

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

**Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗΣ ΤΗΣ
ΒΙΤΡΙΝΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:

ΚΕΧΑΓΙΑ ΜΑΡΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

Θεσσαλονίκη 2007

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των σπουδών μου με αντικείμενο το μάρκετινγκ και ειδίκευση στην διαφήμιση. Η παρατιθέμενη εργασία έγκειται στο να παρέχει συγκεντρωτικά και αναλυτικά όλες τις πληροφορίες και γνώσεις που απαιτούνται να πληροί ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας σχετικά με το σωστό σχεδιασμό και την κατάλληλη οργάνωση των καταστημάτων. Ωστόσο ιδιαίτερη βαρύτητα έχει δοθεί στην διαρρύθμιση της εξωτερικής βιτρίνας των καταστημάτων, με σκοπό την αποδοχή και την προσέλκυση των καταναλωτών.

Ειδικότερα αναλύεται και επισημαίνεται σε πιο βαθμό η δύναμη της διαφήμισης – διακόσμησης της βιτρίνας είναι δυνατόν να επηρεάσει την ψυχική διάθεση του καταναλωτή και να παίξει καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική πρόθεσή του.

Στη συνέχεια, έχοντας αποσαφηνίσει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την ψυχολογία και την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών παρατίθενται συμπερασματικά προτάσεις προς τους επιχειρηματίες όσον αφορά στην προσέλκυση του καταλληλότερου καταναλωτικού κοινού.

Τελευταία οφείλω ιδιαίτερη ευγνωμοσύνη για την ανιδιοτελή αρωγή του **κ. Σαρμανιώτη Χρήστου** καθώς και για την σημαντική συμβολή του σχετικά με την σύνταξη και ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | Σελ. |
|---|------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 7 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ | |
| 2.1 Γενικά | 9 |
| 2.2 Η αποστολή του λιανικού εμπορίου | 9 |
| 2.3 Τύποι εμπόρων λιανικής πώλησης | 10 |
| 2.3.1 Πολυκαταστήματα | 11 |
| 2.3.2 Ειδικευμένα καταστήματα | 15 |
| 2.3.3 Ακριβά καταστήματα | 15 |
| 2.3.4 Αλυσίδες καταστημάτων με ενδύματα | 17 |
| 2.3.5 Μπουτίκ | 17 |
| 2.3.6 Καταστήματα Στοκ | 21 |
| 2.4 Μείγμα μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου και τα στοιχεία ικανοποίησης του πελάτη | 21 |
| 2.4.1 Προϊόν | 21 |
| 2.4.2 Μέρος | 22 |
| 2.4.3 Τιμή | 22 |
| 2.4.4 Προώθηση | 23 |
| 2.4.5 Εξυπηρέτηση του πελάτη | 24 |
| 2.4.6 Επικοινωνία με τον πελάτη | 25 |
| 2.5 Εξελικτικές τάσεις του λιανικού εμπορίου στη χώρα μας | 25 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ | |
| 3.1 Γενικά | 29 |
| 3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή | 31 |
| 3.2.1 Εσωτερικές μεταβλητές | 31 |
| 3.2.2 Εξωτερικές μεταβλητές | 34 |
| 3.3 Η σημαντικότητα της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή | 38 |
| 3.3.1 Η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο καταναλωτής | 38 |
| 3.3.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή και η στρατηγική μάρκετινγκ ... | 38 |
| 3.4 Η στάση του καταναλωτή απέναντι στην διαφήμιση | 39 |
| 3.5 Απόφαση για την επιλογή του καταστήματος | 44 |
| 3.5.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες επιλογής καταστήματος | 44 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

| | | |
|-------|--|-----------|
| 4.1 | Γενικά | 46 |
| 4.2 | Οι στόχοι της διαρρύθμισης | 46 |
| 4.3 | Βασικές αρχές για την διαρρύθμιση | 47 |
| 4.3.1 | <i>Οι βασικότεροι τύποι της διαρρύθμισης</i> | <i>48</i> |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΒΙΤΡΙΝΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

| | | |
|-------|--|-----------|
| 5.1 | Γενικά | 50 |
| 5.2 | Η σπουδαιότητα της βιτρίνας για την προώθηση των λιανικών πωλήσεων | 51 |
| 5.3 | Η δύναμη της βιτρίνας | 53 |
| 5.4 | Η τεχνική πώλησης μέσω της βιτρίνας | 54 |
| 5.5 | Η αρχιτεκτονική της βιτρίνας | 58 |
| 5.5.1 | <i>Η εκτέλεση της βιτρίνας</i> | <i>60</i> |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΜΟΡΦΕΣ – ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΒΙΤΡΙΝΩΝ

| | | |
|-------|---|-----------|
| 6.1 | Γενικά | 61 |
| 6.2 | Μορφές βιτρινών | 62 |
| 6.3 | Κατηγορίες βιτρινών | 62 |
| 6.4 | Βασικά μυστικά | 64 |
| 6.5 | Μέθοδοι σύνθεσης βιτρίνας | 65 |
| 6.5.1 | <i>Σχεδιασμός μάρκετινγκ</i> | <i>65</i> |
| 6.5.2 | <i>Βασικός σχεδιασμός</i> | <i>65</i> |
| 6.5.3 | <i>Άλλες τεχνικές</i> | <i>66</i> |
| 6.6 | Γυναίκα και βιτρίνα | 66 |
| 6.7 | Διαφημιστικοί κανόνες | 67 |
| 6.8 | Η διακοσμητική ιδέα | 73 |
| 6.9 | Οι απόψεις των ειδικών για τις τάσεις στο Design βιτρίνας | 73 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ

| | | |
|-----|--------------------------------|----|
| 7.1 | Γενικά | 75 |
| 7.2 | Αναλογικές αρμονίες | 75 |
| 7.3 | Αντιθετικές αρμονίες | 76 |
| 7.4 | Πολυχρωμίες | 78 |
| 7.5 | Αλληλεπιδράσεις | 78 |
| 7.6 | Η ψυχολογία του χρώματος | 79 |

| | | |
|---------------------------|--|-----|
| 7.6.1 | Τι μπορούν να κάνουν τα χρώματα | 81 |
| 7.6.2 | Ο τρόπος που αντιδρούμε στα διάφορα χρώματα | 82 |
| 7.7 | Το χρώμα είναι από τα πιο σημαντικά εργαλεία σχεδιασμού | 83 |
| 7.7.1 | Οργάνωση των χρωμάτων στο χώρο πωλήσεων | 84 |
| 7.8 | Φωτισμός βιτρίνας | 85 |
| 7.8.1 | Φωτισμός στο κατάστημα | 88 |
| 7.8.2 | Κριτήρια επιλογής κατάλληλης μεθόδου φωτισμού | 90 |
| 7.8.3 | Έγχρωμος φωτισμός και βιτρίνες | 93 |
| 7.8.4 | Εξωτερικός φωτισμός καταστημάτων και βιτρίνας | 94 |
| 7.8.5 | Δημιουργία της σωστής συναισθηματικής διάθεσης με φως και σκιά | 95 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | | 98 |
| ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ | | 99 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | | 101 |

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

| | | Σελ. |
|----------------|---|------|
| Σχήμα 1 | Οι διάφοροι κύκλοι του κοινωνικού επηρεασμού | 35 |
| Σχήμα 2 | Πυραμίδα οικογενειακών ρόλων απόφασης αγοράς | 37 |
| Σχήμα 3 | Υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή | 42 |
| Σχήμα 4 | Διαδικασία λήψης αποφάσεων | 43 |
| Σχήμα 5 | Οι βασικότεροι τύποι διαρρύθμισης | 49 |
| Σχήμα 6 | Πίνακας προσέλκυσης των αισθήσεων | 53 |
| Σχήμα 7 | Διάγραμμα κατόψεων: Ορισμένες λύσεις διαρρύθμισης των εισόδων ενός καταστήματος | 59 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γενικά αποδεκτό από την υπάρχουσα βιβλιογραφία ότι οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις τυχαία, όσον αφορά στην αγορά ενός προϊόντος και ότι οι αγορές που πραγματοποιούν επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών καθορίζεται από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Πολλά χαρακτηριστικά από την κατάρτιση (background) ενός καταναλωτή, επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιήσει μια αγορά. Ωστόσο δεν έχει διερευνηθεί ακόμα η επιρροή που ασκείται στους καταναλωτές από την διαρρύθμιση επαγγελματικών χώρων κυρίως κατανάλωση λιανικής πώλησης, την διακόσμηση βιτρίνας και την παρουσίαση των εμπορευμάτων. Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει τους αφανείς παράγοντες που επηρεάζουν τα κριτήρια, τις αποφάσεις, τις επιλογές και γενικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Και το παραπάνω επιτυγχάνεται παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τον ορθό σχεδιασμό καταστημάτων και την διακόσμηση της βιτρίνας ώστε να προσελκύσει το καταλληλότερο καταναλωτικό κοινό.

Έπειτα από την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές προέκυψε συμπερασματικά ότι ο κάθε 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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μετά από βιβλιογραφική έρευνα και αναζήτηση στο διαδίκτυο στα πλαίσια ολοκλήρωσης των σπουδών μου συντάχθηκε η παρούσα πτυχιακή εργασία στο Τ.Ε.Ι. Θεσ/νίκης.

Αποτελεί μια συνοπτική θεώρηση του μάρκετινγκ του λιανικού εμπορίου και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Κύριος στόχος είναι η διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ της διακόσμησης της βιτρίνας και της πιθανότητας επιρροής της στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Αναλυτικότερα, στοχεύει στο να ενημερώσει και να πληροφορήσει τις επιχειρήσεις τα στοιχεία που αφορούν την διαρρύθμιση των καταστημάτων που είναι ικανά να επηρεάσουν τους καταναλωτές καταστημάτων που είναι ικανά να επηρεάσουν τους καταναλωτές ώστε να σχεδιαστούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για να προσελκύσουν το επιθυμητό καταναλωτικό κοινό.

