγάλο χρονικό διάστημα. Ένας διαγωνισμός που κρατάει μήνες δεν προσελκύει κανέναν. Μια βιτρίνα αν δεν αλλαχθεί χάνει την ισχύ της. Ένα κατάστημα αν παρέχει συνέχεια εκπτώσεις, φθείρεται και χάνει την αξία του. Η προώθηση πωλήσεων έχει αξία και ισχύ μέσα από την περιοδικότητα της και όχι μέσα από την συνέχεια της, όπως συμβαίνει με την διαφήμιση .

2. Η διαφήμιση επιδρά στις διαθέσεις του καταναλωτή. Μεταβάλλει πολλές φορές τις βασικές διαθέσεις και στάσεις των ατόμων, προβάλλοντας νέους τρόπους ζωής. Έτσι το άτομο αλλάζει γνώμη και καταναλωτική συμπεριφορά. Αντίθετα η προώθηση πωλήσεων παρεμβαίνει στην καταναλωτική συμπεριφορά και επιδρά σε μια δεδομένη κατάσταση. π.χ αν σε ένα σούπερ-μάρκετ μια νοικοκυρά θέλει να αγοράσει απορρυπαντικό, σπεύδει να αγοράσει το «ρολ» γιατί ίσως το έχει δει στην διαφήμιση και εντυπω-

σιάσθηκε . Αν όμως πηγαίνοντας στο τμήμα, απορρυπαντικών προσέξει μια προσφορά που έχει το tide, τότε μάλλον θα προτιμήσει το tide.

3. Η διαφήμιση επιδρά στο κοινό μαζικά, σε στιγμές μη ανταγωνιστικότητας. Η προώθηση πωλήσεων επιδρά σε άμεσες επαφές, την στιγμή της αγοράς.

4. Η διαφήμιση έλκει το κοινό στο κατάστημα, η προώθηση πωλήσεων ωθεί το προϊόν στο πελάτη.

4.9 Προσωπικές πωλήσεις.

Μετά την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση των πωλήσεων, το τέταρτο στοιχείο της προώθησης των Λιανικών Πωλήσεων είναι οι προσωπικές πωλήσεις. Οι πελάτες πάντα κρίνουν ένα κατάστημα από το προσωπικό και ειδικότερα από τους πωλητές. Όταν ένας πελάτης πραγματοποιεί μια αγορά, στην πραγματικότητα αγοράζει ένα πακέτο που περιέχει προϊόν, πωλητές, κατάστημα, Λιανέμπορους, χονδρεμπόρους και παραγωγούς. Όλο αυτό το κύκλωμα θα έχει αποτύχει αν ο πωλητής δεν πετύχει να πείσει τον πελάτη να αγοράσει. Στο Λιανικό Εμπόριο υπάρχουν δυο σημαντικοί παράγοντες:

- I. Να προσελκύσουμε τον πελάτη να μπει στο κατάστημα.
- II. Να τον πείσουμε να αγοράσει.

Για την πρώτη περίπτωση υπεύθυνες είναι η διαφήμιση και η βιτρίνα. Στην δεύτερη περίπτωση η ευθύνη ανήκει στις προσωπικές πωλήσεις. Η αρμοδιότητα, λοιπόν του πωλητή, αρχίζει από την στιγμή που ο πελάτης εισέλθει στο κατάστημα.

✓ Ο ρόλος του πωλητή Λιανικού καταστήματος.

Ο ρόλος του πωλητή σε ένα κατάστημα Λιανικής Πώλησης είναι διαφορετικός από τον ρόλο του πωλητή βιομηχανίας. Στην Λιανική Πώληση ο πωλητής δεν ψάχνει να βρει πελάτες. Δεν συναντά τον πελάτη στο σπίτι του, στο κατάστημα του ή στην βιομηχανία του, αλλά αντίθετα ο πελάτης πηγαίνει στο κατάστημα που εργάζεται ο πωλη-

τής. Ο πωλητής Λιανικού καταστήματος διαπραγματεύεται με τον τελικό καταναλωτή, ο οποίος έχει μικρή γνώση αυτού που θέλει και τις περισσότερες φορές επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες όπως διαφήμιση, συσκευασία, προβολή. Ο πωλητής βιομηχανίας διαπραγματεύεται με πεπειραμένα στελέχη που ξέρουν τι θέλουν. Ο πωλητής Λιανικού καταστήματος θα πρέπει σε ελάχιστο χρονικό διάστημα να προσδιορίσει τις ανάγκες και τα κίνητρα του πελάτη. Αυτό σε αντίθεση με τον πωλητή βιομηχανίας όπου μπορεί να εξακριβώσει τις ανάγκες και τα κίνητρα του πελάτη σε περισσότερες από μια επισκέψεις.

Στην Λιανική Πώληση υπάρχουν δυο διαφημιστικές τεχνικές στην μεθοδολογία πωλήσεων:

- I. Η απρόσωπη πώληση που χρησιμοποιείται από τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησεως.
- II. Η προσωπική πώληση που χρησιμοποιείται από τα καταστήματα με εξυπηρέτηση.

✓ *Αντιμετώπιση του πελάτη σε κατάσταση αυτοεξυπηρέτησης.*

Κάνουν μεγάλο λάθος όσοι νομίζουν ότι το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης καταργεί τους πωλητές, αντίθετα μάλιστα αποτελούν σημαντικότερο παράγοντα. Απλά ο ρόλος τους είναι διαφορετικός. Δεν ασχολείται με την πώληση αλλά με την εξυπηρέτηση του πελάτη. Παρακάτω αναφέρονται μερικά πρότυπα σε πολύ γενικές γραμμές.

Το καλωσόρισμα του πελάτη: Έτσι δημιουργείται μια φιλική ατμόσφαιρα και ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει κάποιος στην διάθεση του.

Διάθεση για εξυπηρέτηση: Να αντιληφθεί ο πελάτης ότι αν χρειασθεί κάποια πληροφορία ή διευκόλυνση θα του δοθεί με ευχαρίστηση.

Πληροφόρηση: Είναι πολύ πιθανό ο πελάτης να μην αναγνωρίζει κάποιο προϊόν και να χρειασθεί κάποιες πρόσθετες πληροφορίες. Ο πωλητής θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά, αφενός μεν την διάρθρωση του καταστήματος και την ακριβή τοποθεσία κάθε προϊόντος αφετέρου δε όλα τα προϊόντα και τις ιδιότητες τους, καθώς και τις τυχόν ελλείψεις ή παραλαβές νέων προϊόντων.

Προτροπή συνέχισης της αγοράς: Όταν το επιτρέπουν οι περιστάσεις θα πρέπει να ξαναβάλει τον πελάτη στην κυκλοφορία για να συνεχίσει τα ψώνια του.

✓ *Αντιμετώπιση του πελάτη σε κατάσταση με εξυπηρέτηση.*

Και στην περίπτωση αυτή και στην προηγούμενη, δεν είναι δυνατό να υπάρχει μια μέθοδος για όλες τις περιπτώσεις γιατί αφενός ο κάθε πελάτης αποτελεί και μια ξεχωριστή περίπτωση και αφετέρου κάθε κατάσταση διαφέρει ως προς της ποικιλία των προϊόντων που εμπορεύονται.

Μπορούμε όμως να καθορίσουμε κάποια στάδια τα οποία, περιλαμβάνουν γενικές περιπτώσεις και όχι εξειδικευμένες. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

- ◆ Υποδοχή του πελάτη.
- ◆ Εξακρίβωση των αναγκών του πελάτη.
- ◆ Επίδειξη μιας σειράς προϊόντων.
- ◆ Καθοδήγηση για την λήψη απόφασης για αγορά.
- ◆ Διεκπεραίωση της πώλησης.

I. Υποδοχή του πελάτη.

Η υποδοχή του πελάτη μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην διαδικασία της πώλησης. Κατά την υποδοχή του πελάτη δημιουργείται ένα δίλημμα, αν θα πρέπει ο πωλητής να πλησιάσει πρώτος τον πελάτη, η να περιμένει μέχρι να τον πλησιάσει ο πελάτης. Πολλοί πελάτες δεν αισθάνονται ευχάριστα όταν ο πωλητής τους «πολιορκεί» από την στιγμή που θα περάσουν την πόρτα του καταστήματος. Έτσι δεν θα πρέπει να εκδηλώνεται οποιαδήποτε υπερβολική προθυμία. Η υποδοχή του πελάτη πρέπει να είναι ευγενική αλλά και συγκρατημένη. Μόλις ο πελάτης περάσει την είσοδο του καταστήματος χρειάζεται λίγο χρόνο για να συνηθίσει το περιβάλλον. Η συμπεριφορά του πελάτη είναι εκείνη που θα οδηγήσει την τακτική που θα ακολουθήσει ο πωλητής. Αν ο πελάτης δεν συγκεντρώνει την προσοχή

του σε κάποιο σημείο, θα πρέπει να αφεθεί ελεύθερος ώστε να ικανοποιηθεί από μια τέτοια πρώτη αναζήτηση. Μετά από λίγο θα πρέπει να τον πλησιάσει ο πωλητής και να τον ρωτήσει αν μπορεί να βοηθήσει στην επιλογή. Αν όμως μπαίνοντας προχωρήσει κατευθείαν προς τον χώρο πώλησης και σταματήσει περιμένοντας, τότε είναι φανερό ότι περιμένει τον πωλητή για να τον εξυπηρετήσει.

