

ΤΕΙ: ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ: Σ.Δ.Ο
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

MERCHANDISING

Ο σύγχρονος τρόπος οργάνωσης
και προώθησης των πωλήσεων
στις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων

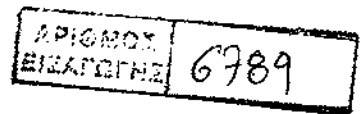


ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ
ΜΠΕΡΤΖΕΛΕΤΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ :
ΦΑΖΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2001

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α



- ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
------------------	---

ΜΕΡΟΣ Α

- ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	2
---------------------------------	---

* προσδιορισμός και σημασία	3
-----------------------------------	---

*πλεονεκτήματα προσωπικής πώλησης.....	3
--	---

- Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ	3
----------------------------	---

* χαρακτηριστικά του επαγγελματία πωλητή	4
--	---

- ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΟΧΩΝ	4
--	---

* γιατί σχεδιάζουμε την πώληση	5
--------------------------------------	---

- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΞ	5
------------------------	---

*προϊόν	6
---------------	---

* τιμή	7
--------------	---

* τοποθέτηση	7
--------------------	---

* προώθηση	7
------------------	---

- Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	8
ΚΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	

ΜΕΡΟΣ Β

- Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	9
--------------------------------	---

- ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	9
--	---

- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	11
--	----

- ΑΡΧΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	14
--	----

- ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	15
* διανομή δειγμάτων	16
* εκπτώτικα κουπόνια	18
* βιομηχανικές συσκευασίες	18
* προσφορά δώρων	19
* διαγωνισμοί καταναλωτών	19
* εμπορικές εκθέσεις και επιδείξεις	19
- ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	20
* διάφορα είδη προώθησης	20
* υλικό της έκθεσης του προϊόντος	21
- ΥΛΙΚΟ Ρ.Ο.Ρ	22
- ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	22
- ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΝ	24
* τα προβλήματα των εμπορικών εκθέσεων	24
- ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	25
* είδη δικτύων διανομής	25
* διάκριση δικτύων διανομής	26
- ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	26
* θέση αποθέματος και αποθηκών	26
* γεωγραφική ανάπτυξη των αποθεμάτων	27
* διασπορά αποθεμάτων και ιδιοκτησία αποθηκών	28
* αριθμός και θέση των αποθηκών	29
- ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	29
- ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	30
* οικονομική ποσότητα παραγγελίας	31
* η μέθοδος "JUST IN TIME"	31
* ο κανόνας 80/20	31

ΜΕΡΟΣ Γ

- MERCHANDISING

- ΤΟ MERCHANDISING ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	32
--	-----------

- MERCHANDISING MANAGEMENT	32
- MERCHANDISING ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	41
- MERCHANDISER	
* τα χαρακτηριστικά ενός merchandiser	43
* ο ρόλος του merchandiser	44
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	49
* στόχοι των δημοσίων σχέσεων	49
* αρχές των δημοσίων σχέσεων	50
* προσωπικά χαρακτηριστικά των στελεχών των δημοσίων σχέσεων..	50
- VISUAL MERCHANDISING	51
- ΠΡΟΒΟΛΕΣ - DISPLAYS	51
* η εσωτερική διαρρύθμιση του καταστήματος	51
* στόχοι της διαρρύθμισης	52
* κατανομή της επιφάνειας του καταστήματος	52
- ΔΙΑΔΡΟΜΟΙ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	52
- ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΕΠΙΠΛΩΝ	53
* έπιπλα που αφορούν τις πωλήσεις	53
* έπιπλα και συσκευές συντήρησης των εμπορευμάτων	53
* έπιπλα βοηθητικών υπηρεσιών	54
- ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ - ΠΡΟΒΟΛΕΣ	54
* ο ρόλος των προβολών	55
- ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΕΣ	56
* οι προβολές στο σημείο αγοράς	57
* οι προβολές στο πάτωμα	57
* οι προβολές σε πάγκους	58
* οι προβολές σε βιτρίνες	58
- Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΒΟΛΩΝ	59
- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	60
<u>- ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</u>	
-COCA COLA 3E	62
- A.B ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε	83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το άμεσο μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις είναι τρία εργαλεία με αύξουσα σημασία στο σχεδιασμό μάρκετινγκ.

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα μάρκετινγκ το οποίο επιδρά και δέχεται επιδράσεις, χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα (ταχυδρομείο, κατάλογοι, τηλεμάρκετινγκ, ηλεκτρονικές αγορές κλπ.) με σκοπό να ληφθεί μια μετρήσιμη ανταπόκριση και ή συναλλαγή σε οποιοδήποτε χώρο. Αναπτύσσεται με πιο γρήγορο ρυθμό από το μάρκετινγκ καταστήματος και χρησιμοποιείται από παραγωγούς, λιανοπωλητές, εταιρίες παροχής υπηρεσιών και άλλα είδη οργανισμών. Ανάμεσα στα πλεονεκτήματά του είναι η δυνατότητα επιλογής, η εξατομίκευση, η συνέχεια, η καταλληλότερη επιλογή χρόνου, η υψηλότερη αναγνωσιμότητα, η δυνατότητα δοκιμής και ο προσωπικός χαρακτήρας. Υπάρχουν ισχυρές τάσεις προς το ολοκληρωμένο άμεσο μάρκετινγκ, το μαξιμάρκετινγκ και το μάρκετινγκ με τη βοήθεια βάσης δεδομένων.

Η προώθηση πωλήσεων καλύπτει μια ευρεία ποικιλία βραχυχρόνιων εργαλείων παροχής κινήτρων που έχουν σχεδιαστεί για να τονώνουν τις αγορές του καταναλωτή, το εμπόριο και τη δύναμη πωλήσεων του οργανισμού. Σήμερα οι δαπάνες προώθησης των πωλήσεων υπερβαίνουν τις διαφημιστικές δαπάνες και αυξάνονται με ένα γρήγορο ρυθμό. Στα εργαλεία προώθησης προς τον καταναλωτή περιλαμβάνονται δείγματα, κουπόνια, προσφορές επιστροφής χρημάτων, μειώσεις τιμών, δώρα/πριμ, βραβεία, αμοιβές λόγω συχνών αγορών, δωρεάν δοκιμές, εγγυήσεις προϊόντος, συνδυασμένες προωθήσεις και επιδείξεις στο σημείο αγοράς. Στα εργαλεία προώθησης προς τους εμπόρους περιλαμβάνονται οι εκπτώσεις αγορών, οι εκπτώσεις διαφημίσεων και εκθέσεων, τα κονδύλια πίεσης και εξειδικευμένα διαφημιστικά είδη. Στα εργαλεία προώθησης προς τις επιχειρήσεις περιλαμβάνονται εμπορικές εκθέσεις/συνέδρια, διαγωνισμοί πωλήσεων και εξειδικευμένη διαφήμιση. Ο σχεδιασμός της προώθησης των πωλήσεων απαιτεί τον καθορισμό στόχων προώθησης των πωλήσεων, επιλογή των εργαλείων, ανάπτυξη, πρό-έλεγχο και εφαρμογή του προγράμματος προώθησης των πωλήσεων καθώς και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα άλλο σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας/προώθησης. Παρ' όλο που χρησιμοποιείται λιγότερο, έχει μεγάλες δυνατότητες για τη δημιουργία επίγνωσης και προτίμησης στην αγορά, επαναχωροθέτηση προϊόντων και υποστήριξη τους. Τα κυριότερα εργαλεία δημοσίων σχέσεων είναι τα δημοσιεύματα, οι εκδηλώσεις, οι ειδήσεις, οι ομιλίες/λόγοι, οι δραστηριότητες κοινωφελούς χαρακτήρα, το έντυπο υλικό, το οπτικο-ακουστικό υλικό, τα μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας και οι υπηρεσίες παροχής τηλεφωνικών πληροφοριών. Ο σχεδιασμός των δημοσίων σχέσεων προϋποθέτει τον καθορισμό στόχων των δημοσίων σχέσεων, την επιλογή των κατάλληλων μηνυμάτων και οχημάτων καθώς και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Το Merchandising, αποτελεί ένα σύγχρονο τρόπο οργάνωσης και προώθησης των πωλήσεων, που δεν είναι απλά και μόνο διαφήμιση των προϊόντων. Χρησιμοποιεί την διαφήμιση σαν ένα μέσο προώθησης, όπως ακριβώς χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις, το μάρκετινγκ αλλά και όλα γενικά τα στοιχεία που οδηγούν στην καλύτερη οργάνωση και παρουσίαση των προϊόντων ώστε να πετυχαίνεται το καλύτερο δυνατό πάντα και επιθυμητό αποτέλεσμα.

Η εφαρμογή της πολιτικής του Merchandising, δίνει στο χώρο την άνεση και περιποίηση που χρειάζεται, ώστε ο πελάτης να μπορεί εύκολα να βρίσκει και να αποκτά αυτά που επιθυμεί. Με λίγα λόγια το Merchandising, οδηγεί τις επιχειρήσεις στην οικονομική αλλά ταυτόχρονα και ηθική ανάπτυξη.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Προσδιορισμός και σημασία

Βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων είναι να προωθούν το αποτέλεσμα της παραγωγικής τους διαδικασίας, δηλαδή το προϊόν στην αγορά. Η ικανότητα της πώλησης των προϊόντων είναι ο σημαντικότερος παράγοντας σε κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από τη μορφή, το μέγεθός της ή το προϊόν που κατασκευάζει. Η σημασία της πώλησης είναι φανερή και γίνεται επομένως κατανοητό, γιατί, ιδιαίτερα η προσωπική πώληση, απασχολεί ολοένα και περισσότερο τη θεωρία και την πράξη. Σχετικές έρευνες στις Η.Π.Α. και στη Γερμανία έδειξαν, ότι η προσωπική πώληση τόσο ως τρόπος επίδρασης στον καταναλωτή, όσο και ως μέσο της επικοινωνίας, κατέχει τη σημαντικότερη θέση στις επιχειρήσεις.

Στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρονται διάφοροι προσδιορισμοί της έννοιας «πώληση», από τους οποίους οι πιο αντιπροσωπευτικοί είναι οι ακόλουθοι:

«Πώληση είναι η προφορική παρουσίαση στο πλαίσιο μιας συζήτησης με υποψήφιους αγοραστές με στόχο το κλείσιμο μιας συμφωνίας»

«Σκοπός της προσωπικής πώλησης είναι, μέσω της διαπραγμάτευσης, η επίτευξη μια συμφωνίας»

«Πώληση εννοείται η επικοινωνία των πωλητών μιας επιχείρησης με υποψήφιους αγοραστές, με βασική επιδίωξη την παραγγελία»

«Πώληση είναι μια διαδικασία επικοινωνίας, η οποία ενημερώνει υποψήφιους αγοραστές για μια προσφορά, πείθει για την ποιότητά της και συμβουλεύει σχετικά με την επιλογή και χρησιμότητά της, ώστε να επιτευχθεί το κλείσιμο μιας συμφωνίας για αγορά, ενοικίαση ή οποιαδήποτε άλλη παροχή»

«Προσωπική πώληση είναι η προφορική προβολή επιχειρημάτων σε μια συζήτηση με ένα ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές με στόχο την πραγματοποίηση μια αγοράς»

Εκτός από τον ορισμό, όμως τι άλλο θα μπορούσε να περιλαμβάνει ο όρος «πώληση».

Η «πώληση» αποτελεί ξέχωρη διαδικασία αλλά και απώτερος σκοπός του συστήματος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εκάστοτε επιχείρηση ή ο μεμονωμένος ιδιώτης. Υποβοηθητικές λειτουργίες προκειμένου να έρθει σε πέρας (και μάλιστα με επιτυχία) αυτός ο σκοπός, είναι οι εξής:

- * Η μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή
- * Η διαδικασία της Έρευνας Μάρκετινγκ
- * Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων
- * Η Διαφημιστική Καμπάνια και γενικά, η όλη διαδικασία Προώθησης του προϊόντος (είτε αυτό είναι υλικό αγαθό είτε υπηρεσία).

Όλες οι παραπάνω, λειτουργίες στηρίζονται στον επιτυχή προγραμματισμό και, κυρίως, στις εργασίες που έχουν σχέση με το Μάνατζμεντ (Διοίκηση).

Η σημασία της πώλησης στο πλαίσιο της πολιτικής Μάρκετινγκ είναι σήμερα μεγαλύτερη από τα προηγούμενα χρόνια, γιατί:

- Πολλές αγορές έχουν πλέον κορεσθεί
- Πολλές αγορές είναι αδρανείς
- Ο ανταγωνισμός διαρκώς αυξάνεται
- Οι προσφορές σε πολλά είδη παρουσιάζουν μεταξύ τους διαρκώς λιγότερες

- διαφορές σχετικά με την ποιότητα και την τιμή
- Πολλά προϊόντα έχουν ανάγκη επεξήγησης
 - Το κόστος της πώλησης αυξάνεται
 - Οι προσφορές γίνονται διαρκώς πιο σύνθετες.

Συνεπώς αποστολή της πώλησης είναι, παράλληλα με την προώθηση, να επιδιώξει μια ιδιαίτερη θέση και φήμη των προϊόντων στην αγορά.

Πλεονεκτήματα Προσωπικής Πώλησης

1. Ευελιξία στη διεξαγωγή της (αντιμετώπιση άμεση στις ιδιαιτερότητες του κάθε υποψήφιου πελάτη).
2. Μείωση σπατάλης προσπάθειας (με σωστό προγραμματισμό μηδενίζεται η σπατάλη).
3. Άμεσο αποτέλεσμα.
4. Δυνατότητα διακίνησης πληροφοριών από και προς την επιχείρηση.

Ο Ρόλος του Πωλητή

1. Να καταλαβαίνει τις υποκειμενικές (ψυχολογικές) ανάγκες του πελάτη και να αποδεικνύει το πώς το προϊόν του θα τις ικανοποιήσει.
2. Να διαπραγματεύεται
3. Να επικοινωνεί αμφίδρομα
4. Να «διεγείρει» τη ζήτηση για το προϊόν του ή την υπηρεσία
5. Να παρέχει Service

Διαφοροποιήσεις Μεταξύ Πωλητή και Επαγγελματία Πωλητή

Σημεία Διαφοροποίησης

- η γνώση
- ο χρονικός ορίζοντας
- υψηλές φιλοδοξίες

Χαρακτηριστικά του Επαγγελματία Πωλητή

ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ:

ΩΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ:

- Να εντοπίζετε τις αμφιβολίες του πελάτη σας και να τον βοηθάτε να τις εξαλείψει με σωστή πληροφόρηση και συμβουλές.

ΩΣ ΛΥΤΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ:

- Να εντοπίζετε το πρόβλημα του πελάτη σας και να τον βοηθάτε να το λύσει παρέχοντας τα κατάλληλα μέσα και προβαίνοντας στις κατάλληλες ενέργειες.

ΩΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ:

- Να εντοπίζετε το αμοιβαίο συμφέρον που πηγάζει από τη σχέση σας με τον πελάτη και να το αξιοποιείτε χτίζοντας μια μακρόχρονη επαγγελματική συνεργασία.

- Καλύτερεύουμε ποιοτικά την επίσκεψη.

Ο προσχεδιασμός εξασφαλίζει τη σωστή στόχευση της επίσκεψης σε σχέση με τις ανάγκες του πελάτη. Βοηθά στο να διαλέξουμε τους σωστούς στόχους, τις σωστές ερωτήσεις και το αποτέλεσμα που θέλουμε να επιτύχουμε.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΙΧΝΕΥΣΗΣ Ή ΑΝΟΙΓΜΑΤΟΣ

Ελαφρά συζήτηση.

Μερικοί πωλητές αρέσκονται να αρχίζουν μια επίσκεψη με μια ευχάριστη και προσωπική συζήτηση. Νομίζουν ότι είναι ένας καλός τρόπος να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του πελάτη και να τον ξεκουράσουν. Άλλοι, θεωρούν ότι η προσέγγιση αυτή παίρνει πολύ χρόνο και μετά είναι δύσκολο να φέρουν τη συζήτηση στα πλαίσια και το αντικείμενο της επίσκεψης.

Η κρίση μας σχετικά με τη στάση του κάθε πελάτη πάνω σε αυτό το θέμα, είναι σημαντικότερη από τη δική μας προτίμηση.

Χρήση υλικού προώθησης.

Μερικοί πωλητές προτιμούν να αρχίζουν με κάποιο υλικό προώθησης στα χέρια (π.χ. προσπέκτους, τιμοκατάλογο, δειγματολόγιο κλπ.) με σκοπό να τραβήξουν άμεσα το ενδιαφέρον του πελάτη.

Ο αντίλογος αυτής της μεθόδου είναι ότι έτσι ο πωλητής:

1. χάνει την ευκαιρία να ανοίξει την επίσκεψη με ένα «έξυπνο» τρόπο και
2. παρουσιάζει τα «όπλα του» από την αρχή.

Χτίσιμο πάνω στις βάσεις της προηγούμενης επίσκεψης. Ίσως, ο πλέον κατάλληλος τρόπος για να αρχίσουμε μια παρουσίαση είναι να αναφερθούμε στην τελευταία επίσκεψη και από εκεί και μπρος να προχωρήσουμε.

Π.χ. κάποιος πελάτης αγόραζε έπιπλα γραφείου από την εταιρεία XXX και αντιμετώπιζε ποιοτικά προβλήματα. Εμείς τον πείσαμε να παραγγείλει 3 γραφεία από την Εταιρεία μας, για να διαπιστώσει τη διαφορά στην ποιότητα. Στην επόμενη επίσκεψη, μια καλή αρχή θα ήταν να πληροφορηθούμε ποια είναι η γνώμη του για την ποιότητα των γραφείων που παρέλαβε από την Εταιρεία μας.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΙΞ

Όσον αφορά τα συστατικά στοιχεία του Μάρκετινγκ - Μιξ, αυτά είναι:

- * **Προϊόν (Product):** αποτελεί ένα σύνολο χαρακτηριστικών προκειμένου για την ικανοποίηση φυσικών, ψυχολογικών ή κοινωνικών αναγκών. Το εκάστοτε προϊόν διατίθεται στην αγορά για παρατήρηση, χρήση ή κατανάλωση. Με την ευρύτερη έννοια, τα προϊόντα ορίζονται σαν οτιδήποτε προσφέρεται στην αγορά για παρατήρηση, χρήση ή κατανάλωση και μπορεί να ικανοποιήσει κάποιες ανάγκες. Η ικανοποίηση μπορεί να προέρχεται από ένα, εντελώς υλικό αγαθό, για παράδειγμα, έναν υπολογιστή ή από κάποια υπηρεσία όπως οι υπηρεσίες που προσφέρει ο/η αισθητικός προκειμένου για

βελτίωση της εξωτερικής εμφάνισης και, τέλος από μια συμβολική ιδέα, όπως, για παράδειγμα, ένα πολιτικό σύνθημα. Για τα στελέχη του μάρκετινγκ και του τμήματος πωλήσεων όλα τα παραπάνω θεωρούνται προϊόντα με την έννοια ότι μπορούν να προωθηθούν στην αγορά για την ικανοποίηση αναγκών. Ωστόσο, μπορεί μεν να μιλάμε για ένα εντελώς υλικό αγαθό αυτό, όμως, δεν αποκλείει ότι στην τιμή αγοράς του δεν θα περιλαμβάνεται και η υπηρεσία τοποθέτησής του, για παράδειγμα ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής.

Σύμφωνα, με το κλασικό μοντέλο του Κύκλου Ζωής Προϊόντος (Product Life Cycle), τα προϊόντα που εισάγονται στις εμπορικές αγορές περνούν κατά κανόνα από τέσσερις διαδοχικές φάσεις:

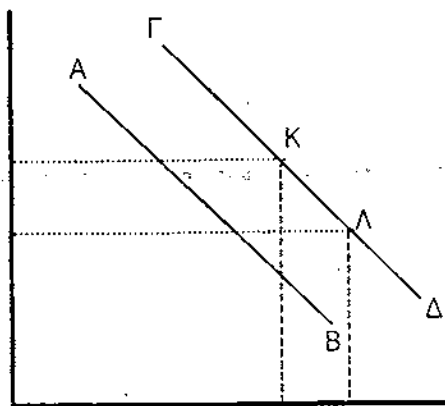
- * Εισαγωγή,
- * Ανάπτυξη,
- * Ωριμότητα,
- * Παρακμή.

Σε κάθε ξεχωριστή, φάση υπάρχουν απειλές (από τον ανταγωνισμό, κυρίως), υπάρχουν, όμως και ευκαιρίες τις οποίες πρέπει να εκμεταλλεύονται τα στελέχη της επιχείρησης προκειμένου για επιβίωση και, κυρίως, για επέκτασή της.

Ανάλογα, τώρα, με κάποιους παράγοντες (π.χ. η τεχνολογία, η χρησιμότητα του προϊόντος για το χρήστη κ.ο.κ.) η διάρκεια του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος μπορεί να διαφέρει σημαντικά.

- * **Τιμή (Price):** η ανταλλακτική αξία ενός προϊόντος, όπως εκτιμάται τόσο από τον πωλητή όσο και από τον αγοραστή.
Θα αναφέρουμε μόνο το γεγονός ότι στις μεγάλες επιχειρήσεις η στρατηγική τιμολόγησης είναι βασική, βασικότερη λειτουργία. Σε απλές καταστάσεις ο χειρισμός της τιμολόγησης μπορεί να γίνει και από στελέχη μάρκετινγκ. Σε άλλες καταστάσεις, όμως, όπου το κόστος είναι σημαντικότερος παράγοντας από τον ανταγωνισμό ή την απόκριση στις ανάγκες του πελάτη, ο χειρισμός της γίνεται από τους λογιστές ή τα οικονομικά στελέχη.

Μετατόπιση των καμπυλών ζήτησης όταν πρόκειται για ανταγωνισμό εκτός τιμών



Ανταγωνισμός εκτός τιμών και μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης.

Στο παραπάνω διάγραμμα, η καμπύλη AB είναι η καμπύλη ζήτησης σε κατάσταση που χαρακτηρίζεται από ανταγωνισμό τιμών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι πωλητές

μεταβάλλουν τη ζήτηση αλλάζοντας τις τιμές προς τα πάνω ή προς τα κάτω.

Στην περίπτωση του ανταγωνισμού εκτός τιμών, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μετατοπίσουν τις καμπύλες ζήτησης προς τα δεξιά (για παράδειγμα η θέση ΓΔ) - με την δημιουργία διακεκριμένων προϊόντων που μπορεί να θεωρηθούν από τους καταναλωτές ότι έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά ποιότητας, προώθησης, συσκευασίας, διανομής κ.ο.κ. Έτσι, λοιπόν, και στις τιμές Κ και Λ είναι δυνατό να πωληθούν μεγαλύτερες ποσότητες από το προϊόν από ότι σε μια κατάσταση ανταγωνισμού τιμών.

* **Τοποθέτηση (Place):** περιλαμβάνει τα εξής: Κανάλια διανομής, Τοποθεσίες, την ιδέα της Ανακάλυψης, τα Μέσα μεταφοράς

* **Προώθηση (Promotion):** περιλαμβάνει, γενικά, όλες εκείνες τις ενέργειες που αντικείμενα έχουν τη Διαφήμιση, τις Δημόσιες Σχέσεις, το απευθείας (Direct) Μάρκετινγκ.

Ωστόσο, η όλη γνώση των επιδράσεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτεί έρευνα.

Η έρευνα αυτή σκοπεύει στη γνώση και κατανόηση όλων των πλευρών της συμπεριφοράς του καταναλωτή η οποία επηρεάζεται από ένα πλήθος παραγόντων τόσο εσωτερικών όσο και εξωτερικών.

Οι εσωτερικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με τον «έσω κόσμο» του ατόμου και διακρίνονται:

- * Στους φυσιολογικούς και
- * Στους ψυχολογικούς.

Τα χαρακτηριστικά που αποτελούν την προσωπικότητα, η αντιληπτική ικανότητα, η μνήμη, κ.ο.κ. συνδυασμένα με τη μάθηση, παρώθηση, στάση δημιουργούν μοναδικές επιρροές και συγκεκριμένου είδους στάση και τρόπου ζωής.

Οι εξωτερικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με τον «έξω κόσμο» του ατόμου, δηλαδή: οι φυσικοί, οι πολιτιστικοί, οι πολιτικοί, οι οικονομικοί, οι κοινωνικοί, οι νομοθετικοί.

Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η προώθηση των πωλήσεων δεν θα πρέπει ποτέ να θεωρείται από τον διοικητή προϊόντος σαν μια ξεχωριστή μεταβλητή από τις υπόλοιπες μεταβλητές του μίγματος προώθησης και τα διάφορα προγράμματα του μίγματος μάρκετινγκ.

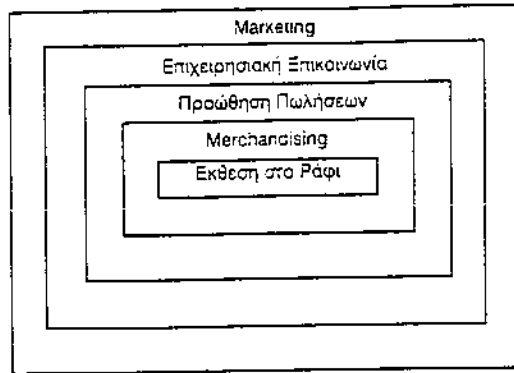
Ωστόσο, υπάρχουν επιχειρήσεις που επιχειρούν τη χρησιμοποίηση των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων για να καλύψουν προβλήματα που έχουν βαθιές και πολύπλοκες ρίζες, όπως για παράδειγμα, για ένα προϊόν που δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή αποτελεσματικά, σε σύγκριση με τον ανταγωνιστή. Το αποτέλεσμα, στην περίπτωση αυτή, δε μπορεί να είναι άλλο από την ενίσχυση της αρνητικής εικόνας που ήδη υπάρχει.

Ο περιορισμένος αλλά σημαντικός ρόλος της προώθησης των πωλήσεων δεν φαίνεται να γίνεται κατανοητός από πολλούς διοικητές προϊόντος. Ο ρόλος της προώθησης των πωλήσεων είναι η επίτευξη ενός καθορισμένου αριθμού νέων αγορών κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησής τους. Το αν η επίδραση της προώθησης θα συνεχίσει να βοηθά το προϊόν δεν φαίνεται να επηρεάζεται από την ποιότητα της προώθησης των πωλήσεων, αλλά από άλλες μεταβλητές, όπως είναι η τιμή ή η διανομή.

Η προώθηση των πωλήσεων φέρνει το προϊόν σε προσωπική επαφή με τον καταναλωτή. Η μακροχρόνια σχέση του με τον καταναλωτή θα εξαρτηθεί από την τελική εκτίμηση της αποτελεσματικότητας του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Τα συχνά σχόλια των στελεχών του μάρκετινγκ, σύμφωνα με τα οποία μια προώθηση δεν ήταν τελικά επιτυχής, μια που επέφερε μόνο βραχυχρόνια αύξηση των πωλήσεων, δείχνει το βαθμό παρανόησης που υπάρχει.

Η προώθηση των πωλήσεων είναι συνήθως αποτελεσματική σε νέα προϊόντα ή σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα που παρέχουν μια πιο αποτελεσματική προσφορά από τον ανταγωνιστή. Στα νέα προϊόντα, με τη βοήθεια των τεχνικών προώθησης, ενισχύεται ο βαθμός δοκιμής τους. Στα ήδη υπάρχοντα, μια μελέτη της Nielsen, που περιλαμβάνει 83 προσφορές στις ΗΠΑ, έδειξε ότι οι επωνυμίες που διαθέτουν ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά και είναι γνωστές, είναι αυτές που ωφελούνται περισσότερο από τις προωθήσεις. Στις επωνυμίες αυτές οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 10% κατά τη διάρκεια της προώθησης, κρατώντας και μετά μια αύξηση 7%. Αντίθετα, επωνυμίες με μερίδια αγοράς σε πώση δεν παρουσίασαν αύξηση στις πωλήσεις τους.

ΜΕΡΟΣ Β'



ΣΧΗΜΑ 1. Σχέση Μεταξύ των Λειτουργιών Προώθησης

Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ

Η ιστορία των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων ίσως αρχίζει από την ημέρα που σύμφωνα με το μύθο ο Αδάμ πείστηκε να δοκιμάσει το «μήλο της αμαρτίας» δωρεάν από την Εύα. Σήμερα το κόστος που συνεπάγονται οι τεχνικές προώθησης αντιπροσωπεύει ένα τεράστιο μέγεθος, του οποίου όμως δεν γνωρίζουμε τις ακριβείς διαστάσεις. Και αυτό επειδή τις δαπάνες προώθησης δεν είναι εύκολο να τις παρακολουθήσει κανείς με λογιστική ακρίβεια. Μπορούμε να πούμε, ότι οι δαπάνες προώθησης σαν σύνολο υπερβαίνουν κατά πολύ το συνολικό ποσό που επενδύεται στη διαφήμιση, φθάνοντας μάλιστα και στο τετραπλάσιο σε ορισμένες επιχειρήσεις ή κλάδους.

Αυτό που πραγματικά ενδιαφέρει το διοικητή προϊόντος είναι κατά πόσο μια τέτοια επένδυση θα επιφέρει το ανάλογο αποτέλεσμα, κάτι που, δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί, μια που η αποτελεσματικότητα των τεχνικών πωλήσεων δεν είναι μετρήσιμη. Σε γενικές γραμμές, η επένδυση για προώθηση θεωρείται αποτελεσματική όταν επιφέρει θετικά αποτελέσματα και μη αποτελεσματική όταν επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα.

ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Από τη στιγμή που ο διοικητής προϊόντος αντιμετωπίζει διαφορετικά προβλήματα στις διαφορετικές εμπορικές περιστάσεις, θα πρέπει συνεχώς να προσδιορίζει τα προβλήματα, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τα πλεονεκτήματα με τέτοιο τρόπο, ώστε να υποστηρίζεται ο σχεδιασμός του καταλληλότερου προγράμματος προώθησης. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα που αποβλέπει στο να υποστηρίξει το προϊόν να ξεπερνά τα προβλήματα και να αξιοποιεί τις ευκαιρίες.

Για την κατάστρωση ενός τέτοιου προγράμματος, ο διοικητής προϊόντος πραγματοποιεί μια σειρά από συγκεκριμένες ενέργειες που περιλαμβάνουν:

1. Τον καθορισμό μιας ξεκάθαρης περιγραφής της στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων, που να συνομίζει τους στόχους και τον τρόπο επίτευξής τους.
2. Τον προσδιορισμό μιας σειράς συγκεκριμένων δραστηριοτήτων προώθησης, που θα έχουν ως στόχο τον καταναλωτή ή και τα δίκτυα διανομής και την επίτευξη των επιδιωκόμενων στόχων.
3. Την προετοιμασία ενός λεπτομερούς προγράμματος προώθησης πωλήσεων που να αναλαμβάνει τους ανάλογους προϋπολογισμούς με ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα επίτευξης των δραστηριοτήτων, καθώς και το είδος της υποστήριξης που απαιτείται από άλλα τμήματα της επιχείρησης για την υλοποίησή του. Όπου χρειάζεται, ο διοικητής

προϊόντος οφείλει να λάβει υπόψη του και τα σχετικά προγράμματα υποστήριξης και των άλλων προϊόντων της επιχείρησης.

Σήμερα, είναι γενικά παραδεκτό, ότι η προώθηση των πωλήσεων είναι ένας χώρος που θεωρείται ως ο πιο διοικητικά αδύνατος στο πεδίο του μάρκετινγκ. Το φαινόμενο αυτό ερμηνεύεται κυρίως από τη σύγχυση που επικρατεί σχετικά με το ποιες ακριβώς τεχνικές περιλαμβάνονται στην προώθηση των πωλήσεων, γεγονός που οδηγεί στη μη ακριβή καταγραφή ορισμένων δαπανών. Έτσι, αρκετές επιχειρήσεις εντάσσουν τη δαπάνη για διαφήμιση μαζί με τις δαπάνες για προώθηση, ενώ κάποιες άλλες περιλαμβάνουν τις δαπάνες προώθησης στις γενικές δαπάνες μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει γιατί θεωρούν ότι ή προώθηση είναι ένα έκτακτο κόστος του προϊόντος, που θα πρέπει να ενταχθεί μαζί με τις δαπάνες για την ετικέτα και τη συσκευασία. Αντίθετα, η μείωση των εσόδων της επιχείρησης, που συνεπάγονται οι ειδικές εκπτώσεις που προσφέρονται, δεν καταγράφεται πουθενά.

Αδυναμίες όπως οι παραπάνω είναι αρκετά σημαντικές και δεν βοηθούν το έργο της προώθησης των πωλήσεων. Ένα έργο που αναμένεται να αποκτήσει ακόμη πιο σημαντικές ευθύνες με την αύξηση του ανταγωνισμού διεθνώς, την ολοένα αυξανόμενη διαπραγματευτική ισχύ της διανομής και τη γενικότερη ύφεση που επικρατεί στην οικονομία. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι ότι οι επιχειρήσεις δεν μπορούν πλέον να πραγματοποιήσουν προωθητικές τεχνικές των πωλήσεων χωρίς τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων, ή χωρίς να θεωρούν τους πόρους που δαπανούν προς αυτή την κατεύθυνση ως επένδυση.

Για την καλύτερη διοίκηση της προώθησης των πωλήσεων, απαιτείται ο σαφής καθορισμός του στόχου της προώθησης των πωλήσεων, με τον ίδιο τρόπο που ο διοικητής προϊόντος ορίζει το στόχο της διαφήμισης, της τιμολογιακής πολιτικής, καθώς και της πολιτικής για τη διανομή. Οι στόχοι της προώθησης θα πρέπει να παρουσιάζονται σε όρους όπως:

- Δοκιμή του προϊόντος.
- Επαναλαμβανόμενη αγορά.
- Αλλαγή ή προσαρμογή περιόδων αγοραστικής αιχμής.
- Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Στη συνέχεια η διαδικασία θα περιλαμβάνει:

- Επιλογή της πλέον κατάλληλης τεχνικής της προώθησης των πωλήσεων για την επίτευξη των στόχων.
- Δοκιμή σε πραγματικές συνθήκες.
- Πραγματοποίηση της προώθησης.
- Εκτίμηση των αποτελεσμάτων.

Το πρόγραμμα της προώθησης των πωλήσεων περιλαμβάνει όχι μόνο τους στόχους της προώθησης, αλλά και τη γενικότερη στρατηγική που θα πρέπει να υιοθετηθεί. Πιο συγκεκριμένα, συμπεριλαμβάνονται το κόστος και η χρονική διάρκεια. Δεν είναι σκόπιμο όμως να περιλαμβάνονται σε αυτό πολυάριθμες λεπτομέρειες. Οι λεπτομέρειες αυτές είναι καλύτερο να λαμβάνονται υπόψη κατά τη διάρκεια της δράσης που θα πραγματοποιηθεί. Μια σειρά οδηγιών που θα πρέπει ο διοικητής προϊόντος να συμπεριλάβει σε ένα πρόγραμμα προώθησης παρουσιάζεται στον πίνακα 2.

ΘΕΜΑ	ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ
1. Εισαγωγή	Σύντομη περιγραφή του περιεχομένου προώθησης, τι θα περιλαμβάνει, που θα πραγματοποιηθεί και πότε
2. Στόχοι	Γενικοί στόχοι μάρκετινγκ και ειδικοί στόχοι προώθησης
3. Στοιχεία	Στοιχεία αγοράς που ερμηνεύουν τους λόγους επιλογής συγκεκριμένων τεχνικών προώθησης
4. Προσφορά Προώθησης	Λεπτομερής περιγραφή της προσφοράς, της ειδικής τιμολογιακής δομής, με σύντομη και ακριβή παρουσίαση
5. Εφαρμογή	Ποιος θα πραγματοποιήσει την προώθηση και πού
6. Χρόνος Εφαρμογής	Περίοδος που η προσφορά θα είναι διαθέσιμη
7. Χρονολόγηση του Προγράμματος	Καθορισμός (χρονικών) περιθωρίων/χρονικής διάρκειας για κάθε μέρος του προγράμματος
8. Είδος	Ειδική διαφημιστική υποστήριξη προώθησης στο σημείο πώλησης, παροχή δειγμάτων κλπ
9. Διοικητική	Δραστηριότητα παραλαβής και αποστολής παραγγελιών, αποστολής δειγμάτων, διοίκησης αποθεμάτων δειγμάτων κλπ
10. Πρόγραμμα	Στόχοι πωλήσεων, κίνητρα, συναντήσεις, τηλεφωνικές και άλλου είδους επαφές
11. Παρουσίαση	Τελικές επαφές με τα σημεία πώλησης που θα καλύπτουν
12. Πραγματοποίηση	Διαδικασία συγκέντρωσης, καταγραφής και ανάλυσης των στοιχείων που μας ενδιαφέρουν κατά τη πραγματοποίηση της προώθησης
13. Εκτίμηση του αποτελέσματος του προγράμματος	Χρησιμοποίηση των στοιχείων για την τελική εκτίμηση του αποτελέσματος του προγράμματος

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να ξεκαθαριστεί είναι το εάν πραγματικά χρειάζεται ένα πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων. Ένα τέτοιο πρόγραμμα υπάρχει σχεδόν πάντα, αλλά βρίσκεται σε αντίθεση με την άποψη που υποστηρίζει ότι το προϊόν μπορεί να αντιμετωπίζει προβλήματα ή ευκαιρίες που θα μπορούσαν να επιλυθούν αποτελεσματικά με ένα διαφορετικό πρόγραμμα επικοινωνίας που θα στηρίζεται κυρίως στη διαφήμιση και λιγότερο στην προώθηση.

Εάν ο διοικητής προϊόντος διαπιστώσει ότι ο μόνο λόγος που καταστρώνεται το πρόγραμμα προώθησης είναι ότι παραδοσιακά υπήρχε στην επιχείρηση ένα τέτοιο πρόγραμμα, ή ότι απλά υπάρχει στο πρόγραμμα επικοινωνίας του ανταγωνιστή, τότε ο ίδιος δεν θα πρέπει να υποστηρίξει μια τέτοια πρακτική. Και αυτό γιατί στην πραγματικότητα δεν είναι αρκετό το να πει κανείς ότι θέλει απλά να προωθήσει τις πωλήσεις του. Για να βρεθεί η κατάλληλη πολιτική από την πλευρά της επιχείρησης, είναι απαραίτητη η ανάλυση των συγκεκριμένων μεταβολών που επιδιώκονται στη συμπεριφορά της διανομής ή των καταναλωτών μέσω ενός τέτοιου προγράμματος.

Υπάρχουν πέντε πλευρές της αγοραστικής συμπεριφοράς που μπορούν να βελτιωθούν με τη χρήση των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων. Αυτές οι πέντε πλευρές είναι:

1. Η διανομή. Εδώ ο διοικητής προϊόντος θα πρέπει να θέσει τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Έχει η επωνυμία αρκετά σημεία πώλησης, ή μήπως έχει περισσότερα από όσα χρειάζεται;
- Είναι τα σημεία αυτά τα κατάλληλα τόσο για το προϊόν όσο και για τον κύριο

καταναλωτή;

- Υπάρχουν τοπικά ή εποχικά προβλήματα διανομής για το προϊόν συνολικά ή για κάποιο συγκεκριμένο μέγεθος ή για τη συσκευασία του;
- Επιβάλλεται ένας μεγάλος αριθμός σημείων πώλησης (καταναλωτικά αγαθά);
- Διατήρηση του ελάχιστου δυνατού αριθμού σημείων πώλησης, στα οποία να εξασφαλίζεται η αναγκαία υποστήριξη μέσω της προβολής ενός αποτελεσματικού πακέτου υπηρεσιών και κινήτρων (διαρκή αγαθά);

2. Το ύψος αποθεμάτων στο εμπόριο. Σε ότι αφορά το ύψος των αποθεμάτων τα ερωτήματα που ενδιαφέρουν είναι τα παρακάτω:

- Έχει το κάθε κατάστημα που διαθέτει το προϊόν αρκετά αποθέματα από αυτό, σε όλα τα μεγέθη και τις συσκευασίες, και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους;
- Είναι σκόπιμο να πραγματοποιείται κατά τακτά χρονικά διαστήματα μια ιδιαίτερη τροφοδοσία;

3. Η έκθεση του εμπορεύματος. Οδιοικητής προϊόντος πρέπει να εξασφαλίζει όχι μόνο ότι τα επώνυμα προϊόντα του βρίσκονται στο κατάστημα, αλλά και ότι «φαίνεται ότι βρίσκονται εκεί», τόσο στο ράφι όσο και σε ειδικές θέσεις, ελπίζοντας στην αύξηση της αγοράς από παρόρμηση.

4. Δοκιμή από τον καταναλωτή. Είναι γνωστό ότι οι πωλήσεις ενός προϊόντος στους καταναλωτές αυξάνουν, είτε όταν αυξάνουν κατά κεφαλή κατανάλωσή τους. Και στις δύο περιπτώσεις βοηθά πολύ η δοκιμή του προϊόντος και από άλλους πιθανούς καταναλωτές. Αυτό δεν έχει εφαρμογή μόνο για τα νέα και βελτιωμένα προϊόντα, αλλά και για προϊόντα που δεν τα έχει κάποιος χρησιμοποιήσει εδώ και πολύ καιρό ή τα χρησιμοποιεί για διαφορετική χρήση ή σε διαφορετικό μέγεθος. Οι καπνοβιομηχανίες, για παράδειγμα, υποστηρίζουν ότι μόλις οι καταναλωτές καπνίσουν το τρίτο πακέτο τσιγάρων μιας ορισμένης επωνυμίας συνδέονται τόσο ώστε δεν το αλλάζουν εύκολα.

