

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Σύγχρονοι τρόποι οργάνωσης των πωλήσεων
στη διεθνή ανταγωνιστική αγορά”



Ο ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

Φαζάκης Γεώργιος

ΟΙ ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

Δορμπάρης Δημήτρης

Κονδύλη Αγγελική

Χασακή Αρτεμης

ΠΑΤΡΑ 1996

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

2111

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο	5
Προώθηση πωλήσεων	5
1. Εισαγωγή	5
2. οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων	10
3. Τρόποι προώθησης πωλήσεων στους ενδιαμέσους και τους καταναλωτές	13
4. Μάνατζμεντ της προώθησης πωλήσεων	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο	21
Λιανικό εμπόριο (retailing)	21
1. Εισαγωγή	21
2. Τύποι λιανικού εμπορίου	24
3. Κατηγορίες καταστημάτων λιανικού εμπορίου (types or retailers).	26
4. Το μέλλον του λιανικού εμπορίου	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο	45
Τεχνικές οργάνωσης των λιανικών πωλήσεων	46
I.A Προσωπική πώληση	46
1. Προγραμματισμός προσωπικού πωλήσεων	47
2. Καθήκοντα των πωλητών	49
3. Προσόντα και ικανότητες των πωλητών	50
4. Η αμοιβή των πωλητών και η παρακίνηση αυτών	51
5. Δραστηριότητες μετά την πώληση	54
B. Franchising	56
Γ. Πατροπαράδοτος τρόπος πωλήσεων	60
II. Απρόσωπη πώληση	61
A. Τρόποι αυτοεξυπηρέτησης	61
1. Η αλλαγή στην αυτοεξυπηρέτηση	61
2. Το προσωπικό πωλήσεων είναι πιο σημαντικό τώρα από οποτεδήποτε άλλοτε.	61
3. Η αυτοεπιλογή πρέπει να βοηθάει την κυκλοφορία	63
4. Βασικά στάδια στην εκπαίδευση του προσωπικού	63
5. Η βάση για τη βελτίωση	65
B1. Merchandising	66
2. Η λειτουργία merchandising	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο	70
ΕΡΕΥΝΑ	70
CONTINENT	70
A.B. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	76
PRAKTIKER	83
BODY SHOP	93
GOODY'S	105

McDONALD'S	114
STUDIO KOSTA BODA	128
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	139
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	140
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	143

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων είναι να προωθούν το αποτέλεσμα της παραγωγικής τους διαδικασίας, δηλ. το προϊόν στην αγορά. Η ικανότητα της πώλησης των προϊόντων είναι ο σημαντικότερος παράγοντας σε κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από τη μορφή, το μέγεδός της ή το προϊόν που κατασκευάζει. Η σημασία της πώλησης είναι φανερή και γίνεται επομένως κατανοητό, γιατί οι προσωπικές αλλά και οι απρόσωπες πωλήσεις απασχολούν ολοένα και περισσότερο την θεωρία και την πράξη.

Οι επιχειρήσεις προωθούν τα αγαθά τους είτε με το χονδρικό είτε με το λιανικό εμπόριο. Η εργασία μας αναφέρεται στην διακίνηση των προϊόντων μέσω του λιανικού εμπορίου.

Λιανέμποροι είναι όσοι προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες στον τελικό καταναλωτή. Υπάρχει δε μια ποικιλία στους τρόπους πωλήσεων, στο μέγεθος των επιχειρήσεων και στα είδη εμπορευμάτων που διαδέτουν οι λιανοπωλητές. Έχουμε πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα, καταστήματα περιορισμένης σειράς συγγενών ειδών, καταστήματα ποικιλία, μεγάλα καταστήματα, “αλυσίδες” κ.λ.π.

Τελευταία στην Ελλάδα, έχουν αρχίσει να εφαρμόζονται στο λιανεμπόριο, το σύστημα εκμίσθωσης καταστημάτων αλυσίδας (franchising) και το σύστημα διαθεσιμότητας αγαθών σε τμήματα της αγοράς, στον κατάλληλο χώρο και χρόνο, και τη διαφήμιση, προώθηση και πώληση των αγαθών αυτών στους πελάτες (merchandising).

Τα δύο παραπάνω συστήματα χρησιμοποιούν πολλές επιχειρήσεις όπως το CONTINENT, Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, PRAKTIKER, BODY SHOP, GOODY'S, McDONALD'S με τα οποία θα ασχοληθούμε στην έρευνα της εργασίας μας.

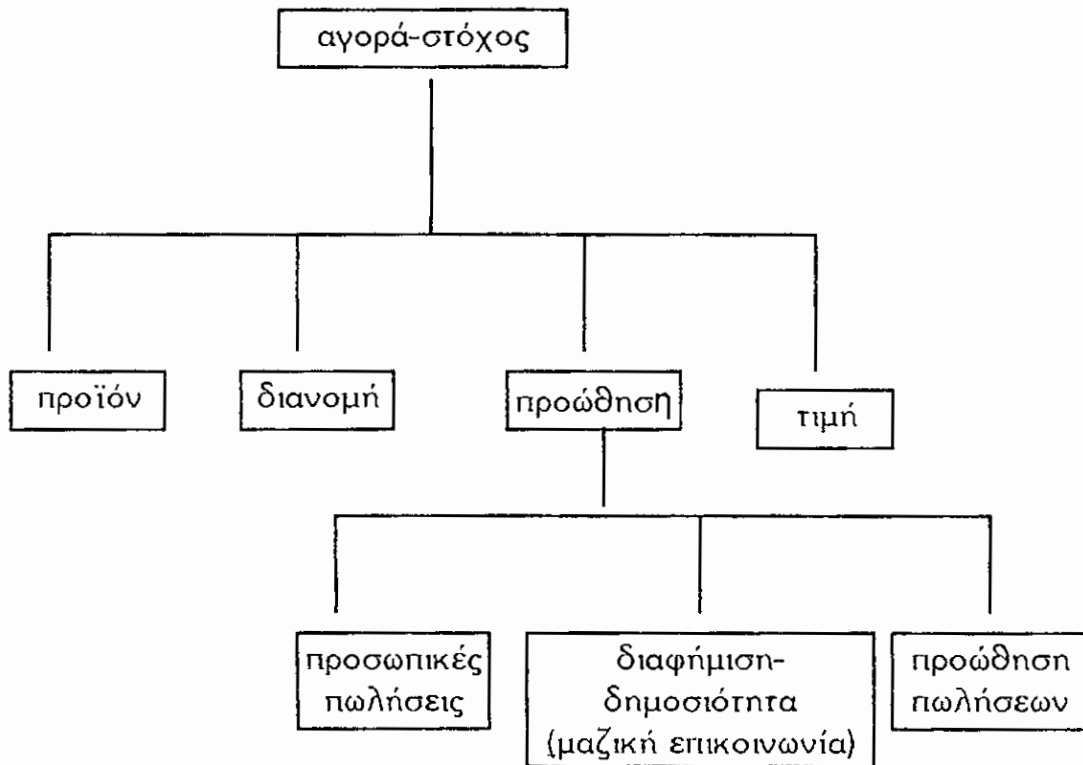
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Προώθηση πωλήσεων

1. Εισαγωγή

Προώθηση του μάρκετινγκ είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή για να επηρεαστεί η νοοτροπία και η συμπεριφορά του αγοραστή. Το προωθητικό έργο του μάρκετινγκ-μάνατζερ είναι να πει στους πελάτες-στόχο ότι το κατάλληλο προϊόν είναι διαθέσιμο στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Το τι θα μεταφέρει ο μάρκετινγκ-μάνατζερ στους πελάτες του καθορίζεται από τη γνώση των αναγκών τους και της νοοτροπίας τους. Το πώς θα το πει, πως θα διανεμηθεί το μήνυμα, εξαρτάται από τη μέθοδο της προώθησης που θα διαλέξει να ακολουθήσει.

Ο μάρκετινγκμάναντζερ μπορεί να διαλέξει μια από τις τρεις μεθόδους προώθησης του μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμες δηλαδή τις προσωπικές πωλήσεις, τη διαφήμιση ή μαζικές πωλήσεις και την προώθηση ή προβολή πωλήσεων. Η προώθηση αποτελεί ένα από τα τέσσερα στοιχεία της όλης στρατηγικής του μίγματος του μάρκετινγκ, όπως φαίνεται παρακάτω στο σχήμα.



Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν την κατευθείαν και μάλιστα πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ πωλητών και πιθανών πελατών. Δίνει την ευκαιρία στον πωλητή να παρατηρήσει αμέσως τις αντιδράσεις του πιθανού πελάτη. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να προσαρμόσει το μίγμα και τη στρατηγική του μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε αγοράς-στόχου. Οι προσωπικές πωλήσεις όμως είναι ο δαπανηρότερος τρόπος προώθησης μάρκετινγκ. Πολλές φορές είναι ανάγκη να συνδυαστούν οι προσωπικές πωλήσεις με τη διαφήμιση και την προβολή των πωλήσεων.

Η διαφήμιση είναι επικοινωνία μ' ένα μεγάλο αριθμό πελατών ταυτόχρονα. Δεν παρουσιάζει την ευελιξία που παρουσιάζουν οι προσωπικές πωλήσεις και όταν η αγορά -στόχος είναι και μεγάλη και διασκορπισμένη σε μεγάλη έκταση, η διαφήμιση είναι ο φθηνότερος τρόπος προώθησης πωλήσεων. Η διαφήμιση μαζί με τη δημοσιότητα αποτελούν την κύρια μορφή της μαζικής επικοινωνίας.

Διαφήμιση είναι η επί πληρωμή μη προσωπική παρουσίαση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο άτομο, επιχείρηση ή οργανισμό. Η δημοσιότητα είναι η μη πληρωμένη & μη προσωπική παρουσίαση ιδεών, αγαθών κ.α. υπηρεσιών.

Η προώθηση πωλήσεων αναφέρεται σ' εκείνες τις βραχυχρόνιες δραστηριότητες προβολής που ενθαρρύνουν τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν και οι οποίες δεν είναι άλλες από την προσωπική πώληση και τη διαφήμιση. Η προώθηση πωλήσεων προσπαθεί να βοηθήσει και συμπληρώσει τις προσωπικές πωλήσεις της επιχείρησης και τη διαφήμιση αυτής. Μπορεί να χρησιμοποιήσει επιδείξεις, παρουσιάσεις, εκθέσεις κ.λ.π. Η American Marketing Association ορίζει την προώθηση πωλήσεων σαν "όλες εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ εκτός από τις προσωπικές πωλήσεις, τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα οι οποίες υποκινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν και οι οποίες κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς. Τέτοιες δραστηριότητες είναι οι εκθέσεις, επιδείξεις (displays, shows and exhibitions, demonstrate) και άλλες μη περιοδικές προσπάθειες προβολής, πέρα από τις συνηθισμένες και γνωστές μεθόδους προβολής".

Ο P. Spillard αναφέρει ότι “προώθηση πωλήσεων είναι η παροχή κινήτρων (στον αγοραστή) στον τόπο και στο χρόνο που παίρνεται η απόφαση για αγορά και συμπληρώνουν της εικόνα που έχει μέχρι τώρα σχηματίσει ο πιθανός αγοραστής στο μυαλό του για το προϊόν που θέλουμε να πουλήσουμε”.

Η προώθηση επίσης έχει οριστεί “σαν τη λειτουργία του μάρκετινγκ που η επιχείρηση ερευνά τη σχέση μεταξύ των στόχων πωλήσεων με σκοπό να επισημάνει το κόστος, την αξιολόγηση και τον τελικό προσδιορισμό των τεχνικοοικονομικών και των ψυχολογικών μέσων καθώς και των μεθόδων που θα εξυπηρετήσουν αποτελεσματικά στην ανάπτυξη και στην καλή λειτουργία όλου του προγράμματος πωλήσεων”.

Λέγεται πως η προώθηση των πωλήσεων είναι η γέφυρα που βοηθάει να κλείσει το χάσμα της επικοινωνίας μεταξύ όλως των δραστηριοτήτων της προώθησης, γιατί είναι το τελευταίο σημείο όλης της εκστρατείας για την πώληση του προϊόντος στο κατάστημα (καταναλωτική αγορά). Πολλές φορές αποφασίζουμε να αγοράσουμε προϊόντα, χαμηλής σχετικά αξίας τη στιγμή που θα πέσουν στην αντίληψή μας μέσα στο κατάστημα (π.χ. στο σούπερ-μάρκετ κοντά στο ταμείο υπάρχουν “σκαλιέρες, με πρωτότυπα φθηνά, σπέρτα σε μεγάλο μέγεθος, καραμέλες, ίσως τσιγάρα). Την τελική απόφαση για να απλώσει το χέρι το χέρι του ο καταναλωτής να πάρει, ένα τέτοιο προϊόν, για την προκείμενη περίπτωση, την αναλαμβάνει η προώθηση.

Γι’ αυτό βλέπουμε στα σημεία που υπάρχει φυσιολογικό “μποτιλιάρισμα” στο σούπερ-μάρκετ υπάρχουν διαφόρων ειδών

μικροπροϊόντα, αλλά όθλα με το δικό τους τρόπο προώθησης. Η πώλησή τους έγκειται στο ποιο προϊόν έχει την πιο έντονη προώθηση, έτσι ώστε να αποφασιστεί η αγορά του.

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων γνωστών και παραδοσιακών ή ακόμη νέων, δημιουργικών, πρωτότυπων και διαφορετικών κάθε φορά.

Μπορεί να περιλαμβάνει τις κανονικές βιτρίνες ή και την εγκατάσταση ειδικών σημείων, όπου θα επιδεικνύονται τα προϊόντα μέσα στο κατάστημα, στους χώρους και τα σημεία των πωλήσεων. Μπορεί να οργανώνουν διαγωνισμούς, εκθέσεις, επιδείξεις, διαλέξεις, συνέδρια κ.λ.π. ή μπορεί να ετοιμάσουν υλικό για τους πωλητές της εταιρίας για να το χρησιμοποιήσουν σε διάφορες επισκέψεις τους σε πελάτες. Η προώθηση πωλήσεων, όπως και η δημοσιότητα, αποτελούν το αδύνατο σημείο του μάρκετινγκ. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει δραστηριότητες που να έχουν γίνει (κατά παραγγελία) για συγκεκριμένο προϊόν και να χρησιμοποιηθούν μόνο μια φορά. Πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ειδικό τμήμα για την προώθηση των πωλήσεων και έχουν ορισμένο προϋπολογισμό για το σκοπό αυτό. Άλλες πάλι, ακόμη και μεγάλες, δεν έχουν ειδικό προϋπολογισμό για την προώθηση των προϊόντων. Οι δαπάνες όμως για την προώθηση των πωλήσεων, αν και δεν είναι πολλές φορές εμφανείς είναι αρκετά σημαντικές και συνεχώς αυξάνουν. Η αύξηση αυτή οφείλεται στους εξής λόγους.

- α) Οι δραστηριότητες της προώθησης των πωλήσεων γίνονται περισσότερο αποδεκτές καθώς αποδεικνύονται επιτυχείς στις συναγωνιστικές αγορές.
- β) Οι μάνατζερς προϊόντων σε μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερο την προώθηση των πωλήσεων, γιατί χρειάζεται να έχουν αποτελέσματα πολύ γρήγορα. Οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων μπορεί συνήθως να αρχίσουν αμέσως και να αποδώσουν αποτελέσματα γρηγορότερα από τη διαφήμιση. Μπορεί επίσης να βοηθήσουν το μάνατζερ προϊόντων να πετύχει τη συμπαράσταση και τη βοήθεια των πωλητών. Οι πωλητές ευνοούν την προώθηση πωλήσεων γιατί βοηθάει το έργο τους και το κάνει πιο εύκολο.

2. οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων

Η βασική επιδίωξη του μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία. Η επικοινωνία των πληροφοριών που θα κάνουν τους πελάτες να αποφασίσουν για την εκλογή του προϊόντος. Οι πληροφορίες θα βοηθήσουν τους πελάτες να αλλάξουν νοοτροπία και διάθεση για ορισμένα προϊόντα και τελικά να αποφασίσουν για την αγορά αυτών. Οι γενικοί επομένως στόχοι της προώθησης πωλήσεων μπορεί να είναι οι εξής:

- α) να πληροφορήσουν
- β) να πείσουν
- γ) να υπενθυμίσουν τους πελάτες για την επιχείρηση και για το μίγμα του μάρκετινγκ.

Και οι τρεις αυτοί στόχοι αποβλέπουν στην παροχή περισσότερων πληροφοριών. Η πληροφόρηση θα χρησιμοποιηθεί όταν ο μάνατζερ θέλει να ενημερώσει τους πελάτες για το προϊόν της επιχείρησης. Οι πιθανοί πελάτες πρέπει να γνωρίζουν για τα προϊόντα που προσφέρονται προτού αποφασίσουν να αγοράσουν. Η πειδώ είναι απαραίτητη όταν οι συναγωνιστές προσφέρουν παρόμοια προϊόντα

Η επιχείρηση δεν θα πρέπει μόνο να πληροφορήσει τους πελάτες ότι το προϊόν είναι διαθέσιμο, αλλά να τους πείσει να το αγοράσουν. Συγκριτικές πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα θα είναι πολύ χρήσιμες. Η υπενθύμιση χρησιμοποιείται όταν οι πελάτες έχουν ήδη μια ευνοϊκή διάθεση προς τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση. Ο στόχος αυτός είναι πολύ σημαντικός. Οι πελάτες μπορεί να γνωρίζουν το προϊόν, μπορεί να το έχουν αγοράσει και πριν, και να έχουν ικανοποιηθεί από αυτό' παρ' όλα αυτά όμως δεν παύουν να αποτελούν το στόχο της προώθησης πωλήσεων των ανταγωνιστών. Η υπενθύμιση της παλιάς αγοράς και της παλιάς ικανοποίησης θα βοηθήσει να μη γίνουν πελάτες των ανταγωνιστών μας.

Σαν ειδικότεροι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων μπορεί να είναι ένας ή περισσότεροι από τους παρακάτω:

- α) Να επισημαίνει και να φέρνει νέους πελάτες
- β) Να βοηθά στην εισαγωγή νέου προϊόντος
- γ) Να αυξήσει το συνολικό αριθμό των καταναλωτών οι οποίοι χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη, ήδη γνωστή, μάρκα προϊόντος

- δ) Να ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη χρήση του προϊόντος μεταξύ των καταναλωτών οι οποίοι το χρησιμοποιούν ήδη.
- ε) Να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές σχετικά με τις βελτιώσεις των προϊόντων
- στ) Να υποδείξει νέες χρήσεις για υπάρχοντα ήδη προϊόντα
- ζ) Να φέρει περισσότερους πελάτες στα καταστήματα λιανικής πώλησης στα οποία γίνεται προώθηση πωλήσεων
- η) Να σταθεροποιήσει μια κυμαινόμενη εποχιακή κατάσταση στις πωλήσεις. Να εισχωρήσει σε νέες αγορές.
- θ) Να αυξήσει τα αποθέματα των ενδιάμεσων μεταπωλητών
- ι) Να πολεμήσει ή να εξουδετερώσει ενέργειες στο μάρκετινγκ των ανταγωνιστών
- κ) Να εξασφαλίσει περισσότερη επιφάνεια και καλύτερη θέση στα ράφια και στους χώρους επίδειξης των ενδιάμεσων.

Ανακεφαλαιώνοντας μπορούμε να πούμε πως ο στόχος της δραστηριότητας της προώθησης των πωλήσεων είναι

- α) Η ενημέρωση, δηλαδή η πληροφόρηση του καταναλωτή
- β) Η επιπλέον γνώση του καταναλωτή για τις ιδιότητες του προϊόντος
- γ) Η υποκίνηση για να αγοράσει και να δοκιμάσει ο καταναλωτής το προϊόν, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις της επιχείρησης.

Πολύ συχνά η προώθηση των πωλήσεων χρησιμοποιείται για να αποκτήσουμε ή συμπληρώσουμε ταχυδρομικές λίστες (mailing lists). Οι

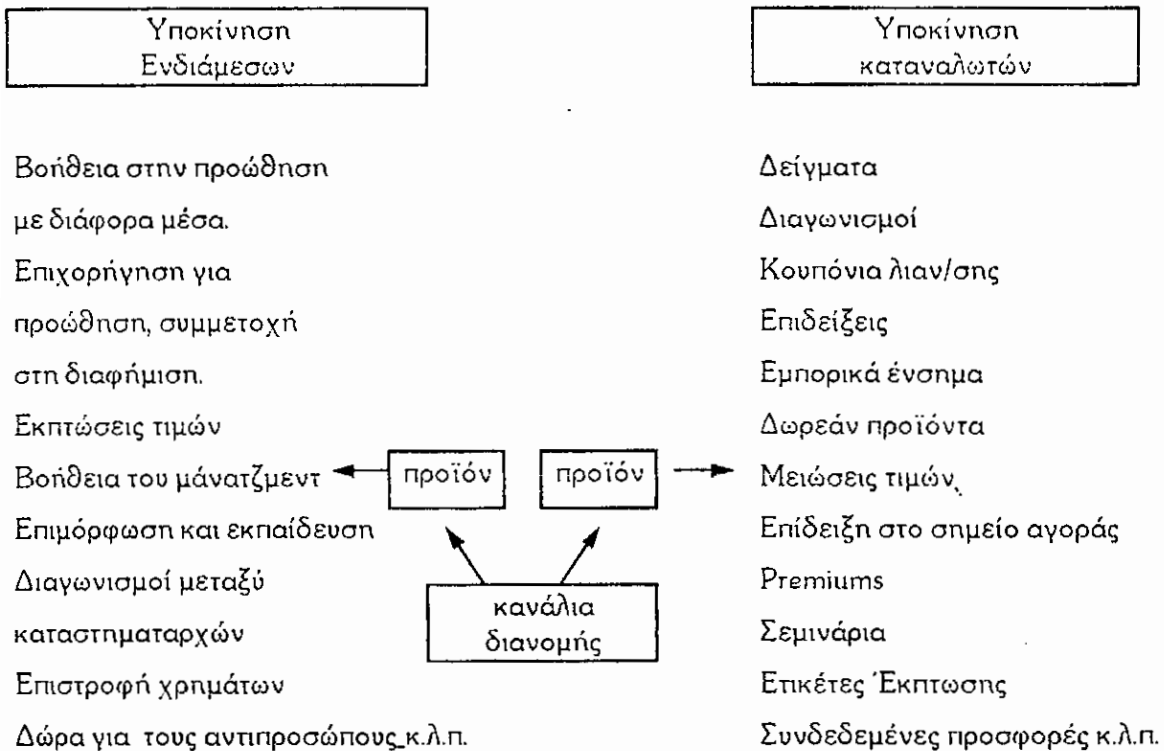
άνθρωποι που δίνουν το όνομά τους και τη διεύθυνσή τους με την ελπίδα να κερδίσουν ένα βραβείο (σε μια κλήρωση με ελάχιστη πιθανότητα επιτυχίας) συνήθως αποτελούν καλούς υπογύφους για πωλήσεις με κατευθείαν ταχυδρομείο (direct-mail selling).

3. Τρόποι προώθησης πωλήσεων στους ενδιάμεσους και τους καταναλωτές

Οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων μπορούν να χωριστούν σε δύο γενικές κατηγορίες:

- α) τεχνικές υποκίνησης καταναλωτών (consumer stimulants) και
- β) τεχνικές υποκίνησης ενδιάμεσων (middlemen stimulants), όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.

Υποκίνηση ενδιάμεσων και υποκίνηση καταναλωτών.



4. Μάνατζμεντ της προώθησης πωλήσεων

Η διοίκηση των προσωπικών πωλήσεων συνήθως είναι έργο των μάνατζερς πωλήσεων. Αυτοί πληρώνουν για τις δαπάνες της προώθησης πωλήσεων από τον προϋπολογισμό τους, γιατί σπάνια συναντούμε σε μια επιχείρηση ξεχωριστό κλάδο προώθησης πωλήσεων. Η προώθηση πωλήσεων επομένως γίνεται από τον κλάδο της διαφήμισης ή των προσωπικών πωλήσεων.

Ένα πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων δεν περιλαμβάνει μόνο την εκλογή του τρόπου ή της μεθόδου προώθησης αλλά πρέπει να αποφασιστεί το μέγεθος και η έκταση των κινήτρων, οι συνθήκες συμμετοχής, η διάρκεια της προώθησης, να βρεθεί η κατάλληλη περίοδος και εποχή που πρέπει να γίνει, καθώς επίσης να εγκριθεί ο προϋπολογισμός και η δαπάνη της συγκεκριμένης προώθησης πωλήσεων. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στον καθορισμό του πιο αποτελεσματικού μεγέθους των κινήτρων. Ένα ορισμένο μίνιμουμ μέγεθος κινήτρων θα είναι απαραίτητο αν η προώθηση πρόκειται να είναι πετυχημένη. Ένα υψηλότερο επίπεδο κινήτρων μπορεί να αποδώσει περισσότερες πωλήσεις αλλά με μειωμένο ρυθμό.

Ο μάνατζερ πωλήσεων πρέπει να παρακολουθεί λεπτομερώς την αποτελεσματικότητα των διαφόρων κινήτρων που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση και των οποίων το μέγεθος σχετίζεται με τις μεταβολές των πωλήσεων. Με αυτόν τον τρόπο ο μάνατζερ των πωλήσεων μπορεί να συστήσει το κατάλληλο μέγεθος των κινήτρων με κάποιο βαθμό βεβαιότητας ως προς την επίδραση που θα έχουν πάνω στις πωλήσεις.

Τα κίνητρα προώθησης μπορεί να είναι διαθέσιμα στον καθένα ή σε ορισμένες μόνο ομάδες καταναλωτών που πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις (π.χ. μια εταιρία αποφασίζει να δώσει δωρεάν ένα νέο σαπούνι πολυτελείας μόνο σε πελάτες που επισκέπτονται το Πόρτο-Καρά και παρουσιάζουν μεγαλύτερη πιθανότητα ότι θα γίνουν μόνιμοι πελάτες του προϊόντος αυτού). Σε άλλες πάλι περιπτώσεις, για να τύχουν της ειδικής έκπτωσης ή των κουπονιών πρέπει να προσκομίσουν μέρος του πακέτου του ίδιου ή άλλου προϊόντος της εταιρίας. Μετά τον καθορισμό των συνθηκών, των κινήτρων, θα πρέπει να καθοριστεί ο τρόπος και η διαδικασία διανομής του προωθητικού υλικού στους καταναλωτές-στόχους. Αν π.χ. η προώθηση συνίσταται στην χορήγηση κουπονιών έκπτωσης 20 δρχ. ανά κομμάτι προϊόντος. Τα κουπόνια αυτά μπορεί να περιληφθούν στο πακέτο του προϊόντος, μπορεί να δίνονται στο κατάστημα, μπορεί να χορηγούνται με το ταχυδρομείο ή και με άλλα διαφημιστικά μέσα. Επίσης τα κουπόνια μπορεί να εξαργυρώνονται και από τον παραγωγό ή από τους λιανοπωλητές κ.λ.π.

Η διαδικασία διανομής έχει μεγάλη σημασία, γιατί αν περικλείονται από πακέτο του προϊόντος, αυτό σημαίνει τι το κουπόνι μπορεί να “κοπεί” από μια εφημερίδα ταχυδρομείου, τότε μπορεί να φτάσει και σε νέους πελάτες. Το κόστος κάθε μεθόδου είναι ασφαλώς διαφορετικό και πρέπει να το λάβουμε σοβαρά υπόψη.

