



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Μάρκετινγκ Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης

Ενότητα 1: Εισαγωγή στο Λιανεμπόριο

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

Σκοποί 1^{ης} Ενότητας

- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με τη φιλοσοφία και τις βασικές έννοιες του λιανικού εμπορίου, τη «Ρόδα του Λιανεμπορίου», τη «Διαλεκτική Διαδικασία» και το «Φαινόμενο Ακορντεόν».
- Περιγραφή και κατανόηση του Κύκλου Ζωής της Επιχείρησης Λιανικής Πώλησης.
- Κατανόηση των στοιχείων του λιανικού εμπόρου, της προσφοράς του λιανοπωλητή και της δημιουργίας αξίας στον λιανοπωλητή.
- Περιγραφή των τύπων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου.



Περιεχόμενα 1^{ης} Ενότητας (1/2)

- Εξέλιξη στο Λιανικό Εμπόριο
- Βασικές Έννοιες στο Λιανικό Εμπόριο
- Τύποι Επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου
- «Η Ρόδα του Λιανεμπορίου»
- «Η Διαλεκτική Διαδικασία»
- «Το Φαινόμενο Ακορντεόν»
- Κύκλος Ζωής Επιχείρησης Λιανικής Πώλησης
- Στοιχεία Λιανικού Εμπόρου



Περιεχόμενα 1^{ης} Ενότητας (2/2)

- Φιλοσοφία του Λιανικού Εμπορίου
- Στοιχεία Στρατηγικής Μάρκετινγκ στο Λιανικό Εμπόριο
- Προσφορά του Λιανοπωλητή
- Δημιουργία Αξίας για τον Λιανοπωλητή
- Κύρια Ζητήματα της Εμπορικής Πολιτικής



Εξέλιξη στο Λιανικό Εμπόριο

- Ανάπτυξη καταστημάτων με μεγάλη ποικιλία εμπορευμάτων
- Αύξηση ανταγωνισμού
- Συγκέντρωση του κλάδου (λίγες μεγάλες επιχειρήσεις)
- Διεθνοποίηση



Βασικές Έννοιες

- Η λιανεμπορική επιχείρηση πωλεί προϊόντα και υπηρεσίες σε τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη επιχειρηματική χρήση.
- Οι προμηθευτές της επιχείρησης λιανικού εμπορίου είναι παραγωγοί των προϊόντων ή και ενδιάμεσοι διανομείς των προϊόντων, όπως χονδρέμποροι και εισαγωγείς.
- Το λιανικό εμπόριο είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης.



Μεγάλες Λιανικές Επιχειρήσεις - Πλεονεκτήματα

- Προνόμια στην προμήθεια των προϊόντων
- Αποφυγή μεσαζόντων
- Δύναμη και επιρροή στην αγορά
- Εξειδικευμένο προσωπικό με υψηλή παραγωγικότητα
- Διαφήμιση
- Τεχνολογία



Τύποι Επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου (1/2)

- **Κριτήριο: Ιδιοκτησιακό Καθεστώς**
 - Ανεξάρτητες επιχειρήσεις (όλα σχεδόν τα μικρά καταστήματα)
 - Μεγάλες εταιρικές αλυσίδες (π.χ., ΑΒ, Κωτσόβολος)
 - Συνεργατικές αλυσίδες καταστημάτων (π.χ., electronet)
 - Καταστήματα αποκλειστικότητας - franchising (π.χ., Γερμανός)



Τύποι Επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου (2/2)

- **Κριτήριο: Εμπορική Στρατηγική**
 - Καταστήματα ευκολίας (ψιλικά, παντοπωλεία)
 - Εξειδικευμένα καταστήματα (καλλυντικά)
 - Σούπερ μάρκετ
 - Πολυκαταστήματα (Notos)
 - Διάφορα καταστήματα χαμηλών τιμών



Εμπορικά Κέντρα

- Εμπορικό κέντρο είναι ένας χώρος που συγκεντρώνει πολλά διαφορετικά καταστήματα.
- Τα εμπορικά κέντρα σχεδιάζονται και κατασκευάζονται εξ αρχής για αυτόν τον σκοπό.
- Προσφέρουν διευκόλυνση στους καταναλωτές που βρίσκουν σε ένα μέρος πολλά συγκεντρωμένα καταστήματα.
- Τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα έχουν επίσης χώρους στάθμευσης, εστίασης, διασκέδασης, κτλ.



