

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ
ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ**



ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΧΑΡΩΝΙΤΗ ΑΘΗΝΑ
ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ : ΣΤΑΥΡΑΚΗ ΕΛΕΝΑ
ΜΑΪΟΣ 2003**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

1.2 ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

1.3 ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

1.5 ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ

1.6 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

**1.7 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
/MANAGENT**

1.8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1.9 ΗΓΕΣΙΑ- ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΓΕΤΗ (MANAGER)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ

**2.2 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑΛΟΓΑ
ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΤΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ ΤΟΥΣ**

2.2.1 Επιχειρήσεις Λιανική Πώλησης που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανέμπορους

2.2.2 Επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης που ανήκουν σε συνεταιρισμούς

2.2.3 Franchising

2.2.4 Μισθωμένα τμήματα καταστημάτων

2.2.5 Καταναλωτικοί συνεταιρισμοί

2.2.6 Αλυσίδες καταστημάτων

2.3 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΣ

2.3.1 Πλανόδιοι Λιανοπωλητές

2.3.2 Λαϊκές αγορές

2.3.3 Επιχειρήσεις γενικού εμπορίου

2.3.4 Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης προϊόντων ορισμένων κατηγοριών

2.3.5 Ειδικευμένα καταστήματα (Specialty Stores)

2.3.6 Μεγάλα καταστήματα (Department Stores)

2.3.7 Περιφερειακά αγοραστικά κέντρα

2.3.8 Συνοικιακά αγοραστικά κέντρα

2.3.9 Επιχειρήσεις λιανεμπορίου μαζικής πώλησης

2.3.10 Καταστήματα ευκολίας (Convenience Stores)

2.3.11 Λιανεμπορικές αποθήκες (Retail Catalog Showrooms)

2.3.12 Καταστήματα πώλησης προϊόντων ευκαιρίας (Barns)

2.3.13 Καταστήματα ταχυδρομικών παραγγελιών

2.3.14 Μηχανές πώλησης προϊόντων

2.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Η ΕΓΚΑΙΡΗ ΚΑΙ Η ΣΩΣΤΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

3.2 ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

3.3 ΑΓΟΡΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

3.3.1 Καθορισμός των αναγκών των πελατών

3.3.1.1 Εσωτερικές πηγές πληροφοριών

3.3.1.2 Εξωτερικές πηγές πληροφοριών

3.3.2 Καθορισμός της ποσότητας που πρόκειται να αγοραστεί

3.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΗΓΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ

3.4.1 Επιχειρήσεις Χονδρεμπορίου

3.4.2 Κατηγορίες Χονδρεμπόρων

3.4.3 Διαπραγματεύσεις μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή

3.4.4 Η Διαπραγμάτευση των εκπτώσεων

3.4.5 Διαπραγμάτευση της ημερομηνίας εξόφλησης του τιμολογίου

3.4.6 Διάφορες άλλες διαπραγματεύσεις για την προμήθεια εμπορευμάτων

3.5 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

3.5.1 Επιλογή του τρόπου μεταφορών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

4.1 ΓΕΝΙΚΑ

4.2 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΤΕΡΟΥ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΣ

4.2.1 Το Κόστος

4.2.2 Η Προσφορά και η Ζήτηση

4.2.3 Διάφοροι περιοριστικοί παράγοντες

4.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

4.3.1 Κωδικοποίηση των δεδομένων για τους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές

4.4 ΚΥΚΛΟΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

4.4.1 Υπολογισμός του Μέσου Αποθέματος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

5.1 ΓΕΝΙΚΑ

5.2 ΠΩΣ ΚΑΘΟΡΙΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

5.3 ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ

5.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

5.4.1 Η Ψυχολογία του καταναλωτή

5.4.2 Γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

6.1 ΓΕΝΙΚΑ

6.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

6.2.1 Επιλογή της Τοποθεσίας

6.2.2 Επιλογή του Συγκεκριμένου Χώρου

6.3 Η ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

6.3.1 Βασικές αρχές για τη διαρρύθμιση

6.3.2 Διαρρύθμιση των εμπορευμάτων μέσα στο κατάστημα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

7.1 ΓΕΝΙΚΑ

7.2 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

7.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

7.3.1 Κατηγορίες Δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων εκτός της Επιχείρησης

7.3.2 Κατηγορίες Δραστηριοτήτων των Δημοσίων Σχέσεων εντός της Επιχείρησης

7.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

7.4.1 Οι Διάφορες Χρήσεις της Διαφήμισης

7.4.2 Ο Προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας

7.4.2.1 Η Επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας

7.5 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

7.5.1 Η Διαδικασία της πώλησης

7.5.2 Η Επιλογή των σωστών πωλητών

7.5.3 Κατηγορίες Πελατών

7.5.4 Η Εκπαίδευση των πωλητών

7.5.5 Η Παρακίνηση και αμοιβή των πωλητών

7.5.6 Εκτίμηση της απόδοσης των πωλητών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

8.1 ΓΕΝΙΚΑ

8.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

8.3 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

8.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

8.5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ

8.5.1 Οι Φάσεις της Παρουσίασης

8.5.2 Η Δύναμη της βιτρίνας

8.5.2.1 Η Τεχνική πώλησης μέσω της βιτρίνας

8.5.2.2 Η Θέση και η εκτέλεση της βιτρίνας

8.5.3 Έκθεση στο σημείο πώλησης

8.5.4 Συσκευασία-“Η Καλύτερη κινητή διαφήμιση”

8.5.4.1 Αξία του σχεδιασμού στη συσκευασία τροφίμων

8.6 ΠΩΣ Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

8.6.1 Η Σωστή επιλογή της μουσικής

8.7 Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ MERCHANDISING

8.7.1 Οι Νέες τεχνικές μέθοδοι της πληροφορικής

8.7.2 Επίδραση του συστήματος στην αλυσίδα Merchandising

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο

ΤΟ ΑΜΕΣΟ MARKETING

9.1 ΓΕΝΙΚΑ

9.2 ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ Η ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

9.3 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ (Mail- Order- Catalogue)

9.4 ΑΜΕΣΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ (Direct Response)

9.4.1 Το Telemarketing και η Τεχνική του

9.4.2 Marketing άμεσης Ανταπόκρισης μέσω Τηλεόρασης.

9.4.3 Τηλεφωνικές Πωλήσεις (Telephone Selling)

9.4.3.1 Εισερχόμενη Τηλεπώληση

9.4.3.2 Εξερχόμενη Τηλεπώληση

9.5 ΑΜΕΣΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (Direct mail)

9.5.1 Τι μπορεί να πωληθεί με το Direct mail;

9.5.2 Η Εφαρμογή του Direct mail

9.6 ΑΜΕΣΗ ΠΩΛΗΣΗ (Direct Selling) –ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΠΟΡΤΑ ΣΕ ΠΟΡΤΑ-

9.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

9.7.1 Η Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μονόδρομος για τις επιχειρήσεις

9.7.2 Αναγκαία η ενημέρωση και η εκπαίδευση των καταναλωτών

9.8 ΟΙ ΔΕΚΑ ΧΡΥΣΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

ΜΑΪΟΣ 2003
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

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 τότε μόνο, όταν η πώληση ολοκληρωθεί, δηλαδή όταν το προϊόν ή η υπηρεσία φθάσει στον τελικό καταναλωτή.

Στον αρχικό τύπο βιοτεχνίας η πώληση πραγματοποιόταν με μια κατ'ευθεία πράξη μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Σήμερα όμως, λόγω αναπτύξεως Βιοτεχνίας & Βιομηχανίας η πράξη αυτή έχει γίνει ένα πολύπλοκο σύστημα που ονομάζεται «ΔΙΑΝΟΜΗ». Η Διανομή είναι το αποτέλεσμα πολλών ενεργειών που έχουν σκοπό να φέρουν στον τελικό καταναλωτή το εμπόρευμα που θέλει, με μικρότερη γι'αυτόν δαπάνη χρόνου και μετακινήσεων.

Έτσι λοιπόν η αποστολή του Λιανικού Εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του πελάτη εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο ,ώστε να επιτρέπει την ευκολότερη ,τη ταχύτερη, την ανετότερη και την ευχάριστη επιλογή τους.

Ο Λιανοπωλητής φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές.

Οι προμήθειες των λιανοπωλητών πρέπει να χαρακτηρίζονται από μια προσπάθεια να συγκεντρώσουν προϊόντα όλων των σειρών της εξειδίκευσής τους καθώς και παρομοίων έτσι ώστε να υπάρχει ποικιλία προϊόντων και να μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες κι επιθυμίες των καταναλωτών.

Η μεταπώληση εξάλλου που κατά κανόνα πραγματοποιείται σε μικρές ποσότητες, επιβάλλει μία ιδιαίτερη τεχνική πώλησης που τα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα είναι: α)Ο τρόπος καθορισμού των τιμών β) Η ελεύθερη ή μη δοκιμή και εξέταση των ειδών από τους πελάτες γ) Η καθιέρωση ή μη συνεχούς ωραρίου (εβδομάδα 5 ημερών & εφαρμογή συνεχούς ωραρίου) ,δ) Η εξασφάλιση τεχνικών γνώσεων στους πωλητές για επιτυχημένες πωλήσεις ,ε)η παράδοση των αγοραζομένων ειδών στο σπίτι ,ζ) Η παροχή

εγγυήσεων καλής λειτουργίας , στ) Η επιδιόρθωση και συντήρηση των πωλουμένων ειδών για ένα χρονικό διάστημα μετά τη πώληση κ.λ.π.

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι το λιανικό εμπόριο αναφέρεται στις Οικονομικές μονάδες (όπως π.χ καταστήματα τροφίμων ,ψιλικών ,υφασμάτων, χρωματοπωλεία κ.λ.π),που αποβλέπουν στη προμήθεια και μεταπώληση εμπορευμάτων σε μικρές ποσότητες και μάλιστα στη κατάσταση που θα χρησιμοποιηθούν από το τελικό καταναλωτή.

1.2 ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

Η Είσοδος στη Λιανική Πώληση είναι πολύ εύκολη γιατί χρειάζεται μηδαμινές διατυπώσεις ,δηλαδή, εγγραφή στο Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο, Ταμείο Εμπόρων και σχετικά μικρά κεφάλαια.. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα αστάθεια κι αδιάκοπη μεταβολή στη δομή της Λιανικής Πώλησης .Οι πιθανότητες αποτυχίας στο λιανικό εμπόριο είναι μεγαλύτερες παρά σε οποιοδήποτε άλλο τομέα του εμπορίου, επειδή οι νεοεισερχόμενοι δεν έχουν επαρκεί πείρα και τα απαραίτητα κεφάλαια .Η εύκολη είσοδος στο εμπόριο Λιανικής Πώλησης έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία μεγάλου ανταγωνισμού και είναι μάλλον δύσκολο να δημιουργήσει κανείς μονοπωλιακή θέση στη Λιανική Πώληση , εκτός βέβαια αν βρίσκεται σε μία μικρή πόλη .

Ο Αριθμός των μονάδων του λιανεμπορίου είναι μεγάλος. Οι περισσότερες Λιανεμπορικές Επιχειρήσεις είναι μικρές και ανήκουν σε άτομα ή σε προσωπικές Εταιρίες. Από το 1900 εμφανίστηκαν οι μεγάλες Επιχειρήσεις Λιανεμπορίου, οι οποίες έχουν κάνει μεγάλα βήματα προόδου (μεγάλα καταστήματα, αλυσίδες καταστημάτων, υπεραγορές τροφίμων κ.λ.π.)και καλύπτουν ένα σεβαστό μέρος της αγοράς ,σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων .

Από τη γενική απογραφή που έγινε στη χώρα μας το 1984, οι Επιχειρήσεις Λιανικής πώλησης αποτελούσαν το 89% του συνόλου των Εμπορικών καταστημάτων, ενώ το 1969 ήταν 83%. Από τη σύγκριση των παραπάνω στοιχείων προκύπτει , ότι ο αριθμός των εμπορικών καταστημάτων μεταξύ των δύο απογραφών δείχνει πως το χονδρικό εμπόριο παρουσιάζει μείωση κατά 27% στον αριθμό των καταστημάτων .Η Μείωση αυτή των καταστημάτων χονδρικής πώλησης οφείλεται στο ότι οι λειτουργίες του μεσάζοντα χονδρεμπόρου μετατοπίζονται κι ασκούνται είτε από τα μεγάλα καταστήματα Λιανικής πώλησης, είτε από τους ίδιους τους κατασκευαστές .Η Αύξηση που παρουσιάζεται στα καταστήματα Λιανικής Πώλησης οφείλεται στο ότι η είσοδος στη λιανική πώληση είναι πολύ εύκολη , δεν χρειάζονται μεγάλα κεφάλαια κι μεγάλη εμπειρία όπως χρειάζεται στο χονδρεμπόριο.

Κατά την απογραφή του 1984 η συνολική μέση ετήσια απασχόληση στο λιανικό εμπόριο ήταν 301911 χιλιάδες άτομα ,κατά δε την απογραφή του 1969 η αντίστοιχη απασχόληση ήταν 237637 χιλιάδες άτομα. Έτσι η μέση ετήσια απασχόληση στο λιανικό εμπόριο μεταξύ δύο απογραφών παρουσίασε αύξηση κατά 21%.

Η Αύξηση που παρατηρείται επίσης στη συγκέντρωση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης στην περιφέρεια της πρωτεύουσας μεταξύ των δύο απογραφών οφείλεται στο γεγονός ότι η λιανική πώληση ακολουθεί εκείνες τις περιοχές που ο πληθυσμός αυξάνει, όπως είναι και η περιφέρεια της πρωτεύουσας .

Η Συνεχόμενη αυτή είσοδος των νέων λιανέμπορων στο χώρο ,έχει ως συνέπεια να μειώνει τη ζήτηση για κάθε επιχείρηση και να περιορίζει τα κέρδη της.

Εάν με την είσοδο των νέων λιανικών επιχειρήσεων στην αγορά η συνολική δυναμικότητα όλων (παλιών & νέων) είναι μεγαλύτερη από αυτό που απαιτείται για τη κάλυψη των αναγκών των πελατών ,τότε με το συναγωνισμό μειώνονται οι τιμές κάτω από το συνολικό κόστος .Όταν συμβαίνει αυτό τότε φυσικό είναι να βγαίνουν από την αγορά οι οριακές εμπορικές επιχειρήσεις.

Έτσι ένα από τα προβλήματα του λιανεμπορίου είναι η αυξημένη θνησιμότητα των μικρών επιχειρήσεων.

Επίσης ένα άλλο πρόβλημα των μονάδων λιανεμπορίου είναι η υποαπασχόληση που οφείλεται στο ότι η δυναμικότητα πολλών επιχειρήσεων λιανεμπορίου(το μέγεθος του καταστήματος, ο αριθμός του προσωπικού κ.λ.π) είναι τόση ώστε να επιτρέπει την εξυπηρέτηση των πελατών στις περιόδους αιχμής. Έτσι υπάρχουν περίοδοι, κατά τις οποίες δεν επιτυγχάνεται η πλήρης απασχόληση του δυναμικού των μονάδων.

Ένας από τους λόγους στον οποίο οφείλεται η υποαπασχόληση είναι η μη ορθή οργάνωση και προγραμματισμός (χρόνος προσελεύσεως και αποχωρήσεως των υπαλλήλων ,χρησιμοποίηση υπαλλήλων μερικής απασχολήσεως κ.λ.π).Επίσης και η μακροχρόνια ισορροπία των επιχειρήσεων λιανεμπορίου συντελούν στην υποαπασχόληση. Δηλαδή, η εξίσωση της τιμής με το συνολικό κόστος επιτυγχάνεται σε επίπεδα ,τα οποία δεν επιτρέπουν τη κάλυψη της δυναμικότητας της μονάδας. Από όλα τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι το καλύτερο μέσο για την αντιμετώπιση, τόσο της θνησιμότητας ,όσο και της υποαπασχολήσεως ,είναι η επιτυχημένη διαφοροποίηση και ανάπτυξη των πωλούμενων προϊόντων και υπηρεσιών για τη καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των πελατών.

1.3 ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το Εμπόριο μπορεί να συμβάλλει στην εντατικότερη ανάπτυξη του γεωργικού, βιομηχανικού και βιοτεχνικού τομέα, εφαρμόζοντας αποδοτικότερες μεθόδους εμπορίας που θα έχουν σαν αποτέλεσμα την συμπίεση του κόστους διάθεσης και την αντίστοιχη μείωση των τιμών των προσφερομένων προϊόντων.

Βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία ενός αποδοτικότερου εμπορικού συστήματος είναι η ύπαρξη εμπορικών μονάδων που να λειτουργούν σε επιχειρηματική βάση. Κύρια χαρακτηριστικά των μονάδων αυτών είναι το ικανοποιητικό επιχειρηματικό μέγεθος και η εφαρμογή των αρχών «της οργάνωσης & διοίκησης επιχειρήσεων» από τη διοίκηση τους .

Προβλέπεται ότι το λιανικό εμπόριο θα εγκαταλείπει όλο και σε μεγαλύτερο βαθμό το χώρο του μικρού εμπορικού καταστήματος. Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που θα εφαρμόσουν τις αρχές της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, θα αποκτήσουν μεγάλη σημασία και θα αναλάβουν ηγετικό ρόλο.

Με αυτόν τον τρόπο η δομή του λιανικού εμπορίου θα εξομοιωθεί προοδευτικά με τη δομή των άλλων οικονομικών κλάδων.

Η Τάση για την επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου και στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης διαπιστώνεται βασικά από τα παρακάτω:

α) Από την αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ,που καθορίζεται από το κύκλο εργασιών ,από το μέγεθος και το βάθος των σειρών των προϊόντων που εμπορεύονται ,από τον αριθμό του απασχολούμενου προσωπικού, από το ύψος των πάγιων εγκαταστάσεων και αποθεμάτων κ.λ.π

β) Από την αύξηση του αριθμού των καταστημάτων κατά επιχείρηση (δημιουργία «μικρών καταστημάτων αντιπροσώπων» και αργότερα δημιουργία υποκαταστημάτων)

γ) Από την αύξηση του αριθμού των νέων προϊόντων που εμφανίζονται στην αγορά, που ο κύκλος ζωής τους όλο και μικραίνει (συχνές αλλαγές μόδας, αλλαγές συνηθειών των καταναλωτών κ.λ.π). Το γεγονός αυτό προϋποθέτει επιχειρήσεις με μεγάλη προσαρμοστικότητα στις αλλαγές αυτές του περιβάλλοντος .

δ) Από την αύξηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης που εφαρμόζουν διαφοροποιημένες δραστηριότητες (π.χ. συνδυασμός επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με επιχείρηση μεταφορών ή συνδυασμός επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με τουριστική επιχείρηση κ.λ.π).

ε) Από το γεγονός ,ότι οι συνεταιρισμοί λιανέμπορων δεν σχηματίζονται πια με την έννοια των αμυντικών συνασπισμών των ασθενέστερων αλλά για τη δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων. Οι σχηματισμοί αυτοί κάνουν επιλογή των μελών τους και επιχειρούν την αναδιάρθρωση της σύνθεσής τους (περιορισμένος αριθμός αποδοτικών και προοδευτικών μελών έχει μεγαλύτερη σημασία για το μέλλον ,παρά ένα πλήθος αδυνάτων χωρίς μελλοντικές προοπτικές).

στ) Από το γεγονός ότι οι όμιλοι δεν ασκούν πια πολιτική για την διατήρηση του μεριδίου της αγοράς που έχουν ,αλλά προσπαθούν να το αυξήσουν.

ζ) Από την επιδίωξη των «ομίλων» ,δηλαδή, των εμπορικών συνεταιρισμών, των αλυσίδων και των καταναλωτικών συνεταιρισμών, να αλλάξουν τη νομική μορφή της επιχείρησης (από προσωπικές επιχειρήσεις :Ο.Ε ,Ε.Ε σε κεφαλαιουχικές:Ε.Π.Ε, Α.Ε), ώστε η νέα μορφή να υπογραμμίζει τον επιχειρηματικό χαρακτήρα ,να διευκολύνει το έργο των ειδικά εκπαιδευμένων διοικητικών στελεχών και να παρέχει τις προϋποθέσεις για καλύτερη συνοχή στην οργάνωση.

η) Τέλος ,η επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου επιβεβαιώνεται επίσης, από το γεγονός , ότι το λιανικό εμπόριο προσελκύει σήμερα ικανά στελέχη από άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας ,ενώ παλαιότερα ήταν συνηθισμένο φαινόμενο να φεύγουν τα ικανά στελέχη από το λιανικό εμπόριο προς τους άλλους οικονομικούς κλάδους (βιομηχανία ,πιστωτικά ιδρύματα κ.λ.π.).

1.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η Σημερινή εξέλιξη στις επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης και η τάση για τη δημιουργία μεγάλων καταστημάτων δεν σημαίνει και αναγκαία πως τα μικρά καταστήματα θα εξαφανισθούν .Αν συνέβαινε κάτι τέτοιο, τότε δεν θα υπήρχε ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης και ολόκληρη η προσφορά θα συγκεντρωνόταν στα χέρια μιας μικρής επιχείρησης αντί των πολλών που υπάρχουν σήμερα .

Τέτοιος όμως κίνδυνος δεν υπάρχει και δεν θα υπάρχει για πολύ. Τα μικρά καταστήματα θα εξακολουθήσουν και στο μέλλον να επωφελούνται από τις ευκαιρίες της αγοράς και να διατηρούνται σε μεγάλο βαθμό.

Ωστόσο τα μικρά καταστήματα του μέλλοντος θα είναι μεγαλύτερα από τα σημερινά καταστήματα του τύπου αυτού και θα έχουν πιθανότερα τη μορφή των μικρών ή μεγάλων υποκαταστημάτων. Βασικά ,όμως ,θα παρατηρηθεί μεταστροφή στις διοικητικές αντιλήψεις των ιδιοκτών τους , επειδή θα έχουν εκπαιδευτεί στις αρχές της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων . Τα μικρά καταστήματα του μέλλοντος θα επιδιώκουν σε μεγαλύτερο βαθμό την «Προβολή» τους στην αγορά και την προβολή των ειδικών υπηρεσιών κι πλεονεκτημάτων, που προσφέρουν στους καταναλωτές .

Μόνο όσοι επιτύχουν την προσπάθεια αυτή θα επιβιώσουν από τον ανταγωνισμό της λιανικής πώλησης .Για τι λόγο αυτό απαιτείται ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης ,από αυτό που υπάρχει σήμερα στα μικρά καταστήματα .

1.5 ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ

Το Περιβάλλον που βρίσκεται το λιανικό εμπόριο συνέχεια μεταβάλλεται .Το περιβάλλον αυτό αποτελείται από ορισμένες σπουδαίες δυνάμεις (στοιχεία) ,όπως κοινωνικές ,οικονομικές ,τεχνολογικές ,θεσμικές και ανταγωνιστικές ,που συνέχεια επηρεάζουν τη λιανική πώληση.

Σύμφωνα με έρευνες ειδικών η πληθυσμιακή αύξηση ,τα εισοδηματικά επίπεδα ,η διακίνηση των μαζών, η ιδιοκτησία αυτοκινήτου ,η μεγάλη αύξηση του αριθμού των εργαζομένων γυναικών(που οδήγησε σε διαφορετική διαμόρφωση του χρόνου που ξοδεύεται για ψώνια) και οπωσδήποτε οι γεωγραφικές και ιστορικές συνθήκες κάθε τόπου ,επιδρούν στην ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου.

Καθένας από τους παραπάνω κοινωνικούς παράγοντες δεν έφερε μεταβολές στη δομή της λιανικής πώλησης μεμονωμένα, όπως και κανένας οικονομικός παράγοντας μόνος του. Αντίθετα όλοι μαζί επέδρασαν σημαντικά στη διαμόρφωση της κοινωνικής ανάπτυξης , που μέσα στα πλαίσιά της διαδραματίζει το ρόλο του το λιανικό εμπόριο. Εκείνοι που δεν αναγνώρισαν τις μεταβολές ή αντέδρασαν σε αυτές αρνητικά , τελικά δεν μπόρεσαν να αντισταθούν στο κλίμα της μεταβολής και εξαφανίστηκαν. Το λιανικό

εμπόριο είναι τώρα ένας δυναμικός επιχειρηματικός κλάδος μέσα σε μία δυναμική κοινωνία.

A) Ο ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα το λιανικό εμπόριο είναι ο πληθυσμός. Ως προς το πληθυσμό τα στελέχη μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης πρέπει να γνωρίζουν:

1) Την Ταχύτητα που μεταβάλλεται ο ρυθμός των κατοικιών μιας περιοχής :

Εκεί που μειώνεται ο πληθυσμός ,μειώνονται επίσης και οι ευκαιρίες για λιανικές πωλήσεις. Όταν οι άλλες συνθήκες παραμένουν οι ίδιες ,οι ευκαιρίες για επέκταση των πωλήσεων εντοπίζονται σε εκείνες τις χώρες και τις περιοχές , που ο πληθυσμός τους αυξάνει.

Στη χώρα μας ο αγροτικός πληθυσμός συνεχώς μειώνεται κι αντίστοιχα αυξάνεται ο πληθυσμός των αστικών περιοχών. Επίσης ανά μικρό ποσοστό του πληθυσμού των ημιαστικών περιοχών εγκαθίστανται στα μεγάλα αστικά κέντρα .

2) Την Πυκνότητα του πληθυσμού:

Από την πυκνότητα του πληθυσμού θα εξαρτηθεί π.χ. η έκταση του χώρου, που θα είναι δυνατόν να διατεθεί για την ανάπτυξη των λιανικών πωλήσεων, καθώς και η μορφή που θα πάρουν οι πωλήσεις αυτές.

B) ΤΟ ΥΨΟΣ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

Το Ύψος του εισοδήματος που έχει ένας λαός και ο ρυθμός της αύξησής του, έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης.

Εκεί που το εισόδημα μπορεί να μεγαλώσει με μεγαλύτερο ρυθμό, εκεί ακριβώς παρουσιάζονται κι οι ευκαιρίες για τη δημιουργία νέων εμπορικών κέντρων και ανεξάρτητων μονίμων αποθηκών. Αυτός είναι κι ο πρωταρχικός παράγοντας που συντέλεσε στην ανάπτυξη των Σούπερμαρκετ και των υπεραγορών.

Γ) ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Μεγάλη σημασία, σχετικά με τις ευκαιρίες για λιανικές πωλήσεις έχει επίσης και αύξηση των ιδιοκτητών αυτοκινήτων καθώς και η αυξανόμενη χρησιμοποίηση του αυτοκινήτου για ψώνια.

Τα αυτοκίνητα βοήθησαν στην ανάπτυξη των σούπερμαρκετ και των υπεραγορών. Είναι γεγονός πως οι υπεραγορές δημιουργήθηκαν για να ανταποκριθούν στις ανάγκες των αγοραστών που χρησιμοποιούν το αυτοκίνητο για τις μεταφορές τους. Με το αυτοκίνητο μπορεί κανείς να μεταφέρει σπίτι του μεγαλύτερες ποσότητες εμπορευμάτων σε μία διαδρομή. Επίσης παρέχει την δυνατότητα στον αγοραστή, να πηγαίνει σε διάφορα μέρη για τις αγορές του και έτσι βοηθάει στο να αναπτυχθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταστημάτων στα διάφορα εμπορικά κέντρα. Επιπλέον, συμβάλλει στο να εξατμιστεί σιγά-σιγά η προτίμηση και η υποστήριξη που δείχνουν μέχρι τώρα ορισμένοι πελάτες για ορισμένα εμπορικά καταστήματα.

Δ) ΤΑ ΨΥΓΕΙΑ

Η Ιδιοκτησία μικρών και μεγάλων οικιακών ψυγείων επηρεάζει τόσο τον τρόπο που αγοράζονται τα τρόφιμα ,όσο και την ποσότητα των τροφίμων που αγοράζονται κάθε φορά.

Ε) Η ΧΕΙΡΑΦΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ

Η Χειραφέτηση των γυναικών και η εξίσωση των ημερομισθίων τους ,με εκείνα των ανδρών ,είναι ένας από τους λόγους που εξηγεί ,γιατί θα μεγαλώνει συνέχεια ο αριθμός των παντρεμένων γυναικών, που θα ασχολούνται με εξωτερικές εργασίες, αυξάνοντας έτσι το οικογενειακό εισόδημα .Έτσι υπάρχουν περισσότερα χρήματα για προαιρετικά έξοδα τις ώρες που δεν εργάζονται οι γυναίκες.

ΣΤ) ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ

Δυο απόψεις της εύκολης διακίνησης του κοινού που επηρεάζουν τις ευκαιρίες λιανικής πώλησης ειδικών αγαθών και υπηρεσιών είναι :α)Η μετακίνηση των ανθρώπων για αναζήτηση εργασίας ,β)Η μετακίνηση άλλων για διακοπές .

Υπολογίζεται π.χ. ότι υπάρχουν στη Δυτική Γερμανία 2,5 εκατομμύρια εργαζόμενοι μετανάστες ,που προέρχονται από την Νότια Ευρώπη ,Τουρκία ,Ισπανία , Ιταλία ,Ελλάδα και από τη Βόρειο Αφρική. Ορισμένοι από αυτούς θα επιστρέψουν πίσω στη πατρίδα τους μαζί με τις οικογένειές τους. Στο διάστημα της παραμονής τους εκεί είναι δυνατόν να θέλουν να αγοράσουν τρόφιμα κι άλλα προϊόντα που παράγονται στη πατρίδα τους .Στις περιοχές που οι μετανάστες είναι συγκεντρωμένοι σε μεγάλους αριθμούς, παρουσιάζεται η ευκαιρία για ειδικά καταστήματα για την πώληση αυτών των προϊόντων ή αυτό να είναι ευκαιρία για τις υπεραγορές να διαθέτουν και μια ποικιλία προϊόντων που εισάγονται από τις πατρίδες των μεταναστών.

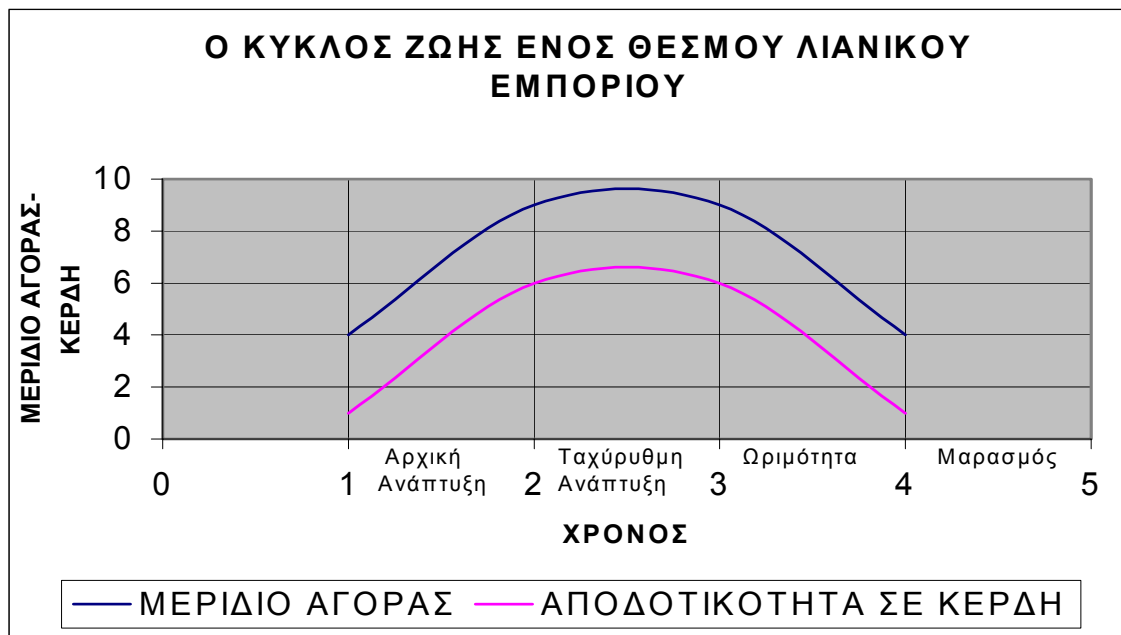
Επίσης πολλοί άνθρωποι πραγματοποιούν σήμερα ταξίδια στο εξωτερικό για τις διακοπές τους. Για παράδειγμα οι Δυτικογερμανοί μόνο κάνουν κάθε χρόνο πάνω από 12 εκατομμύρια ταξίδια στο εξωτερικό για διακοπές. Δεν υπάρχει αμφιβολία ,ότι με την αύξηση ταξιδιών στο εξωτερικό ,αυξάνουν και οι ευκαιρίες για τη πώληση «ξένων» προϊόντων , καθώς κι άλλων ειδών εγχώριας κατασκευής που μοιάζουν με τα ξένα.

Η Τελική επίδραση των ταξιδιών του εξωτερικού έχει μεγάλη σημασία και είναι ένας από τους μεγάλους παράγοντες που θα επηρεάσουν τη τάση για τη δημιουργία πολυεθνικού συστήματος λιανικών πωλήσεων.

1.6 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η Έννοια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος έχει χρησιμοποιηθεί πολύ σε μελέτες του μάρκετινγκ και έχει ληφθεί σαν γνώμονας στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη παραγωγή ενός προϊόντος. Ένας θεσμός λιανικού εμπορίου δηλαδή μια εμπορική μορφή μιας επιχείρησης , έχει και αυτή ένα κύκλο ζωής με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ο

κύκλος αυτός περιλαμβάνει τέσσερα στάδια ,τα οποία παρουσιάζουν βέβαια ομοιότητες με τα αντίστοιχα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος ,έχουν όμως και πολλά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα και τα οποία είναι:



1) ΣΤΑΔΙΟ ΑΡΧΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ:

Είναι το πρώτο και το πιο έντονο στάδιο στην εξέλιξη ενός θεσμού λιανικής πώλησης .Κυριαρχεί η νέα εμφάνιση της νέας μορφής διάθεσης ,που σχεδόν πάντοτε αντιπροσωπεύει μια ριζικά διαφορετική αντιμετώπιση της συναλλαγής αυτής. Η διαφορετική αυτή αντιμετώπιση καθιστά τη θέση της επιχείρησης σε πλεονεκτικότερη θέση από τις άλλες επιχειρήσεις γιατί η στενά ελεγχόμενη δομή κόστους που υπάρχει, οδηγεί στη διαμόρφωση ευνοϊκών τιμών. Μπορεί όμως και να οφείλεται στην ύπαρξη ενός συγκεκριμένου παράγοντα ,όπως π.χ. μια ξεχωριστή ποικιλία προϊόντων ,άνετη διαμόρφωση χώρου ,προσιτή τοποθεσία ή ακόμη και εφαρμογή διαφορετικών τρόπων διαφήμισης και προώθησης .Σε αυτό το στάδιο της νέας εμφάνισης της νέας μορφής διάθεσης δεν υπάρχει ανταγωνισμός .

Στην περίοδο αυτή λόγω των παραπάνω πλεονεκτημάτων προσελκύεται μεγάλος αριθμός πελατών, πράγμα που οδηγεί σε ραγδαία άνοδο των πωλήσεων. Αυτό όμως δεν σημαίνει και άμεση αύξηση των κερδών. Μια τέτοια αύξηση ίσως αργήσει να σημειωθεί,

τουλάχιστον όσο διάστημα η επιχείρηση αντιμετωπίζει τα προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί από τη νέα εξόρμησή της στην αγορά.

Τα Κέρδη μπορούν επίσης να επηρεαστούν από το γεγονός ότι το μέγεθος της εταιρίας ενδεχομένως να μην επιτρέπει την επίτευξη ουσιαστικών Οικονομιών μεγέθους ή από το ότι το αρχικό κόστος να είναι υψηλό και ταυτόχρονα ένα μεγάλο μέρος του να μπορεί να ρευστοποιηθεί.

Προς το τέλος του σταδίου αυτού ο όγκος των πωλήσεων αυξάνεται με ακόμη ταχύτερο ρυθμό, ενώ τα κέρδη αρχίζουν πλέον να σημειώνουν και αυτά αύξηση, με την επίλυση των αρχικών προβλημάτων λειτουργίας.

Το Supermarket που πρώτο έκανε την εμφάνιση του στις Η.Π.Α. τη δεκαετία του 30', αποτελεί το κλασικό παράδειγμα εμφάνισης μιας νέας μεθόδου στο χώρο του λιανικού εμπορίου. Καταργώντας εξυπηρετήσεις όπως η πίστωση οι διανομές «κατοίκων» και οι παραγγελίες από τηλέφωνο, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο αυτοεξυπηρέτησης και τελικά πετυχαίνοντας οικονομίες μεγέθους, τα Supermarket σημείωσαν όριο καθαρού κέρδους 50% πάνω από τα συμβατικά καταστήματα, ενώ σε πολλά από αυτά οι πωλήσεις έφτασαν, μέσα σε δύο εβδομάδες, το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιούσαν τα άλλα καταστήματα σε ένα χρόνο.

2) ΣΤΑΔΙΟ ΤΑΧΥΡΥΘΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Στο δεύτερο αυτό στάδιο της εξέλιξης παρατηρείται ταχύτατη αύξηση τόσο στον όγκο των πωλήσεων, όσο και στα κέρδη. Στη περίοδο αυτή, όσες εταιρίες κατόρθωσαν να εδραιώσουν γερά τη θέση τους κατά το πρώτο στάδιο, ασχολούνται με τη γεωγραφική τους θέση.

Με την αύξηση της δημοτικότητας του νέου θεσμού οι επιχειρήσεις, που εφαρμόζουν ακόμα τις παραδοσιακές μεθόδους, και που στην αρχή είχαν αγνοήσει ή διστάσει να υιοθετήσουν τη νέα μέθοδο, θέτουν τώρα σε εφαρμογή προγράμματα αντιποίνων. Τις περισσότερες φορές όμως τα προγράμματα αυτά καταρτίζονται με προχειρότητα και βιασύνη και σπάνια είναι αποτελεσματικά.

Για παράδειγμα όταν ο θεσμός των μεγάλων καταστημάτων (Discount Department stores), που πρόσφεραν τα είδη τους σε χαμηλότερες τιμές, μπήκε στη φάση της ταχύρυθμης ανάπτυξης, πολλά μεγάλα καταστήματα, που λειτουργούσαν με τις παραδοσιακές μεθόδους αντέδρασαν στην εμφάνιση ενός θεσμού, που καθόριζε τέτοιες τιμές χαμηλότερες από εκείνες, που είχαν διαμορφωθεί στην αγορά και συχνά προσπάθησαν να εξουδετερώσουν αυτή την υπεροχή των νέων καταστημάτων. Σπάνια όμως τα κατάφεραν, για το λόγο ότι είχαν σχεδόν πάντα σαν στόχο τη διαμόρφωση ανταγωνιστικών τιμών στα είδη των παραδοσιακών μονάδων, αγνοώντας το γεγονός ότι η δημοτικότητα των νέων μονάδων δεν οφειλόταν μόνο στις χαμηλότερες τιμές τους, αλλά και σε άλλους παράγοντες όπως π.χ. η θέση τους, το γεγονός ότι πολλές φορές έμειναν ανοικτά ως αργά το βράδυ ή και τη Κυριακή, καθώς και στη χρήση του συστήματος της αυτοεξυπηρέτησης.

Στην αρχή της περιόδου της ταχύρυθμης ανάπτυξης σημειώνεται συνήθως αύξηση των κερδών. Η αύξηση του όγκου των πωλήσεων οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα την ευνοϊκή επίδραση των παγίων δαπανών και ευνοείται η επίτευξη ουσιαστικών

Οικονομιών μεγέθους. Προς το τέλος όμως, της περιόδου αυτής οι θετικοί αυτοί παράγοντες τείνουν να αντισταθμιστούν από την αύξηση του κόστους, που οφείλεται στην ανάγκη για περισσότερο προσωπικό, πολύπλοκα εσωτερικά συστήματα, αυξημένες δυνατότητες ελέγχου της διοίκησης, καθώς και άλλα στοιχεία που απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία μεγάλων, πολυμοναδικών επιχειρήσεων. Έτσι προς το τέλος της φάσης αυτής, τόσο το μερίδιο της αγοράς, όσο και η αποδοτικότητα κι η δύναμη κέρδους πλησιάζουν τα μέγιστα σημεία τους.

3) ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ

Στο τρίτο αυτό στάδιο της εξέλιξης παρατηρείται μια μείωση της αρχικής ζωτικότητας των επιχειρήσεων. Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και το μερίδιο της αγοράς, που έχει κατορθώσει να προσελκύσει η επιχείρηση φτάνει σε ένα ορισμένο επίπεδο και σταθεροποιείται. Πολλοί είναι τότε οι παράγοντες που συντελούν στη δημιουργία σοβαρών προβλημάτων στη λειτουργία της επιχείρησης.

Πρώτα-πρώτα, η πρώτη γενιά της διοικητικής ιεραρχίας που δεν έχει την απαραίτητη τεχνική κατάρτιση και που παρόλο που είχε τον ενθουσιασμό που χρειαζόταν η επιχείρηση στα πρώτα της στάδια, συνήθως υστερεί σε γνώσεις, που απαιτούνται για τη διοίκηση μεγάλων εμπορικών οργανισμών σε μια σταθερή αγορά. Έτσι αρχίζει να αντιμετωπίζει δυσχέρειες στη παρακολούθηση και τον έλεγχο των πολυσύνθετων και τεράστιων οργανώσεών της. Το αποτέλεσμα είναι να πέσει το επίπεδο της λειτουργίας της επιχείρησης.

Πρόβλημα επίσης αποτελεί και η υπερδυναμικότητα των επιχειρήσεων. Πολλοί έμποροι προχωρούν σε μια επέκταση, που δεν δικαιολογείται από το συνολικό μέγεθος της αγοράς με αποτέλεσμα να αυξάνουν τη συνολική επιφάνεια των μονάδων τους σε ασύμφορα επίπεδα. Έτσι οι δαπάνες να αρχίζουν να ξεπερνάνε τα έσοδα από τις πωλήσεις, με συνέπεια τη περιστολή των κερδών. Η κατάσταση αυτή οδηγεί στο κλείσιμο όσων μονάδων ή επιχειρήσεων παύουν να είναι κερδοφόρες.

Τέλος, η διοίκηση έχει να αντιμετωπίσει και την άμεση απειλή που στοιχειοθετούν οι νέοι μέθοδοι διανομής. Όσοι εφαρμόζουν τέτοιες μεθόδους προσελκύουν ένα μεγάλο μέρος της αγοράς και δημιουργούν στις άλλες επιχειρήσεις πρόσθετα προβλήματα που οδηγούν και πάλι στη μείωση των κερδών. Όλες αυτές οι δυσκολίες καθιστούν την επιχείρηση λιγότερο αποδοτική και ασύμφορη.

4) ΜΑΡΑΣΜΟΣ

Η Είσοδος σε αυτό το στάδιο μπορεί να αποφευχθεί. Εάν η επιχείρηση επιφέρει τις απαραίτητες τροποποιήσεις στις μεθόδους Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί, μπορεί να κατορθώσει να παρατείνει τη διάρκεια της περιόδου της ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ και να αποφύγει έτσι το μαρασμό. Δηλαδή, να παρακολουθεί την αγορά, να ανανεώνεται προχωρώντας σε νέες τεχνικές πωλήσεων και γενικά να προσφέρει καινούργιες υπηρεσίες.

Παρόλες όμως τις προσπάθειες, πολλές επιχειρήσεις εμπορικής μορφής δεν θα φανούν τόσο τυχερές. Οι Συνέπειες του μαρασμού είναι καταστρεπτικές: Το μερίδιο της αγοράς συρρικνώνεται, τα κέρδη, στις καλύτερες περιπτώσεις, πέφτουν σε οριακά επίπεδα και γίνεται φανερό τόσο στους επενδυτές, όσο και στους ανταγωνιστές, ότι την

εταιρία χαρακτηρίζει μία μοιραία πια αδυναμία να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό στην αγορά.

Από τη παραπάνω ανάλυση βγαίνει το συμπέρασμα ,ότι ο κύκλος ζωής ενός θεσμού λιανικής πώλησης ,είναι μια φυσική εξελικτική διαδικασία που είναι αδύνατον να διακόψουμε ή να αναστείλουμε. Αφού λοιπόν το φαινόμενο αυτό είναι αναπόφευκτο,

η διοίκηση σε μια επιχείρηση λιανικής πώλησης πρέπει να έχει σαν στόχο τη πρόβλεψη των αλλαγών που ενδεχομένως θα σημειωθούν στα διάφορα στάδια και τη προσαρμογή σε αυτές τις αλλαγές, χρησιμοποιώντας διαφορετική στρατηγική κάθε φορά και προβλέποντας έγκαιρα τη μετάβαση από το ένα στάδιο στο άλλο. Έτσι μπορούν να διατηρήσουν τα κέρδη τους σε ικανοποιητικά επίπεδα.

Στον παρακάτω πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται διαγραμματικά μερικές από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες του Μάνατζμεντ σε κάθε στάδιο:

ΠΙΝΑΚΑΣ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΕΝΟΣ ΘΕΣΜΟΥ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΣΤΑΔΙΑ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ			
	Καινοτομία	Ταχύρρυθμη ανάπτυξη	Ωριμότητα	Μαρασμός
ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ				
Αριθμός ανταγωνιστών	Μικρός	Μέτριος	Πολλοί άμεσοι ανταγωνιστές Αρκετοί έμμεσοι	Αρκετοί άμεσοι και πολλοί έμμεσοι ανταγωνιστές
Ρυθμός αύξησης πωλήσεων	Πολύς ταχύς	Γρήγορος	Μέτριος ως αργός	Αργός ή αρνητικός
Αποδοτικότητα σε κέρδη	Χαμηλή ως μέτρια	Ψηλή	Μέτρια	Πολύ χαμηλή
Διάρκεια νέων καινοτομιών	3 ως 5 χρόνια	5 ως 6 χρόνια	Αόριστη	Αόριστη
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΙΣΤΩΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ	ΣΤΑΔΙΑ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ			
	Καινοτομία	Ταχύρρυθμη ανάπτυξη	Ωριμότητα	Μαρασμός
Αποφάσεις για επενδύσεις, ανάπτυξη, κίνδυνο	Ελαχιστοποίηση επενδύσεως, αποδοχή μεγάλων κινδύνων	Αύξηση επενδύσεων για διατήρηση ρυθμού ανάπτυξης	Στενά ελεγχόμενη ανάπτυξη σε νέες αγορές	Ελαχιστοποίηση κεφαλαιουχικών δαπανών
Ενέργεια κεντρικής διοίκησης	Προσαρμογή νέας μεθόδου και πειραματισμός	Εξασφάλιση ευνοϊκής θέσης στην αγορά	Αντιμετώπιση υπερχωρητικότητας και παράταση περιόδου ωριμότητας	Εφαρμογή στρατηγικής «λήξης» (τέλους)
Εφαρμογή μεθόδων ελέγχου διοίκησης	Περιορισμένη	Μέτρια	Ευρεία	Μέτρια

Πηγή: A.D. Bates - S.J. Bass - W.S. Davidson, Retailing, The Free Press, N.Y. 1987

Εδώ μπορούμε να αναφέρουμε περιληπτικά ορισμένες μορφές λιανεμπορίου και χονδρεμπορίου οι οποίες έχουν φτάσει σε κάποια από τα προηγούμενα στάδια:

@Franchising (η οποία είναι μια έννοια που θα την αναπτύξουμε παρακάτω) έχει φτάσει στο στάδιο της ανάπτυξης περίπου στο 3% με 4%.

@Τα Supermarkets έχουν φτάσει πλέον στο στάδιο της ωρίμανσης .

@Τα Εμπορικά καταστήματα είναι στην αρχή της ανάπτυξής τους .

@Τα Παραδοσιακά καταστήματα χονδρεμπορίου-λιανεμπορίου ,έχουν φτάσει στο στάδιο του κορεσμού –μαρασμού και εμφανίζουν πτώση.

@Τα εξειδικευμένα καταστήματα πολύ γρήγορα από το στάδιο αρχικής ανάπτυξης περνάνε στο στάδιο ωρίμανσης ή και του κορεσμού .Ενώ στην αρχή αρέσουν στο καταναλωτή λόγω της καινοτομίας ,στην πορεία αρχίζει να το βαριέται κι θέλει κάτι καινούργιο κι πιο ανανεωμένο στην αγορά. Ένα τέτοιο παράδειγμα καταστήματος είναι το «Αφισόραμα» που οι πωλήσεις του συγκεντρώνονται μόνο στις κάρτες. Άρχισε το κύκλο ζωής του με τη διάθεση καρτών κι συνεχίζει έτσι, κάτι το οποίο είναι πλέον γνωστό, συνηθισμένο και βαρετό στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Αντίθετα το κατάστημα μπαταριών «Γερμανός» ενώ ξεκίνησε τη δραστηριότητά του αρχικά μόνο με μπαταρίες στη συνέχεια ανανεώθηκε. Τώρα, εκτός από τις μπαταρίες διαθέτει κι άλλα εμπορεύματα (όπως π.χ. κινητά τηλέφωνα κ.λ.π.) σύμφωνα πάντα με το αντικείμενό του.

Γενικά τα εξειδικευμένα καταστήματα έχουν μικρό κύκλο ζωής και γι' αυτό θα πρέπει να ανανεώνονται συχνά. Στην Ελλάδα βρίσκονται τα ποιο πολλά στο στάδιο της αρχικής τους ανάπτυξης.

@ Τα καταστήματα Cash and Carry (μεγάλα καταστήματα σε κομβικά σημεία της πόλης όπως π.χ. MAKRO) είναι κι αυτά στο στάδιο της ανάπτυξης.

@ Οι Συνεταιρισμοί λιανοπωλητών βρίσκονται στο παραπεταμένο στάδιο της ανάπτυξης .Ήδη υπάρχουν πολλοί π.χ. φαρμακοποιοί ,ηλεκτρολόγοι, Αριάδνη-Φαιστός κ.α.

1.7 ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ/MANAGEMENT

Ο Ορισμός της οργάνωσης έχει διατυπωθεί με πολλούς τρόπους. Όταν λέμε οργάνωση μιας επιχείρησης εννοούμε όλες εκείνες τις διαδικασίες που χρειάζεται να γίνουν για να συντονίσουν όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης έτσι ώστε να πραγματοποιηθούν οι στόχοι της .

Ο Όρος οργάνωση του Management έχει 5 λειτουργίες:

1^η ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

2^η ΟΡΓΑΝΩΣΗ

3^η ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ

4^η ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

5^η ΕΛΕΓΧΟΣ

1^η ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ:

Η Πρώτη βασική αρχή της επιχείρησης. Είναι η βασική αποστολή της επιχείρησης να προγραμματίσει τις ενέργειές της ,δηλαδή ,τι θα κάνει και ποιες επιλογές έχει. Έτσι λοιπόν α)καθορίζει τους επιχειρησιακούς στόχους ,β)αφού εντοπίσει το πρόβλημα βρίσκει εναλλακτικές λύσεις ,γ)λαμβάνει αποφάσεις με τις σωστές λύσεις ,δ)και τέλος συντονίζει όλες εκείνες τις αναγκαίες ενέργειες προκειμένου να υλοποιηθούν οι στόχοι της.

Όσο πιο κατανοητός, σωστός και πλήρης είναι ο προγραμματισμός ,τόσο πιο εύκολο είναι να πετύχει η επιχείρηση τους στόχους της.

2^η ΟΡΓΑΝΩΣΗ:

Εννοούμε τις συστηματοποιημένες ενέργειες της επιχείρησης .Η οργάνωση αφορά την εσωτερική δομή της επιχείρησης .Βασική της αποστολή είναι να προσδιορίσει και να ομαδοποιήσει τις δραστηριότητες των επιχειρησιακών στόχων. Επίσης να καθορίσει τις μορφές εξουσίας , να προσδιορίσει τα πρόσωπα κάθε θέσης και να προάγει τη κοινωνική συνεργασία των ομάδων μέσα στην επιχείρηση για να εκτελούν το έργο τους πιο αποδοτικά.

3^η ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ:

Στη συνέχεια έρχεται η στελέχωση όπου εκεί έχουμε επιλογή και τοποθέτηση των κατάλληλων ανθρώπων στις κατάλληλες θέσεις . Επίσης εδώ έχουμε και την αξιολόγηση, την αμοιβή και την εκπαίδευση του προσωπικού για το οποίο θα μιλήσουμε σε ξεχωριστό κεφάλαιο.

4^η ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:

Είναι η δυσκολότερη δραστηριότητα του Management . Βασική αποστολή της να καθορίσει τις ανάγκες και τα κίνητρα του ανθρώπινου παράγοντα. Επίσης να δει ποιές ανάγκες των εργαζομένων ικανοποιεί η επιχείρηση και τα μέσα που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές(όπως π.χ. εξασφάλιση απασχόλησης ,μισθό κ.α.).

Τέλος να ταυτίσει τις ανάγκες αυτές και τους ατομικούς στόχους με επιχειρησιακούς .