II. Εξακρίβωση των αναγκών του πελάτη.

Όταν ο πελάτης είναι ο υπεύθυνος αγορών βιομηχανικής επιχείρησης, τότε οι ερωτήσεις για τον προσδιορισμό των αναγκών του, σχετικά με την ποιότητα και την τιμή γίνονται κατευθείαν. Όταν όμως διαπραγματεύεσαι με πελάτη Λιανικού καταστήματος οι συνθήκες διαφέρουν. Η γυναίκα για παράδειγμα που αγοράζει για λογαριασμό της, θέλει οπωσδήποτε να πάρει την καλύτερη ποιότητα, αλλά πάντοτε μέσα στα πλαίσια των οικονομικών της δυνατοτήτων. Οι πελάτες κατά πλειοψηφία, δεν θέλουν να τους υποβάλλονται πολλές ερωτήσεις μαζί, γιατί ίσως να μην είναι προετοιμασμένοι για να απαντήσουν ή και να μην θέλουν να απαντήσουν. Γι' αυτό ο πωλητής θα πρέπει να προχωρήσει προσεκτικά, χρησιμοποιώντας το αισθητήριο του για να πάρει τις πληροφορίες που χρειάζεται. Στο Λιανικό Εμπόριο υπάρχουν, συνήθως τρεις γενικές κατηγορίες εμπορευμάτων που προσφέρονται για επιλογή. Υπάρχει ένα μέρος από είδη ανώτερης ποιότητας με υψηλή τιμή, ένα μέρος από είδη κατώτερης ποιότητας με χαμηλή τιμή, και ένα μεγαλύτερο μέρος με προϊόντα ενδιάμεσης ποιότητας και τιμής. Ο πωλητής θα πρέπει να αρχίσει επιδεικνύοντας τα είδη ενδιάμεσης τιμής, ώστε να μπορέσει να εκτιμήσει τις αντιδράσεις του πελάτη και να κινηθεί άνετα προς τα πάνω ή προς τα κάτω.

III. Επίδειξη μιας σειράς προϊόντων.

Αν φυσικά είναι εφικτό ο πωλητής θα πρέπει να δείξει στον πελάτη μια μεγάλη ποικιλία ορισμένης σειράς προϊόντων. Αυτό θα ενθαρρύνει τον πελάτη, ότι στο κατάστημα αυτό θα βρεθεί κάτι που του αρέσει και ταιριάζει στις προτιμήσεις του, έτσι θα πεισθεί ότι δεν θα βρει άλλου καλύτερη ποικιλία και ποιότητα. Εκτός αυτού, ο πωλητής κατέβαλε μεγάλη προσπάθεια για να τον βοηθήσει, έτσι υποχρεώνει κατά κάποιο τρόπο, τον πελάτη να αγοράσει. Υπάρχουν όμως πολλοί πελάτες που δεν μένουν ποτέ ικανοποιημένοι ή δεν έχουν σκοπό να αγοράσουν. Ακόμα

και για αυτούς πρέπει να καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια από τον πωλητή. Άλλωστε και αυτοί αγοράζουν διάφορα προϊόντα από τα καταστήματα και η ιδιορρυθμία τους αυτή ισχύει για όλους τους πωλητές. Κατά την διαδικασία της επίδειξης των προϊόντων, θα πρέπει να ενθαρρύνεται ο πελάτης να αγγίζει και να ελέγχει τα προϊόντα, ώστε να αποκτήσει αντίληψη για τις προδιαγραφές του προϊόντος. Όταν ο πωλητής εξηγεί τα διάφορα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, πρέπει να αποφεύγει τους τεχνικούς όρους. Τις ειδικές αυτές γνώσεις θα πρέπει να τις κρατήσει να τις χρησιμοποιήσει για να αντικρούσει πιθανές αντιρρήσεις του πελάτη ή όταν του ζητηθούν σχετικές τεχνικές λεπτομέρειες.

IV. Καθοδήγηση στην λήψη απόφασης για αγορά.

Όταν είναι φανερό ότι ο πελάτης θέλει να αγοράσει αλλά είναι αναποφάσιτος, τότε ο πωλητής θα πρέπει να τον καθοδηγήσει απορρίπτοντας εκείνα που δεν έκαναν μεγάλη εντύπωση στον πελάτη και να προβάλλει τα προϊόντα αυτά για τα οποία έδειξε μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Στο διάστημα όπου ο πελάτης θα πρέπει να αποφασίσει για την αγορά ο πωλητής δεν θα πρέπει να απομακρυνθεί ή να αρχίσει να εξυπηρετεί άλλους πελάτες ή να αρχίσει κάποια άλλη εργασία. Αυτό δίνει την εντύπωση ότι έχασε το ενδιαφέρον του για την διαπραγμάτευση ή ότι είναι απόλυτα σίγουρος για τον εαυτό του και το κλείσιμο της πώλησης. Ίσως αυτή την στιγμή θα πρέπει να πει κάτι όπως «πιθανώς θα θέλατε να το σκεφτείτε λίγο» και να προχωρήσει λίγο πιο πέρα, δίνοντας όμως την εντύπωση ότι είναι σε άμεση απόσταση επικοινωνίας και στην διάθεση του πελάτη μόλις αυτός αποφασίσει. Αν όμως ο πελάτης μετά από ένα – δύο λεπτά δεν μπορεί να καταλήξει τότε ο πωλητής θα πρέπει να επανέλθει σε διάφορα σημεία που αναφέρθηκαν κατά την διάρκεια της πώλησης.

V. Διεκπεραίωση της πώλησης.

Όταν ο πελάτης πάρει την οριστική απόφαση αγοράς δεν πρέπει να του δημιουργήσουμε την εντύπωση ότι το έργο του πωλητή τελείωσε. Δεν υπάρχει τίποτα το χειρότερο από την αίσθηση που μπορεί να δημιουργηθεί στον πελάτη, ότι δεν είναι πια χρήσιμος τώρα που έχει πληρώσει ή που αποφάσισε να αγοράσει. Ο πωλητής πρέπει να

**Τ.Ε.Ε. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ**

τον συγχαρεί για την απόφαση του αυτή, έχοντας υπόψη του ότι, δεν είναι σπάνιο να υπάρχουν αμφιβολίες στον πελάτη, ακόμα και μετά την αποχώρηση του από το κατάστημα. Ο πωλητής θα πρέπει οπωσδήποτε να κάνει τον πελάτη να ικανοποιηθεί από την αγορά που πραγματοποίησε. Αυτό είναι ένα σημείο φοβερά σημαντικό και οι πωλητές δεν πρέπει ποτέ να το ξεχνούν. Δεν ενδιαφέρει τόσο το γεγονός ότι ο πελάτης αγόρασε, αλλά πάνω απ' όλα η εντύπωση που του έμεινε, όχι μόνο από το προϊόν, αλλά κυρίως από τον τρόπο με τον οποίο του το πούλησαν. Σημασία έχει να κρατηθεί και να αυξηθεί η πελατεία. Μια πώληση θεωρείται επιτυχής μόνον όταν ο πελάτης επανέλθει στο κατάστημα για επόμενη αγορά, τότε μόνον ο πωλητής θα έχει πραγματοποιήσει το καθήκον του. Άλλωστε γι αυτό πληρώνεται και αυτή είναι η δουλεία του.

✓ Τα καθήκοντα του πωλητή

Τα καθήκοντα του πωλητή λιανικού καταστήματος μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες. Πρώτη κατηγορία είναι το καθήκον να πουλάει. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται οι γνώσεις του πωλητή για τα εμπορεύματα, η σωστή επικοινωνία με τους πελάτες και πως θα πουλήσει αυτά τα προϊόντα στους πελάτες. Δεύτερη κατηγορία καθηκόντων είναι η λεγόμενη κατηγορία εξυπηρέτησης πελατών. Περιλαμβάνει οδηγίες για το προϊόν που χρειάζεται ο πελάτης, το να ακούσει υπομονετικά τα παράπονα των πελατών και να εξυπηρετεί στις αλλαγές των εμπορευμάτων. Τρίτη κατηγορία είναι τα καθήκοντα ρουτίνας. Οι πωλητές πρέπει να ελέγχουν το εμπόρευμα στα ράφια, και να τοποθετούν τις τιμές πάνω σε αυτά. Ακόμη πρέπει να ετοιμάζουν και να ανοίγουν τα κατάστημα για την δουλειά της ημέρας και να κάνουν έλεγχο πριν το κλείσιμο για την νύχτα. Επίσης πρέπει να ξέρουν να τυλίγουν τα εμπορεύματα και να κάνουν επίδειξη προϊόντων. Τέλος η τέταρτη κατηγορία είναι τα καθήκοντα για το κατάστημα. Όπως η τυπική υποχρέωση των πωλητών να μην αργοπορούν και να μην απουσιάζουν χωρίς ιδιαίτερο λόγο. Πρέπει επίσης να «κρατούν τα μάτια και τα αυτιά τους ανοικτά» και για την προστασία από τις κλοπές, αλλά και για να μπορέσουν να κάνουν εποικοδομητικές προτάσεις στην διεύθυνση για την εύρυθμη λειτουργία του καταστήματος.

Δέκα εντολές για την μεταχείριση των πελατών:

Ο πελάτης:

- ◆ Είναι το πιο σπουδαίο πρόσωπο σε κάθε δουλειά.
- ◆ Δεν εξαρτάται από εμάς, εμείς εξαρτόμαστε από αυτόν.
- ◆ Δεν είναι δυνατή η διακοπή της δουλειάς μας, είναι ο σκοπός της.
- ◆ Μας κάνει χάρη όταν μας φωνάζει, δεν του κάνουμε χάρη όταν τον εξυπηρετούμε.
- ◆ Είναι μέρος της δουλειάς μας και μέσα στις σύγχρονες υποχρεώσεις μας.
- ◆ Δεν είναι μια ψυχρή στατιστική, είναι άνθρωπος με αισθήματα όπως και εμείς.
- ◆ Δεν είναι κάποιος που θα μαλώσουμε μαζί του, αλλά που θα βοηθήσουμε.
- ◆ Είναι αυτός που φέρνει τις ανάγκες του και εμείς πρέπει να τις καλύψουμε.
- ◆ Αξίζει την πιο ευγενική και προσεκτική μεταχείριση που μπορούμε να δώσουμε.
- ◆ Είναι το ζωντανό μέρος της δουλειά μας.

✓ Τύποι πελατών.

