



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Εξέλιξη του Merchandising και η σημασία του για τις επιχειρήσεις. Μελέτη περίπτωσης: THE BODY SHOP

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΔΗΜΗΤΡΑ ΚΑΖΑ, ΑΜ: 1142

Επιβλέπουσα: ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΤΑΒΛΑΔΑΚΗ

©
2012

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Κάζα Δήμητρα

Μάρτιος, 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το εμπόριο αποτελεί παραδοσιακό και ισχυρό κλάδο της ελληνικής οικονομίας αλλά και της ελληνικής επιχειρηματικότητας. Στην αναβάθμιση του ρόλου του εμπορίου συντέλεσαν μεταξύ άλλων, η τεχνολογική εξέλιξη που υποστηρίζει τις λειτουργίες των εμπορικών επιχειρήσεων, η αυξανόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία συντέλεσε και στην αύξηση του ανταγωνισμού, και η διάδοση του μάρκετινγκ που αποδίδει μεγαλύτερη έμφαση στην πλευρά της ζήτησης των αγορών.

Κατά αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις καθημερινά προσπαθούν να κάνουν το καλύτερο δυνατό έτσι ώστε να επιβιώσουν στην αγορά. Αυτό το καταφέρνουν με το να χρησιμοποιούν διάφορα τεχνάσματα για να μπορέσουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Κατά αυτόν τον τρόπο οι λιανοπωλητές τοποθετούν τα προϊόντα τους στα ράφια ανάλογα με το είδος τους καθώς και με το βάθος της συλλογής, με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να προσεγγίσουν όλο ένα και περισσότερους καταναλωτές και να καταφέρουν να τους πείσουν μέχρι το προϊόν να βρεθεί στο καλάθι τους. Ιδιαίτερη προσοχή δίνουν και στην βιτρίνα του καταστήματος τους για τον λόγο ότι είναι το πρώτο μέρος που έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή. «*Ο πελάτης αγοράζει με τα μάτια*» (Τζωρτζάκης,1993).

Μέσα από επιστημονικά άρθρα, βιβλία Ελλήνων και Ξένων συγγραφέων, άρθρα από περιοδικά καθώς και έρευνες από το διαδίκτυο, θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε έννοιες και τρόπους υλοποίησης του merchandising. Επίσης, θα προσπαθήσουμε να εκμαιεύσουμε πληροφορίες για το πόσο σημαντικό είναι το merchandising μέσα σε μια επιχείρηση και πώς βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων. Όλα τα βασικά ερωτήματα της παρούσας πτυχιακής εργασίας απαντώνται από την πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια συνεντεύξεων στην εταιρία που στην παρούσα πτυχιακή λειτούργει ως μελέτης περίπτωσης. Σημαντικές πληροφορίες δίνονται και από την συλλογή στοιχείων της δευτερογενούς έρευνας. Πώς λοιπόν το merchandising επηρεάζει τις πωλήσεις των επιχειρήσεων; Πόσο σημαντική είναι η λειτουργία του για την επιτυχία ενός λιανικού καταστήματος;

Μετά από τη συλλογή των στοιχείων της δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας το εύρος πληροφοριών που συγκεντρώθηκε είναι αρκετά ικανοποιητικό έτσι ώστε να δοθούν απαντήσεις γύρω από την έννοια του merchandising καθώς και την σημαντικότητα του.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ.....	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	iv
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	v
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	v
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	vi
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	1
<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</i>	<i>1</i>
1.1 Ερευνητική Πρόταση.....	1
1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	2
1.3 Δομή Πτυχιακής.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	4
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....</i>	<i>4</i>
2.1 Εισαγωγή.....	4
2.2 Αποστολή του Λιανικού Εμπορίου.....	5
2.3 Εξέλιξη Λιανικού Εμπορίου.....	5
2.3.1 Τύποι Επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου.....	6
2.3.1.1 Κριτήριο Εμπορικής Στρατηγικής.....	6
2.3.1.2 Κριτήριο Ιδιοκτησίας.....	9
2.3.2 Εξελικτικές Τάσεις του Λιανικού Εμπορίου στη Χώρα μας.....	10
2.4 Συλλογή και Οργάνωση Εμπορευμάτων -Βασικές έννοιες.....	11
2.4.1 Προφίλ συλλογής.....	11
2.4.2 Οργάνωση συλλογής εμπορευμάτων.....	12
2.4.3 Προμήθεια συλλογής εμπορευμάτων.....	13
2.5 MERCHANDISING - Βασικές έννοιες.....	13
2.5.1 Η διαχείριση του χώρου.....	16
2.5.2 Η επίδραση της διαχείρισης του χώρου στις πωλήσεις.....	19
2.5.3 Ατμόσφαιρα καταστήματος.....	20

2.5.3.1 Διαμόρφωση της ατμόσφαιρας ανάλογα με το είδος καταστήματος	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	26
<i>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</i>	26
3.1 Εισαγωγή	26
3.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	26
3.3 Προσωπική Συνέντευξη	27
3.4 Προβλήματα Κατά τη Διεξαγωγή της Έρευνας.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	29
<i>ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – THE BODY SHOP</i>	29
4.1 Εισαγωγή	29
4.2 Ιστορική Αναδρομή	30
4.3 Σκοπός και Αποστολή της Εταιρίας	31
4.4 SWOT ANALYSIS	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	35
<i>ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ</i>	35
5.1 Εισαγωγή	35
5.2 Συνέντευξη.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	47
<i>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</i>	47
6.1 Κύρια Ευρήματα	47
6.2 Χρησιμότητα των Ευρημάτων	49
6.3 Περιορισμοί- Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	51
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	53

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 2.1 Πρότυπα ροής κυκλοφορίας σε κατάσταση	17
---	----

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας: 2.1 Προσέλκυση των αισθήσεων	22
Πίνακας: 2.2 Ποσοστό αισθήσεων	22

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 4.1 Λογότυπο Εταιρίας.....	1
Εικόνα 4.2 Αφίσες σε Διάφορες Εκστρατείες	31
Εικόνα 4.3 Αξίες που Στηρίζονται στα The Body Shop.....	32
Εικόνα 5.1 Stands Προϊόντων.....	1
Εικόνα 5.2 Ράφια Προϊόντων	1
Εικόνα 5.3 Βιτρίνα The Body Shop.....	42

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

(ό.π.): Όπου παραπάνω

(χ.χ): χωρίς χρονολογία

IGA : Independent Grocers Alliance

SKU: Stock Keeping Unit

ROI: Return On Investment

Η.Π.Α : Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

PLC : Public limited company

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια της παρούσας πτυχιακής εργασίας κ. Ταβλαδάκη, για την πολύτιμη βοήθεια της και την καθοδήγηση της, κατά την διάρκεια της πραγματοποίησης της παρούσας εργασίας. Όπως επίσης για την υποστήριξη της σε πολλές δυσκολίες που δημιουργήθηκαν.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την φίλη μου Σύλβια Σβανά για την βοήθεια της και για πληροφορίες που μου παρείχε σχετικά με το θέμα της πτυχιακής μου εργασίας. Την κ. Κόκκορη που δέχτηκε να δώσει συνέντευξη. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την ψυχολογική υποστήριξη που μου έδωσε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το λιανικό εμπόριο αποτελεί ένα από τους δυναμικούς χώρους του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα. Αποτελεί τομέα της οικονομικής δραστηριότητας με ταχεία εξέλιξη και ραγδαίες αλλαγές. Στην εξέλιξη αυτή προσπάθησαν οι λιανικές επιχειρήσεις να ενταχθούν. Κατά αυτόν τον τρόπο το λιανικό εμπόριο θα αποκτήσει όλο και περισσότερο μια οικονομική και κοινωνικοοικονομική σπουδαιότητα, και θα βελτιώσει την ποιότητα του εμπορικού μάνατζμεντ για την εξασφάλιση της κερδοφορίας της λιανικής εμπορικής επιχείρησης.

Το γεγονός ότι το λιανικό εμπόριο εξελίσσεται συνεχώς, οδήγησε τους λιανοπωλητές στην προσπάθεια να ακολουθήσουν αυτές τις εξελίξεις. Έτσι, άρχισαν να επιλέγουν τον τύπο στον οποίο θα ανήκει η λιανική τους επιχείρηση, όπως επίσης τα εργαλεία για να πετύχουν τον κύριο στόχο τους, ο οποίος είναι η αύξηση των πωλήσεων.

Ένα από αυτά τα τεχνάσματα που έχουν στη διάθεσή τους, προκειμένου να πετύχουν το στόχο τους, είναι το merchandising, το οποίο είναι αρκετά διαδεδομένο στις λιανικές επιχειρήσεις του εξωτερικού, στην Ελλάδα όμως ενώ χρησιμοποιείται ευρύτατα και καθημερινά πολλοί είναι αυτοί που δεν το γνωρίζουν. Πως γίνεται λοιπόν, να εφαρμόζεται ένα τέτοιο τέχνασμα τόσο σημαντικό και να μην το γνωρίζουν οι υπάλληλοι που το χρησιμοποιούν; Είναι όντως ένα χρήσιμο εργαλείο για τις λιανικές επιχειρήσεις; Καθώς και πως ένα τέτοιο εργαλείο βοηθά τις λιανικές επιχειρήσεις για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους; Τέλος, επειδή η αγορά είναι αρκετά μεταβαλλόμενη και η τεχνολογία εξελίσσεται καθημερινά, ποιο θα είναι το επόμενο στάδιο του merchandising;

1.1 Ερευνητική Πρόταση

Το λιανικό εμπόριο αποτελεί την βάση του merchandising. Το merchandising είναι ένα εργαλείο το οποίο απαρτίζεται από πολλά μέρη και αποτελεί ζωτική σημασία για την επιχείρηση. Έτσι, οι περισσότερες λιανικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ευρύτατα το merchandising για να μπορέσουν να πραγματοποιήσουν το έναν και πιο σημαντικό τους στόχο ο οποίος είναι οι πωλήσεις.

Στις μέρες μας επειδή υπάρχουν αρκετές λιανικές επιχειρήσεις. Καθώς τα χαμηλά εμπόδια εισόδου και εξόδου από την αγορά και οι ιδιομορφίες της διανομής πολλών προϊόντων συντελούν στη διατήρηση έντονου ανταγωνισμού και μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων σε διάφορους εμπορικούς κλάδους. Με βάση λοιπόν τον όξινο ανταγωνισμό οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κάνουν το καλύτερό δυνατό για να μπορέσουν να επιβιώσουν.

Σημαντικό είναι λοιπόν να εξεταστεί ποία είναι τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούν πολλές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ξεχωρίσει μέσα στο λιανικό εμπόριο. Έτσι σκοπός αυτής της εργασίας είναι να αποσαφηνιστούν τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά του merchandising, να αξιολογηθούν οι πιο γνωστές ενέργειες που έχουν γίνει στην Ελλάδα μέχρι σήμερα, αλλά και να εξεταστούν οι προοπτικές εξέλιξής του.

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Ερευνητικός στόχος της παρούσας πτυχιακής είναι κυρίως η κατανόηση του όρου merchandising, καθώς και η σημαντικότητα που έχει μέσα σε μια επιχείρηση. Επίσης, ποία φαίνεται να είναι η εξέλιξη του και ποιες είναι οι μορφές του μέχρι σήμερα.

Τα βασικά λοιπόν ερωτήματα της έρευνας, είναι:

- Αν όντως αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τις λιανικές επιχειρήσεις;
- Ποία είναι τα μέρη από τα οποία εξαρτάται για την καλύτερη εφαρμογή του;
- Με ποιόν τρόπο βοηθά τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις τους; Καθώς και πώς αυτό έχει αντίκτυπο στους καταναλωτές.
- Τέλος, επειδή η αγορά είναι αρκετά μεταβαλλόμενη και η τεχνολογία εξελίσσεται καθημερινά, ποίο θα είναι το επόμενο στάδιο του merchandising;

1.3 Δομή Πτυχιακής

Ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας και της έρευνας που πραγματοποιήθηκε ήταν αρχικά για να κατανοηθεί ο ορισμός του merchandising μάρκετινγκ, αφού είναι ένα φαινόμενο που χρησιμοποιείται ευρύτατα στην ελληνική αγορά, αλλά υπάρχει άγνοια για το ποία είναι η ονομασία του και η πλήρης λειτουργία του.

Στο κεφάλαιο βιβλιογραφική επισκόπηση λοιπόν, ορίζονται το λιανικό εμπόριο, το οποίο αποτελεί την βάση για το merchandising. Στη συνέχεια αναλύεται η συλλογή των εμπορευμάτων και τέλος δίνεται η έννοια και ο ορισμός του merchandising, καθώς αναλύονται τα μέλη που το απαρτίζουν και ποιά είναι η χρησιμότητα και η λειτουργία του. Στη συνέχεια αναφέρονται διάφορες έρευνες που έχουν γίνει και σχετίζονται με τα λιανικά καταστήματα και το merchandising.

Στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας γίνεται αναφορά στην πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη με τη βοήθεια συνεντεύξεων σε στελέχη της εταιρίας The Body Shop, τα οποία ασχολούνται με το merchandising. Στο ίδιο κεφάλαιο αναφέρονται και οι περιορισμοί της έρευνας. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η ερευνώμενη εταιρία η οποία είναι η «The Body Shop», και αναφέρονται βασικά στοιχεία για αυτήν καθώς και τον λόγο που θεωρήθηκε κατάλληλη για την συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο έχουμε τα αποτελέσματα της έρευνας τα οποία δόθηκαν από την συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε με στέλεχος της ερευνώμενης εταιρίας. Τα στοιχεία που δόθηκαν από την προσωπική συνέντευξη συγκρίνονται με αυτά της δευτερογενούς έρευνας, όπως αυτά διατυπώθηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο της Βιβλιογραφικής Επισκόπησης. Τέλος, παρουσιάζεται ή χρησιμότητα της παρούσας πτυχιακής και διατυπώνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή

Το λιανικό εμπόριο αφορά την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη επιχειρηματική χρήση. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτήν την διαδικασία καλούνται επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, 2003). Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου πραγματοποιούν πωλήσεις με διάφορους τρόπους μεταξύ αυτών, η παρουσίαση και το merchandising. Συνεπώς, οι έμποροι εξετάζουν λεπτομερειακά τα χαρακτηριστικά της λιανικής πώλησης για να βρουν νέους τρόπους ν' αυξήσουν τις πωλήσεις.

Η παρουσίαση και το merchandising είναι ένας πολύ αποτελεσματικός και οικονομικός τρόπος αύξησης των πωλήσεων. Από την αρχή της λιανικής πώλησης, είχε πολύ μεγάλη αξία, το πώς παρουσιάζεται το προϊόν στον πελάτη, από την επιχείρηση. Η προβολή των εμπορευμάτων ή ο τρόπος παρουσίασής τους, είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο που έχουν στα χέρια τους οι επιχειρήσεις, προκειμένου να τονώσουν και να ενισχύσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους.

Επειδή οι αγορές διαφέρουν, οι έμποροι λιανικής πώλησης και οι κατασκευαστές, δημιουργούν το προσωπικό τους στυλ, όσον αφορά την παρουσίαση, για να προσελκύσουν ένα συγκεκριμένο είδος ή τύπο καταναλωτών, που θέλουν να στοχεύσουν. Κάθε έμπορος λιανικής πώλησης, ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησής του, ξοδεύει χρήμα και χρόνο για την παρουσίαση των εμπορευμάτων του, με τον πιο ελκυστικό τρόπο. Ένας έμπορος λιανικής πώλησης, επιδιώκει να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές του, δημιουργώντας μια διαφορετική εικόνα για το κατάστημα ή την επιχείρησή του. Οι πελάτες ανταποκρίνονται σε μια γενική εικόνα, που προβάλλει την καλύτερη δυνατή επιλογή, την τιμή, την υπηρεσία, την ποιότητα, το στυλ, την προώθηση, το αγοραστικό περιβάλλον, την περιοχή και την παρουσίαση.

Μερικοί προϊστάμενοι λιανικών πωλήσεων πιστεύουν εσφαλμένα, ότι η παρουσίαση αποτελείται μόνο απ' το σημείο του πατώματος της βιτρίνας. Η παρουσίαση περιλαμβάνει τη δημιουργία της ατμόσφαιρας, συντονισμένες μεθόδους, κατάλληλα εμπορεύματα και διευθυντικό προσωπικό. Απαιτεί κατανόηση των εμπορευμάτων του καταστήματος, των εργασιών του καταστήματος, της αισθητικής και του σχεδιασμού (Δημητρέλης, 1990).

2.2 Αποστολή του Λιανικού Εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η πώληση, αλλά ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται όταν η πώληση ολοκληρωθεί. Η αποστολή του λιανικού εμπορίου, είναι να θέσει στη διάθεση του καταναλωτή τα εμπορεύματα σε καθορισμένο τόπο και χρόνο και να τα εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει την ευκολότερη, ταχύτερη εξυπηρέτηση τους, για να μπορέσει έτσι να γίνει η αγορά και να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης.

Ο λιανοπωλητής φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και να αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές. Για να πραγματοποιηθούν όλα αυτά, θα πρέπει ο έμπορος να κάνει έρευνα αγοράς και να οργανώσει την κατάλληλη στρατηγική για να μπορέσει να είναι σίγουρος ότι τα εμπορεύματα του θα πωληθούν γρήγορα και σωστά. Καθώς επίσης, αν θα εξυπηρετούν ανάλογα με την τοποθέτησή τους, τους καταναλωτές. Ο λιανοπωλητής πρέπει να προμηθεύεται τα κατάλληλα προϊόντα κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζεται μια διαρκής και μεγάλη ποικιλία ειδών, ικανών για να αντιμετωπίσουν την ζήτηση του τελικού καταναλωτή. Οι προμήθειες, γενικά, των λιανοπωλητών χαρακτηρίζονται από μια προσπάθεια να συγκεντρώσουν τα προϊόντα όλων των σειρών της εξειδίκευσής τους, για να μπορούν με αυτό τον τρόπο να ανταποκριθούν στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

2.3 Εξέλιξη Λιανικού Εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο είναι μια οικονομική δραστηριότητα με ταχεία εξέλιξη. Τα αίτια που κάνουν το λιανικό εμπόριο να εξελίσσεται τόσο γρήγορα, είναι οι μεταβολές στις οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές συνθήκες, σε συνδυασμό με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η συνεχής εξέλιξη και ανανέωση του λιανικού εμπορίου περιγράφεται με απλό τρόπο από την θεωρία του «κύκλου του λιανικού εμπορίου» (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, 2003). Σύμφωνα με αυτή την θεωρία, υπάρχει η εμφάνιση μιας καινοτόμου επιχείρησης. Για παράδειγμα, το 1970 τα super market έκαναν την εμφάνιση τους στην ελληνική αγορά, βασιζόμενα στις χαμηλές λιανικές τιμές, για να προσελκύσουν πελατεία. Στη συνέχεια,

ακολουθεί το δεύτερο στάδιο, το στάδιο της ανάπτυξης και με την πάροδο του χρόνου έρχεται και το τελευταίο στάδιο, ο κορεσμός. Με την πάροδο του χρόνου αυξήθηκε έντονα και ο ανταγωνισμός.

