

# MERCHANDISING



APIOMBO  
012478789

1879

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

*“Το Merchandising και η εφαρμογή του  
στα μεγάλα πολυκαταστήματα.  
Ερευνα σε τρεις μεγάλες επιχειρήσεις.”*



Καθηγητής : Φαζάκης  
Σπουδάστριες :  
Αποστολοπούλου Αικατερίνη  
Μάρκου Αικατερίνη

# MERCHANDISING

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΓΕΝΙΚΑ -----	4
2. Η ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΤΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-----	6
3. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MERCENDAISING -----	10
4. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ MERCHANDISING-----	18
5. ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΟΥ MERCHANDISING -----	21
5.1. Διοίκηση του Χώρου -----	21
6. ΔΙΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	23
7. ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (ΤΕΣΤ ΜΑΡΚΕΤ) -----	29
8. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ -----	30
9. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ -----	31
10. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΕΩΣ-----	38
11. ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ- ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ- ΧΩΡΟΥ ΚΑΙ ΣΩΣΤΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ-----	44
11.1. Η ΣΩΣΤΗ ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ -----	44
11.2. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ- ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ Χώρου -----	44
11.3. Η ΣΩΣΤΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ-----	46
12. ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ MERCHANDISING-----	47
13. ΤΟ MERCHANDISING ΣΤΟ ΡΑΦΙ -----	48
14. Παράγοντες Κλειδιά για ένα σωστό Merchandising-----	49
15. Παραγωγικότητα του Ραφιού -----	54
16. ΤΟ ΕΙΔΟΣ-ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ-ΤΟ ΒΑΡΟΣ -Ο ΟΓΚΟΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ -----	56
16.1. ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ -----	56
16.2. Το μέγεθος του εμπορεύματος -----	57

# MERCHANDISING

16.3. Το βάρος και ο όγκος του εμπορεύματος-----	57
16.4. Η εποχικότης του-----	58
16.5. ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ -----	58
16.6. Επίπλα και Τύποι Επίπλων-----	59
<b>17. ΤΡΟΠΟΙ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ-----</b>	<b>61</b>
17.1. Self Service-----	61
17.2. Η ΚΛΑΣΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ-----	62
17.3. Self Selection-----	62
<b>18. ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕ ΤΟ MERCHANDISING-----</b>	<b>64</b>
18.1. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ-----	64
18.2. Δευτερεύουσες Προβολές-----	68
18.3. Εκθέσεις στον τόπο αγοράς (Displays)-----	68
<b>19. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΟΥ MERCHANDISING-----</b>	<b>72</b>
<b>20. ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ-----</b>	<b>76</b>
<b>21. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ MERCHANDISING -----</b>	<b>77</b>
21.1. Οι Κούκλες- Μανεκέν-----	77
21.2. Λεζάντες - Τιμές-----	79
21.3. Φωτισμός-----	82
21.4. Μουσική - Ανακοινώσεις-----	83
21.5. Εσωτερικές Διακοσμήσεις-----	84
21.6. Εκδηλώσεις - Θεάματα-----	85
<b>22. ΔΑΠΑΝΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ-----</b>	<b>88</b>
22.1. Τρόποι Κατανομής των Δαπανών-----	89
22.2. Μέθοδος Κοστολόγησης και Τρόπος Κατανομής Δαπανών κατά Τμήμα-----	89
22.2.1. Άμεσες δαπάνες-----	89

## MERCHANDISING

22.2.2. Έμμεσες Δαπάνες	95
<b>23. ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>	<b>94</b>
23.1. ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ SYPER MARKET ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ	94
23.2. ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ BEAUTY SHOP	105
23.3. ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ JUMBO	111
<b>24. ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	<b>123</b>
<b>25. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>128</b>
<b>26. ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑΤΑ</b>	<b>129</b>

## 1. ΓΕΝΙΚΑ

Έχει αρχίσει να γίνεται κοινή συνείδηση στους Έλληνες επιχειρηματίες και τα στελέχη των επιχειρήσεων πως για να πετύχει η επιχείρησή τους, αναγκαία προϋπόθεση είναι η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Με τον όρο «Συμπεριφορά καταναλωτή» νοείται η συμπεριφορά που διαμορφώνει ένα άτομο ή μια ομάδα σε κατάσταση αγοράς η οποία μπορεί να παρατηρηθεί ή να καταγραφεί.

Η σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων έχει εκτιμήσει πολύ, την ανάγκη γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή και προσπαθεί να την καλύψει όσο το δυνατό καλύτερα.

Η κάλυψη αυτή επιτρέπει την εξασφάλιση των δεδομένων του προσανατολισμού πάνω στα οποία θα προγραμματισθεί, θα εφαρμοστεί και θα αξιολογηθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα.

Σήμερα με τις εξελίξεις και τα δεδομένα των συχνών αλλαγών και ανακατατάξεων στο χώρο της αγοράς, τόσο στο διεθνή όσο και στο εθνικό επίπεδο, η ανάγκη αυτή παρουσιάζεται εντονότερη.

Όμως, η αντιμετώπιση της ανάγκης αυτής απαιτεί έρευνα, ανάλυση, δημιουργικό προσανατολισμό και έλεγχο, ζωτικά στοιχεία για τη επιτυχία των σκοπών μιας οργανώσεως είτε αυτή είναι εμπορική ή βιομηχανική, η κοινής ωφελείας επιχείρηση. Ειδικότερα στην περίπτωση αυτή απαιτείται η εφαρμογή των Τεχνικών του Μάρκετινγκ με κύριο λόγο τον τομέα του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ σαν δραστηριότητα δεν είναι κάτι νέο. Εφαρμοζότανε στις στοιχειώδεις μάζες από τους εμπόρους εδώ και πολλά χρόνια. Αλλά στις αναπτυγμένες βιομηχανικά οικονομίες που η ειδίκευση της παραγωγής, η εργασία και η σύγχρονη διοίκηση υιοθετούνται ευρύτατα, το Μάρκετινγκ έχει μεγάλη σημασία σαν μια διακριτική περιοχή της δραστηριότητας και ευθύνης της διοικήσεως.

## MERCHANDISING

Σήμερα οι επιχειρήσεις με το Μάρκετινγκ προσανατολίζονται και οδηγούνται μέσα σε ένα περιβάλλον, που μεταβάλλεται ραγδαία. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον οι επιχειρήσεις πρέπει συνέχεια να αναπτύσσονται, διαφορετικά μένουν εκτός παραγωγικής διαδικασίας. Η έννοια του προσανατολισμού προς τον καταναλωτή πρέπει να εμπνέει όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης, αφού η επιτυχία της θα εξαρτηθεί τελικά, από την ικανότητα εκτίμησης μιας πραγματικής ανάγκης των καταναλωτών και την παραγωγή εκείνου του προϊόντος ή υπηρεσίας για την ικανοποίηση αυτής της συγκεκριμένης ανάγκης. Ο έξυπνος επιχειρηματίας σε καμιά περίπτωση δεν θα προβεί στην παραγωγή και προώθηση ενός προϊόντος, εάν δεν έχει εξακριβωθεί πως υπάρχει ζήτηση στην αγορά για το συγκεκριμένο προϊόν, επομένως δεν υπάρχει θέμα παραγωγής και προώθησης του προϊόντος, εάν δεν είναι δυνατό να πουληθεί.



## 2. Η ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΤΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η συνειδητοποίηση της ανάγκης γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή, απαιτεί μια μικρή ιστορική ανασκόπηση, που θα επιτρέψει την απεικόνιση της εξελίξεως και των αλλαγών που έγιναν στο χώρο της αγοράς.

Μεταπολεμικά κάτω από το πρίσμα των νέων οικονομικών και κοινωνικών δεδομένων υπήρξαν αρκετές αναθεωρήσεις θέσεων. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγεται και η αναθεώρηση των σχέσεων προμηθευτή -καταναλωτή.

Από το 1950 οι επιχειρήσεις αρχίζουν πλήρως να συνειδητοποιούν την ανάγκη να γνωρίζουν περισσότερο για τις προτιμήσεις, προδιαθέσεις και συνέπειες των αγοραστών. Οι μέρες του καλού εμπορίου είχαν περάσει και καμιά επιχείρηση δε μπορούσε να επιβιώσει για πολύ αν δεν είχε επαρκή γνώση των αναγκών του αγοραστικού κοινού.

Προς την κατεύθυνση αυτή υπήρξαν δύο κύριες τάσεις:

1.Επιχειρήσεις που δεν είχαν τη διάθεση ή την ικανότητα να προσαρμοσθούν προς τα νέα δεδομένα. Με αποτέλεσμα να χάσουν την αγορά και

2.Επιχειρήσεις που αντελήφθησαν τη σημασία αυτής της αλλαγής και προσαρμόσθηκαν προς τα νέα δεδομένα με αποτέλεσμα να κερδίσουν την αγορά.

Η τελευταία κατηγορία για να πετύχει τους στόχους της κατέβαλε μεγάλες προσπάθειες προσανατολισμού της παραγωγής της, του προσωπικού της και των υπηρεσιών της προς τις ανάγκες των καταναλωτών. Σε αυτό το δύσκολο έργο το Μάρκετινγκ έπαιξε ένα σημαντικό ρόλο με την έρευνα της αγοράς, το σχεδια-

## MERCHANDISING

σμό των προϊόντων, την έμφαση της ευθύνης των πωλήσεων κ.α.

Ο P. Chisnall αναφέρει χαρακτηριστικά ότι πολλές εταιρίες αισθάνθηκαν την ανάγκη ότι θα μπορούσαν να βελτιώσουν σημαντικά τις μεθόδους πωλήσεώς τους. Έτσι, οι προσπάθειες πωλήσεως έπρεπε να σχεδιασθούν προσεκτικά και να απευθυνθούν σε όλα τα επίπεδα του καταναλωτή που πιθανώς ήταν σχετικά με την απόφαση αγοράς. Αυτό ανάγκασε τους πωλητές να αναλύσουν και να προσδιορίσουν όλα τα στοιχεία επιρροής ιδιαίτερα μάλιστα όταν περιείχαν περίπλοκες διαπραγματεύσεις.

Σήμερα οι τεχνικές του σύγχρονου Μάρκετινγκ μπορούν με χρησιμότητα να εφαρμοσθούν για όλους του τύπους των προϊόντων οπουδήποτε προσφέρονται για πώληση. Όπως αναφέρει ο P. Chisnall, οι σημερινές τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ δεν είναι, εννοείται, απλώς μεταφερόμενες από τις αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Προσαρμόζονται για αποτελεσματική χρήση σε ένα ευρέως διαφορετικό περιβάλλον. Αλλά η θεμελιώδη έννοια και πρακτική του Μάρκετινγκ παραμένει η ίδια. Για την ενίσχυση αυτής της άποψης του αναφέρεται:

1. Στην έρευνα που έκανε η ΡΕΡ, μια ανεξάρτητη οργάνωση ερευνών. Σε 47 Βρετανικές βιομηχανίες σχετικά με τις θέσεις τους απέναντι στο Μάρκετινγκ, αναφέρεται ότι η παραγωγική αποτελεσματικότητα δεν είναι το μοναδικό κριτήριο μιας αποδοτικής οικονομίας. Είναι επίσης αναγκαίο ότι τα αγαθά που παράγονται είναι εκείνα που ο καταναλωτής επιθυμεί. Παρ' όλα αυτά σε πολλές Βρετανικές επιχειρήσεις η παραγωγή γίνεται με λίγη προσοχή στο Μάρκετινγκ.

2. Στις απόψεις του R. Clirford, που αναφέρει ότι σε αυτές τις τόσο ανταγωνίσιμες μέρες οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να πουν-στο κόσμο κάτι το εξαιρετικό. Πρέπει επίσης να πουν στους μηχανικούς τι θέλει ο κόσμος. Πολλές εταιρίες είναι ακόμα προσανατολισμένες στη παραγωγή αντί στην αγορά. Μερικές φορές οι διοικήσεις των επιχειρήσεων είναι τόσο πολύ αφοσιωμένες με τα προϊόντα

## MERCHANDISING

τους τα οποία πιστεύουν ότι θα είναι πάντα ανώτερα.

Σε αυτή τη λογική, αναπτύχθηκε ένας νέος κλάδος του Μάρκετινγκ το Merchandising το οποίο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που κατευθύνονται στη πώληση αγαθών από τη στιγμή που έχουν φτάσει στο σημείο πώλησης. Τέτοιες δραστηριότητες είναι:

1. Το πακετάρισμα
2. Η τιμολόγηση
3. Η έκθεση αυτών επί προθηκών
4. Οι ειδικές προσφορές.

Ειδικοί για αυτού του είδους τη πώληση είναι οι merchandiser που ασχολούνται με την προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης και την κατάλληλη προθήκη όπου τοποθετούνται τυποποιημένα προϊόντα κατά μέγεθος, τύπο κ.α., για την διευκόλυνση των αγοραστών.

Όλη αυτή η λειτουργία απευθύνεται σε εμπορεύματα που μπορούν να αγοραστούν και να μεταπωληθούν από εμπόρους. Γενικά, οποιοδήποτε οικονομικό αγαθό που προορίζεται για αυταγωγή εκτός από τα ακίνητα, τις υπηρεσίες, τα τρόφιμα και τα ποτά.

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

Οι τεχνικές αυτές χρησιμοποιούνται από τους εκπροσώπους του λιανεμπορίου για να πάρουν αποφάσεις για:

- το χώρο εγκατάστασης των καταστημάτων τους
  - τον καθορισμό της γκάμας των προϊόντων που θα διαθέτουν
  - τη διασφάλιση της οικονομικής τους ανάπτυξης,
- αλλά και από τη βιομηχανία στην κοινή προσπάθεια να μετατρέψουν τις από παλαιά

## MERCHANDISING

σχέσεις σύγκρουσης παραγωγής-διανομής σε σχέσεις συνεργασίας, αφού κάτω από τις σημερινές συνθήκες δεν αρκεί η συνεχής προσφορά προϊόντων. Υπερισχύει η λογική της ικανοποίησης των κοινών συμφερόντων.

### 3. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MERCHANDISING

Στην τελευταία 15ετία το πρότυπο του μέσου καταναλωτή υπέστη πολλές αλλαγές. Μέσα στους κόλπους της αγοράς γεννήθηκαν νέες ανάγκες όσον αφορά τις μορφές προώθησης στην κατανάλωση των πάσης φύσεως προϊόντων που, είτε εξελίσσουν τις παλαιές καταναλωτικές συνήθειες, είτε μπαίνουν στην αγορά προσπαθώντας να δημιουργήσουν καινούργιες.

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

Ο όρος MERCHANDISING, έτσι που δεν μεταφράζεται στη γλώσσα μας, συχνά παρεξηγήθηκε και αντιμετωπίστηκε σαν η ανάγκη να ξεσκονίζουμε, να τακτοποιούμε ή να περιποιούμαστε το εμπόρευμα στο ράφι ή τον καλόγερο.

Έχουν δοθεί παρά πολλοί ορισμοί σχετικά με το MERCHANDISING, πράγμα το οποίο δείχνει το μέγεθος της σύγχυσης που επικρατεί σχετικά με αυτή την τεχνική. Ένας από αυτούς τους ορισμούς είναι:

«MERCHANDISING είναι η πολυσύνθετη τέχνη της αγοράς, της διανομής, της διαχείρισης, της διαφήμισης, της παρουσίασης και της πώλησης καταναλωτικών αγαθών, με σκοπό το κέρδος».

Ένας άλλος ορισμός σχετικά με το MERCHANDISING είναι:

MERCHANDISING είναι η διαφημιστική τεχνική που έχει σκοπό να πληροφορήσει τους πωλητές (ή τα κανάλια διανομής) για τις διαφημιστικές ενέργειες που γίνονται προς τους καταναλωτές (ώστε να δώσει στους πωλητές τα μέσα να επωφεληθούν όσο μπορούν

## MERCHANDISING

περισσότερο από αυτή τη διαφημιστική ενέργεια).

Όμως διαφήμιση και MERCHANDISING είναι δύο διαφορετικές δραστηριότητες που γίνονται για να βοηθηθεί η πώληση. Η διαφήμιση ενισχύει το MERCHANDISING ή καλύτερα το MERCHANDISING χρησιμοποιεί τη διαφήμιση σαν ενισχυτικό της μεγάλης δύναμης του.

«MERCHANDISING είναι μια σειρά ενεργειών που γίνονται στο κατάστημα από τον πωλητή ή τον MERCHANDISER για να επηρεάσει τους καταναλωτές να προτιμήσουν ορισμένα προϊόντα. Είναι μέρος του γενικού προγράμματος MARKETING που δίνει τις κύριες κατευθύνσεις για τις επιμέρους ενέργειες στον τομέα του λιανικού εμπορίου».

Ο παραπάνω ορισμός είναι ο πιο κοντά στην πραγματικότητα ορισμός. Είναι πράγματι μέρος του προγράμματος MARKETING, επηρεάζει ή έχει σκοπό να επηρεάσει την προτίμηση του καταναλωτή, όμως εδώ το MERCHANDISING αντιμετωπίζεται σαν τεχνική και όχι σαν επιστήμη. Παρόλα αυτά όμως το MERCHANDISING είναι μια επιστήμη.

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

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

Είναι όλες εκείνες οι ενέργειες που μας επιτρέπουν:

- Να αξιοποιήσουμε στο έπακρο κάθε τετραγωνικό μέτρο του καταστήματος, κάθε πόντο ραφιού,

## MERCHANDISING

- Να προβάλλουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το εμπόρευμα κάνοντάς το πιο ελκυστικό και ενδιαφέρον,

- Να εξυπηρετήσουμε τις συνεχώς αυξανόμενες επιθυμίες του καταναλωτή.

Είναι, τέλος, κάθε δραστηριότητα μέσα στο κατάστημα που αυξάνει την πώληση των προϊόντων στον καταναλωτή. Τι ακριβώς κάνει;

- Πωλεί χωρίς την παρουσία του πωλητή.

- Τραβάει την προσοχή του καταναλωτή στα προϊόντα.

- Υπενθυμίζει στους πελάτες να αγοράσουν.

- Διευκολύνει τους πελάτες στην αγορά.

Πέρα όμως από κάθε διαφωνία, όλοι συμφωνούν ότι ,MERCHANDISING, σημαίνει, επομένως :

- Αύξηση κερδών.

- Προσέλκυση νέων πελατών.

- Μείωση των δαπανών λειτουργίας.

- Μεγαλύτερη επικέρδεια.

- Μεγαλύτερη κυκλοφοριακή ταχύτητα.

Κατά συνέπεια θα έχουμε αύξηση των κερδών.

Η ανάπτυξη του MERCHANDISING σε τέτοιο βαθμό που να θέτει τις βάσεις και να αποτελεί εξειδικευμένο επαγγελματικό κλάδο είναι αποτέλεσμα ευρύτερων ανακατατάξεων στο πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς ειδικά του λιανεμπορίου. Ποιες είναι οι ανακατατάξεις αυτές:

- Η συγκρότηση μεγάλων οργανωμένων μονάδων λιανεμπορίου.

- Η έντονη ανάπτυξη των μεγάλων εταιριών, κυρίως των πολυεθνικών.

- Ο έντονος ανταγωνισμός.

- Η πληθοπαραγωγή, και άλλες.

Οι καταστηματάρχες σήμερα βλέποντας:

## MERCHANDISING

1. Το πλήθος των προμηθευτών και την καθημερινή προσφορά νέων προϊόντων την ανάγκη κριτηρίων στην επιλογή της πελατείας τους και των ειδών τους, διαλέγουν είδη που προέρχονται από προμηθευτές που κάνουν προσπάθειες προώθησης των προϊόντων τους στα σημεία πώλησης, που αφήνουν πιο σημαντικά περιθώρια κέρδους, που ζητούνται περισσότερο ή που φαίνονται ότι έχουν στοιχεία που θα τα κάνουν να ζητηθούν περισσότερο.

2. Το χώρο του καταστήματος τους που δεν επαρκεί, τα κεφάλαια τους που δεν επαρκούν, την έλλειψη χρόνου των πελατών, την εμπιστοσύνη των πελατών στη φήμη και όχι στα καταστήματα και τέλος βλέποντας τη σημασία της «θέσης» στο κατάστημα, τη δύναμη των διαφημίσεων και των προβολών μέσα στο κατάστημα, νοιώθουν καθημερινά όλο και μεγαλύτερη την τεράστια προσελκυστική δύναμη του MERCHANDISING.

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

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

2. MERCHANDISER της εταιρίας προμηθευτού. Βασικός ρόλος του και σχεδόν αποκλειστικό αντικείμενο του είναι να παρουσιάσει με τον καλύτερο τρόπο τα είδη της εταιρίας του, δίνοντας μάχες με τον καταστηματάρχη ή τον υπεύθυνο τμήματος ή του διαδρόμου, ή δημιουργώντας «φιλικές σχέσεις» με τους ανθρώπους αυτούς προσφέροντας δώρα, εξυπηρετήσεις ή περιποιήσεις. Παίζει ένα συνεχή κλεφτοπόλεμο με τον α-



## MERCHANDISING

ντίπαλης εταιρίας merchandiser, άλλοτε κερδίζοντας σε χώρο και όψεις και άλλοτε αμυνόμενος για το δικαίωμα στο χώρο ή στη θέση. Γνωρίζει αρκετά καλά τις τεχνικές του MERCHANDISING αλλά δεν είναι επιστήμονας. Δεν έχει τη δυνατότητα να επιβάλλει την άποψη του ή το δικαίωμα του με στοιχεία, πίνακες, νούμερα, αριθμούς.

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

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

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

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

Συnergieζεται στενά με τον merchandiser της επιχείρησης / προμηθευτή αφού η επιτυχία της προσπάθειας είναι κοινός στόχος.

Επίσης στα καθήκοντα του συμπεριλαμβάνονται και τα ακόλουθα:

## MERCHANDISING

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

Ο ρόλος του MERCHANDISING MANAGER περιπλέκεται με το ρόλο του Διευθυντού Καταστήματος, και αυτό διότι υπάρχουν κάποια κοινά στοιχεία και κάποιες αρμοδιότητες που σχετίζονται μεταξύ τους.

- Συνεργάζεται στενά με τη Διεύθυνση Εμπορίας. Μαζί καταστρώνουν τα προγράμματα προβολής και προώθησης των εμπορευμάτων.

- Συνεργάζεται με τη Διεύθυνση Δημοσιότητας και Προβολής γιατί από αυτήν θα πάρει τα μηνύματα και τα θέματα που θα τον βοηθήσουν στην επιτυχημένη προβολή των ειδών.

- Επίσης, έχει την ευθύνη για το σχεδιασμό, και την παρουσίαση της προβολής.

- Είναι τέλος αυτός που με την ευθύνη του μελετώνται και αξιολογούνται τα αποτελέσματα της θέσης, της διάταξης, της ποιότητας της κίνησης για της απόδοση του χώρου ή του ραφίου.

## MERCHANDISING

MERCHANDISING είναι λοιπόν κάθε δραστηριότητα μέσα στο κατάστημα που αυξάνει την πώληση των προϊόντων στον καταναλωτή.

Έχει ως έργο:

- Πωλεί χωρίς την παρουσία του πωλητή
- Τραβάει την προσοχή του καταναλωτή στα προϊόντα
- Υπενθυμίζει στους πελάτες να αγοράζουν
- Ενδυναμώνει τα διαφημιστικά μηνύματα
- Διευκολύνει τους πελάτες στην αγορά.

Το MERCHANDISING μπορούμε να το διακρίνουμε σε τρεις κατηγορίες:

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

Εδώ εφαρμόζονται όλοι οι κανόνες και οι τεχνικές που αφορούν τη σωστή θέση και ανάπτυξη του προϊόντος στη χώρα.

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

Επιλέγοντας πάντα τις θέσεις μεγάλης κίνησης, με καλή ορατότητα, παρέχοντας στον αγοραστή κάθε ευχέρεια αγοράς, τοποθετώντας το βασικό εμπόρευμα στο σωστό ύψος ( επίπεδο του ματιού ), προσέχοντας τις τιμές (ευανάγνωστες, σε σωστή θέση), με τον εμπλουτισμό του ραφιού με διάφορα ενισχυτικά του χώρου και της προβολής του (προεκτάσεις ραφιών, χωρίσματα, με καρτρίνες, τιμές, πινακίδες, κ.λ.π.), με το σωστό φωτισμό.

2. Το MERCHANDISING της μόνιμης δευτερεύουσας προβολής.

Όσον αφορά τις προβολές αυτές γνωρίζουμε ότι:

- Η δύναμη τους δεν κρατάει πολύ. Μέση διάρκεια μιας προβολής είναι μια εβδομάδα (εξαίρεση τα εποχιακά όπου διαφημίζονται έντονα).
- Αποτυγχάνουν όταν δεν είναι σε σωστή θέση.
- Πρέπει να είναι εντυπωσιακές για εντυπωσιακά αποτελέσματα. Οι φτωχές προβολές κάνουν μικρές πωλήσεις.
- Πρέπει να συνοδεύονται με πινακίδες που πληροφορούν σωστά τον πελάτη και δικαιολογούν την προσπάθεια. Χωρίς πινακίδα η προβολή δεν είναι παρά σωρός εμπορευμάτων.

Μια σωστή προβολή:

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

3. Το MERCHANDISING των παροδικών (προωθητικών) προβολών, για το οποίο θα μιλήσουμε παρακάτω.

Το MERCHANDISING τονίζει:

- ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΣ
- ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
- ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΕΠΟΧΗ
- ΠΟΙΚΙΛΙΑ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΜΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

#### 4. ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ MERCHANDISING

Οι στόχοι του Merchandising είναι:

##### α. Να αυξήσει τις πωλήσεις.

Βασικός στόχος του Merchandising είναι να αυξήσει τις πωλήσεις. Διαμορφώνοντας ο επιχειρηματίας το χώρο του με ορθολογικό τρόπο, δίνοντας τη σωστή έκταση στις κατηγορίες των ειδών του, επιλέγοντας τους σωστούς τρόπους προβολής τους αλλά και

- Με εκθέσεις στον τόπο αγοράς (DISPLAYS).

- Με τη χρήση προσελκυστικών κινήτρων και τη δημιουργία ειδικής αγοραστικής κίνησης.

- Με τις προβολές ειδών.

- Με τη μελετημένη τοποθέτηση των ειδών στο χώρο, το ράφι.

- Με τη σωστή σήμανση και χρήση πινακίδων.

- Με το αμπαλάζ.

- Με τη σωστή οργάνωση του χώρου και τη δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας, έχει όλες τις προϋπόθεσης να επιτύχει το στόχο του.

##### β. Να προσελκύσει νέους πελάτες.

Δεύτερος στόχος του Merchandising είναι να φέρει και νέους πελάτες στο κατάστημα. Το επιτυγχάνει:

-Αυξάνοντας τον αριθμό των ειδών, δίνοντας μεγαλύτερο βάθος στις εμπορευματικές κατηγορίες. Ένα κατάστημα μπορεί να καλύψει σχεδόν όλες τις ανάγκες του πελάτη σε τρόφιμα και μη τρόφιμα. Επομένως, μειώνοντας τις επισκέψεις του καταναλωτή του εξοικονομεί χρόνο.

-Με τη δημιουργία «εικόνας» στο κατάστημα ή την αλυσίδα των καταστημάτων της εταιρίας, μιας ιδιαίτερης εικόνας που κά-

νει τον πελάτη να προτιμά το κατάστημα αυτό.

-Με τη ζωνηρή, ελκυστική, ευχάριστη ατμόσφαιρα. Οι τεχνικές του self service selection περιλαμβάνουν τα χρώματα, τη μουσική, τις πινακίδες, σημαίες, λάβαρα, διακοσμήσεις. Όλα αυτά προσελκύουν πελάτες. Ο συνδυασμός τους μα μία φιλική εξυπηρέτηση από το προσωπικό δίνει σπουδαία αποτελέσματα.

-Με παροχές και εξυπηρετήσεις στον πελάτη. Πολλά καταστήματα έχοντας τμήματα ετοιμού φαγητού ή καφέ μπαρ, εστιατόρια, parking, βοηθούς για τη μεταφορά των ειδών, αποστολές στο σπίτι κ.α. λύνουν πολλά προβλήματα των πελατών τους.

-Με τη διαφήμιση. Συμμετοχική ή όχι, η διαφήμιση πληροφορεί τον καταναλωτή για κάποια εμπορεύματα ή κάποιες τιμές που κάνουν ελκυστική την ιδέα μιας επίσκεψης στο κατάστημα, ή δίνουν την εικόνα του καταστήματος.

#### γ. Να μειώσει τις δαπάνες .

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

-Τη σωστή εκμετάλλευση του χώρου (μεγαλύτερη απόδοση ανά μ<sup>2</sup>).

-Τη μελετημένη, άνετη και γρήγορη τροφοδοσία του ραφιοῦ (λιγότερες χαμένες πωλήσεις, μικρότερο στοκ).

-Τη σωστή χρήση των συστημάτων πωλήσεις Self Service και Self Selection (λιγότερο προσωπικό).

-Τη χρήση ενημερωτικών πινακίδων (λιγότερο προσωπικό, γρήγορη και σωστή ενημέρωση του πελάτη).

-Με μειωμένες τις δαπάνες λειτουργίας.

-Με αύξηση των πωλήσεων, που επιτυγχάνεται με τη σωστή εκμετάλλευση του χώρου, τη μελετημένη τοποθέτηση των ειδών στο

## MERCHANDISING

χώρο και το ράφι, και τη σωστή προβολή τους.

-Με αύξηση του αριθμού των πελατών, με τη δημιουργία ελκυστικής ατμόσφαιρας, άνετης και φιλικής εξυπηρέτησης, με τη διαφήμιση, τις παροχές και το πλήθος των προσελκυστικών δραστηριοτήτων, το Merchandising προσφέρει περισσότερα κέρδη στην επιχείρηση.