Στο Λιανικό Εμπόριο πρέπει να αποφεύγεται η τυποποίηση του πελάτη. Είναι βασικός παράγοντας να ξέρεις πως νιώθουν οι πελάτες όταν τυποποιούνται. Το αρνούνται. Δεν θέλουν να αναλύονται, να ταξινομούνται, και μετά να τους φέρονται σαν δείγματα. Δεν θέλουν ένα πωλητή που εξυπηρετεί «τύπους» πελατών. Αντί για εξυπηρετήσεις ρουτίνας θέλουν προσωπικό ενδιαφέρον. Αν ο πελάτης είναι δειλός και ανυπόμονος τότε ο πωλητής πρέπει να τον διαβεβαιώσει για την φιλία του. Αν ο πελάτης είναι ομιλητικός και ενδιαφέρεται για κάποιο προϊόν, ο πωλητής πρέπει να του δώσει όσες πληροφορίες θέλει, ή να τον ακούσει με υπομονή και ενδιαφέρον. Αν ο πελάτης είναι λι-

γόλογος και βιαστικός, ο πωλητής πρέπει να του φερθεί σιωπηλά αλλά με έκδηλο ενδιαφέρον.

✓ Κατηγορίες πελατών.

Με κριτήρια τις γνώσεις τους για το προϊόν και την επιθυμία τους για αγορά μπορούμε να ταξινομήσουμε τους πελάτες στις παρακάτω κατηγορίες.

A. Πελάτες που ξέρουν τι θέλουν να αγοράσουν.

B. Πελάτες που θέλουν κάτι, αλλά δεν ξέρουν ακριβώς τι.

Γ. Τυχαίοι επισκέπτες ή όπως συχνά λέγονται «παρατηρητές» που δεν θέλουν τίποτα ιδιαίτερα.

Οι πελάτες κάθε κατηγορίας απαιτούν και διαφορετική μεταχείριση. Για τους πελάτες της πρώτης κατηγορίας ο πωλητής θα πρέπει να προχωρήσει σε μια μικρή συνέντευξη πωλήσεων. Πρέπει να δείξει το εμπόρευμα αμέσως στον πελάτη και να αποφύγει το πολλά λόγια. Οι απαντήσεις του πρέπει να είναι συγκεκριμένες και σύντομες. Αν ο πελάτης θέλει πολύ ένα προϊόν που δεν έπρεπε να το πάρει, ο πωλητής πρέπει να του δείξει ένα πιο «λογικό» προϊόν και να του κάνει μια σύγκριση μεταξύ των δυο. Οι πελάτες της δεύτερης κατηγορίας απαιτούν μεγάλη βοήθεια από τους πωλητές. Χρειάζονται βοήθεια για να καταλάβουν τι ακριβώς ταιριάζει στην περίπτωση τους και να δουν, να αγγίξουν τα εμπορεύματα. Στην περίπτωση αυτή ο πωλητής πρέπει να αναλύσει τους τρόπους και την εμφάνιση του πελάτη. Δεν πρέπει να δείξει πολλά εμπορεύματα στον πελάτη για να μην τον μπερδέψει. Αφού τον ψυχολογήσει θα πρέπει να του δείξει μια περιορισμένη ποικιλία μιας γραμμής προϊόντων, που ταιριάζουν απόλυτα στον τύπο του και καλύπτουν κατά τον καλύτερο τρόπο την ανάγκη του. Όσον αφορά την Τρίτη κατηγορία οι παρατηρητές αποτελούν ιδιαίτερα δύσκολη περίπτωση. Μπορούμε να κατατάξουμε την συμπεριφορά τους σε τρεις υποκατηγορίες.

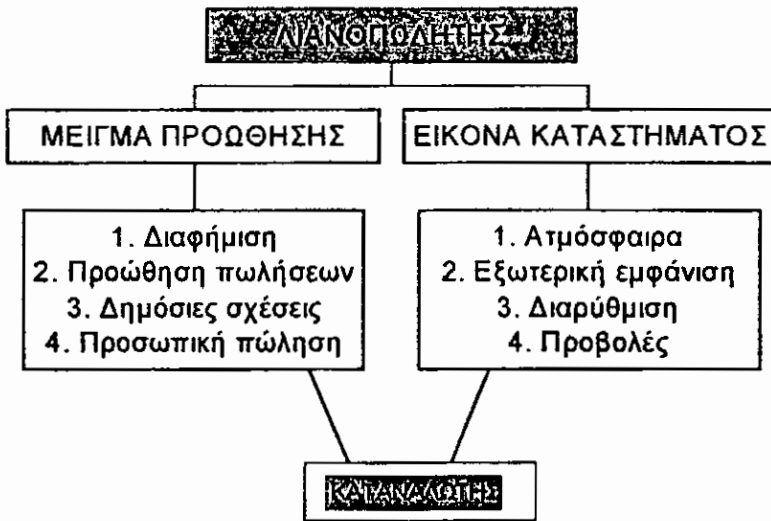
- Στους παρατηρητές που δεν σκοπεύουν να αγοράσουν.
- Σε αυτούς που θέλουν να μείνουν για να κοιτάξουν τα εμπορεύματα.

- Σε αυτούς που κοιτάνε για να κάνουν μια οικονομικότερη αγορά.

Σε όποια κατηγορία και αν ανήκει ο παρατηρητής πρέπει να του φερθούμε με ευγένεια σαν να πρόκειται για έναν πολύ καλό πελάτη, ώστε όταν αποφασίσει να αγοράσει να προτιμήσει το κατάστημά μας.

4.10 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.

Η επικοινωνία της Λιανικής επιχείρησης με τον πελάτη πραγματοποιείται με δυο δέσμες μεταβλητών. Με το μείγμα προώθησης και με τη δημιουργία και διατήρηση της εικόνας της επιχείρησης. Η ατμόσφαιρα η εξωτερική εμφάνιση, η διαρρύθμιση, οι προβολές (displays), η εξυπηρέτηση των πελατών και οι σχέσεις με την κοινότητα είναι μεταβλητές που διαμορφώνουν την εικόνα (image) του καταστήματος για να έλξει τον καταναλωτή. Ενώ με τις μεταβλητές του μείγματος προώθησης-Διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και προσωπικές πωλήσεις-προσπαθούμε να «φθάσουμε» τον καταναλωτή στο σπίτι του, στο δρόμο, στη δουλειά του κ.λ.π., ή και μέσα, φυσικά στο κατάστημα. Η επικοινωνία αυτή της Λιανικής επιχείρησης με τον πελάτη φαίνεται στο παρακάτω σχήμα 4.1



Θα μπορούσαμε να συγκεντρώσουμε τα περιεχόμενα της εικόνας του καταστήματος στις εξής τρεις δέσμες μεταβλητών:

- Ποιότητα, τιμή και ποικιλία
- Προσαρμογή στη μόδα, συμπεριφορά πωλητών, εξωτερική ελκτικότητα και διαφήμιση.
- Μείγμα πελατείας, ωριμότητα επιχείρησης, προσφορές εμπορευμάτων, ευχάριστο περιβάλλον αγοράς, διευκόλυνση συναλλαγών και δυνατή σαφήνεια της εικόνας.

ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

Η δημιουργία της εικόνας εξαρτάται κατά μεγάλο βαθμό από την ατμόσφαιρα που αναπτύσσει το κατάστημα.

Η ατμόσφαιρα αφορά τα φυσικά χαρακτηριστικά του καταστήματος, που χρησιμοποιούνται για να αναπτύξει την εικόνα και να προσελκύσει πελάτες. Είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία της εικόνας.

Οι μυρωδιές, ήχοι, η εμφάνιση κ.λ.π. ενός καταστήματος συμβάλλουν πολύ στην εικόνα που προβάλλεται στους πελάτες.

Η ατμόσφαιρα εξαρτάται ακόμη και από την εξωτερική εμφάνιση, την εσωτερική εμφάνιση, τη διαρρύθμιση και τις προβολές.

✓ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.

Η εξωτερική εμφάνιση αποτελεί και την πρώτη εντύπωση που προκαλεί το κατάστημα στον πελάτη. Αποτελείται από τρία μέρη:

- A. την επιγραφή με τον τίτλο του καταστήματος.
- B. την είσοδο του καταστήματος.
- Γ. τις εξωτερικές βιτρίνες (προσθήκες).

Και τα τρία αυτά μέρη της πρόσοψης του καταστήματος είναι άρρητα συνδεδεμένα μεταξύ τους και αποβλέπουν στην διάκριση του από τα λοιπά καταστήματα, με

σκοπό την προσέλκυση και προτροπή του πελάτη να μπει μέσα στο κατάστημα.

A. Η ΕΠΙΓΡΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΙΤΛΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.

Ο διακριτικός τίτλος αποτελεί, κατά κάποιον τρόπο, την ταυτότητα του καταστήματος.

Το δικαίωμα του διακριτικού τίτλου αναγνωρίζεται και κατοχυρώνεται νομικά. Χάνεται δε, όταν το κατάστημα σταματήσει τη λειτουργία του.

Ο τίτλος του καταστήματος πρέπει να είναι εύηχος, να προφέρεται εύκολα, να είναι πρωτότυπος, να αποτελείται από λίγα κατά το δυνατόν γράμματα και να ξεχωρίζει από τους άλλους.

B. Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.

Η είσοδος του καταστήματος πρέπει να είναι διαμορφωμένη κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλεί τον πελάτη να μπει στο κατάστημα.

Εμπόδια τεχνικά ή φυσικά, στην είσοδο αποτρέπουν το κοινό από ψυχολογικής άποψης.

Η πόρτα εισόδου πρέπει να είναι κρυστάλλινη και σε καλή κατάσταση. Η κινητικότητα της (άνοιγμα-κλείσιμο) πρέπει να είναι άνετη. Το ηλεκτρικό άνοιγμα και κλείσιμο, από ορισμένη απόσταση, έχει ήδη κατακτήσει πολλούς τύπους καταστημάτων. Καλό είναι να προβλεφθεί ώστε κοντά στην είσοδο να μην υπάρχουν σκάλες ανόδου ή καθόδου. Αυτό γιατί ο πελάτης πρέπει να βλέπει όλο το εσωτερικό του καταστήματος αμέσως μόλις πλησιάσει την είσοδο. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η είσοδος είναι το πρόσωπο του καταστήματος.

Γ. ΒΙΤΡΙΝΕΣ.