Η δοκιμή από τον καταναλωτή μπορεί να αποτελέσει μια αμυντική ενέργεια που θα αποσκοπεί στο να εμποδίσει τους ανταγωνιστές στη δημιουργία μιας αγοραστικής συνήθειας. Στα διαρκή προϊόντα, η διαδικασία είναι διαφορετική, αλλά η αρχή της δοκιμής, από τον καταναλωτή, παραμένει η ίδια. Η δοκιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη σμίκρυνση του κύκλου αγοράς, του χρόνου, δηλαδή, που μεσολαβεί από την μια αγορά ως την επόμενη, μια που η δοκιμή και η επίδειξη ενός νέου, για παράδειγμα, αυτοκινήτου μπορεί να δημιουργήσει δυσaráσκεια για το παλιό, δημιουργώντας έτσι μια νέα ζήτηση.

5. Η υποστήριξη από το εμπόριο. Η υποστήριξη στην προβολή του προϊόντος από το εμπόριο δεν έχει τόσο μεγάλη σημασία στην επιλογή αναλώσιμων επώνυμων προϊόντων, που αγοράζονται με παρόρμηση, όσο στις περιπτώσεις που η αγορά γίνεται μετά από σκέψη, όπως συμβαίνει στα ακριβά διαρκή προϊόντα, στα οποία ο καταναλωτής αναμένει μια κάποια βοήθεια στη διαδικασία απόφασης. Ο μόνος ειδικός σε αυτές τις περιπτώσεις, που μπορεί να δώσει κάποιες επιπρόσθετες πληροφορίες, είναι ο λιανέμπορος, καθώς για τα διαρκή επώνυμα προϊόντα είναι ζωτικής σημασίας να διαθέτουν την υποστήριξη του εμπορίου. Το προσωπικό της λιανεμπορικής επιχείρησης θα πρέπει να έχει υποκινηθεί κατάλληλα, έτσι ώστε να συνιστά το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν στον αναποφάσιστο καταναλωτή.

Η προσεκτική μελέτη και ανάλυση της κατάστασης (situation analysis) του επώνυμου προϊόντος μπορεί να δείξει στο διοικητή προϊόντος ποιες από τις παραπάνω μεταβλητές μπορεί να χρησιμοποιήσει για να βελτιώσει τη θέση του προϊόντος μέσω της προώθησης. Γι' αυτό, για τον προσδιορισμό μιας στρατηγικής προώθησης απαιτείται ο

του βαθμού ακρίβειας που χρειάζεται. Μόνο όταν οι ανάγκες κατανοηθούν πλήρως, μπορεί να γίνει μια αντικειμενική εκτίμηση των μέσων που απαιτούνται.

ΑΡΧΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι κυριότερες αρχές που θα πρέπει να υιοθετήσει ο διοικητής του προϊόντος στην ανάπτυξη των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων του προϊόντος είναι οι παρακάτω:

1. Καθορισμός Συγκεκριμένης Στρατηγικής. Ένα συχνό λάθος των διοικητών προϊόντος είναι η ανάπτυξη συγκεκριμένων και λεπτομερών ιδεών αναφορικά με τις τεχνικές προώθησης πωλήσεων, χωρίς όμως αυτές να συνδέονται με μια ορισμένη στρατηγική. Ένα ακόμη λάθος είναι η υιοθέτηση μιας στρατηγικής, που δεν παρέχει τις απαιτούμενες προτεραιότητες, αλλά είναι ένα σύνολο ευχών και προσδοκιών που θα ήταν καλό να συμβούν προς όφελος του προϊόντος. Τα λάθη αυτά πηγάζουν από την ίδια την ονομασία της προώθησης των πωλήσεων, που δίνει την εντύπωση ότι ο μοναδικός της στόχος είναι να προωθήσει τις πωλήσεις, στόχος όμως, που παραμένει εξαιρετικά γενικός. Ο διοικητής προϊόντος χρειάζεται να γνωρίζει εάν ο στόχος είναι η βελτίωση της διανομής, η ενίσχυση του βαθμού δοκιμής του προϊόντος από τους καταναλωτές ή ο ανταγωνισμός. Ο διοικητής προϊόντος που διαθέτει μια σαφή αντίληψη για το στόχο των δραστηριοτήτων της προώθησης των πωλήσεων, θα είναι και σε θέση να μετρήσει την τελική τους αποτελεσματικότητα.

2. Παρακολούθηση της Αποτελεσματικότητας που συνεπάγεται η επένδυση της προώθησης των πωλήσεων. Η συνεχής παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας της προώθησης των πωλήσεων έχει σαν στόχο τη συνεχή επιβεβαίωση ότι τα αναμενόμενα αποτελέσματα υπερκαλύπτουν τη δαπάνη που συνεπάγονται.

3. Παροχή του Ίδιου Ενδιαφέροντος στη Διαφήμιση και στις Τεχνικές Πωλήσεων. Ο διοικητής προϊόντος οφείλει να αποδίδει το ίδιο τουλάχιστον ενδιαφέρον στις διάφορες τεχνικές προώθησης όπως και στη διαφήμιση. Το γεγονός αυτό ερμηνεύεται από το ότι στα προϊόντα ταχείας καταναλωτικής κυκλοφορίας επενδύονται συχνά περισσότερα χρήματα και γενικότεροι διοικητικοί πόροι στις διάφορες προωθήσεις από ό,τι στη διαφήμιση. Ο διοικητής προϊόντος συχνά υποτιμούν την αξία των αποφάσεων που υιοθετούν και που αφορούν τις τεχνικές προώθησης των πωλήσεων, σε αντίθεση με τις αποφάσεις σχετικά με τη συσκευασία του προϊόντος και τη διαφήμισή του. Αυτό ισχύει και για την ανώτατη διοίκηση, αφού σε πολλές επιχειρήσεις δεν δίνεται το ανάλογο κύρος στην προώθηση των πωλήσεων που συνεχίζει να εντάσσεται στις αρμοδιότητες, και μόνον, του διοικητή προϊόντος αντί του διευθυντή μάρκετινγκ. Γενικότερα η προώθηση των πωλήσεων θα πρέπει να συμπληρώνει την εικόνα και την τοποθέτηση του προϊόντος που δημιουργείται από τη διαφήμιση.

4. Ανάπτυξη Νέων Τεχνικών Προώθησης των Πωλήσεων. Σπάνια έχουμε την εμφάνιση νέων τεχνικών προώθησης των πωλήσεων. Ακόμη όμως και όταν είναι διαθέσιμες, οι νέες αυτές τεχνικές συνδέονται με τον κίνδυνο της μειωμένης επίδρασης που μπορούν να έχουν στο κοινό.

5. Βελτίωση των Υπαρχόντων Τεχνικών. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που βελτιώσεις των παραδοσιακών μεθόδων κάνουν πραγματικά θαύματα.

6. Δοκιμή. Οι περισσότερες από τις μεταβλητές της προώθησης των πωλήσεων μπορούν να ελεγχθούν έγκαιρα με τις δοκιμές. Οι δοκιμές μπορούν να μειώσουν τη δυνα-

τότητα μιας πιθανής οικονομικής καταστροφής ή τουλάχιστον να την ελαχιστοποιήσουν.

7. Αποφυγή Σπατάλης Χρόνου και Πόρων σε Μικρές Αποτελεσματικές Προωθήσεις.

8. Παρακολούθηση των Τεχνικών Προώθησης του Ανταγωνισμού. Τα τελευταία χρόνια γνωρίζουμε ότι, ενώ το 1% της επένδυσης σε διαφήμιση αποσκοπεί στην έρευνα, το ποσό που κατευθύνεται στην έρευνα της αποτελεσματικότητας της προώθησης είναι της τάξης του 0,1%. Το κύριο επιχείρημα ενάντια στη χρήση έρευνας στην προώθηση είναι ότι, σε αντίθεση με τη διαφήμιση, έχει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα που μπορεί να τα παρακολουθήσει κανείς με σχετική ευκολία. Το επιχείρημα αυτό δεν ισχύει για δύο λόγους:

- Πρώτον, γιατί ότι ο διοικητής προϊόντος έχει συνήθως στη διάθεσή του τις αναγκαίες πληροφορίες, τις οποίες, όμως, δεν χρησιμοποιεί εκτός από μερικές λαμπρές εξαιρέσεις.
- Δεύτερον, γιατί δεν πιστεύει την ανάγκη δοκιμής των ιδεών της προώθησης.

9. Σχεδιασμός των Μελλοντικών Βημάτων. Οι προωθήσεις θα πρέπει να σχεδιάζονται για κάθε επωνυμία ξεχωριστά, σε μηνιαία βάση και για κάθε χρόνο που έρχεται.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Έχουν γραφεί πολλά για τις ευρέως γνωστές τεχνικές προώθησης. Οι τεχνικές αυτές συνήθως ομαδοποιούνται, με βάση το κοινό-στόχο, σε δύο κύριες κατηγορίες, όπως ήδη έχουμε υπογραμμίσει:

- «Προώθηση προς τους καταναλωτές».
- «Προώθηση προς το εμπόριο».

Η ομαδοποίηση αυτή φαίνεται να είναι αρκετά ικανοποιητική. Βέβαια κάθε μορφή προώθησης έχει στοιχεία «καταναλωτικά» και στοιχεία «εμπορικά» ταυτόχρονα. Η ισορροπία των δύο αυτών στοιχείων δεν είναι η ίδια σε κάθε τεχνική προώθησης, ούτε και στην ίδια τεχνική, όταν εφαρμόζεται σε διαφορετικές περιπτώσεις. Για παράδειγμα, ένας διαγωνισμός καταναλωτών, εάν θελήσουμε να του βάλουμε την ετικέτα "καταναλωτική προώθηση", μπορεί να είναι στην ουσία μια μορφή εμπορικής προώθησης. Είναι γεγονός, ότι το πιο μεγάλο όφελος από τέτοιου είδους διαγωνισμούς είναι η αύξηση των θέσεων έκθεσης του προϊόντος στα σημεία πώλησης, γεγονός που εξυπηρετεί τη διανομή. Το ίδιο συμβαίνει και όταν υπάρχει μεγάλη ποσότητα κάποιας ειδικής συσκευασίας του προϊόντος.

Ο διοικητής προϊόντος θα πρέπει να μελετήσει την κάθε τεχνική προώθησης πωλήσεων βάσει του κατά πόσο μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη των αντικειμενικών του στόχων. Με την ίδια λογική, η κάθε τεχνική δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζεται μεμονωμένα, αφού μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με κάποιες άλλες και να οδηγήσει στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επωνυμίας. Για παράδειγμα, ένας διαγωνισμός μπορεί να συνδυαστεί με δωρεάν διανομή δειγμάτων ή με χορήγηση κουπονιών έκπτωσης.

Υπάρχουν αρκετές μέθοδοι που ο διοικητής προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιήσει στα πλαίσια της προώθησης προϊόντος. Οι κυριότερες από αυτές αναφέρονται στο κείμενο που ακολουθεί.

1. Διανομή Δειγμάτων

Η διανομή δειγμάτων μπορεί να θεωρηθεί ως το πιο «αριστοκρατικό» μέσο προώθησης των πωλήσεων. Η θέση που κατέχει είναι αποτέλεσμα όχι μόνο του μεγάλου κόστους της μεθόδου, αλλά και της σκληρής δουλειάς που απαιτεί. Εξάλλου, κανένα άλλο μέσο δεν είναι τόσο άμεσο και δεν έχει παρόμοια αποτελέσματα με αυτά της διανομής δειγμάτων. Επιπλέον, κανένα άλλο μέσο δεν δημιουργεί νέους χρήστες. Αυτά, όμως, ισχύουν με την προϋπόθεση ότι η διανομή δειγμάτων έχει γίνει με σωστό τρόπο. Η διανομή έχει πολύ καλά αποτελέσματα στις περισσότερες περιπτώσεις προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιείται:

- Όταν το προϊόν είναι νέο.
- Μετά από μια βελτίωση του προϊόντος.
- Μετά από αλλαγή της συσκευασίας του.
- Όταν ο διοικητής προϊόντος θέλει να χρησιμοποιείται το προϊόν και σε άλλες περιπτώσεις (προώθηση νέας χρήσης).
- Όταν οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν αρκετά τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.
- Όταν η παρούσα κατανάλωση είναι μεγάλη κατά κεφαλή και γίνεται από μικρό αριθμό καταναλωτών.
- Όταν υπάρχει η δυνατότητα αύξησης της κατανάλωσης από τον κάθε καταναλωτή.
- Όταν, μετά από έρευνα, βρεθεί ότι η πλειοψηφία των πιθανών καταναλωτών δεν έχει χρησιμοποιήσει το προϊόν εδώ και αρκετά χρόνια.

Στην περίπτωση που το προϊόν έχει κάποιο συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά, που γίνεται εμφανές όταν χρησιμοποιείται, τότε ο διοικητής προϊόντος θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι ικανά δείγματα θα φθάσουν στα χέρια όλων των πιθανών χρηστών. Παράλληλα, πρέπει να δεχθεί να περικόψει αρκετά τις δαπάνες που προορίζονται για τα άλλα μέσα προώθησης, τα οποία, άλλωστε, δεν φέρνουν το ίδιο καλά αποτελέσματα. Ακόμη και στην περίπτωση που το προϊόν έχει μια κάποια ανωτερότητα σε ένα σημείο ή, στη χειρότερη περίπτωση, όταν δεν είναι τόσο καλό όσο τα ανταγωνιστικά, πάλι μπορεί να συμφέρει να διανεμηθούν δείγματα σε κάποια περιορισμένη περιοχή, ώστε να μελετηθούν τα αποτελέσματα της ενέργειας. Αυτός που θα πάρει το δείγμα, που διανέμει η επιχείρηση, αισθάνεται συνήθως ευχαρίστηση, κολακεύεται και εντυπωσιάζεται από την εμπιστοσύνη με την οποία ο κατασκευαστής περιβάλλει το προϊόν του.

Με άλλα λόγια, αυξάνονται σημαντικά οι πιθανότητες ο καταναλωτής, που έχει πάρει κάποιο δείγμα, να κρίνει θετικά το προϊόν πριν ακόμη το δοκιμάσει. Σε αυτή την περίπτωση, και με δεδομένο ότι το προϊόν έχει κάποια ελάχιστη ποιότητα, οι περισσότεροι από αυτούς που θα το δοκιμάσουν θα το αγοράσουν ξανά. Στην περίπτωση, βέβαια, που το επώνυμο προϊόν είναι χειρότερης ποιότητας από τα ανταγωνιστικά, τότε ο διοικητής του θα πρέπει να αποφεύγει να χρησιμοποιεί τη διανομή δειγμάτων ως μέσο προώθησης.

Εκτός από την περίπτωση που το προϊόν είναι κατώτερο ποιοτικά, σε δύο ακόμη περιπτώσεις η προώθηση μέσω διανομής δειγμάτων μπορεί να μη φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα:

- Όταν όλοι οι πιθανοί χρήστες είχαν, πρόσφατα, εμπειρία χρήσης του προϊόντος.
- Όταν ο καταναλωτής χρησιμοποιεί ένα και μόνο δείγμα για περισσότερους από έξι μήνες (λ.χ. μια οδοντόβουρτσα), παγώνοντας γι' αυτήν την περίοδο τις πωλήσεις.

Δυστυχώς δεν υπάρχει ένας αποτελεσματικός τρόπος μείωσης του υψηλού κόστους που συνεπάγεται η μέθοδος αυτή, αφού τόσο το κόστος κατασκευής των δειγμάτων που θα διανεμηθούν όσο και το κόστος διανομής τους είναι συνάρτηση του αριθμού τους. Επιπλέον, εάν μειωθεί ο αριθμός των δειγμάτων που θα διανεμηθούν, για να μειωθεί το κόστος, τότε είναι βέβαιο ότι το αποτέλεσμα που θα επιτευχθεί δεν θα είναι το ίδιο, αφού το αποτέλεσμα είναι ανάλογο με τον αριθμό των δειγμάτων.

Δεν μπορούμε, βέβαια, να συμπεράνουμε ότι η διανομή περιορισμένου αριθμού δειγμάτων, για παράδειγμα καλλυντικών σε ορισμένα περιοδικά μόδας, δε θα φέρει κανένα αποτέλεσμα, αλλά θα πρέπει να περιμένει κανείς ένα περιορισμένο αποτέλεσμα. Δύο είναι τα κύρια σημεία στα οποία ο διοικητής προϊόντος οφείλει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην εφαρμογή ενός προγράμματος διανομής δειγμάτων:

1. Να μην ξεχνά να ενημερώνει έγκαιρα το εμπόριο για κάθε δραστηριότητα διανομής δειγμάτων που ετοιμάζει. Καταρχήν η έγκαιρη ενημέρωση μπορεί να οδηγήσει στη διάθεση μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντος ή στην εξασφάλιση ειδικών θέσεων έκθεσης του προϊόντος. Επιπλέον, προετοιμάζει κατάλληλα τη λιανεμπορική επιχείρηση για την όλη κατάσταση που θα ακολουθήσει, που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα τη βραχυχρόνια μείωση των πωλήσεων για αυτού του είδους τα προϊόντα στο συγκεκριμένο κατάστημα. Τέλος, η διανομή μπορεί να καταλάβει και να εκτιμήσει εύκολα το όφελος που θα αποκομίσει μακροχρόνια από μια τέτοιου είδους ενέργεια, με την εκ των προτέρων γνώση της προώθησης του προϊόντος.

2. Να αποφεύγει τη μείωση του κόστους της διανομής δειγμάτων μοιράζοντας πολύ μικρές, ανεπαρκείς, συσκευασίες του προϊό-ντος. Ο στόχος του διοικητή προϊό-ντος είναι να δείξει στον καταναλωτή το όφελος που θα έχει όταν αγοράσει και χρησιμοποιήσει το προϊόν που του προσφέρεται. Κι αυτό γιατί ο καταναλωτής δεν θα μπορέσει να καταλάβει τόσο το όφελος όσο και το ίδιο το προϊόν με τα διάφορα χαρακτηριστικά του, εάν δεν κάνει χρήση της απαραίτητης ποσότητας. Για ένα σαπούνι, για παράδειγμα, θα πρέπει ο καταναλωτής να νιώσει το σχήμα, το μέγεθος και την αίσθηση που αφήνει το συγκεκριμένο σαπούνι στο χέρι, να μυρίσει το άρωμα που ελευθερώνεται με τη χρήση, να δει εάν αποκτά ρωγμές ή εάν αφήνει υπολείμματα στο νιπτήρα μετά τη χρήση, να υπολογίσει τη χρονική περίοδο που διαρκεί το προϊόν κ.λπ. Όλα αυτά είναι και συνάρτηση του μεγέθους του σαπουνιού που δίνεται ως δείγμα, και μπορεί να μην γίνουν αντιληπτά στο βαθμό που πρέπει, εάν το σαπούνι δεν έχει το κανονικό, συνηθισμένο, μέγεθος. Εξάλλου, εάν προσφέρεται ένα μικρό σε μέγεθος σχήμα, το πιθανότερο είναι να χρησιμοποιηθεί σαν παιχνίδι από κάποιο παιδί. Το δείγμα πρέπει να προσφέρεται πάντοτε στο κανονικό του μέγεθος.

Για τους διοικητές διαρκών προϊόντων δεν υπάρχει, όπως είναι φυσικό, η πολυτέλεια διανομής δειγμάτων. Παρ' όλα αυτά, μπορούν να δώσουν στους καταναλωτές μια αίσθηση των πλεονεκτημάτων που θα έχουν αγοράζοντας το προϊόν τους μέσω μιας επίδειξης του. Η επίδειξη μπορεί να γίνεται είτε μέσω μιας ορισμένης ομάδας επίδειξης στο κατάστημα είτε από πόρτα σε πόρτα, ή αφήνοντας απλά το συγκεκριμένο προϊόν στο χώρο που θα είναι μόνιμα εκτεθειμένο στο κατάστημα προσφέροντάς το για δοκιμή σε όποιον το θελήσει. Ο καταναλωτής, σε αυτές τις περιπτώσεις, θα πρέπει να ενθαρρύνεται στη χρήση του προϊόντος.

Ο διοικητής προϊόντος δεν θα πρέπει να παραβλέπει το γεγονός ότι, αυτό που είναι σωστό για τον καταναλωτή, είναι τελικά αυτό που θεωρείται σωστό και από τον έμπορο. Παρά το γεγονός της ύπαρξης στο κατάστημα εκατοντάδων παρόμοιων προϊό-ντων, ο ιδιοκτήτης και το προσωπικό του καταστήματος λιανικής πώλησης δεν μπορεί παρά να επηρεάζεται από την παροχή δειγμάτων, παρ' όλο που δεν θέλει να το παραδεχθεί. Κάτι τέτοιο ισχύει ιδιαίτερα για τα νέα προϊόντα, που υποκινούν την περιέργεια. Δείγματα, λοιπόν, από όλα τα προϊόντα θα πρέπει να παρέχονται κατά τακτά χρονικά διαστήματα. Για να αποφεύγεται ο κίνδυνος τοποθέτησης των δειγμάτων μαζί με τα άλλα

προϊόντα, όταν αυτό επιτρέπεται από τη φύση του προϊόντος, προσφέρεται το δείγμα ανοιγμένο, όπως στην περίπτωση των αρωμάτων για επί τόπου δοκιμή.

2. Εκπτώτικα Κουπόνια

Τα κουπόνια έκπτωσης είναι το δεύτερο σε αποτελεσματικότητα, και αισθητά φθηνότερο από τη διανομή δειγμάτων, μέσο προώθησης των πωλήσεων. Όταν ο καταναλωτής χρησιμοποιεί σωστά το κουπόνι έκπτωσης, τότε όλα τα οφέλη που μπορεί να επιτύχει κανείς με τη διανομή δειγμάτων είναι τα ίδια. Το μικρότερο κόστος των κουπονιών έκπτωσης, σε σύγκριση με τη διανομή δειγμάτων, οφείλεται στο ότι:

1. Με το κουπόνι ο καταναλωτής πληρώνει κάποιο μέρος της αξίας του προϊόντος.

2. Ένα μεγάλο μέρος των κουπονιών τελικά δεν εξαργυρώνονται και, εξαιτίας αυτού του γεγονότος, ο κατασκευαστής επιβαρύνεται μόνο με το κόστος εκτύπωσης και διανομής τους.

Υπάρχει πάντως μια μεγάλη διαφορά στα δύο παραπάνω στοιχεία μείωσης του κόστους. Το ένα προκαλεί στον καταναλωτή οικονομία, αφού αγοράζει το ίδιο προϊόν φθηνότερα. Το άλλο διαφοροποιεί το βαθμό δοκιμής του προϊόντος από τους καταναλωτές. Η έκταση αυτής της διαφοροποίησης είναι μάλλον μεγαλύτερη, αφού από τα κουπόνια που εξαργυρώνονται μπορεί να υπάρχουν κάποια που εξαγοράζονται κατά λάθος, με τη γνώμη ότι αγοράζεται άλλο προϊόν, ή στη θέση του ανταγωνιστικού προϊόντος. Ο βαθμός λανθασμένης εξαγοράς εξαρτάται από τη φύση του κλάδου στον οποίο ανήκει το προϊόν, τη διανομή και το μερίδιο αγοράς του προϊόντος. Γενικά, μπορεί να θεωρηθεί ότι φθάνει περίπου το 10%.

Η εξαργύρωση των κουπονιών μπορεί να φθάσει το 40%, όταν η διανομή πραγματοποιείται συστηματικά και τα κουπόνια μοιράζονται από πόρτα σε πόρτα ή ταχυδρομικά, ή μόλις το 10%, όταν τα κουπόνια είναι τυπωμένα σε κάποια διαφήμιση. Μεταξύ αυτών των δύο άκρων (10%-40%) συνηθίζεται να κινούνται τα ποσοστά εξαργύρωσης κουπονιών που βρίσκονται μέσα ή πάνω στο προϊόν, καθώς και των κουπονιών που διανέμονται σε συνδυασμό με άλλα προϊόντα.

Ο κύριος σκοπός της διανομής κουπονιών φαίνεται να είναι η δοκιμή ή και επαναδοκιμή του προϊόντος. Σε αρκετές, όμως, περιπτώσεις, μπορεί να υπάρχουν και άλλοι, δευτερεύοντες στόχοι, που έχουν σχέση με τη διανομή, τον εφοδιασμό των λιανεμπορικών επι-χειρήσεων και την έκθεση του προϊόντος.

3. Βιομηχανικές Συσκευασίες

Ονομάζονται έτσι γιατί περιλαμβάνουν τη χρήση ειδικών συσκευασιών στη διανομή του προϊόντος για μια περιορισμένη χρονικά περίοδο. Οι συσκευασίες αυτές προσφέρουν χρηματικά οφέλη στον καταναλωτή, με κάποιον από τους τρεις παρακάτω τρόπους:

- Μείωση τιμής για τη συγκεκριμένη συσκευασία (3/4 της τιμής).
- Μεγαλύτερη ποσότητα με την ίδια τιμή (τρία προϊόντα στην τιμή των δύο).
- Συμπληρωματική συσκευασία (ειδική συσκευασία δύο σχετικών προϊόντων που έχουν την ίδια ονομασία, π.χ. οδοντόβουρτσα και οδοντόπαστα).

Κάποιες συσκευασίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν δείγματα, τα οποία δια-

τίθενται με έκπτωση που παρέχεται από κουπόνια. Μπορεί, όμως, να έχουν στόχο την αύξηση των αποθεμάτων του προϊόντος της επιχείρησης που υπάρχουν στο εμπόριο. Παράλληλα, το κόστος των παραπάνω συσκευασιών μπορεί να ελεγχθεί πλήρως, αφού μπορεί να οριστεί η ποσότητα στην οποία θα διατεθεί η συγκεκριμένη συσκευασία.

4. Προσφορά Δώρων

Πολλές φορές, για να εξασφαλιστεί η έκθεση του προϊόντος ή για να δοθεί μια ένταση και έκταση στη διανομή, προσφέρονται χρήσιμα ή επιθυμητά δώρα στους καταναλωτές σε πολύ χαμηλές τιμές. Τα δώρα αυτά, εάν τοποθετηθούν αποτελεσματικά, μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή στην επιλογή μιας συγκεκριμένης επωνυμίας προϊόντος στο σημείο της αγοράς. Η προσφορά δώρων μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για να επηρεάσει και τους μη χρήστες της συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων, οι οποίοι μπορεί να αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν μια πρώτη δοκιμή, παρά το ότι ο κύριος στόχος μιας τέτοιας προώθησης είναι οι χρήστες του προϊόντος. Αυτού του είδους οι προσφορές μπορεί να εμφανισθούν με δύο μορφές. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να είναι:

1. Προσφορές που αποστέλλονται ταχυδρομικώς, όπως στην περίπτωση που μπορεί να ταχυδρομήσει κανείς κουπόνια του προϊόντος και να αγοράσει κάποιο άλλο αγαθό φθηνότερα ή να το λάβει δωρεάν.

2. Προσφορές που βρίσκονται ήδη στο κατάστημα, όπως στην περίπτωση που υπάρχει μια μεγαλύτερη συσκευασία με περισσότερα προϊόντα μαζί, σε ειδική τιμή.

Το δώρο που προσφέρεται μαζί με το προϊόν μπορεί να είναι ένα ή μια σειρά από αντικείμενα που παρέχονται σαν «πακέτο» και η αξία τους δεν είναι καθορισμένη.

5. Διαγωνισμοί Καταναλωτών Οι διαγωνισμοί των καταναλωτών φαίνεται να είναι η πιο παρεξηγημένη τακτική προώθησης. Η παρεξήγηση οφείλεται κυρίως στη λέξη «καταναλωτές». Πολλοί διοικητές προϊόντος θεωρούν ότι ένας διαγωνισμός τις περισσότερες φορές δεν είναι ιδιαίτερα πετυχημένος, καθώς δεν συγκεντρώνει τις συμμετοχές που απαιτούνται.

Αυτό που πρέπει να υπογραμμιστεί εδώ, είναι ότι ο αριθμός των συμμετοχών δεν έχει τελικά ιδιαίτερα μεγάλη σημασία. Στην περίπτωση που κάποιο προϊόν έχει, για παράδειγμα, 6 εκατομμύρια πιθανούς καταναλωτές, ενώ πραγματοποιεί πωλήσεις σε 2 εκατομμύρια από αυτούς, είναι βέβαιο ότι το 1/4 αυτών που θα λάβουν μέρος στο διαγωνισμό δεν ανήκουν σε καμία από αυτές τις δύο κατηγορίες, ενώ οι μισοί από τους διαγωνιζόμενους θα είναι καταναλωτές ανταγωνιστικών προϊόντων. Όταν το προϊόν διαθέτει αρκετούς πιστούς καταναλωτές, υπάρχουν πολύ καλύτεροι τρόποι, τόσο για να τους προσεγγίσει όσο και για να τους αυξήσει, από το να σπαταληθούν χρήματα για να διαφημιστεί η υπόσχεση για κάποιες διακοπές στις Βερμούδες ή ένα εξοχικό στην Κρήτη. Βέβαια, σε συνδυασμό με την κατάλληλη διαφημιστική υποστήριξη, το προϊόν μπορεί να αποκτήσει αρκετά νέα σημεία έκθεσης. Εάν δε μπορέσει να διαθέσει και μια μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντων, τότε το αποτέλεσμα μπορεί να θεωρηθεί ικανοποιητικό. Δεν είναι όμως εύκολο να υπολογιστεί με ακρίβεια το συνολικό όφελος από τους διαγωνισμούς. Το να επιτύχει κανείς ένα μεγάλο ποσοστό συμμετοχής στο διαγωνισμό δεν πρόκειται, βέβαια, να προκαλέσει οποιουδήποτε είδους προβλήματα στην επιχείρηση, ούτε πιστοποιεί την επιτυχία του διαγωνισμού.

6. Εμπορικές Εκθέσεις και Επιδείξεις

Τα τελευταία χρόνια, οι επιδείξεις στα καταστήματα γνωρίζουν μεγάλη διάδοση. Οι διοικητές προϊόντος μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις εμπορικές εκθέσεις και επιδείξεις για πολλούς και διαφορετικούς λόγους.

1. Για να εισαγάγουν ένα νέο επώνυμο προϊόν στους διανομείς ή στο κοινό.
2. Για να εισέλθουν σε μια νέα αγορά με ένα νέο ή ήδη υπάρχον προϊόν, ιδιαίτερα σε μια αγορά του εξωτερικού.
3. Για να προωθήσουν τις πωλήσεις τους.
4. Για να προωθήσουν μια «αναζωογονημένη» έκδοση ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος.
5. Για να συμμετέχουν σε μια εκδήλωση που θα τους δώσει τη δυνατότητα επαφής με τους διανομείς σε ένα κοινωνικά αποδεκτό μέρος.
6. Για να πραγματοποιήσουν μια φυσική παρουσίαση ενός επώνυμου προϊόντος, ιδιαίτερα για ένα σύνθετο ή τεχνολογικά προηγμένο προϊόν.
7. Για να παράσχουν ένα οικονομικό μέσο επίτευξης προοπτικών πώλησης, ιδιαίτερα κατά την είσοδο σε μια νέα αγορά του εξωτερικού.
8. Για να προβλέψουν ή να κερδίσουν την ευνοϊκή αντίδραση της αγοράς γρήγορα και φθηνά.
9. Για να βελτιώσουν (μακροχρόνια) την εικόνα του επώνυμου προϊόντος μέσω των δημοσίων σχέσεων.
10. Για να αποκτήσουν πληροφόρηση για τους ανταγωνιστές.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ο διοικητής προϊόντος, από τον αριθμό όλων των διαφορετικών εναλλακτικών μεθόδων προώθησης των πωλήσεων, θα πρέπει να είναι ικανός να επιλέξει τις περισσότερες κατάλληλες σε σχέση με την περίπτωση και τις ανάγκες που αντιμετωπίζει. Τα στάδια επιλογής είναι τέσσερα και είναι τα εξής:

1. Καθορισμός συγκεκριμένων στόχων και στρατηγικών της προώθησης.
2. Καθορισμός μιας λίστας με τις τεχνικές προώθησης που ταιριάζουν στους στόχους και τις στρατηγικές του και που η υιοθέτησή τους είναι στα περιθώρια του προϋπολογισμού.
3. Δημιουργική βελτίωση, εάν αυτό είναι δυνατό, των τεχνικών προώθησης που έχουν επιλεγεί.
4. Επιλογή της πλέον υποσχόμενης τεχνικής.

Από τα παραπάνω τέσσερα στάδια, τα δύο πρώτα είναι αυτά που, απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή.

Οι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων μπορεί να διαφέρουν από περίπτωση σε περίπτωση. Συνήθως, όμως, αναφέρονται σε μια ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος από τη διανομή και τους καταναλωτές.

Η στρατηγική καθορίζει τις ομάδες στις οποίες αποσκοπεί η προώθηση. Εάν ο στόχος είναι το εμπόριο, η στρατηγική θα πρέπει να καθορίζει σε ποιο ακριβώς επίπεδο της διανομής θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα, για πόσο χρόνο θα πραγματοποιηθεί η προώθηση και με ποιόν τρόπο θα καταμεριστούν τα μέσα. Εάν ο στόχος είναι οι καταναλωτές, θα πρέπει να καθοριστεί το κοινό-στόχος, δηλαδή αν θα αφορά τους συχνούς αγοραστές, τους αγοραστές που αγοράζουν σε αραιά διαστήματα, ή αυτούς που δεν χρησιμοποιούν ακόμη το προϊόν. Το ίδιο ισχύει εάν στόχος είναι να επηρεαστούν απλώς οι καταναλωτές ώστε να δοκιμάσουν το προϊόν, ή να ωθηθούν στην επαναγορά του προϊόντος. Η δοκιμή είναι ένας στόχος που επιδιώκεται συχνά, ειδικά όταν ο διοικητής προϊόντος πιστεύει στο προϊόν του, ελπίζοντας ότι, αν ο καταναλωτής δοκιμάσει το

προϊόν του, θα ικανοποιηθεί τόσο που θα τον κερδίσει.

1. Διάφορα Είδη Προώθησης

Για το διοικητή διαρκών προϊόντων, που η παροχή κουπονιών είναι σχεδόν αδύνατη, υπάρχουν διαφορετικές μορφές προώθησης ειδικού ενδιαφέροντος. Οι σημαντικότερες είναι:

- **Συσκέψεις με τους εμπόρους.** Οι συσκέψεις αυτές αποβλέπουν στην ανακοίνωση ή παρουσίαση νέων προϊόντων και στη βελτίωση των σχέσεων ή την αύξηση των πωλήσεων.
- **Εκπαίδευση του προσωπικού των εμπορικών καταστημάτων.** Ο στόχος, σε αυτές τις περιπτώσεις, είναι η αύξηση της υποστήριξης στο προϊόν από το σύνολο του προσωπικού των εμπορικών καταστημάτων. Αποβλέπει στο να κάνει γνωστές τις υπηρεσίες που προσφέρονται μαζί με το προϊόν και γενικότερα ό,τι έχει σχέση με αυτό. Ένα πρόγραμμα δύο ή τριών ημερών μπορεί να είναι ευεργετικό για την επίτευξη των παραπάνω στόχων.
- **Κινητές ομάδες.** Η μέθοδος αυτή μπορεί να καλύψει οτιδήποτε, από αυτοκίνητα που μεταδίδουν κάποιο μήνυμα μέχρι και κινητές εκθέσεις εμπορευμάτων, που μπορούν να στηθούν μέσα ή έξω από κάποια εμπορικά καταστήματα ή εμπορικά κέντρα.
- **Εκθέσεις.** Οι εκθέσεις δικαιολογούνται μόνο όταν η εμπορική επιχείρηση και ο κατασκευαστής δεν μπορούν να έρθουν σε επαφή σε έναν άλλο τόπο ή χρόνο. Συνήθως οι εκθέσεις αποτελούν ένα αρκετά ανταγωνιστικό μέσο, αν και το κόστος τους τείνει να αυξάνει κάθε χρόνο, ιδίως αν ο κατασκευαστής δεν μπορεί να έχει μόνιμους χώρους έκθεσης.
- **Μόνιμοι χώροι έκθεσης.** Οι χώροι αυτοί δικαιολογούνται μόνο στην περίπτωση που το προϊόν είναι τόσο ογκώδες, ώστε ο πωλητής δεν μπορεί να το μεταφέρει, για παράδειγμα σκάφη αναψυχής ή έπιπλα.
- **Εκδόσεις του εμπόρου.** Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται κάποιο εμπορικό περιοδικό ή εφημερίδα που μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση της επαφής μεταξύ του κατασκευαστή και των εργαζομένων στο εμπορικό κατάστημα. Τέτοιου είδους εκδόσεις χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα στις περιπτώσεις εκείνες που το προϊόν είναι σύνθετο και απαιτεί ειδική πληροφόρηση για τη χρήση ή τη συντήρησή του.

2. Υλικό της Έκθεσης του Προϊόντος

Έχει ήδη γίνει φανερό, ότι η έκθεση του προϊόντος στο σημείο πώλησης είναι, τις περισσότερες φορές, ένας από τους κύριους στόχους της προώθησης, ενώ, σε άλλες περιπτώσεις, είναι ο μόνος αντικειμενικός στόχος. Όποια κριτήρια και εάν διαθέτει η ανώτατη διοίκηση για να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα ενός διοικητή προϊόντος, είναι βέβαιο ότι οι πωλητές τον κρίνουν με βάση την καταλληλότητα και αποτελεσματικότητα που είχε το υλικό έκθεσης που τους έδωσε. Έχει μεγάλη σημασία, λοιπόν, ο υπεύθυνος του προϊόντος να γνωρίζει το σκοπό και τη λειτουργία που το υλικό πρέπει να επιτελέσει. Τα κριτήρια αυτά δεν θα είναι ίδια σε κάθε αγορά. Πάντως, σε γενικές γραμμές, ο υπεύθυνος διευθυντής προϊόντος θα πρέπει να μπορεί να απαντήσει σε έξι απλές ερωτήσεις σχετικά με την κατηγορία του προϊόντος:

- Γιατί έχει διαθέσει το συγκεκριμένο υλικό προώθησης; Είναι μια προέκταση τη συσκευασίας και πρέπει να σχετίζεται με το όλο στυλ και χρώμα του προϊόντος, ή επικοινωνεί το ίδιο σαν μήνυμα πώλησης;
- Τι περιλαμβάνει το υλικό προώθησης; Αυτοκόλλητα για τα παράθυρα, για τα ράφια, για άλλα σημεία εντός ή εκτός της λιανεμπορικής επιχείρησης;
- Πώς έχει παραχθεί;
- Πού χρησιμοποιείται; Ιδανικό είναι να χρησιμοποιείται στο χώρο αγοράς και να έχει σχέση με το προϊόν.
- Πότε χρησιμοποιείται; Σκόπιμο είναι το υλικό προώθησης είναι να χρησιμοποιείται όλο το χρόνο, αλλά, σαν ελάχιστη απαίτηση, το υλικό πρέπει να υπάρχει πριν την περίοδο της μεγάλης αύξησης των πωλήσεων, πριν την περίοδο της μέγιστης διαφημιστικής εκστρατείας και πριν την περίοδο που το προϊόν είναι σε προσφορά
- Ποιος το χρησιμοποιεί; Θεωρητικά, το προωθητικό υλικό χρησιμοποιείται κυρίως από τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις. Στην πράξη όμως, μπορούν να είναι οι πωλητές ή άλλες ειδικές ομάδες του κατασκευαστή που θα το χρησιμοποιήσουν. Το καλό υλικό προώθησης πρέπει να είναι εύκολο στη χρήση.

P.O.P

Οι προβολές οι οποίες τραβούν τη προσοχή του πελάτη θεωρούνται περισσότερο μορφή Merchandising, παρά σαν μια μορφή προώθησης των πωλήσεων αγοράς. Ο Mayer προσδιορίζει τη διαφορά όπως ακολουθεί:

Πρωθήσεις, όπως μειώσεις της κανονικής τιμής του προϊόντος, κουπόνια και δώρα, προσφορές όπου προωθούν/κινούν το προϊόν ενώ το merchandising πουλά την ιδέα που κινεί το προϊόν όπως προβολές, ταμπέλες (ποστερέτες) με τη τιμή ή τα "ράφια που μιλάνε" καθώς και φυλλάδια πωλήσεων.

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Ο ευκολότερος ίσως τρόπος για να εκτιμήσει ο διοικητής προϊόντος ο ευκολότερος ίσως τρόπος για να εκτιμήσει ο διοικητής προϊόντος την αποτελεσματικότητα των καταναλωτικών προθησεων των πωλήσεων, είναι η απλή παρακολούθηση των αποτελεσμάτων σε όρους πωλήσεων, μεριδίου αγοράς και κερδών, που σημειώνονται κατά τη διάρκεια της προώθησης. Η μέθοδος αυτή παρέχει ένα καλό σημείο εκκίνησης, αλλά μπορεί να οδηγήσει το διοικητή προϊόντος και σε υπερεκτίμηση του αποτελέσματος της προώθησης. Και αυτό επειδή δεν ερμηνεύει το από που ακριβώς προέρχονται οι πωλήσεις, αλλά ούτε και τις πιθανές μακροχρόνιες επιδράσεις που μπορεί να έχουν οι προωθήσεις πωλήσεων στο προϊόν.