Η διάρκεια του προγράμματος προώθησης πωλήσεων και η συχνότητα επανάληψης θα πρέπει επίσης να μελετηθεί με ιδιαίτερη προσοχή. Αν η περίοδος είναι πολύ σύντομη, μπορεί οι πιθανοί πελάτες να μη μπορέσουν

να επωφεληθούν της προσφοράς' αν πάλι είναι πάρα πολύ μεγάλη, μπορεί να χάσει τη σπουδαιότητά της και να θεωρηθεί σαν μακροχρόνια μείωση της τιμής πώλησης.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα στην Αμερική, ο άριστος χρόνος επανάληψης της προώθησης είναι τρεις εβδομάδες κάθε τρίμηνο. Ο προγραμματισμός της προώθησης πωλήσεων συνήθως ετοιμάζεται από τους μανάτζερς της μάρκας του προϊόντος (brand-managers). Θα πρέπει όμως ο προγραμματισμός της να εγκριθεί από τον μανάτζερ των πωλήσεων και τον μανάτζερ του μάρκετινγκ και να είναι σύμφωνος με την όλη στρατηγική του μάρκετινγκ. Ο προγραμματισμός αυτός της προώθησης απαιτεί προσεκτικό συντονισμό με την παραγωγή, αποθήκευση και διανομή των προϊόντων. Πολλές φορές όμως θα πρέπει να γίνονται και απρογραμμάτιστες προωθήσεις πωλήσεων, ιδιαίτερα σε περιόδους που ο όγκος των πωλήσεων είναι πολύ χαμηλός.

Ο προϋπολογισμός της προώθησης πωλήσεων μπορεί να ετοιμαστεί με δύο μεθόδους. Πρώτα με τη συγκέντρωση όλων των εξόδων που απαιτούνται για τις διάφορες προωθήσεις και προβολές των προϊόντων κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Τα έξοδα αυτά αποτελούν μια εκτίμηση του κόστους:

- a) των διοικητικών εξόδων (administrative cost), δηλ. εκτύπωση, ταχυδρόμηση, μισθός προσωπικού, διάφορα έντυπα και άλλα διοικητικά έξοδα, και

β) των εξόδων των κινήτρων (incentive cost), δηλ. κόστος των κουπονιών που εξαργυρώνονται των εκπτώσεων των τιμών των δώρων και του κόστους οποιουδήποτε άλλου κινήτρου που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση. Η δεύτερη μέθοδος κατάρτισης του προϋπολογισμού προώθησης πωλήσεων είναι να χρησιμοποιήσουμε ένα παραδοσιακό ποσοστό του συνολικού προϋπολογισμού για διαφήμιση και για προώθηση πωλήσεων. Το ποσοστό αυτό θα ποικίλλει για κάθε μάρκα προϊόντος και σε κάθε αγορά και επηρεάζεται επίσης από το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος και από τις αντίστοιχες δαπάνες των ανταγωνιστών για προώθηση πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις με πολλές μάρκες προϊόντων θα πρέπει να εξασφαλίζουν συντονισμό του προϋπολογισμού ώστε να επωφεληθούν από τις δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων. Αν και δεν είναι δυνατό να προγραμματιστούν όλες οι δραστηριότητες της προώθησης των πωλήσεων, εντούτοις ένας συντονισμός από παρόμοιες δραστηριότητες μπορεί να αποδώσει οφέλη και εξοικονόμηση δαπανών. Συνήθως όμως ο προϋπολογισμός της προώθησης πωλήσεων προετοιμάζεται ανεξάρτητα από τον προϋπολογισμό της διαφήμισης, είναι ανεπαρκής και στερείται της καλής εξέτασης της αποτελεσματικότητας των δαπανών. Χρησιμοποιεί δε πολύ απλούς κανόνες λήψης αποφάσεων όπως προέκταση των δαπανών του προηγούμενου χρόνου ποσοστό πάνω στις αναμενόμενες πωλήσεις, διατήρηση μιας σταθερής αναλογίας με τη διαφήμιση κ.λ.π. προοπτικές που μπορούν να θεωρηθούν πρόχειρες και εσφαλμένες.

Οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων, όπως και της διαφήμισης, θα πρέπει να ελέγχονται και να δοκιμάζονται (pretested), όπου είναι δυνατόν, για να καθορίζεται αν οι τεχνικές είναι οι πιο κατάλληλες, αν το μέγεθος των κινήτρων είναι το άριστο, αν η μέθοδος παρουσίασης είναι αποτελεσματική, αν ο χρόνος επανάληψης και η διάρκεια της προώθησης είναι οι πιο κατάλληλες και αποτελεσματικές κ.λ.π.

Για να γίνει αποτελεσματικός έλεγχος, θα έπρεπε προηγουμένως να είχαν καθοριστεί επακριβώς οι στόχοι και ο προγραμματισμός των δραστηριοτήτων της προώθησης πωλήσεων, καθώς επίσης αναλυτικά προγράμματα και διαδικασίες της εφαρμογής αυτών.

Μετά των εφαρμογή ενός προγράμματος προώθησης πωλήσεων, θα πρέπει να γίνει εκτίμηση των αποτελεσμάτων προώθησης. Η εκτίμηση των αποτελεσμάτων είναι απαραίτητη για τη βελτίωση του προγράμματος. Η εκτίμηση θα πρέπει να αφορά την αποδοτικότητα των προώθησης σε πωλήσεις και σε καθαρά κέρδη. Οι παραγωγοί συνήθως χρησιμοποιούν μια από τις παρακάτω τέσσερις μεθόδους εκτίμησης της προώθησης πωλήσεων:

α) Σύγκριση των μεταβολών των πωλήσεων πριν και μετά την προώθηση.

Μ' αυτή μπορεί π.χ. να διαπιστωθεί ότι το μερίδιο της αγοράς πριν από την προώθηση ήταν 20%, ανέβηκε κατά τη διάρκεια της προώθησης σε 35%, έπεσε αμέσως μετά την προώθηση σε 20% και σταθεροποιήθηκε λίγο αργότερα σε 27%. Αυτό σημαίνει ότι κατά την προώθηση οι αγοραστές αύξησαν τα αποθέματα τους και ότι τελικά η επιχείρηση απέκτησε αρκετούς νέους πελάτες.

- β) Στοιχεία συζητήσεων με τους καταναλωτές βοηθούν να διαπιστώσουμε τι είδους πελάτες ανταποκρίθηκαν στα κίνητρα της προώθησης, πια προϊόντα εγκατέλειψαν για να αγοράσουν τα δικά μας και τι συνέβη μετά την προώθηση.
- γ) Αν χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες, χρησιμοποιούνται οι έρευνες, οι επισκοπήσεις των καταναλωτών (consumer surveys), για να μάθουμε πόσοι θυμούνται την προώθηση, τι νομίζουν γι' αυτή, πόσο επωφελήθηκαν απ' αυτήν και πως επηρέασε τη συμπεριφορά τους στην εκλογή των προϊόντων.
- δ) Η προώθηση πωλήσεων μπορεί επίσης να εκτιμηθεί με την προσεκτική προετοιμασία και εκτέλεση πειραματισμών (experiments), στα οποία μεταβάλλονται κάθε φορά διάφορες ιδιότητες, όπως η αξία των κινήτρων, η διάρκεια, τα μέσα διανομής κ.λ.π. Μερικές μεγάλες επιχειρήσεις δοκιμάζουν διάφορες εναλλακτικές στρατηγικές σε διάφορες περιοχές αγορών για κάθε μία προώθηση.

Ο προγραμματισμός και η εκτέλεση του προγράμματος της προώθησης των πωλήσεων μπορεί πολύ συχνά να ανατεθεί σε διαφημιστικές εταιρίες ή σε μια επιχείρηση, η οποίες ειδικεύονται σε ορισμένη μέθοδο προώθησης πωλήσεων. Έτσι, γίνεται φανερό ότι η προώθηση πωλήσεων παίζει ένα πολύ σπουδαίο ρόλο στο συνολικό μίγμα της προώθησης. Αν και από πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιείται πρόχειρα και βιαστικά, εντούτοις μπορεί να χρησιμοποιηθεί πιο συστηματικά και αποτελεσματικά αν καθοριστούν οι όροι της προώθησης, επιλέγουν οι κατάλληλες τεχνικές,

καταστρωθεί ένα καλό πρόγραμμα το οποίο θα δοκιμαστεί, θα εφαρμοστεί, θα ελεγχθεί και θα εκτιμηθούν συστηματικά τα αποτελέσματά του.

Θα πρέπει επίσης να σημειώσουμε ότι η επιτυχία σπάνια βασίζεται σε ένα στοιχείο. Η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις και η προώθηση των πωλήσεων θα πρέπει να θεωρηθούν σαν συμπληρωματικά μέρη ενός και του αυτού προγράμματος, γι' αυτό είναι ανάγκη να συντονίζεται και με τις άλλες λειτουργίες του μίγματος του μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Λιανικό εμπόριο (retailing)

1. Εισαγωγή

Ο λιανοπωλητής είναι συνήθως ο πιο σπουδαίος κρίκος στην αλυσίδα των οργανισμών που σχηματίζουν ένα τυπικό και συνειδητισμένο κανάλι του μάρκετινγκ. Είναι το σημείο εκείνο που το μάρκετινγκ έρχεται σε επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με τους καταναλωτές. Αν η προσωπική αυτή επαφή αποτύχει, τότε όλο το σύστημα καταρρέει με συνέπεια πολλά προϊόντα να μείνουν απούλητα, να σταματήσει η παραγωγή και να χαθούν πολλές θέσεις απασχόλησης. Για το λόγο αυτό η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και το σύνολο των λιανικών πωλήσεων αποτελούν σπουδαίους οικονομικούς δείκτες της πορείας της οικονομίας.

Το λιανικό εμπόριο είναι μια πολύ σπουδαία δραστηριότητα. Επιδιώκει την ικανοποίηση των τελικών καταναλωτών και δεν έχει καμιά σχέση με τα βιομηχανικά αγαθά ή την πώληση καταναλωτικών αγαθών στα διάφορα στάδια στα κανάλια διανομής. Το λιανικό εμπόριο καλύπτει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση των αγαθών και των υπηρεσιών κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές για την δική τους προσωπική χρησιμοποίηση. Ο λιανοπωλητής θα πρέπει:

- α) να διαθέτει ποικιλία προϊόντων για να ικανοποιήσει τον στόχο
- β) να έχει τα προϊόντα αυτά διαθέσιμα σε μια λογική τιμή

γ) να πείσει τους πελάτες ότι αυτά τα προϊόντα θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους

Ένας λιανοπωλητής θα πρέπει να προγραμματίσει μια στρατηγική του μάρκετινγκ όπως ακριβώς κάθε άλλος μάρκετινγκ- μάνατζερ. Ο λιανοπωλητής βρίσκεται τόσο κοντά στον πελάτη ώστε η στρατηγική του πρέπει πάντοτε να είναι αποτελεσματική για να επιζήσει. Ο λιανοπωλητής δεν μπορεί να αποδώσει τυχόν σφάλματα στους μεσάζοντες που ενδέχεται να κάνουν ο παραγωγός και ο χονδρέμπορος. Επειδή οι λιανοπωλητές γνωρίζουν ότι πρέπει να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές, γι' αυτό πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί στο ό,τι αγοράζουν. Η αγορά των προϊόντων αποτελεί επίσης μια πολύ σπουδαία δραστηριότητα για τον λιανοπωλητή. Οι πεπειραμένοι λιανοπωλητές θυμούνται πολύ καλά ένα παλιό κανόνα που λέει ότι "μια καλή αγορά αποτελεί μισή πώληση". Επίσης κάθε λιανοπωλητής πουλάει ένα συνδυασμό αγαθών και υπηρεσιών και όχι απλώς μερικά προϊόντα. Από την άποψη όμως του μάρκετινγκ μπορούμε να σκεφτούμε για την συνολική προσφορά των λιανοπωλητών, σαν ένα προϊόν. Έτσι με τον τρόπο αυτό διευκολύνεται καλύτερα το έργο του μάρκετινγκ. Θα πρέπει επίσης να σημειώσουμε ότι τα καταναλωτικά αγαθά διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

α) Προϊόντα ευκολίας (convenience goods)

Είναι εκείνα που έχει ανάγκη ο πελάτης, αλλά δεν είναι διατεθειμένος να ξοδέψει πολύ χρόνο για την αγορά τους. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων έχουμε πολλά, όπως τσιγάρα, σαπούνια, εφημερίδες και περιοδικά, είδη παντοπωλείου κ.τ.λ. Τα προϊόντα αυτά αγοράζονται πολύ

συχνά, απαιτούν λίγη εξυπηρέτηση, δεν κοστίζουν πολύ και μπορεί να αγοράζονται από συνήθεια. μερικά από τα είδη αυτά αγοράζονται χωρίς σκέψη σαν ρουτίνα, μερικά άλλα αγοράζονται κατά τύχη και απρογραμμάτιστα, ενώ άλλα αγοράζονται μόνο όταν υπάρχει μεγάλη ανάγκη.

β) Προϊόντα που αγοράζονται μετά από έρευνα (shopping goods)

Είναι τα προϊόντα εκείνα που ο πελάτης αισθάνεται ότι αξίζει να ξοδέψει χρόνο και να κοπιάσει για να τα συγκρίνει με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα για να πετύχει μια καλύτερη τιμή. Τα προϊόντα αυτά μπορεί βασικά να είναι τα ίδια ή ομοιόμορφα ή να είναι διαφορετικά και που ο πελάτης θέλει να εξετάσει για την ποιότητα και την καταλυλότητά τους.

γ) Ειδικά προϊόντα (speciality goods)

Είναι καταναλωτικά αγαθά που ο καταναλωτής πράγματι θέλει να είναι διατεθειμένος να ερευνήσει και να καταβάλλει ειδική προσπάθεια για να τα βρει.

Κατά τον ίδιο τρόπο όπως παραπάνω, μπορούμε να ορίσουμε τρεις τύπους καταστημάτων:

α) Καταστήματα προϊόντων ευκολίας (Convenience stores)

Είναι τοποθετημένα σε κεντρικά σημεία της πόλης ή σε συνοικίες και αποτελούν πράγματι μεγάλη ευκολία για τους πελάτες να γωνίζουν σ' αυτά.

β) Καταστήματα προϊόντων που αγοράζονται μετά από έρευνα (shopping stores)

Είναι εκείνα που προσελκύουν πελάτες ακόμη και από πιο μακρινές αποστάσεις για την ποικιλία και την ποιότητα των προϊόντων τους. Σαν παράδειγμα αναφέρουμε καταστήματα υφασμάτων, επίπλων, οικιακών συσκευών κ.τ.λ.

γ) Ειδικά καταστήματα (speciality stores).

Είναι εκείνα τα οποία οι πελάτες έχουν αναπτύξει ένα ζωηρό ενδιαφέρον για πολλούς λόγους (εξυπηρέτηση, ποικιλία, ποιότητα, φήμη) αρκετοί πελάτες θα αγοράζουν όλα τους τα είδη από αυτά τα ειδικά καταστήματα.

2. Τύποι λιανικού εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο διεξάγεται σε πάρα πολλές μορφές, μερικές από τις οποίες είναι οι εξής:

α) Λιανικό εμπόριο πρόσωπο με πρόσωπο (person to person relative)

β) Πώληση από σπίτι σε σπίτι (door to door selling)

γ) Τηλεφωνικές πωλήσεις (telephone selling)

δ) Μη προσωπικές πωλήσεις (non personal selling)

ε) Πωλήσεις με αυτόματες μηχανές (vending machines)

στ) Ταχυδρομικές πωλήσεις (mail order houses)

ζ) Τα γενικά καταστήματα λιανικών πωλήσεων (general shop)

Οι πρόσωπο με πρόσωπο πωλήσεις είναι η σπουδαιότερη μορφή του λιανικού εμπορίου, όπου γίνεται η προώθηση των αγαθών και των υπηρεσιών μέσω των πωλητών. Είναι η προσπάθεια να πείσει ή να παρακινήσει κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν η μη υπηρεσία. Είναι επίσης η διαδικασία της προφορικής έμμεσης εκπροσώπησης του πωλητή στη συζήτηση μεταξύ αγοραστή-πωλήτη.

Οι πωλήσεις από σπίτι σε σπίτι γίνονται κυρίως από πλανόδιους λιανοπωλητές, οι οποίοι συνήθως μεταφέρουν μαζί τους εμπόρευμα ή μόνο δείγματά του (αν ο όγκος και το βάρος δεν επιτρέπουν τη μεταφορά τους).

Οι τηλεφωνικές πωλήσεις αποτελούν μια νέα αυξανόμενη μορφή λιανικού εμπορίου για προϊόντα τυποποιημένα, γνωστών εταιριών, οι μάρκες των οποίων έχουν επικρατήσει στην αγορά. Γίνονται είτε από ορισμένους καταλόγους είτε μετά από μια διαφήμιση στον τύπο κ.τ.λ.

Οι μη προσωπικές πωλήσεις περιλαμβάνουν κάθε είδους πωλήσεις στις οποίες δεν συμμετέχουν πωλητές, όπως π.χ. στα σούπερ-μάρκετ, άλλα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης, αλλά και από αυτόματες ταχυδρομικές πωλήσεις.

Οι πωλήσεις με αυτόματες μηχανές περιορίζονται κυρίως σε προϊόντα ευκολίας (convenience goods), τα οποία αγοράζονται με πολλή σκέψη και χρόνο (γυλικά είδη-αναγκαστικά κ.τ.λ.)

Οι ταχυδρομικές πωλήσεις αποτελούν μια συνεχώς αυξανόμενη μορφή πωλήσεων και περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων στα οποία συμπεριλαμβάνονται τα τρόφιμα και τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Όπως

και οι τηλεφωνικές πωλήσεις, γίνονται από καταλόγους, ειδικά έντυπα (brochures).

Τα γενικά καταστήματα λιανικών πωλήσεων αποτελούν τη σπουδαιότερη και την περισσότερο διαδεδομένη μορφή εμπορίου σε κάθε οικονομία. Στα καταστήματα λιανικών πωλήσεων συγκαταλέγονται τα μικρά οικογενειακά συνοικιακά “μαγαζιά”, τα μεγάλα καταστήματα νεωτερισμών και οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων (chain stores). Για τα καταστήματα αυτά και τις διάφορες κατηγορίες τους θα μιλήσουμε με λεπτομέρεια παρακάτω.

3. Κατηγορίες καταστημάτων λιανικού εμπορίου (types of retailers).

Θα παρουσιάσουμε παρακάτω τις σπουδαιότερες κατηγορίες καταστημάτων λιανικού εμπορίου, με βάση τα εξής κριτήρια:

- α) είδος και τύπος προϊόντος
- β) Σχετική έμφαση στην τιμή
- γ) Βαθμός ελέγχου των διαφόρων καταστημάτων

A. ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το πρώτο κριτήριο για την ταξινόμηση των καταστημάτων λιανικού εμπορίου είναι σύμφωνα με το είδος και τη γραμμή του προϊόντος. Έτσι μπορούμε να διακρίνουμε τα καταστήματα επίπλων, τα παντοπωλεία, τα βιβλιοπωλεία κ.τ.λ. Ειδικότερο όμως διακρίνουμε:

1. Τα εξειδικευμένα καταστήματα.

Τα καταστήματα αυτά διαθέτουν ορισμένα μόνο εξειδικευμένα προϊόντα σε μεγάλη ποικιλία από αυτά για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένης πελατείας. Παραδείγματα εξειδικευμένων καταστημάτων λιανικού εμπορίου αποτελούν τα καταστήματα ρούχων μόδας, ειδών σπορ, επίπλων, ανθοπωλεία, βιβλιοπωλεία κ.τ.λ. Πολλά από τα καταστήματα αυτά μπορεί να υποδιαιρεθούν ακόμη περισσότερο, ανάλογα με την ειδίκευση (π.χ. ανδρικά ρούχα XSL, ανδρικές γαλλικές γραβάτες, ανδρικά πουκάμισα κατά παραγγελία). Πολλοί πιστεύουν ότι τα εξειδικευμένα αυτά καταστήματα θα επεκταθούν παραπέρα λόγω των ειδικών υπηρεσιών που προσφέρουν και τις ιδιαίτερες ανάγκες που καλύπτουν. Αυτό βέβαια εξαρτάται και από την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και των εισοδημάτων των καταναλωτών οι οποίοι απαιτούν μεγαλύτερη εξυπηρέτηση σε ορισμένα είδη. Πολλά από τα εξειδικευμένα καταστήματα, αν και ανεξάρτητα, μπορούν να διαθέτουν υποκαταστήματα ή άλλα καταστήματα με τη μορφή των αλυσιδωτών καταστημάτων. Συνήθως ιδρύονται στο κέντρο των πόλεων και σε περιοχές όπου λειτουργούν καταστήματα πώλησης συγγενών ειδών. Ένα μειονέκτημα τους είναι ότι έχουν μικρό σχετικά μέγεθος και τα έξοδα λειτουργίας και προβολής είναι μεγάλα σε σχέση με τις πωλήσεις τους.

2. Μεγάλα καταστήματα νεωτερισμών (department stores)

Τα μεγάλα καταστήματα νεωτερισμών προσφέρουν πολλά προϊόντα όπως ρούχα, έπιπλα, είδη εξοπλισμού κουζίνας κ.λ.π., όπου κάθε προϊόν προσφέρεται σαν ξεχωριστό κατάστημα που λειτουργεί με δικό του

μάνατζερ και εξειδικευμένο προσωπικό. Παραδείγματα αποτελούν το Μινιόν, οι Αφοί Λαμπρόπουλοι, τα καταστήματα Δραγούνης τα καταστήματα Κλαουδάτος κ.λ.π. Τα μεγάλα καταστήματα νεωτερισμών αναπτύχθηκαν εξελικτικά από τα γενικά καταστήματα τα οποία πουλούσαν πολλά και διαφορετικά προϊόντα. Το πρώτο τέτοιο κατάστημα ιδρύθηκε στο Παρίσι το 1852 και ήταν το γνωστό κατάστημα "Bon Marche".

Οι νεωτεριστικές αρχές που εισήγαγε ήταν οι εξής:

- 1) Χαμηλά περιθώρια κέρδους και ταχεία ανανέωση και κυκλοφορία των προϊόντων
- 2) Σημείωση και επίδειξη της τιμής των προϊόντων
- 3) Ενθάρρυνση των πελατών να περιεργαστούν τα προϊόντα χωρίς την πίεση ή την υποχρέωση να αγοράσουν μια πολύ φιλελεύθερη πολιτική παραπόνων. Με την αύξηση και επέκταση των πόλεων τα καταστήματα αυτά όχι μόνο ιδρύθηκαν σε κάθε πόλη, αλλά ίδρυσαν υποκαταστήματα σε περισσότερες περιοχές και τοποθεσίες των μεγάλων πόλεων ώστε να εξυπηρετήσουν όλους τους καταναλωτές. Ταυτόχρονα όμως αναπτύχθηκαν και μεγάλα καταστήματα με ορισμένες κατηγορίες προϊόντων (speciality department stores), όπως παπούτσια, καλλυντικά, είδη δώρων κ.λ.π. Ο κύριος λόγος αύξησης των μεγάλων καταστημάτων είναι η εξοικονόμηση κόπου και χρόνου για τους πελάτες, οι οποίοι κάτω από την ίδια στέγη μπορούν να βρουν όλα τα βασικά είδη που έχουν ανάγκη και ταυτόχρονα να γωνίζουν σε ένα ευχάριστο περιβάλλον.

Τα μεγάλα καταστήματα σήμερα αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα, ιδιαίτερα εκείνα των μεγάλων πόλεων, των ανεπτυγμένων χωρών.

Ο συνεχής ανταγωνισμός μεταξύ τους οδήγησε σε μεγάλη αύξηση των εξόδων λειτουργίας και των πάγιων γενικών εξόδων. Οξύς ανταγωνισμός παρατηρείται επίσης από άλλους τύπους καταστημάτων λιανικού εμπορίου (ιδιαίτερα από τα ειδικά καταστήματα εκπτώσεων, από τα αλυσιδωτά καταστήματα εξειδικευμένων προϊόντων και από τις αποθήκες λιανικού εμπορίου). Στον ανταγωνισμό αυτό θα πρέπει να προστεθούν τα προβλήματα του συνωστισμού (traffic) στα κέντρα των πόλεων και η έλλειψη χώρων παρκαρίσματος σε συνδυασμό με την μόλυνση του περιβάλλοντος (pollution) στο κέντρο των πόλεων.

Επιπλέον η αύξηση του πληθυσμού των προαστίων και η δημιουργία εξειδικευμένων καταστημάτων στα προάστια έκανε πολλά μεγάλα καταστήματα να μετακινηθούν από το κέντρο των πόλεων σε μεγάλα προάστια και σε αναπτυσσόμενα εμπορικά κέντρα (shopping centers) έξω από τις πόλεις, όπου υπάρχει υπεραφθονία χώρου παρκαρίσματος και καθαρό περιβάλλον.

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι τα μεγάλα καταστήματα παρέχουν πίστωση στους πελάτες, δέχονται επιστροφές εμπορευμάτων, αναλαμβάνουν την δωρεάν διανομή των εμπορευμάτων στα σπίτια των αγοραστών και προσφέρουν όλες τις δυνατές εξυπηρετήσεις στους πελάτες τους. Πολύ συχνά διοργανώνουν επίδειξη μόδας, ειδικές εκθέσεις και στολισμό κατά την διάρκεια των εορτών ώστε να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των πελατών τους. Δεν είναι παράξενο ότι το Μινιόν

οργανώνει παιδικές παραστάσεις, κουκλοθέατρο και ζωολογικό κήπο για την απασχόληση των παιδιών των πελατών του. Δεν είδαμε όμως ακόμη την οργάνωση υπηρεσίας “Baby-Sitting” ή ειδικές υπηρεσίες για την απασχόληση των ανδρών (π.χ. κουρέια κ.λπ.), την ώρα που οι γυναίκες κάνουν τις αγορές τους.

3. Σούπερ-Μάρκετ (supermarkets, υπεραγορές)

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

Ένα σούπερ-μάρκετ μπορεί να είναι ανεξάρτητο με ένα ιδιοκτήτη ή να αποτελεί μέρος μιας μεγάλης αλυσίδας καταστημάτων σούπερμάρκετ, όπως συνηθίζεται σήμερα. Η αύξηση των σούπερμάρκετ οφείλεται κυρίως στην ανάγκη φθηνών προϊόντων και στις οικονομίες που πετυχαίνονται από την μεγάλη κλίμακα λειτουργίας τους. Τα προϊόντα αγοράζονται σε φθηνές τιμές κατευθείαν από την πηγή και πολλές φορές από λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές.

Η σχεδόν καθολική κατοχή αυτοκινήτων έκανε τις αποστάσεις λιγότερο σημαντικές, ενώ οι αγοραστικές συνήθειες μεταβλήθηκαν ώστε οι περισσότερες οικογένειες να αγοράζουν τρόφιμα μια φορά την εβδομάδα και έτσι δεν χρειάζονται τόσο συχνά το συνοικιακό παντοπωλείο. Επιπλέον σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη φορά οι πιο πολλές

οικογένειες διαθέτουν χώρους κατάυψξης και υγεία ώστε τα τρόφιμα να διατηρούνται πολύ περισσότερο είτε από τους καταναλωτές είτε από τα σούπερμάρκετς.

Ένας άλλος παράγοντας που συντέλεσε στην αύξηση των σούπερμάρκετς είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία βοήθησε πολύ στη συσκευασία τροφίμων, ώστε αυτά να προσφέρονται σε πακέτα τυποποιημένα, σε διάφορες μάρκες και έτσι να διευκολύνεται η διαφήμιση και θα μπορούν να τοποθετηθούν σε ράφια και να κάνουν την αγορά εύκολη χωρίς να απαιτείται η παρουσία πωλητή.

Ακόμη η ολοκλήρωση όλων των σχετικών με την διατροφή καταστημάτων (παντοπωλεία, κρεοπωλεία, οπωρολαχανοπωλεία κ.λ.π.) στο ίδιο κατάστημα, έκανε δυνατή την προσέγγιση περισσότερων πελατών από πιο μακρινές αποστάσεις και έδωσε στα καταστήματα αυτά στον όγκο των εργασιών που χρειαζόταν για μια πετυχημένη και αποδοτική λειτουργία.