Η βιτρίνα (προσθήκη-εξωτερική βιτρίνα) αποτελεί τον καθρέπτη του καταστήματος. Εκεί αντανακλάται η προσωπικότητα του κάθε καταστήματος. Η αξία μια βιτρίνας εξαρτάται από την ελκτικότητα που διαθέτει προς το κοινό. Η αποδοτικότητα της εξαρτάται από τον τρόπο που την χρησιμοποιούμε. Η χρησιμοποίησή της πρέπει να είναι συ-

ντονισμένη με το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Ο προορισμός της βιτρίνας-προσθήκης είναι η ενθάρρυνση των καταναλωτών να προβούν σε αγορές, η επίδειξη των προϊόντων και η προσέλκυση του κοινού να μπει στο κατάστημα. Η σωστή χρήση της βιτρίνας αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικότερα (για πολλούς το σημαντικότερο) όπλα, για τη επίλυση των κυριοτέρων προβλημάτων των πωλήσεων.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΒΙΤΡΙΝΩΝ.

Τις βιτρίνες μπορούμε να τις χωρίσουμε σε δυο κατηγορίες, στις κενές βιτρίνες και στις βιτρίνες με εμπορεύματα.

A. Κενές βιτρίνες. Στη χώρα μας οι κενές βιτρίνες δεν έχουν μεγάλη εφαρμογή. Είναι όμως πολύ διαδεδομένες στις ΗΠΑ όπου και πρωτοπαρουσιάστηκαν. Μεγαλύτερη απήχηση είχαν στα σούπερ-μάρκετς. Οι βιτρίνες χωρίς εμπορεύματα αποτελούνται από μεγάλα κρύσταλλα και έχουν σκοπό όχι να παρουσιάσουν ορισμένα μόνον είδη, αλλά ολόκληρο το εσωτερικό του καταστήματος, ώστε να υπάρξει πλατειά γνώμη για όλα τα είδη του καταστήματος.

Ο τύπος αυτός της βιτρίνας, δεν προσφέρεται για καταστήματα μόδας, χρυσοχοεία και γενικά για προϊόντα που απαιτούν επίδειξη και παρακολούθηση από κοντά.

B. Βιτρίνες με εμπόρευμα. Αυτές χωρίζονται σε δύο τύπους. Στις βιτρίνες που είναι ανοικτές από την πίσω πλευρά και στις βιτρίνες που είναι κλειστές από την πίσω πλευρά.

Οι πρώτες συνηθίζονται από τα μικρά καταστήματα γιαυτό προσδίδουν μεγαλύτερο οπτικό πεδίο σε ολόκληρο το εσωτερικό του καταστήματος. Το κατάστημα που χρησιμοποιεί αυτή η βιτρίνα θα πρέπει αφενός να έχει πολύ ωραίο εσωτερικό διάκοσμο και αφετέρου να έχει πολυπληθεί πελατεία, η οποία από μόνη της θα αποτελεί ζωντανή διαφήμιση. Αυτό γιατί οι περαστικοί θα βλέπουν μέσα στο κατάστημα πολλούς πελάτες και έτσι θα εισέρχονται και αυτοί.

Οι βιτρίνες που είναι κλειστές από πίσω, χρησιμοποιούνται περισσότερο από τα μεγάλα καταστήματα που διαθέτουν εκτεταμένη πρόσοψη και έτσι παρέχουν την δυ-

νατότητα να εκτεθεί μεγάλη ποικιλία από τα προϊόντα του καταστήματος. Στα μεγάλα καταστήματα με ποικιλία εμπορευμάτων δεν προσφέρεται η ανοικτή βιτρίνα, γιατί αποσπά την προσοχή των περαστικών προς το εσωτερικό του καταστήματος και δεν δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προβάλλει τα είδη που θέλει να προωθήσει σύμφωνα με την πολιτική που ακολουθεί.

ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ.

Η διακόσμηση της βιτρίνας εξαρτάται από την στρατηγική του μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση. Οι συνηθέστεροι τύποι διακόσμησης της βιτρίνας είναι οι εξής:

Α. Βασική διακόσμηση. Τα προϊόντα τοποθετούνται στην βιτρίνα απλά, με τάξη και καλαισθησία.

Β. Εμπορική διακόσμηση. Τα προϊόντα τοποθετούνται κατά μάζες ή κατά στοίχους με απλότητα και αποβλέπει στην αξιοποίηση ορισμένων ειδών που έχουν επιλέγει.

Γ. Διακόσμηση επικαιρότητας. Γίνεται σε ιστορικές, εθνικές και θρησκευτικές γιορτές. Σκοπός της δεν είναι η πώληση, αλλά η απόσπασση της προσοχής του κοινού και η στάθμευση πολλών περαστικών μπροστά στο κατάστημα.

Δ. Διακόσμηση ευκαιριών. Τα προϊόντα που εκτίθενται είναι καθαρά εποχιακά, με την ευκαιριακή έννοια, όπως σχολικά είδη στην προσχολική περίοδο, είδη κυνηγιού της εποχής που αρχίζει το κυνήγι κ.λπ.

Ε. Διακόσμηση γοήτρου. Γίνεται συνήθως από καταστήματα εξειδικευμένων προϊόντων, όπως πολυτελείς χρυσοχοεία, οίκοι υψηλής ραπτικής κ.λ.π. Η διακόσμηση γοήτρου γίνεται για να δείξει την υψηλή στάθμη του καταστήματος και όχι για να φέρει αυξημένες πωλήσεις. Συνήθως εκτίθενται έργα τέχνης, αντικείμενα μεγάλης αξίας, συλλογές κ.λ.π. Τα εκτιθέμενα είδη είναι χωρίς τιμές, αν όμως υπάρχουν τότε καλύπτονται με επιμέλεια.

Ζ. Διαφημιστική διακόσμηση. Είναι αποτέλεσμα του όλου προγράμματος μάρκετινγκ της επιχείρησης. Είναι παράλληλη και ταυτόσημη της διαφημιστικής εκστρατείας.

Η. Πληροφοριακή διακόσμηση. Αντικειμενικός της σκοπός είναι η διευκόλυνση των πωλήσεων, δίνοντας πλη-

ροφορίες και οδηγίες στο κοινό σχετικά με τα εμπορεύματα.

Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ

Για την οργάνωση τα βιτρίνας, υπάρχουν ορισμένες βασικές αρχές. Αυτές είναι η ορατότητα, ενότητα, πρωτοτυπία και απλότητα.

Α. Ορατότητα. Ορατότητα βιτρίνας εννοούμε δυο βασικές έννοιες. Πρώτον, την ορατότητα της βιτρίνας γενικά. Θα πρέπει δηλαδή η βιτρίνα να έχει μεγάλη οπτική ακτίνα δράσης. Δεύτερον, δεν θα πρέπει να περιέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, για να μην διασπασθεί η συγκέντρωση του ενδιαφέροντος του κεντρικού θέματος της βιτρίνας και αποπροσανατολισθεί ο καταναλωτής.

Β. Ενότητα. Εδώ ισχύει το απόφευγα «εν τη ενότητα η ισχύς». Πράγματι η ενότητα αυξάνει την ισχύ της βιτρίνας. Όταν τα προϊόντα είναι τοποθετημένα ανομοιογενή και χωρίς καμιά σχέση μεταξύ τους, όχι μόνο δεν προσελκύει το κοινό, αλλά αντίθετα το απομακρύνει. Πράγματι, όταν στην ίδια βιτρίνα υπάρχουν ενδύματα και είδη διατροφής η προσοχή του κοινού διασπάται σε ανομοιογενεί προϊόντα και μειώνεται στο ελάχιστο η αποτελεσματικότητά της βιτρίνας. Θα μπορούσε όμως να υπάρχουν στην ίδια βιτρίνα ενδύματα και υποδήματα, ή και καπέλα, ή και άλλα παρεμφερή με την ένδυση για άμεση πώληση.

Γ. Πρωτοτυπία. Μια πρωτότυπη βιτρίνα ως προς τη σύνθεση των εκτιθεμένων προϊόντων, την κατάταξη τους, το συνδυασμό χρωμάτων και διαφόρων επινοήσεων αυξάνει σε σημαντικό βαθμό την δράση της βιτρίνας.

Δ. Απλότητα. Απλότητα δεν σημαίνει έλλειψη φαντασίας και πρωτοτυπίας αλλά αποφυγή κάθε υπερβολής στη διακόσμηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ.

Ο αριθμός επιχειρήσεων Λιανικού εμπορίου στην Πάτρα και στην ευρύτερη περιοχή ανέρχεται περίπου στις 15.000. Στην συνέχεια αναφέρουμε τα κυριότερα είδη απασχόλησης.

Είδος απασχόλησης

1. Ένδυση – υπόδηση
2. Τρόφιμα – ποτά
3. Σούπερ – μάρκετς
4. Έπιπλα
5. Ηλεκτρικά είδη
6. Λευκά είδη

Περιγραφή Επαγγέλματος:

Εμπόριο ειδών συσκευασίας.

Εμπόριο αλλαντικών.

Εμπόριο ειδών αλιείας.

Εμπόριο αλουμινίου και ειδών εξ αλουμινίου.

Εμπόριο βιομηχανικών ειδών.

Εμπόριο ειδών δώρων.

Εμπόριο κλιματιστικών συσκευών.

Εμπόριο κυνηγετικών ειδών και όπλων.

Εμπόριο μηχανημάτων.

Εμπόριο ναυτιλιακών ειδών.

Εμπόριο παγωτών.

Εμπόριο πτηνοτροφικών.

