



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Μάρκετινγκ Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης

Ενότητα 7: Προβολή και Επικοινωνία

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

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

Σκοποί 7^{ης} Ενότητας

- Περιγραφή και κατανόηση του μίγματος επικοινωνίας στο λιανικό εμπόριο.
- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με τα αποτελέσματα της προβολής προϊόντων.
- Περιγραφή και κατανόηση των στόχων και των χαρακτηριστικών των προγραμμάτων τακτικών πελατών.



Περιεχόμενα 7^{ης} Ενότητας

- Μίγμα Επικοινωνίας στο Λιανικό Εμπόριο
- Στόχοι Διαφήμισης Καταστήματος
- Αποτελέσματα Προβολής Προϊόντων
- Στόχοι Προγραμμάτων Τακτικών Πελατών
- Χαρακτηριστικά Προγραμμάτων



Διαφήμιση

- Η διαφήμιση των λιανεμπορικών επιχειρήσεων είναι πληρωμένη, μη προσωπική επικοινωνία με διάφορα μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, και ο τύπος.
- Η αποστολή της διαφήμισης μπορεί να είναι η πληροφόρηση, η υποκίνηση και η υπενθύμιση.
- Η διαφήμιση προβάλλει συγκεκριμένα εμπορεύματα ή γενικά την επιχείρηση.
- Συνηθίζεται επίσης η ταυτόχρονη διαφήμιση και τιμολογιακή προώθηση ενός προϊόντος, διότι η συνδυασμένη επίδραση των δύο ενεργειών αυξάνει τις πωλήσεις.



Πρώθηση Πωλήσεων

- Η πρώθηση πωλήσεων είναι ενέργειες ενίσχυσης των πωλήσεων όπως κουπόνια, ειδικά εκθετήρια, προγράμματα τακτικών πελατών, διανομή δωρεάν δειγμάτων, και διαγωνισμοί.
- Οι ενέργειες πρώθησης εκτελούνται εντός μίας ορισμένης χρονικής περιόδου και αποβλέπουν στην άμεση ενίσχυση της ζήτησης για συγκεκριμένα εμπορεύματα της συλλογής.
- Οι προωθητικές ενέργειες μπορεί να υλοποιούνται και σε συνεργασία με παραγωγούς των σχετικών προϊόντων.



Προσωπική Λιανική Πώληση

- Η προσωπική πώληση είναι η γνωστή επικοινωνία πωλητή και πελάτη σχετικά την συναλλαγή. Αποτελεί απαραίτητο συστατικό της λιανικής συναλλαγής, με εξαίρεση τα καταστήματα με σύστημα αυτοεξυπηρέτησης.



Δημόσιες Σχέσεις

- Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν επικοινωνία που δεν απευθύνεται άμεσα σε πελάτες και δυνητικούς αγοραστές με βασικό σκοπό την υποκίνηση συναλλαγών, αλλά σε άλλες ομάδες ατόμων με σκοπό την δημιουργία καλού κλίματος για την επιχείρηση.
- Δημοσιογράφοι, τοπικοί φορείς, επαγγελματικές ενώσεις, κτλ.



Διαφημιστικά μέσα

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες
- Περιοδικά
- Υπαίθρια διαφήμιση
- Ταχυδρομικές αποστολές
- Διαδίκτυο



Στόχοι Γενικής Διαφήμισης Καταστήματος

Όταν η διαφήμιση αφορά συνολικά το κατάστημα και όχι ένα συγκεκριμένο εμπόρευμα, μπορεί να επιτύχει τους εξής σχετικούς στόχους:

- Συσχέτιση με κατηγορία εμπορευμάτων (Γερμανός).
- Χαμηλές τιμές ή υψηλή ποιότητα (ΑΒ).
- Συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του καταστήματος (ΑΤΤΙΚΑ).
- Συσχέτιση με τρόπους ζωής και δραστηριότητες (Ιντερσπορ).



Ενέργειες Προώθησης Πωλήσεων

- Εκπτώσεις και προσφορές.
- Επιδείξεις και διανομή δωρεάν δειγμάτων.
- Δώρα.
- Κληρώσεις, διαγωνισμοί και παιχνίδια.
- Κουπόνια – Ψηφιακά Κουπόνια.
- Προγράμματα τακτικών πελατών (κάρτες).
- Εκθετήρια (displays)
- Ειδικά γεγονότα



Η Προβολή Εμπορευμάτων σε Ειδικά Εκθετήρια

- **Τύποι Προβολών**

- Τα εκθετήρια στον **εμπρόσθιο χώρο** του καταστήματος, τα οποία γίνονται αντιληπτά καθώς ο πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα.
- Τα εκθετήρια στο **τέλος των διαδρόμων** που είναι κομβικό σημείο για την κυκλοφορία των πελατών.
- Τα εκθετήρια στο **εσωτερικό των διαδρόμων**. Συνήθως πρόκειται για τον διάδρομο όπου βρίσκεται η κανονική θέση του προϊόντος, όταν αυτό δεν προωθείται.
- ...και οι **παγίδες !!!!**



Τι Κάνουν οι Προβολές Προϊόντων

- Αναδεικνύουν το προϊόν και προκαλούν **παρορμητικές αγορές** από πελάτες, οι οποίοι δεν θα το αναζητούσαν στην κανονική του θέση.
- **Υπενθυμίζουν** εμπορεύματα που αγοράζονται σπάνια.
- Είναι ένα ερέθισμα, το οποίο απλουστεύει την αγοραστική διαδικασία για τον καταναλωτή.
- Μπορεί να συνοδεύονται από μείωση τιμής ή άλλη προσφορά. Η προνομιακή τοποθέτηση του προϊόντος προβάλλει την προσφορά, και η προσφορά δίνει ουσιαστικό νόημα στην προβολή.



Στόχοι Προγραμμάτων Τακτικών (Πιστών;) Πελατών

- Διακράτηση των καλών πελατών.
- Υποκίνηση αύξησης των αγορών.
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες μέσω διάφορων εντύπων (φυλλάδια, περιοδικά).
- Συλλογή στοιχείων αγοραστικής συμπεριφοράς μέσω κάρτας στα ταμεία.
- Συλλογή ατομικών στοιχείων (δημογραφικής φύσεως) κατά την εγγραφή των μελών.



Χαρακτηριστικά Προγραμμάτων

- Συλλογή πόντων ανάλογα με το ύψος της δαπάνης.
- Συλλογή πόντων με ειδικές αγορές.
- Προσφορές σε μέλη του προγράμματος για συγκεκριμένα εμπορεύματα.
- Συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις (π.χ., οι πόντοι εξαργυρώνονται με αεροπορικά εισιτήρια).



Τέλος Ενότητας 7

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. Προβολή και Επικοινωνία». 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.