Το παραπάνω επιτυγχάνεται αναλύοντας όλους τους παράγοντες που αποδεδειγμένα καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά, όπως πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, η κοινωνική τάξη, η οικογένεια, η μόρφωση, ο τρόπος ζωής και η οικονομική κατάσταση καθώς και τα κίνητρα ή οι αντιλήψεις είναι στοιχεία ικανά να καθορίσουν την στάση των αγοραστών.

Επιπλέον, στόχο έχει να διερευνήσει αν η βιτρίνα και τα ειδικά χαρακτηριστικά της αποτελούν παράγοντα που ασκεί κάποια επιρροή. Έτσι εξετάζονται αναλυτικά όλες οι μορφές και κατηγορίες βιτρινών καθώς και η δύναμη η οποία έχει και συνεπώς η ενδεχόμενη επιτυχία της.

Τελευταίος στόχος είναι να παρουσιάσει προτάσεις και συμβουλές προς τους λιανοπωλητές για αύξηση των κερδών μέσω της τεχνικής πώλησης μέσω της βιτρίνας χρησιμοποιώντας την ως μέσο προώθησης.

Η εργασία χωρίζεται σε έξι κεφάλαια και περιέχει πληροφορίες και στοιχεία που συλλέχθηκαν κατά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας καθώς και πλούσιο φωτογραφικό υλικό παραδειγμάτων επιτυχημένων βιτρινών.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθενται συνοπτικά τα γενικά στοιχεία του λιανικού εμπορίου, η αποστολή του και αναλύονται οι τύποι εμπόρων λιανικής πώλησης. Ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί στο μίγμα μάρκετινγκ του λιανικού εμπορίου και στα στοιχεία εκείνα που ικανοποιούν τον πελάτη κατά την εξυπηρέτησή του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι παράγοντες και τα στοιχεία που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Πρώτα αναλύονται οι εσωτερικές μεταβλητές δηλαδή προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά και μετά οι εξωτερικές μεταβλητές όπως διάφοροι πολιτιστικοί παράγοντες και κοινωνικά χαρακτηριστικά. Ακόμη αναλύεται η σημαντικότητα της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τα οφέλη που προκύπτουν από αυτή την μελέτη τόσο για τους ίδιους τους καταναλωτές, όσο και τους marketers. Στο τέλος παρουσιάζεται και η στάση του καταναλωτή προς την διαφήμιση και οι διαφορετικοί προσδιοριστικοί παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή του καταστήματος από το οποίο αγοράζει.

Στο επόμενο κεφάλαιο διατυπώνεται ο τρόπος με τον οποίο πρέπει να οργανωθεί κατάλληλα ένας εσωτερικός χώρος και να σχεδιαστεί το Layout του καταστήματος. Επίσης αναλύεται και σκοπεύει να επιτύχει με μια σωστή διαρρύθμιση ο επιχειρηματίας καθώς και οι βασικές αρχές οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την οργάνωση του καταστήματος.

Το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με τα γενικά χαρακτηριστικά μιας βιτρίνας και την σπουδαιότητα της κατά την προώθηση των πωλήσεων. Αναλύεται η τεχνική πώληση μέσω μιας βιτρίνας και στοιχεία όπως η αρχιτεκτονική της. Τέλος, έχοντας αποσαφηνίσει τα παραπάνω αναφέρεται στη σωστή εκτέλεση μιας βιτρίνας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο εξετάζονται οι μορφές και οι κατηγορίες βιτρινών, καθώς η δύναμη και η επιτυχία μιας βιτρίνας. Τελευταία παρουσιάζονται απόψεις ειδικών όσον αφορά στις τάσεις στο design βιτρίνας.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο αναλύονται τα στοιχεία του χρώματος και του φωτισμού μιας βιτρίνας. Πως τα χρώματα επηρεάζουν την ψυχική διάθεση των ανθρώπων και η κατάλληλη επιλογή χρωμάτων για την μετάδοση του μηνύματος καθώς και η δύναμη και η σημαντικότητά τους. Ακόμη πως αναδεικνύονται τα προϊόντα με την επιλογή του καταλληλότερου φωτισμού βιτρίνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1. Γενικά

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 παρουσίαισής 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. (Δημητρέλης, 1990)

2.2. Η αποστολή του λιανικού εμπορίου

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

Η αποστολή του λιανικού εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του καταναλωτή εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο

τόπο και χρόνο, και να τα εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει την ευκολότερη, ταχύτερη, ανετότερη και πιο ευχάριστη επιλογή τους.

Κοινωνικά, ο λιανοπωλητής ενεργεί ως αγοραστής των καταναλωτών. Ο λιανοπωλητής φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και να αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές.

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.

Η μεταπώληση, εξ άλλου, που κατά κανόνα πραγματοποιείται σε μικρές ποσότητες, επιβάλλει μια ιδιαίτερη τεχνική πώλησης, που τα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα είναι: ο τρόπος καθορισμού των τιμών, η ελεύθερη ή μη δοκιμή και εξέταση των ειδών από τους πελάτες, η καθιέρωση ή μη συνεχούς ωραρίου, η εξασφάλιση τεχνικών γνώσεων στους πωλητές για επιτυχημένες πωλήσεις, η παράδοση των αγοραζόμενων ειδών στο σπίτι, η παροχή εγγυήσεων καλής λειτουργίας, η επιδιόρθωση και συντήρηση των πωλουμένων ειδών για ένα χρονικό διάστημα μετά την πώληση, κ.λ.π. (Δημητρέλης, 1990)

2.3. Τύποι εμπόρων λιανικής πώλησης

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 γειτονίες 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 πρεστίζ 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.

