



ΤΕΙ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

MARKETING ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΑΡΓΟΣ – ΝΑΥΠΛΙΟ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΡΟΥΣΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΛΥΓΓΙΤΣΟΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Αλέξανδρο Λυγγίτσο, για την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον που μου έδειξε κατά την ανάθεση της εργασίας, την πολύτιμη βοήθεια και συνεργασία αλλά και τη δυνατότητα που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα με προεκτάσεις στην επιχειρηματική ζωή που παίζει κυρίαρχο ρόλο στον επαγγελματικό κλάδο που επέλεξα. Τον ευχαριστώ καθώς με την συγκεκριμένη ανάθεση, πιστεύω ότι θα με βοηθήσει στην μετέπειτα πορεία μου στον τομέα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια των ακαδημαϊκών μου σπουδών αλλά και την ηθική συμπαράσταση κατά τη διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής αυτής εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	13
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	13
2.1. Ικανοποίηση (satisfaction)	13
2.2. Τα συστήματα CRM	19
2.3. Εννοιολογική απόδοση του πελάτη και τα είδη πελατών	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	25
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
3.1. Η διαδικασία του marketing	28
3.1.1. Ανάλυση των ευκαιριών του Marketing	28
3.1.2. Επιλογή των αγορών-στόχων	29
3.1.3. Ανάπτυξη του μείγματος marketing	29
3.2. Το Μίγμα Μάρκετινγκ	30
3.2.1. Το Μίγμα Προϊόντος	30
3.2.2. Το Μίγμα Τιμολόγησης	31
3.2.3. Το Μίγμα Διανομής	32
3.2.4. Το Μίγμα Προβολής	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	35
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	35
4.1. Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς	35
4.2. Οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών – καταναλωτών	38
4.3. Τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	41
ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	41
5.1. Τμήμα νομοθεσίας για διαχωρισμό χονδρικής και λιανικής πώλησης	41
5.2. Πως ορίζονται οι επιτυχημένοι λιανοπωλητές	42
5.3. Visual Merchandising – ο ρόλος της βιτρίνας	45
5.4. Τα βασικά χαρακτηριστικά της βιτρίνας	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	51
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	53
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ	53
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι έμποροι λιανικής πώλησης ανταγωνίζονται έντονα για το μερίδιο της αγοράς. Συνεχώς, εξετάζουν λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά της λιανικής πώλησης για να βρουν νέους τρόπους ν' αυξήσουν τις πωλήσεις. Η παρουσίαση είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος αύξησης των πωλήσεων. Από την αρχή της λιανικής πώλησης, είχε πολύ μεγάλη αξία, το πώς παρουσιάζεται το προϊόν στον πελάτη από τον έμπορο. Η διακόσμηση των εμπορευμάτων ή ο τρόπος παρουσιάσής τους είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος σημαντικής αύξησης των εργασιών και των πωλήσεων.

Επειδή οι αγορές διαφέρουν, οι έμποροι λιανικής πώλησης και οι κατασκευαστές, δημιουργούν το προσωπικό τους στυλ παρουσίασης, για να προσελκύσουν μια ποικιλία πελατών. Κάθε έμπορος λιανικής πώλησης, ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησής του, ξοδεύει χρήματα και χρόνο για την παρουσίαση των εμπορευμάτων του με τον πιο ελκυστικό τρόπο. Ένας έμπορος λιανικής πώλησης, ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές του δημιουργώντας τη δική του εικόνα. Οι πελάτες ανταποκρίνονται σε μια γενική εικόνα που προβάλλει την καλύτερη δυνατή επιλογή, την τιμή, την υπηρεσία, την ποιότητα, το στυλ ή τη μόδα, τη διαφήμιση, το αγοραστικό περιβάλλον, την περιοχή και την παρουσίαση.

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

Το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η πώληση, αλλά ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται όταν η πώληση ολοκληρωθεί, δηλαδή όταν το προϊόν ή η υπηρεσία φθάσει στον τελικό καταναλωτή.

Ο λιανοπωλητής πρέπει να προμηθεύεται τα κατάλληλα προϊόντα κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζεται μια διαρκής παρακαταθήκη ειδών και ποικιλιών, ικανών

για να αντιμετωπίσουν την ζήτηση του τελικού καταναλωτή. Οι προμήθειες, γενικά, των λιανοπωλητών χαρακτηρίζονται από μια προσπάθεια να συγκεντρώσουν προϊόντα όλων των σειρών της εξειδίκευσής τους, καθώς και παρόμοιων, ώστε να μπορούν ν' ανταποκριθούν στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Πολλά διαφορετικά είδη καταστημάτων σε διάφορους χώρους, ικανοποιούν τις διάφορες κοινωνικές και συναισθηματικές ανάγκες των πελατών. Κάποιοι ψωνίζουν ακριβά για την ικανοποίηση του εγωισμού τους, ενώ άλλοι ψωνίζουν με λιγότερα χρήματα, όμως ο πλούτος και η κομψότητα μπορεί να μη συμβαδίζουν. Ένα κατάστημα πρέπει να συνδυάζει το εσωτερικό του ντεκόρ και παρουσίαση με τις ανάγκες των πελατών του. Λανθασμένο ντεκόρ μπορεί να διώξει τους πελάτες και να επιφέρει οικονομική καταστροφή.

Οι προτιμήσεις των πελατών καθορίζουν και τη θέση του καταστήματος. Τα καταστήματα βρίσκονται σε τοπικά εμπορικά κέντρα ή αλυσίδες εμπορικών κέντρων, σε γειτονιές ή στα κέντρα των πόλεων. Κάθε τύπος έχει το δικό του στυλ παρουσίασης εμπορευμάτων, που είναι βασισμένο στην ικανοποίηση των κοινωνικών, φυσιολογικών και ψυχολογικών αναγκών των πελατών. Η διακόσμηση του καταστήματος και η παρουσίαση των προϊόντων πρέπει να ταιριάζουν με την τοποθεσία του. Μερικά κεντρικά αστικά καταστήματα έχουν σοφιστικέ παρουσιαστικό, ενώ μερικά περιφερειακά καταστήματα έχουν λιτό.

Τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος μπορούν να καθορίσουν το πότε και πού θα ψωνίσει ένας πελάτης. Κάποιοι θα αγοράσουν οποιαδήποτε μάρκα, όσο αυτή είναι ευκολοπρόσιτη. Άλλοι συγκρίνουν προϊόντα και τιμές και συνδέουν την τιμή με την ποιότητα ζωής. Πολλοί πελάτες ψωνίζουν με βάση το πρεστίτζ τους, ψάχνοντας για χτυπητές μάρκες και προϊόντα τελευταίας λέξης της μόδας. Οι πελάτες που γνωρίζουν καλά τη μόδα ψωνίζουν νωρίτερα μέσα στη σαιζόν από άλλους, που ψωνίζουν μόνο όταν έχουν ανάγκη.

Οι επιτυχημένοι έμποροι λιανικής γνωρίζουν και ικανοποιούν τις προσδοκίες των πελατών τους για το ντεκόρ και την παρουσίαση. Όλοι οι διακοσμητές πρέπει να γνωρίζουν καλά τα προϊόντα τους, καθώς και τις ανάγκες κι επιθυμίες των καταναλωτών, στους οποίους στοχεύουν. Η απογοήτευση ενός πελάτη σημαίνει αρνητικές πωλήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το 2004, η Ελλάδα ήταν μεταξύ των κορυφαίων 29 πιο ανεπτυγμένων χωρών του κόσμου. Σήμερα, έχει χρέος άνω των 300 δισεκατομμυρίων ευρώ. Η οικονομική κρίση που η Ελλάδα υποφέρει σήμερα άρχισε περίπου πριν από έξι χρόνια, αλλά οι ρίζες της πηγαινούν πολύ πιο πίσω από το 2009. Πολλοί συμφωνούν ότι προέρχεται εν μέρει από την κακή διαχείριση της οικονομίας από τα δύο κύρια πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα. Αυτά τα δύο κόμματα κυβέρνησαν εναλλάξ τη χώρα από την κατάρρευση της χούντας το 1974. Αλλά επίσης η κρίση προέρχεται και από το γεγονός ότι ένα τεράστιο ποσό του χρέους στην Ελλάδα προέρχεται από τις δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν κατά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, όπου η Ελλάδα δαπάνησε δισεκατομμύρια για την ανάπτυξη των υποδομών για την κάλυψη των απαιτήσεων αυτού του γεγονότος. Η είσοδος στη ζώνη του ευρώ ήταν ένα επιπλέον πρόβλημα, όταν ξαφνικά η κοστολόγηση των εμπορευμάτων με 100 δραχμές για παράδειγμα ανέβηκε στο € 1 (300 δραχμές) ενώ δεν υπήρχε αντίστοιχη αύξηση των μισθών (Καραμεσίνη, 2006).

Η παγκόσμια οικονομική κρίση που εξαπλώθηκε γύρω από τις δυτικές καπιταλιστικές χώρες κατά την περίοδο 2007/08 έφτασε στην Ελλάδα το 2009. Ωστόσο, η Ελλάδα (σε αντίθεση με πολλές άλλες χώρες) δεν είχε πραγματοποιήσει επενδύσεις στις ισλανδικές τράπεζες, ούτε σε οποιεσδήποτε από τις λεγόμενες τοξικές επενδύσεις δανείων, τα δομημένα επενδυτικά σχήματα (SIVs) και τα εξασφαλισμένα χρεωστικά (CDOs) (Χαρδούβελης, 2012).

Ένας από τους σπουδαιότερους λόγους της εξάρτησης από το χρέος, είναι το γεγονός ότι η κατανάλωση πλέον εξαρτάται από αυτό, λόγω της αντίφασης μεταξύ της πτώσης για να αποφέρουν κέρδη στην παραγωγή και της ανάγκης να εξασφαλιστεί η ζήτηση, προκειμένου να πωληθούν τα προϊόντα που παράγονται και να πραγματοποιηθούν τα κέρδη αυτά. Ο προφανέστερος λόγος είναι η αυξανόμενη ανισότητα του

εισοδήματος, και δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η συσσώρευση του χρέους ήταν χειρότερη σε χώρες με μεγαλύτερες εισοδηματικές ανισότητες, ιδίως στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις Η.Π.Α (Μητράκος, 2012).

Ενώ οι απώλειες θέσεων εργασίας εμπλέκουν ένα ασυνήθιστα υψηλό αριθμό εργαζομένων, η απώλεια εισοδήματος για όσους εξακολουθούν να απασχολούνται ήταν επίσης σημαντική. Οι μέσες πραγματικές ακαθάριστες αποδοχές των εργαζομένων έχουν χάσει περισσότερο έδαφος από την έναρξη της κρίσης από ό, τι αποκτήθηκε κατά τα εννέα έτη πριν από αυτή.

Συγκεκριμένα, έπειτα από την αύξηση κατά 23% το 2000-2009 μέχρι το 2013 οι μέσες αποδοχές έχουν πέσει κάτω από το επίπεδο του 2000 κατά 9 τοις εκατό. Μόνο στις δημόσιες επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, όπου οι αμοιβές ήταν εξαιρετικά γενναιοδωρες από το 2000-2009 (+57% σε πραγματικούς όρους), οι πρόσφατες απώλειες πραγματικών αποδοχών το 2013 είναι μόλις λίγο πάνω από ό, τι ήταν το 2000 (+1%). Στο σύνολό τους, τα κέρδη και οι ζημιές από το 2009-2013 ήταν πάνω από 26% κατά μέσο όρο (σε ακαθάριστο). Η αυξανόμενη φορολογική πίεση άφησε να εννοηθεί ότι οι απώλειες ήταν ακόμη πιο έντονες σε καθαρούς όρους. Τα κέρδη από αυτοαπασχόληση έχουν επίσης μειωθεί, αλλά σε αυτή την περίπτωση είναι πολύ δύσκολο να έχουμε ξεκάθαρα και αξιόπιστα δεδομένα (Καρούλια, et al, 2013).

Η μείωση των επιτοκίων, αποτέλεσε επίσης ένα μεγάλο πρόβλημα, καθώς οι κεντρικές τράπεζες ελέγχουν μόνο τις βραχυπρόθεσμες τιμές των επιτοκίων, ενώ οι ιδιωτικές τράπεζες αρνούνται ρητά να μειώσουν τις μακροπρόθεσμες τιμές των επιτοκίων ως απάντηση στις πολιτικές των κεντρικών τραπεζών. Οι περικοπές στα επιτόκια θα έχουν επίσης ως αποτέλεσμα τη μείωση τόσο των πραγματικών αποδόσεων των σημερινών συνταξιούχων που ζουν από αποταμιεύσεις, αλλά και τις προοπτικές αποδόσεων των μελλοντικών συνταξιούχων, γεγονός που μπορεί να μειώσει την κατανάλωση (Στεφανάδης, 2011).

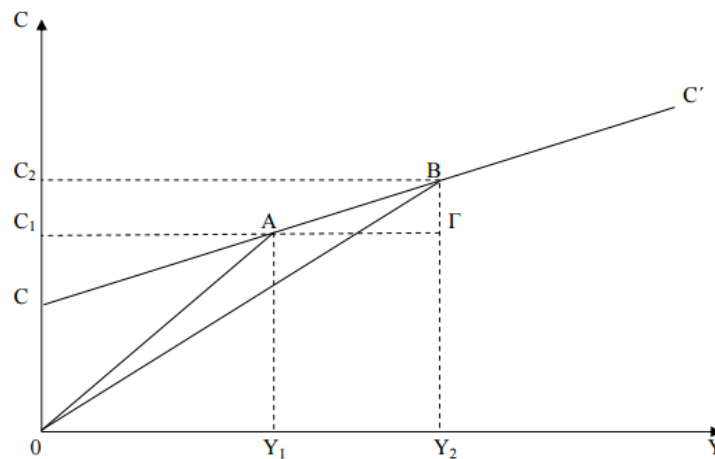
Ας σημειωθεί ότι τα παραπάνω ισχύουν για τον επίσημο τομέα της οικονομίας. Στο λεγόμενο ανεπίσημο τομέα (μέρος της κατασκευαστικής βιομηχανίας, της γεωργίας, του τουρισμού και άλλων υπηρεσιών), όπου οι εργοδότες υπόκεινται σε λιγότερους περιορισμούς, τα κέρδη έχουν σίγουρα μειωθεί ακόμα περισσότερο (Πάπα, 2009).

Όσον αφορά στην συνάρτηση κατανάλωσης διευκρινίζονται δύο στοιχεία. Το ένα είναι η Μέση Ροπή προς Κατανάλωση που απεικονίζει το ποσοστό του εισοδήματος προς κατανάλωση για κάθε επίπεδο του εισοδήματος και η οριακή ροπή

προς κατανάλωση που απεικονίζει το κατά πόσο αυξάνεται η κατανάλωση με την αύξηση του εισοδήματος κατά μια μονάδα (Krugman, 2009). Έτσι έχουμε:

$$MPK = C/Y \text{ και } OPK = \Delta C/\Delta Y$$

Το διάγραμμα που αφορά την συνάρτηση κατανάλωσης είναι το ακόλουθο:



Η αυτόνομη κατανάλωση ισούται με την απόσταση 0C. Απεικονίζει το επίπεδο κατανάλωσης όταν $Y=0$. Επίσης η κατανάλωση αποτελεί αύξουσα συνάρτηση του εισοδήματος. Από την άλλη η Μέση Ροή προς Κατανάλωση είναι η κλίση της ευθείας που ξεκινά από το σημείο αρχής των αξόνων και ορίζεται μέχρι το σημείο στην γραμμή κατανάλωσης. Όσο το εισόδημα αυξάνεται, η κλίση της γραμμής από την αρχή των αξόνων μέχρι το σημείο στην γραμμή κατανάλωσης μειώνεται, είναι δηλαδή αντιστρόφως ανάλογο. Από την άλλη η Οριακή Ροπή προς Κατανάλωση είναι η κλίση της γραμμής κατανάλωσης και ορίζει το λόγο των μεταβολών. Όταν όμως η γραμμή έχει κλίση σταθερή σε όλο το μήκος της τότε η συνάρτηση κατανάλωσης είναι ευθεία και η Οριακή Ροπή προς κατανάλωση παραμένει σταθερή (Hanappi, 2012).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Πανεπιστήμιο Αθηνών σχετικά με την ιδιωτική κατανάλωση, κλήθηκαν οι ερωτηθέντες να απαντήσουν σχετικά με την άποψη τους κατά πόσο άλλαξε η καταναλωτική τους συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν, και παρατηρείται ότι οι περισσότεροι απάντησαν θετικά. Στην ουσία οι απαντήσεις σχετικά με την συγκεκριμένη τάση των ερωτηθέντων θα δοθούν πρακτικά παρακάτω, προσπαθώντας όμως να ανιχνευθούν οι λόγοι για τους οποίους συνέβη κάτι τέτοιο, μπορεί να αναφερθεί ότι αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στην δραματική μείωση των

εισοδημάτων των Ελλήνων πολιτών, είτε λόγω απώλειας της εργασίας, είτε λόγω της τραγικής μείωσης μισθών και συντάξεων από τις εκάστοτε νομοθεσίες που θεσπίζονται από τις τελευταίες κυβερνήσεις.

Μην περιορίζοντας όμως το φαινόμενο αυτό στην οικονομική κρίση, ότι ρόλο στην τροποποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, διαδραματίζει και η αλλαγή του τρόπου ζωής των ατόμων αλλά και τα πρότυπα που διαφημίζονται μέσω της διαδικασίας του marketing, από χώρες του εξωτερικού που κατά πάσα πιθανότητα διαθέτουν πολύ ανώτερο βιοτικό επίπεδο από ότι το ελληνικό (Μηλιός, et al., 2003). Στην επόμενη ερώτηση κρίθηκε το κατά πόσο η οικονομική κρίση διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην τροποποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή, όπου παρατηρείται ότι κατά κράτος συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις η θεώρηση της συμφωνίας με το δεδομένο που τίθεται. Αρνητικό είναι το φαινόμενο που παρουσιάζεται στην επόμενη ερώτηση, όπου οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το οικογενειακό τους εισόδημα έχει μειωθεί κατά τα τελευταία χρόνια. Δυστυχώς οι απαντήσεις αυτές επιβεβαιώνουν την προηγουμένως αναφερόμενη παραδοχή, σχετικά με την επίδραση των συνθηκών που επέφερε η οικονομική κρίση στα οικονομικά του κάθε νοικοκυριού (Ασπρίδης & Χατζηζαφειρίου, 2011).

Τα κύρια χαρακτηριστικά που συνήθως τροποποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η αύξηση των τιμών, η μείωση των εισοδημάτων αλλά και οι σύγχρονες τάσεις στην αγορά. Αυτό εξετάστηκε σε αυτή την περίπτωση και τα αποτελέσματα που λήφθηκαν αποδεικνύουν ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε πως η καταναλωτική συμπεριφορά σε επίπεδο προσωπικό αλλά και σε επίπεδο νοικοκυριού επηρεάστηκε κατά κύριο λόγο από την δραματική μείωση των εισοδημάτων, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ερώτηση.

Κατά δεύτερο λόγο σημαντικό ρόλο στην τροποποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς διαδραμάτισε η αύξηση των τιμών των προϊόντων, κυρίως διατροφής που συγκεντρώνουν και την μεγαλύτερη ζήτηση άλλωστε. Αξίζει να αναφερθεί ότι το πρώτο πράγμα που επηρεάζεται από μια επερχόμενη οικονομική κρίση είναι οι τιμές των προϊόντων, ιδίως αυτών που αφορούν την διατροφή αλλά και γενικότερα των ειδών πρώτης ανάγκης (Krugman, et al, 2012).