Μια τυπική μέθοδος παρακολούθησης της επίδρασης των προωθήσεων των πωλήσεων είναι η μέθοδος TRACKING. Το σχήμα που ακολουθεί, παρουσιάζει μια τυπική μέθοδο TRACKING όπου το σημείο A στον οριζόντιο άξονα αντιπροσωπεύει το χρόνο προώθησης των πωλήσεων, όπως στην περίπτωση μιας έκπτωσης επί της τιμής. Στον κάθετο άξονα παρουσιάζονται οι πωλήσεις σε δραχμές. Μια τέτοια μέθοδος έχει το πλεονέκτημα ότι υπογραμμίζει στο διοικητή προϊόντος ότι δεν θα πρέπει να δίνει όλη την προσοχή του, όπως γίνεται συχνά, στο μέγεθος των πωλήσεων.

Τα προβλήματα που παρουσιάζει η μέθοδος αυτή είναι τα παρακάτω:

- Τα οφέλη που παρέχει η προώθηση θα πρέπει να υπερκαλύπτουν το σκιασμένο χώρο Β. Η προϋπόθεση αυτή πηγάζει από το γεγονός ότι ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να έχουν αυξήσει τα αποθέματα που διατηρούν στο σπίτι τους, με αποτέλεσμα να καθυστερήσουν να αγοράσουν ξανά το προϊόν.

- Τα οφέλη που προκύπτουν θα πρέπει να συγκριθούν με ένα σημαντικό ποσό: το μέγεθος των πωλήσεων που θα πραγματοποιούσε ο διοικητής προϊόντος χωρίς τη συγκεκριμένη προώθηση. Ο καθορισμός αυτού του μεγέθους δεν είναι εύκολος, μια που μπορεί να μεταβληθεί σε σχέση με τον χρόνο, την περίοδο, τις ανταγωνιστικές συνήθειες και πολλούς άλλους παράγοντες.

- Η ανάλυση δεν λαμβάνει υπόψη της διάφορους άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά και που μπορεί να έχουν σχέση με το προϊόν, την αγορά ή τον ανταγωνισμό.

- Οι διοικητές προϊόντος οφείλουν να δίνουν σημασία και στο σημείο Γ, σημείο στο οποίο οι πωλήσεις επιστρέφουν σε κανονικά επίπεδα. Αν αυτές είναι σε υψηλότερο σημείο από το σημείο βάσης, σημαίνει ότι η προώθηση επέφερε και ένα μακροχρόνιο αποτέλεσμα.

- Τέλος, αν ο διοικητής προϊόντος εφαρμόζει ταυτόχρονα πολλές προωθήσεις στα διάφορα προϊόντα για τα οποία είναι υπεύθυνος, τότε είναι σχετικά δύσκολο γι' αυτόν να διακρίνει τα αποτελέσματα της κάθε προώθησης.

Από τα παραπάνω συνεπάγεται ότι η συγκεκριμένη μέθοδος, παρ' όλο που φαίνεται εύκολη, είναι, στην πράξη, μια πολύ σύνθετη διαδικασία. Κι αυτό γιατί η μέτρηση των αποτελεσμάτων μιας προώθησης των πωλήσεων γίνεται με την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων επί των πωλήσεων. Η πλέον κατάλληλη μέθοδος είναι συνήθως η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των προωθήσεων σε σχέση με τους συγκεκριμένους στόχους που έχουν τεθεί.

Η ασφαλέστερη, όμως, μέθοδος εκτίμησης της προώθησης των πωλήσεων από το διοικητή προϊόντος είναι ο συνυπολογισμός των βραχυχρόνιων αλλά και των μακροχρόνιων αποτελεσμάτων. Οι προωθήσεις των πωλήσεων επιδρούν και στο γενικότερο τρόπο που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το προϊόν, μια που ένα επώνυμο προϊόν που αγοράζεται σε προωθήσεις μπορεί να θεωρηθεί σαν προϊόν χαμηλότερης ποιότητας. Και αυτό γιατί η σκέψη που δημιουργείται στο μυαλό του καταναλωτή είναι η εξής: «Εάν το προϊόν είναι πραγματικά καλό, τότε γιατί να το έχουν σε προώθηση;». Μια άλλη σκέψη μπορεί να είναι ότι το προϊόν αυτό μόνο με μια προώθηση μπορεί κανείς να σκεφτεί να το αγοράσει.

Τέλος, υπάρχει πάντα το κατά πόσο η προώθηση επιδρά στον ανταγωνισμό. Συχνά οι ανταγωνιστές ανταποδίδουν τις προωθήσεις, με αποτέλεσμα ο μόνος κερδισμένος, μακροπρόθεσμα τουλάχιστον, να μην είναι άλλος από τον καταναλωτή.

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΝ

Το κυριότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο διοικητής προϊόντος στην προσπάθεια εκτίμησης της αποτελεσματικότητας των εμπορικών εκθέσεων. Αυτό συμβαίνει, γιατί αρκετοί από αυτούς που αγοράζουν το προϊόν, θα το αγόραζαν έτσι κι αλλιώς.

Αυτό που αλλάζει είναι, κυρίως, ο χρόνος αγοράς.

Αρκετοί καταναλωτές αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες από το προϊόν σε προ-σφορά και το αποθηκεύουν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια μικρή μετατόπιση του χρόνου στον οποίο γίνεται η πώληση, μειώνοντας την περίοδο επαναγοράς, σε σχέση με την προηγούμενη αγορά, αυξάνοντας ταυτόχρονα τον χρόνο, σε σχέση με την επόμενη αγορά.

Η αποτελεσματικότητα μιας προώθησης πωλήσεων έχει τελικά μεγαλύτερη σχέση με την αύξηση του βαθμού δοκιμής και την προσπάθεια ανάπτυξης μεγαλύτερης πίστης στην επωνυμία από τους ήδη υπάρχοντες χρήστες που συνήθιζαν να αλλάζουν επωνυμίες.

Τα Προβλήματα των Εμπορικών Εκθέσεων

Τα προβλήματα που απορρέουν από τη χρήση των εμπορικών εκθέσεων ως τεχνικής προώθησης των πωλήσεων περιλαμβάνουν:

- **Τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης με τους ανταγωνιστές.** Η παρουσία του προϊόντος στην έκθεση μαζί με άλλα, ανταγωνιστικά του, δίνει εύκολα τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν άμεσες συγκρίσεις. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι μια επιχείρηση θα πρέπει να ξοδέψει αρκετά για να είναι σίγουρη ότι το "περίπτερό" της είναι τουλάχιστον εξίσου καλό με αυτό των ανταγωνιστών και ότι ένα ικανοποιητικό επίπεδο φιλοξενίας παρέχεται στους διάφορους επισκέπτες.

- **Την ανάγκη για απάντηση σε χρονοβόρες και ανούσιες ερωτήσεις.** Αρκετές από τις ερωτήσεις που γίνονται έχουν ως αποκλειστικό σκοπό την επαφή με την επιχείρηση και όχι την επίλυση αποριών που αφορούν το προϊόν.

- **Οι πολλές περιττές επαφές.** Αρκετοί από αυτούς που επισκέπτονται την έκθεση δεν ενδιαφέρονται για την αγορά του προϊόντος.

- **Το υψηλό κόστος.** Το κόστος αυτό περιλαμβάνει τις ανθρωποώρες που δαπανά το προσωπικό πωλήσεων, το ενοίκιο και το κόστος εξοπλισμού του περιπτέρου.

Παρά τα παραπάνω προβλήματα, οι εκθέσεις διαμορφώνουν μια πολύτιμη αγορά για τους διοικητές προϊόντος, ιδιαίτερα για βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες. Κι αυτό γιατί επιτυγχάνεται μια «πρόσωπο με πρόσωπο» επαφή με τους πελάτες, σε μια κατάλληλη τοποθεσία και σε ένα χώρο που μπορεί να ελεγχθεί από τον κατασκευαστή για να μεγιστοποιηθεί η απήχηση του επώνυμου προϊόντος.

ΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Όλες οι γνωστές τεχνικές προώθησης πωλήσεων που αφορούν τα καταναλωτικά προϊόντα μπορούν να εφαρμοστούν και στα βιομηχανικά προϊόντα. Στην πράξη, σπάνια παρατηρούμε να εφαρμόζεται κάποια προώθηση των πωλήσεων στα βιομηχανικά προϊόντα. κυρίως γιατί υπάρχει η πεποίθηση ότι αν μια επιχείρηση προωθεί τα προϊόντα της, τότε θα υπάρχει σε αυτά κάποιο πρόβλημα.

Τα τελευταία χρόνια, όμως, η πεποίθηση αυτή έχει αρχίσει προοδευτικά να εκπίπτει, μια που παρατηρούνται στην αγορά επιτυχίες από την εφαρμογή τεχνικών προώθησης των πωλήσεων στα βιομηχανικά προϊόντα. Οι επιτυχίες αυτές αποδεικνύουν ότι οι

εν λόγω τεχνικές είναι ένα αποτελεσματικό όπλο του μάρκετινγκ ενάντια στον ανταγωνισμό. Μερικές από τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν σήμερα τεχνικές προώθησης στα προϊόντα τους που απευθύνονται σε βιομηχανικούς πελάτες, είναι η 3M, η IBM, η Siemens, η Krupp, η Singer, η General Motors και η Shell.

ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ένα δίκτυο διανομής είναι ένα σύστημα ανεξαρτήτων επιχειρήσεων σχεδιασμένων έτσι ώστε να κατευθύνουν τη ροή των αγαθών από τη πηγή του στον τελικό καταναλωτή.

Έτσι παρ'όλο που η διανομή περιλαμβάνει μια δομή που είναι δύσκολο να την αλλάξει κανείς, δεν παύει να αποτελεί μια μεταβλητή που έχει καθοριστική σημασία για την αποτελεσματική διάθεση του προϊόντος. Σε βαθμό μάλιστα που οι συνεργάτες που μετέχουν σε αυτή να θεωρούνται ως μια προέκταση του ίδιου του επώνυμου προϊόντος και της επιχείρησης που το εκπροσωπεί.

Η επιλογή του δικτύου διανομής

Η επιλογή του δικτύου διανομής γίνεται με βάση παράγοντες που σχετίζονται με την αγορά, το προϊόν, τους μεσάζοντες, την ίδια την επιχείρηση και το περιβάλλον της. Καθένας από αυτούς τους παράγοντες περιλαμβάνει ένα σύστημα μεταβλητών, όπως παρουσιάζεται παρακάτω:

ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

ΑΓΟΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ	ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
<ul style="list-style-type: none"> • Δημογραφικοί παράγοντες • Αγοραστικές συνήθειες • Συγκέντρωση αγοράς • Μέγεθος αγοράς • Βαθμός κάλυψης 	<ul style="list-style-type: none"> • Αξία μονάδας • Μέγεθος παραγγελίας • Συχνότητα παραγγελίας • Είδος προϊόντος • Ευρύτητα γραμμής προϊόντος 	<ul style="list-style-type: none"> • Παρεχόμενες υπηρεσίες • Αξιοπιστία, φήμη, εικόνα μονιμότητα συνεργασίας • Ανάγκη για πολλαπλά δίκτυα 	<ul style="list-style-type: none"> • Οικονομικοί πόροι • Πείρα • Στόχοι διανομής • Υπάρχον δίκτυα • Οργάνωση

Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τις μεταβλητές που επηρεάζουν τους παράγοντες επιλογής δικτύου, γίνεται φανερό ότι η απόφαση χρήσης ενός ορισμένου δικτύου διανομής για μια συγκεκριμένη επωνυμία είναι σημαντική και δύσκολη απόφαση καθοριστικής σημασίας για την αποτελεσματική τοποθέτηση και κερδοφορία της επωνυμίας. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να λαμβάνεται με σοβαρότητα και αφού μελετηθεί η αποτελεσματικότητα εναλλακτικών προτάσεων διανομής.

Είδη δικτύων διανομής

Τα δίκτυα διανομής διακρίνονται σε άμεσα και έμμεσα.

- Άμεση διανομή: περιλαμβάνει τους πράκτορες - μεσάζοντες, χονδρεμπόριο, λιανεμπό-

ριο και από εκεί τους καταναλωτές.

- Εμμεση διανομή: μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ταχυδρομίου, μέσω ηλεκτρονικών μέσων, από πρόσωπο σε πρόσωπο (απευθείας επαφή), μέσω τηλεφώνου και κατόπιν επαφή με τους καταναλωτές.

Στην περίπτωση της επιλογής ενός έμμεσου δικτύου διανομής, ο διοικητής προϊόντος έχει την δυνατότητα να συνεργαστεί με μια ποικιλία διανομέων, που ο καθένας τους έχει τα δικά του χαρακτηριστικά. Οι κυριότεροι τύποι διανομέων είναι:

- αντιπρόσωποι/πράκτορες: πωλούν το προϊόν ή την υπηρεσία και δεν κρατούν αποθέματα, αλλά απλώς μεταβιβάζουν παραγγελίες στον παραγωγό.

- χονδρέμποροι: παραλαμβάνουν το φυσικό προϊόν και στη συνέχεια το μεταπωλούν σε λιανέμπορους

- λιανέμποροι: παραλαμβάνουν το προϊόν, το αποθηκεύουν και το διαθέτουν στον τελικό καταναλωτή

ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

Ο χώρος στον οποίο θα γίνει η αποθήκευση, καθώς και ο όγκος των αποθεμάτων, έχουν εξαιρετική σημασία για την αποτελεσματική διάθεση και πορεία επωνυμίας καθώς, μεταξύ άλλων, καθορίζουν:

- τον χρόνο που απαιτείται για να προσεγγίσει το προϊόν την αγορά.
- το κόστος μεταφοράς.
- την ποσότητα που είναι δυνατόν να διατεθεί άμεσα στην αγορά.

1. Θέση Αποθέματος και Αποθηκών

Οι αποφάσεις αυτές ανήκουν στις λεγόμενες αποφάσεις αποθήκευσης. Η αποθήκευση δεν περιορίζεται απλά στη φύλαξη των αγαθών. Όταν οι αποθήκες δέχονται μεγάλες παραλαβές από φορτηγά ή τρένα, η κάθε παραλαβή «σπάει» σε μικρότερες ποσότητες για τους ατομικούς πελάτες (Bulk Breaking). Όταν τα αγαθά φτάνουν σε μικρές παρτίδες, οι αποθήκες ενώνουν τις παρτίδες σε ομάδες, έτσι ώστε να μεταφέρονται πιο οικονομικά (Bulk Making). Οι βασικές αυτές λειτουργίες διανομής είναι:

• **Παραλαβή/Αποστολή αγαθών.** Τα εμπορεύματα παραλαμβάνονται στην αποθήκη ή αποστέλλονται σε απόσταση.

• **Προσδιορισμός ύψους Αποθέματος.** Περιλαμβάνει τον καθορισμό της ποιότητας των προϊόντων που οφείλεται να χρησιμοποιούνται σαν συνεχές απόθεμα, λαμβανομένου υπόψη της ποσότητας των προϊόντων που περιλαμβάνονται. Το προϊόν μπορεί να μαρκάρεται με έναν κωδικό ή μια ετικέτα, ή μπορεί να αναγνωρίζεται από τον κωδικό αντικειμένου ή από τα φυσικά χαρακτηριστικά του.

• **Ταξινόμηση Αγαθών.** Τα προϊόντα ταξινομούνται για την αποθήκευσή τους στην κατάλληλη περιοχή.

• **Μεταφορά Αγαθών για Αποθήκευση.** Τα προϊόντα μεταφέρονται για να ζητηθούν αργότερα, όταν είναι απαραίτητο.

• **Διαφύλαξη Αγαθών.** Τα προϊόντα φυλάσσονται στην αποθήκη, όσο αυτό είναι απαραίτητο.

• **Ανάκληση, Επιλογή ή Συλλογή Προϊόντων.** Οι ποσότητες που έχουν παραγ-

γελθεί από τους πελάτες αναζητούνται στην αποθήκη και ετοιμάζονται για το επόμενο στάδιο.

- **Τακτοποίηση της Παραγγελίας.** Η ποσότητα που αποτελεί μια ορισμένη παραγγελία συγκεντρώνεται και στη συνέχεια ελέγχεται για πληρότητα ή δικαιολογημένη απώλεια. Τα στοιχεία της παραγγελίας ετοιμάζονται όπως πρέπει.

- **Μεταφορά της Παραγγελίας.** Η παραγγελία συσκευάζεται κατάλληλα και κατευθύνεται στο σωστό μέσο μεταφοράς, συνοδευόμενη από τα απαραίτητα έγγραφα μεταφοράς και παραστατικά λογιστηρίου.

Οι αποφάσεις σε αυτόν τον τομέα σχετίζονται με το πόσες αποθήκες και εγκαταστάσεις και που θα πρέπει να κατασκευαστούν. Προφανώς, για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι απαραίτητο να λαμβάνεται υπόψη η τοποθεσία των ήδη υπάρχοντων εγκαταστάσεων και αποθηκών. Το ερώτημα, όμως, αφορά τις νέες εγκαταστάσεις ή αποθήκες που είναι υπό κατασκευή.

Το βασικό καθήκον εδώ είναι να προβλεφθεί η φύση, το μέγεθος και η γεωγραφική κατανομή της ζήτησης. Η αύξηση του αριθμού των εγκαταστάσεων της επαρχίας θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους μεταφοράς εμπορευμάτων (trucking costs) και τη μείωση του κόστους διανομής της λιανικής. Επομένως, ένα άλλο καθήκον του διοικητή προϊόντος είναι να προσδιορίσει τα επίπεδα εξυπηρέτησης του πελάτη, που είναι πιθανό να απαιτηθούν έτσι ώστε να είναι ικανός να πάρει μια απόφαση σχετικά με αυτή τη συγκεκριμένη πράξη.

Τρεις αποφάσεις αποθήκευσης θα πρέπει να ληφθούν από το διοικητή προϊόντος.

Πίνακας: Αποφάσεις Αποθήκευσης που Πρέπει να Λάβει Υπόψη του ο Διοικητής Προϊόντος

ΘΕΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΩΝ
1. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ
2. ΤΥΠΟΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ
3. ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΙ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΠΟΘΗΚΩΝ

Οι τρεις αυτές αποφάσεις είναι σημαντικές για το διοικητή προϊόντος και αναλύονται στη συνέχεια.

2. Γεωγραφική Ανάπτυξη των Αποθεμάτων

Υπάρχουν τρεις εναλλακτικές επιλογές στο θέμα της αποθήκευσης των αποθεμάτων:

- Συγκέντρωση μέσα ή κοντά στην επιχείρηση.
- Διασπορά σε διάφορα σημεία διανομής, που γίνεται στις κύριες αγορές ή κοντά σε αυτές.
- Συγκέντρωση αποθεμάτων σε μερικά κέντρα διανομής και αναδιανομής, σε μεγάλο αριθμό σημείων που είναι διάσπαρτα σε όλη την αγορά.

Το κέντρο διανομής είναι συνήθως μια μεγάλη κεντρική αποθήκη που λαμβάνει

προϊόντα από την παραγωγή ή από προμηθευτές, τα ομαδοποιεί σε παραγγελίες και τα μεταφέρει στους πελάτες γρήγορα και αποτελεσματικά. Είναι ειδικά σχεδιασμένο για τη γρήγορη ροή των προϊόντων. Είναι συνήθως ένα κτίριο ενός ορόφου και έχει όσο το δυνατόν καλύτερη πρόσβαση στα δίκτυα μεταφορών, όπως είναι οι μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι, οι σιδηροδρομικοί σταθμοί και οι λιμένες.

Πολλά κέντρα διανομής είναι πολύ αυτοματοποιημένα με «robots» που κατευθύνονται από υπολογιστές, και διαθέτουν ανελκυστήρες και ανυψωτήρες που συλλέγουν και μετακινούν τα προϊόντα στις αποβάθρες. Εξυπηρετούν τους πελάτες σε τοπικές αγορές και μερικές φορές λειτουργούν σαν ενοποιημένα κέντρα για την αποθήκευση μιας ομάδας προϊόντων της επιχείρησης.

Τα κέντρα διανομής προσφέρουν διάφορα οφέλη. Αρχικά βελτιώνουν την εξυπηρέτηση των πελατών. Η ταχύτητα λειτουργίας τους μειώνει το χρόνο παράδοσης στο ελάχιστο. Επιπρόσθετα, τα κέντρα διανομής μειώνουν το κόστος. Και αυτό γιατί αντί να υπάρχουν πολλές μικρές παρτίδες σε διάσπαρτες αποθήκες και πελάτες, τα εργοστάσια μπορούν να στέλνουν μεγάλες ποσότητες αγαθών κατευθείαν στα κέντρα διανομής σε μεγάλες ποσότητες, γεγονός που μειώνει το κόστος μεταφοράς, ενώ η γρήγορη μετακίνηση των αποθεμάτων μειώνει την ανάγκη χώρου αποθήκευσης και το αποθηκευτικό κόστος.

3. Διασπορά Αποθεμάτων και Ιδιοκτησία Αποθηκών

Οι κατασκευαστές που αποφασίζουν να κάνουν διασπορά των αποθεμάτων τους, έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα στη χρησιμοποίηση δικών τους ή δημόσιων αποθηκών, όπου μπορεί να αποθηκεύονται προϊόντα διαφορετικών κατασκευαστών.

Οι ιδιότητες αποθήκες είναι αναγκαίες όταν η επιχείρηση:

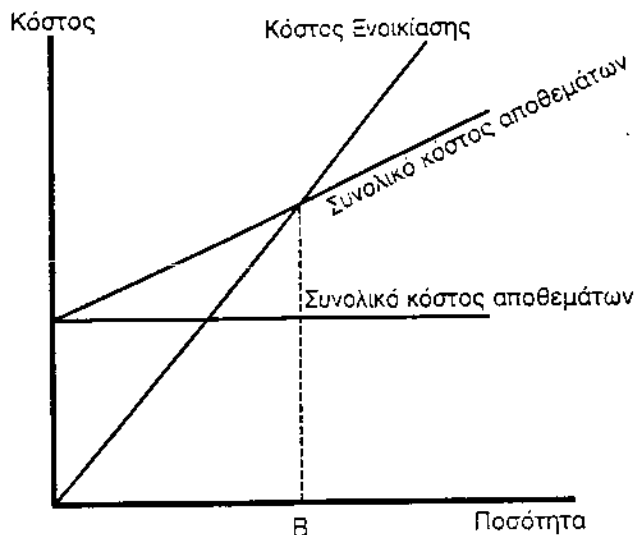
- Χρειάζεται ελαστικότητα στο σχεδιασμό των εγκαταστάσεων των αποθηκών.
- Επιθυμεί να διατηρεί τον έλεγχο της λειτουργίας.
- Έχει απαιτήσεις ειδικών αποθηκευτικών χώρων και χώρων διατήρησης προϊόντων.
- Δεν διαθέτει σχετικά σταθερό υψηλό όγκο προϊόντων που κινούνται μέσα από αυτές τις εγκαταστάσεις.

Οι δημόσιες αποθήκες ή οι χώροι που ενοικιάζονται από την επιχείρηση, επιλέγονται όταν η επιχείρηση θέλει να απαλλαγεί από τα προβλήματα της ιδιωτικής λειτουργίας και, επομένως, να εφαρμόσει επαγγελματική διοίκηση αποθήκης. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται μεγαλύτερη ευελιξία στην τοποθέτηση του αποθέματος, ενώ παράλληλα βοηθούνται οι επιχειρήσεις στο να επιτύχουν χαμηλότερο κόστος μεταφοράς (freight rates), με την ενοποίηση των μικρών παρτίδων των διαφόρων πελατών σε μεγαλύτερες.

Στην ουσία, η επιλογή μεταξύ των δύο εναλλακτικών λύσεων περιέχει συμβιβασμούς μεταξύ του βαθμού ελέγχου της αποθήκης και της επένδυσης κεφαλαίου που συνεπάγεται. Η χρησιμοποίηση της ανάλυσης του νεκρού σημείου δίνει συχνά μια αποτελεσματική απάντηση στο πρόβλημα.

Όπως φαίνεται και στο σχήμα, η ιδιότητα αποθήκη είναι η πιο οικονομική εναλλακτική λύση, αν το μέσο επίπεδο αποθεμάτων ξεπερνάει την ποσότητα Β, το σημείο, δηλαδή, τομής του συνολικού κόστους αποθεμάτων και του κόστους ενοικίασης.

ΣΧΗΜΑ: Ανάλυση Νεκρού Σημείου για το Καθεστώς Ιδιοκτησίας των Αποθηκών



4. Αριθμός και Θέση των Αποθηκών

Ο διοικητής προϊόντος αντιμετωπίζει το πρόβλημα καθορισμού του αριθμού και της θέσης των αποθηκών, όταν καλείται να αποφασίσει για τη διασπορά των αποθεμάτων. Ο βασικός στόχος μιας αποθήκης διανομής είναι να παρέχει το επιθυμητό επίπεδο εξυπηρέτησης σε ό,τι αφορά τις παραδόσεις των παραγγελιών στους πελάτες στο χαμηλότερο συνολικό κόστος. Η αποθήκη αντιπροσωπεύει μια φυσική εγκατάσταση που χρησιμοποιείται για την ολοκλήρωση της διαδικασίας της ρύθμισης της ροής μιας γραμμής προϊόντων σε ένα ορισμένο δίκτυο. Η γεωγραφική τοποθεσία εγκατάστασης των αποθηκών εξαρτάται κυρίως από την τοποθεσία της παραγωγής και από τις αγορές-στόχους. Ο διοικητής προϊόντος μπορεί να επιλέξει μια τοποθεσία που είναι κοντά στην αγορά, στην παραγωγή ή να βρίσκεται κάπου ενδιάμεσα. Η τελική επιλογή εξαρτάται από το σκοπό τον οποίο εξυπηρετεί η συγκεκριμένη αποθήκη.

Για να αποφασιστεί η τοποθεσία μιας νέας αποθήκης, εξετάζονται διάφορες σημαντικές μεταβλητές. Οι κυριότερες μεταβλητές που θα πρέπει να λάβει υπόψη ο διοικητής προϊόντος σχετικά με την τοποθεσία της νέας αποθήκης, είναι οι ακόλουθες:

- Ο σκοπός της αποθήκης.
- Το είδος του προς αποθήκευση προϊόντος.
- Τα πρότυπα αγοράς των πελατών.
- Τις προσδοκίες παράδοσης.
- Τις δομές του κόστους μεταφοράς.
- Τα χαρακτηριστικά εξυπηρέτησης των εναλλακτικών μέσων μεταφοράς.
- Το κόστος λειτουργίας της αποθήκης.
- Τη θέση των εργοστασίων.
- Τη δυνατότητα παραγωγής και την ποικιλία των προϊόντων της επιχείρησης.
- Το κόστος κατασκευής ή ενοικίασης κατάλληλων αποθηκών σε διαφορετικές πόλεις.
- Το εργατικό δυναμικό (τεχνικό και διοικητικό προσωπικό).

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Ένα μεγάλο μέρος από το σύνολο του κόστους διανομής της κάθε επιχείρησης αποτελεί το κόστος διατήρησης αποθεμάτων, που είναι συχνά τόσο υψηλό όσο το 30% της συνολικής αξίας. Αυτό συμβαίνει γιατί στο κόστος αυτό συμπεριλαμβάνονται στοι-

χεία όπως οι δαπάνες επιτοκίου, η φθορά, η ασφάλιση και η διοίκηση. Τα επίπεδα αποθεμάτων επηρεάζονται από τον προσδιορισμό του επιπέδου υπηρεσίας που προσφέρει η επιχείρηση στον πελάτη.

Ο βαθμός στον οποίο ένα επώνυμο προϊόν έχει τη δυνατότητα αποθήκευσης, εξαρτάται σε μεγάλο μέρος από τρεις σημαντικές μεταβλητές:

1. Δυνατότητα Αποθήκευσης
2. Κόστος Αποθήκευσης
3. Εποχικότητα Ζήτησης

Για μερικά προϊόντα η αποθήκευση για μεγάλο διάστημα χρόνου δεν είναι τεχνολογικά εφικτή, ανεξάρτητα του κόστους, ενώ για άλλα προϊόντα, η αποθήκευση για πολύ μεγάλες χρονικές περιόδους μπορεί να είναι τεχνολογικά δυνατή, αλλά τα έσοδα δεν καλύπτουν το κόστος που συνεπάγεται.

Υπάρχουν δύο κύριοι στόχοι των λειτουργιών της αποθήκευσης:

1. Η εξισορρόπηση της εποχιακής παραγωγής με τα ποσοστά της ζήτησης.
2. Η αποθήκευση κατά τη διάρκεια όλου του έτους μέσω των δικτύων εμπορίας, λειτουργία η οποία είναι απαραίτητη για να διατηρηθούν τα συστήματα μάρκετινγκ σε λειτουργία χωρίς διακοπές.

Ο πρώτος στόχος της αποθηκευτικής λειτουργίας αφορά κυρίως τις αποθήκες και τους άλλους χώρους μαζικής συσσώρευσης. Ο δεύτερος στόχος αφορά κυρίως τα λειτουργικά αποθέματα (operating inventories) των διαφόρων χονδρεμπόρων και λιανεμπόρων, και σε μικρότερη έκταση, τα αποθέματα που διατηρούν καταναλωτές της χώρας.

Τρεις είναι οι συνήθεις τύποι αποθεμάτων που ξεχωρίζουν:

1. Αποθέματα σε Μετακίνηση (In-transit stock). Αντιπροσωπεύουν το συνολικό μέγεθος του αποθέματος που κινείται μέσω του δικτύου διανομής, οποιαδήποτε στιγμή.

2. Βασικό Απόθεμα Λειτουργίας (Base stock). Αντιπροσωπεύει το μέγεθος του αποθέματος που απαιτείται για να καλυφθεί το μέσο επίπεδο ζήτησης για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

3. Αποθέματα Ασφαλείας (Safety or buffer stock). Το απόθεμα αυτό καλύπτει τις μη προσδοκώμενες διακυμάνσεις του μέσου επιπέδου ζήτησης. Μπορεί να παρομοιαστεί με μια δεξαμενή από αγαθά που διατηρούνται σε αναμονή των πωλήσεων. Κατά την απόφαση για το μέγεθος του αποθέματος ασφαλείας, ο διοικητής προϊόντος πρέπει να προσδιορίσει τα όριά του, δηλαδή το πόσο ψηλά μπορεί να φτάσει, αλλά και πόσο χαμηλά να πέσει, συνυπολογίζοντας τις πωλήσεις και το κόστος.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Ο έλεγχος αποθεμάτων θεωρείται σαν τη βάση της επιτυχίας, το κλειδί, ενός αποδοτικού σχεδιασμού. Στην επιχειρησιακή πρακτική υπάρχουν οικονομικές και ποσοτικές μέθοδοι για τον πρακτικό υπολογισμό μιας παραγγελίας. Αυτές λαμβάνουν υπόψη τον όγκο που πρέπει να παραγγελθεί έτσι ώστε να ελαχιστοποιηθεί το κόστος του αποθέμα-

τος. Οι σημαντικότερες μέθοδοι παρουσιάζονται παρακάτω.

1. Οικονομική Ποσότητα της παραγγελίας

Μια πρακτική προσέγγιση της οικονομικής ποσότητας της παραγγελίας που εφαρμόζεται ευρέως στην πράξη εκφράζεται από τον παρακάτω τύπο:

$$Π = \frac{Q \cdot K \cdot Z}{2}$$

όπου,

Q: ο αριθμός των μονάδων που απαιτούνται ανά έτος.

K: το κόστος επεξεργασίας της παραγγελίας.

Z: το κόστος διατήρησης μιας μονάδας σαν απόθεμα για ένα χρόνο.

2. Η μέθοδος «Just In Time»

Η μέθοδος αυτή προέρχεται από την Ιαπωνική Σχολή Διοίκησης και έχει σκοπό τη βελτίωση της διοίκησης των αποθεμάτων. Η μέθοδος απαιτεί από τις επιχειρήσεις να διατηρούν χαμηλά αποθέματα και να αγοράζουν προϊόντα και υλικά σε μικρές ποσότητες, ακριβώς τη σωστή χρονική στιγμή που ζητούνται για την παραγωγή. Η εφαρμογή της μεθόδου "just in time" εξαρτάται από ένα υψηλό επίπεδο συντονισμού μεταξύ της παραγωγής και των προμηθευτών της. Στην πράξη η μέθοδος αυτή κάνει τις επιχειρήσεις να περιορίσουν σημαντικά τις απώλειες και να μειώνουν το αντίστοιχο κόστος.

3. Ο κανόνας 80/20

Αυτή είναι μία άλλη μέθοδος διοίκησης των αποθεμάτων. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή υποστηρίζεται ότι τα ταχέως κινούμενα προϊόντα πρέπει να παράγουν ένα υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη, από ότι τα βραδέως κινούμενα προϊόντα. Αυτό έχει σαν βάση τη θεωρία ότι το 20% των προϊόντων της επιχείρησης είναι συνήθως υπεύθυνα για το 80% των πωλήσεών της. Επομένως, ένας διοικητής προϊόντος οφείλει να αποβλέπει στη διατήρηση μιας κατάλληλης ποσότητας ταχέως κινουμένων προϊόντων και μιας ελάχιστης ποσότητας βραδέως κινουμένων προϊόντων.

Οι τρεις βασικοί παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη σχεδίαση ενός συστήματος ελέγχου αποθεμάτων, είναι:

1. Το μέγεθος του αποθέματος ασφαλείας που χρειάζεται για την εξασφάλιση ενός ορισμένου επιπέδου εξυπηρέτησης της ζήτησης.
2. Ο συγχρονισμός ανάμεσα στο πότε πρέπει να γίνει η παραγγελία και στο μέγεθός της και, τέλος,
3. Ο αριθμός των παραγγελιών που χρειάζονται για να υποστηρίξουν ένα δεδομένο επίπεδο ζήτησης.

MERCHANDISING

Το merchandising στο μάρκετινγκ, είναι ο σχεδιασμός και ο έλεγχος τροφίμων ή υπηρεσιών που παρέχουν ευεργετική ανάπτυξη στο προϊόν και εξασφαλίζουν το κατάλληλο εμπόρευμα σε ορισμένο μέρος, χρόνο, τιμή και ποσότητα, που συνεισφέρει επικερδείς πωλήσεις.

Το merchandising για τον κατασκευαστή περιέχει σχεδιασμό προϊόντος και διοίκηση. Για τον πωλητή ή χονδρέμπορο περιλαμβάνει την διαλογή, στυλ, χρωμάτων και μεγεθών που προτιμούνται από τους πελάτες ή το εμπόριο.

Η σωστή τοποθέτηση και ο συγχρονισμός ενός προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τα μοντέρνα προϊόντα (αυτά που βρίσκονται στη μόδα), τα εποχιακά εμπορεύματα καθώς και για μανιέρες, με έναν ρυθμό πώλησης που ταλατεύεται δραστικά. Η τιμή συνήθως αποφασίζεται έτσι ώστε να πουλήσουν εμπόρευμα άμεσα και σε ικανοποιητικό κέρδος για τον merchandiser.

Η υπό παραγγελία ποσότητα των προϊόντων, πρέπει να είναι όσο το δυνατό μεγάλη, αρκετή δηλαδή να ικανοποιήσει όλους τους πιθανούς πελάτες, οι οποίοι δε πρέπει να είναι υπερβολικοί ως ένα βαθμό, που θα επιφέρει αναγκαία μείωση των τιμών, με αποτέλεσμα να επιφέρει ικανοποιητικές πωλήσεις.

MERCHANDISING - MANAGEMENT

πώληση - διαχείριση

Το merchandising είναι το ποσό των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης για την παροχή των προσωπικών υπηρεσιών και των δώρων ασφαλίστρου σε ορισμένες κατηγορίες πελατών και τα δύο πριν και μετά από μια επιχειρησιακή συναλλαγή. Το merchandising συνεπώς συμβάλλει σημαντικά στη διανομή των αγαθών. Συσχετίζεται με την επικοινωνία με διάφορους τύπους πελατών, προκειμένου να τους ενημερώνει για τις χαρακτηριστικές ιδιότητες των αγαθών που προσφέρονται στην αγορά, καθώς επίσης και να εφαρμόζει τις εξειδικευμένες μεθόδους για τους πελάτες πριν και μετά από την επιχειρησιακή συναλλαγή. Κατά συνέπεια, η διείσδυση των αγαθών στην αγορά και η ανάπτυξη της ίδιας της αγοράς γίνεται αποτελεσματικότερη.

Είναι κοινή γνώση ότι η μόνη εξοικείωση του ενδεχόμενου πελάτη με τα παραχθέντα ή διανεμημένα αγαθά δεν είναι ικανοποιητική. Μαζί με αυτό, είναι απαραίτητο για τον πελάτη να ενημερωθεί προσωπικά και για την προαναφερθείσα ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρονται από την επιχείρηση πριν από, κατά τη διάρκεια και μετά από τη συναλλαγή.

Γι' αυτό θα πρέπει να γνωρίζει κανείς τα χαρακτηριστικά των αγαθών μαζί με εκείνα των πελατών, καθώς και τις βασικές μεθόδους του merchandising.

Χαρακτηριστικά προϊόντων και πελατών

Μεταξύ των βασικών παραγόντων στην ανάπτυξη της διανομής των αγαθών στην αγορά είναι η γνώση των χαρακτηριστικών τους (ή της μορφολογίας τους), καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά των πελατών. Τα χαρακτηριστικά αυτών των δύο παραγόντων μπορούν να καθοριστούν και να ελεγχθούν από την επιχείρηση μέσω της έρευνας αγοράς.

Τέτοιες ερευνητικές πληροφορίες όχι μόνο βοηθούν τη διαχείριση να αναπτύξει τα σχέδιά της αναλόγως, αλλά κρατά επίσης τη δύναμη και τους διαφημιστές πωλήσεων ενήμερους, οι οποίοι αποτελούν τον τρίτο βασικό παράγοντα στον τομέα της ανά-

πτυξης αγοράς, στην εφαρμογή των μεθόδων μάρκετινγκ για την προώθηση πώλησης και τη διαφήμιση των αγαθών. Τέλος, μέσω των διοικητικών μεθόδων πώλησης, ενημερώνονται επίσης και οι πελάτες της ανησυχίας, (εκείνοι δηλαδή που δεν ικανοποιούνται με τίποτα).

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αντιπροσωπεύουν τα στοιχεία που καθιστούν πιθανή τη διάκριση και τη σύγκριση των διάφορων προϊόντων. Αρχικά, αυτά τα χαρακτηριστικά διαιρούνται σε αντικειμενικά και υποκειμενικά. Κάτω από τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, είναι ταξινομημένα τα υλικά χαρακτηριστικά του κεφαλαίου και τα καταναλωτικά αγαθά, καθώς επίσης και εκείνα της ενιαίας και πολλαπλάσιας χρήσης. Κάτω από τα υποκειμενικά χαρακτηριστικά είναι ταξινομημένα τα οικονομικά ή ψυχολογικά χαρακτηριστικά, τα οποία δημιουργούν τα κίνητρα που επηρεάζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά.

1. Αγαθά κεφαλαίου και καταναλωτών

Είναι εκείνα τα παραχθέντα αγαθά που προορίζονται και για την παραγωγή άλλων αγαθών αλλά και για κατανάλωση. Τα πρώτα αποτελούνται από τα ακατέργαστα και βοηθητικά υλικά, τα ημιπεξεργασμένα αγαθά και τα κεφάλαια επένδυσης ή εξοπλισμού. Τα τελευταία είναι εκείνα τα αγαθά που αποσύρονται από τη διαδικασία παραγωγής και προορίζονται να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, είτε μέσω της κατανάλωσης είτε με την τοποθέτηση ενός τέλους στη χρησιμότητά τους μέσω της χρήσης. Κατά συνέπεια, τα κύρια αγαθά καταναλώνονται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας για την παραγωγή άλλων αγαθών μια φορά ή μετά από πολλές χρήσεις, αλλά ούτε καταναλώνονται ούτε η χρησιμότητά τους παύει να υπάρχει. Μετατρέπονται μόνο σε διαφορετικά αγαθά ή βοηθούν στην παραγωγή άλλων αγαθών. Αντίθετα, τα καταναλωτικά αγαθά χάνουν και τη χρησιμότητά τους και την αξία τους αφότου έχουν χρησιμοποιηθεί.

2. Ανθεκτικά και μη ανθεκτικά αγαθά.

Είναι εκείνα τα αγαθά που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία παραγωγής ή που καταναλώνονται είτε σε μια χρήση είτε βαθμιαία. Τα πρώτα καταναλώνονται όταν χρησιμοποιούνται μόνο μια φορά, παραδείγματος χάριν, καύσιμα, σπέρτα, έγγραφα, ποτά, τρόφιμα, καπνός κλπ. Τα τελευταία καταναλώνονται μετά από πολλαπλάσια και συχνά μετά από μεγάλη περίοδο χρήσης, όπως για παράδειγμα, μηχανήματα, εργαλεία, αυτοκίνητα, έπιπλα, κτίρια, ενδύματα, παπούτσια, κλπ.

