

ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τίτλος : « Τεχνικές πωλήσεων σε πολυκαταστήματα
Έρευνα σε 10 επιχειρήσεις»



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: Στεργίου Παναγιώτα
Α.Μ. 3494

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Αντωνέλλου Γεωργία
Καθηγήτρια Τ.Ε.Ι

ΠΑΤΡΑ 2001

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ 5840

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

- 1.1 Η ΠΡΟΣΟΨΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
- 1.2 Ο ΧΩΡΟΣ ΜΠΡΟΣΤΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
- 1.3 Η ΜΕΤΩΠΗ
- 1.4 Η ΒΙΤΡΙΝΑ
- 1.5 Ο ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

- 2.1 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΠΩΛΗΤΗ
- 2.2 ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ
- 2.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ

- 3.1 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ
- 3.2 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ
 - 3.2.1 ΤΙ ΘΕΛΟΥΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ
 - 3.2.2 ΠΟΣΟ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ ΘΑ ΔΙΑΤΕΘΕΙ ΚΑΙ ΠΟΤΕ ΘΑ ΤΟ ΖΗΤΗΣΟΥΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ
 - 3.2.3 ΠΗΓΕΣ ΑΓΟΡΑΣ
 - 3.2.4 ΠΟΤΕ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ο ΠΕΛΑΤΗΣ

- 4.1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ
- 4.2 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΙ
- 4.3 ΤΑ ΠΙΟ ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

- 5.1 Ο ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
- 5.2 ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ
- 5.3 Η ΦΟΡΜΟΥΛΑ SPACED
- 5.4 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΩΛΗΣΗΣ
- 5.5 Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

- 6.1 Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΞΩ
- 6.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
- 6.3 Η ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
- 6.4 Η ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ
- 6.5 Η ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ
- 6.6 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ
- 6.7 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το σύγχρονο λιανικό εμπόριο έχει ήδη βρει τη θέση του στη σύγχρονη κοινωνία προσδιορίζοντας διαρκώς τις ανάγκες των καταναλωτών και θέτοντας σαν στόχο την ικανοποίησή τους.

Το λιανικό εμπόριο είναι ένας από τους σπουδαιότερους τομείς του μάρκετινγκ όπου πραγματοποιείται μια επανάσταση. Εγκαταλείπει όλο και περισσότερο το χώρο του 'μικρού εμπορικού καταστήματος'. Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που δημιουργούνται αποκτούν μεγάλη σημασία και αναλαμβάνουν ηγετικό ρόλο.

Τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει την εμφάνισή τους δεκάδες πολυκαταστήματα που καθορίζουν τις συνθήκες εμπορίας και εφαρμόζουν σύγχρονες τάσεις προώθησης των εμπορευμάτων.

Στις σελίδες που ακολουθούν γίνεται μια προσπάθεια να καθορισθούν οι σύγχρονες αυτές τεχνικές που αφορούν την ίδια τη διαδικασία της πώλησης από έναν εκπαιδευμένο πωλητή, αλλά κυρίως τα σύγχρονα μέσα που εφαρμόζουν τα πολυκαταστήματα, τεχνικές που διέπονται από τους κανόνες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης.

Στα πρώτα κεφάλαια κρίνεται απαραίτητη η αναφορά στην έννοια του καταστήματος, εξετάζοντάς την οργάνωσή του εσωτερικού του χώρου. Ακολουθεί μια ανάλυση του ρόλου των πωλητών μιας δυναμικής απαραίτητης και καταλυτικής για την επιτυχία ενός καταστήματος. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στο προϊόν και τον πελάτη στοιχεία που απαιτούν την ανάλογη προσοχή και το ενδιαφέρον μας.

1. ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Η διαμόρφωση του καταστήματος ακολουθεί συγκεκριμένους κανόνες και τεχνικές. Είναι υπαρκτός ο κίνδυνος, ένα κατάστημα να χάνει την πελατεία του ή να έχει μειωμένες πωλήσεις από κακή διαμόρφωση του χώρου.

1.1 Η ΠΡΟΣΟΨΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η πρόσοψη είναι το πρώτο σημείο οπτικής επαφής του πελάτη με το κατάστημα. Αυτό που θα τον ελκύσει ή θα τον απωθήσει. Η πρόσοψη σχηματίζει εκείνες τις παραστάσεις που θα πρέπει να επιβεβαιωθούν, όταν μπει στο κατάστημα.

Η πρώτη αυτή εντύπωση πρέπει να είναι απλή, ευπρόσδεκτη, ενδιαφέρουσα, οπτικά ερεθιστική και πολύ ποιοτική.

1.2 Ο ΧΩΡΟΣ ΜΠΡΟΣΤΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Ο χώρος μπροστά στο κατάστημα πρέπει να είναι πάντοτε καθαρός. Δείχνει ότι οι άνθρωποι του καταστήματος έχουν αίσθηση της καθαριότητας, ότι σέβονται τους πελάτες και τους προσφέρουν έναν ευχάριστο χώρο, σε μία πόλη που όπως και να τη δούμε δεν είναι καθαρή.

1.3 Η ΜΕΤΩΠΗ

Η μετώπη περιλαμβάνει το όνομα του καταστήματος, το σήμα του και επιγραμματικά, το αντικείμενο εμπορίας. Είναι το σύμβολο του καταστήματος που προσδιορίζει την ταυτότητα του και αποτελεί την ταχύτερη μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στον καταστηματάρχη και τους υποψήφιους πελάτες του. Συχνά περιλαμβάνει και το σλόγκαν της επιχείρησης αν έχει. « Και του πουλιού το γάλα » βάζει π.χ ο Α.Β Βασιλόπουλος στα καταστήματά του και όλος ο κόσμος, μόλις διαβάσει ή ακούσει αυτό το σλόγκαν, καταλαβαίνει για ποιά επιχείρηση πρόκειται.

Η σωστή μετώπη τραβάει τον πελάτη. Αρκεί να ταιριάζει με την βιτρίνα και με τον τρόπο που εκθέτονται τα εμπορεύματα σε αυτή. Τα στοιχεία

και τα χαρακτηριστικά της μετώπης πρέπει να είναι τα ίδια με τα έντυπα, τα επιστολόχαρτα, τα υλικά συσκευασίας και τα αυτοκίνητα διανομής αν υπάρχουν. Η ενιαία αυτή εικόνα, που λέγεται εταιρική ταυτότητα, δίνει κύρος στην επιχείρηση και είναι ένα διαρκές μέσο προβολής.

1.4 Η ΒΙΤΡΙΝΑ

Έχει παρατηρηθεί σε σχετικές μελέτες ότι τουλάχιστον το 50% του τζίρου των καταστημάτων οφείλεται στην επιρροή που ασκεί η βιτρίνα στον πελάτη.

Η βιτρίνα είναι το πρόσωπο του καταστήματος και θεωρείται το καλύτερο μέσο προβολής του. Επηρεάζει άμεσα τον πελάτη, του δημιουργεί την επιθυμία να αποκτήσει αυτό που βλέπει, γιατί φαντάζεται τι οφέλη και απολαύσεις θα έχει, όταν γίνει δικό του.

Οι βιτρίνες του καταστήματος λειτουργούν, όπως ακριβώς οι προθήκες με τις φωτογραφίες για τον κινηματογράφο. Αν σε κάποιον κινηματογράφο βλέπαμε συνέχεια στις προθήκες του τις ίδιες φωτογραφίες, θα νομίζαμε ότι έπαψε να λειτουργεί αφού δεν ανανεώνει τα έργα του.

Το ίδιο συμβαίνει και με τις βιτρίνες. Καταστήματα που δεν αλλάζουν τα εμπορεύματα που προβάλλουν, δίνουν την εντύπωση ότι δεν ανανεώνουν το stock τους ή ότι δεν παρακολουθούν τα νέα προϊόντα που μπαίνουν στην αγορά.

Το πόσο συχνά θα πρέπει να αλλάζει η βιτρίνα εξαρτάται από το είδος του καταστήματος και τα προϊόντα. Βρέθηκε ότι πρέπει να γίνεται αλλαγή περίπου κάθε 10-15 μέρες γιατί μετά η προσοχή των περαστικών μειώνεται και η βιτρίνα δεν προκαλεί το ενδιαφέρον τους.

Τα θέματα που θα κυριαρχούν στη βιτρίνα θα επιλεγούν ανάλογα με το αντικείμενο του καταστήματος, ως εξής :

- Γιορτές (π.χ Χριστούγεννα, Πάσχα, Απόκριες) και εποχές (π.χ καλοκαίρι για είδη που θα χρησιμοποιηθούν στη θάλασσα)
- Σταθερά και επαναλαμβανόμενα γεγονότα (έναρξη σχολικής χρονιάς για προβολή χαρτοσχολικών ειδών).

- Προβολή συγκεκριμένης ομάδας εμπορευμάτων (πχ αδιάβροχα ρολόγια)
- Προβολή συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος ή εταιρίας την περίοδο που διαφημίζεται από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης.
- Παρουσίαση νέων προϊόντων.
- Παρουσίαση εμπορευμάτων που είναι ξεχασμένα από τους πελάτες.

1.5 Ο ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου είναι ζήτημα που εξαρτάται από ορισμένες ιδιαιτερότητες όπως : Μικρό, μεγάλο τετραγωνισμένο, με γωνίες, ψηλοτάβανο, χαμηλοτάβανο, στενόμακρο. Το είδος των εμπορευμάτων, το μέγεθός τους κ.τ.λ

Κριτήριο της επιλογής είναι το κατά πόσο ο πελάτης βλέπει και μπορεί να εξετάσει με άνεση το εμπόρευμα που τον ενδιαφέρει. Ο πελάτης μέσα στο κατάστημα θέλει να αισθάνεται άνετα.

Ο σχεδιασμός και η τοποθέτηση των πάγκων, των ραφιών, των βιτρινών ή το πού θα τοποθετηθούν οι γόνδολες, εξαρτάται από το αν εφαρμόζεις κλειστό ή ανοιχτό σύστημα πώλησης.

Κλειστό, λέγεται το σύστημα στο οποίο ο πελάτης εξυπηρετείται από τον πωλητή. Δεν έχει άμεση πρόσβαση στα εμπορεύματα, εντοπίζει αυτό που τον ενδιαφέρει και δίνει την παραγγελία του στον πωλητή, ενώ αρχίζει η διαπραγμάτευση για την πώληση.

Στο κλειστό σύστημα λειτουργούν η επικοινωνία και οι τεχνικές πώλησης. Μεγάλο ποσοστό της επιτυχίας στην πώληση ανήκουν στον πωλητή.

Ανοιχτό, λέγεται το σύστημα στο οποίο ο πελάτης αυτοεξυπηρετείται (self service).

Το ανοιχτό σύστημα κερδίζει συνεχώς έδαφος έναντι του κλειστού, αφού καταστήματα που πέρασαν από το κλειστό σύστημα στο ανοιχτό, αύξησαν τον τζίρο τους, πολλές φορές μάλιστα τον υπερδιπλασίασαν !

Ο πελάτης στο σύστημα αυτό έχει άμεση πρόσβαση στα εμπορεύματα και ιδία αντίληψη για αυτά. Αποφασίζει μόνος του και είναι υπεύθυνος για τις επιλογές του. Συνήθως δεν χρειάζεται πωλητή για την ενημέρωσή του . Γνωρίζει τις τιμές πώλησης γιατί σε κάθε ράφι υπάρχουν ειδικές πινακίδες.

2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

Πολλοί θεωρούν το επάγγελμα του πωλητή κατώτερο και όχι κοινωνικά καταξιωμένο.

Θεωρούν επίσης, ότι δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις και ιδιότητες. Κάνουν λάθος! Ξεχνάνε ότι όλοι μας είμαστε πωλητές. Όλοι προσφέρουμε τις υπηρεσίες μας, και κάποιοι τις αγοράζουν.

Ανεξάρτητα από τι δουλειά κάνουμε, αν είμαστε γιατροί, δικηγόροι, μηχανικοί, οικονομολόγοι, διευθυντές μεγάλων επιχειρήσεων. Όλοι πουλάμε. Τις γνώσεις μας ή τις ικανότητές μας.

Το επάγγελμα του πωλητή είναι πολύπλευρο, ενδιαφέρον και ζωντανό. Η εργασία του απαιτεί αυτοδυναμία, συμμετοχή και υπευθυνότητα, δίνει πολλές δυνατότητες ανάπτυξης της προσωπικότητάς του και, προ πάντων του επιτρέπει να βλέπει άμεσα τα αποτελέσματα των ενεργειών του.

Κατά την διάρκεια της δουλειάς του εκπροσωπεί την επιχείρηση και συμμετέχει ενεργά στην επιτυχία της. Με τις γνώσεις του βοηθάει τους πελάτες να επιλέξουν το κατάλληλο προϊόν για να ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες ή επιθυμίες τους.

2.1 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΠΩΛΗΤΗ

- Ικανότητα στη διάγνωση των αναγκών του πελάτη και υπόδειξη του κατάλληλου προϊόντος
- Ευγένεια και λεπτοί τρόποι.
- Διακριτικότητα και καλή εμφάνιση
- Συντομία και σαφήνεια στις περιγραφές του
- Τήρηση των υποσχέσεων
- Προθυμία και πολύ καλή γνώση των προϊόντων του

ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ

Θετικές στάσεις που βοηθούν στην πώληση	Αρνητικές στάσεις που την εμποδίζουν
Η γνώση των προϊόντων	Η ελλιπής γνώση των προϊόντων
Η ευγένεια	Η έλλειψη χαμόγελου
Η καλοσύνη	Η υποκειμενικότητα
Η διάθεση εξυπηρέτησης	Η απαισιοδοξία
Η κατανόηση	Η αδιαφορία
Η ειλικρίνεια	Η καχυποψία
Η εκτίμηση	Η αντιπάθεια
Η αισιοδοξία	Η ειρωνεία
Η συμπάθεια	Η έλλειψη προσοχής
Η αντικειμενικότητα	Η οκνηρία
Το πνεύμα εμπιστοσύνης	
Το ενδιαφέρον για τους πελάτες	

2.2 ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ

Η διεύθυνση θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στα εξής σημεία αν θέλει να έχει σωστούς πωλητές.

α) αμοιβή - υψηλότερο βασικό μισθό και λιγότερα 'κίνητρα' με μορφή προμήθειας

β) μεγαλύτερη συνειδητοποίηση και σεβασμός για τις ικανότητες των πωλητών - λιγότερες απειλές για απόλυση

γ) καλύτερη διοίκηση από τη διεύθυνση, που θα παροτρύνει τους πωλητές σε υψηλότερες προσδοκίες

δ) μεταβίβαση ευθυνών, δημιουργία μεγαλύτερης ικανοποίησης από τη δουλειά και περισσότερες προοπτικές εργασίας.

Το ενδιαφέρον της διεύθυνσης θα πρέπει επίσης να εστιαστεί στην εκπαίδευση των πωλητών εφαρμόζοντας εκπαιδευτικά προγράμματα και παροτρύνοντάς τους πωλητές να παρακολουθούν σεμινάρια σχετικά με τεχνικές πώλησης.

2.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΗ

Οι πωλητές διαδραματίζουν διαφορετικό ρόλο στις περιπτώσεις καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων. Έτσι ενώ στα βιομηχανικά προϊόντα αποτέλεσαν το σημαντικότερο μέσο προβολής δεν συνέβη κάτι αντίστοιχο στα καταναλωτικά προϊόντα. Στη δεύτερη περίπτωση η δύναμη των πωλήσεων λειτουργεί συμπληρωματικά προς τη διαφήμιση και τις διάφορες προωθητικές ενέργειες και στοχεύει κύρια στην όσο το δυνατόν καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος στο σημείο πώλησης.