2.3.1. Πολυκαταστήματα

Λόγω του μεγάλου μεγέθους τους, τα πολυκαταστήματα προσφέρουν όλα τα είδη εμπορευμάτων, από είδη επίπλωσης έως ενδύματα. Υπάρχουν μεγάλες συλλογές εμπορευμάτων κάθε ποιότητας με διάφορες τιμές και σε πολλές μάρκες. Η διάταξη του χώρου και των ραφιών, η διακόσμηση και τέλος η παρουσίαση θα πρέπει να προσελκύουν τον «αγοραστικό τύπο» του πελάτη. Η ατμόσφαιρα στα πολυκαταστήματα τείνει να γίνεται πολύπλοκη και μπερδεμένη γιατί η παρουσίαση των εμπορευμάτων πρέπει να αντιπροσωπεύει μεγάλη ποικιλία τιμών και στυλ.

Αν και οι οικονομικές τάσεις είναι απρόοπτες, ο διακοσμητής πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τους οικονομικούς παράγοντες – κλειδιά, για να δώσει το σωστό σχεδιασμό που χρειάζεται, για την αποφυγή της οικονομικής αποτυχίας. Όταν δεν υπάρχουν ικανοποιητικές πωλήσεις, μεγαλύτερη προσοχή και προσπάθεια πρέπει να δίνονται στη διαφήμιση, τη διακόσμηση και την προώθηση¹.

¹ Ακολουθεί φωτογραφία της πρόσοψης γνωστού πολυκαταστήματος “Harrods” και το εσωτερικό μέρος δύο μεγάλων εμπορικών κέντρων.

2.3.2. Ειδικευμένα καταστήματα

Τα ειδικευμένα καταστήματα μπορεί να είναι αλυσίδες σε εθνικό επίπεδο ή μικρές τοπικές αλυσίδες. Όλα αυτά τα καταστήματα μαζί αποτελούν μια μεγάλη δύναμη λιανικής πώλησης. Ειδικεύονται σε συγκεκριμένα εμπορεύματα με βάση την τιμή, τη μάρκα, τη μόδα, το στυλ, το φύλο και την ηλικία. Δεν προσπαθούν να έχουν τα πάντα για όλους. Είναι από το σχεδιασμό τους μικρά και δεν έχουν μεγάλη ποικιλία και ποσότητα προϊόντων. Σκοπός τους είναι να παρουσιάζουν μοναδικά αντικείμενα αντί για τεράστιες σειρές ανάμεικτων αγαθών.

2.3.3. Ακριβά καταστήματα

Τα ακριβά καταστήματα έχουν ακριβά εμπορεύματα και στοχεύουν σε «εξαιρετικούς» πελάτες, οι οποίοι αποτελούν μια μικρή και εξευγενισμένη αγορά. Αυτά τα καταστήματα θέλουν να προσελκύουν πλούσιους πελάτες και αγνοούν τους πελάτες μεσαίας ή κατώτερης τάξης τελείως. Ο διακοσμητής πρέπει να διατηρεί και να αναπτύσσει ένα στυλ γι' αυτά τα μαγαζιά, που να ταιριάζει με βάση τους πελάτες τους².

² Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι η φωτογραφία εσωτερικού ενός καταστήματος με ακριβά κοσμήματα και επώνυμες μάρκες καλλυντικών.

2.3.4. Αλυσίδες καταστημάτων με ενδύματα

Αυτά τα καταστήματα διευθύνονται από κεντρικές διοικήσεις και βρίσκονται, σε γενικές γραμμές, σε τοπικά εμπορικά κέντρα. Έχουν συγκεκριμένα εμπορεύματα που περιορίζονται από την ηλικία, το φύλο, την τιμή και το στυλ. Αυτά τα καταστήματα είναι σχεδιασμένα, έτσι ώστε να βοηθούν τους καταναλωτές να εντοπίζουν εύκολα τα προϊόντα που θέλουν.

2.3.5. Μπουτίκ

Τα καταστήματα που ειδικεύονται σε αντικείμενα χειροτεχνίας, μοναδικά και ακριβά, ονομάζονται μπουτίκ. Οι μπουτίκ βρίσκονται παντού. Τα εμπορεύματα τους ποικίλλουν από ρούχα σχεδιαστών, όπως ο Armani, ως εκλεκτά φαγητά, αντικείμενα μαγειρικής, κοσμήματα, αξεσουάρ και δερμάτινα. Το εσωτερικό τους μοιάζει με γκαλερί ή μπορεί να είναι ιδιαίτερα άνετο και συμπαθητικό και γεμάτο με χειροποίητα αντικείμενα τέχνης και ενδύματα³.