## 5. ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΟΥ MERCHAN- DISING

### 5.1. Διοίκηση του Χώρου

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

- Τη σωστή θέση του εμπορεύματος
- Τη σωστή έκταση και ανάπτυξη του είδους
- Τη σωστή προβολή του, με σκοπό :

1. Να υπολογίσουμε το αναγκαίο στοκ
2. Να προβάλλουμε με τον καλύτερο τρόπο το είδος
3. Να μειώσουμε τις ελλείψεις στο ελάχιστο
4. Να αποφύγουμε την απώλεια πωλήσεων, να αυξήσουμε δηλαδή την αποδοτικότητα του προϊόντος.

Η θέση ενός εμπορεύματος στο χώρο εξαρτάται από πολλούς παράγοντες :

-Εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του είδους (μέγεθος, όγκος, βάρος, τύπο της συσκευασίας κ.ο.κ.). Έτσι τα βαριά π.χ. είδη μπαίνουν χαμηλά για να μπορεί ο πελάτης να τα σηκώσει.

-Εξαρτάται από την ευκολία με την οποία το προϊόν αγοράζεται. Τα προϊόντα χωρίζονται σε βασικά, επείγοντα καθ' ευκολίας, επιλογής και ειδικά. Γνωρίζουμε ότι τα προϊόντα ευκολίας μπαίνουν σε θέσεις που οι καταναλωτές τα βρίσκουν με άνεση, αμέσως, ότι τα είδη επιλογής απαιτούν κατάλληλο χώρο, περιβάλλον, επίπλωση για να προβληθούν σωστά και ελκυστικά και πως τα ειδικά είδη μπαίνουν σε ιδιαίτερες θέσεις αφού ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να υποστεί αρκετή ταλαιπωρία προ-



κειμένου να τα εντοπίσει ή να τα επιλέξει.

-Εξαρτάται από τις μεθόδους και τις τεχνικές πώλησης που διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία.

-Εξαρτάται από την πολιτική της εταιρίας, την επικέρδεια του είδους, και από πολλούς άλλους τελικά παράγοντες που ο προσδιορισμός τους και η μελέτη τους θα μας δώσουν κάποιες ενδείξεις / λύσεις για τη θέση έκταση και προβολή τους.

*Τα βασικά ερωτήματα που απασχολούν τη Διοίκηση του χώρου, και τα οποία απαιτούν άμεσα λύση είναι:*

-Πως θα πωληθούν και πως θα παρουσιασθούν τα προϊόντα.

-Πού, δηλαδή, σε ποια θέση θα μπουν

-Πόσο, δηλαδή, ποια έκταση ή τη χώρο θα καταλάβουν.

Στα ερωτήματα αυτά δεν υπάρχει σαφής και τεκμηριωμένη απάντηση. Δεν είναι δυνατόν να υπάρξουν φόρμες αφού τα προϊόντα έχοντας διαφορετικά χαρακτηριστικά, διαφορετικές ιδιότητες καθ' ανάγκες απαιτούν ιδιαίτερη μεταχείριση, πολύ περισσότερο αφού η κατηγορία, το ύφος, η θέση, η πελατεία κάθε καταστήματος, η φιλοσοφία του και οι σχέσεις του με τους προμηθευτές του είναι μερικά ακόμη από αυτά που πρέπει να επηρεάσουν κάθε φορά την απόφαση.

Πάντως, μετά από λεπτομερείς αναλύσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών και μετά από παρατηρήσεις μεγάλης διάρκειας έχουν θεσπιστεί κάποιοί κανόνες, όπου η μη εφαρμογή τους δημιουργεί προβλήματα και καταδικάζει το είδος.

## 6. ΔΙΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Μέσα στο γενικό πλαίσιο που παρουσιάσαμε προηγούμενα, το βιομηχανικό προϊόν επιτρέπει στο καταναλωτή να ικανοποιεί αντικειμενικές ανάγκες: να τρώγει, να στεγάζεται, να ψυχαγωγείται, να εργάζεται. Και με αυτή τη προοπτική έχει εν πρώτοις μια λειτουργία ωφελιμιστική. Δεν θα επιμείνουμε όμως στη μελέτη της ωφελιμιστικής αξίας, καθ' όσον αυτή υπάγεται στην ανάλυση της αξίας ή στη παρατήρηση του τρόπου ζωής. Αλλά θα προσπαθήσουμε να ανακαλύψουμε το τι μπορεί να είναι η συμβολική αξία του προϊόντος, η οποία είναι η σπουδαιότερη, καθόσον όταν όλα τα ανταγωνιζόμενα προϊόντα έχουν την ίδια ωφελιμιστική αξία, τότε εκείνο που προκαλεί τό συχνότερο τις αποφάσεις αγοράς είναι η συμβολική αξία.

Τι είναι η συμβολική αξία; Δε μπορούμε να δώσουμε μια καλύτερη ιδέα σχετικά με αυτή, παρά μόνο αναφερόμενοι στους τίτλους του βιβλίου του Vanse Packard: «La persuasion clandestine» (Η παράνομη πειθώ), όπου αποδείχνει ότι οι αγορές του καταναλωτή δεν αφορούν και τόσο σε αντικείμενα, αλλά έχουν σα σκοπό να του παράσχουν: συγκινησιακή ασφάλιση, εξασφάλιση των ατομικών του αξιών, της αυταρέσκείας του, παροχετεύσεις για το δημιουργικό ένστικτό, αντικείμενα στοργής. Συναίσθημα δύναμης, ρίζωμα, αθανασία...!

Με άλλα λόγια τα αντικείμενα που αγοράζει ο καταναλωτής είναι επίσης μια γλώσσα διαμέσου της οποίας, όπως και διαμέσου οποιασδήποτε γλώσσας, αυτός εκδηλώνεται και συγκαλύπτεται. Στόχος του merchandiser είναι να μπορέσει να ανακαλύψει τα κυριότερα μηνύματα που τους εμπιστεύονται. Πρέπει δηλαδή πρώτα απ' όλα να βρει τι κατά το πλείστον ένας καταναλωτής επιδιώκει να καλύψει σαν ανάγκη ανάλογα με το προϊόν, έτσι ώστε να μπορέσει να μπορέσει να συντονίσει όλες τις δραστηριότητές του προς αυτό το σκοπό.

Οι κυριότερες ανάγκες που ένας καταναλωτής επιδιώκει να καλύψει είναι οι εξής:

### **1. Πλούτος και ελευθεριότητα**

Κάθε αγορά ενός καταναλωτή έχει σα σκοπό, λίγο πολύ ομολογημένο, το να δώσει στους τριγύρω του μια απόδειξη πλούτου. Για το λόγο αυτό, ο merchandise στο θέμα της τιμολόγησης, δηλαδή το δίλημμα της ακριβής ή φθηνής τιμής δεν μπορεί να το λύσει πάντα προς τη κατεύθυνση που θα απαιτούσε η λογική. Ο κάθε ένας θέλει να κάνει οικονομία αλλά και δεν θέλει και να το δείξει και για αυτό, συχνά χωρίς να προβάλλονται σοβαροί τεχνικοί λόγοι, κατευθύνεται προς το ακριβότερο προϊόν.

Πολλά πειράματα έγιναν με τα πολυκαταστήματα. Από δύο παρτίδες προϊόντα παρμένα από το ίδιο απόθεμα, το ακριβότερο εξαντλείται πάντοτε ταχύτερα. Αλλά το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα ξεκάθαρο όταν οι αγορές γίνονται μπροστά σε μάρτυρες οι οποίοι, για διαφόρους λόγους έχουν κάποιο κύρος.

### **2. Δύναμη**

Η βούληση για δύναμη δεν ταυτίζεται πάντοτε με τις εκδηλώσεις του πλούτου, και αν καμιά φορά και η μια και η άλλη οδηγούν σε ακριβές αγορές, η εκλογή τους δεν καταλήγει στον ίδιο τύπο αποτελέσμα. Ο καθένας νοιώθει τον εαυτό του να προβάλλεται μέσα στο προϊόν που αγοράζει.

Η βούληση δυνάμεως σπρώχνει στο να αγοράσουν πράγματα μεγάλα και πολύπλοκα ιδίως από αυτούς που αισθάνονται αδύνατοι και θέλουν να καθησυχάσουν τον εαυτό τους. Αντίθετα οι καταναλωτές οι οποίοι γνωρίζουν στη προσωπική τους ζωή μια ικανοποιητική ανάπτυξη της όρεξής τους για δημιουργία, δεν θα αισθανθούν παρά ελάχιστα ή και καθόλου την ανάγκη να δώσουν την απόδειξη αυτού του πράγματός.

### 3. Ανωτερότητα

Η ανωτερότητα δεν διακρίνεται από το πλούτο και από τη δύναμη παρά μόνο κατά πολύ λεπτό τρόπο και όμως ξεχωρίζει απ' αυτά. Υπάρχουν αντικείμενα -και δεν είναι πάντοτε τα ίδια- που φέρνουν αναμφισβήτητα κοντά στη μία ή την άλλη τάξη. Η ανώτερη τάξη αποδειχνει μέσα στα πλαίσια της ευμάρειας της, την απλότητα των ηθών της, τη αφέλεια και την εγκαρδιότητα της. Η μη εύπορη τάξη από την άλλη μεριά θα ένοιωθε ατιμασμένη αν δεν μπορούσε να προσφέρει κάτι ακριβό, αφήνοντας έτσι να υπονοηθεί η επικείμενη προσπάθειά της σε όλα τα προνόμια της καταναλωτικής κοινωνίας.

### 4. Δημιουργία

Σε μια σειρά περιπτώσεις, ο καταναλωτής προσανατολίζεται προς αντικείμενα ενεργητικά, δηλ. αντικείμενα που του επιτρέπουν να δημιουργήσει κάτι. Αντίθετα, υπάρχουν άλλοι καταναλωτές που προτιμούν όργανα παθητικά, τα οποία τους παρέχουν ανέξοδη απόλαυση.

### 5. Νεότητα

Η αναζήτηση της νεότητας, ή τουλάχιστον της εικόνας της αρχίζει να γίνεται ένα από τα βαθύτερα κίνητρα της κοινωνίας μας. Πράγματι όχι μονάχα οι γεροντότεροι δεν γνωρίζουν περισσότερα από τους νέους, αλλ' ακόμα, εκτός από τις σπάνιες περιπτώσεις κατά τις οποίες κατέχουν ακόμη την νομική εξουσία, συναντούν όλο και περισσότερες δυσκολίες για να διατηρήσουν μια θέση κάτω από τον ήλιο της οικονομικής ζωής. Χρειάζεται λοιπόν κανείς να είναι «νέος», και όλα τα προϊόντα που ενισχύουν στον καταναλωτή ή στους κύκλους που συχνάζει αυτός, την ιδέα αυτής της νεότητας, θ' αναζητηθούν κατά προτίμηση, σε σύγκριση με εκείνα που θα συντελούσαν στο να φανεί η ηλικία του.

Αντίθετα, εκείνοι που αισθάνονται γέροι ή που θέλουν να εμφανίζονται έτσι, αρνούνται καθετί που θα μπορούσε να καλύψει αυτά τα γηρατειά, τα οποία τα πετούν κατά πρόσωπο της κοινωνίας σαν μια μομφή απέναντί της.

## 6. Διάκριση και γούστο

Για ορισμένους καταναλωτές, το κριτήριο εκλογής ενός προϊόντος είναι η αισθητική. Καμία φορά, αυτή η επιδίωξη συγχέεται, ή υπερτίθεται, με την επίδειξη του πλούτου ή της ανωτερότητας, αλλά διατηρεί τα καθαυτά δικά της χαρακτηριστικά. Αναζητούμε εκείνο που είναι όμορφο και αρμονικό, για την αισθητική ευχαρίστηση που παρέχει. Είναι περιττό βέβαια να πούμε ότι το κάθε κοινωνικό περιβάλλον και το κάθε έθνος έχει τα δικά του κριτήρια αισθητικής. Δεν παύει όμως να αληθεύει το γεγονός ότι το κίνητρο αγοράς είναι βασικά το ίδιο.

## 7. Γοητεία, έλξη

Η γλώσσα των αντικειμένων είναι επίσης μια γλώσσα γενετήσια. Τα αντικείμενα επιβεβαιώνουν ότι ανήκουμε σε κάποιο φύλο και τη θέλησή μας να ενεργούμε σύμφωνα με τους κανόνες αυτού του φύλου. Αυτό ισχύει σε πρώτη μοίρα για τα ρούχα, αλλά αφορά επίσης μεγάλο αριθμό από συνηθισμένα αντικείμενα: ένας αναπτήρας είναι θηλυκός ή αρσενικός, το ίδιο και η διακόσμηση ενός δωματίου, μια τσάντα, ένα γραφείο, ένα αυτοκίνητο κ.α. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι τα περισσότερα από τα αντικείμενα που είναι φαινομενικά γεμάτα σεξουαλική γοητεία, στη πραγματικότητα γίνονται τέτοια, χάρη σε συνδυασμούς ιδεών οι οποίοι είναι κάπως τεχνητοί, δημιουργημένοι και ενισχυμένοι από τη διαφήμιση.

Αλλά αυτοί οι συνδυασμοί ιδεών δεν θα ήταν δυνατοί αν δεν ενίσχυαν τα αρχέτυπα που είναι σταθερά γραμμένα μέσα στο πνεύμα μας. Εκείνο, που είναι βέβαιο, είναι ότι αυτά τα αντικείμενα χρησιμοποιούνται πραγματικά σαν σιωπηλά μέσα επικοινωνίας και έλξεως μεταξύ των δύο φύλων.

## 8. Τρόπος υποδοχής

Μεγάλος αριθμός καταναλωτικών ειδών προορίζονται για να επιβεβαιώσουν και να καταστήσουν ευκολότερες τις σχέσεις ανάμεσα στα άτομα. Η καθαριότητα, αν μη η κομψότητα των ενδυμάτων, είναι ήδη μια πρώτη ένδειξη, αλλ'

ακόμη και η κατοικία, το φαγητό τα πιατικά όταν χρησιμοποιούνται για την υποδοχή φίλων συγγενών ή συναδέλφων. Το γεγονός ότι, με το τρόπο υποδοχής, μπορούν να αναμιχθούν και άλλα κίνητρα π.χ. να δείξουμε πλούτο, δύναμη ή γοητεία αυτό δεν αλλάζει τίποτα στην ουσία της υποθέσεως. Πολλά προϊόντα είναι χαρακτηριστικά της βουλήσεως να συνάψουμε σχέσεις. Αντίστροφα, μια σειρά προϊόντα μπορούν να αναζητηθούν για να δείξουμε ότι αντιτινάσσουμε στους άλλους μια άρνηση υποδοχής.

### 9. Συμμόρφωση με ότι κάνουν οι άλλοι

Τα προϊόντα αγοράζονται επίσης από τους καταναλωτές, σε συνάρτηση με τη βούληση των τελευταίων αυτών να συμμορφωθούν ή μη στο ότι κάνουν οι άλλοι: κομφορμισμός ή μη κομφορμισμός. Εδώ δεν πρόκειται παρά για κάποιο μη -κομφορμισμό μέσα στα πλαίσια ενός τεράστιου κομφορμισμού. Στην πραγματικότητα, είναι κάτι που τον καταναλωτή τον καθησυχάζει βαθιά: το γεγονός δηλ. ότι αγοράζει κάποιο προϊόν που το αγοράζουν οι όλοι και το οποίο κατασκευάστηκε σε μεγάλη σειρά και με γενικευμένες εγγυήσεις. Συνιστά μια έκφραση της βουλήσεώς του, να μην ξεχωρίσει σαν άτομο από τους άλλους, να παραμείνει στα μέτρα και τους κανόνες της κοινωνίας, να γίνει δεκτός απ' αυτήν σαν υπάκουο και καλοαναθρεμμένο παιδί.

Επομένως θα πρέπει, με την προοπτική ακριβώς αυτού του πνεύματος του κομφορμισμού να εξετάζουμε ποια είναι η ηθική διάσταση του προϊόντος: αυτό σημαίνει ότι οφείλουμε να μελετήσουμε αν οι διαγωγές στις οποίες το προϊόν καλεί τον καταναλωτή, είναι σύμφωνες με τους τρέχοντες κανόνες της μέσης καλής ηθικής που ισχύει μέσα στο πληθυσμό όπου υπάγεται ο καταναλωτής.

### 10. Τρυφερότητα

Τόσο τα παιδιά, όσο και οι ενήλικοι έχουν ανάγκη από αντικείμενα στοργής και αγοράζουν ότι έχουν ανάγκη να το λατρεύσουν. Αυτή η ανάγκη να υπεραγαπήσουν τα πράγματα που αγοράζουν είναι ιδιαίτερα έντονη στους ενήλικες καταναλωτές των σποίων η αισθηματι-

κή ζωή δεν είναι εξισορροπημένη ή η επαγγελματική τους ζωή δεν είναι ικανοποιητική

### 11. Πιστότητα

Το προϊόν που αγοράζεται αποτελεί πολλές φορές το σύμβολο κάποιας προσηλώσεως στο παρελθόν. Η πιστότητα συναντιέται εδώ με τη συγκινησιακή ασφάλεια και εκφράζει μια βούληση συμφωνίας με το παρελθόν. Συχνά εκφράζεται απλά με την επιστροφή στην ίδια μάρκα ή στον ίδιο κατασκευαστή. Ακόμα και αν αυτός ο τελευταίος προσφέρει αντικείμενα υπερβολικά μοντέρνα, αρκεί μόνο η αναφορά του ονόματος του για να καθουσιάσει τον καταναλωτή, πρόκειται δηλαδή για αλλαγή μέσα στα πλαίσια της συνέχειας. Αντίστροφα ορισμένοι καταναλωτές έλκονται ζωηρά από κάθε τι καινούργιο από εκείνο που δεν φαίνεται να έχει ρίζες, από εκείνο που δεν απαιτεί από αυτούς να αναφερθούν σε παλιές συνήθειες.

### 12. Συγκινησιακή ασφάλεια

Το ένστικτο της ιδιοκτησίας και η ανάγκη ασφάλειας οδηγούν καμιά φορά τον καταναλωτή στο να περιστοιχίζεται από πολυάριθμα και λίγο-πολύ χρήσιμα αντικείμενα, τα οποία είναι γι' αυτόν κάτι σαν απόδειξη της εξουσίας του πάνω στο κόσμο και της ανεξαρτησίας του σε σχέση μ' αυτόν.

Αυτές είναι οι κυριότερες σημασίες που προσλαμβάνουν τα αντικείμενα για τους καταναλωτές. Ο διαχωρισμός που έγινε παραπάνω, δεν πρέπει να μας κάνει να πιστεύουμε ότι τα φαινόμενα είναι εξαπλουστευμένα και ότι το κάθε προϊόν δεν έχει παρά μια και μόνο σημασία: μπορεί να έχει πολλές σημασίες και καμιά φορά αντιφατικές μεταξύ τους. Αυτό δεν είναι παράδοξο, αν σκεφτούμε ότι είμαστε γεμάτοι από ένα πλήθος τάσεων. Αυτές τις τάσεις πρέπει να αναπτύξει πάνω στο προϊόν ο merchandiser και το προϊόν θα βρίσκεται εφεξής προικισμένο μ' ένα μεγάλο αριθμό από σημασίες οι οποίες του προσδίδουν ένα ιδιαίτερο χρωματισμό.

## 7. ΔΟΚΙΜΑΣΤΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (ΤΕΣΤ ΜΑΡΚΕΤ)

Οι merchandisers είναι αρκετά εξοικειωμένοι με την έννοια του Test market, το οποίο χρησιμοποιούν αρκετά συχνά σαν τελική δοκιμή πριν το λανσάρισμα. Η δοκιμαστική τοποθέτηση γίνεται συνήθως σε μια μικρή και περιορισμένη αγορά η οποία είναι αντιπροσωπευτική ολόκληρης της χώρας. Ο merchandiser χρησιμοποιεί το προϊόν στη τελική του μορφή και κάνει πλήρη χρήση της υποστήριξης που πρόκειται να παρασχεθεί κατά το merchandising (λανσάρισμα).

Σκοπός του τεστ μάρκετ δεν είναι η δοκιμή ή η μέτρηση της πιθανότητας επιτυχίας, αυτό πρέπει να έχει αποφασισθεί ήδη. Οι κύριοι στόχοι της δοκιμαστικής τοποθέτησης είναι:

1. Πρόβλεψη του πραγματικού ύψους ζήτησης του προϊόντος.

2. Ανακάλυψη τυχόν προβλημάτων που δεν είχαν προβλεφθεί.

3. Χρήση των αποτελεσμάτων της δοκιμής σαν επιχειρήμα για να πεισθούν περισσότεροι διανομείς, σε εθνική κλίμακα, να στοκάρουν το προϊόν.

4. Δοκιμή διαφόρων μειγμάτων μάρκετινγκ (marketing mix), εφ' όσον το προϊόν μπορεί, έστω, να εισαχθεί σε δύο μικρές αγορές, με διαφορετικό μείγμα στην κάθε μία, προκειμένου να αποφασισθεί ποιο είναι το αποδοτικό.



## 8. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμολόγηση είναι ένας από τους σημαντικότερους ρυθμιστικούς παράγοντες της ανταγωνιστικής θέσεως της εταιρίας. Ο ρόλος της είναι εξαιρετικά κρίσιμος εξαιτίας του στασιμοπληθωρισμού.

Η τιμή εκφράζει την αξία ενός προϊόντος που είναι αντικείμενο συναλλαγής μεταξύ δυο τουλάχιστον μερών. Τόσο αυτός που δίνει, όσο και αυτός που παίρνει, προσδίδει μια υποκειμενική αξία για το αντικείμενο για το προσφερόμενο προϊόν. Η αξία λοιπόν είναι ένα μέγεθος σχετικό αφού διαμορφώνεται από τους παράγοντες της ζήτησης και της προσφοράς.

Αν οι υποκειμενικές αξίες που δίνουν τα δυο μέρη συμπέσουν, δηλαδή αν οι σχετικές αξίες του αντικειμένου είναι οι ίδιες ή περίπου οι ίδιες τότε και μόνο τότε, η συναλλαγή θα γίνει. Το ότι μία συναλλαγή έγινε σήμερα δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι θα γίνει πάλι. Αν και στο μέλλον συμπέσουν οι σχετικές αξίες, τότε και βέβαια θα επαναληφθεί η συναλλαγή. Για πολλά προϊόντα όμως η σχετική αξία μεταβάλλεται διαχρονικά κατά τρόπο που κάνει δύσκολη τη σύμπτωση.

Αυτή η διαφορετική για τα δύο μέρη διαχρονική μεταβολή των σχετικών αξιών, ερμηνεύει σε μεγάλο ποσοστό την αναδιάρθρωση των καταναλωτικών προτύπων. Προϊόντα που σήμερα προτιμούνται από τους καταναλωτές (γιατί συμπίπτουν οι αξίες), αύριο εγκαταλείπονται (γιατί δεν συμπίπτουν οι αξίες), έστω και αν οι παραγωγοί επιμένουν στις δικές τους σχετικές αξίες.

## 9. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο καθορισμός της τιμής ενός προϊόντος δεν είναι ούτε απλό, ούτε εύκολο. Για τον καθορισμό της θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πολλοί παράγοντες που άμεσα ή έμμεσα την επηρεάζουν. Οι παράγοντες αυτοί είναι αρκετοί και δύσκολοι για να υπολογισθούν αυτό το γνωρίζουν και το διαισθάνονται οι υπεύθυνοι. Αποφεύγουν ωστόσο τον συνυπολογισμό όλων αυτών των παραγόντων, για λόγους καθαρά απλουστεύσεως και ταχύτητας λήψεως αποφάσεων. Η πρακτική συνήθως επικρατεί σε βάρος της οργανωμένης σκέψεως και της επιστήμης.

Οι παράγοντες αυτοί χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Είναι:

1. Οι ενδο-επιχειρησιακοί και
2. Οι εξω-επιχειρησιακοί.

Οι ενδο-επιχειρησιακοί παράγοντες είναι:

- Οι στόχοι της τιμολογήσεως.
- Το κόστος του προϊόντος.
- Το προϊόν, η προβολή και η διανομή του.
- Οι στόχοι της τιμολογήσεως συνδέονται οργανικά, τόσο ενδολειτουργικά, όσο και διαλειτουργικά με τους στόχους των υπολοίπων λειτουργιών της επιχειρήσεως. Αυτή η συστηματοποίηση είναι ευνόητη, γιατί η τιμή είναι ο κοινός παρανομαστής στον οποίο ανάγονται όλες οι δραστηριότητες της επιχειρήσεως.

Οι πιο συνηθισμένοι στόχοι της τιμολογήσεως είναι οι ακόλουθοι:

1. Μεγιστοποίηση του κέρδους
2. Διατήρηση του μεριδίου αγοράς
3. Αύξηση του μεριδίου αγοράς

4. Αύξηση των πωλήσεων
5. Διατήρηση σταθερής της τιμής
6. Επιβίωση του προϊόντος
7. Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
8. Επίτευξη ενός καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας

1. Η μεγιστοποίηση του κέρδους, όσο και αν είναι εύηχος σαν στόχος, στην πράξη είναι δύσκολο να υπολογισθεί. Η μεγιστοποίηση του κέρδους επιτυγχάνεται όταν το οριακό κόστος είναι ίσο με το οριακό κέρδος. Η επίτευξη αυτού του στόχου σε αρκετές περιπτώσεις είναι αρκετά δύσκολη, γι' αυτό το λόγο η μεγιστοποίηση αντικαθίσταται από την επίτευξη ενός καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας.

Με βάση το στόχο αυτό, οι τιμές των προϊόντων καθορίζονται κατά τέτοιο ώστε οι συνολικές πωλήσεις, δηλαδή τα έσοδα να υπερβαίνουν το συνολικό κόστος.

2. Ο δεύτερος στόχος που αναφέρεται στην διατήρηση του μεριδίου αγοράς είναι για μερικές επιχειρήσεις αν όχι για όλες και ιδιαίτερα τις μεγάλες, ο άμεσος στόχος της τιμολογήσεως. Ο στόχος αυτός μπορεί να υπολογισθεί, πολύ πιο εύκολα είτε με αύξηση, είτε με μείωση, είτε και με την σταθερότητα των πωλήσεων, ανάλογα με το πως εξελίσσονται οι συνολικές πωλήσεις του κλάδου. Ο στόχος αυτός είναι αμυντικής φύσεως.

3. Η αύξηση του μεριδίου αγοράς, σε αντίθεση με τον προηγούμενο στόχο, είναι καθαρά επιθετικής φύσεως αφού η αύξηση σημαίνει εκτοπισμός των ανταγωνιστών που αν συνεχιστεί από την κάθε επιχείρηση που την εφαρμόζει θα έχει ως αποτέλεσμα την επικράτηση της στην αγορά. Μικρές νέες και δυναμικές επιχειρήσεις προτιμούν αυτό τον στόχο αντί των άλλων.

4. Η αύξηση των πωλήσεων ήταν παλιότερα ο πιο συνηθισμένος στόχος όλων των επι-

χειρήσεων. Η σταδιακή εγκατάλειψη του στόχου αυτού οφείλεται στη διαπίστωση, ότι περισσότερες πωλήσεις δεν φέρνουν κατ' ανάγκη και περισσότερα κέρδη.

Βέβαια με την αύξηση των πωλήσεων αυξάνεται και η παραγωγή και άρα δημιουργούνται οι ευνοϊκές συνθήκες για την εκμετάλλευση των θετικών οικονομικών κλίμακας. Αυτό το γνωρίζουν οι υπεύθυνοι αλλά στην προσπάθεια τους να πετύχουν τους στόχους αυτούς κάνουν λάθη στον καθορισμό των τιμών. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου προτρέχουν καθορίζοντας οριακές τιμές πιο χαμηλές και από το οριακό κόστος.

5. Η διατήρηση σταθερής της τιμής είναι ένας στόχος που πέρα από τα κοινωνικά επιθυμητά οφέλη εξυπηρετεί και τα μακροχρόνια συμφέροντα της επιχειρήσεως. Η αποφυγή της διακυμάνσεως των τιμών, ενισχύει την σταθερότητα της αγοράς άρα και την σταθερότητα των πωλήσεων.

6. Η επιβίωση του προϊόντος, που πολλές φορές καταλήγει να είναι επιβίωση της επιχειρήσεως, επιλέγεται σαν στόχος όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα συνεχίσεως της λειτουργίας της. Τα προβλήματα αυτά μπορεί να οφείλονται, είτε στην ίδια την επιχείρηση, είτε στο περιβάλλον. Στις περιπτώσεις αυτές, η επιχείρηση καθορίζει τιμές κάτω του κόστους μόνο και μόνο για να μην αναβάλει τη διάλυση της. Η αναβολή φέρνει μαζί της νέες ελπίδες και νέες ιδέες για το τι πρέπει να γίνει. Η βραχυχρόνια ζημιά είναι ο μόνος τρόπος για να μην εκμηδενισθούν οι πιθανότητες μακροχρόνιας εξαφανίσεως.

7. Η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού είναι ο σχετικά πιο εύκολα να επιλεγεί στόχος. Χαρακτηρίζεται από την παθητικότητα του γιατί αφήνει στους ανταγωνιστές την πρώτη κίνηση. Ανάλογα με τις τιμές των ανταγωνιστών καθορίζονται και οι τιμές της

επιχειρήσεως, δηλαδή στα ίδια επίπεδα, προς τα πάνω ή προς τα κάτω. Ο στόχος αυτός είναι επικίνδυνος αν δεν συνυπολογισθεί και ο παράγοντας κόστος.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που παράγουν υποκατάστατα προϊόντα μπορεί να μην περιλαμβάνει και την τιμή, δηλαδή να γίνεται μόνο στο προϊόν, στη διανομή και στην προβολή. Αυτός ο τύπος ανταγωνισμού που δεν περιλαμβάνει την τιμή, προτιμάται μεταξύ των επιχειρήσεων, όπου είναι δυνατόν. Αυτή η προτίμηση, πηγάζει από το γεγονός ότι η τιμή είναι ένα πολύ επικίνδυνο όπλο που καλύτερα για όλους είναι να αποφεύγεται η χρήση του. Ο στόχος του ανταγωνισμού επιλέγεται ανάλογα και με την μορφή της αγοράς.