Οι περιπτώσεις στις οποίες οι πωλητές εκπαιδεύτηκαν, ήταν πολύ λιγότερες στα καταναλωτικά από ότι στα βιομηχανικά προϊόντα και αφορούσαν κυρίως σε νέα προϊόντα που διατίθονταν στην αγορά. Άλλωστε η τεχνική πολυπλοκότητα των βιομηχανικών προϊόντων επιβάλλει την εκπαίδευση των πωλητών πριν από την πραγματοποίηση επισκέψεων πελατών.

3. ΤΟ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ

3.1 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Όταν σκεφτόμαστε ένα προϊόν, φανταζόμαστε συνήθως ένα από αντικείμενο με φυσικές ιδιότητες, π.χ. η γνωστή εικόνα της σοκολάτας Mars ή ένα εργαλείο της Black and Decker. Ένα προϊόν όμως είναι κάτι παραπάνω από φυσικές ιδιότητες και όταν σκεφτόμαστε ένα προϊόν θα πρέπει να του αποδώσουμε και μη απτές ιδιότητες. Όταν περιγράφουμε ένα φούρνο μικροκυμάτων ως εξυπηρετικό, μία σοκολάτα ως απολαυστική ή έναν υπολογιστή ως 'φίλικό προς τη χρήση', αναφέρουμε χαρακτηριστικά απόδοσης που περιγράφουν τη δυνατότητα του προϊόντος να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή. Με τον ίδιο τρόπο, ένας βιομηχανικός αγοραστής μπορεί να ενδιαφέρεται περισσότερο για την αποτελεσματικότητα ενός ηλεκτρικού εργαλείου παρά για το χρώμα ή το σχήμα του.

Υπάρχουν τρία συστατικά ή ομάδες ιδιοτήτων σε ένα προϊόν, οι οποίες απεικονίζονται ως ακολούθως:

α) Οι κύριες ιδιότητες = τα πλεονεκτήματα που ενέχει π.χ μια σοκολάτα ικανοποιεί την πείνα

β) Οι απτές ιδιότητες = οι φυσικές του ιδιότητες π.χ η χαρακτηριστική της γεύση.

γ) Οι ιδιότητες επαύξησης = οι υπηρεσίες υποστήριξης, π.χ μια σοκολάτα που είναι διαθέσιμη όταν τη θέλετε.

Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουν οι πωλητές αυτά τα τρία χαρακτηριστικά, γιατί όταν οι πελάτες αγοράζουν προϊόντα, αυτό που τους ενδιαφέρει αρχικά είναι τα πλεονεκτήματα του προϊόντος δηλαδή εκείνα τα χαρακτηριστικά που οι καταναλωτές θεωρούν ότι ενδεχομένως θα καλύψουν τις ανάγκες τους. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στις βιομηχανικές πωλήσεις, γιατί οι αγοραστής ψάχνουν λύσεις σε προβλήματα και έτσι οι πωλητές θα πρέπει να αναγνωρίσουν τα κατάλληλα, καθοριστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων τους για συγκεκριμένες καταστάσεις.

Οι απτές ιδιότητες και οι ιδιότητες επαύξησης, έχουν σημασία για τους πελάτες μόνο αφού οι πελάτες καταλάβουν τα οφέλη απ' αυτές. Οι απτές ιδιότητες μπορεί να σημαίνουν χαρακτηριστικά καλού σχεδιασμού ή αποτελεσματικότητα στη χρήση, και οι ιδιότητες επαύξησης μπορεί να συμπεριλαμβάνουν συντήρηση, εγγυήσεις, καλή διανομή κ.λ.π.

3.2 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του επιχειρηματία είναι το χάρισμα να 'διαβάζει' τι ζητάει η αγορά και, ακόμα ποιά θα είναι η πορεία στο μέλλον των νέων προϊόντων που εμφανίζονται καθημερινά.

Ο καταστηματάρχης θα πρέπει να θέτει στον εαυτό του τα εξής ερωτήματα.:

- Τι θέλουν οι πελάτες του
- Πόσο εμπόρευμα θα διατεθεί
- Πότε θα ζητήσει ο πελάτης το εμπόρευμα
- Από ποια πηγή συμφέρει καλύτερα να το προμηθευτεί
- Πότε να το αγοράσει
- Σε ποια ποσότητα συμφέρει καλύτερα να αγοράσει το συγκεκριμένο νέο προϊόν

3.2.1 ΤΙ ΘΕΛΟΥΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Για να απαντήσει ο καταστηματάρχης σε αυτό το ερώτημα θα πρέπει.

- Να παρακολουθεί συνεχώς τον οικονομικό και περιοδικό τύπο και να συγκεντρώνει πληροφορίες που τον αφορούν.
- Να είναι σε συχνή επικοινωνία με τους εκπροσώπους του κλάδου του και να ενημερώνεται για τις μελλοντικές τάσεις των προϊόντων.

- Να παρακολουθεί τις εξελίξεις της οικονομίας αναφορικά με το οικογενειακό εισόδημα. Η στατιστική υπηρεσία έχει πολύτιμες πληροφορίες πάνω σε αυτό.

- Να καταγράφει απόψεις από τους ίδιους τους πελάτες του. Τις πιο πολλές φορές εκφράζουν μελλοντικές τάσεις της αγοράς και σε άλλες περιπτώσεις μεταφέρουν την κούραση της αγοράς από ορισμένα προϊόντα ή είδη.

3.2.2 ΠΟΣΟ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ ΘΑ ΔΙΑΤΕΘΕΙ ΚΑΙ ΠΟΤΕ ΘΑ ΤΟ ΖΗΤΗΣΕΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ

Στο ερώτημα σχετικά με τις ποσότητες που θα προμηθευτεί, ο καταστηματάρχης γνωρίζει πολύ καλά τι σημαίνει κόστος χρήματος, κόστος αποθήκευσης, αλλά και τι κινδύνους περικλείει η μη διάθεση του εμπορεύματος στο χρονικό διάστημα που έχει προβλεφθεί.

Για την όσο γίνεται πιο σωστή ποσότητα εμπορευμάτων που θα προμηθευτεί πρέπει να λάβει υπόψη του:

- Το μέγεθος της πελατείας του
- Το εμβαδόν και τον τύπο του καταστήματός του
- Την ύπαρξη αποθηκευτικού χώρου
- Την χρονική περίοδο
- Την κατάσταση της οικονομίας γενικότερα

Πρέπει επίσης να συνεκτιμήσει

- Τις αγοραστικές συνήθειες της πελατείας του.
- Την εποχή που θα κάνει τις προμήθειες
- Τις καιρικές συνθήκες
- Τις καταβολές, μαζί με τον μισθό, διάφορων επιδομάτων και δώρων Πάσχα και Χριστουγέννων ή αυξήσεων στους μισθωτούς.

3.3.3 ΠΗΓΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η προμήθεια από συγκεκριμένες πηγές έχει αρκετά πλεονεκτήματα αλλά ο καταστηματάρχης θα πρέπει να είναι πάντα ενήμερος και για άλλες πηγές που κατά καιρούς κάνουν ειδικές προσφορές και συμφέρουν.

3.3.4 ΠΟΤΕ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ

Το χρονικό σημείο των προμηθειών εξαρτάται:

- Από την εποχή που καταναλώνεται το συγκεκριμένο προϊόν σε μεγαλύτερες ποσότητες.
- Από τον χρόνο παράδοσης των προμηθευτών
- Από το είδος του εμπορεύματος (αν είναι ευπαθές ή όχι)
- Από τις αποθηκευτικές δυνατότητες (αγοράζεις μεγάλες ποσότητες μη ευπαθών εμπορευμάτων, γιατί σε 'νεκρή' εποχή βρήκες καλές τιμές ή αν μάθεις ότι θα γίνουν εργοστασιακές αυξήσεις της τιμής.)

4. Ο ΠΕΛΑΤΗΣ

4.1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Στην ταχύτατα μεταβαλλόμενη εποχή μας, η πώληση έχει γίνει δυσκολότερη, γιατί άλλαξαν οι αγοραστές. Προσπαθούν να μειώσουν τα έξοδά τους για να τα βγάλουν πέρα, που σημαίνει ότι πιέζονται από διάφορους λόγους να πάρουν τις συμφέρουσες αποφάσεις για τις αγορές τους. Αγοράζουν εκείνα τα προϊόντα που τους χρειάζονται, από εκεί που θα έχουν τα περισσότερα οφέλη, με τη μικρότερη δυνατή δαπάνη.

Ο σημερινός καταναλωτής έχει:

- Περισσότερες απαιτήσεις
- Μεγαλύτερη ευαισθησία στις τιμές
- Περισσότερες γνώσεις για τις αγορές του
- Μεγαλύτερες δυνατότητες μετακίνησης
- Λιγότερη αβεβαιότητα για το μέλλον
- Περισσότερη προσοχή στις επιλογές του
- Πληθώρα επιλογών από ομοειδή προϊόντα

Σε μερικές περιπτώσεις, οι αγοραστές που είναι υπερβολικά προσεκτικοί στις αγορές τους κάνουν την πώληση δύσκολη. Το μέλλον σήμερα είναι λιγότερο προβλέψιμο από ότι ήταν στο παρελθόν, γιατί οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι τόσο γρήγορες που μας ξαφνιάζουν. Αυτή η εξέλιξη έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές στην ανθρώπινη συμπεριφορά.

4.2 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΙ

Η ικανοποίηση προσωπικών αναγκών

Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι:

- Η κουλτούρα του καταναλωτή

Από παιδί αποκτά ένα σύνολο από αξίες, απόψεις, προτιμήσεις και στάση ζωής, μέσα από την οικογένειά του, τη γειτονιά, τους συγγενείς τους φίλους, το σχολείο, το εργασιακό του περιβάλλον, αλλά και λοιπές ομάδες με ξεχωριστά χαρακτηριστικά, που λειτουργούν μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο και διαμορφώνουν την προσωπική τους φιλοσοφία για τη ζωή.

Στη διαμόρφωση της κουλτούρας συμβάλλουν, ακόμη, η παιδεία και οι εμπειρίες που αποκτά στη ζωή.

- Η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει

Κάποιες τάξεις προτιμούν επώνυμα προϊόντα, χωρίς να εξετάζουν την τιμή τους. Άλλες τάξεις επιλέγουν τα προϊόντα με μόνο κριτήριο την τιμή πώλησης χωρίς να εξετάζουν τη συνολική αξία τους.

Ο καταναλωτής επηρεάζεται από τις κοινωνικές τάξεις κατά δύο τρόπους:

Πρώτον, γιατί δεν θέλει να διαφέρει από την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει.

Δεύτερον, γιατί μιμείται τα μέλη των ανωτέρων κοινωνικών τάξεων τα οποία έχει σαν πρότυπο και θέλει να συμπεριφέρεται όπως αυτά.

- Το επάγγελμα που ασκεί

Το επάγγελμα επηρεάζει τους καταναλωτές στις επιλογές των προϊόντων που θα προτιμήσουν.

Καταναλωτές π.χ που ασκούν επαγγέλματα παροχής υπηρεσιών αγοράζουν, συνήθως, ακριβά ρούχα και ότι συνδέετε με την εξωτερική τους εμφάνιση. Η γενικότερη κοινωνική τους συμπεριφορά ως καταναλωτών τους επιβάλλει να κάνουν επιλογές που διακρίνονται για την ανώτερη ποιότητά τους, είτε πρόκειται για προϊόντα χρήσης, ψυχαγωγίας, εκπαίδευσης είτε για διακοπές.

- Η ηλικία και η φάση ζωής του καταναλωτή

Οι καταναλωτές αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες κατά την διάρκεια της ζωής τους. Καταναλώνουν παιδικές τροφές στη πρώτη φάση της ζωής τους, περισσότερο φαγητό στην εφηβεία και στα χρόνια που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά, και έχουν ειδικό διαιτολόγιο όταν εισέλθουν στην τρίτη ηλικία. Το ντύσιμό τους διαφέρει επίσης, στις αντίστοιχες ηλικίες. Διαφέρουν ακόμα και οι προτιμήσεις τους, αλλά και η ποσότητα των αγορών τους, καθώς περνούν τα χρόνια.

4.3 ΤΑ ΠΙΟ ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Η οικονομία

Η εξοικονόμηση χρημάτων καθοδηγεί την συμπεριφορά πολλών ατόμων, είτε διότι έχουν χαμηλό εισόδημα είτε διότι έτσι σκέπτονται είτε διότι είναι παθολογικά τσιγκούνηδες.

Ο πωλητής εύκολα θα αναγνωρίσει τα κίνητρα αυτά: Ο πελάτης που ζητάει φτηνά εμπορεύματα αναφέρεται συνεχώς στην τιμή. Ο πωλητής με τη σειρά του, αναφέρεται και αυτός στο πόσο χαμηλή είναι η τιμή και του προτείνει ειδικές προσφορές ή εμπορεύματα που κινούνται λίγο.

Η εξοικονόμηση χρόνου και κόπου

Είναι πολύ βασικά αγοραστικά κίνητρα στην αγορά οικιακών συσκευών, εργαλείων, συγκεκριμένων ειδών διατροφής κ.λ.π.

Ο πωλητής πρέπει να είναι ενεργητικός και γρήγορος με τους πελάτες αυτούς, γιατί απεχθάνονται το χάσιμο χρόνου. Πρέπει να τονίσει τη λειτουργικότητα των εμπορευμάτων, ότι δηλαδή εξοικονομούν χρόνο και ενέργεια.

Η λειτουργικότητα

Οι πελάτες που εκτιμούν τη λειτουργικότητα είναι η πιο συμπαθής ομάδα για κάθε πωλητή, αφού όχι μόνο αναγνωρίζονται εύκολα, αλλά και πείθονται με λογικά επιχειρήματα. Εδώ η τιμή παίζει δευτερεύοντα ρόλο, αφού προέχει η ποιότητα.

Η διαφύλαξη της ζωής και η προστασία της

Περιλαμβάνει μία πολύ μεγάλη ομάδα προϊόντων, όπως διατροφής, φαρμάκων, ένδυσης - υπόδησης, καθαριότητας, ατομικής υγιεινής.

Ο πωλητής θα αντιμετωπίσει τον πελάτη με τόση σοβαρότητα, σα να πρόκειται για τη δική του υγεία. Θα στηριχτεί στην ποιότητα, στο επώνυμο προϊόν, στη σύνθεση του προϊόντος, τις επιπτώσεις του στην υγεία ή την εμφάνιση.

Η αναζήτηση μιας προσωπικής ικανοποίησης

Πάρα πολλά προϊόντα αγοράζονται για την προσωπική ικανοποίηση της αγοράς. Ρούχα, κοσμήματα, προϊόντα ομορφιάς, μικροαντικείμενα, είδη δώρου, βιβλία και πολλές άλλες κατηγορίες εμπορευμάτων που ανήκουν στο χώρο αυτό.

Ο πωλητής εκθειάζει την ομορφιά του αντικειμένου ή την μοναδικότητά του και πρέπει ο ίδιος να έχει την αίσθηση του ωραίου. Η τιμή παίζει εντελώς δευτερεύοντα ρόλο.

Η απασχόληση

Απασχόληση για το παιδί με την μορφή παιχνιδιών. Απασχόληση για το μεγάλο, με τα είδη Hobby ή Do it Yourself.

Εδώ ο πωλητής θα τονίσει τη χαρά της δημιουργίας μέσα από τα εμπορεύματα αυτά, αλλά και τον εύκολο χειρισμό τους.

Η κοινωνική αναγνώριση

Πρόκειται για ένα από τα πιο διαδεδομένα αγοραστικά κίνητρα, για τα οποία ο πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει κάτι παραπάνω. Ο πελάτης θέλει να ξεχωρίζει στους φίλους του, στην εργασία του, στους γείτονες, στους συγγενείς του, θέλει να ανήκει στους πετυχημένους της ζωής.

Ο πωλητής δεν έχει πρόβλημα να πουλήσει ακριβά ή εξεζητημένα εμπορεύματα, αφού η μαγική λέξη εδώ είναι η ' αποκλειστικότητα'.