5^η ΕΛΕΓΧΟΣ:

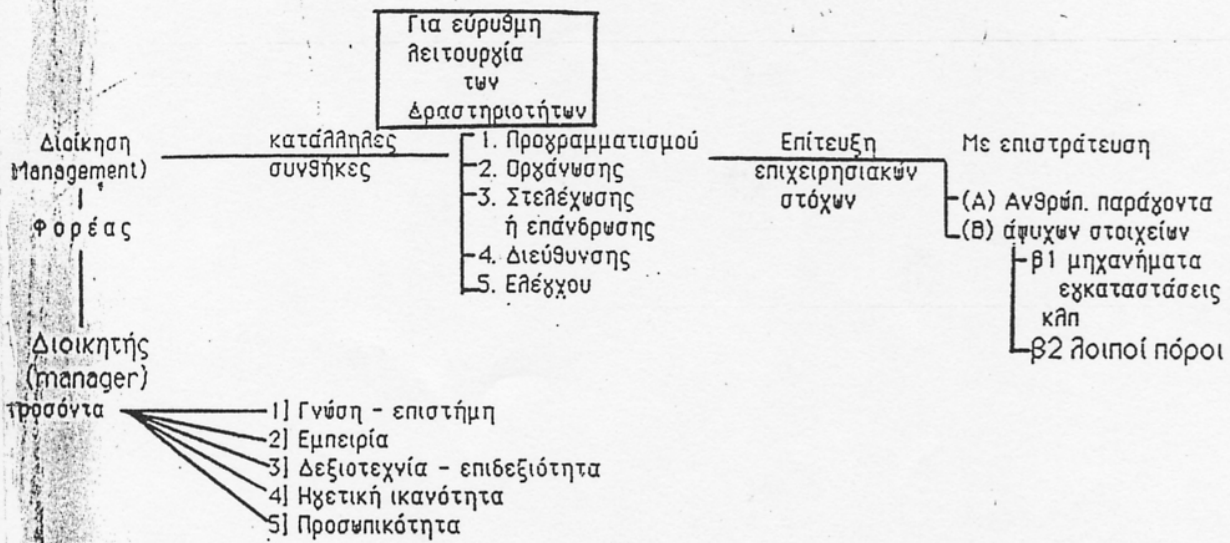
Ο Έλεγχος μετράει κατά πόσο βαθμό πραγματοποιήθηκαν οι στόχοι που είχαμε βάλει και βρίσκει τυχόν αποκλίσεις .Ερευνά τα αίτια που προκάλεσαν αυτές τις αποκλίσεις , έτσι ώστε να μην επαναληφθούν στο μέλλον. Τέλος παίρνει μέτρα για να διορθώσει έγκαιρα τους επιχειρησιακούς στόχους.

Στα παρακάτω φαίνεται η οργάνωση και διοίκηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης στη χώρα μας:

Διοίκηση (Management)

1. Εννοια

Σχηματικά



Πηγή: ΠΑΤΕΔΑΚΗΣ Ι. ΓΕΩΡΓΙΟΣ
 "MANAGEMENT. ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΕΣΕΩΝ"

ΔΟΜΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟ-ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Ιδιοκτήτης ή Διευθυντής

Επιβλέπει τις αγορές τις εκθέσεις τις διαφημίσεις τις αποστολές εμπορευμάτων το γραφείο Επιτηρεί τα τμήματα Ελέγχει τις επιδόσεις των υπαλλήλων	Ελέγχει τα έξοδα Επιτηρεί για τυχόν διαρροές εμπορευμάτων Ελέγχει τα χρήματο-οικονομικά Προγραμματίζει τη δραστηριότητα της επιχείρησης Κερδίζει πελατεία Πωλεί προϊόντα Δημιουργεί ομάδες εργασίας
---	---

Α' Πωλητής (Head)	Β' Πωλητής	Γ' Πωλητής	Υπεύθυνος μεταφοράς εμπορευμάτων
<ul style="list-style-type: none"> - Πουλά προϊόντα - επιτηρεί και εκπαιδεύει υπαλλήλους - υποβοηθεί στις προμήθειες (αγορές) - προγραμματίζει τις διαφημίσεις. - ελέγχει τις αλλαγές των τιμών και ελέγχει αν αναγράφονται στα προϊόντα. - σχεδιάζει τις προθηκές του καταστήματος και τις εσωτερικές εκθέσεις 	<ul style="list-style-type: none"> - Πουλά προϊόντα - επιτηρεί και αναφέρει πια προϊόντα κινούνται αργά καθώς και την έλλειψη απόθεμάτων. - ελέγχει τα τιμολόγια για τα προϊόντα τα οποία παρέλαβε. - αναγράφει τις τιμές στα παραληφθέντα εμπορεύματα. 	<ul style="list-style-type: none"> - Πουλά προϊόντα - διατηρεί το κατάστημα και τα ράφια καθαρά και σε τάξη. - φροντίζει να υπάρχουν οι τιμές στα εμπορεύματα. - διαβιβάζει τις παραγγελίες για αγορά εμπορευμάτων. - φροντίζει να υπάρχουν αποθέματα ασφαλείας. 	<ul style="list-style-type: none"> - Φροντίζει για την ορθή και έγκαιρη μεταφορά των εμπορευμάτων. - αναφέρεται για τυχόν παράπονα πελατών ως προς τη μεταφορά εμπορευμάτων. - φροντίζει για τον εντοπισμό και την ανεύρεση νέων πελατών. - διατηρεί τα μέσα της μεταφοράς σε καλή κατάσταση. - βοηθάει στην πώληση προϊόντων στις ώρες μεγάλης κίνησης.

Παλιός ΤΣΟΡΤΣΑΚΗΣ .Μ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
" ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ "

1.8 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές μιας Λιανικής Επιχείρησης :

1^η Κατηγορία: Ολοκλήρωση που χωρίζεται σε Οριζόντια και σε Κάθετη

2^η Κατηγορία: Διαφοροποίηση που χωρίζεται σε Συσχετισμένη και σε Ασυσχέτιστη.

Ολοκλήρωση: Η Επιχείρηση έχει ως βασική στρατηγική της την ανάπτυξη της μακροπρόθεσμα μέσα από εξαγορές συνεργασίας, συγχωνεύσεις με άλλες επιχειρήσεις είτε της ίδιας δραστηριότητας (οπότε μιλάμε για οριζόντια ολοκλήρωση) ,είτε διαφορετικής δραστηριότητας (οπότε μιλάμε για κάθετη ολοκλήρωση). Όμως κι στις δύο περιπτώσεις μιλάμε για επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου π.χ. τροφίμων –ποτών ,ρουχισμός ηλεκτρονικών συσκευών κ.α.

Για παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε: Το Υπερμάρκετ Carrefour το οποίο εξαγόρασε το Continent. Έχει την ίδια δραστηριότητα τροφίμων –ποτών, δηλαδή, μιλάμε για οριζόντια ολοκλήρωση. Επίσης το ίδιο κι ο Βερόπουλος που εξαγόρασε τον Χαλκιαδάκη και το VOTRE το Body shop.

Για παράδειγμα κάθετης ολοκλήρωσης μπορούμε να αναφέρουμε τη ΦΑΓΕ η οποία έχει εξαγοράσει εκτάσεις ,στρέμματα καλλιεργήσιμα και ζώα από κτηνοτρόφους, για να φτιάξει τα προϊόντα της .Επίσης η Anna Riska μπορεί να εξαγοράσει ή να συνεργαστεί ή να συγχωνευτεί με μια βιοτεχνία παραγωγής ενδυμάτων.

Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν εφαρμόσει κι τις δύο μορφές ,και την οριζόντια αλλά και τη κάθετη. Τέτοιες είναι π.χ. οι συνεταιρισμοί ΑΡΙΑΔΝΗ. Πέρα από αυτά η ολοκλήρωση έχει κάποια πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα.

@ Τα Πλεονεκτήματα είναι:

- α) Κερδίζει μερίδιο αγοράς
- β) Μειώνει τον ανταγωνισμό
- γ) Κάνει περισσότερες αγορές διότι διαπραγματεύεται καλύτερα
- δ) Μπαίνει ευκολότερα σε νέες αγορές

@ Τα Πιθανά μειονεκτήματα της είναι:

α) Το Πρώτο και βασικότερο είναι ότι (όταν υπάρχει κάθετη ολοκλήρωση) η οργανωτική δομή μιας επιχείρησης είναι διαφορετική από μία άλλη .Οπότε θα πρέπει η επιχείρηση που έχει συνεργαστεί, έχει εξαγοράσει ή έχει συγχωνευτεί να προσαρμοστεί και να αντιμετωπίσει τις ανάγκες κι τις απαιτήσεις της άλλης.

β) Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι υπάρχει μεγάλο κόστος όσον αφορά την εξαγόραση μίας άλλης επιχείρησης .

Διαφοροποίηση: Όταν μία επιχείρηση εξαγοράζει, συγχωνεύει ή συνεργάζεται με άλλες επιχειρήσεις που πωλούν τα ίδια ή παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες τότε μιλάμε για συσχετισμένη διαφοροποίηση, π.χ. ένα Σούπερμαρκετ εξαγοράζει ένα άλλο Σούπερμαρκετ ή μία κάβα ή μία εταιρεία παραγωγής τυροκομικών κ.α.

Αντίθετα όταν μία επιχείρηση εξαγοράζει ,συγχωνεύει ή συνεργάζεται με επιχειρήσεις τελείως διαφορετικού αντικειμένου τότε μιλάμε για ασυσχέτιστη

διαφοροποίηση, π.χ. ένα εμπορικό κατάστημα που πουλάει γυναικεία ρούχα μπορεί να εξαγοράσει μια εταιρεία που πουλάει αντρικά ή παιδικά ρούχα.

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της διαφοροποίησης είναι και αυτά τα ίδια με της ολοκλήρωσης.

1.9 ΗΓΕΣΙΑ- ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΓΕΤΗ (MANAGER)

Είναι αξιόλογο να αναφέρουμε την ηγεσία που υπάρχει μέσα σε μία επιχείρηση, καθώς επίσης όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διακρίνουν ένα ηγέτη (Manager) για να μπορεί η εταιρεία να λειτουργεί αποδοτικά.

Με τον όρο ηγεσία εννοούμε τη δεξιότητα του manager να κινητοποιεί τους υφισταμένους του με διάφορες μεθόδους, για την υλοποίηση των επιχειρησιακών στόχων. Για να είναι λοιπόν αποτελεσματική η ηγεσία του θα πρέπει να κινηθεί μέσα σε τρεις άξονες :α) Στο να προσδιορίσει και να υλοποιήσει τον επιχειρηματικό στόχο, β) να δραστηριοποιήσει την ομάδα & γ) να κινητοποιήσει τα άτομα της ομάδας.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του γνωρίσματα θα πρέπει να είναι :

α) Γνώση του αντικειμένου του :

Πρέπει να γνωρίζει καλά ,υπεύθυνα και λεπτομερειακά το εργασιακό αντικείμενο του. Στοιχείο απαραίτητο για να ελέγχει ,να αξιολογεί και να ηγείται στους υφισταμένους του.

β) Εργατικότητα :

Θα πρέπει να δαπανά έργο διανοητικό και σωματικό ,για να ασκεί ηγεσία και παράλληλα να γίνεται πρότυπο εργαζομένου για μίμηση στο προσωπικό του.

γ) Να είναι ευθύς και δίκαιος :

Επειδή η ηγεσία συνεχίζεται και εμπλέκεται με ανθρώπινες σχέσεις ,η ευθύτητα προς τους υφισταμένους ,όπως και η αίσθηση πνεύματος δικαίου στις αξιολογήσεις, ιδιαίτερα ευαισθητοποιεί τους υφισταμένους για την αποδοχή του.

δ) Να διαθέτει ευρύτητα σκέψης και συμπεριφοράς :

Δηλαδή ,να χαρακτηρίζεται από δημιουργικό πνεύμα, ευφυΐα ,παραγωγική φαντασία, καλοσύνη, ουσιαστικό ενδιαφέρον και ανθρώπινη συμπεριφορά στις υπηρεσιακές σχέσεις του με τους υφισταμένους του.

ε) Να διαθέτει επιστημονική αυτάρκεια :

Πέρα από την γνώση του αντικειμένου του να διαθέτει επιστημονικές γνώσεις για τα ευρύτερα επιχειρησιακά θέματα για να είναι αποδεκτός από ανώτερους ίσους ή κατώτερους στην ιεραρχική βαθμίδα.

στ) Να κατέχει την τεχνική της υποκίνησης :

Δηλαδή, να διαθέτει στοιχεία της τέχνης της επικοινωνίας και να δραστηριοποιεί, υποκινώντας, το προσωπικό αυθόρμητα χωρίς τη χρήση πίεσης ή την απειλή χρήσης γνωστών διοικητικών μέτρων τιμωρίας.

ζ) Να θεωρεί ότι εκπροσωπεί την ομάδα που ηγείται:

Η Ομάδα δεν είναι αποκλειστικά επιχειρησιακό εργαλείο υλοποίησης στόχων από τη επιχείρηση. Είναι παράλληλα κοινωνία συμφερόντων (ατομικών) των ανθρώπων που τη συνιστούν και επομένως είναι λογικά ευνόητο ότι ο προϊστάμενος manager τους που αναγνωρίζει –συζητά και προωθεί θετικές λύσεις των συμφερόντων τους, είναι και αποδεκτός από αυτούς .Ο Αδιάφορος ,απροσπέλαστος ή αρνητικός ,στα προβλήματα των υφισταμένων του ,ηγέτης είναι μειωμένης απόδοσης διότι όπως είναι φυσικό ,δεν έχει την θερμή συμμετοχή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτός ο ρόλος που διαδραματίζουν οι επιχειρήσεις Λιανικής πώλησης στο σύστημα διανομής ,οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται σε ορισμένες βασικές κατηγορίες με βάση τα παρακάτω κριτήρια :

- A) Τον τύπο ιδιοκτησίας τους
- B) Την ειδική μορφή τους

Τα κριτήρια αυτά δεν είναι απόλυτα ,αφού είναι δυνατό μία δεδομένη επιχείρηση Λιανικής Πώλησης να ταξινομηθεί σε καθένα από τα παραπάνω κριτήρια χωριστά. Επίσης μπορεί μια επιχείρηση να ταξινομηθεί κατά σταυροειδή τρόπο, δηλαδή, αφού ομαδοποιηθούν όλες οι επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης ανάλογα με τον τύπο της ιδιοκτησίας τους, είναι δυνατό να υποδιαιρεθούν οι επιχειρήσεις αυτές πάλι σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τη μορφή της επιχείρησης .

2.2 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΤΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ ΤΟΥΣ.

Οι Επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης ανάλογα με τον τύπο της ιδιοκτησίας τους κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- A)Επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανέμπορους και
- B)Επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης που ανήκουν σε συνεταιρισμούς.

Στη χώρα μας ο αριθμός των επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης (όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο) είναι σχετικά μεγάλος και οι περισσότερες από αυτές είναι μάλλον μικρού μεγέθους και εμφανίζονται σαν ατομικές ,προσωπικές εταιρίες (Ο.Ε, Ε.Ε) κεφαλαιουχικές εταιρίες (Ε.Π.Ε, Α.Ε)και ορισμένες με τη μορφή του συνεταιρισμού λιανοπωλητών.

2.2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΟΥ ΑΝΗΚΟΥΝ ΣΕ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΥΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ

Οι Επιχειρήσεις αυτές εξακολουθούν να αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό της Λιανικής Πώλησης. Οι ανεξάρτητοι λιανέμποροι έχουν δημιουργήσει καταστήματα στις συνοικίες και τα προάστια, έχουν βελτιώσει την πολιτική των προϊόντων, εγκαταλείποντας π.χ. τα προϊόντα που κινούνται αργά ή που παρουσιάζουν χαμηλές πωλήσεις.

Οι ανεξάρτητοι αυτοί λιανοπωλητές παίρνουν γρήγορα αποφάσεις, έχουν εκσυγχρονίσει την εμφάνιση των καταστημάτων τους και έχουν εκλέξει τους καλύτερους χώρους για την εγκατάστασή τους.

2.2.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΟΥ ΑΝΗΚΟΥΝ ΣΕ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ

Τελευταία οι λιανέμποροι, για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό σκέφτηκαν να εφαρμόσουν την πολιτική της «εθελοντικής συνεργασίας» μεταξύ τους ή με τους χονδρέμπορους και τους βιομηχάνους, ενώ εξάλλου θα έχουν τη μορφή της αλυσίδας καταστημάτων, αν και δεν θα ανήκουν σε μια εταιρία με κεντρική διαχείριση κεφαλαίου. Η Συμφωνία αυτή έχει δύο μορφές:

- A) Το συνεταιρισμό εθελοντικής συνεργασίας λιανέμπορων ή χονδρεμπόρων και
- B) Τη συνεργασία λιανοπωλητών με Βιομηχάνους.

1) Συνεταιρισμός Εθελοντικής Συνεργασίας μεταξύ Λιανοπωλητών:

Ο Συνεταιρισμός αυτός είναι μια εγγυημένη συνένωση μιας ομάδας επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου, που εκμεταλλεύεται μια λιανεμπορική αποθήκη. Σαν επακόλουθο έχει την ίδρυση μιας νέας μονάδας χονδρεμπορίου, δηλαδή, μιας εταιρείας ιδιοκτησίας με ίσες μερίδες από τους λιανοπωλητές, που εξακολουθούν όμως να διατηρούν την ανεξαρτησία τους.

2) Συνεταιρισμός Συνεργασίας Λιανοπωλητών με Χονδρέμπορο:

Ο Συνεταιρισμός αυτός είναι συμφωνία ανάμεσα σε ένα χονδρέμπορο και σε ορισμένους (ανεξάρτητοι λιανοπωλητές) το δικαίωμα να πωλούν τα προϊόντα του, σε ορισμένες αγορές.

Ο Χονδρέμπορος δίνει τα αναγκαία μηχανήματα, όπως σκεύη, συσκευασίες κ.λ.π., συμβουλευτικά δε και διευθυντικές υπηρεσίες αν χρειαστούν. Σύμφωνα με το συμβόλαιο είναι υποχρεωμένος να δίνει κάθε βοήθεια και εξυπηρέτηση στους λιανοπωλητές, ενώ αυτοί με τη σειρά τους υποχρεούνται να αγοράζουν όλα ή σχεδόν όλα τα εμπορεύματά τους από αυτόν.

Το κέρδος του χονδρέμπορου είναι προκαθορισμένο και είναι ανάλογο με τις αγορές κάθε μέλους του συνεταιρισμού. Η Εθελοντική αυτή συνένωση εμφανίζεται,

συνήθως ,μεταξύ χονδρεμπόρων και των αντίστοιχων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, όπως παντοπωλείων, φαρμακείων, σιδηρικών ,υαλικών κ.λ.π.

3) Συνεταιρισμός Εθελοντικής Συνεργασίας μεταξύ Λιανοπωλητών και Βιομηχάνων:

Με αυτόν τον Συνεταιρισμό ο βιομήχανος συνεργάζεται με καταστήματα λιανικής πώλησης με συμβόλαιο .Αυτό το συμβόλαιο μπορεί να ορίζει τις σχέσεις συνεργασίας και για τους δύο, δηλαδή να επιβάλλει στο μεν βιομήχανο την παροχή εκπτώσεων και κάθε μορφή βοήθειας στους λιανοπωλητές που συνεργάζεται, στους δε λιανοπωλητές την υποχρέωση προώθησης των προϊόντων του βιομηχάνου.

Τα καταστήματα ,που συνεργάζονται με βιομηχάνους διαιρούνται σε τρεις κατηγορίες :

- 1) Αυτά που πωλούν αποκλειστικά τα προϊόντα του βιομηχάνου.
- 2) Αυτά που πωλούν υποχρεωτικά προϊόντα του βιομηχάνου αλλά και άλλα άσχετα όμως με τα παραπάνω προϊόντα και
- 3) Αυτά που πωλούν όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα μαζί με τα προϊόντα του βιομηχάνου.

Στη συνεργασία αυτή ο βιομήχανος μπορεί να χρησιμοποιήσει κοινό διαφημιστικό πρόγραμμα. Επίσης οι λιανοπωλητές μπορούν να κάνουν καλύτερη εργασία λιανικής πώλησης ,γιατί ωφελούνται από τις υποδείξεις και τις υπηρεσίες του βιομηχάνου.

2.2.3 FRANCHISING

Μια άλλη ταξινόμηση των επιχειρήσεων ανάλογα με τον τύπο ιδιοκτησίας τους είναι και το Franchising, δηλαδή, είναι οι Λιανεμπορικές επιχειρήσεις που αποκτούν το προνόμιο της χρησιμοποίησης της επωνυμίας και την αποκλειστικότητα εμπορίας προϊόντων άλλης μεγάλης επιχειρήσεως .

Αυτές οι επιχειρήσεις που ελέγχονται από ένα άτομο ή μια προσωπική εταιρεία (Ομόρρυθμη ή Ετερόρρυθμη) έχουν το δικαίωμα να φέρουν την επωνυμία και τα σήματα μιας μεγάλης βιομηχανικής ή χονδρεμπορικής επιχειρήσεως ή μίας μονάδας παροχής υπηρεσιών ,έχουν όμως και την υποχρέωση να διακινούν μόνο τα προϊόντα της εταιρείας, της οποίας φέρουν την επωνυμία και να λειτουργούν σύμφωνα με κανόνες και πρότυπα της μονάδας. Παραδείγματα τέτοιας μορφής λιανεμπορικών επιχειρήσεων είναι οι σταθμοί πώλησεως υγρών καυσίμων, ορισμένες υπεραγορές τροφίμων ,οι οποίες φέρουν τα σήματα μιας χονδρεμπορικής εταιρείας ,καταστήματα που πωλούν είδη ζαχαροπλαστικής (ντόνατς) ή γραφεία πώλησεως ασφαλειών κ.λ.π.

Τα πλεονεκτήματα που έχει ένας επιχειρηματίας .ο οποίος αποκτά αυτό το δικαίωμα να φέρει την επωνυμία ,όπως και την αποκλειστικότητα για την εμπορία των προϊόντων μιας μεγάλης επιτυχημένης επιχειρήσεως είναι τα παρακάτω:

@ Αποκτά τον εξοπλισμό που χρειάζεται σε ορισμένες περιπτώσεις και το κτίριο σε μικρό κόστος.

- @ Εκπαιδύεται σε όλες τις πλευρές της εμπορικής του δραστηριότητας
- @ Εμπορεύεται προϊόντα που έχουν επιτύχει στην αγορά με γνωστό σήμα.
- @ Αποκτά όλες τις οικονομίες μεγέθους για την προμήθεια και την προβολή των προϊόντων που εμπορεύεται παρ'όλο που τα κεφάλαιά του είναι περιορισμένα .

Αυτή η συνεργασία ωφελεί βέβαια και την επιχείρηση ,που παραχωρεί την αποκλειστικότητα διαθέσεως των προϊόντων της και το δικαίωμα χρησιμοποίησεως της επωνυμίας της .Συγκεκριμένα ωφελείται κατά το ότι:

@ Αποκτά μια αλυσίδα καταστημάτων χωρίς να διαθέτει κεφάλαια κι με λιγότερη φροντίδα και κόπο.

@ Οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων δεν είναι υπάλληλοι και συνεπώς εργάζονται εντατικά για τη δική τους επιτυχία ,η οποία ωφελεί και τις δύο συνεργαζόμενες επιχειρήσεις .

Οι Επιχειρήσεις που παραχωρούν την επωνυμία τους παρακολουθούν την λειτουργία των συνεργατών τους εμπόρων που κυκλοφορούν κατά αποκλειστικότητα τα προϊόντα τους και ιδιαίτερα παρακολουθούν τους νέους συνεργάτες ,επειδή υπάρχει κίνδυνος δυσφήμισης από αυτούς όταν δεν κάνουν καλά την δουλειά τους .Επίσης αυτές οι εταιρείες έχουν το δικαίωμα διακοπής της συνεργασίας με τους συνεργάτες λιανέμπορους ,οι οποίοι δεν διατηρούν τη λειτουργία των καταστημάτων σε συγκεκριμένα επίπεδα. Δυνατότητα διακοπής της συνεργασίας έχει και ο λιανέμπορος με την εταιρεία που του παραχωρεί το δικαίωμα χρησιμοποίησεως της επωνυμίας και την αποκλειστικότητα εμπορίας των προϊόντων της ,με τρόπο που καθέννας από τους συμβαλλόμενους δεν βλάπτεται.

Το ύψος του ποσοστού επί των πωλήσεων και του ποσού, που καταβάλλεται για την απόκτηση του δικαιώματος του συνεργάτη είναι ανάλογο με τη φήμη ,την επιβολή και την επιτυχία της εταιρείας που παραχωρεί το προνόμιο.

Όσο μεγαλύτερη είναι η φήμη και η επιτυχία των προϊόντων στην αγορά αυτής που παραχωρεί το προνόμιο ,τόσο και τα προσδοκώμενα κέρδη αυτής που αποκτά την επωνυμία και την αποκλειστικότητα, θα είναι μεγαλύτερα και συνεπώς τόσο περισσότερο είναι διατεθειμένη να πληρώσει καλύτερα το δικαίωμα που αποκτά.

2.2.4 ΜΙΣΘΩΜΕΝΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις λιανεμπορίου μισθώνουν ένα μέρος του χώρου του καταστήματός τους για την λειτουργία λιανεμπορικής επιχειρήσεως τρίτου, με βασικό σκοπό την αύξηση του εύρους των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών στη πελατεία τους . Ο χώρος δηλαδή μισθώνεται σε τρίτο λιανέμπορο για την εμπορία συγκεκριμένων προϊόντων, τα οποία δεν ενδιαφέρεται να κυκλοφορήσει η επιχείρηση, που μισθώνει το χώρο, είτε διότι δεν έχει εμπειρία και γνώση ,είτε διότι δεν επαρκεί να καλύψει διοικητικά και οικονομικά την εμπορία ορισμένων προϊόντων. Παράδειγμα ,η υπεραγορά τροφίμων μισθώνει ένα χώρο σε τρίτο λιανέμπορο για τη διάθεση

οπωρολαχανικών ή τη διάθεση κρεάτων ,διότι η ίδια δεν ενδιαφέρεται να επεκταθεί στην εμπορία αυτών των προϊόντων.

2.2.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

Καταναλωτικοί είναι οι συνεταιρισμοί ,οι οποίοι ιδρύονται από καταναλωτές, οι οποίοι έχουν σαν αντικείμενο την εμπορία και αποσκοπούν στη καλύτερη δυνατή ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των μελών τους, με την προσφορά προϊόντων σε ικανοποιητικό εύρος και βάθος για τα μέλη και σε συναγωνίσιμες τιμές.

Από τους Καταναλωτικούς Συνεταιρισμούς έχουν σε πολλές περιπτώσεις το δικαίωμα ,να αγοράζουν και μη μέλη ίσως όχι στις ίδιες τιμές. Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί διοικούνται από εκλεγμένα μέλη και τα κέρδη ,εάν πραγματοποιούνται, κεφαλαιοποιούνται για την επέκταση της δραστηριότητας του συνεταιρισμού ή μοιράζονται στα μέλη.

Οι Καταναλωτικοί Συνεταιρισμοί μπορεί να δημιουργηθούν από τους κατοίκους και καταναλωτές μιας περιοχής ή από τα μέλη ενός σωματείου ή συλλόγου ή ενώσεως εργατών και υπαλλήλων ή επαγγελματιών ή βιοτεχνών ή των ασχολουμένων με την πρωτογενή παραγωγή(γεωργική, κτηνοτροφική, αλιευτική κ.λ.π.).

2.2.6 ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Συνεχίζοντας την κατάταξη των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ανάλογα με την ιδιοκτησία τους ,θα εξετάσουμε την τελευταία μορφή τους, την «αλυσίδα καταστημάτων». Την αλυσίδα καταστημάτων αποτελούν καταστήματα της ίδιας ιδιοκτησίας εγκατεστημένα σε διάφορες περιοχές μιας πόλης ή σε άλλες πόλεις. Με άλλα λόγια είναι μία οργάνωση που αποτελείται από δύο ή περισσότερα καταστήματα της ίδιας ιδιοκτησίας και κεντρικής διοίκησης , που εμπορεύονται τις ίδιες σειρές προϊόντων(π.χ. Μαρινόπουλος, Σκλαβενίτης).

Οι Αγορές των προϊόντων για τα καταστήματα αποφασίζονται από την κεντρική διοίκηση καθώς και η πολιτική που πρέπει να ακολουθεί κάθε κατάστημα της αλυσίδας .

Οι Αλυσίδες αυτές πρέπει να προσπαθούν να πωλούν τα προϊόντα τους με την εμπορική τους επωνυμία για να πετύχουν όσο γίνεται τη διαφοροποίησή τους από τα ανταγωνιστικά.

Τελευταία παρατηρείται μεγάλη αύξηση των αλυσίδων καταστημάτων και υπάρχει τάση για ίδρυση υποκαταστημάτων στα προάστια και συνοικίες της ίδιας πόλης καθώς επίσης και σε άλλες πόλεις.

Είναι γνωστό, ότι οι αλυσίδες καταστημάτων, μπορούν να πωλούν σε χαμηλότερες τιμές από τους ανεξάρτητους εμπόρους ,επειδή:

α) Επιδιώκουν μικρότερο καθαρό κέρδος στις καθαρές πωλήσεις

β) Έχουν κοινή διοίκηση .Η επιβάρυνση κάθε καταστήματος με έξοδα διοικήσεως είναι μικρή.

γ) Πετυχαίνουν χαμηλότερες τιμές από τους χονδρεμπόρους και τους βιομηχάνους, αφού προμηθεύονται τα εμπορεύματά τους σε μεγάλες ποσότητες

δ) Έχουν αυστηρό έλεγχο αποθεμάτων και περιορισμό στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες.

Επιπλέον οι αλυσίδες καταστημάτων μπορούν να αναλαμβάνουν τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ και έτσι τελειοποιούν τον εκσυγχρονισμό τους .

Πρέπει ,όμως ,να πούμε ότι τα καταστήματα των αλυσίδων παρουσιάζουν τα μειονεκτήματα, που έχουν τα μεγάλα καταστήματα με κοινή διοίκηση, δηλαδή, προβλήματα προσωπικού ,τυποποίηση και ακαμψία στο χειρισμό των τιμών και την εκλογή των προϊόντων τους.

2.3 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΣ

Παρακάτω εξετάζονται περιληπτικά οι διάφορες μορφές των επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης :

2.3.1 ΠΛΑΝΟΔΙΟΙ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ

Είναι μία από τις παλαιότερες μορφές λιανικής πώλησης. Οι μικρέμποροι λιανοπωλητές πωλούν τα προϊόντα τους με επισκέψεις από πόρτα σε πόρτα σε όλους τους πιθανούς πελάτες τους. Αυτές οι επισκέψεις είναι πολλές φορές απροσδόκητες για τους πελάτες ή πραγματοποιούνται ύστερα από μια τηλεφωνική επικοινωνία.

Η επιλογή των υποψηφίων πελατών για την τηλεφωνική προσυεννόηση πολλές φορές γίνεται από τον πωλητή ή ο πωλητής παρακαλεί πελάτες ,στους οποίους διέθεσε προϊόντα να του υποδείξουν φίλους τους, στους οποίους θα μπορούσε να τηλεφωνήσει από μέρος τους ,ώστε η αποδοχή της επισκέψεως να γίνει πιο εύκολη. Με αυτή τη μέθοδο πωλούνται καλλυντικά ,οικιακά σκεύη, εγκυκλοπαίδειες ,βιβλία γενικά κ.λ.π.

Συνήθως η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται :

α)Για διάθεση ορισμένων προϊόντων που χαλάνε γρήγορα και χρησιμοποιούνται κάθε μέρα από τους πελάτες (π.χ. εφημερίδα ,ψωμί, προϊόντα γάλακτος).

β)Για την κυκλοφορία προϊόντων που μπαίνουν για πρώτη φορά στην αγορά και απαιτούν ειδική προσπάθεια .

γ)Για τη διάθεση προϊόντων σε περιόδους κάμψης της αγοράς.

Η Μέθοδος αυτή έχει το πλεονέκτημα ότι ο πωλητής έρχεται σε προσωπική επαφή με τον πελάτη και έχει το μειονέκτημα ότι κάθε υποψήφιος πελάτης δέχεται με καχυποψία την επίσκεψη του πωλητού και η στάση του είναι αρνητική. Ο πωλητής

όμως, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, προσπαθεί να εξασφαλίσει συστάσεις στους φίλους των ήδη πελατών του ή να πείσει φίλους και πελάτες να οργανώσουν φιλικές συγκεντρώσεις, στις οποίες αυτός κάνει επίδειξη των προϊόντων και προσπαθεί να πωλήσει. Βέβαια στην κυρία που οργανώνει την συγκέντρωση στο σπίτι της προσφέρονται ορισμένα δώρα συνήθως προϊόντα, τα οποία διαθέτει ο επισκέπτης πωλητής.

Είναι φανερό, ότι ο τρόπος αυτός κυκλοφορίας είναι δαπανηρός, γι'αυτό εφαρμόζονται μόνο αν με αυτόν εξυπηρετούνται οι πελάτες, ή γιατί για την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά, είναι απαραίτητη η επίδειξη του τρόπου χρήσης του από το πωλητή.

2.3.2 ΛΑΪΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι Λαϊκές αγορές στη χώρα μας υπάγονται στο Υπουργείο Εμπορίου και η λειτουργία τους ρυθμίζεται από τον Υπουργό Εμπορίου με όργανο ελέγχου την αγορανομία.

Στις λαϊκές αγορές επιτρέπεται να πωλούν τα προϊόντα τους οι παραγωγοί και μικροπωλητές μετά από άδεια που χορηγεί «Το Ταμείο Λαϊκών Αγορών».

Στην Αθήνα και στον Πειραιά λειτουργούν 100 περίπου λαϊκές αγορές. Στις λαϊκές αγορές το 80% των προϊόντων είναι φρούτα και λαχανικά και το υπόλοιπο 20% είναι τα διάφορα άλλα είδη, δηλαδή, γενικά τρόφιμα, ρουχισμός και υποδήματα, είδη κουζίνας, ψιλικά και παιχνίδια.

Τα ποσοστά κέρδους που ανέρχονται μέχρι 35%, καθορίζονται από την Αγορανομία και είναι πάντα χαμηλότερα από εκείνα που έχουν τα καταστήματα.

Συνήθως στα φρούτα έχουμε διαφορά μέχρι 30% σε όφελος του καταναλωτή.

Πολλές φορές οι πωλητές προς το τέλος της πώλησης πωλούν τα προϊόντα τους κάτω από την τιμή κόστους, προκειμένου να διατεθεί όλο το εμπόρευμα μια και δεν μπορούν να το συντηρήσουν.

2.3.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Αυτές οι επιχειρήσεις λειτουργούν σήμερα σε μικρό ποσοστό και βρίσκονται περισσότερο στις αγροτικές περιοχές. Συγκεντρώνουν συνήθως τα προϊόντα γεωργικής παραγωγής και πωλούν είδη για τις καθημερινές ανάγκες των πελατών της περιοχής τους.

Η Σημασία όμως των παραπάνω επιχειρήσεων μειώθηκε λόγω της ανάπτυξης της συγκοινωνίας. Έτσι αυτό είχε ως συνέπεια την αλλαγή της μορφής τους σε επιχειρήσεις χονδρεμπορίου των προϊόντων της τοπικής παραγωγής ή λιανικής πώλησης, για τη

διάθεση προϊόντων προς κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών των πελατών της περιοχής τους (βασικά, τρόφιμα και ορισμένα είδη οικιακής χρήσης)

2.3.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΡΙΣΜΕΝΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ

Με τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της αύξησης των ειδών που παράγονται και προσφέρονται, επιβλήθηκε η δημιουργία επιχειρήσεων Λιανικής πώλησης ορισμένων κατηγοριών, για ικανοποίηση ορισμένων αναγκών των τμημάτων της αγοράς που απευθύνονται (καταστήματα τροφίμων ,ειδών ρουχισμού, οικιακών συσκευών, υποδημάτων κ.λ.π.).

Η Δημιουργία της μορφής αυτής του λιανεμπορίου έγινε απαραίτητη, γιατί η παλαιότερη μορφή του γενικού εμπορίου, με το πέρασμα του χρόνου δεν ήταν σε θέση να διαθέτει όλα τα προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά για ικανοποίηση των αναγκών όλων των τμημάτων των καταναλωτών.

Οι Επιχειρήσεις αυτές καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των μονάδων λιανικής πώλησης που λειτουργούν και οι περισσότερες από αυτές είναι μικρές και πραγματοποιούν μικρό κύκλο εργασιών. Βέβαια, σε σχετικά μεγάλες πόλεις, λειτουργούν και μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης αυτής της κατηγορίας, που είναι όμως μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό των μονάδων του κλάδου τους.

Οι Επιχειρήσεις αυτής της μορφής είναι πολλές φορές αναγκασμένες να περιλαμβάνουν στην ποικιλία των προϊόντων τους και να διατηρούν στο απόθεμά τους είδη, που ξοδεύονται εύκολα για πλήρη ικανοποίηση του τμήματος της αγοράς που απευθύνονται.

2.3.5 ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (Specialty stores)

Τα Ειδικευμένα καταστήματα διαθέτουν μια κατηγορία προϊόντων σε μεγάλο βάθος και συνήθως το προσωπικό τους είναι ειδικευμένο για την παροχή κάθε είδους πληροφορίας σχετικής με τα προσφερόμενα προϊόντα (καταστήματα ειδών φωτογραφικής τέχνης, σπορ, ειδών κυνηγιού, μουσικών οργάνων, μπουτίκ κ.λ.π.).

Όσο βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο καθώς και η ποικιλία των ειδών που παράγονται σε όλο τον κόσμο, τόσο τα ειδικά καταστήματα στις σχετικά μεγάλες πόλεις θα εδραιώνουν τη θέση τους, για τη κυκλοφορία ορισμένων προϊόντων, για ικανοποίηση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, που δεν ικανοποιούνται τέλεια από τα καταστήματα της προηγούμενης μορφής.

2.3.6 ΜΕΓΑΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (Department Stores)

Τα μεγάλα καταστήματα είναι μεγάλες λιανεμπορικές επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων (είδη ενδυμασίας, υποδημάτων, οικιακής χρήσης, ταξιδιού κ.λ.π.) ώστε οι πελάτες (τελικοί καταναλωτές) με μια επίσκεψή τους να καλύπτουν μεγάλο μέρος των αναγκών τους.

Τα καταστήματα αυτά είναι οργανωμένα σε τμήματα και κάθε τμήμα διαθέτει μια κατηγορία προϊόντων. Η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων κι υπηρεσιών είναι μέση μέχρι αρκετά καλή και το βάθος των προϊόντων ανταποκρίνεται στις ανάγκες και απαιτήσεις του κοινού μέσου και σχετικά χαμηλού εισοδήματος. Οι τιμές των προϊόντων είναι ανταγωνιστικές και οφείλονται στο γεγονός ότι αυτές οι επιχειρήσεις αγοράζουν προϊόντα σε μεγάλες σχετικά ποσότητες απ' ευθείας από τους παραγωγούς.

Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, τέτοια καταστήματα σε οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες και ιδιαίτερα στις Η.Π.Α., άρχισαν να λειτουργούν και σε ειδικά οργανωμένα αγοραστικά κέντρα.

2.3.7 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Σε Ορισμένες ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες ,δημιουργήθηκαν Μεγάλα Αγοραστικά Κέντρα. Αυτά κατέχουν αρκετή έκταση και βρίσκονται σε στρατηγικές εμπορικές θέσεις των μεγαλουπόλεων, κοντά από τις οποίες περνούν βασικές οδικές αρτηρίες.

Στο κέντρο αυτών των εκτάσεων κτίζονται ειδικά καταστήματα, γύρω δε από αυτά υπάρχει άφθονος χώρος δωρεάν στάθμευσης των ιδιωτικών αυτοκινήτων των καταναλωτών. Ειδικές οδικές αρτηρίες που βρίσκονται κοντά και γύρω από τα καταστήματα, επιτρέπουν την άνετη προσέλευση και αποχώρηση των πελατών με λεωφορεία ,καθώς και την άνετη παραλαβή και φόρτωση των ειδών, που αγοράστηκαν, στα ιδιωτικά αυτοκίνητα.

Σε αυτά τα αγοραστικά κέντρα γίνεται προσπάθεια να λειτουργούν καταστήματα των πιο γνωστών κι επιτυχημένων εμπορικών οίκων λιανικής πώλησης και απευθύνονται σε όλα τα τμήματα της αγοράς από το πιο ψηλό μέχρι το πιο χαμηλό εισόδημα.

Έτσι κάθε καταναλωτής μπορεί σε αυτά τα καταστήματα να βρει προϊόντα κάθε επιπέδου από άποψη ποιότητας και τιμής. Επίσης γλιτώνει την ταλαιπωρία να πάει από κατάστημα σε κατάστημα, τη δυσκολία να βρει τρόπο στάθμευσης, το χάσιμο χρόνου να γυρίσει στο κέντρο της πόλης για να ψωνίσει κ.α. .Γι' αυτό και τα Περιφερειακά Αγοραστικά Κέντρα έχουν σημειώσει μεγάλη επιτυχία, επειδή παρέχουν τέτοιες σημαντικές εξυπηρετήσεις στους καταναλωτές.

Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι διαθέτουν συνήθως πάνω από 100 καταστήματα και εξυπηρετούν πληθυσμό πάνω από 150 χιλιάδες κατοίκους.

2.3.8 ΣΥΝΟΙΚΙΑΚΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Τα Συνοικιακά Αγοραστικά Κέντρα είναι σχετικά μικρά. Έχουν όμως αρκετό χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων και καταστήματα που καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες των κατοίκων της Συνοικίας.

Στη χώρα μας αν και καθυστερημένα η εμφάνιση των Συνοικιακών Αγοραστικών Κέντρων είναι εντυπωσιακή. Ο Οικοδομικός οργανισμός που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στο λεκανοπέδιο της Αττικής, όχι μόνο στις προνομιούχες συνοικίες αλλά και στις λιγότερο προνομιούχες, αποδεικνύει πως τα Συνοικιακά Αγοραστικά Κέντρα κερδίζουν συνεχώς έδαφος στον τόπο μας.

Έχουν δημιουργηθεί δεκάδες νέα Συνοικιακά Αγοραστικά Κέντρα στα προάστια, που έχουν αποκτήσει και καθιερώσει τη δική τους αγορά και πελατεία. Πολύ δύσκολα για παράδειγμα οι κάτοικοι του Χαλανδρίου, της Γλυφάδας ή της Νέας Ιωνίας θα προτιμήσουν να ψωνίσουν στο κέντρο της Αθήνας.

2.3.9 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΑΖΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Οι Επιχειρήσεις αυτές επιδιώκουν την πραγματοποίηση υψηλού κύκλου εργασιών με τον περιορισμό των ποσοστών μικτού κέρδους στη μονάδα πώλησης. Ο Υψηλός κύκλος εργασιών τους επιτρέπει:

α) Να αγοράσουν κατ'ευθείαν από τους παραγωγούς προϊόντα σε σοβαρές ποσότητες με ευνοϊκούς όρους (από την άποψη της τιμής και του τύπου πληρωμής). Το γεγονός αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να διαθέσουν τα προϊόντα που διακινούνται από αυτές σε πολύ συναγωνιστικές τιμές .

β) Να πραγματοποιούν ικανοποιητικά κέρδη και η απόδοσή των ίδιων κεφαλαίων να είναι μεγάλη.

Οι Βασικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μαζικής πώλησης προϊόντων είναι:

1) Υπεραγορές τροφίμων (Super Market):

Οι Υπεραγορές ή τα λεγόμενα Super Market είναι μεγάλες λιανεμπορικές επιχειρήσεις, οι οποίες συνήθως διαθέτουν αλυσίδα καταστημάτων τροφίμων μεγάλης ποικιλίας, λειτουργούν με το σύστημα της αυτοεξυπηρέτησης, δίνουν μεγάλη έμφαση στη σωστή έκθεση των προϊόντων μέσα στα καταστήματά τους και πωλούν σε χαμηλές τιμές. Οι χαμηλές αυτές τιμές επιτυγχάνονται τόσο με την αγορά σε σχετικά μεγάλες ποσότητες απ'ευθείας από τους παραγωγούς, όσο και με την αυτοεξυπηρέτηση των πελατών η οποία περιορίζει το κόστος των προσωπικών υπηρεσιών κατά αξία πωλήσεων σε χαμηλά επίπεδα.

2) Οίκοι πώλησης σε πολύ χαμηλές τιμές (Discount Stores):

Οι Επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας είναι σαν τα μεγάλα καταστήματα με τη διαφορά ότι λειτουργούν με χαμηλότερο κόστος και για αυτό διαθέτουν τα προϊόντα που εμπορεύονται σε χαμηλότερες τιμές. Το χαμηλό κόστος λειτουργίας οφείλεται στο ότι

είναι εγκατεστημένες σε περιοχές και κτίρια χαμηλού μισθώματος με χαμηλής ποιότητας εξοπλισμό, περιορισμένες υπηρεσίες και αυτοεξυπηρέτηση των πελατών κατά το δυνατόν.

Καμιά φορά τα καταστήματα αυτά έχουν μικρή έκθεση για την ενημέρωση των πελατών τους, στην οποία κάθε προϊόν που εκτίθεται έχει πάνω του όλες τις χρήσιμες για τον πελάτη πληροφορίες. Έτσι ο πελάτης αφού πληροφορηθεί μόνος του αγοράζει με μετρητά το είδος που διάλεξε.

Οι Οίκοι αυτοί τα τελευταία χρόνια, ιδρύουν και καταστήματα σε καλύτερες περιοχές, δίνοντας περισσότερες πληροφορίες στους πελάτες, διατηρώντας όμως τις τιμές τους χαμηλότερες από τις τιμές των συνηθισμένων εμπορικών επιχειρήσεων.

3) Μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης προϊόντων σε χαμηλές τιμές :

Τα μεγάλα καταστήματα μαζικής πώλησης προϊόντων σε χαμηλές τιμές διαθέτουν τμήματα, που το καθένα διαχειρίζεται μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων (ηλεκτρικά είδη οικιακής χρήσης, έπιπλα, είδη σπορ, είδη ρουχισμού, τρόφιμα κ.λ.π.).

Αυτά τα καταστήματα διαθέτουν τα προϊόντα τους με μετρητά αποκλειστικά με αυτοεξυπηρέτηση. Η Βοήθεια δε που παρέχεται στους πελάτες είναι πολύ περιορισμένη.

2.3.10 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΥΚΟΛΙΑΣ (Convenience Stores)

Αυτά τα καταστήματα διαθέτουν προϊόντα τυποποιημένα και σχετικά μικρής ή περιορισμένης αξίας που αγοράζονται συχνά, χωρίς έρευνα και χωρίς την παροχή υπηρεσιών (καταστήματα ψιλικών, τροφίμων κ.λ.π.).

2.3.11 ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΠΟΘΗΚΕΣ (Retail Catalog Showrooms)

Οι Επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας αντί καταστημάτων, στα οποία εκτίθενται τα προϊόντα που πωλούνται, διαθέτουν βασικά αποθήκες και οι πελάτες επιλέγουν τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν από καταλόγους. Σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες συντάσσουν και την παραγγελία τους σε ειδικά έντυπα.

Τα προϊόντα τα οποία διαθέτουν είναι τυποποιημένα, μεγάλης ποικιλίας, όλων των ποιοτήτων, μη φθαρτά και μη επηρεαζόμενα από τη μόδα, συνήθως διαρκή αμέσου καταναλώσεως και κάποιας αξίας.

Οι Επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν προϊόντα σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές, διότι αγοράζουν απ'ευθείας από τους παραγωγούς σε σχετικά μεγάλες ποσότητες και τα έξοδα λειτουργίας τους είναι πολύ περιορισμένα (αποθήκες χαμηλού μισθώματος, προσωπικό μόνο για την εκτέλεση των παραγγελιών και σχεδόν ανύπαρκτες δαπάνες συσκευασίας).

2.3.12 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ (Barns)

Τα καταστήματα αυτά διαθέτουν προϊόντα δευτέρας και τρίτης διαλογής, υπόλοιπα αποθεμάτων εργοστασίων των οποίων διακόπηκε η παραγωγή, υπόλοιπα διαλυμένων καταστημάτων ή επιχειρήσεων που πτωχέουν, προϊόντα που αγοράζονται σε δημοπρασίες των τελωνείων κ.λ.π.

2.3.13 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

Αυτά τα καταστήματα πωλούν μόνο δια μέσου ταχυδρομικών παραγγελιών. Για διευκόλυνση των πελατών τους εκδίδουν κάθε χρόνο έγχρωμους καταλόγους, για όλα τα προϊόντα τους. Οι πελάτες με βάση τον κατάλογο, διαλέγουν με την άνεσή τους στο σπίτι τους τα προϊόντα που επιθυμούν και στη συνέχεια δίνουν την παραγγελία τους με το ταχυδρομείο. Σε σύντομο χρονικό διάστημα τα καταστήματα αυτά εκτελούν τις παραγγελίες ταχυδρομικά ή με διανομή στα σπίτια, με ειδικά οχήματα.

Η Μέθοδος αυτή έχει χαμηλό κόστος (χαμηλό κόστος αποθήκης αντί καταστήματος, χαμηλό κόστος επίπλων και χαμηλό κόστος εργασίας για τη συσκευασία και αποστολή των προϊόντων), καλύπτει μια αρκετά μεγάλη γεωγραφική περιοχή και ο πελάτης δεν μπαίνει στον κόπο επισκέψεως των καταστημάτων για να αγοράσει αυτό που θέλει.

Αντίθετα αυτή η μέθοδος έχει το μειονέκτημα ότι ο πελάτης από τον κατάλογο δεν έχει σαφή αντίληψη των προϊόντων που θέλει να αγοράσει, (εκτός αν πρόκειται για γνωστά τυποποιημένα προϊόντα) και δεν υπάρχει δυνατότητα να λυθούν οι απορίες του και να απαντηθούν οι ερωτήσεις του, καθώς επίσης κι καθυστερεί να παραλάβει τα προϊόντα που αγοράζει. Για αυτό τα καταστήματα αυτά δέχονται ελεύθερα την επιστροφή των προϊόντων τους, από τους πελάτες, αν αυτά, για οποιονδήποτε λόγο, δεν τους ικανοποιούν. Έτσι κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους.

Η Έμφαση στις προσπάθειες αυτών των καταστημάτων δεν συγκεντρώνεται μόνο στη διάθεση προϊόντων σε τιμές σχετικά χαμηλές, αλλά και ποιότητα ανταγωνιστική.

2.3.14 ΜΗΧΑΝΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Με τις μηχανές πώλησης προϊόντων διακινούνται ορισμένα είδη μεγάλης κυκλοφορίας και ειδικά προϊόντα που αγοράζονται συχνά χωρίς έρευνα της αγοράς (τσιγάρα, σοκολάτες, αναψυκτικά κ.λ.π.). Είναι εγκατεστημένες σε χώρους τρίτων, από τους οποίους περνάει μεγάλος αριθμός προσώπων (σταθμοί, νοσοκομεία, σχολές κ.λ.π.) και εξυπηρετούν συνέχεια χωρίς διακοπές, όλο το 24ωρο τους πιθανούς πελάτες.

Έχουν όμως και τα μειονεκτήματα ότι το κόστος λειτουργίας τους είναι σχετικά υψηλό (για τον ανεφοδιασμό και τη συντήρησή τους) και για αυτό οι τιμές πώλησης είναι σχετικά μεγαλύτερες. Επίσης πολλές φορές χαλούν ή γίνονται αντικείμενο διαρρήξεων.

Η Εφεύρεση και η λειτουργία αυτών των μηχανών, οφείλεται στην επιδίωξη της καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών, αφ'ενός μεν στους τόπους που ο κύκλος εργασιών δεν δικαιολογεί την ίδρυση καταστημάτων, αφ'ετέρου δε στις ώρες που τα καταστήματα είναι κλειστά.

2.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Οι Οικονομίες μεγέθους των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης είναι οι παρακάτω:

Α) Οικονομίες αγοράς προϊόντων:

Είναι οι πιο βασικές από αυτές που επιτυγχάνονται από τις μεγάλες επιχειρήσεις λιανική πώλησης σε αντίθεση με τις μικρότερες. Γενικά όσο αυξάνει η ποσότητα που αγοράζεται, τόσο είναι δυνατόν να δοθεί χαμηλότερη τιμή και καλύτεροι όροι προμήθειας.

Οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις, εκτός του ότι αγοράζουν σοβαρές ποσότητες, έχουν τη δυνατότητα πολλές φορές να προμηθεύονται τα προϊόντα που διαχειρίζονται κατ'ευθείαν από τις μονάδες παραγωγής τους. Έτσι αποφεύγεται η μεσολάβηση των χονδρεμπόρων και κατά συνέπεια μειώνεται το κόστος αγοράς των προϊόντων από ενδεχόμενες ,πρόσθετες, δαπάνες που απαιτούνται για την φορτοεκφόρτωση και την μεταφορά.

Β) Ειδίκευση προσωπικού αγοράς και διάθεσης προϊόντων:

Οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να απασχολούν ειδικευμένο προσωπικό για την αγορά προϊόντων, καθώς και να εκπαιδεύουν και να ειδικεύουν πολίτες ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων ,ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες τους και να πετυχαίνουν υψηλότερες πωλήσεις.

Γ) Δυνατότητα έρευνας και εφαρμογής μεθόδων για: την διάθεση των προϊόντων που επιτρέπουν την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την μείωση του κόστους των πωλήσεων,

Δ) Δυνατότητα προγραμματισμού των προμηθειών έτσι που να επιτρέπει την μείωση των αποθεμάτων και την αύξηση της ταχύτητας της κυκλοφορίας

Ε) Δυνατότητα αποτελεσματικής διαφήμισης και προβολής με σχετικά μικρή επιβάρυνση των προϊόντων που πωλούνται. Οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ,επιβαρύνοντας το κόστος των προϊόντων με ένα μικρό ποσοστό, μπορούν να συγκεντρώνουν σοβαρά ποσά για την προβολή και διαφήμιση της μονάδας ή και των προϊόντων που πωλούνται σε σχέση με τις μικρές επιχειρήσεις που δεν μπορούν να το κάνουν.

Στ) Δυνατότητα επιλογής προσωπικού:

Οι μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες επιλογής και προσέλκυσης προσωπικού και ειδικότερα πωλητών.

Ζ) Δυνατότητα άντλησης κεφαλαίων ευκολότερα και με πιο ευνοϊκούς όρους.

Οι Οικονομίες του μεγέθους επιτρέπουν στις μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ,να λειτουργούν με μεγάλη συναγωνιστικότητα από την άποψη εύρους και βάθους της σύνθεσης των προϊόντων που διαχειρίζονται καθώς και συνδυασμού τιμής και υπηρεσιών που παρέχονται και έτσι να εξασφαλίζουν ικανοποιητική εξέλιξη του κύκλου εργασιών και των αποτελεσμάτων τους.