Ο ανταγωνισμός ήταν ένας από τους κύριους λόγους της εξέλιξης του λιανικού εμπορίου. Σύμφωνα με τους Παπαβασιλείου και Μπάλτα (ό.π.), χωρίζεται σε δύο κατηγορίες τον ενδοκλαδικό ανταγωνισμό, όπου αφορά επιχειρήσεις ίδιου τύπου και τον διακλαδικό ανταγωνισμό που αφορά επιχειρήσεις διαφορετικού τύπου.

Η αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων ενός τύπου και η εμφάνιση νέων τύπων επιχειρήσεων αυξάνουν τον ενδοκλαδικό και διακλαδικό ανταγωνισμό. Το αμεσότερο αποτέλεσμα αυξανόμενου ανταγωνισμού είναι η συμπίεση των λιανικών τιμών, καθώς οι έμποροι προσπαθούν να κερδίσουν πελατεία από τους άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές τους (Παπαβασιλείου και Μπάλτα, ό.π.).

2.3.1 Τύποι Επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου

Σ' αυτό το σημείο, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν οι τύποι των λιανεμπορικών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές λοιπόν, χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία έχει ως βάση το κριτήριο της ιδιοκτησίας, δηλαδή το νομικό καθεστώς της εταιρίας. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι τύποι των επιχειρήσεων με βάση την στρατηγική που ακολουθούν (Παπαβασιλείου και Μπάλτα, ό.π.). Η στρατηγική της κάθε επιχείρησης έχει να κάνει με το πως είναι διαμορφωμένα τα καταστήματα, καθώς επίσης και με το εύρος και τη συλλογή που διαθέτουν.

2.3.1.1 Κριτήριο Εμπορικής Στρατηγικής

- **Καταστήματα ευκολίας (convenience stores)**

Το είδος αυτών των καταστημάτων έχουν μικρή ποικιλία σε προϊόντα και βασικά είδη. Έχουν αρκετά υψηλές τιμές, αλλά βρίσκονται συνήθως σε σημεία αρκετά κοντά στον καταναλωτή (π.χ. περίπτερα), αφού το είδος αυτών των καταστημάτων διακρίνεται για το ευέλικτο ωράριο του, καθώς και για τις μέρες λειτουργίας του. Συνηθίζεται η αγορά των προϊόντων για άμεση κατανάλωση (π.χ. παγωτά, γάλα). Ο πελάτης κινείται με γνώμονα την ευκολία (convenience shopping) και προτιμά κοντινά σημεία πώλησης. (Παπαβασιλείου – Μπάλτα, 2003).

- **Εξειδικευμένα καταστήματα (specialty stores)**

Είναι λιανεμπορικές επιχειρήσεις που ειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά έχοντας αρκετά μεγάλη ποικιλία ανά είδος (π.χ. ζαχαροπλαστεία, κοσμηματοπωλεία). Η αγορά των προϊόντων γίνεται από ανθρώπους που αναζητούν ένα είδος πολύ συγκεκριμένο.

- **Καταστήματα ποικιλίας προϊόντων (variety stores)**

Πρόκειται για καταστήματα που έχουν αρκετά είδη, όσον αφορά την κάλυψη βασικών αναγκών. Έχουν αρκετά υψηλές τιμές και λειτουργούν ως καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης (π.χ. μίνι μάρκετ).

- **Σούπερ μάρκετ**

Είναι καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης. Έχουν μεγάλη ποικιλία ειδών κυρίως σε τρόφιμα, αλλά και σε άλλα είδη όπως είναι ένδυσης, υπόδησης, ηλεκτρικά, έπιπλα, οικιακά είδη κ.τ.λ. Έχουν αρκετά χαμηλές τιμές, οι οποίες δεν είναι ίδιες μεταξύ των σούπερ μάρκετ. Εμφανίζονται ανάλογα την περιοχή (π.χ. γειτονικά σούπερ μάρκετ).

Ιστορικά τα σούπερ μάρκετ έχουν φέρει αρκετές αλλαγές, όσον αφορά τη μείωση του ελεύθερου χρόνου, τη γυναικεία απασχόληση, αφού στα περισσότερα σούπερ μάρκετ εργάζονται γυναίκες. Μια ακόμη αλλαγή, ήταν η αυτοεξυπηρέτηση η οποία ωφέλησε σε μη προγραμματισμένες αγορές, αφού τα περισσότερα προϊόντα είναι τυποποιημένα. Στη συγκέντρωση του πληθυσμού για τον λόγο ότι είναι αρκετά σημαντικό πλέον να υπάρχει ένα σούπερ μάρκετ σε πολύ κοντινή απόσταση. Και τέλος, βοήθησε στη τεχνολογική εξέλιξη.

Οι αρχές λειτουργίας και διοίκησης των σούπερ μάρκετ αποτελούν σήμερα πρότυπα για άλλες μορφές λιανικού εμπορίου, λόγω της εξαιρετικής αποτελεσματικότητας και της ενσωμάτωσης προηγμένων μεθόδων μάνατζμεντ και τεχνολογιών. (Παπαβασιλείου – Μπάλτας, 2003)

- **Πολυκαταστήματα (department stores)**

Λόγω του μεγάλου μεγέθους τους, τα πολυκαταστήματα προσφέρουν όλα τα είδη εμπορευμάτων, από είδη επίπλωσης έως ενδύματα. Υπάρχουν μεγάλες συλλογές εμπορευμάτων κάθε ποιότητας με διάφορες τιμές και σε πολλές μάρκες. Η διάταξη του χώρου και των ραφιών, η διακόσμηση και τέλος η παρουσίαση θα πρέπει να προσελκύουν

τον «αγοραστικό τύπο» του πελάτη. Ξεφεύγει λίγο από τον τύπο της αυτοεξυπηρέτησης αφού η προσωπική εξυπηρέτηση είναι εκτεταμένη. Τοποθετούνται σε κύριες εμπορικές ζώνες σε κεντρικά σημεία ανάλογα πάντα με τους κατοίκους της κάθε περιοχής. Το κόστος είναι αρκετά υψηλό αλλά σύμφωνα με το μέγεθος τους απολαμβάνουν αρκετά μεγάλες κλίμακες οικονομίας.

- **Γενικά εκπτωτικά καταστήματα (discount stores)**

Είναι καταστήματα που βασίζονται σε αρκετά χαμηλές τιμές. Δεν έχουν πολύ μεγάλη ποικιλία, αλλά φροντίζουν να ανανεώνουν συνεχώς τα προϊόντα τους. Επιπλέον, η εξυπηρέτηση είναι περιορισμένη. Βρίσκονται σε περιοχές στις οποίες το κόστος ενοικίασης καταστήματος, είναι σχετικά χαμηλό.

- **Εξειδικευμένα εκπτωτικά καταστήματα (category killers)**

Πρόκειται για καταστήματα με πολύ χαμηλές τιμές, που όμως ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη γραμμή προϊόντων. Οι τιμές είναι αρκετά ανταγωνιστικές, γιατί είναι πολύ χαμηλές σε συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, πράγμα που εξοντώνει τον ανταγωνισμό, γι' αυτό και αποκαλούνται category killers. Οι χαμηλές τιμές και η εξειδίκευση σε ένα είδος, χαρακτηρίζει το κατάστημα, γι' αυτό και πολλοί έμποροι δεν το επιλέγουν. Η επιβίωση αυτού του είδους του καταστήματος χρειάζεται μεγάλο όγκο πωλήσεων και συνεχή κυκλοφορία. Καθώς επίσης, οι καταναλωτές δεν προβαίνουν συχνά σε αγορές τέτοιων εμπορευμάτων, δεν έχει γι' αυτούς ιδιαίτερο σφραγιστικό κόστος η κάλυψη της απόστασης που μεσολαβεί μεταξύ πελάτη και καταστήματος. (Παπαβασιλείου – Μπάλας, 2003)

- **Καταστήματα (αποθήκες) καταλόγου (catalogue showrooms)**

Είναι καταστήματα που λειτουργούν με καταλόγους. Έχουν πολύ μικρή συλλογή εμπορευμάτων, σε πολύ χαμηλές τιμές. Υπάρχουν μόνο δείγματα προϊόντων και τα προϊόντα ανασύρονται από τις αποθήκες, ο πελάτης συμπληρώνει κάποια έντυπα που περιγράφει τα προϊόντα που θέλει και το κατάστημα λαμβάνει την παραγγελία και δίνει τα προϊόντα στον πελάτη μέσω της αποθήκης. Συμπερασματικά, δεν υπάρχει εκθεσιακός χώρος, άρα και δεν υπάρχει και μεγάλη εξυπηρέτηση πελατών. Υπάρχει μεγάλη ποσότητα εφοδιασμού. Παράδειγμα: καταστήματα IKEA.

2.3.1.2 Κριτήριο Ιδιοκτησίας

- **Εταιρική αλυσίδα καταστημάτων (Corporate chain stores)**

Δύο ή περισσότερα καταστήματα αγοράζουν και πωλούν παρόμοιες σειρές εμπορευμάτων, καθώς οι ποσότητες που αγοράζουν είναι μεγάλες, αλλά οι τιμές αρκετά χαμηλές. Συνήθως προσλαμβάνουν ειδικούς για να ασχοληθούν με την τιμή, την προώθηση, τον έλεγχο των αποθεμάτων κ.τ.λ.

- **Συνεργαζόμενες αλυσίδες καταστημάτων (Collaborating chains)**

Ομάδα ανεξάρτητων εμπόρων λιανικής πώλησης, που έχει την υποστήριξη των χονδρέμπορων και η οποία ασχολείται με τις αγορές σε μεγάλη ποσότητα και με το κοινό εμπόριο. Παράδειγμα: Independent Grocers Alliance (IGA). (Philip Kotler, 2001)

- **Συνεταιρισμός εμπόρων λιανικής πώλησης (Retailer Cooperatives)**

Ανεξάρτητοι έμποροι λιανικής πώλησης που συνιστούν μια κεντρική οργάνωση και διεξάγουν κοινές προσπάθειες προώθησης. Παράδειγμα: Ace Hardware (Philip Kotler, 2001)

- **Συνεταιρισμός καταναλωτών (Retailer Cooperatives)**

Ο τύπος αυτός δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος. Πρόκειται για συνεταιρισμό καταναλωτών ή παραγωγών οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά διαθέτοντας χρόνο και χρήμα, για να προβούν σε άνοιγμα του δικού τους καταστήματος. Παράδειγμα: αγροτικοί συνεταιρισμοί.

- **Οργανισμοί Δικαιόχρησης (Franchise Organizations)**

Πρόκειται για το γνωστό franchising. Δηλαδή η συμβατική σχέση ενός κατασκευαστή, εμπόρου χονδρικής πώλησης και των δικαιούχων που αγοράζουν το δικαίωμα ιδιοκτησίας.

- **Συγκρότημα επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί την τεχνική πωλήσεων (Group companies use the technicalsales)**

Εταιρία ελεύθερης μορφής που συνδυάζει διαφοροποιημένες σειρές και μορφές εμπορικής πώλησης, υπό κοινή ιδιοκτησία με κάποια ενσωμάτωση της διανομής και της διαχείρισης. Παράδειγμα: η Allied Domeq PLC εκμεταλλεύεται την Dunkin' Donuts και την Baskin-Robbins (Philip Kotler, 2001).

2.3.2 Εξελικτικές Τάσεις του Λιανικού Εμπορίου στη Χώρα μας

Η λιανική πώληση έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που τη διακρίνουν από πολλούς άλλους τομείς. Υπάρχει η τάση οι έμποροι να αξιοποιήσουν τις καθιερωμένες αρχές, οι οποίες απλοποιούν τις περιγραφές για το λιανικό εμπόριο. Αρχικά οι τελευταίες δύο δεκαετίες του λιανικού εμπορίου, σύμφωνα με τους Davies K. et al, 2008 (όπως αναφέρεται στον Παπαβασιλείου-Μπάλτα, 2003) χαρακτηρίζονται από μια αυξανόμενη διεθνοποίηση της λιανικής δραστηριότητας. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο διαφορετικών ταξινομήσεων που συμβάλει στην έντονη διεθνοποίηση, βασίζεται στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ της γεωγραφικής εξάπλωσης. Η είσοδος στην αγορά θεωρείται ένας τρόπος για την ελαχιστοποίηση των κινδύνων και την υπέρβαση της πολιτισμικής αντίληψης (Tread gold, 1998).

Το τελευταίο διάστημα παρατηρείται μια νέα «μόδα» όσον αφορά το λιανικό εμπόριο. Είναι αυτή του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας το διαδίκτυο πρόσφερε στους εμπόρους πρόσβαση στην αγορά με χαμηλότερο κόστος, καθώς και πολλές λύσεις όσον αφορά την αποθήκευση των προϊόντων. Επίσης, αυτή η νέα καινοτομία έδωσε την δυνατότητα στους καταναλωτές να βρίσκουν αυτό που θέλουν σε πολύ χαμηλότερες τιμές καθώς και να έχουν άριστη εξυπηρέτηση. Οι συνθήκες που συνέβαλαν και συμβάλλουν στην ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων, είναι τα χαμηλότερα εμπόδια εισόδου στον κλάδο του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου, η μειωμένη σημασία της τοποθεσίας ως παράγοντας επιτυχίας και το ενίοτε χαμηλότερο κόστος της απαιτούμενης επένδυσης για δημιουργία νέας επιχείρησης (Δημητριάδης και Μπάλτα, 2003: 403). Στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο δραστηριοποιούνται δύο μορφές επιχειρήσεων, α) οι επιχειρήσεις που διατηρούν φυσικό κατάστημα και β) οι επιχειρήσεις που διατηρούν κατάστημα και πωλούν μέσω καταλόγων.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συμβάλλει σημαντικά στις πωλήσεις και έχει αρκετά πλεονεκτήματα ωστόσο αντιμετωπίζει και αρκετά προβλήματα. Τα περισσότερα πλεονεκτήματα είναι εμφανή:

- **Μείωση λειτουργικού κόστους**
- **Τεχνολογία**
- **Οφέλη Μάρκετινγκ**

Εκτός όμως από πολλά πλεονεκτήματα έχουμε και αρκετά μειονεκτήματα τα οποία δεν λαμβάνονται υπόψη από τους υποψήφιους δημιουργούς ενός site. Μερικά από αυτά είναι:

- **Προβλήματα παράδοσης προϊόντων**
- **Κόστος**
- **Έλλειψη διαφοροποίησης**
- **Τεχνολογία**
- **Ψυχολογία**

Παρόλα αυτά η τεχνολογία εξελίσσεται ολοένα και περισσότερο δίνοντας πολλές ευκαιρίες. Υπάρχει μεγάλη δυνατότητα ασφάλειας, καθώς και καταμέτρηση των πελατών που επισκέφτηκαν το site. Φυσικά και το φυσικό κατάστημα αποτελεί ακόμα σημαντικό παράγοντα του λιανικού εμπορίου, παρόλα αυτά το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί μια νέα τάση. Το on-line μάρκετινγκ οδηγεί σε αποδιαμεσολάβηση συγκεκριμένων μεσαζόντων, τη στιγμή που οι ηλεκτρονικοί μεσάζοντες έχουν αρχίσει να καθιερώνουν τους εαυτούς τους, ως τους νέους on-line μεσάζοντες (Philip Kotler, 2001: 423).

2.4 Συλλογή και Οργάνωση Εμπορευμάτων -Βασικές έννοιες

Όπως αναφέρει ο Παπαβασιλείου - Μπάλτας (2003), *«Η διαμόρφωση της συλλογής εμπορευμάτων είναι κεντρική απόφαση, η οποία καθορίζει και την γενικότερη τοποθέτηση του καταστήματος στην αγορά»*. Η συλλογή καθορίζει την εμπορική στρατηγική της επιχείρησης, τον τύπο του καταστήματος ακόμα και σε ποίον κλάδο δραστηριοποιείται.

2.4.1 Προφίλ συλλογής

Το προφίλ συλλογής των εμπορευμάτων δείχνει την ταυτότητα του καταστήματος και κατά αυτόν τον τρόπο μπορεί και ο καταναλωτής να καταλάβει το προφίλ του κάθε καταστήματος καθώς και σε ποίον απευθύνεται. Έτσι το κάθε κατάστημα ειδικεύεται σε κατηγορίες προϊόντων είτε αυτές έχουν να κάνουν με την κάλυψη μιας ανάγκης είτε με την κάλυψη πολλών αναγκών.

«Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε καταστήματα με γενική συλλογή τείνουν να έχουν μεγαλύτερη μεταβλητότητα από τις συναλλαγές σε καταστήματα με εξειδικευμένη συλλογή» (Walters and Hanrahan, 2000). Αυτό οφείλεται σε δύο παράγοντες. Πρώτον, στις διάφορες

τιμές ενός απλού εξειδικευμένου καταστήματος και σε εκείνες που έχει ένα πολυκατάστημα. Καθώς επίσης και με τα προϊόντα που έχουν οι δύο κύριες μορφές λιανικού εμπορίου, πιο συγκεκριμένα τι ανάγκες καλύπτει η μια και τι ή άλλη μορφή. Δηλαδή, πόσες ανάγκες μπορεί να καλύψει ο καταναλωτής που απευθύνεται σε ένα απλό κατάστημα και πόσες μπορεί να καλύψει όταν απευθύνεται σε ένα πολυκατάστημα.

2.4.2 Οργάνωση συλλογής εμπορευμάτων

Η οργάνωση των εμπορευμάτων αφορά την ταξινόμηση των προϊόντων σε σύνολα και υποσύνολα. Η οργάνωση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την διαχείριση και την διάταξη των προϊόντων μέσα στο κατάστημα. Ξεκινώντας από το υψηλότερο επίπεδο οργάνωσης:

Ομάδα: Είναι το σύνολο και κάθε ομάδα περιέχει διάφορα υποσύνολα. Τα εξειδικευμένα καταστήματα έχουν συνήθως μια ομάδα προϊόντων σε αντίθεση με τα πολυκαταστήματα που έχουν πολλές ομάδες.

Τμήμα: Είναι το επόμενο ακριβώς επίπεδο μετά την ομάδα. Μια ομάδα προϊόντων υποδιαιρείται σε διάφορα τμήματα.

Τάξη: Είναι η υποδιαίρεση του τμήματος. Δηλαδή χωρίζεται στα επιμέρους τμήματα ανάλογα με το είδος.