Η ανάγκη να είμαστε αρεστοί

Είναι πολύ διαδεδομένο να κάνουμε δώρα. Γιορτές, επέτειοι, ευχάριστα γεγονότα, δίνουν πάντα μια αφορμή να προσφέρουμε χαρά στους άλλους, αλλά να γίνουμε και οι ίδιοι πιο αγαπητοί.

Ο πωλητής, στην περίπτωση αυτή πρέπει να μεταφέρει στον πελάτη τη χαρά που θα προξενήσει το συγκεκριμένο εμπόρευμα. Η τιμή εδώ, ανάλογα με τον πελάτη παίζει και δεν παίζει ρόλο, και θα πρέπει με τακτ να διερευνηθεί

Η μόδα

Πίσω από αυτή τη λέξη κρύβεται η ανάγκη, σε πολλούς καταναλωτές, να ανήκουν σε μία ομάδα, να ξεχωρίζουν, να χρησιμοποιούν την πιο σύγχρονη τάση ή τεχνολογία, να αντιγράφουν τους άλλους. Το κίνητρο αυτό είναι η κύρια κινητήρια δύναμη του εμπορίου, η κύρια αιτία δημιουργίας νέων προϊόντων.

Ο πωλητής πρέπει να είναι ενήμερος για τις νέες τάσεις που επικρατούν στο αντικείμενό του και να τις παρουσιάζει ανάλογα. Η τιμή παίζει δευτερεύοντα ρόλο.

5. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

5.1 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των τεχνικών πώλησης, κρίνουμε απαραίτητο να αναφερθούμε στο τι είναι τα πολυκαταστήματα και τι τα κάνει να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα καταστήματα.

- **Πολυκαταστήματα** είναι εγκαταστάσεις λιανικής πώλησης ευρείας ποικιλίας αγαθών. Πωλούν συνήθως έτοιμα γυναικεία, ανδρικά και παιδικά ενδύματα, είδη εξοπλισμού νοικοκυριού, είδη ατομικής καθαριότητας, καλλυντικά, έπιπλα και συχνά τρόφιμα. Τα αγαθά αυτά υποδιαιρούνται σε τμήματα και επιβλέπονται από διοικητικά στελέχη και υπεύθυνους αγορών. Υπάρχουν επίσης τμήματα παροχής υπηρεσιών λογιστηρίου και προϋπολογιστικού ελέγχου.

Η Bon Marche' (Καλή αγορά) στο Παρίσι, που άρχισε να λειτουργεί ως μικρό μαγαζί στις αρχές του 19'ου αιώνα, θεωρείται ως το πρώτο πολυκατάστημα.

Η ανάπτυξη των πολυκαταστημάτων συνδέεται με την ανάπτυξη μεγάλων πληθυσμιακών κέντρων κατά τον 19'ο αιώνα. Κατά τον 20'ο αιώνα τα πολυκαταστήματα αποτελούν πλέον βασικό οικονομικό θεσμό για την διακίνηση των προϊόντων από την παραγωγή προς την κατανάλωση.

- **Το Πολυκατάστημα** δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να εξοικονομήσουν χρόνο και κόπο αφού μπαίνοντας σε ένα κατάστημα αγοράζουν για παράδειγμα από ένα κουζινικό σκεύος μέχρι ρούχα και παπούτσια για τα παιδιά.

- Διαθέτουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως :

Συγκεντρωτικές αγορές, μεγάλους αποθηκευτικούς χώρους, δίκτυα διανομής, ειδικές συμφωνίες με διαφημιζόμενες μάρκες.

Πλήρης εφαρμογή των στρατηγικών του μάρκετινγκ (retail mix), ιδιαίτερες επιδόσεις σε θέματα εταιρικής ταυτότητας, διαφήμισης προβολής, αλλά και διευθέτησης του χώρου μέσα και έξω από το

κατάστημα. Αντιστάθμισμα στην προσωπική πώληση του ανεξάρτητου εμπόρου αποτελεί η εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων επιλογής του προσωπικού και η οργανωμένη προσπάθεια εκπαίδευσής του.

Οι χώροι των καταστημάτων τους έχουν μεγάλο εμβαδόν και επιτρέπουν τη δημιουργία ωραίας ατμόσφαιρας και ιδανικής παρουσίασης των εμπορευμάτων. Η μέθοδος της παραχώρησης χώρου σε επώνυμους κατασκευαστές, για να δημιουργήσουν τα δικά τους καταστήματα μέσα στο μεγάλο κατάστημα (shop in the shop), δημιουργούν πλουραλισμό και καταγιισμό προσφορών.

(Αξίζει να αναφέρουμε ότι πρώτοι οι ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ εφάρμοσαν το θεσμό αυτό το 1992 και σήμερα στους χώρους της επιχείρησης λειτουργούν 260 φίρμες)

Η μεγάλη συγκέντρωση κεφαλαίου διασφαλίζει τη δύναμή τους και τους κάνει πρωταγωνιστές στους επι μέρους κλάδους.

- Η Εσωτερική οργάνωση του πολυκαταστήματος διαφέρει από αυτήν ενός οποιουδήποτε άλλου καταστήματος διότι:

- Δίνεται μεγαλύτερο βάρος στην εικόνα του καταστήματος και την χωροταξική διάρθρωση των εμπορευμάτων.
- Έχει πολλούς ορόφους διαθέτοντας τον κάθε ένα σε προϊόντα ανάλογα με το φύλλο ή την ηλικία των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται (π.χ ανδρικά, γυναικεία, παιδικά, νεανικά).
- Χωρίζεται σε τμήματα ανάλογα με το προϊόν, τα οποία επίσης χωρίζονται σε επιμέρους τμήματα ανάλογα με τις διάφορες φίρμες.
- Διευκολύνει την μετακίνηση των πελατών μέσα στο κατάστημα (κυλιόμενες σκάλες, ασανσέρ)
- Οι πωλητές αφήνουν τους πελάτες πιο ελεύθερους να κινηθούν στο χώρο του καταστήματος. Η παρουσία τους είναι διακριτική.

5.2 ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Οι τεχνικές της πώλησης αποτελούν μέθοδο δράσης , τρόπο σκέψης και κρίσης και οδηγούν σε ενέργειες που επηρεάζουν θετικά τον πελάτη.

Έχουν δε, σαν σκοπό:

- Την υποκίνηση του πελάτη για αγορές
- Την καλύτερη εξυπηρέτησή του
- Την γρήγορη και πετυχημένη πώληση
- Την αύξηση των πωλήσεων

Ένας πετυχημένος ορισμός της τεχνικής των πωλήσεων είναι ο ακόλουθος, όπως διατυπώθηκε από έναν αμερικανό έμπορο: «**Η τεχνική της πώλησης είναι η τέχνη να πουλάς εμπορεύματα που δεν θα επιστραφούν, οι πελάτες που θα επανέλθουν στο κατάστημά σου, θα είναι ευχαριστημένοι και θα μιλούν στο περίγυρό τους για εσένα** »

Προσπαθώντας να αναλύσουμε το θέμα διεξοδικά χωρίζουμε τις τεχνικές πωλήσεων σε δύο κατηγορίες. Αρχικά σε αυτές που κύριος πρωταγωνιστής είναι ο πωλητής, δηλαδή αυτές που διέπουν τη συμπεριφορά του πωλητή μέσα στο πολυκατάστημα και τον βοηθούν στο να φέρει εις πέρας μία πώληση με αποτελεσματικό τρόπο. Έπειτα σε αυτές που ο πωλητής δεν συμμετέχει. Εφαρμόζονται από τα πολυκαταστήματα μοντέρνοι μέθοδοι πώλησης με σύγχρονα μέσα και με τη βοήθεια της διαφήμισης και του μάρκετινγκ.

5.3 Η ΦΟΡΜΟΥΛΑ SPACED

Η φόρμουλα SPACED προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων:

S: Safety Ασφάλεια, προστασία από σωματικές βλάβες, οικονομικές ζημιές, πνευματικές ταλαιπωρίες ή ψυχικές αναστατώσεις.

P: Performance Απόδοση, δηλαδή, πόσο αποτελεσματικό θα είναι το προϊόν για τη δουλειά που το αγόρασε ο καταναλωτής.

A: Appearance Εμφάνιση του προϊόντος ή πώς δείχνει στα μάτια του πελάτη και, κυρίως, πώς θα φαίνεται ο ίδιος στους άλλους με το προϊόν αυτό.

C: Comfort Άνεση στη χρήση. Όχι δυσκολίες στους χειρισμούς.

E: Economy Οικονομία, όχι κατα ανάγκη χαμηλή τιμή, αλλά αν το προϊόν έχει την αξία των χρημάτων που έδωσε ο καταναλωτής. Και κυρίως πως δε θα υποστεί δαπάνες επισκευών ή άλλων συμπληρωματικών αγορών.

D: Duration Διάρκεια, δηλαδή πόσο χρονικό διάστημα θα συνεχίζει το προϊόν να του παρέχει τα οφέλη για τα οποία το αγόρασε.

Οι έννοιες αυτές περιλαμβάνουν τα 6 οφέλη που επιδιώκει να αποκτήσει ο κάθε καταναλωτής αγοράζοντας ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Ο πωλητής που μπορεί να ανακαλύψει ποιά ιδιαίτερα οφέλη επιζητεί περισσότερο ο πελάτης από το προϊόν, σε σχέση με τα άλλα, απλουστεύει την πώληση. Αρκεί να δείξει στον πελάτη ότι το δικό του προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρει, θα του δώσει αυτά τα οφέλη.

Πώς να διαπιστώσει ποια είναι τα οφέλη αγοράς του πελάτη με τον οποίο άρχισε να διαπραγματεύεται:

- Πρώτα πρέπει να ακούει προσεκτικά αυτά που του λέει ο πελάτης
- Να του δίνει την ευκαιρία να μιλήσει
- Να του κάνει ερωτήσεις γύρω από το προϊόν και το λόγο που το αγοράζει.

5.3 ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

ΕΝΑΡΞΗ

- α) Ανταλλαγή φιλοφρονήσεων
- β) Έναρξη του πωλητή
- γ) Αφύπνιση ενδιαφέροντος
- δ) Αύξηση ενδιαφέροντος

ΣΩΜΑ

- ε) Έναρξη της καθαυτό πώλησης
- στ) Επίδειξη:

- Παρουσίαση του προϊόντος
- Εξήγηση των πλεονεκτημάτων πώλησης
- Λειτουργία του προϊόντος από τον πωλητή
- Λειτουργία του προϊόντος από τον πελάτη

- ζ) Συζήτηση για την τιμή
- η) Αντιμετώπιση αντιρρήσεων

ΠΕΡΑΙΩΣΗ

- θ) Έναρξη περαίωσης
- ι) Πειθώ και δοκιμαστικό κλείσιμο
- ια) Λήψη απόφασης
- ιβ) Λήψη παραγγελίας
- ιγ) Συμπλήρωση λεπτομερειών
- ιδ) Τελικές φιλοφρονήσεις

ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ

- ιε) Αναχώρηση

5.5 Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Ας δούμε τη διαδικασία του τριγώνου κατάστημα- πωλητής- πελάτης στην καθημερινή της εφαρμογή.

- *Η υποδοχή του πελάτη*

Ο πελάτης είναι το κεφάλαιο κάθε καταστήματος, τα δε χρήματά του η κινητήρια δύναμη. Μπαίνοντας μέσα στο κατάστημα, θα σχηματίσει μία πρώτη εικόνα. Τα εμπορεύματα και η διακόσμηση είναι το ένα μέρος της εικόνας, οι πωλητές τὸ άλλο, το πιο ζωντανό, γι'αυτό και το πιο σημαντικό!

Η πολιτική υποδοχής του πελάτη πρέπει να είναι ενιαία και να εφαρμόζεται το ίδιο πιστά από όλους τους πωλητές. Ο πελάτης αξιολογεί το κατάστημα πάντα σφαιρικά. Στα συν θα βάλει τον πρόθυμο πωλητή, στα μείον θα βάλει τον αδιάφορο συνάδελφό του.

Ο πωλητής χαιρετάει τον πελάτη πρώτος και αν δεν εξυπηρετεί κάποιον άλλο, κάνει κάποια βήματα προς αυτόν. Αν γνωρίζει το όνομά του τον χαιρετάει ονομαστικά. Πρέπει να αποφεύγει τον μηχανικό, τυποποιημένο χαιρετισμό και πέρα των ορίων οικείο χαιρετισμό, ιδιαίτερα σε άγνωστα άτομα.

Μέσα από αυτά ο πελάτης διακρίνει την εσωτερική ευγένεια και τη διάθεση του πωλητή να τον εξυπηρετήσει και αισθάνεται άνετα.

- *Η διαπίστωση των αναγκών του πελάτη*

Κάθε αγοραστική επιθυμία του πελάτη αποβλέπει στην κάλυψη συγκεκριμένης ανάγκης. Αν ο πελάτης ζητήσει συγκεκριμένο εμπόρευμα μάρκα, γιατί το ξέρει ή του το έχουν πει, τότε η πώληση είναι απλή, διότι ουσιαστικά πρόκειται για πώληση - διεκπεραίωση - παράδοση.

Αν όμως ο πελάτης δεν έχει διαμορφώσει συγκεκριμένη αντίληψη, τότε εναπόκειται στον πωλητή/σύμβουλο να τον βοηθήσει στον εντοπισμό του τι θα αγοράσει (*συμβουλευτική πώληση*).

Τέλος, ο πελάτης σε ένα κατάστημα μπορεί από μόνος του να αγοράσει ένα εμπόρευμα (*παρορμητική πώληση*).

Για να διαπιστώσει τις αγοραστικές ανάγκες του πελάτη, ο πωλητής προσέχει στην αρχή την εμφάνιση του. Την έκφραση του προσώπου του και τις κινήσεις του. Όλα αυτά αποτελούν μία πρώτη πηγή πληροφοριών.

Η δεύτερη πηγή πληροφοριών είναι οι απαντήσεις του πελάτη στις άμεσες ερωτήσεις, όπως «Πώς μπορώ να σας φανώ χρήσιμος», «Τι θα θέλατε» και η σχετική συζήτηση που ακολουθεί.

Η τρίτη πηγή πληροφοριών είναι η ακριβής παρατήρηση της συμπεριφοράς και του λεκτικού του πελάτη κατά την παρουσίαση των εμπορευμάτων (μελέτη αντίδρασης).

Η παρουσίαση του εμπορεύματος μπορεί να γίνει, αφού ο πωλητής είναι βέβαιος ότι κατάλαβε τι θέλει ο πελάτης, μπορεί όμως να γίνει και για τον ακριβώς αντίθετο λόγο, για να συμπληρώσει δηλαδή την εικόνα του τι θέλει ο πελάτης.

• *Η δημιουργία της παρουσίασης*

Κάθε αποτελεσματική παρουσίαση πώλησης δημιουργείται χρησιμοποιώντας ορισμένες τεχνικές. Τα κύρια στοιχεία κάθε παρουσίασης είναι ο σχεδιασμός και η δημιουργικότητα, ενώ εκείνο που μπορεί να τη διαφοροποιήσει είναι ο βαθμός τυποποίησης, σε αντίθεση με το βαθμό προσαρμογής σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση πελάτη.

Η πλήρως τυποποιημένη παρουσίαση σαν φιλοσοφία πώλησης βασίζεται στο ότι αν υπάρχει κάποιος πιο αποτελεσματικός τρόπος παρουσίασης, ο τρόπος αυτός πρέπει να 'αποστηθίζεται' και να χρησιμοποιείται πάντα από τον πωλητή. Ένας άλλος λόγος, για τον οποίο ο πωλητής πρέπει να χρησιμοποιεί τυποποιημένες παρουσιάσεις, είναι ότι η προετοιμασία είναι σημαντικό στοιχείο κάθε επικοινωνίας γιατί βοηθά τον ομιλητή να συγκεντρωθεί στον τρόπο της παρουσίασης και όχι στο περιεχόμενό της το οποίο γνωρίζει καλά, έχοντας προετοιμαστεί σωστά.