«Η Ρόδα του Λιανεμπορίου»

Φάση Ευπάθειας

«Ο Ώριμος
Λιανοπωλητής»

- Συντηρητικός
- Χαμηλό ROI

Φάση Εισαγωγής

«Ο Καινοτόμος
Λιανοπωλητής»

- Χαμηλές Τιμές
- Περιορισμένες Διευκολύνσεις
- Minimum Εξυπηρέτησης
- Περιορισμένο Εύρος Προϊόντων

«Παραδοσιακός Λιανοπωλητής»

- Ανεπτυγμένες Διευκολύνσεις
- Ανεπτυγμένη Εξυπηρέτηση
- Ακριβές Τοποθεσίες
- Υψηλές Τιμές
- Μεγάλο Εύρος Προϊόντων

Φάση Εκμετάλλευσης

Προσαρμογή από McNair M.P., 1958



«Η Διαλεκτική Διαδικασία»

ΘΕΣΗ

Πολυκατάστημα

Υψηλά Περιθώρια Κέρδους
Υψηλές Τιμές
Χαμηλό Turnover
Πλήρης Εξυπηρέτηση
Downtown Καταστήματα
Πολλές Διευκολύνσεις

ΑΝΤΙΘΕΣΗ

Εκπτωτικό Κατάστημα

Χαμηλά Περιθώρια Κέρδους
Χαμηλές Τιμές
Υψηλό Turnover
Αυτό - Εξυπηρέτηση
“Φθηνές” Τοποθεσίες
Λιτές Διευκολύνσεις

ΣΥΝΘΕΣΗ

Εκπτωτικό Πολυκατάστημα

Μεσαία Περιθώρια Κέρδους
Μεσαίο Turnover
Μεσαίες Τιμές
Περιορισμένη Εξυπηρέτηση
Καταστήματα στην Περιφέρεια
Μέτριες Διευκολύνσεις

Προσαρμογή από Maronick T.J. & Walker J.B, 1974

«Το Φαινόμενο Ακορντεόν»

ΓΕΝΙΚΟΣ.....

ΕΙΔΙΚΟΣ.....

ΓΕΝΙΚΟΣ



Προσαρμογή από Hollander S.C., 1966



Χαρακτηριστικά Κύκλου Ζωής Επιχείρησης Λιανικού Εμπορίου

Π. Θεοδωρίδης, 2015

	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα	Πτώση
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΧΑΜΗΛΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΡΑΓΔΑΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΦΤΑΝΟΥΝ ΣΤΟ ΜΕΓΙΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΡΑΓΔΑΙΑ ΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΟΣΤΟΣ	ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΠΕΛΑΤΗ	ΜΕΤΡΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΠΕΛΑΤΗ	ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΠΕΛΑΤΗ	ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΠΕΛΑΤΗ
ΚΕΡΔΗ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΛΟΓΩ ΤΟΥ ΥΨΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΑ ΚΕΡΔΗ ΣΑΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΥΨΗΛΗΣ ΤΙΜΗΣ & ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	ΥΨΗΛΑ ΚΕΡΔΗ ΑΝ ΚΑΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΤΣ	ΜΕΙΩΣΗ ΚΕΡΔΩΝ
ΠΕΛΑΤΕΣ	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΙ Ή ΝΕΩΤΕΡΙΣΤΕΣ	ΠΡΩΙΜΟΙ ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ Ή ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ	ΠΡΩΙΜΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑΓΕΝΕΣΤΕΡΗ ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ	ΟΥΡΑΓΟΙ ΚΑΙ ΒΡΑΔΥΚΙΝΗΤΟΙ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	ΛΙΓΟΙ ΚΑΙ ΚΑΝΕΝΑΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ	ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ	ΑΡΚΕΤΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΠΟΥ ΑΓΩΝΙΖΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΕΝΑ ΜΙΚΡΟ ΚΟΜΜΑΤΙ	ΜΙΚΡΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΘΩΣ ΟΙ ΑΔΥΝΑΤΟΙ ΕΓΚΑΤΑΛΕΙΠΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Κύκλος Ζωής Επιχείρησης Λ.Ε – Στάδιο Εισαγωγής (1/3)