³ Οι φωτογραφίες που ακολουθούν είναι από το αρχικό κατάστημα KATHARINE HAMMETT στο Λονδίνο. Η είσοδος αντανakλούσε μια συνειδητή προσπάθεια ρήξης με τα καθιερωμένα. Η προσπέλαση στο κατάστημα γινόταν μέσω μια κυρτής γυάλινης γέφυρας που φωτιζόταν από κάτω. Αυτή η θεατρική είσοδος υπογράμμισε το ρίνε χαρακτήρα του καταστήματος. Το λείο τσιμεντένιο δάπεδο στην αχανή αίθουσα, η κυριαρχία του λευκού χρώματος και ο άπλετος φυσικός φωτισμός δημιουργούν ατμόσφαιρα που θυμίζει στούντιο χορού. Ο κεντρικός πόλος έλξης είναι τα ίδια τα ρούχα που προβάλλονται μέσα σε ένα διαχρονικό περιβάλλον.

2.3.6. Καταστήματα στοκ

Τα καταστήματα στοκ βρίσκονται συχνά σε εμπορικά κέντρα. Οι μεγάλες τους συλλογές είναι σχεδόν ίσες με αυτές που υπάρχουν σε πολυκαταστήματα και σε αλυσίδες γενικού εμπορίου. Οι τιμές τους είναι ανταγωνιστικές, το εσωτερικό τους είναι χωρίς διακοσμητικά και τα προπακεταρισμένα εμπορεύματά τους που είναι έτοιμα να πωληθούν, παρουσιάζονται έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν εύκολα να βρουν αυτό που φτιάχνουν. Οι πελάτες αυτών των καταστημάτων είναι τυχαίοι αγοραστές κι αγαπούν τις αγορές που γίνονται χονδρικώς. (Colborne Robert 1999, A. Gerrit, 1998)

2.4. Μείγμα μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου και τα στοιχεία ικανοποίησης του πελάτη

Η ικανοποίηση του πελάτη θα μεγιστοποιηθεί όταν τα στοιχεία του «μείγματος» μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου συντονίζονται κατά τρόπο που ικανοποιεί τις προσδοκίες μιας ομάδας στόχου πελατών. Αυτή η διαδικασία πρέπει να είναι ολοκληρωμένη, έτσι ώστε ο πελάτης να αποκτά συνολική άποψη σχετικά με την προσφορά της επιχείρησης λιανικής πώλησης, δηλαδή να δείχνει ποιο είναι το πακέτο προσφοράς, που δημιουργεί προστιθέμενη αξία για τον πελάτη.

Η διοίκηση της επιχείρησης λιανικής πώλησης θα είναι επιτυχής αν μπορέσει να μεταβάλει το μίγμα αυτό σε μια συνολική προσφορά προς τους πελάτες της.

2.4.1. Προϊόν

Οι αποφάσεις για τη σειρά των προϊόντων είναι θεμελιακές και ο ρόλος της επιχείρησης λιανικής πώλησης είναι να δημιουργήσει μια τέτοια προσφορά, που να αντιστοιχεί στις απαιτήσεις του τμήματος της αγοράς που απευθύνεται. Με αυτόν τον τρόπο θα αναπτύξει και θα αυξήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Η επιχείρηση λιανικής πώλησης πρέπει να κατανοεί τις προσδοκίες του πελάτη όσον αφορά στην επιλογή, στην ποιότητα, στο στυλ, στη μοναδικότητα, κ.ά. Η ισορροπία μεταξύ αυτών των παραγόντων είναι αποτέλεσμα της απόφασης της διοίκησης της επιχείρησης λιανικής πώλησης, η οποία πρέπει να στηρίζεται σε αντιλήψεις και προσδοκίες, που βασίζονται σε επίκαιρη έρευνα.

Το προϊόν αναφέρεται στα εμπορεύματα που εμπεριέχονται στο κατάστημα. Η ευθύνη του διακοσμητή είναι το πώς και το πού θα τα παρουσιάσει. Οι έμποροι δεν θα πρέπει να μπερδεύουν τους πελάτες και τους υπαλλήλους με μια σειρά

από ανακατεμένα εμπορεύματα που έχουν διάφορες τιμές και αφορούν σε διαφορετικούς τρόπους ζωής και κοινωνικών αναγκών.

2.4.2. Μέρος

Το μέρος ορίζεται ως η τοποθεσία, οι εγκαταστάσεις, το μέγεθος και η χωρομετρική κατασκευή. Είναι η στρατηγική- κλειδί, για την οποία είναι υπεύθυνος ο διακοσμητής, ο οποίος εστιάζει σ' αυτή αλλά έχει και τις άλλες τρεις, οι οποίες τον βοηθούν στην εκπλήρωση των στόχων του. Στις ευθύνες του συμπεριλαμβάνονται η παρουσίαση όλων των εμπορευμάτων και η δημιουργία ενός ευχάριστου αγοραστικού περιβάλλοντος για τον πελάτη. Πολλά επώνυμα καταστήματα ρούχων εστιάζουν σε πελάτες που αποφασίζουν ν' αγοράσουν κάτι εκείνη τη στιγμή.