Παράλληλα, η τυποποιημένη παρουσίαση δίνει αυτοπεποίθηση στον όχι πολύ έμπειρο πωλητή και διασφαλίζει τη λογικότητα και την πληρότητα της παρουσίασης.

Τέλος η τυποποιημένη παρουσίαση είναι γενικά πιο σύντομη και εξοικονομεί χρόνο για τον πωλητή και τον πελάτη.

Από το άλλο μέρος, ο αντίλογος για την τυποποιημένη παρουσίαση βασίζεται κυρίως στο ότι η αποστήθιση μίας παρουσίας μετατρέπει το πωλητή σε απλό αναμεταδότη και εξαλείφει τη δημιουργικότητα. Επιπλέον, ο πωλητής που εξαρτάται από μία τυποποιημένη παρουσίαση δεν έχει την ικανότητα να αντιμετωπίσει διακοπές ή αποπροσανατολίζεται όταν ένας πελάτης επιμένει να κάνει ερωτήσεις ή προβάλλει αντιρρήσεις.

Το βασικό όμως μειονέκτημα της τυποποιημένης παρουσίας είναι ότι οι συνθήκες πώλησης, όπως διαμορφώνονται από τον κάθε πελάτη διαφέρουν, πράγμα που υπαγορεύει μια παρουσίαση ανάλογη με τις ιδιομορφίες του κάθε πελάτη.

• Η επίδειξη του εμπορεύματος

Η επίδειξη του εμπορεύματος είναι μία πολύ σοβαρή στιγμή στην όλη διαδικασία της πώλησης. Δίνει την ευκαιρία στον πωλητή να μελετήσει τις αντιδράσεις του πελάτη και να κεντρίσει το ενδιαφέρον του μετατρέποντάς το σε επιθυμία απόκτησης. Γι' αυτό ο πωλητής πρέπει να γνωρίζει τα μυστικά μίας καλής παρουσίας.

Η επίδειξη πρέπει να είναι απλή εντυπωσιακή και πειστική. Για το εντυπωσιακό μέρος έχουν ήδη μεριμνήσει οι παραγωγοί. Τα σύγχρονα σχεδιασμένα προϊόντα είναι λειτουργικά, προσφέρουν πολλαπλές ωφέλειες και έχουν ελκυστικές συσκευασίες. Στον πωλητή εναπόκειται, χρησιμοποιώντας το πιο δυνατό λεξιλόγιο, να προβάλλει καλύτερα τις ιδιότητες αυτές.

Το πειστικό μέρος της παρουσίας είναι επίσης εύκολο. Αρκεί ο πωλητής να μη θεωρεί ότι η απλή αναφορά των ιδιοτήτων και πλεονεκτημάτων ενός εμπορεύματος θα πείσει τον πελάτη. Τα χαρακτηριστικά ενός εμπορεύματος πρέπει να αποδεικνύονται κατά την επίδειξη, ώστε ο πελάτης να μην έχει την παραμικρή υπόνοια ότι ο πωλητής υπερβάλλει. Επίσης, ο πελάτης πρέπει να συμμετέχει όσο γίνεται πιο ενεργητικά στην παρουσίαση.

Ο πωλητής πρέπει να είναι προσεκτικός. Καμιά φορά τα εμπορεύματα έχουν μικρά λάθη ή ατέλειες, πιο συχνά ακόμα είναι βρόμικα από τη σκόνη. Δείχνουμε άψογο και πεντακάθαρο εμπόρευμα αλλιώς έχουμε πρόβλημα!

Ένα άλλο, συνηθισμένο λάθος του πωλητή είναι να δείχνει πολύ συγκεκριμένα εμπορεύματα, τα ίδια σε όλους του πελάτες και, φυσικά, αυτά που εκείνος προτιμάει. Ο πωλητής πρέπει να διαλέγει από το σύνολο των εμπορευμάτων εκείνο που είναι το κατάλληλο για τις ανάγκες των διαφόρων πελατών. Έτσι τα εμπορεύματα πωλούνται ομοιόμορφα και δε δημιουργείται στοκ. **Ακόμη και για «αποτυχημένα» προϊόντα υπάρχει πάντα κάποιος ενδιαφερόμενος αγοραστής.**

Ο πωλητής πρέπει να ξεκινήσει νωρίς την επίδειξη των εμπορευμάτων, αφού αποτελεί έναν έξυπνο τρόπο να καταλάβει καλύτερα τον τύπο του πελάτη και τις επιθυμίες του. Ο πωλητής επιλέγει τον κατάλληλο χώρο, εκεί όπου το εμπόρευμα ανάδεικνύεται καλύτερα και ο πελάτης ενοχλείται λιγότερο. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στο φωτισμό.

Μία ερώτηση που απασχολεί πάντα τους πωλητές είναι πόσα εμπορεύματα θα παρουσιάσει. Αν είναι λίγα, ο πελάτης μπορεί να θεωρήσει ότι ο πωλητής βαριέται ή ότι δεν γνωρίζει ή ότι το κατάστημα δεν διαθέτει μεγάλη ποικιλία. Αν είναι πολλά, γρήγορα ο πελάτης θα χάσει κάθε έλεγχο και σε λίγο δε θα θυμάται τίποτα. Ένας προτεινόμενος αριθμός εμπορευμάτων δε θα πρέπει να ξεπερνά τα 3. Φυσικά, αν ένας πελάτης δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη δεύτερη πρόταση δεν χρειάζεται να του γίνει και η τρίτη πρόταση και να μπερδευτεί.

Ο πωλητής διαλέγει τα εμπορεύματα-προτάσεις του με σίγουρες και γρήγορες κινήσεις. Το πιάσιμο και η όλη παρουσίαση ενός εμπορεύματος πρέπει να είναι ανάλογα με την ικανοποίηση που έχει ο πωλητής ότι εκείνη τη στιγμή κάνει μια ενδιαφέρουσα πρόταση. Οποιαδήποτε κίνηση ή ένδειξη αδιαφορίας ή τυποποιημένου ενθουσιασμού πρέπει να αποφεύγονται.

Τέλος ο πωλητής πρέπει να γνωρίζει ότι η πιο πειστική επίδειξη γίνεται, όταν κατορθώνει να μεταδώσει στον πελάτη τα προσωπικά οφέλη που θα έχει από συγκεκριμένες ιδιότητες ή χαρακτηριστικά του προτεινόμενου εμπορεύματος. Αν αυτά τα προσωπικά οφέλη ταυτίζονται και με τις επιθυμίες-ανάγκες του πελάτη, τότε έχουμε το τέλειο αποτέλεσμα. Την ΠΩΛΗΣΗ και τον απόλυτα ευχαριστημένο πελάτη.

• *Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων*

Οι αντιρρήσεις του πελάτη είναι ένα μέρος της διαδικασίας πώλησης το οποίο ο πωλητής πρέπει να θεωρεί φυσικό. Το πώς οι πωλητές

χειρίζονται τις αντιρρήσεις των πελατών, εξαρτάται από την εμπειρία τους. Οι έμπειροι πωλητές βλέπουν τις αντιρρήσεις σαν κάτι που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να επιτύχουν την πώληση, και όχι σαν εμπόδιο και μόνο.

Η επιτυχία στον χειρισμό αντιρρήσεων απαιτεί από τον πωλητή να υιοθετήσει ορισμένες προδιαθέσεις και μεθόδους στη συμπεριφορά του.

1. Η αποφυγή διενέξεων με τον πελάτη είναι γενικά κάτι που ισχύει για όλη τη διαδικασία πώλησης. Ανεξάρτητα από το πόσο έντονα διαφωνεί ή αντιπαρατίθεται ο πελάτης και προσπαθεί να έρθει σε διένεξη, ο πωλητής δεν πρέπει να παρασύρεται σ' αυτού του τύπου την επικοινωνία, γιατί έχει σαν αρχή του τη συνεργασία του με τον πελάτη.
2. Η αντιμετώπιση ή εξουδετέρωση των αντιρρήσεων του πελάτη πρέπει να γίνεται με τρόπο που δε προσβάλλει ή μειώνει τον πελάτη. Ένας τέτοιος τρόπος είναι να απομακρύνει το φταιξιμο για την αντίρρηση από τον πελάτη παίρνοντας το ο ίδιος, αποδίδοντάς το στη συνθετότητα του αντικειμένου ή της πρότασής του και επιτρέποντας έτσι στον πελάτη να διατηρήσει σχετικά άθικτο τον εγωισμό του. Η αναφορά τρίτων που συμφωνούν με τον πωλητή αποπροσωποποιεί αρκετά τη διαφορά απόψεων που υπάρχει μέσα σε κάθε αντίρρηση.
3. Η αντιμετώπιση κάθε αντίρρησης του πελάτη μπορεί να γίνει άμεσα ή να αναβληθεί για κάποιο επόμενο στάδιο της παρουσίασης. Σε γενικές γραμμές είναι καλύτερα για τον πωλητή να χειρίζεται τις αντιρρήσεις όταν εμφανίζονται γιατί διαφορετικά ο πελάτης μη ξέροντας αν και κατά πόσο η αντίρρηση του θα απαντηθεί, εμμένει διανοητικά σ' αυτή και δεν παρακολουθεί την εξέλιξη της παρουσίασης που κάνει ο πωλητής.
4. Υπάρχουν βέβαια ειδικές περιπτώσεις στις οποίες η αναβολή της αντιμετώπισης μίας αντίρρησης είναι προτιμότερη όπως π.χ η εμφάνιση μίας αντίρρησης για τη τιμή στο αρχικό στάδιο της παρουσίασης, πριν δηλαδή ο πελάτης ακούσει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, ή του δημιουργηθεί ενδιαφέρον για τη πρόταση του πωλητή.
5. Πολλές αντιρρήσεις μπορούν να προβλεφθούν και να αντιμετωπισθούν 'προληπτικά'. Αυτή η προληπτική αντιμετώπιση των αντιρρήσεων, δεν σημαίνει ότι ο πωλητής τις διατυπώνει για

λογαριασμό του πελάτη και τις απαντά, αλλά οτι παρουσιάζει τα επιχειρήματα του με τέτοιο που να αποκλείουν την έκφραση αντίρρησης.

• *Τύποι και χειρισμοί αντιρρήσεων*

Είναι αναμφισβήτητο, ότι πολλές αντιρρήσεις πελατών είναι βάσιμες και αληθινές.

Αν ο πωλητής ξέρει ότι το προϊόν του δεν είναι γενικά ανώτερο, θα πρέπει να αποφεύγει ισχυρισμούς που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, γιατί υπάρχει κίνδυνος να πάρουν μορφή αντιρρήσεων από τη μεριά του πελάτη.

Οι αντιρρήσεις για το προϊόν παίρνουν διάφορες μορφές, όπως η κακή εμπειρία άλλων, φίλων ή γνωστών του πελάτη, από το προϊόν. Στη περίπτωση αυτή, ο πωλητής πρέπει να εντοπίσει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες οι άλλοι πελάτες δεν έμειναν ευχαριστημένοι από το προϊόν του και να προσφέρει τις ανάλογες οδηγίες χρήσης ή διασφαλίσεις στον πιθανό πελάτη.

Μία τεχνική αντιμετώπισης αντιρρήσεων για υψηλή τιμή, είναι το σπάσιμο της τιμής σε μικρότερα μέρη μειώνοντας έτσι την αίσθηση κόστους για τον πελάτη, που οδηγείται στη θεώρηση του κόστους ανα ημέρα, μήνα, μονάδα προϊόντος.

Τέλος, προβάλλονται συχνά αντιρρήσεις για τη λήψη απόφασης αγοράς, στο χρόνο που θέτει ο πωλητής ζητώντας τη παραγγελία. Όταν ο πελάτης προσπαθεί να μεταθέσει χρονικά την απόφασή του, το ερώτημα για τον πωλητή είναι αν η αναβλητικότητα οφείλεται στο ότι δεν έχει πείσει απόλυτα τον πελάτη ή αν υπάρχουν ιδιαίτεροι λόγοι αναβολής αγοράς, που πρέπει να αντιμετωπισθούν με τεχνικές κλεισίματος.

• *Η διακοπή της εξυπηρέτησης*

Συμβαίνει, όταν ο πωλητής συζητάει με τον πελάτη, να τον διακόψουν για ένα τηλεφώνημα ή για κάποια πληροφορία ή γιατί τον ζητάει κάποιος. Στη διακοπή ο πελάτης ενοχλείται. Διακόπτεται επίσης, ο ειρμός των σκέψεων και των δύο.

Μπορεί ακόμη, η διακοπή να συμβεί σε κάποια χρήσιμη φάση της διαπραγμάτευσης κι' ενώ είναι έτοιμη να κλείσει η πώληση. Σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης, αν διατηρεί κάποιους ενδοιασμούς για να αποφασίσει, ίσως ζητήσει χρόνο να το ξανασκεφτεί.

Καλό είναι, σαν γενική αρχή, να μη γίνονται διακοπές. Αν όμως συμβεί, ένας συνάδελφος θα πρέπει να πλησιάσει, να ακούσει τη συζήτηση και αν δε βρίσκεται σε κρίσιμη φάση, να ζητήσει ευγενικά να διακοπεί για να ενημερώσει τον πωλητή, που αυτός με τη σειρά του θα πρέπει να δώσει ευγενικά μια εξήγηση στον πελάτη γιατί πρέπει να διακόψουνε.

Δεν πρέπει όμως να τον αφήσει μόνο του. Καλό είναι να του δώσει να περιεργάζεται κάποιο εμπόρευμα και να φροντίσει η διακοπή να είναι σύντομη.

Αν όμως η διακοπή έχει διάρκεια, κάποιος άλλος πωλητής πρέπει να συνεχίσει την πώληση. Ο πωλητής αυτός ενημερώνεται μπροστά στο πελάτη για το πού έχει φτάσει η διαπραγμάτευση και τη συνεχίζει.

Αλλαγή πωλητή μπορεί να γίνει και στη περίπτωση που κάποιος άλλος γνωρίζει καλύτερα το προϊόν ή αν ο πρώτος πωλητής αισθάνεται ότι 'στριμώχνεται' από τον πελάτη και κρίνει ότι δεν μπορεί να τον εξυπηρετήσει.

Μια φράση όπως « Θα μου επιτρέψετε να σας συστήσω τον συνάδελφό μου... που είναι ειδικός στα... και είμαι βέβαιος ότι θα σας εξυπηρετήσει καλύτερα...» είναι ιδανική σε τέτοιες περιπτώσεις.

• *Η τιμή του εμπορεύματος*

Η τιμή του εμπορεύματος δεν είναι τίποτα άλλο παρά η αξία του σε δραχμές. Επειδή η τιμή είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες σε μια αγοραπωλησία, πρέπει να οριστεί από τον καταστηματάρχη με πολύ μεγάλη προσοχή και σκέψη.

Στον ορισμό της τιμής ο καταστηματάρχης θα λάβει υπ'οψιν του το κόστος αγοράς, το εισοδηματικό και αγοραστικό επίπεδο της πελατείας του, τη διαφάνεια που επικρατεί στο συγκεκριμένο κλάδο της αγοράς, τη δυνατότητα που έχει η υποψήφια πελατεία του καταστήματος, τον

ανταγωνισμό και τέλος, τη φιλοσοφία και το στίγμα που δίνει το κατάστημα του και που περικλείεται και στις τιμές.

Όλα αυτά μεταφράζονται πολύ απλά σε ένα και μοναδικό νόμμο: το συντελεστή κέρδους, με τον οποίο θα πολλαπλασιάσουμε την τιμή αγοράς, για να έχουμε, αφού προσθέσουμε το Φ.Π.Α, την τιμή πώλησης. Η τιμή του εμπορεύματος δεν είναι, λοιπόν, ένα αυθαίρετο νόμμο, αλλά η με πολλή προσοχή ορισθείσα αξία του εμπορεύματος, δηλαδή ένα ακριβοδίκαιο νόμμο.