- Χαρακτηριστικά:
 - Χαμηλές πωλήσεις, υψηλό συνολικό κόστος, ζημιές, μεγάλο ανά μονάδα κόστος προβολής.
- Στόχοι
 - Να επιτύχουμε την επιθυμητή Τοποθέτηση του προϊόντος (positioning).
 - Να γίνει αποδεκτό το προϊόν από τα δίκτυα διανομής.
 - Να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών παρέχοντας τα αναγκαία ερεθίσματα που θα κάνουν τους καταναλωτές να το δοκιμάσουν και να κερδίσουμε την ευνοϊκή στάση τους



Κύκλος Ζωής Επιχείρησης Λ.Ε – Στάδιο Εισαγωγής (2/3)

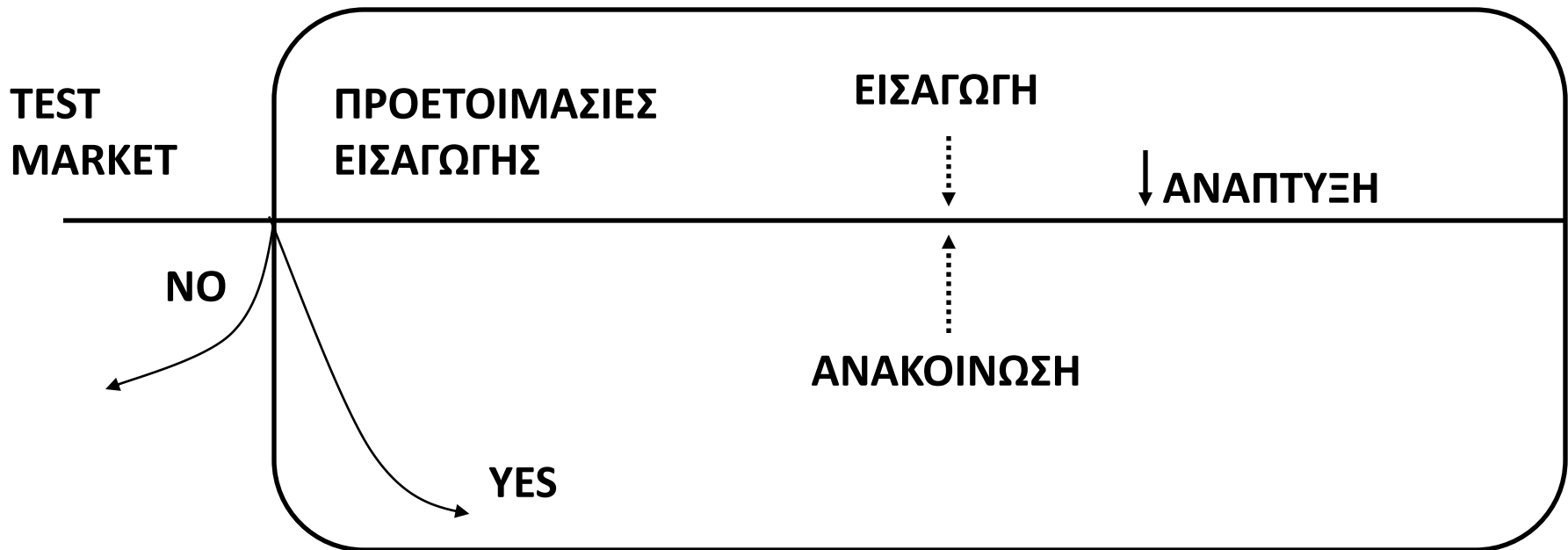
- Στόχος:
 - Η αντιμετώπιση της αδράνειας και η υποκίνηση δοκιμής και επαναδοκιμής.
 - Η μετάλλαξη της **αδιαφορίας** της αγοράς για το νέο προϊόν, σε **ενδιαφέρον** προοδευτικά, ούτως ώστε να γίνει ένα επικερδές προϊόν.
- Διάρκεια
 - 4-12 μήνες
- Στο τέλος του σταδίου το προϊόν παραδίδεται από τον διοικητή νέων προϊόντων σε ένα διοικητή προϊόντος.