Η εξέλιξη και συνεχής βελτίωση των σούπερμάρκετς είχε σαν αποτέλεσμα την επέκταση του χρησιμοποιήσιμου χώρου από κάθε κατάστημα, καθώς επίσης την αύξηση των ειδών των προϊόντων. Έτσι ενώ στα πρώτα σούπερμάρκετς τα είδη δεν ξεπερνούσαν τις 3.000, σήμερα χρησιμοποιούν περισσότερο από 8.000 είδη προϊόντων. Η πιο σημαντική αύξηση παρατηρήθηκε σε προϊόντα που δεν ανήκουν στα τρόφιμα, όπως είναι τα φάρμακα που δεν απαιτούν συνταγές γιατρού, καλλυντικά, οικιακά σκεύη, είδη εξοχής, παιδικά ενδύματα, βιβλία, περιοδικά, παιχνίδια κ.λ.π., σχετικά είδη που αποτελούν συνηθισμένα προϊόντα ενός σούπερμάρκετς. Παράλληλα παρατηρούμε ότι ο αριθμός των νέων και ανομοιομορφων

ειδών αυξάνει συνέχεια στα σούπερμάρκετς ώστε σήμερα να μπορείς να βρεις σ' αυτά οτιδήποτε χρειάζεται σε ένα σπίτι (scrambled merchandising). Τα σούπερμάρκετς έχουν επίσης εγκατασταθεί σε μοντέρνα και ειδικά για το σκοπό αυτό σχεδιασμένα κτίρια, σε κεντρικές τοποθεσίες με χώρους για πάρκινγκ, με ειδική αρχιτεκτονική και διακόσμηση, ώστε να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες.

Μια πρόσφατη εξέλιξη των σούπερμάρκετς είναι η επέκτασή τους και σε πολλά άλλα είδη εκτός από τα τρόφιμα και τα είδη νοικοκυριού. Έτσι βλέπουμε στις ανεπτυγμένες χώρες του εξωτερικού να αναπτύσσονται σούπερμάρκετς για φάρμακα (με επιστήμονες φαρμακοποιούς) και καλλυντικά, σούπερμάρκετς για υλικά οικοδομών και βελτιώσεις σπιτιών, σούπερμάρκετς για είδη ταξιδιού και εξοχής κ.λ.π.

Γενικότερα η ιδέα των σούπερμάρκετς περιλαμβάνει

- α) την αυτοεξυπηρέτηση και αυτοεκλογή από εκτιθέμενα και επιδεικνιόμενα προϊόντα
- β) συγκέντρωση των υπηρεσιών του καταναλωτή συνήθως στο ταμείο πληρωμής
- γ) τεράστιες κτιριακές εγκαταστάσεις
- δ) έμφαση σε φτηνές τιμές και
- ε) μεγάλη εκλογή και ποικιλία εμπορευμάτων για να διευκολύνουν την αγορά πολλών και επιθυμητών εμπορευμάτων.

4. Καταστήματα τροφίμων ευκολίας (convenience food stores)

Τα καταστήματα αυτά αποτελούν μια παραλλαγή των παραδοσιακών περιορισμένων αριθμού καταστημάτων τροφίμων. Είναι σχετικά μικρά και βρίσκονται σε πυκνοκατοικημένες περιοχές και συνήθως μένουν ανοιχτά πάρα πολλές ώρες. Έχουν περιορισμένο αριθμό ειδών, τα οποία όμως είναι μεγάλης κυκλοφορίας. Πουλούν σε αρκετά υψηλές τιμές, όμως για χάρη της ευκολίας και της εξυπηρέτησης που προσφέρουν γίνονται δεκτά από τους καταναλωτές και έτσι ο αριθμός τους συνεχώς αυξάνει. Παραδείγματα τέτοιων καταστημάτων είναι τα συνοικιακά καταστήματα που πουλούν γωμί, γάλα, αναγκαια, μύρες, τσιγάρα, καφέ, παγωτά κ.λ.π. Σε μερικές χώρες, πρατήρια βεντζίων άρχισαν να πουλούν περιορισμένο αριθμό προϊόντων, ώστε την στιγμή που ο πελάτης εξυπηρετείται, να προμηθεύεται βασικά εμπορεύματα όπως γάλα, γωμί κ.λ.π.

5. Καταστήματα συνδυασμού ειδών

Τα καταστήματα αυτά έχουν αναπτυχθεί κυρίως σε ξένες χώρες και είναι πολύ μεγαλύτερα από τα σούπερμάρκετς. Αποτελούν συνδυασμό καταστημάτων τροφίμων και πολλών άλλων ειδών όπως είδη φαρμακείου με συνταγή ή χωρίς συνταγή, καλλυντικών, προσωπικών αντικειμένων, ποτών και αναγκαια, οικιακών σκευών, ειδών ρούχων, βιβλίο και περιοδικών, δίσκων, χαρτικών, προϊόντων εξοχής και ταξιδιών κ.λ.π. Πολλά από τα καταστήματα αυτά διαθέτουν τμήματα για την εξυπηρέτηση πελατών όπως πλυντήρια-στεγνωτήρια, καθαριστήρια, για την επισκευή υποδημάτων, εξαργύρωση επιταγών και πληρωμή λογαριασμών, φθηνά εστιατόρια, γκαράζ αυτοκινήτων και πρατήρια βενζίνης, διαρκεί

καταναλωτικά αγαθά κ.λ.π. Τα καταστήματα αυτά είναι πάρα πολύ μεγάλα σε μέγεθος και επιδιώκουν να προσφέρουν κάτω από την ίδια στέγη οτιδήποτε μπορεί να έχει ανάγκη ένας πελάτης. Τέτοια καταστήματα έχουν αναπτυχθεί ακόμη και στην χώρα μας, αλλά νομίζουμε ότι και αυτά δεν θα αργήσουν να πολλαπλασιαστούν.

B. ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ

Μια άλλη βάση διάκρισης των καταστημάτων λιανικού εμπορίου είναι η σχετική έμφαση στις τιμές και η τιμολογιακή πολιτική τους. Ειδικότερα έχουμε τους εξής τύπους καταστημάτων:

1) Κατάστημα φθηνών τιμών και εκπτώσεων (discount stores)

Τα καταστήματα εκπτώσεων πουλούν τυποποιημένα προϊόντα σε τιμές πολύ χαμηλότερες από τα συνήθη καταστήματα επειδή βασίζονται σε μικρά περιθώρια κέρδους και σε μεγάλο όγκο συναλλαγών. Τα καταστήματα αυτά πουλούν πάντοτε με εκπτώσεις και όχι σε ορισμένες εποχές του έτους (ή στην καθιερωμένη περίοδο εκπτώσεων).

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των καταστημάτων εκπτώσεων είναι τα εξής:

- α) τα καταστήματα αυτά πουλούν σε τιμές αρκετά χαμηλότερες από εκείνες άλλων καταστημάτων με μεγάλο περιθώριο κέρδους και μικρό όγκο συναλλαγών.
- β) τα καταστήματα αυτά πουλούν γνωστά προϊόντα (national brands) καθιερωμένα στην αγορά, ώστε οι χαμηλότερες τιμές δεν σημαίνουν και κατώτερη ποιότητα προϊόντων.

- γ) Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν σαν καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης με πολύ ελάχιστες εξυπηρετήσεις.
- δ) Επίσης τα καταστήματα αυτά συνήθως βρίσκονται σε περιοχές χαμηλού ενοικίου και προσελκύουν πελάτες και από άλλες πολύ μακρινές αποστάσεις.
- ε) Οι εγκαταστάσεις τους και οι διευθετήσεις τους είναι απλές και δεν παρουσιάζουν κάτι το ιδιαίτερο από άποψη διακόσμησης ή μοντερνισμού.

Τα καταστήματα χαμηλών τιμών και εκπτώσεων άρχισαν πρώτα σε μεγάλες μητροπολιτικές περιοχές και πόλεις και επεκτάθηκαν και σε μικρότερες πόλεις. Πολλά από αυτά αποτελούν αλυσιδωτά καταστήματα με παραρτήματα σε όλες τις μεγάλες πόλεις. Στην αρχή πρόσφεραν μόνο καταναλωτικά αγαθά και είδη ενδυμασίας, αλλά αργότερα επεκτάθηκαν και σε διαρκεί καταναλωτικά αγαθά.

Ο δεσμός των καταστημάτων αυτών είναι πολύ περιορισμένος στην χώρα μας και παρατηρείται μόνο στις μεγάλες πόλεις (Αθήνα, Θεσσαλονίκη). Ο συναγωνισμός των καταστημάτων αυτών με τα μικρά καταστήματα νεωτερισμών, τα οποία προσφέρουν σχετικά μικρές τιμές για να προσελκύσουν μεγαλύτερη πελατεία, περιόρισε κατά πολύ την αλλαγή του δεσμού αυτού. Στο εξωτερικό τα καταστήματα των εκπτώσεων έχουν επεκταθεί σήμερα και στα είδη εξοχής και σπορ, όπως επίσης τα τρόφιμα και σε άλλα προϊόντα.

2) Αποθήκες εμπορευμάτων (warehouse stores)

Αποθήκες εμπορευμάτων είναι καταστήματα μεγάλων εκπτώσεων τα οποία έχουν περιορισμένη ή ελάχιστη εξυπηρέτηση και τα οποία πουλούν μεγάλο όγκο προϊόντων και έχουν πολύ χαμηλές τιμές στις αποθήκες εμπορευμάτων προσφέρουν λιανικές και χονδρικές πωλήσεις από τα αποθέματα των αποθηκών τους. Συνήθως μαζί με την αποθήκευση γίνεται και η επίδειξη των εμπορευμάτων (δειγμάτων) στους χώρους εκθέσεων των αποθηκών. Η μορφή αυτή των καταστημάτων χρησιμοποιείται συνήθως για έπιπλα και άλλα είδη εξοπλισμού κατοικιών. Προσφέρουν γνωστά προϊόντα από καλές μάρκες σε αρκετά φθηνότερες τιμές (περίπου 20-30% φθηνότερα) και με άμεση παράδοση. Το σέρβις όμως που προσφέρεται στους πελάτες είναι πάρα πολύ περιορισμένο. Τα κέρδη των καταστημάτων αυτών δεν είναι πολύ μεγάλα λόγω του μεγάλου συναγωνισμού από τα ειδικά καταστήματα και των εξόδων των μεγάλων αποθεμάτων που διατηρούν, αλλά και για τα έξοδα διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων αυτών. Αναμένεται ότι τα καταστήματα αυτά θα αναπτυχθούν πολύ περισσότερο στο μέλλον.

3) Καταστήματα πωλήσεων μέσω καταλόγων

Τα καταστήματα αυτά συνήθως τυπώνουν πολύχρωμους καταλόγους με όλα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τις τιμές τους καθώς επίσης και τιμές εκπτώσεων, που τους στέλνουν στους πελάτες και είναι επίσης διαθέσιμοι στις εκθέσεις των προϊόντων τους στα καταστήματά τους. Έτσι πουλούν μέσω των καταλόγων αυτών (ακόμη και τηλεφωνικός), εφαρμόζοντας τις αρχές των εκπτώσεων σε προϊόντα υψηλής τιμής με μεγάλη κίνηση αλλά και γνωστές μάρκες. Στα προϊόντα αυτά

περιλαμβάνονται χρυσαφικά, φωτογραφικές και κινηματογραφικές μηχανές, βαλίτσες πολυτελείας κ.λ.π. Πολλοί πελάτες είτε παραγγέλνουν τα προϊόντα αυτά μέσω καταλόγων είτε επισκέπτονται τις εκδόσεις δειγμάτων και αγοράζουν από τα υπάρχοντα αποθέματα. Τα καταστήματα πωλήσεων μέσω καταλόγων πουλούν γνωστά προϊόντα, των οποίων δεν κινδυνεύει να αλλάξει η μόδα, συνάπτουν μακροχρόνιες μισθώσεις ακινήτων σε περιοχές χαμηλού ενοικίου, διαθέτουν πολύ λίγους πωλητές και έτσι ελαχιστοποιούν τα έξοδα λειτουργίας τους.

Γ) ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Τα καταστήματα λιανικού εμπορίου ταξινομούνται ανάλογα με τον τύπο της ιδιοκτησίας και το βαθμό του ελέγχου που εξασκείται από ένα ή περισσότερα πρόσωπα. Περίπου το 90% όλως των καταστημάτων λιανικού εμπορίου αποτελούν ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Υπάρχουν όμως και άλλες μορφές ιδιοκτησίας και συνασπισμού όπως :

1) Αλυσιδωτά καταστήματα (corporate chain)

Τα αλυσιδωτά καταστήματα αποτελούν μια από τις πολύ σπουδαίες εξελίξεις του λιανικού εμπορίου στον 20ο αιώνα. Ελέγχονται και διοικούνται από ένα ιδιοκτήτη ή εταιρία, είναι διεσπαρμένα σε πολλές περιοχές, πουλούν τα ίδια ή παρόμοια προϊόντα, έχουν συντριπτική υπηρεσία αγοράς ή παραγωγής των προϊόντων καθώς και διαφήμιση και προώθηση αυτών και ενδέχεται να διαθέτουν καταστήματα της ίδιας αρχιτεκτονικής διευθέτησης και διακόσμησης.

Τα αλυσιδωτά καταστήματα τα συναντούμε σε όλους τους τόπους του λιανικού εμπορίου , όπως είναι τα σούπερμάρκετ, τα καταστήματα εκπτώσεων, τα ειδικά καταστήματα μεγάλων και ποικίλων εμπορικών και τα μεγάλα καταστήματα νεωτερισμών. Εκτός από τα παραπάνω χαρακτηριστικά, τα αλυσιδωτά καταστήματα κατόρθωσαν να καθετοποιηθούν σε μεγάλο βαθμό περιορίζοντας τελείως τους ενδιάμεσους και σε μερικές περιπτώσεις να παράγουν μόνα τους πολλά από τα προϊόντα τους. Επιπλέον τα αλυσιδωτά καταστήματα ήταν ικανά να αναπτύξουν αποτελεσματική λειτουργία χρησιμοποιώντας ειδικευμένους μάνατζερς και αναπτύσσοντας ειδικές τεχνικές στον τομέα των προβλέψεων, των πωλήσεων, του ελέγχου, των θεμάτων, της τιμολόγησης και της προώδησης των εμπορευμάτων. Ακόμη τα αλυσιδωτά καταστήματα πετυχαίνουν καλές τιμές μεγάλη οικονομία στην διαφήμιση, επειδή η διαφήμιση ωφελεί τα καταστήματα και κατανέμεται έτσι σε μεγάλο όγκο προϊόντων. Πέρα όμως από την κοινή ιδιοκτησία και έλεγχο των διαφόρων μονάδων (καταστημάτων), καθένα από αυτά απολαμβάνει ένα μεγάλο βαθμό αυτονομίας και ανεξαρτησίας ώστε να υπάρχει κάποια αποκέντρωση στην λήψη αποφάσεων και να αντιμετωπίζονται γρήγορα τοπικά προβλήματα, ο τοπικός ανταγωνισμός, αλλά και οι ιδιαίτερες προτιμήσεις και ανάγκες των καταναλωτών.

2) Συνεταιριστικά αλυσιδωτά καταστήματα (voluntary chain and retailer cooperative)

Απαιτώντας σε δύο μορφές:

- 1) Οι ενώσεις ανεξάρτητων χονδρεμπόρων με σκοπό την απο κοινού προμήθεια των εμπορευμάτων τους σε χαμηλότερες τιμές και την επίσης κοινή διαφήμιση και προώθηση προϊόντων τους και
- 2) Τις συνεταιριστικές ενώσεις λιανοπωλητών, οι οποίες αποτελούν συμφωνίες μεταξύ ανεξαρτήτων λιανοπωλητών να δημιουργήσουν ένα κεντρικό προμηθευτικό οργανισμό. Έτσι οι συνεταιριστικές αυτές ενώσεις, οι οποίες αποτελούν εθελοντικές ενώσεις, επιτυγχάνουν παντοειδής οικονομίες και φθηνότερες τιμές και είναι σε θέση να ανταγωνιστούν με επιτυχία τα αλυσιδωτά καταστήματα. Συνήθως η λειτουργία των αλυσιδωτών καταστημάτων είναι τόσο παρόμοια με τα αλυσιδωτά καταστήματα, ώστε η μόνη διαφορά τους να είναι ο τύπος της ιδιοκτησίας.

3. Καταναλωτικοί συνεταιρισμοί (consumer cooperative)

Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί αποτελούν καταστήματα λιανικής πώλησης, τα οποία οργανώνονται και διοικούνται από τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές είναι οιδιοκτήτες, των καταναλωτικών συνεταιρισμών. Λειτουργούν σε πολλές μορφές. Συνήθως είναι κερδοσκοπικοί. Άρχισαν σαν ενώσεις των κατοίκων μιας περιοχής ή των μελών της ίδιας επαγγελματικής ένωσης, επειδή οι τιμές των καταστημάτων ήταν πολύ υψηλές ή η ποιότητα των προϊόντων ήταν πολύ χαμηλή

Συνήθως τα μέλη συνεισφέρουν το κεφάλαιο (μερίδες), εκλέγουν την διοίκηση και καθορίζουν την πολιτική της ένωσης. Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί είναι πάρα πολύ διαδεδομένοι στις ευρωπαϊκές χώρες και

ιδιαίτερα στις Σκανδιναβικές και στην Ελβετία και πολύ λιγότερο στην Αμερική. Στην χώρα μας ο δεσμός αυτός βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη και ανάπτυξη λόγω των συνεχών ανατιμήσεων των εμπορευμάτων.

4. Τα καταστήματα εκχώρησης δικαιώματος λειτουργίας (franchise organization)

Τα καταστήματα αυτά αποτελούν συμβατικές ενώσεις μεταξύ μιας επιχείρησης, η οποία μπορεί να είναι παραγωγός, χονδρέμπορος ή λιανοπωλητής και ενός ανεξάρτητου επιχειρηματία, ο οποίος αγοράζει το δικαίωμα να κατέχει και να λειτουργεί μια ή περισσότερες μονάδες της επιχείρησης. Το κύριο χαρακτηριστικό των καταστημάτων αυτών είναι ότι βασίζονται σε ένα μοναδικό προϊόν ή υπηρεσία ή μέθοδο κατά τη χρησιμοποίηση της ίδιας επωνυμίας, σήματος και συσκευασίας του προϊόντος καθώς επίσης στην ίδια ευρεσιτεχνία και το καλόννομα (φήμη) της επιχείρησης.

Η αμοιβή στα καταστήματα εκχώρησης δικαιώματος λειτουργίας μπορεί να περιέχει:

- α) ένα αρχικό ποσό
- β) ένα ποσοστό επάνω σε πωλήσεις
- γ) ενοίκιο για το κατάστημα και τον εξοπλισμό που παρέχει η επιχείρηση
- δ) μερίδιο στα καθαρά κέρδη και
- ε) εφάπαζ δικαιώματα εκχώρησης άδειας.

Στις αμοιβές αυτές συνήθως περιλαμβάνεται η παροχή συμβουλών, έλεγχος ποιότητας, εκπαίδευση τεχνικών ή ειδικών, παροχή σημάτων κ.λ.π. και γενικά επίβλεψη και εποπτεία παραγωγής και διανομής των προϊόντων.

4. Το μέλλον του λιανικού εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο είναι μια από τις ζωτικές περιοχές κάθε οικονομίας. Η απασχόληση στο λιανικό εμπόριο είναι πάρα πολύ σημαντική και οι υπηρεσίες που προσφέρει πολύτιμες. Ο λιανοπωλητών προβλέποντας με επιτυχία στο μέλλον, θα πρέπει να λάβει υπόψη τους παρακάτω παράγοντες.

1. Την μείωση της αύξησης του πληθυσμού και της οικονομικής ανάπτυξης (population growth and economic growth).
2. Το διαρκώς αυξανόμενο κόστος των κεφαλαίων, εργασίας και ενέργειας.
3. Τις μεταβολές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών, τις αγοραστικές συνήθειες και τη νοοτροπία και διάθεση για ορισμένα προϊόντα και για shopping γενικότερα.
4. Την εμφάνιση της νέας τεχνολογίας, όπως τον ηλεκτρονικό έλεγχο των αγορασθέντων εμπορευμάτων (σε πολλά σουπερ-μάρκετς) στις αναπτυγμένες χώρες η μέτρηση της αξίας των αγορασθέντων εμπορευμάτων γίνεται αυτόματα από κάποιο ηλεκτρονικό υπολογιστή, ο οποίος διαβάζει τις μαγνητικές ετικέτες τιμών των εμπορευμάτων, την αυτόματη πληρωμή από τον λογαριασμό της τράπεζας και την αυτόματη πώληση από διάφορες μηχανές.

5. Την ανάπτυξη μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων τα οποία ελέγχουν το μεγαλύτερο ποσοστό των λιανικών πωλήσεων.
6. Την ανάπτυξη του καταναλωτισμού (ΙΝ.ΚΑ) και της προστασίας του περιβάλλοντος.
7. Την αύξηση της κρατικής παρέμβασης για τον έλεγχο του εμπορίου και των επιχειρήσεων.

Δεν είμαστε πολύ μακριά και γρήγορα θα δούμε τα περισσότερα καταστήματα να παραμένουν ανοιχτά τα μεσημέρια και αργά το βράδυ μέχρι 11-12 μ.μ. ή και ολόκληρο το 24 ωρο, καθώς επίσης ανοιχτά και το Σαββατοκύριακο. Αυτό απαιτούν οι ανάγκες, η εξυπηρέτηση των πελατών και ο ανταγωνισμός, και δεν είναι δυνατό να μην επέλθουν οι αναγκαίες μεταβολές.

Η παρακολούθηση όμως όλων των παραπάνω παραγόντων απαιτεί ειδικευμένο μανάτζμεντ από λιανικό εμπόριο (professional manager) και συγχρόνως μεθόδους διοίκησης προσωπικού, εμπορευμάτων και κεφαλαίων, ώστε να αυξηθεί η παραγωγικότητα στο λιανικό εμπόριο (retail productivity). Η επιδίωξη μεγαλύτερης παραγωγικότητας στη δεκαετία του '90, θα έχει σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη νέων μορφών λιανικού εμπορίου με χαμηλό κόστος. Πολλές βελτιώσεις και νεωτερισμοί έχουν εισαχθεί και στην περασμένη δεκαετία σαν αποτέλεσμα του υψηλού κόστους και υψηλών τιμών λιανικού εμπορίου. Οι νέες όμως μορφές λιανικού εμπορίου θα έχουν μικρότερη διάρκεια απ' όση στο παρελθόν, γιά

τί η τεχνολογική εξέλιξη είναι πολύ μεγαλύτερη και οι αλλαγές γίνονται ταχύτερα.

Πολλά προβλέπουν πολύ μεγαλύτερα καταστήματα στο μέλλον τα οποία θα πουλούν όλων των ειδών τα εμπορεύματα (scrambled merchandising). Άλλοι γάλι προβλέπουν μικρότερα καταστήματα ειδικότητας, γιατί ο καταναλωτής θαπαιτεί καλύτερη εξυπηρέτηση και προσωπική φροντίδα. Ποια είναι η αλήθεια κανείς δεν ξέρει, γιατί και τοι δύο από τις προβλέψεις που βασίζονται στα ίδια στοιχεία του παρελθόντος έχουν πρόβλεψη μεγαλύτερων καταστημάτων σημαίνει μαζικές αγορές και πωλήσεις χαμηλού κόστους προϊόντων. Η πρόβλεψη μικρών ειδικών καταστημάτων σημαίνει υψηλά εισοδήματα, πλούσιες κοινωνικές τάξεις, οι οποίες θα μπορούν να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τα διάφορα προϊόντα. Πολλοί άνθρωποι είναι κουρασμένοι από τα σούπερ-μάρκετς, τα οποία απαιτούν πολύ χρόνο γι' αυτό προστρέχουν σε μικρά ειδικά καταστήματα ποιότητας και εξυπηρέτησης, αλλά και με υψηλότερες τιμές. Τα ειδικά αυτά καταστήματα ίσως επεκτείνουν τις ώρες εργασίας τους, μετά ασφαλώς την τροποποίηση των σχετικών νόμων, για να παραμείνουν ανοιχτά πολύ αργά το βράδυ και τα Σαββατοκύριακα, όταν οι εργαζόμενοι θα έχουν διαθέσιμο χρόνο για τα γώνια τους.

Είναι γεγονός ότι οι πωλήσεις με τις διάφορες αυτόματες μηχανές θα αυξηθούν πολύ στο μέλλον. Ιδιαίτερα στα κέντρα συγκέντρωσης καταναλωτών (σχολεία, εργοστάσια, σταθμοί τραίνων κ.λπ.), λόγω της εξυπηρέτησης που παρέχουν σε 24 ωρη βάση, έστω και με υψηλότερες τιμές. Οι πωλήσεις από το τηλέφωνο (telephon shopping) ίσως γίνουν

περισσότερο δημοφιλείς και οι άνθρωποι θα συνηθίσουν να υωνίζουν με τη βοήθεια καταλόγων. Τα σούπερ-μάρκετς που λειτουργούν με τηλεφωνικές παραγγελίες στις αναπτυγμένες χώρες, θα επεκταθούν σε ορισμένες περιοχές και στην χώρα μας. Τα σούπερ-μάρκετς αυτά δέχονται παραγγελίες μόνο με το τηλέφωνο και μοιράζουν “κατ’ οίκον” όλες τις υπηρεσίες. Είναι μάλλον αποθήκες λιανικής πώλησης παρά σούπερ-μάρκετς με την έννοια που γνωρίζουμε σήμερα. Η σύνδεση του τηλεφώνου με την τηλεόραση κλειστού κυκλώματος θα επιτρέπει στον καταναλωτή και παρακολουθεί παρουσιάσεις νέων προϊόντων και γενικότερα να βλέπει στο σπίτι του τι αγοράζει πριν ακόμη δώσει την παραγγελία. Οι πελάτες ακόμα στο μέλλον θα μπορούν να δίνουν την παραγγελία με μικρά computers τα οποία θα χειρίζονται και τους λογαριασμούς τους. Έτσι ο πελάτης φροντίζοντας από το σπίτι του θα εξοικονομεί χρόνο και καύσιμα, τόσο σπουδαία σήμερα και περισσότερο ακριβά και δυσεύρετα στο μέλλον.

Ίσως επίσης παρατηρήσουμε στο μέλλον μεγαλύτερη οριζοντιοποίηση και καθετοποίηση του συστήματος διανομής των προϊόντων. Πολλοί παραγωγοί προϊόντων θα επεκταθούν στο λιανικό εμπόριο, όπως και πολλοί λιανοπωλητές θα παράγουν οι ίδιοι τα προϊόντα τους ή θα χρησιμοποιούν άλλους παραγωγούς για να παράγουν τη δική τους μάρκα προϊόντων.

Ένα πράγμα είναι βέβαιο στο αβέβαιο μέλλον, ότι το λιανικό εμπόριο θα υποστεί μεγάλες μεταβολές και ότι μεγαλύτερη εξυπηρέτηση και σέρβις θα απαιτείται από το καταναλωτικό κοινό. Γι’ αυτό χρειάζεται Προσεκτικότερος προγραμματισμός και μεγάλη προσοχή στην εφαρμογή

των προγραμμάτων του λιανικού εμπορίου αν θέλει να είναι επιτυχής στο μέλλον. Αυτό σημαίνει προσεκτική κατάτμηση της αγοράς για την αποκάλυψη αναγκών που δεν ικανοποιήθηκαν, οι οποίες είναι διαρκείς και μπορούν να ικανοποιηθούν με χαμηλό επίπεδο επενδύσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Τεχνικές οργάνωσης των λιανικών πωλήσεων

Στην λιανική πώληση σήμερα υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες στις μεθόδους πωλήσεως:

- α) προσωπική πώληση που χρησιμοποιεί το σύστημα της αυτοεξυπηρέτησεως.
- β) απρόσωπη πώληση που χρησιμοποιεί το σύστημα της αυτοεξηπηρετήσεως.