Έτσι οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης μπορούν να αντλούν κεφάλαια πιο εύκολα και με πιο ευνοϊκούς όρους, γιατί η συναγωνιστικότητά τους, τους παρέχει τη δυνατότητα να παραμείνουν στη ζωή για πολλά χρόνια και να έχουν μεγαλύτερη συνέπεια στις υποχρεώσεις τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΕΓΚΑΙΡΗ ΚΑΙ Η ΣΩΣΤΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Οι Αγορές των προϊόντων είναι ένα από τα βασικότερα λειτουργήματα των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Όσο πιο πετυχημένη είναι η αγορά των προϊόντων, τόσο περισσότερο εξασφαλισμένη και ταχύτερη θα είναι η διάθεσή τους. Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το κατάλληλο σύστημα επικοινωνίας, δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δεν βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όπου και όταν, δηλαδή, ζητηθεί από τον καταναλωτή.

Για αυτό οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης πρέπει να ερευνούν την εξέλιξη των αναγκών των καταναλωτών, των τμημάτων της αγοράς προς τα οποία απευθύνονται, να αγοράζουν προϊόντα στο κατάλληλο χρόνο, δηλαδή, όταν κι όπου ζητούνται, να εξουρίσκουν ορισμένα είδη όταν οι άλλες επιχειρήσεις δεν τα έχουν, να αγοράζουν μικρές ποσότητες από ορισμένα είδη για τα οποία δεν έχουν μεγάλη εμπιστοσύνη κ.λ.π. Για την πραγματοποίηση αυτών των σκοπών η διεύθυνση Μάρκετινγκ εκτελεί μία σειρά διαφόρων δραστηριοτήτων ή λειτουργιών, οι οποίες μπορούν να συνοψιστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: α) οι λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αγοροπωλησία) και β) λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή, μεταφορά αποθήκευση και έλεγχος αποθεμάτων.

Ο Συντονισμός μεταξύ αγορών και πωλήσεων αποτελεί ουσιαστικά την εδραίωση ολόκληρης της οικονομικής και χρηματοδοτικής ισορροπίας μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης. Είναι, κατά συνέπεια, γεγονός ότι τον προγραμματισμό των πωλήσεων, τον ακολουθεί αναγκαστικά ο προγραμματισμός των αγορών. Ο προγραμματισμός των ποσοτήτων και τα είδη των εμπορευμάτων που αγοράζονται είναι στενά δεμένος με τον προγραμματισμό των ποσοτήτων και τα είδη των εμπορευμάτων που θέλουμε να πωλήσουμε κατά την περίοδο του προγράμματος.

Οι Λειτουργίες της διανομής μπορούν να εκτελεστούν από ένα τμήμα της βιομηχανίας, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις αναλαμβάνονται από εξειδικευμένες επιχειρήσεις, οι οποίες ονομάζονται φορείς εμπορίας και διακίνησης προϊόντων. Για αυτές θα μιλήσουμε παρακάτω.

3.2 ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Ο Υπεύθυνος για τις αγορές μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα τα οποία είναι: ποια είδη εμπορευμάτων να επιλέξει κι από ποιους να τα αγοράσει, πόσο να αγοράσει από κάθε είδος εμπορεύματος, αλλά και το πότε είναι ο καταλληλότερος χρόνος πραγματοποίησης των αγορών για την ικανοποίηση των αναγκών των υπαρχόντων και δυνατών πελατών, όπως αναφέραμε και προηγουμένα. Εκτός από αυτά, ο υπεύθυνος στις αγορές οφείλει να διαπραγματευτεί την τιμή αγοράς τους, τον τρόπο πληρωμής, τους όρους παράδοσης και τον τρόπο μεταφοράς.

Οι Αρμοδιότητες του και τα καθήκοντά του δεν παύουν μετά την πραγματοποίηση των αγορών. Κατά την παραλαβή των εμπορευμάτων πρέπει να αντιπαραβάλλει τις παραλαμβανόμενες ποσότητες με εκείνες οι οποίες αναφέρονται στο τιμολόγιο και να ελέγξει εάν τα εμπορεύματα που παραλήφθηκαν πληρούν τους όρους προδιαγραφών. Επίσης, πολλές φορές ο υπεύθυνος στις αγορές οφείλει να καθορίσει την τιμή πώλησης των εμπορευμάτων, που αγοράστηκαν, σύμφωνα με την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης.

Σε πολλές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ο αγοραστής είναι εκείνος που θα επιλέξει τα εμπορεύματα εκείνα, για τα οποία η επιχείρηση έχει συμφέρον να προωθήσει ή και να διαφημίσει ακόμη. Σε περιόδους μεγάλης αγοραστικής κίνησής εκτελεί και χρέη πωλητού.

Με την πώληση ο υπεύθυνος των αγορών έρχεται σε επαφή με τους πελάτες, γνωρίζει τις πραγματικές επιθυμίες τους κι έτσι γίνεται περισσότερο ακριβής κατά την επιλογή των εμπορευμάτων.

3.3 ΑΓΟΡΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης προκειμένου να προμηθευτούν τα εμπορεύματα για πώληση, συνήθως, ακολουθούν τα παρακάτω στάδια:

- 1) Καθορίζουν τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς που απευθύνονται
- 2) Διαλέγουν τις πηγές προμήθειας
- 3) Διαπραγματεύονται τους όρους αγοράς των εμπορευμάτων.

3.3.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Μια Επιχείρηση λιανικής πώλησης είναι δυνατόν να συγκεντρώνει πληροφορίες για τον τύπο, το είδος και την τιμή των εμπορευμάτων, που επιθυμούν να αγοράσουν οι

υπάρχοντες και δυνατοί πελάτες της, τόσο από εσωτερικές πηγές όσο και από εξωτερικές.

Α) Εσωτερικές πηγές μπορεί να είναι: Οι προηγούμενες πωλήσεις, οι επιστροφές εμπορευμάτων και τα παράπονα πελατών, η ζήτηση εμπορευμάτων από τους πελάτες τα οποία δεν διαθέτει η επιχείρηση, οι εισηγήσεις των πελατών και η κρίση των αγοραστών.

Β) Εξωτερικές πηγές μπορεί να είναι : Οι άλλες επιτυχείς επιχειρήσεις που διαθέτουν τις ίδιες σειρές προϊόντων, οι εισηγήσεις των αντιπροσώπων της κεντρικής αγοράς, οι πληροφορίες από εμπορικά έντυπα, εφημερίδες και γενικά όλες οι δημοσιεύσεις ,τέλος δε οι έρευνες σε επίπεδο καταναλωτού.

3.3.1.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Α)Οι Προηγούμενες πωλήσεις : Αυτές αποτελούν την σπουδαιότερη πηγή πληροφοριών, για τις πραγματικές απαιτήσεις των πελατών. Οι προηγούμενες πωλήσεις μας δίνουν βέβαια περισσότερες πληροφορίες για τα σταθερά εμπορεύματα παρά για εκείνα της μόδας, αλλά οπωσδήποτε είναι μια σημαντική πηγή πληροφοριών και για τους δύο τύπους εμπορευμάτων.

1)Βασικός πίνακας αποθεμάτων για τα σταθερά εμπορεύματα:

Η Ανάλυση των προηγούμενων πωλήσεων για τα περισσότερα σταθερά εμπορεύματα επιτρέπει τη δημιουργία ενός βασικού πίνακα αποθεμάτων για αυτού του είδους τα εμπορεύματα. Ο πίνακας αυτός περιλαμβάνει :

-Τα εμπορεύματα ,για τα οποία πρέπει να υπάρχουν αποθέματα και τα οποία ταξινομούνται σύμφωνα με το μέγεθος και με άλλες βασικές κατηγορίες.

-Τις ελάχιστες ποσότητες που πρέπει να διατηρούνται συνέχεια, ρυθμιζόμενες από τις εποχιακές ανάγκες της επιχείρησης

-Την ποσότητα εμπορεύματος, που πρέπει να παραγγείλει η επιχείρηση για κάθε νέα παραγγελία

Ο βασικός πίνακας αποθεμάτων, πολλές φορές συμπληρώνεται από ένα διαρκές σύστημα απογραφή, που δείχνει την ποσότητα εμπορεύματος, που βρίσκεται σε απόθεμα, ποιαδήποτε στιγμή. Για κάθε είδος εμπορεύματος υπάρχει μία κάρτα στην οποία φαίνονται :Το απόθεμα ασφαλείας και η ποσότητα του εμπορεύματος που παραγγέλθηκε. Όταν πραγματοποιηθεί μια αγορά ή πώληση ενός εμπορεύματος, οι ποσότητες καταχωρούνται αντίστοιχα στην κάρτα.Έτσι με μία ματιά στην κάρτα γνωρίζουμε τη ποσότητα υπάρχει από αυτό το είδος του εμπορεύματος.

Το σύστημα, που ακολουθείται από τα περισσότερα καταστήματα της χώρας μας, είναι η καταγραφή όλων των εμπορευμάτων που αγοράστηκαν σε ένα βιβλίο αποθεμάτων το οποίο περιλαμβάνει όλες εκείνες τις πληροφορίες (όπως π.χ. το όνομα του προμηθευτή, τιμή πώλησης, τύπο εμπορεύματος κ.α.), που θεωρούνται χρήσιμες για μελλοντικές παραγγελίες.

Στο τέλος κάθε μέρας οι αποδείξεις πώλησης ή οι εμπορικές ετικέτες χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση του βιβλίου αποθεμάτων με τα εμπορεύματα που πωλήθηκαν. Με αυτό τον τρόπο οποιαδήποτε στιγμή ο αγοραστής (λιανοπωλητής) θέλει, μπορεί να γνωρίζει ποια εμπορεύματα ζητούνται περισσότερο, καθώς και το ύψος των αποθεμάτων.

Ο βασικός πίνακας αποθεμάτων πρέπει να αναθεωρείται συνέχεια και αυτό, γιατί ορισμένα εμπορεύματα κερδίζουν δημοτικότητα ,ενώ άλλα την χάνουν. Επίσης πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι αλλαγές που γίνονται μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς και οι εποχιακές διακυμάνσεις της ζητούμενης ποσότητας των εμπορευμάτων.

Η ανάλυση των προηγούμενων πωλήσεων δίνει, επίσης, υποβοηθητικές πληροφορίες, σχετικά με τη μάρκα που προτιμούν οι πελάτες. Η συλλογή τέτοιων στοιχείων είναι σήμερα ευκολότερη με την ανάπτυξη των καταστημάτων Self - Service, δηλαδή της αυτοεπιλογής των εμπορευμάτων,(όπως π.χ. το Zara, Mark's and Spencer.)

2)Πρότυπο απόθεμα για τα εμπορεύματα της μόδας :

Ο Βασικός πίνακας αποθεμάτων, που βασίζεται μόνο στην ανάλυση των προηγούμενων πωλήσεων, έχει μικρή αξία για τα εμπορεύματα μόδας. Ένα είδος εμπορεύματος, που πωλήθηκε εύκολα το προηγούμενο έτος, είναι δυνατόν να πωληθεί δύσκολα ή και καθόλου στο τρέχον έτος.

Επομένως, ο λιανοπωλητής, λαμβάνοντας υπ' όψη τις προηγούμενες πωλήσεις αλλά και εκείνες που αναμένονται για την ερχόμενη περίοδο διαμορφώνει μία γνώμη, ως προς :α)τη συνολική χρηματική αξία των αποθεμάτων και β)την ποικιλία των αποθεμάτων, που πρέπει η επιχείρηση να διατηρεί, όσον αφορά τα μεγέθη, τους τύπους, τα χρώματα και το επίπεδο των τιμών, στο οποίο είναι σε θέση να αγοράσουν οι πελάτες του κ.λ.π. Το αποτέλεσμα αυτής της ανάλυσης μας αποτελεί το πρότυπο απόθεμα, βάση του οποίου τελικά γίνεται ευκολότερη η αγορά και η πώληση των εμπορευμάτων της μόδας.

Β) Οι επιστροφές των εμπορευμάτων και τα παράπονα των πελατών: Οι επιστροφές των εμπορευμάτων και τα παράπονα των πελατών είναι βασικές πηγές πληροφοριών σχετικά με τις επιθυμίες των πελατών.

Ορισμένα εμπορεύματα είναι δυνατόν να προέρχονται από κατώτερης ποιότητας υλικά ή να μην είναι καλά κατασκευασμένα και, κατά συνέπεια να μην ικανοποιούν τους πελάτες. Όπως π.χ. τα χρώματα των γυναικείων φορεμάτων που αγοράστηκαν από τον Α προμηθευτή ,αλλοιώνονται εύκολα ή γιακάς στα ανδρικά πουκάμισα καταστρέφεται πολύ εύκολα κ.λ.π.

Είναι πάρα πολύ σπουδαίο για τον αγοραστή (λιανοπωλητή), να γνωρίζει τους λόγους της δυσαρέσκειας των πελατών του.

Γ) Η Ζήτηση εμπορευμάτων από τους πελάτες, τα οποία δεν διαθέτει η επιχείρηση: Η Καταγραφή των εμπορευμάτων επίσης, που ζήτησαν οι πελάτες και που δεν υπάρχουν στο κατάστημα, είναι ένας βοηθητικός οδηγός για τον αγοραστή (λιανοπωλητή), αφού αποκαλύπτει τις επιθυμίες των πελατών του. Η Καταγραφή αυτών των εμπορευμάτων είναι αναγκαία, για όλα τα καταστήματα αλλά πολύ περισσότερο για

τα μεγάλα. Αυτό επιτυγχάνεται με την συμπλήρωση, από τους πωλητές των διαφόρων τμημάτων του καταστήματος, ενός ειδικού εντύπου.

Τα έντυπα αυτά παραδίδονται στη συνέχεια στα κεντρικά γραφεία, όπου γίνεται έλεγχος των στοιχείων, που αναφέρονται σε αυτά, καθώς και η σύνταξη μιας σύντομης έκθεσης. Η έκθεση αυτή μεταβιβάζεται στη διεύθυνση προμηθειών, που θα αποφασίσει τελικά, ποια από τα εμπορεύματα που ζήτησαν οι πελάτες, πρέπει να αγοραστούν.

Δ) Οι Εισηγήσεις των πελατών: Πωλητές με τη συμπλήρωση των εντύπων, στα οποία αναφέρουν τι ζήτησαν οι πελάτες, υποβοηθούν τον αγοραστή (λιανοπωλητή) στο να γνωρίσει τα είδη των εμπορευμάτων που επιθυμούν οι πελάτες που ήδη υπάρχουν αλλά και οι πιθανοί πελάτες που θα υπάρξουν στο μέλλον. Αλλά έκτος από αυτό και οι ίδιοι οι πωλητές, σαν πελάτες με το δικό τους τρόπο, δίνουν στον αγοραστή ένα αξιόπιστο δείγμα των προτιμήσεων των πελατών.

3.3.1.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Α) Τα άλλα υπάρχοντα επιτυχημένα καταστήματα:

Η Απόφαση ενός λιανοπωλητή, όταν προμηθεύεται εμπορεύματα για το κατάστημά του, δεν θα πρέπει να επηρεάζεται από τις σειρές των προϊόντων και το βάθος των σειρών τις οποίες διαθέτουν άλλα παρόμοια επιτυχημένα καταστήματα.

Παρ' όλα αυτά, η μέθοδος της «αντιγραφής» είναι μια σπουδαία πηγή πληροφοριών για τα μικρά καταστήματα, που δεν έχουν τα μέσα να προσδιορίσουν τις επιθυμίες των πελατών που ήδη υπάρχουν και των πιθανών πελατών που θα υπάρξουν. Έτσι, πολλές φορές οι αγοραστές (λιανοπωλητές) μικρών καταστημάτων επισκέπτονται παρόμοια επιτυχημένα μεγάλα καταστήματα ή χρησιμοποιούν ειδικούς «Πελάτες» για αγορά εμπορευμάτων με σκοπό την συλλογή πληροφοριών.

Β) Η Βοήθεια των προμηθευτών: Πολλά καταστήματα λιανικής πώλησης, και κυρίως τα μικρά περιμένουν από τους προμηθευτές τους να τους πληροφορήσουν τα είδη των εμπορευμάτων που ζητούνται, για να τα προμηθευτούν. Δυστυχώς, όμως οι προμηθευτές (χονδρέμποροι ή βιομήχανοι) με τη σειρά τους, ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο να πουλήσουν τα προϊόντα εκείνα που παρήγαγαν ή εκείνα τα προϊόντα, από τα οποία έχουν τα μεγαλύτερα αποθέματα, από το να ερευνήσουν και να πληροφορηθούν ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών, ώστε να εφοδιάσουν τους πελάτες τους (λιανοπωλητές) με τα κατάλληλα προϊόντα.

Παρόλα αυτά, τελευταία, υπάρχει μία τάση από τους προμηθευτές να κάνουν έρευνα σε επίπεδο καταναλωτού και να πληροφορούν τους πελάτες τους λιανοπωλητές μόλις τελειώσει η έρευνα. Αυτό συνηθίζεται περισσότερο από τους προμηθευτές των εμπορευμάτων μόδας.

Γ) Οι Εισηγήσεις των αντιπροσώπων των κεντρικών αγορών: Οι Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης διατηρούν, πολλές φορές, αντιπροσώπους στην κεντρική αγορά για να εφοδιάζουν τους αγοραστές τους με πληροφορίες σχετικά με τα νέα και δημοφιλή

προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Η δουλειά τους είναι η μελέτη των προσφορών των διαφόρων προμηθευτών, η παρακολούθηση της εξέλιξης της μόδας καθώς και η παρακολούθηση των διαφόρων προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων, που εφαρμόζουν τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης στην κεντρική αγορά κ.α.

Οι διαπιστώσεις των αντιπροσώπων μεταβιβάζονται, τελικά, στους αγοραστές με ειδικό δελτίο και προφορικά, όταν οι αγοραστές επισκεφτούν την κεντρική αγορά.

Δ) Οι Πληροφορίες από εμπορικά έντυπα, εφημερίδες και διάφορες δημοσιεύσεις γενικά: Όλες οι επιχειρήσεις, έχουν βρει τα εμπορικά έντυπα, τα περιοδικά της μόδας, καθώς και τις εφημερίδες πολύ βοηθητικά στο να μαθαίνουν τις επιθυμίες των υπαρχόντων και δυνατών πελατών. Δημοσιεύσεις υπάρχουν για όλες τις κατηγορίες των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.

Ε) Η Έρευνα σε επίπεδο καταναλωτή: Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι κάθε δραστηριότητα που έχει σκοπό να συγκεντρώνει πληροφορίες απ'ευθείας από τους καταναλωτές, για να διαπιστώσει τις επιθυμίες τους, θεωρείται έρευνα.

Ανάμεσα στις μεθόδους, που χρησιμοποιούνται για την συγκέντρωση πληροφοριών, στις έρευνες, η σπουδαιότερη είναι η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Έρευνες γίνονται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, αλλά κι από ερευνητικά γραφεία για λογαριασμό τους.

ΣΤ) Η Κρίση του αγοραστή: Η Χρησιμοποίηση από τον αγοραστή όλων ή ορισμένων από τις πηγές πληροφοριών, που προαναφέρθηκαν δεν αρκεί. Ο αγοραστής θα πρέπει να χρησιμοποιήσει και την κρίση του, προκειμένου να αποφασίσει την αγορά ενός εμπορεύματος. Τα στοιχεία, που συγκεντρώθηκαν θα πρέπει να ερμηνεύονται σωστά. Επιτυχημένος αγοραστής θεωρείται εκείνος, που έχει την ικανότητα να ερμηνεύει σωστά τα γεγονότα, που έχει στη διάθεσή του.

Με την αγορά νέων εμπορευμάτων, πολλές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης αντικαθιστούν την κρίση ενός αγοραστή με την κρίση ενός συλλογικού οργάνου «της επιτροπής αγορών». Υπολογίζεται ότι τα $\frac{3}{4}$ των Σούπερ Μάρκετ, των υπό μορφή αλυσίδας καταστημάτων στη χώρα μας, έχουν δημιουργήσει «επιτροπές αγορών», από 3 μέχρι 8 άτομα για καλυτέρευση των αγορών.

3.3.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΤΕΙ.

Αφού αποφασίσει, σχετικά με τα είδη των εμπορευμάτων που πρέπει να αγοραστούν, ο αγοραστής, είναι επίσης, εκείνος που θα αποφασίσει ποια ποσότητα από κάθε είδος εμπορεύματος θα αγοραστεί σε μια δεδομένη στιγμή. Προκειμένου λοιπόν να αποφασίσει θα στηριχθεί στους παρακάτω παράγοντες:

- α) Την περίοδο που πρέπει να γίνει η αγορά των εμπορευμάτων
- β) Τις πωλήσεις που υπολογίστηκαν για την προκειμένη περίοδο

γ) Τα εμπορεύματα που υπάρχουν σαν απόθεμα και τα εμπορεύματα που έχουν παραγγελθεί

δ) Το επιθυμητό απόθεμα εμπορευμάτων στο τέλος της περιόδου.

A) Η Περίοδος για την οποία γίνεται η αγορά:

Είναι φανερό, ότι οι ποσότητες των εμπορευμάτων που είναι δυνατών να αγοραστούν από μέρους των πελατών, (ανεξάρτητα αν πρόκειται για σταθερά ή εμπορεύματα μόδας), δεν είναι δυνατόν να υπολογιστούν χωρίς να ληφθεί υπόψη μια συγκεκριμένη χρονική περίοδος. Παρόλα αυτά, πολλές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, χρησιμοποιούν τη μέθοδο «Hand - to - mouth buying», δηλαδή αγοράζουν μικρές ποσότητες, για μικρά χρονικά διαστήματα και με αυτό τον τρόπο μικραίνουν την περίοδο για την οποία αγοράζουν. Οι επιχειρήσεις αυτές πιστεύουν, ότι μικρό απόθεμα με ένα γρήγορο κύκλο εργασιών, μειώνει τα έξοδα αποθήκευσης και τους τόκους επενδυμένων κεφαλαίων, καθώς και τους κινδύνους από την μείωση των τιμών και των αλλαγών της μόδας.

Τα μειονεκτήματα της παραπάνω μεθόδου είναι, ότι οι επιχειρήσεις αυτές δεν απολαμβάνουν τις ποσοτικές εκπτώσεις, έχουν μεγαλύτερο κόστος μεταφοράς και τελικά μεγαλύτερες τιμές πώλησης.

Άλλες πάλι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης εφαρμόζουν τη μέθοδο της «κερδοσκοπικής αγοράς». Δηλαδή, οι αγοραστές των επιχειρήσεων αυτών αγοράζουν μεγάλες ποσότητες, όταν η τιμή των εμπορευμάτων ανεβαίνει με την ελπίδα, ότι θα πωλήσουν με την συνεχιζόμενη άνοδο της τιμής, τις ποσότητες που έχουν αγοραστεί πολύ πιο ακριβά και έτσι θα επιτυγχάνουν μεγαλύτερο μικτό κέρδος. Όταν πάλι, μειώνεται η τιμή των εμπορευμάτων χρησιμοποιούν την προηγούμενη μέθοδο (Hand-to-mouth buying).

Σε κάθε περίπτωση οποιαδήποτε μέθοδο κι αν εφαρμόσει μία επιχείρηση λιανικής πώλησης, από αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω, πρέπει να την εφαρμόσει με απόλυτη προσοχή και να έχει υπ' όψιν όλους τους κινδύνους που συνεπάγονται από την εφαρμογή των μεθόδων αυτών.

Τέλος είναι άξιο να αναφερθούν έστω και περιληπτικά κι οι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση σχετικά με τη χρονική διάρκεια της περιόδου για την οποία γίνεται η αγορά. Αυτοί είναι: α) Οι ποσοτικές εκπτώσεις, β) Η κατάσταση των πηγών προμήθειας, γ) Το ύψος των κεφαλαίων κινήσεως και δ) Το μέγεθος των αποθηκών της.

B) Οι Πωλήσεις που υπολογίστηκαν για την περίοδο:

Ο Υπολογισμός των πωλήσεων της περιόδου βασίζεται, συνήθως, στις πωλήσεις της προηγούμενης περιόδου. Εδώ πρέπει να αναφέρουμε δύο σημεία: α) Ότι ο αγοραστής δεν πρέπει να οδηγείται μόνο από τα στατιστικά δεδομένα, που συνήθως αναφέρονται σε ολόκληρη την επικράτεια (π.χ. στο κατά κεφαλήν εισόδημα της Ελλάδας). Αυτός οφείλει να ενδιαφερθεί να μάθει ποια είναι τα εισοδήματα των υπαρχόντων και πιθανών πελατών καθώς και πώς σκέφτονται να καταναλώσουν τα εισοδήματά του. β) Κατά τον υπολογισμό των πωλήσεων, πρέπει ο αγοραστής να έχει υπ' όψιν του ότι οι πωλήσεις διαφέρουν από περίοδο σε περίοδο και ανάλογα με την κατηγορία των εμπορευμάτων.

Γ) Τα Αποθέματα των εμπορευμάτων και αυτά που έχουν παραγγελθεί:

Τα Εμπορεύματα που υπάρχουν, καθώς και εκείνα που έχουν παραγγελθεί, επηρεάζουν την ποσότητα αγοράς για μια συγκεκριμένη περίοδο.

Πληροφορίες για τα αποθέματα εμπορευμάτων που υπάρχουν δίνονται από «Σύστημα παρακολούθησης αποθεμάτων» και για αυτά που έχουν παραγγελθεί, από το βιβλίο παραγγελιών της διεύθυνσης προμηθειών.

Δ) Το επιθυμητό απόθεμα εμπορευμάτων στο τέλος της περιόδου:

Αυτό θα εξαρτηθεί από την πολιτική, που εφαρμόζει μια επιχείρηση λιανικής πώλησης. Η πολιτική αυτή επηρεάζεται, βέβαια, τόσο από την κατάσταση της ίδιας της επιχείρησης, όσο και από την κατάσταση των πηγών προμήθειας της επιχείρησης.

3.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΗΓΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ

Το πρόβλημα του εντοπισμού των κατάλληλων πηγών προμήθειας των εμπορευμάτων μπορεί να γίνει αντιληπτό, όταν σκεφθεί κανείς το μεγάλο αριθμό των ειδών των εμπορευμάτων που πρέπει να διαθέτει π.χ. ένα Σουπερμάρκετ. Αυτό διαθέτει από 3000 έως 6000 είδη εμπορευμάτων. Ένα μεγάλο φαρμακείο μπορεί να διαθέτει γύρω στα 12000 είδη φαρμάκων. Ένας μεγάλος οίκος λιανικής πώλησης μπορεί να διαθέτει γύρω στους 40000 τύπους μοντέλων, μεγεθών ή ποιοτήτων εμπορευμάτων. Για την προμήθεια όλων αυτών των εμπορευμάτων, όπως είναι φυσικό, χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια για την ανεύρεση πολλών προμηθευτών.

Εδώ λοιπόν πρέπει να αναφέρουμε τους βασικούς φορείς εμπορίας και διακίνησης προϊόντων:

A) Ο ΜΕΣΑΖΩΝ

Μεσάζων είναι το άτομο εκείνο που γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή, και του οποίου οι παραγωγικές λειτουργίες αναφέρονται στο μάρκετινγκ. Με το μεσάζοντα διευκολύνεται η ροή των προϊόντων από τον παραγωγό προς τον τελικό καταναλωτή.

Οι παραγωγοί θεωρούν τους μεσάζοντες ως προεκτάσεις των δικών τους διευθύνσεων Μάρκετινγκ, διότι αν δεν υπήρχαν οι μεσάζοντες, θα ήταν υποχρεωμένοι να εκτελούν όλες τις λειτουργίες που απαιτούνται για την πραγματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών τους με τους πελάτες.

Οι έμποροι – πελάτες και οι τελικοί καταναλωτές βλέπουν τους μεσάζοντες ως άμεσες πηγές προμήθειας αγαθών και συνθετικούς κρίκους με τους παραγωγούς. Από την πλευρά των μεσάζοντων αυτοί θεωρούν τους άλλους μεσάζοντες ως ειδικούς, οι οποίοι εκτελούν ή και μοιράζονται την εκτέλεση μίας ή περισσότερων λειτουργιών του Μάρκετινγκ.

B) Ο ΕΜΠΟΡΟΣ ΚΑΙ Ο ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ

Κάθε μεσάζοντας μπορεί να ενταχθεί σε μία από τις δύο μεγάλες κατηγορίες, στην κατηγορία των εμπόρων ή στην κατηγορία των αντιπροσώπων.

Ο έμπορος αγοράζει απευθείας προϊόντα και γίνεται κύριος αυτών, ενώ ο αντιπρόσωπος μεσολαβεί για την διενέργεια εμπορικών συναλλαγών που επιφέρουν την αλλαγή της κυριότητας των αγαθών, χωρίς όμως αυτός να γίνεται κύριος των αγαθών αυτών.

Το μέγεθος του κινδύνου που αναλαμβάνει ένας μεσάζοντας θα εξαρτηθεί από την κατηγορία στην οποία ανήκει. Όλοι οι μεσάζοντες αναλαμβάνουν επιχειρηματικούς κινδύνους, αφού είναι δυνατόν να επιτύχουν ή να αποτύχουν τους σκοπούς τους. Πέρα όμως από αυτό, ο μεσάζων έμπορος αναλαμβάνει τον πρόσθετο κίνδυνο της κυριότητας και της σχετικής αβεβαιότητας για μια κερδοφόρα διάθεση των εμπορευμάτων. Αντίθετα ο μεσάζων –αντιπρόσωπος λειτουργεί για λογαριασμό άλλων. Έτσι στις εμπορικές συναλλαγές, τον κίνδυνο μεταβολής του ύψους των τιμών και της αστάθειας της ζήτησης την αναλαμβάνει η επιχείρηση, την οποία αντιπροσωπεύει ο μεσάζων-αντιπρόσωπος.

Γ) Ο ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΣ ΚΙ Ο ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΣ

Κάθε μεσάζων, ανεξάρτητα αν πρόκειται περί εμπόρου ή αντιπροσώπου, ταξινομείται επίσης, σε μία από τις δύο κατηγορίες, των χονδρεμπόρων ή των λιανέμπορων.

Ο Χονδρέμπορος είναι ένας μεσάζων ο οποίος αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους, τους βιομηχάνους, τα ιδρύματα κ.λ.π. και όχι στους τελικούς καταναλωτές.

Ο Λιανέμπορος είναι ένας μεσάζων-έμπορος και σπάνια αντιπρόσωπος, ο οποίος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

Υπάρχουν κι άλλες διαφορές μεταξύ χονδρεμπόρων και λιανέμπορων σε ζητήματα όπως η φορολογία του κύκλου εργασιών, οι προσφερόμενοι όροι πωλήσεων, οι μέθοδοι διεξαγωγής των λειτουργιών του Μάρκετινγκ κ.α.

3.4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ο Ρόλος του χονδρεμπορίου ως συνθετικός κρίκος μεταξύ παραγωγού και λιανέμπορου έχει έντονα αλλοιωθεί από την ανάπτυξη των μεγάλων και κάθετα οργανωμένων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης που εφοδιάζονται απευθείας από τους παραγωγούς. Σαν αποτέλεσμα αυτής της ανάπτυξης, πολλοί παραδοσιακοί χονδρέμποροι στη χώρα μας έχουν αποσυρθεί από το επάγγελμα. Πολλές, όμως, επιχειρήσεις χονδρεμπορίου πέτυχαν να αναπροσαρμοστούν μέσα σε αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον και να επιζήσουν.

Η Σημερινή χονδρεμπορική επιχείρηση εκτελεί, πλέον, δραστηριότητες πέρα από τα πλαίσια του παραδοσιακού χονδρεμπορίου, δηλαδή, της διατήρησης μεγάλων αποθεμάτων και αποθηκευτικών χώρων. Πολλοί χονδρέμποροι προσφέρουν σήμερα υπηρεσίες μεταφορών, Μάρκετινγκ, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, καθώς επίσης και υπηρεσίες συμβούλων για συγκεκριμένα προϊόντα κ.α.

Στη διατήρηση του θεσμού του χονδρεμπόρου βοηθά και το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης στο σύνολό τους εξακολουθούν να έχουν ανάγκη από εξειδικευμένες υπηρεσίες χονδρεμπορίου, όπως αποθήκευση, έλεγχος αποθεμάτων και εμπειρία στις προμήθειες.

3.4.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΩΝ

Οι Χονδρέμποροι κατατάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες :

- A)** Στους χονδρέμπορους χωρίς τίτλους ιδιοκτησίας
- B)** Στους χονδρέμπορους, που ανήκουν στους παραγωγούς
- Γ)** Στους χονδρέμπορους ,που διαθέτουν τίτλους ιδιοκτησίας.

(Α)Χονδρέμποροι με τίτλους ιδιοκτησίας: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εξής τύποι χονδρεμπόρων:

1) Οι χονδρέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης: Τέτοιοι τύποι χονδρεμπόρων είναι:

α)Οι χονδρέμποροι γενικού εμπορίου, οι οποίοι εμπορεύονται μεγάλη ποικιλία σειρών προϊόντων. Ο τύπος αυτός των χονδρεμπόρων αναλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων, όπως την τυποποίηση των προϊόντων, την μεταφορά, την αποθήκευση, τη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, την παροχή πληροφοριών μάρκετινγκ κ.α.

β)Οι χονδρέμποροι ορισμένων σειρών προϊόντων. Αυτοί εμπορεύονται είδη που περιλαμβάνουν ορισμένες σειρές προϊόντων, όπως φάρμακα, ξηρούς καρπούς, νωπά κρέατα, χρώματα κ.α.

γ)Χονδρέμποροι μίας σειράς προϊόντων .Αυτοί πωλούν μία μόνο σειρά προϊόντων ή ορισμένα μόνο προϊόντα.

2)Χονδρέμποροι περιορισμένης εξυπηρέτησης :Τέτοιοι τύποι χονδρεμπόρων είναι:

α) Χονδρέμποροι που διατηρούν καταστήματα *Cash and Carry*, οι οποίοι δεν μεταφέρουν αλλά ούτε και χρηματοδοτούν τους λιανέμπορους .Ένα μεγάλος αριθμός λιανοπωλητών αγοράζουν τα εμπορεύματά τους από αυτούς τους χονδρεμπόρους, με βασικό κίνητρο τη χαμηλή τιμή και όχι τις παρεχόμενες υπηρεσίες .Ο θεσμός αυτός χονδρικής πώλησης άρχισε να εισάγεται στην χώρα μας με τους πολυεθνικούς γίγαντες ΜΑΚΡΟ και ΠΡΑΚΤΙΚΕΡ. Οι εταιρίες αυτές διατηρούν καταστήματα, εκτός από την Αττική, και σε μεγάλες επαρχιακές πόλεις και αποτελούν σοβαρό κίνδυνο για τα εγχώρια καταστήματα.

β)Χονδρέμποροι με φορτηγό (*Truck Wholesalers*). Αυτοί δεν παρέχουν συνήθως πίστωση προς τους λιανέμπορους. Διατηρούν φορτηγό ή φορτηγά και εφοδιάζουν μικρούς συνήθως, λιανέμπορους με διάφορα είδη εμπορευμάτων.

γ)Χονδρέμποροι έμμεσης παράδοσης .Και οι χονδρέμποροι αυτοί προσφέρουν περιορισμένη εξυπηρέτηση, λόγω του ότι Δε διατηρούν αποθηκευτικούς χώρους, αλλά

ούτε και αποθέματα. Αγοράζουν μόνο τον τίτλο ιδιοκτησίας και είναι υπεύθυνοι για την παράδοση του εμπορεύματος και την είσπραξη των χρημάτων.

3) Χονδρέμποροι με βάση την γεωγραφική κάλυψη: Τέτοιοι τύποι χονδρεμπόρων είναι:

α) Οι τοπικοί χονδρέμποροι

β) Οι χονδρέμποροι που εξυπηρετούν μια μεγάλη περιοχή, όπως π.χ. η Πελοπόννησος, η Βόρειος Ελλάδα, η Κρήτη κ.α.

γ) Οι χονδρέμποροι πανελλαδικής κάλυψης, οι οποίοι καλύπτουν με τα εμπορεύματα που διαχειρίζονται ολόκληρη την επικράτεια.

(B) Αντιπρόσωποι-μεσίτες, χωρίς τίτλους ιδιοκτησίας: Στην κατηγορία αυτοί ανήκουν οι εξής τύποι χονδρεμπόρων:

1) Οι Αντιπρόσωποι πωλήσεων (Selling Agents): Αυτοί αναλαμβάνουν την πώληση όλων των προϊόντων, συνήθως, μικρών μονάδων παραγωγής. Επειδή δεν έχουν τίτλο ιδιοκτησίας ενεργούν για λογαριασμό των επιχειρήσεων που εκπροσωπούν και εκτελούν όλες τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

2) Αντιπρόσωποι παραγωγών: Αυτοί υπογράφουν συμβόλαια με διάφορες μονάδες παραγωγής των οποίων τα προϊόντα δεν είναι άμεσα ανταγωνιστικά. Βασικά, πρόκειται για συμπληρωματικά προϊόντα (π.χ. πουκάμισα, γραβάτες). Οι παραγωγικές μονάδες τους χρησιμοποιούν σε περιοχές που δεν έχουν δική τους δύναμη πωλητών για να τους καλύψουν.

3) Έμποροι με προμήθεια (Commission Merchants): Αυτοί είναι συνήθως αντιπρόσωποι αγροτών. Αποθηκεύουν τα προϊόντα, αναλαμβάνουν την πώλησή τους για λογαριασμό του παραγωγού-αγρότη έναντι προμήθειας, την οποία παρακρατούν κατά την εκκαθάρισή του μεταξύ τους λογαριασμού.

(Γ) Χονδρέμποροι που ανήκουν στους παραγωγούς: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εξής τύποι χονδρεμπόρων:

1) Τα Γραφεία πωλήσεων (Sales Offices), που ενεργούν για λογαριασμό της μονάδας παραγωγής και κατά κανόνα δεν διατηρούν αποθέματα προϊόντων.

2) Τα Υποκαταστήματα πωλήσεων (Sales Branches), που εκτελούν σχεδόν όλες τις λειτουργίες που εκτελεί και ένας χονδρέμπορος. Το υποκατάστημα πωλήσεων δημιουργείται από μια μονάδα παραγωγής σε περιοχές όπου υπάρχουν πολλοί πελάτες και η ζήτηση για τα προϊόντα της είναι πολύ μεγάλη.

Παραπάνω αναλύσαμε όλες τις κατηγορίες χονδρεμπόρων. Εδώ πρέπει να πούμε ότι είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς μια σύγχρονη βιομηχανική επιχείρηση χωρίς λειτουργικές εξειδικεύσεις. Για τον ίδιο λόγο είναι αδύνατο να εκτελεστούν οι

λειτουργίες του Μάρκετινγκ χωρίς κάποιο καταμερισμό και εξειδίκευση των λειτουργιών, και γι' αυτό υπάρχουν ο παραγωγός και ο χονδρέμπορος, ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος.

3.4.3 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

Την πρωτοβουλία για την συνάντηση αγοραστή και προμηθευτή είναι δυνατόν να την αναλάβει ένα από τα δύο ενδιαφερόμενα μέλη. Όμως ο αγοραστής (λιανέμπορος) στις διαπραγματεύσεις του με τον προμηθευτή πρέπει να ξέρει ότι: 1) Τα εμπορεύματα, που προμηθεύεται είναι πράγματι αυτά, που θέλουν να αγοράσουν οι υπάρχοντες και πιθανοί πελάτες του, 2) δεν πρέπει να δώσει στον προμηθευτή την εντύπωση ότι ξέρει τα πάντα, 3) πριν αρχίσει διαπραγματεύσεις, σχετικά με την τιμή, πρέπει να γνωρίζει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την τιμή των προϊόντων που πρόκειται να αγοράσει.

3.4.4 Η ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ

Έκπτωση λέγεται κάθε μείωση της τιμής που δίνει ο προμηθευτής. Οι Εκπτώσεις μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες: α) Σε ποσοτικές εκπτώσεις, β) Σε λειτουργικές εκπτώσεις, γ) Σε εποχιακές, δ) Σε εκπτώσεις για διαφήμιση ή προώθηση, ε) Σε εκπτώσεις για αγορές με μετρητά και στ) Σε εμπορικές εκπτώσεις.

α) Ποσοτικές Εκπτώσεις:

Ποσοτική έκπτωση είναι μία μείωση της τιμής, που αναφέρεται στο τιμολόγιο για την ποσότητα που αγοράστηκε και βασίζεται στην ποσότητα που παραγγέλθηκε, σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.

Η έκπτωση αυτή δεν αποτελεί αθροιστική (ή σωρευτική) ποσοτική έκπτωση. Η Αθροιστική ποσοτική έκπτωση αποτελεί άλλο είδος έκπτωσης, που γίνεται όταν οι συνολικές αγορές που πραγματοποιούνται σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (π.χ. εξάμηνο) φτάσουν σε ένα ορισμένο ύψος.

β) Λειτουργικές Εκπτώσεις:

Λειτουργική έκπτωση είναι μια μείωση της τιμής, που δίδεται σε ορισμένες κατηγορίες αγοραστών, για την κάλυψη του κόστους εκτέλεσης μιας συγκεκριμένης εμπορικής λειτουργίας. Η έκπτωση αυτή δεν έχει σχέση με την ποσότητα που αγοράστηκε και μπορεί να δίδεται επιπλέον με οποιαδήποτε άλλη έκπτωση.

γ) Εποχιακές Εκπτώσεις:

Εποχιακή έκπτωση είναι η τιμή που αναγράφεται στο τιμολόγιο και που δίδεται στους αγοραστές με σκοπό να τους ενθαρρύνει να παραγγείλουν και να παραλάβουν προϊόντα εκτός εποχής (π.χ. παραλαβή χειμερινών ενδυμάτων το καλοκαίρι).

Η παροχή τέτοιου είδους εκπτώσεων δικαιολογείται από τις οικονομίες που θα έχει ο προμηθευτής, όπως :α) Η πραγματοποίηση πωλήσεων σε περιόδους μειωμένης ζήτησης και η κατ'αυτόν τον τρόπο διατήρηση του εργοστασίου σε λειτουργία (αυτό βοηθάει τον προμηθευτή βιομήχανο να κατανέμει ομοιόμορφα τα γενικά έξοδά του) β) Η μείωση του κόστους αποθήκευσης ,γ) Η ελαχιστοποίηση των κινδύνων από τις μεταβολές της τιμής των προϊόντων, που διατηρεί στις αποθήκες του.

Από την πλευρά του μεσάζοντα αγοραστή, οι εποχιακές εκπτώσεις αντιμετωπίζονται με επιφυλακτικότητα για δύο κυρίως λόγους:

- 1) Δημιουργούν προβλήματα ρευστότητας για την επιχείρησή του.
- 2) Είναι δυνατόν να μην πωληθούν τα αγορασθέντα από αυτόν εμπορεύματα.

δ) Εκπτώσεις για διαφήμιση:

Η Έκπτωση αυτή δίδεται σε διάφορες μορφές στο λιανεμπόριο σαν αντάλλαγμα για τις υπηρεσίες και τις προσπάθειες, που αυτός καταβάλλει για την προώθηση των προϊόντων του βιομηχάνου. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ο λιανέμπορος μπορεί να είναι: η εξεύρεση τοπικών φτηνών διαφημιστικών γραφείων, η τοποθέτηση των προϊόντων του βιομηχάνου στις βιτρίνες του και σε εσωτερικές εκθέσεις και τέλος οι συστάσεις του λιανέμπορου στους πελάτες του για αγορά των προϊόντων του βιομηχάνου.

ε) Εκπτώσεις για αγορά τις μετρητοίς:

Η Έκπτωση αυτή είναι μια μείωση της τιμής, που αναγράφεται στο τιμολόγιο και παρέχεται από τον προμηθευτή προς τους μεσάζοντες (λιανέμπορους), σαν αντάλλαγμα για την άμεση εξόφληση του τιμολογίου.

Οι Όροι παροχής έκπτωσης λόγω αγοράς τις μετρητοίς ποικίλουν μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών επιχειρήσεων. Εν τούτοις, οι όροι των 2/10v/30 είναι παντού διαδεδομένοι. Οι παραπάνω όροι σημαίνουν ότι ο αγοραστής είναι δυνατόν να λάβει έκπτωση 2%, αν πληρώσει την αξία του εμπορεύματος μέσα σε 10 μέρες. Επίσης, σημαίνουν ότι ο αγοραστής είναι δυνατόν να εξοφλήσει την αξία του εμπορεύματος μέσα σε 30 ημέρες χωρίς, όμως, την παροχή έκπτωσης.

Εκτός από τις εκπτώσεις, που αναφέρθηκαν παραπάνω και που δεν είναι υποχρεωτικές για τον προμηθευτή, ο αγοραστής οφείλει να διαπραγματεύεται την χαμηλότερη δυνατή τιμή με τον προμηθευτή. Επιπλέον σε περίπτωση που δεν υπάρχει ανταγωνισμός, ο αγοραστής μπορεί να πετύχει τις μεγαλύτερες εκπτώσεις. Για παράδειγμα αν ο αγοραστής αγοράζει όλη την ποσότητα που παράγει ο προμηθευτής (βιομήχανος), δεν υπάρχει ανταγωνισμός κι έτσι ο αγοραστής μπορεί να ζητήσει οποιαδήποτε λογική τιμή η έκπτωση από τον προμηθευτή του.

Από τα παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα, ότι μια από τις σπουδαιότερες δραστηριότητες του αγοραστή, είναι και η διαπραγμάτευση της τιμής.

στ) Εμπορικές Εκπτώσεις

Εμπορική έκπτωση είναι η μείωση της τιμής που παρέχεται στους μεσάζοντες ενός δικτύου διανομής για τις υπηρεσίες, τις οποίες παρέχουν από τη διοχέτευση των προϊόντων στους καταναλωτές.

Η Έκπτωση αυτή δεν έχει σχέση με την αγοραζόμενη ποσότητα και είναι δυνατόν να παρέχεται επιπλέον οποιασδήποτε άλλης έκπτωσης. Είναι γνωστές με την ονομασία

εμπορικές εκπτώσεις, γιατί γίνονται μόνο στις χονδρικές πωλήσεις προς τις εμπορικές επιχειρήσεις. Οι εκπτώσεις αυτές γίνονται κατά παράδοση και εξυπηρετούν δύο κυρίως σκοπούς:

1) Με τις εκπτώσεις αυτές μπορούν οι μεσάζοντες να καλύψουν τα κόστη λειτουργίας τους και να πετύχουν, επίσης ένα κέρδος.

2) Με την παρουσίαση των εκπτώσεων σε ξεχωριστό κατάλογο, είναι δυνατόν ο παραγωγός ή ο χονδρέμπορος που επιθυμεί αλλαγή των τιμών του να το πετύχει χωρίς έκπτωση νέων καταλόγων.

3.4.5 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ ΤΗΣ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑΣ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΙΜΟΛΟΓΙΟΥ

Η Εξόφληση ενός τιμολογίου είναι δυνατόν να είναι άμεση ή μελλοντική.

Άμεση εξόφληση: Η εξόφληση του τιμολογίου κατά την παράδοση είναι ο μόνος τρόπος άμεσης πληρωμής. Κατά την άμεση αυτή εξόφληση ο λιανέμπορος πρέπει να έχει έκπτωση. Η άμεση αυτή εξόφληση του τιμολογίου σπανίζει στην πράξη.

Μελλοντική εξόφληση: Υπάρχουν διάφοροι τύποι μελλοντικής εξόφλησης του τιμολογίου, όπως είναι η μετά από 30 ημέρες εξόφληση, που κανονίζεται μετά από ειδική συμφωνία μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή.

3.4.6 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΛΛΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

Α) Εγγύηση για την τιμή: Οι λιανέμποροι, ζητούν πολλές φορές, εγγύηση από τους προμηθευτές τους για ενδεχόμενη μελλοντική πτώση των τιμών των εμπορευμάτων που αγοράστηκαν από αυτούς. Για παραγγελίες, που αγοράζονται πριν την εποχή τους, μπορούν να ζητήσουν από τον προμηθευτή τους και εποχιακή έκπτωση αλλά και εγγύηση της τιμής αγοράς των εμπορευμάτων. Ο προμηθευτής μπορεί να συμφωνήσει, ότι σε περίπτωση που θα μειωθεί η τιμή, θα αποζημιώσει τον αγοραστή, καλύπτοντας τη διαφορά της νέας από την παλιά τιμή πώλησης των εμπορευμάτων του.

Το χρονικό διάστημα της εγγύησης της τιμής αναφέρεται, ρητά, στη συμφωνία.

Η τακτική αυτή χρησιμοποιείται, πολλές φορές, για εποχιακά εμπορεύματα, για τα οποία ο προμηθευτής (παραγωγός), βιάζεται να τα διαθέσει και έτσι ενθαρρύνει παραγγελίες πριν την εποχή τους. Επίσης, η τακτική αυτή χρησιμοποιείται για την ενθάρρυνση μεγάλων παραγγελιών σε περιόδους που η διαμόρφωση των τιμών είναι αβέβαιη.

Β) Οι Όροι μεταφοράς: Οι όροι που καθορίζονται για τη μεταφορά των εμπορευμάτων, από τους προμηθευτές μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές. Όταν πάνω στο τιμολόγιο αναφέρεται η τιμή «F.O.B Factory», ο αγοραστής (λιανέμπορος)

επιβαρύνεται με όλα τα έξοδα μεταφοράς των εμπορευμάτων από το εργοστάσιο του προμηθευτή ως την αποθήκη της επιχείρησής του.

Όταν πάλι στο τιμολόγιο γράφεται η τιμή «Φ.Ο.Β, Σπιπινγκ Πόιντ», ο προμηθευτής μεταφέρει με δικά του έξοδα και παραδίδει τα εμπορεύματα στο τοπικό σταθμό φόρτωσης και από αυτό το σημείο και πέρα ο αγοραστής αναλαμβάνει όλα τα έξοδα της μεταφοράς.

Μια άλλη μορφή μεταφοράς των εμπορευμάτων είναι εκείνη που η τιμή στο τιμολόγιο είναι «C.I.F Store». Σε αυτή τη περίπτωση ο αγοραστής δεν επιβαρύνεται με μεταφορικά, γιατί ο προμηθευτής μεταφέρει με δικά του έξοδα και παραδίδει τα εμπορεύματα στην αποθήκη του αγοραστή (λιανέμπορου).

Γ) Η Μεταβίβαση τίτλων : Η μεταβίβαση των σχετικών τίτλων είναι το τελικό βήμα στη διαδικασία της αγοράς. Η μεταβίβαση των τίτλων αυτών γίνεται, συνήθως, όταν ο προμηθευτής παραδίδει τα εμπορεύματα για μεταφορά σε έναν μεταφορέα που τον αποδέχονται και οι δυο.

Από αυτό το σημείο και μετά τους κινδύνους για την καλή μεταφορά των εμπορευμάτων, τους αναλαμβάνει ο αγοραστής. Σε περίπτωση που τα εμπορεύματα καταστραφούν στην μεταφορά η σχετική αγωγή απαίτησης θα γίνει εναντίον του μεταφορέα και όχι εναντίον του προμηθευτή.

Δ) Η Επιστροφή εμπορευμάτων στον προμηθευτή: Η Περίπτωση αυτή είναι συνηθισμένη για διάφορους λόγους. Τα εμπορεύματα που στάλθηκαν δεν ανταποκρίνονται στους όρους των προδιαγραφών ή των δειγμάτων, ή είναι ελαττωματικά. Επίσης, τα εμπορεύματα μπορεί να μην έφθασαν έγκαιρα ή να φορτώθηκαν λανθασμένες ποσότητες.

Όταν αποφασιστεί η επιστροφή, πρέπει να γίνεται αμέσως και να εξηγούνται με λεπτομέρεια οι λόγοι της επιστροφής των εμπορευμάτων στον προμηθευτή. Για τη μείωση των προστριβών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών, μεταίωσης παραγγελιών και επιστροφής εμπορευμάτων καθορίζονται και από τους δύο ορισμένοι κανόνες που τους δέχονται και οι προμηθευτές και οι αγοραστές.

3.5 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

Εδώ πρέπει να αναφέρουμε την μεταφορά των προϊόντων, δηλαδή την μετακίνησή τους από τόπο σε τόπο. Η μετακίνηση αυτή των προϊόντων είναι δυνατόν να λάβει χώρα εντός της βιομηχανίας, εντός της αποθήκης, εντός της πόλης, μεταξύ πόλεων ή μεταξύ διαφόρων γεωγραφικών σημείων.

Βασικός συντελεστής για την ανάπτυξη ενός εμπορικού κέντρου είναι ο αριθμός και τα είδη των μεταφορικών μέσων που το εξυπηρετούν. Τα μεταφορικά μέσα αποτελούν επίσης αποφασιστικό παράγοντα για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης μιας βιομηχανίας.

3.5.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

Η Ταχύτητα μεταφοράς και το κόστος αυτής αποτελούν τους σπουδαιότερους παράγοντες για την επιλογή του τρόπου μεταφοράς. Αναλυτικότερα η διεύθυνση Μάρκετινγκ πρέπει να συγκρίνει τα σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των γνωστών μέσων μεταφοράς (αεροπλάνα, πλοία, σιδηρόδρομος και φορτηγό αυτοκίνητο), για μια συγκεκριμένη περίπτωση από άποψη ταχύτητας, βαθμού ασφαλείας, κανονικότητας και συχνότητας του μεταφορικού μέσου, του μεγέθους αυτού και τέλος και σπουδαιότερο του κόστους μεταφοράς.

Η μείωση του κόστους μεταφοράς αποτελεί το μόνιμο πρόβλημα της διεύθυνσης Μάρκετινγκ για την επίλυση του οποίου καταφεύγει σε διάφορες μεθόδους: Χρησιμοποιεί εξειδικευμένα γραφεία μεταφορών, μεταφορικά μέσα δημόσιας χρήσης κ.λ.π. Τα γραφεία μεταφορών γνωρίζουν ότι τα έξοδα μειώνονται όταν αυξηθεί η ποσότητα και η απόσταση και προσπαθούν να συλλέξουν εμπορεύματα διαφόρων πελατών, τα οποία τα θεωρούν ως μια ενιαία μεταφορά, παρόλο που οι τελικοί παραλήπτες είναι πολλοί.