Όσον αφορά τον πρακτικό τρόπο με τον οποίο τροποποιείται η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων, αυτό που σίγουρα παρατηρείται είναι ότι τα περισσότερα άτομα, με βάση το εισόδημα που διαθέτουν προτιμούν να αγοράζουν περισσότερα

προϊόντα, ακόμη και αν αυτά είναι κατώτερης ποιότητας. Είναι δεδομένο το λεγόμενο των περισσότερων Ελλήνων στην σύγχρονη εποχή, που αναφέρουν ρητά «να γεμίζει το σπίτι, κι ας μην είναι ο, τι αγοράζαμε παλιά». Γεγονός είναι επίσης, ότι οι περισσότεροι που φέρουν αυτή την άποψη είναι οικογενειάρχες, με παιδιά κατά κύριο λόγο και επομένως θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικό να λείπουν όσο τον δυνατόν λιγότερα προϊόντα από το σπίτι προκειμένου να μην στερούν και την οικογένεια τους από τα βασικά για την διαβίωση προϊόντα. Δεν λείπει ωστόσο και η ομάδα αυτή των ατόμων που προτιμούν να μετριάσουν τα αρνητικά δεδομένα που προκύπτουν λόγω της οικονομικής κρίσης αγοράζοντας ενδιάμεσες ποσότητες με προϊόντα ενδιάμεσης ποσότητας, προσπαθούν δηλαδή να συνδυάζουν την ποσότητα με την ποιότητα, όσο περισσότερο αυτό είναι δυνατό να συμβεί (Καρούλια, et al, 2013).

Αυτό που παρατηρείται είναι ότι στην περίπτωση της ποιότητας οι περισσότεροι καταναλωτές είναι σχετικά ουδέτεροι, ενώ στην άποψη της ποσότητας είναι περισσότερο θετικά διακείμενοι. Δυστυχώς, βρισκόμαστε σε μια εποχή όπου σε πολλά νοικοκυριά λείπουν ακόμη και τα βασικότερα προϊόντα και κυρίως τρόφιμα, και είναι δεδομένο πλέον κανείς να υπολογίζει περισσότερο στην απόκτηση με τα όσα χρήματα διαθέτει, των περισσότερων δυνατών προϊόντων για να καλύψει κατά το μέγιστο δυνατό τις δικές του ανάγκες αλλά και γενικότερα τις ανάγκες της οικογένειας του (Ταμουραντζής, 2012).

Όπως είναι φυσικό και συνεπάγεται από την ροή των προηγουμένως αποδεκτών απαντήσεων, οι περισσότεροι συμφώνησαν απόλυτα με την παραδοχή αυτή, αποδεικνύοντας για άλλη μια φορά, πόσο σημαντικό για αυτούς είναι να τους δίνεται η δυνατότητα έστω και σε ελάχιστες περιπτώσεις να συνδυάσουν την καλή ποιότητα με την αγορά προϊόντων σε χαμηλότερη τιμή. Επίσης η χαμηλότερη τιμή που προσφέρεται σε αυτές τις περιπτώσεις, τους δίνει πρακτικά ακόμη περισσότερο την δυνατότητα για αγορά επιπλέον προϊόντων. Αξίζει να αναφερθεί άλλωστε, την ροπή των υπεραγορών κατά τα τελευταία έτη, προς τις καθημερινές προσφορές προϊόντων που συγκεντρώνουν μεγάλο ενδιαφέρον και μάλιστα είναι ίσως από τα πρώτα προϊόντα που θα εξαντληθούν σε ημερήσια βάση (Καμπόλης & Τραυλός, 2008).

Συγκεκριμένα και όσον αφορά την πρώτη ηλικιακή ομάδα δηλαδή από 18 -35 παρατηρείται ότι τα βασικά προϊόντα που καταναλώνουν κατά κύριο λόγο οι νέοι είναι τα προϊόντα τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα τα κινητά τηλέφωνα και τα αξεσουάρ τους και κατά δεύτερο λόγο τα είδη ένδυσης και υπόδησης. Αυτό πρακτικά συμβαίνει πρώτον γιατί οι νέοι ενδιαφέρονται περισσότερο από κάθε άλλη γενιά για την

τεχνολογία και σε γενικές γραμμές επιθυμούν έντονα να είναι τεχνολογικά ενήμεροι, ενώ ενδιαφέρονται επίσης για την γενικότερη εικόνα τους και για το να συμβαδίζουν πάντα με την εκάστοτε μόδα και για τον λόγο αυτό επιλέγουν να καταναλώνουν επίσης είδη ένδυσης και υπόδησης (Ταμουραντζής, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η έννοια της **ποιότητας (quality)** της υπηρεσίας αναφέρεται στα στοιχεία της εκάστοτε υπηρεσίας ή του αγαθού ενώ αντίθετα η έννοια της **ικανοποίησης (satisfaction)** του πελάτη θεωρείται έννοια ευρύτερου περιεχομένου που αναφέρεται στο σύνολο των εκάστοτε διαστάσεων και χαρακτηριστικών της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Η **αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας του πελάτη (customer perceived value)** συνεπώς, εμπερικλύεται μέσα στην έννοια της ικανοποίησης. Το διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνει σχηματικά τη σχέση μεταξύ των δύο εννοιών της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη (Wilson et al. 2012:74)

2.1. Ικανοποίηση (satisfaction)

Σύμφωνα με έναν ορισμό που έδωσε ο Richard L. Oliver “**ικανοποίηση** είναι η εκπλήρωση του πελάτη-καταναλωτή. Είναι η άποψη για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος, ή για την ίδια αυτή, καθαυτή την υπηρεσία, η οποία παρέχει μια ευχαρίστηση σε επίπεδο κατανάλωσης που σχετίζεται με την **εκπλήρωση (fulfillment)**”. Σε λιγότερο τεχνικούς όρους, ικανοποίηση είναι η αξιολόγηση του πελάτη για την υπηρεσία ή το προϊόν που του παρασχέθηκε· αν δηλαδή η υπηρεσία ή το προϊόν έχουν εκπληρώσει επαρκώς τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Στην περίπτωση που αδυνατεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες και στις προσδοκίες του, εκδηλώνεται έντονα η δυσαρέσκεια του.

Η ικανοποίηση μπορεί επίσης να σχετίζεται και με άλλα είδη συναισθημάτων, ανάλογα με συγκεκριμένο πλαίσιο ή είδος της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση μπορεί να εκφράζεται σαν μια **έντονη ευχαρίστηση (contentment)**, μια παθητική αντίδραση που οι καταναλωτές συνδέονται περισσότερο με υπηρεσίες για τις

οποίες δε σκέφτονται ή για υπηρεσίες που λαμβάνουν τακτικά μέσα στην πάροδο του χρόνου. Μπορεί επίσης να συνδέεται με συναισθήματα **χαράς (pleasure)** ή και με συναισθήματα **ευτυχίας (happiness)**. Για αυτές τις υπηρεσίες που εκπλήσσουν τον καταναλωτή με θετικό τρόπο, η ικανοποίηση του μπορεί να σημαίνει και **απόλαυση-τέρψη (delight)**. Τέλος, η ικανοποίηση του καταναλωτή, ίσως να σχετίζεται με συναισθήματα **αμφιθυμίας (ambivalence)**, ένα μείγμα από θετικές και αρνητικές εμπειρίες οι οποίες σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία (Wilson et al., 2012:75).

Παρότι η ικανοποίηση του καταναλωτή τείνει να μετρηθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή σα να είναι στατική, ουσιαστικά αυτή δείχνει να είναι μια δυναμική κατάσταση που μπορεί να εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου και η οποία επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες (Wilson et al., 2012).

Παγκοσμίως, πολλοί είναι εκείνοι οι ερευνητές, οι οποίοι έχουν ασχοληθεί με το να ορίσουν εύστοχα την έννοια της “ικανοποίησης του πελάτη” (**customer satisfaction**). Μερικοί από αυτούς τους ορισμούς παρατίθενται αναλυτικά παρακάτω.

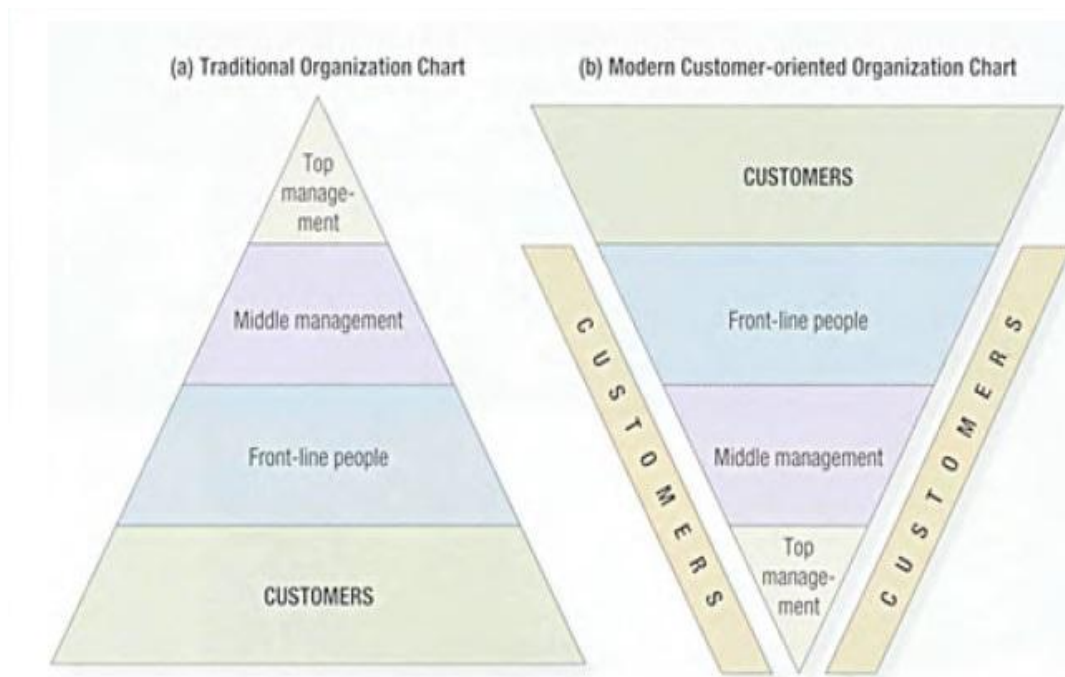
Σύμφωνα με τους Howard & Sheth (1969:145) “**ικανοποίηση** είναι μια γνωσιακή κατάσταση του καταναλωτή η οποία σχετίζεται με την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις προσπάθειες που έχει καταβάλει”. Η έννοια της ικανοποίησης σχετίζεται με κάποια στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης. Σύμφωνα με τους Jones & Sasser (1995) αυτά τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης είναι τα εξής: **α.** τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας **β.** οι περιφερειακές υπηρεσίες υποστήριξης που τα πλαισιώνουν αντίστοιχα **γ.** η προσπάθεια της επιχείρησης να ξανακερδίσει την χαμένη εμπιστοσύνη του πελάτη, ο οποίος δεν έμεινε ευχαριστημένος από τις παροχές της σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και **δ.** η παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της. Σύμφωνα με τον Γούναρη (2012:80) “**ικανοποίηση** είναι μία διαδικασία αξιολόγησης-σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων μετά την χρήση της υπηρεσίας ή του αγαθού, δηλαδή μετά την ολοκλήρωση της κατανάλωσης της”.

Ο Kotler & Keller (2012:124) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι “η **ικανοποίηση** είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός προσώπου από τη σύγκριση της εκλαμβανόμενης απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του”. Αν η έκβαση υστερεί σε σχέση με τις προσδοκίες του, τότε νιώθει δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση είναι αντάξια των επιθυμιών του τότε νιώθει ευχαριστημένος, ενθουσιασμένος. “Η **ικανοποίηση** του πελάτη είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή, οι οποίες σχετίζονται είτε

με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, είτε με τις διαδικασίες της αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή” σύμφωνα με τους Westbrook & Reilly (Giese & Cote 2002:7).

Οι σύγχρονες εταιρείες λόγω του έντονου ανταγωνισμού, για να μπορέσουν να κερδίσουν πελάτες, στρέφονται σε μια φιλοσοφία μάρκετινγκ, ισχυρή βάση της οποίας είναι ο στοχευμένος προσανατολισμός σε αυτούς με το χτίσιμο ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες τους. Στόχος τους είναι με όλα τα θεμιτά μέσα που διαθέτουν να κατορθώσουν να τους ικανοποιήσουν. Οι επιτυχημένοι και διεθνούς φήμης μάρκετες είναι εκείνοι που ικανοποιούν πλήρως τους πελάτες τους. Ο John Chambers, γενικός διευθυντής της Cisco Systems είπε εύστοχα «**κάντε τον πελάτη κέντρο της κουλτούρας της εταιρείας**» (Kotler & Keller 2012:124).

Διάγραμμα 1. Παραδοσιακό (αριστερά) και σύγχρονο (δεξιά) οργανόγραμμα



Εύκολα κατανοούμε ότι για να θεωρείται μία επιχείρηση επιτυχημένη πρέπει να υιοθετεί το «**σύγχρονο οργανόγραμμα**» το οποίο θέτει στην κορυφή τον πελάτη. Όλα τα στελέχη (πρώτης, μεσαίας και ανώτερης γραμμής) πρέπει να λειτουργούν έτσι ώστε να προσπίζουν και να ικανοποιούν στον μέγιστο βαθμό τον πελάτη. Πρέπει να είναι σε θέση να ακούν προσεκτικά τις επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών, να προσαρμόζονται και να δημιουργούν υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται

αποτελεσματικά σ' αυτές και τέλος να δημιουργούν τέτοιες συνθήκες μέσα στις οποίες ελεύθερα ο πελάτης θα εκφράζει την γνώμη του και στην ουσία θα παίρνει αυτός πρωτοβουλίες για τις διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης (**voice of the customer**) (Kotler & Keller 2012:124).

Οι επιτηρήσεις για να ξεχωρίσουν μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον θα πρέπει να δημιουργήσουν μια «**μοναδική εμπειρία**» στον πελάτη. Θα πρέπει να τον κάνουν να αισθανθεί ικανοποίηση-ευχαρίστηση, δηλαδή, αυτό που θα του δώσουν να πληρεί πλήρως τις προσδοκίες του. Επομένως οι αποδόσεις της εκάστοτε επιχείρησης να ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Ένας σημαντικός παράγοντας για να διατηρείς τους πελάτες πιστούς και να παραμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην εταιρεία είναι να τους κρατάς απολύτως ικανοποιημένους, να τους δημιουργείς έμμεσα ένα συναισθηματικό δέσιμο με την εταιρεία (Kotler & Keller 2012), (Storbacka et al. 1994).

Ο πελάτης συνεχώς πρέπει να βρίσκεται στο κέντρο και όλα να εστιάζονται και να καθορίζονται γύρω απ' αυτόν. Η εταιρεία είναι απαραίτητο λοιπόν να έχει άριστη και ξεκάθαρη γνώση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών ώστε να δημιουργεί τις αντίστοιχες υπηρεσίες και προϊόντα. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να διαμορφώνουν υπηρεσίες και προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- **βασικές ιδιότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας:** αυτές οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά αναφέρονται στη λειτουργία τους και είναι δεδομένο ότι υπάρχουν. Αν ο καταναλωτής καταλάβει την έλλειψη τους, τότε άμεσα προκαλούνται αρνητικά συναισθήματα για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- **τα χαρακτηριστικά που υπερβαίνουν τις προσδοκίες-επιθυμίες των καταναλωτών:** αυτά δεν είναι δεδομένα και όταν προσφέρονται στον καταναλωτή τον κάνουν να νιώθει ικανοποίηση και ευχαρίστηση.
- **ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν απόλαυση στον καταναλωτή και τον υπερ-ικανοποιούν:** ιδιότητες που δίνονται επιπλέον στον καταναλωτή και μπορούν να τον ενθουσιάσουν και να του προσφέρουν τέρψη (Wilson et al., 2012: 75).

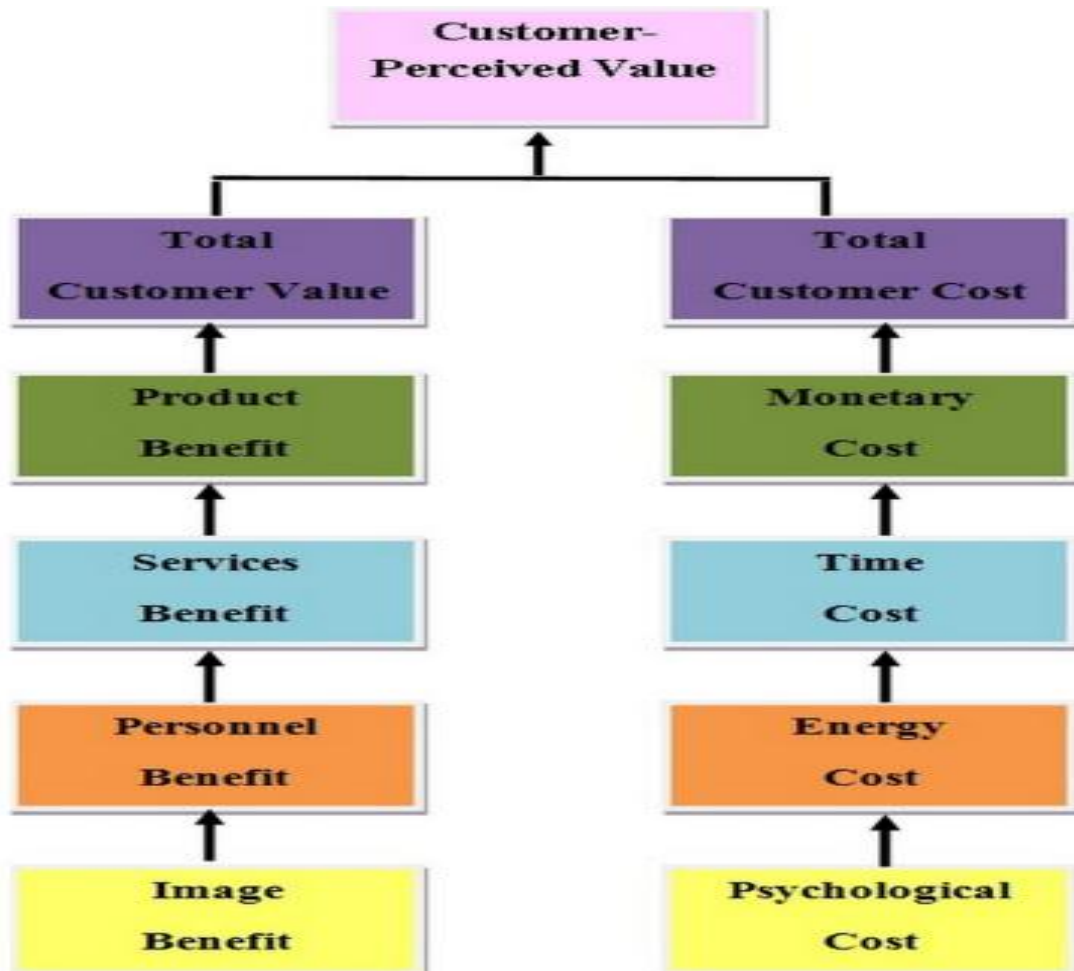
Όταν το προϊόν ή υπηρεσία προσφέρει κάτι παραπάνω από αυτό που προσδοκούσε ο πελάτης, τότε αμέσως του προκαλούνται συναισθήματα ευχαρίστησης

και ικανοποίησης. Αυτό που τελικά αγόρασε αναγνωρίζει ότι είναι ανώτερο από αυτό που ανέμενε ότι θα ήταν (Rust & Oliver, 2000). Οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα πολλών και διαφορετικών παραγόντων, συνεπώς διαμορφώνονται από προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες, από συμβουλές φίλων, από υποσχέσεις και πληροφορίες ανταγωνιστών και από τις διάφορες προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζει η εταιρεία. Στη σημερινή εποχή η προσδοκίες ολοένα και αυξάνονται. Είναι πολύ δύσκολο λοιπόν για μία εταιρεία να κερδίσει το συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και άρα να κερδίσει πιστούς-αφοσιωμένους πελάτες (**loyal**). Σύμφωνα με τον Oliver “πιστότητα είναι μια βαθιά ριζωμένη δέσμευση για την επανάληψη της αγοράς ή επαναυποστήριξη ενός προτεινόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις επιρροές από τις περιστάσεις και παρά τις προσπάθειες του μάρκετινγκ των ανταγωνιστών, που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς” (Hamel, 1996:69-82). Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικό βαθμό πιστότητας σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα.

Οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν από εκείνη την πηγή η οποία θα τους δώσει τη μεγαλύτερη **εκλαμβανόμενη αξία (customer perceived value)**. Η διαδικασία της αξιολόγησης που θα κάνει ο καταναλωτής ανάμεσα στα “οφέλη και το κόστος της υπηρεσίας” και στις “εναλλακτικές επιλογές” που αντιλαμβάνεται ότι έχει στη διάθεσή του, θα τον οδηγήσουν στην επιλογή της ιδανικότερης λύσης για την κάλυψη των επιθυμιών του. Το επίπεδο της τιμής επηρεάζει άμεσα την εκλαμβανόμενη αξία συνεπώς θα είναι μεγαλύτερο το κίνητρο αγοράς, σε υπηρεσίες ή προϊόντα με χαμηλότερη τιμή. Η προσφορά **υψηλής αξίας (value)** στον πελάτη αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για το χτίσιμο της **πιστότητας (loyalty)** του πελάτη. Η πίστη πελατών είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την μακροπρόθεσμη χρηματοοικονομική απόδοση των εταιρειών (Jones & Sasser, 1995). Οι πιστοί πελάτες είναι η αποδοτικότερη διαφήμιση για την προσέλκυση νέων και έτσι το κόστος της απόκτησής τους μειώνεται (Μακρυμανωλάκης, 2003). Οι πιστοί πελάτες κοστίζουν λιγότερο, γνωρίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία συνεπώς επιθυμούν λιγότερες πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Michael Lanning “μία εταιρεία πρέπει να σχεδιάζει μια ανταγωνιστικά ανώτερη **πρόταση αξίας (value proposition)** που να στοχεύει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και να υποστηρίζεται από ανώτερης κλάσης σύστημα παροχής αξίας” (Lanning, 1998). Η πρόταση αξίας αποτελείται από το σύνολο των πλεονεκτημάτων που η εταιρεία υπόσχεται να προσφέρει, ουσιαστικά είναι μια εγγύηση

για την εμπειρία που πρόκειται να βιώσουν οι καταναλωτές (Kotler & Keller, 2012:124).

Διάγραμμα 2. Η αξία της υπηρεσίας ή του προϊόντος που γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη



Για τις πελατοκεντρικές εταιρείες, η ικανοποίηση των πελατών τους αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους αλλά είναι και ένα από τα σπουδαιότερα εργαλεία μάρκετινγκ. Οι εταιρείες που έχουν υψηλά ποσοστά ικανοποίησης φροντίζουν να το κάνουν γνωστό στους ανταγωνιστές τους. Άρα αυτές οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει υψηλότερη αξία σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Ο Michael Porter παρότρυνε τις εταιρείες να δημιουργήσουν όχι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά ένα «διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» (**sustainable competitive advantage**) (Porter, 1980). Ένας αφοσιωμένος πελάτης οδηγείται σε επαναλαμβανόμενες αγορές- υψηλή κερδοφορία για την εταιρεία, σχολιάζει σε άλλους θετικά το προϊόν ή την υπηρεσία (**word of mouth communication**) και αδιαφορεί για τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Wellington, 1995). Από τα προλεγόμενα είναι εύκολο να κατανοήσουμε τη

σπουδαιότητα και τη σημασία που έχει για τη μακροχρόνια επιβίωση της επιχείρησης, η διατήρηση των ικανοποιημένων και άρα αφοσιωμένων πελατών (Butscher, 1996).

Σύμφωνα, με την εκλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας (**perceived service quality**) από τον πελάτη, όπου έχουμε άμεση σύγκριση των εμπειριών τους με τους προσδοκίες τους, δημιουργείται αυτό που αποκαλείται εύρος αντοχής (**zone of tolerance**). Οι προσδοκίες των καταναλωτών, συνυπάρχουν σε δύο επίπεδα, στο επιθυμητό επίπεδο (**desire level**) και στο επαρκές-ικανοποιητικό επίπεδο (**adequate level**). Το πρώτο επίπεδο αναφέρει το πώς η υπηρεσία **θα έπρεπε** να είναι (**should be**) ενώ το δεύτερο αναφέρει το πώς η υπηρεσία **θα μπορούσε** να είναι (**could be**). Αυτά τα δύο επίπεδα αποτελούν αυτό που καλούμε «**εύρος αντοχής**». Αυτό προτάθηκε από τους Zeithaml et al. 1993 και αναφέρει χαρακτηριστικά ότι οι καταναλωτές έχουν προσδοκίες σε μια υπηρεσία σε πολλά επίπεδα όχι μόνο σε ένα.

Η ποιότητα της υπηρεσίας κρίνεται καλή, όταν οι πραγματικές εμπειρίες του καταναλωτή, βρίσκονται ανάμεσα σ' αυτά τα δύο επίπεδα. Το εύρος αντοχής (zot) διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή, από χρονική περίοδο σε χρονική περίοδο ακόμα και από υπηρεσία σε υπηρεσία. Από τα προλεγόμενα, εύκολα κατανοούμε ότι μετρώντας το εύρος αντοχής και συγκρίνοντας τις προσδοκίες του πελάτη με τις εμπειρίες που τελικώς είχε, μπορούμε να λάβουμε χρήσιμη πληροφορία για οτιδήποτε προκύπτει γύρω από την ποιότητα των υπηρεσιών (Wilson et al., 2012).

2.2. Τα συστήματα CRM

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων ή αλλιώς CRM (Customer Relationship Management), αφορά την φιλοσοφία της επιχείρησης ως προς τους πελάτες της και δεν αποτελεί απλώς ένα πρόγραμμα, ένα σύστημα. Έχει ως στόχο της φυσικά την ανάπτυξη αισθήματος ικανοποίησης στους πελάτες που προέρχεται από την επιχείρηση, αλλά και τη συνεπαγόμενη από αυτή αύξηση των εσόδων της. Αν θέλαμε να εξηγήσουμε τι αφορούν τα συστήματα CRM, θα λέγαμε ότι αυτά συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν δεδομένα για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εξωτερικές και εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης.

Η ανάγκη αυτή των επιχειρήσεων να συγκεντρώσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τους πελάτες τους ώστε να μπορέσουν να τους εξυπηρετήσουν και να τους καταλάβουν καλύτερα δεν είναι κάτι καινούριο. Ούτε,

φυσικά, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν ένα σύστημα συλλογής πελατειακών δεδομένων θα αποκτήσουν σίγουρα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει πάντοτε ο κίνδυνος η γνώση αυτή να παραμείνει σε μεμονωμένους ανθρώπους και να μην διαμοιραστεί μέσα στην επιχείρηση. Για τον λόγο αυτό ο Mackay επέμενε ότι οι πληροφορίες θα έπρεπε να γράφονται, να καταχωρούνται και να διασπείρονται μέσα στην επιχείρηση.

Αυτή ήταν μια σύντομη παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο δημιουργήθηκαν τα πρώτα συστήματα CRM συστήματα, θεωρώντας πως η εύρεση τρόπων από την επιχείρηση, ώστε ο κάθε υπάλληλος να μπορεί να προσφέρει ξεχωριστές υπηρεσίες στους πελάτες της. Για να το επιτύχει αυτό, μια βασική της υποχρέωση είναι να καταγράφει συγκεντρωτικά δεδομένα, αν είναι δυνατόν, για όλους της τους πελάτες και ακόμη περισσότερο για τους πιο σημαντικούς, ενώ παράλληλα μπορεί να καταγράφει βασικές ανάγκες και προτάσεις για να μπορεί να εξυπηρετεί καλύτερα.

Τα τέσσερα βασικά στοιχεία από τα οποία χαρακτηρίζονται τα συστήματα CRM είναι η γνώση, ο στόχος, οι πωλήσεις και η υπηρεσία. Αναλύοντας την πορεία των προαναφερθέντων, όταν μια επιχείρηση επιλέγει να χρησιμοποιήσει συστήματα CRM, θα πρέπει να γνωρίσει τους πελάτες και να κατανοήσει τις ανάγκες τους σε οποιονδήποτε τομέα την αφορά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί συλλέγοντας πληροφορίες και προτάσεις από τους πελάτες, ιδίως αυτούς που φέρνουν περισσότερο κέρδος στην επιχείρηση. Έπειτα, μέσω των συστημάτων CRM πρέπει να τίθενται επιτυχώς οι στόχοι της επιχείρησης έχοντας αξιολογήσει τη γνώση, σχετικά με το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα πρέπει να προωθούνται. Στον τομέα των πωλήσεων και έχοντας ήδη ακολουθήσει τα προηγούμενα βήματα οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν καμπάνιες μάρκετινγκ για να είναι περισσότερο αποτελεσματικές και να γνωστοποιούν τα προϊόντα. Τέλος, η διατήρηση των πελατών από μια επιχείρηση, εξαρτάται απόλυτα και από τις προσφερόμενες από αυτή υπηρεσίες, όπως η υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, προσωπικών ή μέσω τηλεφωνικών κέντρων.

Έτσι λοιπόν θα λέγαμε ότι τα συστήματα CRM στηρίζονται σε δύο φιλοσοφίες, εκ των οποίων η πρώτη αφορά την στροφή της νοοτροπίας της επιχείρησης και του τρόπου λειτουργίας της με κέντρο τον πελάτη, μια λογική που απαιτεί δηλαδή η επιχείρηση να δρα δεχόμενη το αντίστοιχο feedback από τους πελάτες, ενώ η δεύτερη αναφέρεται στην ανάπτυξη της επιχείρησης με φορά προς τον πελάτη, έχοντας σαν υποστήριξη τα συστήματα CRM καθ' όλη την πορεία της αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε αυτή και τους πελάτες. Αν θελήσουμε να ορίσουμε τι σημασία των συστημάτων

πελατειακών σχέσεων, θα λέγαμε ότι σε γενικές γραμμές πρόκειται για μια σαφή συνύπαρξη και παράλληλη επιτυχή λειτουργία της τεχνολογίας σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες, τις πωλήσεις και το marketing, με σκοπό τελικά το κέρδος της επιχείρησης. Η επιχείρηση βέβαια ως αναφέρουμε ότι δεν αποστασιοποιείται από τον λόγο συνέχειας της λειτουργίας της, τον πελάτη, αλλά τον θέτει ως κέντρο της για να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες ή προϊόντα και θέτοντας τον εαυτό της στην κορυφή ίσως των ανταγωνιστικών και υγιών επιχειρήσεων, που έχουν την γνώση για την ορθή εξυπηρέτηση και την συγκέντρωση των απολαβών που προκύπτει από αυτή.

Έχοντας λοιπόν ως βάση τον παραπάνω ορισμό θα λέγαμε ότι τα συστήματα CRM στηρίζονται στην κατανόηση του πελάτη και στην διαχείριση των σχέσεων με αυτούς. Κάτι τέτοιο θεωρείται σχεδόν δεδομένο για μια μικρή επιχείρηση, που όπως είναι ευνόητο, μπορεί πολύ εύκολα να αναπτύξει ακόμη και προσωπικά, σχέσεις με το σύνολο ίσως των πελατών της. Σε αντίθεση με αυτό, οι μεγάλες επιχειρήσεις που εξυπηρετούν έναν τεράστιο αριθμό πελατών, θα ήταν ίσως ουτοπικό να λέγαμε ότι θα μπορούσαν να θέσουν τον εαυτό τους σε άμεση επικοινωνία με τον πελάτη και να συλλέγουν απόψεις και προτάσεις από αυτούς, καθώς κάτι τέτοιο είναι αδύνατο. Έπρεπε λοιπόν, αυτό το κενό να καλυφθεί με κάποια συστήματα που έμελλε να είναι τα συστήματα CRM. Θέτοντας λοιπόν σε δράση τα συστήματα αυτά, βελτιώνεται κατά μεγάλο βαθμό η δυνατότητα κατανόησης του πελάτη αλλά και διαχείρισης των αναμεταξύ τους σχέσεων, γεγονός που συμβάλει στην μεγαλύτερη ανταπόκριση του πελάτη ως προς τα παρεχόμενα από την επιχείρηση, προϊόντα ή υπηρεσίες.

Το όλο σύστημα στοχεύει σε μια συνεχή ανάδραση της επιχείρησης με τους πελάτες, που αλλιώς θα μπορούσαμε να την ορίσουμε και ως Virtuous Loop. Η ανάδραση αυτή για να γίνει δυνατή, δημιουργεί αρκετές προκλήσεις για την επιχείρηση που αφορούν κάποια τεχνικά ή οργανωτικά θέματα που θα πρέπει να επιλυθούν πρακτικά από την επιχείρηση. Πρέπει λοιπόν η πληθώρα των δεδομένων που προέρχονται από τους πελάτες να οργανώνονται μέσω τεχνικών ανάλυσης δεδομένων για να μπορούν να αξιοποιηθούν κατάλληλα και να μην αποτελέσουν απλώς μια πληροφορία η οποία συσσωρεύεται χωρίς κανένα απολύτως αποτέλεσμα. Επίσης, η πληροφορία που συλλέγεται από τους πελάτες θα πρέπει να είναι δομημένη και ολοκληρωμένη για να μπορεί να καλύψει όλα τα στάδια του κύκλου και να δίνει μια συνολική και εμπειριστατωμένη εικόνα σχετικά με τον κάθε πελάτη και τις ανάγκες του ή τις ιδιαιτερότητες του. Η πληροφορίες λοιπόν που θα συλλέγονται θα πρέπει να περιλαμβάνουν ποικίλες λεπτομέρειες, από δημογραφικά στοιχεία, μέχρι και στοιχεία

που χαρακτηρίζουν την ψυχολογία του πελάτη, τις πελατειακές του συναλλαγές καθώς και τις οποιεσδήποτε αλληλεπιδράσεις που σχετίζονται με οτιδήποτε προσφέρει η επιχείρηση. Κλείνοντας το τμήμα της εισαγωγής, σωστό θα ήταν να συνοψίσουμε λέγοντας ότι μια επιχείρηση, προκειμένου να υιοθετήσει με επιτυχία τα συστήματα CRM και να τα θέσει ως σημαντικότερο τμήμα της λειτουργίας της θα πρέπει να μεταβάλει την φιλοσοφία της λειτουργίας της αλλά και του marketing της, σκεπτόμενη πάντα τι είναι αυτό που αναζητά και έχει ανάγκη ο πελάτης και να μην επικεντρώνεται σε μια λογική «από έξω προς τα μέσα» που πρακτικά ορίζεται στο ερώτημα σε ποιόν θα πρέπει να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Θα λέγαμε λοιπόν ότι η φιλοσοφία που απαιτούν τα συστήματα CRM θα πρέπει να εστιάζει στον πελάτη πιο πολύ από το προϊόν, να αλλάξει και η φιλοσοφία της επιχείρησης παράλληλα με την παραγωγική δραστηριότητα, να συνδυάζεται άψογα με τις διαδικασίες του marketing και των πωλήσεων και να συμβαδίζει με την τεχνολογία και ότι αφορά αυτή, όπως το Internet.

2.3. Εννοιολογική απόδοση του πελάτη και τα είδη πελατών

Όσον αφορά τον πελάτη θα λέγαμε ότι σε γενικές γραμμές ορίζεται ως μια οντότητα, ένα πρόσωπο, μια ομάδα ατόμων ή ένας οργανισμός, ο οποίος θα λέγαμε ότι δρα συνεργατικά με την επιχείρηση, ώστε να επωφεληθούν και οι δύο πλευρές οι οποίες συναλλάσσονται.

Πιο συγκεκριμένα, πελάτης θεωρείται εκείνος ο οποίος συναλλάσσεται με την επιχείρηση, όχι μια φορά αλλά σε μόνιμη βάση και αποτελεί, ειδικά στην σημερινή εποχή την κύρια πηγή πόρων της επιχείρησης, η οποία στην ουσία είναι άμεσα εξαρτημένη από εκείνον, έτσι ώστε να μπορέσει να συντηρηθεί, να έχει κέρδη και επομένως να παράγει ποιοτικά προϊόντα και να έχει επαρκές εργατικό δυναμικό. Προκειμένου όμως και η επιχείρηση να έχει την προαπαιτούμενη οικονομική ροή, θα πρέπει και η ίδια να προωθεί και να πωλεί τα προϊόντα της με επιτυχία.

Παρακάτω θα αναλύσουμε τους τύπους των πελατών που μπορεί να συνδιαλλαγεί μια επιχείρηση. Αυτοί είναι:

- Οι υπάρχοντες πελάτες.

Οι υπάρχοντες πελάτες είναι, όπως καταλαβαίνει κανείς εύκολα, όσοι έχουν ήδη συνδιαλλαγή με την επιχείρηση παραπάνω από μια φορές, αγοράζοντας τα

προσφερόμενα από εκείνη προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ συνεχίζει και αγοράζει από αυτή. Το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ορίζεται από κάθε επιχείρηση ότι ένα άτομο είναι πελάτης, μπορεί να είναι διαφορετικό για κάθε μια από αυτές, δηλαδή, για άλλες μπορεί να είναι ιδιαίτερα μικρό (μήνες) και για άλλες ιδιαίτερα μεγάλο (έτη). Θεωρείται δε, ότι οι υπάρχοντες πελάτες είναι η δύναμη της εταιρίας, ο σημαντικότερος τύπος πελατών. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις πολλές φορές υπολογίζουν την γνώμη τους και τους δίνουν το περιθώριο σε αρκετές περιπτώσεις και να συμμετάσχουν στην λήψη αποφάσεων. Επίσης, πιστεύεται από την επιχείρηση ότι αν εξασφαλίσει σε μεγάλο διάστημα περισσότερες πωλήσεις στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτό συνεπάγεται ότι είναι επιτυχημένη. Φέρνει όχι μόνο θετικά αποτελέσματα στην οικονομική ροή προς την επιχείρηση, αλλά και το γεγονός ότι διατηρεί τους πελάτες της ώστε να κάνουν συνεχείς αγορές από αυτούς, αποδεικνύει ευελιξία στην επιχείρηση αλλά και παροχή τέτοιων προϊόντων και υπηρεσιών που ο πελάτης δεν μπορεί να αρνηθεί. Τέλος, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτόν το τύπο πελατών απαιτεί και από την επιχείρηση σαφώς λιγότερα χρήματα αλλά και χρόνο.

- Οι πιθανοί – μελλοντικοί πελάτες.

Σε αυτό τον τύπο πελατών ανήκουν προφανώς όλοι όσοι υπάρχει περίπτωση κάποια στιγμή να αποτελέσουν πελάτες της επιχείρησης, ακόμη κι αν δεν έχουν συνδιαλλαγή με την επιχείρηση, δηλαδή δεν έχουν αγοράσει κάποιο από τα προσφερόμενα από εκείνη, προϊόντα ή υπηρεσίες. Η επιχείρηση για αυτό τον τύπο «πελατών», είναι βέβαιη ότι διαθέτουν ο, τι απαιτείται για να αποτελέσουν σύντομα πελάτες της. Τα ζητήματα τα οποία απαιτούνται να προϋπάρχουν στους δυνητικούς πελάτες για να αποτελέσουν τελικά πελάτες της επιχείρησης είναι: η ύπαρξη της ανάγκης ώστε να προβούν σε αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, να δύνανται (κυρίως οικονομικά) να αγοράσουν οτιδήποτε προσφέρεται από την επιχείρηση και να είναι «στο χέρι» τους να αγοράσουν κάτι. Ας αναφερθεί εδώ, ότι και αυτή η περίπτωση «πελατών», θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική από την επιχείρηση, καθώς με τους κατάλληλους χειρισμούς και από εκείνη, πιθανόν να προσελκύουν στην επιχείρηση και να αποτελέσουν ουσιαστικό τμήμα της ομάδας των μόνιμων πελατών της. Άλλωστε, κάθε επιχείρηση που σέβεται την ύπαρξη της, με τις προσπάθειες marketing που

πραγματοποιεί, στοχεύει στην διαρκή προσέλκυση νέων πελατών και την ανάπτυξη από αυτούς δεσμών εμπιστοσύνης.