Κύκλος Ζωής Επιχείρησης Λ.Ε– Στάδιο Εισαγωγής (3/3)

Κύκλος Εισαγωγής (Launch Cycle)

Π. Θεοδωρίδης, 2015



Ο κύκλος εισαγωγής αρχίζει από την απόφαση εισαγωγής του νέου προϊόντος, μέχρι του χρονικού εκείνου σημείου που το προϊόν έχει γίνει αποδεκτό στην αγορά “στόχο”.



Κύκλος Ζωής Επιχείρησης Λ.Ε– Στάδιο Ανάπτυξης

- Χαρακτηριστικά:
 - Οι πωλήσεις αυξάνονται, μειώνεται το ανά μονάδα κόστος προβολής, χαμηλό επίπεδο κερδών.
- Στόχοι:
 - Αύξηση του αριθμού των αγοραστών.
 - Διεύρυνση της διανομής.
 - Έμφαση στην βελτίωση της προβολής στα σημεία πώλησης.
 - Προσπάθεια αύξησης της συχνότητας αγοράς του προϊόντος.
 - Διεύρυνση της γραμμής προϊόντος.



Κύκλος Ζωής Επιχείρησης Λ.Ε – Στάδιο Ωριμότητας

- Χαρακτηριστικά:
 - Μεγάλες σε όγκο πωλήσεις, ικανοποιητικά κέρδη, ισχυρός ανταγωνισμός, σχετικά χαμηλό κόστος προβολής, καθιέρωση μίας ξεχωριστής “Εικόνας”, έμφαση στην προώθηση πωλήσεων.
- Στόχοι:
 - Διατήρηση των αγοραστών του προϊόντος.
 - Προσέλκυση νέων χρηστών (new users).
 - Διατήρηση διανομής.
 - Βελτιστοποίηση της γραμμής προϊόντος.
 - Προσπάθεια ελαχιστοποίησης του κόστους.



Κύκλος Ζωής Επιχείρησης Λ.Ε – Στάδιο Πτώσης

- Χαρακτηριστικά:
 - Ολοένα χαμηλότερες πωλήσεις, απόρριψη από ένα μέρος της διανομής, πτώση της “Εικόνας”, χαμηλή επαναγορά, πτώση κερδών, ελαχιστοποίηση της προβολής και της προώθησης.
- Στόχοι:
 - Προσέλκυση αγοραστών που αναζητούν ευκαιρίες.
 - Περιορισμός της γραμμής προϊόντος.
 - Μείωση του κόστους.



Στοιχεία Λιανικού Εμπορίου

- Εξυπηρέτηση Πελάτη (Customer Service)
- Μίγμα Προϊόντος (Merchandise Assortment)
- Τοποθεσία (Location)
- Μίγμα Επικοινωνίας (Communication Mix)
- Τιμολογιακή Πολιτική (Pricing)
- Σχεδιασμός Καταστήματος (Store Design and Display)



Κρίσιμες Ερωτήσεις

- Πως μπορούμε να εξυπηρετήσουμε τους πελάτες μας και ταυτόχρονα να κερδίζουμε;
- Πως μπορούμε να αντιμετωπίσουμε τον έντονο ανταγωνισμό όταν οι πελάτες έχουν τόσες επιλογές;
- Πως μπορούμε να μεγαλώσουμε τις δραστηριότητές μας και ταυτόχρονα να διατηρούμε τους πελάτες μας πιστούς;



Η Φιλοσοφία

Οι Λιανοπωλητές μπορούν να απαντήσουν στις προηγούμενες ερωτήσεις όταν έχουν υιοθετήσει μία φιλοσοφία Μάρκετινγκ και μία εστίαση στις ανάγκες του πελάτη και η υλοποίηση της προσφοράς τους γίνεται με ένα συστηματικό και προγραμματισμένο τρόπο.