Ο χρόνος μεταφοράς πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν, διότι επηρεάζει το ύψος των αποθεμάτων των πελατών της επιχείρησης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, και συνεπώς το ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων σε αποθέματα. Αυτή η ταχύτητα μεταφοράς επηρεάζει την απόφαση επιλογής του μέσου μεταφοράς ενός προϊόντος.

Η Ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων, η οποία συντελέστηκε κατά την τελευταία εικοσαετία, είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους μεταφοράς των προϊόντων ως και την αύξηση της ταχύτητας μεταφοράς. Τα μεταφορικά μέσα συνδέουν ολοένα και μεγαλύτερες αποστάσεις και ζώνες αγοράς. Οι μικρές αγορές διευρύνονται και αυτό γιατί νέες ποσότητες προϊόντων μπορούν να μεταφερθούν σε αυτές από άλλες αγορές. Επέρχεται, δηλαδή, μια αύξηση της ποσότητας και της ποικιλίας των προσφερόμενων προϊόντων και μια καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Απόθεμα ονομάζεται μία ποσότητα από ένα προϊόν ,που προσωρινά παραμένει αχρησιμοποίητη ή απούλητη. Σαν έλεγχο αποθεμάτων εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες ,που γίνονται για να πετύχουμε την καλύτερη κατανομή, του κεφαλαίου, που πρέπει να διατεθεί σε εμπορεύματα, με σκοπό να δημιουργήσουμε την ποικιλία εκείνη , που ανταποκρίνεται περισσότερο στις ανάγκες των υπαρχόντων και πιθανών πελατών.

Πρόκειται, δηλαδή, για την κατανομή του κεφαλαίου μεταξύ τιμών ,μεγεθών, χρωμάτων, τύπων, μοντέλων κ.λ.π. με τρόπο τέτοιο, ώστε για οποιαδήποτε σύνθεση των διαφόρων αυτών στοιχείων, να υπάρχει πάντοτε ποσότητα ειδών αρκετή για να ανταποκριθεί στη ζήτηση.

Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι κανένα «απόθεμα» δεν βρίσκεται ποτέ στην ιδανική θέση. Αρκεί μια μόνο πώληση για να αναστατώσει την ισορροπία. Για αυτό ακριβώς τον λόγο οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης πρέπει να φροντίζουν να τηρούν την απαραίτητη ισορροπία αποθεμάτων, γιατί διαφορετικά θα έχουν τα παρακάτω προβλήματα για κάθε μια από τις ανισόρροπες καταστάσεις:

A)Μικρά αποθέματα:

Η Επιχείρηση λιανικής πώλησης δεν θα μεγιστοποιεί τις πωλήσεις της , αφού θα παρουσιάζει ελλείψεις στα διάφορα είδη των σειρών των προϊόντων που θα διαχειρίζεται. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να μειωθούν τα κέρδη της μια και βραχυχρόνια τουλάχιστον θα έχουν μειωθεί οι εργασίες της .

B) Μεγάλα αποθέματα:

Η Επιχείρηση θα έχει μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίων σε αποθέματα και σε χώρους αποθήκευσης , που θα έχουν σαν αποτέλεσμα υψηλές δαπάνες για αποθήκευτρα , ασφάλιστρα και τόκους επενδυμένων κεφαλαίων σε αποθέματα που δεν χρειάζονται. Επίσης η επιχείρηση θα έχει ζημίες από φθορές ,αλλοιώσεις και από οικονομική απαξίωση των αποθεμάτων (όπως π.χ. φρούτα και λαχανικά , είδη μόδας κ.λ.π.).

Παρακάτω θα υπογραμμιστούν οι βάσεις που προσφέρονται στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης και επιτρέπουν να διατηρήσουν την πρόσκαιρη, αλλά απαραίτητη, ισορροπία των «αποθεμάτων».

4.2 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΤΕΡΟΥ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΣ

Προκειμένου να τηρηθεί ένα απόθεμα πρέπει να δοθεί απάντηση στο πόσο απόθεμα πρέπει να τηρείται . Αυτό σημαίνει πως πρέπει να καθορισθεί:

- α) Η ποσότητα παραγγελίας για κάθε μια περίπτωση &
- β) Η συχνότητα με την οποία θα δίνεται μια παραγγελία για την παραπάνω ποσότητα.

Ο Αντικειμενικός σκοπός της επιχείρησης είναι να επιτύχει το ελάχιστο κόστος , η δε λύση που επιτυγχάνει αυτό, εξαρτάται από τρις κατηγορίες παραγόντων :

1. Το Κόστος
2. Την Προσφορά και την Ζήτηση
3. Τους Διάφορους Περιοριστικούς Παράγοντες του Συστήματος.

4.2.1 ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

Σαν κόστος στην προκειμένη περίπτωση είναι το πρόσθετο κόστος, που είναι αποτέλεσμα των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων. Για παράδειγμα αν το τμήμα παραγγελιών όπως υπάρχει σήμερα έχει την δυνατότητα να εκτελεί 200 παραγγελίες την εβδομάδα , μια αύξηση του αριθμού των παραγγελιών απο 180 σε 220 σημαίνει ότι ένας ακόμα βοηθός πρέπει να απασχοληθεί ή μια πρόσθετη δακτυλογράφος κ.λ.π. , προσθήκες δηλαδή που συνεπάγονται πρόσθετα έξοδα . Επομένως έχουμε διάφορα είδη κόστος :

A) Κόστος Διατήρησης του Αποθέματος (Holding Cost).

Αυτό έχει την έννοια του πόσο κοστίζει στην επιχείρηση λιανικής πώλησης η διατήρηση του αποθέματος σε ένα ορισμένο επίπεδο. Αποτελείται από τα παρακάτω επί μέρους είδη κόστους :

@ Κόστος του κεφαλαίου , που έχει επενδυθεί σε αποθέματα :

Δεν υπάρχει ομοφωνία για τον υπολογισμό αυτού του κόστους και προτείνονται διάφορες λύσεις , όπως το επιτόκιο που ισχύει στην χρηματαγορά, το παρόν ποσοστό απόδοσης του κεφαλαίου, το κατά μέσο όρο ποσοστό στη σχετική επιχείρηση, το διαφυγόν ποσοστό απόδοσης σε επενδύσεις ευκαιρίας και άλλα.

Η εκλογή σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση γίνεται μάλλον αυθαίρετα και με βάση εναλλακτικές περιπτώσεις επένδυσης των δεσμευμένων κεφαλαίων στο απόθεμα .

@ Κόστος αποθήκευσης :

Αυτό περιλαμβάνει το ενοίκιο του αποθηκευτικού χώρου που νοικιάζεται ή το με κάποια μέθοδο υπολογιζόμενο , κόστος ιδιόκτητου αποθηκευτικού χώρου, μαζί με τα άλλα έξοδα ψύξης , θέρμανσης και φωτισμού των αποθηκών.

@ Κόστος διακίνησης των υλικών μέσα στην αποθήκη:

Τέτοιο κόστος είναι τα ημερομίσθια των εργατών της αποθήκης, απόσβεσης του τυχόν μηχανικού εξοπλισμού που χρησιμοποιείται για τις διακινήσεις κ.λ.π.

@ Κόστος ασφάλισης των υλικών της αποθήκης

@ Κόστος απαρχαίωσης των εμπορευμάτων :

Αυτό είναι συνάρτηση του είδους των εμπορευμάτων και του χρόνου αποθήκευσής τους , όπως είναι για παράδειγμα τα είδη νεωτερισμών, τα σιδηρά αντικείμενα , τα εξαρτήματα ενός μηχανήματος με γρήγορη τεχνολογική εξέλιξη, τα αυτοκίνητα κ.λ.π.

Όπως και σε κάθε περίπτωση κοστολόγησης , διάφοροι κοστολόγοι θα υπολογίσουν διαφορετικό κόστος ο ένας από τον άλλο. Γενικά, το κόστος τήρησης του αποθέματος, κυμαίνεται στην περιοχή του 20-30% της αξίας του αποθέματος (κάθε χρόνο).

B) Κόστος Παραγγελίας.

Αυτό περιλαμβάνει όλα τα έξοδα, που υφίσταται η επιχείρηση λιανικής πώλησης , από τη στιγμή που αρχίζει τη διαδικασία αποστολής μιας παραγγελίας προς τον προμηθευτή, μέχρι τη στιγμή, που φτάνουν τα εμπορεύματα στην αποθήκη σε κατάσταση που επιτρέπει τη διάθεσή τους.

Γ) Κόστος για τη μη Δυνατότητα Ικανοποίησης της Ζήτησης ή Κόστος Ελλείμματος (Shortage Cost).

Περιλαμβάνει το κόστος από την απώλεια της εμπιστοσύνης των πελατών για την εταιρία των πιθανών και απώλεια πωλήσεων ποσού ίσου με τη ζήτηση που δεν ικανοποιήθηκε.

Βέβαια, το μεγαλύτερο μέρος αυτού του κόστους μπορεί να το αποφύγει με διάφορες ενέργειες για να γίνει πιο γρήγορα η άφιξη μιας παραγγελίας ή αποστολή μιας επείγουσας παραγγελίας. Τέτοιες ενέργειες έχουν μόνο αυξημένο κόστος παραγγελίας.

4.2.2 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ Η ΖΗΤΗΣΗ

Ιδιαίτερη σημασία, σε σχέση με τις ιδιομορφίες της προσφοράς, είναι ο χρόνος μεταξύ παραγγελίας και παράδοσης και οι διαφορές μεταξύ της ποσότητας που παραγγέλθηκε και της ποσότητας που παραδόθηκε. Ο χρόνος μεταξύ παραγγελίας και παράδοσης μπορεί να παρουσιάζει μικρές ή μεγαλύτερες διακυμάνσεις. Όσο για την ποσότητα, πολλές φορές, ο προμηθευτής, επειδή υπάρχουν ιδιομορφίες στο δικό του σύστημα, δεν μπορεί να στείλει ολόκληρη τη παραγγελία και για αυτό τη φορτώνει κατά τμήματα. Τέτοιες διακυμάνσεις περιπλέκουν, συνήθως, το σύστημα ελέγχου των αποθεμάτων.

Η ζήτηση του εμπορεύματος πρέπει να προβλεφθεί για το μέλλον, είτε σαν σταθερά, είτε με τη μορφή κατανομής πιθανότητας. Στις περισσότερες περιπτώσεις η

ζήτηση είναι μεταβλητή αλλά για την απλοποίηση του συστήματος μπορεί να θεωρηθεί σαν σταθερά. Η λύση που λαμβάνεται με αυτόν τον τρόπο δεν είναι μεν η άριστη, αλλά δίνει αρκετά ικανοποιητικά αποτελέσματα. Πάντως στην πρόβλεψη της ζήτησης πρέπει να δοθεί σημασία στο γεγονός, ότι τα στοιχεία με τις πωλήσεις πιθανών να μην είναι αντιπροσωπευτικά προς τη ζήτηση και αυτό συμβαίνει στις περιπτώσεις αυτές που σημειώθηκαν πολλές εξαντλήσεις του αποθέματος.

4.2.3 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Διάφοροι περιορισμοί μπορεί να υπάρχουν, οι οποίοι προέρχονται, τόσο από το ίδιο το σύστημα, όσο και από το ευρύτερο περιβάλλον του συστήματος. Έτσι είναι δυνατόν να υπάρχουν περιορισμοί από το διαθέσιμο αποθηκευτικό χώρο, από την αναγκαιότητα για να παρακολουθείται συνέχεια το επίπεδο του αποθέματος, ή περιοδικά, από την αναγκαιότητα για να αντιστοιχεί η ποσότητα παραγγελίας σε ακέραιους αριθμούς ή ολόκληρα φορτία κ.ο.κ.

4.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Υπάρχουν διάφορα είδη συστημάτων, για τον έλεγχο των αποθεμάτων, τα οποία όμως αποτελούν παραλλαγές δύο βασικών συστημάτων:

1. Του συστήματος επιπέδου παραγγελίας &
2. Του συστήματος επιπέδου περιοδικού ελέγχου.

Κατά το πρώτο σύστημα τα αποθέματα ελέγχονται συνέχεια και όταν αυτά θα κατέβουν σε ένα ορισμένο επίπεδο, τότε δίδεται μια παραγγελία. Η ποσότητα παραγγελίας μπορεί να είναι: α) Ίση με τη λεγόμενη «οικονομική ποσότητα παραγγελίας» ή β) Τόση ώστε το σύνολο, που πρόκειται να παραγγελθεί, να μην υπερβαίνει μία ορισμένη ποσότητα.

Άλλοι μέθοδοι, που εφαρμόζουν σήμερα οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης για τον έλεγχο των αποθεμάτων είναι π.χ. α) Οι αποδείξεις πωλήσεων, β) Οι εμπορικές ετικέτες που τοποθετούνται επάνω στα εμπορεύματα κ.α.

Στο τέλος κάθε ημέρας τα πληροφοριακά στοιχεία των παραπάνω μεθόδων καταχωρούνται στο «Βιβλίο Αποθεμάτων Καταστημάτων Λιανικής Πώλησης» το οποίο μας δείχνει κάθε μέρα το ύψος των αποθεμάτων. Οι μέθοδοι αυτές χρησιμοποιούνται, βασικά, από τις μικρές επιχειρήσεις. Εκτός όμως, από τις παραπάνω μεθόδους, τελευταία χρησιμοποιούνται από τα μεγάλα, κυρίως καταστήματα (π.χ. Minion), οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές για τον έλεγχο των αποθεμάτων. Αυτοί βοηθούν τη διοίκηση μιας

επιχείρησης λιανικής πώλησης στη λήψη αποφάσεων γιατί την εφοδιάζουν με τρεις βασικές πληροφορίες:

- α) Ποιο είναι το ύψος των αποθεμάτων για κάθε σειρά εμπορευμάτων
- β) Τι να αγοράσει για να διατηρηθεί ο κύκλος εργασιών
- γ) Τι πρέπει να πωληθεί γρήγορα, για να μην συσσωρευτούν μεγάλα αποθέματα .

4.3.1 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ

Απαραίτητη προϋπόθεση για την χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, για τον έλεγχο των αποθεμάτων, είναι η κωδικοποίηση των διαφόρων σειρών των προϊόντων που διαχειρίζεται μια επιχείρηση λιανικής πώλησης. Μια από τις μεθόδους είναι η κατάταξη των εμπορευμάτων στις βασικές κατηγορίες όπως π.χ. ψυγεία, πλυντήρια, τηλεοράσεις και στη συνέχεια να τα υποδιαιρέσει σε υποκατηγορίες, όπως π.χ. φορητές τηλεοράσεις, τηλεοράσεις 22 ιντσών κ.ο.κ.

Ένας πωλητής ηλεκτρικών ειδών π.χ. μπορεί να κωδικοποιεί τα εμπορεύματα του ως εξής :

<u>Τμήμα πωλήσεων</u>	<u>Υποκατηγορία</u>	<u>Νο εμπ/τος</u>	<u>Σύνολο</u>
Οικιακά Πλυντήρια (01)	Πλυντήρια Αυτόματα(01)	Hoover Αυτόματα (001)	0101001
Τηλεοράσεις (12)	Τηλεόραση Φορητή (07)	Telefunken Φορητή (123)	1207123

Ο Παραπάνω κωδικός είναι επταψήφιος και βασίζεται στην προϋπόθεση, πως σε καμία περίπτωση δεν θα υπάρχουν περισσότερα από 99 τμήματα πωλήσεων και υποκατηγορίες εμπορευμάτων σε κάθε τμήμα πωλήσεων και ότι σε καμία περίπτωση δεν θα υπάρχουν περισσότερα από 999 είδη εμπορευμάτων σε κάθε υποκατηγορία.

Οι Κωδικοί αριθμοί θα πρέπει να είναι τόσο μεγάλοι, όσο χρειάζεται για να μην παίρνουν μεγάλο μέρος από την μνήμη του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

4.4 ΚΥΚΛΟΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Η Ταχύτητα, με την οποία το εμπόρευμα περνάει από τα χέρια του λιανοπωλητή στα χέρια του καταναλωτή, ονομάζεται κύκλος κινήσεως των αποθεμάτων. Είναι,

δηλαδή, ο αριθμός που δείχνει πόσες φορές το «απόθεμα» πουλήθηκε και ανανεώθηκε μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.

Ένας καλός ρυθμός κύκλου κίνησης των αποθεμάτων είναι πάντοτε ο ασφαλής δείκτης καλής εμπορικής διαχείρισης και το αντίθετο. Αν μια επιχείρηση λιανικής πώλησης παρουσιάζει μείωση στις πωλήσεις της, δεν μπορεί να παρουσιάσει καλό ρυθμό κύκλου κίνησης των αποθεμάτων.

Ο Ρυθμός του κύκλου κίνησης των αποθεμάτων είναι η σχέση μεταξύ πωλήσεων και του μέσου αποθέματος σε μια ορισμένη περίοδο. Αν π.χ. οι πωλήσεις για μια ορισμένη χρονική περίοδο, μιας κατηγορίας εμπορευμάτων ήταν 5869,40 ΕΥΡΟ και το μέσο απόθεμα της περιόδου αυτής ήταν 733,76 ΕΥΡΟ, τότε ο ρυθμός του κύκλου κίνησης των αποθεμάτων θα είναι:

$$\frac{5869,40}{733,67} = 8$$

Αυτό σημαίνει, πως το απόθεμα των εμπορευμάτων αυτών, ανανεώθηκε οκτώ φορές κατά την παραπάνω χρονική περίοδο.

Το μέσο απόθεμα πρέπει να υπολογιστεί στην τιμή πώλησης, έτσι ώστε η σχέση να είναι ομοιογενής. Σαν χρονική περίοδος λαμβάνεται συνήθως το έτος. Φυσικά, ο ρυθμός του κύκλου κίνησης των αποθεμάτων μπορεί να υπολογιστεί και για συντομότερες περιόδους αλλά σε τέτοια περίπτωση καλό θα είναι να αναχθεί ο υπολογισμός σε ετήσια βάση, ώστε η σύγκριση να είναι ευκολότερη, όπως φαίνεται στις παρακάτω σχέσεις:

$$1) \quad \frac{\text{Ετήσιες Πωλήσεις}}{\text{Μέσο Ετήσιο Απόθεμα}} = \text{Ετήσιος Ρυθμός}$$

$$2) \quad \frac{\text{Τριμηνιαίες Πωλήσεις επί 4}}{\text{Μέσο Τριμηνιαίο Απόθεμα}} = \text{Τριμηνιαίος Ρυθμός Αναγόμενος στο Έτος}$$

4.4.1 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΣ

Το Μέσο Απόθεμα μπορεί να υπολογιστεί εύκολα, με τις παραπάνω τρεις μεθόδους:

A) Προσθέτοντας το απόθεμα της πρώτης ημέρας με το απόθεμα της τελευταίας ημέρας μιας ορισμένης διαχειριστικής περιόδου και διαιρώντας τα δια δύο. Αν π.χ. το απόθεμα της πρώτης ημέρας ήταν αξίας 498,89 ΕΥΡΟ και της τελευταίας 674,98

ΕΥΡΟ, τότε το μέσο απόθεμα της περιόδου θα είναι 586,94 ΕΥΡΟ. Αριθμητικά, η μέθοδος αυτή είναι ορθή αλλά δεν είναι αρκετά ακριβής.

Β) Προσθέτοντας το απόθεμα της αρχής, του μέσου και του τέλους της διαχειριστικής περιόδου και διαιρώντας δια τρία. Η μέθοδος αυτή επίσης, δεν είναι αρκετά ακριβής π.χ.

$$\frac{(100+200+300)}{3} = 200$$

3

Γ) Προσθέτοντας το απόθεμα στην αρχή του έτους στα αποθέματα του τέλους κάθε μήνα διαιρώντας δια δεκατρία. Η μέθοδος αυτή είναι η πιο ακριβής και η περισσότερο διαδεδομένη.

Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε το ρυθμό του κύκλου κίνησης των αποθεμάτων για ορισμένες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης σύμφωνα με την απογραφή των εμπορικών επιχειρήσεων του 1986.

ΠΙΝΑΚΑΣ .
ΡΥΘΜΟΣ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ
ΓΙΑ ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης	Ρυθμός
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	
— Παντοπωλεία	15
— Γαλακτοπωλεία	67
— Κρεοπωλεία	78
— Ιχθυοπωλεία	84
— Ζαχαροπλαστεία	42
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΜΑΤΩΝ	
— Καταστήματα υποδημάτων	4
— Καταστήματα ενδυμάτων για άνδρες και αγόρια	5
— Καταστήματα ενδυμάτων για γυναίκες και κορίτσια	6
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΡΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ	
— Καταστήματα επίπλων και συγγενών προϊόντων	6
— Καταστήματα ηλεκτρικών ειδών	6
— Καταστήματα ποδηλάτων	5
ΑΛΛΑ ΕΙΔΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	
— Βιβλιοπωλεία	6
— Φαρμακεία	6
— Καταστήματα Ψιλικών	12

Πηγή: Απογραφή εμπορικών επιχειρήσεων 1986 - Μ.Β.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Ένα από τα βασικότερα μέτρα, που πρέπει να λάβει ο λιανοπωλητής, προκειμένου να επιτύχει τον στόχο του, δηλαδή να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του, είναι η καθιέρωση μιας ορθής τιμολογιακής πολιτικής για τα προϊόντα που διαχειρίζεται.

Με τον όρο τιμή εννοούμε το ποσό των χρημάτων που καταβάλλουν οι αγοραστές στον πωλητή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι δηλαδή, η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς.

Κατά την τιμολόγηση των εμπορευμάτων ο λιανοπωλητής θα πρέπει να αποδεχτεί το γεγονός, ότι κάτω από ορισμένες συνθήκες της αγοράς, δεν είναι δυνατό να περιμένει από όλα τα προϊόντα που διαχειρίζεται να έχουν το ίδιο περιθώριο κέρδους. Οποσδήποτε, όμως, όταν τιμολογεί κάθε ένα προϊόν που πουλά δε θα πρέπει να ξεχνά αυτά τα περιθώρια κέρδους. Όταν ένα προϊόν έχει αρνητικά περιθώρια κέρδους ή προσθέτει πολύ λίγα στα υπόλοιπα προϊόντα, που διαχειρίζεται, τότε θα πρέπει να το εγκαταλείπει.

Επίσης ο λιανοπωλητής θα πρέπει να αποβλέπει σε μια μακροχρόνια τιμολογιακή πολιτική. Όταν αυτός ξεκινήσει την επιχείρησή του, ίσως να πωλεί τα εμπορεύματα του σε χαμηλές τιμές, για να δημιουργήσει πελατεία. Βραχυχρόνια, μια τέτοια πολιτική μπορεί να μη μεγιστοποιεί τα κέρδη της επιχείρησης, αλλά αν αυτή η πολιτική προσελκύει πελατεία και αυξάνεται ο όγκος των πωλήσεων, ίσως μακροχρόνια η επιχείρηση να μεγιστοποιεί τα κέρδη της.

Τιμολόγηση για τη μεγιστοποίηση των κερδών δεν είναι μόνο επιστήμη αλλά και τέχνη. Ο λιανοπωλητής θα πρέπει να χρησιμοποιεί, εκτός από τις επιστημονικές μεθόδους που υπάρχουν, τη διαίσθηση του και την εμπειρία του, αν θέλει η τιμολόγησή του να είναι επιτυχής.

5.2 ΠΩΣ ΚΑΘΟΡΙΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

Για τον καθορισμό της τιμής πώλησης των εμπορευμάτων δεν υπάρχουν μια μόνο μέθοδος αλλά πολλές. Η μέθοδος ή οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν θα εξαρτηθούν από τις περιστάσεις και τις ειδικές συνθήκες, μέσα στις οποίες δρα μια επιχείρηση

λιανικής πώλησης. Έτσι κάθε λιανοπωλητής θα πρέπει να έχει ένα πλαίσιο, σαφώς καθορισμένο, για όλες τις συνθήκες που κυριαρχούν, εσωτερικά και εξωτερικά, στην επιχείρησή του. Με βάση το πλαίσιο αυτό ο λιανοπωλητής, όταν καθορίζει τις τιμές των εμπορευμάτων του, λαμβάνει υπόψιν τις εξής μεθόδους:

- α) Τιμολόγηση με βάση την τιμή κόστους των εμπορευμάτων « Κόστος- συν»
- β) Τιμολόγηση με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών
- γ) Τιμολόγηση με βάση την προώθηση πωλήσεων,
- δ) Διακριτική τιμολόγηση,
- ε) Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος
- στ) Τιμολόγηση για την επίτευξη ενός προκαθορισμένου κέρδους,
- ζ) Στρατηγικές τιμολόγησης ενός προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά,
- η) Τιμολόγηση με βάση τη σειρά των προϊόντων.

5.3 ΟΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ

Πολλές φορές είναι αναγκαίο να μειώσει ο λιανοπωλητής την αρχική λιανική τιμή πωλήσεως ορισμένων εμπορευμάτων, προκειμένου να πωληθούν γρήγορα, όπως είναι τα είδη μόδας. Ας υποθεθεί, πώς ένα είδος, το οποίο είχε τιμολογηθεί να πωληθεί στην τιμή 14,67 EURO αποφασίστηκε να πωληθεί στη τιμή των 8,80 EURO. Η διαφορά μεταξύ των δύο τιμών, δηλαδή των 5,87 EURO, καλείται «έκπτωση» επί της αναγραφόμενης τιμής.

Οι εκπτώσεις αν χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν να θεωρηθούν μια από τις μεθόδους για την προώθηση των πωλήσεων.

5.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Ένα μεγάλο μέρος της συμπεριφοράς του ανθρώπου επηρεάζεται από καθαρά ψυχολογικούς παράγοντες, που δεν έχουν καμία σχέση με οικονομικά ή ορθολογικά αίτια. Από μια έρευνα π.χ. που έγινε στο Λονδίνο φάνηκε, πως μόνο το $\frac{1}{4}$ των αγοραστών προσελκύονται μόνο από τις τιμές των εμπορευμάτων. Άλλες μελέτες που έγιναν από έναν συγγραφέα, έδειξαν πως πολλοί υποστηρίζουν ορισμένα καταστήματα, λόγω φήμης, φιλικού περιβάλλοντος του καταστήματος ή λόγω άλλων άυλων στοιχείων.

Επομένως, οι υπεύθυνοι της διεύθυνσης Μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζουν τα ψυχολογικά εκείνα στοιχεία, που έχουν σχέση με την τιμολόγηση, για να μπορούν να αναπτύξουν σωστές τιμολογιακές στρατηγικές.

5.4.1 Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Πολλές φορές οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις τιμές με βάση έναν αντιοικονομικό τρόπο. Ο βασικότερος παράγοντας, που λαμβάνεται υπόψη από τους πελάτες, όταν αγοράζουν ένα προϊόν, είναι η αξία του. Έτσι στην πολιτική της τιμολόγησης σοβαρό πλέον ρόλο παίζει η έννοια της αξίας.

Έρευνες που έγιναν κατά καιρούς έδειξαν, πώς οι καταναλωτές τείνουν να συνδυάσουν τις υψηλές τιμές με την ποιότητα των αγαθών. Υπάρχουν ορισμένες ενδιαφέρουσες περιπτώσεις, κατά τις οποίες οι πελάτες αρνήθηκαν ένα εμπόρευμα, επειδή η τιμή του ήταν χαμηλή.

Έτσι πολλοί καταναλωτές τείνουν να έχουν περισσότερες αμφιβολίες όταν, διαλέγουν ένα είδος με χαμηλή τιμή, παρά όταν διαλέγουν ένα άλλο είδος με υψηλή τιμή.

5.4.2 ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΘΥΜΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΥΨΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ

Η Απάντηση στο ερώτημα γιατί δεν έχουν πάντα τις υψηλότερες πωλήσεις τα εμπορεύματα εκείνα με τις χαμηλότερες τιμές, υπάρχουν δύο βασικές απαντήσεις:

A) Η Άγνοια του καταναλωτή:

Ο Καταναλωτής, συνήθως δεν είναι ειδικός αγοραστής. Κατά τα τελευταία χρόνια υπάρχουν στην αγορά πολλά πολύπλοκα και υψηλής τεχνολογίας προϊόντα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν μπορεί να κρίνει τα προϊόντα με βάση την τεχνική τους ποιότητα. Για αυτό, όλο και περισσότερο, οι νέοι αγοραστές προσπαθούν να κρίνουν την ποιότητα έμμεσα, με την βοήθεια διαφόρων δεικτών, όπως τη φήμη του καταστήματος, τη φήμη της «μάρκας» του προϊόντος, καθώς και την τιμή αυτού.

B) Η Τάση για «σνομπισμό»:

Πολλοί καταναλωτές προτιμούν να πληρώσουν υψηλές τιμές από σνομπισμό. Πολλές φορές ένα άτομο καταλαβαίνει, ότι ένα προϊόν που πωλείται με υψηλή τιμή δε διαφέρει καθόλου από ένα άλλο όμοιό του, το οποίο πωλείται με χαμηλή τιμή. Επειδή όμως, επιθυμεί να εντυπωσιάσει τους γύρω του, αποφασίζει να αγοράσει το προϊόν με υψηλή τιμή. Οι περισσότεροι άνθρωποι για παράδειγμα δεν μπορούν να ξεχωρίσουν ένα σκοτσέζικο ουίσκι ως προς τη γεύση του με ένα άλλο. Παρά το γεγονός αυτό, σε μια γιορτή σερβίρουν ακριβό ουίσκι, επειδή θέλουν να κάνουν καλή εντύπωση στους καλεσμένους τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

6.1 ΓΕΝΙΚΑ

Στην περίπτωση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, η επιλογή της τοποθεσίας, που θα εγκατασταθεί το κατάστημα, έχει μεγάλη σημασία. Το κατάστημα λιανικής πώλησης βασίζεται στις επισκέψεις των πελατών για να κάνουν τις αγορές τους. Η τοποθεσία, επομένως, μπορεί να προσδιορίσει το ύψος των πωλήσεων, καθώς και το πιθανό επίπεδο κέρδους.

Η Τοποθεσία για την επιχείρηση λιανικής πώλησης δεν είναι ένα στοιχείο, που μπορεί να χαρακτηριστεί πιο σταθερό, από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο της δραστηριότητας. Οι συνθήκες αλλάζουν και με την ανοικοδόμηση πολλών παλιών τμημάτων. Οι Βασικότεροι παράγοντες, που αναφέρονται σαν συντελεστές για την αλλαγή του τόπου της αγοράς είναι:

A) Οι Αλλαγές στις διαδρομές των μέσων συγκοινωνίας:

Επίδραση στη πελατεία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης έχει κάθε αλλαγή στη διαδρομή των συγκοινωνιακών μέσων, έτσι η κατάργηση, η δημιουργία ή η αντικατάσταση των διαδρομών αυτών επηρεάζει πάρα πολύ το ρεύμα της πελατείας των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.

Η Εξέταση αυτού του παράγοντα πρέπει να γίνεται, όχι μόνο με τα δεδομένα μιας ορισμένης στιγμής, αλλά και με την πρόβλεψη του μέλλοντος με βάση πληροφορίες για το σχέδιο της πόλης, τη ρυμοτομία, το δίκτυο συγκοινωνιών κ.λ.π.

B) Η Ανάπτυξη νέων συνοικιών:

Η Συνεχής δημιουργία νέων συνοικιών αποτελεί επίσης, ένα υπολογίσιμο παράγοντα, ο οποίος πρέπει να εκτιμηθεί, ανάλογα, με την πιθανότητα ανάπτυξης των συνοικιών αυτών.

6.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Οι Βασικοί παράγοντες στην επιλογή του τόπου είναι:

α) Εκείνοι, που επηρεάζουν την απόφαση της επιλογής της τοποθεσίας, σε μια συγκεκριμένη πόλη και

β) Εκείνοι, που προσδιορίζουν το συγκεκριμένο σημείο μέσα σε μια πόλη (που έχει ήδη επιλεγεί), στο οποίο θα εγκατασταθεί η επιχείρηση.

6.2.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

Ο Πρώτος παράγοντας, που πρέπει να προσδιοριστεί, για την επιλογή της πόλης ή της περιοχής της αγοράς στην οποία θα εγκατασταθεί η επιχείρηση, είναι ο όγκος και η συνέχεια της ζήτησης. Ο Παράγοντας αυτός μπορεί να προσδιοριστεί με την εξέταση του πληθυσμού, που διαμένει στην πόλη ή στη ζώνη που σκοπεύει να επιλέξει η επιχείρηση. Ο πληθυσμός από πλευράς πιθανής πελατείας, πρέπει να εξετασθεί όχι μόνο στατικά αλλά και στη φυσική εξέλιξη του.

Θα πρέπει, δηλαδή, να ερευνηθεί, αν έχει τάση να αυξηθεί ή να μειωθεί, αν έχει τάσεις μετανάστευσης ή όχι, ποιες είναι οι προβλεπόμενες πολεοδομικές διαρρυθμίσεις και πώς μπορούν να επηρεάσουν τον ρυθμό της πελατείας και αν τα συγκοινωνιακά μέσα που υπάρχουν, είναι αρκετά και υποβοηθούν τη μετακίνηση της πελατείας που αναμένεται προς το κατάστημα. Επίσης, σε ποιες κατηγορίες υποδιαιρείται ο πληθυσμός της ζώνης που ενδιαφέρει την επιχείρηση, δηλαδή αν είναι ζώνη διαμονής ανθρώπων υψηλού οικονομικού επιπέδου ή αν υπάρχουν εργάτες, υπάλληλοι, μικροεπαγγελματίες κ.α.

Εκτός από την έρευνα όλων των παραπάνω θα πρέπει να γίνει ανάλυση του εισοδήματος του πληθυσμού της πόλης ή της ζώνης καθώς επίσης και άλλες έρευνες, ως προς τον τρόπο διαβίωσης της υποψήφιας πελατείας όπως π.χ. πόσοι είναι ιδιοκτήτες διαμερισμάτων ή κατοικιών, πόσοι έχουν αυτοκίνητο, τηλεόραση κ.λ.π.

Για την συλλογή όλων αυτών των στοιχείων, οι συνηθέστερες πηγές είναι:

- Οι Δηλώσεις Εισοδήματος
- Τα Αποτελέσματα των απογραφών
- Ανεξάρτητες μελέτες, παρατηρήσεις και έρευνες.

Όλα τα παραπάνω θα είναι χρήσιμα για τον καθορισμό της καλύτερης τοποθεσίας.

Ένας δεύτερος βασικός παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός. Η ύπαρξη του ανταγωνισμού δεν θεωρείται σαν εμπόδιο στην αρχή της δραστηριότητας του καταστήματος μέσα στην πόλη ή στην ζώνη επιλογής. Θα πρέπει όμως, να μελετηθεί για να διαπιστωθεί η σπουδαιότητα της περιοχής και να καταστρωθεί ένα πρόγραμμα δράσης για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

6.2.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ

Η Επιλογή του συγκεκριμένου χώρου έχει άμεση σχέση, με την εκτίμηση της αποδοτικότητας της επένδυσης, στο χώρο. Το επίπεδο των πωλήσεων θα είναι ένας προσδιοριστικός παράγοντας στην επιλογή του χώρου και στην αποδοτικότητά του.

Είναι βέβαιο ότι, οποιαδήποτε απόφαση σχετικά με το επίπεδο πωλήσεων, θα πρέπει να συσχετισθεί με τις αγοραστικές συνήθειες του πληθυσμού, σχετικά με τα προϊόντα που σκέπτεται να πουλήσει το κατάστημα. Μια απλή περίπτωση, που φαίνεται η διαφορά, θα ήταν μεταξύ των καταστημάτων τροφίμων και των καταστημάτων ρουχισμού, υποδημάτων, επίπλωσης, ηλεκτρικών ειδών κ.λ.π.

Γενικά, οι καταναλωτές θα θελήσουν να αγοράσουν τα τρόφιμά τους όσο μπορούν πιο κοντά στα σπίτια τους ή σε αγοραστικά κέντρα όπου υπάρχει η δυνατότητα να παρκάρουν τα αυτοκίνητά τους. Αντίθετα για καταναλωτικά αγαθά που περιλαμβάνουν είδη ένδυσης, υποδημάτων, επίπλωσης, ηλεκτρικών ειδών κ.λ.π. είναι απαραίτητο να τοποθετηθεί το κατάστημα σε ένα χώρο που υπάρχει μεγάλη εκλογή και αυτό γιατί οι πελάτες θα θελήσουν να επισκεφτούν διάφορα καταστήματα, πριν πάρουν την τελική απόφαση για την αγορά τους.

Έτσι, τα καταστήματα που διαχειρίζονται προϊόντα (ρουχισμού, ηλεκτρικά είδη κ.λ.π.), που αγοράζονται μετά από έρευνα των καταναλωτών, θα πρέπει να επιλεγούν σαν χώρους εγκατάστασής τους τις ειδικές κατά προϊόν αγορές, δηλαδή, περιοχές στις οποίες λειτουργούν καταστήματα αυτού του είδους των προϊόντων γιατί διαφορετικά θα μειώνονται οι πιθανότητες να τα επισκεφτούν οι υποψήφιοι πελάτες.

Επίσης, τα καταστήματα που διαχειρίζονται προϊόντα (π.χ. τρόφιμα), που αγοράζονται χωρίς έρευνα των καταναλωτών, θα πρέπει να επιλεγούν συγκεκριμένους χώρους εγκατάστασης στις αγορές, στις οποίες λειτουργούν και καταστήματα για πολλά άλλα είδη, έτσι ώστε οι υποψήφιοι πελάτες με μια επίσκεψη να προμηθεύονται όλα τα είδη που έχουν ανάγκη. Τέτοιες αγορές είναι οι κεντρικές, οι συνοικιακές, τα περιφερειακά αγοραστικά κέντρα, τα μεμονωμένα καταστήματα, και τα μεγάλα καταστήματα.

6.3 Η ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία, που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν, για την επίλυση των προβλημάτων του σχεδίου της εσωτερικής διαρρύθμισης ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τη θέση της εισόδου ή των εισόδων, την κατανομή, τον τύπο και τον ρυθμό των κυριότερων διακοσμήσεων και εξαρτημάτων, τη θέση των επίπλων πώλησης (ράφια, τραπέζια, πάγκοι, ψυγεία σκαλιέρες κ.λ.π.) και τη σύνθεση τους, τη διευθέτηση των βιτρινών εξωτερικών και εσωτερικών, τη συστηματική και οικονομική εναποθήκευση των αποθεμάτων κ.λ.π.

Όλα αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν κατά την εγκατάσταση του καταστήματος, όχι μόνο σαν ξεχωριστά στοιχεία αλλά σαν ένα σύνολο για μια καλή λειτουργία και προώθηση, που να προεξοφλεί, το μεγαλύτερο δυνατό κύκλο πωλήσεων με το καλύτερο δυνατό συντονισμό των ενεργειών και την αποτελεσματικότερη και ευκολότερη εξυπηρέτηση της πελατείας.

6.3.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ

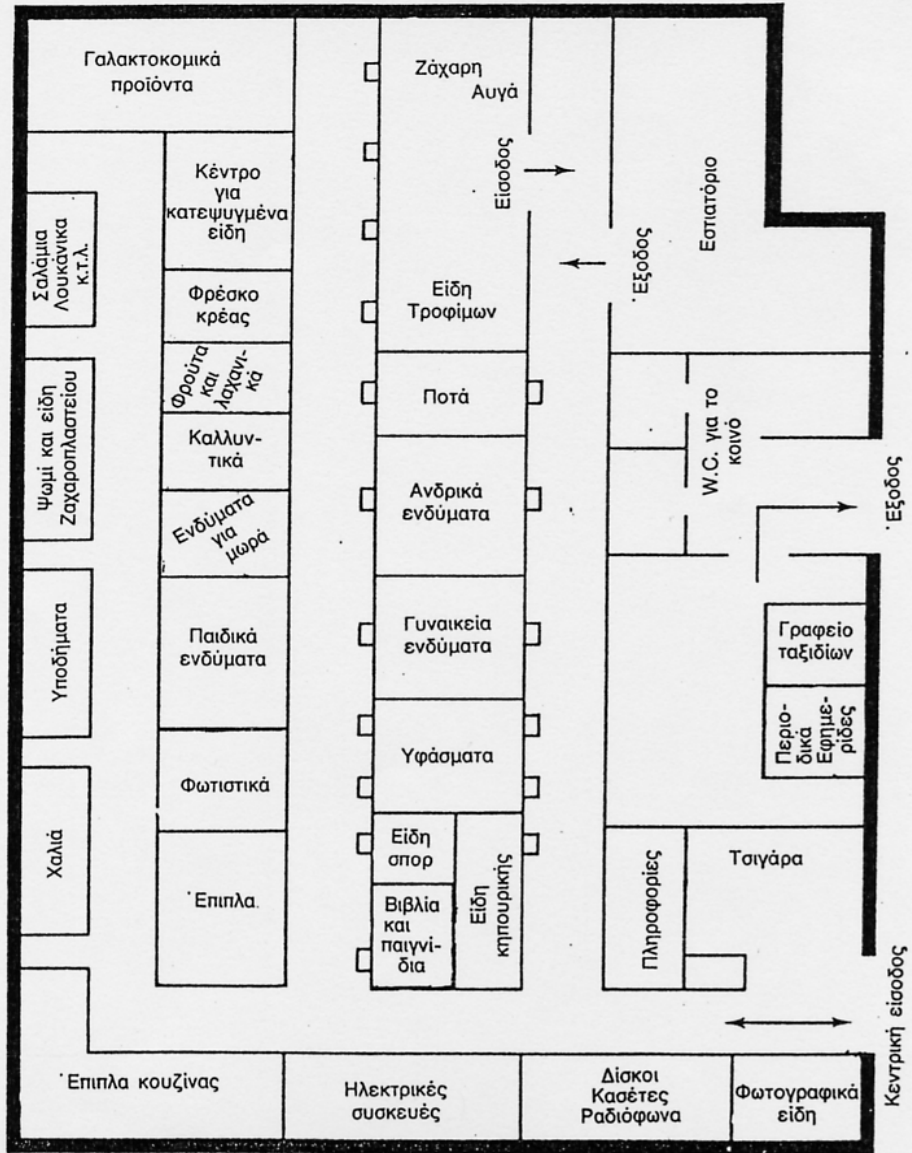
Είναι αυτονόητο πως δεν μπορούν να διατυπωθούν κανόνες γενικής ισχύος για την εσωτερική διαρρύθμιση του καταστήματος, αφού είναι σημαντικές οι διαφορές μεταξύ των διαφόρων καταστημάτων, σχετικά με το μέγεθος, την ποικιλία και τους τύπους των προϊόντων που διαχειρίζονται, τη θέση και την πελατεία που εξυπηρετούν κ.α.

Μπορούν όμως να διατυπωθούν ορισμένες γενικές αρχές, που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν, για μια σωστή διαρρύθμιση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Αυτές είναι:

- 1) Κάθε κατάστημα θα πρέπει να έχει μια πρόσοψη κατάλληλη και αρκετά εμφανή. Με τον χαρακτηριστικό «κατάλληλη» εννοούμε πρόσοψη, που να δείχνει το είδος του εμπορικού καταστήματος.
- 2) Η Είσοδος του καταστήματος πρέπει να είναι τέτοια ώστε να προκαλεί την πελατεία να μπει.
- 3) Οι Πινακίδες, που δείχνουν το εμπόρευμα και τα είδη που προσφέρονται, πρέπει να είναι καλαίσθητες και καθαρά διατυπωμένες.
- 4) Οι βιτρίνες, καθώς και οι εσωτερικές μικρές βιτρίνες, πρέπει να είναι κατάλληλες για την έκθεση των τύπων των εμπορευμάτων που διαθέτει το κατάστημα.
- 5) Αν πρόκειται για καταστήματα αρκετά ευρύχωρα, θα πρέπει οι διάδρομοι και οι χώροι μεταξύ των πάγκων να είναι διαρρυθμισμένοι με τρόπο, που να επιτρέπουν εύκολη διακίνηση της πελατείας σε οποιοδήποτε τμήμα του καταστήματος.
- 6) Δεν θα πρέπει να υπάρχουν οποιοδήποτε τύπου εσωτερικά εμπόδια στην ελεύθερη θέση των διαφόρων τμημάτων του καταστήματος.
- 7) Τόσο ο φωτισμός όσο και οι χρωματισμοί, θα πρέπει να δημιουργούν ευχάριστη και ήρεμη ατμόσφαιρα.
- 8) Αν πρόκειται για κατάστημα, που έχει πολλά τμήματα, καλό θα είναι να φαίνεται, ευκρινώς, κοντά σε κάθε τμήμα, ο τύπος των εμπορευμάτων που διατίθενται εκεί για διευκόλυνση της πελατείας.
- 9) Το κατάστημα πρέπει να έχει τον κατάλληλο αερισμό και την πέπουσα θέρμανση.

- 10) Οι πάγκοι, τα ράφια και τα άλλα εξαρτήματα πώλησης, πρέπει να είναι σχεδιασμένα με τρόπο που να επιτρέπει την έκθεση των εμπορευμάτων με το καλύτερο δυνατό τρόπο και συγχρόνως, να τα προστατεύει από σπάσιμο, φθορά και κίνδυνο κλοπής.
- 11) Επίσης, καλό είναι να υπάρχουν και καταστάσεις εξυπηρετικής της πελατείας, όπως καθίσματα, τηλέφωνο κ.λ.π.
- 12) Οι εσωτερικές βιτρίνες πρέπει να βρίσκονται σε μέρη, που να υποβοηθούν την πώληση του εμπορεύματος ή να αυξάνουν το γόητρο του καταστήματος.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑΣ



Πηγή: Retailing, by Roger Cox, Macdonald and Evans. G.B. 1986.

6.3.2 ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.

Η Διαρρύθμιση των εμπορευμάτων μέσα στο κατάστημα πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να επιτρέπει την άνετη εξυπηρέτηση των πελατών, όπως έχουμε είδη αναφέρει. Είδη συχνής και μεγάλης κίνησης (ανεξάρτητα από την αξία) πρέπει να τοποθετούνται σε χώρους όπου η διέλευση των πελατών είναι όσο το δυνατόν πιο εύκολη. Όσο πιο μικρή είναι η κίνηση, τόσο σε πιο απομακρυσμένη θέση από την είσοδο των καταστημάτων πρέπει να τοποθετούνται τα προϊόντα.

Ο χώρος τον οποίο καταλαμβάνει κάθε είδος προϊόντος, πρέπει να είναι ανάλογος του όγκου του, αλλά και της ταχύτητας κυκλοφορίας του. Κάθε προϊόν πρέπει να καλύπτει ανάγκες πώλησης ορισμένων ημερών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

7.1 ΓΕΝΙΚΑ

Κατά την ανάπτυξη των τριών προηγούμενων κεφαλαίων, είδαμε ότι για να πωληθεί ένα προϊόν πρέπει να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή κι ότι πρέπει, επίσης, να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησης του.

Παρόλα αυτά, όλες οι παραπάνω προτάσεις και ενέργειες δεν επαρκούν, προκειμένου να πωληθεί ένα προϊόν. Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του. Έτσι, η επιχείρηση, διαμέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας, προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών και ότι το προϊόν το οποίο του προσφέρει θα ικανοποιήσει την συγκεκριμένη ανάγκη του.

Τα Στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας (Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων, Δημόσιες Σχέσεις και Άμεσο Μάρκετινγκ), είναι τα πρωταρχικά μέσα επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πιθανούς αγοραστές και βοηθούν την διεύθυνση Μάρκετινγκ να σχεδιάσει μια επιτυχημένη προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης. Είναι φανερό, όμως, ότι για να πετύχει η προσπάθεια των στελεχών Μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζουν ποιοι είναι οι πιθανοί αγοραστές του προϊόντος ή υπηρεσίας τους, ποιες ανάγκες μπορούν να ικανοποιήσουν με τη χρησιμοποίηση του προϊόντος τους, πόσοι πιθανοί αγοραστές γνωρίζουν το προϊόν τους και ποια είναι η γνώμη τους για την και οι διαθέσεις τους έναντι αυτού, αλλά και της επιχείρησης. Για τη συγκέντρωση αυτών των πληροφοριών απαιτείται έρευνα η οποία βοηθείται αν γνωρίζουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Τα παραπάνω υπογραμμίζουν τη μεγάλη σημασία που έχει το πρόγραμμα προβολής, αφού παρέχουν τα στοιχεία με τα οποία οι κατάλληλες πληροφορίες και τα πειστικά μηνύματα μεταδίδονται στους πιθανούς αγοραστές. Αν όλη η παραπάνω εργασία δεν εκτελεστεί σωστά, τότε ολόκληρο το πρόγραμμα Μάρκετινγκ θα αποτύχει.

Παρακάτω θα ασχοληθούμε με τον καθορισμό της βασικής στρατηγικής προβολής και ειδικότερα, με την επιλογή του συγκεκριμένου στοιχείου ή των στοιχείων προβολής και του άριστου συνδυασμού χρησιμοποίησης τους, έτσι ώστε να επιτευχθούν τα καλύτερα αποτελέσματα.

7.2 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

Τα Στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας , που ονομάζονται και στοιχεία του μείγματος προβολής , συνίστανται σε πέντε βασικές δραστηριότητες:

A) Τις Δημόσιες Σχέσεις:

Με τις Δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Το κοινό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνει το μηνύματα της . Έτσι οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν τη βάση του προγράμματος προβολής κάθε επιχείρησης.

B) Τη Διαφήμιση:

Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί , μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της και να τους δημιουργήσει μια ευνοϊκή γνώμη για αυτά ή για την ίδια την επιχείρηση που διαφημίζεται.

Υπάρχουν, βασικά, δύο τρόποι διαφήμισης για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης:

α) Διαφήμιση για άμεση δράση (προώθηση των πωλήσεων για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή προϊόντα)και β) Διαφήμιση για έμμεση δράση (διαφημίζεται η ίδια η επιχείρηση). Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι ένας συνδυασμός και των δύο τύπων διαφήμισης.

Γ) Την Προσωπική Πώληση:

Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται δια των πωλητών της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Δ) Τις Μεθόδους Προώθησης Πωλήσεων:

Η Μέθοδος αυτή ενισχύει τις δύο προηγούμενες και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες , που ωθούν το καταναλωτικό κοινό να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μερικά από τα χρησιμοποιούμενα μέσα αυτής της μεθόδου είναι: ο δειγματισμός , η απονομή βραβείων ή δώρων , οι εκθέσεις ,η διακόσμηση καταστημάτων, οι εκπτώσεις, η πολιτική της τιμολόγησης, η συσκευασία και η παρουσίαση , το Merchandising και άλλα για τα οποία θα μιλήσουμε παρακάτω αναλυτικότερα.

Ε) Το Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing):

Αυτό είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή , που γίνεται με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και με τη διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης ,και έχει ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης.

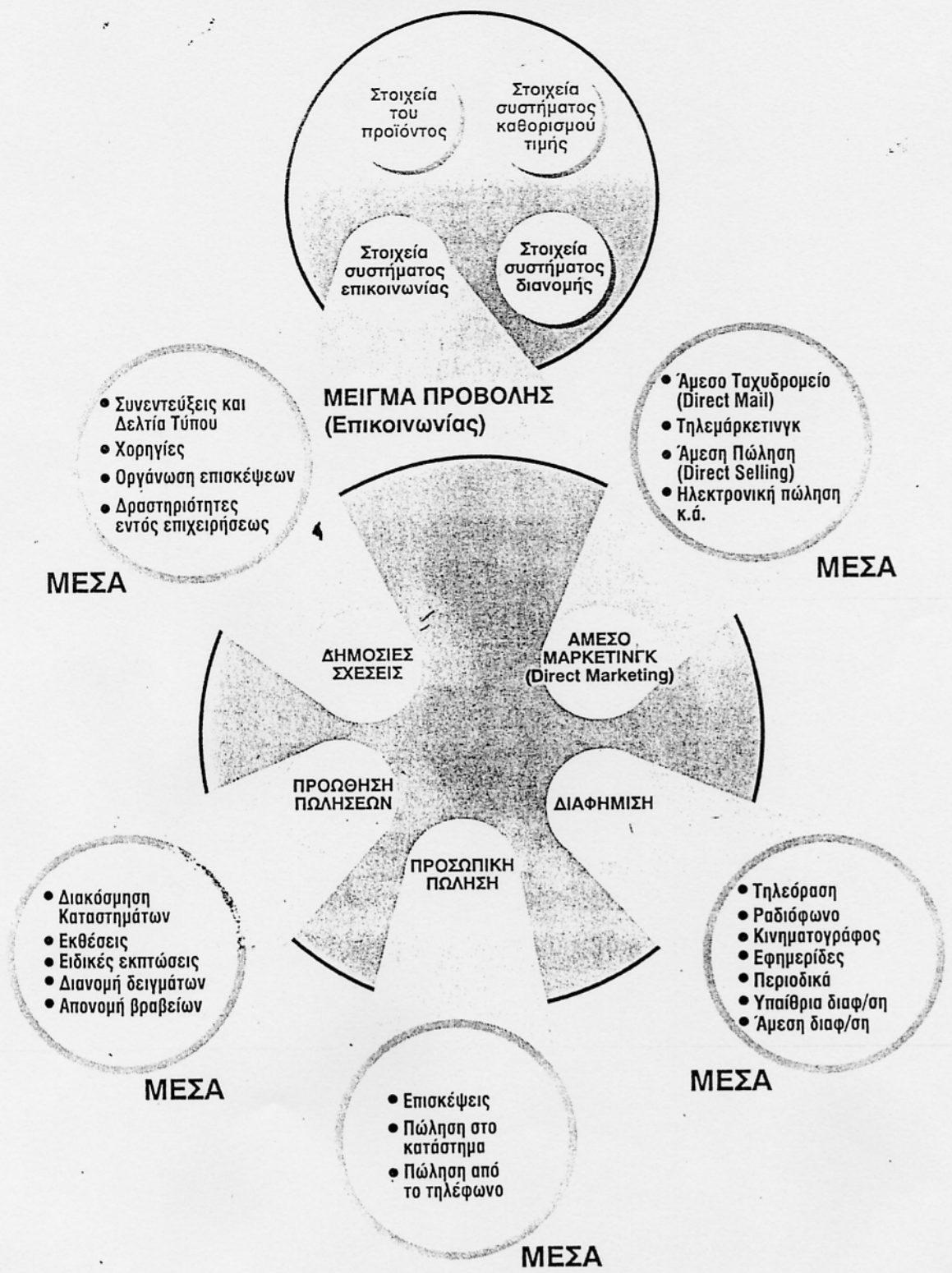
Μετά τη γνώση των παραπάνω στοιχείων του μείγματος προβολής , τα στελέχη του Μάρκετινγκ θα πρέπει να επιλέξουν τα στοιχεία εκείνα , τα οποία θα επιδράσουν περισσότερο αποτελεσματικά στην προβολή ενός συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησής τους. Δυστυχώς, δεν υπάρχει μια γενική στρατηγική προβολής, η οποία θα

ήταν δυνατόν να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις περιπτώσεις και για τα διάφορα προϊόντα, που παράγονται και πωλούνται στη χώρα μας.