- Οι «άλλοτε» πελάτες

Σε αυτή την κατηγορία, όπως αντιλαμβάνεται κανείς και από τον τίτλο, ανήκουν παλαιοί πελάτες, δηλαδή άτομα που είχαν συνδιαλλαγή με την επιχείρηση έστω και μια φορά, αλλά έκτοτε δεν ξαναήλθαν σε επαφή με αυτή. Αυτή η κατηγορία πελατών, θα λέγαμε ότι αποτελεί κάτι «δύσκολο» και ίσως μια πρόκληση για την επιχείρηση για να τους ανακτήσει, καθώς η συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων, είτε έχει αρκετό διάστημα να αγοράσει κάτι από την επιχείρηση, είτε έχει διαπιστωθεί από την ίδια επιχείρηση ότι έχουν συνδιαλλαγεί και αγοράσει προσφερόμενα από ανταγωνίστρια επιχείρηση, προϊόντα ή υπηρεσίες. Το κατά πόσο θεωρείται σημαντική αυτή η κατηγορία ή όχι για την επιχείρηση, εξαρτάται από την πρότερη σχέση και αλληλεπίδραση σε σχέση με τις δύο πλευρές. Δηλαδή, αν πελάτης και επιχείρηση είχαν συνδιαλλαγεί σε μια επιχείρηση και είχε σε αυτή τη περίπτωση αγοραστεί από τον πρώτο, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και είχαν μείνει ικανοποιημένες και οι δύο πλευρές, τότε η αξία των συγκεκριμένων πελατών θεωρείται αρκετά μεγάλη, καθώς θα μπορέσει πιθανόν η επιχείρηση να τους διεκδικήσει και πάλι με ελκυστικές προσφορές ή λοιπές προωθητικές ενέργειες και επιτυχημένο marketing. Διαφορετικά, σε περίπτωση μη ικανοποίησης είτε της μιας πλευράς είτε της άλλης, ή στην χειρότερη περίπτωση και των δύο μαζί, η αξία της συγκεκριμένης περίπτωσης «πελατών», δεν θεωρείται αξία λόγου ή αξία για να ασχοληθεί η επιχείρηση με εκείνους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μια σωστά οργανωμένη επιχείρηση χρησιμοποιεί πολύ συχνά το πλάνο marketing μιας και γενικά, διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο, ειδικά με βάση τις σημερινές οικονομικές συνθήκες, στην ελάττωση του ρίσκου των εργασιών της επιχείρησης. Αξίζει να αναφερθεί, ότι μια επιχείρηση η οποία οργανώνει τις κινήσεις της έχοντας καταστρώσει ένα πλάνο marketing, μπορεί πολύ καλύτερα να ανταποκριθεί στην σύγχρονη αγορά οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη αλλά και αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων (Hatton, 2000: 36).

Καταστρώνοντας λοιπόν, ένα πλάνο marketing, μια επιχείρηση κατορθώνει να βελτιώσει την εσωτερική της επικοινωνία, ενώ παράλληλα μειώνει τα οικονομικά ρίσκα και κινδύνους, αναπτύσσοντας νέους στόχους και προγραμματίζοντας δράσεις ως προς την επίτευξή τους. Ένα πλάνο marketing λοιπόν παρουσιάζει πολλά θετικά κριτήρια, μερικά από τα οποία είναι ότι η επιχείρηση μέσω αυτού μπορεί (Lehmann & Winer, 2008: 21):

- Να βελτιώνει την ροή κερδών σε αυτή.
- Να παράγει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες ή να τελειοποιεί τα παλαιότερα.
- Να αναζητά, να καταγράφει και να αξιολογεί τις ανάγκες των πελατών της αλλά και των υπαλλήλων, προσπαθώντας στην πορεία να τις ικανοποιήσει.
- Να δημιουργεί συνθήκες ασφάλειας λόγω της υγιούς κατάστασής της, για τους επενδυτές.
- Να αξιολογεί επαρκώς τη στρατηγική και τους στόχους για μελλοντική ανάπτυξη.
- Να οριοθετηθεί και να εδραιωθεί στην αγορά.
- Να καταγράφει και να αξιολογήσει που υστερεί ή που είναι ισχυρή.

- Να ομαδοποιήσει τους πελάτες με τρόπο τέτοιο ώστε να κατευθύνει τις πωλήσεις προς αυτούς.
- Να ερευνήσει και να αξιολογήσει την δυναμική της στο ευρύτερο εμπορικό περιβάλλον.
- Να διατηρεί τους πελάτες της πιστούς σε αυτή.

Αν και όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το πλάνο marketing, αποτελεί ένα πολύ θετικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις, μιας και προσφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων, αρκετές από τις επιχειρήσεις δεν προχωρούν στην δημιουργία ενός τέτοιου πλάνου, μιας και οι υπεύθυνοι, πιθανόν να το θεωρούν άσκοπο ή να μην διαθέτουν αρκούντως χρόνο σε αυτό.

Οι διαδικασίες από τις οποίες αποτελείται το πλάνο marketing είναι οι εξής (Hatton, 2000: 25-28):

1. Η ανάλυση της κατάστασης

Στην ανάλυση της κατάστασης, λαμβάνει χώρα μια περιγραφή της κατάστασης του προϊόντος, και οτιδήποτε σχετίζεται με αυτό, που μπορεί να είναι η τιμή, η διαφήμιση και η διανομή του προϊόντος. Σε αυτού του τύπου την ανάλυση μπορούν να αναγνωριστούν τα ακόλουθα βήματα:

- α. Αναθεώρηση των δεδομένων των προηγούμενων ετών, όσον αφορά τις πωλήσεις και τα κέρδη που συλλέχθηκαν από αυτές.
- β. Παρακολούθηση της αγοράς αλλά και των πωλήσεων που πραγματοποιεί η εταιρεία.
- γ. Πραγματοποίηση ανάλυσης SWOT, όπου καταγράφονται και εξετάζονται τα στοιχεία στα οποία πλεονεκτεί και μειονεκτεί η επιχείρηση, όσον αφορά την παραγωγή αλλά και την οργάνωση και λειτουργία της, ενώ αξιολογούνται και άλλα στοιχεία όπως αν υπάρχουν ευκαιρίες για ανάπτυξη ή αν η επιχείρηση απειλείται από τα δεδομένα του εξωτερικού περιβάλλοντος.

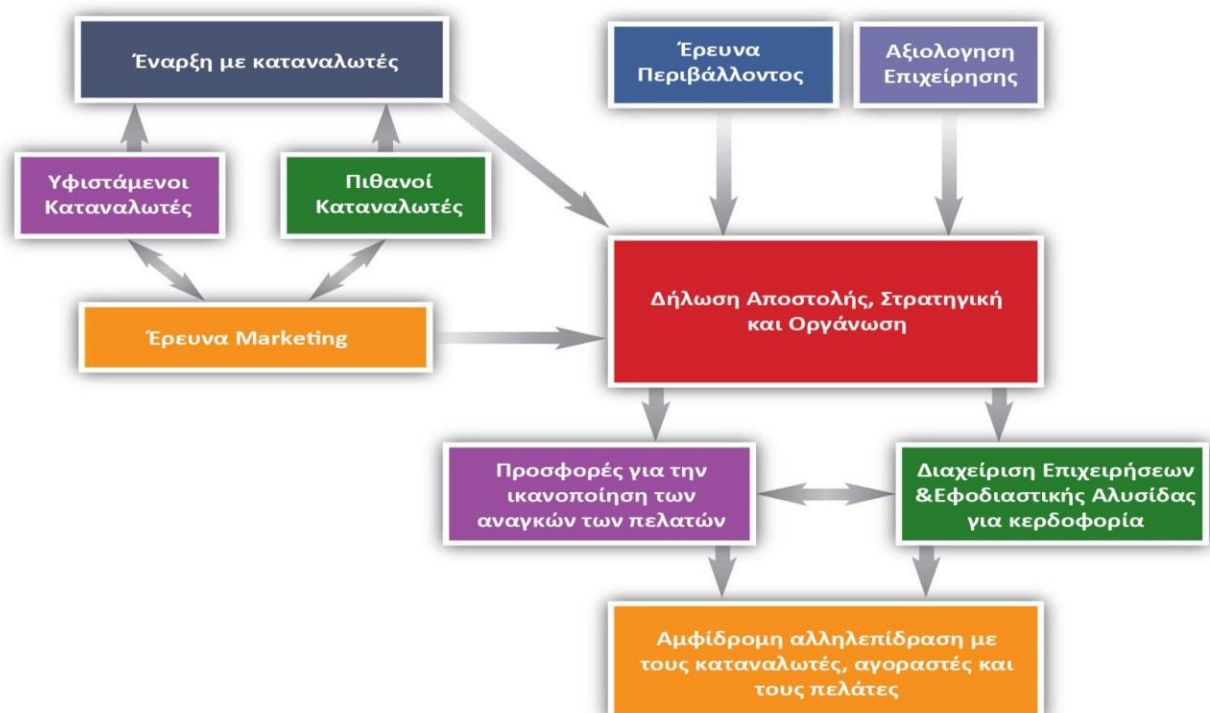
2. Η τοποθέτηση στόχων και η προσπάθεια για πραγμάτωση τους

Οι στόχοι της επιχείρησης, θα πρέπει να τίθενται ενώ συσχετίζονται πάντα με τα προβλήματα της υφιστάμενης περιόδου. Συνήθως, πρακτικούς στόχους της

επιχείρησης, αποτελούν οι μέθοδοι αύξησης των κερδών και των πωλήσεων με παράλληλη μείωση των δαπανών και του ρίσκου. Σε αυτή την περίπτωση, το πλάνο marketing, παίζει καθοριστικό ρόλο, αφού μέσω αυτού ορίζονται οι τρόποι για να επιτύχει η επιχείρηση στον σκοπό της, δηλαδή μέσω του προαναφερθέντος πλάνου, προσδιορίζονται οι διαδικασίες και οι ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιήσει μια εταιρεία ώστε να υλοποιήσει τους στόχους της. Στην συνέχεια και έχοντας πραγματοποιηθεί αυτό το τμήμα της εργασίας, γίνεται ένας γενικός απολογισμός, ώστε να υπολογιστούν τα έξοδα, η ζημία και τα κέρδη της, προκειμένου να μπορέσει κανείς να συμπεράνει αν τελικά ο σχεδιασμός και η εφαρμογή του marketing plan εκτέλεσε επιτυχώς τον σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε.

Εκτός αυτών, ο υπεύθυνος που θα αναλάβει τον σχεδιασμό, θα πρέπει πάντα να προβλέπει τις περιπτώσεις που κάτι μπορεί να συμβεί χωρίς προειδοποίηση και να έχει έτοιμες προτάσεις για να συντελέσει ως προς την σωστή καθοδήγηση, εφόσον κάτι τέτοιο συμβεί. Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί ότι όλα αυτά δεν μπορούν να γίνουν, σε απόμακρο σημείο, μιας και γενικά θα πρέπει να υπολογιστούν οι ανάγκες και οι συνήθειες των πελατών, τον τρόπο με τον οποίο οι λοιπές επιχειρήσεις ανταγωνίζονται την επιχείρηση του ενδιαφέροντός μας και γενικά πως επηρεάζει η προώθηση στο εμπόριο του προϊόντος την εσωτερική ροή της επιχείρησης και την μετέπειτα πορεία της.

Εικόνα 1. Τα περιεχόμενα ενός Marketing Plan



3.1. Η διαδικασία του marketing

Μόλις το στρατηγικό σχέδιο έχει ορίσει την γενική αποστολή και τους στόχους της εταιρείας, το μάρκετινγκ παίζει ρόλο στην εκτέλεση των στόχων αυτών. Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της ανάλυσης των ευκαιριών της αγοράς, της επιλογή των αγορών-στόχων, της ανάπτυξης του μίγματος μάρκετινγκ, και της διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ. Η στόχευση πελατών βρίσκεται στο επίκεντρο της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Υπάρχουν τα ακόλουθα βήματα στη διαδικασία Marketing (Luther, 2011: 47):

1. Ανάλυση των ευκαιριών του Marketing
2. Επιλογή των αγορών-στόχων
3. Ανάπτυξη του μείγματος marketing
4. Διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ

3.1.1. Ανάλυση των ευκαιριών του Marketing

Το πρώτο βήμα της διαδικασίας μάρκετινγκ αναλύει τις ευκαιρίες της αγοράς και επωφελείται από αυτές τις ευκαιρίες για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη ώστε να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η λειτουργία του marketing που περιλαμβάνει την ανάλυση των ευκαιριών στην αγορά είναι σημαντική για τη διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ. Κάθε διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να αναλύει τις μακροχρόνιες ευκαιρίες στην αγορά για να βελτιώσει τις επιδόσεις της επιχειρησιακής μονάδας. Για την αξιολόγηση των δυνατοτήτων των επιχειρήσεων, χρειάζεται να λειτουργήσει ένα αξιόπιστο σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ είναι ένα απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ για το σκοπό αυτό. Η έρευνα της αγοράς επιτρέπει στην εταιρεία να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και τυχόν μεταβολές του περιβάλλοντος για τον προσδιορισμό των ευκαιριών της αγοράς. Αφού έχουν αναλυθεί οι ευκαιρίες στην αγορά, τότε η σύγχρονη

πρακτική marketing απαιτεί τη διαίρεση της αγοράς σε βασικά τμήματα, αξιολογώντας κάθε τομέα, καθώς και την επιλογή και στόχευση αυτών των τομέων της αγοράς που μπορεί η εταιρεία να εξυπηρετήσει καλύτερα (Hatton, 2000: 48- 53).

3.1.2. Επιλογή των αγορών-στόχων

Για να επιτύχουν στην ανταγωνιστική αγορά του σήμερα, οι εταιρείες πρέπει να είναι πελατοκεντρικές. Θα πρέπει να κερδίσουν πελάτες από τους ανταγωνιστές και να τους κρατήσει με την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων μεγαλύτερης αξίας. Το ασφαλές μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτική, σκόπιμη ανάλυση των καταναλωτών. Δεδομένου ότι οι εταιρείες δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλους τους καταναλωτές σε μια δεδομένη αγορά, πρέπει να κατανείμουν το σύνολο της αγοράς (κατακερματισμός της αγοράς), να επιλέξουν τα καλύτερα τμήματα (στόχευση της αγοράς), και να σχεδιάζουν στρατηγικές για την επικερδή εξυπηρέτηση των τμημάτων καλύτερα από τον ανταγωνισμό (τοποθέτηση στην αγορά) (Lehmann & Winer, 2008: 61-62).

3.1.3. Ανάπτυξη του μείγματος marketing

Μόλις η εταιρεία αποφασίσει σχετικά με τη συνολική ανταγωνιστική στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι έτοιμη να ξεκινήσει τον προγραμματισμό των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών μάρκετινγκ που η εταιρεία συνδυάζει να παράγει την ανταπόκριση που επιθυμεί από την αγορά-στόχο. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από ό, τι η επιχείρηση μπορεί να κάνει για να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της. Οι μεταβλητές αυτές αναφέρονται συχνά ως τέσσερα P (Lehmann & Winer, 2008: 59).

1. Το προϊόν στην ουσία περιλαμβάνει τον συνδυασμό εμπορευμάτων και υπηρεσιών που η εταιρεία προσφέρει στην αγορά-στόχο.
2. Η τιμή στην ουσία αποτελεί το ποσό των χρημάτων που οι πελάτες πρέπει να πληρώσουν για να αποκτήσουν το προϊόν.
3. Ο τόπος στην ουσία αναφέρεται στις δραστηριότητες της ίδιας της εταιρείας που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο στους καταναλωτές στους οποίους στοχεύει..

4. Η προώθηση στην ουσία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που επικοινωνούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ώστε να πείσουν τους καταναλωτές-στόχους να το αγοράσουν.

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ συνδυάζει όλα τα στοιχεία του μίγματος marketing σε ένα συντονισμένο πρόγραμμα που έχει σχεδιαστεί για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της εταιρείας με την παράδοση αξίας στους καταναλωτές. Μερικοί κριτικοί θεωρούν ότι τα τέσσερα P παραλείπουν ή υποτιμούν ορισμένα σημαντικά ζητήματα όπως (Luther, 2011: 77):

1. Πού είναι οι υπηρεσίες;
2. Πού είναι η συσκευασία;
3. Τα 4 Ps φαίνεται να λαμβάνει την άποψη του πωλητή και όχι την άποψη του αγοραστή.
4. Ίσως μια καλύτερη κατάταξη θα ήταν τα 4C:
 - Προϊόν = Λύση πελατών
 - Τιμή = Κόστος πελατών
 - Τόπος = Ευκολία
 - Προώθηση = Ανακοίνωση.

Διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ

Η εταιρεία θέλει να σχεδιάσει και να θέσει σε λειτουργία το μίγμα μάρκετινγκ που θα επιτύχει καλύτερα τους στόχους της στις αγορές-στόχους. Αυτό περιλαμβάνει τέσσερις λειτουργίες διαχείρισης marketing. Οι τέσσερις λειτουργίες είναι: η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος (Hatton, 2000: 84-86).

3.2. Το Μίγμα Μάρκετινγκ

3.2.1. Το Μίγμα Προϊόντος

Σύμφωνα με τον Phillip Kotler, «προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να προσεχθεί, αποκτηθεί, χρησιμοποιηθεί ή καταναλωθεί που θα μπορούσε

να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία. Περιλαμβάνει τα υλικά αντικείμενα, υπηρεσίες, πρόσωπα, τόπους οργανισμούς και ιδέες» (Hatton, 2000: 87).

Μια πρώτη παρατήρηση που μπορεί να γίνει στον παραπάνω ορισμό είναι ότι προϊόντα δεν είναι μόνο τα χειροπιαστά αλλά και τα άυλα αγαθά που προσφέρονται προς πώληση και ικανοποιούν ανάγκες χωρίς την κατοχή πραγμάτων όπως είναι οι τραπεζικές, ταξιδιωτικές ή άλλες υπηρεσίες. Επίσης ο Kotler στον ορισμό συμπεριλαμβάνει ευρύτερα στα προϊόντα ακόμα και πρόσωπα, τόπους, οργανισμούς και ιδέες δικαιολογώντας ότι οι άνθρωποι επηρεάζονται στις αποφάσεις που παίρνουν σχετικά με αυτά.

Ένας άλλος πιο λακωνικός και διαφορετικός ορισμός του προϊόντος είναι «το αγαθό που προκύπτει ως αποτέλεσμα της παραγωγικής προσπάθειας του ανθρώπου.» όπου παραγωγή είναι «η διαδικασία με την οποία οι διάφοροι παραγωγικοί συντελεστές μετασχηματίζονται σε αγαθά χρήσιμα για τον άνθρωπο.» (Lehmann & Winer, 2008: 72).

Συνεπώς οι άνθρωποι για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους παράγουν προϊόντα. Το κύριο χαρακτηριστικό των προϊόντων είναι ότι βρίσκονται σε περιορισμό σε σχέση με τις απεριόριστες ανάγκες των ανθρώπων σήμερα.

Έκτος όμως από τα χειροπιαστά αγαθά στα προϊόντα συμπεριλαμβάνονται και οι υπηρεσίες που είναι δραστηριότητες ή οφέλη που προσφέρονται προς πώληση και στην ουσία είναι άυλα και δεν οδηγούν στο να κατέχει κάποιος κάτι.

Άρα το έργο κάποιου ή η εργασία κάποιου το οποίο προσφέρεται προς πώληση μπορεί να θεωρηθεί υπηρεσία. Σε αντίθεση με τα προϊόντα, δεν αποθηκεύονται και θα είναι διαθέσιμα μόνο κατά τη στιγμή της χρήσης τους. Μπορούν να αναφερθούν κάποια παραδείγματα, όπως οι τραπεζικές υπηρεσίες, οι αεροπορικές υπηρεσίες ή όταν ένας εκδότης περιοδικού προσλαμβάνει μια συγγραφέα να γράψει ένα άρθρο.

Επομένως ο όρος προϊόν συμπεριλαμβάνει υλικά αγαθά υπηρεσίες και ένα πλήθος άλλων μέσων που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Γι αυτό το λόγο ο όρος προϊόν πολλές φορές αντικαθίσταται με άλλους όρους όπως μέσο ικανοποίησης (Kennedy, 2006: 35).