Κατηγορία: Είναι το πιο πρακτικό κομμάτι του διαχωρισμού. Είναι το σημείο όπου τα προϊόντα ταξινομούνται ανάλογα με το είδος και την κατηγορία που τους ταιριάζει. Δηλαδή, σε αυτή την κατηγορία έχουμε μια συλλογή από ομογενή προϊόντα τα οποία ταξινομούνται ανάλογα με το είδος τους. Είναι η πιο σημαντική κατηγορία για τον λόγο ότι εκδηλώνεται μεγάλος ανταγωνισμός.

Υποκατηγορία: Είναι το υποσύνολο της κατηγορίας και σε αυτό το επίπεδο ταξινομούνται ετερογενή προϊόντα.

Μονάδα διατήρησης αποθέματος (stock keeping unit – SKU): Αναφέρεται στα προϊόντα τα οποία είναι μοναδικά και δεν μπορούν να ταξινομηθούν μαζί με άλλες κατηγορίες προϊόντων.

2.4.3 Προμήθεια συλλογής εμπορευμάτων

Είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την οικονομική και εμπορική εξέλιξη ενός καταστήματος. *«Ο σκοπός της λειτουργίας των προμηθειών είναι η εξασφάλιση των εμπορευμάτων που συνθέτουν τη συλλογή με αποδεκτούς όρους και κόστος»* (Παπαβασιλείου – Μπάλτας, 2003).

Σημαντικό ρόλο σε αυτή την διαδικασία παίζουν οι προμηθευτές οι οποίοι πρέπει να ανταποκρίνονται πλήρως στις προδιαγραφές για να γίνει η σωστή στην συνέχεια ταξινόμηση και τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η σωστές προδιαγραφές που πρέπει να πληρούνται από έναν προμηθευτή έχει να κάνει με τη ποσότητα του προϊόντος του οποίου ζητείται καθώς και με την ποιότητα. Σε δεύτερη φάση αλλά καθόλου ασήμαντη είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος και η ποικιλία των εμπορευμάτων που είναι διαθέσιμη από τους προμηθευτές. Όλες αυτές οι προδιαγραφές δίνονται από το κατάστημα και κυρίως από την συλλογή την οποία χρειάζεται για να λειτουργήσει με τον πιο κατάλληλο τρόπο. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν ο Παπαβασιλείου και ο Μπάλτας (2003) η λειτουργία των προμηθειών δεν είναι ανεξάρτητη από την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ της εμπορικής επιχείρησης. Αντιθέτως η σωστή λειτουργία των προμηθευτών δεσμεύεται από τη στρατηγική συλλογής τιμών μέσω της εξασφάλισης των σωστών πηγών εφοδιασμού. Η οποία καθορίζει και την σωστή στρατηγική τοποθέτηση στην αγορά.

2.5 MERCHANDISING - Βασικές έννοιες

Το merchandising αναφέρεται σε όλες εκείνες τις μεθόδους, καθώς και τις λειτουργίες που χρησιμοποιούνται για την προώθηση και τη διατήρηση ορισμένων κατηγοριών. Με την ευρύτερη έννοια, το merchandising είναι κάθε πράξη που συμβάλλει στην πώληση προϊόντων. Σε επίπεδο λιανικής πώλησης εντός του καταστήματος, το merchandising αναφέρεται στην ποικιλία των προϊόντων που διατίθενται προς πώληση, καθώς και στην εμφάνιση των προϊόντων αυτών, κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διεγείρει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να προσελκύει τους πελάτες να κάνουν μια αγορά.

Ακριβής απόδοση του όρου merchandising, στην ελληνική γλώσσα δεν υπάρχει. Ένας ορισμός που δίνεται στο merchandising σύμφωνα με την ιστοσελίδα www.lexilogia.gr αναφέρει ότι το merchandising είναι η «φροντίδα» που δίνουμε στο προϊόν, στο σημείο πώλησης. Η έννοια περιλαμβάνει ενέργειες όπως την τοποθέτηση στο ράφι, τον προγραμματισμό χώρου, την ενίσχυση του ονόματος, τη διαφήμιση, τον έλεγχο ενεργειών

ανταγωνισμού, την εκπαίδευση και την υποκίνηση αυτών που πουλάνε το προϊόν. Ο άνθρωπος που διαχειρίζεται όλα αυτά, ονομάζεται merchandiser. Ο merchandiser φροντίζει τα ράφια του καταστήματος να είναι γεμάτα και γενικά να ακολουθεί και να εκτελεί οδηγίες γύρω από την τακτοποίηση και την γενική εικόνα του καταστήματος.

Σύμφωνα με τον Ν. Καζάζη (2006), με τον όρο merchandising, εννοούμε όλες αυτές τις ενέργειες που πραγματοποιούνται στα διάφορα σημεία πώλησης, για την καλύτερη προβολή των προϊόντων τόσο στα ράφια, όσο και στα λοιπά σημεία του καταστήματος, με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή και τελικά, την αλλαγή της αγοραστικής του συμπεριφοράς.

Όσον αφορά την χρησιμότητα του merchandising, χρησιμοποιείται κυρίως για την αύξηση των πωλήσεων, την προσέλκυση νέων πελατών καθώς αποτελεί και έναν τρόπο για να μειωθούν οι δαπάνες διαχείρισης των χώρων της τεχνικής πώλησης (Πιπέρης 1989). Τα μέσα που χρησιμοποιείται για την εφαρμογή του merchandising είναι αρχικά η τεχνική εκμετάλλευσης του ραφιού, δηλαδή πως μπορεί να αξιοποιηθεί καλύτερα το ράφι για να στηθεί το προϊόν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο έτσι ώστε να σημειωθούν μεγαλύτερες πωλήσεις. Εξίσου σημαντικό είναι και η διαμόρφωση της ποικιλίας μιας κατηγορίας προϊόντων. Η σωστή διαχείριση των εμπορευμάτων (merchandise management) είναι ο διαχωρισμός των προϊόντων στην σωστή κατηγορία. Για να μπορέσει να οριστεί το σωστό βάθος μιας κατηγορίας προϊόντων θα πρέπει ο χώρος που διατίθεται στην ανάλογη κατηγορία να είναι πεπερασμένος. Να λαμβάνεται υπόψιν ότι οι πελάτες πάντα ζητούν αυξημένη ποικιλία και να έχουν δυνατότητα επιλογής, καθώς και η απουσία ενός προϊόντος δεν θα επηρεάσει εκείνους τους πελάτες οι οποίοι δεν είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα υποκατάστατο προϊόν. Επίσης πλήγμα για μια κατηγορία προϊόντων θεωρείται και η υπερβολική ποικιλία σε συνδυασμό με την κακή οργάνωση η οποία μπορεί να επιφέρει σύγχυση σε πελάτες οι οποίοι δυσκολεύονται να επιλέξουν μεταξύ πολλών διαθέσιμων προϊόντων.

Σημαντική είναι επίσης και η προώθηση που γίνεται μέσα από το κατάστημα καθώς επίσης και την ανάπτυξη της λιανεμπορικής μονάδας. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην χωροταξία, στην εργονομία, καθώς και στην λειτουργικότητα του καταστήματος. Για να υπάρχει άμεσο αποτέλεσμα στην εφαρμογή του merchandising και να υπάρχει συνδυασμός και με άλλα μέσα αλλά κυρίως με το μάρκετινγκ. Τα μέσα αυτά αναφέρονται στα εκπωτικά κουπόνια, premium offers, δώρα, διαγωνισμούς, κληρώσεις, αφίσες, εκθετήρια, stands, υλικό

για βιτρίνες και πόρτες, αυτοκόλλητα, διανομή σε πελάτες ή επιλεγμένους καταναλωτές, η δειγματοδιανομή, οι γευστικές δοκιμές, κ.α. (Πιπέρης, 1989).

Σύμφωνα με ένα άρθρο στο επιστημονικό περιοδικό Marketing Week (Ιούλιος, 2011) αναφέρεται στα In stores promotion. Στο μάρκετινγκ τα in store promotion είναι κυρίως δείγματα ενός προϊόντος τα οποία διανέμονται στους καταναλωτές, για να μπορέσουν κατά αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές να έρθουν σε επαφή με το προϊόν καθώς και να το δοκιμάσουν. Η προώθηση γίνεται μέσα στο κατάστημα από εξειδικευμένους πωλητές (Promoters). Ο στόχος αυτής της ενέργειας είναι η επίδειξη του προϊόντος με στόχο την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Τα προϊόντα που συχνά λαμβάνονται ως δείγματα κατά την διάρκεια μιας τέτοιας ενέργειας είναι συνήθως νέα προϊόντα ή νέες εκδόσεις των ήδη υπαρχόντων προϊόντων. Έτσι, σύμφωνα με το άρθρο, τα In stores promotion επανεμφανίστηκαν με την οικονομική κρίση, καθώς από τη μια μεριά ο καταναλωτής επιζητά οικονομικότερες αλλά και εξυπνότερες επιλογές, όσον αφορά τις αγορές τους, ενώ από την άλλη, τα brands ζητούν άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα. Τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούνται από τα καταναλωτικά προϊόντα στα λιανικά καταστήματα είναι μεταξύ άλλων, η έκπτωσης τιμής, 1+1 δώρο, κουπόνια, δειγματοδιανομές κ.ά. Οι ενέργειες αυτές αποκτούν σήμερα, εν μέσω της οικονομικής κρίσης, επιπλέον ενδιαφέρον. Π.χ. το περιοδικό αναφέρει πώς οι ενέργειες που στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό τείνουν να έχουν καλύτερα αποτελέσματα από τις ενέργειες που απευθύνονται στο σύνολο των καταναλωτών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα που διενήργησε η TNS στα τέλη 2009 στις Η.Π.Α. Η έρευνα είχε ως στόχο να κατανοήσει το ROI (Return On Investment, Απόδοση της επένδυσης) των in store προωθητικών ενεργειών σχετικά με την απήχηση και την επιρροή του σε διαφορετικούς τύπους καταστημάτων λιανικής. Η έρευνα αποκάλυψε τα εξής:

- Οι εποχιακές ή οι θεαματικές προωθητικές ενέργειες είναι αυτές που θυμούνται οι καταναλωτές περισσότερο
- Η απήχηση των promotions συνδέεται πρωταρχικά με τα displays (εκθέματα) που προσελκύουν το βλέμμα. Αντίθετα, αρνητικά αξιολογούνται τα βαρετά εκθέματα
- Το 55% επηρεάζονται από τα in stores promotions
- Το 50% των προωθητικών ενεργειών συνδέονται με ένα brand (μάρκα)

Σύμφωνα με την έρευνα και το επιστημονικό άρθρο αποδεικνύεται ότι το μάρκετινγκ έχει άμεση σχέση με το merchandising. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους καθώς για την επιτυχία των πωλήσεων και για την αύξηση των πωλήσεων απαιτούνται και τα δύο αυτά στοιχεία. Καθώς επίσης ένα άλλο επιστημονικό άρθρο αναφέρει χαρακτηριστικά ότι το κατάστημα είναι ένα κρίσιμο και εξαιρετικά ελκυστικό σημείο επαφής για τον επηρεασμό του καταναλωτή. Το 70% των αγορών είναι προγραμματισμένες καθώς το 68% είναι παρορμητικές αγορές και οφείλονται στα In-store promotion.

Μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την BIG SEARCH αποδεικνύει ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται πιο πολύ: Από τα δείγματα προϊόντος (52%), ετικέτες προϊόντων (43%), κουπόνια διαρκείας (40%), ειδικές οθόνες (36%), κάρτες καταστήματος για έκπτωση σε επιλεγμένα προϊόντα (33%), διαγωνισμοί (28%), χώροι στάθμευσης (18%), όροφος με γραφικά (12%), όροφοι που να έχουν τηλεοράσεις για να κατευθύνουν τους πελάτες ή να τους ενημερώνουν με τυχόν προσφορές που έχει το κατάστημα (11%), μουσική στο κατάστημα (8%).

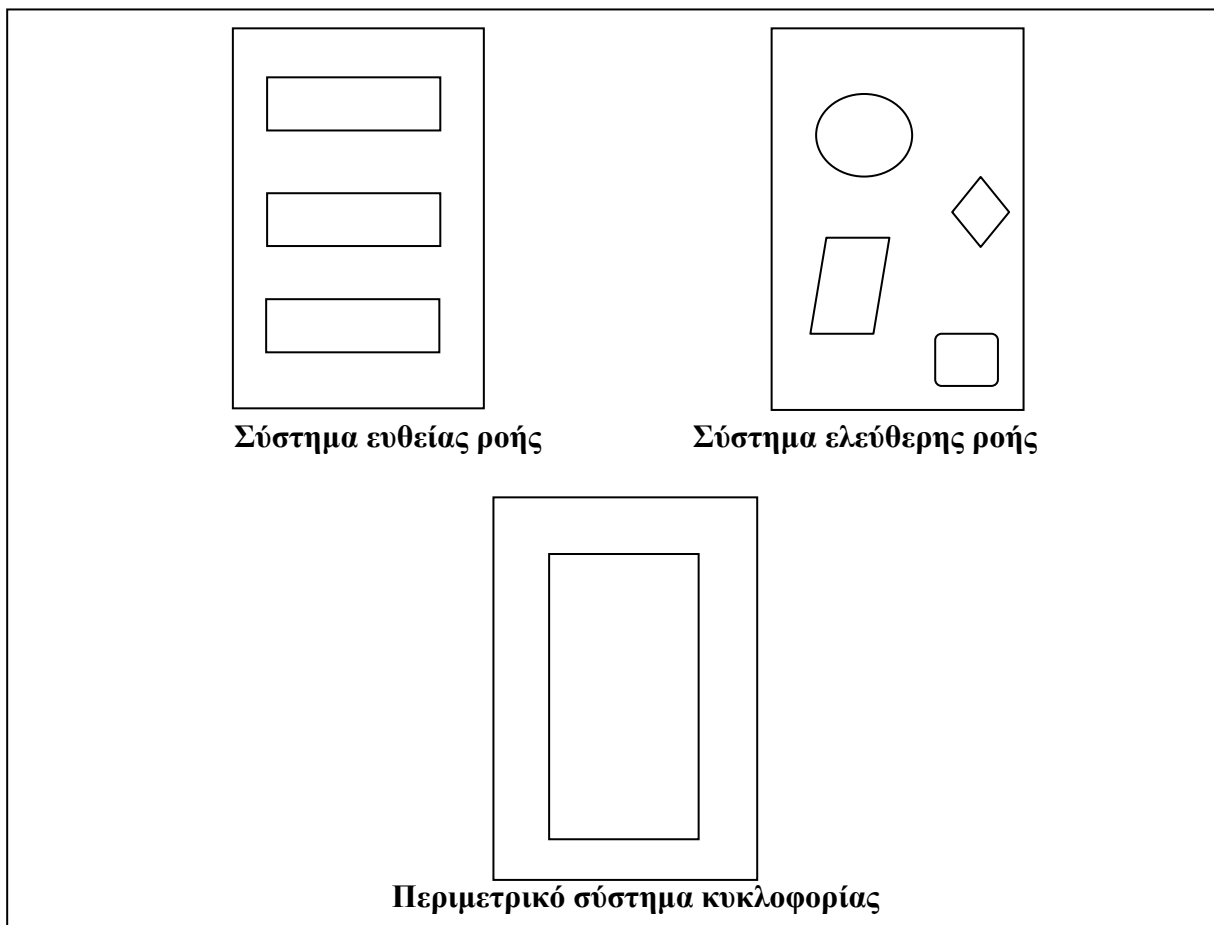
2.5.1 Η διαχείριση του χώρου

Ιδιαίτερη σημαντικότητα μετά την εύρεση του γεωγραφικού χώρου είναι η διαχείριση αυτού. Η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου έχει να κάνει με την εκμετάλλευση της εκθεσιακής δυναμικότητας δηλαδή το πως θα τοποθετηθούν τα εμπορεύματα στα ράφια και πως ο κάθε έμπορος θα εκμεταλλευτεί σωστά τον χώρο του για να πετύχει τις καλύτερες πωλήσεις που θα ήταν ιδανικές για αυτόν.

Σύμφωνα με τον Παπαβασιλείου και Μπάλα,(2003) ο σχεδιασμός του χώρου συναλλαγών χωρίζεται σε τρία πρότυπα τα οποία είναι το σύστημα ευθείας ροής, το σύστημα ελεύθερης ροής και το σύστημα περιμετρικής ροής της κυκλοφορίας. Το καθένα από αυτό χρησιμοποιείται σε συγκεκριμένα καταστήματα ανάλογα με τον τύπο καταστήματος που ταιριάζει στον κάθε επιχειρηματία.

Πιο συγκεκριμένα στο σύστημα ευθείας ροής, όπως φαίνεται στο σχήμα 2.1 παρακάτω, ορίζεται μια κάθετη διάταξη διαδρόμων και εκθετηρίων και συνήθως χρησιμοποιείται από μεγάλα καταστήματα π.χ. Super Markets. Το σύστημα ευθείας ροής διευκολύνει την ελεύθερη μετακίνηση των πελατών, από τον έναν διάδρομο στον άλλον, καθώς και την καλύτερη αυτοεξυπηρέτηση τους. Επίσης τα προϊόντα προβάλλονται καλύτερα, αφού υπάρχει η εξοικονόμηση χώρου, πράγμα το οποίο διευκολύνει και τους

εργαζόμενους, όσον αφορά την έλλειψη των εμπορευμάτων. Το σύστημα ελεύθερης ροής (σχήμα 2.1), δίνει την δυνατότητα στους πελάτες, να περιφέρονται μέσα στο κατάστημα για περισσότερο χρόνο από τον κανονικό, αφού ενθαρρύνει την περιπλάνηση των πελατών μέσα στο κατάστημα, καθώς επίσης με την προβολή των προϊόντων δίνει την δυνατότητα για παρορμητικές αγορές. Π.χ. οι τσίχλες που τοποθετούνται κοντά στα ταμεία. Πολλοί πελάτες, όσο περιμένουν για να πληρώσουν, αγοράζουν προϊόντα που τυχόν να μην αγόραζαν αν βρισκονταν σε άλλο σημείο. Τέλος, το περιμετρικό σύστημα κυκλοφορίας (σχήμα 2.1), αναγκάζει τον επισκέπτη να διέλθει μπροστά από τα περισσότερα εμπορεύματα που διαθέτει το κατάστημα. Το σχήμα αυτού του συστήματος, έχει να κάνει ανάλογα με το σχήμα της κάτοψης του κτηρίου, όπου στεγάζεται το συγκεκριμένο κατάστημα. Η θέση του κάθε τμήματος σε αυτό το σύστημα έχει να κάνει με πολλούς παράγοντες, όπως είναι οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, η σημασία που έχει το κάθε τμήμα για τον ιδιοκτήτη, καθώς και οι απαιτήσεις του χώρου.