- Εμπόριο χάρτου, χαρτικών και συναφών ειδών.
- Εκτελωνιστικές εργασίες.
- Ιατρικά διαγνωστικά κέντρα.
- Ασφάλειες.
- Δακτυλογραφήσεις.
- Παντοπωλεία.
- Λιανικό εμπόριο ενδυμάτων.
- Περίπτερα.
- Μεγάλα καταστήματα ειδών διατροφής και ποτών (super-market).
- Εμπόριο επίπλων κουζίνας.
- Λιανικό εμπόριο φρούτων και λαχανικών (οπωροπωλείο).
- Λιανικό εμπόριο κρέατος και προϊόντων κρέατος (κρεοπωλείο).
- Λιανικό εμπόριο ψαριών και θαλασσινών (ιχθυοπωλείο).
- Λιανικό εμπόριο ψωμιού, λοιπών ειδών αρτοποιίας και ειδών ζαχαροπλαστικής εν γένει (πρατήριο άρτου).
- Λιανικό εμπόριο ιατρικών και ορθοπεδικών ειδών.
- Λιανικό εμπόριο καλλυντικών και ειδών τουαλέτας.
- Λιανικό εμπόριο κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων – Υφάσματα ενδύσεως.
- Λιανικό εμπόριο ηλεκτρικών οικιακών συσκευών καθώς και ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών συσκευών.
- Λιανικό εμπόριο ηλεκτρονικών υπολογιστών και λοιπών συσκευών και μηχανών γραφείου.
- Λιανικό εμπόριο λουλουδιών και φυτών (ανθοπωλείο)

5.2 Έρευνα σε επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου στην Πάτρα.

Με τα αποτελέσματα της έρευνας και πιο συγκεκριμένα ποιά τα προβλήματα των επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου, και πως αντιμετωπίζονται απογοητευτήκαμε από τον τρόπο με τον οποίο η συντριπτική πλειοψηφία των Λιανέμπορων αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ και τα προβλήματα που λύνονται από αυτό με μια δόση επιπολαιότητας και πλήρης άγνοιας του αντικειμένου. Στην ουσία το 90% των εμπόρων δεν είναι επαγγελματίες. Οι ερωτήσεις που μας έδωσαν το ερέθισμα να προχωρήσουμε σε μια μελέτη είναι οι εξής:

Ποιές στρατηγικές προώθησης χρησιμοποιούν;

Ποιός ο ιδανικότερος τρόπος προσέγγισης της πελατείας;

Πως βλέπουν την είσοδο ξένου εμπορικού κεφαλαίου στην ελληνική αγορά;

Ποιά στοιχεία συνθέτουν την τελική απόφαση εγκατάστασης του καταστήματος;

Ποιά τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και τρόπους αντιμετώπισης;

Τα μαγαζιά τα οποία επισκεφθήκαμε στην Πάτρα καθώς και στην περιοχή της Ναυπάκτου είναι:

Αλέκα Μαυροπούλου (είδος απασχόλησης - ένδυση)

Maska di Moda (είδος απασχόλησης - ένδυση)

Κ Μιζοράκης

TIPOZI (είδος απασχόλησης - ένδυση)

STEFANEL (είδος απασχόλησης - ένδυση)

SHOE LAND (Υπόδημα)

BOMB (Γυναίκα ενδύματα)

ΓΑΙΣΙΟΣ (είδος απασχόλησης - υπόδηση)

NEW LIFE (είδος απασχόλησης - ένδυση)

apain Manoukian (είδος απασχόλησης - ένδυση)

"ΛΕΝΑ" (είδος απασχόλησης - ένδυση)

"ΚΑΚΟΥΣΙΣ" (είδος απασχόλησης - ένδυση)

Βαβάτσικος Βασίλης (είδος απασχόλησης - υπόδηση)

20 χρόνια παρουσίας στην Πατρινή αγορά

Ιδιοκτήτης

Αντιπρόσωπος Κα Έφη

Οι στρατηγικές προώθησης των μαγαζιών που επισκεφτήκαμε (από τα οποία τα περισσότερα είναι πάνω από 20 χρόνια στην αγορά) είναι η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Υποστήριξαν ότι η διαφήμιση σε ράδιο και περιοδικά ήταν αναγκαία για την γνωστοποίηση τους και αποτέλεσε τον ιδανικότερο τρόπο προσέλκυσης και προσέγγισης των πελατών. Συμπεράναμε ότι οι δημόσιες σχέσεις τις προτιμούν περισσότερο γιατί δεν κοστίζουν.

Διαπιστώσαμε ότι οι προσωπικές πωλήσεις σαν μέσο στρατηγικής προώθησης των προϊόντων είναι σχεδόν ανύπαρκτη, και οι ίδιοι επιβεβαίωσαν ότι η κύρια ανησυχία τους είναι η κινητικότητα και η παραγωγή προσωπικών πωλήσεων. Υποστήριξαν ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα σε αυτούς που επιθυμούν να πουλήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και σε αυτούς που επιθυμούν να αγοράσουν. Το ποσό σημαντική είναι η διαφήμιση για ένα μαγαζί το αντιληφθήκαμε από τα ποσά που δαπανούν κάθε χρόνο σε περιοδικά και ράδιο.

Στο Λιανικό Εμπόριο τα διαφημιστικά έξοδα είναι αρκετά υψηλά σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στο χονδρικό εμπόριο. Τα περιοδικά αποτελούν για τις περισσότερες επιχειρήσεις το κατάλληλο διαφημιστικό μέσον. Τα περιοδικά αποτελούν για τις περισσότερες επιχειρήσεις το κατάλληλο διαφημιστικό κείμενο διαφόρων προϊόντων μικρών και μεσαίων καταστημάτων. Το ραδιόφωνο κατά την γνώμη τους αποτελεί ισχυρό διαφημιστικό μέσο αφού μπορεί και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό κάθε νοικοκυριό αλλά και κάθε γυναίκα.

Ο έμπορος ασκεί μια από τις πιο ελκυστικές εργασίες στην σύγχρονη αγορά και προσφέρεται για νέους ανθρώπους με φιλοδοξίες και ενθουσιασμό να εργασθούν σκληρά για να επιτύχουν. Διαπιστώσαμε ότι για όλους σημαντικό ρόλο παίζει η άψογη εξυπηρέτηση και η σωστή συμπεριφορά. Το να γνωρίζεις το αντικείμενο, να αγαπάς αυτό που κάνεις και να πιστεύεις (στα προϊόντα που πουλάς) είναι κάτι που αναγνωρίζεται από το καταναλωτικό κοινό. Η καλή ποιότητα οι προσιτές τιμές και η ελκυστικότητα αποτελούν και αυτές απαραίτητη προϋπόθεση για την προσέλκυση του πελάτη. Επίσης η δημιουργία θερμών φιλικών επαφών μεταξύ εμπόρου και πελάτη δημιουργεί εμπιστοσύνη, συμπάθεια, και η παρακίνηση για αγορά. Υποστήριξαν οι περισσότεροι ότι η εικόνα της επιχείρησης θα πρέπει να δείχνει ενισχυμένη γιατί με αυτόν τον τρόπο προβάλλει τον δυναμισμό της κάτι που προκαλεί εμπιστοσύνη και πίστη

στους πελάτες. Ο καλός έμπορος θα πρέπει να γνωρίζει πως κινείται η αγορά, και να θέσει στην διάθεση του πελάτη το ιδανικό προϊόν, το προϊόν αυτό που θα έχει καλή ποιότητα και ανταγωνιστική τιμή. Οι έμφυτοι καλοί τρόποι και όχι αυτοί τους οποίους χρησιμοποιεί κανείς σαν επικάλυψη για να εντυπωσιάσει, είναι κάτι που θα παρακινήσει τον πελάτη για αγορά. Επιπλέον υποστήριξαν ότι η προσαρμοστικότητα και το ευρύ οπτικό πεδίο ήταν αυτά που βοήθησαν πολλούς να επιβιώσουν σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά.

Κοινή διαπίστωση και αυτών και εμάς ότι η είσοδος ξένου εμπορικού κεφαλαίου στην ελληνική αγορά είναι ήδη ένα φαινόμενο υπαρκτό. Η γνώμη τους είναι εξής: ότι εφόσον η ελληνική οικονομία δεν παρουσιάζει γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης η είσοδος στην ελληνική αγορά σύγχρονων εμπορικών επιχειρήσεων που επιτυγχάνουν εύκολα οικονομίες κλίμακος θα διευκολυνθεί. Εισβάλλουν στην ελληνική αγορά ξένες εμπορικές επιχειρήσεις με αποτελεσματική στρατηγική τιμών και συνδυασμό προσφερόμενων προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στην ερώτηση μας ποιά στοιχεία συνθέτουν την τελική απόφαση εγκατάστασης του καταστήματος μας είπαν ότι όταν επιτρέπεται να οικοδομηθεί ένα μαγαζί ή μια επιχείρηση καλό είναι να επιλέγεται ο τόπος εγκατάστασης του ο οποίος να είναι ο καταλληλότερος για τον σκοπό αυτό, σε συνδυασμό πάντα με το είδος της επιχείρησης. Τα στοιχεία που κατά την γνώμη τους συνθέτουν την τελική απόφαση εγκατάστασης της επιχείρησης είναι τα εξής:

Πιθανά έξοδα, όπως έξοδα αγοράς οικοπέδων ή ενοικίου. Συγκεκριμένα στην Πάτρα έχουμε κατακόρυφη άνοδο των ενοικίων με αποτέλεσμα να πραγματοποιούνται πολλές εξώσεις. Από την άλλη η αγορά οικοπέδου και η ανέγερση κτιρίου εκτείνεται στην σφαίρα του ανυπολόγιστου.

Η απόσταση του καταστήματος και η δυνατότητα προσέγγισης των πελατών. Τα καταστήματα που επισκεφθήκαμε βρίσκονται σε κεντρικούς εμπορικούς δρόμους της Πάτρας, και οι ιδιοκτήτες μας είπαν ότι αν τον ίδιο κατάστημα βρισκόταν σε άλλη τοποθεσία σίγουρα δεν θα είχε τις ίδιες πωλήσεις.

Να υπάρχει δυνατότητα μελλοντικών επεκτάσεων τόσο σε ύψος όσο και σε έκταση.

Αποτελεί κοινή διαπίστωση ότι για την ελληνική οικονομία οι επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου είναι η κινητήριος δύναμη από την στιγμή που ο αριθμός των επιχειρήσεων της μορφής αυτής είναι μεγαλύτερος σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη μορφή. Η δομή λειτουργίας της ελληνικής οικονομίας και η ιδιοσυγκρασία του έλληνα επιχειρηματία συνέτειναν στην άνθηση στην δεκαετία του 1980 των επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου, όπου τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι η οικογενειακή μορφή και το μικρό μέγεθος.