Στρατηγική Μάρκετινγκ

- Κατευθύνει όλη την επιχείρηση.
- Επηρεάζει όλες τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες της επιχείρησης.
- Επηρεάζει την αντίδραση της επιχείρησης στους ανταγωνιστές.



Στοιχεία Στρατηγικής (1/2)

- Τάσεις για ανάπτυξη
- Στόχευση αγοράς
- Εικόνα του λιανοπωλητή
- Ανάλυση ανταγωνισμού και περιβάλλοντος
- Δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη
- Πολλαπλές επιλογές για αγορές

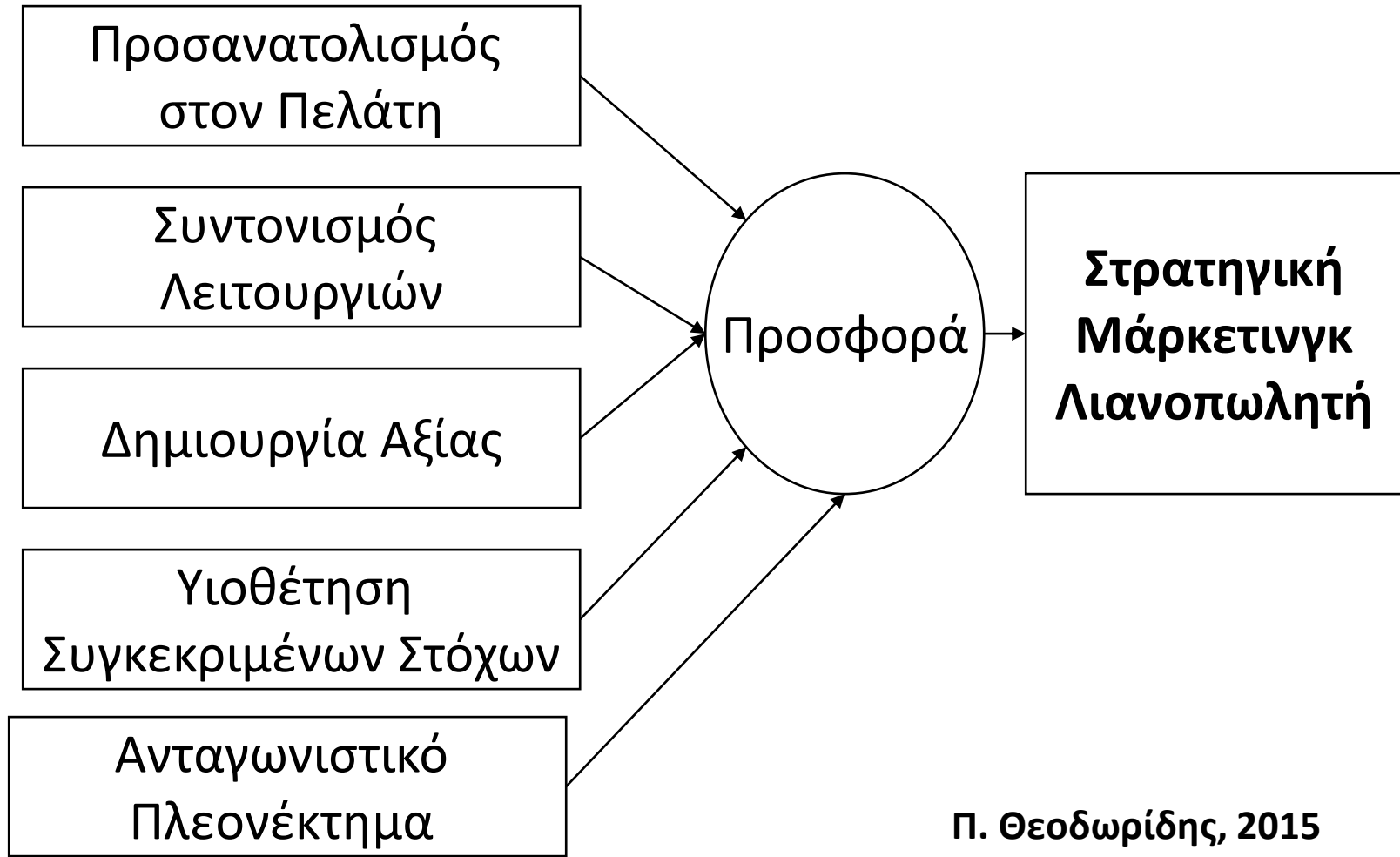


Στοιχεία Στρατηγικής (2/2)

- Σχέσεις προσωπικού
- Καινοτομία
- Έμφαση στην τεχνολογία
- Κοινωνική ευθύνη
- Συνεχής αξιολόγηση αποτελεσμάτων



Η Προσφορά του Λιανοπωλητή



Π. Θεοδωρίδης, 2015



Relationship Marketing και Λιανοπωλητης

- Εστιάζουμε στην αναζήτηση και δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες ... σε αντίθεση με τις «παραδοσιακές» μεθόδους απλών συναλλαγών πώλησης
 - Συνολική εμπειρία του πελάτη
 - Συνεχής αξιολόγηση της ικανοποίησης του πελάτη
 - Δεν χάνω την επαφή μου με τους πελάτες



Τι είναι η Αξία; ...η Προσφορά του Λιανοπωλητή;

- **Τελικά.....:**
 - Οι πελάτες ολοένα και θα ζητούν περισσότερα με «λιγότερα» από την αγοραστική τους εμπειρία.
 - Θα αφιερώνουν λιγότερο χρόνο για τα ψώνια τους.
 - Θα διαχωρίσουν το αγοραστικό τους «ταξίδι» για τα απαραίτητα ... από το ταξίδι για την «εμπειρία».