Ο πωλητής θα πρέπει να καταλάβει πολύ καλά το μηχανισμό δημιουργίας της τιμής πώλησης και να είναι έτοιμος να υπερασπιστεί την τιμή, πείθοντας και τον πελάτη. Με αυτό τον τρόπο ο πωλητής υπερασπίζεται το ίδιο το μέλλον της επιχείρησης, στην οποία εργάζεται, μια και είναι γνωστό ότι η αδικαιολόγητη έκπτωση στις τιμές θα οδηγήσει μακροπρόθεσμα σε οικονομικά αδιέξοδα.

Για να πείσει ο πωλητής τον πελάτη, δεν θα στηριχτεί στην ανάλυση του πώς δημιουργήθηκε η τιμή, γιατί αυτό θα αφήσει τον πελάτη παγερά αδιάφορο. Θα στηριχτεί αποκλειστικά στο να πείσει τον πελάτη για την αξία του εμπορεύματος. Ότι δηλαδή το συγκεκριμένο αντικείμενο αξίζει τα λεφτά του.

Έτσι κι'αλλιώς, ο πελάτης βάζοντας το χέρι στη τσέπη κάνει μια θυσία. Η θυσία αυτή όμως διευκολύνεται όσο πιο ψηλά τοποθετεί ο πελάτης την αξία αυτού που αγοράζει. Θέλοντας ο πελάτης να καλύψει μια ανάγκη, είναι έτσι και αλλιώς διατεθειμένος να υποστεί τη θυσία κάποιας εκταμίευσης. Ο πωλητής πρέπει, απλώς, να διευκολύνει αυτή τη θυσία, μετατρέποντάς τη σε ικανοποίηση για την αγορά του εμπορεύματος και για την κάλυψη της ανάγκης.

Η τιμή δεν παύει να είναι ένα ψυχολογικό, κυρίως, εμπόδιο, που μπορεί να αντιμετωπιστεί, όχι μόνο με τη σωστή παρουσίαση της αξίας του εμπορεύματος, αλλά και με διάφορα ψυχολογικά τρικ, που έχουν αποδειχτεί ιδιαίτερα αποτελεσματικά.

- Μια πρώτη κίνηση είναι οι τιμές να δίνονται όχι στρογγυλεμένες, αλλά να φαίνεται ότι προήλθαν ύστερα από πολλή σκέψη και ακριβή υπολογισμό.

- Αντί να παρουσιάζουμε την τελική τιμή, παρουσιάζουμε την τιμή της μηνιαίας δόσης

- Διαιρούμε την τιμή με μία μονάδα της επιλογής μας και η παρουσίαση ακούγεται κάπως έτσι: « Το είδος αυτό κοστίζει τελικά όσο αν βάζατε επί ένα μήνα καθημερινά στην άκρη την αξία ενός πακέτου τσιγάρα» ή «τελικά θα σας στοιχίσει όσο αν πηγαίνατε 2 φορές στον κινηματογράφο».

Στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης στα περισσότερα πολυκαταστήματα, εδώ και πολλές δεκαετίες, οι τιμές είναι σταθερές, έτσι το καταναλωτικό κοινό έχει συνηθίσει σε μία συγκεκριμένη κατάσταση και έχει εμπιστοσύνη στις τιμές καθώς και στα περιθώρια κέρδους του καταστήματος. Εκπτώσεις γίνονται συνήθως στο τέλος της χειμερινής και καλοκαιρινής σεζόν, ενώ πολλά είδη διατίθενται σε προσφορές, για ειδικούς πάντα λόγους που είναι γνωστοί στον πελάτη.

• *Το κλείσιμο της πώλησης*

Η επιλογή της κατάλληλης χρονικής στιγμής για το κλείσιμο της πώλησης παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία του πωλητή. Αν διαλέξει το σημείο αυτό νωρίς, τότε ο πελάτης μπορεί να μην έχει ξεπεράσει τους ενδοιασμούς του, να μην έχει φτάσει ακόμα στην επιθυμία αγοράς του σε ικανοποιητικό βαθμό και η πώληση να μην ολοκληρωθεί. Το ίδιο θα συμβεί και αν ξεπεραστεί χρονικά το σημείο αυτό, στο οποίο ο πελάτης επιθυμεί να τελειώσει την πώληση.

Η επιλογή του χρονικού σημείου θα γίνει όταν ο πελάτης αρχίσει να δίνει τα κατάλληλα σήματα:

- Ο πελάτης δεν θέλει να ξεκολλήσει τα μάτια του από το εμπόρευμα.
- Έχει ιδιαίτερα ικανοποιητική έκφραση
- Κουνάει συνεχώς καταφατικά το κεφάλι του
- Κρατάει με κάθε τρόπο το εμπόρευμα και δείχνει να θέλει να το βάλει στη τσέπη ή την τσάντα του
- Δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε ότι του λέει ο πωλητής

- Ρωτάει πράγματα που προϋποθέτουν ότι έχει γίνει η πώληση, όπως π.χ. Τι θα γίνει άμα χαλάσει ή Δεχόσαστε πιστωτικές κάρτες
- Έχει επιλέξει το εμπόρευμα, αλλά τον απασχολεί μια λεπτομέρεια, αν πχ το άσπρο ή το κίτρινο είναι καλύτερα
- Κοιτάζει προς το ταμείο και κάνει κινήσεις σαν να θέλει να βγάλει το πορτοφόλι του

Αν ο πελάτης αποφασίσει μόνος του, ο πωλητής επιβεβαιώνει και επικροτεί την απόφαση του πελάτη.

Αν ο πελάτης έχει κάνει, κατά τη γνώμη του πωλητή, κάποιο ολοφάνερο λάθος, τότε ο πωλητής οφείλει με διακριτικότητα να του το υποδείξει

Αν ο πελάτης δυσκολεύεται να αποφασίσει και η συζήτηση τραβάει σε μάκρος, τότε ο πωλητής θα χρησιμοποιήσει τις εξής τεχνικές.:

- Περιορίζει σε ένα - δύο εμπορεύματα το ενδιαφέρον της συζήτησης. Όλα τα άλλα φεύγουν από το οπτικό πεδίο του πελάτη, για να μην τραβούν τη προσοχή του
- Επαναλαμβάνει άλλη μια φορά ξεκάθαρα τα κύρια επιχειρήματα
- Αντιμετωπίζει με επιχειρήματα τους τυχόν ενδοιασμούς
- Αναφέρει μέσα στη συζήτηση τη δυνατότητα αλλαγής
- Η όλη του ομιλία γίνεται με τέτοιο τρόπο σαν ο πελάτης να είχε ήδη αγοράσει π.χ. *«Όταν χρησιμοποιήσετε το εμπόρευμα, θα προσέξετε αμέσως ότι...»*
« Να προσέξετε να το πλένετε στους ... βαθμούς»

• Τεχνικές κλεισίματος

Υπάρχουν διάφορες τεχνικές κλεισίματος που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διευκολύνουν την τελική απόφαση του αγοραστή. Η επιλογή κάθε τεχνικής ή συνδυασμού τεχνικών είναι καθαρά θέμα περιστασιακό, εξαρτάται δηλαδή από τις ιδιαιτερότητες της επαφής που κάνει ο πωλητής με τον πελάτη.

Πολλές φορές οι πελάτες μπορεί να μη νιώθουν άνετα κάτω από την πίεση να αποφασίσουν ανάμεσα σε μια πληθώρα προϊόντων και να προσπαθούν να «ξεφύγουν» κάτω από την πίεση αυτή, μην αγοράζοντας. Ο καλός πωλητής γνωρίζοντας αυτό το πρόβλημα, ωθεί τον πελάτη να αποφασίσει βοηθώντας τον να περιορίσει αυτά που πραγματικά τον ενδιαφέρουν ή βρίσκονται μέσα στις αγοραστικές του δυνατότητες.

Μια άλλη τεχνική είναι η «παγίδευση» του πελάτη να υποσχεθεί ότι θα δεχθεί την πώληση, αν ο πωλητής αντιμετωπίσει με επιτυχία τη βασική αντίρρηση που έχει ο πελάτης πάνω σε κάποιο σημείο της πρότασης αγοράς. Η τεχνική αυτή πρέπει να χρησιμοποιείται όταν ο πωλητής νιώθει σίγουρος ότι υπάρχει μια συγκεκριμένη αντίρρηση που εμποδίζει την πώληση, και ότι την αντίρρηση αυτή μπορεί να την αντιμετωπίσει με επιτυχία.

Η σύνδεση της παραγγελίας με κάτι που για τον πελάτη αποτελεί ευκαιρία (ειδική έκπτωση - τελευταία είδη), είναι μια ακόμη τεχνική, που σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να χρησιμοποιήσει ο πωλητής, όταν βέβαια έχει στη διάθεσή του κάποια ειδική προσφορά με περιορισμένη χρονική ή ποσοτική ισχύ.

Η προσφορά στον πελάτη της δυνατότητας ακύρωσης της παραγγελίας είναι μια τεχνική που μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά σε πελάτες που δείχνουν αναποφάσιστοι μέχρι το τέλος.

Ένα τελικό σημείο, που πρέπει να προσέξει ιδιαίτερα ο πωλητής, είναι ότι μετά το οριστικό κλείσιμο της παραγγελίας, δεν υπάρχει λόγος να παρατείνει την συνομιλία με τον πελάτη, γιατί υπάρχει πάντα κάποιος κίνδυνος αναζωπύρωσης κάποιας αντίρρησης ή ενδοιασμού του πελάτη.

- ***Η έξοδος του πελάτη***

Εφόσον ο πελάτης αποφασίσει για την αγορά, περνάμε στη φάση της συσκευασίας του εμπορεύματος, της πληρωμής και της κατευόδωσης του πελάτη ως την έξοδο του καταστήματος.

Οι φάσεις αυτές πρέπει να γίνουν γρήγορα, διότι ο πελάτης νοερά έχει ολοκληρώσει τη σχέση του με τον πωλητή και το κατάστημα και θέλει να φύγει.

Όποιος ασχοληθεί με το αμπαλάρισμα, πρέπει να είναι το ίδιο φιλικός και εξυπηρετικός, όπως ο πωλητής, ενώ η συσκευασία πρέπει να είναι λειτουργική αλλά και εντυπωσιακή, να αναδεικνύει δηλαδή το εμπόρευμα.

Ο ταμίας πρέπει να είναι γρήγορος και ευγενικός και να ευχαριστεί τον πελάτη κατά την είσπραξη.

Ο πωλητής, όλο αυτό το διάστημα, παρακολουθεί διακριτικά τον πελάτη, ελέγχοντας ότι εξυπηρετείται σωστά από τους συναδέλφους του. Εφόσον το προϊόν που αγοράστηκε επιτρέπει συμπληρωματική πώληση, δοκιμάζει. Το ίδιο ισχύει και για τυχόν υπηρεσίες κατά την πώληση που προσφέρει το κατάστημα.

Γενικά, ο πωλητής θα ξέρει ότι η σχέση του με τον πελάτη τελειώνει, όταν αυτός είναι έξω από το κατάστημα.

Πελάτες που τελικά δεν αγοράζουν κάτι, αντιμετωπίζονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο σαν να αγόρασαν, έτσι ο πωλητής και το κατάστημα βάζουν τις βάσεις για κάποια μελλοντική πώληση.

Τέλος, καλό είναι το κατάστημα να φροντίζει για μια ευγενική χειρονομία στον πελάτη που φεύγει. Μια καραμέλα για τα παιδιά, ένα ημερολόγιο για τους μεγάλους την περίοδο των γιορτών ή άλλα μικροαντικείμενα, που δεν κοστίζουν ιδιαίτερα, αλλά τελικά ωφελούν πολύ.



ΜΙΝΙΟΝ ἓνα πολυκατάστημα που ἔγραψε ἱστορία
 (απὸ τὸ φωτογραφιστὸ ἀρχεῖο του Νίκου Φ. Πολίτη)

6. ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

6.1 Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΞΩ

Το πιο διαδεδομένο και αποτελεσματικό μέσο προβολής ενός πολυκαταστήματος είναι η διαφήμιση. Τα πολυκαταστήματα δαπανούν τεράστια ποσά για την οργανωμένη διαφήμισή τους στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, γιγαντοαφίσες κ.τ.λ). Συνεργάζονται με μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες και πετυχαίνουν τη μεγαλύτερη δυνατή διείσδυση στο καταναλωτικό κοινό.

Στην προσπάθεια σχεδιασμού του διαφημιστικού μηνύματος πρέπει να προσδιοριστούν τα εξής:

- Σε ποιους απευθύνεται το μήνυμα (προσδιορισμός κοινού - στόχου)
- Τι συγκεκριμένο θέλει να πει (π.χ θα διαφημιστεί το κατάστημα, το εμπόρευμα ή μια παροχή έκπτωση)
- Πόσο θα διαρκέσει η προβολή
- Πόσο θα κοστίσει - Τι θα αποδώσει

Θα πρέπει να αποφεύγονται στη διαφημιστική προβολή τα πολλά νοήματα και οι 'παχιές' υποσχέσεις. Το κοινό έχει συνηθίσει σε κάποιους κανόνες, όπως: ενδιαφέρον, σαφές, ολιγόλογο μήνυμα, που τονίζει ένα δυο βασικά στοιχεία και, προπάντων, αγγίζει τα ενδιαφέροντα και τα αισθήματα του κοινού, στο οποίο απευθύνεται.

Εκτός της διαφήμισης από τα Μ.Μ.Ε υπάρχει και η διαφήμιση εντός του χώρου του πολυκαταστήματος όπως :

- Φωτεινές πινακίδες που προβάλλουν ένα προϊόν που μόλις κυκλοφόρησε στην αγορά.

Συνήθως βρίσκονται ακριβώς από πάνω ή πολύ κοντά στο προϊόν που διαφημίζουν ούτως ώστε η προσέγγιση του καταναλωτή να είναι άμεση.

- Διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων από τα μεγάφωνα του πολυκαταστήματος.

Είναι μια μέθοδος που συναντάται συχνά στα Super Market. Τα μηνύματα αυτά περιέχουν ημερήσιες προσφορές προϊόντων ή και γνωριμία με ένα νέο προϊόν.

- Προβολή προϊόντων μέσω της δωρεάν επίδειξης στους πελάτες (π.χ δωρεάν μακιγιάζ στο τμήμα καλλυντικών). Ο πελάτης με αυτόν τον τρόπο έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν, το δοκιμάζει, αλλά παράλληλα απολαμβάνει και τις υπηρεσίες του υπαλλήλου νιώθοντας ότι τον φροντίζουν και ότι ενδιαφέρονται για αυτόν.

Στα πλαίσια της προβολής του καταστήματος προς τα έξω συμπεριλαμβάνεται η προτροπή συμμετοχής των πελατών σε διαγωνισμούς - κληρώσεις που οργανώνει το πολυκατάστημα. Αυτό μεταφράζεται από την πλευρά του καταναλωτή ως μια επιπλέον παροχή του καταστήματος, αυξάνοντας έτσι την θετική εικόνα που μπορεί να έχει για αυτό.

Η δημιουργία κοινωνικού προσώπου είναι άλλη μια μέθοδος που εξασφαλίζει την καλή του προβολή προς τα έξω (π.χ ενθάρρυνση ανακύκλωσης, προτροπή παροχής βοήθειας στα παιδιά του τρίτου κόσμου). Μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου που ευαισθητοποιούν τους καταναλωτές οι οποίοι σχηματίζουν θετική εικόνα για το κατάστημα.