1.Α Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση είναι η άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και του πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός μίας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει:

- α) στη λήψη μια παραγγελίας
- β) να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα
- γ) να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρέμπορου, έτσι ώστε να προωδεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά
- δ) να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders) σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

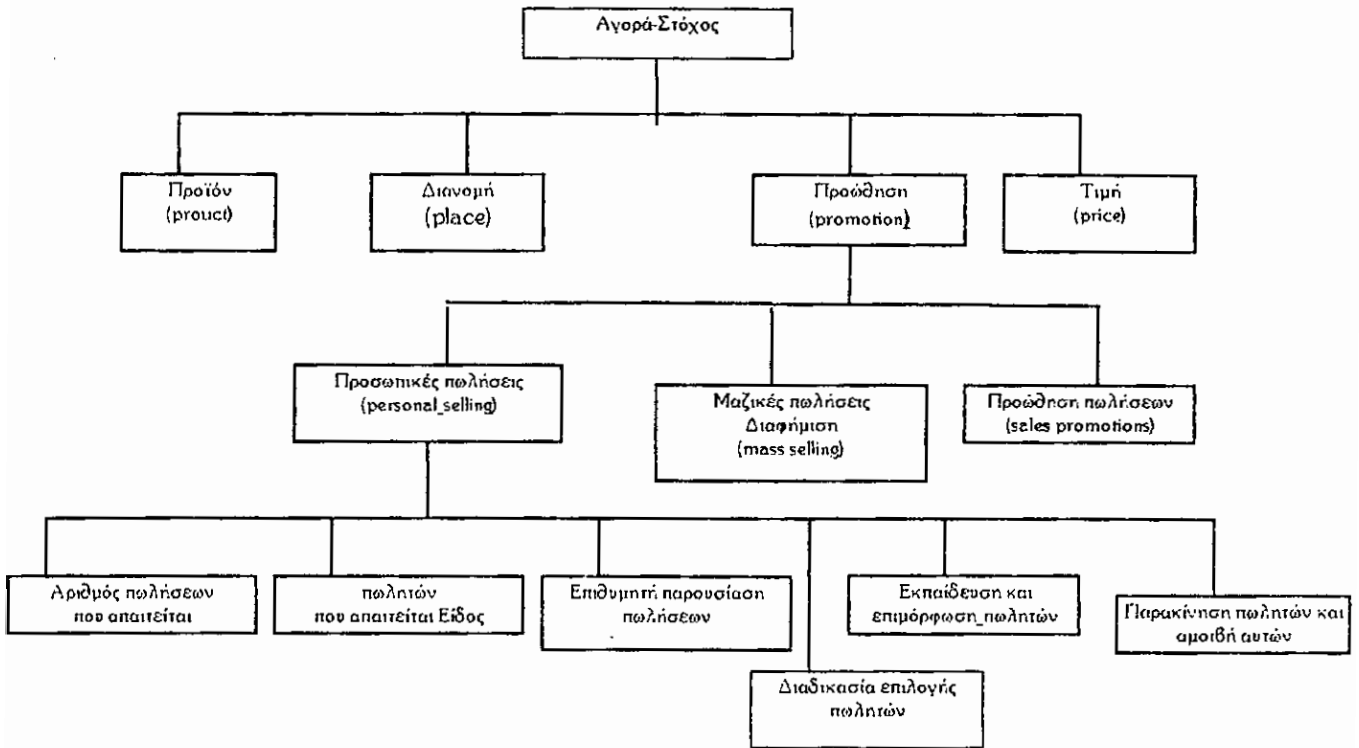
1. Προγραμματισμός προσωπικού πωλήσεων

Οι μάνατζερς πωλήσεων και οι μάνατζερς του μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίζουν το είδος και την έκταση των προσωπικών πωλήσεων που απαιτείται σε κάθε μίγμα του μάρκετινγκ. Στον προγραμματισμό της στρατηγικής του μάρκετινγκ πρέπει να αποφασιστούν:

- α) πόσοι πωλητές θα χρειαστούν
- β) τι είδος πωλητές θα χρειαστούν
- γ) τι είδους παρουσίαση πωλήσεων είναι επιθυμητή
- δ) πως θα επιλεγούν οι πωλητές
- ε) πως θα εκπαιδευτούν και επιμορφωθούν οι πωλητές
- στ) πώς θα γιαρακινηθούν οι πωλητές κ.λ.π.

Οι στρατηγικές αυτές αποφάσεις μπορούν να παρουσιαστούν στατικά στο παρακάτω σχήμα.

Προγραμματισμός Στρατηγικής Προσωπικών Πωλήσεων



Ο αντικειμενικός σκοπός των προσωπικών πωλήσεων εκτός από την περίπτωση του αντιμάρκετινγκ, είναι να πραγματοποιήσει πωλήσεις. Για να το πετύχουν αυτό, όπως και στην διαφήμιση, πρέπει να ενημερώσουν πλήρως τον αγοραστή, να δημιουργήσουν ενδιαφέρον και να παρακινήσουν την επιθυμία τους αγοραστή. Υπάρχει δηλ. κάποιος συναγωνισμός μεταξύ διαφήμισης και προσωπικών πωλήσεων. Αυτό επίσης εξηγεί το δίλημμα των μάρκετινγκ μάντζερς στον καθορισμό του άριστου μίγματος της προώθησης και προβολής των προϊόντων. Ορισμένοι σκοποί πετυχαίνουν καλύτερα ή φθηνότερα δια μέσου της διαφήμισης, όπως η διανομή πληροφοριών και η ενημέρωση των καταναλωτών και η

δημιουργία του ενδιαφέροντος αυτών. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι προσωπικές πωλήσεις θεωρούνται απαραίτητες σε υψηλής τιμής προϊόντα, ενώ η διαφήμιση χρησιμοποιείται περισσότερο σε χαμηλής τιμής προϊόντα. Η διαφήμιση γενικότερα θα πρέπει να θεωρείται σαν συμπληρωματική και επιβοηθητική δραστηριότητα των προσωπικών πωλήσεων και όχι σαν συναγωνιστική, γιατί μετά την ενημέρωση των καταναλωτικών και τη δημιουργία του ενδιαφέροντός τους για το προϊόν, είναι έργο των προσωπικών πωλήσεων να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν.

2. Καθήκοντα των πωλητών

Πολλές επιχειρήσεις έχουν περιγράψει το ρόλο των πωλητών κατά διαφορετικό τρόπο. Η I.B.M. π.χ. θέλει τους πωλητές να είναι υπεύθυνοι “για την πώληση, εγκατάσταση και αποτελεσματική λειτουργία” των ηλεκτρονικών υπολογιστών των πελατών της. Η A.T. & T. θέλει τους πωλητές της να είναι υπεύθυνοι για την “ανάπτυξη, πώληση, διατήρηση” νέων λογαριασμών. Η I.B.M. είναι μια από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρίες στον κόσμο και απολαμβάνει μια σχεδόν μονοπωλιακή κατάσταση, ελέγχοντας περισσότερο του 70% (μερίδιο αγοράς) των ηλεκτρονικών υπολογιστών και άλλων προϊόντων της σ’ ολόκληρο τον κόσμο. Η A.T & T είναι μια άλλη τεράστια πολυεθνική εταιρία στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, αλλά σήμερα ασχολείται σχεδόν σε κάθε αντικείμενο εμπορίας και κέρδους. Γενικότερα από τους πωλητές αναμένονται τα εξής:

1. Να βρουν, αναπτύξουν και καλλιεργήσουν σχέσεις με νέους πελάτες (prospecting)
2. Να επικοινωνήσουν με τωρινούς και μελλοντικούς πελάτες, μεταβιβάζοντας πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης (communicating)
3. Να είναι αποτελεσματικοί στην τέχνη της πώλησης, προσεγγίζοντας, παρουσιάζοντας, απαντώντας στις αντιρρήσεις και κλείνοντας συμφωνίες πωλήσεων (selling).
4. Να παρέχουν διάφορες υπηρεσίες στους πελάτες, να τους συμβουλεύουν στα προβλήματα τους, να δίνουν τεχνική βοήθεια, να μεριμνούν για τη χρηματοδότηση και να επιταχύνουν την παράδοση των προϊόντων (servicing).
5. Να βοηθούν στην έρευνα της αγοράς με το να παρέχουν πληροφορίες για τους πελάτες τους, τα προϊόντα, τις περιοχές κ.λ.π., να επισκέπτονται τους πελάτες τους, συμπληρώνοντας ερωτηματολόγια και βοηθώντας με κάθε τρόπο στην έρευνα του μάρκετινγκ (information gathering).
6. Να εκτιμήσουν την αποδοτικότητα των πελατών και να συμβουλέγουν της επιχείρηση στην κατανομή των περιορισμένων προϊόντων στους πελάτες της σε περιόδους που υπάρχει έλλειψη προϊόντων (allocation).

3. Προσόντα και ικανότητες των πωλητών

Γνωρίζουμε ήδη το έργο και τους αντικειμενικούς στόχους των προσωπικών πωλήσεων και έχουμε και αρκετές θεωρίες πως να το πετύχουμε αυτό. Δεν μένει παρά η εφαρμογή τους από τον πωλητή, για να

πετύχει μία αποτελεσματική πώληση. Ποια είναι τα προσόντα εκείνα που βοηθούν τον πωλητή στο έργο του; Η θεωρία της συμπεριφοράς μας βοηθάει να εμβαδύνουμε στην προσωπικότητα ενός καλού πωλητή. Επιπλέον μας παρέχει τα εργαλεία για να εκτιμήσουμε τα προσόντα αυτά σε κάθε άτομο. Έτσι παρέχονται πολλά τεστ, τα οποία χρησιμοποιούνται για να εξετάσουν εκείνες τις ιδιότητες των ατόμων που συσχετίζονται πάρα πολύ με την απόδοση. Ταυτόχρονα όμως εξετάζονται και εκείνες οι ιδιότητες που οδηγούν στη χαμηλή απόδοση πωλήσεων και στην αποτυχία του πωλητή. Στην πρώτη κατηγορία υπάγονται οι ιδιότητες όπως: ενεργητικός, δραστήριος, πειστικός, κυριαρχικός, θετικός, φιλόδοξος, εμπνευστής, ανταγωνιστικός, σταθερός, συγκρατημένος, μη συναισθηματικός, ενθουσιώδης, κοινωνικός, φιλικός, ανεξάρτητος, αντικειμενικός, έμπιστος, υπομονετικός, φιλοσοφικός κ.λ.π. Στη δεύτερη κατηγορία υπάγονται ιδιότητες όπως: αργός, ντροπαλός, μη δραστήριος, ικανοποιημένος, συναισθηματικός, ανασφαλής, μη φιλικός, εξαρτημένος, ευπαθής, ευέλικτος, ύποπτος κ.λ.π. Οι ιδιότητες αυτές έχουν μεγάλη σημασία σε οποιονδήποτε αντιμετώπιση του πελάτη και ιδιαίτερα σε μάρκες διαπραγματεύσεις. Ιστορικά οι παραπάνω ιδιότητες επιτυχίας αναφέρονται στους άνδρες. Σήμερα όμως όλο και περισσότερες γυναίκες πληθαίνουν στις τάξεις των πωλητών, πολύ ικανές και πολύ πετυχημένες τόσο στις δημιουργικές πωλήσεις όσο και στο μανάτζμεντ των πωλήσεων.

4. Η αμοιβή των πωλητών και η παρακίνηση αυτών

Για να προσελκύσει ικανούς πωλητές η επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει ένα πολύ ελκυστικό πρόγραμμα αμοιβής. Το πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να

παρέχει την ασφάλεια κανονικού εισοδήματος, επιβράβευση για καλή απόδοση και ανάλογη αναγνώριση για χρόνια υπηρεσίας ή πολύτιμης πείρας. Η παρακίνηση των πωλητών για ανώτερη απόδοση αποτελεί ίσως το πιο δύσκολο τμήμα μέσα στην επιχείρηση. Οι πωλητές γενικά παρακινούνται από τα ίδια κίνητρα, όπου και κάθε άλλος εργαζόμενος στην επιχείρηση. Η εργασία όμως του πωλητή πολλές φορές δημιουργεί απογοητεύσεις και στεναχώριες, γιατί οι περισσότερες εργασίες δημιουργικής πώλησης δεν καταλήγουν πάντοτε στην πώληση και ίσως οι περιπτώσεις αποτυχίας.

Το πρόγραμμα αμοιβής των πωλητών πρέπει να παρουσιάζει τις εξής ιδιότητες:

1. Να παρέχει κίνητρα (incentives), δηλ. όσο περισσότερες πωλήσεις πραγματοποιεί ο πωλητής, τόσο περισσότερα αμειφθεί. Η αμοιβή γίνεται δηλαδή σύμφωνα με την απόδοση (performance).
2. Να είναι απλό, δηλ. να γίνεται εύκολα αντιληπτό, να χρησιμοποιηθεί εύκολα και να μπορεί να ελεγχθεί από τις επιχειρήσεις (control).
3. Να είναι απλό, δηλ. να ικανοποιεί τόσο τους πωλητές όσο και την επιχείρηση, να παρέχει τις ίδιες ευκαιρίες για αμοιβή σε όλους τους πωλητές της ίδιας κατηγορίας.
4. Να είναι ανταγωνιστικό, δηλ. η επιχείρηση θα πρέπει να πληρώνει τους πωλητές της με τα ίδια ποσοστά που επικρατούν στην αγορά και χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές (going market price) για να προσελκύσει

τον αριθμό και την ποιότητα των πωλητών, που έχει ανάγκη η επιχείρηση.

5. Να είναι εύκαμπτο και ευέλικτο, δηλ. να προβλέπει εξαιρέσεις εξαιρετικής αμοιβής για ειδικές περιπτώσεις, αλλά και να μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί στις νέες μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς (π.χ. αν αυξηθούν ορισμένες δαπάνες, αν οι ανταγωνιστές κοιτάζουν να πληρώνουν περισσότερο, αν αυξηθεί ο πληθωρισμός κ.λ.π.

Η αμοιβή των πωλητών γίνεται με βάση μία από τις παρακάτω τρεις μεθόδους:

- α) Μόνο μισθός (straight salary)
- β) Μόνο προμήθεια (straight commission)
- γ) Συνδυασμός μισθού και προμήθειας (combination)

θα πρέπει να σημειώσουμε ότι εκτός από τις παραπάνω βασικές μεθόδους πληρωμής των πωλητών, υπάρχουν και άλλες μορφές πληρωμής όπως π.χ. είναι η χορήγηση ορισμένου ποσού (bonus) στο τέλος του χρόνου, το οποίο δεν εκφράζεται σαν ποσοστό πάνω στις πωλήσεις, αλλά αποτελεί μία επιπλέον αμοιβή για τη σημαντική αύξηση των πωλήσεων, για άνοιγμα νέων λογαριασμών πελατών για αύξηση του μεριδίου της αγοράς κ.λ.π. Πολλές φορές το bonus δίνεται δύο και τρεις φορές το χρόνο. Μπορεί να δοθεί σε ορισμένα άτομα ή σε ολόκληρη ομάδα πωλητών, για να ενθαρρυνθεί η συλλογική προσπάθεια των πωλητών.

Ακόμη θα πρέπει να σημειώσουμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις παρέχουν στους πωλητές ασφάλεια ζωής, παροχή δανείων,

συνταξιοδότηση, άδειες, παροχή στέγης, ιδιαίτερη ιατρική περίθαλψη, δικαίωμα αγοράς μετοχών σε φθηνότερη τιμή, και επιπλέον άλλες παροχές, όπως αυτοκίνητο, λογαριασμό εξόδων, άλλα οδοιπορικά έξοδα, αμοιβή για εκτός έδρας κ.λ.π. Μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν επίσης άλλες μεθόδους επιβράβευσης παρέχοντας χρηματικά ή μη χρηματικά κίνητρα. Παραδείγματα αποτελούν τα διάφορα βραβεία, έπαινοι ή ειδικά έπαθλα αναγνώρισης για εξαιρετική απόδοση, ταξίδια στο εξωτερικό για τον καλύτερο πωλητή ή δώρο ένα αυτοκίνητο, υποτροφίες στα παιδιά τους κ.λ.π.

5. Δραστηριότητες μετά την πώληση

Ο πωλητής έχει καθήκον να βρίσκεται δε συνεχή επαφή με τους πελάτες, να αντιμετωπίσει τυχόν παράπονα, να βοηθήσει στην προσαρμογή στη χρήση των νέων προϊόντων, να διδάξει και να εκπαιδεύσει τον πελάτη στη χρήση, λειτουργία και συντήρηση του προϊόντος και να παράσχει κάθε ειδικές συμβουλευτικές υπηρεσίες. Να αναλάβει ίσως τη συντήρηση του προϊόντος, εφόσον έχει εγγυηθεί για την ποιότητα και την καλή λειτουργία αυτού, και γενικά να προσφέρει όλες εκείνες τις υπηρεσίες, οι οποίες είναι απαραίτητες για να μένει ο πελάτης ικανοποιημένος από την αγορά, για να ξαναγοράσει το προϊόν και να το συστήσει και να μιλήσει με ενθουσιασμό γι' αυτό στους νέους πελάτες που ενδιαφέρονται γι' αυτό. Ο πωλητής επομένως θα πρέπει να συνεχίσει τις επισκέψεις του στους πελάτες και μετά την πώληση για τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών, που θα βοηθήσει στην επιτυχία των σκοπών της επιχείρησης. Επιπλέον ο πωλητής θα συνεχίσει τις επισκέψεις του και

στους πελάτες που αγόρασαν το προϊόν, για την συνεχή ενημέρωση αυτών, με την παρουσίαση και επίδειξη του προϊόντος, με σκοπό να πετύχει την πραγματοποίηση της πώλησης. Για πολλούς πελάτες μία μόνο επίσκεψη δεν είναι αρκετή να τους πείσει να αγοράσουν το προϊόν. Ο χρονικός προγραμματισμός των επισκέψεων αυτών είναι δύσκολο να καθορισθεί, θεωρητικά όμως εξηγεί από τους πελάτες και τη φύση του προϊόντος.

Οι δραστηριότητες μετά την πώληση δεν είναι ίδιες για κάθε είδος και κατηγορία πώλησης π.χ. η πώληση ενός αυτοκινήτου ή ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή χρειάζεται υπηρεσίες μετά την πώληση, ενώ ίσως να μη χρειάζεται τίποτα πώληση μιας εγκυκλοπαίδειας ή μια ασφάλεια ζωής. Η σημασία των επισκέψεων μετά την πώληση παρουσιάζει ενδιαφέρον και είναι ίσως αναγκαία, γιατί σε πολλές περιπτώσεις, αν και η ικανοποίηση της ανάγκης ενός πελάτη αρχίζει με την πώληση, ολοκληρώνεται όμως μετά την πώληση, κατά τη διάρκεια της χρησιμοποίησης του προϊόντος όπως συμβαίνει με τα περισσότερα καταναλωτικά αγαθά.

Πολλές επιχειρήσεις πολύ συχνά αναμένουν επανάληψη της πώλησης, για να πραγματοποιήσουν κάποιο κέρδος, το οποίο ίσως δεν πέτυχαν με την πρώτη πώληση, λόγω των αυξανόμενων εξόδων επίδειξης και παρουσίασης της πρώτης πώλησης.

Σκοπός των δραστηριοτήτων κατά την πώληση είναι να δημιουργηθεί μια καλή εικόνα για την εξυπηρέτηση και το προϊόν, να αυξηθεί η φήμη της και το καλό όνομα (goodwill) και να δημιουργήσει μόνιμα και αφοσιωμένη πελατεία στα προϊόντα και την επιχείρηση. Η γνώση, επομένως, της μεγάλης ικανοποίησης, ή της δυσαρέσκειας από την αγορά και χρήση του

προϊόντος, αποτελούν χρήσιμα στοιχεία για τις παραπέρα πολιτικές και δραστηριότητες της επιχείρησης. Βασιζόμενος στους παλιούς πελάτες, ο πωλητής προσπαθεί να αυξήσει τον όγκο των πωλήσεων προς τους πελάτες αυτούς, γιατί είναι ευκολότερο να εργαστεί πάνω στους παλιούς πελάτες, παρά να αποκτήσει νέους και να τους πείσει να αυξήσουν τις αγορές προϊόντος. Στους παλιούς πελάτες συνήθως παραχωρούνται διάφορες διευκολύνσεις, όπως προτεραιότητα στη φόρτωση, ειδικές εκπτώσεις, ειδική μεταχείριση κ.λ.π.

B. Franchising

Ο όρος franchising έχει πολλούς ορισμούς. Franchising είναι ένα σύστημα μάρκετινγκ που περιλαμβάνει μια νόμιμη συμφωνία δύο πλευρών κατά την οποία στη μία πλευρά (στο franchisee) παραχωρείται το προνόμιο να διεξάγει εμπορικές συναλλαγές ως ατομικός ιδιοκτήτης με τη προϋπόθεση ότι θα λειτουργεί βάσει των μεθόδων και των όρων που καθορίζει η άλλη πλευρά (franchisor). Η νόμιμη αυτή συμφωνία είναι γνωστή ως σύμβαση franchise, και τα προνόμια που περιλαμβάνει ονομάζονται το franchise.

Τα υπέρ και τα κατά του franchising

Η επιλογή του franchising εις βάρος άλλων εναλλακτικών μεθόδων για να ξεκινήσετε τη δική σας επιχείρηση βασίζεται τελικά στο άθροισμα των υπέρ και των κατά του franchising αφού ληφθούν υπ' όψην οι προσωπικοί στόχοι και φιλοδοξίες του επιχειρηματία. Προφανώς το franchising δεν αποτελεί επιλογή όλων των μελλοντικών επιχειρηματιών, γιατί κάθε

κριτήριο θα έχει διαφορετική βαρύτητα για διαφορετικά άτομα. Ωστόσο, σε ειδικές περιστάσεις, πολλοί άνθρωποι θεωρούν μορφή εμπορικών συναλλαγών του franchise τη καλύτερη επιλογή.

Πλεονεκτήματα του franchising

Ένα franchise είναι ελκυστικό για πολλούς λόγους. Τρία πλεονεκτήματα είναι τα σημαντικότερα και αυτά είναι:

- 1) Επίσημα εκπαίδευση
- 2) Οικονομική ενίσχυση και
- 3) Οφέλη στο μάρκετινγκ και τη διαχείριση

Φυσικά όλα τα franchises μπορεί μην έχουν την ίδια ισχύ σε όλα τα σημεία. Όμως αυτά είναι τα πλεονεκτήματα που παρακινούν πολλά άτομα να εξετάσουν την συμφωνία franchise.

Μειονεκτήματα του franchising

Το franchising είναι σαν ένα νόμισμα-έχει δύο όψεις. Έχουμε εξετάσει τη θετική πλευρά του franchising αλλά πρέπει να κοιτάζουμε και την άλλη όψη του νομίσματος και να εξετάσουμε την αρνητική του πλευρά. Ειδικότερα, τρία είναι τα μειονεκτήματα που διακατέχουν την μορφή των εμπορικών συναλλαγών του franchise. Αυτά είναι:

- 1) Το κόστος του franchise
- 2) Οι περιορισμοί στην ανάπτυξη που μπορεί να συνοδεύουν μια σύμβαση franchise, και
- 3) Η απώλεια της απόλυτης ανεξαρτησίας από την πλευρά του franchisee.

Πώληση ενός Franchise

Το franchising παρέχει ευκαιρίες και για τις δύο όχθες του ποταμού. Έχουμε ήδη παρουσιάσει το θέμα του franchising από την πλευρά του μελλοντικού franchisee. Τώρα θα ρίξουμε μια σύντομη ματιά από την πλευρά του μελλοντικού franchisor.

Γιατί θα πρέπει ένας επιχειρηματίας να θέλει να γίνει franchisor; Μπορούμε να προσδιορίσουμε τουλάχιστον τρία οφέλη.

1. Μειωμένες απαιτήσεις κεφαλαίου. Το franchising σας εγγυείται να επεκταθείτε χωρίς να μειώσετε το κεφάλαιο σας. Η εταιρία η οποία ασχολείται με το franchising, στην ουσία των πληρωμών και του χρηματικού ποσού που καταβάλλεται στον ιδιοκτήτη, δανείζετε κεφάλαιο από τον franchisee για ανάπτυξη δικτύου και ως εκ τούτου έχει λιγότερες απαιτήσεις κεφαλαίου από αυτές που έχει μια αλυσίδα καταστημάτων που λειτουργεί με ολοκληρωτική κυριότητα.
2. Αυξημένα κίνητρα διαχείρισης. Οι franchisees, ως ανεξάρτητοι επιχειρηματίες, έχουν μεγαλύτερα κίνητρα από τους έμμισθους υπαλλήλους λόγω του κινήτρου του κέρδους και του κεκτημένου συμφέροντος που έχουν στην επιχείρηση. Εφόσον το franchising είναι αποκεντρωμένο, ο franchisor είναι λιγότερος ευπαθής στις προσπάθειες οργάνωσης της εργασίας απ' ότι είναι οι επιχειρήσεις με κεντρική διοίκηση.

3. Ταχύτητα επέκτασης. Το franchising δίνει την ευκαιρία σε μία επιχείρηση να εισαχθεί σε πολλές αγορές με πολύ πιο γρήγορο ρυθμό απ' ό τι θα μπορούσε χρησιμοποιώντας μόνο τους δικούς της πόρους.

Επίσης υπάρχουν διάφορα μειονεκτήματα σχετικά με το franchising από την πλευρά του franchisor. Μπορούμε να προσδιορίσουμε τουλάχιστον τρία από αυτά:

1. Μείωση του ελέγχου. Το δικαίωμα του franchisor να ελέγχει μειώνεται κατά πολύ στη μορφή των εμπορικών συναλλαγών με franchising. Αυτό είναι ένα σημαντικό πρόβλημα για τους περισσότερους franchisors.
2. Διαμερισμός των κερδών. Μόνο ένα μέρος των κερδών από τη λειτουργία με franchise ανήκει στον franchisor.
3. Αύξηση της ενίσχυσης στη λειτουργία. Γενικά υπάρχουν μεγαλύτερες δαπάνες για την επίβλεψη των τρεχουσών σχέσεων franchise-παροχή λογιστικών και νόμιμων υπηρεσιών-από αυτές που υπάρχουν στις επιχειρήσεις με κεντρική διοίκηση.

Το franchising αναμφίβολα έχει δώσει τη δυνατότητα σε πολλά άτομα να μπουν στον κόσμο των επιχειρήσεων τα οποία διαφορετικά δε θα είχαν ξεφύγει ποτέ από την ανάγκη της έμμισθης απασχόλησης. Ως εκ τούτου, το franchising έχει συνεισφέρει στην ανάπτυξη πολλών επιτυχημένων μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Γ. Πατροπαράδοτος τρόπος πωλήσεων

Στον πατροπαράδοτο τρόπο πωλήσεων συνήθως αναφερόμαστε στα μικρά καταστήματα, τα καταστήματα αυτά έχουν εγκατασταθεί και βρίσκονται σε πυκνοκατοικημένες συνοικιακές περιοχές και συνήθως μένουν ανοιχτά πάρα πολλές ώρες.

Τα καταστήματα αυτά έχουν ορισμένα είδη, τα οποία έχουν μεγάλη κατανάλωση π.χ. γωμί, γάλα, αναγκυτικά, τσιγάρα, καφέ κ.λ.π. Έχουν μια αυξημένη τιμή στα είδη τους όμως χάρη της ευκολίας και της εξυπηρέτησης που προσφέρουν γίνονται δεκτά από τους καταναλωτές.

Τα μικρά καταστήματα είναι πολύ εύκολο να ιδρυθούν και απαιτούν μικρά κεφάλαια. Τα μικρά καταστήματα είναι ακόμα και σήμερα σπουδαία για τους εξής λόγους:

- α) Συχνά δημιουργούν νέες μορφές λιανικού εμπορίου, τις οποίες αντιγράφουν αργότερα τα μεγάλα καταστήματα.
- β) Προσφέρουν μεγαλύτερη ευκολία στους πελάτες γιατί βρίσκονται παντού.
- γ) Συχνά αναγνωρίζονται από όλους γιατί προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση και
- δ) Δίνουν την ευκαιρία σε πολλούς να γίνουν αφεντικά και να “δοκιμάσουν την τύχη τους” σαν επιχειρηματίες. Πολλοί από τους μικρούς λιανοπωλητές συνήθως δεν είναι αρκετά προετοιμασμένοι και δεν έχουν την πείρα και την τεχνική εξειδίκευση που χρειάζεται. Για’ αυτό πολλά από τα νέα καταστήματα αποτυγχάνουν στα πρώτα χρόνια της

ζωής τους (75% των μικρών επιχειρήσεων αποτυγχάνουν μέσα σε πέντε χρόνια).