5.3 Προβλήματα επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου- Τρόποι αντιμετώπισης των προβλημάτων.

Σήμερα στην χώρα μας και συγκεκριμένα στην Πάτρα όπου έγινε και η έρευνα τα γνωστά και διαπιστωμένα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου και γενικότερα οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πολλά και σύνθετα. Τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονες Λιανικές επιχειρήσεις είναι τα εξής:

— Μείωση των πωλήσεων με αποτέλεσμα την κατακόρυφη μείωση του τζίρου των καταστημάτων. Αιτία ο τιμάριθμος και οι υποτιμήσεις, αφού τα περισσότερα προϊόντα των καταστημάτων είναι εισαγωγής. Μας επιβεβαίωσαν ότι διανύουμε μια περίοδο λιτότητας και μείωσης της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή. Δεν νομίζουν όμως ότι αυτή η λιτότητα μπορεί να επηρεάσει τις επιχειρήσεις που πράγματι θέλουν να προοδεύσουν. Μας έθεσαν το ερώτημα πως είναι δυνατόν μια επιχείρηση παρόλο που διαθέτει γνώση, έμπυχο και άψυχο υλικό να ευδοκιμήσει σε μια χώρα που αντικειμενικά οι οικονομικές συνθήκες δεν υπάρχουν. Από την άλλη μεριά προσπαθούν να προσεγγίσουν το κοινό με καλή εξυπηρέτηση, προσιτές τιμές, ελκυστική βιτρίνα καθώς και έγκαιρη διάγνωση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Από την άλλη ο εμπορικός συνδικαλισμός θα πρέπει να οργανωθεί σημαντικά, και αντικειμενικός σκοπός των συνδικαλιστικών φορέων είναι να προωθήσει το συγκεκριμένο πρόβλημα για επίλυση.

— Η επιβίωση του εμπόρου σε μια ήδη κορεσμένη από πλευράς ζήτησης κατηγορίας προϊόντων. Διαπιστώσαμε πόσο δύσκολο είναι να κινηθούν αποτελεσματικά σε μια κορεσμένη αγορά.

Ο μοναδικός ελιγμός όλων είναι η ποικιλία των προϊόντων καθώς και ότι πρέπει να φέρνουν λίγο εμπόρευμα ώστε να φεύγει πιο εύκολα. Παράλληλα πρέπει οι τιμές τους να είναι λογικές, να δείχνουν συνέπεια, και να προσπαθούν για την καλύτερη εξυπηρέτηση. Επιπλέον ο υπερεπαγγελματισμός αποτελεί εξίσου ένα σοβαρό πρόβλημα αφού ανά κατάσταση αναλογούν 55 περίπου καταναλωτές. Μια πολύ πιθανή προοπτική όσο αφορά τον υπερεπαγγελματισμό είναι η καθιέρωση ορισμένων προϋποθέσεων για την άσκηση του εμπορικού επαγγέλματος, έτσι ώστε να αποφεύγεται η μαζική είσοδος στην αγορά που είναι σήμερα σχετικά εύκολη.

— Ο ανταγωνισμός των τιμών, ο οποίος λόγω ύπαρξης μεγάλων θετικών οικονομιών κλίμακος οδηγεί στην εξαφάνιση των μικρών καταστημάτων. Η γνώμη των εμπόρων των οποίων επισκεφθήκαμε είναι ότι η επιλογή από τους καταναλωτές με κριτήριο την τιμή οδηγεί στην ανάπτυξη των μεταξύ των ανταγωνισμό τιμών. Τα μεγάλα Λιανικά καταστήματα χάρη στις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνουν είναι σε θέση να προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε χαμηλές τιμές.

Επιπλέον χάρη στις εγκαταστάσεις ψύξεως και συντήρησης που διαθέτουν και χάρη στην ταχύτητα περιστροφής των αποθεμάτων προσφέρουν προϊόντα που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών από άποψη ποιότητας και υγιεινής. Παράλληλα η απόκτηση εκ μέρους των νοικοκυρών χώρων συντήρησης, και η διάθεση εκ μέρους των καταστημάτων χώρων πάρκινγκ, κάνουν εύκολη την προσέγγιση και την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου αγορών, η οποία απαλλάσσει την νοικοκυρά από την καθημερινή επανάληψη αγορών της. Ένα πρόσφατο παράδειγμα μεγάλου καταστήματος είναι το κατάστημα Α – Β Βασιλόπουλος στην εθνική οδό Πατρών – Πύργου. Όταν εγκαινιάσθηκε το κατάστημα αυτό δεν ήταν λίγοι εκείνοι που το χαρακτήρισαν ως επένδυση υψηλού κινδύνου, λόγω της θέσης του, κοντά σε περιοχές που κατοικούνται από χαμηλές σχετικά εισοδηματικές τάξεις. Ωστόσο το κατάστημα αυτό φαίνεται να υπερβαίνει μέχρι στιγμής τις προσδοκίες ακόμα και των ιδίων των δημιουργών του. Μια λύση που μας ανέφεραν για τον ανταγωνισμό των τιμών,

αλλά εξίσου δύσκολη στην εφαρμογή της είναι η ενθάρρυνση της συνεργασίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει την αξία αυτής της συγχώνευσης αλλά μας διαβεβαίωσαν ότι στον τόπο μας δεν έχει ακόμα εδραιωθεί η εμπιστοσύνη στο σύστημα του συνεταιρισμού. Κατά συνέπεια λογικά δεν θα πρέπει κανείς να αναμένει την ανάπτυξη εμπορικών δυνάμεων σαν αποτέλεσμα συνεργασίας, έναντι του αυξανόμενου ανταγωνισμού. Μια άλλη όμως προοπτική είναι σίγουρα πιο πιθανή. Η αναδιάρθρωση και η προσαρμογή των σημερινών εμπορικών επιχειρήσεων στο πλέον κατάλληλο μέγεθος και με την πιο αποτελεσματική οργάνωση. Έτσι τα καταστήματα θα καταφέρουν να λειτουργήσουν με το ελάχιστο δυνατό κόστος και θα αποφύγουν την συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους, αποτέλεσμα του ισχυρότερου ανταγωνισμού.

— Οι δυσκολίες που ανακύπτουν στον τομέα διανομής και προώθησης πωλήσεων. Η επιλογή η προμήθεια και προσφορά στον κατάλληλο χρόνο και τόπο των προϊόντων και υπηρεσιών που ζητούν οι καταναλωτές είναι ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν κυρίως τα μικρά καταστήματα που από την μία υστερούν σε εγκαταστάσεις ψύξεως και συντήρησης καθώς και δεν υπάρχει ταχύτητα περιστροφής των αποθεμάτων, ενώ από την άλλη τα μεγάλα καταστήματα διαθέτοντας τέτοιες εγκαταστάσεις ικανοποιούν με τα προϊόντα που προσφέρουν όλες τις απαιτήσεις. Λόγω της ρευστότητας των πραγμάτων που επικρατεί στην αγορά τα καταστήματα αδυνατούν πλέον να προβλέψουν τις σωστές ποσότητες των εμπορευμάτων τους τόσο για άμεση πώληση όσο και για να τα χρησιμοποιούν ως αποθέματα. Συνήθως έχουν πλεόνασμα στα αποθέματα τους και για αυτό χρησιμοποιούν κάποιους τρόπους για να πουλήσουν τα εμπορεύματα τους, όπως τις ειδικές προσφορές ή τις πρώωρες εκπτώσεις. Υπάρχει ακόμα κίνδυνος όταν τα καταστήματα προμηθεύονται προϊόντα σε συμφέρουσα τωρινή τιμή. Δίνουν κατά προέκταση μικρότερη σημασία σε κάποιους άλλους παράγοντες εξίσου σημαντικούς όπως την τυχόν αλλαγή μόδας, την εμφάνιση άλλων πιο οικονομικών προϊόντων. Η συμφέρουσα τωρινή τιμή δεν συνεπάγεται πάντα κέρδος για την επιχείρηση γι αυτό θα πρέπει να υπάρχει κατάλληλο προσωπικό να εξισορροπεί αυτές τις 2 παραμέτρους δηλαδή τωρινή τιμή – μελλοντικό κέρδος.

— Ένα ακόμη σημαντικό πρόβλημα που παρουσιάζουν τα καταστήματα Λιανικής Πώλησης εντοπίζεται στη μη σωστή και έγκαιρη πληροφόρηση που πρέπει να έχουν οι επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου οι οποίες λόγω της έλλει-

ψης ικανών στελεχών αδυνατούν να παρακολουθούν τις ραγδαίες οικονομικές εξελίξεις. Εξίσου σημαντική αδυναμία η μη δυνατότητα σωστής αξιολόγησης και επιλογής του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού. Πολλές επιχειρήσεις προκειμένου να εξισορροπήσουν τις δαπάνες τους με τα έσοδα τους χρησιμοποιούν δικά τους άτομα, δηλαδή άτομα οικογενειακού περιβάλλοντος ή γενικά φθηνό προσωπικό το οποίο μπορεί να μην είναι ικανό να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις και να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Κάθε επιχείρηση Λιανικού Εμπορίου έχει ανάγκη από ένα σωστά καταρτισμένο και εκπαιδευμένο προσωπικό έτσι ώστε να επιφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Η σωστή εκπαίδευση έχει αποτέλεσμα την αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων. Μειώνει βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα το κόστος των πωλήσεων με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Αλλά και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι με την αύξηση της αποδοτικότητας βελτιώνουν τις αποδοχές του και δυναμώνουν την θέση τους στην επιχείρηση. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα δεν αφορούν μόνο τους νέους υπάλληλους αλλά και το ήδη υπάρχον προσωπικό. Λόγω του ότι οι επιχειρήσεις συνεχώς εκσυγχρονίζονται οι υπάλληλοι θα πρέπει να εκπαιδεύονται στις σύγχρονες μεθόδους εμπορίας, διότι οι επιχειρηματίες θεωρούν την εκπαίδευση προσωπικού σαν στοιχείο του μείγματος προώθησης των Λιανικών Πωλήσεων. Οι ανάγκες και επιθυμίες των πελατών αυξάνονται, οι επιχειρήσεις αυξάνονται τόσο στον αριθμό όσο και στο είδος των προϊόντων που διαθέτουν έτσι αποτελεί επιτακτική ανάγκη η χρησιμοποίηση του καλύτερου και πιο σωστά εκπαιδευμένου προσωπικού για την επίτευξη της ταχύτερης και καλύτερης εξυπηρέτησης.