Σχήμα 2.1 Πρότυπα ροής κυκλοφορίας σε κατάστημα
(Πηγή: Παπαβασιλείου και Μπάλας, 2003)

Επίσης, ο εκθεσιακός χώρος ενός καταστήματος αναφέρεται στα ράφια, στις προθήκες και τα ειδικά εκθετήρια. Ο εκθεσιακός χώρος, καθώς και η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια, είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την αύξηση των πωλήσεων, καθώς και για τη σωστή λειτουργία ενός καταστήματος. Η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου, περιλαμβάνει αρκετές αποφάσεις όπως, πόσος χώρος θα δοθεί στο κάθε προϊόν, καθώς και ποιά προϊόντα θα μπουν μαζί στην ίδια κατηγορία. Τέλος, η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου, ορίζει που θα τοποθετηθεί το κάθε προϊόν. Συμπερασματικά, σύμφωνα με τους Παπαβασιλείου και Μπάλτας (2003), η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου έχει μια ποσοτική διάσταση (πόσο χώρο θα καταλάβει το κάθε προϊόν) και μια ποιοτική διάσταση (που θα τοποθετηθεί το κάθε προϊόν).

Η τοποθέτηση των προϊόντων, υπάρχει από τις αρχές της ύπαρξης του λιανεμπορίου και ο τρόπος που θα παρουσιάσει ο λιανέμπορος τα προϊόντα του παίζει καθοριστικό παράγοντα, όσον αφορά τις πωλήσεις που θέλει να πραγματοποιήσει. Οι έμποροι το καταφέρνουν αυτό παρουσιάζοντας τα προϊόντα τους με βάση την ομορφιά, την ταξινόμηση, την τιμή, το στυλ, την χρησιμότητα ή κάποιο άλλο κριτήριο. Μία μελέτη (Dreze, Hoch and Purk, 1994), υποστηρίζει ότι το ύψος της θέσεως του προϊόντος έχει σημασία, ενώ η άριστη οριζόντια θέση διαφέρει από προϊόν σε προϊόν. Επειδή οι αγορές διαφέρουν, οι λιανοπωλητές δημιουργούν τα δικά τους στυλ παρουσίασης, για να προσελκύσουν τους δικούς τους πελάτες.

Υπάρχουν προϊόντα τα οποία τοποθετούνται μαζί. Αυτό γίνεται με διάφορους τρόπους και αφορά την ομαδοποίηση των προϊόντων. Υπάρχουν προϊόντα που μπορούν να μπουν στην ίδια κατηγορία, αυτό γίνεται καθώς τα προϊόντα αυτά μπορούν να εξυπηρετούν την ίδια ανάγκη, δηλαδή να είναι συμπληρωματικά π.χ. οι αναπτήρες και τα σπύρτα πωλούνται συνήθως μαζί. Μια άλλη ομάδα προϊόντων που συνήθως μπορούν να γίνουν ομάδα, είναι τα προϊόντα που χρειάζονται ειδικές συνθήκες συντήρησης π.χ. κατεψυγμένα προϊόντα. Τέλος, τα προϊόντα που απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη μάζα καταναλωτών επίσης τοποθετούνται μαζί π.χ. κηπευτικά είδη. Μία άλλη κατηγορία αποτελούν τα προϊόντα που συνήθως αγοράζονται παρορμητικά. Αυτά τα προϊόντα τοποθετούνται συνήθως κοντά στα σημεία που εξυπηρετούνται οι πελάτες. Επίσης, σύμφωνα με ένα επιστημονικό άρθρο αναφέρει ότι οι έμποροι στρέφουν το ενδιαφέρον τους από την παραδοσιακή διαφήμιση στο in-store promotion. Υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις ότι στο τέλος του διαδρόμου εμφανίζουν μεγάλες αυξήσεις σε ράφια αλλά όχι και σε πωλήσεις. Σε αντίθεση υπάρχουν επιπτώσεις

όσον αφορά τα προϊόντα που υπάρχουν στο τέλος του διαδρόμου. Τα προϊόντα τα οποία είναι λιγότερο εμφανή, τα οποία κρατούν συνολικό χώρο στα ράφια είναι λιγότερο πειστικά. Ενώ ισχυρίζονται ότι ο αριθμός και η θέση των προϊόντων στα ράφια, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα οφέλη από τις επιπλέον επιφάνειες είναι ανύπαρκτες και ότι η θέση στο ράφι έχει περιορισμένη επίδραση στις πωλήσεις.

Η κατανομή χώρου, είναι ακόμη ένας βασικός συντελεστής, επειδή καθορίζει την ζήτηση των προϊόντων. Ανάλογα λοιπόν την ζήτηση ενός προϊόντος, γίνεται και η τοποθέτηση στα ράφια. Αυτό συνεπάγεται ότι σε προϊόντα με υψηλή ζήτηση, δεν πρέπει να παρουσιάζονται ελλείψεις, για τον λόγο ότι μπορεί να επιφέρουν απώλεια πελατών και κατ' επέκταση απώλεια στις πωλήσεις. Έτσι θα πρέπει η τροφοδοσία του καταστήματος, να είναι αρκετά εξελιγμένη για να εξασφαλίζει τη μόνιμη παρουσία των αποθεμάτων στα ράφια. Γενικά, όσο αυξάνεται ο χώρος ενός προϊόντος, τόσο μειώνεται η πιθανότητα εξάντλησης του και υποστηρίζονται οι πωλήσεις του (Borin, Farris and Freeland 1994). Σε αντίθεση, όταν ένας χώρος είναι υπερφορτωμένος, ενδεχομένως να κουράσει τους πελάτες και να επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα, από αυτά που θα περίμενε ένας λιανοπωλητής. Αυτό συμβαίνει διότι τα υπερφορτωμένα ράφια ενός καταστήματος, εκφράζουν επιβλητικό ύψος και φέρνουν τον πελάτη σε σύγχυση. Αντιθέτως, οι αυξημένες προβολές σε έναν χώρο μπορούν να αυξήσουν τις παρορμητικές αγορές, αυτό συμβαίνει γιατί η εντονότερη παρουσία τους προκαλεί περισσότερες αγορές.

2.5.2 Η επίδραση της διαχείρισης του χώρου στις πωλήσεις

Υπάρχουν δύο τρόποι σύμφωνα με τους Παπαβασιλείου και Μπάλας,(2003) όσον αφορά το χώρο που προσδιορίζεται η κάθε κατηγορία προϊόντος. Ο πρώτος τρόπος, αρχίζει από την απόδοση συγκεκριμένου χώρου σε κάθε stock unit keeping (SKU) και προσδιορίζει το χώρο της συνολικής κατηγορίας από τα προϊόντα που αποτελούν την κάθε κατηγορία. Η δεύτερη προσέγγιση αρχίζει από την κατανομή του χώρου, συνεχίζει με τον προσδιορισμό του χώρου και καταλήγει στον προορισμό του χώρου κάθε προϊοντικής κατηγορίας. Επίσης, οι πωλήσεις σε μεγάλο βαθμό εξαρτώνται από τις παρορμητικές αγορές και οι παρορμητικές αγορές με τη σειρά τους επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την παρουσίαση των προϊόντων στα ράφια. Συμπερασματικά, οι παρορμητικές αγορές πολλές φορές αποτελούν σημαντικό παράγοντα στις πωλήσεις ενός καταστήματος. Αυτό αποδεικνύει ότι στα προϊόντα που

τοποθετούνται σε εμφανή σημεία, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βάση στην τοποθέτηση τους καθώς και στην τροφοδότηση τους για τυχόν ελλείψεις.

Μια μελέτη του 2008 από την Ogilvy Action διαπίστωσε στις Η.Π.Α ότι μόνο το 39% των αγοραστών παραμένουν μέσα στο κατάστημα για να αποφασίσουν ποιά μάρκα να αγοράσουν. Περίπου το 10% αλλάζει γνώμη σχετικά με τα εμπορικά σήματα. Το 29% αγοράζουν από τις κατηγορίες που δεν προτίθενται να αγοράσουν και σχεδόν το 20% αφήνει ένα προϊόν στο ράφι από τις προγραμματισμένες αγορές που έχει οργανώσει να κάνει. Συνολικά, η έρευνα διαπίστωσε ότι το 72% των αγοραστών κάνουν μια από τις τέσσερις πιο σημαντικές αγορές το κατάστημα από την στιγμή που θα εισέλθουν στο κατάστημα.

2.5.3 Ατμόσφαιρα καταστήματος

Η ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα είναι ένας από τους πιο βασικούς συντελεστές για να πραγματοποιηθούν υψηλές πωλήσεις. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα <http://gradworks.umi.com> αποδεικνύεται μέσα από μελέτες ότι υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη των επισκεπτών ενός καταστήματος και την προτίμηση τους προς κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα σε σχέση με κάποιο άλλο ίδιου περιεχομένου σε άλλη περιοχή. Η τοποθεσία του καταστήματος, η ατμόσφαιρα, οι αισθητήριες ιδιότητες διέγερσης καθώς και το visual merchandising είναι παράγοντες που συμβάλλουν στην οπτική αντίληψη, καθώς προσδιορίζουν και ποιά θα είναι η συμπεριφορά των πελατών ή των επισκεπτών.

Η ατμόσφαιρα αφορά το εσωτερικό, καθώς και το εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος π.χ. φωτισμός, μουσική, χρώματα, υλικά καθώς και τι μέσα διατίθενται για την προβολή των προϊόντων. Η δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας έχει δύο άμεσα αποτελέσματα στις πωλήσεις του καταστήματος: Πρώτον, μία ευχάριστη ατμόσφαιρα κάνει τον πελάτη προθυμότερο να προβεί σε μία αγορά. Δεύτερον, ένα ευχάριστο περιβάλλον επιμηκύνει την παραμονή των πελατών στο κατάστημα και διευκολύνει την επικοινωνία με τους πελάτες (Παπαβασιλείου – Μπάλτας, 2003). Επίσης, μια καλή ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα, μπορεί να παρακινήσει τους καταναλωτές να προβούν και σε παρορμητικές αγορές. Καθώς σύμφωνα με ένα επιστημονικό άρθρο τα καταστήματα που διαθέτουν πιο ζεστό φωτισμό και πιο ευανάγνωστες ετικέτες προϊόντων συγκεντρώνουν μεγαλύτερο ποσοστό πελατών καθώς οι πελάτες δίνουν περισσότερη σημασία στα εμπορεύματα.

Η ατμόσφαιρα, όπως προαναφέρθηκε, χωρίζεται σε δύο πολύ μεγάλες κατηγορίες, το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον. Σύμφωνα με ερευνητές, οι πελάτες έρχονται σε ένα κατάστημα για να δουν, να ακούσουν, να αγγίξουν, καθώς και να μυρίσουν τα προϊόντα και το περιβάλλον γύρω τους. Όσον αφορά τα στοιχεία που απαρτίζουν το εξωτερικό περιβάλλον, αυτά είναι οι βιτρίνες, οι εισοδοί και οι πινακίδες. Η βιτρίνα αποτελεί έναν από τους βασικότερους εξωτερικούς παράγοντες, γιατί είναι αυτή που αντικρίζει πρώτα ο πελάτης πριν εισέλθει στο κατάστημα. Πολύ μεγάλο και σημαντικό ρόλο παίζει η πρόσωση του καταστήματος (η οποία περιλαμβάνει την πινακίδα, την είσοδο κ.τ.λ.), όπου πρέπει να είναι ελκυστική, καθώς επίσης να πληροφορεί για την ταυτότητα του καταστήματος. Όσον αφορά τα στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος, αυτά είναι μεταξύ άλλων η μουσική, η οσμή, τα χρώματα καθώς και ο φωτισμός. Η μουσική χρησιμοποιείται ευρύτατα στα καταστήματα για να δημιουργήσει ευχάριστο περιβάλλον και να επηρεάσει τη συμπεριφορά των πελατών (Dube and Morin, 2001). Η μουσική σε ένα κατάστημα πρέπει να συμβαδίζει ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται το κάθε κατάστημα. Τέλος, παίζοντας το κατάλληλο είδος μουσικής στο κάθε τμήμα ενός πολυκαταστήματος, βελτιώνεται η ατμόσφαιρα του καταστήματος και ωθείται μεγαλύτερος αριθμός καταναλωτών στην πραγματοποίηση αγορών. Η οσμή έχει αρκετά χαρακτηριστικά για τον λόγο ότι ένα άτομο

μπορεί να εκφραστεί ανάλογα με αυτό που μυρίζει. Επίσης, το άρωμα ενός καταστήματος μπορεί να χρησιμεύει ως στοιχείο της ταυτότητας του (Παπαβασιλείου – Μπάλτας, 2003). Τα χρώματα επιδρούν επίσης στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα χρώματα χωρίζονται και αυτά σε δύο μεγάλες κατηγορίες τα ψυχρά και τα θερμά χρώματα. Επειδή τα ψυχρά χρώματα δεν προσελκύουν τους καταναλωτές συνηθίζεται να μην τα χρησιμοποιούν οι καταστηματάρχες στις βιτρίνες τους. Επίσης, τα ψυχρά χρώματα κάνουν τον χώρο να φαίνεται μεγαλύτερος και αυξάνουν την αίσθηση του ευρύχωρου. Αλλά τα προτιμούν για το εσωτερικό των χώρων, γιατί δημιουργούν ευχάριστο περιβάλλον. Τα θερμά χρώματα αντίθετα είναι αυτά που χρησιμοποιούνται στις βιτρίνες, γιατί προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών, αλλά δεν θεωρούνται ευχάριστα για εσωτερικούς χώρους. Τα θερμά χρώματα κάνουν τον χώρο να φαίνεται μικρότερος, καθώς διεγείρουν τα οπτικά ερεθίσματα. Τέλος, ο φωτισμός επιδρά σημαντικά για τον λόγο ότι κάποια προϊόντα, ενδεχομένως να χρειάζονται περισσότερο φωτισμό, καθώς επίσης ο φωτισμός εξυπηρετεί λειτουργικούς σκοπούς. Έτσι, ένας πελάτης που βρίσκεται σε έναν φωτεινό και πολύχρωμο

περιβάλλον, είναι πιθανότερο να νοιώσει την επιθυμία να αγοράσει κάτι, από εκείνον που βρίσκεται σε ένα μουντό και χαλαρωτικό περιβάλλον.

Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά την βιτρίνα η οποία είναι ένα από τα ισχυρότερα μέσα προσέλκυσης πελατών μέσα στο κατάστημα. Απευθύνεται κυρίως στην όραση. Κάποιος διευθυντής ενός μεγάλου καταστήματος είχε πει: «Μπορεί τα πόδια να μπαίνουν από την πόρτα, αλλά τα μάτια μπαίνουν από την βιτρίνα.»

Για την περιγραφή της δύναμης της βιτρίνας χρησιμοποιείται μια σειρά από ειδικούς πίνακες, αρχίζοντας με τον χάρτη που προσδιορίζει την ένταση της προσέλκυσης και στις πέντε αισθήσεις (πίνακας 2.1).

Όραση	87%
Ακοή	7%
Όσφρηση	3,5%
Αφή	1,5%
Γεύση	1%
Σύνολο	100%

Πίνακας: 2.1 Προσέλκυση των αισθήσεων

Η υπεροχή της όρασης είναι φανερή, αφού αποδεικνύεται εννέα φορές περίπου ισχυρότερη από όλες τις άλλες αισθήσεις μαζί. Ένας άλλος πίνακας μας πληροφορεί:

Ο μέσος άνθρωπος συγκρατεί:
• 10% από όσα ακούει
• 30% από όσα βλέπει

Πίνακας: 2.2 Ποσοστό αισθήσεων

Τα περισσότερα λιανικά καταστήματα έχουν ξαναγυρίσει σε έναν πολύ παλιό αλλά και συγχρόνως πολύ καινούργιο και επαναστατικό τρόπο πώλησης, που θεωρείται η μέθοδος της πώλησης του μέλλοντος, στην «Οπτική πώληση». Η αυτοεκλογή (self selection) και η αυτοεξυπηρέτηση (self – service) δεν είναι τίποτα άλλο παρά οργανωμένο σε σύγχρονες βάσεις το πανάρχαιο άπλωμα των εμπορευμάτων μπροστά στα μάτια του πελάτη, βασίζονται ακριβώς στην δύναμη της όρασης και μετατρέπουν ολόκληρο το κατάστημα σε βιτρίνα,

προεκτείνοντας την έλξη της εξωτερικής προθήκης και στο εσωτερικό του καταστήματος. Όπως είχε πει χαρακτηριστικά ο (Τζωρτζάκης, 1993) «Ο πελάτης αγοράζει με τα μάτια». Για να μπορέσει να λειτουργήσει με σωστό τρόπο λοιπόν η βιτρίνα θα πρέπει να την μεταμορφώσουμε έτσι ώστε να γίνει ο απλός διαβάτης σε πελάτη. (Τζωρτζάκης,Κ. 1993)

Σημαντικά επίσης στοιχεία για την σωστή λειτουργία ενός καταστήματος, αποτελεί η διάταξη, το ανθρώπινο δυναμικό, και η διακόσμηση. Η διάταξη του καταστήματος έχει να κάνει κυρίως με την τοποθεσία των προϊόντων, καθώς επηρεάζει τον πελάτη σε έναν βαθμό για τα προϊόντα που θα αποφασίσει να αγοράσει. Οι πελάτες τείνουν να κινούνται δεξιόστροφα και να συγκεντρώνουν την προσοχή τους 4στην περιοχή των περιμετρικών τοίχων (Spies, Hesse and Loesch, 1997). Η συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα στην ατμόσφαιρα του καταστήματος, προέρχεται και από τα δύο μέρη, την πελατεία και το προσωπικό (Παπαβασιλείου – Μπάλτας, 2003). Τέλος, όσον αφορά την διακόσμηση του καταστήματος, έχει να κάνει με τυχόν πίνακες, εκθετήρια τα οποία έχουν διττό ρόλο. Κάποια από αυτά ομορφαίνουν τον χώρο, ενώ αλλά είναι ειδικά για να βοηθούν τους πελάτες. Επίσης, η αυτοεξυπηρέτηση δίνει την ανάγκη να υπάρχουν στον χώρο επιγραφές, οι οποίες είναι ένας θαυμάσιος μεταδότης και αντικαθιστούν σε κάποιο βαθμό τους πωλητές. Επίσης, οι επιγραφές παρέχουν σημαντική πληροφόρηση για το που βρίσκεται το προϊόν, καθώς είναι αυτές που έρχεται σε πρώτη επαφή ο πελάτης. (Παπαβασιλείου – Μπάλτας, 2003).