3.2.2. Το Μίγμα Τιμολόγησης

Η τιμή είναι εκείνο το ποσό που χρεώνεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στην πραγματικότητα, η τιμή αποτελεί το δεύτερο πιο σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, καθώς ο καθορισμός της τιμής του προϊόντος είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη και χρονοβόρα δουλειά. Αυτό συμβαίνει, καθώς στον προσδιορισμό της τελικής τιμής εμπλέκονται πολλοί παράγοντες, όπως είναι η ζήτηση για ένα προϊόν, το κόστος, η ικανότητα και η προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει, οι τιμές που χρεώνουν οι ανταγωνιστές για παρόμοια προϊόντα, τυχόν κυβερνητικοί περιορισμοί κλπ. Τα παραπάνω είναι στοιχεία, τα οποία πρέπει να έχει κατά νου, ο υπεύθυνος για τον καθορισμό της τιμής. Όπως είναι σαφές, η τιμολόγηση αποτελεί έναν ιδιαίτερα κρίσιμο τομέα, η οποία επιδρά σημαντικά έχει τόσο στη ζήτηση για το προϊόν, όσο και στην συνολική κερδοφορία της επιχείρησης (Kennedy, 2006: 44).

3.2.3. Το Μίγμα Διανομής

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερες αλλαγές διαδραματίζονται στον κλάδο της εφοδιαστικής υποστήριξης που είναι αλλιώς γνωστή, ιδιαίτερα στην ξενόγλωσση βιβλιογραφία με τον όρο logistics. Ο συγκεκριμένος τομέας σχετίζεται με τις διαδικασίες της διαχείρισης των αποθεμάτων και στην σωστή μετακίνηση της πρώτης ύλης μέσα σε μια επιχείρηση, ώστε τελικά να προχωρήσει η δεύτερη στην παραγωγή των αγαθών που θα προωθηθούν προς πώληση στην αγορά. Εδώ, αξίζει να αναφερθεί ότι ορισμένες επιχειρήσεις, επιλέγουν να εντάξουν στο σύνολό τους ιδιωτικές εγκαταστάσεις, ενώ υπάρχουν και κάποιες άλλες που συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τις εγκαταστάσεις τους, το λεγόμενο outsourcing. Οι επιχειρήσεις αυτές, είναι εξειδικευμένες όσον αφορά τις διαδικασίες που περιλαμβάνει η αλυσίδα τροφοδοσίας. Σίγουρα, ο κυριότερος στόχος της κάθε επιχείρησης είναι τα αγαθά που παράγει να διανέμονται με ακρίβεια, ταχύτητα και με τον σωστό τρόπο στους πελάτες της (Lehmann & Winer, 2008: 68).

Σύμφωνα με τα δεδομένα που ίσχυαν μέχρι τώρα, τα logistics είχαν μια τυπικά παραδοσιακή έννοια, τέτοια που καθόριζε ότι στην ουσία επρόκειτο για μια λειτουργία που σχετιζόταν με το marketing και την παραγωγή, περισσότερο βέβαια υποστηρικτικά και όχι ως κυρίαρχη λειτουργία, και τελικά αποσκοπούσε στην μεταφορά σε πρώτη φάση των πρώτων υλών στην επιχείρηση και των αγαθών από την επιχείρηση και σε δεύτερη φάση στην αποθήκευσή τους. Πλέον βέβαια, και με όλη την εξέλιξη η οποία

έχει προκύψει στον τομέα του «επιχειρείν», ο ρόλος που διαδραματίζουν τα logistics σε μια επιχείρηση έχει τροποποιηθεί σημαντικά, έχει γίνει περισσότερο κυρίαρχος, τουλάχιστον σε ότι αφορά τις λειτουργίες στο εσωτερικό της επιχείρησης και τελικά συντελούν στο να αποκτήσει η επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Όπως είναι λογικό, κάτι τέτοιο δεν συνέβη «εν μια νυκτί», καθώς πολλές επιχειρήσεις έχουν αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν παγκόσμια εμβέλεια και επιρροή σε αγορές του εξωτερικού, αναπτύσσοντας παράλληλα με κάθε δυνατό τρόπο και την παραγωγή τους και συμβιβαζόμενες πάντα με το τεχνολογικό υπόβαθρο της κάθε εποχής. Το τεχνολογικό υπόβαθρο συνήθως, σχετίζεται με την παροχή απόλυτης δυνατότητας ελέγχου από μια επιχείρηση, των δραστηριοτήτων που αφορούν τις μεταφορές και γενικότερα την αλυσίδα εφοδιασμού. Ένα πολύ θετικό δείγμα είναι η ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων, τόσο ισχυρών, ώστε να μπορέσουν να απομακρύνουν τους «σκοπέλους» που αντιμετώπιζε το διεθνές εμπόριο αλλά και να αναπτύξουν παράλληλα την εφοδιαστική υποστήριξη των επιχειρήσεων, παράλληλα με επικοινωνιακά συστήματα που συντελούν και αυτά με τον δικό τους τρόπο στην συνολική ανάπτυξη (Kennedy, 2006: 51).

Πλέον, με την ανάπτυξη σε όλους τους τομείς στους οποίους έγινε αναφορά και προηγουμένως, η εφοδιαστική υποστήριξη περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες της επιχείρησης, όπως αυτές της εξυπηρέτησης των πελατών, της διαχείρισης των αποθεμάτων, της αγοράς, της μεταφοράς, της διανομής, της παραγωγής, του packaging καθώς και άλλων πολλών, αποδεικνύοντας έτσι την σπουδαιότητα της και την ουσιαστική «αποκοπή» της από τον παραδοσιακό ρόλο που διαδραμάτιζε μέχρι και πριν λίγα χρόνια σε μια επιχείρηση, με τα στενά όρια της μεταφοράς και της αποθήκευσης.

Όπως μπορεί κανείς πολύ εύκολα να αντιληφθεί, αυτή η μετατροπή στον ρόλο που διαδραματίζει η εφοδιαστική διαχείριση, μπορεί στην ουσία να ξεκίνησε από τις ιδιαίτερα οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες και κράτη της Αμερικής και της Ευρώπης, παρόλα αυτά και στην άμεση συνέχεια, δόθηκε η δυνατότητα για παρακολούθηση αυτής της πορείας να εξαπλώνεται και σε λοιπές χώρες της Ασίας ακόμη και της Αφρικής. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για αυτή τη πορεία είναι ότι, στην καθημερινότητα πλέον παρατηρείται ότι έχουν αυξηθεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό τα προϊόντα που προέρχονται από αυτές τις ηπείρους και τις χώρες που περιλαμβάνουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Κίνα με τις επιχειρήσεις της, οι οποίες την τελευταία δεκαετία, παρουσιάζουν τεράστια αύξηση της ανάγκης για μεταφορές και

σωστή διαχείριση των logistics τους, αφού εξάγουν προϊόντα σχεδόν σε παγκόσμιο επίπεδο (Hatton, 2000: 98).

3.2.4. Το Μίγμα Προβολής

Το σχέδιο με βάση το οποίο θα προβληθεί ένα νέο προϊόν και θα διεκδικήσει τη θέση του στην αγορά είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας της πορείας ενός προϊόντος και πραγματοποιείται παράλληλα με τον σχεδιασμό του. Περιλαμβάνει δε, τις ακόλουθες διαδικασίες (Hatton, 2000: 82):

- Ανάλυση της αγοράς, δηλαδή παρακολούθηση των τάσεων, του ανταγωνισμού, της εποχικότητας των μεγεθών κτλ.
- Ανάλυση της επιχειρησιακής κατάστασης
- Μελέτη του νέου προϊόντος σε σύγκριση με την παρούσα κατάσταση
- Στρατηγική του νέου προϊόντος. Εδώ προσδιορίζεται κυρίως η εικόνα που επιθυμεί η επιχείρηση να έχει το καταναλωτικό κοινό για το προϊόν, και ο τρόπος με τον οποίο αυτό θα προβληθεί. Συγκεκριμενοποιείται το τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει το προϊόν (ως προς την ηλικία, τη γεωγραφική θέση, την κοινωνική θέση) αλλά και η επιθυμητή θέση στην αγορά.
- Επιλογή μεταξύ λιανικής και χονδρικής διάθεσης του προϊόντος
- Παρακολούθηση των αποθεμάτων.
- Ανάπτυξη του νέου προϊόντος (προδιαγραφές ποιότητας, όνομα, σήμα, συσκευασία, τιμή). Πρώτα κατασκευάζεται το πρότυπο και ακολουθεί η μαζική παραγωγή.
- Επαφή με τους πελάτες.

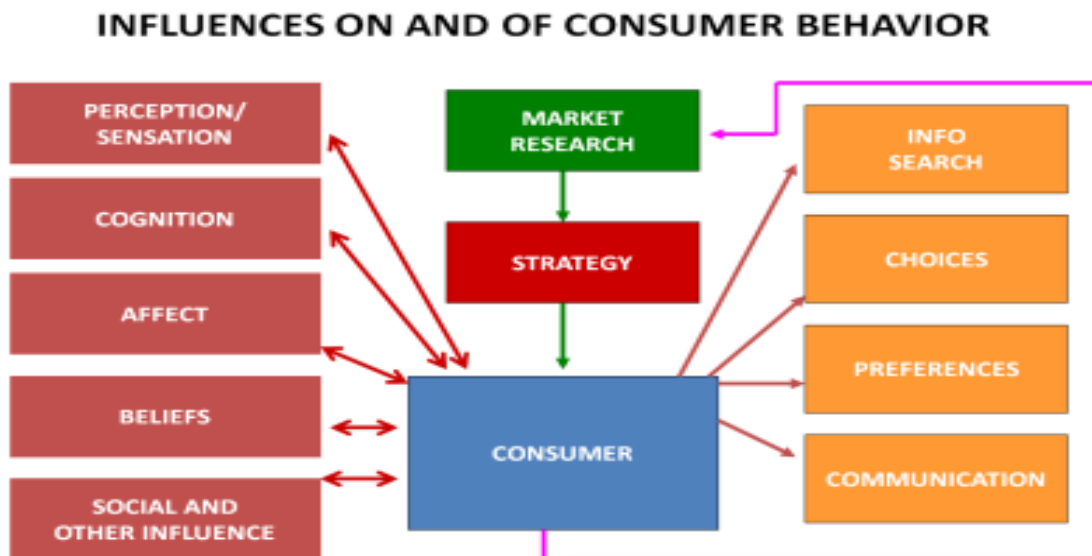
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

4.1. Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου επικεντρώνεται συχνά στους ψυχολογικούς και άλλους παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους είτε να αγοράσουν ένα προϊόν είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής. Για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατανοηθούν αυτοί οι παράγοντες και να αξιοποιηθούν αυτές οι συμπεριφορές με τρόπο τέτοιο ώστε να παρακινούν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές (Σιώμοκος, 2002).

Εικόνα 1. Επιρροές από και προς την καταναλωτική συμπεριφορά



Ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η αυτό-εικόνα του καταναλωτή. Οι άνθρωποι που ποθούν

θαυμασμό, ώστε να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους συχνά θα φτάσουν σε εξαιρετικά σημεία, ώστε να λάβουν την αναγνώριση από τους άλλους. Αυτό θα τους οδηγήσει συχνά να αγοράσουν τα νεότερα και τα τελευταίας τεχνολογίας προϊόντα. Αντίθετα, οι άνθρωποι που ασχολούνται λιγότερο με το τι σκέφτονται οι άλλοι είναι πιθανό να εστιάζουν στο να πραγματοποιούν τις αγορές που θεωρούν ως πρακτικές και ικανές να τους παρέχουν άνεση και ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Οι πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν επίσης να παίξουν ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι διαπραγματεύσεις με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος επί της τιμής ενός στοιχείου είναι μια κοινή πρακτική σε πολλά μέρη σε όλο τον κόσμο. Σε μερικούς πολιτισμούς, τα παζάρια για τις τιμές πριν από την αγορά θεωρούνται ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας. Σε άλλα μέρη, η ιδέα του να επιχειρήσουν να διαπραγματευτούν με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος μπορεί να θεωρείται ακατάλληλη, ακόμα και αγενής. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά προσαρμόζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να συμμορφωθούν με το τοπικό επίπεδο, και ως εκ τούτου να θεωρηθούν ως μέρος της κοινωνικής νόρμας (Σιώμκος, 2002).

Η κοινωνική πίεση είναι ένας παράγοντας που σχετίζεται και έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν κίνητρα να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες, επειδή οι άνθρωποι που θαυμάζουν έχουν αγοράσει τα ίδια προϊόντα. Η επιθυμία να εισέλθουν σε έναν κοινωνικό κύκλο μπορεί επηρεάζει την επιλογή των ειδών ένδυσης, των τροφίμων, τον τύπο του σπιτιού, και το ίδιο ακριβώς ισχύει για οποιαδήποτε άλλη απόφαση αγοράς (Σιώμκος, 2002).

Η εκπαίδευση διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτό αφορά τόσο την τυπική εκπαίδευση όσο και την μάθηση γενικότερα. Καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο ενημερωμένοι σχετικά με τις επιλογές αγορών τους, τα προϊόντα που κάποτε ήταν επιθυμητά μπορεί να παραμεριστούν προς όφελος άλλων προϊόντων που ο καταναλωτής θεωρεί ότι είναι πιο ελκυστικά κατά τον οποιονδήποτε τρόπο.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί τόσο από την άποψη των τομέων του πληθυσμού, καθώς και από ιδιώτες. Με την κατανόηση του τι μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να δημιουργήσουν προϊόντα που είναι πιθανό να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, και να τα διαφημίσουν με τρόπους που καταλαμβάνουν την προσοχή της αγοράς-στόχου.

Αυτή η διαδικασία αξιολόγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι συνεχής, δεδομένου ότι τα γούστα και οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες πάντα αξιολογούν την επιτυχία των τρεχουσών προσπαθειών τους, καθώς και την εφαρμογή των αλλαγών, όταν είναι απαραίτητο, προκειμένου να διατηρηθεί αυτή η επιτυχία (Εξαδάκτυλος, 2003).

Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μια σαφής σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο πολιτισμός έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν να δαπανήσουν χρήματα και ποια προϊόντα μεταξύ άλλων επιλογών τελικά επιλέγουν να αγοράσουν. Συνυφασμένη με άλλες παραμέτρους, όπως η ηλικία, το φύλο, και τη θέση, η επίδραση του πολιτισμού στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κάτι που οι εταιρείες πρέπει να καταλάβουν ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη και την πίστη και να συνεχίσουν να οδηγούνται σε πωλήσεις (Μαγνήσαλη, 1997).

Όταν πρόκειται για τον πολιτισμό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μια σειρά από επιμέρους παράγοντες που σχετίζονται με τον πολιτισμό θα επηρεάσει το πώς και πότε οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν τα προϊόντα. Για παράδειγμα, η θρησκεία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο σε πολλούς πολιτισμούς, και έχει σημαντικό αντίκτυπο σε ό, τι αγαθά και υπηρεσίες τα μέλη αυτής της κουλτούρας είναι πρόθυμοι να εξετάσουν στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι αν η κυρίαρχη θρησκευτική κουλτούρα σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή αποθαρρύνει τη χρήση του καπνού ή του αλκοόλ, η ενδεχόμενη ομάδα των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά θα είναι μικρότερη (Σιώμκος, 2002).

Δεδομένου ότι ο πολιτισμός έχει να κάνει με το πώς οι άνθρωποι αισθάνονται, σκέφτονται και δρουν, η σύνδεση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απαιτεί από τις εταιρείες να κατανοήσουν τι θα σκεφτεί για ένα συγκεκριμένο προϊόν μια ομάδα-στόχος των καταναλωτών, και πώς θα ανταποκριθεί στις πιθανότητες να αγοράσει αυτά τα προϊόντα.

Η ισχυρή σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να έχει επιπτώσεις για την αγορά όλων των ειδών των προϊόντων και υπηρεσιών, που κυμαίνονται από τις οικιακές συσκευές ως και μεγάλες αγορές, όπως τα αυτοκίνητα. Με το να είναι σε θέση να εκτιμήσουν σωστά τη σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ για να κάνουν τα προϊόντα που σχετίζονται με αυτές να απευθύνονται στους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πιθανότητες να

φέρουν κέρδος στην επιχείρησή. Ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να σημαίνει την έναρξη εναλλακτικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι πολύ προσοδοφόρα από την άποψη της συνάντησης ανθρώπων στο σημείο της ανάγκης τους και τη δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα αυτά (Swarbrooke & Horner, 2007).

4.2. Οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών – καταναλωτών

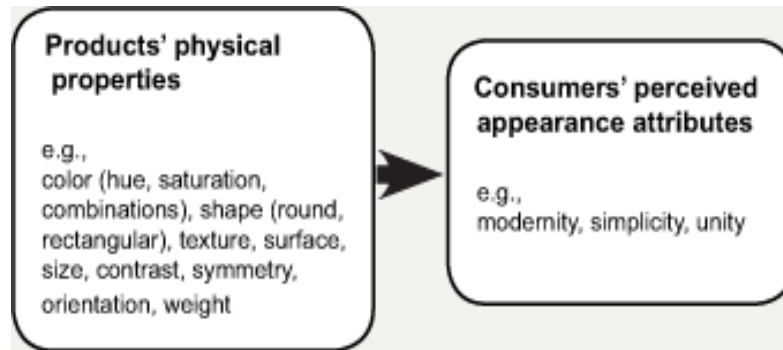
Το χάσμα των πελατών είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων τους. Προσδοκία των πελατών είναι αυτό που ο πελάτης αναμένει ανάλογα με τους διαθέσιμους πόρους και επηρεάζεται από το πολιτιστικό υπόβαθρο, τον οικογενειακό τρόπο ζωής, την προσωπικότητα, τη δημογραφία, τη διαφήμιση, την εμπειρία με παρόμοια προϊόντα και τις πληροφορίες που διατίθενται online. Η αντίληψη των πελατών είναι εντελώς υποκειμενική και βασίζεται στην αλληλεπίδραση του πελάτη με το προϊόν ή την υπηρεσία. Η αντίληψη προέρχεται από την ικανοποίηση του πελάτη του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας και την ποιότητα της παροχής υπηρεσιών. Το χάσμα του πελάτη είναι το πιο σημαντικό κενό και σε έναν ιδανικό κόσμο η προσδοκία του πελάτη θα ήταν σχεδόν ταυτόσημη με την αντίληψη του πελάτη (Swarbrooke & Horner, 2007).

Σε μια πελατοκεντρική στρατηγική, η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών για ένα συγκεκριμένο προϊόν θα πρέπει να βασίζεται σε μια σαφή κατανόηση της αγοράς-στόχου. Η κατανόηση των αναγκών του πελάτη και η γνώση των προσδοκιών του θα μπορούσε να είναι ο καλύτερος τρόπος για να κλείσει το χάσμα (Εξαδάκτυλος, 2003).

Το έλλειμμα γνώσεων είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη της παρεχόμενης υπηρεσίας και της παροχής της υπηρεσίας από την εταιρεία. Σε αυτή την περίπτωση, οι διαχειριστές δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν ερμηνεύσει σωστά τις προσδοκίες του πελάτη σε σχέση με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της εταιρείας. Αν υπάρχει ένα κενό γνώσης, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι εταιρείες προσπαθούν να ανταποκριθούν λάθος ή δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών. Σε μια επιχείρηση προσανατολισμένη προς τον πελάτη, είναι σημαντικό να έχουμε μια σαφή κατανόηση της ανάγκης του καταναλωτή για την υπηρεσία. Για να κλείσει το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή για την υπηρεσία και την αντίληψη της

διοίκησης της παροχής υπηρεσιών θα απαιτήσει εκτεταμένη έρευνα αγοράς (Σιώμκος, 2002).

Εικόνα 2. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τι αντιλαμβάνεται τελικά ο καταναλωτής



4.3. Τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Είναι δεδομένο πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από το εξωγενές και ενδογενές περιβάλλον του κάθε ατόμου. Κυρίως οι εξωγενείς παράγοντες διαδραματίζουν έναν τεράστιο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται οι απόψεις του ανθρώπου για μια συγκεκριμένη αγορά, ή στρέφεται από μια αγορά σε μια άλλη.

Το στοιχείο αυτό υποστήριξαν και οι Howard και Sheth στην θεωρία τους περί συμπεριφοράς του αγοραστή. Το ενδιαφέρον των συγγραφέων στράφηκε στον σχηματισμό ενός καθολικού μοντέλου που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αναλύσει ένα ευρύ φάσμα σεναρίων αγοράς, και ως εκ τούτου ο όρος «αγοραστής» προτιμήθηκε από τον όρο «καταναλωτής», έτσι ώστε να μην αποκλείει την εμπορική αγορά (Swarbrooke & Horner, 2007).