3. Αγαθά που παρακινούν τη καταναλωτική συμπεριφορά.

Είναι εκείνα τα προϊόντα που επηρεάζουν τον πελάτη μέσω των οικονομικών ή ψυχολογικών χαρακτηριστικών τους. Βασικά, αναφέρονται στο βαθμό χρησιμότητας ή οφέλους που αποκομίζεται από τους καταναλωτές από τη χρήση τους. Αυτός ο βαθμός καθορίζεται από τον τύπο, τον τόπο, τον χρόνο και την απόκτηση των αγαθών από τους πελάτες. Η χρησιμότητα του τύπου αγαθών καθορίζεται κατά τη διάρκεια της παραγωγής τους και, ειδικότερα, σε μια προσπάθεια να επιτευχθεί η βέλτιστη ποιότητα σύμφωνα με τα ηδονιστικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά αναμενόμενα, δηλαδή είναι βασισμένο στα οικονομικά και τεχνικά κριτήρια.

Οι υπόλοιπες τρεις τιμές, το διάστημα, ο χρόνος και η απόκτηση των αγαθών, καθορίζονται από τους πελάτες. Η χρησιμότητα της θέσης αναφέρεται στη θέση όπου τα αγαθά τίθενται άμεσα στη διάθεση των πελατών. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο υπάρχει σε τοπικά αγαθά, εισαγόμενα αγαθά κλπ. Η χρησιμότητα του χρόνου αναφέρε-

ται στη στιγμή που αυτά τα αγαθά επιδιώκονται και αγοράζονται. Αυτό τα διαιρεί σε αγαθά που απαιτούνται συνεχώς και αγαθά της εποχιακής απαίτησης. Η χρησιμότητα της απόκτησης αναφέρεται στη δυνατότητα των πελατών να τα αποκτήσουν σύμφωνα με τα απόλυτα και σχετικά πλεονεκτήματα των αγαθών.

Τα πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν την ανώτερη ποιότητα, έλλειψη (ή αποκλειστικότητα), το βαθμό ανάγκης, την ελαχιστοποίηση της προσπάθειας, το επίπεδο των τιμών, τη δυνατότητα χρησιμοποίησης των υποκατάστατων. Γι' αυτό η αναφορά γίνεται στα αγαθά που ικανοποιούν τις αρχικές και κοινωνικές ανάγκες, τις βασικές και ανάγκες πολυτέλειας, τις υπάρχουσες ή δημιουργημένες ανάγκες των ανώτερων και χαμηλότερων κατηγοριών από την άποψη του πολιτισμού ή της οικονομίας, τις μονοπωλιακές ή ανταγωνιστικές τιμές τον περιορισμένο ή ανύπαρκτο ανεφοδιασμό, κλπ.

Εκτός από τα προαναφερθέντα υποκειμενικά χαρακτηριστικά των αγαθών, που έχουν επιπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά, επίσης υπάρχουν ορισμένα τεχνικά χαρακτηριστικά. Αυτά τα χαρακτηριστικά αναφέρονται στα αγαθά επικράτησης στην αγορά από την άποψη του τύπου, της υλικής σύνθεσης ή της ποιότητάς τους, την ποσότητα, τη φέρμα, την τυποποίηση, την μορφολογία, δηλαδή εμφάνιση, ελκυστικότητα, μέγεθος, συσκευασία. Αυτά τα χαρακτηριστικά αναφέρονται στο χρόνο και τη μέθοδο παραγωγής (χειροποίητης μηχανής, αγαθά παραγγελίας, αγαθά μαζικής παραγωγής κλπ.), καθώς επίσης στον τύπο αλλά και στη χρήση και συντήρησή τους.

Τέλος, στα προαναφερθέντα υποκειμενικά χαρακτηριστικά των αγαθών, αυτά που αφορούν την επίδραση επίδειξης ή τις φυσικές τάσεις και τις κλίσεις εκ μέρους των καταναλωτών, το «άπειρο» των ανθρώπινων αναγκών πρέπει να προστεθεί. Μεταξύ αυτών των αναγκών είναι η απόκτηση εκείνων των αγαθών που συμβάλουν στη διαφοροποίηση μεταξύ του κατόχου τους καθώς και άλλα, λόγω του τελωνείου, των συνηθειών, των μιμήσεων, των ικανοποιήσεων, της μόδας, του ανταγωνισμού, της φιλοδοξίας, κ.λπ.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι πελάτες των επιχειρησιακών εταιριών είναι άνθρωποι που αγοράζουν και χρησιμοποιούν τα αγαθά, σε αντάλλαγμα των χρημάτων. Οι πρώην - πελάτες, οι παρόντες πελάτες και οι ενδεχόμενοι πελάτες που μπορεί εξ ορισμού να πρέπει να επιδιώξουν την ικανοποίηση του παρόντος τους ή να είναι δημιουργημένες ανάγκες, διαμορφώνουν την πελατεία της επιχείρησης. Η ύπαρξη και η ευημερία της επιχείρησης εξαρτώνται από τις προθέσεις των πελατών παρά από τους διάφορους άλλους παράγοντες, όπως η οικονομική δύναμή τους, η παραγωγική ικανότητά τους ή οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα.

Οι πελάτες έχουν τη δύναμη να κάνουν ή να σπάσουν μια επιχείρηση. Κατά συνέπεια είναι επιτακτικό μια επιχειρησιακή ανησυχία να ρυθμίζει τις δραστηριότητές της στις επικρατούσες τάσεις στον πληθυσμό των πελατών, όσον αφορά τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Αυτές οι τάσεις μπορούν να ακολουθηθούν συστηματικά στην ανάπτυξή τους μέσω της έρευνας αγοράς και με τη συγκέντρωση και την κράτηση των πληροφοριών των πελατών μέσω των ειδικών καρτών πελατών. Σε κάθε μια από αυτές τις κάρτες, οι σημειώσεις και οι πληροφορίες μπορούν να εισαχθούν περιοδικά σχετικά με τα χαρακτηριστικά του πελάτη, ως αποκάλυψη του χαρακτήρα τους, της κοινωνικής και οικονομικής θέσης, της κατοικίας κλπ.

1. Χαρακτηριστικά πελατών αποκαλυπτόμενα κατά τη διάρκεια της επιχειρησιακής συναλλαγής.

Αυτές οι πληροφορίες διακρίνουν κάθε πελάτη ως προς το εάν επιλέγει και αγοράζει τα αγαθά με την πρωτοβουλία του, μιμείται άλλους πελάτες ή επηρεάζεται από τις διαφημίσεις εταιριών και τη γενική δημοσιότητα. Η σημείωση μπορεί επίσης να γίνει σε

αυτές τις κάρτες πελατών που χαρακτηρίζουν τον πελάτη ως προς τη χρήση της λογικής στην παραγωγή των αγορών, του ενθουσιασμού, της εμμονής, της αναποφασιστικότητας, της διαστροφής, κλπ. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να ανιχνευθούν στο σημείο της πώλησης όπου ο πωλητής εξετάζει τον πελάτη.

2. Κοινωνική και οικονομική θέση του πελάτη.

Αυτές οι πληροφορίες συσχετίζονται με την ηλικία πελατών, το οικογενειακό υπόβαθρο, την περιοχή προέλευσης, τις επιρροές, την εκπαίδευση, το επάγγελμα, το περιβάλλον της κατοικίας, τη μερίδα του εισοδήματος που ξοδεύονται, τη πιστωτική στάση, τη συχνότητα και τον όγκο των αγορών και των καναλιών που χρησιμοποιούνται να επηρεάσουν τις αγορές τους, κ.λπ.

3. Κατοικία του πελάτη

Αυτές οι πληροφορίες αναφέρονται στη διεύθυνση κατοικίας του πελάτη, καθώς επίσης και στις πληροφορίες ως προς το εάν ο πελάτης ζει σε ένα κεντρικό ή προαστιακό μέρος μιας πόλης ή μια περιοχή έξω από μια πόλη κλπ. Είναι συνήθως ένας πολύ καλός δείκτης των χαρακτηριστικών του πελάτη.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΟΥ MERCHANDISING

Ένα βασικό στοιχείο του merchandising, στη πώληση αγαθών, είναι η ελκυστική ή εντυπωσιακή παρουσίαση και η επίδειξή τους. Η παρουσίαση των αγαθών αναφέρεται στη σωστή και εντυπωσιακή εμφάνισή τους, κατάλληλα, ώστε να τακτοποιήσει και να εντοπίσει τα μέσα και έξω από το δωμάτιο πωλήσεων. Η παρουσίασή τους επιλύεται βασισμένη σε διάφορα κριτήρια μεταξύ των οποίων είναι τα ακόλουθα κυρίαρχα:

ΕΥΚΑΙΡΙΑ (όσον αφορά τη μόδα, την εποχή, την καινοτομία).

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ (πωλήσεις, ειδικές υπηρεσίες, τέλος της εποχής) και

ΠΡΟΒΟΛΗ του γοήτρου (αγαθά πολυτελείας, υψηλής ποιότητας αγαθά, χρήση από τους σημαντικούς ανθρώπους).

Η επίδειξη των αγαθών είναι η έκφραση της στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων με την εξασφάλιση για τι περίπτωση παρατηρείται, εξετάζεται και δοκιμάζεται ως προς τη χρήση τους.

Οι γενικές αρχές των βασικών μεθόδων του merchandising είναι:

α) Η αρχή για τα φυσικά περίχωρα του δωματίου πωλήσεων.

Αυτό δημιουργεί συνεχώς μια επιθυμητή ψυχολογική επίδραση και επάνω στον πελάτη και επάνω στο προσωπικό της εταιρίας. Αυτή η ρύθμιση αναφέρεται κυρίως στην ύπαρξη των ευνοϊκών όρων όσον αφορά την υγιεινή, την ασφάλεια, το κατάλληλο φωτισμό, το χρωματισμό, τη διακόσμηση, την υγιούς βελτίωση, τη μουσική, των ατμοσφαιρικών συνθηκών, κλπ.

β) Η αρχή του σχεδιαγράμματος των δωματίων πωλήσεων.

Η αρχή του σχεδιαγράμματος των δωματίων πωλήσεων και η κατανομή του σε τρία βασικά τμήματα και μεγέθη, δηλαδή στο διάστημα για τις ελεύθερες μετακινήσεις,

τη στήριξη και την αναψυχή των πελατών (που ανέρχονται σε περίπου 50% του συνολικού διαστήματος της περιοχής), για την πώληση των αγαθών και των επιχειρησιακών συναλλαγών (που ανέρχονται σε περίπου 40% της συνολικής περιοχής) και στο διάστημα για τις διάφορες άλλες εξυπηρετήσεις πελατών (που ανέρχονται σε περίπου 10% της συνολικής περιοχής)

γ) Η αρχή για τα 'έξω' αγαθά που βασίζονται σε ένα σχέδιο σύμφωνα με τη χρήση, την εποχή ή τη μόδα τους και ιδιαίτερα στις ομοειδές κατηγορίες ή τις ομάδες προϊόντων.

Κατά συνέπεια, κάθε πελάτης, που περνά από οποιαδήποτε προθήκη, οδηγείται αυτόματα στην ανακάλυψη των επιθυμητών αγαθών, με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργηθεί στον πελάτη μια συνήθεια που γίνεται μια ισχυρή τάση της μηχανικής επανάληψης. Αυτή η τάση αντιπροσωπεύει μια ειδική προτίμηση για αυτή τη μέθοδο του merchandising.

δ) Η αρχή για τα αγαθά στις μόνιμες στρατηγικές θέσεις (ή τα σημεία), πάγκοι, ή παράθυρα, όπου σύμφωνα με τα καλά γνωστά λέγουν, "ο πελάτης αγοράζει τι βλέπει" και "αγαθά που φαίνονται αγοράζονται γρήγορα".

Κατά συνέπεια η κατάλληλη θέση των αγαθών οδηγεί με την άμεση εμφάνιση των εμπορευμάτων στην οπτική αυτή σειρά, σε όσο το δυνατό περισσότερους πελάτες. Αυτή η μέθοδος λειτουργεί ως "μαγνήτης στο μάτι" και συγχρόνως προσφέρει με έναν εύκολο τρόπο την προσοχή των πελατών. Η έρευνα έχει δείξει ότι τα αγαθά που είναι τοποθετημένα σε επίπεδο ματιών, πωλούνται πιο γρήγορα από ότι άλλα.

Η επίδειξη των αγαθών μέσα και έξω από τα δωμάτια πωλήσεων συνδυάζει και τους εμπορικούς και αισθητικούς παράγοντες, όπου στο τέλος τα αγαθά προβάλλονται άμεσα ή ακόμα και στιγμιαία. Αυτές οι επιδείξεις είναι τοποθετημένες είτε σε κάθετη είτε σε οριζόντια σύσταση αποτελούμενες κυρίως από ράφια, συρτάρια, γόνδολες με ράφια σε τέσσερις πλευρές, καλάθια τοποθετημένα περιοδικά, καθώς επίσης και από τις ειδικές περιοχές μέσα και έξω από τα δωμάτια πωλήσεων, που προστατεύονται συνήθως από τα παράθυρα γυαλιού.

Οι ιδιότητες της επιτυχούς επίδειξης είναι: ενότητα, απλότητα, πρωτοτυπία, ποικιλία και διαφάνεια. Αυτές οι ιδιότητες είναι σχεδόν οι ίδιες με εκείνες που εφαρμόζονται στην αρχή της δημοτικότητας της διαφήμισης των μηνυμάτων. Γι' αυτό παρουσιάζονται αργά, κάτω από συζήτηση σχετικά με τη δημοτικότητα και τη πειστικότητα των μηνυμάτων. Ακόμα, έχει κριθεί απαραίτητο να γίνει μια σημείωση εδώ από την ειδική άποψη της επίδειξης:

- Η ενότητα αναφέρεται στην ομοιότητα των παραγόντων που αποτελούν την επίδειξη που προβάλλει μια ορισμένη ομάδα παρόμοιων αγαθών.
- Η απλότητα συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση της περιττής διακόσμησης και μακρά προσκομισμένης προβολής των αγαθών.
- Η πρωτοτυπία συλλαμβάνει και κρατά τους πελάτες μπροστά από τις επιδείξεις.
- Η ποικιλία δημιουργείται συνήθως μέσω της συχνής (π.χ. μία φορά την εβδομάδα) αλλαγής της διακόσμησης ή της ρύθμισης.
- Η διαφάνεια είναι βασισμένη στην αρχή ότι τα αγαθά πρέπει να τοποθετούνται κατά τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης να έχει ένα σαφές πεδίο για να τα δει.

Η επίδειξη των αγαθών στις στάσεις έξω από το δωμάτιο πωλήσεων, επηρεάζεται συνήθως όχι μακριά από την είσοδο αυτών των δωματίων. Αυτά τα δωμάτια, οι στάσεις επίδειξης, κατέχουν τις ιδιότητες της αποτελεσματικής επίδειξης, επειδή είναι φαινομε-

νικά ορατά, προσελκύουν την προσοχή και αποδεικνύουν το ίδιο το κέντρο συμφέροντος των ανθρώπων που περνούν από εκεί. Αυτός ο τύπος επίδειξης προσελκύει αμετάβλητα την προσοχή των πεζών και τους προτρέπει να κοιτάξουν, εξαιτίας του γεγονότος ότι προσελκύονται οριστικά από τα άρθρα που εκτίθενται και αρκετά συχνά χωρίς οποιαδήποτε καθυστέρηση περπατούν στα δωμάτια πωλήσεων και συνεχίζουν την αγορά, ως άμεσο αποτέλεσμα της αποτελεσματικής επιρροής της επίδειξης. Παρόμοιες επιδείξεις οργανώνονται επίσης μέσα στα δωμάτια αναψυχής, στο θέατρο, τις αίθουσες κινηματογράφων, καθώς επίσης και σε άλλες θέσεις που συχνάζουν συνήθως άνθρωποι (π.χ. σταθμοί σιδηροδρόμου, υπόγειοι, διαγώνιοι δρόμοι).

Η γενικότερη επίδειξη μιας ευρύτερης ποικιλίας των αντικειμένων, πραγματοποιείται εκ μέρους μιας ή περισσότερων επιχειρήσεων που συνεργάζονται, στο τέλος της λήψης ενός μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς, είτε στο τέλος της απόκτησης των νέων αγορών. Καταρχήν τέτοιες επιδείξεις τοποθετούνται στα σημεία όπου υπάρχει μια βαριά κυκλοφορία, στα οχήματα της μεταφοράς (λεωφορεία, τραίνα κλπ.) σε ειδικές περιστάσεις, περιοδικά και μόνιμα, που χαρακτηρίζονται τοπικές, εθνικές ή διεθνείς.

Με τη βοήθεια αυτών των επιδείξεων και από τους διάφορους τρόπους ή τις τεχνικές, δημιουργούνται τα σημεία έλξης ενδιαφέροντος, βοηθώντας έτσι το αγοράζοντας κοινό να προχωρήσει για την πιο προσεκτική εξέταση και να γνωρίσει τις μέχρι σήμερα πληροφορίες σχετικά με τις ιδιότητες των αγαθών για την πώληση και τους όρους της πώλησης, η οποία επίσης βοηθά τους ενδεχόμενους πελάτες να παραγγείλουν ή ακόμα και να αγοράσουν τα αγαθά άμεσα. Επ' αυτού οι Αμερικανοί δηλώνουν διαδοχικά ότι η επιρροή στο αγοράζοντας κοινό μέσω μιας τέτοιας επίδειξης, είναι μεγάλη και λένε χαρακτηριστικά: "stop, look and buy".

Η διανομή των δειγμάτων για εξεταστικούς λόγους είναι η ευκολότερη και πιο αξιόπιστη επίδειξη. Επ' αυτού η επιχείρηση διανέμει ελεύθερο και στους ενεργούς και πιθανούς πελάτες, μικρές ποσότητες αγαθών υπό μορφή "δειγμάτων της ονομαστικής αξίας". Κατά συνέπεια κάθε παραλήπτης έχει την ευκαιρία να εξετάσει προσωπικά το βαθμό χρησιμότητας των αντίστοιχων αντικειμένων (όπως στην περίπτωση των αγαθών κατανάλωσης για είτε μια ενιαία είτε πολλαπλάσια χρήση - π.χ. ποτά, τσιγάρα, αρώματα). Οι πελάτες μπορούν επίσης να παρατηρήσουν και να εξετάσουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων σε περιπτώσεις, όπως στις εγκαταστάσεις της εταιρίας ή στο σπίτι. Η δοκιμή των ευκαιριών αυτού του τύπου συμβάλλει κυριολεκτικά σε μια περαιτέρω διείσδυση στην αγορά.

ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΟΥ MERCHANDISING

Οι δευτερογενείς μέθοδοι του merchandising συνιστούνται στις προσωπικές επαφές έξω από την εταιρία, με τις περιορισμένες κατηγορίες των πελατών προκειμένου να τους ενημερώσει, υπενθυμίσει και επηρεάσει με έναν εκλεκτικό τρόπο. Αυτές οι επαφές επιτυγχάνονται αποτελεσματικά είτε με τη μέθοδο παρουσίασης και περιγραφής των αγαθών, είτε με την προσφορά των ειδικών δώρων ασφαλιστρού. Αυτές οι μέθοδοι εμφανίζονται ύστερα από την εκτίμηση και του κόστους και της παραγωγής.

Οι δευτερογενείς μέθοδοι του merchandising γίνονται συχνά αποτελεσματικότερες όταν εφαρμόζεται μόνο από μερικούς αριθμούς εταιριών σε μια δεδομένη αγορά. Οι περισσότερες αυτές ιδιαίτερες μέθοδοι, χρησιμοποιούνται και κρατούνται ευρέως αμετάβλητες, γίνονται αντιοικονομικές, ασύμφωρες και συνεπώς άχρηστες. Για τον λόγο αυτό, το είδος και η μέθοδος εφαρμογής, αλλάζουν, πρώτα σε σύντομα χρονικά διαστήματα ή εποχές, και δεύτερον όσον αφορά το μέγεθος των επιχειρησιακών συναλλαγών και τα χαρακτηριστικά των πελατών. Ειδικότερα τα χαρακτηριστικά των πελατών, λαμβάνονται υπόψη ως προς την κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση και την κατοικία τους.

Οι δευτερογενείς μέθοδοι του merchandising μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εξής:

1. Οι μέθοδοι και τα αγαθά χρησιμοποιούνται και για την δημιουργία και για τη συντήρηση μιας διάρκειας και μιας ευνοϊκής εικόνας των αγαθών και για την προσφορά προσφορά των πληροφοριών και των στοιχείων σχετικά με τα χαρακτηριστικά προϊόντων, στη κλίση με τις επιθυμίες και τα συμφέροντα των επιλεγμένων ατόμων και το αγοράζοντας κοινό.

Η επιλογή αυτών των ατόμων ακολουθείται από την προσεκτική δημιουργία μιας κάρτας αρχείου για κάθε έναν μεμονωμένα, συμπεριλαμβανομένου της διεύθυνσης κατοικίας του. Όλα αυτά τα αρχεία αποτελούν έναν κατάλογο διευθύνσεων. Ο συνυπολογισμός του ονόματος ενός πελάτη στον κατάλογο διευθύνσεων τον κολακεύει πολύ και συμβάλλει στη δημιουργία του ενδιαφέροντος για τέτοιες πληροφορίες.

- Παρουσιάσεις ονομάζονται οι επιτυχείς εικόνες χρώματος του ίδιου του αγαθού και της χρήσης του, ή τις καλλιτεχνικές και συμβολικές παρουσιάσεις που απεικονίζουν την πραγματικότητα.

- Περιγραφές ονομάζονται τα γραπτά κείμενα της προσωπικής ή κυκλικής αλληλογραφίας, καθώς επίσης και τα ειδικά περιοδικά ή οι κατάλογοι πωλήσεων.

Η προσωπική ή κυκλική αλληλογραφία είναι βασισμένη στις ίδιες αρχές που κρατούν τη δύναμη γενικά για την γραπτή επικοινωνία. Περιλαμβάνει τις επιστολές στην πελατεία της εταιρίας ή οποιουδήποτε μέρους της, με την κατάλληλη εκτίμηση στα ειδικά χαρακτηριστικά των διαφορετικών ειδών πελατών, τα οποία η επιχείρηση επιθυμεί να εξετάσει και να επηρεάσει.

Περιλαμβάνουν τη καταναλωτική συμπεριφορά, την εκπαίδευση, τις τάσεις, και τις πρόκαταλήψεις. Ταξινομούνται κάτω από τις δευτεροβάθμιες μεθόδους του merchandising οι επιστολές που περιέχουν τις επικυρώσεις προϊόντων από τις σημαντικές προσωπικότητες, όπου η υψηλή ποιότητα αλλά και άλλα χαρακτηριστικά των αγαθών εγκωμιάζονται. Κατά τρόπο παρόμοιο η αναφορά αποτελείται από τις εμπορικές και άλλες προσφερθείσες υπηρεσίες καθώς και δώρα ασφαλίστρου.

Μεταξύ των ειδικών είναι και εκείνοι γνωστοί ως "όργανα σπιτιών", που εκδίδονται από τις επιχειρήσεις και είναι ελεύθερα διανεμημένοι μεταξύ του προσωπικού και της πελατείας τους, καθώς επίσης και εκείνοι που εκδίδονται από άλλες οργανώσεις ή πρόσωπα και που απευθύνονται σε ορισμένες κατηγορίες επαγγελματιών, επιστημόνων, νοικοκυρών, κλπ. Καθένας αυτών των τύπων μέσων δημοσιότητας, καλύπτει μια ορισμένη κατηγορία των πελατών της επιχείρησης.

2. Οι μέθοδοι των ασφαλίστρων συνίστανται στην παρουσίαση των μικρών αναμνηστικών στην ενεργό πελατεία μιας επιχείρησης, η αξίας κάθε αναμνηστικού που αντιστοιχεί στο επίπεδο χρημάτων συναλλαγών κάθε πελάτη. Αυτά τα ασφαλίστρα μπορούν να επεκταθούν επίσης στους φίλους ή τους επισκέπτες της εταιρίας, καθώς επίσης και σε τέτοιες ομάδες όπως τους συμμετέχοντες στους διαγωνισμούς επιχείρησης, συγκεντρώσεις επιχείρησης (εορτασμοί, υποδοχές, δημόσιες ομιλίες κλπ.).

Η ευνοϊκή επιρροή αυτών των δώρων ασφαλίστρου αυξάνεται, αναλογικά όπως αυξάνεται επίσης η επιθυμία των πελατών να τα αποκτήσουν. Επιπλέον, η αξία ενός τέτοιου δώρου γίνεται μεγαλύτερη όταν αφορά τα αγαθά που διαφημίζονται ιδιαίτερα από την άποψη της χρήσης τους. Στην περίπτωση των ποτών παραδείγματος χάριν, των δώρων των περιπτώσεων μπουκαλιών, του κρυστάλλου, τα γυαλιά κλπ., είναι θεωρημένα πολύ επιθυμητά, ενώ συγχρόνως, όποτε χρησιμοποιούνται υπενθυμίζουν στους πελάτες αυτά τα αγαθά.

Σύμφωνα με την κλίμακα της αξίας και την έλλειψη των ασφαλιστρών, η αποτελεσματικότητα του merchandising μετριέται. Για αυτόν τον λόγο, οι ενεργοί πελάτες τείνουν συνήθως όχι μόνο να εφοδιαστούν με ορισμένα αγαθά, αλλά και να καταβάλουν τις υψηλότερες τιμές για αυτά προκειμένου να αποκτηθούν ασφαλίστρα μιας μεγαλύτερης αξίας, ασυνήθιστης, νέας και συχνής χρήσης. Αυτή η επιθυμία των πελατών εκπληρώνεται με τη συλλογή των μικρών παραλαβών που δίνονται από την εταιρία, σύμφωνα με το χρηματικό ποσό που καταβάλλεται για αυτά τα αγαθά σε κάθε περίπτωση (π.χ. ολισθήσεις πωλήσεων, ειδικά δελτία, κλπ.). Στην επιστροφή τέτοιων συσσωρευμένων ολισθήσεων ή δελτίων στον πελάτη δίνεται ένα δώρο μιας αντίστοιχης προκαθορισμένης αξίας.

Τα περισσότερα από αυτά τα δώρα, όταν δεν συνδέονται άμεσα με τη χρήση των διαφημιστικών αγαθών, έχουν την μικρή κλίμακα - παρουσίασης για αυτά, ή τις σύντομες περιγραφές της ποιότητας και της χρήσης αυτών. Μεταξύ αυτών των ειδικών δώρων είναι συμπεριλαμβανόμενες εικόνες, ημερολόγια, οδηγοί επιχειρηματιών και τουριστών, καθώς επίσης και οικιακά προϊόντα, εισιτήρια για τα ταξίδια διακοπών, και άλλα.

ΤΡΙΤΟΓΕΝΕΙΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΟΥ MERCHANDISING

Η τριτογενής μέθοδος του merchandising συνίσταται στη χρηματοδοτική συνδρομή που προσφέρεται στην επιχειρηματική πελατεία πριν και μετά τις επιχειρησιακές συναλλαγές. Ωθεί τους πελάτες να εξετάσουν τις διαθέσιμες ευκαιρίες, να αυξήσουν την αγοραστική δύναμή τους και το περαιτέρω όφελος από τις προσφερθείσες υπηρεσίες.

Μερικές από τις σημαντικότερες σχετικές μεθόδους είναι οι εξής:

1. Προσδιορισμός τιμών και άλλες προσφερθέντες υπηρεσίες

Αυτή η μέθοδος είναι βασισμένη στη διοικητική αρχή, σύμφωνα με την οποία η αποδοτικότητα των πωλήσεων βελτιώνεται όταν πωλεί μια δεδομένη εταιρία το ίδιο είδος και το μέγεθος των αγαθών σε χαμηλότερη τιμή ανά μονάδα από αυτή γενικά που επικρατεί στην αγορά. Με άλλα λόγια, η εφαρμογή αυτής της αρχής υπονοεί ότι τα αγαθά τείνουν συνεχώς να επεκτείνουν τις κατηγορίες πελατών, που χαρακτηρίζονται από τη συγκριτικά μικρότερη αγοραστική δύναμη. Αυτός ο τύπος διεϊσδυσης δημιουργεί τις περαιτέρω δυνατότητες για το χαμήλωμα των τιμών των πωλήσεων.

Για αυτόν τον λόγο, σύμφωνα με το βαθμό ελαστικότητας της απαίτησης, της δομής οργάνωσης και της λειτουργίας της εταιρίας και γενικά, της επικρατούσας συνθήκης στην αγορά, προσπάθειες γίνονται προς τη μείωση του κόστους παραγωγής και του μάρκετινγκ, έτσι ώστε οι χαμηλές τιμές να μπορούν να προσδιοριστούν, να γίνουν ομοιόμορφες για όλους τους πελάτες της ίσης ικανότητας αγοράς, κατά τη διάρκεια κάθε περιόδου σταθερότητα τιμών. Επιπλέον, αυτές οι τιμές εμφανίζονται στη συσκευασία κάθε προϊόντος, έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να διευκολυνθούν στον προγραμματισμό των αγορών, το ποσοστό των συναλλαγών να μπορεί να επιταχυνθεί, και ένα κλίμα εμπιστοσύνης να μπορεί να προωθηθεί.

Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες αποτελούνται από την ευγενική, γρήγορη και αξιόπιστη διευκόλυνση κάθε πελάτη μετά από κάθε ιδιαίτερη συναλλαγή. Συγκεκριμένα αυτός ο τύπος διευκόλυνσης αναφέρεται στην παροχή των μέσων, όσον αφορά την πληρωμή της καλής αγοράς, καθώς επίσης και της παράδοσης των αγαθών. Ο πελάτης συναντιέται επίσης με τη γνήσια προθυμία του πωλητή σχετικά με οποιαδήποτε πιθανή επιστροφή των αγαθών, ή ακόμα και την αντικατάσταση των αγορασμένων αγαθών που δεν θα ικανοποιούν πλήρως τους πελάτες, με την πλήρη επιστροφή τιμών.

Εντούτοις, σε περιπτώσεις ανθεκτικών αγαθών, η προσφορά των συμπληρωματικών υπηρεσιών επεκτείνεται ακόμη και στη μεταφορά, εγκατάσταση, ανεφοδιασμό των

εγχειριδίων επίδειξης και χρήσης, καθώς και προσφορά υπηρεσιών συντήρησης και επισκευής, χωρίς καθόλου ή με πολύ λίγες πρόσθετες αποδοχές.

2. Εκπτώσεις

Λέγοντας εκπτώσεις εννοούμε τη χορήγηση της προσωρινής ή ακόμα και μόνιμης μείωσης τιμών σε μια βάση τοις εκατό, στο τέλος της επίτευξης της αποκαλούμενης "τιμής συμφωνίας", η οποία ωφελεί τον πελάτη.

Αυτές οι εκπτώσεις ποικίλλουν σύμφωνα με τα καθορισμένα κριτήρια. Αυτά τα κριτήρια είναι καταρχήν το μέγεθος και η συχνότητα των συναλλαγών, η σημασία των πελατών, το είδος διανομής, και η τάση ή απαίτηση για τα αγαθά. Ιδιαίτερα, οι εκπτώσεις χρησιμοποιούνται να ενθαρρύνουν την απαίτηση για τα προβαλλόμενα αγαθά που διαφημίζονται σε μια δεδομένη περίοδο, καθώς επίσης και για τα νέα και βελτιωμένα αγαθά που εισάγονται πρόσφατα στην αγορά. Τέλος, οι εκπτώσεις χρησιμοποιούνται όποτε η ζήτηση συναλλάσσεται στην αγορά.

3. Πωλήσεις

Αυτή η μέθοδος έχει μια διπλή εφαρμογή. Πρώτα εφαρμόζεται αμέσως στο τέλος ή μετά από την εποχή για ορισμένα αγαθά της συνεχούς χρήσης, όπως τα υποδήματα. Αυτή η μέθοδος εφαρμόζεται στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια των πρώτων 20 ημερών των μηνών Φεβρουαρίου και Αυγούστου. Σπανιότερα, αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται επίσης, αφότου δεν είναι πλέον τα αγαθά στη μόδα (έπιπλα, είδη σπιτιών).

Το μέγεθος της έκπτωσης πωλήσεων εξαρτάται από το είδος αγαθών και εταιριών, σύμφωνα με τις πολιτικές έκπτωσης τιμών καταλόγων, το κόστος των αγαθών, τον όγκο των παρόμοιων προσφερθέντων αγαθών στην αγορά και γενικά, τις επικρατούσες συνθήκες στην αγορά. Υπάρχει μια τάση για την έκπτωση που εκφράζεται από την άποψη ενός τοις εκατό της τιμής καταλόγων ώστε να επιτραπούν οι τιμές, με πολύ μικρό ή κανένα κέρδος, και μερικές φορές ακόμη και με συνέπεια μια απώλεια.

Οι τιμές που επιτυγχάνονται ως αποτέλεσμα της έκπτωσης, είναι χαρακτηρισμένες στη συσκευασία κάθε αντικειμένου, έτσι ώστε οι προηγούμενες τιμές να ακυρώνονται με έναν τέτοιο επιφανειακό τρόπο, ώστε να κατασταθεί ορατή η διαφορά μεταξύ των δύο. Μερικές φορές αυτές οι νέες τιμές καταγράφονται στην τιμή πωλήσεων - κατάλογος - αναγράφονται σε αφίσες, οι οποίες στη συνέχεια ταχυδρομούνται με σκοπό την πληροφόρηση των πελατών και γενικά της όλης πελατείας κατά πολύ.

4. Προσωπικά δάνεια δόσης, και χρηματοδότηση πωλήσεων με δόσεις.

Αυτό σημαίνει την μερική πληρωμή ή την πληρωμή με δόσεις (εβδομαδιαία ή μηνιαία) για τα αγαθά που αγοράζονται σε τιμές ίσες με τις πωλήσεις μετρητών. Η ουσία αυτού είναι "αγοράζω τώρα, πληρώνω αργότερα", χωρίς περαιτέρω οικονομική δαπάνη, ή υψηλότερες τιμές.

Μια πιθανή δαπάνη ενδιαφέροντος προκαλεί τα δυσμενή αποτελέσματα σε εκείνα που ακολουθούνται με την τριτογενή μέθοδο, επειδή, αντί της αύξησης της καταναλωτικής αγοραστικής δύναμης έχουμε μείωση, και συνεπώς, μειώνεται και ο όγκος πωλήσεων της εταιρίας. Στην πραγματικότητα, με αυτόν τον τρόπο η αγοραστική δύναμη των κατηγοριών χαμηλότερου εισοδήματος καταναλωτών μετατοπίζεται κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Κατά συνέπεια, τους δίνεται η ευκαιρία να ξοδέψουν μπροστά τα μελλοντικά εισοδήματά τους για την απόκτηση των επιθυμητών αγαθών στο παρόν, και ειδικότερα τα τυποποιημένα ανθεκτικά αγαθά, δεδομένου ότι τα τελευταία μπορούν να ανακτηθούν εύκολα από την εταιρία με λίγη απώλεια αρχικής αξίας τους. Οι πελάτες θα ήταν ανίκα-

νοι να αγοράσουν αυτά τα αγαθά ειδάλλως, λόγω των υψηλών τιμών πώλησής τους. Τέτοια αγαθά είναι, παραδείγματος χάριν, αυτοκίνητα, ψυγεία, κλιματιστικά μηχανήματα, τηλεοπτικά σύνολα, ραδιόφωνα, πλυντήρια ρούχων, κλπ.

Το πιστωτικό σύστημα είναι, σύμφωνα με τη γνώμη του μεγάλου οικονομολόγου John M. Keynes, "μία ορθή πρακτική αποταμίευσης για τον καταναλωτή, η οποία επιτρέπει τις πωλήσεις ενός απίστευτα μεγάλου ποσού αγαθών και συμβάλλει στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου".

Αυτή η μέθοδος εφαρμόζεται και στις εμπορικές επιχειρήσεις, παράγοντας ή χειρίζοντας τον τύπο των προαναφερθέντων αγαθών που δεν είναι μονοπωλιακός και είναι συνήθως υπό τους όρους του ισχυρού ανταγωνισμού. Επιπλέον, αυτές οι ανησυχίες επιτυγχάνουν την ιδιαίτερη συσσώρευση του κεφαλαίου κίνησης, από την παραγωγική ικανότητα χρημάτων τους ή μέσω των τραπεζών ή άλλων ειδικευμένων πιστωτικών ιδρυμάτων.

Οι αρχές της πίστωσης καθορίζουν όχι μόνο την επιτυχία της μεθόδου, αλλά ακόμη και την ίδια την ύπαρξη των επιχειρήσεων, οι οποίες εφαρμόζουν αυτήν την πρακτική. Αυτές οι αρχές αναφέρονται στον προσδιορισμό κυρίως των ακόλουθων παραγόντων και των όρων:

- Κατ' αρχάς, του όγκου των πωλήσεων με την πίστωση κατά τη διάρκεια μιας δεδομένης χρονικής περιόδου. Αυτός ο όγκος πρέπει να φθάσει στο ύψος, στο οποίο οι κίνδυνοι μειώνονται στο ελάχιστο, λόγω των πιστωτικών απωλειών, χωρίς οποιαδήποτε πτώση των πωλήσεων.
- Δεύτερον, της πιστωτικής δυνατότητας κάθε πελάτη, αναλογικά προς το βαθμό αξιοπιστίας του, ή της εμπιστοσύνης του, ή της χρηματοοικονομικής κατάστασής του, κατά συνέπεια ισορροπώντας τους κινδύνους πληρώνοντας μόνο την αξία των αγαθών που αγοράζονται με την πίστωση.
- Τρίτον, της χρονικής παράτασης, το ποσό κάθε δόσης, και οποιοδήποτε άλλο σχετικοί όροι, όπως η διατήρηση του τίτλου ιδιοκτησίας από τον πωλητή, μέχρι τις δόσεις που καταβάλλονται πλήρως.

5. Σχέδια διανομής κέρδους πελατών.

Αυτό είναι μια βελτιωμένη παραλλαγή της μεθόδου, τα ασφάλιστρα. Προς το τέλος κάθε οικονομικού έτους οι πελάτες ενός επιχειρηματικού παρόντος, καταβάλλουν τις αποδείξεις για τα χρήματα που ξόδευσαν για την αγορά των αγαθών, από την οποία κάθε πελάτης έχει δικαίωμα να εισπράξει ένα ανάλογο ποσό, βασισμένο στις αγορές τους και στο ποσό των διατιθέμενων κερδών για τη διανομή σε αυτούς.

Κατά συνέπεια, το συμφέρον των πελατών της επιχείρησης επεκτείνεται καλά, και στο μέλλον τείνει να κάνει εκείνη την εταιρία το μόνο προμηθευτή όλων των ειδών αγαθών. Αυτή η μέθοδος εφαρμόζεται συνήθως από τους καταναλωτικούς συνεταιρισμούς ή άλλες ενώσεις.

MERCHANDISING - ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι κατασκευαστικές-υποστηριγμένες εμπορικές διαπραγματεύσεις παραμένουν ένα από τα σημαντικότερα ανταγωνιστικά εργαλεία στην σημερινή αγορά. Αυτό ισχύει παρά το γεγονός ότι τέτοιες εμπορικές διαπραγματεύσεις θεωρούνται συχνά ότι είναι ασύμφωτες για τους κατασκευαστές. Ασύμφωτα αποδίδεται στο γεγονός ότι οι λιανοπωλητές αγοράζουν μπροστά και δεν περνούν τις εκπτώσεις τιμών προς τους καταναλωτές. Το ακροατήριο για αυτό το έγγραφο περιλαμβάνει τους επαγγελματίες και τους ακαδημαϊκούς που έχουν σχέση με την πανταχού παρούσα πρακτική του εμπορίου που ασχολείται, παρά το γεγονός ότι το κοινό υποστηρίζει ότι είναι ασύμφωτο.

Το έγγραφο προσπαθεί να καταλάβει τα κίνητρα για το εμπόριο που ασχολείται

μονάδες που απαιτούνται στην επόμενη περίοδο, και ο λιανοπωλητής μπορεί επομένως να απορρίψει τέτοιες εμπορικές διαπραγματεύσεις. Ομοίως, οι καλύτερες εμπορικές διαπραγματεύσεις προσφερθείσες από τους κατασκευαστές όταν δεν έχει την άδεια ο λιανοπωλητής στον κατάλογο δεν παραμένουν τόσο κερδοφόρες επειδή ο λιανοπωλητής αγοράζει μπροστά και οι κατασκευαστές χάνουν τις μελλοντικά πωλήσεις και τα κέρδη.

Κατά συνέπεια το εμπόριο ασχολείται και στα δύο άκρα (το καλύτερο και το χειρότερο) που ήταν κερδοφόρα στους κατασκευαστές. Όταν δεν έχει την άδεια να αγοράσει προς τα εμπρός ο λιανοπωλητής δεν είναι πλέον βιώσιμος, ενώ όταν έχει την άδεια να αγοράσει προς τα εμπρός είναι. Αυτό αυξάνει τη γενική μειωμένη ένταση του ανταγωνισμού.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ MERCHANDISER

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

θύνους των καταστημάτων, για συντήρηση των προβολών με προϊόντα ή για τον εφοδιασμό τους από τυχόν ελλείψεις.