Τι είναι η Προσφορά Αξίας

- **Από την πλευρά της Διανομής:**
 - Αξία είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων και διαδικασιών που προσθέτουν μία συγκεκριμένη αξία στον πελάτη.
- **Από την πλευρά του Πελάτη:**
 - Αξία είναι ότι αντιλαμβάνεται ο πελάτης από την αλυσίδα αξίας.
 - Όλα τα οφέλη από την αγοραστική του διαδικασία σε σχέση με την τιμή που πληρώνει.



Δημιουργία Αξίας του Λιανοπωλητή

Αντιπροσωπεύει το σύνολο των ωφελειών που προσφέρονται στον πελάτη μέσα από το κανάλι της διανομής.

Τοποθεσία, parking, σχεδιασμός του καταστήματος, εξυπηρέτηση του πελάτη, επωνυμίες – προϊόντα, ποιότητα προϊόντων, μεταφορά, τιμές, διευκολύνσεις, εικόνα, διάφορες υπηρεσίες ...

ΔηλαδήΜάρκετινγκ



Εμπορική Πολιτική: Τα Κύρια Ζητήματα

- Συλλογή εμπορευμάτων (επιλογή, οργάνωση και διαχείριση κωδικολογίου)
- Τιμές
- Ατμόσφαιρα καταστήματος
- Προβολή
- Τοποθεσία (επιλογή τόπου εγκατάστασης)
- Κατανομή χώρου
- Εξυπηρέτηση πελατών



Τέλος Ενότητας 1

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπης Θεοδωρίδης. «Μάρκετινγκ Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης. Εισαγωγή στο Λιανεμπόριο». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT118>.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