Η τιμολόγηση ενός προϊόντος πρέπει να αποφασίζεται μόνο αφού συνυπολογισθούν και οι ενδολειτουργικοί παράγοντες που αναφέρονται στην προβολή, στην προώθηση και διανομή του προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η ισορροπία των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ, σε στέκα αλλά και δυναμικά πλαίσια.

Ειδικότερα όσον αναφορά το προϊόν, θα πρέπει να λαμβάνεται κυρίως υπόψη το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται. Γενικά, όταν το προϊόν εισάγεται στην αγορά, η τιμή του καθορίζεται υψηλή γιατί δεν υπάρχει ανταγωνισμός, το κόστος του είναι υψηλό, και αυτοί που το αγοράζουν έτσι και αλλιώς θα το αγοράσουν έστω και αν είναι ακριβό. Στο στάδιο της αναπτύξεως, η τιμή του σταθεροποιείται γιατί ο ανταγωνισμός υπάρχει και το προϊόν τώρα αγοράζεται από περισσότερους πράγμα το οποίο σημαίνει ότι παράγεται σε μεγαλύτερες ποσότητες. Στο στάδιο της ωριμότητας, η τιμή του μειώνεται κυρίως εξ' αιτίας του οξύτατου ανταγωνισμού. Το ίδιο βέβαια συνεχίζεται και στο στάδιο της παρακμής του.

## MERCHANDISING

Όσον αναφορά την διανομή , θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η τελική τιμή του προϊόντος, δηλαδή αυτή που πληρώνει ο τελικός αγοραστής του , είναι το άθροισμα της τιμής που χρεώνει ο επιχειρηματίας, του κόστους εκτελέσεως λειτουργιών από τους μεσάζοντες και του κέρδους των τελευταίων.

Αν αυτή η τιμή είναι απαράδεκτα υψηλή, τότε θα πρέπει να αναζητηθούν λύσεις για την αντιμετώπιση αυτού του θέματος. Αν για τη διανομή του προϊόντος είναι απόλυτα απαραίτητη η υποστήριξη των μεσαζόντων (π.χ να βάλουν το προϊόν σε καλή θέση , δηλαδή σε σημείο μεγάλης κυκλοφορίας, να βάλουν το προϊόν σε κατάλληλο ύψος ραφιού , να το προβάλλουν μέσα στο κατάστημα, να το συνιστούν στους πελάτες), τότε η τιμή που χρεώνει ο επιχειρηματίας θα πρέπει να είναι σε τέτοιο ύψος ώστε να αφήνει άνετα περιθώρια για το κόστος και το κέρδος των μεσαζόντων. Το ίδιο ισχύει για την αποκλειστική διανομή όπου ο μεσάζοντας εκτός από την υποστήριξη του θα πρέπει να εξασφαλίσει το service του προϊόντος και την προβολή του .

Τέλος όσον αφορά την προβολή, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η στρατηγική προβολής που ακολουθείται. Αν η στρατηγική είναι PULL , τότε οι μεσάζοντες συμβιβάζονται με μικρά περιθώρια . Αν είναι PUSH, θα πρέπει να απαιτήσουν περισσότερα.

Γενικά, η προβολή ,η διανομή και η προώθηση του προϊόντος ,σαν συνολικές διαδικασίες δημιουργεί στους αγοραστής ισχυρά ερεθίσματα που επηρεάζει τη διαμόρφωση της εικόνας που έχουν για το προϊόν αλλά και για την επιχείρηση που το παράγει και το πουλά. Μέσα στα πλαίσια αυτά, θα πρέπει να συντονιστούν σωστά το σύνολο των διαδικασιών ώστε από κοινού να δημιουργούν το ίδιο ερέθισμα. Εκτός από αυτό , δεν θα πρέπει να μας διαφεύγει ότι

για αρκετά προϊόντα , ειδικά η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος συσχετίζονται θετικά.

Για πολλές επιχειρήσεις , ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την τιμή ενός προϊόντος είναι το κόστος του. Για την τιμολόγηση αυτό που έχει σημασία είναι το συνολικό κόστος που είναι το άθροισμα του σταθερού και του μεταβλητού . Το σταθερό κόστος , μέχρι ενός ορισμένου σημείου, παραμένει το ίδιο όση και αν είναι η παραγωγή. Όσο η παραγωγή αυξάνεται, τόσο το σταθερό κόστος κατά μονάδα πέφτει. Το μεταβλητό κόστος, μέχρι ενός ορισμένου σημείου, μεταβάλλεται με την παραγωγή, γιατί το μεταβλητό κόστος κατά μονάδα προϊόντος παραμένει το ίδιο.

Για πολλές επιχειρήσεις, οι τιμές των ανταγωνιστών κατέχουν την πρώτη θέση στην ομάδα των εξω-επιχειρησιακών παραγόντων που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος . Για τις επιχειρήσεις αυτές, η έρευνα MKT με θέμα τις τιμές των ανταγωνιστών είναι κάτι που επαναλαμβάνεται αυτόματα σε τακτά χρονικά διαστήματα. Για αυτό το λόγο η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων, προτιμά να αφήσει κατά μέρος την τιμή σαν όπλο ανταγωνισμού. Η προτίμηση αυτή πηγάζει από την πεποίθηση ότι ένας πόλεμος τιμών δεν οδηγεί πουθενά, δεν έχει νικητές ή χαμένους.

Όσοι τελικά επιλέγουν αυτή την μέθοδο καταλήγουν κατά κάποιο τρόπο να χάνουν. Γι' αυτό, αντί της τιμής, σαν όπλο ανταγωνισμού καλό είναι να χρησιμοποιείται το προϊόν, η διανομή, και η προβολή. Αυτά τα τρία είναι συνήθως υπεραρκετά για τη διαφοροποίηση του προϊόντος, τη δημιουργία πιστών αγοραστών και την πραγματοποίηση κερδών.

Παρόλα αυτά οι τιμές πρέπει να παρακολουθούνται γιατί αλλάζουν , είτε εξ' αιτίας του πληθωρισμού, είτε εξ' αιτίας της

εμφανίσεως ενός νέου προϊόντος, είτε επειδή κάποιος παραγωγός για διάφορους λόγους αποφάσισε τελικά να χρησιμοποιήσει το όπλο της τιμής.

Η αλλαγή της τιμής, δίνει το έναυσμα για αλυσιδωτές αντιδράσεις εκ μέρους των άλλων παραγωγών, αντιδράσεις προς όλες τις κατευθύνσεις. Αυτό το δυναμικό σενάριο θα πρέπει να παρακολουθείται από κοντά για να αποφεύγονται οι δυσάρεστες εκπλήξεις .

Στη συμπεριφορά των αγοραστών περιλαμβάνονται κυρίως η εικόνα που έχουν οι αγοραστής για το προϊόν, η ποσότητα προϊόντος που αγοράζουν, η συχνότητα αγοράς και η ελαστικότητα ζητήσεως σε σχέση με την τιμή. Η συμπεριφορά των αγοραστών επηρεάζεται από την εικόνα που έχουν για κάθε προϊόν γιατί η εικόνα, σε τελική ανάλυση, δημιουργεί την προσδοκία για ωφέλεια, δηλαδή για ικανοποίηση αναγκών. Μερικά προϊόντα ( π.χ ρούχα τελευταίας μόδας , ρούχα με διάσημη επωνυμία), έχουν τέτοια εικόνα που κάνει τους καταναλωτές να βάζουν σε δεύτερη μοίρα το θέμα της τιμής τους. Άλλα πάλι προϊόντα( π.χ πολυτελείας), έχουν τέτοια εικόνα που κάνει τους καταναλωτές να τα αγοράζουν μόνο και μόνο επειδή είναι ακριβά ( για διάκριση, για απόδειξη του πλούτου , κτλ.).

Υπάρχουν επίσης, προϊόντα ( π.χ καλλυντικά, ηλεκτρικές συσκευές ρούχα ), που οι καταναλωτές σχηματίζουν την εικόνα τους, άρα διαμορφώνουν και την συμπεριφορά τους, με βάση κυρίως την τιμή ( ακριβά ίσον καλής ποιότητας, φθηνά ίσον κακής ποιότητας) . Για τα υπόλοιπα προϊόντα, οι εικόνες που έχουν γι' αυτά οι καταναλωτές τα αντιλαμβάνονται σαν τέλεια μεταξύ τους υποκατάστατα (π.χ σοκολάτες, κονσέρβες ζυμαρικά ). Για τα προϊόντα αυτά, η τιμή είναι η πιο σημαντική μεταβλητή στην αγοραστική απόφαση.



## 10. .ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΕΩΣ

Οι επιχειρήσεις, πριν καθορίσουν την τιμή ενός προϊόντος της, θα πρέπει να αποφασίσει ποια ή ποιες πολιτικές τιμολογήσεως θα ακολουθήσει.

Πολιτική τιμολογήσεως είναι το γενικό πλαίσιο που καθορίζει τη φιλοσοφία δράσεως και κατευθύνσεως, με βάση την οποία αποφασίζονται οι τιμές. Η πολιτική (policy), γενικά, είναι ένα αναβαθμισμένο επίπεδο στρατηγικής. Μας καθορίζει πως θα πετύχουμε το στρατηγικό στόχο, δηλαδή τα πλαίσια ή τα όρια μέσα στα οποία θα πρέπει να βρίσκονται οι στρατηγικές.

Οι πιο σημαντικές πολιτικές τιμολογήσεως είναι οι ακόλουθες :

1. Τιμολόγηση ανάλογα με τον ανταγωνισμό
2. Τιμολόγηση ανάλογα με το κόστος
3. Ενιαία τιμολόγηση
4. Διαφορική τιμολόγηση
5. Ψυχολογική τιμολόγηση
6. Τιμολόγηση προβολής
7. Τιμολόγηση γραμμής προϊόντος
8. Τιμολόγηση κατά μονάδα μετρήσεως προϊόντος
9. Τιμολόγηση με έλεγχο των μεσαζόντων όσον αναφορά την τιμή
10. Τιμολόγηση νέου προϊόντος.

Ας κάνουμε μια μικρή αναφορά στις πολιτικές τιμολογήσεως που αναφέραμε παραπάνω.

1. Η πολιτική τιμολογήσεως ανάλογα με τον ανταγωνισμό, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει την τιμή πωλήσεως του προϊόντος της με βάση τις τιμές των υποκατάστατων που παράγουν οι ανταγωνιστές της, και μάλιστα οι πιο σημαντικοί ανταγωνιστές της.

Με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών, η επιχείρηση έχει τρεις επιλογές:

α) Πρώτη επιλογή, να καθορίσει την τιμή ίδια με αυτήν των ανταγωνιστών της. Στην περίπτωση αυτή εξουδετερώνεται η τιμή σαν όπλο ανταγωνισμού.

β) Δεύτερη επιλογή, να καθορίσει την τιμή πιο πάνω από τους ανταγωνιστές της. Αυτή η επιλογή συνίσταται όταν υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ ποιότητας και τιμής και όταν κρίνεται απαραίτητη η ισχυρή υποστήριξη των μεσαζόντων.

γ) Τρίτη επιλογή, να καθορίσει την τιμή πιο κάτω από τους ανταγωνιστές. Αυτή η επιλογή συνίσταται όταν το κόστος είναι σχετικά χαμηλό, όταν δεν γίνονται άλλες δαπάνες για προβολή και όταν δεν επιδιώκονται πολλά κέρδη. Ορισμένοι τύποι χρησιμοποιούν αυτήν την πολιτική επειδή υποβαθμίζουν το επίπεδο εξυπερετήσεως και στηρίζονται στο μεγάλο όγκο πωλήσεων και στη μεγάλη ταχύτητα κυκλοφορίας εμπορεύματος.

2. Η πολιτική τιμολογήσεως ανάλογα με το κόστος, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει την τιμή πωλήσεως του προϊόντος της με βάση το κόστος του.

Σχετικά με το κόστος, είναι ανάγκη να αποφασισθεί πιο κόστος θα λαμβάνεται υπόψη. Υπάρχει το μέσο κόστος, το οριακό κόστος, το βραχυχρόνιο κόστος, δηλαδή το κόστος μιας χρήσεως, και το μακροχρόνιο κόστος, δηλαδή το κόστος περισσοτέρων χρήσεων. Εκείνο που είναι απαραίτητο είναι τα μακροχρόνια έσοδα να καλύπτουν το μακροχρόνιο κόστος και να αφήνουν ένα περιθώριο κέρδους. Αντίθετα, τα βραχυχρόνια έσοδα δεν είναι απαραίτητο να καλύπτουν το βραχυχρόνιο κόστος.

3. Η πολιτική της ενιαίας τιμολογήσεως, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει μία μόνο τιμή πωλήσεως του προϊόντος της.

Με την τιμή αυτή θα πουλά το προϊόν σε όλους ανεξαιρέτα τους αγορασιτές. Αυτή η πολιτική μιας τιμής, έχει σαν πλεονέκτημα:

α) Τη δημιουργία ισχυρής εικόνας για τον παραγωγό.

β) Απαλλάσσει τον παραγωγό από το χάσιμο χρόνου για διαπραγματεύσεις.

γ) Εξουδετερώνει τα παράπονα ή τα πιθανά παράπονα εκ' μέρους των αγορασιτών γιατί έτσι δεν υποπτεύονται ότι άλλοι αγορασιτές πλήρωσαν πιο χαμηλές τιμές.

4. Η πολιτική διαφορικής τιμολογήσεως, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει δύο ή περισσότερες τιμές πωλήσεως για το ίδιο προϊόν της. Ανάλογα με τις συγκεκριμένες συνθήκες αγοράς θα χρεώνει και μια από αυτές τις τιμές.

Στην πραγματικότητα, η τιμή του προϊόντος είναι μια και κοινή για όλους. Εκείνο που διαφέρει είναι το ποσό ή το ποσοστό μειώσεως της τιμής, δηλαδή η έκπτωση που παρέχεται στον αγοραστή. Οι εκπτώσεις παρέχονται για διάφορους λόγους.

Κατ' αρχήν, υπάρχει η έκπτωση σε αγορά μεγάλης ποσότητας. Επειδή συμφέρει στην επιχείρηση το μέγεθος παραγγελίας να είναι μεγάλο, επιστρέφει στον αγοραστή ένα ποσοστό των πόρων που εξοικονομεί με τη μορφή της εκπτώσεως. Υπάρχει και η έκπτωση για αγορά με άμεση εξόφληση, δηλαδή πληρωμή της τιμής με μετρητά ή επιταγή. Επίσης, υπάρχει η λειτουργική έκπτωση, που δίνεται σε μέλος ή μέλη διαύλων ΜΚΤ επειδή αναλαμβάνουν να εκτελέσουν ορισμένες λειτουργίες ΜΚΤ. Παρόμοια με την προηγούμενη είναι και η έκπτωση εποχής.

Παρέχεται όταν ένας αγοράζει ένα εποχιακό προϊόν σε χρόνο εκτός εποχής.

Το πλεονέκτημα της πολιτικής διαφορικής τιμολογήσεως είναι ότι επιτρέπει τη μετακίνηση των λειτουργιών MKT παρέχοντας ισχυρά κίνητρα. Με τη μετακίνηση πετυχαίνονται υψηλότεροι βαθμοί αποτελεσματικότητας, οικονομικότητας και αποδοτικότητας, άμεσα για όλο το δίαυλο MKT και έμμεσα για όλη την οικονομία.

5. Η πολιτική ψυχολογικής τιμολογήσεως, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει την τιμή πωλήσεως του προϊόντος της κατά τρόπο ψυχολογικά ελκυστικό για τους καταναλωτές.

Από την πείρα και από τις σχετικές έρευνες βρέθηκε ότι οι καταναλωτές αντιδρούν πιο θετικά, δηλαδή, αγοράζουν, όταν οι τιμές των προϊόντων καθορίζονται με ορισμένους τρόπους. Ένας από αυτούς τους τρόπους είναι η *άρτια-περιττή τιμολόγηση* (ODD-EVEN). Αντί για 100 δρχ. είναι ψυχολογικά καλύτερη για τον καταναλωτή η τιμή των 99 δρχ. Το ίδιο ισχύει αν αντί για 10 ή 1000 η τιμή είναι 9 και 999. Τέτοιες τιμές δημιουργούν στον καταναλωτή την εντύπωση της εξοικονομήσεως, της ευκαιρίας.

Ένας άλλος τρόπος είναι να χρησιμοποιούνται *αριθμοί με κύκλους*, όπως το 0, το 6, το 8, και το 9. Ο άνθρωπος προσελκύει σε τέτοια σχήματα.

Ένας τρίτος τρόπος είναι η *συμβολική τιμολόγηση*, με την οποία οι τιμές καθορίζονται πολύ υψηλά για να δημιουργήσουν εικόνα κύρους και ανώτατης ποιότητας για το προϊόν.

Ένας άλλος τρόπος είναι η *ευθυγράμμιση των τιμών*. Ευθυγράμμιση υπάρχει όταν όλα τα προϊόντα μιας γραμμής προϊόντος τιμολογούνται με δύο ή τρεις το πολύ τιμές.

Έτσι, ενώ υπάρχουν ας πούμε 50 προϊόντα σε μια γραμμή, χωρίζονται σε τρεις ομάδες και κάθε ομάδα έχει τη δική της τιμή. Αυτή η τιμολόγηση διευκολύνει τον καταναλωτή γιατί στη σύγκριση που κάνει, ένας παράγοντας ( η τιμή) εξουδετερώνεται, αφού βέβαια αποφασίσει σε ποια ομάδα θα ψάξει.

6. Η πολιτική τιμολογήσεως προβολής, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει την τιμή του προϊόντος για λόγους καθαρά προβολής.

Όταν η τιμή ενός προϊόντος καθορίζεται για ένα διάστημα στο κόστος ή κάτω από το κόστος του, τότε το προϊόν αυτό γίνεται ο ηγέτης της τιμής, δηλαδή το πιο φθηνό από όλα τα υποκατάστατά του. Οι ηγέτες της τιμής χρησιμοποιούνται για την προβολή, την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών των επιχειρήσεων, καθώς και των πολυκαταστημάτων. Ο ηγέτης τιμής δημιουργεί μια εικόνα οικονομίας, αυξάνει την κίνηση στα καταστήματα και βέβαια συμβάλλει στην πραγματοποίηση των πωλήσεων.

Ένας άλλος τρόπος προβολής με την βοήθεια της τιμής είναι τα κουπόνια. Με αυτά, προσπαθεί να αυξήσει τις πωλήσεις μιας μάρκας, να κάνει τους καταναλωτές να το πρωτοδοκιμάσουν και να τους πείσει να αλλάξουν μάρκα. Τα κουπόνια τα κόβουν οι καταναλωτές από εφημερίδες περιοδικά καθώς και με άλλους τρόπους, με αποτέλεσμα, όταν αγοράζουν το προϊόν από κάποιο κατάστημα να έχουν την έκπτωση που αναγράφεται στο κουπόνι, με αντάλλαγμα βέβαια το ίδιο το κουπόνι.

7. Η πολιτική τιμολογήσεως γραμμής προϊόντος, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει τις τιμές των διαφόρων προϊόντων της γραμμής κατά τρόπο που θα αποφασίσει με βάση τους στόχους της.

Σε κάθε γραμμή προϊόντος υπάρχει ένας μικρός ή μεγάλος αριθμός υποκατάστατων.

Το πρώτο θέμα που θα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις είναι το διάστημα τιμών, δηλαδή η διαφορά τιμής του ενός προϊόντος από το άλλο. Μικρή διαφορά δημιουργεί σύγχυση στους αγοραστές. Μεγάλη διαφορά αφήνει κενά που μπορεί να τα εκμεταλλευτούν οι ανταγωνιστές.

Το δεύτερο θέμα, είναι το άνοιγμα των τιμών μεταξύ του πιο ακριβού και του πιο φθηνού προϊόντος της γραμμής.

Συνήθως, οι επιχειρήσεις αποφασίζουν τέτοιες τιμές ώστε τα μεν πιο ακριβά να δημιουργούν εικόνα υψηλής ποιότητας, τα δε πιο φθηνά να προκαλούν κίνηση πελατών. Στην πραγματικότητα, ο μεγάλος όγκος των πωλήσεων προέρχεται από τα προϊόντα με τις μεσαίες τιμές.

8. Η πολιτική τιμολογήσεως κατά μονάδα μετρήσεως προϊόντος, σημαίνει ότι η επιχείρηση θα καθορίσει την τιμή του προϊόντος της με βάση τη γνωστή σε όλους μονάδα μετρήσεως.

Ο καθορισμός της τιμής γίνεται δι' αναγωγής του όγκου ή του βάρους ενός προϊόντος, στη γνωστή σε όλους μονάδα μετρήσεως. Όταν ακολουθείται αυτή η πολιτική, στο προϊόν αναγράφονται δύο τιμές, η μία είναι αυτή που θα πληρώσει ο καταναλωτής και η άλλη είναι η τιμή ανά μονάδα μετρήσεως. Με την πολιτική αυτή διευκολύνεται ο καταναλωτής στη σύγκριση των τιμών των υποκατάστατων, που για διάφορους λόγους δεν συσκευάζονται σε ενιαίο μέγεθος.

## 11. ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ- ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ- ΧΩΡΟΥ ΚΑΙ ΣΩΣΤΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ- ΤΩΝ

### 11.1. Η ΣΩΣΤΗ ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

Η διευθέτηση του χώρου, βασική ευθύνη του Αρχιτέκτονα και του Merchandising Manager, είναι μια ολόκληρη επιστήμη η γνώση των νόμων, μεθόδων και κανόνων της οποίας είναι περισσότερο από αναγκαία.

Μερικά από τα πρώτα προβλήματα που ζητούν λύση είναι :

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

### 11.2. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ- ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

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

- τους διαθέσιμους χώρους,
- την είσοδο ή τις εισόδους του καταστήματος,
- τη θέση της βιτρίνας ή των βιτρινών,

## MERCHANDISING

- τα σημεία τροφοδοσίας του καταστήματος, είσοδος, έξοδος εμπορευμάτων και απορριμμάτων,
- τους χώρους για το προσωπικό.

Επόμενη φάση του σχεδιασμού, στο εσωτερικό του καταστήματος είναι:

- να προσδιορίζει τη ροή των πελατών,
- μελετά τις οριζόντιες και κατακόρυφες επικοινωνίες, όπως ασανσέρ, κλιμακοστάσια, κυλιόμενες σκάλες.
- αξιοποιεί τα οικοδομικά στοιχεία του καταστήματος, όπως τα δάπεδα τις κολώνες, την οροφή.
- προσδιορίζει τους αποθηκευτικούς χώρους.

Στη συνέχεια

- δίνει λύσεις στα προβλήματα κλιματισμού και εξαερισμού,
- στα προβλήματα φωτισμού,
- πυρανίχνευσης,
- πυρασφάλειας,
- πυρόσβεσης,,
- τηλεφωνικού κέντρου,
- ηχοακουστικών,
- μηχανοστασίου,
- ηλεκτρικών πινάκων.

Με τη λύση των παραπάνω προβλημάτων

α) προσδιορίζει:

- τους χώρους πώλησης,
- τις θέσεις τμημάτων,
- τους χώρους εσωτερικών βιτρινών,
- εκθέσεων.

β) μελετά:

- τους βοηθητικούς χώρους, ταμεία, παραλαβές,
- δοκιμαστήρια,

γ) επιλέγει τα συστήματα επίπλωσης.

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



### 11.3. Η ΣΩΣΤΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

Ο βασικός στόχος της διαρρυθμίσεως των ειδών είναι να παρουσιάσει στους πελάτες όλα τα διαθέσιμα για πώληση είδη. Η ακατάλληλη παρουσίαση έχει σαν αποτέλεσμα το ότι οι πελάτες δεν βλέπουν μερικά από τα δευτερεύοντα είδη, που συνήθως έχουν μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους, που εκτίθενται μαζί με τα βασικά.

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

Η αποκάλυψη της συμπεριφοράς αυτής που υπογραμμίζει τη σπουδαιότητα και τον προωθητικό χαρακτήρα της παρουσίασης του εμπορεύματος μαζί με το στοιχείο ότι ο κόσμος αποφασίζει για αγορά ανεξάρτητα από το εισόδημα του, αλλά και άσχετα από τις ανάγκες του σε συνδυασμό πάντα με τη βιασύνη, τη νέα κατάρρα της εποχής μας, έκαναν την τέχνη της καλής παρουσίασης επιστήμη.

Πολύ συχνά, παρακινούμενοι από το σύστημα επίπλωσης και μη εξαντλώντας τις δυνατότητες του από οικονομία, βιασύνη ή άγνοια ή ακόμη μη έχοντας αποσαφηνίσει τους τρόπους πώλησης για κάθε εμπόρευμα, οδηγούμαστε σε μία σύνθεση των τμημάτων και μία διάταξη των εμπορευμάτων που δεν εξυπηρετεί πάντα.

## 12. ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ MERCHANDISING

Τους κανόνες της σωστής τοποθέτησης ονομάσαμε αρχές του Merchandising. Οι αρχές αυτές είναι οι ακόλουθες:

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

### 13. ΤΟ MERCHANDISING ΣΤΟ ΡΑΦΙ

Μια καλή τοποθέτηση στα ράφια επιτυγχάνει:

**α. Για τον καταστηματάρχη:**

1. Να κατανείμει το χώρο ορθολογικά, σύμφωνα με την κίνηση του προϊόντος.  
Να περιορίσει τη σπατάλη του χώρου, σπατάλη που γίνεται με την ανάπτυξη των μικρού ενδιαφέροντος προϊόντων.  
Να κινήσει το stock.  
Να αποφύγει τη συχνή τροφοδοσία .

2. Λογικό γκρουπάρισμα των ειδών με σκοπό να κάνει την επιλογή του ο πελάτης εύκολα και γρήγορα.

3. Καλύτερη παρουσίαση του προϊόντος για να προσδώσει μία extra δύναμη κίνησης στο ράφι.

4. Να μειώσει την ανάγκη συνεχούς ανεφοδιασμού του ραφιού ώστε να μειωθεί το κόστος.

**β. Για το προϊόν:**

1. Το σωστό μερίδιο του χώρου του ραφιού για όλα τα είδη-οδηγούς.

2. Την τοποθέτηση των βασικών προϊόντων στην πιο περίοπτο θέση.

## 14. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΣΩ- ΣΤΟ MERCHANDISING

1. Προσδιορίζοντας τον ακριβή αναλογούντα στο είδος χώρο:

- Ελαχιστοποιούνται οι ελλείψεις, και επομένως οι χαμένες πωλήσεις, με τη σωστή αναλογική διάταξη των ειδών μεγάλης και μικρής κυκλοφοριακής ταχύτητας.

- Ικανοποιείται ο πελάτης δίνοντας του μεγαλύτερη έκθεση στα είδη μεγάλης κίνησης.

- Τον βεβαιώνει ότι το κατάστημα δίνει μεγαλύτερη έμφαση στα κύρια προϊόντα.

- Κάνει την τροφοδοσία του ραφιού εύκολη. Έτσι που τα μεγάλης κίνησης προϊόντα έχουν μεγαλύτερο χώρο, οι ποσότητες είναι μεγαλύτερες, η τροφοδοσία πιο σπάνια, και πιο εύκολη.

2. Γκρουπάροντας τα είδη στο ράφι κατά οικογένειες και φίρμα:

- Δίνεται στον πελάτη να διαλέξει το σωστό γι' αυτόν είδος και μάρκα που προτιμά.

- Συντομεύετε και διευκολύνετε την αγορά.

3. Δίνοντας τις καλύτερες θέσεις στις μεγάλες συσκευασίες

- προτρέπετε τον πελάτη να αγοράσει ευκολότερα μεγάλη συσκευασία.

- Επομένως να αφήσει περισσότερα χρήματα στο κατάστημα, αφού είναι γνωστό ότι ο πελάτης ψωνίζει ότι βλέπει καλύτερα. Οι μεγάλες συσκευασίες για τα βαριά είδη τοποθετούνται χαμηλά.

4. Τοποθετώντας στο ίδιο επίπεδο τα όμοια μεγέθη παρεμφερών ειδών άλλης μάρκας στην οριζόντια και κάθετη διάταξη.

- Διευκολύνεται ο πελάτης να μην μετακινείται.

5. Τοποθετώντας το κύριο προϊόν στην αρχή του ραφιού κατά τη φορά ροής του πελάτη και τοποθετώντας τα υπόλοιπα προϊόντα της φέρμας στη συνέχεια, δίνετε την ευκαιρία στον πελάτη να ενδιαφερθεί για το προϊόν που πρωτοείδε.

6. Τοποθετώντας τις τιμές των ειδών στο ράφι δίνετε τη δυνατότητα στον πελάτη να αποφασίσει μόνος του, γρήγορα και με σιγουριά ότι το κατάστημα έχει μελετήσει τις τιμές. Χρωματιστές τιμές, ανάλογες με το χρώμα της συσκευασίας του προϊόντος κάνουν το ράφι πιο ελκυστικό.

7. Μια καλή παρουσίαση του προϊόντος:

- Δίνει καλύτερη εμφάνιση.
- Διευκολύνει τον πελάτη να δει και να διαλέξει πιο εύκολα.
- Προσδίδει στο προϊόν την ευκαιρία να προβληθεί μέσω της συσκευασίας του.

8. Διαφοροποιώντας τη σειρά και τον αριθμό των ραφιών εξοικονομείτε περισσότερο χώρο κι έτσι εκθέτετε καλύτερα και περισσότερα εμπορεύματα.