Από πείρα είναι γνωστό ότι διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών απαιτούν διαφορετικά στοιχεία και μέσα προβολής από ότι άλλα. Ακόμη και εντός του ίδιου κλάδου βιομηχανίας ,είναι δυνατόν οι διάφορες επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν διαφορετική στρατηγική προβολής. Η πείρα έχει δείξει ότι οι υφιστάμενες διαφορές ως προς τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών προϊόντων ,καθώς επίσης και οι διαφορές στη στρατηγική του προϊόντος , των δικτύων διανομής και της τιμολογιακής πολιτικής , απαιτούν διαφορετική στρατηγική προβολής προκειμένου η επιχείρηση να έχει επικερδή αποτελέσματα .

Στο σχήμα που ακολουθεί στην επόμενη σελίδα, απεικονίζεται το μείγμα προβολής (επικοινωνίας):

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΙΞ



Το μείγμα προβολής (επικοινωνίας).

Πηγή: ΤΖΟΡΤΖΑΚΗΣ Μ. ΚΩΝ/ΝΟΣ - ΤΖΟΡΤΖΑΚΗ ΑΛΕΞΙΑ
 "Αρχές Μάρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση"

7.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Παλιά πολλοί , ονόμαζαν τις δημόσιες σχέσεις γραφείο Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης. Σήμερα όμως οι περισσότερες εταιρίες θεωρούν τις δημόσιες σχέσεις ως ένα από τα στοιχεία του μείγματος προβολής. Ανεξάρτητα , όμως, από τη θέση που καταλαμβάνουν οι δημόσιες σχέσεις στο οργανόγραμμα μιας επιχείρησης , χωρίς την συμμετοχή τους η επιχείρηση δεν μπορεί να έχει αποτελεσματική επικοινωνία . Οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που δημιουργούν το κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ επιχείρησης και όλων των άλλων μερών που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, όπως των καταναλωτών, του προσωπικού της επιχείρησης , των μετόχων ,των τοπικών αρχών, των καθοδηγητών γνώμης κ.α..

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν ή να αποκαταστήσουν φιλικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και να διατηρήσουν και να πολλαπλασιάσουν αυτές τις φιλικές σχέσεις προς όφελος της επιχείρησης . Για να επιτύχουν αυτόν τον στόχο στρέφονται προς δύο κατευθύνσεις :α) με το να δημιουργούν καλή φήμη για την επιχείρηση και β) με την επικράτηση αρμονικών σχέσεων μέσα σε αυτήν. Το πρώτο επιτυγχάνεται με τη λήψη όλων των μέτρων για την προβολή και προστασία του ονόματος της επιχείρησης και το δεύτερο, με τη δημιουργία καλών σχέσεων τόσο μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης ,όσο και μεταξύ της ηγεσίας της επιχείρησης και του προσωπικού.

Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να αναπτύξουν μια στρατηγική που θα αποτελέσει ένα στρατηγικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Με βάση αυτή τη στρατηγική, αυτές μπορούν να ανακαλύψουν τις ανεπιθύμητες απόψεις που έχουν οι διάφορες κατηγορίες ατόμων τα οποία επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν στην συνέχεια να αλλάξουν τις ανεπιθύμητες απόψεις, δημιουργώντας μια καλύτερη εικόνα της επιχείρησης και ενισχύοντας τη θετική φήμη που έχει.

Η διαδικασία του προγραμματισμού αποτελείται από έξι στάδια και δεν διαφέρει από εκείνη των άλλων τμημάτων της διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Κατά το πρώτο στάδιο τα στελέχη του τμήματος των δημοσίων σχέσεων προσδιορίζουν το κοινό, δηλαδή όλα εκείνα τα άτομα που εμπλέκονται και επηρεάζουν την επιχείρηση. Στη συνέχεια , στο δεύτερο στάδιο, διεξάγονται έρευνες προκειμένου τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων να εντοπίσουν αν υπάρχουν ανεπιθύμητες απόψεις για την επιχείρηση και ποιες είναι οι πηγές προέλευσής τους. Στο τρίτο στάδιο ,και μετά τη συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών, τα στελέχη καθορίζουν τους στόχους τους, π.χ. να αλλάξουν κάποιες κακές απόψεις που επικρατούν για την επιχείρηση σε μια κατηγορία ατόμων. Στο τέταρτο στάδιο προσδιορίζονται τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί. Κατά το πέμπτο στάδιο καθορίζεται το ύψος του προϋπολογισμού, προκειμένου να υποστηριχθεί το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων .Και τέλος , στο έκτο στάδιο γίνεται ο συσχετισμός μεταξύ των αποτελεσμάτων και των στόχων που έχουν τεθεί, για να διαπιστωθούν οι τυχόν αποκλίσεις προκειμένου να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις.

Όπως έχω είδη αναφέρει, ο στόχος των στελεχών των του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων έχει δύο σκέλη. Το ένα είναι οι σχέσεις της επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον και το άλλο οι σχέσεις της με το εσωτερικό της περιβάλλον. Έτσι έχουμε δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων, εκτός της επιχείρησης και δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων εντός της επιχείρησης.

7.3.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΚΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Υπάρχουν πολλές και διάφορες δραστηριότητες που αναλαμβάνει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων για να επιτύχει τους στόχους του εκτός της επιχείρησης. Τέτοιου είδους δραστηριότητες μπορεί να είναι οι παρακάτω:

1) Η Φιλοξενία: Σε κορυφαίες αθλητικές οργανώσεις, όπως π.χ. το παγκόσμιο κύπελλο μπάσκετ στο Ολυμπιακό στάδιο, η επιχείρηση μπορεί να φιλοξενήσει πελάτες της, που ήρθαν να παρακολουθήσουν τους αγώνες μπάσκετ.

2) Το Δελτίο τύπου: Αυτό καλύπτει γεγονότα που επηρεάζουν την επιχείρηση, όπως επιτυχίες στις εξαγωγές, διάφορες αλλαγές στην πολιτική της επιχείρησης, τεχνολογικά επιτεύγματα και γενικά κάθε τι που θα βοηθούσε στην βελτίωση της εικόνας της.

3) Συνέντευξη τύπου: Αυτή χρησιμοποιείται για την κάλυψη νέων αξιόλογων γεγονότων που πιθανόν να ενδιαφέρουν μια μεγάλη κατηγορία μέσω μαζικής επικοινωνίας. Στην περίπτωση αυτοί οι προσκεκλημένοι δημοσιογράφοι έχουν την ευκαιρία να υποβάλλουν ερωτήσεις στον εκπρόσωπο του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και να κάνουν σχόλια.

4) Καθορισμός μιας μέρας για επίσκεψη του κοινού: Η Μέθοδος αυτή είναι επιτυχής γιατί δίνεται η ευκαιρία στο ενδιαφερόμενο κοινό να γνωρίσει από κοντά την επιχείρηση. Τα δε στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων φροντίζουν το κοινό να φύγει με τις καλύτερες εντυπώσεις για την επιχείρηση.

5) Χορηγίες: Η χορηγία είναι μια πολύ παλιά μέθοδος για την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων. Στην Αρχαία Αθήνα οι πλούσιοι Αθηναίοι αναλάμβαναν την δαπάνη για τον καταρτισμό του χορού στις παραστάσεις αρχαίων δραμάτων. Έτσι και σήμερα, το Ινστιτούτο Μάρκετινγκ της Ε.Ε.Δ.Ε, κατόρθωσε να οργανώσει ένα Διεθνές Συνέδριο Μάρκετινγκ με την βοήθεια χορηγών.

7.3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ένας από τους βασικότερους στόχους των Δ.Σ. μέσα στην επιχείρηση είναι να δημιουργήσουν ένα ικανοποιημένο και ενθουσιώδες προσωπικό. Χωρίς αυτά τα δύο

στοιχεία, καμία επιχείρηση δεν μπορεί να επιζήσει. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να έχει ικανοποιημένο προσωπικό για να έχει ικανοποιημένους πελάτες.

Έχει περάσει πλέον η περίοδος που το προσωπικό έμενε ικανοποιημένο μόνο με το μισθό του ή το ημερομίσθιο του. Τώρα κάθε εργαζόμενος, λόγω της γενικότερης ανάπτυξης της κοινωνίας, έχει αποκτήσει επιπλέον ανάγκες τις οποίες επιθυμεί να ικανοποιήσει και μέσα στην επιχείρηση. Τα στελέχη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι αυτά που πρέπει να δουν αυτές τις ανάγκες και σε συνεργασία με τη διεύθυνση προσωπικού, να τις ικανοποιούν, μια και όλοι οι υπόλοιποι συνάδελφοι μέσα στην εταιρεία είναι προσανατολισμένοι προς την εξωτερική αγορά.

Επίσης, θα πρέπει να φέρουν σε στενότερη επαφή τον εργοδότη και τους διευθυντές με τους εργαζόμενους. Προς το σκοπό αυτό χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους, όπως: την ενημέρωση των εργαζομένων για τα προβλήματα και τους γενικότερους στόχους της επιχείρησης, την αποδοχή εισηγήσεων εκ μέρους των εργαζομένων σε θέματα που τους αφορούν, τη δημιουργία κοινωνικών εκδηλώσεων στις οποίες συμμετέχουν τόσο η διεύθυνση της επιχείρησης όσο και το προσωπικό, την παροχή φιλοδωρημάτων και άλλων δώρων στο προσωπικό κ.α. Όπως γίνονται κριτικές στο πρόσωπο για την βελτίωση, κατά τον ίδιο τρόπο πρέπει να επιβραβεύεται όταν εκτελεί το έργο, που του έχει ανατεθεί με επιτυχία.

7.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων.

Σκοπός της επιχείρησης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει τη πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων της. Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δε συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την επιχείρηση.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν σε συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την επιχείρηση.

Στη χώρα μας, σύμφωνα με μια έρευνα της Nielsen οι δέκα πρώτες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών που διαφημίζεται περισσότερο κατά σειρά διαφημιστικής δαπάνης είναι: α) Τα μεγάλα καταστήματα, β) Τα ποτά-ζυθοποιία-αναψυκτικά, γ) Τα προϊόντα καθαρισμού – απορρυπαντικά, δ) Οι Οικονομικοί οργανισμοί, ε) Τα είδη ένδυσης – υπόδησης, στ) Το αλεύρι, ζυμαρικά, όσπρια, έλαια, μπισκότα, ζ) Οι εκδόσεις

έντυπα γενικά, η) Το γάλα, γαλακτοκομικά προϊόντα γενικά,, θ) Τα προϊόντα για την περιποίηση προσώπου – σώματος και ι) Τα ζαχαρώδη προϊόντα, σοκολάτες, είδη ζαχαροπλαστικής.

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται στη χώρα μας είναι: η τηλεόραση, τα περιοδικά οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο.

7.4.1 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι διαφημίσεις, όπως είδη έχουμε αναφέρει ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες: α) Η διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας, και β) Η διαφήμιση της επιχείρησης που παράγει το προϊόν ή υπηρεσία. Η δεύτερη κατηγορία έχει ως στόχο την αύξηση της φήμης της επιχείρησης και όχι την αύξηση των πωλήσεων ή των υπηρεσιών της.

Η διαφήμιση του προϊόντος χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να προβάλουν το προϊόν, να ενεργοποιήσουν μια πρωταρχική επιλεκτική ζήτηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία, να αντισταθμίσουν τις προσπάθειες προβολής μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης, να βοηθήσουν τη δύναμη πωλητών, να αυξήσουν τις χρήσεις του προϊόντος, να υπενθυμίσουν και να ενισχύσουν το προϊόν και τέλος, για να μειώσουν τις διακυμάνσεις των πωλήσεων.

- Η Ενεργοποίηση μιας πρωταρχικής επιλεκτικής ζήτησης γίνεται για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, που εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά, μέσω μιας πρωτοποριακής διαφήμισης η οποία πληροφορεί τον καταναλωτή όλα τα σχετικά για το προϊόν: τι είναι, τι κάνει, πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από που μπορεί κανείς να το προμηθευτεί.
- Η Εξουδετέρωση της διαφημιστικής προσπάθειας μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης γίνεται όταν μια επιχείρηση προκειμένου να αντισταθμίσει ή να ελαττώσει την επίδραση του προγράμματος προβολής ενός ανταγωνιστή. Τότε χρησιμοποιεί την αμυντική διαφήμιση.
- Η Διαφήμιση που δημιουργείται προκειμένου να ενισχύσει την δύναμη των πωλητών προσπαθεί να προπωλήσει το προϊόν στους αγοραστές. Αυτό το επιτυγχάνει με το να τους πληροφορεί σχετικά με τις χρήσεις, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος. Επίσης, με τη διαφήμιση, αυτοί οι πιθανοί αγοραστές ενθαρρύνονται να επισκεφθούν τους τοπικούς εμπόρους ή αντιπροσώπους για να αγοράσουν το προϊόν ή υπηρεσία. Αυτός ο τύπος διαφήμισης χρησιμοποιείται για να προετοιμάσει το έδαφος για τους πωλητές που ασχολούνται με τη πώληση των βιομηχανικών προϊόντων, ασφαλειών και διαρκών καταναλωτικών προϊόντων, όπως αυτοκίνητα, έπιπλα, ψυγεία, κουζίνες κ.α.
- Η Αύξηση των χρήσεων ενός προϊόντος γίνεται όταν η ζήτηση για ένα προϊόν είναι περιορισμένη. Τότε, τα στελέχη της διεύθυνσης Μάρκετινγκ, έχοντας ως δεδομένα τον περιορισμό αυτό και τις συνθήκες ανταγωνισμού, είναι δυνατόν

να αυξήσουν τις πωλήσεις μέσω δύο εναλλακτικών λύσεων: Να επεκταθούν σε άλλες γεωγραφικές περιοχές για να το πωλήσουν σε νέους καταναλωτές ή να προβάλλουν άλλες χρήσεις του προϊόντος. Για παράδειγμα μια εταιρεία που παρασκευάζει το σαπούνι ΑΡΚΑΔΙ, για να αυξήσει τη ζήτηση για το σαπούνι της, ενθαρρύνει τους καταναλωτές να το χρησιμοποιούν και για άλλες χρήσεις όπως για πατώματα, για σπορτέξ παπούτσια κ.α. Όταν μια επιχείρηση προβάλλει για το προϊόν της νέες χρήσεις, η διαφήμιση προσπαθεί να αυξήσει την ζήτηση για τη συγκεκριμένη μάρκα της επιχείρησης χωρίς να συμπαρασύρει τις άλλες ανταγωνιστικές μάρκες.

- Η Υπενθύμιση και ενίσχυση του προϊόντος γίνεται για να γνωστοποιήσει η επιχείρηση στους καταναλωτές ότι η γνωστή τους μάρκα κυκλοφορεί στην αγορά ακόμα και ότι έχει ορισμένες χρήσεις, χαρακτηριστικά οφέλη. Η ενισχυτική διαφήμιση, εξάλλου, προσπαθεί να διαβεβαιώσει τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν ήδη το προϊόν ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή και τους επεξηγεί πως να έχουν τη μεγαλύτερη ικανοποίηση από το προϊόν.
- Η Μείωση των διακυμάνσεων των πωλήσεων πετυχαίνεται και αυτή με τη διαφήμιση η οποία ενεργοποιεί τη ζήτηση σε περιόδους κάμψης της ζήτησης, εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, όπως κλιματολογικές συνθήκες, αργίες και εορτές, εποχές και πελάτες.

Όλες οι παραπάνω χρήσεις της διαφήμισης όπως είδαμε, βοηθούν στο να προωθηθούν τα προϊόντα μιας επιχείρησης και να αυξηθεί ο όγκος των πωλήσεων της. Παρακάτω θα πούμε κι λίγα λόγια για τον προγραμματισμό της διαφημιστικής καμπάνιας της επιχείρησης.

7.4.2 Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Ο Προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να βασίζεται σε αποφάσεις που συμβαδίζουν με το γενικό προγραμματισμό και τους στόχους της επιχείρησης. Κάθε διαφημιστική καμπάνια ασχολείται με το να αναπτύξει μια σειρά από διαφημίσεις, τις οποίες στη συνέχεια διοχετεύει στα διάφορα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου η επιχείρηση να επικοινωνήσει με την αγορά στόχο της. Τα βασικά στάδια μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι :

- A) Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς - στόχου της διαφήμισης.
- B) Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης
- Γ) Ο Προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας
- Δ) Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος
- E) Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας
- Στ) Η Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Ο Αριθμός των σταδίων, καθώς και η σειρά με την οποία αυτά θα εκτελούνται, θα εξαρτηθεί από το είδος της επιχείρησης, το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας καθώς και την αγορά-στόχο που έχει επιλέξει η επιχείρηση.

Κατά την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης εάν υπάρχουν αποκλίσεις από τα πρότυπα που έχουν καθοριστεί από τους στόχους της διαφήμισης τα στελέχη Μάρκετινγκ πρέπει να επέμβουν διορθωτικά στα στάδια που έχουν σχέση με τη δημιουργία του μηνύματος και την επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Η επιλογή του μέσου ή των μέσων μαζικής επικοινωνίας για την μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος είναι ένα από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει κανείς κατά τον προγραμματισμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Τα βασικότερα μέσα θα τα αναλύσουμε στην αμέσως επόμενη παράγραφο.

7.4.2.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη του σωστού διαφημιστικού μηνύματος, αλλά θα πρέπει να μεταβιβαστεί και με το κατάλληλο μέσο στο σωστό κοινό. Έτσι τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζουν καλά ποιο είναι το κοινό προς το οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα και ποιο είναι το καλύτερο μέσο προκειμένου να επικοινωνήσουν μαζί του. Επίσης θα πρέπει να γνωρίζουν ποια είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε μέσου μαζικής επικοινωνίας (για αυτά θα αναφερθούμε παρακάτω). Στη συνέχεια θα πρέπει να πάρουν αποφάσεις για δύο βασικά θέματα: για την κάλυψη και τη συχνότητα που πρέπει να επαναλαμβάνεται μια διαφήμιση.

- 1) Κάλυψη: Κάλυψη είναι, στη γλώσσα της διαφήμισης ο αριθμός των ανθρώπων που θα δει τη διαφήμιση, και συνήθως εκφράζεται ως ποσοστό της συνολικής αγοράς.
- 2) Συχνότητα: Αυτή σημαίνει το μέσο όρο του αριθμού των αναμεταδόσεων του μηνύματος μέσα σε μία χρονική περίοδο (π.χ. πέντε φορές το δεκαπενθήμερο , δέκα φορές το μήνα κ.ο.κ.). Επειδή ο προϋπολογισμός ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι περιορισμός , τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να συμβιβαστούν μεταξύ κάλυψης και συχνότητας.

Τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας, καθώς και τα πλεονεκτήματα κι μειονεκτήματα αυτών, αναφέρονται παρακάτω:

1) ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ: Οι Διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Το διαφημιστικό μήνυμα συλλαμβάνεται από τον αποδέκτη με τις πιο αποτελεσματικές αισθήσεις, που είναι η όραση και η ακοή. Η διαφήμιση από την τηλεόραση έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα. Ως μειονέκτημα του μέσου αυτού μπορεί να αναφερθεί το υψηλό κόστος και το συχνό ζάπινγκ που κάνουν οι τηλεθεατές.

2) ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ: Το κόστος της διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου είναι χαμηλό, μπορεί κανείς να έχει τοπική κάλυψη και δυνατότητα συχνής επανάληψης της

διαφήμισης. Το μειονέκτημα σε αυτό το μέσο είναι ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά, και για αυτό δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση.

3) ΟΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ: Οι Εφημερίδες πέρα του ότι είναι το παλαιότερο μέσο διαφήμισης, έχει και μεγάλη εμβέλεια και παρουσιάζει ταχύτητα στις καταχωρήσεις. Οι σελίδες τους είναι θεματοποιημένες, οπότε η καταχώριση μπορεί να μπει ως μέρος της σελίδας με το ανάλογο θέμα. Οι διαφημίσεις μέσω των εφημερίδων είναι περισσότερο αξιόπιστες σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω των εφημερίδων είναι ότι έχουν μικρή ζωή και όχι πιστή απεικόνιση των διαφημίσεων, καθώς και έλλειψη κίνησης και ήχου.

4) ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ: Σήμερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία περιοδικών, αρκετών για να καλύψουν σχεδόν όλα τα τμήματα της αγοράς. Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών είναι αποτελεσματική, γιατί η επιχείρηση μπορεί μέσω αυτών να φθάσει και στο πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή. Το μεγάλο μειονέκτημα του περιοδικού είναι ότι οι Μάρκετερς θα πρέπει να κλείσουν το χώρο στο περιοδικό πολλούς μήνες πριν την έκδοση του.

5) ΤΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (Άμεση διαφήμιση): Η Απόδοση αυτού του μέσου μετριέται εύκολα από τον αριθμό των ανταποκρίσεων. Με το ταχυδρομείο μπορεί κανείς να μεταβιβάσει πολλές πληροφορίες σε επιλεγμένους αποδέκτες. Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου είναι το υψηλό κόστος, ή χαμηλή εικόνα που δημιουργεί για την επιχείρηση και ο ανταγωνισμός που δημιουργείται από άλλες επιχειρήσεις που στέλνουν και αυτές διαφημίσεις μέσω του ταχυδρομείου.

6) Η ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Στις υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνονται οι γιγαντοαφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι έγχρωμες πινακίδες διαφόρου μεγέθους που είναι σταθερές στο έδαφος κ.α. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι μεταφερόμενες πινακίδες σε μεταφορικά μέσα, όπως λεωφορεία, τρόλεϊ κ.λ.π. Το κόστος των διαφημίσεων αυτών είναι χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους τοπική. Μειονέκτημα αυτής της διαφήμισης είναι η ρύπανση και η καταστροφή του περιβάλλοντος.

7.5 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η Προσωπική πώληση είναι ένα εξίσου βασικό στοιχείο του μείγματος επικοινωνίας. Αυτή συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή και ή αντιπροσώπου και πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός μιας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει: α) Στη λήψη μιας παραγγελίας, β) Στο να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν τα προϊόντα κατάλληλα, γ) Στο να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρεμπόρου, έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά, δ) Στο να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης, σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Η προσωπική πώληση διαφέρει από τη διαφήμιση κατά το ότι με την πρώτη το μήνυμα μεταφέρεται δια μέσου της προσωπικής επαφής ,ενώ με τη δεύτερη μεταφέρεται με οποιοδήποτε προσωπικό μέσο.

7.5.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Κάθε αποτελεσματική πώληση περνά από επτά βασικά στάδια όπως αυτά παρουσιάζονται σε παρακάτω σχήμα. Όλοι οι πωλητές περνούν από τα στάδια αυτά είτε εν γνώση τους είτε όχι. Τα στάδια αυτά είναι:

1) Ο Εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών:

Ο Πωλητής δημιουργεί έναν κατάλογο από πιθανούς πελάτες, χρησιμοποιώντας διάφορες πηγές, όπως εμπορικούς οδηγούς ,αγγελίες σε εφημερίδες , το χρυσό οδηγό του ΟΤΕ και διάφορες άλλες πηγές. Μετά τη δημιουργία του παραπάνω καταλόγου, ο πωλητής αξιολογεί τους πιθανούς πελάτες, δηλαδή εκτιμά κατά πόσο κάθε ένας από αυτούς μπορεί ή έχει την εξουσία να κλείσει μια πώληση.

2) Η Προετοιμασία:

Ο Πωλητής φροντίζει σε αυτό το στάδιο, πριν έλθει σε επικοινωνία με τον πιθανό πελάτη, να συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτόν και όποιες αφορούν: τις ανάγκες που έχει για το συγκεκριμένο προϊόν της εταιρίας του, ποιες μάρκες προϊόντος χρησιμοποιεί τώρα, τι γνώμη έχει για της διάφορες μάρκες και ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πιθανού πελάτη. Όσο περισσότερο καλά είναι προετοιμασμένος ένας πωλητής , τόσο περισσότερες ευκαιρίες έχει να πετύχει το στόχο του.

3) Η Προσέγγιση του πιθανού πελάτη:

Είναι ένα από τα περισσότερα στάδια της διαδικασίας της πώλησης . Η δημιουργία μιας καλής εντύπωσης από την αρχή της συνάντησης βοηθά τη συγκεκριμένη πώληση, αλλά και τις επόμενες. Ο πωλητής δεν θα πρέπει να δείξει ότι ήρθε για να τον πιέσει να αγοράσει το προϊόν ή υπηρεσία. Το πρώτο μέλημα του πωλητή είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πιθανού αγοραστή και να βρει κάποια κοινά σημεία. Εάν σε αυτό το στάδιο δεν προχωρήσει η πώληση στα επόμενα στάδια , ο πωλητής δεν θα πρέπει να αποθαρρύνεται , γιατί «η πόρτα της πώλησης» έχει ήδη ανοίξει. Η πώληση θα υλοποιηθεί στις επόμενες επισκέψεις.

4) Η Παρουσίαση:

Κατά το διάστημα της παρουσίασης, ο πωλητής πρέπει να προκαλεί και να διατηρεί το ενδιαφέρον του πιθανού πελάτη. Ο πωλητής θα πρέπει να παροτρύνει τον πιθανό πελάτη να πιάσει το προϊόν και να το χρησιμοποιήσει εάν αυτό είναι δυνατό. Εάν το προϊόν λόγω της φύσης του δεν μπορεί να μεταφερθεί, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται οπτικοακουστικά μέσα και εικονογραφημένα φυλλάδια που θα απεικονίζουν το προϊόν. Επίσης ο πωλητής δεν θα πρέπει να ομιλεί μόνο αλλά και να ακούει, γιατί από τις παρατηρήσεις του πιθανού πελάτη θα μπορέσει να μάθει τις πραγματικές του ανάγκες.

5) Η Αντιμετώπιση των αντιρρήσεων:

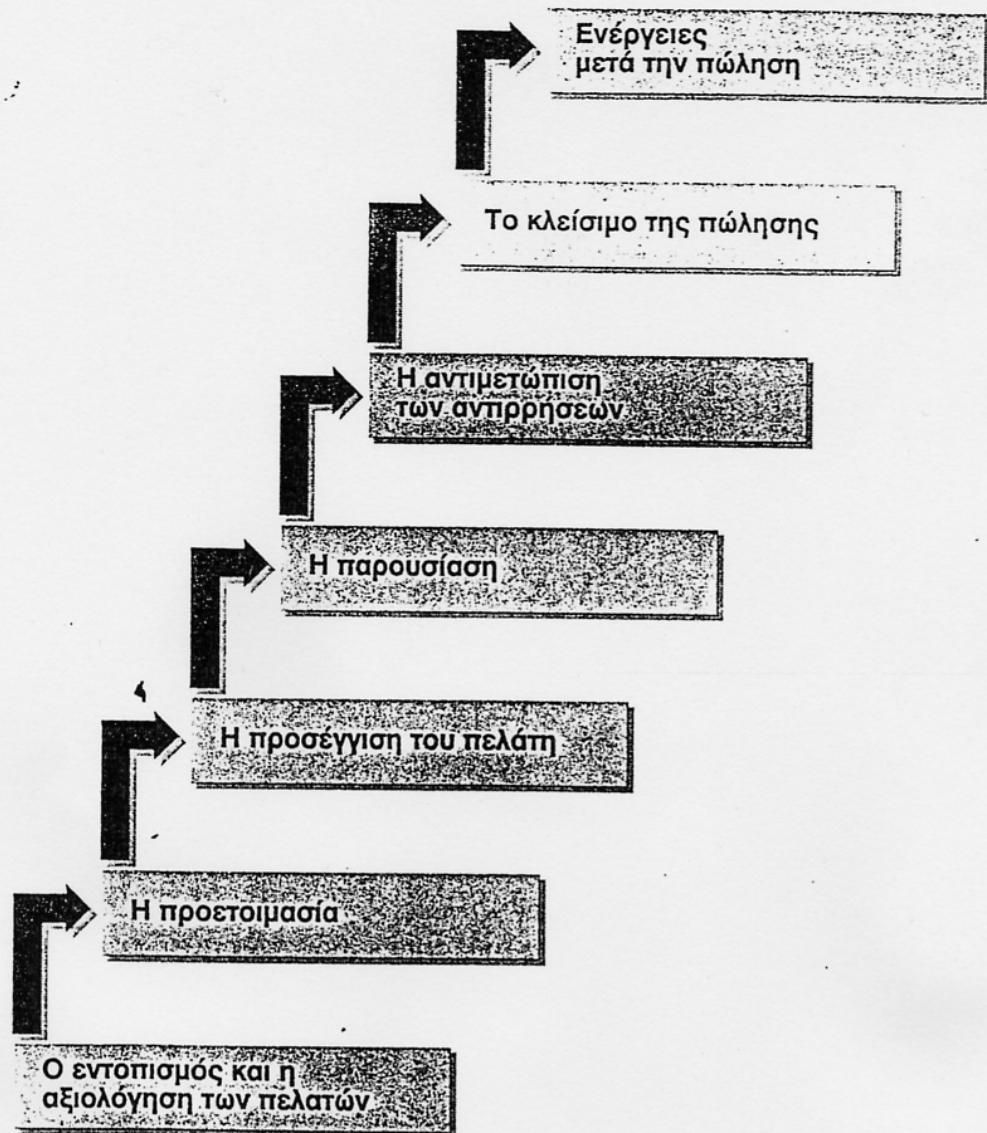
Ο Αποτελεσματικός πωλητής περιμένει της αντιρρήσεις του πιθανού πελάτη του για να απαντήσει . Για να είναι όμως ο πωλητής εύστοχος στις απαντήσεις που θα δώσει, θα πρέπει να είναι προετοιμασμένος και να γνωρίζει ποιες θα είναι οι πιθανές αντιρρήσεις των πελατών ως προς το προϊόν ή υπηρεσία της εταιρίας του. Σε αυτές θα πρέπει ο πωλητής να απαντά , δίνοντας πληροφορίες και διευκρινήσεις , χωρίς όμως και να παίρνει ένα εξαιρετικά βέβαιο ύφος. Πρέπει να κρατά τη συζήτηση σε ένα πολιτισμένο επίπεδο και με τρόπο που ο πελάτης να οδηγείται όλο και περισσότερο στην αποκάλυψη των σκέψεων και προθέσεων του.. Έτσι μόνο η αντίρρηση θα μετατραπεί σε ένα μέσο στη διάθεση του πωλητή για μια επιτυχή πώληση.

6) Το Κλείσιμο της πώλησης:

Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας της πώλησης, ο πωλητής θα ζητήσει από τον πιθανό πελάτη να αγοράσει το προϊόν ή υπηρεσία. Κατά το χρονικό διάστημα της παρουσίασης ο πωλητής μπορεί να προσπαθήσει να κάνει ένα δοκιμαστικό κλείσιμο. Αυτό επιτυγχάνεται με ερωτήσεις, όπως, θέλετε να το αγοράσετε με ευκολίες ή τις μετρητοίς; σε τι χρώμα; τι μέγεθος; κ.α. Επίσης μια στρατηγική που χρησιμοποιείται συχνά από τους πωλητές για να κλείσουν την πώληση είναι να ρωτήσουν τον πιθανό πελάτη αν θέλει να ξεκινήσει με μια δοκιμαστική παραγγελία.

7) Ενέργειες μετά την πώληση:

Μετά από μια επιτυχή πώληση, ο πωλητής δεν εγκαταλείπει τον πελάτη του. Παίρνει τηλέφωνο για να μάθει αν η παραγγελία έφθασε στην καθορισμένη ημερομηνία, εάν ο πελάτης έχει κανένα πρόβλημα με το προϊόν κ.ο.κ. Το στάδιο αυτό είναι εξίσου βασικό με τα άλλα στάδια, γιατί με αυτό τον τρόπο ο πωλητής γνωρίζει εάν ο πελάτης του έμεινε ικανοποιημένος. Επίσης σε αυτό το στάδιο ο πωλητής μαθαίνει για τις μελλοντικές ανάγκες του πελάτη του.



Τα βασικά στάδια της διαδικασίας της πώλησης.

Πηγή: ΤΖΟΡΤΖΤΑΚΗΣ Μ ΚΩΝΙΝΟΣ - ΤΖΟΡΤΖΑΚΗ ΑΛΕΞΙΑ
 "Αρχές Μαρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση"

7.5.2 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΩΣΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

Οι Άνθρωποι που θα αποτελέσουν τη δύναμη πωλήσεων έχουν μεγάλη σημασία για την επιτυχία της επιχείρησης. Δυστυχώς, όμως, πολλές επιχειρήσεις προσλαμβάνουν τους πωλητές τους την τελευταία στιγμή και χωρίς να χρησιμοποιήσουν τη γνωστή διαδικασία επιλογής, με αποτέλεσμα να τους απολύουν όταν ανακαλύπτουν ότι δεν αποδίδουν. Γι' αυτό θα πρέπει να ακολουθούν τη σωστή διαδικασία πρόσληψης. Πρέπει, δηλαδή, να προδιαγράφονται οι απαιτήσεις της θέσης, να διαφημίζεται η θέση, να συγκεντρώνονται βιογραφικά σημειώματα των υποψηφίων με τις συστατικές επιστολές, να καλούνται σε συνέντευξη και να επιλέγεται τελικά ο καλύτερος ή η καλύτερη για τη θέση που προορίζεται.

Για να πραγματοποιηθεί αποτελεσματική πώληση, ο πωλητής θα πρέπει να έχει ορισμένα προσόντα:

α) Θα πρέπει να διαθέτει την απαιτούμενη εκπαίδευση για την οποία θα μιλήσουμε παρακάτω, για το επάγγελμα. Ο σημερινός πωλητής θα πρέπει να έχει το ένα του πόδι στην παραγωγή και το άλλο του στην αγορά. Ο πελάτης, απαιτεί από τον πωλητή τεχνικές και εμπορευματολογικές γνώσεις, γιατί θέλει λεπτομερείς πληροφορίες και συμβουλές σχετικά με αυτά τα θέματα κατά τη διαπραγμάτευση της αγοράς.

β) Ο Πωλητής θα πρέπει να διαθέτει τις πνευματικές και σωματικές ικανότητες που απαιτεί το επάγγελμα του πωλητή.

γ) Θα πρέπει να θεωρεί την πώληση σαν εργασία που πρέπει να γίνεται με ενθουσιασμό. Θα πρέπει να αγαπήσει το επάγγελμά του, διαφορετικά θα είναι ένας αποτυχημένος πωλητής.

Η εργασία του πωλητή δεν πρέπει να είναι μια απλή παθητική επανάληψη ενεργειών λίγο πολύ καθορισμένη, αλλά μια δράση ενεργητική γεμάτη από πρωτοβουλία. μια συνεχής παρακολούθηση των καταστάσεων και των ατόμων και μια προσεκτική αναζήτηση των προβλημάτων και των λύσεών τους.

Οι σχέσεις πελατών και πωλητή ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία πελατών, στην οποία ανήκει κάθε πελάτης.

7.5.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

A) Ο Ακατάδεκτος Πελάτης:

Ο Πελάτης αυτός κρατά αποστάσεις, είναι ψυχρός κι ολιγομίλητος. Ο πωλητής στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να δοκιμάσει να κάνει ευκολότερη την επικοινωνία. Θα παροτρύνει, παραδείγματος χάρη, τον πελάτη να δοκιμάσει ή να εξετάσει το εμπόρευμα, θα του κάνει ερωτήσεις και γενικά θα προσπαθήσει να κάνει μια εγκάρδια συζήτηση, προκειμένου να οδηγήσει τον αγοραστή στην πώληση με επιτυχία.

B) Ο Επιφυλακτικός Πελάτης :

Ο Πελάτης αυτός είναι συνεσταλμένος και χωρίς ύφος .Ο πωλητής θα πρέπει να τον προσκαλέσει να εξετάσει το εμπόρευμα, εμπνέοντας του εμπιστοσύνη και δίνοντας του συμβουλές με λεπτότητα και ευγένεια. Εάν ο πωλητής του κάνει ερωτήσεις στην κατάλληλη στιγμή θα τον βοηθήσει να εκφράσει αυθόρμητα τη γνώμη του και την κρίση του και θα εκδηλώσει αυτό που σκέπτεται και αυτό που τον ενδιαφέρει. Ο πελάτης αυτής της κατηγορίας πρέπει να έχει την εντύπωση πως ενδιαφέρονται για αυτό.

Γ) *Ο Αναποφάσιτος Πελάτης:*

Ο Πελάτης αυτός δεν μπορεί μόνος του να πάρει πρωτοβουλία και δεν εμπιστεύεται ποτέ την ίδια του την εκλογή. Ο πωλητής δεν θα πρέπει να τον θέσει μπροστά σε δίλημμα . Θα πρέπει να τον συμβουλευσει και να του δώσει πληροφορίες, έστω και αν δεν το ζήτησε.

Δ) *Ο Απαιτητικός Πελάτης:*

Ο Πελάτης της κατηγορίας αυτής δεν ικανοποιείται εύκολα και επιμένει υπερβολικά για πληροφορίες σχετικά με το εμπόρευμα. Ο πωλητής θα πρέπει να τον πληροφορήσει με κάθε λεπτομέρεια για το εμπόρευμα. Παράλληλα θα προσπαθήσει να τον πείσει με βάσιμα και πειστικά επιχειρήματα. Επίσης θα πρέπει να του επιδείξει όλη τη σειρά του είδους των εμπορευμάτων που διαθέτει.

Ε) *Ο Φλύαρος Πελάτης:*

Ο Πελάτης αυτός είναι πολυλογάς ,αναποφάσιτος και βρίσκει διαρκώς προφάσεις. Ο πωλητής θα πρέπει να τον ακούει με υπομονή, μπορεί να τον διακόπτει αλλά με πολλή λεπτότητα και ευγένεια. Πρέπει να κάνει ότι μπορεί για να τον οδηγήσει το γρηγορότερο στη συμφωνία της πώλησης.

ΣΤ) *Ο Αυθάδης Πελάτης:*

Έχει ύφος ανωτερότητας, δείχνει περιφρόνηση σε όλους, του λείπει η ευγένεια, πολλές φορές και αυτή η στοιχειώδης ανατροφή. Ο πωλητής δεν θα πρέπει να έλθει αντιμέτωπος με τον πελάτη της κατηγορίας αυτής στους τρόπους του. Θα πρέπει να ακολουθεί πάντοτε εξευγενισμένες και πράες μεθόδους.

7.5.4 Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

Ανεξάρτητα αν οι πωλητές είναι νέοι ή 30 χρόνια βετεράνοι πωλητές, η εκπαίδευση είναι απαραίτητη, γιατί όταν γίνεται σε συνεχή βάση μεγιστοποιεί τη συνολική απόδοσή τους στις πωλήσεις. Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι η εκπαίδευση παίζει μεγάλη σημασία για την επιτυχία των πωλητών. Με σεμινάρια που οργανώνονται, οι πωλητές ενημερώνονται σε θέματα όπως αλλαγές στο προϊόν, αλλαγές στις ανάγκες των πελατών, οργάνωση της εργασίας τους σε περιοχές τους, σωστή διαχείριση του χρόνου τους, μεθόδους για την πρόβλεψη των πωλήσεων κ.α.

Το προσωπικό που εκπαιδεύεται από τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, είναι δυνατόν να ταξινομηθεί στις πιο κάτω κατηγορίες:

1) Στο χωρίς πείρα νέο προσωπικό

- 2) Στο νέο προσωπικό με πείρα
- 3) Στο κανονικό προσωπικό &
- 4) Στο έκτακτο προσωπικό, που χρησιμοποιείται για μικρές χρονικές περιόδους, όπως π.χ. στην περίοδο των Χριστουγέννων, Εκπτώσεων κ.λ.π.

1) Η Εκπαίδευση του χωρίς πείρα νέου προσωπικού:

Για την εκπαίδευση του χωρίς πείρα νέου προσωπικού γίνεται πρώτα προσπάθεια να του δοθεί μια γενική εικόνα, σχετικά με την οργάνωση της επιχείρησης λιανικής πώλησης, δηλαδή, να ενημερωθεί με τις διάφορες πολιτικές της επιχείρησης, όπως π.χ. την πολιτική στα αποθέματα, στις πιστώσεις, στις εκπτώσεις, στις απουσίες από την εργασία, στον τρόπο ενδυμασίας. Τέλος τους κανονισμού ασφαλείας, τη χρήση των μηχανών ταμείου κ.λ.π.

Μετά το τέλος της θεωρητικής εκπαίδευσης κάθε εργαζόμενος τοποθετείται στο τμήμα του, στο οποίο συνεχίζεται η εκπαίδευση του μέχρι να ολοκληρωθεί το πρόγραμμα εκπαίδευσής του. Μετά την ολοκλήρωση αυτού του προγράμματος αναλαμβάνει υπεύθυνα πλέον τη θέση για την οποία προσλήφθηκε.

2) Η Εκπαίδευση του διαθέτοντος πείρα προσωπικού:

Για τους νεοπροσληφθέντες με πείρα στις λιανικές πωλήσεις δεν απαιτείται όπως είναι φυσικό, το ίδιο πρόγραμμα εκπαίδευσης με εκείνο των νεοπροσληφθέντων χωρίς πείρα. Στην περίπτωση αυτή το πρόγραμμα εκπαίδευσης θα περιοριστεί σε θέματα που αφορούν την οργάνωση της επιχείρησης λιανικής πώλησης, τις διάφορες πολιτικές και μεθόδους της. Αυτό επιτυγχάνεται ή με ορισμένες διαλέξεις ή με την τοποθέτηση του νεοπροσληφθέντος κατ'ευθείαν στο τμήμα του, όπου υπεύθυνος του τμήματος αναλαμβάνει σε συνεργασία με το τμήμα εκπαίδευσης, για ένα χρονικό διάστημα, την εκπαίδευσή του.

3) Εκπαίδευση του κανονικού προσωπικού:

Η Εκπαίδευσή, βέβαια, πρέπει να είναι συνεχείς για όλους τους εργαζόμενους. Η παρακολούθηση αν εφαρμόζονται οι οδηγίες, οι οποίες δόθηκαν κατά την εκπαίδευση είναι απαραίτητη, γιατί ακόμη και ένας βετεράνος ταμίας, πωλητής κ.α. γίνονται απρόσεκτοι και ξεχνούν τους βασικούς κανόνες ευγενείας ή ίσως να μην είχαν εκπαιδευτεί καλά από την αρχή της εκπαίδευσής τους.

Επίσης ορισμένοι από το προσωπικό πρέπει να μένουν ενήμεροι στις εξελίξεις της μόδας και της ανάπτυξης της τεχνικής των πωλήσεων.

Η παρακολούθηση της εκπαίδευσης, συνήθως, γίνεται με προσωπικές συζητήσεις, στις οποίες συζητούνται οι μέθοδοι για την αύξηση της προσωπικής αποδοτικότητας. Αν ο αριθμός του προσωπικού είναι μεγάλος η εκπαίδευση αυτής της μορφής είναι δυνατόν να αρχίζει από την τάξη.

Εκτός από την εκπαίδευση, που παρέχεται μέσα στην επιχείρηση και στα στενά επιχειρηματικά πλαίσια, υπάρχει και η εκπαίδευση, που παρέχεται από την επιχείρηση (χρηματοδοτείται από αυτή) στο προσωπικό της ή μέρους αυτού εκτός της επιχείρησης, με την αποστολή π.χ. μέρους του προσωπικού της να παρακολουθήσει ένα σχετικό σεμινάριο ή τη συμμετοχή του σε ένα εκπαιδευτικό ταξίδι, ή την επίσκεψη μιας έκθεσης

κ.λ.π. Η μορφή αυτή της εκπαίδευσης έχει σκοπό να διευρύνει τους ορίζοντες του εργαζόμενου για όφελος τόσο της επιχείρησης όσο και του εργαζόμενου.

4) Εκπαίδευση του έκτακτου προσωπικού:

Η Εκπαίδευση του έκτακτου προσωπικού είναι, συνήθως, σύντομης διάρκειας από το γεγονός, ότι το προσωπικό αυτής της κατηγορίας δεν παραμένει στην επιχείρηση για πολύ χρονικό διάστημα για να επωφεληθεί η επιχείρηση από τη μακρά διάρκεια εκπαίδευσής του.

Παρόλα αυτά το προσωπικό αυτό για πολλές επιχειρήσεις αποτελεί το $\frac{1}{4}$ του προσωπικού ή και περισσότερο.

Σε ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις γίνεται προσπάθεια να τους μεταβιβάσουν την ύλη, με την οποία διδάσκουν το νέο χωρίς πείρα προσωπικό, σε όσο το δυνατόν μικρό χρονικό διάστημα (σε μια ή το πολύ δύο μέρες), και μετά τοποθετούν τους έκτακτους κάτω από τους υπεύθυνους των τμημάτων, που τους δίνουν τις απαραίτητες οδηγίες για την εκτέλεση της εργασίας για την οποία προσλήφθηκαν..

7.5.5 Η ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ ΚΑΙ ΑΜΟΙΒΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

Η Παρακίνηση των πωλητών για καλύτερη απόδοση αποτελεί ένα δύσκολο έργο. Οι πωλητές παρακινούνται από τα ίδια κίνητρα, όπως και κάθε εργαζόμενος μέσα στην επιχείρηση. Για να προσελκύσει ικανούς πωλητές η επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει ένα ελκυστικό πρόγραμμα αμοιβής. Το πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να παρέχει την ασφάλεια του σταθερού μισθού και να καταβάλλεται επιπλέον και προμήθεια. Επίσης θα πρέπει αυτό να επιβραβεύει την καλή απόδοση των πωλητών.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι, προκειμένου να ικανοποιηθεί ένας πωλητής για τις υπηρεσίες, που προσφέρει σε μια επιχείρηση λιανικής πώλησης. Οι σπουδαιότερες είναι:

A) Μηνιαίο μισθό μόνο: Η Μέθοδος αυτή προβλέπει ένα βασικό μηνιαίο μισθό, ανεξάρτητα από τον όγκο των πωλήσεων. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι: Η μεγάλη ευκολία που παρουσιάζει στην εφαρμογή της, καθώς και τη μεγάλη ασφάλεια που παρέχει στον πωλητή.

Σαν μειονεκτήματα μπορούν να αναφερθούν τα εξής: Ο πωλητής μπορεί να αδιαφορεί για υψηλότερες πωλήσεις, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ προσπάθειας και αποτελέσματος και τέλος ότι η εταιρεία επιβαρύνεται με σταθερά έξοδα δαπανών.

B) Σταθερό μισθό και προμήθεια: Η μέθοδος αυτή προβλέπει ένα σταθερό μισθό και μια προμήθεια ανάλογη με το ύψος των πωλήσεων. Η μέθοδος αυτή συγκεντρώνει τα περισσότερα πλεονεκτήματα για αυτό και εφαρμόζεται πολύ από πολλές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Το ποσοστό της προμήθειας σε αυτή την περίπτωση είναι πολύ χαμηλό περίπου 0,5 έως 1% των συνολικών καθαρών πωλήσεων.

Πλεονεκτήματα: 1) Η μέθοδος είναι εύκολη στην εφαρμογή της και παρέχει ασφάλεια στον πωλητή. 2) Δημιουργεί κίνητρο για τον πωλητή για επί πλέον εργασίες

στο κατάστημα προς επιτυχία του στόχου των πωλήσεων.3) Συντελεί στην προώθηση ορισμένων προϊόντων με βάση το στόχο.

Μειονεκτήματα: 1) Η επιχείρηση επιβαρύνεται με ένα σταθερό έξοδο δαπανών. 2) Χρειάζεται μεγάλη προσοχή στον καθορισμό του ποσοστού της προμήθειας.

Γ) Προμήθεια μόνο: Σε αυτή την περίπτωση οι πωλητές παίρνουν προμήθεια για το σύνολο των πωλήσεων που πραγματοποιούν. Το ποσοστό της προμήθειας συνήθως κυμαίνεται από 3% έως 8% των πωλήσεων και εξαρτάται από το κατά πόσο επικερδής είναι ένα εμπόρευμα και από την εποχή του έτους που πραγματοποιείται η πώληση. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι: 1) Η δαπάνη της αμοιβής των πωλητών είναι ευθέως ανάλογη των πωλήσεων. 2) Δεν υπάρχουν σταθερές δαπάνες αμοιβών για την επιχείρηση. 3) Εύκολη στην εφαρμογή του. Τα μειονεκτήματα είναι: 1) Ο πωλητής ενδιαφέρεται για τις ποσοτικές πωλήσεις και όχι για τις ποιοτικές. 2) Υπάρχει ανασφάλεια για τον πωλητή, ιδιαίτερα όταν τα προϊόντα του καταστήματος είναι εποχιακής διακύμανσης.

7.5.6 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

Η Συνολική εκτίμηση της απόδοσης της δύναμης πωλήσεων μιας επιχείρησης γίνεται με τη σύγκριση των αποτελεσμάτων του έτους με τους στόχους που είχε θέσει η επιχείρηση. Πέραν όμως από την συνολική εκτίμηση, υπάρχει και η ατομική εκτίμηση της απόδοσης κάθε πωλητή ή πωλήτριας χωριστά. Όταν γίνεται η εκτίμηση της απόδοσης ενός πωλητή ή πωλήτριας, τα κριτήρια που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να είναι ποσοτικά και ποιοτικά.

Τα ποσοτικά κριτήρια αναφέρονται στο αποτέλεσμα των στόχων και μπορεί να είναι το ύψος των πωλήσεων, ο αριθμός των παραγγελιών, ο αριθμός των νέων πελατών, ο αριθμός των επισκέψεων, το μέσο μεικτό κέρδος ανά πελάτη κ.α.

Στα ποιοτικά κριτήρια περιλαμβάνονται: Οι ειδικές ικανότητες πώλησης, η ικανότητα του πωλητή να συνεργάζεται με τους συναδέλφους του και τους προϊσταμένους του, οι ικανότητες οργάνωσης της περιοχής του κ.α.

Ένας βασικός λόγος που γίνεται η αξιολόγηση του έργου του πωλητή είναι να του δείξει η επιχείρηση αν έχει καλή απόδοση ή όχι. Οι πωλητές όμως και όλοι οι εργαζόμενοι, θέλουν να γνωρίζουν αν αποδίδουν στην εργασία τους ή όχι. Η εκτίμηση της απόδοσης των πωλητών εφοδιάζει την επιχείρηση με μια βάση για ανάπτυξη νέων στόχων, νέων αναρριχήσεων και νέων στρατηγικών παρακίνησης των πωλητών της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

8.1 ΓΕΝΙΚΑ

Το Στοιχείο αυτό του μείγματος προβολής περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα , τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μια ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι όπως είδη έχουμε αναφέρει είναι: Οι εκπτώσεις (βλέπε παράγραφο 5.2), οι διάφοροι ειδικοί διαγωνισμοί, τα λαχειοφόρα κουπόνια που ανταλλάσσονται με δώρα, τα κουπόνια εκπτώσεων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων, η διακόσμηση των καταστημάτων (βιτρίνα), το Merchandising, η παρουσίαση και η συσκευασία του εμπορεύματος κ.α.

Εφόσον οι μέθοδοι αυτές χρησιμοποιούν ισχυρά κίνητρα για μια άμεση αγοραστική ενέργεια των καταναλωτών , μπορούν επίσης να ονομαστούν και **αναγκαστικές μέθοδοι**. Ο σκοπός της παρότρυνσης αυτής είναι να δημιουργήσουν την εντύπωση ότι πρόκειται περί **ευκαιρίας** ή ότι αγοράζει κανείς κάτι, πληρώνοντας σχεδόν τίποτα .

Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μια ισχυρή εντύπωση στο σημείο της αγοράς , μπορούν όμως να εξυπηρετούν και άλλους στόχους , όπως:

- 1) Να παροτρύνουν τους πιθανούς αγοραστές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη μέθοδο των δωρεάν δειγμάτων.
- 2) Να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος, που κυκλοφορεί ήδη
- 3) Να προλάβουν την απώλεια παλαιών πελατών που προέρχεται από ισχυρό ανταγωνισμό
- 4) Να ενθαρρύνουν ενεργά στο σημείο της αγοράς την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος.
- 5) Να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης

Υπάρχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με τη χρήση διαφόρων μεθόδων για την προώθηση των πωλήσεων. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η χρήση τους είναι επιβλαβής , αφού απομακρύνουν την προσοχή των καταναλωτών από την διαφήμιση, την προσωπική πώληση και από τα πλεονεκτήματα του προϊόντος , και ότι τελικά η προσοχή των καταναλωτών απορροφάται από τους διάφορους διαγωνισμούς, βραβεία ή από τις διάφορες προσφερόμενες ευκαιρίες. Άλλοι, πάλι, υποστηρίζουν ότι οι μέθοδοι είναι χρήσιμες γιατί παρακινούν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη διανομή δωρεάν δειγμάτων και ότι πολλές φορές εξουδετερώνουν τις προσπάθειες προώθησης των πωλήσεων των ανταγωνιστών.