II. Απρόσωπη πώληση

Απρόσωπες πωλήσεις: περιλαμβάνουν κάθε είδους πωλήσεις στις οποίες δεν συμμετέχουν πωλητές, όπως π.χ. σούπερ-μάρκετ και άλλα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης.

A. Τρόποι αυτοεξυπηρέτησης¹

1. Η αλλαγή στην αυτοεξυπηρέτηση

Η αλλαγή ενός τυπικού καταστήματος χονδρεμπορίας, τροφίμων ή άλλων προϊόντων, όπως τα είδη κιγκαλερίας, σε καταστήματα αυτοεξυπηρέτησεως, πολύ συχνά γίνεται με στόχο την οικονομία. Οι διάφορες μορφές ασφαλίσεων που αυξάνουν το κόστος του προσωπικού, έχουν βαρύνει υπέρ της αυτοεξυπηρέτησεως, σαν ένας τρόπος για την μείωση της εργασίας στη λειτουργία του καταστήματος. Αυτό σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να είναι μια απατηλή εντύπωση, όμως όπως και να έχει το θέμα σε ένα κατάστημα αυτοεξυπηρέτησεως, η εκπαίδευση του προσωπικού πωλήσεων και η χρησιμοποίηση του, πρέπει να ελέγχεται αποτελεσματικά.

2. Το προσωπικό πωλήσεων είναι πιο σημαντικό τώρα από οποτεδήποτε άλλοτε.

Ένα κατάστημα κιγκαλερίας εφ' όσον μεταβάλλει την διαρρύθμιση σε αυτοεξυπηρέτηση με σημεία ελέγχου στην έξοδο, δεν θα πρέπει να μειώσει το προσωπικό του. Μ' αυτήν την μορφή της λειτουργίας το

προσωπικό πωλήσεων μπορεί να είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην αύξηση των πωλήσεων, με την προϋπόθεση βέβαια ότι έχει εκπαιδευθεί και ότι θα εξασφαλίσει την πλήρη αποτελεσματικότητά του και την σωστή του χρήση για τον προσανατολισμό του πελάτη. Σ' ένα κατάστημα αυτοεξυπηρέτησεως το προσωπικό πωλήσεων έχει περισσότερη άνεση να δίνει προσοχή στους πελάτες, και να πουλάει για τους παρακάτω λόγους:

- α) το προσωπικό πωλήσεων δεν είναι πλέον υποχρεωμένο να εξυπηρετεί τους πελάτες.
- β) οι πελάτες προτιμούν να εξυπηρετήσουν τους εαυτούς τους και αυτό επιτρέπει στο προσωπικό να δίνει προσοχή σε περισσότερους πελάτες ταυτόχρονα και
- γ) το προσωπικό πωλήσεων γίνεται πιο εξειδικευμένο και δεν είναι πια υποχρεωμένο να ασχοληθεί με την διαδικασία της χρεώσεως, να δίνει ρέστα και να συσκευάζει τα προϊόντα.

Ο σκοπός της αυτοεξυπηρέτησεως είναι να μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα στην χρησιμοποίηση του προσωπικού πωλήσεων. Επειδή αυτό το προσωπικό δεν είναι πια υποχρεωμένο να εκτελεί καθήκοντα που δεν έχουν σχέση με την πώληση αυτή καθ' αυτή, μπορεί να χρησιμοποιηθεί πιο αποτελεσματικά. Στην διάρκεια των ωρών αιχμής, το προσωπικό πωλήσεων μπορεί να δώσει την προσοχή του σε περισσότερους πελάτες τους οποίους να εξυπηρετήσει και πιο άμεσα. Ο μόνος του στόχος είναι να δημιουργεί πελάτες πράγμα που είναι ο πρωταρχικός του ρόλος.

3. Η αυτοεπιλογή πρέπει να βοηθάει την κυκλοφορία

Η ουσία της διαδικασίας αυτοεπιλογής, είναι ότι, ενώ ο πελάτης μπορεί να μπει στο κατάστημα και να αγοράσει ένα και μόνο αντικείμενο, με προσεκτική ομαδοποίηση σχετικών αντικειμένων διεγείραμε τον πελάτη στο να αγοράσει και άλλα είδη με βάση τον αυθορμητισμό. Ο διευθυντής δίνοντας την προσοχή του σε θέματα απλής ρουτίνας έχει οδηγήσει τον εργολάβο εκτός πεδίου αγοραστικής κυκλοφορίας και τον ίδιο του τον εαυτό, εκτός πεδίου πωλήσεων.

Ένα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να προσεχθεί όταν μεταβάλλεται η μορφή ενός καταστήματος, είναι να απομονωθούν η λειτουργία της πωλήσεως ή της εξυπηρέτησεως των πελατών, από τις λειτουργίες που έχουν σχέση με τη διαδικασία μετά από την πώληση δηλ. η πληρωμή και η είσπραξη ή συσκευασία κ.λ.π.

4. Βασικά στάδια στην εκπαίδευση του προσωπικού

Υπάρχουν 5 ουσιαστικά σημεία στην ανάπτυξη ενός φυσικού και αποτελεσματικού τρόπου αντιμετώπισεως των πελατών, στην αυτοεξυπηρέτηση:

α) Το “καλωσόρισμα” του πελάτη. Όταν μπουόν οι πελάτες στο κατάστημα είναι απαραίτητο μόνον να τους καλωσορίσουν. Αυτό δημιουργεί μια φιλική σχέση “λέει” στους πελάτες ότι υπάρχει ένας πωλητής στη διάθεσή τους. Εάν οι πελάτες δεν δείξουν διαφορετική πρόθεση, τότε ο πωλητής δεν κάνει τίποτε γιατί πρέπει οι πελάτες να κυκλοφορούν ελεύθερα. Αυτό επιτρέπει στον πωλητή να αντιμετωπίσει όλους τους

πελάτες και οι πελάτες να διαλέξουν τα προϊόντα που θέλουν. Η πώληση στο κατάστημα αυτοεξυπηρέτησεως πετυχαίνει από το ίδιο το εμπόρευμα, από τον τρόπο που είναι εκτεθειμένο, διατεταγμένο και από τον τρόπο με τον οποίο προωθείται.

β) διάθεση να εξυπηρετήσουν: Όταν ένας πελάτης χρειάζεται βοήθεια, γίνεται φανερό από τη στάση του. Ο πωλητής πρέπει τότε να προσφέρει τον εαυτό του για να βοηθήσει.

γ) η σωστή αντιμετώπιση: “μπορείτε να βρείτε αυτό που χρειάζεσθε;” και όχι “μπορώ να σας βοηθήσω;” θα ήταν η σωστή αντιμετώπιση. Το “μπορώ να σας βοηθήσω” υποχρεώνει τον πωλητή να δώσει μια βοήθεια που μπορεί να μην είναι απαραίτητη. Κι αν υποθέσουμε πως ο πελάτης απαντάει “ναι, θα ήθελα ένα πινέλο των πέντε πόντων” τότε ο πωλητής είναι υποχρεωμένος να εξυπηρετήσει τον πελάτη βρίσκοντας του το πινέλο. Η ερώτηση “μπορείτε να βρείτε αυτό που χρειάζεσθε;” υποχρεώνει τον πωλητή απλώς και μόνο να δείξει στον πελάτη που είναι το εμπόρευμα. Είναι πιθανόν ο πελάτης να χρειασθεί πρόσθετη πληροφόρηση, δηλαδή να μην είναι σίγουρος τι θέλει ακριβώς, και σ’ αυτή την περίπτωση ο πωλητής να προσφέρει την πληροφορία. Ουσιαστικό σημείο είναι ότι έτσι ο πελάτης είναι ελεύθερος να συνεχίσει τα γύνια του.

δ) κλείνοντας την πώληση: Όταν είναι φανερό πια ότι ο πελάτης ενδιαφέρεται για ένα είδος που χρειάζεται να υποστηριχθεί ακόμη λίγο με “πώληση”, ο πωλητής δίνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, συμβουλές ή κάνει και την επίδειξη που χρειάζεται.

Αυτή η ανάγκη δίνει ακόμη έμφαση στη σημασία που έχει η γνώση του προϊόντος. Είναι σημαντικό για τον πελάτη να αισθάνεται βέβαιος ότι ο πωλητής μπορεί να τον εξυπηρετήσει και να εκπληρώσει τις ανάγκες τους. Ο εργολάβος που θέλει να αγοράσει ένα υλικό πλαστικοποίησης και ρωτάει: “σε τι σχέση θα χρησιμοποιήσουν το υλικό πλαστικοποίησης σε ένα μείγμα τσιμέντου με άμμο 1/4” και παίρνει απάντηση όπως: “Μμ...κύριε, μ... τι είπατε, ένα λεπτό να διαβάσω τις οδηγίες...” είναι πολύ πιθανό να μην κάτσει και πολύ καιρό στο κατάστημα αυτό.

Είναι πολύ περισσότερο σημαντικό για ένα πωλητή σ' ένα κατάστημα αυτοεξυπηρέτησης, απ' ότι σε οποιαδήποτε άλλη μορφή πώλησης, να ενημερωθεί απόλυτα για τα προϊόντα. Η αποστολή του δεν είναι να γεμίζει τα ράφια είναι για να πουλάει και να δίνει ικανοποιητικές απαντήσεις στους πελάτες.

ε) πρέπει να επιτρέπει στον πελάτη, να συνεχίζει να κυκλοφορεί στο κατάστημα. Είναι σημαντικό για έναν πωλητή να διακρίνει μεταξύ του κλεισίματος της πώλησης και του να επιτρέπει στον πελάτη να συνεχίζει τα γώνια του. Θα ξαναβάλει τον πελάτη στην κυκλοφορία, λέγοντας: “τώρα που θα βάλετε το χρώμα στο καροτσάκι σας μπορείτε να ρίξετε και μια ματιά στην καινούρια σειρά που έχουμε από πινέλα καθαρίσματος”.

5. Η βάση για τη βελτίωση

Όταν το προσωπικό πωλήσεων ενός καταστήματος αυτοεξυπηρέτησης, είναι ενήμερο για τις κατάλληλες τεχνικές

ανεξάρτητα από την μορφή της επιχειρήσεως, αν ασχολείται με καταναλωτές ή με ενδιάμεσους πελάτες, θα δούμε ότι:

- α) θα μεγαλώνει ο τζίρος των πωλήσεων
- β) οι πωλητές θα πουλάνε περισσότερο
- γ) η εξυπηρέτηση θα καλυτερεύει ακόμη και στις ώρες της αιχμής
- δ) θα γίνεται πιο εύκολο για τον πωλητή να προσφέρει εξυπηρέτηση
- ε) θα υπάρχει μια μείωση του κόστους πωλήσεως, και
- στ) η λειτουργία θα είναι πιο επικερδής

B1. Merchandising

Τα μέσα και η τεχνική της προώθησης των πωλήσεων εφαρμόζονται σ' οποιοδήποτε επίπεδο πώλησης και αφορούν κάθε κρίκο αλυσίδας διάθεσης και διανομής. Το merchandising και γενικότερα η παρουσίαση (presentation) του προϊόντος προσφέρεται σαν βοηθητικό στοιχείο της επιχειρηματολογίας (personal salesmanship) η αντ' αυτής, όποιου το προϊόν συνδιαλέγεται με τον πελάτη (απρόσωπη πώληση). Η παρουσίαση αναφέρεται στην τοποθέτηση (display), σε εκθέσεις, σε ελκυστικές (attractive), προσθήκες (showcases or windows) κ.λ.π. εδώ τα στοιχεία ενότητα-ευκαιρία γνώσεων-επικαιρότητα-ορατότητα και απλότητα, δένονται με το προϊόν, με τον πελάτη, με το χώρο και με το χρόνο, με στόχο την αυθόρμητη (on impulse) ανταπόκριση του πελάτη και την αυτοπώληση του προϊόντος.

Ειδικότερα στο merchandising ακτινοβολεί, μιλάει το ίδιο το προϊόν.

Η διαφήμιση, η τεχνική των πωλήσεων αναφέρονται στο προϊόν, στις καλές υπηρεσίες της επιχείρησης κ.λ.π. Στο merchandising μιλάει το ίδιο το προϊόν για τον εαυτό του, για την ιστορία του, τον προορισμό του. Με το merchandising προεκτείνεται η καλή εικόνα της επιχείρησης στο προϊόν, ξεπηδάει μέσα απ' το προϊόν προσπαθώντας να πείσει "Φτιάχτηκα αποκλειστικά για σένα. Δε μοιάζω-με-σαν-κάτι άλλο. Έχω δική μου μοναδική και ανεπανάληπτη προσωπικότητα". Έτσι, λοιπόν, θα χαρακτηρίζαμε το merchandising σαν την οπτική συμπεριφορά του προϊόντος απέναντι στον πελάτη.

Προσπαθεί να ερεθίσει, να συγκινήσει, να αποσπάσει την προσοχή, να προβληματίσει, να το προτιμήσει από κάποιο άλλο, να το αγοράσει (merchandise appeal).

Από τεχνική πλευρά σαν παρουσίαση δηλαδή, το merchandising είναι:

"Το σωστό προϊόν, στη σωστή θέση, στη σωστή ποσότητα, στη σωστή τιμή, στο σωστό χρόνο, για σωστές εκτυπώσεις, για ικανοποίηση των ψυχικών παρορμήσεων του αγοραστή" (merchandise arrangement και assortment).

Η έννοια σωστό αναφέρεται σε κριτήρια marketing, σύμφωνα με τις έρευνες πάνω στον πελάτη, στο σχεδιασμό του προϊόντος, στη συσκευασία, στις τιμές πώλησης κ.λ.π. Πρόκειται για συνδυασμό ανάμεσα στα τεχνικά στοιχεία του προϊόντος (industrial design) και στα διάφορα υλικά (display material) που χρησιμοποιούνται για την τοποθέτησή του.

Η τεχνική της παρουσίασης και ο διάλογος ανάμεσα στο προϊόν και στον πελάτη, το κόστος για τη δημιουργία των προϋποθέσεων που αναφέραμε (ώστε το προϊόν με τη στάση του, το ύψος του, την προκλητικότητά του, να είναι έτοιμο να πετάξει απ' τη σκαλιέρα, απ' το ράφι, στην τσάντα του καταναλωτή) περιέχουν στοιχεία, όπου δύσκολα μπορεί να εκτιμηθεί η ποσοτική συνεισφορά τους στην υπόθεση της πώλησης. Γι' αυτό, όπως και σ' όλα τα μέσα της προώθησης, καταφεύγουμε περισσότερο στην εμπειρική προσέγγιση (*experimental approach*), παρά στους μαθηματικοστατικούς υπολογισμούς, για την μέτρηση της αποδοτικότητάς τους.

2. Η λειτουργία merchandising

Οι ευθύνες της λειτουργίας του merchandising, βασίζονται πάνω στις δραστηριότητες αγορών και πωλήσεων, και αυτές είναι:

- α) η ερμηνεία και η εκτέλεση της τακτικής merchandising, όπως αυτή προσδιορίζεται από το διοικητικό συμβούλιο και τον διευθύνοντα σύμβουλο.
- β) ο συντονισμός των προσπαθειών όλων των υπεύθυνων προμηθειών και διευθυντών για να επιτευχθεί μια ενιαία εικόνα και εμφάνιση της επιχειρήσεως στο καταναλωτικό κοινό και γενικότερα στο περιβάλλον που λειτουργεί η επιχείρηση.
- γ) η εξασφάλιση όλων των απαραίτητων πληροφοριών πάνω στις τρέχουσες τάσεις, τόσο τις οικονομικές, όσο και της αγοράς οι οποίες προωθούνται στους υπεύθυνους των αγορών.

- δ) η δημιουργία ενός στόχου για όλους τους υπεύθυνους αγορών και η εξασφάλιση ώστε αυτοί οι στόχοι να συμπίπτουν με την γενικότερη πολιτική της εταιρείας.
- ε) η δημιουργία και η παρακολούθηση ενός συστήματος ελέγχου των εμπορευμάτων.
- στ) ο συντονισμός με τα άλλα τμήματα για τον προγραμματισμό των ενεργειών προωθήσεως πωλήσεων και η εξασφάλιση ενεργειών με κοινό στόχο σε ότι αφορά τα εμπορεύματα, την διαφήμιση και τις προσπάθειες πωλήσεων και
- ζ) η υποστήριξη των υπευθύνων αγορών με τα περισσότερα δυνατά μέσα βοηθώντας τους στην εξεύρεση πηγών προμηθειών προγραμματίζοντας τις αγορές, επιβλέποντας και δίνοντας την ευκαιρία συγκρίσεως σε όλες τις φάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΕΡΕΥΝΑ

CONTINENT

Ευχαριστούμε τον κ. Βρετάκο για τις απαντήσεις του σχετικά με τις ερωτήσεις μας πάνε στο CONTINENT και το merchadising.

Τα CONTINENT ιδρύθηκαν το 1972 στην Γαλλία και το 1991 ήρθαν και στην Ελλάδα.

Υπάρχουν 190 CONTINENT στην Διεθνώς, 170 στην Ευρώπη, 77 στη Γαλλία και 6 καταστήματα στην Ελλάδα.

Το προσωπικό που απασχολεί είναι 51.500 εργαζόμενοι στο Group Διεθνώς και 1.700 εργαζόμενοι στο Continent Hellas.

Ο κύκλος εργασιών το 1994 έφτασε το 72 δις Γαλλικά Φράγκα Διεθνώς και το 1995 τα 90 δις δρχ. στην Ελλάδα.

Για την πρόσληψη ενός συνεργάτη, μετά από την αποστολή του βιογραφικού σημειώματος από τον

ενδιαφερόμενο υπουήφιο, η επιλογή των συνεργατών γίνεται, εφόσον υπάρχει το ανάλογο ενδιαφέρον και από την εταιρία, μέσα από την διαδικασία των προσωπικών συνεντεύξεων.

Η εκ των έσω προαγωγή εφαρμόζεται δε μεγάλο βαθμό για την κάλυψη νέων θέσεων.

Η εκπαίδευση του νέου συνεργάτη γίνεται δίπλα σε στελέχη του Continent στην Ελλάδα ή και το εξωτερικό και διαρκεί από 3 έως 6 μήνες.

Η ανάπτυξη ενός καταστήματος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως:

- Σωστή επιλογή τοποθεσίας
- Σωστή επάνδρωση
- Επιθετική πολιτική τιμών (τιμές χαμηλότερες του ανταγωνισμού).
- Συνεχείς και ποικίλες προωθήσεις με στόχο το κεντρισμό του ενδιαφέροντος του καταναλωτή

- Δημιουργία ευχάριστου κλίματος στο χώρο του καταστήματος για τους πελάτες και προσπάθεια για τη συνεχή εξυπηρέτησή του
- Τέλος, προσεκτική διαχείριση των στοιχείων κόστους με στόχο την επίτευξη κερδοφόρων χρήσεων

Το merchandising είναι ένα σημαντικό “εργαλείο” του marketing καταναλωτικών προϊόντων

Τα Supermarkets αποτελούν το πλέον φυσικό χώρο εφαρμογής του merchandising.

Τα στοιχεία που διαφοροποιούν το Continent στην εφαρμογή του merchandising είναι τα εξής:

- Η φιλοσοφία μας σχετικά με την τοποθεσία/διάταξη των προϊόντων στα ράφια
- Η συνεχής παρακολούθηση των πωλήσεων

Οι βελτιώσεις και η εξέλιξη του merchandising είναι συνεχής καθώς αποτελεί μια δυναμική λειτουργία.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού είναι:

- Συνεχής παρακολούθηση του ανταγωνισμού με σκοπό τη διαμόρφωση χαμηλότερων τιμών από τον ανταγωνιστή
- Επίτευξη συμφερότερων συμφωνιών με τους προμηθευτές
- Καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων
- Επιθετική πολιτική προωθήσεων

Το merchandising σαφώς και βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα.

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί μέρος ενός γενικότερου πλαισίου που ονομάζεται Marketing.

Η προώθηση των προϊόντων γίνεται με τις εξής μεθόδους:

- Προβολές
- Εκπτωτικά κουπόνια
- Ειδικές εκδηλώσεις
- Προωθήσεις (γευστικές δοκιμές)

- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες
- Φυλλάδια (κατάστημα/door to door).

Το merchandising εκτός των άλλων εξασφαλίζει την συνεχή παρακολούθηση των τιμών του ανταγωνισμού που έχει ως συνέπεια τη διατήρηση χαμηλών τιμών.

Η διαφορά του merchandising από το Franchising είναι ότι το δεύτερο δεν αποτελεί μορφή προσωπικής πώλησης. Πρόκειται για είδος επαγγελματικής συνεργασίας όπου ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ή και του ονόματος, παραχωρεί την εκμετάλλευση σε κάποιον τρίτο ο οποίος με τη σειρά του αποδέχεται συγκεκριμένους όρους όπως:

- Χρήση των σημάτων του δικαιούχου
- Αποκλειστική αγορά προϊόντων από το δικαιούχο κ.λ.π.

Το merchandising αν εφαρμοστεί σωστά έχει μόνο πλεονεκτήματα για τον χρήστη.

Ως μειονέκτημα-παρενέργειες του merchandising μπορούν να αναφερθούν τα εξής:

- Βραχυπρόθεσμο κόστος
- Κακή εφαρμογή του που δημιουργεί τριβές μεταξύ των προμηθευτών, ή των προμηθευτών και των S.M.S.

Στόχος των Continent Hellas είναι ότι θα επεκταθεί στην Ελληνική Αγορά με άνοιγμα νέων καταστημάτων.

A.B. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Ευχαριστούμε πολύ την κα. ΔΡΟΣΟΥ υποδιευθύντρια του καταστήματος "ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ" στην Πάτρα για τις πληροφορίες που μας έδωσε σχετικά με την πώληση των προϊόντων στο σούπερμάρκετ και το merchandising.

Το κατάστημα A.B. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ιδρύθηκε περίπου πριν από 25 χρόνια. Σήμερα υπάρχουν 22 καταστήματα τα οποία απασχολούν 2.500 προσωπικό. Η πορεία των σούπερ-μάρκετ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ είναι πολύ καλή και γι' αυτό το λόγο δημιουργούνται όλο και περισσότερα καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.

Για να επιλέξουν κάποιο συνεργάτη δεν είναι απαραίτητο να έχει κάποια προϋπηρεσία σε σούπερ-μάρκετ ή οποιαδήποτε επαφή με σούπερ-μάρκετ αρκεί να θέλει να εργαστεί. Για τους εργαζόμενους στο A.B ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ γίνονται σεμινάρια 40 ημερών. Πολλές φορές επιλέγονται ορισμένα μόνο άτομα τα οποία κάνουν σεμινάρια

και μεταδίδουν τις γνώσεις τους και στους υπόλοιπους συναδέλφους. Απαραίτητο στοιχείο, είναι η εκπαίδευση, η οποία δεν σταματάει πουθενά.

Για να ανοίξει ένα σούπερ-μάρκετ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ απαιτείται όπως είναι φυσικό υψηλό κεφάλαιο αλλά επίσης λαμβάνεται υπόψη ο πληθυσμός στην πόλη που θα ανοίξει, η αγοραστική δύναμη, το κατά κεφαλίν εισόδημα και γίνεται σχετική έρευνα από ειδική ομάδα.

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί το σύστημα merchandising γιατί πιστεύει ότι το στήσιμο των προϊόντων είναι το καλύτερο για την εξυπηρέτηση του πελάτη.

Το merchandising που χρησιμοποιούν τα Α.Β. Βασιλόπουλος διαφέρει από άλλες επιχειρήσεις ως προς τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τον πελάτη. Για τα Α.Β. Βασιλόπουλος σημασία έχει η προσωπική πώληση για το καλό του πελάτη και στη συνέχεια της ίδιας της επιχείρησης.

Όταν ένα προϊόν λόγω του ότι δεν βρίσκεται στη σωστή θέση, δεν έχει αρκετές πωλήσεις τότε αμέσως του αλλάζουν θέση.

Τα Α.Β. Βασιλόπουλος για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού έχουν ποικιλία προϊόντων, καθαριότητα, εξυπηρέτηση, ευχάριστο περιβάλλον και φυσικά προσιτές τιμές. Επίσης διαφημίζονται σε 4 ραδιοφωνικούς σταθμούς και υπάρχουν και διαφημιστικά φυλλάδια. Τέλος κάθε δεκαπενθήμερο υπάρχουν διάφορες προσφορές και μια φορά τον μήνα δημοσιεύεται ένθετο με προσφορές.

Το merchandising βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα γιατί κάνεις πιο πιστό των πελάτη, ακόμα και στην απρόσωπη πώληση είναι ένα στοιχείο απαραίτητο γιατί διευκολύνεται ο πελάτης.

Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την προώθηση των πωλήσεων είναι οι πληροφορίες που δίνονται στους πελάτες για τα προϊόντα, οι

προβολές των προϊόντων, οι εκφωνήσεις που γίνονται είτε μέσα στο κατάστημα, είτε μέσα από το ραδιόφωνο. Οι δαπάνες για διαφήμιση είναι φυσικά αρκετές.

Οι τιμές στα σούπερ-μάρκετ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ είναι πολύ χαμηλότερες από πατροπαράδοτα καταστήματα και αυτό οφείλεται στις μεγάλες πωλήσεις και στο ότι αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες από τους προμηθευτές οι οποίοι τους δίνουν τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές.

Ομοιότητα του συστήματος merchandising που εφαρμόζουν τα Α.Β. Βασιλόπουλος με το Franchising και τον πατροπαράδοτο τρόπο είναι η εξυπηρέτηση.

Διαφορές είναι ότι στα σούπερ-μάρκετ Βασιλόπουλος διαλέγεις το προϊόν, υπάρχει φρεσκάδα στα προϊόντα που πουλιούνται, υπάρχουν πολλά είδη προϊόντων, πολλές μάρκες προϊόντων, κοινό σημείο πώλησης.

Επίσης από τον διευθυντή μέχρι τον υπάλληλο είναι όλοι μισθωτοί ενώ τα κέρδη και το κόστος του σούπερ-μάρκετ πηγαίνουν στα κεντρικά.

Πλεονέκτημα του merchandising είναι ότι το προϊόν βρίσκεται στη σωστή θέση, στην σωστή τιμή, την κατάλληλη στιγμή έτσι ώστε ο πελάτης να το δει και με τη βοήθεια του πωλητή όπως γίνεται στα Α.Β. Βασιλόπουλος, να το αγοράσει. Ο πωλητής βοηθάει τον πελάτη να γνωρίσει το προϊόν γιατί δεν μετράει πάντα μόνο η διαφήμιση. Πολλές φορές μάλιστα οι πελάτες πηγαίνουν στις βάρδιες ορισμένων πωλητών που έχουν συνάψει φιλικές σχέσεις.

Τα Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ έχουν σαν στόχο την μεγαλύτερη εξάπλωση σχεδόν σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Ελλάδος και τα νησιά καθώς επίσης προσπαθούν ολοένα για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ-ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Την τάση μεταβολής στην ομάδα επιχειρήσεων πολυκαταστήματα-σούπερ μάρκετ προκαλεί κυρίως η Α-Β Βασιλόπουλος, λόγω όγκου πωλήσεων και κερδών. Η καλή πορεία της εταιρείας το 1994 διαμόρφωσε θετικές μεταβολές για το σύνολο της ομάδας αν και οι μικρότερες επιχειρήσεις παρουσίασαν στην πλειοψηφία τους επίσης θετικές μεταβολές.

Οι συνολικές πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 16% σε 85 δισ. δρχ. εκ των οποίων 62 δισ. δρχ. αφορούν την Α-Β και ήταν αυξημένες κατά 22,3%. Τα συνολικά κέρδη αυξήθηκαν κατά 19% και έφθασαν τα 1,6 δισ. δρχ. Οι επιχειρήσεις διένειμαν συνολικά το 1994 υπό μορφή μερισμάτων 486 εκατ. δρχ. που ήταν περισσότερα κατά 21,9% αυτών του 1993.