20. Παρακολουθεί τα αποθέματα σε διαφημιστικό υλικό και ενημερώνει έγκαιρα τον προϊστάμενό του για τις υπάρχουσες ελλείψεις, προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες του ετήσιου προγράμματος προβολών της εταιρείας.

21. Ελέγχει τη νωπότητα των προϊόντων στα σημεία πώλησής τους και τους αποθηκευτικούς χώρους.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MERCHANDISER

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

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

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

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

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

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

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

Είναι στην ουσία ο συνδετικός κρίκος μεταξύ εταιρείας και αλυσίδας σούπερ μάρκετς. Είναι αυτός που θα υλοποιήσει τα σχέδια ενός προγράμματος merchandising και γενικότερα αυτός που θα κάνει πράξη τις εντολές της διεύθυνσης πωλήσεων. Αυτός που

δίνει σάρκα και οστά στις διάφορες ιδέες και στρατηγικές.

Από τη στιγμή που ο merchandiser είναι ο άνθρωπος της εταιρείας που θα έρθει σε επαφή με το κατάστημα, αυτόματα αποτελεί και τη "βιτρίνα" της εταιρείας προς τους τρίτους. Δηλαδή αντικατοπτρίζονται σε αυτόν όλα τα χαρακτηριστικά της εταιρείας. Όταν ένα κατάστημα σούπερ μάρκετ διαπραγματεύεται μ' έναν merchandiser, στην ουσία διαπραγματεύεται μέσω του merchandiser με την εταιρεία.

Το κλειδί για την καλή συνεργασία ενός σούπερ μάρκετ με έναν merchandiser και κατ' επέκταση με την εταιρεία είναι οι καλές δημόσιες σχέσεις. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να περιλαμβάνουν από την εμφάνιση ενός merchandiser έως τον τρόπο με τον οποίο συνεργάζεται ο merchandiser με τους υπαλλήλους στο κατάστημα. Έχοντας φτάσει ο merchandiser σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο συνεργασίας (πάντα μέσω των δημοσίων σχέσεων) και πάντα σε συνδυασμό με τη "δύναμη" των προϊόντων και της εταιρείας μπορεί να επιτύχει πολλές διευκολύνσεις εκ μέρους του καταστήματος όπως: Συχνότερο έλεγχο ραφιών από τους υπαλλήλους του καταστήματος για τυχόν ελλείψεις και αυτών και γενικότερα έλεγχο για την καλή εμφάνιση των προϊόντων της εταιρείας.

Επίσης η τοποθέτηση ή η μη τοποθέτηση διαφημιστικού υλικού, καρτολίνων, στάντς είναι αποτέλεσμα των καλών δημοσίων σχέσεων. Τέλος η δημιουργία των Tailor maid είναι αποτέλεσμα καλών δημοσίων σχέσεων και μάλιστα μια ευκαιρία για να δράσει περισσότερο αυτόνομα ο merchandiser. Το tailor maid θα στηθεί σύμφωνα με οδηγίες του τμήματος merchandising, αλλά η προσπάθεια για να πειστεί το κατάστημα για τη δημιουργία του tailor maid εξαρτάται από τις ενέργειες του merchandiser και το βαθμό δημοσίων σχέσεων που έχει αναπτύξει με τους υπεύθυνους του καταστήματος.

ΛΕΞΙΚΟ ΤΟΥ MERCHANDISING

1. **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ:** η αξία των αγαθών που προσφέρονται για την πώληση.
2. **ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΚΑΤΑΛΟΓΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ:** κόστος των αγαθών που πωλούνται που αποφασίζεται από τον μέσο κατάλογο
3. **ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ:** ο άμεσος επόπτης του αγοραστή του οποίου οι ευθύνες περιλαμβάνουν τη γενική λήψη απόφασης εμπορευμάτων
4. **ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΖΟΥΝ:** η επίβλεψη περιέλαβε το μάρκετινγκ στους τόπους, χρόνους, τις τιμές και τις ποσότητες που θα εξυπηρετήσουν καλύτερα τους στόχους μάρκετινγκ της εταιρείας
5. **ΕΜΠΟΡΟΣ:** μια επιχειρησιακή μονάδα που αγοράζει, παίρνει τον τίτλο και μεταπωλεί τα εμπορεύματα
6. **ΜΕΣΑΖΩΝ:** μια επιχειρησιακή ανησυχία που ειδικεύεται στην εκτέλεση των διαδικασιών ή την παροχή των υπηρεσιών εμπλεκόμενων άμεσα στο στάδιο της ροής τους από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Δύο τύποι: έμποροι και πράκτορες
7. **ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ:** 1) σε μια συγκεκριμένη αίσθηση, εκείνες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ εκτός από την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα που υποκινούν την καταναλωτική αγορά και την αποτελεσματικότητα εμπόρων, όπως η οπτική πώληση, επιδείξεις και οι εκθέσεις, οι επιδείξεις και οι διάφορες προσπάθειες πώλησης μη τρέχουσες όχι στη συνηθισμένη ρουτίνα. 2) στη λιανική πώληση όλων των μεθόδων στην αγορά πελατών συμπεριλαμβανομένου της προσωπικής πώλησης, της διαφήμισης και της δημοσιότητας.
8. **ΑΥΤΟΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ:** η μέθοδος που χρησιμοποιείται στη λιανική πώληση με την οποία ο πελάτης επιλέγει τα εμπορεύματά του/της, τα αφαιρεί από τα ράφια ή τα μαζικά εμπορευματοκιβώτια, τα μεταφέρει σε μια στάση ελέγχων ώστε να ολοκληρώσει τη συναλλαγή και τις μεταφορές σε αυτό το σημείο της χρήσης
9. **ΟΠΤΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ:** η πρακτική της παρουσίασης των εμπορευμάτων στις τοποθετήσεις και το εσωτερικό παραθύρων που ενισχύουν τις πωλήσεις τους
10. **ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΔΙΑΝΟΜΗ:** σημαίνει ότι αυτός που προμηθεύεται αναψυκτικά τα παίρνει κατ' ευθείαν από την εταιρεία και όχι από κάποιο πρατήριο κάβα κλπ.
11. **ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΑΠΟΘΗΚΗΣ:** το απόθεμα αναψυκτικών που έχει σε κιβώτια ο καταστηματάρχης στην αποθήκη του.
12. **ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΑ ΡΑΦΙΩΝ:** μικρά, μακρόστενα αυτοκόλλητα, που τοποθετούνται στην πρόσοψη των ραφιών, στα ψυγεία ή στις σκαλιέρες και που χρησιμεύουν για να γράφεται επάνω τους η μάρκα, η συσκευασία και τα "πρόσωπα" των προϊόντων πάνω στα ράφια.
13. **ΒΑΣΗ ΕΞΤΡΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ:** είναι άδεια κιβώτια τοποθετημένα ανάποδα και στιβαγμένα σε ειδική διάταξη, για να δημιουργήσουν τη βάση μιας έξτρα προβολής, δηλαδή ενός DISPLAY.

- 14. ΓΕΥΣΤΙΚΕΣ ΔΟΚΙΜΕΣ:** εκδήλωση κατά την οποία προωθήτριες συνεργάτιδες προσφέρουν δωρεάν στα σούπερ μάρκετς ένα προϊόν στους πελάτες για να δοκιμάσουν, με τελικό στόχο να αγοράσει ο καταναλωτής μετά το προϊόν για το σπίτι του.
- 15. ΓΟΝΔΟΛΑ:** σειρά ραφιών μέσα σε κατάστημα όπου τοποθετούνται προϊόντα. Συνήθως στα καταστήματα υπάρχουν αρκετές γόνδολες παράλληλα τοποθετημένες.
- 16. ΔΕΙΓΜΑΤΟΔΙΑΝΟΜΗ:** εκδήλωση κατά την οποία μοιράζονται από προωθήτριες προϊόντα μας σε συσκευασία 330 cc ή 200 cc tetra pak σε οδηγούν αυτοκινήτων, που περνάνε από κεντρικά σημεία, με τελικό σκοπό να δοκιμάσουν τα προϊόντα στο σπίτι.
- 17. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΠΩΛΗΣΗΣ:** διαφημιστικά και προωθητικό υλικό με κάποιο μήνυμα για τον καταναλωτή (νέα τιμή, νέο προϊόν, συσκευασία κλπ.) χρησιμοποιούνται στο σημείο που υπάρχει το προϊόν ή κάπου πολύ κοντά.
- 18. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΛΕΣ ΡΑΦΙΩΝ:** καρτέλες από σκληρό χαρτόνιο με κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, που τοποθετούνται στα ράφια των προϊόντων.
- 19. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ:** διάφορα είδη διαφημιστικού ή προωθητικού χαρακτήρα (πόστερ, αυτοκόλλητα, πινακίδες κλπ.) για μέσα ή έξω από το κατάστημα.
- 20. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΧΑΡΤΙ ΠΕΡΙΤΥΛΙΓΜΑΤΟΣ:** ρολό χαρτιού με το όνομα της εταιρείας ή του προϊόντος τυπωμένο επάνω του. Χρησιμεύει κυρίως για να καλύπτει τη βάση των DISPLAY.
- 21. ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΙΒΩΤΙΩΝ:** η διαπίστωση ότι σε ένα ράφι υπάρχει έλλειψη προϊόντος ή συσκευασίας.
- 22. ΕΝΤΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ MERCHANDISING:** κάθε δραστηριότητα, που έχει σχέση με διαφήμιση, προώθηση ή οργάνωση των προϊόντων γμας για πώληση μέσα στο κατάστημα. Συμπεριλαμβάνονται: Αύξηση του αποθέματος, καθορισμός τιμής, προβολές στο σημείο πώλησης, οργάνωση χώρου, αναλογία συσκευασιών, σχέσεις με το προσωπικό του καταστήματος, χρησιμοποίηση διαφημιστικού υλικού μέσα στο κατάστημα.
- 23. ΕΞΤΡΑ ΠΡΟΒΟΛΗ (Ντάνα):** κάθε προβολή προϊόντων, που λειτουργεί μέσα στο κατάστημα ανεξάρτητα από το τμήμα αναψυκτικών.
- 24. ΚΑΘΕΤΗ ΣΤΟΙΧΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ:** η τοποθέτηση προϊόντων στο τμήμα αναψυκτικών ή στη σκαλιέρα. Τα προϊόντα κάθε εταιρείας χωρίζονται και τοποθετούνται σε κάθετη διάταξη, ανάλογα με το μερίδιο των πωλήσεων στο σύνολο της αγοράς αναψυκτικών.
- 25. ΚΟΝΤΑΡΙΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ:** μεταλλικά κοντάρια που τοποθετούνται στο κέντρο της "προβολής" για να στηρίζεται επάνω τους η τριγωνική ποστερ.
- 26. ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ:** το ποσοστό κατοχής κάθε προϊόντος με βάση την κατανάλωση που έχουν οι διάφορες μάρκες στα καταστήματα.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα μέρος του συνόλου των ενεργειών προώθησης ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Παρά τη δυσκολία ορισμού του ακριβούς αντικειμένου των δημοσίων σχέσεων, οι διοικητές προϊόντος συμφωνούν στην ανάγκη αποτελεσματικής πραγματοποίησής τους. Συνήθως εξετάζονται χωριστά, μια που απαιτούν ορισμένες ιδιαίτερες ικανότητες. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι όταν αναφερόμαστε στις δημόσιες σχέσεις, εννοούμε ένα στοιχείο του μίγματος προώθησης του οποίου η αποτελεσματικότητα δεν είναι δυνατό να μετρηθεί σε όρους πωλήσεων.

Ενας ορισμός που μπορεί να δοθεί στις δημόσιες σχέσεις είναι ότι είναι εκείνο το αντικείμενο του επικοινωνιακού μίγματος που περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης που αποβλέπουν στη δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας με το κοινό της. Ας αναφέρουμε τους κυριότερους στόχους των δημοσίων σχέσεων:

- * Δημοσιότητα
- * Σχέσεις με το δημόσιο
- * Δημόσιες υποσχέσεις
- * Σχέσεις με τη Κυβέρνηση
- * Σχέσεις με το Δήμο και τη Κοινότητα
- * Βιομηχανικές σχέσεις
- * Εργασιακές σχέσεις
- * Σχέσεις με τραπεζικά και χρηματιστηριακά κέντρα
- * Σχέσεις με τους καταναλωτές
- * Διεθνείς σχέσεις
- * Σχέσεις με τα ΜΜΕ
- * Σχέσεις με εθνικές μειονότητες
- * Γραφείο τύπου

Οι διοικητές προϊόντος απαιτείται να έχουν εμπιστοσύνη στα στελέχη που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις και να κατευθύνουν τη δουλειά τους προς όφελος του προϊόντος για το οποίο είναι υπεύθυνοι. Κυρίως, όμως, πρέπει να τους κατευθύνουν προς την απόκτηση της δημοσιότητας που τους ενδιαφέρει.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ίσως εκείνο το στοιχείο του μίγματος μαρκετινγκ, που είναι το λιγότερο κατανοητό, ενώ, από την άλλη πλευρά, είναι αυτό που περικλείει απεριόριστες δυνατότητες. Οι δημόσιες σχέσεις δίνουν κατευθύνσεις στη γενικότερη επιχειρησιακή εικόνα και τοποθέτηση που πρέπει να παρουσιάζει η επιχείρηση, σε σχέση με τις διάφορες ομάδες κοινού με τις οποίες έρχεται σε συνεχή επαφή.

Παρά το ότι η σημερινή αξία των δημοσίων σχέσεων, σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι της τάξης του 1,1 τρις δραχμές, λίγες είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει μια στρατηγική που συμπεριλαμβάνει την τοποθέτηση και δημοσιότητα του προϊόντος. Όσες όμως επιχειρήσεις μπορέουν να δουν πέρα από τον παραδοσιακό ρόλο των δημοσίων σχέσεων και να τις χρησιμοποιήσουν σαν ένα εργαλείο που θα τονίζει στην αγορά ότι η επιχειρησιακή εικόνα ταυτίζεται με την επιχειρησιακή δραστηριότητα, τότε αυτές είναι οι επιχειρήσεις που στο μέλλον θα έχουν τα καλύτερα αποτελέσματα.

Ο διοικητής προϊόντος σε ότι αφορά τις δημόσιες σχέσεις απαιτείται να λαμβάνει υπόψη του τις νέες τάσεις στο τι η αγορά και η κοινωνία η ίδια επιβάλλει στο συγκεκριμένο αντικείμενο, γεγονός που επαναπροσδιορίζει τον προβληματισμό, τις λύσεις που προβάλλονται ενώ επαναπροσδιορίζουν νέους ρόλους. Οι νέοι αυτοί ρόλοι επιβάλλονται από τις παρακάτω τάσεις:

- Το πρόβλημα δεν είναι πλέον η παραγωγή αλλά οι προδιαθέσεις των εργαζομένων και η αφομοίωση των νέων τεχνικών και μεθόδων (know how and know why).

- Το πρόβλημα δεν είναι πλέον ο νεωτερισμός αλλά η αποδοχή του από την

αγορά- Το χρηματοοικονομικό πρόβλημα δεν είναι πλέον πως να χρησιμοποιήσουμε τους πόρους αλλά οι ίδιες οι προδιαθέσεις των επενδυτών.

- Το πρόβλημα της διαφήμισης δεν είναι η ανάλυση των ΜΜΕ, του χρόνου και του κόστους των, αλλά να φτάνει κανείς στο μυαλό και την καρδιά των καταναλωτών.

Ορισμένες από τις αρχές των δημοσίων σχέσεων, η γνώση των οποίων μπορεί να βοηθήσει τον διοικητή προϊόντος στις διαφορές επαφές του με τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων, αναφέρουμε αμέσως παρακάτω:

ΑΡΧΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

• Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την πραγματικότητα, δίνοντας ιδιαίτερο βάρος στο συμφέρον του κοινού

• Το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων λειτουργεί σαν την ίδια την συνείδηση της επιχείρησης

• Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια δημόσια επιχείρηση

• Οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται στην ειλικρίνεια

• Οι δημόσιες σχέσεις φέρνουν σε επαφή την επιχείρηση με τα διαφορετικά κοινά που απευθύνονται

• Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν και βασίζονται στις κοινωνικές επιστήμες και όχι στην εμπειρία

• Οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται στην έρευνα αγοράς

• Το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να μπορεί να συνεργάζεται με ειδικούς

• Το στέλεχος των δημοσίων σχέσεων οφείλει να προβλέπει και να μπορεί να διοικεί κρίσεις

• Η απόδοση των δημοσίων σχέσεων βασίζεται σε ηθικά κριτήρια

Από τα παραπάνω συνεπάγονται και τα αναγκαία προσωπικά χαρακτηριστικά του στελέχους των δημοσίων σχέσεων με το οποίο ο διοικητής προϊόντος έχει συχνές επαφές. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

• Χαρακτήρας και ακεραιότητα

• Αίσθηση δικαιοσύνης και λογικής

• Ικανότητα δημιουργικής σκέψης

• Ειλικρίνεια και εχεμύθεια

• Αντικειμενικότητα

• Ενδιαφέρον να δίνει λύσεις

• Ευρύτητα παιδείας

• Περίεργο πνεύμα

• Δυνατότητα ανάλυσης και σύνδεσης

• Εκπαίδευση στις κοινωνικές επιστήμες

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν για τον διοικητή προϊόντος οι δραστηριότητες επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων με τις οποίες επιβάλλεται μια ορισμένη συνέργια με τις άλλες προωθητικές επικοινωνίες, μια που η δημοσιότητα και η προώθηση είναι εκείνες οι δυνάμεις που συνήθως προετοιμάζουν το έδαφος για τους διάφορους νεωτερισμούς σε όλα τα επίπεδα.

VISUAL MERCHANDISING

ΟΠΤΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Ο τεχνικός όρος που χρησιμοποιείται να περιγράψει τη προβολή των αγαθών, είναι σημαντικής σημασίας όσον αφορά την πώληση των εμπορευμάτων. Με περισσότερα από ποτέ καταστήματα που στηρίζονται στην αυτοεπιλογή, η σημασία της επίδειξης συνεχίζει να αυξάνεται. Η οπτική πώληση, περιλαμβάνει και το παράθυρο και το εσωτερικό των καταστημάτων. Στην πραγματικότητα, με την τεράστια αύξηση των χωρίς παράθυρα καταστημάτων στις λεωφόρους αγορών, η προσοχή που δίνεται στην εσωτερική επίδειξη είναι ίση με εκείνη την δεδομένη επίδειξη παραθύρων.

Αντίθετα από τη διαφήμιση, στην οποία ο ρόλος του αγοραστή περιορίζεται στην επιλογή των εμπορευμάτων και το δόσιμο των πληροφοριών, η επίδειξη απαιτεί συχνά την πιο ενεργό συμμετοχή από τον αγοραστή. Ενώ τα παράθυρα ντύνονται γενικά από τους επαγγελματίες επίδειξης ακόμη και στα μικρότερα καταστήματα, οι εσωτερικές αλλαγές απαιτούν συχνά τις υπηρεσίες του αγοραστή. Εάν αλλάζει ένα μοντέλο οποιουδήποτε προϊόντος, εάν ανακατατάσσεται ένα δωμάτιο επίπλων, ή εάν οργανώνεται μια αντίθετη επίδειξη του κοσμήματος, ο αγοραστής πρέπει να είναι σε θέση να ολοκληρώσει τον στόχο.

Ο καρυκευμένος λιανοπωλητής ξέρει ότι απλά κινώντας ένα κομμάτι σε μια άλλη θέση και επιδεικνύοντάς το με έναν άλλο τρόπο θα μπορούσε να τους παρακινήσει να αγοράσουν. Οι αγοραστές και των μαλακών και των σκληρών αγαθών θα πρέπει να γνωρίζουν τη σημασία της επίδειξης αλλά και της ανάγκης τους για την κατάλληλη γνώση αυτής. Η αναμονή στο τμήμα επίδειξης (εάν ένα κατάστημα διαθέτει) θα μπορούσε να οδηγήσει σε πολύ μακροχρόνιες καθυστερήσεις. Πόσες πωλήσεις θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν εάν ο αγοραστής είχε την απαραίτητη πείρα να κάνει αυτό που όλοι λέμε, την "αλλαγή"!

ΠΡΟΒΟΛΕΣ - DISPLAYS

Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε την εσωτερική διάταξη του καταστήματος και τις επιδείξεις - Προβολές - (Displays).

Με την εσωτερική εμφάνιση και κυρίως με τις επιδείξεις (displays), επιχειρούμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις στους πελάτες μας.

Η εσωτερική διαρρύθμιση του καταστήματος περιέχει τρία στοιχεία:

- α. Ιδανική κατανομή του διατιθέμενου χώρου.
- β. Διάδρομοι κυκλοφορίας των πελατών.
- γ. Διαρρύθμιση της επίπλωσης.

Τα στοιχεία αυτά πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη στιγμή εγκατάστασης του καταστήματος, όχι μόνο σαν ξεχωριστά στοιχεία, αλλά και σαν σύνολο για την ομαλή λειτουργία και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Η διαρρύθμιση του καταστήματος είναι σημαντικός παράγοντας για την εύρυθμη λειτουργία και την αύξηση των πωλήσεων.

Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι ρύθμισης των διαδρόμων: Ο **ευθύς διάδρομος κυκλοφορίας** (straight traffic flow), όπου οι γόνδολες και οι προβολές (displays) τοποθετούνται σε ευθεία κάθετη γραμμή.

Ο τύπος αυτός χρησιμοποιείται συνήθως από τα σούπερ μάρκετς, καταστήματα εκπώσεων, hardware stores και άλλα καταστήματα ευκολίας.

Ο τύπος αυτός διαρρύθμισης χρησιμοποιείται συνήθως από τις boutiques, τα πολυκαταστήματα, τα καταστήματα ενδυμάτων και άλλα shopping stores.

ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΠΛΩΝ

Η επίπλωση του καταστήματος χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες:

- I. Τα έπιπλα που αφορούν τις πωλήσεις εμπορευμάτων (βιτρίνες, πάγκοι, γόνδολες κ.λ.π.)
- II. Τα έπιπλα και τις συσκευές που αφορούν την συντήρηση των εμπορευμάτων.
- III. Τα έπιπλα των βοηθητικών υπηρεσιών.

Η διαρρύθμιση των επίπλων διαφέρει ανάλογα με τις κατηγορίες των καταστημάτων και εξαρτάται από τους στόχους και τις ανάγκες κάθε επιχείρησης.

ΕΠΙΠΛΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η διαρρύθμιση των επίπλων αυτών εξαρτάται από τα προϊόντα, την "ατμόσφαιρα" και τον τύπο του καταστήματος.

Τα προϊόντα που απαιτούν κάποιον ιδιαίτερο τρόπο προώθησης όπως π.χ. προβολή, πρέπει να τοποθετούνται στα καλύτερα σημεία του καταστήματος και στα αποδοτικότερα σημεία των επίπλων, όπως κοντά στις εισόδους, στα ταμεία, σε κεντρικό διάδρομο κ.λ.π. Το αποδοτικότερο σημείο μιας γόνδολας είναι το σημείο που πέφτει οριζόντια η ματιά του ανθρώπου. Δηλαδή, αν πρόκειται για ράφια, στο δεύτερο, ή τρίτο ράφι, ίσως και στο τέταρτο. Αυτό βασικά εξαρτάται από το "άνοιγμα" του ραφιού.

Τα προϊόντα καθημερινής κατανάλωσης που απαιτούν ψυγείο όπως τυροκομικά, αλλαντικά και κρέατα τοποθετούνται σε δευτερεύοντα σημεία, συνήθως στο βάθος του καταστήματος. Τα έπιπλα της κατηγορίας αυτής ονομάζονται "**πάγκοι πώλησης**" και πρόκειται για σύγχρονα έπιπλα.

Η εξάπλωση της οπτικής πώλησης απαιτεί ειδικά έπιπλα για κάθε περίπτωση.

Έπιπλα και συσκευές συντήρησης των εμπορευμάτων.

Τα έπιπλα αυτά χρησιμοποιούνται κυρίως από τα καταστήματα τροφίμων και σούπερ-μάρκετς. Χρησιμοποιούνται μοντέρνα έπιπλα-ψυγεία.

Υπάρχουν ψυγεία-βιτρίνες χωρίς κρυστάλλινο κάλυμμα, ώστε να δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να δει, να αγγίξει και να επιλέξει το προϊόν που θέλει.

Πρέπει όμως να έχουμε υπόψη μας ότι αυτού του τύπου τα ψυγεία, απαιτούν υψηλό κόστος λειτουργίας επειδή έχουν μεγάλη απώλεια ψύξης.

Υπάρχουν ακόμη και τα ψυγεία που είναι κλειστά και χρησιμοποιούνται για την συντήρηση κι επίδειξη των τυριών και αλλαντικών. Υπάρχουν δυο κατηγορίες τέτοιων ψυγείων. Ο ένας τύπος είναι η κατασκευή με ένα μόνο κρύσταλλο και ο άλλος με διπλό κρύσταλλο για καλύτερη ψυκτική μόνωση. Ο δεύτερος τύπος χρησιμοποιείται όλο και λιγότερο γιατί δεν έχει καλή ορατότητα για τα προϊόντα που βρίσκονται μέσα σε αυτό.

πιο κατάλληλη "προβολή" του. Ασφαλώς, υπάρχουν αρκετοί τρόποι για να "προβάλουμε" κάτι και ο κατάλληλος, ή ο "καλύτερος" τρόπος είναι ανοικτός για συζήτηση.

Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα μικρό θέμα ενός καταστήματος ανδρικών γραβατών. Ένας έμπορος θα πρότεινε να τις κρεμάσουν όλες γύρω στο κατάστημα σε ξύλινες κρεμάστρες. Ακόμη, θα τοποθετούσε μερικές δεκάδες απο αυτές σε ένα ειδικό σχεδιασμένο πάγκο με κάποιο πρωτότυπο σχέδιο. Ο έμπορος αυτός πιστεύει ότι πρέπει να βάλει τις γραβάτες εκεί που οι άνθρωποι θα μπορούν να τις δουν και να τις αγγίξουν.

Ένας άλλος έμπορος ίσως θα διαφωνούσε. Μπορεί να τοποθετούσε τις γραβάτες προσεκτικά σε βιτρίνες με τζάμι. Δεν θα ήθελε να τις αγγίζουν οι άνθρωποι. Αυτό γιατί μερικοί άνθρωποι έχουν λερωμένα χέρια και έτσι ίσως τις λερώσουν, ή να προκαλέσουν ζημιές. Έτσι θα προτιμούσε να μεταχειριστεί τις γραβάτες του σαν πολύτιμους λίθους.

Οι περισσότεροι έμποροι αφήνουν τον πελάτη να πιάσει και να εξετάσει το εμπόρευμα. Οι πελάτες συνήθως δεν θέλουν να ενοχλήσουν τον υπάλληλο για να βγάλει κάτι έξω από την βιτρίνα. Δεν τους αρέσει να γίνονται ενοχλητικοί, ιδιαίτερα όταν δεν είναι σίγουροι ότι θα αγοράσουν τελικά.

Μερικά καταστήματα επιδεικνύουν μόνο ένα μικρό μέρος των εμπορευμάτων και τα υπόλοιπα τα έχουν στην αποθήκη. Άλλοι πιστεύουν ότι πρέπει όλα τα εμπορεύματα να τοποθετηθούν στο κατάστημα με μαζική επίδειξη. Και οι δύο πολιτικές έχουν αξία. Βασικά εξαρτάται από το διαθέσιμο χώρο του καταστήματος. Αν υπάρχει ο χώρος για προβολή των εμπορευμάτων τότε θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί. Αν ο χώρος είναι περιορισμένος, τότε θα πρέπει να εξοικονομήσουμε χώρο για προβολές, αφαιρώντας κάποια κύρια προϊόντα που βρίσκονται ήδη στο κατάστημα. Οι προβολές εξαρτώνται και από τη φύση του καταστήματος, θα πρέπει να καταλήξετε στο πώς θα προβάλετε το κάθε αντικείμενο και στη συνέχεια να σχεδιάσετε τα έπιπλα σύμφωνα με αυτό. Τέλος, η δημιουργία προβολών είναι τέχνη. Το τελικό αποτέλεσμα εξαρτάται από τις καλλιτεχνικές ικανότητες του διακοσμητή. Αν και στη συνέχεια, θα δωθούν μερικές βασικές αρχές σαν οδηγός, δεν είναι δυνατό να αναφερθούν συγκεκριμένα σχέδια που θα εγγυηθούν αποτελεσματικές προβολές. Χρειάζεται απαραίτητα δημιουργικότητα και φαντασία.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΒΟΛΩΝ

Σκοπός της προβολής (display) είναι να πουλάει προϊόντα. Ένα παλιό γνωμικό στο λιανικό εμπόριο λέει: "Πρόβαλε το προϊόντα σου. Κρυμένα δεν φαίνονται" Πολλές πωλήσεις σε όλα τα είδη καταστημάτων γίνονται από στιγμιαία παρόρμηση. Οι άνθρωποι βλέπουν κάτι, τους αρέσει και το αγοράζουν. Οι προβολές ενισχύουν τη στιγμιαία αυτή παρόρμηση.

Αν αμφιβάλετε για τη δύναμη των προβολών να πουλάει προϊόντα, παρατηρήστε μια όμορφη διακοσμημένη βιτρίνα με ένα ελκυστικό φόρεμα μέσα σε αυτή, κάνει πολλούς να ζητούν "αυτό το φόρεμα στη βιτρίνα".

Μια ωραία διακοσμημένη βιτρίνα ωθεί τον κόσμο στο κατάστημα και πουλάει τα προβαλλόμενα προϊόντα.

Ένας άλλος ρόλος των προβολών είναι να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της "ατμόσφαιρας" του καταστήματος. Δεν θα ήταν δυνατόν, φυσικά, ένα κατάστημα με ακριβά Γαλλικά ενδύματα να χρησιμοποιήσει μαζικές προβολές, των ενδυμάτων σε κρεμάστρες. Δεν θα "έδενε" με την ατμόσφαιρα του καταστήματος.

Από την άλλη πλευρά τα σουπερ μάρκετς, τα καταστήματα εκπώσεων, τα καταστήματα ειδών ευκολίας κ.λ.π., θα πρέπει να χρησιμοποιούν σχεδόν σε όλο τους τον χώρο ντάνες μαζικής προβολής.

Ένας τρίτος ρόλος των προβολών είναι η επιτάχυνση των συναλλαγών. Πράγματι οι προβολές διευκολύνουν τις αυτοεπιλογές και την αυτοεξυπηρέτηση. Ας θυμηθούμε τον έμπορο με τις γραβάτες, που είχε τις γραβάτες στην βιτρίνα με το τζάμι μέσα στο κατάστημα. Για να αγοράσει κάποιος μια γραβάτα θα έπρεπε να βρει ένα πωλητή του καταστήματος να του ζητήσει να τη δει και να εκδηλώσει την επιθυμία για την αγορά της.

Μόνον τότε μπορεί ο πωλητής να πραγματοποιήσει την πώληση.

Στην άλλη περίπτωση, ο πελάτης μπορεί να πάρει μια από τις επιδεικνυόμενες γραβάτες, να τη φέρει στο ταμείο, να πληρώσει και να φύγει. Οι περισσότεροι λιανοπωλητές κάνουν το κάθε δυνατό για να βοηθήσουν τον πελάτη να αγοράσει. Έτσι στις προβολές, θα πρέπει να υπάρχουν μεγέθη και τιμές σε εμφανές σημείο.

Ένα τέταρτος ρόλος των προβολών είναι, περιέργως, η προστασία των εμπορευμάτων. Ένα φθινό κακοφτιαγμένο έπιπλο προβολής μπορεί να καταστρέψει τα εμπορεύματα και ή να προκαλέσει δυσχέρειες στο προσωπικό του καταστήματος, αν πρέπει αυτοί να διευθετούν συχνά τα εμπορεύματα. Τα κοσμηματοπωλεία χρησιμοποιούν θήκες με τζάμι, για να προστατεύσουν τα ακριβά προϊόντα τους. Τα καταστήματα εκπτώσεων έχουν ειδικά ράφια προβολών με αλυσίδες και κλειδαριές όπου επιδεικνύουν μικρές συσκευές με ασφάλεια. Τα καταστήματα εκπτώσεων και πολυκαταστήματα έχουν κρεμάστρες ράφια προβολών με ακριβά ενδύματα, παλτά κ.λ.π., με μεγάλους κρίκους που κλειδώνουν μέσα από τα μανίκια, κάνοντας έτσι μάλλον απίθανη την κλοπή τους.

Δεν υπάρχουν στοιχεία που να αναφέρουν πόσες πωλήσεις χάνονται γιατί οι πελάτες δεν μπορούν να δοκιμάσουν ένα παλτό, για παράδειγμα, χωρίς τη βοήθεια του πωλητή. Η φιλοσοφία για τις περιπτώσεις αυτές είναι: "Ίσως να μην έχουμε πολλές πωλήσεις με αυτό τον τρόπο, όσο με τις "ανοιχτές" προβολές, αλλά ότι πωλήσεις κάνουμε είναι με κέρδος". Οι προβολές σχεδιάζονται όχι μόνο για να πουλάνε αλλά και να βοηθούν στη δημιουργία και ανάπτυξη της "ατμόσφαιρας" του καταστήματος, τη διευκόλυνση και επιτάχυνση των συναλλαγών και την προστασία των προϊόντων. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τρεις βασικούς τύπους προβολών: στο πάτωμα (floor), στον πάγκο (counter) και στη βιτρίνα (window). Πρώτα όμως θα αναφερθούμε στις "εσωτερικές" προβολές, και στις "σημείο της αγοράς" προβολές.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΕΣ

Το εσωτερικό πολλών καταστημάτων είναι συσσωρευμένο από προβολές. Το μεγαλύτερο μέρος των εμπορευμάτων παρουσιάζεται στους πελάτες σαν "προβολές ποικιλιών". Οι φαρμακοποιοί προβάλλουν τα προϊόντα τους σε μια σειρά ποικιλιών στα ράφια σε ομοειδείς ομάδες. Για παράδειγμα στα φάρμακα για κρουολόγημα τοποθετούνται στο ίδιο ράφι μαζί και ότι χρειάζεται ένα παιδί.

Ένα κατάστημα ανδρικής μόδας θα έχει συνήθως προβολές ποικιλιών των υποκαμίσων σε ράφια στον τοίχο, κοστουμιών και μπουφάν σε κρεμάστρες στον τοίχο, ή και κάποια ποσότητα σε κρεμάστρες όρθιες στο πάτωμα, οι κάλτσες θα μπορούσαν να τοποθετηθούν κρεμασμένες σε κάποιο τύπο γάντζων σε κάποιες κρεμάστρες στον τοίχο, ή σε κάποιο ειδικό έπιπλο επίδειξης στο πάτωμα, κ.λ.π. Τέτοιες επιδείξεις είναι η "σπονδυλική στήλη" της προώθησης στο λιανικό εμπόριο. Μια αποτελεσματική προβολή ποικιλιών πάντοτε προωθεί τις πωλήσεις για τα εμπορεύματα αυτά.

Σε μια ανοικτή προβολή μπορεί ο πελάτης να περιεργαστεί τα προϊόντα. Σε μια κλειστή προβολή τα προϊόντα τοποθετούνται μέσα σε κλειστές γυάλινες βιτρίνες στον πάγκο, ή στο πάτωμα.

Στις προβολές τα προϊόντα πρέπει να δείχνονται "σε χρήση" κατά το δυνατό.

Αναφέραμε προηγουμένως για τη δημιουργία νέων συγχρόνων επίπλων στα καταστήματα, όπως γόνδολες, ανοιχτά ράφια, ψυγεία-βιτρίνες και ανοικτοί καταψύκτες. Τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούνται πολύ και τα συρμάτινα καλάθια στα σούπερ μάρκετς στα καταστήματα ειδών ευκολίας και στα καταστήματα νεωτερισμών, όπως και εταζέρες διαφόρων σχημάτων.

Η διευθέτηση και παρουσίαση των προϊόντων στα ράφια πρέπει να γίνεται κατά κατηγορίες ομοειδών προϊόντων, όπως τονίστηκε προηγουμένως, και να υπάρχει μια συσχέτιση και αλληλοκάλυψη στις χρήσεις των προϊόντων. Ο πελάτης που μπήκε στο κατάστημα για να αγοράσει μια οδοντόβουρτσα, αν δει δίπλα στις οδοντόβουρτσες και οδοντόκρεμες ίσως να αγοράζε. Αν δίπλα υπάρχουν και είδη ξυρίσματος θα αγοράζε μάλ-

λον και αυτά.

Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να τονιστεί, είναι η αναγραφή των τιμών το μαρκάρισμα. Η τιμή πρέπει να φαίνεται με την πρώτη ματιά, κυρίως όταν το κατάστημα "υπερφηγανεύεται" για τις τιμές του. Το "αυτοκόλλητο" με την τιμή πρέπει να βρίσκεται στο μπροστινό σημείο και σε κάθετη θέση, ώστε να μη χρειάζεται να το πάρει στα χέρια του ο πελάτης για να δει την τιμή. Εκτός από το κλίμα εμπιστοσύνης που δημιουργείται στον πελάτη, η αναγραφή των τιμών με σωστό τρόπο διευκολύνει και επιταχύνει τις συναλλαγές. Ο πελάτης μπορεί να κάνει τους υπολογισμούς του και δεν επιβαρύνει τον πωλητή με ερωτήσεις που αφορούν τις τιμές των προϊόντων.

Τέλος, ευκαιρίες για προβολές αποτελούν και οι μεγάλες θρησκευτικές και εθνικές γιορτές.

ΟΙ ΠΡΟΒΟΛΕΣ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

Αν και οι προβολές στα σημεία αγοράς (point of purchase displays) (POP), ή οι προβολές στο σημείο πώλησης (Point of Sale displays) (POS), συμπύπτουν με τις προβολές ποικιλιών, οι οποίες αναφέρθηκαν πριν θα πρέπει να αναλυθούν ιδιαίτερα γιατί είναι πολύ σημαντικές στο λιανικό εμπόριο. Οι προβολές στον τόπο αγοράς είναι η ειδική διεύθυνση των προϊόντων στο πάτωμα, ή σε ειδικούς πάγκους προβολών, οι οποίες συμπληρώνουν τις κανονικές προβολές ομοίων εμπορευμάτων. Συνήθως τις προβολές αυτές τις πραγματοποιούν οι βιομηχανίες.

ΟΙ ΠΡΟΒΟΛΕΣ ΣΤΟ ΠΑΤΩΜΑ

Στα σούπερ μάρκετς και άλλους παρόμοιους τύπους καταστημάτων η μαζική προβολή στο πάτωμα στο τέλος, συνήθως, των διαδρόμων αποτελεί κανόνα πώλησης.

Ο ανταγωνισμός που υπάρχει για τέτοιες προβολές μεταξύ των βιομηχάνων είναι τόσο έντονος, ώστε οι ίδιοι οι βιομήχανοι επιδιώκουν να κατασκευάσουν αυτές τις προβολές μέσα στα καταστήματα και να τις διατηρήσουν. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το να κατασκευαστεί μια προβολή παίρνει χρόνο και προσπάθεια, κάτι που κοστίζει για τον κατασκευαστή αρκετά χρήματα. Έτσι δεν θα πρέπει να είμαστε απόλυτα αντίθετοι στη βοήθεια αυτή των βιομηχάνων, γιατί έτσι όχι μόνον κερδίζουμε χρόνο και χρήματα, αλλά και μαθαίνουμε την τεχνική της δουλειάς. Μερικοί βιομήχανοι μάλιστα επιθυμούν τόσο πολύ την προβολή των προϊόντων τους στα καταστήματα ώστε είναι πρόθυμοι να πληρώσουν τον λιανοπωλητή για αυτά.

Τοποθετώντας προϊόντα, σε κάδους, ή καλάθια με μια χαμηλή τιμή, μερικές φορές και δεν έχουν ελκυστική τιμή, τα προϊόντα αυτά θα πουληθούν.

Μερικοί έμποροι χρησιμοποιούν τις προβολές στο πάτωμα τόσο πολύ ώστε εμποδίζουν την κίνηση των πελατών στο κατάστημα. Όταν οι πελάτες αρχίζουν να σπρώχνουν τα καλάθια και λοιπά μέσα προβολής για να περάσουν, τότες ασφαλώς ο καταστηματάρχης "το έχει παρακάνει".

Μεγάλες προβολές στο πάτωμα κοντά τις εισόδους μπορεί να ενοχλούν και να εμποδίζουν την κίνηση εισόδου της κυρίας πώλησης. Κανονικά, η είσοδος θα πρέπει να διατηρείται ελεύθερη, αλλά υπάρχουν και εξαιρέσεις. Μερικοί έμποροι αισθάνονται ότι, η είσοδος είναι ο πιο πολύτιμος χώρος για τις προβολές του καταστήματος. Αυτό φυσικά εξαρτάται από την ατμόσφαιρα που επιθυμεί να δώσει ο λιανοπωλητής. Οι πολλές προβολές γύρω από την πόρτα εισόδου φανερώνουν κατάσταση με χαμηλές τιμές.