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

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

## MERCHANDISING

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

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

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

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

Τοποθετεί τα είδη στο ύψος των ματιών ή κάθετα. Οι πελάτες κοιτάζουν περισσότερο στο ύψος των ματιών τους. Έτσι τα είδη που είναι τοποθετημένα στα ράφια του ύψους αυτού, αποσπούν περισσότερη προσοχή. Αλλά είναι φυσικά αδύνατον να τοποθετήσει κανείς όλα τα είδη στο ύψος αυτό.

Στο σημείο αυτό είναι που εφαρμόζεται η *κάθετη διάταξη*. Με τη διάταξη αυτή ειδοποιείς τον πελάτη για τη θέση μίας συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων και ταυτόχρονα ενθαρρύνεις μία κάθετη κίνηση των ματιών του, κάνοντάς τον να προσέξει είδη που βρίσκονται πιο ψηλά και πιο χαμηλά. Η τεχνική αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει άλλες τεχνικές, όπως το μοίρασμα των δυναμικών ειδών, την ομαδοποίηση κλπ.

Πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κάποιοι βασικοί παράγοντες, π.χ. ο άνδρας είναι ο πιο βιαστικός πάντα πελάτης. Η γυναίκα έπαψε να σπαταλά τόσο πολύ χρόνο στο κατάστημα. Το παιδί, το ευαίσθητο σημείο κάθε ανθρώπου, απαιτητικός σημερινός πελάτης και αυριανός υποψήφιος πελάτης, πρέπει να πάρει τη σωστή θέση του στο χώρο.

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

Η τοποθέτηση των ειδών σήμερα απαιτεί μια πιο προσεγμένη σύνθεση. Πολύ συχνά τοποθετούμε τις φούστες σε διαφορετικό χώρο από τις μπλούζες, ή τις γραβάτες μακριά από τα πουκάμισα. Η θέση ακόμα των ειδών στο ράφι ή στον καλόγερο. Αναζητάμε τα πιο ενδιαφέροντα από πλευράς κέρδους, μόδας, ανάγκης και τα τοποθετούμε σε περίοπτα σημεία αφήνοντας τα συχνά ζητούμενα σε θέσεις λιγότερο επίκαιρες.

Η σωστή τοποθέτηση των εμπορευμάτων δεν εξαντλείται με μια σωστή μόνο θέση των ειδών στους χώρους. Είναι ανάγκη να

## MERCHANDISING

βρεθούν οι τρόποι εκείνοι με τους οποίους οι θέσεις των ειδών στους χώρους αυτούς είναι πιο αποδοτικές. Έχει ήδη μελετηθεί στα τρόφιμα π.χ πως το 85-90% των πελατών επισκέπτονται οπωσδήποτε τους περιφερειακούς διαδρόμους ενώ τους κεντρικούς διαδρόμους επισκέπτονται μόνο το 40-50%.



## 15. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΡΑΦΙΟΥ

Είναι γνωστό ότι η αποδοτικότητα του ραφίου εξαρτάται από:

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

Η αυξανόμενη εμπειρία των καταστημάτων, βοήθησε ώστε το στοκ των εμπορευμάτων να ελέγχεται σωστά και να αποδίδει ανάλογα. Δεν συμβαίνει το ίδιο και με τις δυνατότητες τροφοδοσίας με αποτέλεσμα να παρατηρούνται συχνά ελλείψεις σε διάφορους κωδικούς με αντίστοιχη μείωση των κερδών του καταστήματος από διαφυγούσες πωλήσεις. Όμως, κάθε μέτρο ραφίου του τμήματος, αποδίδει ένα συγκεκριμένο τζίρο που βρίσκεται αν διαιρέσουμε τον τζίρο του καταστήματος με τα μέτρα των ραφιών.

### Παράδειγμα 1

τζίρος καταστήματος = 200.000.000 δρχ.  
 σύνολο ραφιών = 1.600 μ.  
 μέση απόδοση ραφίου = 125.000 δρχ.

Αν υποθέσουμε ότι ένα συγκεκριμένο είδος κάνει τζίρο 15.000.000 δρχ. και καταλαμβάνει 50 μέτρα ραφίου, το είδος αυτό αποδίδει 300.000 δρχ/μ.

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

Αν ακόμη οι δαπάνες για το συγκεκριμένο είδος είναι 1.500.000 δρχ. τότε το «κενοίκιο» του ραφίου στο είδος είναι 30.000 δρχ/μ. Βλέπουμε δηλαδή ότι το είδος αποδίδει 2,4 φορές περισσότερο από το

## MERCHANDISING

κανονικό. Έχουμε λοιπόν μία υψηλή παραγωγικότητα και ταυτόχρονα το 3,125% του χώρου αποδίδει το 7,5% του τζίρου και των μικτών κερδών.

## 16. ΤΟ ΕΙΔΟΣ-ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ-ΤΟ ΒΑΡΟΣ -Ο ΟΓΚΟΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

### 16.1. ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ

Τα προϊόντα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Τα καταναλωτικά και τα βιομηχανικά. Καταναλωτικά είναι όλα εκείνα τα αγαθά που προορίζονται για τον τελικό καταναλωτή και μπορούν να χρησιμοποιηθούν χωρίς καμιά πιο πέρα επεξεργασία. Βιομηχανικά είναι εκείνα που προορίζονται κυρίως για την παραγωγή άλλων αγαθών.

Πολύ συχνά ο διαχωρισμός αυτός δεν είναι απόλυτος. Έτσι μια φωτογραφική μηχανή για παράδειγμα, για κάποιον που θέλει να βγάλει φωτογραφίες για ευχαρίστηση είναι καταναλωτικό προϊόν, για τον επαγγελματία φωτογράφο όμως, που ζει πουλώντας φωτογραφίες είναι βιομηχανικό αγαθό.

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

-**Αγαθά εξυπηρέτησης**, που είναι τα είδη ευρείας κατανάλωσης και αγοράζονται γρήγορα στο κατάστημα. Τα είδη αυτά πρέπει να βρίσκονται εύκολα στο κατάστημα και να παρέχεται στον πελάτη κάθε δυνατή ευκολία. Διακρίνονται σε είδη αυθόρμητης απόφασης, αγοράζονται χωρίς σκέψη, σε καθημερινά-αναγκαία, προσφέρονται σε πολλά καταστήματα, και στα απροόπτων καταστάσεων.

-**Σημαντικά αγαθά**, που έχουν αρκετή σπουδαιότητα για τον πελάτη, έτσι έχει κάθε λόγο να διαθέσει χρόνο και ενέργεια για να μελετήσει, να κάνει σύγκριση τιμών. Είναι συνήθως ακριβότερα από αυτά της εξυπηρέτησης. Τα είδη αυτά απαιτούν ειδική μεταχείριση στο χώρο.

-**Ειδικά αγαθά**, αυτά που έχουν κάποιο ειδικό χαρακτηριστικό, κάποια φίρμα, ή συμβολίζουν κάτι, για παράδειγμα το μαύρο χαβιάρι, τα επώνυμα ρούχα, απαιτούν ειδικό χώρο και παρουσίαση.

-**Αζήτητα αγαθά**, είναι αυτά που ο πελάτης δεν θέλει ακόμη ή δεν αντιλαμβάνεται ότι θέλει, έτσι δεν τα αναζητά. Για την πώληση των αζήτητων αγαθών απαιτείται ειδική έμφαση στην προώθηση και τεχνικές πωλήσεων.

### 16.2.ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ

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

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

### 16.3.ΤΟ ΒΑΡΟΣ ΚΑΙ Ο ΟΓΚΟΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ

Προϊόντα με μεγάλο βάρος δεν τοποθετούνται ποτέ ψηλά. Τοποθετώντας τα χαμηλά, αποφεύγουμε κάθε κίνδυνο φθοράς ή δυσκολίας για τον πελάτη και δεν τον ταλαιπωρούμε. Τα βαριά είδη μπαίνουν στην αρχή του ραφιού, με τη λογική να μπουν πρώτα στο καλάθι του πελάτη για να μην προκαλέσουν με το βάρος τους φθορές στα υπόλοιπα εμπορεύματα. Ο όγκος των προϊόντων παίζει

μικρότερο ρόλο. Πολλά είδη με ογκώδη συσκευασία και μικρό βάρος μπορούν να μπουν χαμηλά και λίγο πιο ψηλά από τη μέση του ραφιού.

#### 16.4. Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ

Τα εποχιακά εμπορεύματα είναι ανάγκη να μπουν στα πιο σημαντικά (πολυσύχναστα) μέρη του καταστήματος. Ζουν ένα μικρό σχετικά διάστημα, όπως είναι τα σχολικά τα χριστουγεννιάτικα στολίδια, τα αποκριάτικα καθώς και πασχαλινά είδη. Προστίθενται στη γκάμα των ειδών, δίνουν το μέτρο της ζωνιάνιας του καταστήματος, κάνοντάς τα επίκαιρα καλύπτουν μια βασική ανάγκη του πελάτη αλλά κυρίως δίνουν περισσότερα κέρδη, λόγω της αναγκαιότητας τους και μάλιστα της άμεσης, που δεν μπορεί δηλαδή να αναβληθεί για κάποια άλλη στιγμή.

Η μη πώληση αυτών των ειδών δημιουργεί προβλήματα ρευστότητας, αποθήκευσης, φθοράς, καθώς και λειτουργικό κόστος. Η σωστή επιλογή του χώρου και των μέσων προβολής τους και η έντονη διαφήμιση τους είναι κάτι περισσότερο από ανάγκη, αφού από αυτή κατά κύριο λόγο εξαρτάται η γνωστοποίηση τους στους καταναλωτές και κατά συνέπεια η άμεση κατανάλωσή τους.

#### 16.5. ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η παλαιά αντιπαλότητα μεταξύ εμπόρου, καταναλωτή έχει εκλείψει στις μέρες μας. Τις σχέσεις δυσπιστίας και ανταγωνισμού αντικατέστησε μια τίμια και ειλικρινή σχέση συνεργασίας και αλληλοϋποστηρίξεις. Ο παραγωγός, στην προσπάθεια του να προωθήσει το προϊόν του στην αγορά αλλά και για λόγους ανταγωνισμού, προσφέρει μια σειρά από προωθητικά μέσα που είναι απαραίτητα για την προβολή των προϊόντων του, όπως τα ράφια το διακοσμητικό υλικό, εκθετήρια, καρτέλες τιμών. Στην απόφαση

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

### 16.6. ΕΠΙΠΛΑ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΠΛΩΝ

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

Χωρίζονται σε **επιδαπέδια ή έπιπλα κέντρου** και **επίτοιχα**:

-**Επιδαπέδια** είναι οι γόνδολες, οι πάγκοι, οι ιδιο-κατασκευές, τα εκθετήρια, οι πλατφόρμες, οι καλόγεροι, τα έπιπλα ταμείου-παραλαβής. Παραδίδονται έτοιμα από τα εργοστάσια ή σε κομμάτια που συντίθενται. Όλα τους τα εξαρτήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν παντού, και στα επίτοιχα. Οι συνδυασμοί τους μπορεί να είναι άπειροι και μπορούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες. Είναι μελετημένα έτσι, ώστε να συνδυάζονται χρωματικά και είναι σαφώς φθηνότερα από τις ιδιο-κατασκευές αφού βγαίνουν με παραγωγικό τρόπο.

-Τα **επίτοιχα** είναι αυτά που στερεώνονται στους τοίχους και ακολουθούν όλες τις πιο πάνω προδιαγραφές και περιορισμούς. Συνεργάζονται με τα έπιπλα κέντρου αφού στηρίζονται στον ίδιο κάναβο. Οι πλάτες στα επίτοιχα βάζονται και ξαναβάζονται, επενδύονται με ύφασμα, ταπετσαρία, παίρνουν σχέδια, φωτογραφίες, γραμμισμούς, αφίσες, φωτομοντάζ, φωτεινά σχέδια, αλλάζονται; συνεχώς ύφος, χρώμα εντύπωση.

## MERCHANDISING

Πολύ συχνά, παρακινούμενοι από το σύστημα επίπλωσης και μη εξαντλώντας τις δυνατότητες του από οικονομία, βιασύνη ή άγνοια ή ακόμη μη έχοντας αποσαφηνίσει τους τρόπους πώλησης για κάθε εμπόρευμα, οδηγούμεθα σε μία σύνθεση των τμημάτων και μία διάταξη των εμπορευμάτων που δεν εξυπηρετεί πάντα.

## 17. ΤΡΟΠΟΙ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

### 17.1.SELF SERVICE

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

Τα πλεονεκτήματα είναι πάρα πολύ σημαντικά. Με μία εύκολη, φθηνή και ευκολομετατρέψιμη επίπλωση, βάζοντας τον πελάτη αντιμέτωπο με το εμπόρευμα, τον κάνεις να διαλέγει μόνος του, να αποφασίζει μόνος του, να πληρώνει και να μεταφέρει τα προϊόντα από το κατάστημα μόνος του στο αυτοκίνητο ή το σπίτι του.

Το πείραμα αυτό ξεκίνησε από τα super market τροφίμων, όπου γρήγορα ενθουσίασε και οδήγησε τα καταστήματα στην απόφαση να το χρησιμοποιήσουν όπου και όσο συχνά μπορούν. Έτσι εκτός από τα τρόφιμα, τα είδη καθημερινής χρήσης όπως καθαριστικά απορρυπαντικά, τα σχολικά είδη, τα χριστουγεννιάτικα στολίδια και διακοσμητικά, συχνά πωλούνται με αυτό τον τρόπο, αφού επαναλημμένα έχει αποδειχθεί ότι ο τρόπος αυτός αποδίδει σε ικανοποιητικά επίπεδα.

*Τα πλεονεκτήματα του Self Service είναι:*

- Οι τιμές είναι εκτεθειμένες
- Ταμεία, παραλαβές βρίσκονται εύκολα
- Η εγκατάσταση κοστίζει λιγότερο
- Το βασικό απόθεμα είναι εκτός χώρου πωλήσεως, σε ειδικά διαμορφωμένους



- χώρους, ώστε να μην εμποδίζει την ομαλή λειτουργία του καταστήματος.
- Σχεδιάζεται για την αιχμή
- Μικρό κόστος προσωπικού.

Παρόλα τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει αυτή η μέθοδος, ωστόσο εμφανίζει και ορισμένα προβλήματα που εντοπίζονται κυρίως στο θέμα της έγκαιρης πρόβλεψης που αφορά τον καθημερινό εφοδιασμό του καταστήματος, χωρίς να δημιουργούνται προβλήματα στο συγκεκριμένο κατάστημα με τους πελάτες του χάνοντας την πελατεία του αλλά και την αξιοπιστία του.

### 17.2. Η ΚΛΑΣΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Στην συγκεκριμένη μέθοδο ο πελάτης είναι αντιμέτωπος με τον πωλητή. Εφαρμόζεται στα τμήματα εκείνα που τα είδη απαιτούν τη συμβολή του πωλητή στην πραγματοποίηση της αγοράς αφού πρέπει να του εξηγηθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ο τρόπος χρήσης του ή λειτουργίας του ή είναι μικρά και ακριβά, επομένως εύκολα μπορούν να κλαπούν, όπως αρώματα, κοσμήματα, ή τέλος τα καλλυντικά που απαιτούν ειδική ενημέρωση και φροντίδα από ένα έμπειρο ειδικό.

Η επίπλωση εδώ είναι πιο φροντισμένη και πολλές φορές έως πολυτελής. Η ύπαρξη του πωλητή είναι απαραίτητη και μάλιστα του εξειδικευμένου πωλητή σε κάθε τομέα του καταστήματος.

### 17.3. Self Selection

Είναι ο συνδυασμός των δύο πιο πάνω τρόπων. Ο πελάτης είναι αντιμέτωπος με το εμπόρευμα, κινείται μόνος του στο χώρο, επιλέγει και αποφασίζει μόνος του, ζητά όμως πληροφορίες για τη συμπεριφορά του προϊόντος στη χρήση του από τον πωλητή με τον οποίο καταλήγει να κλείνει και τη

διαδικασία της πώλησης. Με τη διαδικασία αυτή πωλούνται τα είδη ένδυσης, τα οικιακά, τα καλλυντικά κ.α.

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

Έχει μελετηθεί μέσα από έρευνες ότι η έκθεση της φέρμας παίζει τόσο ρόλο στην κίνηση του προϊόντος ώστε να παρατηρηθεί μείωση κατά 48% όταν η «πρόσοψη» μειωθεί στο 1/2 και 58% όταν η «πρόσοψη» μειωθεί στο 1/3.

## 18. ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕ ΤΟ MERCHANDISING

### 18.1. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ονομάζουμε **προώθηση** των πωλήσεων όλα τα συγγενή εργαλεία επικοινωνίας του Marketing πλην της προσωπικής πώλησης, της διαφήμισης και της δημοσιότητας που έχουν σαν σκοπό να ενεργοποιήσουν τον καταναλωτή όπως π.χ. προβολές, εκθέσεις, επιδείξεις, βιτρίνες, εκθειήρια κτλ.

**Διακρίνεται ανάλογα με το στόχο προς τον οποίο απευθύνεται:**

- α. Με στόχο τον Καταναλωτή
- β. Με στόχο τον Έμπορο, Καταστηματάρχη
- γ. Με στόχο τους πωλητές

**Ενέργειες που γίνονται για την προώθηση των πωλήσεων:**

#### α. Με στόχο τον καταναλωτή

##### **1. Με δειγματισμό**

- Δωρεάν διάθεση προϊόντος
- Απαιτεί μεγάλη οργάνωση
- Έχει σημαντικό κόστος
- Αποδίδει όταν υπάρχει μεγάλη κίνηση στο κατάστημα
- Χρησιμοποιείται συνήθως στην εισαγωγή νέου προϊόντος, και σπανιότερα για τα καθιερωμένα προϊόντα.

##### **2. Με προσφορές κουπονιών**

- Χρησιμοποιείται στην περίπτωση εισαγωγής νέου προϊόντος ή
- παλαιού είδους με νέα συσκευασία ή
- στην περίπτωση αλλαγής της κύριας φήμης ή
- στην περίπτωση προσπάθειας αύξησης των πωλήσεων σε υπάρχον προϊόν, και
- Τέλος απαιτεί μεγάλη οργάνωση.

Είναι ο πλέον διαδεδομένος τρόπος προώθησης των νέων προϊόντων, πολύ σπά-

νια δε χρησιμοποιείται για καθιερωμένα προϊόντα. Στην Αμερική το 89% των καταναλωτών όχι μόνο χρησιμοποιούν τα κουπόνια, αλλά εκφράζονται και πολύ ευνοϊκά για αυτά.

**3. Με διαγωνισμούς:** Εδώ ζητάμε τη συμμετοχή των καταναλωτών, με δέλεαρ κάποιο έπαθλο, που ορίσθηκε από το προϊόν φίρμα.

**4. Με επιδείξεις**

**5. Με προσφορές δώρων,** πράγμα το οποίο συνεπάγεται μεγάλο κόστος .

**6. Με προσφορές εμπορεύματος** π.χ. με την αγορά μιας κουζίνας, δώρο ένα τηγάνι.

**7. Με παροχές εκπτώσεων.** Για την περίοδο που διαρκεί η διαφήμιση του προϊόντος προσφέρεται το προϊόν με κάποια έκπτωση.

**8. Με επιστροφή χρημάτων.** Αυτή είναι μια νέα σχετικά μέθοδος, η επιστροφή των χρημάτων όπου στις πιο προχωρημένες και περισσότερο ανεπτυγμένες χώρες, όπως η Αμερική βρίσκει όλο και περισσότερους οπαδούς.

Η προετοιμασία των πιο πάνω δραστηριοτήτων απαιτεί πάρα πολύ χρόνο και ενέργεια. Στην προετοιμασία παίρνουν μέρος ο Merchandising Manager, ο Διευθυντής Εμπορίας, ο Τμηματάρχης υπεύθυνος για το είδος, ο Προϊστάμενος Διακοσμητικού, ο Υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων και Προβολής, ο Διευθυντής Οικονομικών.

β. Με στόχο τον Έμπορο-Καταναλωτή

1. Παροχές σε είδος, δηλαδή σε χ αγορές προσφορά άλλο ένα.
2. Παροχές σε χρήμα
3. Προσφορές δώρων
4. Προσφορές διακοσμητικού υλικού, όπως αφίσες, δείγματα κ.α
5. Συμμετοχική Διαφήμιση
6. Διαγωνισμοί, με προσφορές μεγάλων δώρων.

γ. Με στόχο τους πωλητές

1. Πριμ Παραγωγικότητας
2. Διαγωνισμοί Πωλητών
3. Προσφορές Δώρων

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

**Για την πραγματοποίηση της προβολής ακολουθείται η παρακάτω διαδικασία:**

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

**Λόγοι που επιχειρούμε και αποφασίζουμε την προβολή:**

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

Είναι παρατηρημένο ότι αμέσως μετά τη λήξη της προβολής, υπάρχει για μία χρονική περίοδο, μία μικρή πτώση στην πώληση του είδους, η οποία όμως σύντομα επανέρχεται στα πριν από την εκδήλωση επίπεδα. Έτσι αν πριν τρεις εβδομάδες, οι πωλήσεις ήταν κατά μέσο όρο 100 τεμάχια κατά εβδομάδα, στην εβδομάδα της εκδήλωσης, πωλήθηκαν 500 τεμάχια και αν έπεσαν οι πωλήσεις στα 50 τεμάχια την επομένη της εκδήλωσης εβδομάδα, τότε τα αποτελέσματα είναι 500-100 της προηγούμενης εβδομάδας και - 50 της επόμενης είναι 350. Αυτό είναι το αποτέλεσμα. Πωλήθηκαν 350 επιπλέον τεμάχια.

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

Η θέση της προβολής μπορεί να αποφασιστεί να είναι :

- στο χώρο που πωλείται το είδος
- στο πιο καλό σημείο του καταστήματος
- σε άλλο μέρος που τη στιγμή αυτή μας διευκολύνει.

■

Πολύ συχνά και εφόσον συντρέχουν λόγοι, η προβολή γίνεται και στα 3 σημεία. Τα αποτελέσματα σε κάθε σημείο είναι διαφορετικά. Η έκταση όμως της προβολής καλύπτει πολύ μεγαλύτερο μέρος της πελατείας και τα αποτελέσματα είναι πιο εντυπωσιακά.

### 18.2. ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ ΠΡΟΒΟΛΕΣ

Οι δευτερεύουσες προβολές αποτελούν μια δεύτερη ευκαιρία αγοράς. Συμπληρώνουν, δεν υποκαθιστούν την κυρίως θέση στο ράφι. Αυτές μπορεί να είναι μόνιμες ή παροδικές, (προωθητικές). Οι δευτερεύουσες προβολές δικαιολογούν την ύπαρξη τους, μόνο όταν φέρνουν πρόσθετες πωλήσεις, και πρέπει πάντα να αφορούν προϊόντα ταχείας κυκλοφορίας, τα οποία πρέπει να βρίσκονται σε σημεία μεγάλης κυκλοφορίας και να αναγράφουν την τιμή.

Η θέση προβολής πρέπει να είναι αρκετά μεγάλη, προσιτή και πολυσύχναστη. Το μέγεθος της «ντάνας» πρέπει να επιτρέπει στον καταναλωτή να φθάνει το προϊόν με ευκολία. Το σχήμα σκάλας δίνει ύψος και έκταση στην ντάνα. Ωστόσο οι πολύ τακτικές ντάνες αποθαρρύνουν τον καταναλωτή, επειδή δίνουν την εντύπωση στον καταναλωτή ότι το προϊόν δεν έχει μεγάλη κατανάλωση. Γι' αυτό θα πρέπει να αφαιρούνται κάποια τεμάχια. Επίσης απαραίτητη προϋπόθεση για να επιτύχει το σημείο της πώλησης είναι το διαφημιστικό υλικό, το οποίο δίνει την ευκαιρία στον καταναλωτή να έχει μια πρώτη εικόνα για τις τιμές των προϊόντων, καθώς και για τις προσφορές.

### 18.3. ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΑΓΟΡΑΣ (Displays)

Οι εκθέσεις στον τόπο της αγοράς επιζητούν να προωθήσουν ένα προϊόν τη στιγμή που ο πελάτης είναι στο κατάστημα, τη στιγμή δηλαδή, που παίρνει αποφάσεις για το τι πρέπει να αγοράσει. Οι εκθέσεις στον τόπο αγοράς χρησιμοποιούν ορισμένα μέσα προκειμένου να επιτύχουν τη σωστή πώληση. Αυτά τα μέσα είναι ειδικά ράφια, χρώματα, διάφορα οπτικά, και διάφορα άλλα μέσα που τραβούν την προσοχή του κατανα-

λωτή από την στιγμή που ο καταναλωτής θα μπει στο κατάστημα για να κάνει τις αγορές του. Οι εκθέσεις αυτές μπορεί να γίνονται σε βιτρίνες, πάγκους, σε ράφια, στην άκρη ενός διαδρόμου, ή ακόμα και δίπλα στο ταμείο, αφού είναι ένα σημείο από όπου θα περάσει υποχρεωτικά ο καταναλωτής κατά την έξοδο του από το κατάστημα και επομένως θα τραβήξει την προσοχή του.

**Οι εκθέσεις στον τόπο της αγοράς χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:**

-Σε αυτές που υπενθυμίζουν στον καταναλωτή να κάνει μία αγορά που ήδη έχει, ή δεν έχει σχεδιάσει.

-Σε όσες υποδεικνύουν τη δοκιμή μιας νέας μάρκας ή κάποιου καινούργιου προϊόντος.

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

Επίσης έχει μελετηθεί ότι η θέση του ραφιού που πουλάει περισσότερο είναι αυτή που βρίσκεται από το ύψος της μέσης μέχρι το ύψος των ματιών, σε αναλογία 70%. Τα πιο χαμηλά ράφια πωλούν ένα μικρό ποσοστό, το 10%, ενώ τα υψηλότερα πωλούν μόνο το 20%.

Για την αποτελεσματικότερη προβολή των εμπορευμάτων θα πρέπει να υπάρχει πολύ καλή οργάνωση, καθώς και μεγάλη ποικιλία στα συστήματα επίπλωσης, αφού όπως είναι



φυσικό δεν μπορούν να πωληθούν στον ίδιο χώρο προϊόντα που απευθύνονται σε διαφορετικούς ανθρώπους και για διαφορετικές ανάγκες, δηλαδή τα ανδρικά ενδύματα στον ίδιο χώρο με τα μουσικά είδη. Κάθε τμήμα απαιτεί το δικό του ύφος επίπλων για τη σωστή προβολή του και για την μεγαλύτερη πώληση του.

**Τα είδη ένδυσης για παράδειγμα εκτίθενται:**

**-Κατά χρώμα**

Επιλέγονται από την ποικιλία κατηγορίες χρωμάτων και εκτίθενται χωριστά κατά χρώμα. Τα πλεονεκτήματα που έχει είναι ότι δίνουν μια πολύ όμορφη εικόνα στο κατάστημα. Επίσης προβάλλουν καλύτερα τον κατασκευαστή ή το σχεδιαστή του κάθε προϊόντος. Οι χρωματιστές πινελιές δημιουργούν αρμονίες πολύ ενδιαφέρουσες. Ακόμη διευκολύνουν τον πελάτη αφού τις περισσότερες φορές έχει προαποφασίσει για το χρώμα που του χρειάζεται. Το μειονέκτημα που έχει είναι η συνύπαρξη των ακριβών με τα φθηνά είδη, με αποτέλεσμα κάποιο από τα δυο να χάνουν ή να κερδίζουν.

**-Κατά μέγεθος**

Τα καταστήματα, τα πολύ εξειδικευμένα στα είδη ένδυσης πολύ συχνά χρησιμοποιούν τον τρόπο αυτό εκθέτοντας όλα τα σχέδια με ένα μέγεθος σε μία θέση. Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι ο πελάτης γνωρίζοντας σίγουρα το μέγεθος του ή το μέγεθος για το οποίο ενδιαφέρεται, κατευθύνεται απευθείας στο έπιπλο με το δικό του μέγεθος εξοικονομώντας χρόνο και κερδίζοντας τον εκνευρισμό, που προέρχεται από την απόφαση για κάποιο κομμάτι που όμως δεν υπάρχει ή δεν βγαίνει στο νούμερό του. Το μειονέκτημα και εδώ είναι το ίδιο, δηλαδή η συνύπαρξη των ακριβών ειδών με τα φθηνά.

### -Κατά τιμή

Ομαδοποιώντας κατηγορίες ομοειδών προϊόντων τα εκθέτουμε όλα μαζί κάτω από μία λεζάνια που διαλαλεί την τιμή. Συνήθως στα καταστήματα χρησιμοποιούνται και οι τρεις τρόποι. Ο πρώτος για να τονίσει και να προβάλλει τα χρώματα της μόδας και της εποχής. Ο δεύτερος για τα τρέχοντα, κλασσικά κομμάτια, και ο τρίτος για να προβάλλει τις ευκαιρίες.

## 19. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΟΥ MERCHANDISING

Τα εντυπωσιακά αποτελέσματα από την προβολή του είδους στο χώρο του καταστήματος έδωσαν τη δυνατότητα στους Merchandising Managers να επιβάλλουν τις τεχνικές τους έτσι ώστε να σπάσουν τις σειρές των ραφιών. Στα περισσότερα τμήματα **υπάρχει η δυνατότητα τοποθέτησης των ραφιών σε διάφορα επίπεδα.**

Αυτό έχει αρκετά **πλεονεκτήματα**. Πρώτα απ' όλα κάνει το τμήμα περισσότερο ενδιαφέρον. Ο πελάτης δεν αντιμετωπίζει μόνο μακριές, ευθείες και μονότονες σειρές από ράφια. Υπάρχει ποικιλία και φυσικά δίνει την αίσθηση στον πελάτη ότι βλέπει κάτι διαφορετικό. Χρησιμοποιεί πιο αποτελεσματικά το χώρο του επίπλου γιατί συχνά διαφορετικοί τύποι ειδών έχουν διαφορετικά μεγέθη συσκευασιών, έχουν καλύτερο οπτικό αποτέλεσμα σε διαφορετικά ύψη ραφιών. Τέλος δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να κοιτάξει και να χαζέψει μέσα στην πληθώρα των προσφερομένων προϊόντων, να συγκρίνει τις τιμές και να επιλέξει εκείνο που θεωρεί ότι θα τον ικανοποιήσει περισσότερο από κάθε άλλο.