2.5.3.1 Διαμόρφωση της ατμόσφαιρας ανάλογα με το είδος καταστήματος

Οι προδιαγραφές της ατμόσφαιρας, διαφέρουν μεταξύ των καταστημάτων. Σύμφωνα με τους Παπαβασιλείου και Μπάλτα (ό.π), η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος αποτελείται από ένα σύνολο στοιχείων τα οποία επιδρούν στον καταναλωτή είτε το καθένα ξεχωριστά, είτε στο σύνολο. Το κάθε κατάστημα πρέπει να είναι διαμορφωμένο, ανάλογα και σε ποιο κοινό απευθύνεται. Έτσι, ένα κατάστημα το οποίο απευθύνεται σε νεανικό κοινό θα πρέπει να περιλαμβάνει φωτεινά χρώματα, ζωντανό φωτισμό καθώς και ζωντανά γραφήματα. Επίσης, καταστήματα που απευθύνονται σε ανώτερες κοινωνικές τάξεις θα πρέπει να διαθέτουν αρκετά ελκυστική βιτρίνα αλλά και πολύ εντυπωσιακά εκθετήρια στο εσωτερικό τους.

Ανάλογα όμως με τους τύπους των λιανεμπορικών καταστημάτων, η παρουσίαση αλλάζει. Έτσι, τα καταστήματα ευκολίας απευθύνονται σε ανθρώπους οι οποίοι δεν έχουν

αρκετό χρόνο στην διάθεση τους. Τα εμπορεύματα στα συγκεκριμένα καταστήματα θα πρέπει να είναι σε πολύ ορατές ομάδες καθώς να χρησιμοποιούνται ουδέτερα χρώματα γιατί με αυτόν τον τρόπο παρέχεται η καλύτερη παρουσίαση των προϊόντων, καθώς ο καθαρός, άνετος φωτισμός είναι μια αναγκαία προϋπόθεση για ορατότητα. Τέλος, η βιτρίνα ενός καταστήματος ευκολίας, θα πρέπει να είναι αρκετά ελκυστική για να τραβάει την προσοχή των πελατών, καθώς οι πελάτες που απευθύνονται στα καταστήματα ευκολίας δεν έχουν κάνει έρευνα αγοράς. Επομένως, η παρουσίαση των προϊόντων θα πρέπει να υποστηρίζει τα στυλ και την συμπεριφορά του κοινού στόχου (Παπαβασιλείου – Μπάλτας, 2003). Όσον αφορά τα εξειδικευμένα καταστήματα, απαιτούνται διαφορετικά στυλ παρουσίασης, όπως αναφέρουν οι Παπαβασιλείου και Μπάλτας, (2003) «τα προϊόντα τους πρέπει να παρουσιάζονται με διαύγεια». Η εσωτερική διακόσμηση είναι πολύ σπουδαία, γιατί οι πελάτες που απευθύνονται σε αυτά τα καταστήματα, είναι αρκετά ενημερωμένοι για τη μόδα. Τα χρώματα είναι πιο ζέστα για να τραβούν την προσοχή των πελατών. Τα εξειδικευμένα καταστήματα εστιάζουν κυρίως στο στυλ και στην αίγλη των προϊόντων, καθώς ο τρόπος που παρουσιάζονται είναι αρκετά κομψός. Τα ειδικά καταστήματα τα οποία είναι εκπτώτικα, εστιάζουν περισσότερο στην τιμή και λιγότερο στο στυλ παρουσίασης. Στα πολυκαταστήματα περισσότερη προσοχή δίνεται στον τρόπο που είναι τοποθετημένα τα προϊόντα, καθώς και στο πόσο χώρο χρειάζεται το κάθε προϊόν για την έκθεση του, σύμφωνα με τη ζήτηση που έχει. Τα προϊόντα πρέπει να παρουσιάζονται με ελκυστικό τρόπο, αλλά και να μπορεί να τα εντοπίζει ο καταναλωτής εύκολα και να δημιουργούνται έτσι μεγαλύτερες πωλήσεις.

Επιπρόσθετα, τα πολυκαταστήματα θα πρέπει να καλύπτουν την ανάγκη του εμπορικού καταστήματος (shopping store), όπου οι πελάτες ενθαρρύνονται να παραμείνουν στο κατάστημα και να αγοράσουν καθώς και του καταστήματα προορισμού (destination store) που απευθύνεται σε πελάτες που ενδείκνυται να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα (Παπαβασιλείου – Μπάλτας, 2003). Όσον αφορά τα καταστήματα ποικιλίας προϊόντων, απευθύνονται σε καταναλωτές μεσαίων και χαμηλών εισοδημάτων, άρα η παρουσίαση των προϊόντων θα πρέπει να είναι ανάλογη. Δεν εστιάζουν την προσοχή στην αίγλη και στο στυλ, αλλά σε ευκολοδιάβαστες ετικέτες που αναφέρουν την τιμή και ορισμένα χαρακτηριστικά για το προϊόν. Ο φωτισμός είναι απλός, καθώς και τα εκθετήρια λόγω χαμηλού κόστους. Η παρουσίαση στα σούπερ μάρκετ βασίζεται κυρίως στην αυτοεξυπηρέτηση, καθώς επίσης οι ειδικές μηχανικές απαιτήσεις του εξοπλισμού π.χ. ψυγεία, καταψύκτες ακόμα και η

ελεγχόμενη θερμοκρασία σε συγκεκριμένα προϊόντα, αυξάνει το κόστος. Η διακόσμηση στα σούπερ μάρκετ περιορίζεται κυρίως σε μερικά διαφημιστικά μηνύματα. Η μορφή ενός σούπερ μάρκετ είναι παντού η ίδια, υπάρχουν ράφια παντού, όπου και είναι τοποθετημένα τα προϊόντα και τα ταμεία είναι συνήθως στην έξοδο του καταστήματος. Επίσης, τα προϊόντα που διαφημίζονται θα πρέπει να είναι ορατά, για να μην σπαταλά χρόνο ο πελάτης να τα εντοπίσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Για τη συγγραφή της συγκεκριμένης εργασίας, πραγματοποιήθηκε δευτερογενής και πρωτογενής έρευνα. Τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας αντλήθηκαν από βιβλία Ελλήνων και ξένων συγγραφέων, καθώς και από επιστημονικά άρθρα από το διαδίκτυο σχετικά με το λιανικό εμπόριο και το merchandising. Επίσης για την δευτερογενής έρευνα έχουν χρησιμοποιηθεί επιστημονικά περιοδικά με πολύ πρόσφατα άρθρα, για την καλύτερη προσέγγιση του θέματος.

Για τις ανάγκες της πρωτογενούς έρευνας καταρτίστηκαν ερωτήσεις για συνέντευξη από την ερευνήτρια σε συνεργασία με την επιβλέπουσα καθηγήτρια. Με συνεντεύξεις (προσωπικές και όχι μέσω διαδικτύου). Σκοπός των συνεντεύξεων είναι να απαντηθούν ερωτήματα κυρίως για το λιανικό εμπόριο καθώς και για το merchandising όπου είναι και το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Μέσα από τις συνεντεύξεις θα αντληθούν στοιχεία για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας του merchandising καθώς και ποία είναι η πορεία του στην Ελλάδα. Επίσης, ποιες είναι οι εξελικτικές τάσεις του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα. Και τέλος όλα τα τεχνάσματα που χρησιμοποιεί μια εταιρία για να πετύχει τους στόχους της.

3.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Για την πραγματοποιήσει της συνέντευξης συντάχθηκαν ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές δεν είναι προσωπικές και δεν παρακινούν τον ομιλητή. Είναι βασισμένες πάνω στην δευτερογενής έρευνα και κυρίως στα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις απαντούν στους ερευνητικούς στόχους καθώς και στο κενό που υπάρχει σε σχέση με τις εξελικτικές τάσεις του λιανικού εμπορίου που θα ακολουθήσουν μελλοντικά.

Οι ερωτήσεις χωρίζονται σε δύο κατηγορίες το merchandising και την βιτρίνα. Η πρώτη κατηγορία αφορά το merchandising. Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις οι οποίες αφορούν τα προϊόντα μέσα στο κατάστημα δηλαδή ποία τεχνική χρησιμοποιείται για την τοποθέτηση τους στα ράφια καθώς

και πόσο συχνά γίνονται αλλαγές στα προϊόντα. Ποιά προϊόντα έχουν ιδιαίτερη τοποθέτηση και για ποιους λόγους. Επίσης, στην κατηγορία των ερωτήσεων αυτών συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με την ατμόσφαιρα του καταστήματος, όπου με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι σημαντικό μέρος που συγκαταλέγεται στην κατηγορία του merchandising. Επίσης, υπάρχουν ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται στις διάφορες καταναλωτικές συμπεριφορές που τυχόν υπάρχουν από μια ιδιαίτερη προβολή στησίματος. Στο τέλος αυτής της κατηγορίας ζητείται από τον ερωτώμενο να κρίνει με βάση την εμπειρία του αν το merchandising αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τις λιανικές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά την δεύτερη κατηγορία, η οποία είναι η βιτρίνα όπως προαναφέρθηκε. Η κατηγορία αυτή δημιουργήθηκε για τον λόγο ότι η βιτρίνα είναι το πρώτο μέρος ενός λιανικού καταστήματος που έρχεται σε επαφή ο καταναλωτής. Πιο συγκεκριμένα τέθηκαν ερωτήσεις για τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στην βιτρίνα καθώς και κάθε πότε γίνεται αλλαγή της βιτρίνας. Καθώς επίσης ποιά κριτήρια χρησιμοποιούνται για αυτήν την αλλαγή. Τέλος, η ερωτώμενη κλήθηκε να απαντήσει με βάση την εμπειρία της πόσο σημαντική θεωρεί την εικόνα της βιτρίνας ενός λιανικού καταστήματος.

3.3 Προσωπική Συνέντευξη

Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε από το πιο κύριο στέλεχος της εταιρίας The Body Shop η οποία είναι και ερευνώμενη εταιρία στην παρούσα πτυχιακή εργασία. Η επιλογή της συγκεκριμένης εταιρίας έγινε για τον λόγο ότι είναι μια από τις μεγαλύτερες λιανικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, η πορεία της είναι ανοδική όσον αφορά της πωλήσεις.

Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στα γραφεία της εταιρία The Body Shop με την Κ. Μαρία Κόκκορη. Η κ. Κόκκορη είναι ένα από τα βασικά στελέχη της εταιρίας The Body Shop. Ο ρόλος της μέσα στην εταιρία έχει διττή σημασία. Ο πρώτος ρόλος της είναι District Sale Manager, δηλαδή είναι υπεύθυνη για τον έλεγχο των πόρων και των δαπανών της εταιρίας καθώς είναι εκείνη που έρχεται σε επαφή με τα καταστήματα για να δίνει διευκρινίσεις καθώς και να λύνει διάφορα προβλήματα. Ο δεύτερος ρόλος της μέσα στην εταιρία είναι υπεύθυνη στο Visual Merchandising δηλαδή για τις αλλαγές που πρέπει να γίνουν μέσα σε ένα κατάστημα καθώς δίνει οδηγίες για την καλύτερη διαχείριση του χώρου μέσα στα καταστήματα.

Η επιλογή του συγκεκριμένου ερωτώμενου έγινε για τον λόγο ότι είναι υπεύθυνη για τα καταστήματα καθώς και για το merchandising. Επίσης, τα χρόνια που εργάζεται στην εταιρία είναι πολλά αφού ξεκίνησε και εκείνη από κατάστημα και ανέβηκε ιεραρχικά. Πράγμα που δηλώνει ότι γνωρίζει την ιστορία της εταιρίας καθώς και την φιλοσοφία του merchandising.

3.4 Προβλήματα Κατά τη Διεξαγωγή της Έρευνας

Προβλήματα της έρευνας μπορούν να θεωρηθούν η απροθυμία από άλλες εταιρίες για συνέντευξη. Η απροθυμία αυτή οφείλεται λόγω φόρτου εργασίας καθώς και η έλλειψη χρόνου. Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι οι εταιρίες δεν αποκαλύπτουν στοιχεία και κυρίως όσον αφορά την στρατηγική που πρόκειται να ακολουθήσουν μελλοντικά. Επίσης, πρόβλημα μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν υπήρξε συνέντευξη και από άλλα στελέχη της εταιρίας λόγω ότι ο αριθμός εργαζομένων στο συγκεκριμένο αντικείμενο είναι περιορισμένος. Σημαντικό πρόβλημα μπορεί να θεωρηθεί ότι οι πωλητές της εταιρίας παρόλο που χρησιμοποιούν το merchandising δεν γνωρίζουν την ονομασία του, άρα οι γνώσεις τους πάνω στο αντικείμενο θα ήταν περιορισμένες, με αποτέλεσμα να μην πραγματοποιηθεί συνέντευξη και σε εκείνους.

Το σημαντικότερο όμως πρόβλημα της έρευνας είναι η έλλειψη βιβλιογραφίας. Το merchandising αφενός εφαρμόζεται στην Ελλάδα αλλά πολύ λίγοι γνωρίζουν ότι ονομάζεται έτσι και υπάρχει γενικά άγνοια και από τους εργαζόμενους αλλά και από τους καταναλωτές για την ύπαρξη του. Κατά αυτόν τον τρόπο η ελληνική βιβλιογραφία είναι περιορισμένη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – THE BODY SHOP

4.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το σημείο παρουσιάζεται η ερευνώμενη εταιρία που θεωρείται ως μελέτη περίπτωσης στην παρούσα πτυχιακή εργασία. Όλα τα στοιχεία που παρουσιάζονται παρακάτω αντλήθηκαν από το κύριο site της εταιρίας <http://www.thebodyshop.gr> καθώς πολλές πληροφορίες έχουν δοθεί και από την κ.Κόκκορη.



Εικόνα 4.1 Λογότυπο Εταιρίας

Τα The body shop international plc (public limited company) είναι γνωστά ως The Body Shop. Το πρώτο κατάστημα ιδρύθηκε το 1976 από την Annita Roddick η οποία είχε οικολογική συνείδηση. Η εταιρία Body shop έχει την έδρα της το Littlehampton, west Sussex, στην Αγγλία και ιδρύθηκε το 1976 από την Anitta Roddick η οποία είναι τώρα μέλος της L'oreal. Διαθέτει 2,605 καταστήματα σε 65 χώρες παγκοσμίως, και είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα καλλυντικών franchise των προϊόντων γίνεται μέσα στα καταστήματα καθώς σε δύο χώρες στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Αυστραλία υπάρχουν και πλανόδιοι πωλητές. Ένας άλλος τρόπος που γίνεται η πώληση των προϊόντων είναι μέσω διαδικτύου. Το χρώμα το οποίο χαρακτηρίζει τα καταστήματα The Body Shop είναι το πράσινο χρώμα, το οποίο έχει επικρατήσει από το πρώτο κατάστημα μέχρι και σήμερα. Η χρησιμότητα του πράσινου χρώματος είχε διττή σημασία. Ο πρώτος λόγος που χρησιμοποιήθηκε ήταν γιατί το πράσινο χρώμα δηλώνει την οικολογία, αλλά χρησιμοποιήθηκε και για να καλυφτούν οι υγροί και απαρχαιωμένοι τοίχοι του πρώτου καταστήματος. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 η Anitta Roddick επισκέφτηκε ένα κατάστημα στο Μπέρκλεϋ στην Καλιφόρνια το οποίο πουλούσε φυσικά αρώματα, σαπούνια και λοσιόν και ονομαζόταν The Body Shop. Το συγκεκριμένο κατάστημα ενέπνευσε την Anitta Roddick και άνοιξε το δικό της κατάστημα στο Ηνωμένο Βασίλειο το 1976. Το 1978, Ο Ροντικ αγόρασε τα δικαιώματα ονοματοδοσίας από την αρχική Body Shop. Έτσι έχουμε την πρώτη κυκλοφορία τους στο Ηνωμένο Βασίλειο όπου τα The Body Shop γνωρίζουν ραγδαία ανάπτυξη, σε ποσοστό 50% αύξηση ετησίως. Η ιδρύτρια της εταιρίας θεώρησε ότι οι επιχειρήσεις ανά τον κόσμο έχουν την δυνατότητα να

κάνουν κάτι καλό. Κατά αυτόν τον τρόπο τα καταστήματα καθώς και τα προϊόντα χρησιμοποιούνται για να επικοινωνήσουν, να βοηθήσουν και να συμβάλλουν για τα ανθρώπινα δικαιώματα καθώς και για περιβαλλοντικά θέματα.

Τον Μάρτιο του 2006, η The Body Shop συμφώνησε σε \$ 652,300,000 εξαγορά από την L'oreal. Η εξαγορά βασίστηκε στο γεγονός ότι η L'oreal έχει επιδείξει την παραισθησιακή ηγεσία στην αγορά καθώς καταλαμβάνει μια από τις πιο εκκεντρικές θέσεις στον επιχειρηματικό κόσμο. Όμως η L'oreal βοήθησε τα The Body Shop να αλλάξουν την «γλώσσα» της επιχείρησης, που ενσωματώνει την ευημερία των ζώων, την προστασία του περιβάλλοντος καθώς και το κοινοτικό τίμιο εμπόριο. Χάρη λοιπόν στην υποστήριξη της L'oreal τα καταστήματα The Body Shop δεν φέρουν καμία αλλαγή από την μέρα της ίδρυσης τους μέχρι και σήμερα.

4.2 Ιστορική Αναδρομή

- Το 1976 ανοίγει το πρώτο κατάστημα στο Μπραίτον.
- Το 1978 το πρώτο υποκατάστημα στις Βρυξέλλες.
- Το 1985 είναι το πρώτο έτος ως δημόσια επιχείρηση.
- Το 1986 τα Body Shop υποστήριζαν αφίσες για την Greenpeace.
- Το 1987 το πρώτο κοινοτικό προϊόν τίμιου εμπορίου , ένας κύλινδρος της Foostie από έναν προμηθευτή στην Νότια Ινδία.
- Το 1990 προωθήθηκε το ίδρυμα καταστημάτων σώματος.
- Το 1994 προωθήθηκαν τα The Body Shop at Home
- Το 1998 εκστρατεία ενάντια στην δοκιμή καλλυντικών πάνω στα ζώα.
- Το 2003 Εγκώρια εκστρατεία ενάντια στην βία καθώς και στην ανακήρυξη της Annita Roddick ως Βρετανικής αυτοκράτειρας.
- Το 2005 τα Body Shop ενώνουν την εκστρατεία για τα ασφαλή καλλυντικά και επαινούνται από την Greenpeace και το ταμείο του καρκίνου του μαστού για την αρμόδια πολιτική των χημικών ουσιών.
- Το 2006 λαμβάνουν βραβείο Progygy για τα καλύτερα ελεύθερα καλλυντικά. Την χρονιά εκείνη γίνονται επίσημο μέλος της ομάδας L'oreal. Διατηρώντας την μοναδική τους ταυτότητα. Πράγμα το οποίο τους δόθηκε η δυνατότητα να

λειτουργούν ανεξάρτητα μέσα στην ομάδα της L'oreal και οι οδηγίες για τα καταστήματα δίνονται από την τρέχουσα ομάδα διοίκησης του The Body Shop.