Ένα άλλο πρόβλημα με τις προβολές στο πάτωμα είναι ότι, μερικές φορές οι έμποροι υπερεκτιμούν τον κανόνα ότι οι μεγάλες και μαζικές προβολές είναι πιο αποτελεσματικές από τις μικρές και έτσι τις κάνουν τόσο μεγάλες ώστε "πνίγουν" τον πελάτη. Υπάρχουν περιορισμοί για το πόσο μεγάλη πρέπει να είναι η προβολή για να είναι αποτελεσματική. Τα προβαλλόμενα προϊόντα πρέπει να είναι πολύ σταθερά, γερά στερεωμένα ώστε να αντέχουν σε κάποια κατά λάθος, ή όχι, αγγίγματα ή χτυπήματα από τους

πελάτες.

Τα έπιπλα προβολών πρέπει να είναι αντοχής, σταθερά και πολύ καλαίσθητα για να συμπληρώνουν το "decor" του καταστήματος.

Τέλος, ένα ακόμη πρόβλημα είναι το πώς θα πάρει ο πελάτης εύκολα το προϊόν από το έπιπλο ή από το "μέσο" της προβολής χωρίς να χαλάσει την "ντάνα", ή τη σειρά των υπολοίπων προϊόντων.

Επί πλέον θα πρέπει να είναι εύκολο για τον λιανοπωλητή να ξαναγεμίσει αμέσως την προβολή.

ΠΡΟΒΟΛΕΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΥΣ

Αν και στη πράξη οι έμποροι προβληματίζονται για το αν θα κάνουν προβολή στο πάτωμα ή στο πάγκο, οι βασικές αρχές που αφορούν και τις δύο είναι ίδιες. Το μέγεθος των προϊόντων και η ποσότητά τους είναι το καθοριστικό σημείο αν θα χρησιμοποιηθεί ο ένας ή ο άλλος τρόπος προβολής. Μικρά αντικείμενα όπως σκουλαρίκια, κοσμήματα, ρολόγια, διακοσμητικά, μπάλες του τένις κ.λ.π., συνήθως προβάλλονται σε πάγκους. Μεγαλύτερα αντικείμενα όμως μπορούν να τοποθετηθούν στο πάτωμα. Μικρά αντικείμενα που είναι καλά για "προτεινόμενη πώληση" θα πρέπει να τοποθετούνται σε πάγκους.

Φυσικά δεν είναι δυνατόν να δώσουμε εδώ κάποιες μαγικές τεχνικές προβολών. Θα πρέπει ο καταστηματάρχης να επιλέξει τα προϊόντα που διαισθάνεται ότι θα πουληθούν να προβληθούν σε κατάλληλο μέρος μέσα στο κατάστημα στον κατάλληλο χρόνο.

Προσοχή χρειάζεται, ώστε να προβλεφθεί χώρος στον πάγκο για την πραγματοποίηση της πώλησης. Μερικοί πάγκοι είναι τόσο γεμάτοι ώστε δεν υπάρχει χώρος για τον πωλητή να δείξει τα προϊόντα, αν χρειαστεί στον πελάτη.

ΠΡΟΒΟΛΕΣ ΣΕ ΒΙΤΡΙΝΕΣ

Υπάρχει μια τάση να αποφεύγονται οι βιτρίνες μέσα στο κατάστημα σε πολλούς τύπους καταστημάτων.

Ο χώρος που θα γίνει μια προβολή σε βιτρίνα μέσα στο κατάστημα πρέπει να είναι ο αποδοτικότερος χώρος του καταστήματος. Ο χώρος αυτός συνήθως είναι γύρω από τις πόρτες, ή στο κέντρο.

Η διατήρηση της βιτρίνας είναι ίσως το σημαντικότερο πρόβλημα. Αν η διατήρηση (συντήρηση) δεν είναι σωστή τότε ίσως κοστίζει πολύ από τις χαμένες πωλήσεις και την καταστροφή της εικόνας του καταστήματος. Η σωστή όμως διατήρηση της βιτρίνας αυτής κοστίζει αρκετά χρήματα.

Την βιτρίνα προβολών μέσα στο κατάστημα θα πρέπει να την αλλάζετε τουλάχιστον κάθε δύο εβδομάδες. Η εικόνα του καταστήματος φθείρεται αν παραμείνει για πολύ καιρό. Οι πελάτες ίσως σκεφθούν ότι, τίποτα το καινούργιο δεν υπάρχει στο κατάστημα.

Είναι πολύ σημαντικό να γίνουν σωστά οι βιτρίνες προβολών. Πρέπει να είναι "πεντακάθαρες" και άριστα διατηρημένες:

Βρώμικη, κακοδιατηρημένη βιτρίνα δείχνει ότι ο έμπορος είναι τεμπέλης, αδιάφορος και ίσως αποτυχημένος. Οι βιτρίνες είναι το "Α" και το "Ω" της εικόνας του καταστήματος. Χρειάζεται πολύ προσοχή.

Θα πρέπει, εδώ, να θυμηθούμε ότι στους ανθρώπους αρέσει να κάνουν δουλειές με τους επιτυχημένους, με τους νικητές. Θέλουν να ψωνίζουν εκεί που ψωνίζουν και οι άλλοι. Σκέπτονται ότι θα πρέπει να υπάρχει λόγος για να είναι το κατάστημα επιτυχημένο. Πιστεύουν ότι ο έμπορος που δείχνει αποτυχημένος είναι αποτυχημένος.

Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΒΟΛΩΝ

Η τεχνική λειτουργία των προβολών είναι δύσκολη και απαιτεί προσεκτική μελέτη. Δεν είναι μια απλή τοποθέτηση μια ντάνας με δύο πινακίδες, αλλά η σώστη επιλογή του χρόνου που θα γίνει η προβολή, ο συνδυασμός της τιμής με τα επιχειρήματα της διαφημιστικής πινακίδας, η ενημέρωση των καταναλωτών, η μέτρηση των πωλήσεων από το ράφι ή την ντάνα κ.λ.π. Τα βασικά στοιχεία της προβολής είναι:

α. Η πινακίδα, που παρουσιάζει την προσφορά, δηλαδή τι θα κερδίσει ο πελάτης αγοράζοντας το προϊόν. Η πινακίδα λοιπόν πρέπει να έχει κάποιο ισχυρό επιχείρημα.

β. Η χαμηλότερη τιμή, το άμεσο χειροπιαστό κέρδος του πελάτη.

γ. Η τοποθέτηση των προϊόντων σε ξεχωριστή θέση, όπως δημιουργία ντάνας, καλαθιού, βιτρίνας, ή μια ιδιαίτερη τοποθέτηση σε "νησίδα" ή στην πλάτη της γόνδολας, κοντά στα ταμεία κ.λ.π.

Πρέπει πάντοτε να έχουμε στο μυαλό μας ότι, όταν οι καταναλωτές έχουν ήδη σχηματίσει μια άσχημη εντύπωση για μια μάρκα προϊόντος, για τη συσκευασία του, ποιότητα, τιμή κ.λ.π., τότε η προβολή δεν θα έχει την αναμενόμενη απόδοση όσο θεαματικά και αν παρουσιαστεί. Επίσης, κάθε προβολή έχει περιορισμένη χρονική διάρκεια. Οι υψηλές πωλήσεις στις προβολές κρατούν πολύ λίγο, συνήθως από μια μέχρι δυο εβδομάδες. Εξαίρεση στα χρονικά όρια αυτά αποτελούν τα εποχιακά προϊόντα όπως αντηλιακά το καλοκαίρι, είδη κυνηγιού την εποχή που επιτρέπεται το κυνήγι, σχολικές τσάντες την εποχή που ανοίγουν τα σχολεία κ.ά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι διαφορετικές μέθοδοι προώθησης και επικοινωνίας εκτός της διαφήμισης θα συνεχίσουν να είναι ο κινητήριο μοχλός της επώνυμης διοίκησης προϊόντων. Η προώθηση των πωλήσεων είναι ένα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, που μπορεί να επιφέρει μια δραματική επίδραση βραχυχρόνια επί των πωλήσεων. Οι προωθήσεις των πωλήσεων περιλαμβάνουν άμεσα κίνητρα αγοράς του προϊόντος. Η χρησιμοποίησή τους είναι περισσότερο σκόπιμη σε αδύνατα επώνυμα προϊόντα, ή για την ενίσχυση προϊόντων που βρίσκονται στο στάδιο της εισαγωγής. Ο κύριος ρόλος τους είναι η επίτευξη ενός καθορισμένου αριθμού νέων ή επιπρόσθετων πωλήσεων σε μια περιορισμένη χρονική περίοδο. Ένας άλλος στόχος τους μπορεί να είναι η διεύρυνση της διανομής του προϊόντος με τη βελτίωση της παρουσίας, της κυκλοφορίας και της εικόνας του.

Η προώθηση των πωλήσεων είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική σε νέα ή βελτιωμένα προϊόντα που παρουσιάζουν μια καλή πορεία. Η μακροχρόνια αποτελεσματικότητα της προώθησης των πωλήσεων εξαρτάται από τη σχετική αποτελεσματικότητα του προϊόντος και της αξίας του υπό την προώθηση.

Στην πράξη ο διοικητής προϊόντος χρησιμοποιεί πάντοτε κάποιο συνδυασμό εμπορικής και καταναλωτικής προώθησης, με την υποστήριξη της διαφήμισης, για να πετύχει τους γενικότερους στόχους μάρκετινγκ της επωνυμίας του. Η προώθηση, για να οδηγήσει σε θετικά αποτελέσματα, απαιτεί την ίδια ακριβή προσέγγιση με την διαφήμιση. Αρχίζει με τον καθορισμό σαφώς διατυπωμένων στόχων μάρκετινγκ, που μεταφράζονται στην πορεία σε δημιουργικά θέματα, κατάλληλα κωδικοποιημένα για το κοινό στόχο που ενδιαφέρει.

Το κύριο χαρακτηριστικό που διακρίνει την προώθηση πωλήσεων από τις άλλες μορφές επώνυμης επικοινωνίας, είναι ότι αποτελεί άμεσο βραχυχρόνιο μηχανισμό, μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η υποστήριξη των πωλήσεων και ενισχύεται η εικόνα της επωνυμίας. Η προώθηση των πωλήσεων είναι απαραίτητο να συνδέεται λειτουργικά με την διαφήμιση, κυρίως σε ό,τι αφορά τον χρόνο, την παρουσίαση και την γενικότερη εικόνα.

Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία από διαφορετικές τεχνικές προώθησης των πωλήσεων, από τις οποίες καλείται να επιλέξει ο διοικητής προϊόντος. Στην επιλογή της προωθητικής τεχνικής μπορεί να βοηθηθεί από την ύπαρξη συγκεκριμένων στόχων και στρατηγικών για κάθε είδος προώθησης που μας ενδιαφέρει. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι η συχνή χρησιμοποίηση των προωθήσεων, που συνήθως ισοσταθμίζονται από τον ανταγωνισμό, μπορεί να βλάψουν την κερδοφορία του προϊόντος.

Η προώθηση των πωλήσεων κατέχει σήμερα μια σημαντική θέση στην εκστρατεία προώθησης του διοικητή προϊόντος που προέχει στις περισσότερες των περιπτώσεων της θέσης της διαφήμισης. Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει αυτό το κάτι επιπλέον που επιθυμεί ο διοικητής προϊόντος να προσφέρει στον καταναλωτή. Μπορεί να προσφέρει επιπρόσθετα ωφέλη που ενισχύουν την αγοραστική απόφαση. Οι προωθήσεις των πωλήσεων είναι βραχυχρόνιες στρατηγικές που δεν είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές στην ενίσχυση της εικόνας της επωνυμίας. Γι' αυτό το λόγο επιβάλλεται να χρησιμοποιούνται με προσοχή και σε αλληλεπίδραση με τα άλλα στοιχεία του επικοινωνιακού μίγματος του διοικητή προϊόντος.

Οι δημόσιες σχέσεις κατέχουν μια σημαντική θέση στο μίγμα προώθησης. Επικεντρώνονται σε δυο κύρια κοινά - στόχο: το εσωτερικό προς την επιχείρηση και το εξωτερικό. Το εσωτερικό κοινό περιλαμβάνει όλους εκείνους που συνδέονται αμέσως ή εμμέσως με την επιχείρηση και με τους οποίους η επιχείρηση επικοινωνεί σε μια τακτική και συνεχή βάση: εργαζόμενους, στελέχη, προμηθευτές, διανομείς, συνεργάτες, πελάτες κ.λπ. Το εξωτερικό κοινό αποτελείται από εκείνους που δεν συνδέονται απαραίτητα με το συγκεκριμένο οργανισμό όπως λ.χ. ο τύπος, οι υπεύθυνοι της κυβέρνησης, ο χρηματοοικονομικός κόσμος, οι συνδικαλιστικές ή καταναλωτικές ενώσεις. Η κατάρθρωση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνει τα ίδια στάδια όπως και στην περί-

πώση ενός διαφημιστικού προγράμματος. Οι προσωπικές πωλήσεις περιλαμβάνουν επικοινωνίες πρόσωπο με πρόσωπο με σκοπό τη διάθεση ενός προϊόντος σ' ένα πελάτη. Ο ρόλος τους όπως και η ποιότητα της συνεργασίας των πωλητών με τον διοικητή προϊόντος επηρεάζουν σημαντικά τις πωλήσεις της επωνυμίας. Νέοι τρόποι προώθησης όπως το direct marketing θα διαδραματίσουν στο μέλλον ένα σημαντικό ρόλο μια που παρέχουν σημαντικά πλεονεκτήματα όπως είναι η δυνατότητα της άμεσης επαφής με τον πωλητή όπως και την προσαρμογή της προσφοράς στις απαιτήσεις του. Στο μέλλον η διαφήμιση αναμένεται να μην συνεχίσει τον πρωταγωνιστικό ρόλο όπως παρατηρούμε στη σύγχρονη πρακτική, δίνοντας ένα μέρος του ρόλου της στο direct mail, στο telemarketing, στην προώθηση των πωλήσεων και στις άλλες μεθόδους του merchandising. Οι εξελίξεις αυτές θα οδηγήσουν στην ολοένα και μεγαλύτερη χρησιμοποίηση πολλαπλών μεθόδων προώθησης για την υποστήριξη των επωνυμιών. Παρά το ότι είναι γνωστό το ότι μια αποτελεσματική διαφημιστική εκστρατεία οδηγεί συχνά σε υψηλότερες πωλήσεις, δεν γνωρίζουμε ακόμα κατά τρόπο σαφή την ερμηνεία της επικοινωνιακής διαδικασίας που λαμβάνει χώρα ούτως ώστε να δικαιολογήσουμε πλήρως τα διάφορα οικονομετρικά προτεινόμενα υποδείγματα που ερμηνεύουν την διαφημιστική επίδραση. Αυτό που πραγματικά δείχνει η πράξη είναι ότι στις περισσότερες των περιπτώσεων οι διάφορες διαφημίσεις ενισχύουν υπάρχουσες αντιλήψεις και προδιαθέσεις και μόνο σε έκτακτες περιπτώσεις οδηγούν από μόνες τους στην τελική δράση.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Για τη καλύτερη ερμηνεία του τρόπου λειτουργίας του Merchandising στις επιχειρήσεις που θα αναλύσουμε παρακάτω, συντάξαμε ένα ερωτηματολόγιο και κατόπιν προσωπικής επικοινωνίας με τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων, πήραμε αντίστοιχα τις απαντήσεις που χρειαζόμασταν.

Οι επιχειρήσεις που μας απασχόλησαν είναι η

**COCA - COLA 3E
AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ
BEAUTY SHOP ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ.**

Για κάθε επιχείρηση συναντηθήκαμε αντίστοιχα με τους πλέον αρμόδιους που ασχολούνται με την εφαρμογή της πολιτικής του Merchandising. Αυτοί είναι:

**κος Μιχαλόπουλος - Προϊστάμενος Merchandising για την COCA - COLA 3E
κος Ορφανίδης - Διευθυντής 2ου Καταστήματος AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε
κα Σιδέρη - Υπεύθυνη Πωλήσεων του καταστήματος BEAUTY SHOP
ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ.**

Το ερωτηματολόγιο συντάσσεται παρακάτω και οι απαντήσεις ποικίλουν σε κάθε επιχείρηση, κάτι που μας δίνει να καταλάβουμε πως η κάθε επιχείρηση εφαρμόζει τη πολιτική του Merchandising έτσι, που να αρμόζει στις ανάγκες της.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Τι είναι το Merchandising για σας;
2. Γιατί εφαρμόζετε την πολιτική του Merchandising;
3. Πόσα χρόνια την εφαρμόζετε;
4. Τι έχετε επιτύχει; Αποδίδει; Αν ναι, πιστεύετε πως θα συνεχίσει;
5. Το Merchandising έχει κάποιο κόστος. Επιφέρει όμως και κάποιο κέρδος. Εσείς εφαρμόζετε κάποια συγκεκριμένη τακτική, ώστε να μειώνετε το κόστος αυτό από κάπου αλλού;
6. Εκπαιδεύετε δικά σας άτομα ή προσλαμβάνετε επαγγελματίες Merchandising; Συνεργάζεστε με κάποια εταιρεία Merchandising ή εφαρμόζετε μόνοι σας τη πολιτική αυτή;
7. Ποια είναι τα προσόντα των Merchandisers και ποια είναι η ακριβής απασχόληση τους;
8. Τι μεθόδους τεχνολογίας χρησιμοποιείτε;
9. Εφαρμόζετε το σύστημα τοποθέτησης P.O.P. υλικού;
10. Πραγματοποιείτε έρευνες ώστε να γνωρίζετε τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε κάθε τι καινούριο; Αυτό βοηθά στην υλοποίηση του στόχου σας, όσον αφορά το Merchandising;
11. Γνωρίζετε εαν υπάρχουν τυχόν παράπονα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας;

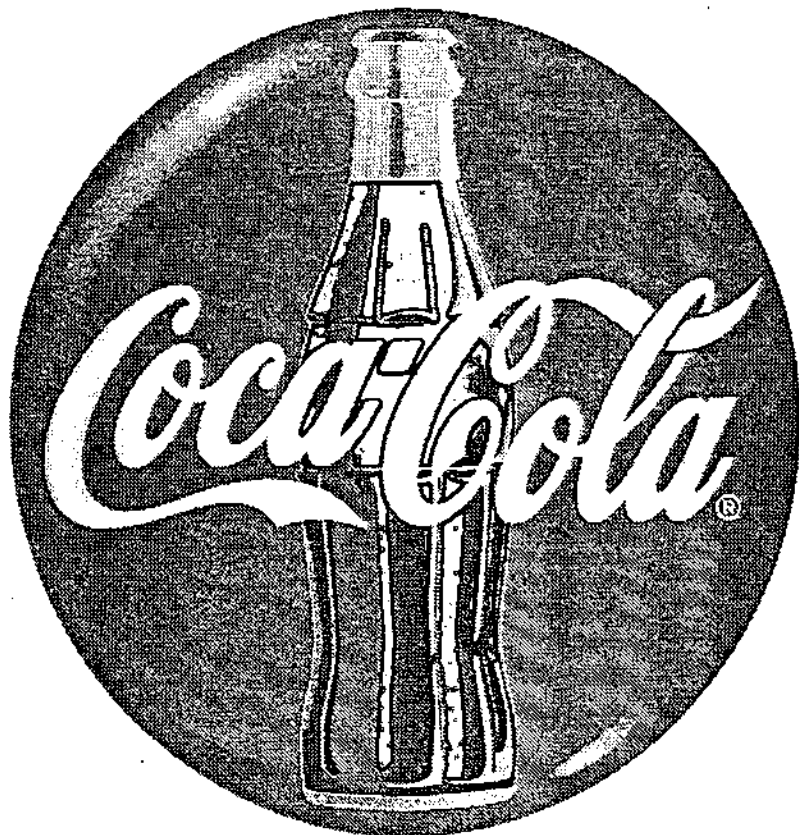
"COCA - COLA 3E"

Η επιχείρηση COCA - COLA 3E υπάρχει στο όφελος και αναζωογονεί τον καθένα που αγγίζεται από την επιχείρησή μας. Ιδρυμένη το 1886, η επιχείρησή μας είναι ο παγκόσμιος κύριος κατασκευαστής, ο έμπορος και ο διανομέας των μη οιοπνευματούχων συμπυκνώσεων και των σιροπιών ποτών, που χρησιμοποιείται να παραγάγει περισσότερα από 230 εμπορικά σήματα ποτών.

Η εταιρική έδρα μας είναι στην Ατλάντα, με τις τοπικές διαδικασίες σε σχεδόν 200 χώρες σε όλο το κόσμο. "Σκεφτόμαστε τοπικοί και ενεργούμε τοπικός", επειδή πρέπει να ακούσουμε όλες τις φωνές σε όλο το κόσμο ζητώντας τα ποτά που εκτείνονται σε ολόκληρο το φάσμα των προτιμήσεων και των περιπτώσεων.

Τα "COCA - COLA", "COCA - COLA CAFFEINE FREE", "COKE", "COCA - COLA LIGHT", "COCE LIGHT", "FANTA", "SPRITE", "POWERADE", είναι εμπορικά σήματα της COCA - COLA COMPANY, όπως επίσης και το περίγραμμα της φιάλης μας, το εικονίδιο SENSATION GRAPHICS το εικονίδιο ALWAYS, η διάταξη DYNAMIC RIBBON, το σχέδιο του COCA - COLA SANTA (Αγίου Βασίλη) και των POLAR BEARS (Πολικών Αρκούδων).

Είμαστε περισσότερο από μια επιχείρηση ποτών. Είμαστε εμπνευσμένοι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο, που κάνουν μια διαφορά κάθε ημέρα. Το πνεύμα καινοτομίας μας αγγίζει σε όλα, από την ανάπτυξη των νέων ποτών, στην οικοδόμηση των σχολείων και το δόσιμο πίσω στις κοινότητες που εξυπηρετούμε!



MERCHANDISING COCA COLA 3E

Η COCA - COLA 3E εφαρμόζει την πολιτική του merchandising από τη δεκαετία του 1980, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και την επέκταση της εταιρείας. Ακολουθώντας την πολιτική αυτή έχει επιφέρει μια σημαντική αύξηση των πωλήσεων κάτι που ικανοποιεί το στόχο της. Για την COCA COLA 3E το merchandising αποτελεί το "Α & Ω" και θα συνεχίσει γιατί και αποδίδει απόλυτα και υπάρχουν τεράστια περιθώρια κέρδους.

Σίγουρα έχει κάποιο κόστος αλλά αυτό δεν αποτελεί ιδιαίτερο πρόβλημα για την εταιρεία. Κι αυτό διότι το κόστος αυτό υπερκαλύπτεται από την τεράστια αύξηση των πωλήσεων, εφόσον η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί άλλη τακτική μείωσης κόστους από αλλού.

Η COCA - COLA 3E εκπαιδεύει μόνο δικά της άτομα! Έχει και εφαρμόζει δικά της προγράμματα τα οποία αναπροσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς. Τα άτομα αυτά πρέπει πάντα να είναι νεαρής ηλικίας με ευχάριστη προσωπικότητα, ανοιχτοί, ειλικρινείς και φυσικά εργατικοί. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η καλή επικοινωνία με τον πελάτη έτσι ώστε να μπορούν να κερδίζουν την εμπιστοσύνη του εύκολα και γρήγορα.

Η ακριβείς απασχόληση των merchandisers είναι η καθημερινή επίσκεψη στους χώρους των καταστημάτων, για αξιολόγηση και έλεγχο αυτών, έτσι ώστε να παρθούν αποφάσεις για την εφαρμογή της πολιτικής του merchandising στην αγορά.

MERCHANDISING είναι...

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ να μεγιστοποιήσουμε τις αυθόρμητες αγορές του καταναλωτή με στόχο: ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΚΕΡΔΩΝ

ΣΛΟΓΚΑΝ:

"Το Merchandising αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την μελλοντική επιτυχία της 3E. Η άριστη εικόνα μας στα σημεία πώλησης επικοινωνεί ξεκάθαρα την ποιοτική υπεροχή των προϊόντων μας και συμβάλλει ουσιαστικά στην μεγιστοποίηση των αυθόρμητων αγορών των καταναλωτών".

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΛΟΥ MERCHANDISING

Μόνιμο Τμήμα Αναψυκτικών

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

• Απόθεμα

Η κατανάλωση, οι πωλήσεις δηλαδή κάθε προϊόντος προσδιορίζουν την έκταση του χώρου που πρέπει να διατεθεί για την προβολή τους. Ο χώρος δηλαδή, θα πρέπει να είναι ανάλογος με την κατανάλωση. Αυτό ονομάζεται **space to sales**.

Γι' αυτό πρέπει να έχουμε πάντα υπόψη μας ότι οι παραδόσεις κάθε προϊόντος, πρέπει να είναι τουλάχιστον κατά 50% παραπάνω από την κατανάλωση του καταστήματος, εφόσον αφαιρεθούν φυσικά τα υπάρχοντα αποθέματα. Κι αυτό διότι τα προϊόντα μας πρέπει να υπάρχουν σε ικανοποιητικές ποσότητες στο κατάστημα μέχρι την επόμενη παράδοση από το εργοστάσιο.

Και οπωσδήποτε, τα προϊόντα μας θα πρέπει να καλύπτουν τουλάχιστον:

το 75% του τμήματος όλων των αναψυκτικών της αγοράς

το 70% του τμήματος των χυμών

το 60% του τμήματος των νερών

Τα ποσοστά αυτά ίσως να διαφέρουν ανάλογα την περιοχή.

Βασική αρχή είναι, ότι σε κάθε τμήμα θα πρέπει να είναι συγκεντρωμένα όλα τα προϊόντα της εταιρείας. Βασική υπόδειξη, η COCA COLA θα πρέπει να καλύπτει τουλάχιστον το 50% του συνολικού χώρου των αναψυκτικών μας.

• Σωστή Τοποθέτηση Στο Χώρο Πωλήσεων

Σε κάθε τομέα τα προϊόντα μας πρέπει να εξασφαλίζουν την καλύτερη θέση, έτσι ώστε το κοινό ανάλογα με τη φορά της κίνησης μέσα στο κατάστημα να συναντά πρώτα τα δικά μας προϊόντα. Εξάλλου σε κάθε κατάσταση πρέπει να τοποθετούνται τα προϊόντα κάθε εταιρείας κατά μάρκα. Σχετικές έρευνες έχουν δείξει ότι η τοποθέτηση των προϊόντων κατά μάρκες, αυξάνει εντυπωσιακά τις πωλήσεις των δικών μας προϊόντων, σε κάθε τομέα.

• Προωθητικό Υλικό

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία του καλού merchandising, είναι η τοποθέτηση διαφημιστικού υλικού ή ποσοτερέτας στα σημεία πώλησης. Επίσης, οι τιμές θα πρέπει να είναι ευδιάκριτες και ακριβώς κάτω από το προϊόν.

ΚΑΘΕΤΗ ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

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

κάθετη διάταξη σημαίνει:

- τοποθέτηση ανά εταιρεία
- τοποθέτηση ανά μάρκα, ανάλογα με το μερίδιο που κατέχει στην αγορά
- τοποθέτηση όλων των προϊόντων κάθε μάρκας μαζί

Οι συσκευασίες θα πρέπει να τοποθετούνται έτσι στα ράφια, που να μπορούν οι καταναλωτές να τις φτάσουν και να τις πάρουν εύκολα. Γι' αυτό το λόγο, μεγάλες και βαριές συσκευασίες θα πρέπει να τοποθετούνται στα χαμηλά ράφια, ενώ οι μικρές και ελαφριές συσκευασίες μπορούν να τοποθετούνται στα ψηλότερα ράφια. Άρα γίνεται έτσι αντιληπτό, ότι κάθε προϊόν και κάθε συσκευασία θα πρέπει να έχει δύο τουλάχιστον πρόσωπα. Πρόσωπο, είναι κάθε κουτί κάθε φιάλη που θα πρέπει να φαίνεται τουλάχιστον δύο φορές. Φροντίζουμε λοιπόν, να τοποθετούμε το μόνιμο τμήμα αναψυκτικών στους περιμετρικούς διαδρόμους και ιδιαίτερα στην αρχή του ρεύματος κυκλοφορίας των καταναλωτών.

Τα Πρέπει της Κάθετης Διάταξης

Η κάθετη διάταξη των προϊόντων θα πρέπει:

- να ενάρμονίζεται με τη γενική διεύθυνση του χώρου
- να ικανοποιεί καταναλωτές και λιανέμπορους
- να ζωντανεύει την ατμόσφαιρα του καταστήματος
- να μεγιστοποιεί τις πωλήσεις σε ολόκληρο το τμήμα των αναψυκτικών

Πλεονεκτήματα

Η κάθετη διάταξη προβάλλει σωστά τα προϊόντα, διότι:

- * εντυπωσιάζει δυναμικά
- * προσφέρει εξυπηρέτηση και άνεση στους καταναλωτές
- * είναι σαφής κι έτσι δε μπερδεύει τους επισκέπτες
- * διευκολύνει το γέμισμα των ραφιών
- * κάνει άμεσα αντιληπτή την απουσία των προϊόντων
- * διευκολύνει την παρακολούθηση των αποθεμάτων κάθε είδους
- * οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους

ΜΟΝΙΜΟ ΤΜΗΜΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ

Κατάλληλες Θέσεις

Πρώτος μας στόχος πρέπει να είναι ο περιμετρικός διάδρομος, για να είναι δυνατή η αποδοτική προβολή των προϊόντων μας στο σύνολο σχεδόν των πελατών που επισκέπτονται το κατάστημα. Πρέπει να δημιουργήσουμε μόνιμο τμήμα αναψυκτικών στην αρχή αυτού του διαδρόμου και στην αρχή του ρεύματος του κοινού για να αυξησουμε τις λεγόμενες "στιγμιαίες επιθυμίες αγοράς". Λέγοντας στιγμιαία επιθυμία, εννοούμε την επιθυμία του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος η οποία θα γεννηθεί εκείνη τη στιγμή. Έχει αποδειχτεί ότι το 80% των πωλήσεων των αναψυκτικών, πραγματοποιείται έπειτα από επιθυμία της στιγμής. Δηλαδή αυτό που γνωρίζουμε:

ΒΛΕΠΩ - ΕΠΙΘΥΜΩ - ΑΓΟΡΑΖΩ

Η τοποθέτηση των προϊόντων στον περιμετρικό διάδρομο, δε σημαίνει ότι δε πρέπει να εξασφαλίσουμε όπου είναι δυνατό και δεύτερο σημείο για τα αναψυκτικά μας, για να υπάρχει κι άλλο σημείο πώλησης, όσο γίνεται όμως μακριά από το μόνιμο τμήμα. Έτσι πρέπει να δρά ένας επιτυχημένος merchandiser. Επίσης, θα πρέπει να επιλέγονται σημεία που δημιουργούνται σειρές αναμονής για εξυπηρέτηση και κοντά σε χώρους πώλησης προϊόντων με μεγάλη ζήτηση. Η κεφαλή γόνδολας είναι ένα καλό σημείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν συμπληρωματική θέση μόνιμου τμήματος. (εντυπο - ανθρωπος)

Αν σε κάποιο κατάστημα διαπιστώσουμε οτι τα προϊόντα μας δεν είναι τοποθετημένα σε σωστές θέσεις τότε φροντίζουμε να κάνουμε αναδιάταξη του τμήματος αναψυκτικών RESET για να μπορέσουμε να εξασφαλίσουμε την ιδανικότερη προβολή και τις υψηλότερες πωλήσεις. Άλλωστε το ίδιο θέλει και το κατάστημα.

RESET ΡΑΦΙΟΥ

- ① Αδειάζουμε τα ράφια τοποθετώντας τα προϊόντα μας μέσα σε καλάθια (σε σημεία που δεν παρεμποδίζουν την κίνηση των πελατών του καταστήματος)
- ② Καθαρίζουμε τα ράφια και πραγματοποιούμε τις αναγκαίες αλλαγές στο ύψος των ραφιών.
- ③ Τοποθετούμε μία σειρά προϊόντων στα ράφια ανά γεύση και συσκευασία (πρόσωπα μόνο)
- ④ Ζητούμε από το καστηματάρχη να εγκρίνει τη σειρά τοποθέτησης των προϊόντων και αν κριθεί απαραίτητο κάνουμε τις αναγκαίες αλλαγές.
- ⑤ Προϊόντα με μεταγενέστερη ημερομηνία λήξης (πρόσφατες παραλαβές, αποθέματα αποθήκης), προορίζονται να τοποθετηθούν στο πίσω μέρος (βάθος) του ραφιού.
- ⑥ Τοποθετούμε τιμές σε όλα τα προϊόντα.
- ⑦ Αρχίζουμε το γέμισμα των ραφιών ξεκινώντας από το πάνω-πάνω ράφι και δουλεύουμε προς τα κάτω.

Κανόνες Παρουσίασης

- το σήμα κάθε προϊόντος πρέπει να δεσπόζει και να βλέπει προς τους καταναλωτές
- αν οι συσκευασίες είναι σε διάφορες γλώσσες, τότε η πλευρά με τα ελληνικά κείμενα θα πρέπει να βλέπει σε σημείο που περνούν κυρίως Έλληνες καταναλωτές. Το ξένο κείμενο της ετικέτας, θα πρέπει να βλέπει σε χώρους που κυκλοφορούν ξένοι, ειδικά σε τουριστικά μέρη.

Ανακύκλωση των αποθεμάτων

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

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

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

- τιμές πρέπει να υπάρχουν σε κάθε κουτί ή φιάλη

- βασική υποχρέωση μας είναι να απομακρύνουμε τα ξένα προϊόντα από το χώρο

μας

- επίσης θα πρέπει να απομακρύνουμε όποια προϊόντα μας που έχουν κάποια διαρροή ή δεν είναι σωστα γεμισμένα. Ακόμα θα πρέπει να κολλάμε τις ετικέτες που έχουν σκιστεί, είτε με το πιστολάκι τιμών είτε με ζελοτέιπ

- τα διαφημιστικά των ραφιών πρέπει να τοποθετούνται ακριβώς κάτω από το αντίστοιχο προϊόν

- απαραίτητη είναι η καθαριότητα στο ράφι

ΤΑ ΡΑΦΙΑ ΕΧΟΥΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

1. Απόθεμα

Τα ράφια μπορούν να αξιοποιηθούν στα μεσαία και στα μικρά καταστήματα σαν μόνιμα τμήματα αναψυκτικών. Ας θέσουμε ένα παράδειγμα, ως προς την αποτελεσματικότητα ενός ραφιού:

Ένα μικρό κατάστημα χωρίς ράφι, πουλάει 20 κιβώτια προϊόντων μας την εβδομάδα. Τοποθετούμε ένα ράφι με χωρητικότητα 40 κιβωτίων. Και μόνο με αυτή την αύξηση σε απόθεμα στο χώρο πώλησης, τα προϊόντα μας αυξάνουν τις πωλήσεις τους σε 27 κιβώτια την εβδομάδα. Με λίγα λόγια, το κατάστημα τώρα πουλάει 7 κιβώτια παραπάνω την εβδομάδα, που δεν θα τα πούλαγε αν δεν είχε τοποθετηθεί το ράφι.

Δηλαδή, αν τοποθετήσουμε 700 ράφια το χρόνο, η συνολική αύξηση θα είναι: $700 \text{ (ράφια)} * 7 \text{ (κιβώτια) παραπάνω}$, τότε θα έχουμε 4.900 κιβώτια παραπάνω την εβδομάδα. Αρα $4.900 * 52 \text{ (εβδομάδες)}$, θα έχουμε 254.000 συνολική αύξηση κιβωτίων το χρόνο.

Ετσι πολύ εύκολα συμπεραίνουμε, πως το ράφι αυξάνει τις πωλήσεις. Με το να τοποθετούμε ράφια μπορούμε να αυξήσουμε το προς πώληση απόθεμα μέσα στο κατάστημα. Γεγονός είναι πως οι πωλήσεις μας, αυξάνουν με τη χρήση του ραφιού κατά 40%!

2. Θέση

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

Ας θέσουμε ένα παράδειγμα:

τοποθετούμε το ράφι σε αυτό το σημείο. Δύο, τρία ή ακόμα και περισσότερα ράφια μπορούν να τοποθετηθούν σε μεγαλύτερα καταστήματα, αν η χωρητικότητα σε ράφια είναι περιορισμένη και δεν είναι αρκετή για την προβολή των προϊόντων μας. Αυτή η τοποθέτηση περισσότερων ραφιών, δημιουργεί στην πραγματικότητα ένα μόνιμο τμήμα αναψυκτικών μας.

Ας θέσουμε ένα πίνακα, που μας δείχνει τη σχέση μεταξύ αριθμού κιβωτίων βάσης και αριθμού προβαλομένων κιβωτίων:

**ΤΥΠΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΑΡ.ΚΙΒΩΤΙΩΝ ΒΑΣΗΣ ΑΡ.ΟΡΟΦΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ
ΚΙΒΩΤΙΑ**

Coke - Sprite			
Fanta	6	3	22
1,5 litre (pet)	9	3	33
Amita			
1,0 litre	6	5	45
(tetra pak)	9	5	55

ΜΙΚΤΑ DISPLAY

Συχνά όταν φτάχνετε DISPLAY που δεν έχουν πληρωθεί από την εταιρεία μας φροντίστε να τα τοποθετήσετε δίπλα σε DISPLAY άλλων προϊόντων του καταστήματος που να αλληλοϋποστηρίζονται. Για να γίνει πιο κατανοητό:

- COCA - COLA μαζί με τσιπς
- SPRITE μαζί με γαριδάκια
- FANTA με καραμέλες ή σοκολάτες
- AMITA μαζί με κρουασάν ή είδη παιδικών γενεθλίων, κ.τ.λ.

Σε περιπτώσεις μικτών DISPLAY, έχει αποδειχτεί ότι οι πωλήσεις αναψυκτικών και χυμών, αυξάνουν κατά 150%, ενώ με το ίδιο ποσοστό αυξάνονται και οι πωλήσεις των διπλανών ξένων προϊόντων.

Παρουσίαση

1. κάθε μπουκάλι, κάθε κουτί θα πρέπει να έχει τυπωμένη τη τιμή του
2. κάθε μπουκάλι θα πρέπει να έχει το περιλαίμιό του. Ένα στοιχείο που προδιαθέτει φιλικά και ευχαριστεί το πελάτη
3. η βάση κάθε DISPLAY θα πρέπει να καλύπτεται με χαρτί περιτυλίγματος για να είναι ολοκληρωμένη η διακόσμηση. Καμία προβολή προϊόντων δεν θεωρείται ολοκληρωμένη αν δεν συνοδεύεται από δείκτες τιμών και το ανάλογο προωθητικό υλικό (ποστερέττες, καρτολίνες, κρεμαστά οροφής).
4. η μάρκα στις ετικέτες θα πρέπει να έχει μέτωπο προς τον καταναλωτή
5. τριγωνική ή άλλου είδους ποστερέττα, θα πρέπει να υπάρχει πάνω από κάθε DISPLAY. Χρησιμοποιούμε τις ειδικές βάσεις ποστερέττας. Υπάρχει διαφορετική για τα αναψυκτικά και διαφορετική για τους χυμούς.
6. όλα τα DISPLAY πρέπει να καλύπτονται με προϊόντα κατευθείαν από την αποθήκη
7. τέλος σε κάθε DISPLAY, θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον τρεις (3) δείκτες τιμών.

ΣΤΗΣΙΜΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

- Σε κάθε μπουκάλι / κουτί που θα τοποθετηθεί στην προβολή "κτυπά" την τιμή ενώ τα προϊόντα βρίσκονται ακόμα στα κιβώτια.
- Ξεκινάμε το "στήσιμο" της προβολής από το έδαφος με μια βάση αναποδογυρισμένων πλαστικών κιβωτίων την οποία καλύπτουμε με το ειδικό περιμετρικό βάσης. Τοποθετούμε μπουκάλια ή κουτιά ανάλογα με το μέγεθος και το είδος της προβολής, προσέχοντας τα προϊόντα να εφάπτονται καλά μεταξύ τους.
- Σε περιόδους διαγωνισμών περνάμε σε κάθε μπουκάλι το αντίστοιχο διαφημιστικό περιλαίμιο.
- Τοποθετούμε επάνω στη βάση των πλαστικών κιβωτίων το ειδικό χαρτόνι, επίσης στα προϊόντα του ορόφου που μόλις τελειώσαμε το διαχωριστικό χαρτόνι προβολών προκειμένου να προχωρήσουμε στο στήσιμο του επόμενου ορόφου.
- Τοποθετούμε την επόμενη σειρά προϊόντων ακολουθώντας την προηγούμενη διαδικασία
- Όταν τελειώσει το στήσιμο της προβολής, βγάζουμε λίγα μπουκάλια / κουτιά για να δημιουργήσουμε ένα τεχνητό κενό που δίνει την εντύπωση ότι έγιναν οι πρώτες αγορές.
- Τοποθετούμε πάνω από την προβολή τις ποστερέττες ή το ανάλογο προωθητικό υλικό.
- Η προβολή δεν έχει ολοκληρωθεί αν δεν τοποθετηθούν οι δείκτες τιμών για κάθε γεύση ή και συσκευασία που περιλαμβάνει.