Ανεξάρτητα από τις δύο αυτές απόψεις, η πείρα έχει δείξει ότι οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων ενισχύουν τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση και ότι

πολλές φορές είναι τα μόνα μέσα για την προώθηση των πωλήσεων στο σημείο της αγοράς. Αυτό, παραδείγματος χάρη, συμβαίνει με τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης, τα οποία χρησιμοποιούν τις μεθόδους των ειδικών αυτών προγραμμάτων στο σημείο της αγοράς, για να πληροφορήσουν, να υπενθυμίσουν, να επηρεάσουν και να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν.

8.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η Διεύθυνση πωλήσεων λοιπόν θα χρησιμοποιήσει την προώθηση σε μεγάλη ποικιλία συνθηκών και θα εφαρμόσει πολλές μεθόδους, (που εμείς έχουμε ήδη αναφέρει), από τις οποίες θα αναλύσουμε παρακάτω τις ακόλουθες:

- A) Τιμολόγηση(για την οποία μιλήσαμε στο 5ο κεφ.)
- B) Εμπορικές προσφορές
- Γ) Καταναλωτικές προσφορές
- Δ) Συσκευασία & παρουσίαση (δηλαδή συσκευασία, βιτρίνα και έκθεση στο σημείο πώλησης)
- E) Δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας εντός καταστήματος – Μουσική
- Z) Merchandising

8.3 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Οι Κατασκευαστές προσφέρουν κίνητρα στο εμπόριο για να αγοράσουν τα προϊόντα τους ως εξής:

α) Παρέχεται ποσοστιαία έκπτωση ή μείωση της μετρητοίς για την αγορά συγκεκριμένης ποσότητας, όπως π.χ. (ένα κιβώτιο, ένα γαλόνι, οτιδήποτε)

β) Δίδεται ένα επιπλέον προϊόν – δώρο με κάθε παραγγελία. Αυτό έχει το πλεονέκτημα ότι ο κατασκευαστής εξασφαλίζει ότι ο διανομέας θα μεταφέρει τις εκπτώσεις στον έμπορο λιανικής πώλησης.

γ) Ίσως δοθούν δώρα έναντι κάποιας ποσότητας παραγγελιών. Θα πρέπει, όμως, να τονίσουμε ότι η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στην ενθάρρυνση και την δωροδοκία είναι πολύ λεπτή, για αυτό οι εταιρείες πρέπει να προσέχουν πολύ να μην παραβούν το νόμο.

8.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

(A) Τα κουπόνια : είναι αποδείξεις μιας συγκεκριμένης τιμής που δίνονται κατευθείαν στον καταναλωτή, ο οποίος έχει μια έκπτωση στην τιμή του από την επόμενη αγορά του όταν τη παρουσιάζει στο διανομέα.

Ο Κατασκευαστής περιμένει να κερδίσει κάποια οφέλη από τα κουπόνια, συμπεριλαμβανομένου του γεγονότος ότι:

1. Θα δράσουν ως κίνητρα στους καταναλωτές για να πάρουν δείγμα των προϊόντων.
2. Ο έμπορος λιανικής πώλησης θα ενθαρρυνθεί να αποθηκεύσει το προϊόν αναμένοντας ζήτηση και
3. Το προσωπικό των πωλήσεων θα έχει την ευκαιρία να αποκτήσει πρόσθετο χώρο επίδειξης για το προϊόν

Προφανώς αυτά τα οφέλη μπορούν να γίνουν αντιληπτά μόνο αν οι χονδρέμποροι, λιανικής ή χονδρικής, τα γνωρίζουν. Επιβάλλεται επομένως η διεύθυνση πωλήσεων να εξασφαλίσει ότι οι πωλητές θα εξηγήσουν στους έμπορους ή θα τους ενημερώσουν με τηλεφωνήματα ή με επιστολές.

Β) Αυτορευστοποιούμενες προσφορές ή έκτακτες προσφορές συγκεκριμένου προϊόντος: σε αυτή τη μορφή προώθησης ο καταναλωτής_καλείται να στείλει στους κατασκευαστές ένα ποσό χρημάτων και ένα αριθμό από καπάκια ή δελτία για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Το είδος πωλείται συνήθως σε τιμή ευκαιρίας, στην οποία μπορεί να πωλήσει ο κατασκευαστής χάρη στις ευνοϊκές εκπτώσεις που εισπράττονται από την μαζική αγορά του αντικειμένου σε προσφορά .

Πολύ συχνά, ο κατασκευαστής χρησιμοποιεί την προσφορά για να βοηθήσει τους πωλητές να αποκτήσουν χώρο παρουσίασης στη βιτρίνα ή το κατάστημα. Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει μια δυσκολία στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, αφού ο αριθμός των λαμβανομένων αιτήσεων δεν είναι πάντα σωστό κριτήριο όσον αφορά την αποδοχή του προϊόντος.

Γ) Πακέτα ευκαιρίας ή οικονομικές συσκευασίες: Ο Κατασκευαστής προσφέρει ένα προϊόν για πώληση με μειωμένη τιμή για μικρή χρονική περίοδο. Συνήθως, η μείωση στην τιμή αναγράφεται εμφανώς στη συσκευασία, π.χ. 20%. Στην πραγματικότητα πρόκειται για προσωρινή μείωση της τιμής και συχνά χρησιμοποιείται ως αντίμετρο απέναντι σε ένα ανταγωνιστικό προϊόν. Στον «πόλεμο της μαργαρίνης», για παράδειγμα, εμφανίζονται διάφορα προϊόντα που προσφέρουν ποικιλία πλεονεκτημάτων, όπως γεύση, χαμηλά λιπαρά , λίγες θερμίδες, κ.λ.π., και κατόπιν η μία ή η άλλη καθιερωμένη μάρκα θα μειώσουν την τιμή τους, για να πείσουν τους καταναλωτές να παραμείνουν πιστοί στην μάρκα τους αντί να δοκιμάσουν μια καινούργια, την οποία μπορεί να προτιμούσαν.

Αυτές οι μειώσεις δεν έχουν τη μορφή πραγματικής μείωσης της τιμής, γιατί ανεξάρτητα από το πόσο προσωρινή είναι η προσωρινή μείωση ή πόσο διαφημίζεται, οι καταναλωτές αντιδρούν πάντα αρνητικά στην επιστροφή στην υψηλότερη τιμή, ακόμη κι αν αυτή ήταν η αρχική τιμή , γιατί τους δίνει την εντύπωση αύξησης της τιμής.

Δ) Δειγματισμός: Μοιράζεται στους καταναλωτές ένα μικρό δείγμα δωρεάν, ως κίνητρο, για να δοκιμάσουν το προϊόν, με την ελπίδα ότι θα τους αρέσει και θα πεισθούν να εμπιστευτούν το προϊόν αυτό. Καθώς η διανομή των δειγμάτων θα πρέπει να είναι μεγάλη για να έχει αποτέλεσμα, η μέθοδος αυτή μπορεί να απαιτήσει σημαντικές δαπάνες : 1) Στην παραγωγή των πακέτων ειδικού μεγέθους για το δείγμα, 2) Στο κόστος διανομής των δειγμάτων και 3) Στο κόστος των «χαμένων πωλήσεων», αφού ορισμένοι

πελάτες που έλαβαν τα δωρεάν δείγματα θα αγόραζαν ούτως ή άλλως το προϊόν, αλλά τώρα θα αποφύγουν την αγορά ώσπου να τελειώσει το δείγμα.

8.5 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ

Η Σωστή παρουσίαση των εμπορευμάτων είναι μια από τις βασικότερες μεθόδους για την προώθηση των λιανικών πωλήσεων. Η παρουσίαση είναι το τέρμα μιας σειράς συντονισμένων ενεργειών, που γίνονται και αποσκοπούν στο μοναδικό αποτέλεσμα την « πώληση». Μια χαμένη πώληση ισοδυναμεί με ζημία για μια επιχείρηση λιανικής πώλησης.

Από πρόσφατες έρευνες διαπιστώθηκε, ότι το 75% των εμπορευμάτων που πωλούνται σε κάθε λεπτό της ώρας, αγοράζονται από γυναίκες και ότι αυτές, κατά το 75% αγοράζουν χωρίς να λάβουν υπόψιν, ούτε το σήμα του εμπορεύματος, ούτε την ποιότητα του, επηρεαζόμενες μόνο από την ωραία του εμφάνιση και την ωραία του παρουσίαση.

Η Αποκάλυψη της συμπεριφοράς αυτής υπογραμμίζει την σπουδαιότητα και τον προωθητικό χαρακτήρα της παρουσίασης του εμπορεύματος, δείχνει συγχρόνως και ένα τύπο διαλόγου, που διεξάγεται και αναπτύσσεται μεταξύ του ίδιου του εμπορεύματος και του πιθανού αγοραστή.

Αλλά κι ένα άλλο στοιχείο έρχεται να επιβεβαιώσει την παραπάνω διαπίστωση. Έχει παρατηρηθεί κατά επανάληψη τα τελευταία χρόνια, ότι ούτε η ανάγκη, ούτε το εισόδημα αποτελούν τους μοναδικούς παράγοντες, που μεσολαβούν για να χαρακτηρίσουν τις αποφάσεις αγορών.

Ένας άλλος βασικός παράγοντας που είναι τυπικός της βιασύνης και της λογικής του αιώνα μας, είναι η ποσότητα χρόνου που διατίθεται από τον υποψήφιο αγοραστή για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Ο χρόνος αυτός έχει καθορισμένα όρια. Αν αυτά ξεπεραστούν χωρίς να βρεθεί το είδος που ζητά ο υποψήφιος αγοραστής ή αν βρεθεί χωρίς όμως η παρουσίαση να τον ικανοποιήσει απόλυτα, τότε η απόφαση αγοράς αναβάλλεται για άλλο χρόνο και για άλλο μέρος.

Άρα λοιπόν, μια καλή παρουσίαση του εμπορεύματος, όχι μόνο συντελεί στη μεγαλύτερη δυνατή ελκυστικότητα του στην περίπτωση που προϋπήρχε η επιθυμία για την αγορά του, αλλά και δημιουργεί την επιθυμία αυτή σε άτομα που δεν την είχαν προηγουμένως. Φαίνεται, λοιπόν, πως η παρουσίαση του εμπορεύματος αντικαθιστά τον ίδιο τον πωλητή στο διάλογο, υπέρ της αγοράς ενός είδους, με τον καταναλωτή. Αυτό, φυσικά δεν σημαίνει ότι ο πωλητής θα πρέπει ή θα είναι δυνατό να παραμερισθεί σε όλες τις περιπτώσεις, αλλά μόνο σε ότι αφορά τις σχέσεις εμπορεύματος και αγοραστή, ο πωλητής γίνεται όλο και περισσότερο βοηθητικό στοιχείο.

8.5.1 ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

Τρεις είναι οι κυριότερες φάσεις της καλής παρουσίασης του εμπορεύματος: α) η βιτρίνα , η έκθεση στο σημείο πώλησης και η συσκευασία για την παραλαβή.

Πραγματικά, η βιτρίνα μπορεί να κάνει τον υποψήφιο αγοραστή να επισκεφτεί το κατάστημα. Η έκθεση του είδους στο σημείο πώλησης (ράφι, πάγκος, κ.λ.π.) μπορεί να συμβάλλει στην απόφαση για αγορά. Η συσκευασία επίσης, μπορεί να συμβάλλει στην απόφαση αυτή, συγχρόνως όμως, συνοδεύει τον πελάτη στον εξωτερικό κόσμο, παρατείνοντας την προωθητική του ενέργεια.

8.5.2 Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ

Η Βιτρίνα έχει τη δύναμη να επηρεάζει τις πωλήσεις. Είναι ένα οπτικό μέσο επηρεασμού. Απευθύνεται στην όραση. Κάποιος διευθυντής ενός μεγάλου καταστήματος είχε πει: « Μπορεί τα πόδια του πελάτη να μπαίνουν απ' τη πόρτα... τα μάτια του όμως μπαίνουν απ' τη βιτρίνα ». Δεν είναι τυχαίο ότι οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν βιτρίνες νοικιάζουν αποθήκες σε κεντρικά σημεία για να παρουσιάζουν τα είδη τους. Για τον ίδιο άλλωστε λόγο, μεγάλες βιομηχανικές μονάδες ιδρύουν πολυδάπανες « εκθέσεις » στο κέντρο της πόλης όπου επιδεικνύουν μόνο τα είδη τους στο κοινό χωρίς να τα πωλούν.

Χάρη σε αυτήν την εξέλιξη, λοιπόν η βιτρίνα στην εποχή μας έχει γίνει ένα ζωντανό και ευέλικτο μέσο ελέγχου και κατεύθυνσης των πωλήσεων.

Για να περιγράψουμε και να καθορίσουμε παραστατικά τη δύναμη της βιτρίνας θα χρησιμοποιήσουμε μια σειρά από ειδικούς πίνακες. Ας αρχίσουμε με το χάρτη που προσδιορίζει την « ένταση προσέλκυσης » κάθε μιας από τις πέντε αισθήσεις:

Όραση	87%
Ακοή	7%
Όσφρηση	3,5%
Αφή	1,5%
<u>Γεύση</u>	<u>1%</u>
Σύνολο	100%

Η Υπεροχή της όρασης είναι φανερή, αφού αποδεικνύεται 9 φορές περίπου ισχυρότερη από όλες τις άλλες αισθήσεις μαζί.

Ένας άλλος πίνακας μας πληροφορεί χαρακτηριστικά τα εξής:

Ο μέσος άνθρωπος συγκρατεί: 10% από όσα ακούει
35% από όσα βλέπει

Η Αυτό - εκλογή και η Αυτό-εξυπηρέτηση, που δεν είναι τίποτα άλλο παρά οργανωμένο σε σύγχρονες βάσεις το πανάρχαιο άπλωμα των εμπορευμάτων μπροστά στα μάτια του πελάτη, βασίζονται ακριβώς στη δύναμη της όρασης και μετατρέπουν

ολόκληρο το κατάστημα σε βιτρίνα , προεκτείνοντας την έλξη της εξωτερικής προθήκης και στο εσωτερικό του καταστήματος.

Μπορούμε να πούμε ότι με ορισμένη οργάνωση και με κατάλληλο χειρισμό η βιτρίνα επηρεάζει τις πωλήσεις με τους εξής τρόπους:

- 1) Συντελεί διαρκώς στην αύξηση των πωλήσεων
- 2) « Ειδικεύει » τις πωλήσεις, δηλαδή εντοπίζει το ενδιαφέρον των πελατών σε ορισμένα είδη που θέλει το κατάστημα να τα πουλήσει περισσότερο.
- 3) « Λανσάρει » νέα προϊόντα
- 4) Ευκολύνει την ομαλή « ρευστοποίηση » των αποθεμάτων και ιδιαίτερα προωθεί τα δυσκίνητα είδη.
- 5) Δημιουργεί κίνηση στις « νεκρές » περιόδους.
- 6) Βοηθάει στην αντιμετώπιση του συναγωνισμού
- 7) Καλλιεργεί τον πολλαπλασιασμό των αγοραστικών « αναγκών » του κοινού.

8.5.2.1 Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ

Για να είναι η βιτρίνα ένα όπλο πωλήσεων, η οργάνωση της λειτουργίας της πρέπει να είναι αποτέλεσμα συνεργασίας πολλών ειδικών. Κατά πρώτο του διακοσμητή προθηκών και των συνεργατών του. Παράλληλα, όμως, του εμπόρου ή του διευθυντή των πωλήσεων, του τμηματάρχη που τα είδη πρόκειται να εκτεθούν και των πωλητών του τμήματος .

Η προεργασία για την παρουσίαση μιας επιτυχημένης βιτρίνας πρέπει να χωριστεί σε δύο στάδια: 1) Στο στάδιο της προπαρασκευής & 2) Στο στάδιο της πραγματοποίησης.

Προπαρασκευή: Το στάδιο αυτό παίζει αποφασιστικό ρόλο στην απόδοση κάθε βιτρίνας. Για αυτό πρέπει να του δοθεί μεγάλη σημασία και προ πάντων να εξασφαλισθεί η χρονική άνεση , ώστε να ωριμάσουν ευτυχισμένες εμπνεύσεις στο μυαλό του αρμόδιου, να δοθούν καλές λύσεις και να τοποθετηθεί η όλη προετοιμασία σε μια σωστή εμπορική βάση. Η έναρξη της τελικής προπαρασκευής, κάθε αλλαγής βιτρίνας, πρέπει να προηγείται 2-4 μήνες από την ημέρα εμφάνισης της.

Προγραμματισμός: Ο προγραμματισμός ενός κύκλου βιτρινών μπορεί να είναι τρίμηνος, δηλαδή να αφορά μια « σεζόν » π.χ. την Άνοιξη, το Καλοκαίρι, ή το Φθινόπωρο. Πιο πρακτικό θεωρείται από πολλούς να είναι εξάμηνος και να καλύπτει μια κύρια και μια δευτερεύουσα εμπορική περίοδο, όπως Άνοιξη- Καλοκαίρι ή Φθινόπωρο – Χειμώνα. Ο σωστότερος, όμως, και πιο αποδοτικός είναι ο ετήσιος διότι καλύπτει πληρέστερα κάθε ενδεχόμενο και δίνει ευχέρεια μακρόπνοων προβλέψεων, παραγγελίες ειδικών υλικών εκθέσεως σε άλλες χώρες κ.λ.π.

Αρχικά, ο προγραμματισμός γίνεται σε ένα χονδρό πλάνο του τι θα προβληθεί κάθε εποχή. Μετά καθορίζεται εβδομάδα προς εβδομάδα τι θα απασχολήσει κάθε βιτρίνα που

διαθέτει το κατάστημα και τέλος αρχίζει η προπαρασκευή των βιτρινών κατά χρονολογική σειρά.

Το ημερολόγιο είναι η καλύτερη πηγή για να αναζητηθούν και να προσχεδιαστούν οι ευκαιρίες παρουσίασης μιας σειράς βιτρινών με πάντοτε επίκαιρο θέμα. Οι γιορτές, οι αλλαγές εποχών, οι επέτειοι, οι συνήθειες του κόσμου, είναι θαυμάσιες αφορμές. Να ένα τυπικό δείγμα βιτρινών που μπορεί να προγραμματισθούν από τη μελέτη του ημερολογίου:

- 1) Βιτρίνες πρωτοχρονιάς
- 2) » δώρων & χειμωνιάτικων ειδών
- 3) » εκπτώσεων 1-20 Φεβρουαρίου
- 4) » με επικερδής προτάσεις
- 5) » αποκριάς
- 6) » Άνοιξης 21ης Μαρτίου
- 7) » 25ης Μαρτίου ,γιοήτρου
- 8) » με ανοιξιάτικες κρεασιών (1 Απριλίου)
- 9) » Πάσχα
- 10) » Πρωτομαγιάς (Καλοκαιρινές κρεάσιον κ.ο.κ.)

Οι ειδικές ευκαιρίες, επίσης, δεν πρέπει να αφήνονται ανεκμετάλλευτες όπως:

Η Ημέρα της μητέρας

Εποχή των γάμων

Θερινές διακοπές

Άνοιγμα των σχολείων

Εποχή μετακομίσεων

Ειδικές εβδομάδες για ένα είδος (π.χ. εβδομάδα λευκών, εβδομάδα εσφρούχων, εβδομάδα δερμάτινων κ.λ.π.).

Ο προγραμματισμός πρέπει να περιλαμβάνει πάντοτε μια σειρά βιτρινών, που θα τις ονομάσουμε « έκτακτης επικαιρότητας ή εφεδρικές ». Οι βιτρίνες αυτές είναι έτοιμες εκ των προτέρων, αλλά φυλάγονται για να παρουσιαστούν αστραπιαία μόλις τα γεγονότα τις κάνουν επίκαιρες. Τέτοιες βιτρίνες είναι:

Η Βιτρίνα βροχής (αδιάβροχα, κουκούλες, γαλότσες, ομπρέλες)

» κρύου (παλτά, κασκόλ, γάντια, πλεκτά) ή (κουβέρτες)

» πλεκτών (για έκτακτο δυνατό κρύο ή χιόνι)

» φορητών ηλεκτρικών θερμαστών (για έκτακτο δυνατό κρύο)

» ανδρικών δώρων (για ονομαστικές γιορτές)

» γυναικείων δώρων (» ») και πολλές άλλες ανάλογες

βιτρίνες σχετικές με τα είδη του κάθε καταστήματος.

Οι βιτρίνες αυτές πραγματοποιούν « ρεκόρ » έκτακτων πωλήσεων (αληθινά θαύματα), όταν παρουσιαστούν, εγκαίρως, την κατάλληλη στιγμή. Έπειτα αποσύρονται πάλι και περιμένουν μια νέα ευκαιρία.

Όταν συμπληρωθεί ο κύκλος του προγραμματισμού, ο οποίος είναι απαραίτητος για την επιτυχία των πωλήσεων, πρέπει , αμέσως να τεθούν οι εμπορικοί στόχοι που επιδιώκει η επιχείρηση να επιτύχει με κάθε βιτρίνα. π.χ. μετά την περίοδο εκπτώσεων

στόχος η διατήρηση των πωλήσεων σε καλό ύψος με ειδικές συμφέρουσες προσφορές. Στην αρχή της ανοιξιάτικης σεζόν στόχος το λανσάρισμα νέου τύπου σακακιών μπουφάν που εξασφάλισε αποκλειστικά η επιχείρηση. Σε μια ουδέτερη περίοδο στόχος το ανέβασμα των πωλήσεων του τμήματος οικιακών κ.ο.κ.

Η Επιλογή των ειδών : Επιπλέον η επιλογή των ειδών που θα εκτεθούν είναι ένα ουσιαστικό στάδιο στην εργασία παρουσίασης μιας « αποδοτικής » βιτρίνας αφού ο πελάτης « έλκεται » σε τελευταία ανάλυση από τα εκτιθέμενα είδη. Περνά και ξαναπερνά από μία βιτρίνα και ανησυχεί μήπως έβγαλαν το είδος που τον τράβηξε.

Επομένως όσο πιο εύστοχη επιλογή γίνει, τόσο πιο αποτελεσματική σε πωλήσεις θα είναι η βιτρίνα. Εδώ και πάλι η συνεργασία των πωλητών είναι απαραίτητη, γιατί έχουν, συνήθως, σφυγμομετρήσει τι θέλει η πελατεία και τι της κάνει μεγαλύτερη εντύπωση. Εξάλλου, θα πρέπει να επιλεκτούν τα είδη που γενικά εκφράζουν πιο χαρακτηριστικά την πολιτική πωλήσεων που ακολουθείται.

Τα είδη που διαφημίζονται έχουν φυσικά προτεραιότητα. Επίσης τα είδη που εξαιτίας της μόδας συγκεντρώνουν ένα μεγάλο ρεύμα ζήτησης. Παράλληλα, τα είδη που εξαιτίας της χαμηλής τιμής και γνωστής ποιότητας θα χρησιμεύουν σαν « κράχτες ».

Η επιλογή των ειδών πρέπει να πάρει ακόμα ένα χαρακτήρα αξιολόγησης. Πρέπει, δηλαδή να καθοριστεί με κριτήριο την εμπορική σκοπιμότητα καταρχήν η θέση κάθε είδους (ποιο θα προβληθεί σε πρώτο πλάνο, ποιο θα εκτεθεί με ιδιαίτερη έκφραση και ποιο θα μπει σε συμπληρωματικό σημείο). Στο σημείο αυτό, πρέπει να αποφευχθεί ο αυτοσχεδιασμός του διακοσμητή, ο οποίος μοιραία θα έχει σαν κριτήριο τα χρώματα και τα σχήματα για την τοποθέτηση των ειδών.

Τέλος, περιττό να προστεθεί, ότι κατά την επιλογή των ειδών πρέπει, να εξετάζεται η επάρκεια σε αποθέματα του καθενός είδους ξεχωριστά και οι δυνατότητες γρήγορου ανεφοδιασμού, αν παρατηρηθεί έντονος ρυθμός πώλησης. Πρέπει, πάντως, να από κλεισθούν τελείως από την έκθεση είδη για τα οποία δεν υπάρχουν αποθέματα.

8.5.2.2 Η ΘΕΣΗ ΚΑΙ Η ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΗΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ

Ο Τρισδιάστατος χώρος, που λέγεται προθήκη ή βιτρίνα, μέσα στον οποίο η επιχείρηση λιανικής πώλησης εμπιστεύεται ένα μεγάλο μέρος από τις ελπίδες της, αποτελεί το κυριότερο κομμάτι της πρόσοψης του καταστήματος.

Η θέση που έχει επιλεγεί για να εγκατασταθεί το κατάστημα παίζει σπουδαίο ρόλο στη σχεδίαση και την κατασκευή της βιτρίνας. Πρέπει να προσεχθούν κάποια σπουδαία στοιχεία όπως:

A) Ο προσανατολισμός: Αν το κατάστημα είναι προσανατολισμένο έτσι ώστε να δέχεται για πολλές ώρες τις ηλιακές ακτίνες, τότε θα πρέπει να προστεθεί στην πρόσοψη ένα ακόμη στοιχείο, όπως κάποια τέντα ή μαρκίζα κ.α. για να προστατευθεί το εμπόρευμα.

Β) Επίσης, θα πρέπει να προσεχθεί η κίνηση του κόσμου στο πεζοδρόμιο, δηλαδή, προς ποια κατεύθυνση κινείται ο περισσότερος κόσμος κατά τις ώρες εργασίας του καταστήματος. Αυτό γιατί αν τοποθετηθεί η βιτρίνα με τέτοιο τρόπο που η πρόσοψη της να βλέπει στη μεγαλύτερη κίνηση, έτσι ώστε να προσελκύει περισσότερους πελάτες.

Γ) Ένα τρίτο θέμα που θα πρέπει να προσεχθεί, είναι αν ο δρόμος και κατά συνέπεια το πεζοδρόμιο είναι κατηφορικός και πόσο. Αν το πεζοδρόμιο είναι αρκετά κατηφορικό πρέπει να είναι γνωστό, ότι ο κατερχόμενος δεν πολυπροσέχει τις βιτρίνες αλλά το έδαφος, ενώ ο ανερχόμενος προσέχει περισσότερο. Έτσι, η θέση της βιτρίνας πρέπει να είναι ανάλογη.

Επιπλέον, κατά την κατάταξη των ειδών μέσα στην βιτρίνα θα πρέπει να προσεχθούν: α) Τα ομοειδή είδη να εκτίθενται κοντά κάπως δειγματολογικά και όχι διεσπαρμένα για να διευκολύνουν την επιλογή και το σχηματισμό σαφούς εικόνας στο μυαλό του πελάτη.

β) Τα συμπληρωματικά είδη να συνδέονται με το κύριο είδος το οποίο συμπληρώνουν όσο είναι δυνατό (π.χ. φούστα- μπλούζα – ζώνη – τσάντα – κόσμημα).

γ) Τα είδη να μην δείχνονται στριμμένα, τυλιγμένα, διπλωμένα, υπερβολικά για να μην χάνεται το σχέδιο, το σχήμα, η ποιότητα.

δ) Το ντεκόρ να μην σβήνει το είδος και

ε) Τέλος, η συχνότητα αλλαγής να καθορίζεται με βάση τη μέτρηση των περαστικών, έτσι ώστε να μην βλέπουν οι ίδιοι οι διαβάτες συνέχεια τα ίδια πράγματα.

8.5.3 ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η Βιτρίνα δεν πρέπει να « εκφράζει » τη « δράση » της μόνο προς το εξωτερικό, αλλά πρέπει να προβάλλεται και στο εσωτερικό του καταστήματος, με τις εσωτερικές εκθέσεις και τις μικρές βιτρίνες, που επαναλαμβάνονται με συνέπεια, στους υποψήφιους αγοραστές, τα όσα τους « είπε » η μεγάλη βιτρίνα του δρόμου. Όταν ο υποψήφιος αγοραστής φτάσει στο σημείο να αγοράσει, απαιτείται μεγάλη προσοχή για να μην κινδυνεύσει να χαθεί η μέχρι της στιγμής αυτή « δράση » με μια ακατάλληλη έκθεση του εμπορεύματος. Το εμπόρευμα θα πρέπει να βρίσκεται γρήγορα και η παρουσίαση του να είναι τέτοια, που να μπορεί να εντυπωσιάσει ευχάριστα και κατά τον αμεσότερο τρόπο.

Η Τοποθέτηση όμως των ειδών στον πάγκο, με τάξη και καλαισθησία, δεν πρέπει να θεωρείται σαν αποτελεσματική για όλες τις περιπτώσεις. Μερικά εμπορεύματα, χαμηλών τιμών και όχι πολύ αισθητικής εμφάνισης – όπως μερικά είδη ρουχισμού και υπόδησης – θα είναι, αντίθετα, καλύτερα να εκτίθενται ανακατωμένα, ώστε ο πελάτης να μπορεί να τα ψηλαφίζει άνετα.

8.5.4 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ- « ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΚΙΝΗΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ »

Ένα από τα κύρια θέματα που πρέπει να απασχολήσει μια εταιρεία είναι η συσκευασία διότι είναι αυτή που κινείται . Είναι η καλύτερη κινητή διαφήμιση μια και συσκευάζοντας το δέμα των αγορασθέντων ειδών σε περιτύλιγμα ή τσάντα που αναφέρει το όνομα κ.λ.π. του καταστήματος ή άλλα πρωτότυπα συνθήματα , καλά μελετημένα , το κατάστημα χρησιμοποιεί στην πραγματικότητα τον πελάτη σαν ένα μέσο διαφήμισης.

Η Συσκευασία είναι αυτή που δείχνει το μέγεθος της εταιρείας, την ποιότητα του συσκευασμένου προϊόντος και αυτή που κάνει τις εταιρείες να διαφέρουν μεταξύ τους.

Ενώ πριν από λίγα χρόνια η συσκευασία ήταν σε πολύ χαμηλά επίπεδα και σε αρκετά προϊόντα δεν υπήρχε καθόλου , διότι δεν δίνανε οι εταιρείες την ανάλογη σημασία και επειδή δεν υπήρχαν τα κατάλληλα μέσα για την προβολή της , τα τελευταία 20 χρόνια στην Ελλάδα τα πράγματα έχουν αλλάξει και διακρίνεται μια ραγδαία ανάπτυξη.

Η συσκευασία αποτελεί ένα από τα πιο βασικά σημεία προβολής και προώθησης προϊόντων. Τα προϊόντα αποκτούν ταυτότητα που πολλές φορές είναι εκείνη που προκαλεί την αγορά τους, είναι εκείνη επίσης που ανεβάζει την αξία τους και διεγείρει την περιέργεια των καταναλωτών. Για αυτό οι λιανοπωλητές πρέπει να έχουν υπόψιν τους τον τύπο , την τιμή πώλησης , τον όγκο καθώς και το βάρος του προϊόντος που θέλουν να συσκευάσουν, για να καταλήξουν στα σωστά μεγέθη , στον κατάλληλο τύπο τσαντών καθώς και στον τύπο υλικού που τους ταιριάζει καλύτερα.

Το επόμενο βήμα, είναι να επιλέξουν την εταιρεία που θα κατασκευάσει την συσκευασία. Η εταιρεία αυτή πρέπει να μπορεί να καλύψει τις ανάγκες της επιχείρησης, να είναι ευέλικτη στις κατασκευές της, να μην κατασκευάζει μόνον ένα τύπο τσάντας , διότι τότε κινδυνεύει η επιχείρηση να οδηγηθεί στην κατασκευή λάθους συσκευασίας επειδή δεν υπάρχουν άλλες επιλογές από την συγκεκριμένη εταιρεία.

Ένα επίσης πολύ θετικό γεγονός και μια καλή επιλογή είναι αν η εταιρεία που έχει επιλεγεί , ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς , ενημερώνεται , επενδύει σε νέα τεχνολογία και αν δημιουργεί νέα προϊόντα. Παρακάτω θα αναλύσουμε την αξία του σχεδιασμού στη συσκευασία τροφίμων.

8.5.4.1 Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η Συσκευασία στην αρχή προοριζόταν να προστατεύει το προϊόν και να πληροφορεί τον καταναλωτή για το περιεχόμενο. Από την έναρξη των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης , η συσκευασία έχει επίσης να δελεάσει τον καταναλωτή παίζοντας το ρόλο του σιωπηλού πωλητή όπως ήδη αναφέραμε. Για αυτό τα περισσότερα προοδευτικά καταστήματα λιανικής πώλησης έχουν από καιρό δώσει όλη την αρμόζουσα προσοχή στο στοιχείο αυτό της προώθησης.

Από έρευνες που έχουν γίνει, ένας τυπικός καταναλωτής σε ένα μεσαίου μεγέθους Σούπερ Μάρκετ , στο οποίο υπάρχουν 20.000 προϊόντα, ξοδεύει περίπου τα 12 λεπτά. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής , σε κλάσματα του δευτερολέπτου, πρέπει να είναι ικανός να εντοπίσει ένα ιδιαίτερο προϊόν από ένα σύνολο ανταγωνιστικών προϊόντων ρίχνοντας μόλις μια ματιά στα ράφια . Για να ξεχωρίζει λοιπόν μια συσκευασία θα πρέπει αυτή να είναι χαρακτηριστική, αναγνωρίσιμη και να μεταφέρει μια συναισθηματική διάσταση. Θα πρέπει να εμπνέει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή ότι το προϊόν είναι ποιοτικό, είναι νόστιμο όσο φαίνεται, είναι ιδανικό για τον ίδιο και την οικογένειά του.

Όλες οι λογικές αναλύσεις και οι στρατηγικές του Μάρκετινγκ αποτυγχάνουν πλήρως αν η συσκευασία δεν επικοινωνεί με τον καταναλωτή. Η εκφραστική συσκευασία έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία πολλών εμπορικών ονομάτων, όπως, για παράδειγμα, Coca- Cola, Schweppes, Perrier, Absolute Vodka & Tetra Pak.

Η συσκευασία στο σύνολο της πρέπει να μεταφέρει ένα μήνυμα, ακόμη και στους καταναλωτές που δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα, με το συγκεκριμένο προϊόν. Για το λόγο αυτό, η συσκευασία, από το **σχήμα**, τη **λειτουργικότητα**, και του **μέσο ανοίγματος** μέχρι τα **κείμενα**, τις **εικόνες** και τα **χρώματα**, πρέπει να βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων. Το πιο σπουδαίο πράγμα είναι ότι ο σχεδιασμός πρέπει να είναι κατάλληλος, καλαίσθητος, σοβαρός και απλός.

Το **σχήμα** μιας συσκευασίας μπορεί να εκφράζει ένα σύνθημα και ένα μήνυμα, το οποίο εντυπωσιάζει μια ομάδα καταναλωτών. Ένα διαφορετικό σχήμα συσκευασίας μπορεί επίσης να είναι τρόπος επαναλανσαρίσματος του προϊόντος για να φτάσει σε περισσότερες στοχευόμενες ομάδες. Για παράδειγμα ένας πολύ γνωστός κατασκευαστής αρωμάτων μελέτησε τις συσκευασίες αναψυκτικών όταν δημιούργησε το νέο μπουκάλι αρώματος. Το αποτέλεσμα ήταν επιτυχημένο, ένα μπουκάλι κλεισμένο σε ένα αλουμινένιο κουτί. Σε ορισμένες ένας τύπος ή σχήμα συσκευασίας μπορεί να συσχετισθεί ισχυρά με ένα συγκεκριμένο προϊόν. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε παραδείγματα της χρήσης φυσικού σχήματος, που δημιουργεί ισχυρές ταυτότητες προϊόντων.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΧΗΜΑΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ

ΠΡΟΪΟΝ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΣΧΗΜΑ
Αναψυκτικό Coca-Cola	Φιάλη με στένωμα στη μέση
Νερό Perrier	Φιάλη με χαρακτηριστικό σχήμα και χρώμα.
Εκχύλισμα Bovril	Κοντόχοντρο βάζο
Ουίσκι Haig Dimple	Τριγωνική γυάλινη φιάλη με πτυχές
Σοκολάτα Toblerone	Τριγωνική συσκευασία
Τυρί Edam	Κόκκινη σφαίρα

Η **λειτουργικότητα**, δηλαδή η πρακτικότητα & η άνεση, είναι μέρος του σχεδιασμού μιας συσκευασίας. Οι καταναλωτές δίνουν σημασία σε ορισμένα χαρακτηριστικά. Θέλουν η συσκευασία να μεταφέρεται εύκολα σπίτι και να τοποθετείται στο ψυγείο ή το κελάρι καθώς επίσης και να μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί στο σπίτι για άλλο σκοπό, όπως π.χ. ως μέσω αποθήκευσης ή ως παιχνίδι.

Το **μέσο ανοίγματος** είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό μέρος του σχεδιασμού της συσκευασίας. Μια ελκυστική εικόνα που περιγράφει το καλό άνοιγμα μιας συσκευασίας μπορεί να γίνει ένα εξαιρετικό σημείο πώλησης. Ένα νέο ή βελτιωμένο άνοιγμα σε ένα πολύ γνωστό προϊόν μπορεί να προκαλέσει μια αιφνίδια και ταχεία επιτυχία στο προϊόν.

Τα **γραφικά** μιας συσκευασίας αποτελούν μέρος του συνολικού σχεδιασμού της και προσφέρουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα για παραλλαγή και πρωτοτυπία και η οποία πιθανόν να έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην απόφαση του πελάτη να αγοράσει το προϊόν. Ο σχεδιαστής κάνει χρήση του χρώματος, του σχήματος και των κειμένων για να δημιουργήσει αντιθέσεις, να προσδιορίσει την ταυτότητα του εμπορικού ονόματος και να καθιερώσει μια προσωπικότητα. Παραδείγματα τέτοιων διακρίσεων είναι το μπλε χρώμα της Nivea, το κίτρινο χρώμα της μουστάρδας Colman, το χαρακτηριστικό M της Mc Donald, και το χαρακτηριστικό σχήμα του μπουκαλιού της Coca-Cola. Ένας καλός σχεδιασμός γραφικών ενεργεί σε διαφορετικές θέσεις στο κατάστημα, ακόμη κι αν η συσκευασία είναι στο κάτω μέρος του ραφιού και είναι ορατή μόνο η πάνω ή η πλάγια πλευρά της.

Σε ένα Σούπερ- Μάρκετ, όπου το μήκος των ραφιών μπορεί να φτάσει και το 25 μέτρα, η συσκευασία είναι δύσκολο να αναγνωριστεί όταν της λείπει η αντίθεση. Πρέπει αυτή να επικοινωνεί ακόμα και με ανθρώπους που δεν μπορούν να διαβάσουν ή δεν καταλαβαίνουν τη γλώσσα που χρησιμοποιείται. Και δεν πρέπει να ξεχνά εκείνους τους πελάτες που έχουν μειωμένη όραση – ένα καλό σχέδιο πρέπει να είναι ικανό να αναγνωρίζεται ακόμη και σε ένα περιβάλλον με κακή ορατότητα.

8.6 ΠΩΣ Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Είναι γεγονός ότι ένα κατάστημα μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις του εύκολα αξιοποιώντας κατάλληλα το ηχητικό του περιβάλλον.

Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα χρησιμοποιούν τη μουσική και την ηχητική τους επικοινωνία μέσα στο κατάστημα με εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Με κατάλληλη μουσική ο καταναλωτής αισθάνεται όμορφα και φιλικά στο χώρο του καταστήματος. Η κατάλληλη μουσική τον « Ανεβάζει ». Χρησιμοποιούμενη με τον κατάλληλο τρόπο, μπορεί να αποτελέσει ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία Μάρκετινγκ εντός του καταστήματος και να « οδηγήσει » τις πωλήσεις σε πολλά προϊόντα.

Η μουσική μπορεί να τον κάνει να χαμογελάσει, να σιγοτραγουδήσει, να αισθανθεί όμορφα και να ακούσει πιο ευχάριστα τον πωλητή. Αν ο καταναλωτής περνάει ωραία με τη μουσική στο κατάστημα θα παραμείνει περισσότερο, θα το επισκέπτεται συχνότερα και θα το προτιμήσει έναντι του ανταγωνισμού. Επηρεάζοντας λοιπόν την ψυχολογική του διάθεση, επηρεάζουμε καθοριστικά **και την αγοραστική του συμπεριφορά.**

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον διεθνή οργανισμό για την Προώθηση Πωλήσεων « POPAI » (Point of Purchase Advertising Institute) **το 70% των καταναλωτών** αποφασίζει για την αγορά ενός προϊόντος μέσα στο κατάστημα κατά την διάρκεια των αγορών του, επηρεαζόμενο οριστικά από το εσωτερικό περιβάλλον του ίδιου του καταστήματος.

Στην Ευρώπη και την Αμερική έχει αναπτυχθεί ένας ξεχωριστός τομέας του Μάρκετινγκ που ασχολείται κατά κύριο λόγο με την επίδραση της μουσικής στον καταναλωτή όταν αυτός βρίσκεται σε κάποιο εξωτερικό χώρο, είτε για ψυχαγωγία, είτε για τις αγορές του.

Ο ρυθμός της μουσικής πρέπει να εναλλάσσεται μέσα στις ώρες της ημέρας ακολουθώντας την ανθρώπινη δραστηριότητα , π.χ. το πρωί πιο χαλαρός το βράδυ πιο έντονος.

Η μουσική πρέπει πάντα να ακολουθεί την διακόσμηση και το ύφος του καταστήματος. Έτσι σε ένα κατάστημα μοντέρνο θα πρέπει να ακούγεται πιο μοντέρνα μουσική, ενώ σε ένα κατάστημα πιο κλασικό, θα πρέπει να ακούγεται μια μουσική πιο συντηρητική. Σε κάθε περίπτωση η μουσική επένδυση έρχεται να ενισχύσει το περιβάλλον του συγκεκριμένου χώρου.

8.6.1 Η ΣΩΣΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Η Σωστή επιλογή της μουσικής, έτσι ώστε να ταιριάζει με το ύφος του χώρου, να ανταποκρίνεται στον συγκεκριμένο καταναλωτή και να αντιπροσωπεύει τα προϊόντα απαιτεί ένα ειδικό σχεδιασμό που πρέπει να γίνεται σε στενή συνεργασία των ανθρώπων του Μάρκετινγκ με εξειδικευμένους μουσικούς επιμελητές.

Επίσης το ύφος και το είδος της ηχητικής επικοινωνίας (spots) πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη επιμέλεια και προσοχή γιατί είναι αυτό που προτρέπει τον καταναλωτή σε απόφαση αγοράς προϊόντων.

Μέχρι σήμερα η δυσκολία παραγωγής και αναπαραγωγής του κατάλληλου μουσικό-διαφημιστικού προγράμματος λόγω τεχνικών δυσκολιών και νομικών απαγορεύσεων (πνευματικά δικαιώματα) απέτρεψε τις εταιρείες από την πλήρη εκμετάλλευση και αξιοποίηση του.

Υπάρχει όμως, ένας ειδικά σχεδιασμένος υπολογιστής, το Profusion, τον οποίο δημιούργησε και αξιοποιεί η εταιρεία « In store melody ». Αυτός ο Η/Υ έρχεται να δώσει μια καινούργια διάσταση στην αξιοποίηση του ηχητικού και οπτικού περιβάλλοντος ενός καταστήματος ή και μιας αλυσίδας καταστημάτων.

Το Profusion λοιπόν, είναι ένας ειδικά σχεδιασμένος υπολογιστής που έχει την δυνατότητα, αποθηκεύοντας χιλιάδες τραγουδία, να μεταδίδει μουσικό προεπιλεγμένο πρόγραμμα διαφορετικό ανά ώρα και μέρα. Το ρεπερτόριο του μπορεί να ανανεωθεί όσο συχνά επιθυμεί η επιχείρηση.

Έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα πρόσθεσης τραγουδιών, διαφημίσεων και εικόνας εύκολα και γρήγορα. Μέσω του Profusion, υπάρχει η δυνατότητα να προβληθούν Video Clips, προσφορές, αθλητικά, ντοκιμαντέρ και ότι άλλο επιθυμεί το κατάστημα, όπως: Διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες, στήσιμο εμπορικού σήματος, τοπικά ή περιφερειακά διαφημιστικά μηνύματα, προβολή ωραρίου καταστήματος, φιλοξενούμενες μάρκες, γευστικές δοκιμές, ειδικά promotion-events, επικοινωνία μεταξύ προσωπικού κ.λ.π.

Ας πούμε εδώ όμως δυο λόγια για την In store Melody.

In Store Melody & DMX/AEI Music:

Η In Store Melody από το 1996 δημιουργεί δίκτυα επικοινωνίας προωθώντας τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα στα καταστήματα. Σήμερα ως αποκλειστικός αντιπρόσωπος της DMX/AEI Music στην Ελλάδα και Κύπρο, επεκτείνει τα δίκτυα καταστημάτων μέσω της νέας τεχνολογίας με τη μουσική και την επικοινωνία σε επαγγελματικούς χώρους.

Η DMX/AEI Music είναι η μεγαλύτερη εταιρεία παραγωγής μουσικών προγραμμάτων σε όλο τον κόσμο με ιδιόκτητους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Με γραφεία σε όλο το κόσμο (Αμερική, Ευρώπη, Αυστραλία) δραστηριοποιείται προσφέροντας υπηρεσίες μουσικής και εικόνας για επαγγελματικούς χώρους αξιοποιώντας όλα τα πλεονεκτήματα της τεχνολογίας προς όφελος των πελατών της.

8.7 Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ MERCHANDISING

Τα Συστήματα βελτιστοποίησης Merchandising εφαρμόζοντας σύγχρονες τεχνικές ανάλυσης γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ της ζήτησης και των αποθεμάτων, εξισορροπώντας τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών με τις logistics της εκάστοτε επιχείρησης.

Χαρακτηριστικό γνώρισμα του λιανικού εμπορίου αποτελεί η ανεπάρκεια στην αξιόπιστη πρόβλεψη των πωλήσεων και κατά συνέπεια η μη αποδοτική διαχείριση των αποθεμάτων. Παράγοντες, όπως οι ευμετάβλητες, άστατες επιθυμίες των καταναλωτών, απότομες αλλαγές των καιρικών συνθηκών, κ.λ.π. δημιουργούν την ανάγκη για την

υποστήριξη διαδικασίας λήψης αποφάσεων που σχετίζονται με τις προμήθειες, την κατάλληλη τακτοποίηση των ειδών εντός του καταστήματος και στη βιτρίνα, τον καθορισμό των τιμών και της εκπτωτικής πολιτικής και την επιλογή της κατάλληλης προωθητικής ενέργειας, εντός του καταστήματος (in store promotion) και εκτός (π.χ. Outdoor, t.v , radio, κ.λ.π.).

Αναπόφευκτα, υπάρχουν κενά, συχνά μεγάλα, ανάμεσα στη προσφορά και στη ζήτηση, γεγονός που αναγκάζει τόσο τα καταστήματα, όσο και τις κεντρικές αποθήκες να στοκάρουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων τα οποία, τελικά, δεν είναι πάντα αυτά που θα ζητήσουν οι πελάτες, από τα οποία δύσκολα απαλλασσόμαστε στις εκπτώσεις, καθώς και να παρατηρηθούν ελλείψεις, δηλαδή χαμένες πωλήσεις, από είδη που δεν υπάρχουν στις σωστές ποσότητες.

Το αποτέλεσμα είναι το υψηλό κόστος που πληρώνει ο επιχειρηματίας όταν δεν πετυχαίνει το επιθυμητό: **« να παρέχει το σωστό προϊόν, στο σωστό σημείο, με τη σωστή τιμή και στην σωστή χρονική στιγμή »**. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο στις μέρες μας, όπου παρατηρούμε τους κύκλους ζωής των προϊόντων να μειώνονται, κάνοντας το παιχνίδι των προβλέψεων ολοένα και πιο κρίσιμο.

8.7.1 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Μια νέα κατηγορία λογισμικού έρχεται για να δώσει λύσεις και να αναβαθμίσει την επιχειρησιακή λειτουργία του retailing. Τα συστήματα βελτιστοποίησης merchandising, ή κατά την ξένη ορολογία: merchandising optimization systems. Εφαρμόζοντας τεχνικές ανάλυσης δεδομένων τα οποία αφορούν τις πωλήσεις και το ύψος των αποθεμάτων της επιχείρησης, καταφέρνουν να μοντελοποιήσουν με σχετική ακρίβεια τη ζήτηση. Τα οφέλη είναι προφανή:

- @ Αύξηση των μικτών περιθωρίων
- @ Αύξηση της αποδοτικότητας των επιχειρησιακών διεργασιών
- @ Αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη

Για να εφαρμοστεί ένας αποτελεσματικός αλγόριθμος πρόβλεψης, ο οποίος θα επεξεργάζεται τον όγκο των στοιχείων και τελικά θα προσομοιώνει την πραγματικότητα όσο το δυνατό ακριβέστερα, απαιτείται τεράστια υπολογιστική ισχύς, την οποία μόλις τα τελευταία χρόνια έχει καταφερθεί να επιτευχθεί, ανοίγοντας το δρόμο στους προγραμματιστές-αναλυτές οι οποίοι μπορούν πια να πραγματοποιήσουν αλγόριθμους κάνοντας όλο και λιγότερες παραδοχές στα μοντέλα και άρα προσεγγίζοντας την πραγματικότητα καλύτερα.

Η παραδοσιακή προσέγγιση που εφαρμοζόταν μέχρι σήμερα- και εξακολουθεί να εφαρμόζεται-στηριζόταν στη χρήση ιστορικών δεδομένων, ήτοι πωλήσεις προηγούμενων περιόδων, για να εξάγει τις προβλεπόμενες πωλήσεις για την επερχόμενη σεζόν. Αυτό που λείπει από την « εικόνα » είναι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την πώληση, με άλλα λόγια η πληροφορία για τις πωλήσεις που είναι δυνατό να

πραγματοποιηθούν: δυναμική, τρέχουσα ζήτηση – και όχι μόνο ιστορική, στατική – καθώς επίσης και το τρέχον επίπεδο αποθεμάτων, οι ενέργειες προώθησης, τα χαρακτηριστικά εποχικότητας.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, το παιχνίδι της πρόβλεψης γίνεται ενδιαφέρον και το αποτέλεσμα ιδιαίτερα ελκυστικό μια και καταφέρνεται, πλέον, να υπολογιστεί όχι μόνο τι επηρεάζει τις πωλήσεις αλλά και γιατί και πώς τις επηρεάζει.

Με τα νέα δεδομένα μπορούμε να αναπροσαρμόσουμε το μοντέλο και να έρθουμε σε ακόμα καλύτερες προβλέψεις υποβοηθώντας σημαντικά την διαδικασία λήψης απόφασης ενός επιχειρηματία.

Η αξιοποίηση των δυναμικών παραμέτρων απαιτεί τη χρήση μη γραμμικών αναλυτικών τεχνικών οι οποίες προσεγγίζουν την πραγματικότητα καλύτερα. Τα απλά γραμμικά μοντέλα στηρίζονται στην παραδοχή ότι το μέγεθος που θέλουμε να υπολογίσουμε (στην περίπτωση μας η ζήτηση), συνδέεται γραμμικά - αναλογικά – με τις παραμέτρους που μπορούμε να μεταχειριστούμε π.χ. την τιμή, το διαθέσιμο stock κ.λ.π. Αυτή η απλούστευση δεν ισχύει. Για παράδειγμα μια έκπτωση κατά 5% μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις κατά 2%. Αν η έκπτωση αυξηθεί στο 10% οι πωλήσεις, κατά το γραμμικό μοντέλο θα αυξηθούν κατά 4%. Τι θα γίνει όμως αν η έκπτωση φτάσει το 15%, το 20% ; Η Αντίδραση του καταναλωτή μπορεί να είναι κάλλιστα τέτοια που η αύξηση των πωλήσεων δεν θα αντιστοιχεί στο γραμμικό + 6% ή το + 8% αντίστοιχα, αλλά στην μη γραμμική αύξηση της τάξεως του + 10% και +25% αντίστοιχα.

Σε αυτή τη περίπτωση ο επιχειρηματίας Α που έχει στηριχθεί στο γραμμικό μοντέλο θα βρεθεί χωρίς stock, αφήνοντας ανικανοποίητους πελάτες και αντιμετωπίζοντας διαφυγόντα κέρδη, ενώ ο επιχειρηματίας Β κάνοντας χρήση ενός συστήματος θα είναι σε θέση να καλύψει τη ζήτηση, με όλα τα προφανή οφέλη.

Παρόλα' αυτά το παράδειγμα παραμένει απλό γιατί αν και παρουσιάζει το μη γραμμικό μοντέλο, μεταχειρίζεται μια μόνο παράμετρο, την τιμή. Ένα σύστημα θα επεξεργαστεί περισσότερες μεταβλητές, υπολογίζοντας τη συσχέτιση τους και εν συνεχεία αφού δώσει μια πρώτη πρόβλεψη θα εξετάσει τις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν σε αυτή διάφοροι μεταβλητοί παράγοντες, όπως η εποχικότητα και οι προωθητικές ενέργειες. Θα « τρέξει » δηλαδή σενάρια και θα υποδείξει εκείνο με το βέλτιστο αποτέλεσμα .

Πανάκεια; Σίγουρα όχι. Όσο προηγμένα κι αν είναι τα συστήματα πρόβλεψης, δεν θα μπορέσουν ποτέ να αντικαταστήσουν το ένστικτο του επιχειρηματία, την συνολική αντίληψη που μπορεί να έχει ο άνθρωπος για το περιβάλλον και τις επικρατούσες συνθήκες. Κανένα πρόγραμμα δεν θα μπορούσε να προβλέψει ότι π.χ. τα τζιν με τη φθαρμένη όψη θα ήταν ξαφνικά της μόδας και θα πραγματοποιούσαν υψηλές πωλήσεις.

8.7.2 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ MERCHADISING

Η Χρήση του συστήματος θα επιδράσει στις διεργασίες μιας αλυσίδας Merchandising, βελτιώνοντας τους μηχανισμούς και καταλήγοντας στην αύξηση της αποδοτικότητας και των περιθωρίων κέρδους.