2.4.3. Τιμή

Η τιμολόγηση είναι συστατικό στοιχείο των αποφάσεων της διοίκησης της επιχείρησης λιανικής πώλησης. Ο ρόλος αυτού του στοιχείου εξαρτάται από τη σημασία που δίνουν οι πελάτες στα διάφορα προϊόντα της επιχείρησης.

Η τιμή έχει κρίσιμη σημασία για την επιλογή του καταστήματος λιανικής πώλησης από τους πελάτες και είναι ενδιαφέρον να σημειώσουμε τη μεταβαλλόμενη φύση της εξισορρόπησης των τιμών. Πολλοί έμποροι λιανικής πώλησης συνεχίζουν να θεωρούν ότι η τιμή είναι ποσότητα, η οποία βασίζεται στην άποψη των πελατών για την «αξία του χρήματος». Στην πραγματικότητα, άλλοι παράγοντες, όπως η ποιότητα, ο σχεδιασμός και η αποκλειστικότητα, είναι τώρα εξίσου σημαντικοί. Μπορούμε να δούμε αυτή την αλλαγή στην αγορά γυναικείων ενδυμάτων τα τελευταία χρόνια, όπου η αύξηση καταστημάτων, όπως της Zara και της Benetton, δείχνει σαφώς τη σημασία που έχουν το στυλ, ο σχεδιασμός και η ποιότητα.

Θα πρέπει, όμως, να τονιστεί και πάλι ότι η τιμή, μέσω του ρόλου που παίζει στην απόφαση για μια σειρά από προϊόντα, είναι σημαντικό ζήτημα όσον αφορά τη λήψη απόφασης εκ μέρους των πελατών.

Οι πωλήσεις πάντως, δεν είναι ο μόνος δρόμος κέρδους για την εταιρία. Η έρευνα του μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για τον καθορισμό της πελατείας. Όταν υπάρχουν πολλοί έμποροι για το ίδιο προϊόν, η επιτυχία εξαρτάται από την εικόνα και την παρουσίαση των προϊόντων. Το ίδιο προϊόν μπορεί να κάνει υψηλές

πωλήσεις σε ένα κατάστημα και να αποτύχει παταγωδώς σε ένα άλλο. Ο έλεγχος αυτής της μεταβλητής προσφέρει επιτυχία στις πωλήσεις. Τα καταστήματα στοκ, βασίζονται σε πολυδιαφημισμένα εμπορεύματα που πωλούνται με ζημιά, για να ενθαρρύνουν τις απρογραμμάτιστες αγορές. Ο διακοσμητής σχεδιάζει τα ράφια, ενώ καθορίζει τις θέσεις στο χώρο που προκαλούν εντύπωση στον πελάτη και βάζει εκεί τα εμπορεύματα. Τέλος, φτιάχνει ταμπέλες που δίνουν πληροφορίες στον πελάτη, σχετικά με αυτά.

Πολλές φορές οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις τιμές με βάση έναν αντιοικονομικό τρόπο. Ο βασικότερος παράγοντας, που λαμβάνεται υπόψη από τους πελάτες, όταν αγοράζουν ένα προϊόν, είναι η αξία του. Έτσι στην πολιτική της τιμολόγησης, σοβαρό πλέον ρόλο παίζει η έννοια της αξίας. Έρευνες, που έγιναν κατά καιρούς, έδειξαν πως οι καταναλωτές τείνουν να συνδυάσουν τις υψηλές τιμές με την ποιότητα των αγαθών. Υπάρχουν ορισμένες ενδιαφέρουσες περιπτώσεις, κατά τις οποίες οι πελάτες αρνήθηκαν ένα εμπόρευμα, επειδή η τιμή του ήταν χαμηλή. Έτσι πολλοί καταναλωτές τείνουν να έχουν περισσότερες αμφιβολίες, όταν διαλέγουν ένα είδος με χαμηλή τιμή, παρά όταν διαλέγουν ένα άλλο είδος με υψηλή τιμή. (Roger Cox, 1995)

2.4.4. Προώθηση

Η προώθηση περιλαμβάνει την πώληση, τη διαφήμιση, τις ειδικές εκδηλώσεις, τη δημοσιότητα, τις εσωτερικές επιδείξεις και τις επιδείξεις στη βιτρίνα. Οι προϊστάμενοι διαφήμισης φροντίζουν για τη δημοσιοποίηση ενός γεγονότος πληροφορώντας τους πελάτες για την ημέρα και την ώρα. Ο διακοσμητής χρησιμοποιεί τη βιτρίνα και συγκεκριμένους εσωτερικούς χώρους επιδείξεων, για να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στην εκδήλωση. Οι επιδείξεις στη βιτρίνα και στο εσωτερικό αποτελούν εργαλεία προώθησης. Το τμήμα προώθησης οργανώνει τις ειδικές εκδηλώσεις, ενώ ο διακοσμητής δημιουργεί το περιβάλλον για κάθε εκδήλωση. Κάθε ειδική περίπτωση, που μπορεί να διαφημίσει τα προϊόντα, μπορεί να γίνει ο πυρήνας μιας εκδήλωσης και να προβάλλει την επιθυμητή εικόνα.