ΨΥΓΕΙΑ

Οριζόντια και Κάθετα

1. Απόθεμα

Τα οριζόντια και κάθετα ψυγεία, που έχουν δοθεί δωρεάν για χρήση σε ποικίλους χώρους από την εταιρεία μας, πρέπει να γεμίζουν αποκλειστικά με δικά μας προϊόντα. Φροντίζουμε πάντα να είναι γεμάτα με δικά μας προϊόντα. Δεν πρέπει να εμφανίζονται μαζί με αυτά μπύρες ή ξένα προϊόντα. Γι' αυτό σε κάθε μας επίσκεψη πρέπει να επιβεβαιωνόμαστε ότι τα ψυγεία μας έχουν μόνο τα δικά μας προϊόντα. Αν υπάρχουν ξένα, τότε δε μας μένει παρά να τα βγάλουμε.

Αν όμως ο καταστηματάρχης δεν συμφωνεί με αυτή την αποκλειστική γραμμή της εταιρείας μας, μπορούμε να τον μεταπειίσουμε. Κι αν εκείνος επιμένει, τότε δε θα ήταν άσχημο να παίρναμε πίσω το ψυγείο, πάντα βέβαια σε συνεννόηση με τους χειρισμούς μας με την αντίστοιχη διεύθυνση πωλήσεων. Τα ψυγεία δεν πρέπει να περιέχουν όλες τις μάρκες μας και όλες τις συσκευασίες μας. Αλλά, γεμίζουμε το ψυγείο με τα πιο ισχυρότερα προϊόντα μας. Έτσι το ψυγείο θα αξιοποιείται συνεχώς και αποτελεσματικά.

2. Θέσεις

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

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

Τα ψυγεία μας πρέπει να βρίσκονται σε εμφανέστερο μέρος του καταστήματος για να τα βλέπουν αμέσως οι πελάτες και να τα χρησιμοποιούν. Δεν πρέπει να βρίσκονται στο πίσω μέρος του καταστήματος αλλά όσο γίνεται μπροστά. Πρέπει να εξηγήσουμε στον καταστηματάρχη πόσο σημαντική είναι για τις πωλήσεις αναψυκτικών και χυμών η "στιγμιαία επιθυμία αγοράς", η οποία ξεκινά αυθόρμητα με μια ματιά και γίνεται σφοδρή μανία για γεύση και απόλαυση την ίδια στιγμή.

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΥΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων "κρύας αγοράς" που πουλάνε μπουκάλια και κουτιά μας, έχουν συχνά ένα επιχείρημα: "το τι κάνουν τα μεγάλα μαγαζιά fast food, δεν μπορούν να εφαρμοστούν στη δική μας δουλειά"! Αυτό είναι λάθος. Γιατί τα μεγάλα καταστήματα fast food αλλά και πολλές επιτυχημένες μικρές ταβέρνες, έχουν αποδείξει ότι:

- η διαφήμιση μέσα στο χώρο του καταστήματος, έχει την δυνατότητα να παρακινήσει, να προτρέψει και να κατευθύνει τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος.
- ακόμα κι ένας απλός τιμοκατάλογος μπορεί να είναι ισχυρό βοήθημα στην πώληση
- μια ειδική προσφορά - πρόκληση - που προτείνει ένα ορισμένο φαγητό σε συνδυασμό με αναψυκτικό για εκείνους που για παράδειγμα θέλουν να χάσουν βάρος, ή συνιστά έναν άλλο συνδυασμό φαγητού - αναψυκτικού σαν ειδική σπεσιαλιτέ, μπορεί να έχει εντυπωσιακά αποτελέσματα όσων αφορά τις πωλήσεις.
- διαφημιστικά μικρά πόστερς ή άλλο διαφημιστικό υλικό, που παρουσιάζει ελκυστικές εικόνες σε συνδυασμό με ποτά, αναψυκτικά, χυμούς κ.λ.π, μαγνητίζουν το βλέμμα, προκαλούν την όρεξη και κατευθύνουν την γεύση αυξάνοντας άμεσα τις πωλήσεις.

Όλα αυτά δεν μπορούν να συμβούν μόνο στα μεγάλα καταστήματα κρύας αγοράς. Κάθε κατάσταση, έχει την ευκαιρία και τη δυνατότητα, εάν φυσικά θέλει, να ανανεώνεται, να ανακαλύπτει νέες ιδέες και να τις υλοποιεί με εντυπωσιακά αποτελέσματα. Τα μικρά εστιατόρια, οι ταβέρνες και άλλα μικρού και μεσαίου μεγέθους καταστήματα έχουν ελάχιστο διαφημιστικό υλικό των προϊόντων μας. Κι όμως, μέσα σε αυτούς τους χώρους πραγματικά υπάρχουν οι μεγαλύτερες ευκαιρίες για την υλοποίηση νέων ιδεών. Πραγματικά, οι πιο "ζεστές" ευκαιρίες μπορούν να υλοποιηθούν στα καταστήματα "κρύας αγοράς". Και όλοι είναι έτοιμοι να τις δεχτούν. Πρέπει όμως να ακολουθήσουμε μια νέα γραμμή:

εσωτερική προώθηση σε συνδυασμό Merchandising και διαφημιστικού υλικού.

Βέβαια, όλες οι ιδέες δε θα μπορούν να υλοποιηθούν σε όλες τις περιπτώσεις καταστημάτων. Πάντα όμως θα υπάρχουν για το κάθε κατάστημα ιδέες, που θα το βοηθήσουν να κτίσει το δικό του χαρακτήρα και τη δική του αποκλειστική προσωπικότητα. Ας δούμε ορισμένες "ζεστές" ιδέες κρύας αγοράς:

- * ειδικοί τιμοκατάλογοι με πληροφορίες για πωλήσεις φαγητών σε πακέτο, όπως π.χ. η σπεσιαλιτέ της ταβέρνας σε οικογενειακές μερίδες, μαζί με ένα μπουκάλι 1,5 λίτρου COCA - COLA. Όλα αυτά πακέτο για το σπίτι.

- * αφίσσες, πόστερς, φωτεινές επιγραφές με συνδυασμούς φαγητών και αναψυκτικών

- * δείγματα φαγητών σε συνδυασμό με μπουκάλι προτεινόμενου αναψυκτικού στη βιτρίνα ή σε τραπέζι κοντά στη κύρια είσοδο.

- * συνεργασία με τους υπαλλήλους κάθε καταστήματος ώστε σε κάθε περίπτωση να συνιστούν δικά μας αναψυκτικά σε αντιστοιχία με διάφορα μενού.

- * η δημιουργία και η οργάνωση του καταστήματος για "παραδόσεις σε σπίτια", σε ακτίνα 10 τετραγώνων από το μαγαζί "κρύας αγοράς". Για παράδειγμα, πολύ ζεστή πίτσα και πολύ παγωμένη COCA - COLA, κατευθείαν στο σπίτι σας.

Αμέσως κατανοούμε ότι όλες αυτές οι ιδέες - προτάσεις δεν είναι δυνατόν να μην πετύχουν! Δεν είναι όμως πολλοί αυτοί που τις εφαρμόζουν παρά το γεγονός ότι οι πωλήσεις τους θα σημείωναν εντυπωσιακή άνοδο. Άλλοι πάλι δε θα έλεγαν όχι π.χ. στις παραδόσεις στα σπίτια, ενώ άλλοι θα ανταποκρίνονταν θετικά στη χρησιμοποίηση προωθητικού υλικού μέσα στο κατάστημά τους. Πολλές ταβέρνες ξεχωρίζουν για το ελληνικό παραδοσιακό τους φαγητό.

Και είναι γεγονός: το αναψυκτικό που οι Έλληνες πιστεύουν ότι ταιριάζει με τα παραδοσιακά τους φαγητά είναι η COCA - COLA. Ίσως γιατί η COCA - COLA έχει γίνει παράδοση στη χώρα μας.

Στα καταστήματα fast food χωρίς δισταγμό και με ενθουσιασμό υποδεικνύουν στους πελάτες τους μαζί με το φαγητό τους, COCA - COLA. Ίσως γιατί είναι το μοναδικό αναψυκτικό που αποδέχονται όλοι. Στα καταστήματα που διαθέτουν post mix με έγχρωμες ελκυστικές παραστάσεις συνδυασμών σπεσιαλιτέ και αναψυκτικών, αποδεικνύεται ότι το προωθητικό μας υλικό είναι ευχάριστο, νεανικό, πρακτικό και ευπρόσδεκτο από τους υπεύθυνους των καταστημάτων, αλλά πιο πολύ από το ίδιο το κοινό. Ας συγκεντρώσουμε λοιπόν αυτές τις ιδέες που αποδείχτηκαν επιτυχημένες και ας τις εφαρμόσουμε στις ταβέρνες και στα μικρά και μεσαία καταστήματα που διακινούν μπουκάλι και κουτί στην κρύα αγορά.

ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΗ ΖΕΣΤΗ ΑΓΟΡΑ

Διαφορετικά Κανάλια Εμπορίου Και Το Merchandising

ΖΕΣΤΗ ΑΓΟΡΑ

A. Super Market

- στο μόνιμο τμήμα αναψυκτικών, όλες οι συσκευασίες μας με προτεραιότητα σε 1,5 λίτρο και κουτί. Ακολουθούν οι γυάλινες συσκευασίες

- κάθετο ψυγείο με γυάλινη πόρτα
- προσωρινό DISPLAY
- στο μόνιμο τμήμα χυμών: όλες οι γεύσεις AMITA σε 200cc και 1 λίτρο
όλες οι γεύσεις NESTEA σε 200cc και 1 λίτρο
- στο μόνιμο τμήμα νερού: νερό ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ και το επιτραπέζιο νερό ΑΥΡΑ

B. Μπακάλικα - Φούρνοι - Γαλακτοπωλεία

- στο μόνιμο τμήμα αναψυκτικών ή στο ράφι, όλες οι συσκευασίες μας με προτεραιότητα σε 1,5 λίτρο και κουτί. Ακολουθούν οι γυάλινες συσκευασίες
- τα προϊόντα μας είναι τοποθετημένα σε ψύκτη ή ψυγεία του καταστήματος
- προσωρινό DISPLAY
- στο μόνιμο τμήμα χυμών: όλες οι γεύσεις AMITA σε 200cc και 1 λίτρο
όλες οι γεύσεις NESTEA σε 200cc και σε 1 λίτρο
- στο μόνιμο τμήμα νερού: νερό ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ και το επιτραπέζιο νερό ΑΥΡΑ
- αυτοκόλλητα στα παράθυρα
- περιμετρικά αυτοκόλλητα βιτρίνας σε καταστήματα που βρίσκονται σε κεντρικούς οδούς ή πολυσύχναστους δρόμους

ΚΡΥΑ ΑΓΟΡΑ

Ταβέρνες

- ψυγείο με προϊόντα 250cc επιστρεφόμενα ή σε κουτιά τοποθετημένα σε περιοπτη θέση στο χώρο του καταστήματος, έτσι ώστε να φαίνονται από όλους τους πελάτες
- περιμετρικό αυτοκόλλητο βιτρίνας (αν η ταβέρνα βρίσκεται σε κεντρικό δρόμο) και αυτοκόλλητα εαν η ταβέρνα δεν βρίσκεται σε κεντρικό δρόμο - ημερολόγιο COCA - COLA
- άλλα τρία είδη τουλάχιστον διαφημιστικού υλικού
- καλύμματα τιμοκαταλόγων, θήκες για χαρτοπετσέτες, αφίσσες, κ.λ.π.

Βασικό είναι να γνωρίζουμε τα βοηθήματα του merchandising, τα οποία είναι:

- * τμήματα αναψυκτικών, χυμών, νερού μόνιμα
- * ράφια και ψυγεία

Τέλος, είναι χρήσιμο να αναφέρουμε τα άτομα εκείνα που είναι υπύθυνα για τα

βοηθήματα του merchandising και τα οποία είναι:

1. Επιθεωρητής Πωλήσεων

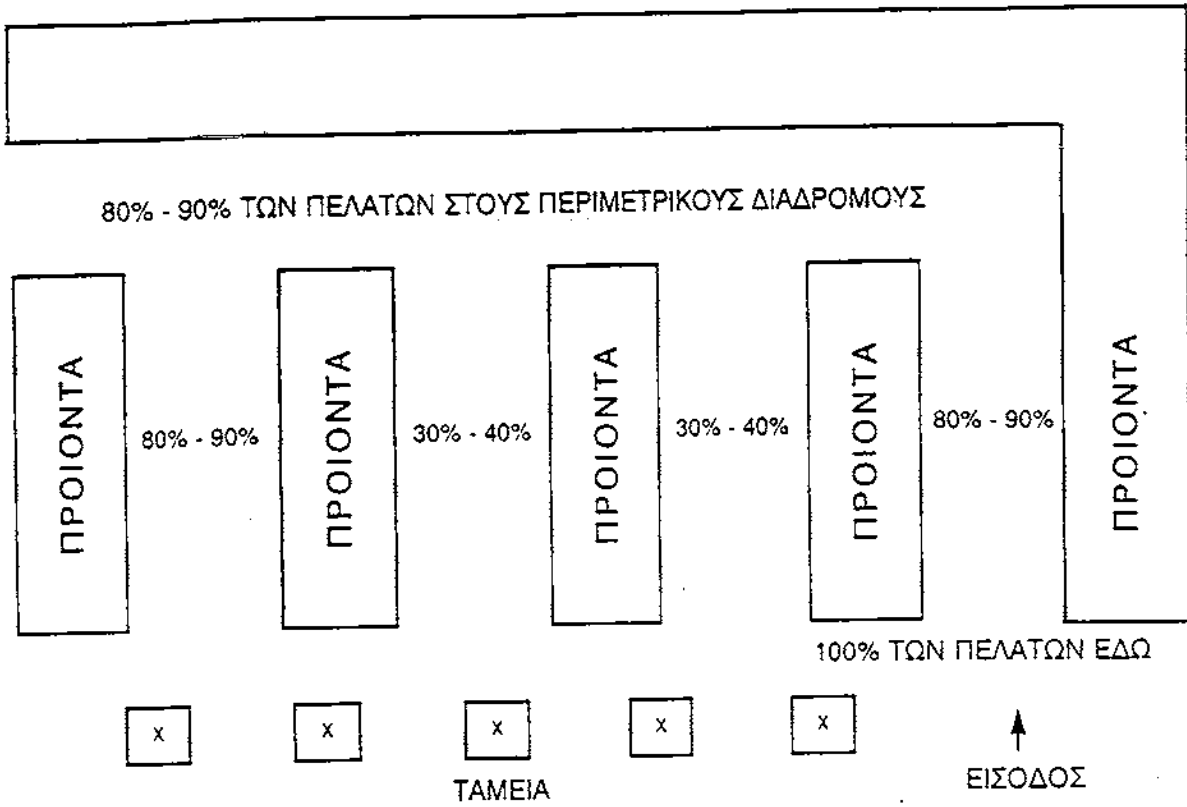
Ο επιθεωρητής πωλήσεων, είναι ο κύριος υπεύθυνος για τα βοηθήματα και την κίνησή τους στην περιοχή του. Η ευθύνη του καλύπτει και την ποιότητά τους και το απόθεμα τους αλλά και την αξιοποίησή τους. Γι'αυτό, κατά τη διάρκεια του καθημερινού του δρομολογίου, πρέπει να αφιερώνει κάποιο χρόνο για να επιθεωρεί την κατάσταση αντιπροσωπευτικού δείγματος των βοηθημάτων merchandising στην περιοχή του. Αν διαπιστώσει ότι κάπου υπάρχει κάποιο πρόβλημα, θα πρέπει αμέσως να φροντίσει για τη λύση του.

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

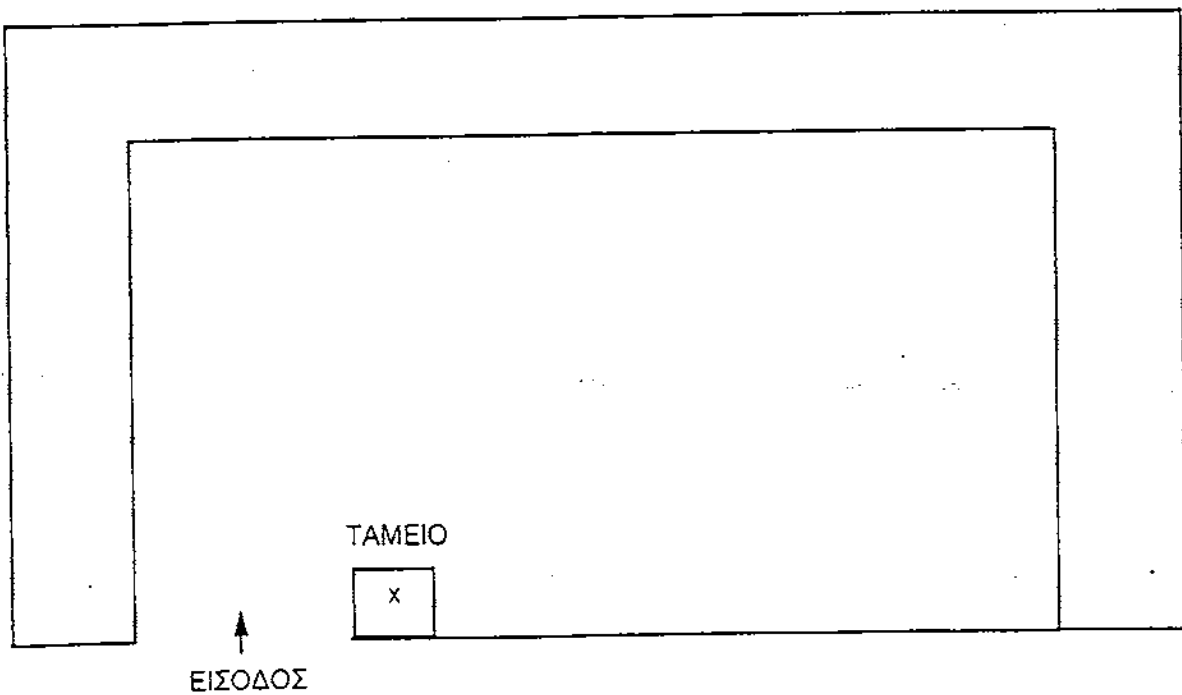
2. Προπωλητής Πωλήσεων

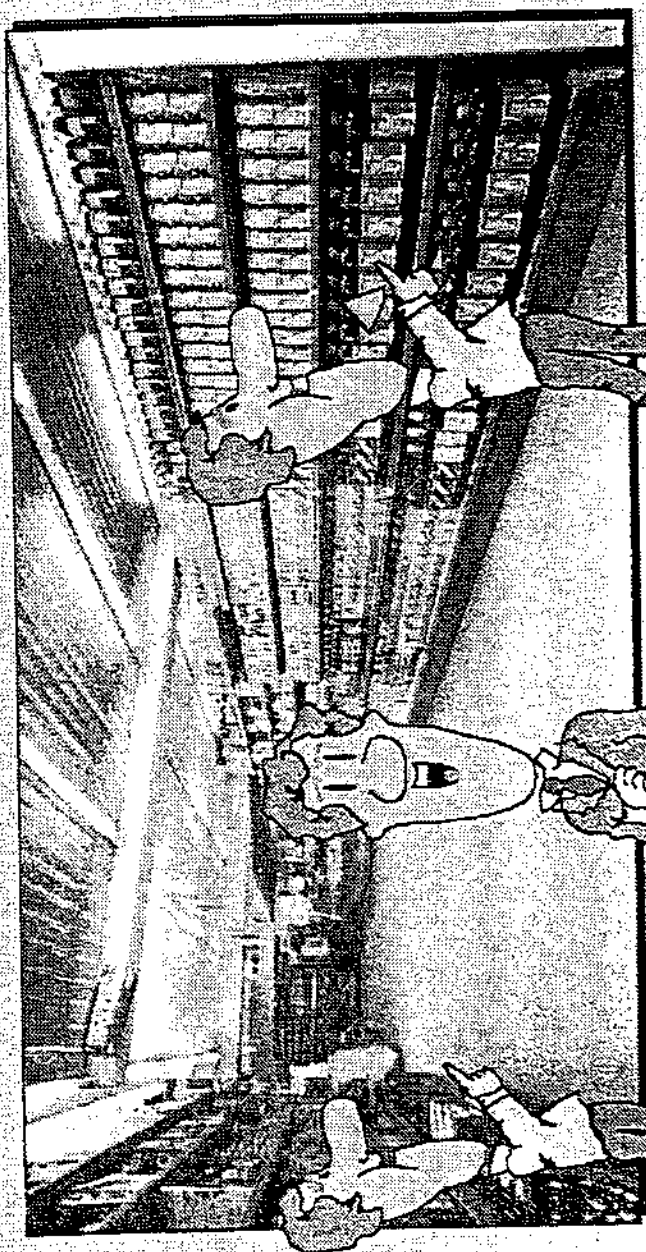
Ο προπωλητής πωλήσεων είναι το άτομο εκείνο που είναι αρμόδιο για την πώληση όλης της σειράς των συσκευασιών των προϊόντων μας, σε συνεχή βάση.

* Ιδανική θέση μόνιμου τμήματος αναψυκτικών σε καταστήματα μεγάλου και μεσαίου μεγέθους



* Ιδανική θέση μόνιμου τμήματος αναψυκτικών σε μικρά καταστήματα





АТОПАЗО

ЕЛИОИМРО

САВЕНО

Πώς αγοράζουν αναψυκτικά οι πελάτες;



ΣΤΟΥΣ **100** ΠΕΛΑΤΕΣ

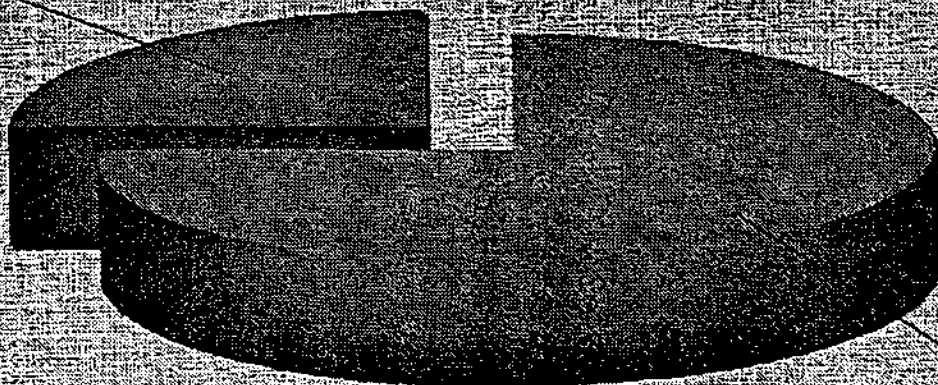
• **24** έχουν σκεφτεί να πάρουν

• **76** επειδή το βλέπουν το θέλουν

ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

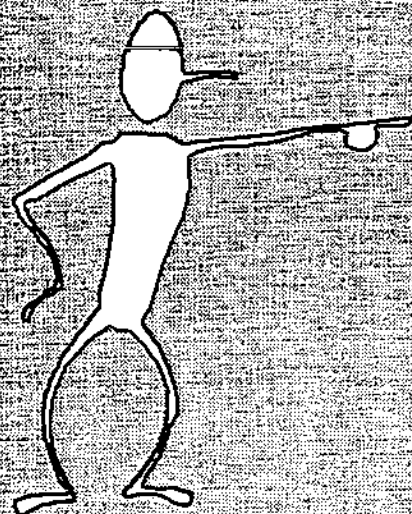
Προγραμματισμένες Αγορές

24%

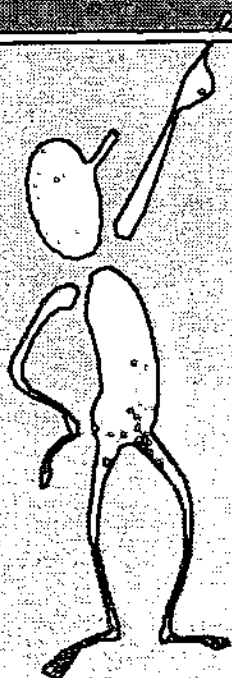


76%

Η καλύτερη δυνατή
παρουσίαση ενός προϊόντος
μέσα στο κατάστημα έτσι
ώστε ο πελάτης να θέλει
να το αγοράσει



ΤΟ 76% ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΕ
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ/ΧΥΜΟΥΣ
ΓΙΝΕΤΑΙ ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ



ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

ΖΕΣΤΗ ΑΓΟΡΑ

4+ Ταμεία

2 - 3 Ταμεία

Παραδοσιακά

ΚΡΥΑ ΑΓΟΡΑ

Περίπτερα

Fast - Food
QSR.S'

Εστιατόρια
Ταβέρνες

ΖΕΣΤΗ ΑΓΟΡΑ

Μόνιμο Τμήμα
Αναψυκτικών

100% Ροή
Κυκλοφορίας

Ψυγείο

Ταμεία

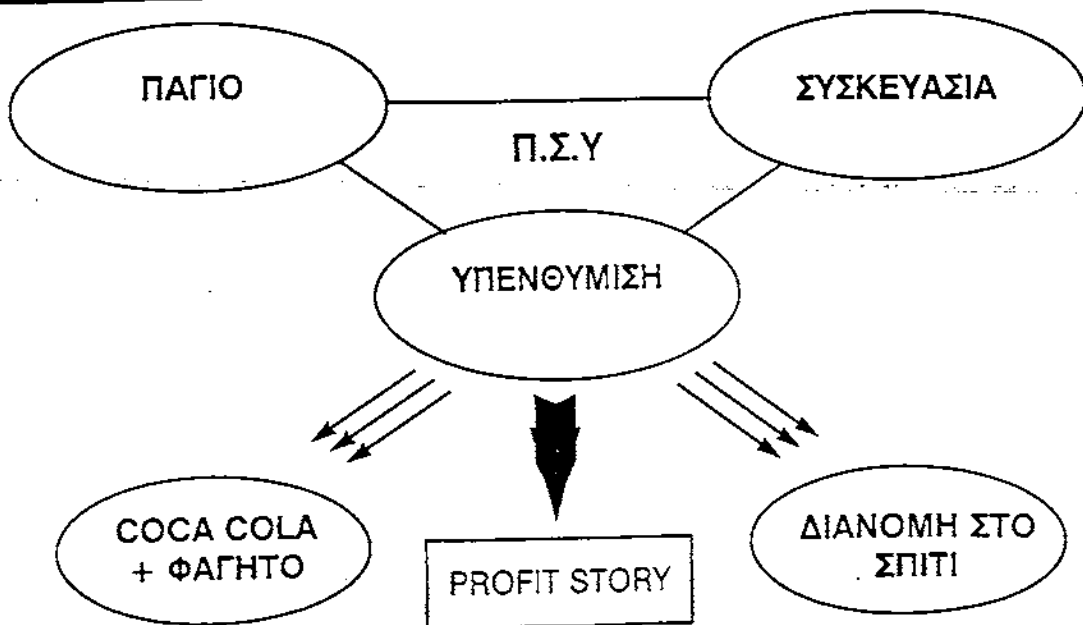
Προβολές

P.O.P + Τιμές

Α
Ν
Α
Π
Τ
Υ
Ξ
Η

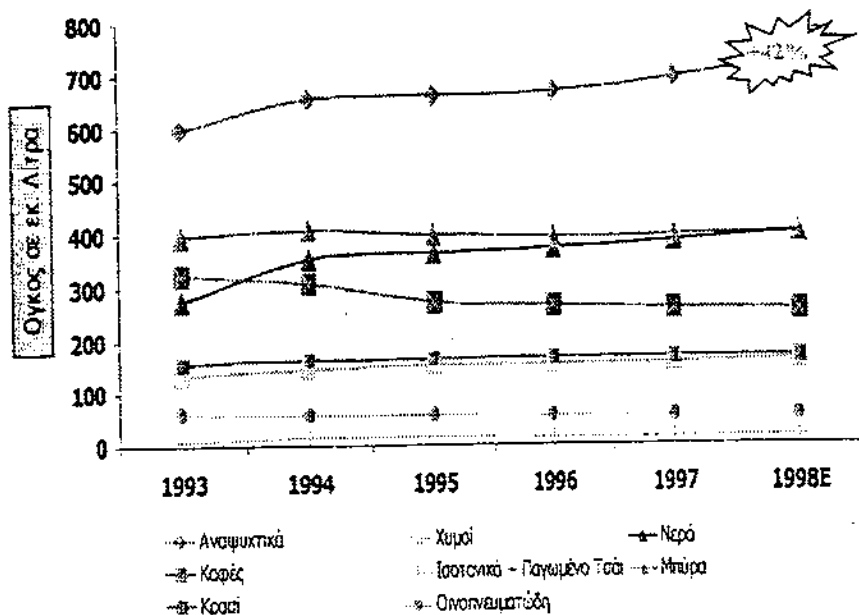
4
Σ
Η
Μ
Ε
Ι
Ω
Ν

ΚΡΥΑ ΑΓΟΡΑ





Εξέλιξη όγκου κατηγοριών ποτών

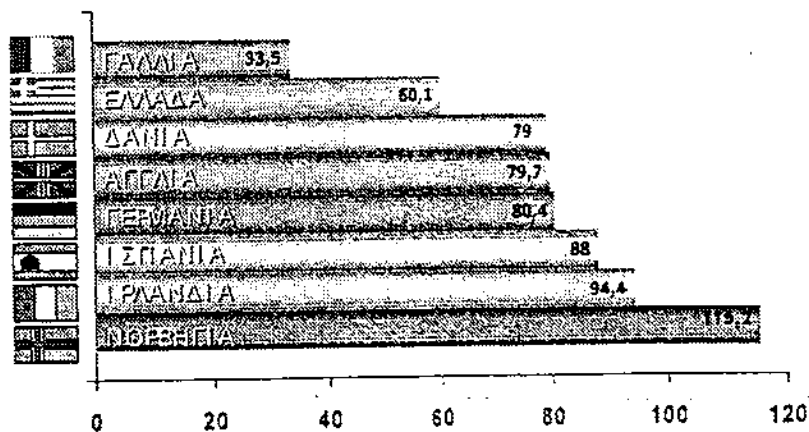


- Πέραν του ότι αποτελούν τη σημαντικότερη κατηγορία ποτών, τα αναψυκτικά έχουν τάση σταθερά ανοδική. Σε μια δεκαετία, από το 1988 ως το 1998, τα αναψυκτικά αύξησαν τον όγκο τους κατά 42%

Πηγή: CANADEAN 1998



Κατά κεφαλή κατανάλωση αναψυκτικών



- Η Ελλάδα έχει σχετικά χαμηλή κατανάλωση αναψυκτικών. Ο μέσος Έλληνας μέσα στο χρόνο θα καταναλώσει 60 λίτρα αναψυκτικών (περίπου μισό κουτάκι αναψυκτικού 330ml κάθε ημέρα)

Πηγή: CANADEAN / TCCC

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.



Τι είναι το Τμήμα Επικοινωνίας Καταναλωτών;



- Είναι η ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας της εταιρείας μας με τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα και τις δραστηριότητες μας στην αγορά.
- Λειτουργεί για την εταιρεία μας ως εργαλείο ανατροφοδότησης πληροφοριών από την αγορά.



Υπάρχουν 3 γραμμές επικοινωνίας (χωρίς χρέωση)



TCCC :	0800- 55800
Amita / Frulite:	0800- 55801
ΑΥΡΑ/ Tuborg:	0800- 55802



Ωρες λειτουργίας: 08:00 -16:00

“ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ”

Η ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. και του πουλιού το γάλα, ιδρύθηκε το 1969 από τους αδερφούς Βασιλόπουλου. Με κύριο μέτοχο το Γεράσιμο Βασιλόπουλο, ο οποίος ξεκίνησε τη δραστηριότητα του στην Αθήνα το 1939 με ένα παραδοσιακό κατάστημα στην οδό Βουλής και το 1950 με το κατάστημα της οδού Σταδίου. Το 1970 ανοίγει το πρώτο κατάστημα της ανωνύμου εταιρείας στο Φάρο Ψυχικού, που θεωρήθηκε το πιο σύγχρονο και πρωτοποριακό κατάστημα στα Βαλκάνια και έγινε ...ακόμα και τραγούδι!

Τα στερεά θεμέλια της πιο πρωτοποριακής αλυσίδας Super Market στην Ελλάδα έχουν ήδη μπει. Με κύριο στόχο την απόλυτη ικανοποίηση των πελατών της σε ποιότητα, ποικιλία και εξυπηρέτηση η εταιρεία αναπτύσσεται ταχύτατα με νέα καταστήματα.

Το 1990 εισάγεται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών και την ίδια χρονιά ανοίγει το κατάστημα MEGA ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ, που βραβεύεται το 1991 από τον ΔΙΕΘΝΗ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ (A.I.D.A.) σαν το καλύτερο και πιο ολοκληρωμένο Super Market της Ευρώπης.

Σε όλη την Ελλάδα, το όνομα ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ είναι συνώνυμο με το ...“και του πουλιού το γάλα”!

Στα πλαίσια της πραγματοποίησης του μεγάλου αναπτυξιακού της προγράμματος η ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., προχωρεί στη συνεργασία της με την μεγάλη Βέλγικη εταιρεία λιανικών πωλήσεων “DELHAIZE - THE LION - GROUP S.A”, στην οποία και εντάσσεται από τον Ιούλιο του 1991. Εν το μεταξύ, η βέλγικη εταιρεία εξελίσσεται σε ένα διεθνικό όμιλο, τον ΟΜΙΛΟ DELHAIZE, με παρουσία σε Ευρώπη, Αμερική και Ασία.

Η ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ, σταθερή στη φιλοσοφία της για την παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών και αξιοποιώντας τα νέα δεδομένα, εμπλουτίζει τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα. Η ποιότητα, η ποικιλία, η εξυπηρέτηση, οι χαμηλές τιμές και οι άριστες συνθήκες υγιεινής είναι τα ισχυρά της όπλα και τα σημεία που την διαφοροποιούν.

Σημαντικό σημείο αναφοράς η 17η Οκτωβρίου 2000. Οι μέτοχοι της εταιρείας ΤΡΟΦΟ και η ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, υπογράφουν την οριστική σύμβαση συνεργασίας μεταξύ των δυο εταιρειών, με αποτέλεσμα να δημιουργήσουν τη δεύτερη σε μέγεθος εταιρεία του ελληνικού λιανεμπορίου.

Η εταιρεία ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ διαθέτει αυτή τη στιγμή 53 σύγχρονα Super Market εκ των οποίων τα 36 στην Αττική, 4 στη Θεσσαλονίκη και 10 στην υπόλοιπη Ελλάδα (Πάτρα, Πύργο, Σπάρτη, Τρίπολη, Κόρινθο, Ισθμό, Λαμία, Χαλκίδα).

Η εταιρεία ΤΡΟΦΟ, διαθέτει 45 Super Markets και 12 Cash & Carry, διάσπαρτα σε όλη την Ελλάδα. Αποτέλεσμα αυτού, ο συνολικός κύκλος εργασιών των δυο εταιρειών (με βάση τα στοιχεία του 1999), να ξεπερνά τα 245 δις δραχμές.

Οι ρυθμοί ανάπτυξης αυξάνονται συνεχώς και οι στρατηγικοί στόχοι της εταιρείας υλοποιούνται. Έτσι σύντομα όλο και περισσότερες περιοχές της Αθήνας, Θεσσαλονίκης, της Πάτρας αλλά και της υπόλοιπης Ελλάδας θα απολαμβάνουν και του πουλιού το γάλα σε ανταγωνιστικές τιμές!!!

ΟΡΑΜΑ

* Να είμαστε η καλύτερη αλυσίδα super market σε ποιότητα, ποικιλία και εξυπηρέτηση και μια από τις τρεις μεγαλύτερες αλυσίδες στην Ελλάδα με υψηλά επίπεδα τεχνολογίας, παραγωγικότητας και υγιεινής.

* Να ξεχωρίζουμε πάντα στα τρόφιμα και κυρίως στα αλλοιώσιμα, προσφέροντας την καλύτερη ποιότητα, ποικιλία και ανταγωνιστικές τιμές.

* Να "γοητεύουμε" τους πελάτες μας κάνοντας τις αγορές τους στα καταστήματά μας ευχάριστη εμπειρία.

* Να έχουμε οικονομικά αποτελέσματα που να ικανοποιούν τους μετόχους μας (μικρούς και μεγάλους) και να εξασφαλίζουμε την μελλοντική ανάπτυξη της εταιρείας.

* Να διασφαλίζουμε την ευημερία και την αξιοκρατική εξέλιξη όλων των εργαζομένων, μέσω της εκπαίδευσης, των ανταγωνιστικών αποδοχών και παροχών και να μας διακρίνει το πνεύμα συνεργασίας και ο σεβασμός στο άτομο

* Να είμαστε ένας άριστος κοινωνιμός φορέας που να συμμετέχει ενεργά σε κοινωνικά προγράμματα και στην εκστρατεία προστασίας του περιβάλλοντος, κινητοποιώντας το προσωπικό μας και ενημερώνοντας τους πελάτες μας.

* Να σεβόμαστε τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους άλλους συνεργάτες μας επιδιώκοντας πάντα τις καλύτερες σχέσεις.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Η οργανωτική δομή της ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. είναι λιτή, καθαρή και αποδοτική. Όλες οι διευθύνσεις της εταιρίας αναφέρονται στη Γενική Διεύθυνση. Οι τρεις βασικές Διευθύνσεις (Εμπορική - Λειτουργίας Καταστημάτων - Logistics) ακολουθώντας τις πιο σύγχρονες και σύντομες διαδικασίες, είναι σε θέση να ικανοποιούν απόλυτα τις επιθυμίες των πελατών μας.

Η Διεύθυνση Λειτουργίας Καταστημάτων βρίσκεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και με τις ενέργειές της στοχεύει στην άριστη εξυπηρέτησή του. Η επικοινωνία και ο συντονισμός της με την Εμπορική Διεύθυνση και την Διεύθυνση Logistics είναι συνεχής για να εξασφαλίζονται τόσο η ποικιλία και η τιμή των προϊόντων, όσο και ο έγκαιρος χρόνος παράδοσής τους στα καταστήματα.

Η Οικονομική Διεύθυνση, η Διεύθυνση Πληροφορικής και η Διεύθυνση Ανθρωπίνων Πόρων με τις υπηρεσίες τους υποστηρίζουν τη λειτουργία των παραπάνω τριών Διευθύνσεων. Η Διεύθυνση Έρευνας και Ανάπτυξης μεριμνά για την επέκταση της εταιρίας.

Τέλος, η Διεύθυνση Εσωτερικού Ελέγχου εξασφαλίζει με την παρουσία της ότι όλες οι αποφάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου, οι διαδικασίες και οι κανόνες διαχείρισης τηρούνται με συνέπεια.

Η ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΚΑΙ Η ΤΡΟΦΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΤΗ ΔΕΥΤΕΡΗ ΣΕ ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι μέτοχοι της ΤΡΟΦΟ και η ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ υπέγραψαν οριστική σύμβαση η οποία προβλέπει την ένταξη της ΤΡΟΦΟ στην επιχειρηματική οικογένεια της ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ. Η ολοκλήρωση της μεταβίβασης των μετοχών θα πραγματοποιηθεί ευθύς μόλις πληρωθούν οι όροι και οι προϋποθέσεις που προβλέπονται στη συμφωνία αυτή μεταξύ των οποίων είναι και η έγκριση της συναλλαγής από τις αρχές ανταγωνισμού.

Μετά την ένταξη αυτή, ο συνολικός Κύκλος Εργασιών των δύο εταιρειών (με βάση στοιχεία του 1999) θα ξεπεράσει τα 245 δις δραχμές ή 720 εκ. Euro, δεύτερος σε μέγεθος στο ελληνικό λιανεμπόριο.

Ο Όμιλος ΤΡΟΦΟ, με Κύκλο Εργασιών το 1999, 77 δισεκατομμυρίων ή 226 εκ. Euro, ήταν η έκτη σε μέγεθος εταιρία του ελληνικού λιανεμπορίου. Λειτουργεί ήδη 45 καταστήματα super market καθώς και 12 cash & carry, στην Ελλάδα, τα τελευταία κάτω από το χωριστό εταιρικό πρόσωπο ΕΝΑ Α.Ε. Η ΕΝΑ είναι επίσης συμβεβλημένη με περίπου 40 συνεργαζόμενα καταστήματα σε σχέση franchise.

Η ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ, με Κύκλο Εργασιών το 1999, 149 δισεκατομμυρίων ή 437 εκ. Euro, κατέχει την τρίτη θέση στο λιανεμπόριο τροφίμων. Στον ίδιο χρόνο η ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ, πραγματοποίησε Λειτουργικά Κέρδη 7,7 δισεκατομμυρίων ή 22,7 εκ. Euro και Καθαρά Κέρδη 1,3 δισεκατομμύρια ή 3,7 εκ. Euro. Ήδη στη δύναμη της ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ανήκουν 53 super market.

"Η συμφωνία αποτελεί σημαντικό σταθμό στην ιστορία της εταιρίας μας", δήλωσε ο Πρόεδρος της ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ κος Ραφαήλ Μωϋσής. "Είμαι βέβαιος ότι η συνεργασία θα αποβεί για τους πελάτες και τους συνεργάτες της ΤΡΟΦΟ εξίσου επωφελής όσο υπήρξε η συμφωνία του 1992 μεταξύ του ομίλου Delhaize και της ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ."

Τα ίδια θετικά αισθήματα συμμερίζονται οι κύριοι μέτοχοι της ΤΡΟΦΟ κ.κ. Δημήτρης και Κώστας Σπανός που εξέφρασαν την πεποίθηση ότι η συμφωνία θα αποβεί ιδιαίτερα επωφελής για το προσωπικό και τους συνεργάτες του συγκροτήματός τους.