Τα πολυκαταστήματα συνήθως συνεργάζονται με τις προμηθεύτριες εταιρίες αξιοποιώντας το υλικό προώθησης που διαθέτουν τόσο για λόγους οικονομικούς όσο και για λόγους καλύτερης αξιοποίησης της διαφημιστικής εκστρατείας που προγραμματίζουν σε ετήσια βάση.

Τα μέσα προβολής πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς, ώστε η όλη όψη του καταστήματος να μην είναι στατική και «γερασμένη», αλλά να έχει δυναμισμό και νόημα.

6.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Το κατάστημα πρέπει να φροντίζει να καλλιεργεί μια θετική εικόνα στα μάτια της πελατείας του. Οι λεγόμενες δημόσιες σχέσεις πρέπει να γίνονται με ευαισθησία και αυθορμητισμό, γιατί οι πελάτες έχουν μοναδικές δυνατότητες να ξεχωρίζουν τις δημόσιες σχέσεις από τις «κεκαλυμμένες προσπάθειες» πώλησης!

Κάποιες ιδέες που εφαρμόζονται:

- Αποστολή ευχητήριας κάρτας τα Χριστούγεννα σε ορισμένο κύκλο πελατών.
- Διανομή Ημερολογίου του καταστήματος για την επόμενη χρονιά σε όλους τους πελάτες
- Αποστολή κάποιου δώρου ή ευχητηρίου σε επιλεγμένους πελάτες στις ονομαστικές γιορτές.
- Δημιουργία εκδηλώσεων ανάλογα με τον τύπο του καταστήματος π.χ επίδειξη μόδας.
- Αξιοποίηση επετείων π.χ τα 10 χρόνια του καταστήματός μας

6.3 ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Αναφερόμενοι στην χωροταξική προβολή των προϊόντων εστιάζουμε το ενδιαφέρον μας στη διάρθρωση των εμπορευμάτων μέσα στο χώρο του πολυκαταστήματος καθώς και στη γενικότερη ατμόσφαιρα μέσα στο κατάστημα

Ο τρόπος που τοποθετούνται τα προϊόντα στα ράφια δεν είναι καθόλου τυχαίος αλλά πολύ καλά σχεδιασμένος. Τα εμπορεύματα που τοποθετούνται στο ύψος του ματιού ανήκουν σε εταιρείες οι οποίες συνεργάζονται με το πολυκατάστημα και μάλιστα δαπανούν μεγάλα ποσά διεκδικώντας τη συγκεκριμένη θέση. Έχει παρατηρηθεί αύξηση των προτιμήσεων των πελατών για τα προϊόντα που βρίσκονται σε αυτά

τα ράφια και αυτό διότι τα εμπορεύματα που βρίσκονται πολύ ψηλά ή πολύ χαμηλά περνάνε εύκολα απαρατήρητα.

Μέσα στο κατάστημα χρησιμοποιούνται πινακίδες, αφισέτες, αυτοκόλλητα, προβολές, ντάνες, ακόμη και έντυπα. Μέσα, δηλαδή, προβολής εμπορευμάτων, αλλά ταυτόχρονα μέσα δημιουργίας αγοραστικής διάθεσης στον καταναλωτή.

Η βιτρίνα αποτελεί βασικό μέσο διαφήμισης του καταστήματος και προσέλκυσης του πελάτη. Η σύγχρονη βιτρίνα δεν είναι πια μια έκθεση εμπορευμάτων προς πώληση όπως παλαιότερα. Είναι ένα όργανο πώλησης. Για να είναι η βιτρίνα ένα όπλο πωλήσεων, η οργάνωση της λειτουργίας της πρέπει να είναι αποτέλεσμα συνεργασίας πολλών ειδικών. Κατά πρώτο του Διακοσμητή προθηκών και των συνεργατών του. Παράλληλα όμως, του Διευθυντή των πωλήσεων, του τμηματάρχη που τα είδη πρόκειται να εκτεθούν και των πωλητών του τμήματος.

« Εμπόρευμα που φαίνεται γρήγορα πουλιέται » λένε οι σύγχρονοι έμποροι. Και η πράξη το επιβεβαιώνει. Συμπερασματικά μπορεί να πει κανείς πως :

α. Η βιτρίνα είναι ισχυρό μέσω επίδρασης γιατί απευθύνεται στην όραση.

β. Το εμπόρευμα αυτό καθ'αυτό πείθει περισσότερο από κάθε τι άλλο

γ. Η σύγχρονη τέχνη της βιτρίνας αποβλέπει στο να μετατρέψει τη δύναμη της όρασης σε δύναμη πώλησης.

6.4 Η ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ

Η διακόσμηση της βιτρίνας αλλά και γενικότερα του καταστήματος είναι ένα δυνατό όπλο στα χέρια των υπευθύνων. Για το λόγο αυτό γίνεται από εξειδικευμένους διακοσμητές πολυκαταστημάτων που ακολουθούν μία συγκεκριμένη μέθοδο διακόσμησης για όλη την αλυσίδα του πολυκαταστήματος.

Η διακόσμηση πρέπει να γίνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα για να δίνει την αίσθηση της ανανέωσης και της αλλαγής έτσι ώστε ο πελάτης να επισκέπτεται το κατάστημα συχνά και να νιώθει ευχάριστα το διάστημα της παραμονής του εκεί. Το κατάστημα στολίζεται ανάλογα με

τις εποχές και τις γιορτές δίνοντας έτσι έμφαση σε προϊόντα που μπορούν να πωληθούν τις συγκεκριμένες περιόδους.

Είναι εξίσου σημαντική παράλληλα με ένα καλά διακοσμημένο κατάστημα η καθαριότητα και η τάξη. Ο πελάτης θα σχολιάσει αρνητικά τη σκόνη πάνω στα προϊόντα ή τα βρόμικα καροτσάκια και τα ακατάστατα ράφια. Η εντύπωσή του για το κατάστημα θα χαλάσει τόσο, που όσο καλή και αν είναι η διακόσμηση, δεν θα την προσέξει καθόλου.

6.5 Η ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Η εξυπηρέτηση θεωρείται ότι βοηθά στην πώληση περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη τεχνική. Αυτός που αναλαμβάνει να εξυπηρετήσει τον πελάτη είναι ο πωλητής χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους που αναλύσαμε παραπάνω. Στην περίπτωση όμως των πολυκαταστημάτων, που ο ρόλος του πωλητή δεν είναι κύριος, η δημιουργία κάποιων άλλων τεχνικών εξυπηρέτησης κρίνεται αναγκαία .

Η εξυπηρέτηση μέσα στο κατάστημα αφορά τις διευκολύνσεις που προσφέρονται στον πελάτη και που κάνουν τη διαδικασία αγοράς ευκολότερη. Τέτοια μπορεί να είναι η εύκολη πρόσβαση στα ράφια που είναι τοποθετημένα τα εμπορεύματα , η αναγραφή της τιμής στα προϊόντα, η γρήγορη εξυπηρέτηση στο ταμείο και στο πακετάρισμα , η άμεση και ευγενική αντιμετώπιση οποιουδήποτε προβλήματος που παρουσιάζεται.

Με τη βοήθεια της νέας τεχνολογίας η διαδικασία εξυπηρέτησης επεκτείνεται και έξω από το κατάστημα. Έτσι δημιουργήθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όλα τα πολυκαταστήματα έχουν δημιουργήσει το δικό τους Ηλεκτρονικό Κατάστημα με υποψήφια πελατεία τα εκατομμύρια χρηστών Internet σε όλο τον κόσμο (στην Ελλάδα υπολογίζονται στους 100.000). Με τη χρήση του Internet δίνεται η δυνατότητα στους ενδιαφερομένους να επικοινωνούν ηλεκτρονικά με το κατάστημα (e-mail) ή να δίνουν τη παραγγελία τους. Η πληρωμή γίνεται με πιστωτικές κάρτες ή μέσω τραπεζών (ηλεκτρονικές δοσοληψίες).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και πρόκειται τα αμέσως επόμενα χρόνια να προκαλέσει μια από τις εκρηκτικότερες μεταβολές στους κανόνες εμπορίας, όπως τους γνωρίζουμε σήμερα. Κλειδί σε αυτή την ανάπτυξη θα είναι η αντικατάσταση των σημερινών τηλεοράσεων με ψηφιακές συσκευές.

Κάθε καταναλωτής τότε, αυτόματα, θα μπορεί να επικοινωνεί με το παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο, να « επισκέπτεται » καταστήματα, να επιλέγει προϊόντα που τον ενδιαφέρουν και να τα παραγγέλλει!

Ακολουθούν κάποιες διευθύνσεις του διαδικτύου :

WWW.MACYS.COM Ένα από τα μεγαλύτερα πολυκαταστήματα του κόσμου (250.000 είδη)

WWW.CLINIQUE.COM Καλλυντικά

WWW.FAOSWARTZ.COM Παιχνίδια

WWW.KOTSOVOLOS.COM Ηλεκτρικές συσκευές

6.6 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Μείζονα ρόλο στη προσπάθεια προσέλκυσης του καταναλωτικού κοινού για αγορές, αποτελούν οι οικονομικές ευκολίες που προσφέρει το πολυκατάστημα. Αυτές περιλαμβάνουν από τις διάφορες προσφορές στη τιμή που γίνονται σε κάποια προϊόντα, μέχρι και τις ευκολίες πληρωμής.

Προσφορές γίνονται αρκετά συχνά στα πολυκαταστήματα. Τα διάφορα είδη που προσφέρονται σε χαμηλές τιμές είναι είδη εποχιακά και κάποια προϊόντα τα οποία μείνανε στοκ στο κατάστημα. Παρουσιάζονται ως μοναδικές ευκαιρίες και δεν είναι λίγες οι φορές που το μάτι του καταναλωτή τις εντοπίζει αμέσως. Επιπλέον προσφέρονται σε πακέτο είδη, στα οποία το ένα είναι δώρο, και προτιμούνται από τους καταναλωτές αφού προσφέρουν μεγάλη οικονομία.

Όσον αφορά τη χρηματοδότηση δίνονται σημαντικές διευκολύνσεις στον τρόπο εξόφλησης γεγονός που επηρεάζει την αγοραστική διάθεση και επιλογή του πελάτη. Προσφέρονται χαμηλές δόσεις και αύξηση των μηνών εξόφλησης. Η δυνατότητα πληρωμής μετά από ένα ή δύο χρόνια ώθησε τους καταναλωτές στο να αυξήσουν τις αγορές τους σε μια εποχή μικρής αγοραστικής δύναμης. Τα καταστήματα παρέχουν αυτές τις

δυνατότητες συνεργαζόμενα με τράπεζες αποσπώντας έτσι για τους πελάτες τους ένα είδος καταναλωτικού δανείου.

Επιπλέον μία αποτελεσματική μέθοδος είναι η έκδοση πιστωτικών καρτών π.χ (Visa Hondos Center). Οι αγορές με «πλαστικό χρήμα» έχουν ευρεία χρήση τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Στις αρχές του 1999, 1.300.000 Έλληνες ήταν κάτοχοι πιστωτικών καρτών, με πιστωτικό όριο από 600.000 έως 900.000 δρχ. Η πτώση των επιτοκίων ευνοεί την αύξηση του αριθμού των κατόχων.

Στα είδη ένδυσης και υπόδησης, στα καλλυντικά και στον οικιακό εξοπλισμό, οι μισές αγορές γίνονται με πιστωτικές κάρτες. Η χρήση πιστωτικών καρτών στα super market κατέχουν ακόμη χαμηλό ποσοστό, μόλις 4,5% αλλά και αυτό προβλέπεται ότι σύντομα θα αλλάξει, αφού η συρρίκνωση του εισοδήματος και η άμεση δυνατότητα πληρωμής που δίνουν οι κάρτες εξυπηρετούν το αγοραστικό κοινό.

Ένα παράδειγμα πιστωτικής κάρτας στα super market είναι η κάρτα card plus της αλυσίδας καταστημάτων ΑΒ- Βασιλόπουλος. Πρόκειται για μια πλαστική κάρτα στον τύπο των γνωστών πιστωτικών καρτών (Diners, Visa κλπ) που έχει τον κωδικό – αριθμό του πελάτη σε μορφή γραμμικού κώδικα (bar code). Η κάρτα χορηγείται, αφού ο πελάτης συμπληρώσει μια φόρμα με τα στοιχεία του. Κάθε φορά που ψωνίζει, 'διαβάζεται' η κάρτα του και ο Η/Υ καταγράφει το ύψος των αγορών του. Όταν με τις διαδοχικές αγορές φτάσει σε ένα συγκεκριμένο ύψος, παραλαμβάνει ένα εκπτωτικό κουπόνι αγοράς. Η καρτέλα του μηδενίζεται και το 'παιχνίδι' ξαναρχίζει.

Ας δούμε κάποια επιπλέον οφέλη που προσφέρει η κάρτα :

- Η συμπλήρωση του εντύπου με τα στοιχεία του πελάτη δημιουργεί μια βάση δεδομένων, που μπορεί να αξιοποιηθεί για ποικίλες στατιστικές αναλύσεις, αλλά και για ενέργειες δημοσίων σχέσεων στους τακτικούς πελάτες.
- Οι πιστωτικές κάρτες ή άλλες εκπτωτικές κάρτες δίνουν στους κατόχους τους έναν 'αέρα' υπεροχής και διάκρισης. Δημιουργούν δέσιμο με το κατάστημα και ταυτόχρονα μια ωραία και ευχάριστη συνήθεια,

δηλαδή να αγοράζουν από το ίδιο κατάστημα με κέρδος την έκπτωση.

- Η καταγραφή κάθε αγοράς ως προς το ύψος και την προτίμηση ομάδων προϊόντων μπορεί με τη βοήθεια του Η/Υ να παρουσιάσει εύληπτα και σε μορφή αξιοποιήσιμη από την επιχείρηση, το αγοραστικό προφίλ ομάδων πελατών με διάφορα επιθυμητά κριτήρια.

Με τα στοιχεία αυτά, η επιχείρηση μπορεί να χαράζει τη μελλοντική της στρατηγική, αφού γνωρίζει αρκετά τη μόνιμη και σταθερή της πελατεία και τις προτιμήσεις της.

6.7 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

Το αποκαλούμενο After Sales Support είναι μια τεχνική προσέγγισης και εξυπηρέτησης του πελάτη, που επειδή γίνεται μετά την πώληση, αξιολογείται θετικότερα από αυτόν, με αποτέλεσμα να δένεται με το κατάστημα.

Οι υπηρεσίες αυτές άλλοτε προσφέρονται δωρεάν και άλλοτε όχι. Ακόμη όμως και όταν πληρώνει ο πελάτης, εξακολουθεί να είναι ευχαριστημένος.

Ας δούμε μερικές από αυτές, τις πιο συνηθισμένες :

- ❖ Παράδοση του εμπορεύματος κατ'οίκον, ιδιαίτερα αν είναι ογκώδες ή αν έχουμε μεγάλο αριθμό πακέτων.
- ❖ Δώρα μετά από κάθε αγορά
- ❖ Εγκατάσταση και επίδειξη κατ'οίκον, πρακτική ιδιαίτερα διαδεδομένη στις οικιακές ηλεκτρικές συσκευές.
- ❖ Επιδιόρθωση του εμπορεύματος

Η λειτουργία έξω από το πολυκατάστημα, αυτόματων μηχανών πώλησης δεν είναι ακόμη πολύ διαδεδομένη στη χώρα μας, έχει αποδειχθεί πάντως, στο εξωτερικό μια πολύ πετυχημένη πηγή εσόδων για το κατάστημα.

Αρκετά πολυκαταστήματα διαθέτουν χώρους αναψυχής όπως καφέ-εστιατόριο, όπου μπορούν οι πελάτες να ξεκουραστούν, να φάνε και να συνεχίσουν τις αγορές τους. Είναι ένας καλός τρόπος να παραμείνει ο πελάτης στο κατάστημα για περισσότερη ώρα, και μια επιπλέον υπηρεσία που αξιολογείται θετικά. Σε μερικά καταστήματα λειτουργούν παιδότοποι όπου μπορούν οι πελάτες να αφήσουν τα παιδιά τους όσο θα κάνουν τις αγορές τους. Μια τέτοια λύση απαλλάσσει τις μητέρες από εκνευρισμό και κάνουν ήρεμα τις αγορές τους.