Το σύστημα θα αξιοποιηθεί από επιχειρηματίες που :

A) Εμπορεύονται προϊόντα με μικρό κύκλο ζωής ή με ζήτηση που χαρακτηρίζεται από υψηλή αβεβαιότητα.

B) Διαχειρίζονται πολύπλοκες διαδικασίες με πολυάριθμους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη απόφαση. Όσο μεγαλύτερη είναι μια αλυσίδα καταστημάτων, και όσα περισσότερα τα προϊόντα, τόσο δυσκολότερο είναι να πραγματοποιηθεί ακριβής πρόβλεψη.

Γ) Δεν έχουν την ευελιξία που θα τους επιτρέψει να ανακάμψουν από ενδεχόμενα λάθη.

Η Προστιθέμενη αξία του συστήματος θα υπερκαλύψει το κόστος χρήσης του, υποστηρίζοντας τη λήψη αποφάσεων και τελικά θα επιτρέψει την μείωση των λειτουργικών εξόδων και τη αύξηση των κερδών: αποφεύγοντας την δέσμευση κεφαλαίων σε αποθέματα που ενδεχομένως μείνουν στο ράφι, ο επιχειρηματίας δεν θα αναγκαστεί να διώξει το εμπόρευμα σε υπερβολικά μειωμένες τιμές. Οι εντολές αγοράς θα δίνονται την κατάλληλη χρονική στιγμή και στη σωστή ποσότητα, ελαχιστοποιώντας τα περιττά έξοδα και τέλος το κόστος που απορρέει από την αδυναμία ικανοποίησης του πελάτη θα είναι το μικρότερο δυνατό. Η ισοδύναμα, το επίπεδο εξυπηρέτησης θα είναι το υψηλότερο δυνατό. Καθώς , μέρα με τη μέρα , ο καταναλωτής γίνεται όλο και πιο απαιτητικός , το τελευταίο αποτελεί κρίσιμο στόχο για κάθε επιχείρηση.

ΑΛΥΣΙΑ ΜΕΡΧΑΝΔΙΣΙΝΓ

Προγραμματισμός/ Αγορές	Κατανομή Προϊοντικού Μείγματος	Ανατροφοδοσία Καταστημάτων	Καθορι- σμός τιμών	Προωθη- τικές Ενέργειες
<p>Ακριβής Προβλέψεις Πωλήσεων και καθορισμός Αποθεμάτων ανά προϊόν και ανά κατάσταση, Λαμβάνοντας υπόψη Παρελθούσες χρήσεις Για την εκτίμηση της Τάσης και της εποχικότητας, καθώς και τις αναμενόμενες προωθητικές και επικοινωνιακές ενέργειες τόσο της Επιχείρησης, όσο και του ανταγωνισμού.</p>	<p>Χρήση δεδομένων real-time από τρέχουσες πωλήσεις: Ποιο προϊόν θα πωληθεί σε πω κατάστημα</p>	<p>Προσαρμόζοντας συνεχώς τις προγνώσεις με χρήση των τρέχουσων πωλήσεων : υπολογισμός βέλτιστης ποσότητας αναπαραγγελίας και χρονικού σημείου, ανάλογα με το διαθέσιμο stock και της προγνώσεις.</p>	<p>Μείωση τιμών : Καθορισμός χρονικών σημείων και ποσοστών έκπτωσης: Κριτήριο η μεγιστοποίηση του κέρδους και όχι μόνο το ξεκαθάρισμα του Stock. Το σύστημα θα « τρέξει » όλα τα πιθανά σενάρια, με όλους τους πιθανούς συνδυασμούς και θα υποστηρίξει τότε και τότε θα μειώσουμε τις τιμές σε κάθε προϊόν, ανά σημείο πώλησης. Στο τέλος της περιόδου, το καταστημα θα έχει διώξει το stock, έχοντας μεγιστοποιήσει το κέρδος.</p>	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

9.1 ΓΕΝΙΚΑ

Το Άμεσο Μάρκετινγκ αποτελεί κι αυτό ένα από τα στοιχεία του μείγματος προβολής . Αυτό είναι ο τρόπος επικοινωνίας με τον οποίο η επιχείρηση επικοινωνεί κατευθείαν με τον καταναλωτή και επιτυγχάνει μια μετρούμενη ανταπόκριση για :

- την αγορά ενός προϊόντος,
- την συμμετοχή του καταναλωτή σε προσφορά,
- την αίτηση πληροφοριών ενημέρωσης

Με το άμεσο Μάρκετινγκ, δηλαδή, η επιχείρηση απλά « συνομιλεί » με τον καταναλωτή ατομικά, αντί να επικοινωνεί μαζί του με την ανώνυμη μέθοδο των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Το Άμεσο Μάρκετινγκ διαδραματίζεται σε δύο χρονικές στιγμές.

α/ Όταν ο Marketer προσεγγίζει τον πιθανό αγοραστή χρησιμοποιώντας ένα ή και περισσότερα μέτρα και προσπαθεί να τον πείσει να δράσει αμέσως και να δεχτεί την προσφορά .

β/ Όταν πλέον πραγματοποιείται η ανταπόκριση του αγοραστή.

Οι επιχειρήσεις ταχυδρομικών παραγγελιών ήταν οι πρώτες που αναγνώρισαν τη μεγάλη αξία που έχει η επικοινωνία με τους καταναλωτές. Αυτές, όπως είναι γνωστό στέλνουν επιστολές και καταλόγους στους καταναλωτές και αυτοί κάνουν απευθείας με αλληλογραφία τις παραγγελίες τους.

Πολλές διαφημιστικές εταιρείες, άρχισαν να περιλαμβάνουν στις υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους και το Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing). Θεωρούν ότι μπορούν να κερδίσουν περισσότερα χρήματα από το άμεσο Μάρκετινγκ παρά από τις διαφημίσεις.

Οι διάφορες τεχνικές, που χρησιμοποιούνται είτε μεμονωμένα, είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους για την εφαρμογή του Άμεσου Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, περιλαμβάνουν :Ταχυδρομικές παραγγελίες μέσω καταλόγου(**Mail order catalogue**), το Άμεσο Ταχυδρομείο (**Direct mail**), την Άμεση Ανταπόκριση, δηλαδή, το (**Telemarketing**) και τις τηλεφωνικές πωλήσεις (**Telephone selling**), την Άμεση Πώληση (**Direct selling**), δηλαδή, τις πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα, και τέλος το Μάρκετινγκ μέσω Η/Υ (χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας όπως **videotext**, **teletext**, ή μέσω **Internet** ή μέσω ενός **Interactive CDD ROM**), δηλαδή , την ηλεκτρονική πώληση.

9.2 ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ Ή ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

Με τον όρο αυτό καλύπτεται κάθε πώληση που απαιτεί τη χρήση ταχυδρομείου ή τηλεφώνου, είτε για τη τοποθέτηση, είτε για τη πραγματοποίηση της παραγγελίας (αγοράς).

9.3 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ (Mail- Order-Catalogue)

Με το σύστημα αυτό η επιχείρηση, ταχυδρομεί ένα κατάλογο, βάση μιας λίστας επιλεγμένων πελατών (διαθέτοντάς τον, φυσικά και σε οποιονδήποτε άλλο ενδιαφερόμενο) ή χωρίς καμία ή με μία μικρή χρέωση του παραλήπτη. Αυτού του είδους η προσέγγιση χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον, από επιχειρήσεις γενικού εμπορίου όπως είναι η « Sear's and Ward's » Νο 1 στον κόσμο, με πάνω από 300 εκατομμύρια αποστολές καταλόγων το χρόνο και με σύνολο πωλήσεων στο ύψος των 3 δις δολαρίων, ή όπως η « J.C Penney's » δεύτερη στη σειρά, με ύψος πωλήσεων που ξεπερνά το 1,5 δις δολάρια. Αξιόλογο παράδειγμα στην Ευρώπη αποτελεί η « MOTHER CARE » με ύψος πωλήσεων για το 1993 (Μάρτιος) 39 εκατομμύρια δολάρια.

Άλλες εξειδικευμένες επιχειρήσεις άρχισαν την αποστολή καταλόγων, με στόχο την ανώτερη-μεσαία-τάξη καταναλωτών και σκοπό την πώληση ακριβών, ακόμη και εξωτικών αγαθών όπως π.χ. ειδικά σχεδιασμένα κοσμήματα, φαγητά για καλοφαγάδες κ.λ.π. Ακόμη και μεγάλες ειδικευμένες επιχειρήσεις, δημιουργούν και ενισχύουν τμήματα ταχυδρομικών παραγγελιών.

Η XEROX, για παράδειγμα, προσφέρει με αυτόν τον τρόπο, παιδικά βιβλία, η AVON προσφέρει γυναικεία ρούχα, η “American Airlines” προσφέρει είδη ταξιδιού κ.λ.π.

Υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός εξειδικευμένων καταλόγων παραγγελιών για ότι προϊόν και είδος μπορεί να φανταστεί και ο πιο δημιουργικός καταναλωτής.

Ακόμα υπάρχουν και εξειδικευμένοι κατάλογοι καταλόγων για ταχυδρομικές παραγγελίες.

Ο όγκος βέβαια των πωλήσεων με αλληλογραφία διαφέρει, ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος. Με στοιχεία του 1995 φαίνεται ότι στον τομέα των εκδόσεων αντιπροσώπευαν το 21,5 % της αγοράς στη Γαλλία, το 21,3 % στη Γερμανία και το 22 % στο Βέλγιο. Τα είδη σπόρ, κάμπινγκ και κηπουρικής αντιπροσώπευαν 31,6 % της αγοράς στην Γαλλία και 22 % στην Αγγλία. Τα μικρά έπιπλα, τα εργαλεία και ο εξοπλισμός κήπων αντιπροσώπευαν το 20,5 % των πωλήσεων με αλληλογραφία στην Αγγλία, το 20% στη Γαλλία και το 18 % στις Κάτω Χώρες.

9.4 ΑΜΕΣΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ (DIRECT RESPONSE)

Με τη μέθοδο αυτή, ο Direct Marketer, χρησιμοποιώντας καταχωρήσεις στον τόπο ή μεταδίδοντας Commercial από το ραδιόφωνο ή την Τ.Υ, περιγράφει ένα προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία και ο αγοραστής μπορεί να γράψει ή να τηλεφωνήσει για να παραγγείλει.

Τη μεγαλύτερη σημασία, στην εφαρμογή μιας τέτοιας καμπάνιας άμεσης ανταπόκρισης, έχει η σωστή επιλογή του διαφημιστικού μέσου ή μέσων, που θα χρησιμοποιηθούν ώστε να μεγιστοποιηθεί ο αριθμός των παραγγελιών σε σχέση με το ύψος του διατιθέμενου κονδυλίου (advertising budget). Καμπάνιες « άμεσης ανταπόκρισης » χρησιμοποιούνται κυρίως από επιχειρήσεις (προσφοράς – παραγωγής) εξειδικευμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως εταιρείες δισκογραφικές, εκδοτικές, συντήρησης και καθορισμού κτιρίων, εργαλείων για το σπίτι ή το αυτοκίνητο κ.λ.π.

9.4.1 ΤΟ TELEMARKETING ΚΑΙ Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΟΥ

Το Telemarketing είναι σήμερα ένας αυξανόμενος κλάδος στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της σύγχρονης τεχνολογία. Υπάρχουν σήμερα στις Η.Π.Α. χρήστες του συστήματος αυτού (επιχειρήσεις, οργανισμοί, πανεπιστήμια, εκδοτικοί οίκοι κ.α.) που αγγίζουν ένα συνολικό κοινό περίπου 5 εκατομμυρίων ατόμων.

Το Telemarketing είναι μια μέθοδος Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί τη σύγχρονη τεχνολογία τηλεπικοινωνιών και Ηλεκτρονικών Υπολογιστών σαν ένα μέρος ενός καλά οργανωμένου και διαχειριζόμενου προγράμματος πωλήσεων που περιλαμβάνει τη χρήση των προσωπικών πωλήσεων, χωρίς να έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο σε επαφή με τον καταναλωτή.

Ο παραπάνω ορισμός περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα εφαρμογών οι οποίες αναπτύχθηκαν ακριβώς χάρη στη γρήγορη και αξιόπιστη χρήση και λειτουργία των Η/Υ. Οι εφαρμογές αυτές αφορούν την λογιστική διαφήμιση, την υποστήριξη των πωλήσεων , την εξυπηρέτηση των πελατών (μετά τις πωλήσεις), τη **διεκπεραίωση των παραγγελιών** και τη **διαχείριση της προώθησης των πωλήσεων**.

Η διαχείριση της προώθησης των πωλήσεων γίνεται πάντα ηλεκτρονικά, μέσα από τη παρακολούθηση π.χ. 800 ή 900 περίπου κωδικών αριθμών ή και χιλιάδων οι οποίοι αφορούν στην διεκπεραίωση εγγραφών για τέτοιες μεθόδους ή τεχνικές προώθησης όπως τα λαχεία , τα κουπόνια (που δημοσιεύονται στα περιοδικά), οι εκπτώσεις που παρέχονται σε διάφορα προϊόντα και ακόμη και οι συμμετοχές σε διαγωνισμούς που διοργανώνει η εταιρεία.

Η χρήση του Telemarketing στη διαχείριση της προώθησης των πωλήσεων άρχισε πριν 21 χρόνια, το 1981, όταν μια αμερικανική εταιρεία, η Quaker Oats Co, χρησιμοποιώντας τα στοιχεία που έπαιρνε από ένα τηλεφωνικό κέντρο δωρεάν

πληροφόρησης των πελατών (καλείτε με έξοδα της εταιρείας) κατόρθωσε και **αύξησε τις πωλήσεις** των συσκευασμένων δημητριακών για πρόγευμα κατά 33 %.

Το μυστικό της υπόθεσης ήταν ότι οι Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές που εγκατέστησε η εταιρεία μπορούσαν να καταγράψουν και να επεξεργαστούν όχι μόνο τις ερωτήσεις των νέων καταναλωτών που καλούσαν, αλλά επίσης και τα στοιχεία τους, τις διευθύνσεις τους , τις προτιμήσεις τους, τη γεωγραφική τους περιοχή και προέλευση και χρονική τους συχνότητα, με τρόπο ώστε η εταιρεία είχε μια αρκετά πλήρη και σύνθετη εικόνα του ποιοι και πόσοι νέοι καταναλωτές τηλεφώνουσαν στην εταιρεία. Η εκστρατεία αυτή των πωλήσεων επαναλήφθηκε το 1986-1987 με επίσης εξαιρετικά αποτελέσματα και χρησιμοποιείται και σήμερα ευρύτατα.

Μια άλλη **χρήση του Telemarketing** είναι η διεκπεραίωση (επεξεργασία) των παραγγελιών . Η μέθοδος αυτή εξυπηρετεί όχι μόνο τη καταγραφή των εισερχόμενων παραγγελιών αλλά επίσης την διασταύρωση των στοιχείων συγγενών παραγγελιών, τις επαναλαμβανόμενες παραγγελίες και τις πωλήσεις μέσα από καταλόγους (απευθείας πωλήσεις μέσω ταχυδρομείου).

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιήθηκε από τα αγγλικά καταστήματα Harrods Department Store του Λονδίνου, τα οποία δημοσίευσαν το Δεκέμβρη του 1985 μια διαφήμιση στους Ταϊμς της Νέας Υόρκης (κυκλοφορία 1,2 εκατ. Φύλλα την ημέρα) για τρία διαφορετικά είδη ρουχισμού (ένα γιλέκο, μια ζακέτα και ένα γυναικείο παλτό). Οι παραγγελίες μπορούσαν να δοθούν τηλεφωνικά και να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά μέσα από ένα τηλεφωνικό κέντρο με χρέωση του πωλητή.

Σε διάστημα δύο εβδομάδων από τη δημοσίευση της διαφήμισης, οι πωλήσεις των πολυκαταστημάτων αυξήθηκαν κατά 330.000 δολάρια. Η διαπίστωση της εταιρείας ήταν ότι οι καταναλωτές που έκαναν τις παραγγελίες αυτές ευχαρίστως θα επαναλάμβαναν τη χρησιμοποίηση του συστήματος, αν η εταιρεία προσέφερε κάτι που τους ενδιέφερε. Φυσικά η εταιρεία επανέλαβε την προσφορά της, αύξησε τα είδη που μπορούσαν να παραγγελθούν τηλεφωνικά και μάλιστα περιέλαβε είδη λίγο μεγαλύτερης αξίας (πάνω από 300 δολάρια το αντικείμενο).

Με τον ίδιο ηλεκτρονικό, αυτόματο και προσωποποιημένο τρόπο μπορεί οποιαδήποτε επιχείρηση που καθιστά το σύστημα του telemarketing να κάνει μια σειρά σύνθετες εφαρμογές για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την υποστήριξη των εκστρατειών αύξησης των πωλήσεων που κάνουν μια σειρά πωλητές σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία της αγοράς και ακόμη τη λογιστική διαχείριση των παραγγελιών (στην είσοδο και έξοδο τους) για μια ακριβέστερη παρακολούθηση της ροής πωλήσεων της επιχείρησης.

9.4.2 MARKETING ΑΜΕΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Η Τηλεόραση είναι ένα μέσο που βρίσκει όλο και μεγαλύτερη χρήση για το άμεσο Μάρκετινγκ και μέσω των καταναλωτικών καναλιών και μέσω της καλωδιακής τηλεόρασης.

Η τηλεόραση χρησιμοποιείται με δύο τρόπους για την πώληση προϊόντων κατευθείαν στους καταναλωτές. Ο πρώτος είναι μέσω διαφήμισης άμεσης ανταπόκρισης. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν το σύστημα της άμεσης ανταπόκρισης εκπέμπουν τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα με διάρκεια 60 ή 120 δευτερόλεπτα, τα οποία περιγράφουν με πειστικό τρόπο ένα προϊόν ή δίνουν στους πελάτες δωρεάν τηλεφωνική επαφή για να δώσουν τις παραγγελίες τους. Η διαφήμιση αυτού του είδους διευκολύνει σημαντικά τα περιοδικά, τα βιβλία και τις μικρές οικιακές συσκευές, τους δίσκους και τις κασέτες, τα συλλεκτικά είδη και πολλά άλλα προϊόντα.

Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα είναι οι διαφημίσεις Dial Media για τα μαχαίρια Ginsu, οι οποίες μέσα σε επτά χρόνια πούλησαν σχεδόν τρία εκατομμύρια σετ μαχαιριών αξίας 40 εκατομμυρίων δολαρίων τουλάχιστον.

Πρόσφατα μερικές εταιρείες ετοίμασαν διαφημιστικά μηνύματα τριαντάλεπτης διάρκειας τα οποία μοιάζουν με documentaire –σχετικά με το πως να σταματήσει κανείς το κάπνισμα, πώς θα θεραπεύσει τη φαλάκρα ή πως να χάσει βάρος – και παρουσιάζονται μαρτυρίες (testimonials) από ικανοποιημένους χρήστες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, οι οποίοι είναι γνωστές προσωπικότητες και διασημότητες, ενώ δίνεται και η δυνατότητα δωρεάν τηλεφωνικής επαφής για τοποθέτηση παραγγελίας ή για τη λήψη πληροφοριών.

Μια άλλη μέθοδος τηλεοπτικού Μάρκετινγκ είναι τα κανάλια αγορών από το σπίτι όπου ολόκληρο τηλεοπτικό πρόγραμμα ή ολόκληρο το κανάλι είναι αφιερωμένο στη πώληση αγαθών και υπηρεσιών, κάτι που εφαρμόζει με ιδιαίτερα πετυχημένο τρόπο η Ιταλική εταιρεία παραγωγής καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης προσώπου και σώματος Gadey's –Bilba.

Το μεγαλύτερο δίκτυο που είναι αφιερωμένο στο Μάρκετινγκ Άμεσης Ανταπόκρισης μέσω τηλεόρασης είναι το Home Shopping Network (HSN) το οποίο εκπέμπει σε 24ωρη βάση. Οι προσκεκλημένοι του προγράμματος προσφέρουν συμφέρουσες τιμές για προϊόντα που μπορεί να είναι κοσμήματα, λάμπες, συλλεκτικές κούκλες, ρούχα, μέχρι και ηλεκτρικά εργαλεία και ηλεκτρικές συσκευές ευρύτατα διαδεδομένες. Σε όλα αυτά τα είδη το HSN έχει πολύ χαμηλές τιμές. Η παρουσίαση γίνεται σε εύθυμο τόνο, ακούγονται σφυρίγματα, κόρνες και επευφημίες για τους θεατές για το καλό τους γούστο. Οι θεατές τηλεφωνούν δωρεάν σε κάποιο αριθμό για να δώσουν τις παραγγελίες τους. Από την άλλη άκρη τετρακόσιοι τηλεφωνητές ανταποκρίνονται σε περισσότερες από 1200 κλήσεις και ταυτόχρονα εισάγουν στοιχεία παραγγελιών σε τερματικά Η/Υ. Οι παραγγελίες αποστέλλονται μέσα σε 48 ώρες. Το

1986 οι πωλήσεις με αυτή τη μέθοδο έφτασαν τα 450 εκατομμύρια δολάρια, ενώ το 1987 έφτασαν το 2 δις δολάρια και το 1995 εκτιμάται ότι ξεπέρασαν τα 8 δις δολάρια.

9.4.3 ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (TELEPHONE SELLING)

Όπως είδαμε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη μέθοδο των πωλήσεων μέσω τηλεφώνου.

Παρόλο που στην αρχή παρουσιάστηκαν φαινόμενα « κατάχρησης » της δυνατότητας τηλεφωνικής επικοινωνίας (π.χ. τηλεφωνήματα σε ακατάλληλες ώρες, συνεχείς τηλεφωνικές ενοχλήσεις κ.λ.π.), σήμερα οι ειδικοί κανόνες που θεσπίστηκαν και εφαρμόζονται στην « τηλεφωνική πώληση » προστατεύουν αφενός , τον καταναλωτή και επιτρέπουν αφετέρου, στον Direct Marketer να οργανωθεί (η πιο προχωρημένη μέθοδος είναι η χρήση ειδικών προγραμμάτων computer για την πραγματοποίηση σειράς τηλεφωνημάτων και την μετάδοση μαγνητοφωνημένου μηνύματος) και να προχωρήσει ελεύθερα , μέσα στα καθορισμένα πλαίσια, για να προωθήσει , από υπηρεσίες επισκευής ζημιών σπιτιών, μέχρι συνδρομές εντύπων κ.λ.π.

Υπάρχουν δύο τελείως διαφορετικοί τύποι τηλεπώλησης. Ο τύπος της εισερχόμενης και ο τύπος της εξερχόμενης. Κάθε τύπος έχει τη δική του χρήση και το δικό του σύνολο προβλημάτων. Ας τα δούμε παρακάτω αναλυτικά:

9.4.3.1 ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΗ ΤΗΛΕΠΩΛΗΣΗ

Ένας πελάτης έχει ένα πρόβλημα.

Είναι σίγουρος, ότι η εταιρεία θα μπορέσει να του λύσει αυτό το πρόβλημα. Σε κάποια περίπτωση τηλεφωνάει στην εταιρεία για να αγοράσει κάποια προϊόντα από τον κατάλογο ή την προσφορά που έστειλε η εταιρεία ή για περισσότερη ενημέρωση. Έτσι αρχίζει η **εισερχόμενη τηλεπώληση**. Τι γίνεται σε αυτή τη περίπτωση;

Ίσως ο/η τηλεπωλητής να μην είναι αρκετά εκπαιδευμένος ή να έχει εντολή να « προστατεύσει » τα στελέχη της εταιρείας και έτσι να είναι δύσκολο στον υποψήφιο/πελάτη να έρθει σε επαφή με τον αρμόδιο.

Είναι τρομερά ενοχλητικό για τον υποψήφιο που θέλει να αγοράσει / πληροφορηθεί κάτι από μια εταιρεία, να μην έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει τόσο με τον αρμόδιο υπάλληλο του TELEMARKETING, όσο και με άλλους μέσα από το κατάστημα που μπορεί να του παρέχει κάποιες συγκεκριμένες πληροφορίες.

Για αυτό ένα σημαντικό σημείο που πρέπει η διεύθυνση κάθε εταιρείας να ελέγχει είναι η διαδικασία της σωστής απάντησης στα εισερχόμενα τηλεφωνήματα διότι κάθε πελάτης απαιτεί διαφορετικό χειρισμό.

Οι « χειριστές » της εισερχόμενης τηλεπώλησης πρέπει να είναι καλοί ακροατές και άκρως φιλικοί. Καθένας από αυτούς πρέπει να εκπαιδευτεί, ώστε να αποκτήσει την δυνατότητα να κάνει το επάγγελμα του τηλεπωλητή επιτυχημένο.

9.4.3.2 ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΗ ΤΗΛΕΠΩΛΗΣΗ

Υπάρχουν αρκετές βαθμίδες εξερχόμενης τηλεπώλησης που ποικίλουν από τυπικά/ψυχρά τηλεφωνήματα σε πελάτισσες χωρίς προηγούμενη γνωριμία με αυτές ή απαντήσεις σε πολύ σοβαρές πελάτισσες που έχουν ζητήσει να πληροφορηθούν από μια εταιρεία. Φυσικά η κάθε περίπτωση είναι και διαφορετική.

Κατ' αρχήν ο τηλεπωλητής που θα ασχοληθεί με τα τυπικά τηλεφωνήματα, πρέπει να είναι ομιλητής και όχι ακουστικός τύπος. Χρειάζεται να είναι ψυχολογικά έτοιμος να αντιμετωπίσει συνεχείς « απορρίψεις » από αυτούς που του κλείνουν το τηλέφωνο. Σε καμία τέτοια περίπτωση δεν πρέπει ο τηλεπωλητής να χάσει τον ενθουσιασμό του και την πίστη του.

A) Τυπικό τηλεφώνημα για ενημέρωση – πώληση:

Αυτή η μέθοδος εξυπηρετεί όταν υπάρχει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία που οι πελάτισσες δεν γνωρίζουν ή για το οποίο πρέπει να μάθουν περισσότερα. Αυτή η προσέγγιση βοηθά στη περίπτωση εταιρειών που προσκαλούν καταναλωτές να λάβουν μέρος σε κληρώσεις ή άλλες ενημερωτικές εκδηλώσεις, ή προϊόντα σε προσφορά.

B) Τυπικό τηλεφώνημα για αποστολή έντυπου υλικού:

Με αυτή τη προσέγγιση ο Telemarketer γνωστοποιεί στην υποψήφια πελάτισσα την εταιρεία του, το προϊόν ή την υπηρεσία και της προτείνει να της στείλει πρόσθετες πληροφορίες. Όταν η πελάτισσα ανταποκριθεί θετικά ο Telemarketer της ζητάει να απαντήσει όταν θα λάβει το έντυπο. Αυτή είναι μια πιο άμεση προσέγγιση για το επόμενο τηλεφώνημα το οποίο γίνεται με σκοπό να προσδιοριστεί μια συνάντηση/ραντεβού, σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα.

Όταν μια σειρά τηλεφωνημάτων και επιστολών προτάσσουν την ανάγκη μιας συνάντησης, δίνονται περισσότερες πληροφορίες από ότι δίνονται στα απλά τηλεφωνήματα, πράγμα που επιτρέπει στις πελάτισσες να καταλήξουν στο τι θέλουν και σαφώς οι πωλήσεις έχουν μεγαλύτερο ποσοστό επιτυχίας.

9.5 ΑΜΕΣΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ (DIRECT MAIL)

Η Μέθοδος αυτή του Direct Mail , αν και έχει τις ρίζες της στην εποχή της πρώτης ταχυδρομικής υπηρεσίας, εξακολουθεί να εξελίσσεται και να χρησιμοποιείται σαν ένας ισχυρός τρόπος (μέθοδος) προσέγγισης επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών.

Δεν είναι τίποτα περισσότερο από την παραδοσιακή πια, ταχυδρομική αποστολή διαφημιστικού υλικού με τη μορφή προσωποποιημένων ανακοινώσεων, αγγελιών και

προσφορών σε σειρά επιλεγμένων καταναλωτών με υψηλή δυνητική πιθανότητα αγοράς του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Τα διαφημιστικά μηνύματα που διακινούνται από τον ταχυδρομό φτάνουν τα 25 κομμάτια για τις Η.Π.Α. Είναι φυσικό λοιπόν να ρωτά κανείς αν αυτός ο τρόπος διαφημιστικής επικοινωνίας και προώθησης πωλήσεων είναι αποδοτικός και πως έχει γίνει δεκτός σε συγκεκριμένες αγορές.

Οι μαζικές καταναλωτικές έρευνες, που έχουν γίνει, έχουν δείξει ότι η αντίληψη του κοινού για την διαφήμιση με το ταχυδρομείο δε δίνει μεγάλη σημασία στη χρησιμότητα, την εντιμότητα, το ενδιαφέρον που δημιουργείται και την διεισδυτικότητα της μεθόδου αυτής. Πολλοί καταναλωτές μάλιστα μιλούν για μια μέθοδο αποστολής και συσσώρευσης ταχυδρομικών σκουπιδιών (Junk mail).

Παρ' όλα αυτά, οι στατιστικές των εταιρειών που χρησιμοποιούν το Άμεσο Ταχυδρομείο σαν μια μέθοδο Άμεσου Μάρκετινγκ και η ικανοποίηση που δημιουργείται στους διευθυντές Μάρκετινγκ αυξάνεται συνεχώς. Το 1985, τα έσοδα των Αγγλικών Ταχυδρομείων για τη διακίνηση όλων των αντικειμένων Άμεσου Ταχυδρομείου έφτασαν τα 2 δις λίρες.

Η Αμερικαν εξπρές λέει ότι οι έρευνες της έδειξαν ότι το 50 % των αποδεκτών που θα παραλάβουν άμεσο ταχυδρομείο , θα το ανοίξουν και θα το διαβάσουν. Αυτό διευκολύνει πολύ την τράπεζα όταν κάνει μια προσποιημένη προβολή των πιστωτικών καρτών ή των τραπεζικών της υπηρεσιών (διευκολύνσεις σε μεγάλους καταθέτες, εχεμύθεια στις συναλλαγές κ.α.) σε ένα επιλεγμένο κοινό πάντα καταναλωτών.

Με τη πρόσφατη δημοσιοποίηση του τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών στη Βρετανία, επιχειρήσεις χρηματοδότησης και κατασκευής κατοικιών (Building Societies) εξασφάλισαν την δυνατότητα να προωθούν και να διεκπεραιώνουν ένα ευρύτερο φάσμα πιστωτικών υπηρεσιών από τις απλές καταθέσεις αποταμιεύσεων και τις υποθήκες. Ακόμη και οι μεγάλες ασφαλιστικές επιχειρήσεις διατηρούν ειδικά τμήματα Μάρκετινγκ μέσα από το Άμεσο Ταχυδρομείο.

Μια άλλη επίσης έρευνα έδειξε ότι τα 2/3 των καταναλωτών συμπαθούν το άμεσο ταχυδρομείο με την προϋπόθεση ότι αυτά που περιέχει ο φάκελος είναι ενδιαφέροντα και σχετικά.

Δεν χωρά αμφιβολία ότι ο τρόπος αυτός Μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών είναι απόλυτα προσωπικός και εχέμυθος. Ο πελάτης βλέπει τι θέλει να του πει ο πωλητής και αποφασίζει αν η προσφορά του είναι ελκυστική για αυτό που αναζητεί ή όχι.

Στις παρακάτω δυο παραγράφους θα δούμε τι μπορεί να πωληθεί με το Direct Mail καθώς επίσης και από τι αποτελείται:

9.5.1 ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΩΛΗΘΕΙ ΜΕ ΤΟ DIRECT MAIL;

Τα Πάντα!!! Κι όταν λέμε τα πάντα εννοούμε τα πάντα. Από φρούτα μέχρι αυτοκίνητα, από ψάρια μέχρι ηλεκτρονικούς διερευνητές, από υποψήφιους βουλευτές

μέχρι ασφάλειες, από υπηρεσίες Υπουργείου μέχρι ηλεκτρικές λάμπες, μέχρι και διαφημιστικές εταιρείες.

Κολοσσιαίες παγκόσμιες εταιρείες χρησιμοποιούν χρόνια τώρα το Direct Mail. Η Esso, η General electric, η Polaroid. Είτε για απευθείας πώληση, ή για ενίσχυση των πωλήσεων τους.

Και είναι να απορεί κανείς που στην Ελλάδα, προϊόντα που θα πρέπει να πωλούνται μόνο από το Direct Mail (ή το Mail Order) δεν χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο. Τράπεζες, Ασφαλιστικές Εταιρείες, Εταιρείες παιδικών τροφών, έπιπλα, έπιπλα γραφείου, μηχανές γραφείου, νομική προστασία, φωτογραφικές μηχανές, γραφεία ταξιδιών κ.α. Κάνουν π.χ. 1 εκατομμύριο γενική διαφήμιση και έχουν μια αύξηση των πωλήσεών τους, νομίζοντας ότι έκαναν το καθήκον τους. Ενώ στην πραγματικότητα οι δυνατότητες της επιχείρησης είναι πολύ μεγαλύτερες.

Ας δούμε όμως παρακάτω από τι αποτελείται ένα Direct Mail.

9.5.2 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ DIRECT MAIL

Μία Επιτυχημένη καμπάνια Direct Mail απευθύνεται σε εξειδικευμένο σε στοχευόμενο εξειδικευμένο κοινό, ικανοποιώντας τους μια συγκεκριμένη ανάγκη και προσφέροντάς τους μια συγκεκριμένη ικανοποίηση.

Μια μόνη προσφορά είναι αρκετά σπάνια. Το σωστό στο Direct Mail είναι να προγραμματίζει και να σχεδιάζει επαναλαμβανόμενες ταχυδρομήσεις.

Το τυπικό πακέτο Direct Mail αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

- @ Εξωτερικός Φάκελος**
- @ Γράμμα Πωλήσεων**
- @ Μπροσούρα/ Έντυπο**
- @ Δελτίο Παραγγελίας &**
- @ Απαντητικό Φάκελο**

1/ Εξωτερικός Φάκελος: Ο σκοπός του φακέλου είναι να κάνει τους αποδέκτες του φακέλου να θέλουν να ανακαλύψουν τι έχει να τους πει η εταιρεία.

Μερικοί αποστολείς Direct Mail τυπώνουν ή γράφουν την διεύθυνση με όσο γίνεται πιο προσωπικά στοιχεία έτσι ώστε να μην δίνεται η εντύπωση στον αποδέκτη προχειρότητας, ή μαζικότητας ή « βιομηχανίας ».

2/ Γράμμα Πωλήσεων: Αφού οι αποδέκτες ανοίξουν το φάκελο, ένα καλό γράμμα πωλήσεων μπορεί να προκαλέσει το 65-75 % των παραγγελιών. Πρέπει να δίνει πληροφορίες, αλλά και να πείθει τους ανθρώπους να « αποχωριστούν » τα χρήματά τους. Για αυτό είναι καλύτερο να είναι γραμμένο σε 2-4 σελίδες.

Επιπλέον πρέπει να υπάρχουν μικρές και σαφείς προτάσεις για να μπορεί το γράμμα να διαβαστεί εύκολα, να είναι ανεπτυγμένη μια αρχική πρόταση που να έλκει την προσοχή του δέκτη και να είναι ενδιαφέρον το τέλος και η αρχή έτσι ώστε να πάει

πίσω και να διαβάσει ξανά όλο το γράμμα. Τέλος ο αποστολέας πρέπει να θυμάται πάντα το σκοπό του γράμματος και επανειλημμένα να ζητάει την παραγγελία.

3/ Μπροσούρα –Έντυπο: Μια μπροσούρα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για Direct Mail, για απαντήσεις σε έρευνες και σαν κάτι που θα το κρατήσει ο αποδέκτης για συμμετοχή σε επαγγελματικές συναντήσεις ή σε εκθέσεις.

Το εξώφυλλο πρέπει να έχει μια ελκυστική φωτογραφία και επικεφαλίδα που στοχεύει στην προβολή του πλεονεκτήματος του προϊόντος/ υπηρεσίας που πωλείται, υποστηριζόμενο από ελκυστικό γενικό design, έτσι ώστε να τραβήξει τους αποδέκτες να μελετήσουν την μπροσούρα.

Πρέπει να γίνεται αναλυτική περιγραφή των προϊόντων/υπηρεσιών της εταιρείας καθώς επίσης και η δραστηριότητά της . Ένα αποτελεσματικό έντυπο:

- Χρησιμοποιεί το όνομα της εταιρείας αρκετές φορές
- Περιέχει μαρτυρίες τρίτων
- Καλύπτει με εγγύηση τους αποδέκτες
- Ζητά αμέσως την παραγγελία
- Τοποθετεί το δελτίο παραγγελίας στο τέλος της μπροσούρας
- Χρησιμοποιεί κεφαλαία και πεζά γράμματα τα οποία την καθιστούν ευκολότερη στην ανάγνωση από το να ήταν μόνο με ένα είδος γραμμάτων.
- Χρησιμοποιεί συνήθως δύο χρώματα και χρωματιστό χαρτί.
- Εκτύπωση και από τις δύο πλευρές σε μέγεθος συνήθως Α4.
- Συμβαδίζει με όλο το άλλο έντυπο υλικό της εταιρείας.

4/Δελτίο Παραγγελίας: Πρέπει πάντα να δηλώνονται ξανά οι βασικοί όροι-συνθήκες και εγγυήσεις της προσφοράς. Οι ευκαιρίες να αναφέρονται **PPIN** τις υποχρεώσεις, και οι αμοιβές **PPIN** από τους περιορισμούς. Επίσης πρέπει να περιλαμβάνει χώρο για όλα τα απαραίτητα:

- διεύθυνση για παράδοση του προϊόντος
- αριθμός τηλεφώνου
- αριθμός πιστωτικής κάρτας, ημερομηνία λήξης της και υπογραφή.

Τέλος, για να γίνει εύκολη η απάντηση για τους πελάτες της εταιρείας, να περιλαμβάνει και ένα απαντητικό φάκελο.

Παρακάτω θα δούμε μερικά παραδείγματα του Direct Mail.

Citibank, N.A. ΤΘ 191 86 Τηλ.: 512 2551
 ECSG - Greece 117 10 Αθήνα Fax: 923 9181

CITIBANK VISA

ΚΥΡΙΟ
 Κ. ΓΕΩΡΓΑΚΑ

Αγαπητέ κύριε Γεωργακά

Πήραμε την πρωτοβουλία να επικοινωνήσουμε μαζί σας και να σας προσκαλέσουμε προσωπικά να γίνετε και εσείς κάτοχος της κάρτας CITIBANK VISA.

Πιστεύουμε ότι είστε από εκείνους τους ανθρώπους που μπορούν εύκολα να διακρίνουν και να εκτιμήσουν την απόλυτη ακρίβεια και συνέπεια, αλλά και την ανώτερη ποιότητα, όπου τη συναντούν.

Απευθυνόμαστε λοιπόν σε σας που, γνωρίζοντας ότι όλες οι κάρτες δεν προσφέρουν τα ίδια πλεονεκτήματα, δεν θα επιθυμούσατε τίποτα λιγότερο από την κορυφαία πιστωτική κάρτα στον κόσμο. Και αυτή είναι αναμφισβήτητα η CITIBANK VISA, η κάρτα που πιστεύουμε ότι ταιριάζει απόλυτα με τον δικό σας τρόπο και ρυθμό ζωής.

Μετρήστε, λοιπόν, όλα τα πλεονεκτήματα που σας προσφέρει η CITIBANK VISA (σας τα παρουσιάζουμε στο έντυπο που εσωκλείεται) και υπολογίστε πόσο πιο άνετη και ξένοιαστη θα είναι η ζωή σας από τη στιγμή που θα γίνετε κάτοχος CITIBANK VISA.

Σημειώστε εδώ, ότι ειδικά εσείς μπορείτε να την αποκτήσετε εντελώς δωρεάν για τους 6 πρώτους μήνες! Απλά συμπληρώστε και υπογράψτε την αίτηση που εσωκλείεται και στείλτε την σ' εμάς το ταχύτερο μαζί με τα απαραίτητα δικαιολογητικά, χρησιμοποιώντας τον απαντητικό φάκελλο.

Εμείς, από την πλευρά μας, θα φροντίσουμε να έχετε τη CITIBANK VISA σας στα χέρια σας, μέσα σε 10 ημέρες από την ημερομηνία που θα λάβουμε την πλήρη αίτησή σας. Ακόμη, σας περιμένει και ένα ξεχωριστό προσωπικό δώρο για να σας καλωσορίσουμε στον όμορφο κόσμο της CITIBANK VISA.

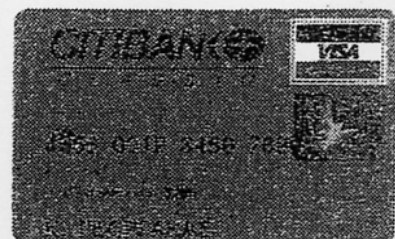
Θυμηθείτε: **ΟΧΙ ΑΛΛΑ VISA... CITIBANK VISA!**

Σας περιμένουμε!

Με φιλικούς χαιρετισμούς,

Σπύρος Γρυφάκης

Σπύρος Γρυφάκης
 Διευθυντής Πωλήσεων



Υ.Γ. Η διπλή προσφορά μας ισχύει μέχρι και 30 ημέρες από την ημέρα που παραλάβετε την πρόσκληση αυτή. Μη χάνετε χρόνο, στείλτε την αίτησή σας σήμερα. Για περισσότερες πληροφορίες τηλεφωνήστε στο (01) 5122551.

Πηγή: Δρ. ΓΕΩΡΓΑΚΑΣ ΚΩΝΙΝΟΣ
 "Αμεσο Μαρκετινγκ"

ΑΛΦΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ

ΚΩΝ/ΝΟΣ ΓΕΩΡΓΑΚΑΣ



Αγαπητέ κύριε/κυρία,

Με αυτή την επιστολή θα θέλαμε να σας απευθύνουμε μία προσωπική πρόσκληση. Σας προσκαλούμε να γίνετε Μέλος της Κάρτας American Express, πληρωτέας σε δραχμές, που προσφέρεται αποκλειστικά από την Αίρφα Τράπεζα Πίστewς.

Η πρόσκληση αυτή απευθύνεται ειδικά σε εσάς, που μπορείτε να εκτιμήσετε τα αποκλειστικά προνόμια και το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών της Κάρτας American Express καλύτερα από κάθε άλλον.

Πράγματι, η Κάρτα American Express έχει δημιουργηθεί για να προσφέρει στα Μέλη της μια αξία σπάνια στις μέρες μας: την πραγματική εξυπηρέτηση.

Άλλωστε δεν είναι τυχαίο ότι η American Express έχει καθιερωθεί παγκοσμίως ως σύμβολο κύρους και μέτρο οικονομικής και κοινωνικής καταξίωσης.

Για τα αποκλειστικά προνόμια και το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρει η Κάρτα στην Ελλάδα και το εξωτερικό σας ενημερώνει αναλυτικά το έντυπο που εσωκλείεται, όπως:

- Η ετοιμότητα και η ποιότητα της εξυπηρέτησως, 24 ώρες το 24ωρο.
- Η ελευθερία των απεριόριστων αγορών στην Ελλάδα και το εξωτερικό για εκείνους που θέλουν να κινούνται άνετα οπουδήποτε.
- Η ξεχωριστή υποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο, σε τέσσερα εκατομμύρια επιλεγμένες επιχειρήσεις.
- Οι ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.
- Η γνώριμη σε εσάς πρωτοποριακή εξυπηρέτηση και υποστήριξη της Αίρφα Τραπέζης Πίστewς.
- Η ειδική πίστωση για μία μεγάλη αγορά τον μήνα.
- Οι άτοκες δόσεις που προσφέρονται από επιλεγμένες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.
- Η μέριμνα και για την πιο μικρή λεπτομέρεια, όπως η αντικατάσταση χαμένης Κάρτας μέσα σε 24 ώρες.

ΑΛΦΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΑΡΤΩΝ
ΣΤΑΔΙΟΥ 46, 102 52 ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ: (01) 326.2626
FAX: (01) 326.3426



*2021:

Απολαύστε τα μοναδικά προνόμια που προσφέρει στα Μέλη της η Κάρτα American Express. Συμπληρώστε σήμερα κιόλας την αίτηση και ταχυδρομήστε την χρησιμοποιώντας τον απαντητικό φάκελο ή επισκεφθείτε με την αίτησή σας οποιοδήποτε Κατάστημα της Αίρης Τραπέζης Πίστεως.

Επειδή πιστεύουμε ότι η Κάρτα American Express σας ταιριάζει απόλυτα, θα χαρούμε να σας καλωσορίσουμε σύντομα ως Μέλος της.

Για οποιαδήποτε διευκρίνιση, παρακαλούμε μη διστάσετε να επικοινωνήσετε με το Γραφείο Εξυπηρέτησης Πελατών της American Express στο τηλέφωνο 326.26.26.

Με εκτίμηση,
ΑΛΦΑ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ Α.Ε.



Ι. Κ. ΚΑΛΚΟΥΝΗΣ



Α. Δ. ΚΑΣΟΥΜΗΣ

ΥΓ. Στην περίπτωση που ενδιαφέρεστε να αποκτήσετε τη Χρυσή Κάρτα και τα ιδιαίτερα προνόμιά της, παρακαλούμε αναγράψτε το ευκρινώς στο επάνω μέρος της συνημμένης αιτήσεως ή προμηθευτείτε την αίτηση για Χρυσή Κάρτα από οποιοδήποτε Κατάστημα της Τραπέζης μας.

Πηγή: Δρ. ΓΕΩΡΓΑΚΑΖ ΚΟΝΙΝΟΣ
"Άμεσο Μαρκετινγκ"

Louis Margaux

Αλ. Οικονόμου 18-20, 167 77 Ελληνικό, τηλ. 9950 130, Fax 9941 795

Αγαπητέ μου για σας, το μέλος του
Diners Club σε αναβάθρισε, με
ειδική έκπτωση 20,000 δρχ. για το
κόσμημα "Ρόδο της Βερμανίας".

Αγαπητό μέλος του Diners Club,

Υπάρχουν κοσμήματα που τα θαυμάζουμε. Και άλλα, που μας συγκινούν... Όταν όμως το ίδιο κόσμημα προκαλεί και θαυμασμό και συγκίνηση, τότε μπορούμε να μιλάμε για ένα κομμάτι αληθινά μοναδικό!

Ένα κομμάτι που η γυναίκα ποτέ δεν το αποχωρίζεται, γιατί το ερωτεύτηκε με την πρώτη ματιά, γιατί την αιχμαλώτισε με τη λάμψη του που είναι πέρα ως πέρα αληθινή! Απόλυτη ομορφιά και βαθιά συγκίνηση: δύο στοιχεία, τόσο θηλυκά και τα δύο, που μιλούν στην καρδιά κάθε τρυφερής ύπαρξης.

Προσωπικά πιστεύω, πως ίσως καμιά άλλη πολύτιμη πέτρα δεν συνδυάζει τα στοιχεία αυτά τόσο έντονα, όσο το ρουμπίνι: κι αυτό, χάρη στο χρώμα του - το τόσο θερμό, που δεν το συναντάμε σε κανένα απ' τα άλλα λαμπερά παιδιά της Γης... Ούτε στο καθαρίο διαμάντι, ούτε στο ζαφείρι ή στο σμαράγδι που λαμποσκοπούν σε χρώματα "ψυχρά".

Τα ρουμπίνια που έρχονται απ' τις χώρες της Ανατολής, από την Ινδία, το μαγευτικό Σιάμ, το μακρινό Αφγανιστάν και τη Βερμανία, δίκαια θεωρούνται από τα ωραιότερα. Κι ανάμεσα απ' αυτά έκανε την επιλογή της η Louis Margaux, με τη μεγάλη παράδοση σε υψηλής αισθητικής κοσμήματα, για να δημιουργήσει το υπέροχο παντατίφ "Ρόδο της Βερμανίας", που με αληθινή χαρά και περηφάνεια έχω το προνόμιο να σας προτείνω σήμερα.

Πρόκειται για ένα κόσμημα τρυφερό και ερωτικό, που οι πορφυρές ανταύγειες των πολύτιμων λίθων του σε συνδυασμό με την καθαρή λάμψη του ατόφιου χρυσού 18 καρατίων δημιουργούν μια μοναδική εντύπωση πάνω σ' ένα γυναικείο ντεκολτέ. Αλλά και κόσμημα βαρύτιμο, αφού συγκεντρώνει 1 καράτι ρουμπίνια!

Δεκαέξη ρουμπίνια - συνολικά ένα ολόκληρο καράτι - στην πιο όμορφη απόχρωση γνωστή στην κοσμηματοποιία με το όνομα "sang de rose", δηλαδή "αίμα του ρόδου", της ίδιας ακριβώς προέλευσης, λαμπρότητας και βάρους, πράγμα που πολύ δύσκολα επιτυγχάνεται, έχουν δεθεί εδώ με μοναδική ευαισθησία και τέχνη, ένα-ένα ξεχωριστά, πάνω σε έξη χρυσά άγκιστρα το καθένα τους, έτσι ώστε το πολυεδρικό ταγιάρισμά τους που επιτρέπει στο φως να αντανάκλα πάνω σε 58 συνολικά επιφάνειες, να αξιοποιείται με τον καλύτερο τρόπο σκορπώντας μύριες φλόγες και στίθες...

Τέσσερα από τα ρουμπίνια, τοποθετημένα σαν ροδοπέταλα στο κέντρο

της σύνθεσης, συμβολίζουν την ίδια την ψυχή του ρόδου - την ψυχή της γυναίκας...

Τα υπόλοιπα 12, μονταρισμένα με την - παραδοσιακή και πολύ δύσκολη - τεχνική των "εφαπτόμενων" λίθων, που δίνει την εντύπωση ψηφιδωτού, αποτελούν μία αδιάσπαστη πύρινη σειρά πετραδιών που συγκρατείται από διακριτική αλυσίδα σε ατόφιο χρυσό 18 καρατιών. Ένα σύνολο πραγματικά μοναδικό, κλασικό και μοντέρνο συγχρόνως, σχεδιασμένο έτσι που να φοριέται άνετα όλες τις ώρες και με κάθε ντύσιμο.

160.000
Η τιμή του ολόκληρου αυτού πολυτελούς κοσμήματος ορίστηκε στις 240.000 δραχμές - τιμή που είμαι σίγουρος ότι θα εκτιμήσουν όσοι γνωρίζουν τα επίπεδα στα οποία κινούνται αυτή τη στιγμή στη διεθνή αγορά οι κοχύτιμοι λίθοι και ιδίως τα ρουμπίνια! Αλλά επιπλέον, έχετε τη δυνατότητα, εφ'όσον το επιθυμείτε, να το εξοφλήσετε σε 5 άτοκες μηνιαίες δόσεις, έτσι ώστε ο οικογενειακός σας προϋπολογισμός να μην επιβαρυνθεί ουσιαστικά καθόλου.

Ο τρόπος που παρουσιάζεται ένα κόσμημα, χαρακτηρίζει κι αυτός τη λεπτή τέχνη της προσφοράς, ιδίως όταν σκοπεύουμε, με μία τρυφερή χειρονομία αγάπης, να το χαρίσουμε σε μία γυναίκα... Η λεπτομέρεια αυτή προσέχτηκε ιδιαίτερα: το "Ρόδο της Βιρμανίας" αποστέλλεται πράγματι μέσα στη πολυτελή κασετίνα της Louis Margaux, και συνοδεύεται από το επίσημο αριθμημένο Πιστοποιητικό Αυθεντικότητας.

Το "Ρόδο της Βιρμανίας" με τα 16 ρουμπίνια του είναι ένα απ'τα ωραιότερα δώρα που θα μπορούσε να κάνει μια γυναίκα στον εαυτό της ή ένας άντρας στην αγαπημένη του.

Και τι καλύτερο από ένα τόσο όμορφο δώρο σε συνδυασμό με τον πρακτικό και εύκολο τρόπο εξόφλησής του. Μην αργείτε καθόλου λοιπόν! Στείλτε σήμερα κιόλας το Δελτίο Παραγγελίας σας διότι τα κομμάτια που θα εισαχθούν από την Louis Margaux θα είναι περιορισμένα στον αριθμό των εγγραφών που θα πραγματοποιηθούν στις 21 ημέρες που ακολουθούν...