- Το 2007 ένα δυσάρεστο γεγονός, Ο θάνατος της ιδρύτριας. Το έτος αυτό πραγματοποιούταν μια εκστρατεία κατά του AIDS και του HIV σε συνεργασία με το MTV για καλύτερη πληροφόρηση του ενδιαφερόμενου κοινού. Η συγκέντρωση των χρημάτων χρησιμοποιήθηκε για την συνεχή ενημέρωση των νέων ανθρώπων για αυτές τις ασθένειες.
- Το 2008 νέο εμπορικό σήμα.
- Το 2009 προώθηση των φυλών σε συνεργασία με την ECPAT.
- Το 2011 αύξηση πάνω από 6,6 εκατομμύρια υπογραφές για τις φυλές των παιδιών σε συνεργασία με την ECPAT η οποία είναι μέχρι σήμερα η μεγαλύτερη εκστρατεία που έχει γίνει.



Εικόνα 4.2 Αφίσες σε Διάφορες Εκστρατείες

4.3 Σκοπός και Αποστολή της Εταιρίας

Σκοπός της εταιρίας είναι να διατηρήσουν όλες τις αξίες που υπήρχαν στο πρώτο κατάστημα ίδιες. Καθώς επίσης δίνουν πολύ μεγάλη σημασία σε τρία πράγματα.

- Αρχικό: το οποίο έχει να κάνει με το αρχικό σήμα που χρησιμοποιήθηκε. Δηλαδή να διατηρηθεί ίδιο με το αρχικό, πριν από 30 χρόνια.
- Φυσικό: Έχει να κάνει με τα φυτικά συστατικά που χρησιμοποιούνται. Αφού όλα τα προϊόντα έχουν φυτική βάση.

- Ηθικό εμπορικό σήμα: αποτελεί πολλούς παράγοντες όπως είναι η τιμή, η ποιότητα και η μη εκμετάλλευση των καταναλωτών. Πράγμα το οποίο η εταιρία τηρεί μέχρι και σήμερα.

Συμπερασματικά, αρχικός σκοπός της εταιρίας είναι να αγγίξουν τις ζωές των ανθρώπων, των συνεργατών και των συναδέλφων τους. Επίσης, στοχεύουν στην διατήρηση όλων αυτών που είχε το πρώτο κατάστημα. Καθώς και στην μη δοκιμή καλλυντικών πάνω σε ζώα.

Ως αποστολή της η επιχείρηση έχει την αφιέρωση στην κοινωνική και περιβαλλοντική αλλαγή. Δηλαδή, στο να συμβάλλει για ένα καλύτερο περιβάλλον και να στρέψει πολλούς καταναλωτές να έχουν περιβαλλοντική συνείδηση. Δημιουργικά, ισορροπεί στις ανάγκες των συμμετεχόντων μέσα την εταιρία. Προσπαθεί να εξασφαλίσει ότι η επιχείρηση είναι οικολογικά βιώσιμη, ικανοποιώντας τις ανάγκες του περιβάλλοντος. Η εταιρία δραστηριοποιείται παθιασμένα στην προστασία του περιβάλλοντος καθώς και στην υπεράσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων καθώς και ενάντια στην ζωική δοκιμή μέσα στην βιομηχανία των καλλυντικών. Η εταιρία διευθύνεται από την φύση, αναζητώντας φυσικά συστατικά από της 4 γωνίες της σφαίρας, επιλέγοντας αυτά που αναδεικνύουν την φυσική ομορφιά. Προστατεύοντας πάντα τον πλανήτη. Η ομορφιά είναι τρόπος επιβίωσης για τα Body Shop. Στόχος της λοιπόν είναι η συνεχής προσπάθεια προστασίας του πλανήτη και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.



Εικόνα 4.3 Αξίες που Στηρίζονται στα The Body Shop

4.4 SWOT ANALYSIS

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS)

- Τα καταστήματα The Body Shop διαθέτουν δικά τους καταστήματα, έτσι δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα με τους λιανοπωλητές (διαπραγματευτική δύναμη, περιθώρια, ράφια).
- Υπερασπίζεται τα δικαιώματα των ζώων, οπότε δεν υπάρχει πίεση από τις φιλοζωικές οργανώσεις.
- Ανήκει σε μία από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρίες, ως εκ τούτου δεν λαμβάνει οικονομική υποστήριξη, τεχνογνωσία κτλ.
- Εμπιστοσύνη στο σήμα της εταιρίας.
- Οικολογικές συσκευασίες.
- Είναι ένα ισχυρό και καλά τοποθετημένο Brand (όνομα, εικόνα, ηθική, αξίες, φυτικά συστατικά).

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (WEAKNESS)

- Προϊόντα σε φθίνουσα φάση (μη δημιουργία νέων).
- Περιπτώσεις απώλειας εμπιστοσύνης από τους συμμετέχοντες στην αλυσίδα εφοδιασμού.
- Διαθέτει μόνο ένα κανάλι διανομής πράγμα το οποίο σημαίνει χαμηλή έκθεση για τους καταναλωτές.
- Έλλειψη διαφήμισης.
- Η συσκευασία των προϊόντων είναι μικρή σε αντίθεση με την τάση των μεγαλύτερων εταιριών.
- Επειδή τα προϊόντα διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό λόγω της ηθικής και του branding χρησιμοποιείται σχετικά υψηλή τιμολόγηση.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)

- Υπάρχει μια στροφή στις προτιμήσεις των καταναλωτών προς τα φυτικά προϊόντα.
- Οι καταναλωτές τείνουν να προσέχουν όλο ένα και περισσότερο την υγεία τους.
- Λόγω της οικονομικής κρίσης έχει παρατηρηθεί η μείωση προέλευσης των πελατών στα κομμωτήρια, πράγμα που υπήρχε αύξηση στην ζήτηση προϊόντων περιποίησης μαλλιών.
- Αύξηση αριθμού των online αγορών

ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)

- Οικονομική κρίση.
- Υπάρχουν πάρα πολλές διαφορετικές μάρκες και προϊόντα που οδηγούν σε κορεσμό στην αγορά των καλλυντικών.
- Τα φυτικά συστατικά που χρησιμοποιούνται στην σύνθεση των προϊόντων δεν φέρουν κάποια επίσημη πιστοποίηση, έτσι έχουν να αντιμετωπίσουν πολλές αμφιβολίες.
- Στην Ε.Ε (Ευρωπαϊκή Ένωση) από το 2009 υπάρχει ένας νόμος κατά τις δοκιμές καλλυντικών προϊόντων πάνω στα ζώα. Αυτό σημαίνει ότι τα «Body Shop» χάνουν ένα από τα ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

5.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, με τη μορφή ερώτηση - απάντηση. Αυτό γίνεται για την καλύτερη απεικόνιση και κατανόηση του θέματος, καθώς και για την καλύτερη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Η συνέντευξη μαγνητοσκοπήθηκε για αυτόν τον λόγο. Οι απαντήσεις βρίσκονται μέσα σε εισαγωγικά, για τον λόγο ότι μεταφέρονται τα λόγια του ερωτώμενου με ακρίβεια. Οι ερωτήσεις όπως προαναφέρθηκε στο τρίτο κεφάλαιο, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι το merchandising και η δεύτερη η βιτρίνα.

Στην προσωπική συνέντευξη, υπήρχε συγκεκριμένο πλάνο ερωτήσεων. Παρόλα αυτά κατά την διάρκεια της συνέντευξης υπήρχαν και άλλες ερωτήσεις οι οποίες δεν ήταν μέσα στο πλάνο. Το γεγονός αυτό συνέβη για τον λόγο ότι σε μια προσωπική συνέντευξη - συζήτηση, προκύπτουν στοιχεία τα οποία δεν είχαν σχεδιαστεί. Οι περαιτέρω ερωτήσεις που έγιναν ήταν κατά κύριο λόγο επεξηγηματικές, καθώς επίσης βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση του ερευνητικού θέματος.

5.2 Συνέντευξη

Ξεκινώντας την συνέντευξη υπήρξε μια ερώτηση για το ποιός είναι ο ερωτώμενος, καθώς και ποιά είναι η θέση του στην εταιρία. Η συνέντευξη λοιπόν πραγματοποιήθηκε με την κ. Μαρία Κόκκορη. Η κ. Κόκκορη είναι ένα από τα βασικά στελέχη της εταιρίας The Body Shop, καθώς η θέση που καταλαμβάνει μέσα στην εταιρία έχει διττή σημασία. Αρχικά είναι District Sale Manager, δηλαδή ο άνθρωπος που έρχεται σε επαφή με τα καταστήματα, καθώς γενικά σε όλο τον όμιλο. Και ο άλλος ρόλος της είναι υπεύθυνη στο VM δηλαδή στο visual merchandising, το οποίο έχει να κάνει με το στήσιμο των καταστημάτων.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΠΡΩΤΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ : MERCHANDISING

1. Υπάρχει συγκεκριμένη μορφή στησίματος των προϊόντων στα ράφια; Και αν ναι ποία είναι αυτή.

«Συγκριμένη μορφή δεν υπάρχει. Τα προϊόντα προσαρμόζονται ανάλογα με τον χώρο που είναι διαθέσιμος. Επίσης, αυτό που είναι το ίδιο παντού είναι τα προϊόντα και πάνω από κάθε κατηγορία και υποκατηγορία προϊόντος υπάρχουν σηματοδοτήσεις για να κατευθύνουν τους πελάτες. Επίσης, τα προϊόντα με υψηλές πωλήσεις στήνονται στο ύψος του ματιού (eye level) και αυτό γίνεται γιατί αυτά τα προϊόντα επιλέγει να αγοράσει συνήθως ο καταναλωτής. Τα προϊόντα που είναι στημένα πιο πάνω σε ένα ράφι η πιο κάτω είναι κυρίως αυτά που δεν έχουν υψηλές πωλήσεις. Επίσης, στα πίσω-πίσω ράφια τα οποία βρίσκονται κοντά στο ταμείο τοποθετούνται προϊόντα τα οποία βρίσκονται σε προσφορά ή έχουν καλή τιμή και είναι αυτά που συνήθως δίνουν την αυθόρμητη πώληση. Προσέχουμε πάντα να είναι τα ράφια μας γεμάτα να μην έχουμε ελλείψεις και σε τυχόν τέτοια περίπτωση δεν μένει κενό το ράφι. Αντικαθίσταται με το προϊόν που φέρνει τις καλύτερες πωλήσεις. Επίσης, δίνεται ιδιαίτερη προσοχή τα χρώματα που υπάρχουν στα ράφια να έχουν συνοχή και αν μην είναι μπερδεμένα μεταξύ τους για αυτόν τον λόγο αφήνεται κενό ανάμεσα στα προϊόντα. Τέλος, υπάρχουν συγκεκριμένες οδηγίες για το πόσα τεμάχια πρέπει αν υπάρχουν πάνω στα ράφια».

2. Με ποία κριτήρια δημιουργούνται προβολές; Ποία προϊόντα επιλέγονται; Ένα κριτήριο μπορεί να είναι η εποχή ή η ζήτηση; Δηλαδή υπάρχουν προϊόντα τα οποία τοποθετούνται σε καλύτερη θέση από κάποια άλλα σε σχέση με την μεγάλη ζήτηση που έχουν Ή αυτό συμβαίνει κυρίως στα προϊόντα που έχουν χαμηλή ζήτηση;

«Σε αυτό το σημείο χρησιμοποιείται το Visual Merchandising, το οποίο βοηθά για να δείξουμε καλύτερα τα προϊόντα μας καθώς τα αναδεικνύουμε με ελκυστικό τρόπο και κατά επέκταση εμπορικό. Αυτό μας επιτρέπει να είμαστε ευέλικτοι ανάλογα με την περιοχή του καταστήματος και τον διαθέσιμο χώρο. Τώρα στα μπροστινά κομμάτια συνήθως μπαίνουν τα προϊόντα που φέρνουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Αυτά τα προϊόντα μπαίνουν σε καλύτερη θέση από κάποια άλλα. Επίσης, πολύ σημαντικό κομμάτι είναι και η διαμόρφωση που έχει το κατάστημα για την τοποθέτηση των προϊόντων, δηλαδή μια καλή τοποθεσία εξαρτάται και από την ροή των

πελατών μέσα στο κατάστημα. Κατά αυτόν τον τρόπο το προϊόν που φέρνει τις καλύτερες πωλήσεις καταλαμβάνει και τον μεγαλύτερο χώρο. Επίσης σημαντική είναι και η εποχή για την τοποθέτηση των προϊόντων όσον αφορά τις προβολές. Π.χ. Το καλοκαίρι η σειρά μπάνιο μπαίνει σε προβολές γιατί δίνει χρώμα καθώς υπάρχει και μεγαλύτερη ζήτηση. Όπως επίσης τα Χριστούγεννα, τα δώρα και τα πακέτα μπαίνουν μπροστά, γιατί είναι κάτι που έχει ζήτηση καθώς τραβάει και την προσοχή των καταναλωτών. Τέλος, τα *new arrivals* (νέες αφήξεις προϊόντων) και αυτές μπαίνουν σε προβολή».

3. Χρησιμοποιείται συγκεκριμένες τακτικές όσον αφορά το merchandising; Αυτές οι τακτικές είναι ίδιες για όλα τα καταστήματα;

«Είναι ίδια σε όλα τα καταστήματα. Αλλάζει ανάλογα την περιοχή. Π.χ. Σε ένα νησί μπορεί η επιλογή των προϊόντων αν αλλάζει ανάλογα με την ζήτηση των προϊόντων. Συνεπώς αυτό φέρνει και αλλαγές στο στήσιμο των προϊόντων για τον λόγο ότι αλλιώς είναι το στήσιμο το καλοκαίρι που υπάρχουν περισσότερα προϊόντα και αλλιώς το χειμώνα που δεν έχουν τόσο μεγάλη ζήτηση».

4. Το στήσιμο των καταστημάτων είναι παντού το ίδιο ή εξαρτάται από τον χώρο που υπάρχει;

«Αυτό που προσπαθούμε να έχει η εταιρία μας είναι μια εικόνα ίδια παντού. Και αυτό γίνεται για να είναι αναγνωρίσιμη σε όλες τις περιοχές. Παρόλο που είναι franchise. Όσον αφορά τα προϊόντα είναι παντού τα ίδια. Ο χώρος σαφώς και παίζει μεγάλο ρόλο για τον λόγο ότι τα στησίματα προσαρμόζονται στον χώρο που είναι διαθέσιμος. Επίσης, μεγάλο ρόλο παίζει και η περιοχή».

5. Φιλοξενούνται και άλλες εταιρίες καλλυντικών στα καταστήματα The Body Shop;

«Όχι δεν φιλοξενούνται άλλες εταιρίες. Υπάρχουν μόνο προϊόντα που φέρουν την επωνυμία Body Shop. Η βάση των προϊόντων μας είναι φυτική και με αυτόν τον τρόπο μειώνονται οι κίνδυνοι για αλλεργίες. Βασική μας αρχή επίσης είναι ότι δεν πειραματιζόμαστε πάνω στα ζώα».

6. Χρησιμοποιούνται stands για την προβολή των προϊόντων σας;



«Μπαίνοντας στο κατάστημα υπάρχουν τα tables (τραπέζια) όπου είναι η κύρια περιοχή παρουσίασης του κάθε εκάστοτε event. Τα τραπέζια αυτά βρίσκονται πίσω ακριβώς από την βιτρίνα και είναι αυτά που βλέπουν πρώτα οι πελάτες όταν μπαίνουν στο κατάστημα.

Εικόνα 5.1 Stands Προϊόντων (Πηγή: Mediterranean)
Για την καλύτερη προώθηση αυτών των προϊόντων χρησιμοποιούνται materials (ακρυλικές θήκες) που μπαίνουν τα γραφικά για την επεξήγηση των προϊόντων. Επίσης, υπάρχουν τα bloggers (γραφικά) τα οποία σηματοδοτούν τι υπάρχει πάνω στο stand. Οι τιμές επίσης που αναγράφονται καθώς και τα γραφικά συστατικά των προϊόντων».

7. Αν υπάρχει συγκεκριμένος εξοπλισμός για την προβολή των προϊόντων σας;
Δηλαδή π.χ. ειδικός φωτισμός.

«Φυσικά και υπάρχει εξοπλισμός. Αρχικά για όλα μας τα προϊόντα χρησιμοποιούνται ακρυλικές θήκες που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο από την εταιρία μας. Επίσης, τα ράφια μας είναι γυάλινα και χρησιμοποιούσαμε φωτισμό πίσω από τα ράφια μέχρι και πρόσφατα. Τώρα στα καταστήματά μας πίσω από τα ράφια χρησιμοποιείται ένα άλλο υλικό που δεν χρειάζεται φωτισμός, πράγμα το οποίο μας δίνει την δυνατότητα να εξοικονομούμε ενέργεια. Γιατί μια άλλη βασική αρχή της εταιρίας μας είναι η περιβαλλοντική συνείδηση. Επίσης, όσον αφορά το μακιγιάζ, το οποίο διαφέρει σαν στήσιμο από όλο το κατάστημα, στο μακιγιάζ χρησιμοποιούμε συγκεκριμένα boxes (θήκες) που τοποθετούνται τα προϊόντα έτσι ώστε να είναι πιο εύκολα για τον πελάτη να τα δει. Επίσης, στην παλέτα χρησιμοποιείται το μαύρο χρώμα για να αναδεικνύονται όλα τα χρώματα που έχει το μακιγιάζ. Το μαύρο χρώμα έχουμε παρατηρήσει ότι είναι ουδέτερο και αφήνει σε όλα τα υπόλοιπα χρώματα να φαίνονται».

8. Κάθε πότε αλλάζει η θέση των προϊόντων;

«Για την αλλαγή των προϊόντων παίζει ρόλο η εποχή καθώς και αν υπάρχει ένα νέο προϊόν ή αν κάποιο έχει υψηλές πωλήσεις. Τα προϊόντα αυτά καταλαμβάνουν και το μεγαλύτερο μέρος σε ένα ράφι. Οι εποχές είναι κατά βάση δύο Χειμώνας και Άνοιξη καθώς επίσης και τα Χριστούγεννα. Στα Χριστούγεννα ο χώρος αλλάζει τελείως και γίνεται πιο εορταστικός. Δεν είναι μόνο η διακόσμηση που αλλάζει αλλά και τα προϊόντα παίρνουν άλλη θέση και αυτό γίνεται για να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση σε προϊόντα που έχουν εκείνη την εποχή ζήτηση. Όσον αφορά τον υπόλοιπο χρόνο οι αλλαγές γίνονται ανάλογα με τις νέες αφήξεις προϊόντων. Τέλος, τα προϊόντα που μπορούμε να πούμε ότι αλλάζονται συχνά είναι αυτά που τοποθετούνται κοντά στο ταμείο. Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχουν συνέχεια προσφορές καθώς επίσης κάνουμε ειδικές τιμές σε διαφορετικά προϊόντα έτσι ώστε να πιάσουμε όλες τις κατηγορίες που έχουμε μέσα στο κατάστημα».