Η αύξηση των ιδίων κεφαλαίων κατά 64,5%, σε συνδυασμό με τη μεταβολή των υποχρεώσεων με χαμηλότερο ρυθμό, οδήγησε σε περιορισμό του

Σύγχρονοι τρόποι οργάνωσης των πωλήσεων στην διεθνή ανταγωνιστική αγορά

δείκτη δανειακής επιβάρυνσης από 2,57 το 1993 σε 1,87 το 1994. Μειωμένη ήταν ωστόσο η αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων, που διαμορφώθηκε στο τέλος του έτους σε 10,5%.

ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ			ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ			ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ		ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ		ΔΑΝΕΙΑΚΗ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ		ΑΠΟΔΟΣΗ ΙΔΙΩΝ	
	ΧΡΗΣΗ 94	ΧΡΗΣΗ 93	ΜΕΤ.(%)	ΧΡΗΣΗ 94	ΧΡΗΣΗ 93	ΜΕΤ.(%)	ΧΡΗΣΗ 94	ΜΕΤ.(%)	ΧΡΗΣΗ 94	ΜΕΤ.(%)	ΧΡΗΣΗ 94	ΜΕΤ.(%)	ΧΡΗΣΗ 94	ΧΡΗΣΗ 93	ΧΡΗΣΗ 94	ΧΡΗΣΗ 93
Β ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	51.313.901	50.610.132	22,34%	1.529.247	1.120.411	36,49%	9.926.044	141,37%	15.466.539	35,03%	411.365	43,47%	1,56	2,76	15,41%	27,23%
ΒΟΙ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ	9.571.422	9.704.029	-1,37%	37.477	25.050	43,31%	1.605.289	2,39%	5.802.153	-16,14%	0		3,51	4,41	2,33%	1,56%
ΛΑΟΥΡΑΤΟΙ	5.593.755	5.712.174	4,93%	9.406	577	1530,16%	1.413.059	7,99%	4.331.371	20,73%	0		3,07	2,74	0,57%	0,04%
ΑΠΟΡΡΙΚΟΙ ΔΕΣΜΟΙ	5.599.512	5.646.532	5,70%	38.263	176.015	-78,26%	1.440.670	14,49%	2.863.708	27,44%	55.200	-23,46%	1,99	1,79	2,58%	13,99%
ΘΗΡΙΑΣ	1.742.359	1.753.302	-0,93%	33.833	63.292	-46,54%	1.278.730	0,25%	879.958	154,72%	19.258	-44,00%	0,69	0,27	2,55%	4,96%
ΣΥΝΟΛΟ	65.134.750	73.431.668	15,02%	1.648.226	1.385.355	18,99%	15.563.792	54,46%	29.344.298	19,92%	486.423	21,23%	1,87	2,57	10,52%	14,56%

PRAKTIKER

Ο κ. ΛΟΥΡΙΔΑΣ (υποδιευθυντής πωλήσεων του καταστήματος PRAKTIKER) και ο κ. ΖΙΑΜΠΑΣ (βοηθός υποδιευθυντή) μας δέχτηκαν για να συζητήσουμε σχετικά με την οργάνωση των πωλήσεων και το σύστημα merchandising. Τους ευχαριστούμε.

Το PRACTIKER είναι θυγατρική εταιρία της Praktiker A.G. Γερμανίας. Στην Ελλάδα λειτουργούν 6 καταστήματα, (3 Αθήνα, 1 Λάρισα, 1 Θεσ/νίκη, 1 Πάτρα).

Σε γενικές γραμμές είναι άγνωστη η εξέλιξη των καταστημάτων, όμως οι στόχοι της επιχείρησης για τα επόμενα χρόνια είναι το άνοιγμα τριών ή τεσσάρων, καταστημάτων.

Η έρευνά μας έγινε στο κατάστημα της Πάτρας το οποίο ιδρύθηκε το 1991. Οι δαπάνες για το στήσιμο μαζί με τα εμπορεύματα έφτασαν τα 6,6 δις. Το εργατικό δυναμικό που απασχολεί είναι 82

άτομα, ενώ γενικά στα 6 καταστήματα είναι 750-800 άτομα.

Η οικονομική πορεία είναι ευνοϊκή γιατί το κατάστημα κατάφερε μέσα σε 4 χρόνια λειτουργίας του, το τελευταίο έτος να είναι πρώτη χρονιά που είχε κέρδη παρόλο τις τεράστιες δαπάνες του.

* Η εταιρία εφαρμόζει το merchandising γιατί έχει αποδειχτεί ότι το σύστημα αυτό είναι αποτελεσματικό για τον πελάτη γιατί δείχνει σ' αυτόν το δείγμα του προϊόντος, την τιμή του και γενικά είναι πολύ κοντά στο προϊόν.

Το merchandising είναι το σύστημα των εμπορευμάτων, δηλαδή τα προϊόντα βρίσκονται σε σημείο όπου μπορεί ο πελάτης να τα βλέπει και να τα πιάνει μόνος του. Πάνω από εκεί που φτάνει ένα ανθρώπινο χέρι υπάρχει χώρος για αποθήκευση των προϊόντων.

Το σύστημα αυτό εφαρμόστηκε και στη χώρα μας γιατί έχει ήδη πετύχει σε 180 καταστήματα στη Γερμανία.

Επίσης είναι ξεκούραστο για τον πελάτη και από θέμα κόστους είναι χαμηλό γιατί απαιτεί λιγότερο προσωπικό.

Η επιλογή των συνεργατών γίνεται σε πρώτη φάση με βιογραφικό σημείωμα και συνέντευξη. Ο καθένας ανάλογα με την ειδικότητά του παίρνει και την ανάλογη θέση σαν πωλητής στην επιχείρηση. Εφόσον οι πωλητές είναι γνώστες στο αντικείμενό τους, η εκπαίδευση γίνεται πάνω στο θέμα των πωλήσεων. Εάν υπάρχουν προϊόντα άγνωστα στους πωλητές γίνονται σεμινάρια από τους προμηθευτές.

Οι απαιτήσεις για την ανάπτυξη ενός καταστήματος εξαρτάται από το εάν ένα κατάστημα έχει περιθώρια να αναπτυχθεί. Επίσης για το αν είναι δυνατόν να αναπτυχθεί ένα κατάστημα εξαρτάται από το τι ζητάει η αγορά.

Δηλαδή θα πρέπει ανάλογα με τη ζήτηση της αγοράς να υπάρχει το κατάλληλο εμπόρευμα, την κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο ράφι και στην κατάλληλη τιμή. (Stand and buy production).

Όλα τα καταστήματα PRAKTIKER λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο διεύθυνσης, διαφήμισης, τιμολογιακής πολιτικής.

Οι ανταγωνιστές των PRAKTIKER είναι σχετικά λίγοι. Μπορεί να είναι πατροπαράδοτα μαγαζάκια στα οποία οι πελάτες πηγαίνουν για άμεση ανάγκη τους. Όμως τα PRAKTIKER για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού δημιουργούν μεγάλα κτίρια με κλιματισμό, με πάρκινγκ, πολλές διαφημιστικές καμπάνιες. Αυτοί είναι και οι λόγοι που οι τιμές δεν είναι πάντα οι φθηνότερες.

Επίσης σε ένα κατάστημα PRAKTIKER είναι σαν να πηγαίνεις σε πολλά μικρομάγαζα γιατί υπάρχουν πολλά τμήματα το καθένα με διαφορετικά προϊόντα.

Το merchandising βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα αν και μόνο το αποδεχτεί ο πελάτης.

Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το PRAKTIKER για την προώθηση των πωλήσεων του είναι τα διαφημιστικά φυλλάδια. Αναγράφουν διάφορες μορφές προϊόντων καθώς επίσης και τις ημερομηνίες που ισχύουν οι συγκεκριμένες προσφορές. Αποτελεί το διαφημιστικό φυλλάδιο το 90% την διαφήμισης. Το φυλλάδιο αυτό μπαίνει επίσης και σε όλες τις μεγάλες εφημερίδες. Έγινε διαφήμιση των PRAKTIKER από την τηλεόραση στην Πάρισακ την δεσ/νίκη αλλά αυτός ο τρόπος συνήθως δεν προτιμάτε.

Από τις 13/11/95 έως τις 1/12 οι δαπάνες για διαφήμιση ήταν 10.000.000.

Οι τιμές των προϊόντων σε γενικές γραμμές είναι χαμηλότερες επειδή αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες καθώς επίσης επειδή υπάρχει μειωμένο κόστος προσωπικού.

Η διαφορά του merchandising με τον πατροπαράδοτο τρόπο πώλησης είναι ότι στο δεύτερο έχεις λίγο προσωπικό, το οποίο μπορεί να είναι και οικογενειακό.

Ο καταστηματάρχης ζεί αυτό που θα πουλήσει. Με το merchandising που λειτουργούν τα PRAKTIKER ο πωλητής δεν έχει μεγάλο κίνητρο για να πουλήσει γιατί έτσι και αλλιώς θα πάρει το μισθό του εκτός από την περίπτωση που δίνονται μπόνους στους πωλητές.

Το Franchising είναι πατροπαράδοτος τρόπος με τη διαφορά ότι ο καταστηματάρχης δεν είναι και ο διευθυντής. Επίσης στα καταστήματα που λειτουργούν με Franchising δεν έχεις επιλογή μάρκας προϊόντων. Στα καταστήματα αυτά έχεις μαζικούς πελάτες και δεν μπορείς να εξυπηρετείς ταυτόχρονα πολλούς πελάτες όπως γίνεται αντίθετα με το σύστημα merchandising.

Πλεονέκτημα του merchandising είναι ότι μειώνει το κόστος λόγο του ότι απασχολεί λίγο

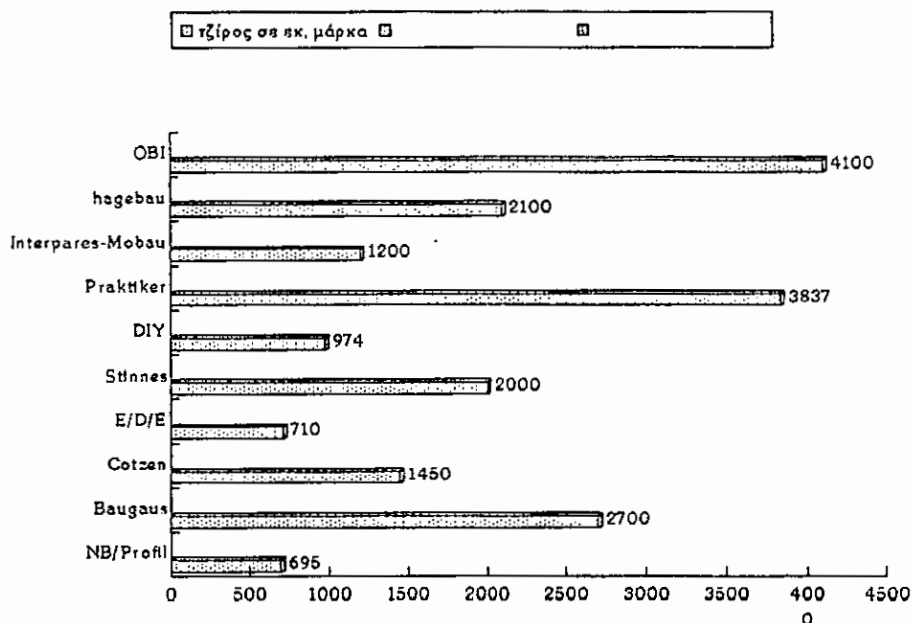
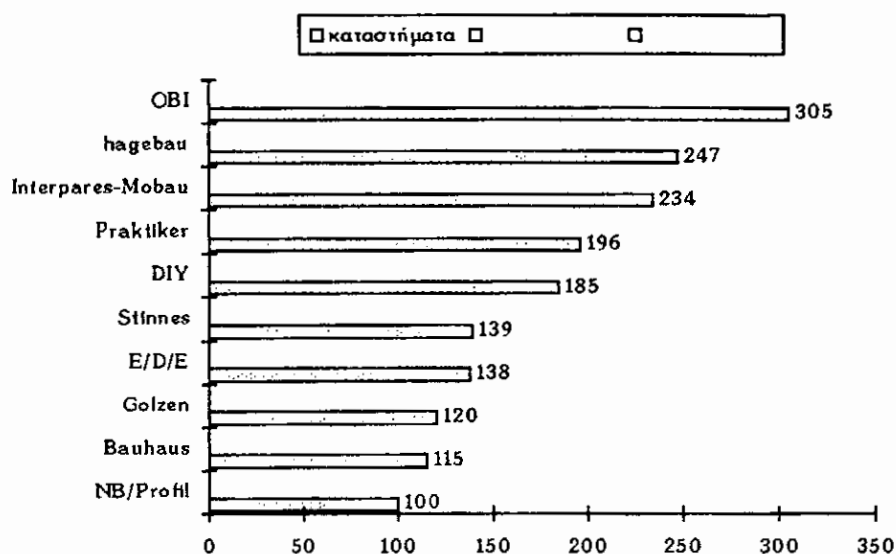
προσωπικό και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν και μειωμένες τιμές.

Άλλο πλεονέκτημα είναι ότι υπάρχει σωστή γκάμα προϊόντων και χώρο, έτσι μπορεί να παρακινήσει τον καταναλωτή να πάρει και κάτι άλλο το οποίο δεν χρειαζόταν.

Ένα μειονέκτημα του merchandising είναι ότι ο πελάτης που απαιτεί εξυπηρέτηση μπορεί να μην έρθει να πάρει αυτό που χρειάζεται από το κατάστημα που λειτουργεί μ' αυτόν τον τρόπο ή μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στο κατάστημα.

Στόχοι του PRAKTIKER είναι να κάνει κέρδη τα οποία θα επενδύσει για μεγαλύτερα κέρδη. Επίσης προσπαθεί να εξασφαλίσει κάποιο μερίδιο στην αγορά. Προσπαθεί να χτυπήσει τον ανταγωνιστή με οποιοδήποτε τρόπο για να γίνει πιο ισχυρός. Όσο πιο ισχυρός είσαι τόσο το καλύτερο και για τη συνεργασία σου με τους προμηθευτές. Αποκτάς καλύτερη ποιότητα προϊόντων και σε καλύτερες τιμές.

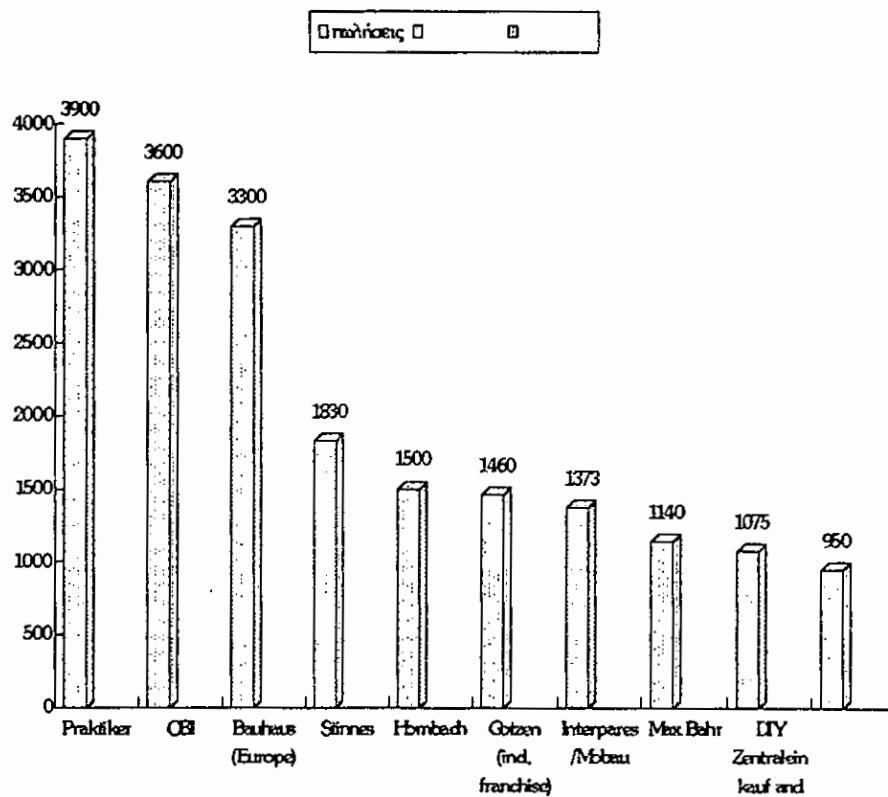
Σύγχρονοι τρόποι οργάνωσης των πωλήσεων στην διεθνή ανταγωνιστική αγορά



Το Praktiker παρόλο που είχε μόνο 196 καταστήματα, έκανε τζίρο 3.837 εκατ. μάρκα

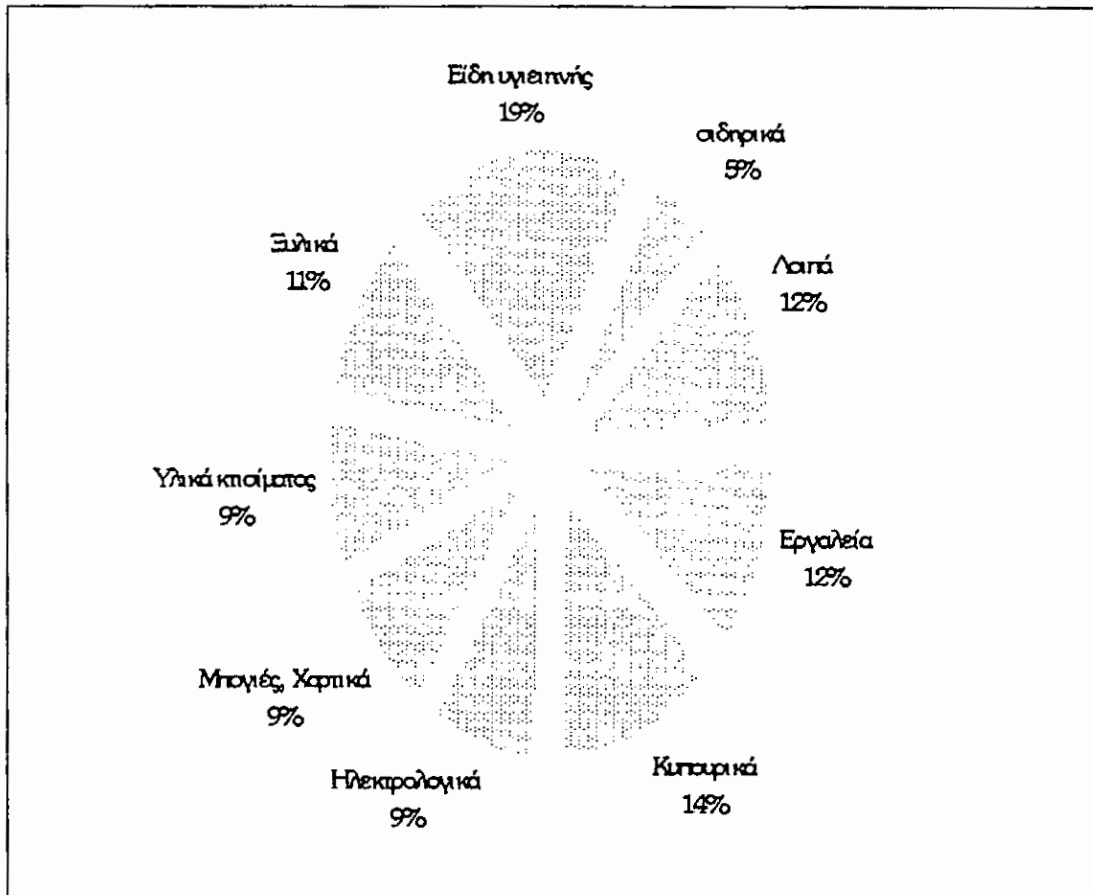
10 καταστήματα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις το 1994 στην Ευρώπη

Σύγχρονοι τρόποι οργάνωσης των πωλήσεων στην διεθνή ανταγωνιστική αγορά



Πηγή: DIY Dahne Verlag 1995

Πωλήσεις από ομάδα προϊόντων μέσω του merchandising



DATE; 1993/94

BODY SHOP

Ευχαριστούμε την κα. Μ. Βουρλάκη που απάντησε στις ερωτήσεις μας σχετικά με την λειτουργία του Franchising και την λειτουργία του στα Body Shop.

Από τότε που ιδρύθηκε η εταιρία εφάρμοσε το σύστημα Franchising γιατί θεωρήθηκε ο καλύτερος τρόπος γρήγορης ανάπτυξης. Όλα τα καταστήματα λειτουργούν με σύστημα Franchising.

κριτηρίων (απαιτούμενου κεφαλαίου) και ποιοτικών στοιχείων (χαρακτήρας, προσωπικότητα, οργανωτικότητα κ.λ.π.). Οι Franchisees συνεργάτες εκπαιδεύονται συνεχώς πάνω σε νέα προϊόντα και τρόπο λειτουργίας καταστήματος.

Οι απαιτήσεις για την δημιουργία ενός καταστήματος με το σύστημα Franchising είναι:

- α) οικονομικές και
- β) οργανωτικές.

Στους Franchisees συνεργάτες δίνεται εκτός απ' την εκπαίδευση και κατεύθυνση σε θέματα επικοινωνίας και marketing.

Το marketing (προϊόντα, τιμές, επικοινωνία) που εφαρμόζουν τα καταστήματα Body Shop πάντα στοχεύει στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Το marketing που χρησιμοποιείται περιλαμβάνει βασικά:

- α) τιμολόγηση των προϊόντων σύμφωνα με τον ανταγωνισμό
- β) αποστολή δελτίων τύπου για νέα προϊόντα
- γ) την "εμφάνιση" του καταστήματος (βιτρίνα, A-boards, POS Displays)

Η εταιρία δεν πραγματοποιεί διαφήμιση.

Οι τιμές των προϊόντων είναι ίδιες σε όλα τα καταστήματα The Body Shop, δεν μπορούν να συγκριθούν γενικά με αυτές του ανταγωνισμού, καθώς σε κάθε κατηγορία υπάρχουν πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα.

Το Franchising βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα γιατί σημαίνει:

- α) γρήγορη ανάπτυξη για το Franchisor
- β) προώθηση επιτυχημένου “ονόματος” για τον Franchisee.

“Η πώληση είναι πάντα πώληση”. Η διαφορά είναι ότι με το merchandising βρίσκεσαι σε ένα πρόσωπο περιβάλλον όπου η επιλογή του καταναλωτή είναι καθαρά προσωπική ενώ σε ένα περιβάλλον με πωλητές η απόφαση αυτή επηρεάζεται από αυτούς.

Το Franchising έχει για τον Franchisor ένα βασικό πλεονέκτημα που είναι η γρήγορη ανάπτυξη με το ελάχιστο κόστος.

Βασικός στόχος των Body Shop είναι η διατήρηση και αύξηση μεριδίου αγοράς.

ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ THE BODY SHOP

Η εταιρία **The Body Shop** είναι μια εταιρία καλλυντικών προϊόντων για την περιποίηση του δέρματος και των μαλλιών, καθώς και προϊόντων μακιγιάζ. Το πρώτο κατάστημα άνοιξε στο Brighton της Νότιας Αγγλίας το 1976. Η εταιρία επεκτείνεται μέσω του συστήματος franchising. Σήμερα λειτουργεί σε 45 χώρες του κόσμου με πάνω από 1.250 καταστήματα. Στην Ελλάδα το πρώτο κατάστημα **The Body Shop** άνοιξε το 1979. Σήμερα λειτουργούν 43 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα από τα οποία 17 στο λεκανοπέδιο της Αττικής και τα υπόλοιπα στον επαρχιακό χώρο.

Αρχικά τα προϊόντα ήταν μόνο δεκαπέντε (**15**). Σήμερα ξεπερνούν τα εξακόσια (**600**). Και τα νούμερα αυτά συνεχώς αυξάνονται!

Η εταιρία προσπαθεί να λειτουργεί με περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο βάσει κάποιων αξιών οι οποίες διέπουν όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων της και είναι η

προστασία του περιβάλλοντος, η προστασία των ζώων και ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων/εμπορικές συναλλαγές με δίκαιους όρους με κοινότητες που έχουν ανάγκη. Σε αυτό το πλαίσιο αναπτύσσονται **Κοινωνικά και Περιβαλλοντικά Προγράμματα**.

Επιπλέον, η εταιρία **The Body Shop** προσπαθεί πάντα να ενημερώνει και να ευαισθητοποιεί το κοινό γύρω από φλέγοντα θέματα της εποχής μας. Φορείς επικοινωνίας αποτελούν οι βιτρίνες των καταστημάτων, οι καμπάνιες, τα ενημερωτικά φυλλάδια και βέβαια ο Οδηγός Προϊόντων που υπάρχει σε κάθε κατάστημα.

Η προστασία του περιβάλλοντος

Ένα από τα θέματα που απασχολούν σοβαρά την εταιρία **The Body Shop** είναι η προστασία του περιβάλλοντος-γι' αυτόν τον λόγο προσπαθεί να περιορίσει όσο το δυνατόν μπορεί τις επιπτώσεις της λειτουργίας του στο περιβάλλον. Σ' αυτό το πλαίσιο, στοχεύει στην υλοποίηση της βιώσιμης

ανάπτυξης. Με λίγα λόγια, πιστεύει ότι πρέπει να παραδώσουμε τον πλανήτη μας στις επόμενες γενιές, αν όχι σε καλύτερη κατάσταση από ότι τον βρήκαμε, τουλάχιστον στην ίδια! Εργαζόμενη λοιπόν προς αυτή την κατεύθυνση, η εταιρεία **The Body Shop** προσπαθεί να κάνει μια καλύτερη διαχείριση των απορριμμάτων που παράγει και της ενέργειας που καταναλώνει.

Έτσι για την διαχείριση των απορριμμάτων, η εταιρία **The Body Shop** στην Ελλάδα εφαρμόζει και προωθεί την ιδέα της μείωσής τους και της ανακύκλωσης. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με διαφορετικούς τρόπους, αλλά κυρίως με την επιστροφή στα καταστήματα της εταιρίας, των άδειων πλαστικών συσκευασιών που εφαρμόζεται στην χώρα μας από το 1992.

Η προστασία των ζώων

Για την εταιρία **The Body Shop**, το θέμα της προστασίας των ζώων έχει δύο παραμέτρους: την διεξαγωγή πειραμάτων σε ζώα για την βιομηχανία

καλλυντικών και την απειλή εξαφάνισης κάποιων ειδών της πανίδας του πλανήτη μας.

Όσο αφορά στο πρώτο σκέλος η εταιρία **The Body Shop** είναι ενάντια στα πειράματα σε ζώα για την βιομηχανία καλλυντικών. Δεν κάνει πειράματα σε ζώα για τα προϊόντα που παράγει και τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί, ούτε αναθέτει σε άλλους να κάνουν πειράματα σε ζώα για λογαριασμό του.

Για να πετύχει τον στόχο του κάνει τα εξής:

- Εγγυάται για την ασφάλεια και την αξιοπιστία των προϊόντων του χρησιμοποιώντας γνωστές πρώτες ύλες με μεγάλο ιστορικό ασφαλούς χρήσης και ελέγχοντάς τα με εναλλακτικές μεθόδους πειραματισμού.
- Χρηματοδοτεί την έρευνα για την ανάπτυξη τέτοιων μεθόδων.

- Ασκήει πίεση στους προμηθευτές του για να σταματήσουν τα πειράματα σε ζώα στην βιομηχανία καλλυντικών.
- Παρέχει ενημερωτικά φυλλάδια και πληροφόρηση σε όλα τα καταστήματα στον κόσμο.
- Σε συνεργασία με διεθνείς οργανισμούς για την προστασία των ζώων ασκήει πίεση και διοργανώνει εκστρατείες ώστε να δοθεί ένα τέλος στα πειράματα σε ζώα στην βιομηχανία καλλυντικών.