— Η κρίση που παρατηρείται στην Πάτρα, που οφείλεται στην αποβιομηχανοποίηση κυρίως έχει σαν πρώτη συνέπεια την Ανέργια αυτή με την σειρά της προκαλεί μείωση στην κίνηση των καταστημάτων κάτι που συνεπάγεται μικρότερο τζίρο με αποτέλεσμα να προκαλούνται ανάγκες για δανειοδότηση. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να καλύψουν τις ανάγκες αυτές καταφεύγουν σε διάφορες πηγές χρηματοδότησης οι οποίες αποτελούν ένα πρόβλημα προς αντιμετώπιση. Η δυσκολία πρόσβασης στις πηγές χρηματοδότησης που οφείλεται περισσότερο στην έλλειψη παροχής εγγυήσεων κάλυψη των δανείων και στο υψηλό ακόμα επιτόκιο χορηγήσεων. Με επιτόκια τις μεγάλης τάξεως είναι δύσκολο να αντισταθμιστεί το επιχειρηματικό κόστος από το ακριβό χρήμα. Για την επίλυση χρηματοδοτικού προβλήματος η μόνη εφικτή λύση είναι η δημιουργία εται-

ριών αμοιβαίας εγγύησης οι οποίες με την συνεργασία των κέντρων στήριξης και των επιμελητηρίων θα καλύπτουν πλήρως τις επιχειρήσεις. Οι εταιρείες αμοιβαίας εγγύησης θα λειτουργούν αποδοτικά με χαμηλό κόστος και με τοπικά γραφεία στις έδρες των επιμελητηρίων. Αυτές οι εταιρίες θα βρίσκονται πολύ κοντά στις επιχειρήσεις γνωρίζοντας τις ιδιαιτερότητες κάθε επιχείρησης. Από το 1994 λειτουργεί η Αχαϊκή Συνεταιριστική Τράπεζα προς διευκόλυνση των επιχειρηματιών για πρόσβαση σε πηγές χρηματοδότησης. Προτείνεται λοιπόν να ιδρυθούν εταιρίες αμοιβαίας εγγύησης για όλο τον ελληνικό χώρο με δορυφόρους τα αντίστοιχα επιμελητήρια, όπου σε κάθε τοπικό γραφείο θα λειτουργεί επιτροπή χορηγήσεων εγγυήσεων αποτελούμενη από συμβούλους των Επιμελητηρίων.

— Επιπλέον παρατηρείται αδυναμία των διοικούντων να διοικούν. Αυτό σημαίνει πως δεν έχουμε μόνο δυσκολίες από την λάθος επιλογή προσωπικού, αλλά και από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες καταστημάτων, οι οποίοι δεν είναι ικανοί να αναλάβουν σημαντικές ευθύνες και να πάρουν σωστές αποφάσεις. Η αδυναμία τους αυτή μπορεί να αναφέρεται σε έναν μόνο τομέα όπου είναι σχετικά εύκολο να ξεπεραστεί ή σε περισσότερους από έναν τομείς όπου πλέον η μόνη λύση είναι το κλείσιμο του καταστήματος σαν συνέπεια ενός μεγάλου όγκου λαθών. Οι διοικούντες λοιπόν δεν είναι πάντα αυτοί που μπορούν να ελέγχουν και να κατευθύνουν σωστά την επιχείρησή τους. Η έλλειψη κατάρτισης και εκπαίδευσης δεν είναι μόνο χαρακτηριστικό των υπαλλήλων. Το ίδιο μπορεί να ισχύει και για τους ιδιοκτήτες των καταστημάτων οι οποίοι για την επίτευξη κάποιου κέρδους πιστεύουν πως η άδεια λειτουργίας του καταστήματος τους είναι αρκετή και δεν επιμένουν στην κάθε αυτού σωστή λειτουργία.

— Επιπλέον αξιοσημείωτο πρόβλημα αποτελεί το κόστος στέγασης των καταστημάτων όπου παρατηρούμε ότι μετά την απελευθέρωση των μισθωτών έχουμε κατακόρυφη άνοδο των ενοικίων των καταστημάτων. Αυτό έχει σαν συνέπεια να πραγματοποιούνται εξώσεις και οι επιχειρήσεις να οδηγούνται προς την ενοικίαση καινούργιων χώρων με πολλή ακριβά ενοίκια. Στην Πάτρα όπως και σε κάθε άλλο αστικό κέντρο υπάρχει το φαινόμενο όπου οι επιχειρήσεις πληρώνουν υπέρογκα ποσά για «αέρα». Αυτό μπορούμε να πούμε ότι οφείλεται στο ότι παλιότερα αλλά και σήμερα υπάρχει μεγάλη δυσκολία στην ανεύρεση επαγγελματικών χώρων που σημαίνει ότι ο αριθμός των ενοικιαστών ήταν μεγαλύτερος από αυτών των καταστημάτων με επακόλουθα

υψηλά ενοίκια, ενώ σήμερα συμβαίνει το αντίθετο, όπου τα καταστήματα μπορεί να είναι περισσότεροι αλλά οι ενοικιαστές καλούνται να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για τον λεγόμενο «αέρα».

— Τέλος σημαντικό πρόβλημα που είναι απόρροια των προηγούμενων προβλημάτων είναι η λάθος επιλογή της αγοράς – στόχου που σημαίνει πως οι επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου εγκαταστίθονται σε περιοχές που τους προσφέρουν προνόμια όπως την γρηγορότερη έκδοση αδείας ίδρυσης ή την καταβολή μικρότερου ενοικίου χωρίς όμως τελικά να απευθύνεται στην μάζα των καταναλωτών που θα ήθελαν. Δεν υπάρχει έγκυρη διάγνωση και πρόβλεψη των αναγκών των πελατών καθώς και νέα ανάλυση της αγοράς. Στην Πάτρα όπως μας είπαν οι ιδιοκτήτες των μαγαζιών δεν υπάρχει κανένα γραφείο για να απευθυνθεί για να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς.

Η αντιμετώπιση των προαναφερθέντων προβλημάτων πρέπει να αποτελέσει πρωταρχικό μέλημα των φορέων που εκπροσωπούν τις επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου. Τέτοιοι φορείς είναι τα επιμελητήρια από την φύση τους και σύμφωνα με τις επιταγές του νόμου αποτελούν τους νομοθετικούς φορείς πληροφόρησης και στήριξης των επιχειρήσεων στον Ελλαδικό χώρο. Για να έχουμε όμως πιο χειροπιαστά αποτελέσματα θα πρέπει να ιδρυθούν από τα επιμελητήρια ευέλικτοι φορείς παροχής υπηρεσιών υποστήριξης προς τις επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου, όπως υπάρχει στο κέντρο στήριξης Δυτικής Ελλάδος το οποίο δημιουργήθηκε σε συνεργασία του Επιμελητηρίου Αχαΐας – Ηλείας – Αιτωλοακαρνανίας. Το κέντρο στήριξης είναι εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με κατάλληλο στελεχωμένο επιστημονικό προσωπικό το οποίο συμβουλεύει και καθοδηγεί τους επιχειρηματίες εποικοδομητικά, έγκαιρα και σωστά στην επίλυση των καθημερινών προβλημάτων τους.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το κέντρο στήριξης Δ.Ελλάδος είναι επιγραμματικά:

Εκπόνηση επιχειρηματικών σχεδίων.

Υπόδειξη τρόπων βελτίωσης της επιχείρησης.

Σύνταξη καταστατικών.

Συμβολή επί φορολογικών και νομικών θεμάτων.

Πληροφορίες για τις υπάρχουσες πηγές χρηματοδότησης.

Βοήθεια στην αξιοποίηση κοινοτικών προγραμμάτων.

Ανάπτυξη συνεργασίας στον ελληνικό και ξένο χώρο.

Κατά την γνώμη μας με την ίδρυση παρόμοιων κέντρων στήριξης και σε υπόλοιπες περιφέρειες με παραρτήματα σε κάθε επιμελητήριο τότε θα έχουμε ένα όργανο ευέλικτο να δώσει λύση στα προβλήματα τους.

Αυτό χρειάζεται προσεκτικότερο προγραμματισμό καθώς και μεγάλη προσοχή στην εφαρμογή των προγραμμάτων του Λιανικού Εμπορίου αν θέλει να είναι επιτυχής στο μέλλον. Αυτό σημαίνει προσεκτική κατάτμηση της αγοράς για την αποκάλυψη αναγκών που δεν ικανοποιήθηκαν με χαμηλό επίπεδο επενδύσεων.

Στην χώρα μας, το Λιανικό Εμπόριο βρίσκεται πολύ πίσω σε σχέση με τα Ευρωπαϊκά κράτη και την Αμερική. Οι έλληνες επιχειρηματίες απάντησαν δυναμικά στην «επίθεση» που δέχτηκαν από τους ξένους «γίγαντες» με την άμεση τους «γιγάντωση». Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την εξέλιξη και ανάπτυξη μοντέρνων Λιανικών μονάδων προς όφελος φυσικά και του καταναλωτή, ο οποίος είχε πλέον τη δυνατότητα να επιλέξει τα καλύτερα αγαθά με τις χαμηλότερες τιμές, από τα κατάλληλα καταστήματα. Σήμερα πλέον μπορούμε να μιλάμε για «Βιομηχανία Λιανικού Εμπορίου».