**Δημιούργησαν τμήματα ειδικού ενδιαφέροντος.** Εύκολα μπορούν να δημιουργηθούν ένα ή περισσότερα τμήματα ειδικού ενδιαφέροντος στο τμήμα, για να τραβήξουν την προσοχή του πελάτη. Τα ειδικά αυτά τμήματα μπορούν να αφορούν για παράδειγμα μια προσφορά της εβδομάδας. Το ενδιαφέρον του πελάτη μπορεί να αυξηθεί με την προώθηση ορισμένων ειδών με το σύστημα των προσφορών. Πέρα από το ότι προσελκύει πελάτες στο τμήμα, κάτι τέτοιο βοηθάει στην τοποθέτηση του προωθούμενου εμπορεύματος.

Επίσης με το τμήμα νέων προϊόντων, επισημαίνει και δίνει έμφαση στα νέα προϊόντα, ώστε να αποτελέσουν ένα σημείο έλξης του πελάτη. Πολλά νέα προϊόντα δεν πετυχαίνουν επαρκή αποδοχή από μέρους των καταναλωτών γιατί δεν έχουν διαφημιστή και προωθηθεί με όλα τα απαιτούμενα μέσα για να έχουν και την ανάλογη ζήτηση από μέρους των καταναλωτών. Εξετάζοντας την απόδοσή τους μέσα στο ειδικό μέρος για τα νέα προϊόντα, η διεύθυνση μπορεί να αποφασίσει ευκολότερα αν το προϊόν αξίζει να εισαχθεί ή όχι.

Μια άλλη αποδοτική τακτική που έχει πολύ καλά αποτελέσματα είναι η **τοποθέτηση σε κοντινά σημεία των συναφών προϊόντων**. Η προβολή συναφών προϊόντων προσφέρει στο κατάστημα τις μεγαλύτερες ευκαιρίες για πολύ καλές πωλήσεις. Από έρευνες που έχουν γίνει έχει παρατηρηθεί ότι σε περιπτώσεις έκθεσης συναφών προϊόντων τοποθετημένων δίπλα - δίπλα, έδωσαν πωλήσεις +170%. Οι καταναλωτές αγοράζουν επηρεασμένοι και από το πόσο τα εμπορεύματα συσχετίζονται μεταξύ τους. Έτσι δηλαδή μπορεί να αγοράζουν μαζί με τις σούπες και κράκερς ή τα αναψυκτικά, με τους ξηρούς καρπούς.

Μία άλλη μέθοδος είναι η **οργάνωση ειδικών εκθέσεων**. Προϊόντα διαφημιζόμενα και μη παρουσίασαν αύξηση στις πωλήσεις τους μέχρι και 420% πάνω από την κανονική όταν εξετέθησαν ειδικά και σηματοδοτήθηκαν με μεγάλη πινακίδα. Ο πελάτης πιστεύει πως μια μεγάλη τιμή σημαίνει πως το εκτιθέμενο είδος πωλείται φθηνά. Η προβολή αυτή δίνει τα εντυπωσιακά αποτελέσματα από την πρώτη εβδομάδα όπου το ενδιαφέρον των καταναλωτών κορυφώνεται, και πέφτει σταδιακά τις επόμενες εβδομάδες, αφού οι περισσότεροι αν όχι όλοι δοκιμάζουν το προϊόν από την πρώτη εβδομάδα κυκλοφορίας του.

**Η σωστή τοποθέτηση και παρουσίαση των πινακίδων** έχει σημαντικά πλεονεκτήματα για το κατάστημα και την πώληση των προϊόντων. Μια καλογραμμένη πινακίδα στο είδος αυξάνει μέχρι και 23% τις πωλήσεις. Ακόμα όταν η πινακίδα είναι πλήρης, δηλαδή όταν αναγράφει όλα τα στοιχεία του προϊόντος και κατά συνέπεια είναι κατατοπιστική για τον πελάτη, παρουσιάζει μια αύξηση 33% του συνόλου των πωλήσεων. Ενώ μια πινακίδα που θυμίζει ακριβώς την διαφήμιση δίνει αύξηση κατά 124%.

**Τέλος αξιολόγησαν και επέλεξαν τα στρατηγικότερα σημεία του καταστήματος.** Η δημιουργία εκθέσεων σε στρατηγικά σημεία δίνει καλύτερα αποτελέσματα από την έκθεση σε νεκρά σημεία. Η κυκλοφοριακή ροή του κόσμου επισημαίνεται εύκολα. Έτσι λοιπόν το βασικό κλειδί της επιτυχίας μιας έκθεσης είναι η σωστή επιλογή του χώρου. Η σωστή επιλογή του χώρου σε συνδυασμό με την τοποθέτηση των προϊόντων στα πιο προνομιακά σημεία έχει τις καλύτερες αποδόσεις για το προϊόν που εκτίθεται..

*Το μέγεθος του προϊόντος, η εποχικότητα του, και η ταχύτητα με την οποία κινείται το προϊόν επηρεάζουν την απόφαση για τη θέση του στο ράφι. Είναι γνωστό ότι οι πωλήσεις αυξάνουν αισθητά όταν ένα προϊόν εκτεθεί στο ράφι που βρίσκεται μεταξύ της μέσης και των ώμων. Όταν το εμπόρευμα τοποθετηθεί σε θέση που ο πελάτης πρέπει να σκύψει ή να κάνει κάποιες απότομες κινήσεις προκειμένου να το φτάσει τότε έχουμε μια σημαντική πτώση των πωλήσεων.*

Ακόμα πρέπει να δίνουν το **σωστό αριθμό προσώπων στα ράφια.** Η έκθεση της ετικέτας στα ράφια είναι περισσότερο από σημαντική. Είναι καθοριστική της επιβίωσης ή του θανάτου ενός εμπορεύματος. Σε βραδυκίνητα προϊόντα δίνουμε τουλάχιστον δυο προσόψεις για να ενισχύσουμε το προϊόν

## MERCHANDISING

και για να κάνουμε περισσότερο αισθητή την παρουσία του. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τους κατάλληλους χρωματικούς συνδυασμούς κάνουν πολύ πιο ελκυστικό το τμήμα. Οι χρωματικές αντιθέσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές και προκαλούν μεγαλύτερη εντύπωση.

## 20. ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Όταν μιλάμε για εκθέσεις εννοούμε τη δημιουργία των εσωτερικών εκείνων βιτρινών που βοηθούν στο ζωντάνεμα των ειδών, αποσκοπούν στην πρόκληση ευνοϊκών εντυπώσεων στον καταναλωτή, ζεσταίνουν το χώρο διαφοροποιώντας τον από τα καθιερωμένα, εικόνες δηλαδή που έχει συνηθίσει ο καταναλωτής και δεν τον εντυπωσιάζουν, αλλά ούτε του κινούν και το ενδιαφέρον. Όσο πιο πολλές εκθέσεις υπάρχουν στο χώρο, τόσο πιο ζωντανό είναι το κατάστημα.

Οι υπεύθυνοι έχουν υπολογίσει πως σε ένα χώρο είναι ανάγκη να υπάρχει μια έκθεση κάθε 10-12 μέτρα. Οι εκθέσεις γίνονται στις αρχές του τμήματος, το βασικό άξονα ροής του κοινού, τις κυλιόμενες σκάλες, κοντά σε σημεία αναμονής, όπως τα ταμεία. Χρησιμοποιώντας τα ίδια διακοσμητικά θέματα με αυτά των βιτρινών και φωτίζοντας τους χώρους ιδιαίτερα, ενισχύουμε την εντύπωση που έχουμε δημιουργήσει στους πελάτες από τις βιτρίνες και τους έχουμε ~~προδιαθέσει θετικά απέναντι στο~~ προϊόν, με αποτέλεσμα να το αγοράσουν.

Οι εσωτερικές εκθέσεις αλλάζουν συχνά, όσο συχνά και οι βιτρίνες, ακολουθώντας το πρόγραμμα αλλαγής των βιτρινών. Μία έκθεση στο χώρο που διαρκεί περισσότερο από δύο εβδομάδες χάνει και τη δύναμη και το ενδιαφέρον της αφού η πλειοψηφία των πελατών έχει ήδη ενημερωθεί και γνωρίζει την προσφορά της έκθεσης.

## 21. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ MERCHANDISING

### 21.1.ΟΙ ΚΟΥΚΛΕΣ- ΜΑΝΕΚΕΝ

Οι κούκλες αυτές ονομάστηκαν από τους περισσότερους καταστηματάρχες λόγο του ρόλου που διαδραματίζουν ως «σιωπηλοί πωλητές». Είναι το αυθεντικότερο μέσο του **visual merchandising** .

Προκαλούν μια έλξη. Δημιουργούν μια μαγεία, δημιουργούν έναν «ερωτικό» δεσμό, που οφείλεται στην φυσικότητα της κατασκευής τους και την φυσική έκφραση του προσώπου τους, που πολλές φορές σε υποχρεώνουν να αγοράσεις. Σωστά «παντρεμένα» με το Merchandising αναδεικνύουν το σχέδιο, προβάλλουν τη μόδα, σε κάνουν να φαντάζεσαι τον εαυτό σου με το ρούχο αυτό, τόσο όμορφο, κομψό, νέο, μοντέρνο, με αποτέλεσμα να πουλάνε πιο συχνά και περισσότερα κομμάτια. Ανεβάζουν τις πωλήσεις, με αποτέλεσμα αύξηση των πωλήσεων να συνεπάγεται αύξηση των κερδών.

Τα μανεκέν έχουν και αυτά την ιστορία τους. Πρωτοπαρουσιάστηκαν το 1900 στη Διεθνή έκθεση στο Παρίσι. Το 1904 τα πιο σικ και μοντέρνα καταστήματα της Αμερικής καμάρωναν για τις κούκλες τους. Είναι από κερι, με πρόσωπο ακριβό, όπως ακριβές ήταν οι κούκλες, παιχνίδια της εποχής, με γυάλινα μάτια, φυσικό μαλλί φυτεμένο με κερι, κοιτάζουν μπροστά, ή ακόμα δεξιά ή αριστερά, καθώς επίσης έχουν τα πόδια τους ή τα χέρια τους σε κάποια στάση. Το 1914 δέχονται μια αυστηρή κριτική αφού πέρα από το άγαρμπο της στάσης τους χαλάνε εύκολα στη ζέστη.

Το 1925 με προτροπή ενός εκπροσώπου των Macy's ένα από τα μεγαλύτερα πολυκαταστήματα της Αμερικής κατασκευάζονται α-



πό papier mache. Η τεχνική όμως παρουσιάζει ατέλειες, κυρίως στα χέρια, η κόλλα σπάει εύκολα και τελικά η μόδα τους πέφτει. Στο Dallas η εταιρία Wold, η πιο ενθουσιώδης χρήστης των μανεκέν, χρησιμοποίησε σαράντα μανεκέν κάθε φορά στις βιτρίνες της, φροντίζει να γίνουν από πλαστικό. Τα πρώτα πλαστικά μανεκέν γίνονται από phenolic, κι εδώ παρουσιάζονται πολλές αδυναμίες και ατέλειες στην κατασκευή.

Στη δεκαετία του '40 οι κατασκευαστές δοκιμάζουν το polyester. Το υλικό αυτό όμως αποδείχθηκε ότι ήταν ασύμφορο επειδή ήταν ακριβό, με αποτέλεσμα οι κούκλες να είναι πανάκριβες αλλά και δυσλειτουργικές λόγω του βάρους τους. Στη δεκαετία του '50 επανέρχεται το papier mache για λίγο όμως. Στη συνέχεια ακολουθεί η δεκαετία του '60. Εποχή των λουλουδιών, των Hippies και των Beatniks. Νέος τρόπος ζωής, νέα κίνηση, νέα μόδα. Τα μανεκέν στατικά και άχαρα αδυνατούν να πιάσουν το νέο ρυθμό, και τελικά φαίνεται να πεθαίνουν.

Στην πορεία όμως νέες τεχνικές ανακαλύπτονται, νέες δυνατότητες, υλικά και μέσα δίνουν μια νέα γενιά μανεκέν. Τα σώματα αδυνατίζουν, τα πρόσωπα μπορούν να πιάσουν τη φυσιογνωμία της εποχής, οι κινήσεις γίνονται πιο φυσικές και λιγότερο επίσημες. Χωρίζονται οι ηλικίες, οι τύποι, και έτσι έρχεται η δεκαετία του '70 με μια καινούργια γενιά μανεκέν. Από εκεί και πέρα η εξέλιξη είναι ραγδαία.

Στις μέρες μας, αν και το κόστος παραμένει υψηλό, έχει να διαλέξει κανείς μέσα από πολλά εργοστάσια και τύπους τα μανεκέν που ταιριάζουν στα είδη και στο ύφος του καταστήματος του. Πέρα όμως από όλα αυτά, πρέπει να τονιστεί πως για να έχουμε σωστά αποτελέσματα, αυτά δηλαδή που περιμένουμε να έχουμε θα πρέπει τα μανεκέν να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις.

Πρώτα από όλα πρέπει να είναι άψογα στην εμφάνιση. Πρέπει να μην έχουν το παραμικρό ψεγάδι, όπως σπασμένα δάχτυλα, χτυπήματα σε διάφορα σημεία του σώματος τους, χαλασμένες περούκες, δεν βοηθούν αλλά αντίθετα θα μπορούσαμε να πούμε ότι προκαλούν δυσφορία και τελικά απωθούν τον καταναλωτή από την ιδέα να αγοράσει. Επίσης πρέπει να ταιριάζουν στο πνεύμα και στο ύφος της επιχείρησης.

Πολύ συχνά οι καταστηματάρχες αγοράζουν μανεκέν γιατί τους αρέσουν χωρίς να ταιριάζουν απαραίτητα με το κατάστημα ή το εμπόρευσμά τους. Τέλος πρέπει να είναι μοντέρνα, και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της εποχής, στη μόδα που επικρατεί. Η αγορά κάποιων μανεκέν δεν είναι μια ενέργεια απόκτησης ενός μόνιμου διαφημιστικού μέσου. Έτσι που η μόδα, το μακιγιάζ, το χτένισμα αλλάζουν συχνά, είναι ανάγκη τα καταστήματα να ενημερώνονται για τις αλλαγές αυτές και να βελτιώνουν ή να αλλάζουν τις κούκλες τους.

## 21.2. ΛΕΖΑΝΤΕΣ - TIMEΣ

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

Η λεζάντα στο κατάστημα παίζει αποφασιστικό ρόλο, φθάνει να είναι ενδιαφέρουσα από πλευράς γραφισμού, να μην έχει το παραμικρό ορθογραφικό λάθος, διότι αυτό λειτουργεί ανασταλτικά στον πελάτη. Επίσης να μην έχει την παραμικρή διόρθωση, να είναι άψογη και καθαρή και τέλος να δίνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες πάνω στο προϊόν που διαφημίζει.

Οι πινακίδες απαντούν στην πληθώρα των ερωτηματικών που περνούν από το μυαλό του πελάτη πριν προχωρήσει στη διαδικασία της αγοράς. Τα ερωτήματα αυτά είναι :Τι είναι αυτό; Γιατί να το αγοράσω; Γιατί να το αγοράσω από αυτό το κατάστημα; Πόσο κάνει;

Το πλήθος των λεζάντων δίνει το μέτρο της ζωντανίας του καταστήματος. Τα μέσα έκθεσης ή ανάρτησης των λεζάντων δίνουν το μέτρο του νοικοκυριού της επιχείρησης. Διακρίνονται σε εξωτερικές και εσωτερικές.

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

-Οι εσωτερικές διακρίνονται: 1)σε κατευθυντήριες και 2)ενημερωτικές.

1.Οι κατευθυντήριες απλές, καλοσχεδιασμένες, με έναν τύπο γραμμάτων όλες και ένα στυλ, σε τυποποιημένα μεγέθη πληροφορούν τον πελάτη για τη θέση των τμημάτων στους ορόφους, τα ως κοινού, τις εξόδους κινδύνου, τα εστιατόρια καθώς και για κάθε άλλο χώρο που προσφέρει το κατάστημα και πρέπει να γνωρίζει ο πελάτης για την καλύτερη εξυπηρέτησή του, αλλά και για την ασφάλειά του. Οι λεζάντες αυτές γράφονται με σκούρα χρώματα γιατί έτσι είναι πιο ευδιάκριτες.

2.Οι ενημερωτικές σε επίκαιρα και στρατηγικά σημεία, πληροφορούν τον πελάτη για τις δραστηριότητες των ορόφων, των τμημάτων, ή δίνουν ευχές ή προτρέπουν σε αγορές. Χρησιμοποιούν διάφορους τύπους γραμμάτων, διάφορα διακοσμητικά θεάματα και πολλά χρώματα.

Γίνεται φανερό από τα παραπάνω, ότι η κάλυψη των αναγκών του καταστήματος χρειάζεται μια προετοιμασία πολύ μεγάλη και

μια στενή συνεργασία με τη Διεύθυνση Δημοσιότητας και τη Διεύθυνση Εμπορίου.

Σε κάποιες αιχμές όπως είναι οι εκπτώσεις, οι λεζάντες είναι ανάγκη να χάνουν το πολυτελές, προσεγμένο ύφος τους. Γράφονται συνήθως με το χέρι, καλόγουστα πάντοτε, αλλά τονίζοντας το επίκαιρο πνεύμα αφού αυτός είναι και ο στόχος τους. Το πνεύμα του έκτατου του πρόσκαιρου, παίρνουν το ανάλογο ύφος.

Πολλά καταστήματα στις περιόδους των εκπτώσεων αρκούνται να κρεμάσουν πάνω στο τμήμα μία λεζάντα με το ποσοστό της έκπτωσης και θεωρούν ότι έλυσαν το πρόβλημά τους. Έτσι ο πελάτης στο τμήμα επίπλων π.χ. βλέποντας την τιμή του είδους και το ποσοστό της έκπτωσης πρέπει να έχει μαζί του και ένα κομπιούτερ για να κάνει τις πράξεις για να βρει την τελική τιμή του προϊόντος για το οποίο ενδιαφέρεται. Από την άλλη πλευρά ο πωλητής έχοντας να αντιμετωπίσει ένα μεγάλο αριθμό πελατών αφού την περίοδο των εκπτώσεων όλοι ξεχύνονται στα καταστήματα, άλλοι από περιέργεια για τις τιμές και άλλοι για να αγοράσουν, με αποτέλεσμα να βρίσκεται συνέχεια με ένα κομπιουτεράκι και να κάνει πράξεις.

Αλλα πάλι καταστήματα τοποθετούν πάρα πολλές λεζάντες βάζοντας τιμές σε κάθε είδος με αποτέλεσμα εκεί η προσέλευση να είναι μεγαλύτερη και ο κόσμος δείχνει περισσότερο ευχαριστημένος γιατί έτσι μπορεί να διαλέγει μόνος του αυτό που τον συμφέρει χωρίς να περιμένει την βοήθεια του πωλητή.

Αν η λεζάντα πάρει και το διαφημιστικό μήνυμα, η παράσταση, η σημασία της πολλαπλασιάζεται. Και αυτό φαίνεται με την αύξηση των πωλήσεων σε μεγαλύτερα επίπεδα. Η λεζάντα με το διαφημιστικό μήνυμα, την κατάλληλη ενημέρωση και το σωστό γραφισμό και χρώμα φωτισθεί ιδιαίτερα και συνδυασ-

Θεί με τα εμπορεύματα, τότε εκτοξεύει στα ύψη τις πωλήσεις.

Οι τιμές στα είδη πρέπει να ακολουθούν τις αγορανομικές διατάξεις που υποχρεώνουν να αναγράφονται σ' αυτές ποιότητα, προέλευση, σύνθεση, ράφια, τιμή. Βιτρίνα και έκθεση χωρίς λεζάντα είναι κάτι που το συναντάμε πολύ συχνά, ενώ είναι από τα μεγαλύτερα λάθη που μπορεί να γίνουν. Το να κάνεις βιτρίνα σημαίνει ότι έχεις να γνωστοποιήσεις στους καταναλωτές. Κάνεις βιτρίνα για να μιλήσεις για τη μόδα, για τα χρώματα που θα επικρατήσουν, για εποχή, για τα σχέδια που θα φορεθούν, για μια νέα παραλαβή, για κάποια δραστηριότητα γενικότερα. Μη βάζοντας λεζάντα κάνεις τη μισή δουλειά. Δείχνεις χωρίς να μιλάς, κάτι το οποίο είναι επιζήμιο για την επιχείρηση.

### 21.3.ΦΩΤΙΣΜΟΣ

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

Όμως το φως δεν τραβά μόνο τις πεταλούδες και τα κουνούπια, τραβά και αιχμαλωτίζει και τον πελάτη. Μια καλοφωτισμένη βιτρίνα, έναν λαμπυρίζον ισόγειο, έντονα φωτισμένες εκθέσεις και λεζάντες, αποσπούν την προσοχή στο είδος που προβάλλουν, τονίζουν εμπορεύματα, δημιουργούν επιθυμίες. Έτσι λοιπόν οι καταστηματαρχες θα πρέπει να φροντίζουν ώστε να υπάρχει επαρκής φωτισμός και μάλιστα στα σημεία εκείνα που είναι απαραίτητα για να προσελκύσουν μεγαλύτερη πελατεία.

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

### **Υπάρχουν τρία βασικά είδη φωτισμού.**

1. Ο φωτισμός με λάμπα φθορίου με πολλά πλεονεκτήματα, όπως μικρή κατανάλωση, δεν θερμαίνουν το χώρο, μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά το αποτέλεσμα είναι ψυχρό και όχι αποτελεσματικό.

2. Ο φωτισμός με λάμπες πυράκτωσης, που και αυτές έχουν πολλά μειονεκτήματα, αλλά προσδίδουν μεγαλύτερη ζωντάνια στα είδη και επομένως έχουν καλύτερο αισθητικό αποτέλεσμα.

3. Τέλος υπάρχει και ο φωτισμός με λάμπες ιωδίου, οι οποίες είναι πανάκριβες στην εγκατάσταση, αλλά με μεγάλη διάρκεια ζωής, μικρή κατανάλωση και εντυπωσιακό εφέ.

## **21.4: ΜΟΥΣΙΚΗ- ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ**

Από πολλά χρόνια έχει αποδειχθεί ο ευεργετικός ρόλος της μουσικής στην ψυχική διάθεση των εργαζομένων και των πελατών. Έτσι η μελέτη του φαινομένου οδήγησε σε επιλογές μουσικών τύπων και θεμάτων που ενεργοποιούν, καλμάρουν και διαμορφώνουν γενικότερα τη διάθεση του ανθρώπου, με αποτέλεσμα να έχει θετικά αποτελέσματα στην αύξηση των πωλήσεων.

Πολλές επιχειρήσεις αρχίζουν την εργασία με μία χαρούμενη μουσική για να την κάνουν λίγο αργότερα στα μέσα περίπου του ωραρίου, δηλαδή γύρω στις έντεκα μουσική φόντου και σταδιακά προς το τέλος του ωραρίου, όταν δηλαδή παρουσιάζονται τα πρώτα σημάδια της κόπωσης τη ζωηρεύουν

για να δημιουργηθεί πιο ευχάριστο κλίμα και πιο ευχάριστη διάθεση από την πλευρά των πωλητών αλλά και από την πλευρά των καταναλωτών οι οποίοι όταν βλέπουν κακή διάθεση και κακή εξυπηρέτηση από την πλευρά των ανθρώπων του καταστήματος αλλάζουν αυτομάτως τη διάθεση τους και αναβάλλουν τις αγορές τους ή προτιμούν κάποιο άλλο κατάστημα. Η μουσική δεν πρέπει να έχει βιολιά και κρουστά. Δεν έχει λόγια και σκοπούς που σε κάνουν να χορέψεις. Υπάρχει, γεμίζει το χώρο, ομορφαίνει την ατμόσφαιρα αλλά δεν τραγουδιέται.

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

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

## 21.5.ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΕΙΣ

Ένα κατάστημα είναι ένας χώρος που γιορτάζει καθημερινά. Όπως ακριβώς καθαρίζουμε, στολίζουμε, περιποιούμαστε ιδιαίτερα το χώρο του σπιτιού μας για να δεχθούμε κάποιες επισκέψεις ή κάποιους φίλους, έτσι ακριβώς στολίζουμε, καθαρίζουμε και περιποιούμαστε το κατάστημα αφού σε καθημερινή βάση δέχεται πληθώρα πελατών και γι' αυτό το λόγο πρέπει να είναι άψογο στην εμφάνιση, όπου σε συνδυασμό με την καλή εξυπηρέτηση θα έχει τα καλύτερα αποτελέσματα.

Στολίδια του καταστήματος, οι εσωτερικές διακοσμήσεις, τις περισσότερες φορές κρεμασμένες στην οροφή. Καλόγουστες, επίκαιρες, πλούσιες, δίνουν το χρώμα της εποχής, ξεκουράζουν το μάτι, δίνουν μηνύματα, γεμίζουν την ατμόσφαιρα με το χρώμα τους, τα σχέδια τους. Η εσωτερική διακόσμηση συνδυασμένη με μια δραστική έκθεση είδους, με τον κατάλληλο φωτισμό και τις ανάλογες λεζάντες δίνουν μία αύξηση των πωλήσεων σε ποσοστά πολύ μεγαλύτερα από τα καθιερωμένα.

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

Οι εσωτερικές διακοσμήσεις μπορεί να είναι γενικές, ένα διακοσμητικό θέμα για όλους τους χώρους του καταστήματος, όπως τα Χριστούγεννα, το Πάσχα, τις Απόκριες, καθώς και σε άλλες γιορτές, ή ειδικές, οι οποίες αφορούν κάποια τμήματα τονίζοντας το ύψος τους ή την περίοδο. Έχει από χρόνια υπολογιστεί πως για την κάλυψη των αναγκών μιας επιχείρησης σε διακοσμητικό υλικό απαιτείται το 0,5% του τζίρου της. Η διακόσμηση παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία των πωλήσεων και είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας πάνω στον οποίο θα πρέπει να επενδύει ο επιχειρηματίας χωρίς να φοβάται ότι κάνει περιττά έξοδα.

## 21.6.ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ- ΘΕΑΜΑΤΑ

Οι εκδηλώσεις και τα θεάματα είναι από τα πιο δραστικά μέσα προσέλκυσης των πελατών. Αποτελούν απαραίτητο στοιχείο του ετήσιου προγραμματισμού των δραστηριοτήτων μιας Εμπορικής Επιχείρησης. Έτσι που το αγοραστικό ενδιαφέρον του κοινού πέφτει κάποιες χρονικές περιόδους το χρόνο,



είναι ανάγκη να βρεθούν νέοι τρόποι , περισσότερο αποτελεσματικοί για την προσέλευση πελατών. Από την άλλη πλευρά ο έντονος ανταγωνισμός των καταστημάτων χρεώνει τις επιχειρήσεις να βρίσκουν εύσχημους τρόπους προκειμένου να μαγνητίσουν διδὸ δᾶ-εὐδᾶδ, ὕδὸε διδὸ ἰά διδὸ ἀιάγκάσουν να προτιμήσουν το δικό τους κατάστημα. Αυτό γίνεται με τις διάφορες εκδηλώσεις και θεάματα. Ο αριθμός και το μέγεθος των εκδηλώσεων αποτελεί το βασικότερο στοιχείο μέτρησης της ζωντάνιας της επιχείρησης.

Οι εκδηλώσεις έχουν σκοπό να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του κοινού σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο σε κάποια ειδική κατηγορία εμπορευμάτων. Έτσι π.χ. αμέσως μετά τη λαίλαπα των εορτών των Χριστουγέννων και στην προσπάθεια να διατηρηθεί η αγοραστική κίνηση, πολλά καταστήματα κάνουν εκδήλωση «λευκών ειδών» προβάλλοντας ιδέες και προϊόντα για το ντύσιμο του σπιτιού, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό νέες ανάγκες.

Άλλες εκδηλώσεις μπορεί να είναι διάφορες εθνικές εβδομάδες όπου προβάλλονται προϊόντα κάποιας χώρας ή και διάφορες δραστηριότητες της όπως τουρισμός, κουλούρα, τέχνη, κουζίνα.

Άλλη εκδήλωση μπορεί να είναι η «επιστροφή στο σπίτι» και ιδιαίτερα κατά τα μήνα Σεπτέμβριο όπου όλοι έχουν επιστρέψει από τις διακοπές και ετοιμάζονται για το χειμώνα που ακολουθεί. Έτσι διαφημίζουν είδη επίπλωσης , διακοσμήσεις κουζίνας και διάφορα άλλα. Οι επιδείξεις ανδρικής και γυναικείας μόδας, καθώς και της παιδικής είναι κάποιες ξεχωριστές εκδηλώσεις που απαιτούν ειδικό χώρο για την προβολή τους.

Τα θεάματα γίνονται κυρίως στις εποχές μεγάλης αιχμής, όσο πιο εντυπωσιακά και πρωτότυπα είναι δυνατόν, για να επηρεάσουν τον κόσμο να έλθει στο συγκεκριμένο

κατάστημα για τις αγορές του και όχι κάποιιο άλλο. Θεάματα έτσι μπορούν να γίνουν τα Χριστούγεννα, την εποχή των μασκέ, το Πάσχα και κατά τη διάρκεια της σχολικής περιόδου.