Οι μεταβλητές εισόδου είναι τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα στα οποία υποβάλλεται ο καταναλωτής, και τα οποία κοινοποιούνται από μία ποικιλία πηγών. Τα δηλωτικά ερεθίσματα είναι πραγματικά στοιχεία των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων που ο αγοραστής αντιμετωπίζει, ενώ τα συμβολικά ερεθίσματα αναφέρονται στις αναπαραστάσεις των προϊόντων και τα εμπορικά σήματα όπως κατασκευάστηκαν από τους εμπόρους μέσω της διαφήμισης και ενεργούν (δρουν) στον καταναλωτή έμμεσα. Τα κοινωνικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν την επίδραση της οικογένειας και άλλων ομότιμων ομάδων αναφοράς. Η επίδραση αυτών των ερεθισμάτων

εσωτερικεύεται από τον καταναλωτή πριν επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Σιώμκος, 2002).

Από την άλλη οι πέντε μεταβλητές εξόδου του μοντέλου αποτελούν την ανταπόκριση των αγοραστών, και τα διαδοχικά βήματα προς την αγορά (Εξαδάκτυλος, 2003):

- Προσοχή - το μέγεθος της πρόσληψης πληροφοριών του αγοραστή.
- Κατανόηση - η επεξεργασία και οι κατανοητές πληροφορίες που χρησιμοποιούνται.
- Στάσεις - αξιολόγηση του αγοραστή των δυνατοτήτων μιας συγκεκριμένης μάρκας να ικανοποιήσει τα κίνητρα της αγοράς.
- Πρόθεση - πρόβλεψη του αγοραστή σχετικά με το ποια προϊόντα θα αγοράσει
- Αγοραστική Συμπεριφορά - η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, η οποία αντικατοπτρίζει την προδιάθεση του αγοραστή να αγοράσει, όπως πιθανόν τροποποιήθηκε από τυχόν παρεμποδιστές.

Η διαφήμιση γενικά λειτουργεί ως μέσο αλλαγής της συμπεριφοράς και για αυτό τον λόγο δεν θα πρέπει ποτέ να υποτιμά κανείς την σημασία της στην επιρροή που μπορεί να έχει σε κάποια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, ή σε σύνολα πληθυσμιακών ομάδων, ή και σε μεμονωμένα άτομα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

5.1. Τμήμα νομοθεσίας για διαχωρισμό χονδρικής και λιανικής πώλησης

Οι επιτηδευματίες διακρίνονται ανάλογα με το αντικείμενο των εργασιών τους:

α) σε εκείνους που πωλούν αγαθά, χονδρικός ή λιανικός, αυτού-σια ή μετά από επεξεργασία, ιδίως κατεργασία ή εξευγενισμό ή συναρ-μολόγηση ή διασκευή ή συσκευασία,

β) σε εκείνους που παρέχουν υπηρεσίες,

γ) σε εκείνους που πωλούν αγαθά και παρέχουν υπηρεσίες (μικτή δραστηριότητα).

2. Για την εφαρμογή των διατάξεων του Κώδικα αυτού θεωρείται:

α) χονδρική πώληση, η πώληση αγαθών και η παροχή υπηρεσιών σε άλλο επιτηδευματία και στα πρόσωπα των παραγράφων 3 και 4 του άρθρου 2 του Κώδικα αυτού, για την άσκηση του επαγγέλματος τους ή την εκτέλεση του σκοπού τους, η πώληση αγαθών και η παροχή υπηρεσιών εκτός της χώρας, καθώς και η πώληση εισαγωγικού δικαιώματος,

β) λιανική πώληση, η πώληση αγαθών και η παροχή υπηρεσιών σε φυσικό πρόσωπο, για την ικανοποίηση ατομικών ή οικογενειακών αναγκών,

γ) χονδροπωλητής κατά κύριο λόγο, ο επιτηδευματίας του οποίου τα έσοδα από χονδρικές πωλήσεις υπερβαίνουν το εξήντα στα εκατό (60%) του συνόλου των ετήσιων ακαθάριστων εσόδων του, ως παροχή υπηρεσιών και: αα) η διάθεση ηλεκτρομαγνητικών ή άλλων μέσων στα οποία ενσωματώνεται το δικαίωμα λήψης υπηρεσιών, ββ) η παροχή λογισμικού και η ενημέρωση του, γγ) η επεξεργασία αγαθών τρίτων με τη χρησιμοποίηση ή μη ίδιων υλικών, των οποίων το κόστος σε κάθε περίπτωση δεν υπερβαίνει το ένα τρίτο (1/3) της συνολικής αμοιβής, δδ) η περίπτωση κατά την οποία χρησιμοποιούνται υλικά, των οποίων το κόστος σε κάθε περίπτωση δεν υπερβαίνει το ένα τρίτο (1/3) της συνολικής αμοιβής, με την προϋπόθεση ότι από τη χρησιμοποίηση των υλικών αυτών δεν παράγεται νέο είδος αγαθού.

3. Για την εφαρμογή των διατάξεων του Κώδικα αυτού ως είδος θεωρείται η ουσιώδης ποιοτική διάκριση των αγαθών, η οποία επηρεάζει κατά ποσοστό μεγαλύτερο του 5%, τουλάχιστον την απόδοση ή το κόστος ή την τιμή πώλησης διαζευκτικά ή αθροιστικά.

Ειδικά, για τις ενδοκοινοτικές συναλλαγές η ονοματολογία – περιγραφή του είδους λαμβάνεται όπως αυτή καθορίζεται από τη σχετική κοινοτική νομοθεσία

(1) Η περίπτωση δ' της παραγράφου 2 του άρθρου 3 αντικαταστάθηκε με το άρθρο 27§9 του ν. 3522/2006 και ισχύει σύμφωνα με το άρθρο 39 του ίδιου νόμου από 22.12.2006 και καταλαμβάνει διαχειριστικές περιόδους που αρχίζουν από την ημερομηνία αυτή και μετά. Η περίπτωση που αντικαταστάθηκε είχε ως εξής:

(1) Ως παροχή υπηρεσιών και η περίπτωση κατά την οποία χρησιμοποιούνται υλικά, των οποίων το κόστος σε κάθε περίπτωση δεν υπερβαίνει το ένα τρίτο (1/3) της συνολικής αμοιβής, με την προϋπόθεση ότι από τη χρησιμοποίηση των υλικών αυτών δεν παράγεται νέο είδος αγαθού.»

(2) Το πρώτο εδάφιο της παραγράφου 3 του άρθρου 3 αντικαταστάθηκε με το άρθρο 1§6 του ν. 3052/2002 και ισχύει σύμφωνα με το άρθρο 16 του ίδιου νόμου από 1.1.2003. Το εδάφιο που αντικαταστάθηκε είχε ως εξής:

«Για την εφαρμογή των διατάξεων του Κώδικα αυτού ως είδος θεωρείται η ουσιώδης ποιοτική διάκριση των αγαθών, η οποία επηρεάζει σημαντικά τουλάχιστον την απόδοση ή το κόστος ή την τιμή πώλησης διαζευκτικά ή αθροιστικά.»

(3) Το δεύτερο εδάφιο της παραγράφου 3 του άρθρου 3 προστέθηκε με το άρθρο 21 §2 του ν. 2166/1993 και ισχύει σύμφωνα με το άρθρο 35§2 του ίδιου νόμου από 24.8.1993.

5.2. Πως ορίζονται οι επιτυχημένοι λιανοπωλητές

Οι περισσότεροι έμποροι λιανικής πώλησης χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: αυτοί που αντιστέκονται στις αλλαγές και αυτοί που καλοδέχονται τις αλλαγές. Οι επιτυχημένοι έμποροι λιανικής πώλησης ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία. Δεν καλοδέχονται μόνο τις αλλαγές, αλλά είναι έτοιμοι να ανταποκριθούν σ' αυτές.

Ως τρόποι για την επιτυχημένη λειτουργία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης μπορούν να αναφερθούν οι ακόλουθοι:

1. Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να μάθουν τα ενδιαφέροντα, τις δεξιότητες, τις ικανότητες και τα όριά τους. Το να έχουν δική τους επιχείρηση σημαίνει πολύ περισσότερα απ' την απλή δημιουργία μιας θέσης εργασίας. Για να επιτύχουν επαγγελματικά πρέπει να είναι πρόθυμοι να κάνουν πολλές προσωπικές θυσίες. Ο βασικός τους ρόλος έχει σχέση με το μάρκετινγκ, τα οικονομικά, τη διοίκηση και την ευθύνη του προσωπικού. Σπανίως είναι σε θέση, ένα μόνο άτομο, να παίξει όλους αυτούς τους ρόλους εξίσου καλά. Γι' αυτό πρέπει να γνωρίζουν ποιον τομέα μπορούν να χειριστούν μόνοι τους και ποιον με τη βοήθεια των άλλων. Πρέπει να είναι αντικειμενικοί και να εμβαθύνουν στα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους. Αυτό είναι πολύ σημαντικό.

2. Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να προγραμματίσουν το μέλλον. Πολλά καταστήματα διοικούνται από καλοπροαίρετους ανθρώπους, οι οποίοι όμως δεν γνωρίζουν πολλά πράγματα σχετικά με τη λειτουργία τους. Ως ιδιοκτήτης καταστήματος, αν δεν ξέρουν τα πάντα για τη διοίκηση της επιχείρησής τους, σύντομα θα βγουν εκτός παιχνιδιού. Σύμφωνα με διάφορες στατιστικές μελέτες, ο κύριος λόγος που αποτυγχάνει το 80% των νέων επιχειρήσεων εντός των πρώτων πέντε ετών δεν είναι τα κέρδη, αλλά η έλλειψη σωστής πληροφόρησης και γνώσης. Αν θέλουν να επιτύχουν, το μυστικό είναι να ξέρουν πώς να λαμβάνουν σωστές αποφάσεις εφαρμόζοντας ένα αποτελεσματικό επιχειρηματικό σχέδιο.

3. Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να γνωρίζουν την αγορά. Μπορούν να κερδίσουν το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αν κατανοήσουν τη σημασία της επιχειρηματικότητας. Αυτό που κάνει τη διαφορά είναι η ετοιμότητά τους να εντοπίσουν τα εμπόδια που ορθώνονται μπροστά στη μελλοντική τους επιβίωση: ανταγωνισμός, μέγεθος, υπηρεσίες, περιοχή, διαφημιστική προσέγγιση, πελάτες και στρατηγικές τιμολόγησης των ανταγωνιστών τους.

4. Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να κατανοήσουν τους πελάτες τους. Θα πρέπει να ακούν τους πελάτες τους. Αν η επιχείρησή τους προσφέρει στους πελάτες αυτό που θέλουν, τότε σίγουρα κι αυτοί θα αγοράζουν μόνο από αυτούς. Οι πελάτες αποτελούν το λόγο ύπαρξής τους στην αγορά και κατά συνέπεια το μέλλον τους εξαρτάται απ' αυτούς. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν θα πρέπει να αντανακλούν άμεσα τις ανάγκες τους. Θα πρέπει να σκεφτούν πώς λειτουργούν οι πελάτες τους. Θα πρέπει να αγοράζουν, να εκθέτουν και να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τους πελάτες, και όχι προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τους ίδιους. Δεν πρέπει να ξεχνούν ότι, ο πελάτης καθορίζει τη δική τους επιτυχία.

5. Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να δημιουργούν ένα πλήρες οικονομικό αρχείο. Αν δεν ξέρουν που πηγαίνουν τα χρήματά τους, το σίγουρο είναι ότι σε λίγο θα έχουν εξαφανιστεί. Αντιθέτως, όταν ξέρουν πόσα ξοδεύουν, πόσα αγοράζουν και πόσα πωλούν, τότε μπορούν να ελέγξουν και να κάνουν την επιχείρησή τους πιο κερδοφόρα.

6. Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να διαχειριστούν τα μετρητά τους. Δεν έχει σημασία πόσο πρωτοποριακό είναι το κατάστημά τους. Χωρίς ταμειακή ροή σίγουρα δεν μπορεί να επιβιώσει. Αν σχεδιάζουν τον προϋπολογισμό τους με σύνεση και γνωρίζουν τα μηνιαία έσοδα και έξοδα της επιχείρησης, τότε δεν χρειάζεται να ανησυχούν μήπως ξεμείνουν από μετρητά.

7. Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να χρησιμοποιούν ισχυρές πρακτικές διαχείρισης. Ως ιδιοκτήτης καταστήματος, είναι επίσης και διευθυντής. Αυτό σημαίνει ότι γνωρίζουν πώς να διοικήσουν την επιχείρησή τους από την κορυφή ως τη βάση της. Πρέπει να λαμβάνουν αποφάσεις, να εξυπηρετούν τους πελάτες, να διαχειρίζονται το χρόνο και τους πόρους, να ξέρουν πώς να προωθήσουν τα προϊόντα τους και πώς να διοικήσουν την επιχείρηση καλύτερα από οποιονδήποτε υπάλληλό τους. Θα πρέπει να δίνουν αξία στους υπαλλήλους τους. Είναι το πιο πολύτιμο περιουσιακό τους στοιχείο. Θα πρέπει να τους εκπαιδεύουν και να τους εφοδιάζουν με αυτοπεποίθηση και δεξιότητες ώστε να κάνουν καλύτερα τη δουλειά τους. Θα πρέπει να τους δίνουν την ευκαιρία να αναπτυχθούν, να τους αντιμετωπίζουν με δίκαιο τρόπο, να τους ανταμείβουν όσο αξίζουν και αυτοί με τη σειρά τους θα βοηθήσουν την επιχείρησή τους να αγγίξει την επιτυχία.

8. Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να δημιουργούν μια ξεχωριστή εικόνα. Η εικόνα τους είναι σημαντική επειδή συνδέει όλους τους τομείς της επιχείρησής τους. Αποτελεί την πραγματικότητα της αντίληψης που έχουν οι πελάτες τους για το όνομα, την περιοχή, την εμφάνιση, το κτίριο, το τοπίο, την είσοδο, τα δάπεδα, τους ορόφους, τις πόρτες, τα ταμεία, τα δοκιμαστήρια, τις τουαλέτες, τα προϊόντα, τις τιμές, το εμπόρευμα, τις ενδείξεις, τις βιτρίνες, τις επαγγελματικές κάρτες, το διαφημιστικό υλικό και την εξυπηρέτηση της επιχείρησής τους.

9. Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να ελέγχουν την απογραφή τους. Ο σκοπός της απογραφής τους είναι να παράγει πωλήσεις. Όλα τα καταστήματα λιανικής πρέπει να διαχειρίζονται την απογραφή τους. Η απογραφή είναι, στην ουσία, τα χρήματά τους στοιβαγμένα σε ένα ράφι που αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο μέρος της επιχειρηματικής τους επένδυσης.

10. Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να αγοράζουν και κοστολογούν με κέρδος. Για να κατανοήσουν πλήρως τη φύση του λιανικού εμπορίου, πρέπει να αρχίσουν με τη σκέψη ότι η αρχική τιμή του εμπορεύματός τους δεν είναι τίποτα περισσότερο από ένας προσωρινός υπολογισμός του ποσού που είναι πρόθυμος να ξοδέψει ο πελάτης. Για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους πρέπει να επικεντρωθούν στα προϊόντα, τις τιμές και την αποτελεσματικότητα προσφέροντας παράλληλα δέλεαρ και διασκέδαση. Για να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, θα πρέπει να παρακολουθούν τις εμπορικές εκθέσεις, να συμμετέχουν σε ομαδικές αγορές και να αναζητούν εκπτώσεις κατασκευαστών ή παραγωγών που τους επιτρέπουν να αγοράσουν εμπορεύματα σε τιμές κάτω του κόστους.

11. Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να μάθουν από τους επαγγελματίες. Χρειάζεται εμπειρία για να αποκτήσουν δεξιότητες στη διοίκηση μιας επιχείρησης. Πρώτα, πρέπει να μάθουν πως, ποιος, τι, που, πότε, πόσο και με ποια συχνότητα πρέπει να εμπορεύονται και να διαφημίζουν την επιχείρησή τους με κερδοφόρο τρόπο. Έπειτα, πώς να διαχειρίζονται γρήγορα και πώς να προσαρμόζουν τις πτώσεις και τις ανόδους του κύκλου κερδοφορίας της επιχείρησής τους: εμπόρευμα, πλεόνασμα, εκπτώσεις, κύκλος εργασιών (τζίρος), κατάλληλος χρόνος, παραδόσεις, έξοδα και προβλεπόμενες πωλήσεις.

12. Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να ζητούν βοήθεια όταν τη χρειάζονται. Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να θυμηθούν ότι το αποτέλεσμα μετράει. Με εξωτερική βοήθεια και συμβουλές, η αναζήτηση της διαδικασίας βελτίωσης μπορεί να τους οδηγήσει σε ένα μεγάλο άλμα προόδου.

5.3. Visual Merchandising – ο ρόλος της βιτρίνας

Ως προς το τι είναι το Visual Merchandising είναι αξεπέραστος ο ορισμός που δίνει ο Tony Morgan στο βιβλίο του Visual Merchandising: Window and in-store displays for retail: «Εάν έχετε διακόψει την πορεία σας στο πεζοδρόμιο χαζεύοντας μια έντεχνα στημένη βιτρίνα, εάν σας απέσπασε την προσοχή ένα «συγκεκριμένο» προϊόν διασχίζοντας ένα κατάστημα...τότε σας αποπροσανατόλισε το visual merchandising. Εάν καταλήξατε στο ταμείο διακόπτοντας την πορεία σας στο πεζοδρόμιο ή εντός του καταστήματος, τότε υποκύψατε στο μεγαλείο του.»

Το Visual merchandising είναι «η τέχνη της προβολής προϊόντων» σε εμπορικούς χώρους (από τη βιτρίνα μέχρι και το ταμείο), αποσκοπεί όμως στις πωλήσεις, στην προσέλκυση πελατών και τη δημιουργία ενδιαφέροντος για αγορά και όχι στην «τέχνη για την τέχνη». Βρίσκει εφαρμογή στη βιτρίνα, στο ράφι, στη διάταξη και ομαδοποίηση των προϊόντων στην κάτοψη με σκοπό την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραμονή των καταναλωτών στον εμπορικό χώρο και τις περισσότερες δυνατές αγορές.

Αναπτύσσει ένα ολοκληρωμένο σύστημα προβολής που ικανοποιεί τις ανάγκες των επισκεπτών πελατών και ταυτόχρονα είναι απολύτως σύμφωνο με την εκάστοτε εταιρική ταυτότητα. Για τον visual merchandiser οδηγός είναι το προϊόν, ο άνθρωπος-καταναλωτής (τόσο τα γενικά ανατομικά μας χαρακτηριστικά όσο και η καταναλωτική μας συμπεριφορά με όρους ψυχολογίας) αλλά και η ταυτότητα του χώρου στον οποίο εφαρμόζεται.

Εν τέλει, αρχές design, η γνώση του καταναλωτικού κοινού, αλλά και η βαθιά γνώση του Brand, συνεργάζονται με τρόπο που σκοπό έχει να δημιουργήσει μια ατμόσφαιρα που εμπνέει τις αγορές, να προσφέρει μια μοναδική καταναλωτική εμπειρία. Πρόκειται για ένα πολύ δυνατό έως απαραίτητο εργαλείο στα χέρια όσων διαθέτουν κάποιον εμπορικό χώρο. Όσο πολύπλοκο κι αν ακούγεται στο σύνολό του, δίνει τη δυνατότητα να εφαρμόσει κανείς μικρά και σταδιακά βήματα που θα τον οδηγήσουν σίγουρα στην εμπορική επιτυχία.

Η διακόσμηση της βιτρίνας και το σωστό στήσιμο των εμπορευμάτων (visual merchandising), είτε αυτά είναι ενδύματα, είτε κοσμήματα, ή παπούτσια και αξεσουάρ, έχει πλέον εξελιχθεί σε μία επιστήμη. Το visual merchandising κερδίζει έδαφος όλο και πιο πολύ σήμερα, καθώς οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση πλέον στην διαρρύθμιση και την ατμόσφαιρα του καταστήματος.