Στην ταξινόμηση των επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου παρατηρούμε ότι οι Λιανοπωλητές, λόγω του έντονου ανταγωνισμού, αναζητούν νέους τρόπους εμπορίας και νέα προϊόντα για να επιβιώσουν από τον ανταγωνισμό. Η αναζήτηση αυτή είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία και εξέλιξη των εμπορικών κέντρων και αυτό συντέλεσε στη μείωση της πελατείας των καταστημάτων του κέντρου της πόλης. Τα εμπορικά κέντρα βρίσκονται μακριά από το κέντρο της πόλης και αποβλέπουν ακριβώς στην αποκέντρωση, στην αποσυμφόρηση δηλαδή του κέντρου της πόλης.

Στο εξωτερικό, τα κέντρα αυτά γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη, ενώ στη χώρα μας βρίσκονται σε νηπιακή κατάσταση και μόνο στην Αθήνα υπάρχουν, αλλά και εκεί οι δραστηριότητες ακόμα είναι πολύ περιορισμένες.

5.4 Το μέλλον του Λιανικού Εμπορίου- Συμπεράσματα.

Οι βιομήχανοι εφαρμόζουν τη μαζική παραγωγή και άρα συμφέρει να πουλάνε μαζικά. Αυτό όμως θα έχει σαν συνέπεια ότι το Λιανικό Εμπόριο στο μέλλον θα συγκεντρώνεται σε λίγους μεγάλους εμπορικούς οργανισμούς. Από τους μικρούς επιχειρηματίες θα επιβιώσουν τα εξειδικευμένα καταστήματα και ίσως ορισμένα συνοικιακά με ελάχιστο όμως κύκλο εργασίας.

Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου μετέτρεψε τις προτιμήσεις των καταναλωτών και σήμερα απαιτούν καλύτερη εξυπηρέτηση, άνεση αγοράς και άριστη ποιότητα. Η προσέλκυση του πελάτη μόνο με χαμηλές τιμές χωρίς τα τρία αυτά στοιχεία είναι σχεδόν αδύνατη.

Ένας βασικός κανόνας του Λιανικού Εμπορίου είναι ότι κανένας καταναλωτής δεν προσελκύεται στο κατάστημα με μόνο χαμηλές τιμές. Αυτό είναι αυταπόδεικτο και θα πρέπει να γίνει κατανοητό από όλους τους επιχειρηματίες Λιανικών καταστημάτων. Με το να χαμηλώσουμε δηλαδή τις τιμές των προϊόντων μας δεν είναι απόλυτο ότι θα «ξεπουλήσουμε». Αν η πολιτική τιμών δεν γίνει με πολύ μεγάλη προσοχή και προγραμματισμό μπορεί να φέρει αντίθετα αποτελέσματα.

Σε ορισμένα προϊόντα η τιμή πώλησης έχει πολύ μεγάλη σημασία. Μια αύξηση ή μείωση ακόμα και στο μέγεθος της αξίας της μιας δραχμής μπορεί να φέρει ανάλογα αποτελέσματα, τέτοιας προϊόντα είναι μερικά από τα είδη πρώτης ανάγκης όπως γάλα, ψωμί κ.λ.π. Κυρίως αυτό συμβαίνει σε όλα τα είδη των οποίων οι τιμές είναι ορισμένες και γνωστές στο κοινό. Για προϊόντα όμως όπως π.χ ένα φόρεμα γυναικείο, η τιμή ιδίως μια μικρή αυξομείωση δεν έχει ιδιαίτερη σημασία και αυτό γιατί οι πελάτες ξέρουν περίπου τη τιμή.

Σε ορισμένα πάλι προϊόντα όπως αρώματα καλλυντικά κ.λ.π. η φθηνή τιμή ίσως φέρει αρνητικά αποτελέσματα γιατί το κοινό έχει τη γνώμη ότι «το καλό είναι ακριβό».

Για άλλα προϊόντα όπως έγχρωμες τηλεοράσεις αυτοκίνητα κ.λ.π. η τιμή δεν έχει μεγάλη σημασία γιατί τα προϊόντα αυτά στηρίζονται περισσότερο στην μάρκα και ο

καταναλωτής προτίθεται να πληρώσει ακριβότερα για να πάρει την μάρκα που θέλει.

Οι έμποροι Λιανικής Πώλησης πρέπει να ξέρουν ότι, οι καταναλωτές μπορούν και ίσως θέλουν να πληρώνουν «κάτι παραπάνω» αρκεί να εξασφαλίσουν καλύτερη ποιότητα

Τα πατροπαράδοτα μαγαζάκια σιγά-σιγά θα μειώνονται εξαιτίας της αλματώδους ανάπτυξης των πολυκαταστημάτων τα οποία διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε πιο προσιτές τιμές για τους καταναλωτές.

Ο ανταγωνισμός στον κόσμο των πωλήσεων είναι πολύ μεγάλος και γι' αυτό κάθε εταιρεία με τον δικό της τρόπο πώλησης προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα της.

Όπως είδαμε και από τις εταιρείες της έρευνας μας, το πρώτο στοιχείο που ενδιαφέρει τον ιδρυτή της εταιρίας είναι το μέρος που θα στηθεί το κατάστημα.

Αυτό ελέγχεται από έρευνες όπου γίνονται σε ορισμένες πόλεις σχετικά με τους κατοίκους και τα ενδιαφέροντα τους.

Πολλοί προβλέπουν πολύ μεγαλύτερα καταστήματα στο μέλλον τα οποία θα πουλούν όλων των ειδών τα εμπορεύματα. Άλλοι πάλι προβλέπουν μικρότερα καταστήματα ειδικότητας γιατί ο καταναλωτής θα ποιαρτεί εξυπηρέτηση και προσωπική φροντίδα. Ποιά είναι όμως η αλήθεια κανείς δεν ξέρει γιατί και οι δύο αποτελούν προβλέψεις που βασίζονται στα ίδια στοιχεία του παρελθόντος. Η πρόβλεψη μεγαλύτερων καταστημάτων σημαίνει μαζικές αγορές και πωλήσεις χαμηλού κόστους προϊόντων. Η πρόβλεψη μικρών ειδικών καταστημάτων σημαίνει υψηλά εισοδήματα, πλούσιες κοινωνικές τάξεις, οι οποίες θα μπορούν να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τα διάφορα προϊόντα. Πολλοί άνθρωποι είναι κουρασμένοι από τα σούπερ μάρκετς, τα οποία απαιτούν πολύ χρόνο γι' αυτό προτρέχουν σε μικρά καταστήματα ποιότητας και εξυπηρέτησης, αλλά και με υψηλότερες τιμές.

Έτσι περίπου προβλέπεται το Λιανικό Εμπόριο στο μέλλον. Η μορφή δηλαδή που θα πάρει από κάποιες μεταβολές.

Ένα πράγμα λοιπόν είναι βέβαιο μέσα στο αβέβαιο μέλλον, ότι δηλαδή το Λιανικό Εμπόριο θα υποστεί μεγάλες μεταβολές και ότι μεγαλύτερη εξυπηρέτηση θα απαιτείται από το καταναλωτικό κοινό.

Το λιανικό εμπόριο είναι μια από τις ζωτικές περιοχές κάθε Οικονομίας. Η απασχόληση στο Λιανικό Εμπόριο είναι παρά πολύ σημαντική και οι υπηρεσίες που προσφέρει πολύτιμες. ο Λιανοπωλητής προβλέποντας με επιτυχία στο μέλλον, θα πρέπει να λάβει υπόψη τους παρακάτω παράγοντες.

- Την μείωση της αύξησης του πληθυσμού και της οικονομικής ανάπτυξης.
- Το διαρκώς αυξανόμενο κόστος των κεφαλαίων, εργασίας και ενέργειας.
- Τις μεταβολές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών, τις αγοραστικές συνθήκες και τη νοοτροπία και διάθεση για ορισμένα προϊόντα.
- Την εμφάνιση της νέας τεχνολογίας, όπως την ηλεκτρονική παραγγελία των εμπορευμάτων, την αυτόματη πληρωμή από τον λογαριασμό της Τράπεζας και την αυτόματη πώληση από διάφορες μηχανές.
- Την ανάπτυξη μεγάλων αλυσιδωτών καταστημάτων τα οποία ελέγχουν το μεγαλύτερο ποσοστό των Λιανικών Πωλήσεων.
- Την αύξηση της κρατικής Παρέμβασης για τον έλεγχο του εμπορίου και των επιχειρήσεων.

Η παρακολούθηση όμως όλων των παραπάνω παραγόντων απαιτεί ειδικευμένο μάνατζμεντ Λιανικό Εμπόριο και συγχρόνως μεθόδους διοίκησης προσωπικού εμπορευμάτων και κεφαλαίων, ώστε να αυξηθεί η παραγωγικότητα στο Λιανικό Εμπόριο.

Βιβλιογραφία

- ✓ "ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ". Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος Καθηγητής Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.
- ✓ «ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» τεύχος 38.
- ✓ «ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ» Ν. Μαυρουλέας.
- ✓ «ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ» Ρ. Allen.
- ✓ «ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» Θ. Παπαδημητρίου.
- ✓ «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» Κώστας Μάλισσος.
- ✓ «ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ», Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος
- ✓ Καθηγητής Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.
- ✓ Τσακλαγκάνος Α: Βασικές αρχές Μάρκετινγκ.
- ✓ Τζωρτζάκης Κ: Γενικές αρχές Μάρκετινγκ.
- ✓ Τζωρτζάκης Κ: Μάρκετινγκ λιανικού Εμπορίου.
- ✓ Μάλλιαρης Π: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.
- ✓ Παπαδημητρίου Θ: Αρχές Μάρκετινγκ.
- ✓ Εξαδάκτυλος Ν: Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου.
- ✓ Ε.Σ.Υ.Ε: Στατιστικά Ενημερωτικά Δελτία.
- ✓ Ε.Σ.Υ.Ε.: Συνοπτικά αποτελέσματα Απογραφών Κατ/μων.
- ✓ Επιμελητήριο Αχαΐας: Κατάσταση ενεργών μελών εμπορικού συλλόγου.