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

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

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

## 22. ΔΑΠΑΝΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ

Τις δαπάνες μιας επιχείρησης τις διακρίνουμε σε άμεσες και έμμεσες.

1. **Άμεσες** είναι όλες εκείνες οι δαπάνες που γίνονται για την πραγματοποίηση του σκοπού της εταιρείας, που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι η αύξηση των πωλήσεων σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερα επίπεδα. Έτσι λοιπόν άμεσες δαπάνες είναι τα ενοίκια, ο ηλεκτρισμός, τα έξοδα λειτουργίας όπως καθαριότητα, συντήρηση, οι δαπάνες προσωπικού, αμπαλάζ, διαφήμιση.

2. **Έμμεσες** είναι οι δαπάνες, που γίνονται για υπηρεσίες γενικής φύσεως, απαραίτητες για την ύπαρξη ή λειτουργία της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν αυτές οι δαπάνες αφορούν τη Γενική Διεύθυνση, τη Διεύθυνση Εμπορίας, Πωλήσεων, οι τεχνικοί, οι διακοσμητές, η Κεντρική Αποθήκη, ασφάλιστρα προσωπικού, κτιρίου, εμπορευμάτων κ.α. Οι δαπάνες αυτές άμεσες και έμμεσες, επιβαρύνουν την πώληση και επομένως τα τμήματα που είναι η μόνη πηγή εσόδων για κάθε επιχείρηση.

Έτσι λοιπόν, προκειμένου να είναι βιώσιμο το κάθε τμήμα πρέπει να πληρώνει το εμπόρευμα που πωλεί, να βγάζει δηλαδή το ενοίκιο του, να πληρώνει τους υπαλλήλους του, την αντιστοιχία του σε ρεύμα, αμπαλάζ, διαφήμιση κ.τ.λ. αλλά να πληρώνει και μέρος από τους μισθούς, τα ενοίκια, τις δαπάνες γενικά των λοιπών υπηρεσιών, για να είναι κερδοφόρο, πρέπει αφού πληρώνει όλα αυτά να του μένουν και κάποια καθαρά κέρδη.

## 22.1. ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ

Οι τρόποι που κατανέμονται οι άμεσες δαπάνες στα τμήματα είναι τρεις:

### 1. Ανάλογα με το προσωπικό του τμήματος

- Αμοιβές προσωπικού
- Λοιπές δαπάνες προσωπικού

### 2. Ανάλογα με τα τετραγωνικά μέτρα του τμήματος

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

### 3. Ανάλογα με τις πωλήσεις

- Υλικά συσκευασίας
- Εκπτώσεις, προμήθειες, συνεταιρισμοί
- Γενική διαφήμιση
- Γενικά έξοδα πωλήσεων
- Έξοδα αποστολής κατ' οίκον
- Μεταφορικά, φορτωτικά, αμοιβές μεταφορέων
- Τα έξοδα εκδηλώσεων.

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

## 22.2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΔΑΠΑΝΩΝ κατά ΤΜΗΜΑ

### 22.2.1. ΑΜΕΣΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ

#### -1. Αμοιβές προσωπικού

Περιλαμβάνονται οι αμοιβές, μισθοί, υπερωρίες, προσωπικού καθώς και οι εργοδοτικές εισφορές προϊσταμένων πωλητών, τα-

μείων, παραλαβών, κεντρικού ταμείου. Φυσικά όταν ταμίας παραλαβή εξυπηρετούν περισσότερα τμήματα, η δαπάνη μοιράζεται ανάλογα.

### **-2. Λοιπές δαπάνες προσωπικού**

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

### **-3. Ενοίκια χώρων πώλησεως**

Ανάλογα με τα τετραγωνικά μέτρα και τους ορόφους που βρίσκεται κάθε τμήμα. Όλοι οι χώροι που εξυπηρετούν το κατάστημα, δηλαδή οι αποθηκευτικοί χώροι, οι χώροι των δοκιμαστηρίων, υπολογίζονται ως χώροι πώλησεως και κατά συνέπεια επιβαρύνουν το ενοίκιο των ορόφων.

### **-4. Φωτισμός, καθαριότητα, συντήρηση**

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

### **-5. Ενοίκια Βιτρινών**

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

### **-6. Διακοσμητικό Υλικό**

Στο κομμάτι αυτό περιλαμβάνονται όλα τα διακοσμητικά έξοδα όπως λεζάντες, αφίσες κ.τ.λ. Κατανέμονται πάλι ως προς τα τετραγωνικά μέτρα του χώρου πώλησης.

**-7.Ειδική Διαφήμιση**

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

**-8.Ειδικά έξοδα πώλησης**

Είναι τα έξοδα που κάνει κάθε τμήμα ξεχωριστά από τα άλλα , για την προώθηση των πωλήσεων του π.χ. μπαταρίες για παιχνίδια, έξοδα συντήρησης.

**-9.Υλικά συσκευασίας**

Η ειδική συσκευασία των τμημάτων, όπως π.χ. σακούλες πλεκτών, κουτιά υποκαμίσων, κουτιά δώρων, σακούλες γραβατών, κουτιά λαμπάδων κ.τ.λ. βαρύνει απευθείας τα τμήματα γενικά. Τα υπόλοιπα υλικά συσκευασίας, που είναι οι πλαστικές σακούλες, τα χαρτιά αμπαλάζ, οι φιόγκοι κ.τ.λ., κατανέμονται στα τμήματα ανάλογα με τις πωλήσεις τους.

**-10.Εκπτώσεις, παραχωρηθείσες προμήθειες σε συνεταιρισμούς**

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

**-11.Γενική διαφήμιση**

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

**-12. Γενικά έξοδα πώλησης**

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

**-13. Έξοδα αποστολής κατ' οίκον**

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

**-14. Μεταφορικά-φορτωτικές και αμοιβές μεταφορέων**

Τα έξοδα αυτά χρεώνονται ανάλογα με τα τετραγωνικά μέτρα.

**-15. Έξοδα εκδηλώσεων** αφορούν συγκεκριμένο τμήμα ή τμήματα και **οι γενικές** αφορούν περισσότερα τμήματα ή το κατάστημα και έχουν σχέση με τα «good will» της επιχείρησης. Οι δαπάνες καταμερίζονται στα τμήματα που ωφελούνται, από την εκδήλωση και κατά κάποιο ποσοστό το υπόλοιπο χρεώνεται στη γενική διαφήμιση (π.χ. εκδήλωση Πάσχα, το 40% του κόστους χρεώνεται στα παιχνίδια, το 10% στην παιδική ένδυση, το 10% στα πασχαλινά και το υπόλοιπο 40% στη γενική διαφήμιση).

**22.2.2. Έμμεσες Δαπάνες**

Περιλαμβάνουν τις **δαπάνες των λοιπών υπηρεσιών**, δηλαδή:

- 1. Γενική Διεύθυνση, Νομικό Τμήμα
- 2. Διεύθυνση Πωλήσεων, Marketing
- 3. Διεύθυνση Οικονομικών (Λογιστήριο, Μηχανογράφηση)
- 4. Διεύθυνση Δημοσιότητας
- 5. Διεύθυνση Εμπορίας
- 6. Κεντρική Αποθήκη

## MERCHANDISING

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

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

### **-Ειδική μεταχείριση τμημάτων**

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



## 23. ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 23.1. ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ SUPER MARKET ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ

Η μεγάλη αλυσίδα super market Βασιλόπουλος ξεκίνησε σαν delicatessen από τα δύο αδέρφια. Ήταν από τα μεγαλύτερα και καλύτερα super market αφού ήταν αυτό που εφοδίαζε και την Βασιλική οικογένεια.

Αργότερα τα δύο αδέρφια χώρισαν και ιδιοκτήτης παρέμεινε μόνο ο Γεράσιμος Βασιλόπουλος, ο οποίος κατάφερε μέσα σε λίγα χρόνια να επεκτείνει την επιχείρησή του σε 18 μεγάλα καταστήματα. Είναι η εποχή που γίνεται ανώνυμη επιχείρηση και το 51% το κατέχουν οι Βέλγοι ενώ πρόεδρος παραμένει ο Βασιλόπουλος.

Σήμερα έχει φτάσει να επεκταθεί σε 33 καταστήματα. Το 1994 ανοίγει στη Πάτρα το Βασιλόπουλος Πάτρα 1 (όπως το ονομάζουν) στην Ακτή Δημαίων, και το 1995 το Πάτρα 2 στην Εθνική οδό Πατρών -Αθηνών. Είναι μια Ανώνυμη Επιχείρηση που έχει εισαχθεί στο χρηματιστήριο.

Η αλυσίδα των καταστημάτων Βασιλόπουλος διοικείται από το πρόεδρο και το διοικητικό συμβούλιο. Στη διοικητική πυραμίδα έπειτα θέση έχει ο Γενικός διευθυντής ο κύριος Μαχαίρας, ενώ κάτω από αυτόν υπάρχει το νομικό τμήμα και η διεύθυνση εσωτερικού ελέγχου. Στο αμέσως επόμενο σκαλοπάτι βρίσκεται το τμήμα δημοσίων σχέσεων και ο ποιοτικός έλεγχος.

Έπειτα θα βρούμε τα εξής τμήματα:

- α) Την οικονομική διεύθυνση,
- β) την διεύθυνση πληροφορικής & συστημάτων,
- γ) Την διεύθυνση λειτουργίας καταστημάτων

## MERCHANDISING

- δ) την εμπορική διεύθυνση,
- ε) την διεύθυνση logistics
- στ) την διεύθυνση ανθρωπίνων πόρων και τέλος
- ζ) την διεύθυνση έρευνας και ανάπτυξης.

Το merchandising στον όμιλο επιχειρήσεων Βασιλόπουλος Α.Ε. ασκείται από τους ίδιους τους διευθυντές των καταστημάτων. Το αρχικό merchandising κατά το άνοιγμα του καταστήματος το αναλαμβάνει ο διευθυντής ανοίγματος καταστημάτων.

Έπειτα το merchandising των καταστημάτων ασκείται από τους ίδιους τους διευθυντές οι οποίοι ασκούν το ρόλο του merchandiser αυτόνομη ειδικότητα. Είναι σημαντικά στελέχη που γνωρίζουν καλά τη λειτουργία των καταστημάτων, τη ψυχολογία των πελατών, τους νόμους της διακόσμησης και των γραφικών τεχνών καθώς και όλα τα οικονομικά στοιχεία και την οικονομική σκέψη.

Οι διευθυντές είναι υπεύθυνοι για τη εμφάνιση και τη γενική εικόνα του καταστήματος, το σχεδιασμό της αλλαγής των τμημάτων, μελετά νέες τεχνικές ανάλογα με τις ανάγκες, είναι υπεύθυνος για τις διακοσμήσεις και για να εκφράζει την πολιτική του καταστήματος. Κύριος σκοπός τους είναι να πωλούν χωρίς την παρουσία πωλητή, να υπενθυμίζει στους πελάτες να αγοράσουν και να τους διευκολύνει στην αγορά.

**Τα καταστήματα χρησιμοποιούν δύο βασικά συστήματα merchandising με διάφορες εναλλαγές σε κάθε κατάστημα ανάλογα στους πελάτες τους οποίους απευθύνονται. Τα δύο αυτά συστήματα είναι:**

1. Το σύστημα **lay out**, το οποίο εφαρμόζεται σε όλα τα καταστήματα. Έτσι σε κάθε κατάστημα θα δούμε να υπάρχει στην είσοδο το μανάβικο και όλα εκείνα τα προϊόντα

που βρίσκονται σε συχνή κυκλοφορία, όπως το κρεοπωλείο το ιχθυοπωλείο, τα τυροκομικά. Σε αυτούς τους ταχυκίνητους διαδρόμους μπαίνουν είδη πρώτης ανάγκης ανάλογα με το τμήμα που θέλουν να ανεβάσουν.

2. Το **Hor** σύστημα. Επειδή έχει περάσει η λογική που ότι δίνεις στο πελάτη το παίρνει και η εποχή είναι πολύ γρήγορη στους ρυθμούς της αποφάσισαν να λειτουργήσουν αυτό το σύστημα που είναι πιο ευέλικτο και βοηθάει το πελάτη στις αγορές του. Εξ' άλλου στο lay out σύστημα διαπιστώθηκε ένα βασικό λάθος, τα προϊόντα βρίσκονταν να είναι μπερδεμένα μεταξύ τους έτσι μπορεί να βρίσκαμε τα χαρτικά μαζί με τα απορρυπαντικά ή τα βουτήματα. Θέλησαν επομένως να ακολουθήσουν αυτό το σύστημα για να μπορέσουν να αυξήσουν την παραγωγικότητα και να μειώσουν τόσο το χρόνο ενασχόλησης των διευθυντών με το στήσιμο της επιχείρησης όσο και τον αριθμό του προσωπικού.

Κύριο μέλημα τους με το σύστημα αυτό είναι να δώσουν χώρο στα προϊόντα εκείνα που έχουν αυξημένες πωλήσεις για να μπορέσουν έτσι να πετύχουν αυξημένη κινητικότητα στο είδος, τη δυνατότητα να μετρούν την αποτελεσματικότητάς του και η τροφοδοσία του ραφιού να γίνεται σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Για παράδειγμα: έπειτα από έρευνα διαπίστωσαν ότι η εταιρία Diana πουλά εβδομαδιαία περισσότερα κομμάτια από τη Delica έτσι έδωσαν μεγαλύτερο χώρο στη Diana.

Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να ελαχιστοποιήσουν τις ελλείψεις και τις χαμένες πωλήσεις, να ικανοποιούν το πελάτη γιατί δίνουν μεγαλύτερη έκθεση στα είδη μεγάλης κίνησης και τέλος έκαναν την τροφοδοσία του ραφιού πιο εύκολη γιατί τα μεγαλύτερης κίνησης προϊόντα έχουν μεγαλύτερο χώρο, οι ποσότητες είναι μεγαλύτερες και η τροφοδοσία είναι πιο σπάνια και πιο εύκολη.

Εκτός από αυτό τώρα γνωρίζουν καλύτερα το *stock* που χρειάζεται να έχουν παράγοντας απαραίτητος για τη μέτρηση της αποδοτικότητας. Το *stock* ελέγχεται σωστά, αποδίδει ανάλογα έτσι δεν παρατηρούνται ελλείψεις σε διάφορους κωδικούς που θα είχαν στην αντίθετη περίπτωση την μείωση των κερδών της επιχείρησης.

Επίσης με την υιοθέτηση αυτή του συστήματος τώρα δεν θα βρούμε να υπάρχουν στα ράφια άσχετα μεταξύ τους προϊόντα, γιατί τοποθετούν τα είδη κατά οικογένειες. Έτσι δίνουν στο πελάτη να διαλέξει το σωστό γι' αυτόν είδος και μάρκα που προτιμά, και τέλος του συντομεύουν και του διευκολύνουν την αγορά.

Με την ομαδοποίηση αυτή εισάγει μέσα στα ταχυκίνητα είδη και τα βραδυκίνητα είδη. Τοποθετεί τα είδη αυτά στο ύψος των ματιών των πελατών για να του αποσπούν περισσότερο την προσοχή γιατί ο καταναλωτής τη μάρκα πάντα τη γνωρίζει τη προσφορά όμως όχι. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να προσθέσουμε ότι στα ράφια χρησιμοποιούν την κάθετη διάταξη γιατί με τη διάταξη αυτή ειδοποιούν το Πελάτη για τη θέση μιας συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων και ταυτόχρονα ενθαρρύνουν και τη κάθετη κίνηση των ματιών του κάνοντάς τον να προσέξει και αυτά που βρίσκονται χαμηλά αλλά και ψηλά.

Μέσα στα βραδυκίνητα είδη είναι και αυτά που έχουν εποχιακό χαρακτήρα. Τα είδη αυτά τοποθετούνται σε μια γόνδολα απέναντι από το κρεοπωλείο δηλαδή σε διάδρομο ταχείας κυκλοφορίας. Τοποθετούνται εκεί προκειμένου να τα προσέξει και να τα αγοράσει ο πελάτης. Το μέγιστο των πωλήσεων θα επιτευχθεί αν τα είδη αυτά είναι τοποθετημένα μαζί με άλλα που κινούνται ταχύτατα και έχουν μεγάλη ζήτηση.

*Κύριο μέλημα κάθε επιχείρησης είναι η αύξηση του μικτού κέρδους της. Ένας τρόπος για την αύξηση του μικτού κέρδους των καταστημάτων Βασιλόπουλος είναι τα Αλφα-Βητικά όπως ονομάζονται. Τα προϊόντα αυτά φτιάχνονται από επώνυμες εταιρίες που φέρουν την επωνυμία του Βασιλόπουλου και πωλούνται σε πολύ χαμηλότερες τιμές από τα άλλα ομοειδή προϊόντα του καταστήματος. Σε αυτά τα προϊόντα μόνο καθώς και σε εκείνα που δίνουν με προσφορές οι εταιρίες λειτουργεί η τυποποίηση.*

**Αυτά τα Αλφα-βήτα προϊόντα είναι οι ηγέτες της τιμής** δηλαδή τα προϊόντα αυτά έχουν πολύ μικρότερη τιμή από τα υποκατάστατα τους. Ο Βασιλόπουλος χρησιμοποιεί την ευθυγράμμιση των τιμών, έτσι τα προϊόντα γραμμής προϊόντος τιμολογούνται με δύο ή τρεις το πολύ τιμές για να είναι πιο εύκολη η σύγκριση τιμών από τον καταναλωτή. Το άνοιγμα των τιμών δηλαδή η διαφορά τιμής του ενός προϊόντος από το άλλο δεν είναι μεγάλο και αυτό γιατί δεν θέλουν να δημιουργήσουν σύγχυση στους καταναλωτές αλλά και τη δημιουργία της εικόνας υψηλής ποιότητας στα πιο ακριβά προϊόντα. Εξ' άλλου μια μεγάλη διαφορά αφήνει κενά που μπορούν να τα εκμεταλλευτούν οι ανταγωνιστές.

*Στην Πάτρα έχει δύο ισχυρούς ανταγωνιστές το «Τροφό» και το «Βερόπουλο». Ακολουθεί διαφορετική τακτική από αυτούς όσο αναφορά τις πωλήσεις της όπως π.χ. το super market Βερόπουλος επιτρέπει στους προμηθευτές να καθορίσουν τη θέση των προϊόντων τους στα ράφια κάτι το οποίο δεν συμβαίνει στο Βασιλόπουλο. Το Βασιλόπουλος Α.Ε. Παραχωρεί σε κάποιες εταιρίες μεγαλύτερο άνοιγμα στα ράφια για τα προϊόντά τους όταν αυτές δίνουν στο κατάστημα ένα μεγάλο ποσοστό. Επίσης ο Βερόπουλος χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό την τυποποίηση ενώ ο Βασιλόπουλος κυρίως στα προϊόντα του και στις προσφορές.*

## MERCHANDISING

Κατά τη τιμολόγηση χρησιμοποιεί και την πολιτική της άρτίας - περιττής τιμολόγησης. Έτσι θα βρούμε προϊόντα αντί για 100 δρχ. να φέρουν την τιμή των 99 δρχ., και αυτό γιατί έπειτα από έρευνες έχουν βρει και οι ίδιοι ότι οι καταναλωτές αντιδρούν πιο θετικά και προβαίνουν στην αγορά προϊόντων πιο εύκολα.

Στην τιμολόγηση χρησιμοποιεί και την πολιτική τιμολογήσεως προβολής με την κάρτα A/B (Άλφα- Βήτα) Plus που έχει βγάλλει. Ο κάτοχος της κάρτας Άλφα- Βήτα plus, απολαμβάνει τα εκάστοτε προνόμια που ορίζονται από την Άλφα -ήτα σαν ανταμοιβή για την πιστότητα των αγορών του. Η ανταμοιβή αυτή είναι μια έκπτωση 2.000δρχ. όταν ο Πελάτης φτάσει με τη κάρτα του στους 100 πόντους. Οι πόντοι αυτοί κερδίζονται από την αγορά κάποιων προϊόντων που ορίζει το Άλφα- Βήτα και είναι περισσότεροι στα προϊόντα Άλφα- βήτα και σε εκείνα που το ίδιο ορίζει και που κρίνει απαραίτητο για την προώθησή τους, επομένως και για την αύξηση των πωλήσεων τους και των κερδών της επιχείρησης.

Επίσης σε κάποια προϊόντα υπάρχουν εκπτωτικά κουπόνια που δεν ορίζονται από τα Άλφα-Βήτα αλλά από εταιρίες που θέλουν να κάνουν κάποιες εκπτώσεις στα προϊόντα τους. Με αυτά προσπαθούν να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους, να κάνουν τους καταναλωτές να τα πρωτοδοκιμάσουν και να τους πείσουν να αλλάξουν μάρκα.

Τα κουπόνια οι καταναλωτές τα προμηθεύονται ή από κάποια διαφήμιση ή είναι τυπωμένα σ' ένα προϊόν στη συσκευασία ή μέσα στο πακέτο ή στέλνονται ταχυδρομικά στους καταναλωτές. Παρέχουν έκπτωση για συγκεκριμένο προϊόν που θ' αγοραστεί. Συνήθως έχουν ημερομηνία λήξεως και είναι χρήσιμα για εκείνα τα προϊόντα στα οποία η τιμή τους επηρεάζει την αγορά τους. Δημιουργούν κίνηση στο κατάστημα και αύξηση

## MERCHANDISING

των πωλήσεων, κλονίζουν όμως την πιστότητα σε ανταγωνιστικές μάρκες.

Η τιμή του προϊόντος στην πραγματικότητα είναι κοινή για όλους, εκείνο που διαφέρει είναι το ποσοστό μείωσης τιμής. Η εταιρία Βασιλόπουλος Α.Ε. δουλεύει 3% σε τιμολόγιο. Δεν προμηθεύεται για τα καταστήματά της μεγάλες συσκευασίες γιατί κύριος στόχος της είναι η αύξηση του μικτού κέρδους στη λιανική πώληση και όχι στη χονδρική και αυτό γιατί πιστεύει ότι: « Όποιος θέλει να είναι καλός σε κάτι θα είναι μόνο στο ένα που έχει επιλέξει ».

Ο όμιλος επιχειρήσεων για να μπορέσει να επιτύχει αυτό το στόχο χρησιμοποιεί διάφορους μεθόδους του merchandising. Μία από αυτές είναι η χρησιμοποίηση των λεζάντων και πινακίδων εσωτερικών και εξωτερικών. Εξωτερικές λεζάντες φωτεινές ή διακοσμητικές χρησιμοποιεί περιστασιακά με εποχιακό χαρακτήρα για να προβάλλει ένα γεγονός π.χ. Χριστούγεννα. Όμως συχνά έξω από τα super market Βασιλόπουλος Α.Ε. θα βρούμε να υπάρχουν μεγάλες πινακίδες γραμμένες με το χέρι, καλόγουστες που δηλώνουν τον πρόσκαιρο χαρακτήρα τους με τις οποίες αναρτούνται οι προσφορές του καταστήματος.

Οι εσωτερικές λεζάντες διακρίνονται σε κατευθυντήριες και ενημερωτικές. Οι κατευθυντήριες είναι απλές, καλοσχεδιασμένες σε τυποποιημένα μεγέθη που πληροφορούν το πελάτη για τη θέση των τμημάτων, τις εξόδους, το τμήμα του εστιατορίου και της καφετέριας, του καφεκοπτείου, κ.α.

Οι λεζάντες αυτές είναι ευδιάκριτες σε χρώμα μπλε και γραμμένες με άσπρα γράμματα για να ξεχωρίζουν. Σε χρώμα μπλε είναι και οι πινακίδες των οδών με τις οποίες έχουν ονομάσει τους διαδρόμους του supermarket. Οι λεζάντες για τις προσφορές δεν έχουν το ίδιο προσεγμένο και πολυτελές ύφος. Γράφονται και αυτές με το χέρι, κα-

λοφτιαγμένες τονίζουν το επίκαιρο θέμα τους.

Τα ταμπελάκια που μπαίνουν στα ράφια και σε αυτά αναγράφονται οι τιμές ακολουθούν τις αγορανομικές διατάξεις που υποχρεώνουν να αναγράφεται το προϊόν, η προέλευση του, η σύνθεση του και τέλος η τιμή του.

Κύριο μέλημα των διευθυντών και των υπευθύνων τμημάτων είναι επίσης και ο φωτισμός, οι οποίοι φροντίζουν να υπάρχει επαρκής φωτισμός σε όλα εκείνα τα σημεία που θα τραβήξουν την προσοχή του πελάτη.

Ακόμα η μουσική και οι ανακοινώσεις είναι ένα επιπλέον μέσο των διευθυντών merchandisers που το χρησιμοποιούν για να έχουν θετικά αποτελέσματα στην αύξηση των πωλήσεων. Η μουσική χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει ευχάριστο κλίμα και διάθεση τόσο στο προσωπικό όσο και στους καταναλωτές. Η μουσική υπάρχει, γεμίζει και ομορφαίνει το χώρο, χωρίς κρουστά, αλλά δεν τραγουδιέται. Ανά τακτικά χρονικά διαστήματα ακούγονται οι ανακοινώσεις για την ενημέρωση του κοινού πάνω σε κάποιες ευκαιρίες, προσφορές που έχουν κύριο στόχο τις πολλαπλές πωλήσεις.

Η καθαριότητα και η εσωτερική διακόσμηση είναι ένα άλλο μέσο απαραίτητο στην εφαρμογή του merchandising στο Βασιλόπουλο Α.Ε. Η προσέλευση των πελατών καθημερινά είναι μεγάλη γι' αυτό η εμφάνιση και η καθαριότητα του καταστήματος πρέπει να είναι άψογη. Στολίδια, διακοσμήσεις συνήθως κρεμασμένες στην οροφή, ανάλογες με την εποχή δίνουν μηνύματα, γεμίζουν την ατμόσφαιρα με τα χρώματά και τα σχέδια τους.

Τα Άλφα-βήτα πιστεύουν τη λογική ότι η εμφάνιση των προϊόντων παίζει ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων, γεγονός που αιτιολογεί και την ύπαρξη των μικρών καρτσιών.



## MERCHANDISING

Τα μικρά καρότσια απευθύνονται πιο πολύ στους μικρούς καταναλωτές που είναι και οι σημαντικότεροι πελάτες. Αυξάνει σημαντικά τις πωλήσεις γιατί το παιδί είναι το πιο ευαίσθητο σημείο κάθε ανθρώπου, απαιτητικός σημερινός πελάτης και αυριανός υποψήφιος πελάτης, επομένως παίρνει και τη σωστή θέση του στο χώρο.

*Επιδείξεις στο σημείο αγοράς* λαμβάνουν χώρα στα Άλφα- Βήτα και οργανώνονται από τις εταιρίες ως μέσο προώθησης των προϊόντων τους. Έχουν σαν σκοπό να ενθαρρύνουν τη αυθόρμητη αγορά των προϊόντων και να πετύχουν περισσότερο χώρο στα ράφια και σε άλλα τμήματα του καταστήματος. Οι επιδείξεις στο σημείο αγοράς συνήθως αποτελούν μέρος διαφημιστικών εκστρατειών που περιλαμβάνουν διαφημίσεις στα μέσα προβολής.

Επίσης τα Άλφα- Βήτα διεξάγουν κατά καιρούς (κυρίως τα Χριστούγεννα) διαγωνισμούς στους οποίους συμμετέχουν οι καταναλωτές συνήθως με την αναγραφή του ονόματός τους και τη διεύθυνσή τους. Γίνεται κλήρωση και διανέμεται κάποιο έπαθλο σαν δώρο.

Η επιχείρηση Βασιλόπουλος Α.Ε. διατηρεί αποθηκευτικούς χώρους για την φύλαξη των αποθεμάτων της. Έχει ιδιωτικό αποθηκευτικό χώρο στο κατάστημα, γιατί μέσα στην ανταγωνιστική οικονομία πρέπει να έχει προϊόντα διαθέσιμα «ανά πάσα στιγμή» για τους πελάτες της.

Συμπερασματικά, το Άλφα- Βήτα θα λέγαμε ότι με τις μεθόδους του merchandising που χρησιμοποιεί και τις μεθόδους πώλησης επιτυγχάνει:

- 1) Να εξοικονομεί χρόνο στον καταναλωτή γιατί με την μεγάλη γκάμα προϊόντων που χρησιμοποιεί μπορεί να καλύψει τις περισσότερες από τις ανά-

γκες των πελατών σε τρόφιμα και μη τρόφιμα.

- 2) Να έχει δημιουργήσει μια «εικόνα» με την αλυσίδα καταστημάτων που διαθέτει που προσελκύει τους καταναλωτές.
- 3) Να υπάρχει μέσα σε κάθε Άλφα- Βήτα μια ευχάριστη ατμόσφαιρα, μέσα από τις τεχνικές του self service selection που περιλαμβάνουν τις διακοσμήσεις, τη μουσική, τα χρώματα, τις πινακίδες, συνδυασμένο πάντα με τη φιλική εξυπηρέτηση από το προσωπικό.
- 4) Να λύνει βασικά προβλήματα πελατών με παροχές και εξυπηρετήσεις όπως διαθέτοντας τμήμα έτοιμου φαγητού, καφέ- μπαρ, parking, βοηθούς για τη μεταφορά ειδών, αποστολές στο σπίτι κ.α.
- 5) Να κάνει ελκυστική την επίσκεψη στο Άλφα- βήτα μέσα από τα ενημερωτικά φυλλάδια που διανέμει σαν ένα είδος διαφήμισης. Με τα φυλλάδια αυτά πληροφορεί τον καταναλωτή για τα προϊόντα που έχει, για τις προσφορές ή για κάποιες τιμές πολύ χαμηλές κυρίως στα Άλφα- Βήτα προϊόντα.
- 6) Να πετύχει μεγαλύτερη εκμετάλλευση στο χώρο, καλύτερη και πιο εύκολη τροφοδοσία στο ράφι, με αποτέλεσμα να έχει λιγότερες χαμένες πωλήσεις και μικρότερο stock.
- 7) Να αυξήσει το μικτό κέρδος με τη χρήση λιγότερου προσωπικού, μέσα από τη σωστή χρήση του self service και του self selection.
- 8) Να έχει αυξήσει τις πωλήσεις με τη μελετημένη τοποθέτηση των ειδών στο χώρο και στο ράφι, με τα Άλφα- Βήτα προϊόντα και την σωστή προβολή τους.