Όσον αφορά στην πολιτική της εταιρίας σχετικά με το θέμα των ειδών που τείνουν να εκλείψουν, σημειώνουμε τα εξής:

Την ομώνυμη σειρά προϊόντων

Διατίθενται σε όλο τον κόσμο και το μήνυμα που γνωστοποιεί για τον κίνδυνο εξαφάνισης των ειδών που αναπαριστά, είναι εύκολα κατανοητό. Το συνοδευτικό φυλλάδιο που διανέμεται δωρεάν,

παρέχει περισσότερες πληροφορίες πάνω στα ζώα που απειλούνται με εξαφάνιση και απαριθμεί τρόπους με τους οποίους μπορεί το κοινό να δράσει για να εμποδίσει την εξαφάνιση των ειδών αυτών. Έτσι η σειρά αυτή αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την αύξηση της ευαισθητοποίησης του κοινού.

Τις εκστρατείες

- Με τις εκστρατείες που διοργανώνει η εταιρία **The Body Shop** για τα είδη που τείνουν να εκλείψουν, επιδιώκει τόσο την αύξηση της ευαισθητοποίησης του κοινού όσο και τη συνεργασία με οργανώσεις προστασίας ζώων, ώστε δημιουργώντας ένα διεθνές δίκτυο να είναι σε θέση να ασκήσει πίεση ικανή να επιφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η τελευταία καμπάνια βασιζόταν στην συγκέντρωση υπογραφών με στόχο την αυστηρότερη εφαρμογή των όρων της **Συνθήκης για το Διεθνές Εμπόριο των Απειλούμενων Ειδών Άγριας Πανίδας και**

Χλωρίδας (CITES) και πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με την **WWF** και άλλους οργανισμούς. Τέλος η εταιρία χρηματοδοτεί πρωτοβουλίες που αφορούν στα είδη ζώων που απειλούνται με εξαφάνιση. Το ποσό των χρηματοδοτήσεων από το 1991 ανέρχεται σε £350,000.

Ανθρώπινα Δικαιώματα, Εμπορικές συναλλαγές με δίκαιους όρους με κοινότητες που έχουν ανάγκη

Η εταιρία **The Body Shop** παράλληλα με την προστασία των ζώων, ενδιαφέρεται για την προστασία των ανθρώπινων δικαιωμάτων σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων του αλλά και σε ευρύτερη κλίμακα, σε κοινωνικό επίπεδο. Γι' αυτόν τον λόγο, συνεργάζεται με διεθνείς οργανισμούς όπως τη Διεθνή Αμνηστία, εφαρμόζει κοινωνικά προγράμματα που αφορούν σε ιδρύματα που φιλοξενούν άτομα με ειδικές ανάγκες, ορφανά, υπερήλικες κ.τ.λ. και τέλος, φροντίζει

ώστε οι συναλλαγές του να εφαρμόζονται με δίκαιους όρους για τους εμπορικούς του εταίρους.

- Σε ό,τι αφορά τον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων σε σχέση με τις εμπορικές του συναλλαγές, η εταιρία **The Body Shop** εφαρμόζει μια σειρά προγραμμάτων που ονομάζονται **Trade Not Aid...** Μέσω των προγραμμάτων αυτών η εταιρία προμηθεύεται με δίκαιους όρους, πρώτες ύλες και αξεσουάρ από κοινότητες που έχουν ανάγκη, οι οποίες βρίσκονται κυρίες σε αναπτυσσόμενες χώρες. Τα προγράμματα **Trade Not Aid** εφαρμόζονται με σεβασμό στον πολιτισμό και τις ιδιαιτερότητες της κάθε κοινότητας. Από τα προγράμματα αυτά ωφελούνται:
 - Οι κοινότητες αυτές καθώς μέσω της συνεργασίας τους με την εταιρία τους παρέχεται η δυνατότητα να είναι κοινωνικά και οικονομικά ανεξάρτητες.
 - Η εταιρία **The Body Shop** γιατί προμηθεύεται πρώτες ύλες και προϊόντα πάρα πολύ καλής ποιότητας και ενίοτε μοναδικά και

- Οι καταναλωτές γιατί γνωρίζοντας την ιστορία των προϊόντων που αγοράζουν, τους δίνεται η δυνατότητα να κάνουν υπεύθυνες και συνειδητές επιλογές.

GOODY'S

Ευχαριστούμε τον κ. Στάθη Παναγιωτόπουλο υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων για τις απαντήσεις που μας έδωσε σχετικά με το Franchising των GOODY'S. Η Goody's είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης στην Ελληνική αγορά και μία από τις μεγαλύτερες και ισχυρότερες στην Ευρώπη. Μέσω και των θυγατρικών της, παρέχει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών εστίασης μέσα από την αλυσίδα εστιατορίων Goody's και τα άλλα καταστήματά της.

* παρέχει αποκλειστικά προνόμια εκμετάλλευσης με το σύστημα του Franchising στα εστιατόρια Goody's, την μεγαλύτερη αλυσίδα εστιατορίων στην Ελλάδα

* προμηθεύει κατ' αποκλειστικότητα στα εστιατόρια Goody's τα κύρια προϊόντα του καταλόγου τους, τα οποία είτε παράγει η ίδια είτε προμηθεύεται για λογαριασμό των

εστιατορίων από τρίτους. Οι παραγωγικές δραστηριότητες γίνονται στις μονάδες της Hellenic Catering A.E., Σελέκτ Α.Ε. και Floca A.E.

* παρέχει αποκλειστικά προνόμια εκμετάλλευσης με το σύστημα του Franchising και προμηθεύει τα ζαχαροπλαστεία Floca και την νέα αλυσίδα Flocafe, μέσω της Floca A.E.

* μέσω των εταιρειών Intertaste Catering A.B.E.E., Floca A.E. και Foodservice O.E. παρασκευάζει έτοιμα φαγητά για μαζική εστίαση και αναλαμβάνει την οργάνωση, λειτουργία και προμήθεια κυλικείων, “κουζινών-δορυφόρων”, κοινωνικών εκδηλώσεων κ.λ.π.

Η εταιρία Goody's ιδρύθηκε το 1977 και η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της υπήρξε εντυπωσιακή. Η ταχύτατη ανάπτυξή της στη διάρκεια των τελευταίων ετών οφείλεται κυρίως στην ραγδαία επέκταση της αλυσίδας εστιατορίων

Goody's, που αποτελεί το κύριο πεδίο δραστηριοτήτων της εταιρίας.

Σήμερα, η εταιρία εξυπηρετεί πάνω από 100.000 άτομα καθημερινά, μέσω των σημείων πώλησής της που υπερβαίνουν τα 130 (εστιατόρια Goody's, ζαχαροπλαστεία Floca, Flocafe και διάφορα σημεία μαζικής εστίασης). Συνολικά, οι εταιρίες του Ομίλου Goody's και τα εστιατόρια της αλυσίδας απασχολούν πάνω από 2.500 άτομα.

Η Goody's A.E. είναι η μητρική εταιρεία του ομίλου με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Είναι εταιρία παροχής υπηρεσιών η οποία παραχωρεί προνόμια αποκλειστικής εκμετάλλευσης των εστιατορίων Goody's καθώς και των νέων καταστημάτων Flocafe με το σύστημα Franchising. Επιλέγει τα σημεία εγκατάστασης και είναι υπεύθυνη για την οργάνωση, λειτουργία και ανάπτυξη του δικτύου. Η Goody's καθορίζει τον κατάλογο, (κοινό για όλα τα καταστήματα) και προμηθεύει τα τρόφιμα μέσω των θυγατρικών της. Η εταιρεία παρέχει επίσης

τεχνογνωσία, εκπαίδευση προσωπικού και συστήματα ελέγχου ποιότητας. Προτείνει την τιμολογιακή πολιτική και σχεδιάζει και εκτελεί διαφημιστικές εκστρατείες και εκστρατείες προβολής στον τύπο.

Οι προοπτικές για τα επόμενα χρόνια είναι πολύ ικανοποιητικές. Η αγορά τόσο των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης όσο και της μαζικής εστίασης αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται και η Goody's σκοπεύει να εκμεταλλευτεί την ηγετική της θέση ώστε να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε κάθε περιοχή δραστηριότητάς της.

* Η Goody's συνεχίζει την ίδρυση νέων εστιατορίων με εντατικό ρυθμό, ώστε να ολοκληρωθεί το πρώτο στάδιο της ανάπτυξης εντός Ελλάδος. Υπάρχουν ακόμα αρκετές τοποθεσίες στις οποίες η εταιρεία δεν έχει παρουσία. Ο σχεδιασμός της ανάπτυξης προβλέπει τουλάχιστον 35 νέα καταστήματα ως

το τέλος του 1998, αρκετά από τα οποία θα είναι μεγάλου μεγέθους εστιατόρια. Τα μισά περίπου νέα καταστήματα θα βρίσκονται στην περιοχή των Αθηνών, ενώ έμφαση θα δοθεί στους εθνικούς οδικούς άξονες.

* Ο ρυθμός ανάπτυξης της νέας αλυσίδας Flocafe αναμένεται να ενταθεί. Η εταιρεία σχεδιάζει συνολικά 50 καταστήματα Flocafe (περιλαμβάνονται μετατροπές υπάρχοντων ζαχαροπλαστείων Floca και νέα καταστήματα) στα επόμενα 4 χρόνια. Η νέα αυτή αλυσίδα αναμένεται να αποκαλύψει ένα νέο τμήμα της αγοράς, τμήμα στο οποίο η Goody's θα έχει κυρίαρχη θέση.

Η Goody's A.E. είναι μια από τις πρώτες εταιρίες στην Ελλάδα που ανέπτυξαν τον δεσμό του Franchising και σαφώς η πρώτη στον τομέα της εστίασης. Η Goody's ξεκίνησε να εφαρμόζει το Franchising πριν από δύο σχεδόν δεκαετίες-παρόλα αυτά, το Franchising στην Ελλάδα είναι

ακόμα σε πολύ πρώιμη μορφή, και σε καμιά περίπτωση δεν έχει εξαντλήσει όλες του τις δυνατότητες. Οι Έλληνες επιχειρηματίες διαπιστώνουν καθημερινά τις απεριόριστες δυνατότητες που έχει το Franchising ως μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας, και αυτό σημαίνει πως το Franchising αναπτύσσεται όλο και περισσότερο.

Μέχρι στιγμής, το Franchising στην Ελλάδα έχει εφαρμοστεί αρκετά στον τομέα του λιανεμπορίου, λιγότερο όμως στις υπηρεσίες. Αυτό εξηγείται από την απλοϊκή αντίληψη πολλών ότι η προσφορά υπηρεσιών είναι εύκολη υπόθεση που μπορεί να ασκηθεί με μικρή οργάνωση και λίγα μέσα, σε αντίθεση με την παραγωγή προϊόντων που χρειάζεται βιομηχανική συγκρότηση και σοβαρή υποδομή.

Για να επιτύχει μια επιχείρηση στην ανάπτυξή της μέσω του Franchising, απαραίτητες προϋποθέσεις είναι:

να προσφέρει ένα προϊόν/υπηρεσία που να είναι ποιοτικό και επιθυμητό από τον κόσμο, να έχει ανεπτυγμένο ένα “πακέτο” τεχνογνωσίας και να είναι αξιόπιστη εταιρία. Το Franchising για τη Goody's υπήρξε ουσιώδης παράγοντας επιτυχίας, σε σημείο που δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι δεν θα υπήρχαμε σήμερα αν δεν υπήρχε το Franchising.

Ο Franchisor (δικαιοπάροχος) βοηθάει με την πείρα του στα εξής:

- Έρευνα/ανάλυση αγοράς-τοποθεσίας
- Βοήθεια στην αγορά ή ενοικίαση ακινήτου
- Αρχιτεκτονικός σχεδιασμός
- Σχεδιασμός και αγορά εξοπλισμού
- Εκπαίδευση
- Διαφημιστικές/εμπορικές συμβουλές
- Τυποποιημένες, σταθερές διαδικασίες και λειτουργίες
- Κεντρικές προμήθειες

- Οικονομική στήριξη-καθοδήγηση
- Χρήση δοκιμασμένης, επιτυχημένης εμπορικής ονομασίας (σήματος)
- Συνεχής εφαρμογή όλων των ανωτέρω

Ο Franchisee (δικαιοδόχος) σε αντάλλαγμα υποχρεούται να πληρώνει ένα σταθερό ή μεταβλητό ποσό, ανάλογα με την συμφωνία, και να λειτουργεί το κατάστημά του σύμφωνα με το σύστημα και τις μεθόδους που ορίζει ο Franchisor.

Δυστυχώς, τον τελευταίο καιρό πολλές εταιρείες ισχυρίζονται ότι προσφέρουν Franchising, χωρίς να είναι βέβαιο αν μπορούν να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις που αυτό συνεπάγεται. Χρειάζεται, συνεπώς, προσοχή από τους υποψήφιους δικαιοδόχους.

ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ-ΠΟΤΩΝ

Το 1994 ο κλάδος των τροφίμων-ποτών διετήρησε τη θέση του ως ο δεύτερος σε ύψος κερδών, μεταξύ των κλάδων, πλύν χρηματοπιστωτικού τομέα. Τα συνολικά κέρδη του κλάδου αποτελούν το 10,7% του συνόλου και τα ίδια κεφάλαιά του το 18,8% των ιδίων του

βιομηχανικού-εμπορικού τομέα. Στην ίδια ομαδοποίηση, ο κλάδος πραγματοποιεί το 25,4% των συνολικών πωλήσεων.

Ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων τροφίμων-ποτών που είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο, αυξήθηκε το 1994 κατά 16,2% και έφθασε τα 400 δισ. δρχ. της προηγούμενης χρήσης. Η βελτίωση αυτή του κύκλου εργασιών συνοδεύτηκε από αύξηση κατά 13,4% των καθαρών κερδών, τα οποία έφθασαν σε 43,9% δισ. δρχ. έναντι 38,6 δισ. δρχ. Η μικρή υποχώρηση του καθαρού περιθωρίου κέρδους που παρουσιάζεται από 11,2% σε 11% οφείλεται σε υψηλές ζημιές που παρουσίασαν τρεις από τις επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες ήταν υψηλότερες του προηγούμενου έτους, ενώ οι ίδιες αυτές επιχειρήσεις αύξησαν τον κύκλο εργασιών τους.

	ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ - ΠΟΤΩΝ															
	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ			ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ			ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ		ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ		ΔΑΝΕΙΑΚΗ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ		ΑΠΟΔΟΣΗ ΙΔΙΩΝ	
	ΧΡΗΣΗ 94	ΧΡΗΣΗ 93	ΜΕΤ.(%)	ΧΡΗΣΗ 94	ΧΡΗΣΗ 93	ΜΕΤ.(%)	ΧΡΗΣΗ 94	ΜΕΤ.(%)	ΧΡΗΣΗ 94	ΜΕΤ.(%)	ΧΡΗΣΗ 94	ΜΕΤ.(%)	ΧΡΗΣΗ 94	ΧΡΗΣΗ 93	ΧΡΗΣΗ 94	ΧΡΗΣΗ 93
ΑΕ	58.575.142	50.216.944	23,26%	16.911.993	14.666.487	15,31%	48.124.749	17,61%	19.830.060	39,84%	6.021.844	13,23%	0,41	0,37	35,14%	35,84%
ΕΛΛΗΝΟΜΑΧΑΚΗΣ	74.657.123	70.492.094	5,92%	10.855.055	9.354.310	15,04%	25.676.472	20,84%	9.442.809	-34,93%	3.023.805	30,60%	0,37	0,58	42,26%	43,85%
ΒΕΛΤΑ	51.215.621	54.132.202	13,08%	6.124.671	5.524.697	10,86%	61.647.375	56,22%	17.972.625	39,11%	1.791.100	48,50%	0,29	0,33	9,94%	14,60%
ΒΑΪ	50.517.651	41.267.595	22,41%	4.612.709	4.052.597	13,82%	11.002.432	7,99%	11.870.100	-3,96%	2.252.095	14,04%	1,08	1,21	41,92%	39,77%
ΕΛΛΗΝΟΠΙΣΚΟΤΩΝ	15.754.133	14.210.579	17,93%	1.425.675	1.398.239	2,05%	7.024.542	126,64%	6.320.159	8,68%	625.625	175,07%	0,90	1,92	20,31%	45,11%
ΚΙΚΑΣ	10.554.753	9.820.702	8,49%	1.265.318	1.334.834	-5,21%	8.027.784	25,19%	7.277.197	105,30%	466.308	5,69%	0,91	0,55	15,75%	20,82%
ΣΙΡΙΓΓΑ	15.523.505	12.359.345	25,53%	1.109.992	856.104	29,66%	5.507.906	143,04%	7.224.942	19,14%	255.785	28,40%	1,31	2,68	20,15%	37,78%
ΚΗΡΕΥΤΙΚΟΥΡ	3.192.790	1.843.201	73,11%	853.081	400.278	113,12%	1.420.027	59,37%	2.769.215	117,92%	166.816	92,79%	1,95	1,43	60,07%	44,92%
ΚΥΛΙΝΔΡΟΜ. ΛΟΥΛΗ	7.372.565	8.214.520	-4,46%	715.718	539.573	32,65%	3.638.729	6,71%	1.453.556	-0,25%	289.051	16,67%	0,40	0,43	19,57%	15,82%
ΚΑΤΣΑΝΗΣ	5.153.179	4.017.461	27,77%	707.396	647.502	9,25%	3.218.725	5,91%	1.837.119	52,36%	322.575	13,33%	0,57	0,40	21,93%	21,31%
ΚΑΘΟΥΡΙΣΜΑΛΟΝΤΑ	1.482.347	1.046.800	41,66%	609.124	524.947	16,04%	2.173.681	89,15%	2.061.222	378,32%	179.366	57,21%	0,95	0,37	28,02%	45,98%
ΜΥΛΟΣ ΑΓ.ΓΕΩΡΓΙΟΥ	13.297.175	14.884.045	-5,96%	499.827	413.076	-21,00%	3.766.162	10,22%	6.445.879	3,58%	207.362	3,49%	1,71	1,82	13,27%	12,09%
GOODY'S	1.240.597	850.561	45,86%	498.652	579.623	-13,97%	4.722.310	180,53%	645.655	60,48%	300.000	99,33%	0,14	0,24	10,55%	34,43%
ΙΟΥΡΑΡ/ΠΑΥΛΙΔΗΣ	13.555.662	12.519.211	6,76%	258.936	8.756	2843,79%	319.580	74,99%	8.183.000	25,56%	0		25,61	35,69	81,02%	4,82%
ΚΡΕΚΑ	1.548.594	1.594.292	22,12%	252.409	176.034	43,39%	979.665	57,48%	492.214	22,77%	31.874		0,50	0,64	25,76%	28,30%
ΜΥΛΟΣ ΤΑΡΑΝΤΟΣ	2.103.094	2.321.377	-9,41%	77.621	236.853	-67,23%	859.273	57,98%	1.201.843	29,45%	17.921	-68,69%	1,40	1,71	9,03%	43,54%
ΜΠΑΡΜΠΑ ΠΙΛΩΣΗΣ	4.593.525	4.905.324	-6,36%	56.380	-66.102	165,29%	4.494.566	-0,33%	2.919.575	-12,43%	35.456		0,65	0,74	1,25%	-1,47%
ΟΙΝΩΝ	24.034	37.616	-35,97%	15.610	19.921	-21,64%	954.397	0,64%	13.840	-37,09%	0		0,01	0,02	1,64%	2,19%
ΘΕΣΣΑΛΙΚΗ	351.251	270.625	33,50%	-408.258	-341.975	19,38%	256.899	-123,68%	1.404.876	-5,51%	0		5,47	-1,37	-158,92%	31,52%
ΑΛΜΑΤΙΝΗ	7.572.325	7.246.645	5,87%	-568.588	-107.052	-429,25%	6.926.119	-0,65%	3.957.648	27,53%	0		0,57	0,45	-8,18%	-1,54%
ΚΑΝΓΑΙ	8.557.392	1.759.584	392,05%	-1.980.399	-1.595.433	-24,13%	-273.051	-115,99%	7.961.702	85,93%	0		-29,16	2,49	725,29%	-93,45%
ΣΥΝΟΛΟ	329.548.029	344.141.704	16,22%	43.896.142	38.623.349	13,65%	200.468.373	32,21%	121.297.256	19,45%	16.065.994	25,05%	0,61	0,67	21,90%	25,47%

McDONALD'S

Ευχαριστούμε τον κ. Λαμνίδα, υπεύθυνο Franchising για το McDONALD'S και τον τρόπο που λειτουργούν μέσω του Franchising.

Το 1955 από τον Ray A. Κροσ ανοίγει το πρώτο McDONALD'S με Franchising στο San Bernardino της California. Πολύ γρήγορα οι μοναδικές του γεύσεις και οι απaráμιλλη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών κατέκτησαν την προτίμηση του καταναλωτικού κοινού.

Τα McDONALD'S άρχισαν να ανοίγουν το ένα πίσω από το άλλο και σήμερα, 41 χρόνια μετά τα νούμερα είναι εκπληκτικά. Πάνω από 14.000 εστιατόρια σε 70 χώρες και στις 6 ηπείρους.

Οι γεύσεις McDONALD'S έφτασαν και στην χώρα μας. Το πρώτο McDONALD'S ανοίγει στο Σύνταγμα το 1991.

Τα προσόντα που θα πρέπει να έχει ένας Franchisees συνεργάτης είναι:

- Ένα γερό επαγγελματικό background με έμφαση στις προσωπικές δυνατότητες και οικονομική διαχείριση.
- Την ικανότητα να συλλαμβάνει την σωστή γεωγραφική περιοχή για καλές ευκαιρίες έτσι ώστε να υπάρξει καλή οικονομική πορεία.
- Ένα δυνατό πνεύμα και επιθυμία για επιτυχία.
- Θέληση να συμμετέχεις σε ένα εκπαιδευτικό και ενημερωτικό πρόγραμμα το οποίο σε part-time βάση μπορεί να πάρει δύο χρόνια ή περισσότερα να τελειοποιηθεί.
- Ικανότητα να ανταπεξέλθεις στις οικονομικές απαιτήσεις της εταιρείας.

Η συμφωνία σου επιτρέπει να ανοίξεις ένα McDONALD'S περίπου για 20 χρόνια. Το κτίριο ανήκει στον ιδιώτη αλλά οι εγκαταστάσεις παραμένουν της εταιρείας. Η επάνδρωση του εστιατορίου είναι του ιδιώτη, οικονομική υποχρέωση με εξοπλισμούς κουζίνας, ντεκόρ, ταμπέλες, καθίσματα κ.λ.π.

Χρησιμοποιούνται οι φόρμουλες, τα μενού, οι μέθοδοι λειτουργίας, τα λογιστικά, το μάρκετινγκ, το σήμα κατατεθέν της εταιρεία. Οι πληρωμές του ιδιώτη περιλαμβάνουν:

- Μια αρχική αμοιβή
- Ένα φόρο σαν προκαταβολή ασφαλείας κατά το τέλος της συμφωνίας
- Ένα σετ πληρωμών μηνιαία βασιζόμενο στις πωλήσεις του εστιατορίου.

Το μάρκετινγκ υπαγορεύει ότι το λιγότερο 4% του τζίρου ετησίως του Franchisee συνεργάτη πηγαίνει για διαφήμιση και προώθηση της εταιρείας.

Τα McDONALD'S προσφέρουν πάντα στην κοινότητα. Για παράδειγμα είναι σπόνσορες για πάνω από 160 Ronald McDonald's Houses στον κόσμο τα οποία παρέχουν σπίτια σε οικογένειες που τα παιδιά τους νοσηλεύονται.

Επίσης υποστηρίζουν κοινοτικά σπορ και υποτροφίες. Για την εκπαίδευση των Franchisees

υπάρχει ένα πρόγραμμα που σε απασχολεί 20 ώρες την εβδομάδα. Αποτελείται από διάφορες φάσεις. Το μεγαλύτερο μέρος της εκπαίδευσης γίνεται στο εστιατόριο. Υπάρχουν επίσης οργανωμένες αίθουσες που γίνονται τα μαθήματα. Η τελευταία τάξη γίνεται στο Hamburger University το οποίο είναι στο αρχηγείο της εταιρείας Oak Brook, Illinois.

Περιλαμβάνει σεμινάρια, συνέδρια. Η εταιρία δεν σε πληρώνει για την εκπαίδευση αλλά πληρώνει το κόστος της εκπαίδευσής σου.

Υπάρχουν τρεις τρόποι για ν' αποκτήσετε ένα McDONALD'S.

- Μπορεί να αγοράσεις μια υπάρχουσα επιχείρηση από McDONALD'S.
- Μπορείς να αγοράσεις μια υπάρχουσα επιχείρηση από υπάρχον Franchisee.
- Μπαίνει στο σύστημα μέσω νέων επιχειρήσεων εστιατορίων.

Τα McDONALD'S το Franchising το εφάρμοσαν από μαγαζί σε μαγαζί και από πόλη σε πόλη. Βασίζεται στο Franchising σαν κύριο ρόλο της επιτυχίας της.

Υπάρχει απόλυτη δέσμευση με το Franchising και περίπου 85% των McDONALD'S σαν επιχείρηση δουλεύει μέσω Franchising. Είναι το κλειδί μαζί με την κοινή σωστή συνεργασία ανθρώπων για την επιτυχία των McDONALD'S. Το McDONALD'S είναι ένα ισότιμος Franchisor με το άτομο που θα αποφασίσει να ακολουθήσει και να επεκτείνει τα McDONALD'S. Το κλειδί της συνεργασίας και της επιτυχίας των McDONALD'S είναι η γερή βάση των ιδιωτών και των ιδιοκτητών Franchisees.

ΣΥΧΝΑ ΣΥΝΑΝΤΩΜΕΝΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ
ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΕΝΟΣ
FRANCHISE

1. Ποια στοιχεία αναζητά η McDONALD'S να έχουν οι υποψήφιοι Δικαιούχοι (Franchisees):

Τα παρακάτω στοιχεία θεωρούνται μαζί με άλλα, ως ουσιώδη για την απόκτηση ενός Franchise:

- α) Επιχειρηματικό πνεύμα και δέσμευση για επιτυχία
- β) Γνώση επιχειρηματικού περιβάλλοντος με έμφαση σε θέματα πωλήσεων, ανθρώπινων σχέσεων και χρηματοοικονομικά.
- γ) Θέληση για αφιέρωση πολλών ωρών εργασίας, ως ιδιοκτήτης, μέσα στο εστιατόριο για τη συνεχή βελτίωσή του.
- δ) Αποδοχή του αναγκαίου χρόνου εκπαίδευσης που θα χρειαστεί, ο οποίος μπορεί να φτάσει το ένα (1) έτος πλήρους απασχόλησης.

ε) Διάθεση απαιτούμενων κεφαλαίων.

2. Πόσα χρήματα χρειάζεται για να αποκτήσει κάποιος ένα Franchise:

Για νέα εστιατόρια ο Δικαιοδόχος χρειάζεται να καταβάλλει τα ακόλουθα:

- \$45,000 (περίπου δρχ. 10.500.000) ως αρχική αμοιβή
- \$15,000 (περίπου δρχ. 3.500.000) ως εγγύηση κατατεθειμένη, μη τοκοφόρα.

Το συνολικό απαιτούμενο κεφάλαιο, συμπεριλαμβανόμενης της αρχικής αμοιβής και της εγγύησης, βρίσκεται μεταξύ 80-90 εκατομμυρίων δραχμών. Το 50% τουλάχιστον του κεφαλαίου αυτού πρέπει να προέρχεται από αυτοχρηματοδότηση, το δε υπόλοιπο μπορεί να προέλθει μέσω Τραπεζικού δανείου.

Αυτοχρηματοδότηση αποτελούν μη δανεισμένα κεφάλαια τα οποία μπορούν να είναι:

- Μετρητά
- Ομόλογα ή μετοχές
- Κέρδη από επιχειρήσεις

- Μισθώματα από ακίνητα ή κεφάλαια από πώληση αυτών.