... και ένα χρήσιμο δωράκι μετά τα ψώνια σας!!!
 (εμείς το λέμε after sales support)



Μήπως παρασυρθήκατε από τον ατμοσφαιρικό διάκοσμο και δεν προσέξατε την τα-
 πελίτσα στο βάθος;

Διαβάζουμε:

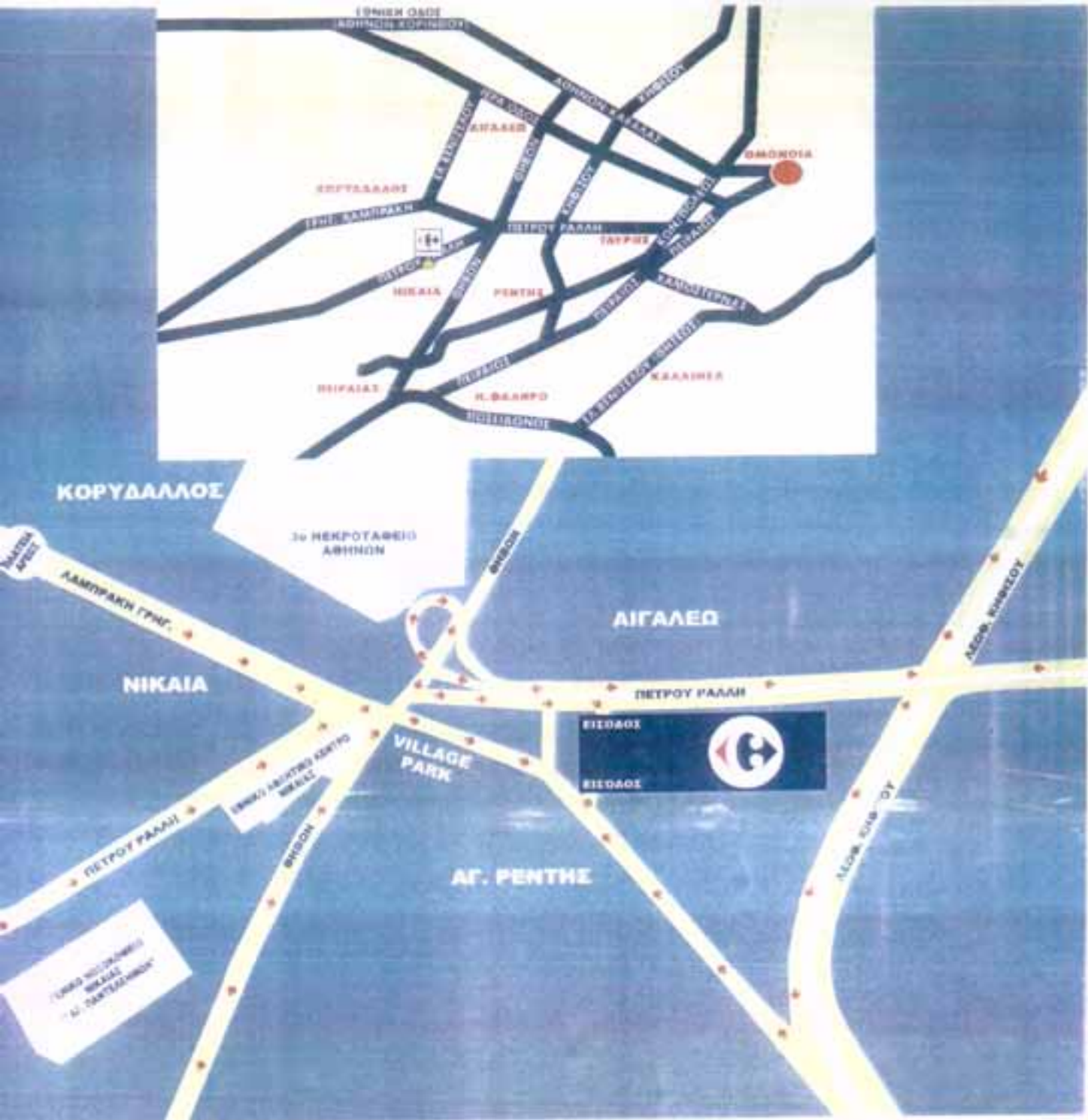
ΑΓΑΠΗΤΟΙ ΜΑΣ ΠΕΛΑΤΕΣ Διαλέξτε τα ψάρια που προτιμάτε και αφήστε τα να τα
 καθαρίσουμε και όταν τελειώσετε τις αγορές σας περάστε να τα πάρετε.

(εμείς αυτό το λέμε after sales support)

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά τη διάρκεια της έρευνας αποκόμισα στοιχεία όσον αφορά τη λειτουργία των πολυκαταστημάτων, τη φιλοσοφία τους και τις σύγχρονες μεθόδους που εφαρμόζουν στη πώληση. Διαπίστωσα ότι η εξέλιξη στο περιβάλλον του λιανικού εμπορίου είναι τεράστια με μια ολόενα και αυξανόμενη τάση προς συγκεντρωτισμό σε μεγάλα πολυκαταστήματα που συνεχώς επεκτείνονται. Σε πολλά από αυτά η ιδιοκτησία ανήκει σε ξένους κεφαλαιούχους που έχουν δημιουργήσει αλυσίδες σε όλο τον κόσμο συγχωνεύοντας μικρότερα καταστήματα. Η τάση αυτή προς συγκεντρωτισμό δημιουργεί νέα δεδομένα στην κατανάλωση και την προσφορά προϊόντων και αλλάζει το σκηνικό ολόκληρης της αγοράς.

Στις σελίδες που ακολουθούν παραθέτω στοιχεία που αφορούν συγκεκριμένα πολυκαταστήματα όπως προέκυψαν από την έρευνα.



Carrefour

Πέτρου Ράλλη 97 & Κηφισσού ΑΓ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΕΝΤΗΣ

Οι τιμές ισχύουν μέχρι 16 Δεκεμβρίου 2000

Τα εμπορεύματα με τις τιμές που αναγράφονται στο φυλλάδιο θα τα βρείτε στο κατάστημά μας, με την προϋπόθεση της έγκαιρης παράδοσής τους από τους προμηθευτές και μέχρι εξαντλήσεως των αποθεμάτων.

Ώρες λειτουργίας: 08.30 π.μ. - 20.00 μ.μ. (Λευτέρα - Παρασκευή), 08.30 π.μ. - 18.00 μ.μ. (Σάββατο)
Η CARREFOUR δεν είναι κατάστημα για άτομα με αναπηρία ή κάποιον τύπο αναπηρίας. Ημερήσια λειτουργία από 08.30 π.μ. έως 20.00 μ.μ. (Σάββατο) από 08.30 π.μ. έως 18.00 μ.μ.

CARREFOUR

Η Carrefour, μια από τις μεγαλύτερες αλυσίδες λιανικού εμπορίου στον κόσμο, με έδρα την Γαλλία, άρχισε να λειτουργεί και στην Ελλάδα με 10 καταστήματα, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αναγκών. Στις εγκαταστάσεις των 8.325 τετραγωνικών μέτρων στην Πέτρου Ράλλη στην Αθήνα λειτουργούν 22 καταστήματα επώνυμων αλυσίδων (Γρηγόρης, ΔΩΔΩΝΗ, Beauty Shop, Press and Tobacco, TELEPOLIS, Glou Profit, GOODY'S, Intersport, ΓΕΡΜΑΝΟΣ κ.α). Διαθέτει μηχανήματα αυτόματης ανάληψης μετρητών (ΑΤΜ), 46 ταμεία και μια τεράστια ποικιλία ειδών.

Οι τεχνικές προώθησης των προϊόντων έχουν να κάνουν τόσο με τη διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου, όσο και με τις μεθόδους εξυπηρέτησης και τις ευκολίες πληρωμής.

Συγκεκριμένα, η Carrefour δίνει εγγύηση 2 χρόνων στους Η/Υ, στις τηλεοράσεις, στα συστήματα ήχου, στις μεγάλες ηλεκτρικές συσκευές και στα ποδήλατα.

Σε μια ακτίνα 30 χλμ. προσφέρει τη μεταφορά των τηλεοράσεων πάνω από 25" καθώς και των μεγάλων ηλεκτρικών συσκευών αξίας άνω των 100.000 δρχ.

Εάν ένας πελάτης αγοράσει μια μεγάλη ηλεκτρική συσκευή και μετά από 15 ημέρες, βρει την ίδια συσκευή στο κατάστημα σε προσφορά, του επιστρέφεται η διαφορά με μόνη προϋπόθεση την προσκόμιση της απόδειξης του ταμείου.

Εάν μια συσκευή που αγοράστηκε παρουσιάσει πρόβλημα μέσα σε 10 ημέρες από την αγορά, αντικαθίσταται με καινούργια αφού πρώτα ελεγχθεί από το τμήμα επισκευών του καταστήματος.

Εάν ένας πελάτης βρει κάποιο προϊόν της Carrefour φθηνότερα (που δεν βρίσκεται σε έκπτωση ή προσφορά) μέσα σε 10 ημέρες από την αγορά και σε ακτίνα 30 χλμ. από το κατάστημα, καλύπτεται η διαφορά στην αγορά αφού ελεγχθεί ότι αυτό ισχύει.

Εάν ένας πελάτης μετανιώσει για κάποια αγορά του, επιστρέφει τα χρήματα της αξίας αυτού του αντικειμένου με την προϋπόθεση να το επιστρέψει μέσα στη συσκευασία του στις επόμενες 8 ημέρες και παρουσιάζοντας την ταμειακή απόδειξη.

Η Carrefour διαθέτει στους πελάτες την κάρτα 'Club Carrefour' η οποία δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να αγοράσει πάνω από 1000 προϊόντα 5% και 10% φθηνότερα. Χρησιμοποιώντας την κάρτα με κάθε αγορά, δίνεται η δυνατότητα συμμετοχής σε κλήρωση. Επίσης προσφέρει εκπτώτικα κουπόνια σε επώνυμα προϊόντα.

Τέλος, η Carrefour συνεργαζόμενη με την Dynamic Visa προσφέρει:

- Δωρεάν συνδρομή το Α' εξάμηνο
- 1% επιστροφή της αξίας όλων των αγορών του κατόχου της κάρτας
- Έως 36% επιστροφή της αξίας αγορών σε επιλεγμένες επιχειρήσεις
- Ασφάλεια αγορών
- Δωρεάν 2 πρόσθετες κάρτες

ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ

Οι ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ στον Πειραιά ξεκίνησαν την λειτουργία τους το 1979 και είναι ένα από τα τρία καταστήματα ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ στην Ελλάδα. Απασχολεί 136 πωλητές τους οποίους προτιμά εξειδικευμένους και καταρτισμένους στην πώληση.

Σε περιπτώσεις εκπαίδευσης των πωλητών μέσα στο κατάστημα ακολουθείται η τακτική των σεμιναρίων και η εκπαίδευση από προϊστάμενους και έμπειρους πωλητές. Η εκπαίδευση διαρκεί 1 με 2 χρόνια.

Η Κεντρική Διοίκηση αποφασίζει για τις τεχνικές που θα ακολουθηθούν πάνω στη πώληση, με παρεμβάσεις από τα διευθυντικά στελέχη του κατ/τος που έχουν την εμπειρία της καθημερινής πρακτικής των τεχνικών.

Μερικές από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι:

- Ανακοίνωση από τα μεγάφωνα ημερησίων προσφορών
- Προβολή και επίδειξη προϊόντων μέσα στους χώρους του πολυκαταστήματος από εξειδικευμένους υπαλλήλους
- Προσφορά δώρων μετά από κάθε αγορά που ξεπερνά κάποιο ποσό.

Οι ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ παρά το γεγονός ότι αποτελεί ένα από τα παλαιότερα πολυκαταστήματα, παρακολουθεί τις εξελίξεις της σύγχρονης εποχής και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα. Πρόσφατα έχει ανοίξει σελίδα στο Internet κερδίζοντας πελατεία και κάνοντας το όνομά του ευρύτερα γνωστό.

Δεν παρέχει πιστωτικές κάρτες στους πελάτες του, διαθέτει όμως ευρεία γκάμα εκπτώτικών καρτών. Οι αποτελεσματικότερες τεχνικές που εφαρμόζει σε περιόδους ατονίας της αγοράς είναι οι εκπτώσεις, και οι άτοκες δόσεις. Τα Special Events γίνονται σε συνεργασία με εταιρείες και αποτελούν μια πολύ καλή προβολή προϊόντων σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο και για ορισμένη διάρκεια. Η εταιρεία τοποθετεί στη

βιτρίνα το προϊόν της συνοδεύοντάς το από διαφήμιση στην τηλεόραση και τα περιοδικά.

Οι ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ είναι οι πρώτοι που εφάρμοσαν το θεσμό του 'shops in a shop' το 1992 και σήμερα στους χώρους της επιχείρησης επικρατούν 260 φίρμες.

Χριστούγεννα
Σεπτέμβριος

Γιορτές και δώρα!

Στα HONDOS CENTER
όλα τα ονόματα της ομορφιάς, της μόδας
και του στυλ προτείνουν χιλιάδες
γιορτινές ιδέες, χιλιάδες δώρα. Ελάτε!



HONDOS CENTER

Τα πολυκαταστήματα Hondos Center θεωρούνται τα κατ'εξοχήν καταστήματα λιανικής πώλησης προϊόντων που αφορούν τη γυναίκα και ότι έχει να κάνει με το γυναικείο καλλωπισμό.

Ο Hondos ξεκίνησε σαν ένα μικρό μαγαζί στην Αθήνα το οποίο πουλούσε καλλυντικά και αρώματα. Στην πορεία αναπτύχθηκε και κατάφερε να αποκτήσει μεγάλη μερίδα της συγκεκριμένης αγοράς, δημιουργώντας καταστήματα σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Το μεγαλύτερο υποκατάστημα βρίσκεται στην Ομόνοια με 9 ορόφους και τεράστια ποικιλία ειδών όπως καλλυντικά, ρούχα, εσώρουχα, αξεσουάρ, δερμάτινα και τσάντες, κοσμήματα κ.α.

Ο Hondos προσπαθεί πάνω από όλα να διαμορφώσει ευχάριστη ατμόσφαιρα και να δημιουργήσει ένα ιδιαίτερο κλίμα κατά την διάρκεια παραμονής των πελατών στο κατάστημα, τονίζοντας ιδιαίτερα τη γυναικεία θηλυκότητα, το στυλ και την ομορφιά.

Από τα μεγάφωνα του πολυκαταστήματος ακούγεται μια απαλή και ευχάριστη μουσική με διακοπές για μικρά διαφημιστικά σποτ που ενημερώνουν τους πελάτες σε ποιο σημείο του καταστήματος θα βρουν συγκεκριμένα προϊόντα.

Είναι από τα πρώτα καταστήματα που εφάρμοσαν το δωρεάν μακιγιάζ και την προσφορά δώρων σε επιλεγμένους πελάτες μετά από κάθε αγορά.

Ο Hondos δίνει έμφαση στις δημόσιες σχέσεις κρατώντας πελατολόγιο, στέλνοντας ευχητήριες κάρτες ή προσκαλώντας το σε συγκεντρώσεις και happening που το αφορούν π.χ επίδειξη μόδας .

Τέλος προσφέρει στους πελάτες του ευκολίες πληρωμής όπως άτοκες μηνιαίες δόσεις, προμηθευόντάς τους με εκπτώτικες και πιστωτικές κάρτες όπως η Visa Hondos Center.