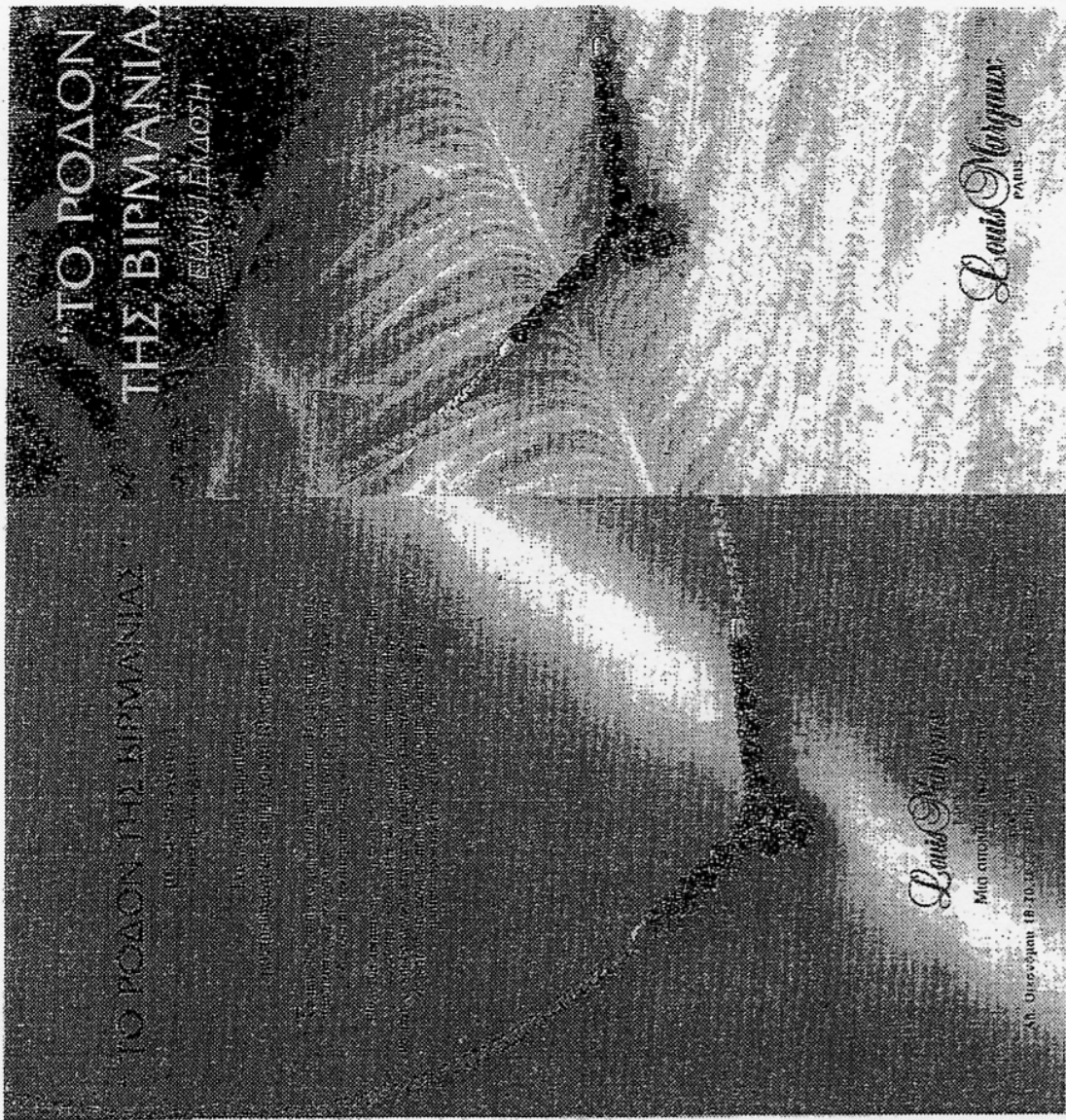
Με φιλικούς χαιρετισμούς

Ζαν-Πώλ Ερμέν

Υ.Γ. Η Louis Margaux μιν έκανε μια πολύ ευχάριστη πρόταση προκειμένου να απαλοκληθεί το προσωπικό της και να σας παραχωρήσει μόνες που η κίνηση είναι μειωμένη.

Γι' ουτό μπορώ να σας προσφέρω σήμερα των ειδική έκπτωση των 80.000 δραχ. Τον χειμώνα το κόσμημα αυτό δίνεται ηωχέται στην κωνονική των τιμή των 240.000 δραχ.

Στηγή: Δρ. ΓΕΩΡΓΑΚΑΣ ΚΟΝΙΝΟΣ
"Άμεσο Μαρκετινγκ"



ΤΟ ΡΟΔΟΝ
ΤΗΣ ΒΙΡΜΑΝΙΑΣ
ΕΛΑΚΤΕΛΕΔΟΣΗ

Louis Vuitton
PARIS

ΤΟ ΡΟΔΟΝ ΤΗΣ ΒΙΡΜΑΝΙΑΣ

Louis Vuitton
Μικροσκοπικό

Απ. Οικονομική 18-20-22

τους με χιλιάδες χαραγμένες σφίδρες μιας φαρδιάς που ανάβει στις καρδιάς. Μια και την ημέρα, στο βόρειο του ήλιου, η γωνία τους είναι μοναδική! Γιατί το ροδάκι μένει πάντα ένας άλλος παλιό μοντέρνος, ταπισσάζ για όλες τις ώρες.

Και το υφέλιο του 'ρόδου της Βιρμανίας', τόσο λεπτό και φίνο, το κόκκινο φανερώνει για κάθε κομμάτι ντύσιμο - τιμωρό, απογευματινό ή φρενικό. Κάθε γυναικεία θα πορευόταν να το φορέσει, να της το περνούσαν ή ένα άγγιγμα αγάπης στο γυμνό της λαιμό.

Λικό σας, ένα κομμάτι ροδακινιά!

Δικό σας, για να το πορεύεστε, εσείς η ίδια και να το αγαπάτε. Ή δικό σας, για να το δείψατε στη μία, την εξαιρετική γυναικεία, σηματοποιώντας για πάντα μια στιγμή εξέλιξης, συγκίνησης!

Αν μιλάμε για κομμάτια μοναδικής ποιότητας και τέχνης, τότε σίγουρα. Το Ρόδο της Βιρμανίας, είναι όχι μόνο απίθανη έρμια γυναικεία, με και αιώνια επένδυση: 1 κομμάτι ροδακινιά, σφόδρα χρυσόφι 18 καρατίων, υπέροχη εργασία, όλα με την επίσημη εργασία αρθρογράφου Παρισσιώτου Λυδενστάιντας που αναδέχεται κάθε κομμάτι υπέροχα παρουσιασμένο σε ποιοτική ποσότητα.

την ίδια την ψυχή του ρόδου. Μια αδιάσπαστη σειρά από 12 ακόμη ροδακινιά, έξι δεξιά κι έξι αριστερά, συμπαρόντων του πορφυρού αρθρογράφου, που απεικονίζονται αναπόδραστα ένα επάλληλο κομμάτι ροδακινιά!

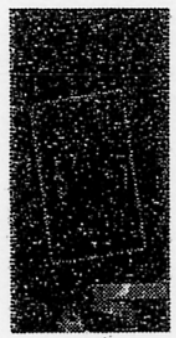
Μια χρυσή αλυσίδα 18 καρατίων τα συγκρατεί και αλέει στον αυχένα με 'κομμάτι' από αμόριο επίσης χρυσόφι. Το λίκρο κάθε πέτρας με έξι χρυσά άμμοια αναδεικνύει την εξαιρετική εργασία κάθε ροδακινιά, δίνοντας στις φηλογάτες σφίδρες του ένα ειδικό ροδακινιά σφιδρό διαγέρας.

Ταγορημένα σε κίτρινος πολυέστερα, ένα τονόσημα που χρησιμοποιείται μόνο στα ελιτιστικότερα διαμάντια, τα ροδακινιά του 'Ρόδου της Βιρμανίας', κρύβονται στο κομμάτι του φαρτός 50 ανατομικά μικρές σφιδρές, αξιοσημείωτες όλες τις γωνίες ανάληψης, μέχρι την κορδιά της πέτρας, που μοιάζει έτσι να ξη και να πηλίκται...

Στη μαγεία της νύχτας

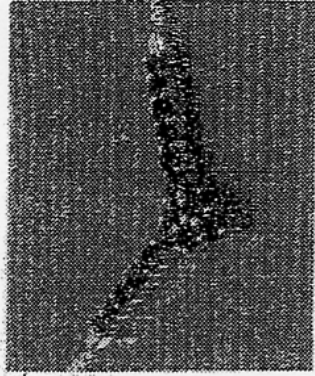
Κάτω απ'τη λάμψη των φώτων, χέρι στο σχεδόν αδρανό δέμαό τους, τα ροδακινιά του μοναδικού αυτού κομμάτι μοιάζουν να κοιμούνται με άρταση γυφωτάδα πάνω στην επιδέρμίδα.

Αναμένουν με την ανάτα της τη φλόγισον με την πορφύρα των ντυσιμάτων τους, της λυδενστάιντας τη μοναδική λάμψη



Άλλες αναφορές αναφέρονται από αναγνωριστικό αναγνωριστικό

ΥΠΗΧΗ: Δρ. ΓΕΩΡΓΙΑΚΑΣ ΚΟΝΙΝΟΣ
"Άμεσο Μάρκετινγκ"



Το υπέροχο κόσμημα
" ΤΟ ΡΟΔΟΝ ΤΗΣ ΒΙΡΜΑΝΙΑΣ "

της
 Louis Margaux

Ενα ολόκληρο κοράφι με ρουμίνια
 σε μια μοναδική έκφραση ομορφιάς και τιθούς

Σύμφωνα με τους παλιούς μύθους της Βιρμανίας, το ρουμίνι είναι το σφίδατο του πιο φιλογερού έρωτα. Γεννέται από τα σπλάγνα της Γης για να γίνει Φως! Η προσφορά του στους θεούς είναι μια μορφή προσευχής. Η προσφορά του σε μια λατρεμένη γυναίκα εξομοιώνει τη γυναίκα αυτή με τους θεούς, που δεν θα υπερκεν, όπως η λεπτεπίλη των ανδρών.

Λιμπερέξ: απίθανο ρουμίνι

Σε αυτό πέτρινο Ρουμίνι, το ρουμίνι κατέχει ανάμεσα στα πετρώδη μια θέση ξεχωριστή: Πολυτιμότερο και από το σμαράγδι και από το ζαφείρι. Ξηχεται στην τερρορία δεύτερο σιέκος μετά το διαμάντι. Ξέλου κομπορο και σφείλο το ίδιο σκληρό μ' εκείνο. Δεν χυφίλεται με τίποτα, παρά μόνο με διαμάντι.

Οι αντάματες του καλλίπαιτων, ύλη τη γέμα από το βυθί προπορο μέχρι το πιο απαλό ροδόνο χείμα, ανάλογα με την προεπιλογή του κι ανθίσμα με το ορισμό που το περιβάλλει, πρωστατα-ορισό το μέτα στα βυθί της γης.

Περιβλεπτο από την αρχαιότητα, έχει

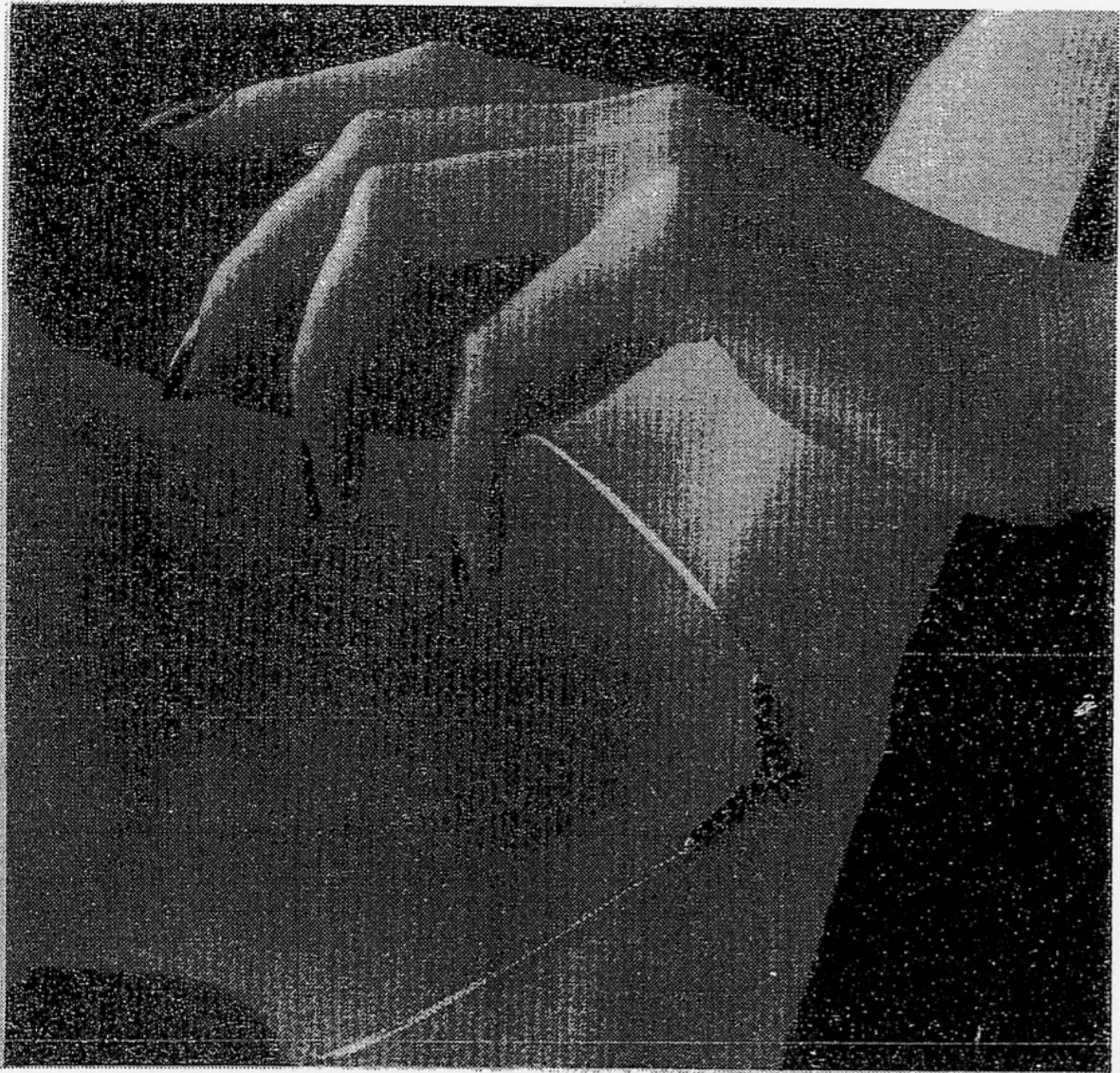
επιπλα σάματα βασίλων, περιβόια και διατυπύδα, ένα μοναδική θεωρείται η διακόσμηση εκκλησιαστικών οικιών με ρουμίνια θέματα του ιονικό, ώστε να μοιάζει με ψυριδοτό.

Αυτήν αιριβός την τέχνη ανθίσμα στο μοναδικό αυτό κούρημα και η Louis Margaux: ένα πολίτιμο κολλήδ, που του έδωσε το όνομα Ρόδο της Βιρμανίας, και όπου η σιληνότητα του γρουσού αντανακλά τις πύρινες σφαιράδες μιας παντός σφαιμετρικής σύνθεσης από ρουμίνιες "ψηφίδες".

Εάν το σίμα των ρόδων...

Για το γέλιο αυτό αποτέλεσμα χείμα-σπμα να θεβούν αποθήκος όμοια στη λήψη και στα βόρος ρουμίνια, της ιδίας προεπιλογής και στην ίδια αιριβός σπάνια ανόδωση: την ανόδωση "αυγ δε τσε", ήμα του ρόδου!

Το φινό αυτό κούρημα φουλίλεζα τρυφρά στο λωκό του γουκαέλου λήρησ, ήες και έσπεζόν απεί μω-μω οι ρόδινες στέλες από το φιατσό ήμα! Τα τέσσερα ρουμίνια θέματα με έδρ κωσά άνωστρα σφαιροβίλζουν, στο κέντρο της σύνθεσης.



Πηγή: Δρ. ΓΕΩΡΓΙΑΚΑΣ ΚΟΝΙΝΟΣ
 "Αμεσο Μάρκετινγκ"



Ένας απίστευτος Πέρας ποιητής και αθεοεργάτης. **«Αν έχεις δύο δραχμές δώσε τη μια για να αγοράσεις ψωμί. Με την άλλη αγοράσε ψάκωνθος για την ψυχή σου.»**

Εάνο να αγοράσεις «ψάκωνθος» για την ψυχή σου - το να καλλιεργήσεις τον εαυτό σου διαβάζοντας ένα ωραίο βιβλίο, το να αφηθείς στη μαγεία μιας θεατρικής μουσικής ή ενός ωραίου τραγουδιού, το να δεις ένα εξαιρετικό κινηματογραφικό έργο ή ένα ενδιαφέρον επιστημονικό ντοκιμαντέρ, το να παίξεις με τα αγαπημένα σου πρόσωπα στα παιχνίδια - είναι το ίδιο σημαντικό όσο η επαγγελματική σου επιτυχία ή η κοινωνική σου ζωή.

Και δεν χρειάζεται να πληρώσεις τίποτ' αυτά!

Ένα περιοδικό - τέσσερις φορές το χρόνο - γεμάτο αστεία, κέφι, κουλτούρα και θροσύνη σεβεί!

Ξημερώ κρατάτε στα χέρια σας το καλοκαιρινό τεύχος «Εν Οίκω» του Culture & Fun DISCOUNT CLUB. Προκειται για μια σύγχρονη Λέσχη, που ενώνει παιδιάδες εκλεκτά μέσα κάθε χρόνο. Ανθρώπους με καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα, με πνευματικές απαιτήσεις, με διάθεση για ενημέρωση και ανακάλυψη πάνω σε νέα αλλά και κλασικά επιτεύγματα. Κυρίως όμως, ανθρώπους με καίριατα ζώμα, αλλά και πρακτικό πνεύμα. Ανθρώπους που επιλέγουν το απαιτητικό χωρίς να το πληρώνουν ακριβά.

Το «Εν Οίκω», το περιοδικό του Culture & Fun DISCOUNT CLUB είναι ένα **περιοδικό - προκλήση!** Ένα έντιμο γεμάτο προσφορές, εκπτώσεις και ειδικές τιμές. Ένα περιοδικό-κείμενος στο οποίο θα βρείτε απεριόριστες προσφορές σε

βιβλία και γραμματόφυλα βιβλίων (CD), πρωτότυπες μεταφράσεις, επιγραφιστικά και γραμματοφύλα CD-ROM, φανταστικά επιγραφιστικά VIDEO από το National Geographic Society, απαγορευμένα κινηματογραφικά ταινίες, επιγραφιστικά παιχνίδια αλλά και παιχνίδια στρατηγικής, ένα φορατό στερεοφωνικό ακουστικό GRUNDIG και ταξιδιάρη!

Ταξιδεύετε μεταφορικά και κυριολεκτικά. Ταξιδεύετε σε κόσμους μαγικούς, γεμάτους αξίες, εικόνες και μουσική, αλλά και σε μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις! Πώς;

Αλλά, με το να γίνετε συνδρομητής στο περιοδικό της Λέσχης μας, ταυτόχρονα γίνετε και μέλος της και επωφεληθείτε από τη μεγάλη προσφορά μας: **Δύο αεροπορικά εισιτήρια με επιστροφή ENTEROSE DORPEN για το Λονδίνο, το Παρίσι, και τα Ρύμη!** Στις εσωτερικές σελίδες αυτού του τεύχους που κρατάτε στα χέρια σας θα βρείτε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. **Γι' αυτό μη διστάσετε. Επωφεληθείτε τώρα!**

Και όχι μόνο αυτό! Σήμερα σας δίνουμε τη δυνατότητα να γίνετε συνδρομητής του περιοδικού μας και μέλος της Λέσχης μας με **50% έκπτωση!** Αντιθέτως της κανονικής ετήσιας συνδρομής των 3.500δρα. θα πληρώσετε μόνο 1.800δρα. ή 1.500δρα. το μήνα! Και σε αντάλλαγμα, τέσσερις φορές το χρόνο θα παίρνετε στα χέρια σας ένα περιοδικό στο οποίο οι ειδικές τιμές και οι εκπτώσεις που θα υπάρχουν, θα σας αποσπάρουν στο καλοκαίρι σε κτήριά σας!

Εκτός μας είναι να προσφέρουμε τώρα τους ευνοϊκότερους δυνατούς όρους συνδρομής, σε όλους εσάς που θέλετε να «μηνθείτε» σ' ένα μοντέρνο, πλούσιο και συμφέροντα τρόπο ζωής.

Σεμύλλοτε το καλοκαιρινό μας «Εν Οίκω». Είμαστε σίγουροι ότι μέσα από τις κοστάσεις του θα ανοίξετε η εσείς μια «νέα σελίδα» στην καθημερινή σας ζωή.

Φιλικά,

Stas Alefi
MOS

Kostas Triantafyllidis
ΛΕΣΧΗ
«ΕΝ ΟΙΚΩ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ»

Πηγή: Δρ. ΓΕΩΡΓΑΚΑΣ ΚΩΝΙΝΟΣ
«Άμεσο Μάρκετινγκ»

Ιδέες & Γεύσεις

ΚΟΥΖΙΝΑ

Αγαπητή φίλη,

Κι εσείς όπως εμείς, βρεθήκατε πάρα πολλές φορές μέχρι σήμερα παγιδευμένη μπροστά στα ερωτήματα «τί να μαγειρέψω σήμερα;», «θα προλάβω;», «τί υλικά μου λείπουν;», «με τί ορεκτικά συνδυάζονται?».

Χιλιάδες νοικοκυρές σε όλη την Ευρώπη έχουν την πιο μοντέρνα απάντηση:

«ΙΔΕΕΣ & ΓΕΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΟΥΖΙΝΑ»!

Τώρα και στην Ελλάδα, τώρα και στην δική σας κουζίνα!

Δοκιμάστε σήμερα κι όσας την κάρτα - δείγμα που υπάρχει στο

διαφημιστικό που συνοδεύει αυτή την επιστολή και βεβαιωθείτε ότι:

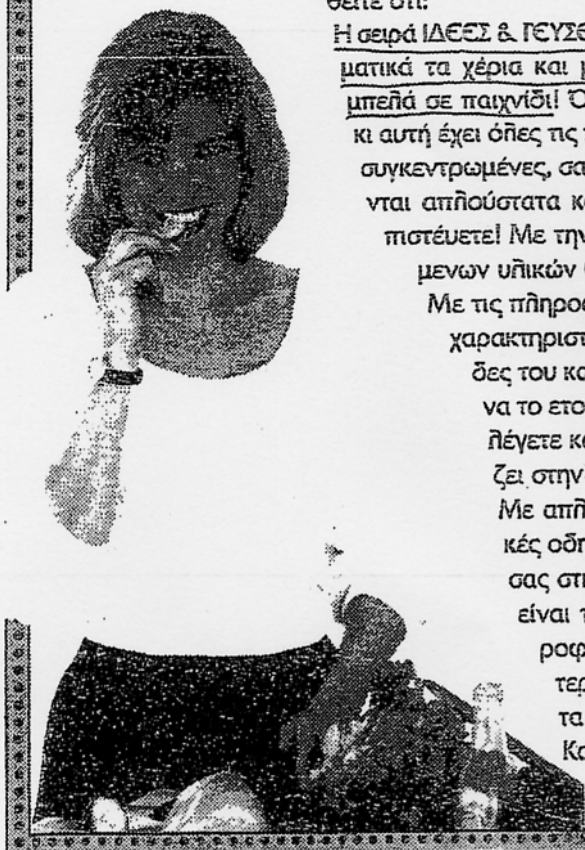
Η σειρά ΙΔΕΕΣ & ΓΕΥΣΕΙΣ ΣΤΗ ΚΟΥΖΙΝΑ σας δίνει πραγματικά τα χέρια και μεταμορφώνει έναν καθημερινό μπελά σε παιχνίδι! Όπως κάθε κάρτα της σειράς έτσι κι αυτή έχει όλες τις πληροφορίες που θα χρειαστείτε

συγκεντρωμένες, σαφείς και εύχρηστες και όλα γίνονται απλούστατα και τόσο γρήγορα, που δε θα το πιστέυετε! Με την ακριβή ποσότητα των απαιτούμενων υλικών θα σας βοηθήσει στα ψώνια σας.

Με τις πληροφορίες για την προέλευση και τα χαρακτηριστικά του φαγητού, με τις θερμίδες του και την ώρα που θα χρειαστείτε για να το ετοιμάσετε, θα μπορείτε έτσι να διαλέγετε κάθε φορά το φαγητό που ταιριάζει στην περίσταση και το χρόνο σας.

Με απλές, συγκεκριμένες και συνοπτικές οδηγίες θα κάνει εύκολη τη δουλειά σας στη κουζίνα και επειδή η μαγειρική είναι τέχνη, σας δίνει εκείνες τις πληροφορίες που θα προσθέσουν ιδιαίτερο χαρακτήρα και προσωπικότητα στη μαγειρική σας.

Και μετά, σας περιμένουν μόνο τα



συγχαρητήρια και οι εκπληκτες αντιδράσεις των καλεσμένων σας και - γιατί όχι - και των οικείων σας στο καθημερινό τραπέζι.

Κι όχι μόνο αυτό. Μαζί με τη σειρά θα πάρετε και πολλά και πλούσια δώρα:

Οι διαχωριστικές κάρτες, οι λευκές κάρτες και το θαυμάσιο διαφανές κουτί από PLEXIGLASS. Τα δώρα μας αυτά, θα σας βοηθήσουν να έχετε πάντα καθαρές, τακτοποιημένες και εύχρηστες τις κάρτες σας.

Αλλά ακόμα δεν τελειώσαμε!

Για σας είναι και το καταπληκτικό ΥΠΕΡ-ΔΩΡΟ που σας προσφέρει η ΜΟΣ:

Η εξαιρετική Σειρά Γνώσεων για τη μαγειρική «ΓΝΩΡΙΖΩ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ - ΜΑΓΕΙΡΕΥΩ ΤΕΛΕΙΑ». Ένας πλήρης οδηγός, ολόκληρος θησαυρός γνώσεων, με συμβουλές και μικρά μεγάλα μυστικά που δε θα βρείτε σε κανέναν βιβλίο μαγειρικής.

Και όλα αυτά στην καταπληκτική τιμή των 1490 δραχ. για κάθε πακέτο συνταγών που θα παραλαμβάνετε κάθε 3 περίπου βδομάδες.

Συμπληρώστε σήμερα κιόθας το Προνομιακό Δελτίο Παραγγελίας και βγείτε πολλαπλά κερδισμένη!

ΚΑΙ ΜΗΝ ΞΕΧΝΑΤΕ!

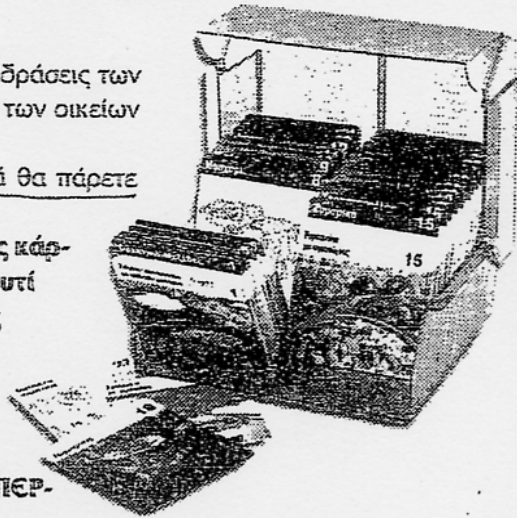
Δεν αναλαμβάνετε καμία απ. ούτως υποχρέωση! Αν για οποιονδήποτε λόγο θελήσετε να διακόψετε τη συνέχεια της σειράς μπορείτε να το κάνετε με μια απλή επιστολή στη ΜΟΣ. Όπως βέβαια μπορείτε με τον ίδιο τρόπο και να αποκτήσετε ολόκληρη τη σειρά μονομιάς.

Θίμαστε σίγουροι ότι η σειρά «ΙΔΕΕΣ & ΓΕΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΟΥζίΝΑ» μαζί με τη σειρά-ΔΩΡΟ «ΓΝΩΡΙΖΩ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ-ΜΑΓΕΙΡΕΥΩ ΤΕΛΕΙΑ», ΘΑ ΣΑΣ ΚΕΡΔΙΣΟΥΝ ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ.

Και η ΜΟΣ θα κερδίσει μια ακόμη ευχαριστημένη πελάτισσα και φίλη.

Φιλικά,

ΣΙΑ ΑΛΕΞΑ



Πηγή: Δρ. ΓΕΩΡΓΑΚΑΣ ΚΩΝΙΝΟΣ
 «ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

9.6 ΑΜΕΣΗ ΠΩΛΗΣΗ (DIRECT SELLING)

- ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΠΟΡΤΑ ΣΕ ΠΟΡΤΑ-

Ως Μακρινός απόγονος του Direct Marketing θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν και οι πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα (Door- to- door-retailing), που είδη έχουμε αναφέρει στην παρ. 2.3.1.

Είναι η κλασική πια μέθοδος, με ιστορία αιώνων, που έφτασε να έχει μετατραπεί σε μια τεράστια βιομηχανία με ύψος πωλήσεων που στις Η.Π.Α. ξεπέρασε τα 6 δις δολάρια.

Οι Door to door πωλήσεις, εφαρμόζονται με **τρεις βασικές παραλλαγές:**

- 1) **Πωλήσεις από σπίτι σε σπίτι** (door to door)
- 2) » **από γραφείο σε γραφείο** (office to office)
- 3) » **σε συγκεντρώσεις στα σπίτια** (home sales parties).

Η επιτυχία τους παρόλο που οι τιμές των προσφερόμενων αγαθών δεν είναι χαμηλές (οι πωλητές – πωλήτριες παίρνουν συνήθως προμήθεια που κυμαίνεται από 20-50 %) στηριζόταν στην επιθυμία των ανθρώπων για άνεση και για ειδική- προσωπική – εξυπηρέτηση.

Σήμερα η εταιρεία καλλυντικών AVON είναι το Νο 1 στον τομέα των door to door πωλήσεων, με ένα ολόκληρο στρατό από 995.000 πωλητές και ύψος ετήσιων πωλήσεων πάνω από 1.6 δις δολάρια. Χάρη στο δικό της μοναδικό στυλ η « δεσποινίς AVON » επιβλήθηκε σαν η προσωπική φίλη και σύμβουλος ομορφιάς της νοικοκυράς.

Μια άλλη επίσης γνωστή και στην Ελλάδα, εταιρεία η TAPPERWARE με περίπου 140 διαφορετικούς τύπους προϊόντων, είναι αυτή που καθιέρωσε την μέθοδο των πωλήσεων σε συγκεντρώσεις στα σπίτια, όπου ο αντιπρόσωπος της εταιρείας είναι διαθέσιμος για να επιδείξει τα προϊόντα και να πάρει παραγγελίες.

Το μέλλον όμως της « από πόρτα σε πόρτα » μεθόδου πωλήσεων δεν διαγράφεται και τόσο ρόδινο. Οι κοινωνικές έρευνες, σήμερα δείχνουν ότι όλο και περισσότερα νοικοκυριά αποτελούνται από ένα μόνο άτομο ή οικογένειες των 2 ατόμων (συνήθως και με τα δύο μέλη εργαζόμενα), πράγμα που σημαίνει ότι οι πιθανότητες να πετύχει ο πωλητής κάποιον στο σπίτι, κατά τη διάρκεια της ημέρας μειώνονται κατακόρυφα.

9.7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Με τον όρο Ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούμε κάθε είδους συναλλαγή, η οποία πραγματοποιείται στις εμπορικές αρτηρίες του διαδικτύου.

Η ηλεκτρονική διασύνδεση του εμπόρου (και του προμηθευτή) με τον καταναλωτή δημιουργεί ένα συνεχές κανάλι ροής πληροφορίας, που βοηθάει τον προμηθευτή να αναπτύξει προϊόντα, σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών (Personalized Marketing) , τον έμπορο να πετύχει συνεχή ανατροφοδότηση των νοικοκυριών, εξασφαλίζοντας μεγαλύτερες πωλήσεις και χαμηλότερα αποθέματα και

τον καταναλωτή να αξιοποιήσει προηγμένες υπηρεσίες, όπως το Home Delivery και να πετύχει χαμηλότερο κόστος προϊόντων και καλύτερη ποιότητα εξυπηρέτησης.

Η Ελληνική αγορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου βρίσκεται σε μια διαρκή φάση ανάπτυξης κατά τα τέσσερα τελευταία χρόνια. Παρότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν παραδοσιακές τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου κυρίως για business to business επικοινωνίες (όπως το παραδοσιακό EDI) έχει σταθεροποιηθεί σε σχετικά χαμηλά επίπεδα και κυρίως στο κλάδο του λιανεμπορίου, παρουσιάζεται ένα διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για εφαρμογές που αφορούν τη σχέση business to consumer και τις On- line πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιχειρηματική χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προωθήθηκε κυρίως από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 στα πλαίσια του ECR-Ελλάς, όπου 90 επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου (Βιομηχανία και Σούπερ Μάρκετ) οργανωμένα προσπαθούν να αυτοματοποιήσουν τις συναλλαγές τους αξιοποιώντας το EDI.

Σήμερα,

@ Το 97 % των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail), εκ των οποίων το 75,5 % σε οργανωμένη βάση.

@ Το 93,5 % έχει πρόσβαση στον παγκόσμιο ιστό (world wide site), εκ των οποίων το 65 % σε οργανωμένη βάση.

@ Το 67 % διαθέτει δικτυακό τόπο (Website), όπου το 42 % διαθέτει οργανωμένη υποδομή .

@ Το 22 % διαθέτει Extranet, όπου το 14,5 % σε οργανωμένη βάση.

@ Το 25 % των επιχειρήσεων διαθέτει υποδομή ανταλλαγής ηλεκτρονικών παραστατικών (EDI), όπου όμως μόνο το 11 % το χρησιμοποιεί σε οργανωμένη βάση.

Όσον αφορά τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την επαφή τους με τους πελάτες...

@ Το 51 % των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί ευρέως αυτή τη στιγμή κινητό τηλέφωνο

@ Το 68 % χρησιμοποιεί το κέντρο κλήσεων (call center) (το 90 % του κλάδου των υπηρεσιών).

@ Το 39 % χρησιμοποιεί τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή (το 60 % του κλάδου των υπηρεσιών)

@ Τρεις στις δέκα επιχειρήσεις κάνουν ευρεία χρήση και των τριών μέσων αυτή τη στιγμή, ενώ αυξημένο ποσοστό παρουσιάζουν οι υπηρεσίες, όπου η χρήση και των τριών μέσων αγγίζει το 50 %.

Όπως είδη αναφέραμε, η χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς και γενικότερα του διαδικτύου στην Ελλάδα, βρίσκονται σε στάδιο ανάπτυξης σε σχέση με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι παραγγελίες μέσω τηλεφώνου, οι οποίες πραγματοποιούνται με επιτυχία εδώ και αρκετά χρόνια, είναι στην ουσία το μέσο το οποίο προετοίμασε και συνεχίζει να προετοιμάζει τη μεγάλη μάζα των Ελλήνων καταναλωτών για το πέρασμα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Από μια σχετική έρευνα του

Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών φαίνεται ότι τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν γενικά για αγορές από απόσταση ήταν:

- @ Μέσω τηλεφώνου 26 %
- @ Μέσω Telemarketing 26 %
- @ Μέσω Internet 30 %
- @ Μέσω καταλόγων 44 %

Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάρχει μεγάλη έλλειψη ουσιαστικής ενημέρωσης από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές. Επιπλέον έλλειψη επαρκούς υποδομής όπως π.χ. On -line πληρωμές , έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών για τη χρήση αυτού του μέσου , καθώς επίσης και περιορισμένος αριθμός χρηστών διαδικτύου. Για αυτά όμως θα μιλήσουμε παρακάτω σε ξεχωριστή παράγραφο.

9.7.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΟΝΟΔΡΟΜΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο φέρνει σίγουρα πολλά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση. Υπάρχει άμεση και δυναμική επαφή του καταναλωτή με την επιχείρηση. Η κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προβάλλει και να προωθεί τα προϊόντα της στο κοινό που επιθυμεί, χωρίς να σημαντική σπατάλη πόρων. Συγχρόνως κάθε καταναλωτής μπορεί να δει όλα ή μέρος των προϊόντων της οποιαδήποτε ώρα. Εξαιτίας της δυνατότητας της παγκοσμιοποίησης που προσφέρει το Διαδίκτυο, τα προϊόντα μπορούν να προωθηθούν σε αγορές , που δε θα μπορούσαν να προσεγγισθούν με διαφορετικό τρόπο. Η Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι μονόδρομος για τις επιχειρήσεις. Σε σύντομο χρονικό διάστημα η δυνατότητα αγοροπωλησίας αγαθών μέσα από το Διαδίκτυο θα δίνεται από σχεδόν όλες τις επιχειρήσεις.

Το κόστος εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σίγουρα δεν είναι απαγορευτικό ακόμα και για μια μικρομεσαία επιχείρηση αν αναλογισθεί κανείς τα πλεονεκτήματα που μπορούν να προκύψουν από την εφαρμογή του.

Η υιοθέτηση τεχνολογιών και λύσεων Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχουν ως άμεσο στόχο τη μείωση του λειτουργικού κόστους και την αύξηση της παραγωγικότητας.

Μερικά από τα πολλά οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι:

- @ Η Επιχείρηση προβάλλει τα προϊόντα της με τον καλύτερο τρόπο
- @ Η Διάχυση της πληροφορίας στους ενδιαφερόμενους γίνεται άμεσα, χωρίς ενδιάμεσους σταθμούς.
- @ Μειώνεται το κόστος διαφήμισης
- @ Ο Καταναλωτής ενημερώνεται γρήγορα και διαδραστικά για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν και έχει πρόσβαση και εκτός ωραρίου εργασίας.
- @ Οι Επιχειρήσεις έρχονται σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές, μαθαίνουν τις προτιμήσεις τους και φτιάχνουν το καταναλωτικό τους προφίλ, πράγμα που μπορεί να

γίνει μόνο μέσα από το διαδραστικό Internet. Αυτό κάνει για πρώτη φορά εφικτή την άσκηση ενός προσωποποιημένου Μάρκετινγκ χωρίς μεγάλο κόστος.

@ Επιπλέον, δεν υπάρχει σπατάλη χρημάτων .- Μειώνεται δραστικά το κόστος των συναλλαγών καθώς και το κόστος επικοινωνίας.

@ Αναβαθμίζεται το προσωπικό της επιχείρησης. Άνθρωποι που ήταν επιφορτισμένοι αποκλειστικά με την παραγγελιοληψία μπορούν να μετατεθούν σε πιο παραγωγικές για την επιχείρηση θέσεις.

@ Υπάρχει πλήρης έλεγχος και αύξηση των πωλήσεων και άμεση αξιοποίηση των δεδομένων. Οι επιχειρήσεις ανοίγουν νέα κανάλια διανομής των προϊόντων τους.

@ Το σημαντικότερο από όλα είναι ότι αναπτύσσονται οικονομίες κλίμακας, οι οποίες επιτρέπουν καλύτερη διαχείριση των Οικονομικών πόρων.

Από τα παραπάνω βλέπουμε πόσα μπορεί να προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Βέβαια, στη χώρα μας αρκετές επιχειρήσεις έχουν δρομολογήσει διαδικασίες για τον εκσυγχρονισμό της τεχνολογικής τους υποδομής. Τον τελευταίο καιρό οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους και να βελτιώσουν τα κέρδη τους ενημερώνονται για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η μία μετά την άλλη αρχίζουν να επενδύουν σε εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Η ουσία είναι ότι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα αποτελέσει στο άμεσο μέλλον το πιο διαδεδομένο τρόπο διεκπεραίωσης εμπορικών συναλλαγών και οι αλλαγές θα είναι τόσο ραγδαίες που όποιες εταιρείες δεν έχουν προετοιμαστεί κατάλληλα θα βρεθούν εκτός αγοράς.

Είδη, υπάρχει η πρώτη αλυσίδα Σούπερ μαρκετ στη χώρα μας που διαθέτει πλήρη υποδομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου κι αυτή είναι η « Βερόπουλος ». Δεν έχει ένα απλό site με πληροφορίες για την εταιρεία, αλλά ένα site στο οποίο ο επισκέπτης μπορεί να δει 6000 προϊόντα, τις τιμές τους , μπορεί να επιλέξει τις αγορές του και αφού εγγραφεί ως μέλος στο σύστημα μπορεί να κάνει την παραγγελία του και σε δυο ώρες να έχει τα ψώνια του στο σπίτι. (το λεγόμενο e-shopping).

9.7.2 ΑΝΑΓΚΑΙΑ Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η Ενημέρωση και η εκπαίδευση των καταναλωτών είναι το πρώτο κόστος που θα πρέπει να συνυπολογίσουν οι επιχειρήσεις, που προσδοκούν να χρησιμοποιήσουν το Ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το Αγοραστικό κοινό δεν έχει εξοικειωθεί ακόμα με τις τεχνολογίες και τις δυνατότητες που αυτές προσφέρουν. Αυτή τη στιγμή που μιλάμε όλοι έχουν ακούσει τις έννοιες Διαδίκτυο και Web, αλλά μόνο 500 χιλιάδες συμπολίτες μας έχουν δει στη πράξη τι αυτές σημαίνουν.

Σύμφωνα με τον διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρείας « Innovart » Α.Ε. απαιτούνται μελετημένα και προσεκτικά βήματα κι έμφαση σε θέματα οργάνωσης των

δομών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι, μια επιχείρηση αναπτύσσει πρώτα το διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Business to Business), γιατί αυτό θα τη βοηθήσει να εκσυγχρονίσει και να βελτιστοποιήσει τις εσωτερικές τις δομές και διαδικασίες και μετά πρέπει να προχωράει στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Business to Consumer) με τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων. Έτσι και δε χάνει χρόνο όσο ωριμάζει το αγοραστικό της κοινό κι αυτή προετοιμάζεται κατάλληλα να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό, όταν προκύψει ουσιαστικός, με σημαντικό πλεονέκτημα.

Με άλλα λόγια η επιχείρηση πρέπει πρώτα να οργανώσει τις συναλλαγές της με τους προμηθευτές της, καθώς και την εσωτερική της λειτουργία με τις διαδικασίες που ακολουθεί ενδοεπιχειρησιακά, ώστε να μπορέσει να υιοθετήσει εκ των έσω τις νέες τεχνολογίες. Μόλις γίνει αυτό μπορεί άνετα να ανοίξει και το ηλεκτρονικό της κατάστημα και τότε θα είναι σίγουρη θα υπάρχει κάποιος που θα λαμβάνει και θα διεκπεραιώνει άμεσα τις ηλεκτρονικές παραγγελίες που δέχεται μέσω Διαδικτύου και ότι τα περιθώρια με τα οποία θα αναγκάζεται να πουλάει θα είναι ικανοποιητικά, γιατί θα έχει ήδη βελτιστοποιήσει τα κόστη της με την καλύτερη οργάνωση που θα έχει επιτύχει. Επίσης θα μπορέσει να υιοθετήσει εναλλακτικές μεθόδους Μάρκετινγκ των προϊόντων της και να προσφέρει υπηρεσίες με προστιθέμενη αξία μέσω διαδικτύου.

9.8 ΟΙ ΔΕΚΑ ΧΡΥΣΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Για να ανακεφαλαιώσουμε για όλα όσα έχουμε πει για τις τεχνικές των Λιανικών Πωλήσεων θα αναφέρουμε τους 10 χρυσούς κανόνες των Λιανικών Πωλήσεων, σε ότι αφορά τις νέες τάσεις στο Μάρκετινγκ και την τεχνολογία Λιανικών Πωλήσεων, οι οποίοι συνοψίστηκαν από τους Αμερικανούς ειδικούς του Food Marketing Institute στη διάρκεια συνάντησής τους με τους συντάκτες των επιχειρηματικών περιοδικών τους στην Ατλάντα. Οι κανόνες αυτοί είναι :

1) Ηλεκτρονική Τεχνολογία: Οι καταναλωτές έχουν δεχτεί την ηλεκτρονική τεχνολογία στα καταστήματα Λιανικής Πώλησης ως ένα εργαλείο που διευκολύνει τις αγορές τους. Τα ηλεκτρονικά συστήματα αυτοεξυπηρέτησης παρέχουν γρηγορότερες και ασφαλέστερες συναλλαγές στους πελάτες, ενώ τα ηλεκτρονικά μηχανήματα πληροφοριών τους δίνουν άμεση ενημέρωση για τα προϊόντα που τους να αναζητήσουν κάποιον πωλητή. Ακόμα και οι αυτοκινητοβιομηχανίες έχουν υιοθετήσει την ηλεκτρονική τεχνολογία για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία των πελατών τους.

Η Mercedes-Benz, για παράδειγμα ζήτησε τη βοήθεια του εκθέτη της Global shop, “Dennis Interactive ”, στην Νέα Υόρκη, για να δημιουργήσει ένα « ηλεκτρονικό περίπτερο », το οποίο είναι συνδεδεμένο με τα κεντρικά της εταιρείας και τις διευθύνσεις των κατά τόπους αντιπροσώπων στο Internet.

Το πρόγραμμα αυτό επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν εικονικά test drives, να κατασκευάζουν μόνοι τους στον υπολογιστή το αυτοκίνητο των ονείρων τους, αλλά και

να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τη χρηματοδότηση και τις επιδόσεις του αυτοκινήτου που θέλουν να αγοράσουν.

2) Η Νέα Τεχνολογία στον Φωτισμό των Καταστημάτων: Οι Λιανέμποροι σιγά-σιγά υιοθετούν νέες τεχνικές φωτισμού για τα καταστήματα τους, που κάνουν ακόμη και τον πιο αφηρημένο πελάτη να επικεντρώνει το βλέμμα του στα προϊόντα. “ ο Φωτισμός παίζει μεγάλο ρόλο. Μπορεί να είναι μορφή τέχνης ,να μιλάει από μόνος του, να προσθέτει χρώμα στο χώρο και να του δίνει προσωπικότητα ”, λέει ο Γκρέκ Γκόρμαν, πρόεδρος της GMG Design, μιας εταιρείας που ειδικεύεται στην οπτικοποίηση εμπορευμάτων.

3) Συνεπές Μάρκετινγκ: Γιατί άραγε η Gap είναι από τις πλέον επιτυχημένες εταιρείες λιανεμπορίου στον κόσμο; Χάρη στο συνεπές της Μάρκετινγκ. Από τη σελίδα της εταιρείας πώλησης, το μήνυμα του Μάρκετινγκ της Gap είναι σαφές και συνεπές. Οι καταναλωτές ξέρουν να περιμένουν και δεν μπερδεύονται με αντιφατικά μηνύματα.

4) Πολυδιάστατες Βιτρίνες Καταστημάτων: Όσο ο ανταγωνισμός γίνεται όλο και πιο σκληρός, οι λιανέμποροι πρέπει να αναζητούν τρόπους, για να διαφοροποιούνται στα μάτια του καταναλωτή. Η χρήση πολυδιάστατων βιτρινών στα καταστήματα τα κάνει να ξεχωρίζουν από όλα τα άλλα, ιδιαίτερα, όταν αυτά βρίσκονται σε εμπορικό κέντρο. Η τεχνική αυτή έχει βοηθήσει αλυσίδες καταστημάτων, όπως η Warner Brow, να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών και να διευρύνουν έτσι το δίκτυο των καταστημάτων τους σε όλο τον κόσμο.

5) Ευέλικτα και Αποδοτικά Εσωτερικά Γραφήματα: Με τη χρήση γραφημάτων με εικόνες από την καθημερινή ζωή, οι λιανέμποροι μπορούν να « συνδέσουν » το εμπόρευσμά τους με κάποιο διάσημο πρόσωπο ή ακόμα και με ένα θέμα , όπως η φύση. Το θετικό, μάλιστα, είναι ότι ανάλογα με την εποχή, ή τις διαφημιστικές ανάγκες , οι εικόνες αυτές μπορούν να αλλάξουν. Μια άλλη ιδέα είναι η τοποθέτηση γιγαντοοθονών στο κατάστημα, στις οποίες προβάλλονται βίντεο- κλίπ που διαφημίζουντα προϊόντα.

6) Ανταπόκριση στην Ανάγκη του Καταναλωτή για Άνεση και Ψυχαγωγία:

Ο Χρόνος και η άνεση είναι από τα πιο πολύτιμα « αγαθά του σύγχρονου ανθρώπου ». Οι λιανέμποροι πρέπει να ανταποκριθούν σε αυτή τη πρόκληση. Όπως συμβαίνει στα τμήματα των καλλυντικών των καταστημάτων, όπου ο πελάτης διασχίζει διαφόρων ειδών περίπτερα , το ίδιο μπορεί να συμβεί και με άλλα προϊόντα, ώστε ο βιαστικός να μην χάνει το χρόνο του, αλλά να μπορεί να δει όσο περισσότερα προϊόντα γίνεται το ένα μετά το άλλο. Στον τομέα των Σούπερ Μάρκετ, οι νέες τάσεις επιβάλλουν τη διάθεση έτοιμων γευμάτων για τους καταναλωτές που δεν έχουν χρόνο να μαγειρεύουν.

Τα ψώνια ως διασκέδαση προσελκύουν κυρίως τις οικογένειες. Καθώς το φαγητό, τα παιχνίδια και η καλή εξυπηρέτηση μπορούν να βρεθούν όλα κάτω από την ίδια στέγη, πολλές οικογένειες συχνά επιλέγουν τα ψώνια από τον κινηματογράφο. Οι λιανέμποροι δίνουν έμφαση στην ψυχαγωγία των παιδιών , γιατί όσο πιο ευχαριστημένα είναι εκείνα μέσα σε ένα κατάστημα, τόσο περισσότεροι λόγοι υπάρχουν για τους γονείς να το επιλέξουν.

7) Συχνή Αλλαγή Εξαρτημάτων: Οι λιανέμποροι συνειδητοποιούν ότι όσο συχνότερα αλλάζει ο τρόπος προβολής των προϊόντων, τόσο περισσότεροι καταναλωτές προσελκύνονται στο χώρο. Οι μετακινούμενες ραφιέρες με ρόδες, συνήθως από σκούρο ξύλο με μεταλλικά τελειώματα, αλλά και ραφιέρες με έντονα χρώματα, προβάλλουν καλύτερα τα προϊόντα και προσδίδουν και μια χαρούμενη νότα στον περιβάλλοντα χώρο.

8) Έμφαση στη Πώληση Ειδών για το Σπίτι: Καθώς ο σύγχρονος άνθρωπος προσπαθεί να περιορίσει τις δαπάνες του, κλείνεται στη « Φωλιά » του, το σπίτι του, την οποία θέλει να περιβάλλει με όλα εκείνα τα είδη που τον κάνουν να αισθάνεται άνετα.

9) Επωνυμίες και Συνεργασίες: Τι αξία έχει ένα όνομά; Για τους σύγχρονους λιανέμπορους, την απόλυτη! Γιατί όχι μόνο προσθέτει αξία στα προϊόντα τους, αλλά τους διαφοροποιεί κι από τους ανταγωνιστές τους. Η Disney, για παράδειγμα, κάνοντας χρήση του ήδη γνωστού της ονόματος, δημιούργησε μια σειρά από προϊόντα λιανικής πώλησης, όπως ρούχα, παιχνίδια, κοσμήματα, βιντεοκασέτες, οι πωλήσεις των οποίων εκτινάχθηκαν αμέσως στα ύψη. Μεγάλη επιτυχία έχουν όμως κι οι συνεργασίες επωνύμων επιχειρηματιών για την κυκλοφορία προϊόντων που φέρουν το όνομά τους, όπως οι Benjamin Moore και Ralph Lauren.

10) Η Επιστροφή του Λιανεμπορίου της Γειτονίας: Κάποιοι από τους μεγάλους λιανέμπορους συνειδητοποίησαν ότι οι καταναλωτές δεν διαθέτουν τον απαραίτητο χρόνο για μακρινές μετακινήσεις σε μεγάλα καταστήματα. Έτσι δημιουργούν υποκαταστήματά τους στις γειτονίες.

BIBΛIOΓPAΦIA

(1) ΔΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Δ. ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ

« MARKETING: ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ », Τόμος Β΄, Εκδόσεις Σμπίλιας « Το Οικονομικό », Αθήνα 1985.

(2) ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Μ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

« MARKETING ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ », Εκδόσεις « Κ.Τζωρτζάκης », Αθήνα 1988.

(3) ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Μ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ, ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ

« ΑΡΧΕΣ MARKETING, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ », Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1996.

(4) ΠΑΤΕΔΑΚΗΣ Ι. ΓΕΩΡΓΙΟΣ

« MANAGEMENT .ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ »

(5) PETER ALLEN

« ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ », Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 1994.

(6) Δρ. ΓΕΩΡΓΑΚΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

“ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ”, Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα 1996

(7) PHILLIP KOTLER

“ MARKETING – MANAGEMENT, ΑΝΑΛΥΣΗ ,ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ”, Τόμος Β΄, Ενατη Έκδοση, Εκδοτικός οίκος “ INTREBOOKS ”, Αθήνα 2000.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- (1) **Δρ.Ν.Γ ΚΑΡΑΚΑΣΙΔΗΣ** «Η ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ»

ΠΗΓΗ: « ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ » Ιούλιος –Αύγουστος 2000, Αριθμός τεύχους 236- Έτος 25ο σελ.76.

- (2) **Κ. ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΔΟΥΚΙΔΗΣ** «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ»

ΠΗΓΗ: « ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ » Σεπτέμβριος 2000, Αριθμός τεύχους 237- Έτος 25ο σελ. 50, 51 & 60.

- (3) **ΚΩΣΤΑΣ ΒΟΥΤΣΑΔΑΚΗΣ** «ΣΚΕΠΤΙΚΙΣΜΟΣ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»

ΠΗΓΗ: « ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ » Οκτώβριος 2000, Αριθμός τεύχους 238 – Έτος 25ο σελ. 98.

- (4) **ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΔΟΥΚΑΚΗΣ** « Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΟΝΟΔΡΟΜΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ »

ΠΗΓΗ: « ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ » Οκτώβριος 2000, Αριθμός τεύχους 238 – Έτος 25ο σελ. 102 & 104.

- (5) **ΣΠΥΡΟΣ ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ** « ΔΕΙΛΑ ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ »

ΠΗΓΗ: « ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ » Οκτώβριος 2000, Αριθμός τεύχους 238 – Έτος 25ο σελ. 110.

- (6) **ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΠΕΛΑΚΗΣ** «ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ MERCHANDISING»

ΠΗΓΗ: « FRANCHISE BUSINESS » Μαΐος – Αύγουστος 2002, Αριθμός τεύχους 11 σελ. 66 & 67.

- (7) **ΒΑΣΙΛΗΣ ΠΥΛΑΡΙΝΟΣ** « ΠΩΣ Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ»

ΠΗΓΗ: « FRANCHISE BUSINESS » Μαΐος – Αύγουστος 2002, Αριθμός τεύχους 11 σελ. 68 & 69.

(8) ΣΠΥΡΟΣ ΤΣΑΝΗΣ « Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΚΙΝΗΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ »

ΠΗΓΗ: « FRANCHISE BUSINESS » Μαΐος – Αύγουστος 2002, Αριθμός τεύχους 11 σελ. 72.

(9) ΝΑΤΑΛΙΑ ΓΡΗΓΟΡΙΟΥ « ΟΙ ΔΕΚΑ ΧΡΥΣΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ »

ΠΗΓΗ: « ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ » Απρίλιος 1999, Αριθμός Τεύχους 222 – Έτος 24ο σελ. 44 - 46.