Ο λιανοπωλητής θα πρέπει να λάβει ορισμένες αποφάσεις, προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα που διαχειρίζεται. Η προώθηση από τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης πραγματοποιείται, εκτός από τη σωστή παρουσίαση των εμπορευμάτων και με τις παρακάτω μεθόδους:

- α) Τις δημόσιες σχέσεις:** Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση λιανικής πώλησης προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής της ίδιας και των πιθανών πελατών της. Το κοινό αυτό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση, προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων, προς τους οποίους απευθύνεται τα μηνύματά της. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται πώς αποτελούν τη βάση της προωθητικής προσπάθειας της επιχείρησης λιανικής πώλησης
- β) Τη διαφήμιση:** Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί, χρησιμοποιώντας τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα εμπορεύματά της. Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία που περιέχει το στοιχείο της πληρωμής. Σκοπός της διαφήμισης είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής «γνώμης» στους καταναλωτές για τα προϊόντα που διαχειρίζεται η επιχείρηση λιανικής πώλησης ή για την ίδια την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι τα συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρηματικών στόχων.
- Υπάρχουν, βασικά, δύο τύπου διαφήμισης για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης: α) διαφήμιση για άμεση δράση (προώθηση των πωλήσεων για ένα συγκεκριμένο ή συγκεκριμένα εμπορεύματα) και β) διαφήμιση για έμμεση δράση (διαφημίζεται η ίδια η επιχείρηση λιανικής πώλησης). Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι ένας συνδυασμός και των δύο τύπων διαφήμισης
- γ) Την προσωπική πώληση:** Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται, για των πωλητών της, σε απ' ευθείας επικοινωνία (πρόσωπο με πρόσωπο) με τους πελάτες της.
- **δ) Τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων.** Η μέθοδος αυτή ενισχύει τις δύο προηγούμενες μεθόδους και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες, οι οποίες διεγείρουν το καταναλωτικό κοινό να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα αυτής της μεθόδου είναι: η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων, οι ειδικές εκπτώσεις, οι εκθέσεις και η διακόσμηση των καταστημάτων. (Τζωρτζάκης Κ., 1993)

2.4.5. Εξυπηρέτηση του πελάτη

Η έκταση των προσφερομένων υπηρεσιών εξαρτάται από τις προσδοκίες του πελάτη. Για πολλά τμήματα της αγοράς, ο αριθμός και η έκταση των

προσφερομένων υπηρεσιών από μια επιχείρηση λιανικής πώλησης είναι βασικός παράγοντας για την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών. Πολλές αποφάσεις αγοράς υποδεικνύουν την ευαισθησία του πελάτη για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που είναι πολύ πιο σημαντική από την τιμή ενός προϊόντος.

Οι πελατειακές σχέσεις και η εικόνα του καταστήματος και η θετική επιρροή έχουν θετική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη από το κατάστημα και αυτή η ικανοποίηση επιδρά θετικά αυξάνοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και οδηγεί σε μια αύξηση των πωλήσεων. Αυτή η αύξηση των πωλήσεων επιτυγχάνεται μέσω της συζήτησης (Word of mouth) και την πρόθεση επαναγοράς από το συγκεκριμένο κατάστημα. (<http://proquest.umi.com>)

2.4.6. Επικοινωνία με τον πελάτη

Με την επικοινωνία η επιχείρηση λιανικής πώλησης προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον πελάτη ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών και ότι το προϊόν το οποίο του προσφέρει θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

Η επιχείρηση λιανικής πώλησης επικοινωνεί με τον πελάτη, με το κατάστημά της και με τον τρόπο παρουσίασης του εμπορεύματος στη βιτρίνα και μέσα στο κατάστημα. Επίσης επικοινωνεί με τον πελάτη με τις δημόσιες σχέσεις της, με τη διαφήμιση και με τους πωλητές της, καθώς και με τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ που προαναφέρθηκαν. (Colborne Robert, 1999)

2.5. Εξελικτικές τάσεις του λιανικού εμπορίου στη χώρα μας

Η είσοδος στη λιανική πώληση είναι πολύ εύκολη υπόθεση, γιατί χρειάζεται μηδαμινές διατυπώσεις. Αρκεί δηλαδή η εγγραφή στον Εμπορικό κα Βιομηχανικό Επιμελητήριο και στο Ταμείο Εμπόρων και σχετικά μικρά κεφάλαια. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα αστάθεια και αδιάκοπη μεταβολή στη δομή της λιανικής πώλησης. Οι πιθανότητες αποτυχίας στο λιανικό εμπόριο είναι μεγαλύτερες παρά σε οποιονδήποτε άλλο τομέα του εμπορίου, επειδή οι νεοεισερχόμενοι δεν έχουν επαρκή πείρα και τα απαραίτητα κεφάλαια. Η εύκολη είσοδος στο εμπόριο λιανικής πώλησης έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία μεγάλου ανταγωνισμού και είναι μάλλον δύσκολο να δημιουργήσει κανείς μονοπωλιακή θέση στη λιανική πώληση, εκτός βέβαια αν βρίσκεται σε μια μικρή πόλη.