9. Αν υπάρχει κάποια προσφορά μέσα στο κατάστημα υπάρχει σχετική ανακοίνωση με την μορφή αφίσας ή με κάποια άλλη μορφή ανακοίνωσης;



«Ένα άλλο κομμάτι είναι ότι υπάρχουν συνέχεια προσφορές μέσα στα καταστήματα. Αυτά σηματοδοτούνται στην βιτρίνα αλλά όχι με την μορφή αφίσας εκτός και αν είναι η περίοδος εκπτώσεων. Τα offers μπαίνουν στα window decors όπου μπορεί να δει κανείς τις προσφορές. Ένας άλλος τρόπος είναι τα Banners μέσα στο κατάστημα που μπορούν να κρεμαστούν πάνω από την βασική προβολή είτε κοντά στο ταμείο που πάλι μπορεί να κρεμαστεί κάποιο banner όπου είναι και στημένα τα προϊόντα της προσφοράς.

Εικόνα 5.2 Ράφια Προϊόντων

(Πηγή: Mediterranean cosmos)

Ένας άλλος τρόπος είναι τα floor decors δηλαδή πράγματα που διακοσμούν το πάτωμα του καταστήματος όπου μπαίνοντας κανείς να μπορεί να δει την προσφορά. Από κάρτες σε μέγεθος A4 και A6 οι οποίες είναι στημένες πάνω στα τραπέζια δίπλα στα προϊόντα και είναι αρκετές

έτσι ώστε να μπορεί κανείς δει περί τίνος πρόκειται. Τα προϊόντα τώρα που επιλέγονται για τις προσφορές είναι κυρίως αυτά που έχουν μεγάλες πωλήσεις και αυτό γίνεται για διευκόλυνση των πελατών στις αγορές τους».

10. Από την εμπειρία σας το merchandising βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων. Και αν ναι γιατί; Σημαντικό εδώ είναι το πώς ελέγχεται η επιτυχία του. Υπάρχει κάποια μέθοδος που μετράνε την επιτυχία του ή την αποτυχία του; Από την εμπειρία σας θα λέγατε ότι το merchandising είναι ένα χρήσιμο εργαλείο μέσα σε μία επιχείρηση για την αύξηση των πωλήσεων;

«Φυσικά και το merchandising βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων καθώς και υπάρχει τρόπος μέτρησης. Ένας τρόπος μέτρησης είναι οι πωλήσεις, δηλαδή τι πωλήσεις σημειώθηκαν με την συγκεκριμένη τοποθέτηση του προϊόντος την συγκεκριμένη περίοδο. Ο άλλος τρόπος μέτρησης επιτυχίας ή αποτυχίας είναι η γνώμη των πελατών. Οπου εκεί φαίνεται αν υπήρχε και η σωστή επιλογή τοποθέτησης του προϊόντος. Έτσι το σωστό merchandising καθώς και το σωστό στήσιμο βοηθάει να γίνουμε πιο εμπορικοί γιατί μέσα από αυτό έρχονται τα χρήματα. Καθώς μας δίνει την δυνατότητα να δείχνουμε τα προϊόντα μας με πιο ελκυστικό τρόπο. Η σωστή χρήση τοποθέτησης των προϊόντων φέρνει και υψηλές πωλήσεις».

11. Οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο εάν τα προϊόντα βρίσκονται σε μια καλύτερη θέση από κάποια άλλα ή αν συνοδεύονται από κάποιο δείγμα ή από κάποιο ενημερωτικό φυλλάδιο;

«Έχουμε παρατηρήσει ότι οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα τα οποία είναι κυρίως στημένα σε προβολές. Επίσης, τα προϊόντα μας δεν συνοδεύονται από δείγματα αλλά οι καταναλωτές μπορούν να δοκιμάσουν όλα τα προϊόντα γιατί διαθέτουμε σε κάθε κατηγορία προϊόντων testers. Επίσης, όλα μας τα προϊόντα συνοδεύονται από ενημερωτικά φυλλάδια, αν και αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι η δοκιμή των προϊόντων».

12. Αν π.χ. ένα προϊόν είναι στημένο σε μια προβολή και μετά από κάποιο χρονικό διάστημα μεταφερθεί για κάποιον χ,ψ λόγο. Από την μεταφορά έχουμε αύξηση των πωλήσεων του συγκεκριμένου προϊόντος. Υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος τρόπος ή κάποιο συγκεκριμένο εργαλείο μέτρησης που δείχνει αν αυτή η αύξηση προέρχεται από το merchandising ή κάποιο άλλο μέσω προώθησης;

«Δεν υπάρχουν αλλαγές μέσα στο κατάστημα χωρίς συγκεκριμένο λόγο. Από την αρχή της χρονιάς ορίζονται τα στησίματα των προϊόντων. Οπότε υπάρχει ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα που ακολουθεί η εταιρία για το στήσιμο των προϊόντων της κατά την διάρκεια όλου του χρόνου».

ΔΕΥΤΕΡΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ : ΒΙΤΡΙΝΑ

1. Ποία είναι τα κριτήρια που επιλέγονται τα προϊόντα που θα μπουν στην βιτρίνα του καταστήματος;

« Υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική που ορίζεται από την αρχή του έτους. Τα προϊόντα τώρα που επιλέγονται είναι κυρίως νέα προϊόντα ή ανάλογα με την εποχή. Π.χ. τα Χριστούγεννα επιλέγεται συγκεκριμένη collection του μακιγιάζ. Επίσης επιλέγεται ένα νέο προϊόν από μια συγκεκριμένη κατηγορία αλλά σε αυτή την περίπτωση έχουμε την επιλογή όλης της σειράς για αν τοποθετηθεί στην βιτρίνα».

2. Κάθε κατάστημα έχει διαφορετική βιτρίνα ή ακολουθούν όλα τα καταστήματα μια συγκεκριμένη μορφή;

« Η βιτρίνα όλων των καταστημάτων είναι η ίδια. Αυτό που αλλάζει είναι στα εμπορικά καταστήματα όπου εκεί δεν έχουμε βιτρίνα αλλά μπροστά μπαίνει ένα τραπέζι όπου στήνονται τα προϊόντα που υπάρχουν στις βιτρίνες των καταστημάτων. Παντού επίσης, υπάρχει το ίδιο θέμα και ο ίδιος τρόπος παρουσίασης».

3. Κάθε πότε γίνεται η αλλαγή της βιτρίνας;

«Η αλλαγή της βιτρίνας γίνεται σχεδόν κάθε μήνα αλλά μπορεί και συχνότερα ανάλογα με το τί θέλει η εταιρία την συγκεκριμένη περίοδο να προμοτάρει. Αυτό το οποίο αλλάζει στην βιτρίνα πιο συχνά είναι το κεντρικό μήνυμα και τα δευτερεύοντα μηνύματα τα οποία τοποθετούνται και

αυτά στο ύψος του ματιού και σπάνια θα υπάρχει κάποιο κύριο μήνυμα στα *floors decors* και αυτό συμβαίνει λόγω έλλειψης χώρου».

4. Χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα χρώματα; Και αν ναι αυτά επιλέγονται ανάλογα με την εποχή ή υπάρχουν συγκεκριμένα για την προσέλκυση των καταναλωτών;
«Τα χρώματα δεν είναι συγκεκριμένα. Απλά χρησιμοποιούνται χρώματα για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών. Τα χρώματα παίζουν τον ρόλο τους κυρίως μέσα στο κατάστημα. Το μόνο έντονο χρώμα που χρησιμοποιείται είναι το κόκκινο και αυτό γίνεται όταν θέλουμε να σηματοδοτήσουμε κάποιο μήνυμα ή κάποια προσφορά. Επιλέγουμε κόκκινο χρώμα για να τραβήξουμε την προσοχή καθώς και για να δώσουμε έμφαση. Επίσης, δεν αποκλείουμε από την βιτρίνα σκούρα χρώματα».



Εικόνα 5.3 Βιτρίνα The Body Shop
(Πηγή: Rockefeller center)

5. Πόσο σημαντική θεωρείται ότι είναι η εικόνα της βιτρίνας στην προσέλκυση του καταναλωτή;

«Είναι σημαντικότερη γιατί είναι η πρώτη εικόνα. Όχι μόνο του πελάτη που θα μπει μέσα αλλά και του περαστικού. Θεωρούμε ότι είναι η πρώτη εικόνα και είναι αυτή που κάνει τον περαστικό να επισκεφτεί τον χώρο μας. Αν είναι κάτι αδιάφορο προφανώς και δεν θα μπει μέσα στο κατάστημα, αν είναι όμως κάτι εντυπωσιακό φυσικά και θα μπει. Επίσης, η μυρωδιά είναι πολύ σημαντική γιατί σηματοδοτεί το κατάστημα».

5.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι διαφορές μεταξύ πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας. Ο λόγος που γίνεται η σύγκριση των ερευνών είναι για να διαπιστώσουμε πόσα πράγματα έχουν αλλάξει και πόσα έχουν παραμείνει ίδια. Καθώς, ποίοι είναι οι παράμετροι που ακολουθούν οι λιανοπωλητές σήμερα καθώς και τι έχει αλλάξει με το πέρασμα των χρόνων.

ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ

Σύμφωνα με την δευτερογενή έρευνα η χρησιμότητα του merchandising χρησιμοποιείται για την αύξηση των πωλήσεων, την προσέλκυση νέων πελατών καθώς αποτελεί και έναν τρόπο για να μειωθούν οι δαπάνες διαχείρισης των χώρων της τεχνικής πώλησης. Αυτό αποδεικνύεται και στην πρωτογενή έρευνα όπου η ερωτώμενη μας απάντησε ότι η χρησιμότητα του merchandising χρησιμεύει στο να γίνουν περισσότερο εμπορικοί καθώς και να αναδείξουν τα προϊόντα τους με πιο ελκυστικό τρόπο. Μια άλλη ομοιότητα είναι ότι ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην χωροταξία καθώς και στην λειτουργικότητα του καταστήματος. Σαφώς και ο χώρος είναι σημαντικός γιατί αυτός ορίζει το πως θα στηθούν τα προϊόντα μέσα στο κατάστημα. Επίσης, ο συνδυασμός με άλλα μέσα του marketing δίνουν την δυνατότητα για την καλύτερη προώθηση. Στην συνέντευξη η ερωτώμενη μίλησε για παρορμητικές αγορές οι οποίες φέρουν ένα μεγάλο ποσοστό και αυτό οφείλεται κυρίως στα προϊόντα που τοποθετούνται κοντά στο ταμείο. Στην δευτερογενή έρευνα έχουμε συγκεκριμένο ποσοστό το οποίο ανέρχεται στο 68% για τις παρορμητικές αγορές. Ένας χώρος επίσης αποτελείται και από αυξημένες προβολές

οι οποίες αυξάνουν τις παρορμητικές αγορές. Όσον αφορά την ατμόσφαιρα αφορά και το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον π.χ. φωτισμός χρώματα, υλικά. Επίσης, στην δευτερογενή έρευνα αναφέρεται ότι το άρωμα του καταστήματος χρησιμεύει ως στοιχείο της ταυτότητας του καταστήματος. Όσον αφορά την ατμόσφαιρα η ερωτώμενη μίλησε για ευανάγνωστες ετικέτες μέσα σε όλο το κατάστημα καθώς είναι αυτό που διευκολύνει τους πελάτες να αυτοεξυπηρετούνται και κατά κύριο λόγο όλο αυτό βασίζεται στην όραση. Καθώς επικυρώνει ότι όντως το άρωμα ενός καταστήματος δίνει συγκεκριμένη ταυτότητα σε ένα κατάστημα.

Όσον αφορά, την διάταξη του καταστήματος η ερωτώμενη απάντησε ότι είναι σημαντική. Τα προϊόντα χωρίζονται σε σύνολα και υποσύνολα. Καθώς πάνω από τα προϊόντα υπάρχουν ετικέτες όπως επίσης τα ράφια είναι γεμάτα και στήνονται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να υπάρχει συνοχή με τα χρώματα. Αυτό αποδεικνύεται και στη δευτερογενή έρευνα όπου αναφέρεται ότι η ταξινόμηση χωρίζεται σε σύνολα και υποσύνολα καθώς και η διαθεσιμότητα των εμπορευμάτων και η ποικιλία των εμπορευμάτων πρέπει να είναι διαθέσιμη.

Τέλος, και το πιο σημαντικό η ερωτώμενη δήλωσε ότι τα προϊόντα τοποθετούνται στο ύψος του ματιού των καταναλωτών. Καθώς επίσης, και οι αφίσες και τα πιο σημαντικά προϊόντα τα οποία είναι αυτά που φέρνουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις μέσα στο κατάστημα τοποθετούνται κεντρικά. Το ίδιο ακριβώς δηλώνει και ο Gladson, (1993) ότι η σωστή τοποθέτηση είναι στο ύψος του ματιού του καταναλωτή. Αυτό είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον ρόλο του merchandising το οποίο είναι μία εφαρμογή για τις παρορμητικές αγορές.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ

Μια σημαντική διαφορά που εντοπίστηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας, είναι ο διαχωρισμός του visual merchandising από το merchandising. Το merchandising είναι η τεχνική εκμετάλλευσης του ραφιού, αλλά και η ανάπτυξη της λιανεμπορικής μονάδας. Σε αντίθεση με το visual merchandising, το οποίο αποτελεί την εξέλιξη μελλοντικά του merchandising και είναι το τι θα χρησιμοποιηθεί μελλοντικά μέσα στα λιανικά καταστήματα. Π.χ. τηλεοράσεις, φωτιζόμενα πατώματα, ηχητικές οδηγίες. Κατά τη διάρκεια της πρωτογενούς έρευνας, η ερωτώμενη ξεκαθάρισε τους όρους λέγοντας ότι το merchandising είναι ένας γενικός όρος που σηματοδοτείται ως ένα εργαλείο των πωλήσεων. Το visual

merchandising δεν είναι η εξέλιξη του merchandising, αλλά μια πιο συγκεκριμένη μορφή που περιλαμβάνει από την εκμετάλλευση του ραφιού μέχρι την ατμόσφαιρα γενικά του καταστήματος.

Όσον αφορά τα ράφια που υπάρχουν στο τέλος του διαδρόμου, στη δευτερογενή έρευνα αναφέρεται ότι τα προϊόντα που τοποθετούνται στα τελευταία ράφια εμφανίζουν σημαντικές αυξήσεις προσέλευσης, αλλά όχι και πωλήσεις. Επίσης, τα προϊόντα τα οποία είναι λιγότερο εμφανή είναι και λιγότερο πειστικά. Στην πρωτογενή έρευνα, αυτό καταρρίπτεται για τον λόγο ότι στα τελευταία ράφια υπάρχει μεγάλη προσέλευση πελατών, καθώς και μεγάλες πωλήσεις. Επιπρόσθετα, στα ράφια αυτά, τοποθετούνται προϊόντα τα οποία φέρνουν μεγάλες πωλήσεις στην εταιρία, και είναι αυτά που τραβάνε περισσότερο τους καταναλωτές.

Μια άλλη διαφορά που εντοπίστηκε είναι αυτή για την κατανομή του χώρου όπου έχει να κάνει με την τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια. Άρα, ανάλογα με την ζήτηση τοποθετούνται και τα προϊόντα στα ράφια. Αυτό είναι εν μέρη αληθές. Καθώς, αποδεικνύεται στην συνέντευξη, ότι τα προϊόντα στα ράφια να μεν τοποθετούνται ανάλογα με τη ζήτησή τους, αλλά δεν είναι ο μόνος παράγοντας που παίζει ρόλο στην τοποθέτηση των προϊόντων. Ένα άλλο κριτήριο είναι και η εποχή, καθώς και αν το προϊόν είναι νέα παραλαβή ή όχι. Επίσης, ρόλο παίζει και το τι θέλει η εκάστοτε εταιρία να προμοτάρει, καθώς και ποιες είναι οι ανάγκες του κοινού που απευθύνεται.

Από το δεύτερο κεφάλαιο προκύπτει ότι υπάρχουν συγκεκριμένα χρώματα που χρησιμοποιούνται στις βιτρίνες, τα οποία χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες, τα ψυχρά και τα θερμά. Παρόλα αυτά αποδεικνύεται τα ψυχρά, να μην χρησιμοποιούνται στις βιτρίνες, αλλά σε αντίθεση να χρησιμοποιούνται μόνο τα θερμά. Κατ' επέκταση λοιπόν, στο εσωτερικό του καταστήματος προτιμούνται τα ψυχρά και όχι τα θερμά. Αυτό καταρρίπτεται με όσα δηλώνει η εκπρόσωπος των Body Shop. Αναφέρει χαρακτηριστικά, ότι δεν υπάρχουν συγκεκριμένα χρώματα που χρησιμοποιούνται μέσα και έξω από το κατάστημα. Χρησιμοποιούνται όλα τα χρώματα σε όλους τους χώρους. Το μοναδικό πράγμα που επισήμανε, είναι ότι σε μια μόνο περίπτωση χρησιμοποιούμε συγκεκριμένο χρώμα και αυτό είναι όταν θέλουμε να σηματοδοτήσουν κάτι πολύ σημαντικό π.χ. μια προσφορά. Σε αυτήν την περίπτωση, χρησιμοποιείται το κόκκινο χρώμα.

Τέλος, δεν υπάρχει συγκεκριμένος κανόνας, όπως αναφέρει η ερωτώμενη, όπου να κατευθύνει τους πελάτες να κινούνται δεξιόστροφα. Αυτό το καθορίζει η διάταξη του

καταστήματος, καθώς υπάρχουν καταστήματα που έχουν μεγαλύτερο περιθώριο αριστερά από ότι δεξιά.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, διαπιστώνεται ότι σαφώς υπάρχουν πολλές ομοιότητες, αλλά δεν είναι λίγες και οι διαφορές που έχουν εντοπιστεί. Συγκρίνοντας τα πρωτογενή με τα δευτερογενή στοιχεία που εντοπίστηκαν και συλλέχτηκαν, εντοπίζουμε ότι με το πέρασμα των χρόνων, οι λιανοπωλητές προσπαθούν να προσαρμοστούν στους «κανόνες» που θέτει η αγορά. Για αυτόν τον λόγο και υπάρχουν οι διαφορές. Αντιθέτως, υπάρχουν πολλές ομοιότητες, πράγμα το οποίο δηλώνει ότι οι βασικοί τρόποι που λειτουργεί το merchandising δεν έχουν αλλάξει. Επίσης, ταυτοποιείται η σημαντικότητα του για τις επιχειρήσεις και πως η σωστή του χρήση φέρνει επιθυμητά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις.