3. Αναλαμβάνει η McDONALD'S να χρηματοδοτήσει μέρος του κεφαλαίου αν ο υποψήφιος δεν διαθέτει το συνολικό αναγκαίο ποσό;

Όχι, η McDONALD'S δεν αναλαμβάνει να χρηματοδοτήσει κάποιον υποψήφιο, αλλά ο υποψήφιος μπορεί να δανειστεί από οποιαδήποτε Τράπεζα της αρεσκείας του. Η McDONALD'S επίσης θα μπορούσε να φέρει σε επαφή τον υποψήφιο δικαιολόχο με Τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεται και οι οποίες γνωρίζουν το σύστημα δικαιοπαροχής της McDONALD'S.

4. Υπάρχουν διαθέσιμα καταστήματα στην περιοχή που με ενδιαφέρει; Αν ναι, πώς μπορώ να είμαι υποψήφιος;

Η διαθεσιμότητα εστιατορίων στην περιοχή ενδιαφέροντός σας θα συζητηθεί στην πρώτη συνάντηση. Η υποψηφιότητα για ένα κατάστημα σε

μια ευρύτερη περιοχή (π.χ. Αττική) λαμβάνεται υπόψη, όχι όμως υποψηφιότητες για συγκεκριμένες περιοχές. Είναι προφανές ότι όσο μεγαλύτερη ελαστικότητα υπάρχει από μέρος υποψηφίου για ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες συνεργασίας.

Η McDONALD'S αξιολογεί, νοικιάζει ή αγοράζει το ακίνητο και αναλαμβάνει τις κατασκευές που πρέπει να πραγματοποιηθούν.

Ο δικαιοδόχος καταβάλλει κεφάλαια για την αγορά συσκευών στην κουζίνα του εστιατορίου, και είναι υπεύθυνος για την διακόσμηση, τα τραπέζια, τις καρέκλες και τις πινακίδες αυτού.

5. Ποια είναι τα ποσοστά κέρδους που θα έπρεπε να περιμένω;

Το μέγεθος της κερδοφορίας ενός καταστήματος εξαρτάται από ένα σύνολο παραγόντων που αφορούν την θέση του εστιατορίου, όγκο πωλήσεων, ύψος λειτουργικού κόστους, και πάνω από όλα της ικανότητα του

Δικαιοδόχου να διοικεί αποτελεσματικά και να ελέγχει πλήρως την επιχείρησή του.

6. Μπορώ να επενδύσω τα χρήματά μου σε ένα Franchise ενώ θα εργάζεται σε αυτό κάποιος συγγενείς μου ή φίλος ή ακόμη να είμαστε υπομήφιοι δύο συνέταιροι μαζί;

Όχι, δεν δίνονται συμβάσεις δικαιόχρησης σε φίλους, συνεταίρους ή επενδυτές, παρά μόνο σε άτομα τα οποία θα έχουν αυτόνομους πόρους και όρεξη να εργαστούν, με πλήρη απασχόληση, στην δική τους επιχείρηση.

Μπορούν όμως την εκπαίδευση να παρακολουθήσουν μαζί σύζυγοι οι οποίοι θα βοηθούν ο ένας τον άλλον στο εστιατόριο.

Ο υπομήφιος θα πρέπει να γνωρίζει ότι θα εστιαστεί αποκλειστικά στην οργάνωση και διοίκηση του εστιατορίου του, χωρίς να αποσπάται από άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

7. Από τη στιγμή που θα ξεκινήσει λειτουργία ένα εστιατόριο, τι πρέπει να καταβάλει ο δικαιούχος στην McDONALD'S?

Ο δικαιούχος θα καταβάλει στην McDONALD'S ένα μηνιαίο αντάλλαγμα εκπεφρασμένο ως ποσοστό επί των πωλήσεών του. Θα υπάρχει ένα πάγιο μηνιαίο αντάλλαγμα βάσης, εκπεφρασμένο ως απόλυτο ποσό, το οποίο θα αποτελεί το ελάχιστο ποσό καταβολής ενοικίου. Τέλος, ο δικαιούχος θα καταβάλλει ένα 5% επί των πωλήσεών του ως δικαίωμα χρήσης του ονόματος της McDONALD'S. Τα ποσά αυτά πληρώνονται σε μηνιαία βάση.

Όνοματεπώνυμο υποψηφίου

McDonald's Hellas A.E.
Αίτηση για δικαιόχρηση εστιατορίου



Απόρρητο

Η παρούσα αίτηση δεν υποχρεώνει
κανένα από τα δύο μέρη με κανένα τρόπο

Σύγχρονοι τρόποι οργάνωσης των πωλήσεων στην διεθνή ανταγωνιστική αγορά

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Όνοματεπώνυμο Τηλ. Οικίας

Διεύθυνση Τηλ. Εργασίας

Πόλη Μπορούμε να σας τηλεφωνήσουμε στην εργασία σας;

Ταχ. Κώδικας Αριθμός Μητρώου (ΙΚΑ - ΤΕΒΕ - ΤΣΜΕΔΕ κ.λπ.)

Προηγούμενη διεύθυνση εφ' όσον η καινούργια ισχύει λιγότερο από 5 έτη

Ημερ. γεννήσεως Υψος Βάρος Οικ. κατάσταση

Όνοματεπώνυμο συζύγου Α.Μ. Ταμείου συζύγου Ονόματα/Ηλικίες παιδιών Σύνολο εξαρτημένων μελών

Ημερομηνία και σκοπός του τελευταίου ταξιδιού:

Έχετε καταδικαστεί για οτιδήποτε εκτός από πλημμέλημα του Κωδ. Οδικής Κυκλοφορίας. Υπάρχουν καταδικαστικές αποφάσεις εις βάρος σας;

Έχετε κηρύξει ποτέ πτώχευση εσείς ή ο/η συζυγός σας;

Ποιές χώρες διαβητήρισαί έχετε;

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Έτη σπουδών Όνομα Σχολής/ Πανεπιστημίου Πτυχίο

Γράψτε οποιοδήποτε σεμινάριο έχετε παρακολουθήσει

ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ / ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Παρόν επάγγελμα Θέση Ημερομηνία από: έως:

Εταιρεία Διεύθυνση

Γράψτε καθήκοντα και αριθμό υπαλλήλων αναφερομένων σε εσάς:

Προηγούμενη εμπειρία

Ημερομηνία Θέση Εταιρεία

Διεύθυνση Όνομα Προισταμένου Λόγος αποχώρησης

Καθήκοντα

Ημερομηνία Θέση Εταιρεία

Διεύθυνση Όνομα Προισταμένου Λόγος αποχώρησης

Καθήκοντα

Σύγχρονοι τρόποι οργάνωσης των πωλήσεων στην διεθνή ανταγωνιστική αγορά

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

(1) Μετοχές				(2) Ομόλογα / Αμοιβαία κεφάλαια				
Αριθ. Μετοχών	Περιγραφή εταιρείας	Υποβληθείσες νοί/όχι	Παρούσα αξία	Αριθ.	Περιγραφή	Υποβ. νοί/όχι	Αρχική αξία	Παρούσα αξία
ΣΥΝΟΛΟ			ΔΡΧ.	ΣΥΝΟΛΟ			ΔΡΧ.	

(3) Δάνεια προς τρίτους							
Οφειλέτης	Σχέση με αιτούντα	Φύση χρέους	Καταληκτική ημερομηνία	Αρχική αξία	Μηνιαία πληρωμή	Παρούσα αξία	
ΣΥΝΟΛΟ						ΔΡΧ.	

(4) Δάνεια από τρίτους							
Δανειοδότης	Σχέση με αιτούντα	Φύση δανείου	Ημερομηνία αποπληρωμής ή εξόφλησης	Αρχική αξία	Μηνιαία πληρωμή	Ετήσιο επιτόκιο δανείου	Παρέν Υπόλοιπο
ΣΥΝΟΛΟ						ΔΡΧ.	

(5) ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	
(π.χ. αξία σσφ. ζώης, αυτοκίνητα και άλλα προσωπικά περιουσ. στοιχεία κ.λπ.)	
Περιγραφή	Παρούσα αξία
ΣΥΝΟΛΟ	ΔΡΧ.

(6) ΆΛΛΑ ΧΡΕΗ ΠΑΘΗΤΙΚΟ		
(π.χ. δάνεια από ασφαλιστική, διατροφή συζύγου, οικονομική υποστήριξη τέκνων, φόροι, υποθήκες κ.λπ.)		
Υπόρ κτίων	Περιγραφή	Ποσό
ΣΥΝΟΛΟ		ΔΡΧ.

Σύγχρονοι τρόποι οργάνωσης των πωλήσεων στην διεθνή ανταγωνιστική αγορά

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ - συνέχεια

(7) Ακίνητα

Δ/ση και περιγραφή ακινήτων	Ημερ. αγοράς	Τίτλοι στο όνομα ποιού	Αρχικό κόστος	Αρχ. ποσό δανείου	Πληρωμές ενά μήνα	Παρούσα αξία	Υπόλοιπο δανείου	Καθ. αξία ακινήτου
ΣΥΝΟΛΟ								

ΔΡΧ.

(8) Εταιρικά μερίδια

Διεύθυνση εταιρείας

Όνομα εταιρείας	Περιγραφή	Τύπος εταιρείας (ΑΕ/ΕΠΕ)	Όνοματα ιδιοκτητών	Σχέση με αιτούντα	Ποσοστό Ίσων κεφαλαίων	Μέθοδος εκτίμησης	Κατάση αξία εταιρικών μεριδίων
ΣΥΝΟΛΟ							

ΔΡΧ.

Έχει ο/η συζυγής σας ή οποιοσδήποτε τρίτος μετοχικά μερίδια στα παραπάνω, εάν ναι εξηγήστε:

Έχουν τα παραπάνω έρθει στην κατοχή σας, ως δώρο, εάν ναι εξηγήστε:

Απο ποιόν:

Πότε:

Συστάσεις (εκτός εργοδοτών ή συγγενών)

Όνοματεπώνυμο	Διεύθυνση	Επάγγελμα	Ετη γνωριμίας
Όνοματεπώνυμο	Διεύθυνση	Επάγγελμα	Ετη γνωριμίας
Όνοματεπώνυμο	Διεύθυνση	Επάγγελμα	Ετη γνωριμίας

Σύγχρονοι τρόποι οργάνωσης των πωλήσεων στην διεθνή ανταγωνιστική αγορά

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ (ΠΛΕΟΝ ΠΡΟΣΦΑΤΟ ΕΤΟΣ)

A) Των τελευταίων 12 μηνών

	ΔΡΧ.
Μισθοί	
Προμήθειες / Bonus	
Μερίσματα / Τόκοι	
Εισοδήματα από ακίνητα	
Κέρδη από εταιρείες	
Άλλα εισοδήματα (απο σύζυγο κ.λ.π.)	
ΣΥΝΟΛΟ	

B) Παρακαλούμε να δώσετε λεπτομέρειες επί των παρακάτω πληροφοριών.

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	ΔΡΧ.	ΠΑΘΗΤΙΚΟ	ΔΡΧ.
Μετρητά		Δάνεια από τράπεζες (4)	
Κέρδη από εταιρικά μερίδια (μη διανεμημένα)		Δάνεια από φίλους/συγγενείς (4)	
Μετοχές (1)		Δάνεια για αγορά ακινήτων (7)	
Ομόλογα - Αμοιβαία κεφάλαια(2)		Άλλα χρέη και υποχρεώσεις (8)	
Δάνεια προς τρίτους (3)			
Παρούσα αξία ακινήτων (7)			
Καθαρή αξία εταιρικών μεριδίων (8)			
Άλλα αυτοκίνητα- λοιπά περιουσιακά στοιχεία (5)		Υποσύνολο Παθητικού	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ		Ίδια κεφάλαια (net worth)	
		ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	

Δώσατε ονόματα Τραπεζών όπου τηρούνται λογαριασμοί και απ' όπου δάνειο μπορεί να ζητηθεί.

Όνομα Τράπεζας	Δ/ση	Ποσό δανείου	Αιτία

Μπορείτε να καλύψετε προσωπικά τις οικονομικές απαιτήσεις της McDonald's; Απο ποιές πηγές; Γράψτε το συνολικό ποσό που μπορείτε να επενδύσετε για ένα εστιατόριο McDonald's, και τις πηγές απο όπου θα προέλξει:

Σύγχρονοι τρόποι οργάνωσης των πωλήσεων στην διεθνή ανταγωνιστική αγορά

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Αναγράψτε οποιοδήποτε χόμπυ ή ενδιαφέροντα έχετε

Έχετε συγγενικούς δεσμούς με οποιοδήποτε στέλεχος της McDonald's. Αν ναι αναφέρατε ονοματεπώνυμο & συγγένεια.

Έχετε οποιαδήποτε σχέση ή εργάζεστε σε εταιρεία η οποία προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες στην McDonald's ή στους δικαιοδόχους αυτής;

Ήδη σφιερώσατε όλο τον εργασιακό σας χρόνο σ' ένα εστιατόριο McDonald's;

Για ποιά ευρύτερη γεωγραφική περιοχή ενδιαφέρεστε (π.χ Αθήνα - Θεσσαλονίκη): Θέλετε να μετακινηθείτε σε άλλη περιοχή;

Έχετε ποτέ εργαστεί σε εστιατόριο της McDonald's; Εάν ναι πού, πότε;

Έχετε ποτέ κάνει αίτηση προηγουμένως για την δικαιοχρήση ενός εστιατορίου McDonald's; Εάν ναι πού, πότε;

Ποιοί είναι οι λόγοι που θέλετε να δημιουργήσετε την δική σας επιχείρηση;

"Βεβαιώνω υπεύθυνα ότι όλες οι παραπάνω πληροφορίες που σχετίζονται με την προσωπική, οικογενειακή και οικονομική μου κατάσταση είναι αληθείς και ακριβείς και με την παρούσα εξουσιοδοτώ οποιοδήποτε πρόσωπο ή νυν εργαζοτή μου και οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο που γεννιέται το χαρακτήρα, την επαγγελματική μου πείρα και το ήθος μου να πληροφορηθεί σχετικά την McDonald's, αν του ζητηθεί. Επίσης, αναλαμβάνω την υποχρέωση να προσκομίσω, εφόσον μου ζητηθούν, στατιστικές επιστολές από πρόσωπα εργοδότες μου και από την Τράπεζα με την οποία συνεργάζομαι, καθώς και το πιστοποιητικό κοινωνικού μητρώου, βεβαίωση για την στρατιωτική μου θητεία ή και την νόμιμη απασχόλησή μου από αυτήν και αντίγραφο των δηλώσεων Φορολογίας Εισοδήματος μου των τελευταίων πέντε (5) ετών. Αναγνωρίζω ότι η McDonald's θα εκτιμήσει τις πληροφορίες αυτές και θα τις λάβει υπόψη προκειμένου να αξιολογήσει την αίτησή μου και γι' αυτό το λόγο αναλαμβάνω την υποχρέωση να γνωστοποιήσω στην McDonald's οποιαδήποτε αλλαγή ή πρόσθετο στοιχείο"

Υπογραφή αιτούντος

Ημερομηνία

Υπογραφή συζύγου

Ημερομηνία

McD Hellas Αναθ. 0 1.96

STUDIO KOSTA BODA

Ευχαριστούμε τον κ. Γ. Ξυνογαλά Γενικό Διευθυντή της AGELCO Α.Ε. που μας βοήθησε για την έρευνά μας σχετικά με το Franchising.

Η εταιρεία άρχισε να εφαρμόζει το σύστημα Franchising το 1977. Το δίκτυό μας απαριθμεί 24 καταστήματα στις παρακάτω περιοχές και πόλεις: Κολωνάκι, Παλ. Φάληρο (2 καταστήματα), Γλυφάδα, Πειραιάς, Αργος, Βέροια, Δράμα, Καλαμάτα, Καρδίτσα, Κέρκυρα, Κοζάνη, Κόρινθος, Κρήτη, Λάρισα, Λειβαδιά, Πάτρα, Πύργος, Σάμος, Σέρρες, Τρίκαλα, Τρίπολη, Χαλκίδα. Τα καταστήματα της Σταδίου, των Αμπελοκήπων, της Κηφισιάς, καθώς και τα δύο καταστήματα της Θεσσαλονίκης, είναι ιδιόκτητα. Το κατάστημα δεν είναι απαραίτητο να είναι ιδιόκτητο, αλλά εφόσον είναι, το θεωρούμε ιδιαίτερα δετικό στοιχείο.

Θα πρέπει να είναι σε κεντρικό εμπορικό σημείο της περιοχής ή της πόλης, ισόγειο, όχι λιγότερο από 100-120 τ.μ., και η ύπαρξη υπογείου ή παταριού είναι σαφές πλεονέκτημα. Ο χώρος

τροφοδοσίας του καταστήματος είναι απαραίτητο να είναι μέσα στο ίδιο τα κατάστημα ή πολύ κοντά. Για να επανέλθω στο τι εννοούμε λέγοντας “κεντρικό εμπορικό σημείο”, αυτό σημαίνει ότι το κατάστημα θα πρέπει να είναι σε μια είδη ανθούσα εμπορικά περιοχή, με καταστήματα υψηλού επιπέδου και είδη διακεκριμένα, ή σε μια περιοχή η οποία πιστεύουμε ότι σύντομα θα επιβληθεί εμπορικά.

Ο διευθυντής, καθώς και όλο το προσωπικό του νέου καταστήματος, θα πρέπει να έχουν τις γνώσεις, την εμπειρία και την καλλιέργεια, που είναι απαραίτητες ώστε να παρέχουν το υψηλό στάνταρ και σέρβις τα οποία έχουν γίνει συνώνυμα με την εταιρεία. Αφού μελετηθεί προσεκτικά η περιοχή και ο χώρος του καταστήματος, προτείνουμε, και ακολουθείται η πρότασή μας, τον αριθμό των ατόμων που θα πρέπει να απασχοληθούν.

Υπάρχει δέσμευση εκ'μέρους μας ότι δεν θα δοθεί το Franchising του ονόματος Studio Kosta Boda στην ίδια περιοχή ή σε περιοχή που κρίνουμε ότι θα λειτουργεί ανταγωνιστικά. Παρέχουμε επίσης την ομάδα των αρχιτεκτόνων και διακοσμητών και συνεργαζόμαστε για την κατασκευή των σχεδίων του καταστήματος. Διαθέτουμε επίσης δικά μας συνεργεία επιπλοποιών, ηλεκτρολόγων και γενικά κατασκευαστών τα οποία χρησιμοποιεί ο νέος συνεργάτης, εφόσον το θέλει. Το ντεκόρ και το ύφος του καταστήματος πρέπει να είναι αναμφισβήτητα αυτό των Studio Kosta Boda. Δηλαδή οι βιτρίνες, χώρος παραλαβής, ράφια κ.λ.π., χωρίς όμως φυσικά αυτό να σημαίνει ότι το ένα μαγαζί είναι πιστό αντίγραφο του άλλου σε χρώματα, μοκέτες κ.λ.π. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι όλες οι διαφημιστικές παρουσίες είναι με έξοδα της AGELCO χωρίς καμιά συμμετοχή του καταστηματάρχη, εκτός από έκτακτες διαφημιστικές προβολές στον τοπικό Τύπο, όπου

συμμετέχουμε αφού ελέγξουμε το είδος, το μέσο και το χρόνο της διαφήμισης.

Γίνεται εντατική εκπαίδευση των νέων συνεργατών στο κεντρικό μας κατάστημα της Σταδίου, για δύο μήνες περίπου και δίδεται μεγάλη φροντίδα από την πλευρά μας για να εξοικειωθούν με το ύφος της εταιρείας. Παράλληλα γίνονται σεμινάρια και εκπαιδευτικά ταξίδια στο εξωτερικό με έξοδα της εταιρείας. Αποστέλλουμε στους συνεργάτες ενημερωτικά δελτία εσωτερικής διακίνησης και σχεδόν καθημερινή πληροφόρηση για την παραγωγή των εργοστασίων, τις νέες εισαγωγές κ.λ.π. Τα καταστήματα του δικτύου πρέπει να έχουν αποκλειστικά είδη τα οποία εισάγονται από την AGELCO και διατίθενται μέσω των Studio Kosta Boda. Στο παρελθόν υπήρξαν δύο κρούσματα όπου συνεργάτες διέθεταν μέσω των Studio Kosta Boda ορισμένα είδη δικής τους εισαγωγής ή προμηθευμένα από άλλον εισαγωγέα.

Αφού δοκιμάσαμε παραιναιτικά να επαναφέρουμε την κατάσταση στο πλαίσιο της συμφωνίας μας, όταν αυτό δεν επιτεύχθηκε, αναγκαστήκαμε να διακόψουμε τη συνεργασία. Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, είμαστε υποχρεωμένοι να δείχνουμε ιδιαίτερη αυστηρότητα σε αυτό το θέμα.

Οι τιμές των ειδών που διατίθενται στα Studio Kosta Boda σε όλη την Ελλάδα είναι ίδιες και τα αντικείμενα που αγοράζονται από οποιοδήποτε Studio μπορούν να αλλαχθούν σε οποιοδήποτε άλλο.

Τα προϊόντα που θα παρουσιάζονται στο νέο franchise Studio Kosta Boda θα πρέπει να αποτελούν τουλάχιστον το 80% της συλλογής του κεντρικού καταστήματος της Σταδίου 19, το οποίο άλλωστε λειτουργεί και σαν "πλότος" για τα υπόλοιπα.

Αξεσουάρ όπως η τσάντα, η κορδέλα, το χαρτί περιτυλίγματος, το αυτοκόλλητο, οι ευχητήριες κάρτες για την περίοδο των Χριστουγέννων,

προσφέρονται στο κόστος και πρέπει να είναι ενιαία για όλα τα Studio.

Συχνότερες επισκέψεις του δυναμικού της εταιρείας μας, των τμημάτων μάρκετινγκ και πωλήσεων, εγγυώνται για την απρόσκοπτη διακίνηση τυποποιημένων προϊόντων.

Συνεργαζόμαστε στενά με δύο διαφημιστικές εταιρείες, μια μεγάλη και μια μικρή, όπως επίσης και με ένα γραφείο δημοσίων σχέσεων. Έχουμε επίσης το δικό μας τμήμα δημοσίων σχέσεων που βοηθάει αποτελεσματικά με το να συντονίζει τις παραπάνω τρεις εταιρείες αλλά και να κατευθύνει την δουλειά τους. Χρησιμοποιούμε την διαφήμιση αλλά και άλλες μεθόδους μάρκετινγκ, όπως χορηγίες σε συναυλίες, εκθέσεις, αλλά και οργάνωση happenings με συμμετοχή επωνύμων ξένων καλλιτεχνών, που συνεργάζονται με εταιρείες που αντιπροσωπεύουμε τους οποίους καλούμε αποκλειστικά για το συγκεκριμένο λόγο στην Αθήνα.

Πρέπει να πω εδώ ότι στον κλάδο μας είμαστε οι πρώτοι που εφαρμόσαμε το σύστημα Franchising με επιτυχία σε τέτοια έκταση.

Σήμερα βλέπω με χαρά ότι και άλλοι στον ίδιο χώρο ακολουθούν τα ίδια βήματα. Όπως καταλαβαίνετε, αυτό μόνο ικανοποίηση μπορεί να μας δώσει.

Βεβαίως και είναι γεγονός ότι το σύστημα Franchising βοηθά στην ανταγωνιστικότητα.

Το σωστό προϊόν όμως, οι σωστές τιμές και ο τρόπος εξυπηρέτησης παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην επιτυχία.

Μην ξεχνάτε ότι αντιπροσωπεύουμε και διαθέτουμε αποκλειστικά μέσω των καταστημάτων Studio Kosta Boda περισσότερους από 40 οίκους, όλοι διακεκριμένοι και ηγέτες στο αντικείμενό τους.

Προβλήματα ουσιαστικά, αξία μνημόνευσης, δεν αντιμετωπίζουμε, αφού φροντίζουμε εξ αρχής να είμαστε σαφείς ως προς τις υποχρεώσεις και τις απαιτήσεις μας και κάνοντας αυστηρή επιλογή των συνεργατών μας.

Για κανένα λόγο δεν θέλουμε να βάζουμε σε περιπέτειες ένα νέο συνεργάτη για να πούμε ότι ανοίγουμε άλλο ένα Studio Kosta Boda. Αυτό θα λειτουργούσε σαν μπούμερανγκ εναντίον μας.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το merchandising σαν τρόπο πώλησης θεώρησαν ότι ένα από τα πλεονεκτήματα τους είναι το χαμηλό κόστος σε εργατικό δυναμικό. Εμείς πιστεύουμε ότι χρειάζονται περισσότερο εργατικό δυναμικό (πωλητές) οι οποίοι θα βοηθήσουν το κατάστημα να αυξήσει τις πωλήσεις του με την ενημέρωση και εξυπηρέτηση του καταναλωτή.
2. Με το franchising ο ενδιαφερόμενος προωθεί ένα επιτυχημένο όνομα.
Έτσι το κατάστημα θα είναι ήδη γνωστό στην πόλη όπου ανοίγει και λειτουργεί.
Όμως για να ανοίξεις ένα franchising κατάστημα θα πρέπει να έχεις πολύ μεγάλο κεφάλαιο, πολύ μεγαλύτερο από το να ανοίξεις ένα κατάστημα το οποίο λειτουργεί με τον πατροπαράδοτο τρόπο.
3. Τα πατροπαράδοτα μαγαζάκια σιγά σιγά θα μειώνονται εξ' αιτίας της αλματώδους ανάπτυξης των πολυκαταστημάτων τα οποία διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε πιο προσιτές τιμές για τους καταναλωτές.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

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

Όπως είδαμε και από τις εταιρίες της έρευνάς μας, το πρώτο στοιχείο που ενδιαφέρει τον ιδρυτή της εταιρείας είναι το μέρος που θα στηθεί το κατάστημα.

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

Ορισμένα από τα καταστήματα χρησιμοποιούν όπως είδαμε την απρόσωπη πώληση για την προώθηση των εμπορευμάτων τους γιατί πιστεύουν ότι ο καταναλωτής μ' αυτό τον τρόπο βρίσκεται πιο κοντά στο προϊόν και την τιμή του.

Αλλά πάλι χρησιμοποιούν την προσωπική πώληση η οποία φέρνει πιο κοντά τον πελάτη με τον πωλητή έτσι ώστε να γίνεται πιο εύκολη και γρήγορη εξυπηρέτηση του πρώτου.

Οι εταιρίες όπως είδαμε που χρησιμοποιούν το merchandising σαν μορφή πώλησης πιστεύουν ότι είναι ένα σημαντικό “εργαλείο” του μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων.

Επίσης το merchandising εκτός των άλλων εξασφαλίζει τη συνεχή παρακολούθηση των τιμών του ανταγωνισμού που έχει ως συνέπεια την διατήρηση χαμηλών τιμών.

Το merchandising βοηθάει τον πελάτη ώστε να βρίσκει τα προϊόντα που θέλει, και με την βοήθεια του πωλητή να γνωρίζει τα καινούργια προϊόντα.

Από την άλλη πλευρά οι εταιρίες που χρησιμοποιούν το franchising θεωρούν ότι είναι ο καλύτερος τρόπος γρήγορης ανάπτυξης καταστημάτων.

Οι απαιτήσεις για την δημιουργία ενός καταστήματος με το σύστημα αυτό είναι:

- α) οικονομικές και
- β) οργανωτικές

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι η πώληση είναι πάντα πώληση μόνο που με το merchandising βρίσκεται σ' ένα απρόσωπο περιβάλλον όπου η επιλογή του καταναλωτή είναι καθαρά προσωπική ενώ σ' ένα περιβάλλον με πωλητές, όπως είναι τα καταστήματα που λειτουργούν με franchising, η πώληση επηρεάζεται και από αυτούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. "ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ", Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος. Καθηγητής Αριστοτελείου Παν/μίου Θεσ/νίκης.
2. "ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ τεύχος 38"
3. "ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ", Ν. Μαουρούλας.
4. "ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ", Ρ. Allen.
5. "ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ", Θ. Παπαδημητρίου.
6. "ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΑΝΤΙΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ", Κώστας Μάλισσος.
7. "ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ", Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος. Καθηγητής Αριστοτελείου Παν/μίου Θεσ/νίκης.