Μία δυνατή βιτρίνα, φτιαγμένη σωστά από κάποιον επαγγελματία, θα καταφέρει να ταξιδέψει νοητικά τους πελάτες και να τους δώσει άλλη διάσταση στην καταναλωτική εμπειρία και θα τους εμπνεύσει να αγοράσουν. Ουσιαστικά με τις βιτρίνες, η «εμπλοκή» του καταναλωτή γίνεται πολύ πριν μπει στο κατάστημα. Πρέπει το μήνυμα της βιτρίνας να είναι ξεκάθαρο, σαφές και να εκφράζει την προσωπικότητα του καταστήματος ή της εταιρείας. Εξάλλου, ένας επαγγελματίας διακοσμητής γνωρίζει ότι έχει ελάχιστα δευτερόλεπτα στην διάθεσή του ώστε να τραβήξει με το έργο του την προσοχή των περαστικών.

Επίσης, ο διακοσμητής λαμβάνοντας υπόψη τα ειδικά χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού (target group) που επιθυμεί να προσελκύσει ο εκάστοτε επιχειρηματίας, μπορεί να διακοσμήσει κατάλληλα μια βιτρίνα και αποδοτικότερα.

5.4. Τα βασικά χαρακτηριστικά της βιτρίνας

Βιτρίνα είναι ο καθρέπτης της μόδας και η αντανάκλαση των εξελίξεων της εποχής μας. Η εξέλιξή της υπήρξε παγκόσμια και φυσικά ανάλογη με την παράδοση κάθε τόπου. Βιτρίνα είναι ο χώρος του καταστήματος που βρίσκεται προς την πλευρά του δρόμου και περιβάλλεται από κρύσταλλα, όπου εκθέτονται τα εμπορεύματα, έτσι ώστε μπορούν να τα βλέπουν οι περαστικοί.

Ξέχωρα όμως από αυτό η βιτρίνα αντιπροσωπεύει και προβάλλει το κατάστημα. Γι' αυτό κάθε βιτρίνα πρέπει να είναι μελετημένη και κατασκευασμένη ανάλογα με το εμπόρευμα για το οποίο πρόκειται να χρησιμοποιηθεί. Αλλά παράλληλα να συμβαδίζει με την όλη αρχιτεκτονική του καταστήματος και να δημιουργεί ένα αρμονικό σύνολο με το κτίριο και γενικά το δρόμο της πόλης στον οποίο βρίσκεται. Σκοπός της βιτρίνας είναι να διαφημίζει τα εμπορεύματα με τρόπο ευχάριστο και ελκυστικό ώστε να οδηγήσει τους περαστικούς στο εσωτερικό του καταστήματος και από παρατηρητές να τους κάνει αγοραστές.

Η παρουσίαση των εμπορευμάτων είναι μια εμπορική μορφή τέχνης, που δίνει τη δυνατότητα σ' έναν υπάλληλο να εργαστεί με ποικίλους τρόπους για να μεταδώσει μια ιδέα διακόσμησης. Χρησιμοποιώντας κάποιο είδος σχεδιασμού επίδειξης, ένας υπάλληλος μπορεί να μεταδώσει κάποια πληροφορία, όπως την τιμή, την προώθηση, το στυλ, το νεωτερισμό, τη χρήση, τις τάσεις, τις ποσότητες στοκ, τον κατασκευαστή, την ψυχική διάθεση που έρχεται με αυτό το προϊόν και τον τρόπο ζωής στον πελάτη.

Οι σχεδιαστικές λύσεις του διακοσμητή ή του υπαλλήλου θα πρέπει να συμφωνούν με τις συγκεκριμένες τεχνικές πώλησης και τις ιδέες μάρκετινγκ του καταστηματούχου, για να καθιερώσουν μια ολοκληρωμένη αρμονία ανάμεσα στα εμπορεύματα και την επίδειξή τους. Μία καλοσχεδιασμένη βιτρίνα συγκρατεί τον πελάτη. Πολλοί σχεδιαστές χρησιμοποιούν αναλογίες του χώρου, που δημιουργήθηκαν από τους αρχαίους Έλληνες και ονομάστηκαν το «Χρυσό Μέσο», και διαιρούν το χώρο

σε διαστάσεις 3X5. Αυτή η απλή μέθοδος βοηθά τον υπάλληλο που δεν γνωρίζει την τέχνη, να οργανώσει ένα σχεδιαστικό πλάνο πολύ όμορφο.

Η τοποθέτηση του προϊόντος στο κέντρο της επίδειξης είναι οπτικά ευχάριστη και δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να εστιάσει σε αυτό. Το οπτικό κέντρο ή κέντρο της επίδειξης είναι το σημείο του χώρου στο οποίο παρουσιάζεται το προϊόν και ο μέσος όρος του ύψους, στο οποίο πρέπει να βρίσκεται το προϊόν για να το βλέπει ένας όρθιος πελάτης, είναι 1,5 μέτρο. Ο λευκός χώρος, ο οποίος είναι ο κενός χώρος που περικλείει την επίδειξη, την απομονώνει απ' το υπόλοιπο κατάστημα. Ο κενός χώρος κάνει τον πελάτη να προσέχει ένα αντικείμενο της επίδειξης. Διαχωρίζει επίσης τ' αντικείμενα της επίδειξης απ' τα υπόλοιπα εμπορεύματα. Αυτές οι λίγες, εύκολες στη δημιουργία μέθοδοι, βοηθούν έναν υπάλληλο να ξεκινήσει τη δημιουργία λύσεων σχεδιασμού.

Η σύγχρονη βιτρίνα δεν είναι πια «μια καθαρή εμπορευμάτων προς πώληση», όπως παλιότερα. Είναι ένα «όργανο» πώλησης. Όργανο με την έννοια ότι επιτρέπει, μέσα σε ορισμένα φυσικά όρια, το χειρισμό, τη ρύθμιση, τη διεύθυνση, σύμφωνα με μια ειδική σκοπιμότητα, που προκαθορίζεται κάθε φορά ανάλογα με τις προβλέψεις, τις ανάγκες και τα προβλήματα διάθεσης, τα οποία αντιμετωπίζει η επιχείρηση σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Ένας μεγάλος αριθμός προβλημάτων πώλησης μπορούν να αντιμετωπίζονται με τη βοήθεια της βιτρίνας και μάλιστα κατά πολύ αποτελεσματικό τρόπο.

Έτσι, ο κύριος ρόλος της σημερινής προθήκης είναι «εντεταγμένος» μέσα στις λειτουργίες που καθορίζονται από το διεθνή όρο Sales Promotion (προώθηση των πωλήσεων) και η οργάνωσή της, από την πλευρά της πώλησης, υπακούει στην ειδική τεχνική που εφαρμόζεται για την προαγωγή των πωλήσεων. Είναι γνωστό, άλλωστε, ότι η έκθεση είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο επιτυχίας σε κάθε πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων και ότι οι επιχειρήσεις που δε διαθέτουν βιτρίνες νοικιάζουν προθήκες σε κεντρικά σημεία για να παρουσιάσουν 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 πουλούν.

Χάρη σ' αυτή την εξέλιξη, λοιπόν, η βιτρίνα στην εποχή μας έχει γίνει ένα ζωντανό και ευέλικτο μέσο ελέγχου και κατεύθυνσης των πωλήσεων. Με ορισμένη

οργάνωση και με κατάλληλο χειρισμό, μπορεί να επηρεάζει τις πωλήσεις κατά τους εξής τρόπους:

1. Να συντελεί διαρκώς στην αύξηση των πωλήσεων.
2. Να «ειδικεύει» τις πωλήσεις, δηλαδή να εντοπίζει το ενδιαφέρον των πελατών σε ορισμένα είδη που θέλει το κατάστημα να τα πουλήσει περισσότερο.
3. Να «λανσάρει» νέα προϊόντα.
4. Να ευκολύνει την ομαλή «ρευστοποίηση» των αποθεμάτων και ιδιαίτερα να προωθεί τα δυσκίνητα είδη.
5. Να δημιουργεί κίνηση στις «νεκρές» περιόδους.
6. Να βοηθά στην αντιμετώπιση του συναγωνισμού.
7. Να καλλιεργεί τον πολλαπλασιασμό των αγοραστικών «αναγκών» του κοινού

Αλλά πέρα απ' αυτόν τον άμεσο επηρεασμό των πωλήσεων, που επιτυγχάνεται με την λεγόμενη «εμπορική βιτρίνα», μπορεί ακόμη η προθήκη να επιδρά και έμμεσα στην όλη επιτυχία της επιχείρησης.

1. Με το να συντελεί στην αύξηση του γοήτρου και της καλής φήμης (Good Will) της επιχείρησης, επιδιώκοντας διαρκώς την θεμελίωση ευνοϊκών εντυπώσεων για την επιχείρηση στην συνείδηση των διαβατών. Αυτό μπορεί να γίνεται από την μια μεριά με την ποιότητα, το καλό γούστο, την φαντασία, τα ευρήματα και γενικά τα καταφατικά στοιχεία της έκθεσης, που εντοπίζουν την προσοχή και προκαλούν αισθήματα εκτίμησης, θαυμασμού, παραδοχής, εντυπωσιασμού, υποβολής, και από την άλλη, με την παρουσίαση κατά καιρούς ειδικών θεμάτων, όπως οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση στο κοινό, η ιστορία και η εξέλιξη της επιχείρησης (η υποστήριξη του κοινού που επέτρεψε αυτή την εξέλιξη είναι η απόδειξη ότι η επιχείρηση δρα ωφέλιμα) και άλλα ανάλογα θέματα.

2. Με το να «εκτελεί» τις Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations) της επιχείρησης, δηλαδή να συμφιλιώνει την επιχείρηση με το κοινό, δημιουργώντας βαθύτερες ψυχολογικές επενδύσεις στους διαβάτες «υπέρ» της επιχείρησης. Η διαφορά της βιτρίνας Δημοσίων Σχέσεων από τη βιτρίνα γοήτρου είναι ότι δεν επιδιώκει ένα άμεσο πρακτικό αποτέλεσμα για την επιχείρηση. Είναι ανιδιοτελής. Παρουσιάζει θέματα γενικού ενδιαφέροντος, διδακτικά, κοινωνικά ή συμμετέχει σε δημόσιες καμπάνιες (Αντικαρκινικός αγώνας, Εθελοντική αιμοδοσία, Προπαγάνδα για το πράσινο,

Πατριωτικές γιορτές κ.λπ.). Μ' αυτό τον τρόπο η επιχείρηση εκφράζει τον εσωτερικό της κόσμο, παίρνει τη θέση του καλού πολίτη που θέλει να συμβάλει στο γενικό καλό, να συμμετέχει στις υποθέσεις της κοινότητας μέσα στην οποία ζει και να είναι χρήσιμη. Η δραστηριότητα της αυτή προκαλεί ένα ρεύμα βαθύτερης εκτίμησης, συμπάθειας και σεβασμού για την επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι η μελέτη που επιχειρείται στα πλαίσια της παρούσας εργασίας δεν αποτελεί ερευνητική διαδικασία με ερωτηματολόγια ή συγκέντρωση ποσοτικών αποτελεσμάτων. Αποτελεί μια ποιοτική έρευνα.

Οι ποσοτικές επιλογές έρευνας είναι προκαθορισμένες και εμπλέκεται ένας μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων. Εξ ορισμού, η μέτρηση πρέπει να είναι αντικειμενική, ποσοτική και στατιστικά έγκυρα. Με απλά λόγια, πρόκειται για αριθμούς, αντικειμενικά δεδομένα του σκληρού. Το μέγεθος του δείγματος για την έρευνα υπολογίζεται από τους στατιστικούς χρησιμοποιώντας τύπους για να προσδιοριστεί πόσο μεγάλη θα χρειαστεί ένα μέγεθος δείγματος από έναν δεδομένο πληθυσμό, προκειμένου να επιτευχθούν ευρήματα με ένα αποδεκτό βαθμό ακρίβειας. Σε γενικές γραμμές, οι ερευνητές αναζητούν μεγέθη δείγματος που προκύπτουν συμπεράσματα με τουλάχιστον ένα 95% διάστημα εμπιστοσύνης (πράγμα που σημαίνει ότι εάν επαναλάβετε την έρευνα του 100 φορές, 95 φορές στις εκατό, θα πάρετε την ίδια απάντηση), συν / πλην ένα περιθώριο σφάλματος 5 ποσοστιαίων μονάδων. Πολλές έρευνες έχουν σχεδιαστεί για να παράγουν μικρότερο περιθώριο λάθους (Hammersley, 1993).

Η ποιοτική έρευνα είναι η συλλογή, η ανάλυση και η ερμηνεία των δεδομένων παρατηρώντας τι κάνουν οι άνθρωποι. Αν και, η ποσοτική έρευνα αναφέρεται σε μέτρα των πραγμάτων, η ποιοτική έρευνα αναφέρεται στις έννοιες, τους ορισμούς, τα χαρακτηριστικά, τα σύμβολα, καθώς και τις περιγραφές των πραγμάτων .

Η ποιοτική έρευνα είναι πολύ πιο υποκειμενική από ότι η ποσοτική έρευνα και χρησιμοποιεί πολύ διαφορετικές μεθόδους συλλογής πληροφοριών , κυρίως ατομικά , σε βάθος συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης. Η φύση αυτού του τύπου της έρευνας είναι διερευνητική και αορίστου χρόνου. Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε γενικές ερωτήσεις ώστε να προσδιορίσει και να καθορίσει τις αντιλήψεις των ανθρώπων, τις απόψεις και τα συναισθήματα για το θέμα ή την ιδέα που συζητείται και να προσδιοριστεί ο βαθμός συμφωνίας που υπάρχει στην ομάδα Η ποιότητα του

πορίσματος από την ποιοτική έρευνα είναι άμεσα εξαρτημένη από τις ικανότητες, την εμπειρία και το ευαίσθητο του ερευνητή ή της ομάδας μεσολαβητή. Αυτό το είδος της έρευνας είναι συχνά λιγότερο δαπανηρό από ό, τι έρευνες και είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες των ανθρώπων επικοινωνίες και τις απαντήσεις τους και τις απόψεις σχετικά με συγκεκριμένες περιπτώσεις και θέματα (Hammersley, 1993).

Στην περίπτωση λοιπόν της παρούσας έρευνας συγκεντρώθηκαν φωτογραφίες από βιτρίνες καταστημάτων λιανικής πώλησης τόσο στην περιοχή του Άργους όσο και στην περιοχή του Ναυπλίου κατά την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων – Πρωτοχρονιάς 2014 – 2015. Οι βιτρίνες αυτές αξιολογήθηκαν ως προς τα ιδιαίτερα στοιχεία τους με βάση πάντοτε την βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε και διακρίθηκαν όλα τα χαρακτηριστικά που μπορεί να διαδραμάτισαν ιδιαίτερο ρόλο στην επιλογή των καταναλωτών – στόχων της κάθε επιχείρησης.

Στόχος της μελέτης ήταν να εξεταστεί η διαμόρφωση της βιτρίνας, το visual merchandising των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης των ανωτέρω περιοχών. Τέλος, σκοπός της εργασίας είναι να εξεταστεί και αν σε αυτές τις βιτρίνες των καταστημάτων που εξετάζονται υπάρχουν κοινά στοιχεία που υποδηλώνουν την επικέντρωση των καταστηματάρχων ή των διακοσμητών που απασχόλησαν, σε ένα συγκεκριμένο στοιχείο και σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, στο παρόν κεφάλαιο θα εξεταστούν οι βιτρίνες καταστημάτων στην περιοχή του Άργους και του Ναυπλίου.

Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν εικόνες βιτρινών καταστημάτων από την περιοχή του Ναυπλίου.



Η διακόσμηση της βιτρίνας καταστήματος είναι τέχνη, που έχει σαν αποτέλεσμα την προσέλκυση των πελατών να το επισκεφθούν. Η ανάγκη αυτή γίνεται επιτακτικότερη κατά τη διάρκεια των γιορτών και ειδικά των Χριστουγέννων. Οι χριστουγεννιάτικες βιτρίνες στα καταστήματα ανά τον κόσμο είναι ένα ονειρικό ταξίδι στον κόσμο του παραμυθιού, της γλυκιάς νοσταλγίας των παιδικών χρόνων ή της λαμπερής σύγχρονης ζωής και του lifestyle. Εφόσον η βιτρίνα καταφέρει να ‘φέρει’ πελάτες στο κατάστημα, πρέπει η ίδια ατμόσφαιρα να συνεχίζεται και στον εσωτερικό χώρο για να μην διακοπεί η χαλαρότητα και η ευκολία στη διάθεση τους για κατανάλωση- αντικειμενικό σκοπό των καταστηματαρχών. Στην βιτρίνα του πρώτου καταστήματος δεν παρατηρούνται χρωματικές αντιθέσεις. Εδώ κύριο θέμα λόγω των Χριστουγέννων είναι οι γιρλάντα από έλατο και το κλασσικά ελληνικό χριστουγεννιάτικο καράβι. Προφανώς το κατάστημα ήθελε να δώσει έμφαση στην ελληνικότητα των προϊόντων που προωθεί και χρησιμοποίησε το συγκεκριμένο θέμα. Επίσης ως προς το είδος οργάνωσης της βιτρίνας εδώ θα λέγαμε ότι εδώ έχουμε μια

μεικτή βιτρίνα όπου προωθούνται ποικίλα προϊόντα. Ως ένα αρνητικό ωστόσο θα βλέπαμε ότι τα προϊόντα είναι τόσο πολλά με αποτέλεσμα ο τυχόν επισκέπτης – πελάτης να αποκτά μια συγκεχυμένη εικόνα.



Στην βιτρίνα του δεύτερου καταστήματος όπως παρατηρείται στην άνω και δεξιά εικόνα, έχει ως κύριο χαρακτηριστικό τις οπτικές αντιθέσεις. Οι διακοσμητές και οι καταστηματάρχες κινήθηκαν με την λογική ότι τα χρώματα παίζουν ένα καθοριστικό ρόλο στη γενική εικόνα καταστήματος και βιτρίνας, και μπορούν να δώσουν μια πολύ ευχάριστη εντύπωση. Οι ευχάριστες αντιθέσεις και οι ευαίσθητες αρμονίες είναι αυτές που προκαλούν το «οπτικό σοκ». Γιατί, αν δύο αποχρώσεις χωριστά ιδωμένες μπορούν να είναι ευχάριστες, μπορούν ταυτόχρονα να εξουδετερώνουν η μια την άλλη, αν τοποθετηθούν δίπλα – δίπλα, όπως και στην περίπτωση του καταστήματος όπου βλέπουμε το γκρι να συνδυάζεται με το κόκκινο που αποτελεί το κατ' εξοχήν χρώμα των Χριστουγέννων. Αντιθετικές αρμονίες φυσικά δημιουργούνται και με τα ενδιάμεσα χρώματα, επειδή όμως οι διχρωμίες δεν είναι πάντα πολύ ευχάριστες και δεν ταιριάζουν σε όλα τα είδη εμπορευμάτων, γι' αυτό ίσως μερικές φορές θα πρέπει να δοθεί έμφαση στο ένα από τα δύο χρώματα και να συμπληρώνετε την αρμονία με την προσθήκη ουδέτερων τόνων.



Το τελευταίο κατάστημα το οποίο φωτογραφήθηκε για την βιτρίνα του στην περιοχή του Ναυπλίου, όπως είναι ξεκάθαρο, σχετίζεται με την πώληση γλυκών και ζαχαρωδών. Εδώ δεν παρατηρούνται σπουδαίες χρωματικές αντιθέσεις. Ο φωτισμός είναι επαρκής ώστε να αναδεικνύει τις ιδιαίτερες πτυχές. Ωστόσο εδώ έχουμε το στοιχείο ότι αν κάποιος δεν πλησιάσει επαρκώς την βιτρίνα και φυσικά δεν δει την επιγραφή του καταστήματος, πιθανόν να θεωρήσει ότι πρόκειται για μια τυπική χριστουγεννιάτικη διακόσμηση χωρίς ανάδειξη των προϊόντων του. Ως προς τον προσανατολισμό του στολισμού, εδώ βλέπουμε ότι το επίκεντρο είναι το χριστουγεννιάτικο δέντρο και το χιονισμένο τοπίο. Αρκετά θετικό για το συγκεκριμένο κατάστημα και για το visual merchandising της συγκεκριμένης βιτρίνας, είναι ότι συνδυάζει άψογα το θέμα των Χριστουγέννων με την προβολή των προϊόντων, αφού βλέπουμε τα γλυκά και τα ζαχαρωτά να αποτελούν τμήμα της διακόσμησης, στολίδια του χριστουγεννιάτικου δέντρου.