Συμπερασματικά, είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την αύξηση των πωλήσεων, γιατί εκτός από το να φέρνει χρήματα στα καταστήματα, βοηθά και τους λιανοπωλητές να ομορφαίνουν τον χώρο τους και να αναδεικνύουν τα προϊόντα τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Κύρια Ευρήματα

Το πρώτο κύριο εύρημα μέσα από την δευτερογενή έρευνα, ήταν ότι το merchandising αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την αύξηση των πωλήσεων μέσα σε μία επιχείρηση. Επίσης, αποτελεί ένα τρόπο για να μειωθούν οι δαπάνες, καθώς χρησιμοποιείται και για την προσέλκυση νέων πελατών. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε και η πρωτογενής έρευνα, δηλαδή ότι το merchandising είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για να γίνουν τα καταστήματα πιο εμπορικά (δηλαδή να αυξήσουν τις πωλήσεις τους), καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να προβάλλουν τα προϊόντα τους με πιο ελκυστικό τρόπο.

Κατά τη δευτερογενή έρευνα, προέκυψε τι το merchandising αποτελείται από πολλά μέρη για τη σωστή εφαρμογή του. Αυτά είναι η σωστή διαμόρφωση του χώρου, η σωστή τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια, η σωστή διαχείριση των εμπορευμάτων καθώς και η καλή ατμόσφαιρα που θα πρέπει να έχει το κατάστημα ως σύνολο. Αυτό αποδεικνύεται και στην πρωτογενή έρευνα, όπου διαπιστώθηκε ότι παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προϊόντων στα ράφια, δηλαδή η τοποθέτηση των προϊόντων γίνεται στο ύψος του ματιού του καταναλωτή, υπάρχει κενό ανάμεσα από τα προϊόντα και συνοχή χρωμάτων. Επίσης, τα προϊόντα είναι χωρισμένα σε κατηγορίες και υποκατηγορίες. Επιπρόσθετα, υπάρχουν διάφορα stands για να προβληθούν προϊόντα που είναι μέρος των in-store promotions. Όσον αφορά τα in-store promotions μέσα από τη δευτερογενή έρευνα προκύπτει ότι τον τελευταίο καιρό ολοένα και αυξάνεται η χρησιμότητα τους στα λιανικά καταστήματα. Όσον αφορά τον χώρο στην δευτερογενής έρευνα αναφέρθηκε ότι οι πελάτες έχουν την τάση να κινούνται δεξιόστροφα. Σε αντίθεση με την πρωτογενής έρευνα όπου οι πελάτες κινούνται ανάλογα με το πως είναι διαμορφωμένος ο χώρος του καταστήματος.

Ένα άλλο σημαντικό κομμάτι είναι και η ζήτηση. Σε αυτό το σημείο διαπιστώθηκε μέσα από την δευτερογενής έρευνα ότι οι καταναλωτές δεν επιλέγουν προϊόντα από ένα υπερφορτωμένο ράφι για τον λόγο ότι τους δημιουργεί μεγάλη σύγχυση, αλλά δεν επιλέγουν και ένα ράφι άδειο γιατί δεν θέλουν να στραφούν σε υποκατάστατα προϊόντα. Αυτό διαπιστώνεται και στην πρωτογενής έρευνα καθώς η ερωτώμενη μας απάντησε ότι το ράφι ενός καταστήματος σαφώς και θα πρέπει να είναι γεμάτο και να έχει ποικιλία αλλά αυτό θα πρέπει να γίνει με προσεκτικό τρόπο για να μην δημιουργηθεί σύγχυση στους καταναλωτές.

Επομένως, τα προϊόντα που επιλέγονται να μπουν σε προβολή είναι αυτά που έχουν την μεγαλύτερη ζήτηση, καθώς τα προϊόντα οργανώνονται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε ο πελάτης να μπορεί να επιλέξει αυτό που θέλει χωρίς να μπερδευτεί.

Σημαντικό ρόλο έχει ωστόσο και η βιτρίνα. Στην δευτερογενής έρευνα αναφέρεται ότι η βιτρίνα είναι η πρώτη επαφή που έχει ο καταναλωτής με το κατάστημα. Αυτό αποδεικνύεται και στην πρωτογενής έρευνα όπου η ερωτώμενη μας είπε ότι η βιτρίνα είναι η πρώτη επαφή και ότι δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο στήσιμο των προϊόντων για να είναι ιδιαίτερα ελκυστική στην προσέλκυση πελατών. Επίσης, στην δευτερογενής έρευνα αναφέρεται ότι τα πολλά χρώματα επιτρέπονται στην βιτρίνα και άλλα δεν επιτρέπονται. Εδώ υπάρχει μια αντίθεση με την πρωτογενής έρευνα όπου κατά την διάρκεια της συνέντευξης η ερωτώμενη μας είπε ότι όλα τα χρώματα επιτρέπονται, και μόνο σε περίπτωση που θέλουν να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση χρησιμοποιείται συγκεκριμένο χρώμα και αυτό είναι το κόκκινο.

Τέλος, στην δευτερογενή έρευνα διαπιστώνεται ότι η εξέλιξη του merchandising έχει να κάνει με τα online καταστήματα. Δηλαδή, πώς θα είναι στημένα τα προϊόντα μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα για να φαίνονται πιο ελκυστικά στον επισκέπτη. Επίσης, πάλι εδώ παίζει σημαντικό ρόλο η διαμόρφωση του χώρου. Στην εξέλιξη του merchandising περιλαμβάνεται και το visual merchandising δηλαδή μέσα στα φυσικά καταστήματα η χρησιμοποιήσει διάφορων τεχνασμάτων όπως: τηλεοράσεις, μεγάλες οθόνες, πατώματα που θα αναβοσβήνουν, πατώματα που θα μιλάνε κτλ. Στην πρωτογενής έρευνα υπάρχουν μερικές ομοιότητες και μερικές διαφορές. Οι ομοιότητες είναι ότι όντως η εξέλιξη του merchandising έχει να κάνει με την αισθητική εικόνα των ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς και με την συγκεκριμένη τοποθέτηση των προϊόντων μέσα στην ιστοσελίδα. Η διαφορά τώρα είναι ότι η εξέλιξη του merchandising δεν θα είναι το visual merchandising. Το visual merchandising είναι το ίδιο το merchandising. Δηλαδή όλα αυτά τα τεχνάσματα που προαναφέρθηκαν χρησιμοποιούνται αλλά αυτά συμπεριλαμβάνεται στην γενική εικόνα του καταστήματος. Συμπερασματικά λοιπόν όταν μιλάμε για το merchandising αναφέρεται στην γενικότερη εικόνα του καταστήματος ενώ το visual merchandising στα συγκεκριμένα τεχνάσματα που θα χρησιμοποιηθούν για την καλύτερη προβολή των προϊόντων.

6.2 Χρησιμότητα των Ευρημάτων

Τα αποτελέσματα των ευρημάτων θα τα έβρισκαν χρήσιμα, στελέχη που εργάζονται στο τμήμα μάρκετινγκ καθώς από εκεί δίνονται όλες οι κατευθυντήριες γραμμές για την στρατηγική πορεία που θα ακολουθήσει η εκάστοτε εταιρία. Επίσης, χρήσιμο θα φαινόταν στους απλούς λιανοπωλητές για να μπορέσουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους ειδικά στις μέρες μας που η χώρα διανύει μια τόσο δύσκολη περίοδο οικονομικά. Τέλος, στους merchandisers οι οποίοι είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενοι καθώς είναι αυτοί που εκτελούν όλο το στήσιμο ενός καταστήματος. Είτε οι μεν είτε οι δε, θα έχουν μια εικόνα για το πως πρέπει να διαμορφωθεί ένα λιανικό κατάστημα, έτσι ώστε να πετύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα το οποίο είναι η αύξηση των πωλήσεων αλλά και η ανάδειξη των προϊόντων τους με ελκυστικό τρόπο έτσι ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Μέσα από αυτή την έρευνα θα μπορέσουν να εντοπίσουν τα δυνατά σημεία του merchandising και να τα αναδείξουν, καθώς επίσης και να βελτιώσουν τρωτά σημεία. Τέλος, τα αποτελέσματα θα μπορέσουν να έχουν ένα ακαδημαϊκό ενδιαφέρον και να γίνουν περαιτέρω έρευνες.

6.3 Περιορισμοί- Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Ένας σημαντικός περιορισμός στην συγκεκριμένη έρευνα, ήταν το γεγονός ότι δεν πραγματοποιήθηκε πάνω από μια συνέντευξη. Θα ήταν ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί συνέντευξη με άλλα ομοειδή προϊόντα και αν γίνει σύγκριση στις μεθόδους και στα εργαλεία merchandising που χρησιμοποιούν. Μία τέτοιου είδους έρευνα, δηλαδή σε διαφορετική κατηγορία προϊόντων θα ήταν ενδιαφέρον για να εντοπιστούν τυχόν διαφορές μεταξύ τακτικών merchandising που χρησιμοποιούνται σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων. Επίσης, το θέμα δεν εξετάστηκε καθόλου από την μεριά των καταναλωτών. Πράγμα το οποίο είναι αρκετά σημαντικό να εξεταστεί για τον λόγο ότι οι καταναλωτές είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενοι από την πλευρά της επιχείρησης. Θα ήταν αξιοσημείωτο να ερευνηθεί μέσα από ποία διαδικασία επηρεάζονται οι καταναλωτές, ώστε να έχει καλύτερη κατανόηση η επιχείρηση για την συμπεριφορά του και να μπορεί μέσα από αυτή την έρευνα να διαμορφώσει έτσι τις κατάλληλες στρατηγικές. Επίσης, από πολλές ερωτήσεις σε καταναλωτές θα αντλούνταν στοιχεία σύμφωνα με την ζήτηση ή ποία είναι τα σημεία που επιλέγουν να αγοράσουν περισσότερο (π.χ. προβολές). Επίσης, πολλοί από τους καταναλωτές

ίσως να εργάζονται ως πωλητές άρα είναι πολύ σημαντική η γνώμη τους πάνω στο merchandising. Αυτό θα ήταν δυνατό να πραγματοποιηθεί με την μορφή ποσοτικής έρευνας. Ο πιο σημαντικός περιορισμός όμως της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η έλλειψη βιβλιογραφίας τόσο Ελλήνων όσο και ξένων συγγραφέων.

Μετά την ολοκλήρωση πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα, στο αντικείμενο του merchandising είναι:

- Μελέτη για τις αλλαγές που έχουν γίνει όσον αφορά τα μέρη που απαρτίζουν το merchandising.
- Ποία είναι τελικά η εξέλιξη του και πως αυτή εφαρμόζεται διαδικτυακά.
- Αν υπάρχει αύξηση των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το merchandising για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσα στην οικονομική κρίση.
- Να πραγματοποιηθεί ποσοτική έρευνα για την καταγραφή απόψεων από την μεριά των καταναλωτών.
- Να πραγματοποιηθεί συνέντευξη σε ένα σούπερ μάρκετ για να δούμε τις διαφορές που υπάρχουν από τα λιανικά καταστήματα που ειδικεύονται σε ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντων.
- Καθώς επίσης θα ήταν ενδιαφέρουσα η καταγραφή συμπεριφορών των καταναλωτών την ώρα που ψωνίζουν μέσα στο κατάστημα.

Τέλος, υπάρχουν ήδη ορισμένες έρευνες για το merchandising σύμφωνα με τον τύπο των λιανικών επιχειρήσεων. Θα ήταν χρήσιμο λοιπόν να εξεταστούν περαιτέρω, για να υπάρχει μια συνολική εικόνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Borin N., Farris P. and Freeland J.R. (1994), «*A model for determining Retail Category Assortment and shelfspace allocation*», Decision Sciences 25(3), σελ. 395-384.

Dreze X., Hoch S.j and Purk M.E (1994), «*Shelf Management and Space Elasticity*», Journal of retailing 70 (4), σελ. 301-326.

Dube L. and Morin S. (2001), «*Background Music and store evaluation Intensity Effects and Psychological Mechanisms*», Journal of business research 54, σελ. 107-113.

Gladson. T., (1993). «*Space management tips and trends*». Progressive Grocer 72 (12), 32.

Spies K., Hesse F. And Loesch K. (1997), «*Store Atmosphere, Mood and purchasing Behavior*», international Journal of research in marketing 14, σελ. 1-17.

Treadgold, A. D. , (1988), «*Retailing without frontiers. Retail and Distribution Management*» 16 (6), 8-12.

Walters D. and Hanrahan J. (2000), «*Retail strategy Planning and control, MacMillan Business*», London. (Όπως αναφέρεται στον Παπαβασιλείου – Μπάλτα, 2003).

B. ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Βαλλογιάννη, Κ. (2011), In store promotions: Ανάγκη για καινοτομία, απαίτηση για οικονομία, *Marketing Week*.

Δημητρέλης Λ-Δ., (1990), *Κατάστημα και βιτρίνα, οργανισμός Δημητρέλης*, εκδόσεις εξειδικευμένες.

Δημητριάδης, Σ., Μπάλτας, Γ., (2003) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Rosili.

Καζάζης Ν.,(2006), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Κότλερ, (2001), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Β. Γκιούρδας.

Παπαβασιλείου Ν., Μπάλτας Γ., (2003), *Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου*, εκδόσεις Rosili.

Πιπέρης Θ., (1989), *Merchandising*, Ινστιτούτο εξαγωγικών σπουδών, Αθήνα, Οπε.

Τζωρτζάκης Κ., (1993), *Μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου*, εκδόσεις Rosili.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

BIGSEARCH, (x.x) *Σχετικά με τις προτιμήσεις καταναλωτών*. Διαθέσιμο από: <http://bigsearch.com> [Ανακτήθηκε 21 Δεκεμβρίου 2011]

Forum, (2011) *Ορισμός και διάφορες απόψεις πάνω στο merchandising*. Διαθέσιμο από: <http://lexilogia.gr/forum/faq.php> [Ανακτήθηκε 10 Οκτωβρίου 2011]

Ogilvy company, (x.x) *In store promotions*. Διαθέσιμο από: <http://www.ogilvyaction.com/What-We-Think.aspx> [Ανακτήθηκε 02 Ιανουαρίου 2012]

Seth, Ray Kumar, Ph. P., York University, (2010) *On the design and feasibility of a pneumatically supported actively guided space tower*. Διαθέσιμο από: <http://gradworks.umi.com/NR/68/NR68582.html> [Ανακτήθηκε 13 Νοεμβρίου 2011]

The Body Shop, (x.x) *Σχετικά με την εταιρία*. Διαθέσιμο από: http://www.thebodyshop-usa.com/about-us/aboutus.aspx?cm_re=Tyra_SpringSkinCare2012--Navigation--about-us [Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2012]

TNS, (2009) *In store Promotions – What attributes maximize Awareness and sales*. Διαθέσιμο από: <http://www.tnsglobal.com/research/case-studies/E9343A9B4BBC4B9DAC1E04B52C930983.aspx> [Ανακτήθηκε 15 Οκτωβρίου 2011]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ «THE BODY SHOP»



Πηγή: Εικόνες google. «The Body Shop» Διαθέσιμο από:
<http://chicago.racked.com/archives/2011/04/01/the-body-shop-opens-new-skokie-location-april-2nd.php>

ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΕΤΑΙΡΙΑΣ



Πηγή: Εικόνες google. «Λογότυπο εταιρίας». Διαθέσιμο από:
<https://www.facebook.com/TheBodyShopNZ>

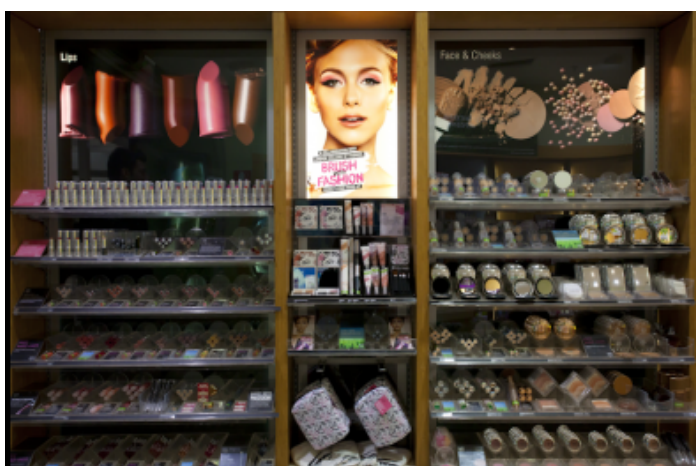
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ «THE BODY SHOP»



Πηγή: Mediterranean cosmos. «Διαμόρφωση χώρου». Διαθέσιμο από:

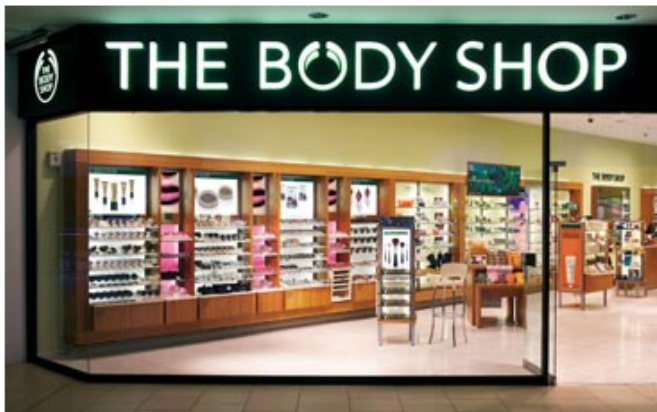
<http://www.medcosmos.gr/shop/the-body-shop/cedeb6626b7cd20733a6b3b7512a12d5/gr>

IN STORE PROMOTION «THE BODY SHOP»



Πηγή: Mediterranean cosmos. «In store promotion» Διαθέσιμο από:
<http://www.medcosmos.gr/shop/the-body-shop/cedeb6626b7cd20733a6b3b7512a12d5/gr>

BITPINA «THE BODY SHOP»



Πηγή: Rockefeller center. «Βιτρίνα καταστήματος». Διαθέσιμο από:
<http://www.rockefellercenter.com/shop-and-eat/the-body-shop/>



Πηγή: Dutch in motion. «Βιτρίνα καταστήματος» Διαθέσιμο από:
<http://dutchinmotion.blogspot.com/2012/01/anita-roddick-face-of-body-shop.html>



Πηγή: Popai, The global association for marketing retail. « Window Display» Διαθέσιμο από:
<http://www.popai.com.au/awards/2010/details.aspx?GUID=e71e5705-781e-48f1-81bd-82b52eb0724f>