Ο Γενικός Διευθυντής της ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ κος Κώστας Μαχαίρας προσθέτει: "Η συγχώνευση είναι απόλυτα συμβατή με τα στρατηγικά σχέδια της εταιρίας μας και του ομίλου Delhaize. Στόχος μας είναι να είμαστε μέσα στις τρεις πρώτες στο λιανεμπόριο τροφίμων για κάθε αγορά που έχουμε παρουσία.

Ειδικότερα, η συνεργασία θα επιτρέψει στην ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ να:

- * πετύχει σημαντική ανάπτυξη σε όγκο και σημεία πωλήσεων
- * επεκτείνει σε σημαντικό βαθμό την παρουσία της σε όλη την Επικράτεια
- * επιμερίσει τα γενικά της έξοδα σε μεγαλύτερο κύκλο εργασιών
- * προωθήσει τα σχέδια επέκτασης της ξεκινώντας από ευρύτερη βάση

Τέλος, κατέληξε ο κος Μαχαίρας, "η συνένωση των δυνάμεων και προοπτικών, θα προσφέρει σε όλους τους εργαζομένους στην ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ, την ΤΡΟΦΟ και την ΕΝΑ, τεράστιες δυνατότητες για προσωπική εξέλιξη."

Μιλώντας εκ μέρους του Ομίλου Delhaize, ο κος Denis Ricklin, Γενικός Διευθυντής Ευρωπαϊκών Εργασιών της Delhaize, καλωσόρισε την ΤΡΟΦΟ στην οικογένεια της Delhaize.

"Το ενεργητικό και κυρίως το ανθρώπινο δυναμικό της ΤΡΟΦΟ, το οποίο αναμένεται να συμβάλει κατά θετικό τρόπο στα αποτελέσματα του 2001, αποτελούν μια πολύτιμη προσθήκη στον όμιλό μας."

MERCHANDISING ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Merchandising είναι η καλύτερη "εμπορική" τοποθέτηση του προϊόντος στο ράφι. Σύμφωνα με τους κανόνες του merchandising, βάση των ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ, πετυχαίνεται η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και κατά συνέπεια η αύξηση των πωλήσεων άρα και του κέρδους.

Η σωστή τήρηση των κανόνων συνεπάγονται:

- * αύξηση κινητικότητας: πόσες φορές περνά το προϊόν από τα ταμεία.

- * σωστή επικοινωνία: το προϊόν κατά σήμα με την τιμή πάντα επάνω.

- * όταν το προϊόν υπάρχει στο ράφι, τοποθετείται κόκκινο καρτελάκι που δηλώνει την ύπαρξη του.

- * όταν το προϊόν δεν υπάρχει στο ράφι, τοποθετείται μπλέ καρτελάκι που δηλώνει την έλλειψη του (κάτι τέτοιο οδηγεί σε πτώση των πωλήσεων και σίγουρη απογοήτευση των πελατών, γ'αυτό και γίνονται προσπάθειες ώστε να αποφεύγεται ή και να διορθώνεται εαν παρουσιαστεί. Συνήθως, για να μην πούμε πάντα υπεύθυνοι είναι οι προμηθευτές οι οποίοι καθυστερούν στη παράδοση κι έτσι δεν υπάρχει το προϊόν).

Αποφεύγεται η μεσαία σειρά του καταστήματος (γόνδολες στη μέση) να παρουσιάζουν οποιοδήποτε πρόβλημα, γιατί αυτό είναι το σημείο που επιφέρει τις μεγαλύτερες πωλήσεις και άρα το μεγαλύτερο κέρδος.

"Η μέση του καταστήματος επιφέρει πάντα μεγαλύτερα κέρδη"

Τα ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, εφαρμόζουν την πολιτική του Merchandising, εδώ και 30 χρόνια από τις αρχές δηλαδή της δεκαετίας του '70 κι από τότε που δημιουργήθηκε η αλυσίδα των καταστημάτων τους.

Η σωστή εφαρμογή των κανόνων του Merchandising, αποδίδει πάντα κι έτσι η επιχείρηση πετυχαίνει αύξηση των πωλήσεων, τη καλύτερη δυνατή πάντα καθώς και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, οι οποίοι κάνουν τις αγορές τους ευχάριστα και εύκολα. Το Merchandising αποδίδει και θα συνεχίσει γιατί ολοένα και καλύτερεύει. Όπως κάθε τι, βελτιώνεται συνεχώς!

Κάθε τι που υπάρχει σε ένα super market έχει κάποιο κόστος και σίγουρα επιφέρει κάποιο κέρδος. Η πολιτική που εφαρμόζουμε είναι τέτοια ώστε δεν αντιμετωπίζουμε ιδιαίτερα προβλήματα.

Την εφαρμογή της πολιτικής του Merchandising, αναλαμβάνει ένα δικό μας τμήμα, το οποίο ονομάζεται TRADE MARKETING. Είναι δική μας πολιτική και την εφαρμόζουμε εμείς στα καταστήματά μας.

Υπάρχει σαφώς συνεργασία με διάφορους προμηθευτές, οι οποίοι σε συμφωνία με το TRADE MARKETING, που ανήκει στην Εμπορική Διεύθυνση της Αθήνας, αγοράζουν το ράφι /ράφια ώστε να προωθήσουν τα δικά τους προϊόντα κατάλληλα με τη βοήθεια του τμήματός μας.

Οι Merchandisers στα ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ είναι άτομα από την ίδια την επιχείρηση, τα οποία λειτουργούν βάση εντολών του TRADE MARKETING. Το τμήμα αυτό, αποστέλλει ανα τακτά χρονικά διαστήματα, τα λεγόμενα "πλανογράμματα", τα οποία και οφείλει να ακολουθεί ο Merchandiser, ώστε να φτάσει στην υλοποίηση του στόχου του.

Προσόντα δεν χρειάζεται να υπάρχουν ώστε να δημιουργήσουν έναν Merchandiser. Κυρίως απαιτούνται γνώσεις που πρέπει να έχει σχετικά με τις τεχνικές του Marketing, μιας και ειδικό τμήμα για εκμάθηση της πολιτικής του Merchandising δεν υπάρχει.

Ένας Merchandiser αποκτά γνώσεις ακόμα και πάνω στη δουλειά. Η εμπειρία του παίζει σημαντικό ρόλο στην όλη πορεία του. Θα πρέπει να γνωρίζει και να μάθει καλά την εποχικότητα του προϊόντος, κάτι πολύ σημαντικό για να υπάρχει σωστό Merchandising.

Εποχικότητα και κίνηση του είδους, αποτελούν τα βασικά που πρέπει να γνωρίζει ένας Merchandiser, για να είναι και να ονομάζεται πετυχημένος..

Ένας Merchandiser για να είναι πετυχημένος, αλλά και να μπορέσει να γίνεται ολοένα και καλύτερος, τόσο για καλό δικό του όσο και της επιχείρησης, θα πρέπει να τηρεί σωστά το πλανόγραμμα που του αποστέλλεται από το τμήμα TRADE MARKETING και να κάνει συχνούς ελέγχους ώστε να μην υπάρχουν ελλείψεις στα ράφια από τα προϊόντα που αναλαμβάνει.

Τα ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ, πέρα από την χρήση του Η/Υ, που έχει εισβάλλει τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στην ίδια τη ζωή μας, διαθέτουν αυτόματες ταμειακές μηχανές κάτι που αποδεικνύει τη πλήρη μηχανοργάνωσή τους. Οι πωλήσεις γίνονται αυτόματα σε όλα τα καταστήματα ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ και αυτόματα ενημερώνονται τα κεντρικά. Με τη μηχανοργάνωση έχουμε πλήρη έλεγχο των αποθεμάτων μας, ενημέρωση στις αποθήκες και αυτόματη παραγγελία των προϊόντων.

Έρευνες για τις αντιδράσεις των καταναλωτών γίνονται πάντα. Ασφαλώς και βοηθά στην σωστή εφαρμογή του Merchandising, γι' αυτό και οδηγούμαστε στο κέρδος. Όταν οι καταναλωτές αντιδρούν για κάποιο προϊόν τότε εμείς αναλαμβάνουμε να το διορθώσουμε. Πώς;

- * αποσύρουμε τα είδη που δεν πουλάνε
- * εμπλουτίζουμε τα ράφια με νέα προϊόντα
- * ή τοποθετούμε κωδικούς (προϊόντα) που πουλάνε

"Καλύτερα προϊόν ίδιο μα που φεύγει, παρά νέο που μένει"

Παράπονα υπάρχουν πάντα κυρίως για τα προϊόντα και όχι για τις υπηρεσίες μας. Εξυπηρετούμε τους πελάτες με το καλύτερο δυνατό τρόπο γι' αυτό και μας προτιμούν. Τα παράπονα είναι παντού και τα επιδιώκουμε κι εμείς οι ίδιοι, έτσι ώστε συνεχώς να βελτιωνόμαστε. Τα ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ παρέχουν υπηρεσίες. Δεν παράγουν προϊόντα, πουλάνε. Με τη κατάλληλη παροχή υπηρεσιών, δημιουργούμε ένα αίσθημα σιγουριάς στον καταναλωτή, ο οποίος το αναγνωρίζει και μας προτιμά. Φυσικό, εφόσον μπαίνοντας στα καταστήματα ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ αντικρίζεις ένα σωστό και λειτουργικό σύστημα, ένα ωραίο, άνετο και γεμάτο περιβάλλον που καθιστά εύκολη την επικοινωνία του πελάτη και των ενεργειών του με τα προϊόντα που θέλει και προτιμά.

Χωρίς αποθέματα δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί Merchandising. Έχοντας καλή ροή των προϊόντων στις αποθήκες άρα και στα καταστήματα όλα γίνονται κατάλληλα και σωστά. Από τα κεντρικά ελέγχουμε τι αποθέματα υπάρχουν και γίνονται κατευθείαν οι παραγγελίες. Τέλος, εαν για οποιοδήποτε λόγο υπάρχει έλλειμμα σε κάποιο προϊόν, τότε αμέσως γίνεται γνωστό ότι και ο προμηθευτής έχει έλλειμμα.

Τέλος, γίνεται εγκατάσταση P.O.P υλικού και στις γόνδολες και επάνω στα ράφια. Κάθε 15 περίπου ημέρες η εταιρία αλλάζει διαφημιστικό για τα προϊόντα της, το οποίο μπορεί να είναι με μορφή κουπονιών, με διάφορες κληρώσεις, κάποιοι δείκτες ραφιού ακόμα και ορισμένες "επίγης" αφίσσες. Διαφημιστικά υλικά που προωθούν τα προϊόντα και οδηγούν στην πώλησή τους.

Τα ΑΛΦΑ - ΒΗΤΑ, αποτελούν σίγουρα μια από τις καλύτερες αλυσίδες καταστημάτων super market στην χώρα μας και θα συνεχίσουν, γιατί ξέρουν να προσφέρουν την ικανοποίηση που αναζητά ο καταναλωτής πελάτης τους, μέσα από τις αγορές του!

MERCHANDISING BEAUTY SHOP ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ

Για τα καταστήματα BEAUTY SHOP ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ, το Merchandising είναι η διάταξη του ραφίου και εφαρμόστηκε γιατί διαπιστώθηκε ότι το ράφι είναι "ζωντανό"! Είναι η τοποθέτηση των προϊόντων με τέτοιο τρόπο που να προσελκύει τους πελάτες.

Η πολιτική αυτή του Merchandising, εφαρμόζεται στα BEAUTY SHOP ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ εδώ και 15 χρόνια, ενώ μέχρι τότε υπήρχαν ασύνδετες καταστάσεις στα ράφια. Τώρα το ράφι έχει προϊόντα εποχιακά, σύμφωνα δηλαδή με τις ανάγκες της εποχής, όπως για παράδειγμα αντιηλιακά και κρέμες περιποίησης προσώπου και σώματος το καλοκαίρι, κολώνιες και ενυδατικές κρέμες το χειμώνα κ.ο.κ. Αυτά τα προϊόντα τοποθετούνται κυρίως σε θέσεις τέτοιες, που πέφτει το βλέμμα του πελάτη!

Με το Merchandising, πετυχαίνουμε καλύτερες πωλήσεις. Φυσικά και αποδίδει και φυσικά και θα συνεχίσει, όπως και σίγουρα θα βελτιωθεί. Γιατί κάθε τι, εξελίσσεται και βελτιώνεται και εμφανίζονται συνεχώς καινούργια δεδομένα γι' αυτό.

Στα καταστήματα BEAUTY SHOP ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ, το κόστος που υπάρχει είναι αυτό που απαιτείται για την αγορά των προϊόντων και μόνο. Δεν υπάρχει επιπλέον κόστος, καθώς δεν υπάρχουν κι αποθέματα. Αυτό γιατί λόγω της "ευαισθησίας" των προϊόντων, δεν είναι καλό για τον πελάτη να γνωρίζει ότι το προϊόν το οποίο ζητά να αγοράσει είναι κατά κάποιο τρόπο "παλιό". Δεν υπάρχουν δηλαδή αποθήκες για αυτά τα προϊόντα, διότι είναι λάθος η έκθεση στο ράφι "κρέμας" μετά από εξάμηνη παραμονή της στην αποθήκη!

Κάθε υπάλληλος του καταστήματος, είναι σταλμένος και εκπαιδευμένος από την εταιρία την οποία εκπροσωπεί. Εφαρμόζει την πολιτική που διδάχθηκε στα κεντρικά της Αθήνας καθώς και το Merchandising που απαιτεί η κάθε εταιρία με την οποία ασχολείται. Είναι κυρίως μακιγιέρ και έχουν όλα εκείνα τα προσόντα που προϋποθέτουν έναν σωστό πωλητή; έναν σωστό Merchandiser.

Αρα, τα BEAUTY SHOP ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ, για την εφαρμογή της πολιτικής του Merchandising, συνεργάζονται με τις ίδιες τις επιχειρήσεις, τις εταιρείες καλλυντικών, εκείνες που τις παρέχουν τα προϊόντα που προωθούν.

Ως μέσο τεχνολογίας, χρησιμοποιούν τους Η/Υ, με μια σύνδεση όλων των τμημάτων και καταστημάτων τους, για εύκολη, γρήγορη και σωστή εξυπηρέτηση. Όλα τα τμήματα είναι συνδεδεμένα κι έτσι κάθε βλάβη, απώλεια ή έλλειψη που θα παρουσιαστεί σε ένα, αυτομάτως θα το γνωρίζουν και τα υπόλοιπα!

Τα BEAUTY SHOP ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ, πραγματοποιούν συχνά έρευνες αγοράς ώστε να γνωρίζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε κάθε τι καινούργιο, αλλά και στα ήδη υπάρχοντα. Έτσι, βελτιώνονται ολοένα και πιο πολύ και πετυχαίνουν την επίτευξη του στόχου τους, που δεν είναι άλλος από το κέρδος. Λέγοντας κέρδος, εννοούμε τόσο το χρηματικό από τις πωλήσεις όσο και ηθικό από την ικανοποίηση των πελατών.

Παράπονα υπάρχουν πάντα. Κανείς δεν είναι αλάνθαστος και κανείς δεν είναι τέλειος. Τα BEAUTY SHOP ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ, φροντίζουν ώστε το προϊόν που προτιμά ο κάθε πελάτης να αγγίζει το μέγιστο. Σε μια κλίμακα της 100, ακόμα και το 99% να ικανοποιεί το πελάτη, παράπονα θα υπάρξουν για το υπόλοιπο 1%! Κάτι τέτοιο δίνει την αίσθηση ότι τα BEAUTY SHOP ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ, είναι ικανοποιημένα γιατί σχεδόν αγγίζουν την τελειότητα.

Τα προϊόντα που υπάρχουν στα καταστήματα αυτά, έχουν ιδιομορφίες. Η διαρρύθμιση του χώρου και η τοποθέτηση των προϊόντων είναι τέτοια που μαγεύει! Είναι σαν όνειρο! Γι' αυτό και υπάρχουν ειδικές προωθήτριες, που ασχολείται η κάθε μια με το "πόστο" της, εκείνο που της αναθέτει η εταιρεία που ασχολείται.

ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Α. Επιλεκτική Διανομή

Ονομάζεται ο κάτω χώρος του καταστήματος. Ετσι δουλεύει, γιατί είναι έτσι διαρρυθμισμένος ώστε να μπορεί ο πελάτης να επιλέξει αυτό που θέλει κι από την εταιρεία που εκείνος προτιμά. Η κάθε υπάλληλος, ως επί τω πλήστων αισθητικός, δουλεύει στο πόστο της και προσφέρει στο πελάτη τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση (estee lauder, christian Dior, calvin klein κ.λ.π). Πέρα όμως από την πώληση που πραγματοποιεί, η κάθε υπάλληλος παρέχει και υπηρεσίες. Συμβουλεύει τον πελάτη, τον ενημερώνει, παρέχει οδηγίες ώστε να τον πείσει τελικά να πραγματοποιήσει την αγορά.

Β. Ευρείας Κατανάλωσης

Ονομάζεται ο πάνω χώρος του καταστήματος. Ο χώρος αυτός ακολουθεί περίπου την τακτική των super markets και έχει προϊόντα που υπάρχουν και σε αυτά. Και εδώ υπάρχει σε κάθε πόστο μια υπάλληλος, που όπως πάντα βοηθά και εξυπηρετεί με το καλύτερο δυνατό τρόπο τον πελάτη.

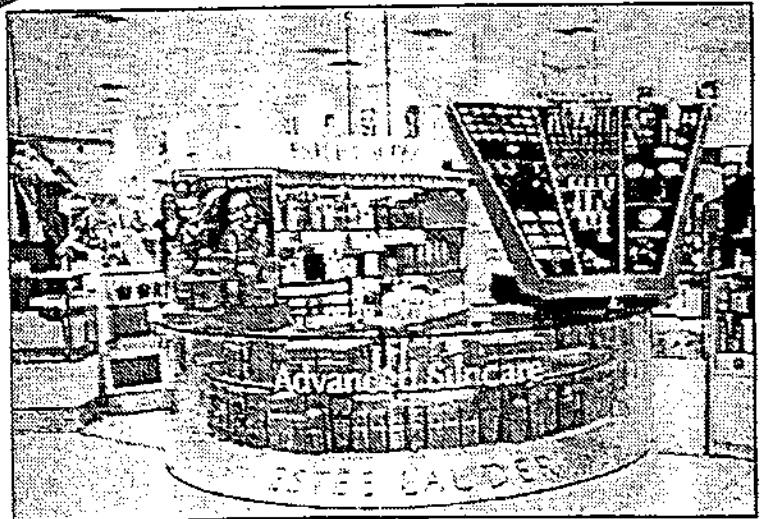
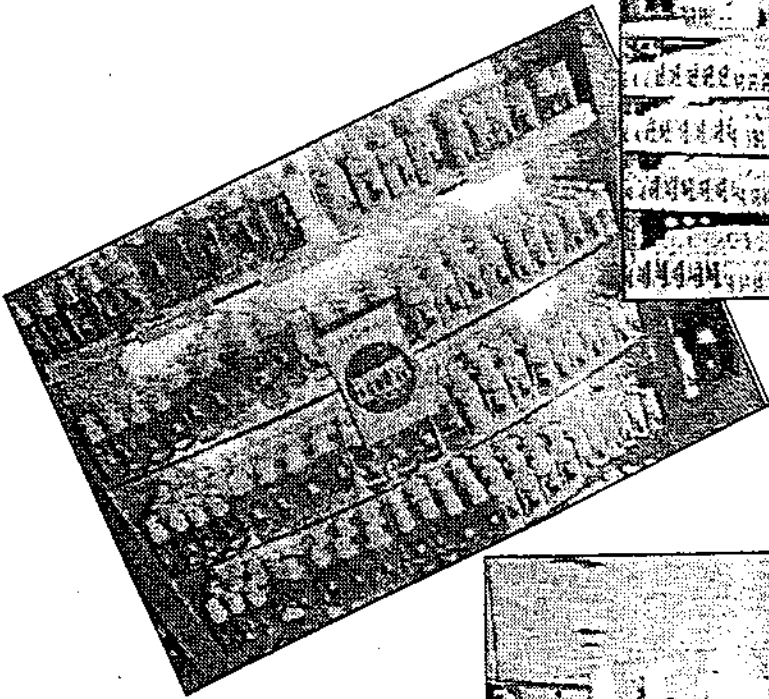
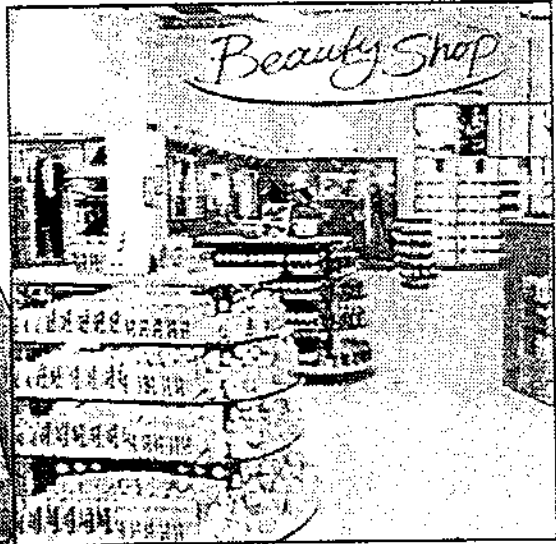
Γ. Homme - Bath - Maqui

Είναι τα δικά μας προϊόντα, αυτά που βρίσκει κανείς μόνο στα καταστήματα BEAUTY SHOP ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ και που είναι ευρέως γνωστά σε όλους μας σαν "προϊόντα ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ".

Οι ονομασίες αυτές, Homme - Bath - Maqui, αντιπροσωπεύουν η κάθε μια και τα προϊόντα της, δηλαδή προϊόντα μαλλιών, σώματος, μακιγιάζ αντίστοιχα καθώς και αποτελούν το κωδικό παραγγελίας. Και αυτά τα προϊόντα βαδίζουν σύμφωνα με την εποχή, γι' αυτό γενικά τους δίνουμε την ονομασία "FASHION".

Τα BEAUTY SHOP ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ, ακούγονται στο ραδιόφωνο και παίζονται στην τηλεόραση, διαφημίζονται είτε απευθείας είτε μέσω των καταστημάτων ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Επίσης οργανώνουν διάφορα happenings και προσφορές αλλά κυρίως υπάρχουν παντού γύρω μας, στις μεγάλες επιγραφές που φωτίζουν στους δρόμους.





Ο Όμιλος LVMH με τη θυγατρική της Sephora Holdings και οι ΑΦΟΙ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ανακοίνωσαν την δημιουργία της εταιρείας SEPHORA - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. στην οποία θα συμμετέχουν με ποσοστό 50% - 50% και θα συνενώσουν όλες τις δραστηριότητές τους στην Ελλάδα στον κλάδο εμπορίας καλλυντικών.

Με άξονα τη διεθνή τεχνογνωσία της SEPHORA και τη γνώση της Ελληνικής αγοράς του ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ, που μέχρι σήμερα έχει δίκτυο 51 καταστημάτων BEAUTY SHOP και Κύκλο Εργασιών για το έτος 2000 ύψους 21 δισεκατομμυρίων δραχμών ή 400 εκ. γαλλικά φράγκα, η συμμαχία στοχεύει στην περαιτέρω ανάπτυξη των BEAUTY SHOP και την εδραίωση στην χώρα μας των καταστημάτων SEPHORA. Τα προγραμματισμένα νέα καταστήματα και η σχεδιαζόμενη εμπορική πολιτική προβλέπεται να οδηγήσουν την εταιρεία σε σημαντική ανάπτυξη του Κύκλου Εργασιών και της κερδοφορίας της. Η ενδεχόμενη επέκταση στα Βαλκάνια και την Κύπρο θα πραγματοποιηθεί από κοινού.

Ο Όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ είναι ένας από τους μεγαλύτερους ομίλους στην Ελλάδα. Ο μοχλός ανάπτυξης του ομίλου είναι η δημιουργία στρατηγικών μακροπρόθεσμων συμμαχιών με τους ανα κλάδο διεθνείς ηγέτες. Εκτός των BEAUTY SHOP, ο όμιλος ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ δραστηριοποιείται στο κλάδο τροφίμων με την εταιρεία CAREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, στην παραγωγή φαρμάκων και καλλυντικών με την ΦΑΜΑΡ, η οποία λειτουργεί 5 εργοστάσια στη Ευρώπη, στον κλάδο ρουχισμού με το franchise του Marks & Spencer και στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας.

Ο Όμιλος LVMH, διεθνής ηγέτης στα πολυετή προϊόντα, είναι παρών στο κλάδο των κρασιών και οινοπνευματωδών κυρίως μέσα από τις μάρκες Moet & Chandon, Dom Perignon, Veuve Clicquot Ponsardin, Krug, Pommery, Chateau de Yquem, Chandon, Hennessy και Hine. Ο κλάδος Μόδας και Δερματίνων του ομίλου, συμπεριλαμβάνει τις φίρμες Louis Vuitton, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Christian Lacroix, Fendi και Pucci.

Ο LVMH είναι παρών στο κλάδο των αρωμάτων και καλλυντικών με τις φίρμες Christian Dior, Guerlain, Givenchy & Kenzo και πρόσφατα ενσωμάτωσε πέντε (5) εταιρείες με μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης (Bliss, Hard Candy, Benefit Cosmetics, Urban Decay και Make up For Ever). Ο όμιλος LVMH επίσης δραστηριοποιείται στην επιλεκτική διανομή διαμέσου των DFS, Bon Marche και Thomas Pink. Ο όμιλος, έχει επίσης δημιουργήσει μια εταιρεία ρολογιών και κοσμημάτων συνενώνοντας τις φίρμες Tag Heuer, Ebel, Chaumet, Zenith, Fred και την Ιταλική εταιρεία στυλό μεγάλης γκάμας Omas. Ο οίκος δημοπρασιών Phillips που περιλαμβάνει την Etude Tajan ανήκει στον όμιλο LVMH.

Ο όμιλος μόλις λάνσαρε στις Ηνωμένες Πολιτείες την ιστοσελίδα e-LUXURY που εξειδικεύεται στην πώληση πολυτελών προϊόντων μέσω Internet. Οι μετοχές του ομίλου LVMH (LVMH PA) διαπραγματεύονται στο Παρίσι και στην Νέα Υόρκη.

γκάμα των φορητών υπολογιστών χειρός PSION. Από την ίδρυσή της προσφέρει αποκλειστικά ΛΥΣΕΙΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ και έως σήμερα πάνω από 500 PSION λειτουργούν με διάφορες φορητές εφαρμογές της. Μεταξύ των 150 εγκαταστάσεων της σε όλη ανεξαιρέτως την Ελλάδα, περιλαμβάνονται πολλές μεγάλες επιχειρήσεις όπως ΜΕΒΓΑΛ με 100 Psion, ΤΥΡΑΣ, ΝΕΟΓΑΛ, ΛΑΡΙΝ κλπ. Αντιπροσωπευτική εγκατάσταση αντιπρόσωπος Warner Lambert στη Λαμία.

Τι περιλαμβάνει

Στο Κεντρικό P.C.

- Το ομώνυμο πρόγραμμα της 3A (Είδη, Πελάτες, Θέσεις, Barcodes, Θέσεις τοποθέτησης, Backup, Παράμετροι, Εργασίες Remote Υποστήριξης).
- Εξοπλισμό & προγράμματα επικοινωνίας με το Psion.
- Προαιρετικά εξοπλισμός MODEM για μεταφορά δεδομένων.

Ανά εξωτερικό συνεργάτη:

- Έναν φορητό υπολογιστή χειρός της PSION, με ενσωματωμένο αναγνώστη Barcode, με εξοπλισμό νυχτερινής φόρτισης και βέβαια το σχετικό πρόγραμμα της 3A.

Κατά παραγγελία:

- Η 3A πρόθυμα προσαρμόζει τα προγράμματά της κατά παραγγελία (Tailor made) τόσο στο Psion όσο και στο PC (σε JAVA) ώστε να καλύπτει πλήρως κάθε ιδιαιτερότητα του πελάτη.
- Επικοινωνεί - συνεργάζεται αξιόπιστα με οποιοδήποτε πρόγραμμα ζητηθεί (Microsoft Excel, Microsoft Access, Singular, UNISOFT, Computer Logic, και οποιοδήποτε Custom), είτε μέσω αρχείων ASCII, είτε με ODBC drivers, είτε με απευθείας Online ενημέρωση.

Αναμφισβήτητα.... αξίζει να διαθέσετε έστω λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας, προκειμένου να απευθυνθείτε στον πλησιέστερο εξειδικευμένο αντιπρόσωπό μας, για να ενημερωθείτε εκτενέστερα.

SALES FORCE

Η S Force ξεκίνησε το 1989 σαν ΣΑΡΟΠΟΥΛΟΣ Marketing και δραστηριοποιείται στο χώρο παροχής στρατηγικών outsourced field marketing υπηρεσιών.

Η εταιρία μας απαρτίζεται από στελέχη δοκιμασμένα σε όλες τις εταιρικές βαθμίδες, με μεγάλη και πολύχρονη πείρα και γνώση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων. Από το 1996 συμβάλουμε θετικά στην ανάπτυξη πολλών προϊόντων.

Έχουμε σχεδιάσει και οργανώσει custom made προγράμματα merchandising και παραγγελιοληψίας όπως και προωθήσεων, που υιοθετήθηκαν και εφαρμόστηκαν με επιτυχία από εταιρίες - ηγέτες στο χώρο των καταναλωτικών προϊόντων.

- τρόφιμα
- ποτά
- Καταναλωτικά είδη
- Αλυσίδες franchising

- Τράπεζες
- Δημόσιοι οργανισμοί
- Εκδοτικοί οίκοι
- Εταιρίες λογισμικού

Και σε χώρους όπως:

- Σούπερ μάρκετς & μίνι μάρκετς
- Αρτοποιεία
- Ζαχαροπλαστεία
- Κάβες
- Εστιατόρια
- Περίπτερα - ψιλικά
- Pet shops
- Καταστήματα ένδυσης
- Καταστήματα υαλικών
- Καταστήματα καλλυντικών
- Χρωματοπωλεία
- Νοικοκυριά

- Βιβλιοπωλεία
- Καταστήματα κινητής τηλεφωνίας
- Φαρμακεία
- Σχολεία
- Πανεπιστήμια / Σχολές
- Εκθέσεις
- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Διόδια
- Πρατήρια καυσίμων
- Στρατόπεδα
- Τουριστικά καταστήματα

Οι υπηρεσίες Marketing έχουν στόχο την αύξηση των πωλήσεων με τη δημιουργία άμεσων κινήτρων προς τον τελικό καταναλωτή.

Direct Marketing
Promotional Marketing
Promotion evaluation
Product launches & road shows
Customer loyalty & incentive programs

Άμεσο marketing
Προωθητικό marketing
Εκτίμηση προώθησης
Προωθήσεις προϊόντων + επιδείξεις
Αφοσίωση καταναλωτών + προγράμ-
ματα πρωτοβουλιών

Database marketing
Market research

Έρευνα αγοράς

Στόχο τους έχουν την αύξηση των πωλήσεων μέσω του "κτίσματος" της εικόνας και σχέσης της εταιρίας με τον πελάτη (χονδρέμπορο ή λιανέμπορο).

- Merchandising
- Business to Business (B2B)
- Business to Business Sales force
- Field marketing / fulfillments
- Mystery shopping
- Sales force training

Η S force παρέχει στους πελάτες της πρωτοποριακές, αποτελεσματικές και ολοκληρωμένες προτάσεις. Για κάθε πρόγραμμα marketing που πραγματοποιείτε, το δημιουργικό τμήμα της εταιρίας μας μπορεί να σχεδιάσει και να προμηθεύσει το απαραίτητο διαφημιστικό ή προωθητικό υλικό σε πολύ ανταγωνιστικό κόστος.

Ο στόχος

Να υποστηρίξουμε και να αυξήσουμε τις πωλήσεις της εταιρίας σας συνεισφέροντας αποτελεσματικά στην επιτυχή υλοποίηση των προγραμμάτων marketing.

Η μέθοδος

Άμεση συνεργασία με το τμήμα marketing και πωλήσεων της εταιρίας σας, με στόχο πρώτον την σωστή επικοινωνία με το target group των προϊόντων, δεύτερον το χτίσιμο του Brand Loyalty και τρίτον την αύξηση πωλήσεων.

Οι άνθρωποί μας

Είναι επαγγελματίες με μεγάλη εμπειρία και γνώση της αγοράς. Βρίσκονται πάντοτε στη διάθεσή σας έτοιμοι να προσφέρουν.

Σε τι οφείλεται η επιτυχία της S force

- Λύσεις άμεσα συνδεδεμένες με τους στόχους / ανάγκες της εταιρίας σας.
- Λύσεις που πηγάζουν από την μακροχρόνια πείρα και γνώση της αγοράς.
- Λύσεις που βασίζονται στην χρήση της τεχνολογίας αιχμής.

Με έδρα την Αθήνα και γραφεία στη Θεσσαλονίκη, παρέχουμε υπηρεσίες σε όλη τη χώρα. Το σύστημα ελέγχου και συντονισμού που χρησιμοποιούμε, εξασφαλίζει στον πελάτη υπηρεσίες ίδιου υψηλού επιπέδου σε όποιο σημείο της χώρας και αν παρέχεται η υπηρεσία.

Επενδύοντας συνεχώς στη νέα τεχνολογία, η S force παρέχει στον πελάτη της την:

- πιο αποτελεσματική
- πιο οικονομική
- πιο σύγχρονη

υπηρεσία, είτε στο χώρο του marketing, είτε στις πωλήσεις.

Η MORAX 20 ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Morax ιδρύθηκε το 1980 και θεωρείται πρωτοπόρα στο χώρο της Εκπαίδευσης και Επιμόρφωσης Στελεχών Επιχειρήσεων, καθώς και στο χώρο των Επιμορφωτικών εκδόσεων.

Τα Εκπαιδευτικά και Επιμορφωτικά της Προγράμματα καλύπτουν όλο το φάσμα του σύγχρονου Μάνατζμεντ με επίκεντρο τις Πωλήσεις, το Μάρκετινγκ και την Προσωπική Βελτίωση των Στελεχών.

Όλα τα Προγράμματα της Morax αντιμετωπίζονται με εξαιρετικές αξιολογήσεις από τις εταιρείες και τους συμμετέχοντες στα Σεμινάρια της.

Η Morax δραστηριοποιείται και στην Παροχή Συμβουλευτικών Υπηρεσιών έχοντας ειδικευθεί στο Σχεδιασμό Προγραμμάτων Μάρκετινγκ και Πωλήσεων Υπηρεσιών, καθώς και Προϊόντων που απαιτούν το στοιχείο της Προσωπικής Πώλησης (Προϊόντα και Υπηρεσίες «Push»).

Οι Συμβουλευτικές Υπηρεσίες της Morax επεκτείνονται και στην «Εποπτεία Εφαρμογής στην Πράξη» των Προγραμμάτων Μάρκετινγκ και Πωλήσεων που σχεδιάζει. Όταν το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ και Πωλήσεων που σχεδιάζει, αναφέρεται σε Προϊόντα ή Υπηρεσίες που διατίθενται από δίκτυα Καταστημάτων, μπορεί να σχεδιάσει τη διείσδυση σε μια συγκεκριμένη αγορά και να μετρήσει τα αποτελέσματα του Προγράμματος. Πιο συγκεκριμένα, συγκρίνει τον αριθμό των Επισκεπτών που προσέρχονται στα Καταστήματα της εταιρείας πριν και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία, καθώς επίσης και τον αριθμό των Πωλήσεων σε σχέση με τον αριθμό των Επισκεπτών.

Τα Προγράμματά της έχουν αποδειχθεί επανειλημμένα ότι συμβάλλουν ουσιαστικά στην αύξηση των Πωλήσεων επηρεάζοντας τρεις σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν τις Πωλήσεις:

Πρώτον, αυξάνουν τη ροή των Επισκεπτών στα Καταστήματα.

Δεύτερον, αυξάνουν το ποσοστό των Πωλήσεων κατά Επισκέπτη.

Τρίτον, αυξάνουν το ύψος του μέσου όρου της κάθε παραγγελίας.

Η Morax είναι από τις ελάχιστες εταιρείες στο χώρο που δέχεται να συνδεθεί ένα σημαντικό μέρος της αμοιβής της να συνδεθεί με τα αποτελέσματα, ενώ διαθέτει και συγκεκριμένους τρόπους και μεθόδους μέτρησης των συγκεκριμένων αποτελεσμάτων. Στο χώρο των Προϊόντων και Υπηρεσιών Ευρείας Κατανάλωσης (προϊόντα «Push») η Morax σχεδιάζει Προγράμματα Μάρκετινγκ (Marketing Plan), τα οποία στρέφονται στο τομέα της Επικοινωνίας και της Συμπεριφοράς.

Το πελατολόγιο της Morax τα τελευταία είκοσι χρόνια αποτελείται από όλες σχεδόν τις μεγάλες εταιρείες που λειτουργούν στην Ελλάδα - Τράπεζες, Ασφαλιστικές, Πολυεθνικές. Δύσκολα θα βρεθεί εταιρεία που δεν έχει στείλει ένα στέλεχος της τουλάχιστον μια φορά σε ένα από τα Σεμινάρια που διοργανώνει η Morax.

Στον εκδοτικό χώρο η Morax έχει πρωτοπορήσει εκδίδοντας Επιμορφωτικά Προγράμματα Αυτοδιδασκαλίας Στελεχών Επιχειρήσεων που αποτελούνται από κασέτες, βιβλία κ.ά., σε συνεργασία με αναγνωρισμένους οίκους του εξωτερικού. Το 1988 εξέδωσε για πρώτη φορά στην Ελλάδα το περιοδικό «Επιστημονικό Μάρκετινγκ» του οποίου η κυκλοφορία έφτασε τα 12.000 τεύχη.

Το 1992 εξέδωσε το περιοδικό «Ασφαλιστικό Μάρκετινγκ», το οποίο, σύμφωνα με μια έρευνα της ICAP - Gallor, χαρακτηρίστηκε πρώτο στο είδος του σε όλους τους

είναι πρωτοπόρα γιατί το περιεχόμενό τους είναι κυρίως επιμορφωτικό. Αναφέρεται σε θέματα Μάνατζμεντ, Προσωπικής Βελτίωσης, δυο κεφάλαια που έχουν πιστούς αναγνώστες, ο αριθμός των οποίων συνεχώς αυξάνεται.

Η Morax αντιπροσώπευε επί δέκα συνεχή χρόνια και κατά αποκλειστικότητα, την περιοδική έκδοση της Ανώτατης Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Harvard, «Harvard Business Review».

Η συνεργασία διεκόπη γιατί η Διοίκηση του περιοδικού δεν ενδιαφέρθηκε στην προτεινόμενη έκδοσή του στα ελληνικά.

Η Morax είναι ο αποκλειστικός αντιπρόσωπος της Limra, η οποία είναι κατά κάποιο τρόπο η Ένωση Ασφαλιστικών Εταιρειών Αμερικής.

Τα μέλη της Limra απαρτίζονται από τις 1.000 μεγαλύτερες ασφαλιστικές εταιρείες στον κόσμο.

Το αντικείμενο της Limra είναι οι έρευνες γύρω από τα εξής:

Χρηματοοικονομικά και Ασφαλιστικά, Μελέτες, Οργάνωση Επιχειρήσεων, Παροχή Συμβουλευτικών Υπηρεσιών, Εκπαίδευση Στελεχών, Εκδόσεις, καθώς και Διοργάνωση Διεθνών Συνεδρίων.

Στην Ελλάδα όλες οι μεγάλες ασφαλιστικές εταιρείες είναι μέλη της Limra. Τα δύο τελευταία χρόνια η Limra επεκτείνει τις δραστηριότητές της και στον Τραπεζικό Χώρο προσφέροντας ειδικευμένες μελέτες, έρευνες και επιμόρφωση στελεχών. Ήδη, δύο Τραπεζοασφαλιστικά Σεμινάρια για τραπεζικούς υπαλλήλους και ανώτερα στελέχη τραπεζών κυκλοφορούν στην ελληνική και κυπριακή αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος
Γ. Πανηγυράκης, Εκδόσεις Α. Σταμούλης 1997
- Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων
Ν. Εξαδάκτυλου, Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ" 1996
- Πρόσληψη και Εκπαίδευση Πωλητών
Ν. Εξαδάκτυλου, Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ" 1995
- Επετηρίς Merchandising
Βιομηχανική Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης 1995
- Εισαγωγή στο Μαρκετινγκ - Βασικές Αρχές
Π. Μάλλιαρης, Α. Τσαγκλάκανας
- Sales Promotion and Modern Merchandising
Luick J. and Ziegler, New York 1992
- Retail Management
B. Beman, R. Evans 1990
- A Theory of Forward Buying, Merchandising and Trade Deals
Rajiv Lai, John D.C Little and J. Miguel Villas-Boas

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Market Zoom
- Self Service
- Journal of Marketing

INTERNET (διευθύνσεις)

- in.gr
- www.merchandising.gr
- www.merchandising.gr/merch_on.html
- mer.htm&allkw=merchandising

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

- κος Μιχαλόπουλος : COCA - COLA 3Ε
- κος Ορφαανίδης : ΑΒ Βασιλόπουλος Α.Ε
- κα Σιδέρη : BEAUTY SHOP ΒΑΡΝΑΚΙΩΤΗΣ