## MERCHANDISING

Σήμερα το Άλφα- Βήτα με το μάρκετινγκ και ειδικότερα το merchandising που χρησιμοποιεί, μπορεί και προσανατολίζεται μέσα στο επιχειρησιακό περιβάλλον που μεταβάλλεται ραγδαία. Η επιτυχία της επιχείρησης οφείλεται στην ικανότητα εκτίμησης των πραγματικών αναγκών των καταναλωτών και στην προώθηση όλων εκείνων των προϊόντων που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Αποτελεί μια κερδοφόρα επιχείρηση και συγκεντρώνει όλα εκείνα τα στοιχεία που την κάνουν να είναι στις πρώτες θέσεις των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

**23.2.ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ  
BEAUTY SHOP**

Τα Beauty Shop ανήκουν στην αλυσίδα συγγενών Μαρινόπουλος Α.Β.Ε.Τ.Ε. .Το πρώτο κατάστημα καλλυντικών άνοιξε στην Αθήνα το 1982 και μέχρι σήμερα έχει επεκταθεί σε 35 καταστήματα. Το κατάστημα του beauty shop άνοιξε στην Πάτρα το 1993. Τα καταστήματα beauty shop είναι μια αλληλένδετη εταιρία με τα Marks & Spensers και υπάγονται στην ίδια κατηγορία.

Η διεύθυνση όλων των καταστημάτων βρίσκεται στα κεντρικά γραφεία της Αθήνας. Αν αναλύσουμε την **διοικητική πυραμίδα** από πάνω προς τα κάτω θα βρούμε να υπάρχουν οι εξής θέσεις:

- α)ο διευθυντής,
- β)οι προϊστάμενοι,
- γ) οι υπεύθυνοι βάρδιας,
- δ) οι πωλήτριες και
- ε) ο λογιστής που λειτουργεί και σαν προϊστάμενος αποθήκης.

**Το κατάστημα χωρίζεται σε τρία βασικά τμήματα τα οποία είναι:**

**1.Το τμήμα ευρείας κατανάλωσης.** Σε αυτό θα βρούμε σαμπουάν, είδη περιποίησης σώματος, χαρτικά. Μόνο το 30% από τα προϊόντα αυτά απευθύνονται στους άντρες, τα υπόλοιπα προορίζονται για τις γυναίκες.

**2.Το τμήμα επιλεκτικής διανομής καλλυντικών και τέλος,**

**3.Το τμήμα Lebel** που έχει μόνο προϊόντα δικά τους Beauty shop. Τα προϊόντα αυτά υπάρχουν μόνο στα καταστήματα Beauty shop και είναι προϊόντα που αφορούν την περιποίηση του σώματος και των μαλλιών.

Το merchandising ασκείται από το κεντρικό κατάστημα της Αθήνας, στο οποίο χαράσσεται το γενικό πλάνο που περιλαμβάνει ακόμα και εκείνα τα προϊόντα που δεν έχουν αξιόλογη κίνηση και δεν μπορούν όχι μόνο να γραφτούν αλλά και ούτε να αναφερθούν.

Επομένως το κάθε υποκατάστημα ακολουθεί τις οδηγίες του κεντρικού καταστήματος που απασχολεί ειδικευμένους merchandiser. Αυτοί γνωρίζουν καλά το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται σε κάθε πόλη, την ψυχολογία τους, τις τεχνικές των πωλήσεων καθώς και όλα εκείνα τα οικονομικά στοιχεία που καθιστούν την επιχείρηση ισχυρά ανταγωνιστική.

Στα καταστήματα Beauty shop το σύστημα merchandising που ακολουθείται υπακούει στη λογική του lay out. Τα προϊόντα δηλαδή τοποθετούνται ανάλογα με τη ροή του είδους και τι κινήσιμο είδος κατά περιόδους. Ο βασικός στόχος της διαρρύθμισης των ειδών είναι να παρουσιάσουν στους πελάτες όλα τα διαθέσιμα είδη προς πώληση ακόμα και εκείνα που είναι βραδυκίνητα και έχουν μεγάλο ποσοστό κέρδους.

Σε αυτά τα καταστήματα κατά κύριο λόγο πελάτες είναι οι γυναίκες οι οποίες προβαίνουν στην αγορά ανεξάρτητα από το εισόδημά τους θεωρώντας τις αγορές αυτές αναγκαίες για την εμφάνισή τους. Αναζητούν όλα εκείνα τα προϊόντα για την ομορφιά, τη διατήρηση της νεότητας και όσα χρειάζονται για να είναι κανείς «νέος».

Ο χώρος είναι επαρκής για τα προϊόντα και ανάλογος με τη συμμετοχή τους στις πωλήσεις. Επίσης κατανέμεται ανάμεσα στις μάρκες και τις διάφορες συσκευασίες. Έτσι η κάθε εταιρία έχει το δικό της χώρο, με τα δικά της προϊόντα τα οποία έχει ταξινομήσει με βάση το μέγεθος των πωλήσεων και της συσκευασίας τους. Οι προσφορές

## MERCHANDISING

είναι σε εμφανέστατο σημείο στο πάγκο της κάθε εταιρίας για να προσελκύουν τους καταναλωτές όπως επίσης και τα καλλυντικά καλλωπισμού. Οι πωλήτριες σε κάθε πάγκο είναι από τις εταιρίες που εκπροσωπούν και όχι από το κατάστημα, οι οποίες προβαίνουν στη αλλαγή της διαρρύθμισης των ραφιών από μία ως τρεις φορές το μήνα, ανάλογα από την κίνηση των ειδών τους και τη ζήτηση τους.

Τα καλλυντικά ανήκουν στην ομάδα των σημαντικών αγαθών, που έχουν αρκετή σπουδαιότητα για το πελάτη, έτσι έχει κάθε λόγο να διαθέσει χρόνο και ενέργεια για να μελετήσει την αγορά και να κάνει σύγκριση τιμών. Ο τρόπος πώλησης όπως είναι φυσικό είναι *self-selection* γιατί ο πελάτης μπορεί να κινείται μόνος του στο χώρο, να επιλέγει και να αποφασίζει μόνος του, αλλά μπορεί και ζητά πληροφορίες για το προϊόν, τη χρήση του από το πωλητή με τον οποίο καταλήγει να κλείνει και τη διαδικασία της πώλησης.

Η μάρκα των προϊόντων εδώ παίζει σημαντικό ρόλο, γι' αυτό το λόγο η φίρμα της εταιρίας βρίσκεται σε εμφανέστατο σημείο πάνω ακριβώς από το πάγκο της κάθε εταιρίας, με φωτεινή λεζάντα. Οι λεζάντες χωροταξικά διαφοροποιούνται από τα *super market* γιατί είναι πολύ πιο μικρές, βρίσκονται σε απόλυτη αρμονία με το χώρο, το χρόνο, το look των προϊόντων και με αυτές έχει αποδειχθεί στατιστικά ότι ο πελάτης φτάνει σε συσχετισμό των προϊόντων.

Οι πωλήτριες φορούν ρούχα με τη φίρμα της εταιρίας τους. Οι εταιρίες προβαίνουν σε κάποιες ενέργειες προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους σε συνεργασία με τον *Merchandising manager* της εταιρίας, όπως:

## MERCHANDISING

1. Προσφορές δώρων, με την αγορά κάποιων προϊόντων. Τα δώρα είναι κάποια προϊόντα τα οποία προσφέρονται δωρεάν σαν κίνητρο για την αγορά άλλων προϊόντων. Συνήθως είναι κάποια φθηνά προϊόντα όπως παρεό, τσάντες κ.α. ή καλλυντικά σε μικρές συσκευασίες.

2. Εκπτώσεις σε αγορές πάνω από ένα προκαθορισμένο ποσό,

3. Παροχές σε είδος, δηλ. με χ αγορές προσφορά άλλο ένα είδος.

Τα Beauty Shop εκτός από τις παροχές των εταιριών προβαίνουν και αυτά μέσα στα πλαίσια του merchandising σε προωθητικές εκδηλώσεις, οι οποίες είναι:

1. Εκδηλώσεις επιλεκτικής διανομής. Σε αυτές τις εκδηλώσεις που γίνονται σε ορισμένο χρόνο και χώρο, δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να συγκρίνουν τα εμπορεύματα επιλεγμένων εταιριών.

2. Διαγωνισμούς, με προσφορές μεγάλων δώρων. Στους διαγωνισμούς αυτούς συμμετέχουν μόνο οι πελάτες του καταστήματος με την αναγραφή σε ειδικά κουπόνια του ονόματος τους και τη διεύθυνση τους. Γίνεται κλήρωση και διανέμεται το δώρο που έχει οριστεί. Η συμμετοχή γίνεται κατόπιν υποχρέωσης να αγοράσεις. Το κατάστημα έχει όμως ήδη τα ονόματα των συμμετεχόντων, στους οποίους και συνεχώς στέλνει υλικό προώθησης όλων των ειδών καθώς και εκείνων που είναι σε προσφορές, ώστε να τους παρακινήσει να αγοράσουν τα προϊόντα.

3. Διαφήμιση. Μία από τις σημαντικότερες διαφημίσεις που κάνει το κατάστημα Beauty Shop είναι η σειρά «Beauty Cats» που προβαλλόταν στη τηλεόραση. Μέσα από αυτή την εκπομπή αλλά και γενικά μέσα από τη διαφήμιση που κάνει η επιχείρηση έχει σαν σκοπό:

## MERCHANDISING

α) Να έρθει σε μεγαλύτερη επαφή με το καταναλωτικό κοινό, γιατί δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι κάποια άτομα από τους καταναλωτές συμμετείχαν στις εκπομπές.

β) Να εισάγει προϊόντα όλων των κατηγοριών αλλά και να τονίσει τις συμφέρουσες τιμές.

γ) Να πληροφορήσει το κοινό για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, τα χαρακτηριστικά τους και τις τιμές τους.

δ) Να επιβάλλει στους πελάτες ατομική συνείδηση για ορισμένα προϊόντα.

ε) Να αυξήσει τις πωλήσεις, το μερίδιο στην αγορά επομένως και αύξηση του κέρδους.

Η διαφήμιση που χρησιμοποιεί είναι κυρίως υπενθυμιστική και υπανισχύσεως και αυτό γιατί μέσα από αυτή έχει σα σκοπό να ενημερώσει ότι κάποια προϊόντα προσφέρονται και έχουν χαρακτηριστικά που ικανοποιούν ανάγκες, καθώς και να διαβεβαιώσει τους πελάτες ότι έχουν κάνει σωστή επιλογή στην αγορά τους και να τους υποδείξει τρόπους χρήσεως των προϊόντων με τους οποίους μεγιστοποιείται η ικανοποίηση των αναγκών.

Η επιχείρηση έχει διαχωρίσει τις ηλικίες σε τρεις κατηγορίες:

1. Μικρή ηλικία που περιλαμβάνει τις ηλικίες μέχρι 16 ετών.

2. Μεσαία ηλικία που περιλαμβάνει τις ηλικίες από 16 ετών μέχρι και 30 ετών.

3. Υψηλή ηλικία, που περιλαμβάνει τις ηλικίες από 30 και άνω.

Το κυριότερο βάρος της επιχείρησης δίνεται στη μεσαία ηλικία, γιατί σε αυτές



τις ηλικίες μετά από έρευνα έχει διαπιστωθεί ότι γίνεται ο μεγαλύτερος «τιζίρος». Όλο το marketing καθώς και το κυριότερο μέρος του το merchandising βασίζεται πάνω σε αυτό το καταναλωτικό κοινό.

Τα προϊόντα *Lebel* απευθύνονται κυρίως σε αυτές τις ηλικίες. Τα προϊόντα αυτά βρίσκονται στο πάνω πάτωμα του καταστήματος, δηλαδή κατέχουν ξεχωριστή θέση μέσα στο κατάστημα. Είναι τοποθετημένα ομοιόμορφα στα ράφια έχοντας κάτω από κάθε προϊόν ειδικά ταμπελάκια στα οποία αναγράφονται οι τιμές τους. Και εδώ τα ταμπελάκια βρίσκονται σε αρμονία με το χώρο, το χρόνο και το look των προϊόντων και σε εμφανέστατο σημείο για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και για το καλύτερο συσχετισμό των προϊόντων.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα μέσα και η τεχνική της προώθησης των πωλήσεων εφαρμόζονται με την ίδια ακριβώς τακτική σε όλα τα καταστήματα και αυτό γιατί ακολουθείται ένα και μοναδικό σύστημα merchandising. Η μοναδική διαφορά ίσως να βρίσκεται στο τρόπο προσέγγισης των εταιριών προς τους πελάτες. Μέσα στο κατάστημα *Beauty shop* τα στοιχεία επικαιρότητα, ορατότητα και απλότητα, δένονται με το προϊόν, με το πελάτη, το χώρο και το χρόνο, για να μπορέσουν έτσι να πετύχουν την ανταπόκριση του πελάτη.

Τα *beauty shop* προσπαθούν αυτό που το merchandising απαιτεί: «Το σωστό προϊόν στη σωστή θέση, στη σωστή ποσότητα, στη σωστή τιμή, στο σωστό χρόνο, για σωστές εντυπώσεις και για την σωστή ικανοποίηση των αγοραστών».

## 23.3.ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ JUMBO

Η επιχείρηση JUMBO είναι μια Ανώνυμη Εταιρία με δέκα χρόνια λειτουργίας στο χώρο των παιχνιδιών. Ιδρυτής της είναι ο κ. Βακάκης, όπου πρόκειται για ένα αυτοδημιούργητο επιχειρηματία, που κατάφερε να επικρατήσει στον χώρο των παιχνιδιών και μάλιστα να είναι κορυφή στο είδος του.

Στην Πάτρα υπάρχει ένα πολυκατάστημα Jumbo. Άλλα δώδεκα πολυκαταστήματα λειτουργούν στην υπόλοιπη Ελλάδα, καθώς και ένα στην Κύπρο. Στα άμεσα σχέδια του είναι να κατασκευάσει ένα καινούργιο κατάστημα στο Ηράκλειο της Κρήτης.

Το πολυκατάστημα της Κύπρου λειτουργεί αυτόνομα σε σχέση με τα άλλα πολυκαταστήματα Jumbo που βρίσκονται στην Ελλάδα. Αυτό συμβαίνει διότι το επίπεδο ζωής είναι διαφορετικό, λόγω της καλύτερης οικονομικής κατάστασης και των συνθηκών που επικρατούν εκεί. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μπορεί να διαμορφώνει διαφορετικά επίπεδα τιμών και μάλιστα πολύ χαμηλότερα.

Τα πολυκαταστήματα Jumbo συμμετέχουν στο Χρηματιστήριο εδώ και δυο χρόνια εφαρμόζοντάς την πολιτική της παράλληλης αγοράς. Η αξία της μετοχής του ανέρχεται της 1800 δραχμές. Το Jumbo στην Πάτρα κατέχει την κορυφαία θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς και στις πωλήσεις. Δεν χρειάζεται καν να μπει στην ανταγωνιστική διαδικασία αφού κατά κύριο λόγο αυτή προμηθεύει τα άλλα καταστήματα παιχνιδιών, όπως την Toyland, και το Μουστάκη πριν καταστραφεί ολοσχερώς από την φωτιά.

Τα προϊόντα της είναι κατά κύριο λόγο εισαγόμενα, σε ποσοστό 50% έως 60% από τις εισαγωγικές εταιρίες BABYLAND A.E και

PRIMO A.E. Στην Αθήνα κατέχει την ίδια εξέχουσα θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς και στις πωλήσεις, μόνο που εκεί έχει να αντιμετωπίσει δυο μεγάλα καταστήματα παιχνιδιών που ανήκουν στο Μουστάκα., όπου το 80% των παιχνιδιών προέρχεται από επώνυμες εταιρίες. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία, αλλά ούτε και χαμηλές τιμές αφού ο πελάτης πληρώνει την επωνυμία. Το Jumbo σε γενικές γραμμές δεν έχει να φοβηθεί καμιά άλλη εταιρία αφού μπορεί και καλύπτει όλο το φάσμα των απαιτήσεων, δηλαδή έχει και ακριβά αλλά και φθηνά παιχνίδια, επώνυμα και ανώνυμα.

Όσο αναφορά τη διοίκηση του Jumbo αυτή απαρτίζεται από τον πρόεδρο της εταιρίας, τον κ. Βακάκη που όπως προαναφέραμε, είναι το βασικότερο πρόσωπο όσον αναφορά την λήψη αποφάσεων, το Διοικητικό Συμβούλιο, που βρίσκεται ακριβώς κάτω από τον πρόεδρο και τέλος τους αγοραστές, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τα διάφορα τμήματα που απαρτίζουν τα πολυκαταστήματα Jumbo. Τέλος είναι οι προμηθευτές, καθώς και το βασικό προσωπικό που στελεχώνει το κάθε κατάστημα, όπως οι πωλητές, οι ταμίες, και το λογιστήριο.

Τα πολυκαταστήματα Jumbo προκειμένου να φθάσουν σε αυτό το επιτυχημένο σημείο έχουν εφαρμόσει πολλές από τις τεχνικές του Marketing. Μεταξύ αυτών είναι και το Merchandising. Πρόκειται για μια σχετικά νέα τεχνική, η οποία εφαρμόζεται από τα περισσότερα πολυκαταστήματα, προκειμένου να προωθήσουν και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό που είναι πολύ μεγάλος στην ευρύτερη αγορά.

Στο συγκεκριμένο πολυκατάστημα παιχνιδιών υπεύθυνος για την εφαρμογή του Merchandising είναι ο Διευθυντής του πολυκαταστήματος σε συνεργασία πάντα με την υπεύθυνη για το όλο στήσιμο των προϊόντων

στα ράφια. Έτσι ο κ. Καπανδρόιτης γνώστης της πώλησης και των τεχνικών της, καθώς και της λειτουργίας του καταστήματος, της ψυχολογίας του πελάτη, των νόμων της διακόσμησης και των κανόνων των γραφικών τεχνών, καθώς και των οικονομικών που αφορούν την συγκεκριμένη επιχείρηση, φροντίζει να δημιουργεί την ανάλογη ατμόσφαιρα, πάντα σε συνεργασία με τους άλλους υπεύθυνους και ιδιαίτερα με την υπεύθυνη που έχει τον κύριο λόγο στο όλο στήσιμο.

Ο *Merchandiser* δηλαδή ο Διευθυντής του *Jumbo* είναι υπεύθυνος για την γενική εικόνα του καταστήματος, είναι αυτός που φροντίζει για το πως θα βγει η εικόνα του καταστήματος προς τα έξω, είναι αυτός που θα καταβάλλει κάθε προσπάθεια προκειμένου να πείσει τον κάθε πελάτη να διαλέξει το δικό του πολυκατάστημα για τις αγορές του από κάποιο άλλο.

Ο *merchandiser* ασκεί το ρόλο του σε συνεργασία με την υπεύθυνη για το στήσιμο των ραφιών. Αυτή είναι εκπαιδευμένη ειδικά για να διαδραματίζει αυτό το ρόλο μέσα στο κατάστημα. Αυτό σημαίνει ότι ο Διευθυντής του καταστήματος δεν μπορεί να επεμβαίνει σε μεγάλο βαθμό στο έργο της, αφού αυτή ακολουθεί μια γενική κατευθυντήρια γραμμή που δίνεται από τον πρόεδρο του πολυκαταστήματος.

Αυτή τη κατευθυντήρια γραμμή ακολουθούν όλα τα πολυκαταστήματα *Jumbo* στην Ελλάδα, με κάποιες διαφοροποιήσεις που γίνονται από το Διευθυντή του κάθε καταστήματος, αφού αυτός όπως είπαμε γνωρίζει καλύτερα τι προτιμάει ο πελάτης και τι του προκαλεί το ενδιαφέρον λόγω της καθημερινής και στενής επαφής του με τον κόσμο.

Στην Πάτρα το πολυκατάστημα *Jumbo* λειτουργεί έως ένα βαθμό σαν τα *Super Markets*. Χωρίζεται σε τρία τμήματα:

## MERCHANDISING

1. Το πρώτο τμήμα αφορά τα αγόρια,
2. Το δεύτερο τα κορίτσια και
3. Το τρίτο τα μωρά.

Σε κάθε ένα από αυτά υπάρχουν οι αγοραστές οι οποίοι έχουν ως αποκλειστική ευθύνη τους να μαρκάρουν, να εφοδιάζουν και να προβάλλουν το τμήμα για το οποίο είναι υπεύθυνοι. Για παράδειγμα στο τμήμα των αγοριών υπάρχει ο αγοραστής για τα ποδοκίνητα, όπως τα ποδήλατα, για τα χειροκίνητα υπάρχει άλλος αγοραστής και τέλος άλλοι αγοραστές για τα υπόλοιπα τμήματα.

Έτσι λοιπόν ο Merchandising Manager φροντίζει να τοποθετεί τα είδη κατά ομάδα προϊόντων, κατά ηλικία, και ανά γκάμα τιμής. Τα προϊόντα τοποθετούνται από αριστερά προς τα δεξιά και έχουν κάθετη διάταξη. Επίσης από μελέτες που έχουν γίνει στο κατάστημα διαπιστώθηκε ότι τα ράφια που πουλάνε περισσότερο είναι τα ράφια που βρίσκονται στο ύψος του ματιού. Τα πιο χαμηλά ράφια πωλούν πολύ λιγότερο και λειτουργούν σαν εφεδρικά των κυρίων ραφιών, όπως και τα ράφια που βρίσκονται πολύ ψηλά. Στα ράφια υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, όπου ο πελάτης μπορεί να βρει από πολύ ακριβά προϊόντα μέχρι πολύ φθηνά.

Ο Merchandiser μελετώντας τη συμπεριφορά των πελατών μέσα στο κατάστημα διαπίστωσε ότι δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στον τύπο του προϊόντος, και λιγότερη στη μάρκα. Γι' αυτό το λόγο προχώρησε στην ομαδοποίηση των προϊόντων φέρνοντας μεγαλύτερο κέρδος και αυξάνοντας το ενδιαφέρον των πελατών.

Επειδή όμως ορισμένα από τα είδη του δεν έχουν μεγάλη ζήτηση, αποτελούν όμως βασικό μέρος από την ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει, προχώρησε στην τοποθέτησή τους σε στρατηγικά σημεία του καταστήματος για να τύχουν της ανάλογης προ-

σοχής. Πρόκειται για τα βραδυκίνητα είδη, ή σε άλλες περιπτώσεις να πρόκειται για νέα προϊόντα που δεν έχουν γίνει ακόμα γνωστά στους καταναλωτές. Έτσι λοιπόν επιτυγχάνει το μέγιστο των πωλήσεων όταν τα είδη αυτά είναι τοποθετημένα μαζί με άλλα που κινούνται ταχύτατα και έχουν μεγάλη ζήτηση.

Χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο τα δυναμικά είδη και τις ομάδες, με στρατηγική βάση. Χωρίζει τα ταχυκίνητα είδη σε ομάδες και προσθέτει ανάμεσα τους τα βραδυκίνητα, παρακινώντας τον πελάτη να αγοράσει ευκολότερα από τα είδη αυτά. Έτσι λοιπόν έχοντας καταναείμει ορθολογικά όλα τα είδη ο πελάτης θα αγοράσει από ολόκληρο το τμήμα και όχι από ένα τμήμα δίνοντάς του πληθώρα επιλογών.

Πέρα όμως από τις καθημερινές ανάγκες που πρέπει να ικανοποιήσουν οι καταναλωτές υπάρχουν και ορισμένες εποχές του χρόνου όπου οι ανάγκες είναι περισσότερες και πιο απαιτητικές. Πρόκειται για τα λεγόμενα εποχιακά είδη. Τα εποχιακά αυτά είδη αναφέρονται σε πέντε συγκεκριμένες περιόδους Αυτές είναι:

α)τα Χριστούγεννα, β)το Πάσχα, γ)οι Απόκριες, δ)το Καλοκαίρι, και τέλος ε)την Σχολική περίοδο.

Τα πολυκαταστήματα τις περιόδους αυτές προμηθεύεται εγκαίρως προϊόντα προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, που είναι ιδιαίτερα αυξημένες.

Τα εποχιακά είδη τοποθετούνται σε πιο περίοπτες θέσεις σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα, με διαφορετικές διακοσμήσεις και καταλαμβάνουν και περισσότερο χώρο. Επίσης τοποθετούνται στα πιο πολυσύχναστα μέρη προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Κατά την διάρκεια αυτών των ιδιαίτερων εποχών, όπως χαρακτηρίζονται δημιουργούν

κάποιες εσωτερικές εκθέσεις που έχουν ως στόχο το «ζωντάνεμα» των ειδών που προσφέρουν, στη δημιουργία ενός διαφορετικού και ζεστού χώρου, προκειμένου να προκαλέσουν ευνοϊκές εντυπώσεις στον πελάτη. Για αυτό το λόγο φροντίζουν να δημιουργούν μικρές εκθέσεις στην αρχή του καταστήματος, κοντά στις κυλιόμενες σκάλες, όπως πρωτο -μπαίνει ο πελάτης, καθώς και σε αρκετά άλλα μέρη του καταστήματος υπενθυμίζοντάς τους τα είδη και τις προσφορές ανάλογα με την εποχή.

Μεταξύ των κυρίων ραφιών τοποθετούνται τα λεγόμενα *blister*, όπου πρόκειται για ειδικά διαμορφωμένες κρεμάμενες κατασκευές και εκεί τοποθετούνται είδη που προκαλούν τον καταναλωτή να κάνει κάποιες αυθόρμητες αγορές. Για παράδειγμα μπρελόκ, μικρά κουκλάκια, καρτούλες και άλλα τέτοια συναφή είδη, που ενθουσιάζουν μικρούς και μεγάλους.

Επίσης στους κεντρικούς διαδρόμους έχουν τοποθετηθεί μεγάλα καλάθια που είναι γεμάτα από τις προσφορές του καταστήματος και αναγράφουν στα πλάγια σε μεγάλες και εμφανέστατες ταμπέλες την συμφέρουσα τιμή.

Το Merchandising χρησιμοποιείται από το συγκεκριμένο πολυκατάστημα προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις του. Μια από τις δραστηριότητες στις οποίες προβαίνει για την προώθηση των πωλήσεων του και που έχουν ως στόχο τον πελάτη είναι το σύστημα των προσφορών. Προσφέρει δηλαδή κάποιο από τα είδη του με κάτι άλλο, για παράδειγμα μπορεί να προσφέρει ένα ξίφος εάν αγοράσεις ένα πολεμιστή, ή με μία κούκλα δώρο μια χτένα, ή τέλος με την αγορά μιας κούνιας δώρο ένα παιχνίδι για το μωρό.

Ο Merchandiser φροντίζει οι τιμές να αναγράφονται σε καρτέλες ειδικά διαμορφωμένες και όχι πάνω στα προϊόντα, γιατί αυτές προσελκύουν τους πελάτες περισσότερο.

ρο. Επίσης χρησιμοποιούν λεζάντες όπου ο ρόλος τους είναι κυρίως να κατευθύνουν τον πελάτη μέσα στο κατάστημα, στο τμήμα εκείνο που τον ενδιαφέρει, να του εξοικονομήσουν χρόνο και να τον ενημερώσουν για τις προσφορές που υπάρχουν μέσα στο κατάστημα. Τις λεζάντες επίσης τις χρησιμοποιούν όταν θέλουν να ενημερώσουν για τα εποχιακά είδη.

Οι τιμές αναγράφονται πάνω στα καρτελάκια με μεγάλα γράμματα, με πολύ προσεγμένο ύφος και με ωραία γραφικά. Σε περιόδους αιχμής που είναι φυσικά οι εκπτώσεις οι λεζάντες και τα καρτελάκια χάνουν το επίσημο ύφος, γράφονται με το χέρι, καλόγουστα πάντα, αλλά προσπαθούν να τονίσουν το πνεύμα των ημερών, που κρατάει για λίγο καιρό.

Η σωστή διαμόρφωση του χώρου σε συνδυασμό με το σωστό φωτισμό, την ανάλογη μουσική και τις προσεγμένες ανακοινώσεις δημιουργεί ένα ευχάριστο περιβάλλον. Διότι έχει αποδειχθεί ότι ο σωστός φωτισμός των βιτρινών, των πινακίδων και των λεζάντων προσελκύουν τον κόσμο και τραβούν την προσοχή του. Επίσης έχει αποδειχθεί ότι η μουσική επιδρά ευεργετικά στην ψυχική διάθεση των πελατών τους ηρεμούν, με αποτέλεσμα να προβαίνουν πιο ευχάριστα στις αγορές τους. Η μουσική βέβαια μπαίνει σε συνδυασμό με τις ανακοινώσεις που πληροφορούν το κοινό για τις προσφορές τους καθώς και για τα καινούργια είδη.

Βέβαια το πολυκατάστημα Jumbo φροντίζει έκτος από τις προσπάθειες που κάνει μέσα στο κατάστημα να προωθεί τα προϊόντα του και μέσο της διαφήμισης. Διαφήμιση μέσο της τηλεοράσεως, και των διαφημιστικών φυλλαδίων κάνει ευρέως γνωστά τα είδη και δημιουργεί μια αποκλειστική ζήτηση για τα είδη του και ιδιαίτερα σε μια μικρή κοινωνία, όπως είναι η κοινωνία της Πάτρας όπου ο κόσμος της εάν ευχαριστηθεί



μία φορά θα το προτιμάει πάντα και για όλες τις αγορές του.