Praktiker

και φθηνά και υπεύθυνα

Οι τιμές ισχύουν από
27.11.00 έως 09.12.00

PRAKTIKER

Το Praktiker στο Αιγάλεω ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1994 και απασχολεί γύρω στους 70 υπαλλήλους. Λειτουργεί στα πρότυπα του ανοιχτού συστήματος και χωρίζεται σε μικρότερα τμήματα με ενοποιημένες ομάδες ομοειδών εμπορευμάτων.

Διαθέτει ποικιλία ειδών όπως, ψησταριές, φουρνάκια, ηλεκτρικά είδη, εργαλεία, είδη υγιεινής, ξύλινες κατασκευές, φωτιστικά, έπιπλα, είδη οικιακού εξοπλισμού, και μεγάλη γκάμα μικροαντικειμένων καθημερινής χρήσης.

Το προσωπικό δεν είναι απαραίτητο να έχει εξειδίκευση πάνω στην πώληση αφού στο ανοιχτό σύστημα ο πελάτης αυτοεξυπηρετείται. Υπάρχουν όμως υπηρεσίες που προσφέρει το πολυκατάστημα που απαιτούν μια μορφή εξειδίκευσης από τους υπαλλήλους. Τέτοιες είναι οι υπηρεσίες μετά την πώληση οι λεγόμενες After Sale Support. Το Praktiker διαθέτει υπηρεσίες όπως κοπή ξύλων, ρέλιασμα χαλιών που προσφέρονται στους πελάτες με μικρή οικονομική επιβάρυνση. Δέχεται αλλαγές και μεταφέρει με δικά του οχήματα εμπορεύματα στα σπίτια των πελατών του.

Τέλος, προσφέρει ευκολίες πληρωμής με πιστωτικές κάρτες και άτοκες μηνιαίες δόσεις. Κατά την έξοδο από το πολυκατάστημα έχει τοποθετηθεί μία κάλη που προτρέπει τους πελάτες να καταγράφουν τις εντυπώσεις τους από το κατάστημα.



Χειμώνας 2000-2001

SPRIDER

Η SPRIDER αποτελεί μια μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων αθλητικών ειδών σε όλο τον κόσμο. Αποτελούσε το μοναδικό πολυκατάστημα του είδους του στην Ελλάδα, προτού κάνει την εμφάνισή της η Intersport μία πολύ γνωστή αλυσίδα ειδών спор στον κόσμο.

Διαθέτει спор και casual είδη ρουχισμού, αθλητικά είδη όπως, μπάλες, γυαλιά θαλάσσης, ρακέτες καθώς επίσης παπούτσια, κυρίως αθλητικά. Το κατάστημα στον Πειραιά ξεκίνησε τη λειτουργία του στα μέσα του 2000 και απασχολεί 38 πωλητές, αποτελείται από 5 ορόφους με παιδικό, γυναικείο και ανδρικό ρουχισμό.

Οι τεχνικές πωλήσεων που εφαρμόζει είναι σχετικά περιορισμένες για το λόγω αυτό χρησιμοποιεί έμπειρους πωλητές με έντονη παρουσία στο κατάστημα. Δεν διαθέτει σελίδα στο Internet ούτε εκδίδει πιστωτικές κάρτες για την πελατεία του.

Αυτό που θεωρείται από τον διευθυντή πωλήσεων ως ο καλύτερος τρόπος επιτυχίας μιας πώλησης είναι η ποιότητα των προϊόντων σε συνδυασμό με τις καλύτερες τιμές της αγοράς στα συγκεκριμένα είδη.

Θα αποκτούσατε ποτέ τόσο επώνυμα ρολόγια σε τόσο προνομιακές τιμές;

Τώρα είναι η ευκαιρία ν' αποκτήσετε
επώνυμα ρολόγια ADIDAS
σε προνομιακές τιμές που δε θα βρείτε πουθενά αλλού.
Εκμεταλλευτείτε την ευκαιρία που σας προσφέρουν
τα Σούπερ Μάρκετ Γαλαξίας.
Με κάθε αγορά 2.000 δρχ.
στα Σούπερ Μάρκετ Γαλαξίας
παίρνετε ένα κουπόνι
(με 4.000 δρχ., 2 κουπόνια κ.ο.κ.).
Συμπληρώνοντας 10 κουπόνια
έχετε το δικαίωμα ν' αποκτήσετε
σε πολύ προνομιακή τιμή
ένα ρολόι ADIDAS.
Ξεκινήστε από σήμερα και
αποκτήστε επώνυμα ρολόγια ADIDAS
σε υπέροχα σχέδια και χρώματα
για όλη σας την οικογένεια.

**Η προσφορά ισχύει από 15 - 2 - 2001
και μέχρι την εξάντληση των αποθεμάτων.**

The logo for Galaxias, featuring the word "Galaxias" in a stylized, bold, blue font with a yellow outline and a yellow shadow effect. The letters are slightly slanted and have a dynamic, energetic feel.

SUPER MARKET

Το Super Market είναι ένα είδος πολυκαταστήματος που διαθέτει ευρεία ποικιλία προϊόντων με μεγαλύτερη προτίμηση στα τρόφιμα και γενικότερα στα είδη που καταναλώνονται σε καθημερινή βάση.

Αντικαθιστώντας τα παντοπωλεία της γειτονιάς το Super Market ανέλαβε να τροφοδοτεί τις καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών σε αποκλειστικότητα, διαθέτοντας σύγχρονες τεχνικές προβολής των εμπορευμάτων μέσα στο κατάστημα.

Εφαρμόζει το ανοιχτό σύστημα πώλησης όπου ο πελάτης έχει **άμεση πρόσβαση** στα εμπορεύματα και **ίδια αντίληψη** γι'αυτά. Αποφασίζει μόνος του και είναι υπεύθυνος για τις επιλογές του. Συνήθως, δεν χρειάζεται πωλητή για την ενημέρωσή του. Γνωρίζει τις τιμές πώλησης, γιατί σε κάθε ράφι υπάρχουν ειδικές πινακίδες.

Η μεγάλη επιτυχία αυτού του συστήματος, που πρωτοξεκίνησε στις ΗΠΑ στις αρχές του αιώνα μας και άρχισε να εφαρμόζεται και στην Ευρώπη 30 χρόνια μετά, στηρίζεται στον οικονομικό και ορθολογικό τρόπο αξιοποίησης του προσωπικού, αφού με λιγότερους πωλητές εξυπηρετούνται περισσότεροι πελάτες.

Ο πελάτης αποφασίζει μόνος για τις αγορές του και δεν έχει την πίεση του πωλητή στις επιλογές του. Πέρα από αυτό, δεν έχει την υποχρέωση να δικαιολογήσει την άρνησή του για την αγορά ενός εμπορεύματος που του προτείνει ο πωλητής. Αισθάνεται ελεύθερος και διαθέτει όσο χρόνο νομίζει ότι του είναι αναγκαίος για να κάνει τις αγορές του.

Έχει παρατηρηθεί ότι γίνεται πολύ συχνά κατάχρηση αγοράς στις ποικιλίες και τις ποσότητες των ειδών, γιατί μέσα σε ένα τέτοιο χώρο, μόνος του, βρίσκει την άνεση να ικανοποιεί τις καταναλωτικές του επιθυμίες και για πράγματα που δεν του είναι άμεσα χρήσιμα.

Εξαιτίας της συχνής προσέλευσης αγοραστών, εφαρμόζονται ειδικές τεχνικές προβολής και προώθησης των εμπορευμάτων. Στα πιο πολυσύχναστα σημεία, σε σημεία όπου υπάρχει άνετος χώρος, συνήθως στις διασταυρώσεις των διαδρόμων, διαμορφώνονται σημεία πώλησης (points of sales) με εμπορεύματα που αποφασίζεται να προβληθούν ιδιαίτερα, είτε γιατί παρουσιάζονται για πρώτη φορά είτε γιατί βρίσκονται σε προσφορά. Σε πολλά καταστήματα υπάρχει ειδικός

διάδρομος ευκαιριών και εκπτώσεων. Εκεί τοποθετούνται εμπορεύματα, που δεν παρουσιάζουν μεγάλη κίνηση και γι' αυτό προσφέρονται σε χαμηλές τιμές.

Εμπορεύματα αναγκαία ή καθημερινής χρήσης τοποθετούνται στο βάθος, αναγκάζοντας έμμεσα τους πελάτες να περάσουν από όλα τα σημεία του καταστήματος και μέσα από διαδρόμους με πιο «ουδέτερα» είδη, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες πώλησης και αυτών των εμπορευμάτων.

Εμπορεύματα που τοποθετούνται στο ύψος του ματιού και είναι εύκολο να τα πάρει ο πελάτης χωρίς να σκύψει ή να σηκωθεί στις μύτες των ποδιών του, φεύγουν πιο γρήγορα από εκείνα που είναι τοποθετημένα στα χαμηλότερα ή ψηλότερα ράφια. Ο καταστηματάρχης, μέσα από τον τρόπο που τοποθετεί τα διάφορα είδη, επηρεάζει σαφώς τους πελάτες στις επιλογές τους και υλοποιεί την πολιτική πωλήσεων που έχει επιλέξει.

Όταν γεμίζουν τα ράφια, αφήνουν πάντα 3-4 θέσεις κενές, για να νομίζει ο πελάτης ότι κάποιος έχει ψωνίσει πριν από αυτόν.

Ακριβά ή εύθραυστα εμπορεύματα πρέπει να τοποθετούνται πάντα κοντά σε ελεγχόμενα από το προσωπικό του καταστήματος σημεία.

Σε καταστήματα με μεγάλο χώρο, δημιουργούνται θέσεις για την ανάπαυση των πελατών και για ένα μικρό διάλειμμα.

Τα εμπορεύματα πρέπει να φωτίζονται περισσότερο από του διαδρόμους. Ο φωτισμός πρέπει να είναι τέτοιος, που να αναδεικνύει και να τα κολακεύει. Σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να σκιάζονται ή να αλλοιώνεται ο χρωματισμός τους. Τα ειδικά σημεία πώλησης πρέπει να φωτίζονται ακόμη πιο έντονα από ότι ο υπόλοιπος χώρος.

EPEYNA ΣΕ SUPER MARKET

Σκλαβενίτης, Βασιλόπουλος, Μαρινόπουλος, Βερόπουλος, Γαλαξίας και Μετρό. Είναι τα πέντε Super Market που επισκέφτηκα κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Τα Super Market χρησιμοποιούν συγκεκριμένα μοντέλα που αφορούν στην πώληση.

Αναφορικά με τις προσφορές οι εταιρείες προμήθειας είναι αυτές που αποφασίζουν σε ποια προϊόντα θα γίνουν χαμηλές τιμές. Η διαδικασία των προσφορών γίνεται σε συνεννόηση μεταξύ εταιριών δημιουργώντας περιοδικά ένα καταγισμό προσφορών συγκεκριμένων ειδών π.χ μαζικές προσφορές σε οδοντόκρεμες.

Η διαφήμιση μέσω των μεγαφώνων των Super Market εφαρμόζεται από μερικά καταστήματα όπως π.χ Βασιλόπουλος ενώ κάποια άλλα π.χ Σκλαβενίτης, θεωρούν ότι από τη στιγμή που ένα κατάστημα με καλές τιμές και συγκεκριμένη πελατεία δεν χρειάζεται τη διαφήμιση ως μέσο προβολής και προώθησης.

Τηλεφωνικές παραγγελίες γίνονται σε μικρό ή μεγάλο βαθμό ανάλογα με την νοοτροπία του καταστήματος. Πολλά Super Market χρησιμοποιούν τηλεφωνικές παραγγελίες κατ'εξαιρεση ανάλογα με τον πελάτη και κυρίως σε επαγγελματίες που αγοράζουν κιβώτια.

Υπηρεσίες μετά την πώληση (μεταφορά των αγορών στο σπίτι του πελάτη) εφαρμόζονται για συγκεκριμένους πελάτες και για ποσά που περνούν τις 30.000.

Όσον αφορά τη χωροταξική διάρθρωση των εμπορευμάτων κάθε Super Market χρησιμοποιεί την δική του μέθοδο π.χ πώς είναι τοποθετημένα τα προϊόντα στα ράφια κάθετα (καθετοποίηση ραφιών) ή οριζόντια; Υπάρχει αλληλουχία στις κατηγορίες των προϊόντων; Π.χ οι ξηροί καρποί βρίσκονται σε κοντινή απόσταση με την κάβα;

Το Libet προϊόν (το προϊόν με τη μεγαλύτερη προτίμηση) κάθε καταστήματος εξαρτάται από την πολιτική του κάθε Super Market πού θα τοποθετηθεί, στο βάθος ή στην έξοδο του καταστήματος και έχει να

κάνει τόσο με τη σχέση των πελατών με το κατάστημα, όσο και με το είδος της πελατείας.

Η χρήση κουπονιών είναι πολύ διαδεδομένη στα Super Market. Με κάθε αγορά μέχρι κάποιο ποσό ο πελάτης μπορεί να προμηθευτεί με κουπόνια, τα οποία του δίνουν την δυνατότητα να αποκτήσει κάποιο δώρο. Η διαδικασία αυτή γίνεται επίσης σε συνεργασία με τις εταιρίες που προσφέρουν το συγκεκριμένο προϊόν.



Stand της Knorr. Εδώ οι πελάτες θα σταματήσουν, θα δοκιμάσουν, θα αγοράσουν ...



Γενετικές δοκιμές σε ειδικό σημείο του καταστήματος

ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η ανάπτυξη πολυκαταστημάτων και μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου οδήγησε και στην ανάπτυξη της επιστήμης του μάρκετινγκ. Η αλληλοεπίδραση τους διαμορφώνει συνεχώς νέες τάσεις. Οι σύγχρονοι μάρκετες συνεργαζόμενοι με τις εταιρίες εφευρίσκουν καινούργιους τρόπους προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού προσπαθώντας να δημιουργήσουν ολοένα ελκυστικότερες συνθήκες στους χώρους των καταστημάτων.

Η σύγχρονη τάση στους χώρους του λιανικού εμπορίου είναι πλέον εκτός από την πώληση αγαθών και η παροχή υπηρεσιών, μια καινοτομία με τεράστια ανταπόκριση από τη πλευρά του αγοραστικού κοινού.

Οι νέοι κανόνες εμπορίου έχουν αλλάξει το σκηνικό της παγκόσμιας αγοράς. Ο σκληρός ανταγωνισμός που δημιουργήθηκε είχε σαν αποτέλεσμα το κλείσιμο εκατοντάδων καταστημάτων. Στο χώρο της ένδυσης μια αγορά 350 δισεκατομμυρίων μοιράζεται κυριολεκτικά σε 15 ελληνικές και ξένες αλυσίδες.

Σύμφωνα με έρευνα του Παγκοσμίου Οργανισμού Βιομηχανίας και Εμπορίας Τροφίμων (C.I.E.S), το 2005 μόνο το 19,3% των σημερινών ιδιοκτητών καταστημάτων τροφίμων θα εξακολουθεί να είναι ιδιοκτήτης της επιχείρησής του. Το 68,9% των καταστημάτων θα ανήκει σε πολυεθνικούς ομίλους λιανεμπορίου και το 9,9% σε εκείνους που θα κλείσουν έγκαιρα στρατηγικές συμμαχίες.

Οι προϋποθέσεις έχουν τόσο πολύ ωριμάσει ώστε οι διαδικασίες θα είναι ταχύτερες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ. – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**
- **ΔΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Χ. - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**
- **ΚΕΧΑΓΙΑΣ Ι. – ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ**
- **ΣΑΦΑΡΗΣ Κ. ΣΙΤΑΡΑΣ Θ. – ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΤΗ ΝΕΑ ΧΙΛΙΕΤΙΑ**
- **ZENKINS – MARKETING AND CUSTOMER BEHAVIOUR**
- **ΜΑΓΝΗΣΑΛΗ Κ. – Η ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