Προχωρούμε τώρα στην προβολή των εικόνων από καταστήματα της περιοχής του Άργους.



Στο πρώτο κατάστημα που βλέπουμε παρακάτω, είναι λίγα τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για την χριστουγεννιάτικη διακόσμηση. Κυρίως είναι κλαδιά λευκά στολισμένα με μια γιρλάντα από λαμπάκια. Ωστόσο με το κεντρικό στοιχείο της διακόσμησης που είναι το τζάκι δημιουργεί το στοιχείο της ζεστασιάς και γύρω από αυτό υπάρχουν τα παιχνίδια, τα προϊόντα του καταστήματος που είναι ένα πολύ

σημαντικό στοιχείο για τα Χριστούγεννα και ιδίως για τα παιδιά. Η πολυχρωμία ωστόσο θα μπορούσαμε να πούμε ότι ίσως προκαλέσει σύγχυση στον πελάτη.

Στην βιτρίνα του δεύτερου καταστήματος έχουμε μια σαφώς πιο λιτή διακόσμηση, αρκετά εντυπωσιακή ωστόσο γιατί στηρίζεται πασιφανώς στο στοιχείο του φωτισμού. Επίσης παρατηρείται ότι εδώ τηρούνται οι κανόνες του φωτισμού της βιτρίνας που είναι ανεξάρτητοι από τη διακόσμηση και τη διαφήμιση.

Οι τρεις κυριότεροι κανόνες, που δεν πρέπει να παραβαίνονται ποτέ, είναι οι εξής:

- Ο φωτισμός πρέπει να έχει την κανονική ένταση ώστε να μην εξουδετερώνεται από τον εξωτερικό φωτισμό.
- Ο φωτισμός πρέπει να συγκεντρώνεται μέσα στη βιτρίνα και να αναδεικνύει τα εκθέματα.
- Ο φωτισμός της βιτρίνας δεν πρέπει να θαμπώνει τους παρατηρητές.



Το επόμενο κατάστημα είναι ξεκάθαρο ότι είναι ένα φωτογραφείο λόγω της ξεκάθαρης προβολής των προϊόντων της εργασίας του καταστηματάρχη. Εδώ ωστόσο

παρατηρείται μια γενικά συγκεχυμένη εικόνα. Ο φωτισμός αποτελείται κατά κύριο λόγο από χριστουγεννιάτικα λαμπάκια. Δεν θαμπώνει προφανώς τον τυχόν πελάτη αλλά είναι σχετικά αδιάφορος. Ο στολισμός βασίζεται σε χάρτινα στολίδια με κύριο χρώμα το κόκκινο και θέμα το χριστουγεννιάτικο δέντρο και τον Άγιο Βασίλη. Διχρωμίες δεν παρατηρούνται και ο στολισμός είναι τόσο διακριτικός, που αν και η απλότητα είναι θετικό στοιχείο, εδώ είναι δύσκολο να παρατηρηθεί.



Η παραπάνω βιτρίνα του καταστήματος παρουσιάζει αρκετά θετικά στοιχεία. Το θέμα της διακόσμησης είναι προφανώς τα Χριστούγεννα και εδώ ο καταστηματάρχης έχει κατορθώσει με πολύ ωραίο τρόπο να παρουσιάσει τα προϊόντα του, που και αυτά έχουν χριστουγεννιάτικο θέμα, με έναν λιτό και όμορφο φωτισμό. Εδώ έχουμε εφαρμογή μικτής βιτρίνας, όπου παρουσιάζονται πολλά διαφορετικά προϊόντα του καταστήματος. Δεν εφαρμόζεται χριστουγεννιάτικος φωτισμός αλλά στοχευμένος φωτισμός, δηλαδή φωτισμός που στοχεύει στην ανάδειξη των προϊόντων. Ένα αρνητικό στοιχείο ωστόσο που θα βλέπαμε στην παρούσα βιτρίνα είναι ότι αν και καλά ταξινομημένη ο χώρος και η έκταση που πιάνει είναι αρκετά μικρός με αποτέλεσμα ίσως σε κάποια σημεία να είναι παραπάνω από το κανονικό «φορτωμένη». Η διχρωμία που χρησιμοποιείται στην παρούσα βιτρίνα είναι απολύτως ταιριαστή καθώς εδώ βλέπουμε να επικρατούν το κόκκινο και το λευκό, τα απόλυτα χριστουγεννιάτικα χρώματα. Εδώ φυσικά βοηθά και το γεγονός ότι τα προϊόντα που εμπορεύεται το κατάστημα είναι κατά κύριο λόγο πιάτα και σχετικά προϊόντα, που ως επί το πλείστον

είναι λευκού χρώματος. Ως προς τον χριστουγεννιάτικο στολισμό κύριο στοιχείο είναι τα ζαχαρωτά χριστουγεννιάτικα μπαστούνια και οι μεγάλες μπάλες – στολίδια.

Στο παρακάτω κατάστημα, που είναι κατάστημα που εμπορεύεται νεανική κατά κύριο λόγο ένδυση. Εδώ παρατηρείται λιτότητα στον χριστουγεννιάτικο στολισμό. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο καταστηματάρχης ήθελε μεν να δώσει μια χριστουγεννιάτικη ατμόσφαιρα στην βιτρίνα του αλλά να συνεχίσει να τονίζει επιπλέον τα ενδύματά που εμπορεύεται καθώς ίσως θεωρεί ότι αυτά θα πρέπει να τραβούν την προσοχή των πελατών και όχι ο χριστουγεννιάτικος στολισμός. Βλέπουμε λοιπόν ένα λιτό στολισμό, με ένα «φτωχό» σχετικά δέντρο στολισμένο με λίγα στολίδια και με σχεδόν μηδενικό φωτισμό. Επίσης το γεγονός ότι ο καταστηματάρχης επέλεξε το συγκεκριμένο τύπο δέντρου και όχι το κλασικό χριστουγεννιάτικο δέντρο – έλατο, οφείλεται στο γεγονός ότι ίσως ένα πιο «γεμάτο» δέντρο θα μπορούσε ίσως να κρύψει τα προϊόντα που εμπορεύεται.



Η βιτρίνα του παρακάτω καταστήματος, είναι από μόνη της αρκετά εντυπωσιακή. Γίνεται ξεκάθαρο φυσικά ότι πρόκειται για αρτοποιείο καθώς έχει ως κύριο θέμα του, τον παλιό παραδοσιακό ξυλόφουρνο. Εδώ επίσης παρατηρείται ότι ο καταστηματάρχης επέλεξε σε γενικές γραμμές να κινηθεί και στην χριστουγεννιάτικη διακόσμηση της βιτρίνας του σε πιο παραδοσιακούς τόνους, αφού επέλεξε να διακοσμήσει με την πατροπαράδοτη γαλοπούλα και την βασιλόπιτα ενώ ο φωτισμός

που επέλεξε να χρησιμοποιήσει είναι λιτός και δεν θαμπώνει τον επισκέπτη – πελάτη αλλά αντιθέτως του τραβά την προσοχή στο περιεχόμενο της βιτρίνας.



Στο τελευταίο κατάστημα που φωτογραφήθηκε ως προς την διακόσμηση της βιτρίνας του στην περιοχή του Άργους. Και εδώ γίνεται προφανές από την βιτρίνα του, ότι το κατάστημα εμπορεύεται αξεσουάρ και είδη ένδυσης. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ωστόσο παρατηρείται ένα φαινόμενο που παρατηρήθηκε και στο κατάστημα με είδη ένδυσης που αναλύθηκε προηγουμένως. Εδώ ο χριστουγεννιάτικος στολισμός αποτελεί δευτερογενή παράγοντα, ένα συμπλήρωμα θα έλεγε κανείς στην βιτρίνα του καταστήματος που θεωρεί προτεραιότητα να προβάλλει τα προϊόντα του και όχι να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή και με τον χριστουγεννιάτικο στολισμό. Εδώ παρατηρείται ότι το θέμα του στολισμού είναι το χριστουγεννιάτικο δέντρο, που όμως παραμερίζεται στην άκρη. Δεν παρατηρείται καμία απόπειρα στοχευμένου στολισμού, όπως για παράδειγμα στο προηγούμενο κατάστημα. Υπάρχει μικτή διακόσμηση της βιτρίνας αν και ξεκάθαρη αλλά το χριστουγεννιάτικο δέντρο όπως αναφέρθηκε ήδη βρίσκεται στην άκρη και σχεδόν είναι σαν το κατάστημα να μην έχει στολισμό.



Σε γενικές γραμμές θα λέγαμε πως το χρώμα στη βιτρίνα είναι ένα μέσο το οποίο την κάνει αμφίβολα πιο ελκυστική. Έχει όμως μεγάλη σημασία το πώς θα χρησιμοποιηθεί. Η χρήση χρώματος στη βιτρίνα θα μπορούσε να βοηθήσει την διακόσμησή της, παρουσιάζοντας ένα θεατρικό σκηνικό με πρωταγωνιστές τις κούκλες. Με αυτό τον τρόπο θα επικεντρωνόταν το ενδιαφέρον του πελάτη κατ' ευθείαν στην κούκλα, ενώ το σκηνικό της βιτρίνας, θα έδινε βάθος και υπόσταση στο χώρο αν αυτοί οι έγχρωμοι φωτισμοί μπορούσαν με το πάτημα ενός κουμπιού ή αυτόματα να αλλάζουν θέση και χρώμα, έτσι θα δημιουργούσε μια εναλλαγή «διαθέσεων» στη βιτρίνα όπως π.χ. party, drama, glamour, καθώς και έγχρωμος φωτισμός πίσω από τα εκθέματα σε κάποιο πλαϊνό τοίχο, υπογραμμίζοντας το ύφος της βιτρίνας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η βιτρίνα αποτελεί ζωντανή διαφήμιση του καταστήματος. Διαμέσου της διακόσμησης παίζει τον διαφημιστικό της ρόλο αιχμαλωτίζοντας την προσοχή των περαστικών και δημιουργώντας τους το αίσθημα απόκτησης. Ακόμη αντιπροσωπεύει και προβάλλει το κατάστημα στον περιβάλλοντα χώρο.

Η οργάνωση μιας προθήκης οφείλει να είναι σύμφωνη με την ειδική τεχνική πιο εφαρμόζεται για την προαγωγή των πωλήσεων. Έτσι σκοπός της είναι διαφημίσει τα προϊόντα με ελκυστικό και ευχάριστο τρόπο ώστε οι καταναλωτές να οδηγούνται στο εσωτερικό του καταστήματος. Με την κατάλληλη οργάνωση, η βιτρίνα είναι ικανή να επηρεάσει τις πωλήσεις θετικά λανσάροντας νέα προϊόντα ή προωθώντας δυσκίνητα είδη δημιουργώντας κίνηση στην νεκρή περίοδο.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι μια εμπορική βιτρίνα επιδρά έμμεσα στην επιτυχία του καταστήματος αυξάνοντας την καλή φήμη του. Ακόμη δημιουργεί ευνοϊκές εντυπώσεις με το περιεχόμενο της στους περαστικούς, προκαλώντας αισθήματα θαυμασμού και εντυπωσιασμού.

Όσον αφορά στην αύξηση της αγοραστικής κίνησης και συνεπώς στην αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης υπάρχουν κι άλλοι πολλοί παράγοντες που είναι ικανοί να παίζουν καθοριστικό ρόλο. Ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος πιστεύω ότι πρέπει να εξεταστεί είναι ο βαθμός ικανοποίησης των αγοραστών από την εξυπηρέτηση των πωλητών και πως αυτός επηρεάζει και καθορίζει τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά τους. Παράλληλα, θα πρέπει να αναλυθεί η πρόθεση επαναγοράς (repurchase intention) που δημιουργείται στους καταναλωτές μετά την ευχαρίστηση χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα τελευταία χρόνια σημαντικό ρόλο παίζει και η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος και οι αγορές που πραγματοποιεί και το Lifestyle του καθορίζεται από τις επώνυμες μάρκες και τα ακριβά καταστήματα που ψωνίζει. Οι αγορές για αυτήν την ομάδα αγοραστών είναι θέμα status και έτσι ανάλογα επιλέγουν τους δρόμους και τα καταστήματα που επισκέπτονται.

Επιπλέον, πρέπει να διερευνηθούν οι πελατειακές σχέσεις (customer relations) που έχει κάθε επιχειρηματίας. Οι δημόσιες σχέσεις είναι γνωστό ότι εξασφαλίζουν την καλή πορεία εργασιών μιας επιχείρησης. Ωστόσο, πρέπει να εξεταστεί σε ποιο βαθμό οι

δημόσιες σχέσεις είναι ικανές από μόνες τους να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Τελευταία πιστεύω πως πρέπει να εξεταστεί ο παράγοντας προβολής τιμής των εμπορευμάτων στην βιτρίνα και κατά πόσο επηρεάζει την αγοραστική πρόθεση – διάθεση των καταναλωτών. Δηλαδή αν η τιμή αποτελεί ενθαρρυντικό ή αποτρεπτικό παράγοντα για να προσελκύσει τον καταναλωτή.

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης τόσο για τις ήδη υπάρχουσες όσο και για τις νεοσύστατες οι οποίες εισέρχονται στην αγορά θα πρέπει να φροντίσουν να αναθέσουν σε ένα ειδικό διακοσμητή τον σχεδιασμό και την οργάνωση του καταστήματός τους και ειδικά της βιτρίνας. Ο ειδικός θα πρέπει να έχει και γνώσεις μάρκετινγκ εκτός από την πολύ καλή γνώση του αντικειμένου του ώστε σε συνεργασία με τον λιανοπωλητή να καταφέρει να σχεδιάσει καταλληλότερα μια βιτρίνα. Για να θεωρηθεί επιτυχημένη η σχεδίαση εκτός του γεγονότος ότι θα είναι ένα αισθητά καλαίσθητο θέαμα θα πρέπει να μεταδίδει αποτελεσματικά το μήνυμα που επιθυμεί να περάσει ο επιχειρηματίας στο καταναλωτικό κοινό (target group) στο οποίο απευθύνεται.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην επιλογή των εμπορευμάτων που εκτίθενται γιατί αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα του περιεχομένου ενός καταστήματος. Κατά την προβολή σημαντικό είναι ο κατάλληλος συνδυασμός χρωμάτων καθώς και η σωστή τοποθέτηση των εμπορευμάτων ώστε να είναι ευδιάκριτα. Βέβαια στην καλύτερη προβολή των εμπορευμάτων ρόλο παίζει και ο φωτισμός τους. Πολλές φορές ο υπερβολικός φωτισμός μπορεί να καταστρέψει ή να αλλοιώσει την γενική εικόνα μιας καλής βιτρίνας.

Συμπερασματικά, η βιτρίνα αποτελεί ισχυρό μέσο επίδρασης στην ψυχολογία των πελατών γιατί απευθύνεται κυρίως στην όραση. Ακόμη είναι η διαφήμιση του καταστήματος και αποβλέπει στην αύξηση της κατανάλωσης γι' αυτό και η διακόσμηση θα πρέπει να επιδιώκει την σταθερή άνοδο των πωλήσεων ενός καταστήματος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Butscher, S. A., 1996. Welcome to the Club: Building Customer Loyalty, *Marketing News*, p.9.
- Colborne, R., (1999) *Διακόσμηση βιτρίνας & παρουσίαση εμπορευμάτων*. Εκδόσεις: ΙΩΝ.
- Cox, R., (1995) *Λιανικές Πωλήσεις*. Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2002) Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Science Review*.
- Hamel, G. (1996) Strategy as Revolution. *Harvard Business Review*, July-August 1996: 69-82.
- Hanappi, H., (2012) *Can Europe survive? Ten Commandments for Europe's Next Ten Years*.
- Hatton, A., (2000) *The Definitive Guide to Marketing Planning: The Fast Track to Intelligent Marketing Planning and Implementation for Executives*. Εκδόσεις: Pearson Education.
- Howard, J. & Sheth, N. (1969) *The theory of buyer behavior*. New York, John Wiley and Sons, Inc.
- Jones, T. O., & Sasser, Jr. (1995) Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, no.6.
- Kennedy, D., (2006) *The Ultimate Marketing Plan*. Εκδόσεις: Adams Media.
- Kotler, Ph. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. Prentice Hall.

- Krugman, P., (2009) *The Return Of Depression Economics*. Εκδόσεις: Norton.
- Krugman, P., Obstfeld, M., Melitz, M., (2012) *International Economics - Theory & Policy*, Pearson.
- Lanning, M. J., (1998). *Delivering Profitable Value*, Oxford, UK, Capstone.
- Lehmann, D., Winer, R., (2008) *Analysis For Marketing Planning*. Εκδόσεις: McGraw-Hill Education.
- Luther, W., (2011) *The Marketing Plan: How to Prepare and Implement it*. Εκδόσεις: AMACOM.
- Porter, M. E., (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, Free Press.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L., (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 28, No 1, 86-94.
- Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronroos, C. (1994) *Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*. The Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland.
- Swarbrooke, J., Horner, S., (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*. Εκδόσεις: Routledge.
- Wilson, Al., Zeithaml, V.A., Bitner. M.J. & Gremler, D.D. (2012). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Second european edition, The McGraw-Hill Companies.
- Zeithaml, V.A, L.L. Berry and A. Parasuraman, (1993) The nature and determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, pp. 1-12.

- Ασπρίδης, Γ., Χατζηζαφειρίου, Θ., (2011), *«Πρώτα ο άνθρωπος, μετά η απληστία». Πως η παγκόσμια οικονομική κρίση διαμορφώνει το κράτος πρόνοιας - Η περίπτωση της Ελλάδας.*
- Γούναρης, Σ. (2012) *Μαρκετινγκ Υπηρεσιών*. Rosili, Αθήνα.
- Δημητρέλης Λ., (1990) *Κατάστημα & Βιτρίνα*. Οργανισμός Δημητρέλη – Εξειδικευμένες Εκδόσεις.
- Εξαδάκτυλος Ν., (2006) *Μάρκετινγκ Χονδρικού & Λιανικού Εμπορίου*. Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ».
- Εξαδάκτυλος, Ν., (2003) *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. Εκδόσεις: Έλλην.
- Καμπόλης, Χ., Τραυλός, Ν., (2008) *Τα αίτια της πρόσφατης παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης*.
- Καραμεσίνη, Μ., (2006) *Σημειώσεις Για Το Μάθημα «Οικονομικές Θεωρίες της Κοινωνικής Πολιτικής»*.
- Καρούλια, Σ., Γάκη, Ε., Λαγός, Δ., (2013) *Η επίδραση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στον τουρισμό: μια συγκριτική μελέτη*.
- Μαγνήσαλη, Κ. (1997) *Η συμπεριφορά του καταναλωτή - Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία*. Εκδόσεις: Interbooks.
- Μακρυμιανωλάκης, Ν., (2003) Τι εστί (άραγε) CRM; *Περιοδικό How*, Οκτώβριος 2003.
- Μηλιός, Γ., Λαπατσιώρας, Σ., Οικονομάκης, Γ., (2003) *Εισαγωγή Στην Οικονομική Ανάλυση*.
- Μητράκος, Θ., (2012) *Οι επιπτώσεις της τρέχουσας κρίσης στους κοινωνικούς δείκτες*.

- Μπάλας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2013) *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Εκδόσεις: Rosili.
- Πάπα, Ι., (2009) Ο Έμπορος, ο Τραπεζίτης και ο 'Γύρος της Ντόχα'. *Ναυτεμπορική*, 11/7/2009.
- Σιώμκος, Γ., (2002) *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Εκδόσεις: Σταμούλη.
- Στεφανάδης, Χ., (2011) *Πολιτική οικονομία εν μέσω κρίσης*.
- Ταμουραντζής, Α., (2012) *Οι Διεθνείς Οικονομικές κρίσεις από το 1973 έως σήμερα*.
- Τζωρτζάκης Κ., (1993) *Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου*. Rosili.
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (1998) *Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού Εμπορίου*. Εκδόσεις: Rosili.
- Φωτόπουλος, Χ., Κρυστάλλης, Α., (2002) *Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing*. Εκδόσεις: Σταμούλη.