Η τιμολόγηση των προϊόντων γίνεται με βάση την ψυχολογική τοποθέτηση του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση καθορίζει την τιμή πωλήσεως του προϊόντος της με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ψυχολογικά ελκυστικό για τους καταναλωτές.

Οι καταναλωτές αντιδρούν πιο θετικά, δηλαδή αγοράζουν, όταν οι τιμές των προϊόντων καθορίζονται με ορισμένους τρόπους. Ένας από αυτούς τους τρόπους είναι η άρτια-περιττή τιμολόγηση ή όπως ονομάζεται στα αγγλικά ODD-.EVEN. Αυτό σημαίνει ότι αντί στην αναγραφόμενη τιμή να γράφουν 800 δρχ. για κάποιο προϊόν, γράφουν 799 δρχ. ή αντί για 1000 δρχ. να γράφουν 990 δρχ. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές αντιδρούν ψυχολογικά καλύτερα και έχουν την πεποίθηση ότι εξοικονομούν χρήματα, ή ότι πρόκειται για μια καλή ευκαιρία.

Ένα άλλο τρόπο που χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο πολυκατάστημα είναι η πολιτική της εξομολώσης των τιμών. Αυτό σημαίνει ότι εάν ένας πελάτης βρει στην αγορά κάποιο από τα προϊόντα που έχει το Jumbo που προέρχεται από την ίδια εταιρία και που είναι της ίδια ακριβώς ποιότητας είναι πρόθυμος ο διευθυντής του καταστήματος να πουλήσει το συγκεκριμένο είδος στην τιμή που αποδεδειγμένα το βρήκε ο πελάτης.

Οι τιμές των προϊόντων καθορίζονται από το Κεντρικό Λογιστήριο των πολυκαταστημάτων Jumbo που εδρεύει στην Αθήνα. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι ο Merchandiser σε συνεργασία με τον Διευθυντή του κάθε καταστήματος δεν μπορεί να προχωρήσει σε ορισμένες αλλαγές εφόσον γνωρίζει πως αντιδρούν οι καταναλωτές σε κάποιες τιμές που τις θεωρούν ακριβές. Οποιαδήποτε αλλαγή όμως και να υπάρξει μέσα στο

κατάστημα , γίνεται αφού πρώτα ενημερωθούν τα κεντρικά γραφεία.

Το μόνο πολυκατάστημα που μπορεί να ακολουθήσει διαφορετική γραμμή είναι το πολυκατάστημα που βρίσκεται στην Κύπρο και που όπως είπαμε οι άνθρωποι εκεί έχουν διαφορετικό οικονομικό επίπεδο συγκριτικά με την Ελλάδα και μπορούν κατά συνέπεια να πωλούν ακριβότερα.

Τα προϊόντα είναι τοποθετημένα με τέτοιο τρόπο μέσα στο κατάστημα ώστε ο πελάτης να είναι σε θέση να εξυπηρετείται μόνος του. Έρχεται αντιμέτωπος με το προϊόν κινείται μόνος του στο χώρο χωρίς να νιώθει κάποιον να τον πιέζει για κάτι, αποφασίζει μόνος του, και ζητά πληροφορίες μόνο για κάποια είδη από τον πωλητή.

Επομένως, η προσωπική πώληση είναι αποτελεσματική όταν η δαπάνη αγοράς είναι μεγάλη, όταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος απαιτούν επεξήγηση και επίδειξη και τέλος όταν το προϊόν αγοράζεται σε σχετικά μεγάλα και ακανόνιστα χρονικά διαστήματα. Έτσι λοιπόν υπάρχει ένας αριθμός προϊόντων, όπως είναι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα παιδικά καρότσια, οι κούνιες καθώς και άλλα είδη, τα οποία για να πωληθούν είναι απαραίτητη η παρουσία του πωλητή, του οποίου ο ρόλος είναι ταυτόχρονα διπλός, προβάλλει το προϊόν και ο επεξηγεί τις λειτουργίες τους.

Διότι τα διαφημιστικά φυλλάδια και η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης δεν είναι ικανά από μόνα τους να πείσουν τους καταναλωτές για να προβούν στις παραπάνω αγορές. Γι' αυτό το λόγο η προσωπική πώληση στους άμεσους και έμμεσους καταναλωτές είναι πολύ σπουδαία για την πώληση αυτών των ειδών.

Οι πελάτες έχουν άμεση εξυπηρέτηση ανά πάσα στιγμή και για οτιδήποτε θελήσουν από την στιγμή που θα μπουν στο κατάστημα.

Ακόμα και κατά την έξοδο τους, η εξυπηρέτηση από τα ταμεία είναι πολύ γρήγορη αφού υπάρχουν εννιά συνολικά ταμεία, όπου και τα εννιά δέχονται οποιαδήποτε κάρτα πληρωμής του δώσει ο πελάτης χωρίς να χρονοτριβεί.

Αυτό βέβαια που κάνει ξεχωριστό το συγκεκριμένο πολυκατάστημα είναι η διαμόρφωση ενός ειδικού χώρου σε τύπο παιδικής χαράς όπου οι μικροί φίλοι του Jumbo περνούν ευχάριστα μέχρι την τελευταία στιγμή μέσα στο κατάστημα σε σημείο να μην θέλουν να φύγουν. Αυτό βρίσκεται στην είσοδο του καταστήματος για να προσελκύει τα παιδιά και είναι γεμάτο από πλαστικοποιημένα μπαλάκια για την αποφυγή χτυπημάτων, αλλά και παιχνίδια μεγάλα σε διάφορους χρωματισμούς για τη ευχαρίστηση των παιδιών.

Αυτή η κατασκευή συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση των πωλήσεων αφού οι περισσότεροι πελάτες παρασύρονται από τα παιδιά τους και προτιμούν το συγκεκριμένο κατάστημα από κάποιο άλλο αφού από τη μία μεριά εξασφαλίζει μια ευχάριστη παραμονή και για τους δυο, και από την άλλη αφήνει τους γονείς να προβούν σε πιο ξεκούραστες αγορές.

Το πολυκατάστημα διαθέτει εκτός από τον κύριο χώρο μια εξίσου μεγάλη αποθήκη, τα ίδια τετραγωνικά όπου διατηρεί το stock της. Τα προϊόντα τα προμηθεύεται από την κεντρική αποθήκη Θηβών με φορτηγά της εταιρίας σε τακτά χρονικά διαστήματα. Το πολυκατάστημα φροντίζει μέσο της συστηματικής καταγραφής των εμπορευμάτων, μέσο της απογραφής που κάνει μια φορά την εβδομάδα να διατηρεί το αναγκαίο επίπεδο αποθεμάτων, κατά τρόπο, ώστε να μην υπάρξει έλλειψη από τα διαθέσιμα προϊόντα, αλλά και να μην δεσμεύει περισσότερα κεφάλαια για την διατήρηση περιττών αποθεμάτων.

## MERCHANDISING

Έτσι λοιπόν το πολυκατάστημα φροντίζει να έχει επαρκή αποθέματα, για να προλαβαίνει την ζήτηση και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή αλλά και για να αντιμετωπίζει αστάθμητους παράγοντες όπως απεργιακές κινητοποιήσεις, βλάβες κ. ο. κ

Σε ορισμένες περιπτώσεις και για είδη που δεν πουλάνε σε μεγάλες ποσότητες στην αγορά, προβαίνουν σε πωλήσεις σε τιμή κόστους., προκειμένου να μην κρατούν stock που είναι επιζήμιο για το κατάστημα. Ορισμένα λοιπόν είδη που δεν πούλησαν όσο έπρεπε την τρέχουσα χρονιά το κρατούν στην αποθήκη τους και το «σκοτώνουν» την αμέσως επόμενη χρονιά στην αγορά προκειμένου να έχουν μερικό κέρδος, αν όχι ολικό.

Οι υπεύθυνοι του πολυκαταστήματος Jumbo συνειδητοποίησαν ότι εφαρμόζοντας τη μέθοδο του Merchandising και χρησιμοποιώντας την σαν μια από τις πολιτικές του καταστήματος θα είχαν θεαματικά αποτελέσματα, όπως και έχουν. «Εκμεταλλεψόμενοι» κάθε στοιχείο που τους έδωσε αυτή η νέα μέθοδος κατόρθωσαν να επιβιώσουν σε όλο το φάσμα της ελληνικής αγοράς, αλλά όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά να είναι πρώτοι στις πωλήσεις και πρώτοι στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Εφαρμόζοντας όλες τις τεχνικές που προσφέρει το Merchandising όσον αφορά την Οργάνωση και τη Διοίκηση του χώρου, τη σωστή τοποθέτηση των εμπορευμάτων, τους τρόπους προώθησης και προβολής των εμπορευμάτων, την ταξινόμηση των ραφιών καθώς και κάθε άλλη δραστηριότητα που αφορά το πολυκατάστημα έχει γίνει πρωτοπόρος στον τομέά του

Έχει γίνει πλέον κοινή συνείδηση σε όλους, μικρούς και μεγάλους ότι τα πάντα από το πιο μικρό μέχρι το πιο μεγάλο θα το βρουν στο συγκεκριμένο πολυκατάστημα.

## MERCHANDISING

Το Jumbo προσφέρει τα πάντα και είναι σε θέση να ικανοποιήσει όλες τις προτιμήσεις και όλα τα γούστα , καθώς και να ανταπεξέλθει σε κάθε περίπτωση με επιτυχία.

Ο άριστα διαμορφωμένος χώρος, η ποικιλία, η καλή εξυπηρέτηση, οι καλές τιμές, το ευχάριστο κλίμα είναι μερικοί από τους παράγοντες που το τοποθετούν στην κορυφή σε σχέση με κάθε άλλο πολυκατάστημα και γι' αυτό παιδιά κάθε ηλικίας φωνάζουν «πάμε Jumbo παιδιά», παρασύροντας βέβαια και τους γονείς.

## 24 . ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Από τις έρευνες που έγιναν ενδεικτικά σε τρία μεγάλα πολυκαταστήματα στην πόλη μας, όπως το Jumbo, το Βασιλόπουλο και το Beauty Shop συμπεραίνουμε ότι το Merchandising έχει εισχωρήσει πλέον δυναμικά στην πολιτική των επιχειρήσεων.

Πέρα από τις καθιερωμένες και δοκιμασμένες μεθόδους που ακολουθούν οι επιχειρήσεις, «αναγκάστηκαν» λόγο των εξελίξεων να υιοθετήσουν αυτή τη μέθοδο και μάλιστα όχι χωρίς λόγο, αφού όπως αποδείχτηκε μετά από την εφαρμογή του Merchandising, η λειτουργία των πολυκαταστημάτων βελτιώθηκε και έγινε πιο αποτελεσματική. Αυτό συμβαίνει γιατί εξυπηρετεί καλύτερα πρώτα απ' όλα τον πελάτη αφού αυτός είναι που ενδιαφέρει σε τελική ανάλυση κάθε σωστό επιχειρηματία, και κατά συνέπεια τον ίδιο τον επιχειρηματία αφού διευκολύνει και κάνει πιο αποτελεσματική την πώληση ελαχιστοποιώντας το κόστος λειτουργίας της κάθε επιχείρησης.

Τα μέσα και η τεχνική της προώθησης των πωλήσεων εφαρμόζονται σε όλα τα επίπεδα πώλησης και αφορούν κάθε κρίκο της αλυσίδας διάθεσης και διανομής. Το merchandising και γενικότερα η παρουσίαση του προϊόντος, προσφέρεται σαν βοηθητικό στοιχείο της επιχειρηματολογίας ή αντ' αυτής, όπου το ίδιο το προϊόν συνδιαλέγεται με τον ίδιο τον πελάτη.

Τα στοιχεία ενότητα -ευκαιρία γνώσεων- επικαιρότητα- ορατότητα και απλότητα, δένονται με το προϊόν τον πελάτη, με το χώρο και το χρόνο, με στόχο την αυθόρμητη ανταπόκριση του πελάτη και την αυτοπώληση του προϊόντος.

Ειδικότερα στο merchandising ακτινοβολεί, μιλάει το ίδιο το προϊόν για τον εαυτό του, για την ιστορία του, για το προορισμό

του. Προσπαθεί να ερεθίσει, να συγκινήσει, να αποσπάσει την προσοχή, να προβληματίσει, να το προτιμήσει από κάποιο άλλο, να το αγοράσει. Με το merchandising προεκτείνεται η καλή εικόνα της επιχείρησης στο προϊόν, ξεπηδάει μέσα από το προϊόν, προσπαθώντας να πείσει.

Από τεχνική πλευρά, σαν παρουσίαση το Merchandising είναι: « Το σωστό προϊόν στη σωστή θέση, στη σωστή ποσότητα, στη σωστή τιμή, στο σωστό χρόνο, για σωστές εντυπώσεις, για ικανοποίηση των ψυχικών παρορμήσεων του αγοραστή ». Η έννοια σωστό αναφέρεται σε κριτήρια marketing, σύμφωνα με τις έρευνες πάνω στο πελάτη, στο σχεδιασμό του προϊόντος, στη συσκευασία, στις τιμές πώλησης κ.λ.π. Πρόκειται για συνδυασμό ανάμεσα στα τεχνικά στοιχεία του προϊόντος και στα διάφορα υλικά που χρησιμοποιούνται για την τοποθέτηση του.

Η τεχνική της παρουσίασης και ο διάλογος ανάμεσα στο προϊόν και το πελάτη, το κόστος για τη δημιουργία των προϋποθέσεων που προαναφέραμε, ώστε το προϊόν με τη στάση του, το ύψος του την προκλητικότητα του, να είναι έτοιμο να πετάξει από το ράφι στη τσάντα του καταναλωτή περιέχουν στοιχεία δύσκολα που δύσκολα μπορούν να εκτιμηθούν.

Για όλους αυτούς τους λόγους καθώς και ότι ο ρόλος του Merchandising αποδείχτηκε τόσο πολύτιμος, οδήγησε στην εξειδίκευση συγκεκριμένων ατόμων που ονομάστηκαν **Merchandising Manager**. Τα άτομα αυτά ανέλαβαν σε συνεργασία πάντα με τους Διευθυντές των καταστημάτων και το υπόλοιπο προσωπικό την αποτελεσματικότερη τοποθέτηση και διάθεση των προϊόντων στο χώρο σε συνδυασμό πάντα με την ορθολογική οργάνωση και διοίκηση του συνόλου του πολυκαταστήματος.

Αυτό βέβαια επιτυγχάνεται λαμβάνοντας υπόψη κάθε ζωτικό στοιχείο της επιχείρησης, όπως τους διαθέσιμους χώρους και την αποτελεσματικότερη εκμετάλλευσή τους, το φωτισμό και τη διακόσμηση μιας και ο σημερινός καταναλωτής έχει κουραστεί από την καθημερινότητα και το γκρίζο της πόλης με αποτέλεσμα να επιθυμεί σφόδρα χώρους φωτεινούς, ευχάρι-

## MERCHANDISING

στους και να στελεχώνονται από ευχάριστους και χαμογελαστούς ανθρώπους.

Έχει γίνει πλέον κοινή συνείδηση σε όλους τους επιχειρηματικούς κύκλους και συγκεκριμένα στους ιδιοκτήτες των μεγάλων πολυκαταστημάτων ότι δεν αρκεί πλέον η «ξερή» τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια. Κάτι τέτοιο θα ήταν καταστροφικό τόσο για τους ίδιους, όσο και για τις επιχειρήσεις τους.

Έτσι στο σημείο αυτό μπαίνει δυναμικά στο παιχνίδι το Merchandising για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Το Merchandising βασίζεται στην αρχή του βλέπω - επιθυμώ - αγοράζω. Ο καταναλωτής τις περισσότερες φορές γίνεται απρόσμενος και αυθόρμητος στις περισσότερες αγορές του. Είναι αγορές που βασίζονται στην απόφαση της στιγμής και η οποία απόφαση λαμβάνεται τις περισσότερες φορές από την έντονη επιθυμία να αποκτήσει ο καταναλωτής αυτό που βλέπει μπροστά ή καλύτερα αυτό που ο Merchandiser έχει τοποθετήσει στην κατάλληλη θέση, την κατάλληλη στιγμή.

*To merchandising τονίζει:*

1. τις μάρκες των προϊόντων
2. τα διεθνή προϊόντα
3. την εποχή
4. την ποικιλία, και
5. τα μέσα και τις μεθόδους

*Τα μέσα που χρησιμοποιεί το Merchandising για να επιτύχει πιο αποτελεσματική πώληση είναι:*

- Κούκλες - Μανεκέν
- Λεζάντες - Τιμές
- Φωτισμός
- Μουσική- Ανακοινώσεις
- Εσωτερικές Διακοσμήσεις
- Εκδηλώσεις και Θεάματα.

Χρησιμοποιώντας επομένως όλα τα παραπάνω μέσα πετυχαίνει αποτελεσματικότερη πώληση. Οι κούκλες όπως έχουμε προαναφέρει είναι ένα από τα πιο δυνατά και αποτελεσματικά μέσα προώθησης των πωλήσεων, διότι ο πελάτης αγοράζει καλύτερα όταν έχει οπτική εικόνα με το



## MERCHANDISING

είδος που προτίθεται να αγοράσει. Είναι το λεγόμενο **Visual Merchandising**.

Οι τιμές και οι λεζάντες παίζουν το πιο καθοριστικό ρόλο σε σχέση με τα άλλα μέσα όσον αναφορά τις αγορές των καταναλωτών. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να είναι τοποθετημένες σε καίριες θέσεις, να είναι καλογραμμένες, με ωραία χρώματα, να είναι ευανάγνωστες και τέλος φωτεινές.

Η μουσική και οι ανακοινώσεις θα πρέπει να αναφέρουν σε χαρούμενους τόνους τις προσφορές του καταστήματος, τα εποχιακά είδη, τις τιμές.

Η εσωτερική διακόσμηση σε συνδυασμό με το φωτισμό και τη μουσική θα πρέπει να δημιουργεί ευχάριστη διάθεση στον πελάτη καθώς και να του ικανοποιεί την οπτική επαφή με το χώρο.

Έτσι λοιπόν η εφαρμογή των αρχών, των Τεχνικών και των κανόνων του Merchandising εκτοξεύει τις πωλήσεις σε μεγάλα ύψη, μειώνοντας ταυτόχρονα τις δαπάνες λειτουργίας και παρέχει μεγαλύτερη ικανοποίηση στις ανάγκες του καταναλωτή.

Το Merchandising δεν είναι προνόμιο των μεγάλων ή μικρών επιχειρήσεων. Βρίσκει εφαρμογές παντού. Σε super markets, σε μεγάλα και μικρά καταστήματα, σε περίπτερα εκθέσεων, σε εστιατόρια, ξενοδοχεία, παντού όπου υπάρχει ανάγκη να έλθει σε επαφή το προϊόν με τον καταναλωτή ή τον αγοραστή.

Το Merchandising, τέλος λειτουργεί όπως στο ζωικό βασίλειο ο τίγρης. Ο τίγρης φροντίζει να οριοθετεί την περιοχή του με διάφορα μέσα και σημάδια και την προστατεύει απέναντι στους άλλους.

Μεταφορικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι ο ανταγωνισμός στον επιχειρηματικό τομέα δεν παρουσιάζει μεγάλες διαφορές. Η κάθε επιχείρηση οριοθετεί ένα τμήμα (μερίδιο) της συνολικής αγοράς και το προστατεύει απέναντι σε άλλες μονάδες του ίδιου ή παρεμφερών κλάδων. «Τροφή» της επιχείρησης είναι η περιορισμένη

αγοραστική δύναμη των καταναλωτών ή των πελατών της.

Όπως στο ζωικό βασίλειο, έτσι και στην αγορά τα όρια της κάθε περιοχής δεν είναι απαραβίαστα. Τα όρια μεταβάλλονται για έναν από δύο κύριους λόγους. Πρώτον, όταν ένας αντίπαλος κάνει μια επιτυχημένη επίθεση και καταφέρνει να «εκδιώξει» την επιχείρηση από ένα κομμάτι της αγοράς που κατείχε και δεύτερον όταν η «τροφή» (αγοραστική δύναμη) μέσα στην περιοχή μειώνεται ή παύει να αυξάνεται με αποτέλεσμα να υποχρεώσει την επιχείρηση σε μια προσπάθεια επέκτασης της περιοχής της σε βάρος σε κάποιου ή κάποιων άλλων αντιπάλων της. Στην περίπτωση της ανθρώπινης δραστηριότητας θα μπορούσαμε να προσθέσουμε και ένα τρίτο λόγο που δεν συναντιέται στο ζωικό κόσμο, την επιθυμία του ανθρώπου για άνοδο, επέκταση, βελτίωση σε αντίθεση με την απλή συντήρηση των συνθηκών της ζωής του.

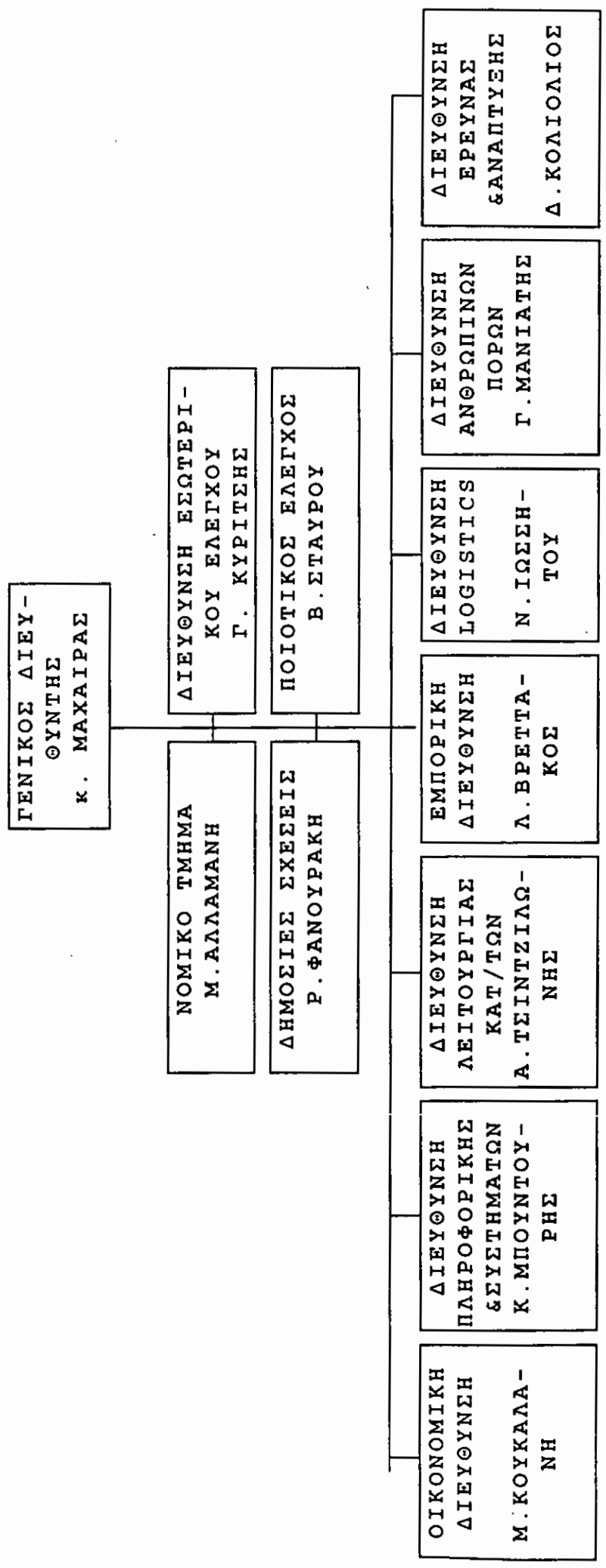
Οι λόγοι αυτοί εξυπηρετούν πολλές πλευρές της ανθρώπινης ζωής, τις διάφορες διαμάχες, τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις που λειτουργούν στα πλαίσια της ελεύθερης αγοράς και όλα αυτά βρίσκουν απάντηση στο marketing με σπουδαιότερο κλάδο το merchandising.

Σαν συμπέρασμα μπορούμε να πούμε, ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών και ότι για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευεται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Αυτό με λίγα λόγια είναι το merchandising.

**25. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. ΔΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Δ ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ  
«MARKETING. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑ-  
ΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ»
2. ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ Γ.ΚΩΣΤΑΣ «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ4»
3. ΜΑΛΙΣΣΟΣ ΚΩΣΤΑΝΤΙΝΟΣ «MARKETING-  
ANTIMARKETING»
4. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ Π. ΠΕΤΡΟΣ «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ  
MARKETING»
5. MACKENZIE A.R. « ΣΤΟΧΟΣ:ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ  
ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ»
7. MICHEL FUSTIER «ΜΕΛΕΤΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ  
ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ» ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Γ.Ν.  
«ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»
8. ΠΙΠΕΡΗΣ Θ.  
Πηγές που χρησιμοποιήθηκαν:  
-ΕΣΥΕ  
-NIELSEN  
-ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ SELF SERVICE  
-ΚΑΛΟΓΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Κ. «ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΓΙΑ  
ΤΟ MERCHANDISING»

26. ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑΤΑ  
ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ Α. Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α. Ε.



ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. ΤΗΣ  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΔΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ  
ΚΑΤ/ΤΩΝ  
Α. ΤΣΙΝΤΖΙΛΩΝΗΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΜΕΘΩΔΩΝ  
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ  
Α. Παπαχρυσόανθου

ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ

Β. Ευσταθίου

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ  
ΠΩΛΗΣΕΩΝ  
Γ. Λύρας

ΔΙΕΥ/ΝΤΕΕΣ ΤΟΜΕΩΝ  
ΦΡΟΥΤΩΝ/ΛΑΧΑΝ. &  
ΚΡΕΑΤΟΣ

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΕΣ

ΔΙ-  
ΕΥΘ/ΝΤΗΣΕΟΠΛΙ  
ΣΜΟΥ ΚΑ& Α-  
ΝΟΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑ-  
ΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ  
ΚΟΣ ΔΙ-  
ΕΥ/ΝΤΗΣ (1)

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ  
ΚΟΣ ΔΙ-  
ΕΥ/ΝΤΗΣ  
(2)

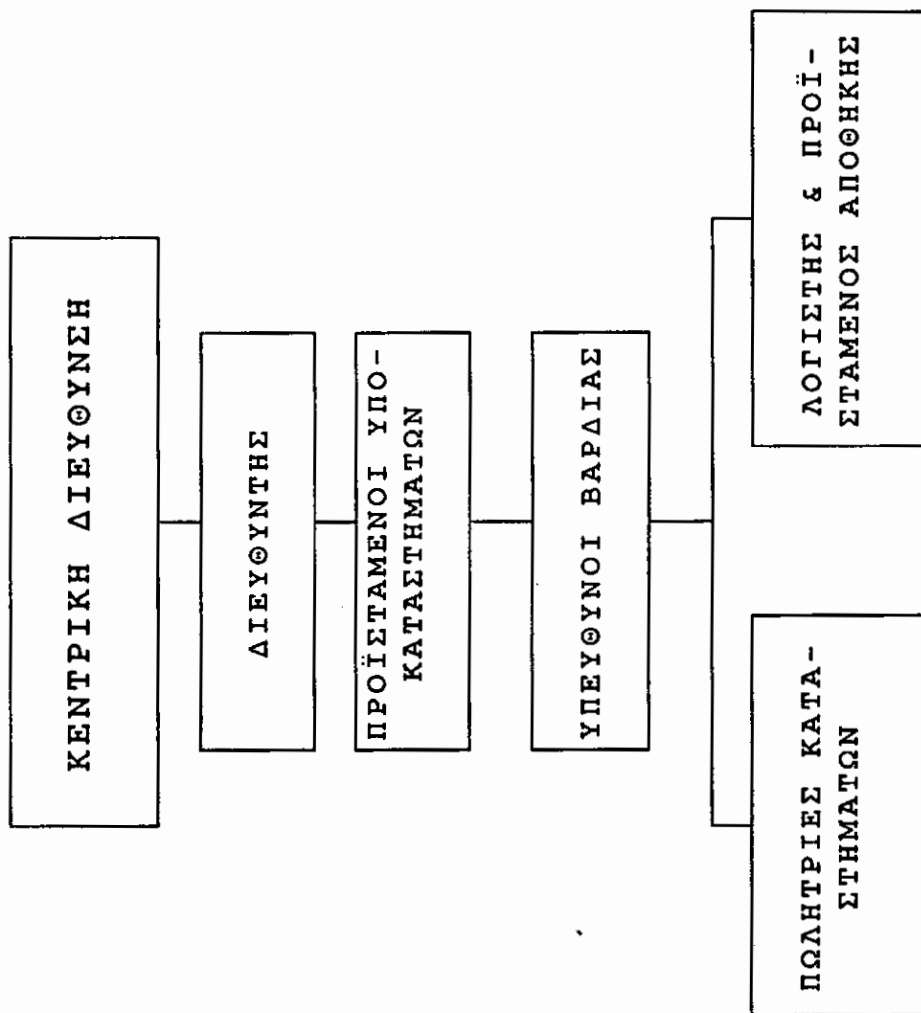
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚ  
ΟΣ ΔΙ-  
ΕΥ/ΝΤΗΣ (3)

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ  
ΚΟΣ ΔΙ-  
ΕΥ/ΝΤΗΣ (4)

ΔΙΕΥ/ΝΤΗΣ  
ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ  
ΚΑΤ/ΤΩΝ&ΣΧ  
ΕΞΕΙΣ ΜΕ  
ΑΡΧΕΣ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚ  
ΟΣ ΔΙ-  
ΕΥ/ΝΤΗΣ Α-  
ΝΑΠΤΥΞΗΣ  
Β. ΕΛΛΑΔΑΣ

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ BEAUTY SHOP



ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ JUMBO