Η μείωση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι η εξέλιξη δεν ευνοεί εκείνους, που εισέρχονται στο χώρο του λιανεμπορίου χωρίς πείρα και γνώσεις. Επίσης, δεν ευνοεί εκείνους τους λιανεμπόρους, που δεν προσαρμόζονται στις αλλαγές του περιβάλλοντος. Παρά τη μείωση του αριθμού των καταστημάτων λιανικής πώλησης στη χώρα μας, ο αριθμός των καταστημάτων σε σχέση με το πληθυσμό μας, είναι μεγάλος, αφού αντιστοιχεί 1 κατάστημα σε κάθε 40 κατοίκους, ενώ σε χώρες της Ε.Ε. η ίδια αναλογία είναι: Ιταλία 1/94, Βέλγιο 1/102, Γαλλία 1/104, Γερμανία 1/161, Ολλανδία 1/213). (Δημητρέλης, 1990)

Κατά την τελευταία δεκαετία έχει παρατηρηθεί μια εκπληκτική εξέλιξη κυρίως στο χώρο του λιανικού εμπορίου αλλά και του χονδρικού. Μεγάλες μονάδες καταστημάτων έχουν απλωθεί σ' ολόκληρη την Ελλάδα. Γίγαντες του λιανικού και χονδρικού εμπορίου όπως Μαρινόπουλος, Continent, Βερόπουλος στο λιανικό, Macro στο χονδρικό προσφέρουν πλέον κάθε εξυπηρέτηση στους καταναλωτές.

Θα πρέπει ακόμη να τονιστεί ότι η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά πίσω όσον αφορά την δημιουργία «εμπορικών κέντρων» (Shopping Centers). Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες, κυρίως σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αλλά υστερούν πολύ των αντιστοίχων εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη και την Αμερική. Τέλος, μια ακόμη δραστηριότητα που υστερεί στη χώρα μας είναι οι ταχυδρομικές πωλήσεις, οι οποίες μέχρι και σήμερα βρίσκονται σε νηπιακή κατάσταση.

Συνοπτικά, το λιανικό εμπόριο έχει κάνει μεγάλα άλματα τα τελευταία χρόνια και αυτό οφείλεται κυρίως στην είσοδο μεγάλων πολυεθνικών μονάδων και τον κατ' ανάγκη εκσυγχρονισμό των ελληνικών επιχειρήσεων, για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού. Πρέπει να επισημάνουμε ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες εφάρμοσαν σύγχρονες μεθόδους Marketing και merchandising και έτσι όχι μόνο δεν παρακολούθησαν απλώς τις ξένες εταιρίες με παθητικό τρόπο, αλλά άσκησαν «επιθετική πολιτική», αντιμετωπίζοντάς τους έγκαιρα και με θετικό τρόπο, επεκτείνοντας μάλιστα τις δραστηριότητές τους και στο εξωτερικό. (Εξαδάκτυλος Ν.)

Το εμπόριο, σαν συνέχεια της οικονομικής διαδικασίας της παραγωγής, αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του όλου οικονομικού κυκλώματος. Έτσι, το εμπόριο μπορεί να συμβάλλει στην εντατικότερη ανάπτυξη του γεωργικού, βιομηχανικού και βιοτεχνικού τομέα, εφαρμόζοντας αποδοτικότερες μεθόδους εμπορίας, που θα έχουν σαν αποτέλεσμα την συμπίεση του κόστους διάθεσης και την αντίστοιχη μείωση των τιμών των προσφερόμενων προϊόντων.

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

Όπως συνέβη στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, έτσι και στη χώρα μας, που ακολουθεί το βαθμό εξέλιξης των οικονομιών αυτών, παρατηρείται στον εμπορικό τομέα μια τάση για μεγαλύτερη επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου. Η τάση αυτή παρουσιάσθηκε με την αύξηση του μεγέθους των εμπορικών επιχειρήσεων, με κάθε μορφή συνεργασίας. Με την συνεργασία αυτή οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις επωφελούνται από τα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων, όταν προμηθεύονται τα εμπορεύματά τους, καθώς επίσης όταν ασκούν ορισμένες λειτουργίες, όπως η κοινή διαφήμιση, η τήρηση κοινής αποθήκης, λογιστικών βιβλίων κ.λ.π.

Το λιανικό εμπόριο έχει εγκαταλείψει σε μεγάλο βαθμό το χώρο του μικρού εμπορικού καταστήματος. Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, που εφαρμόζουν τις αρχές της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, αποκτούν μεγάλη σημασία και έχουν αναλάβει ηγετικό ρόλο.

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

- α. Από την αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, που καθορίζεται από τον κύκλο εργασιών, από το μέγεθος και το βάθος των σειρών των προϊόντων που εμπορεύονται, από τον αριθμό του απασχολούμενου προσωπικού, από το ύψος των παγίων εγκαταστάσεων και των αποθεμάτων.
- β. Από την αύξηση του αριθμού των καταστημάτων κατά επιχείρηση (δηλ. «μικρών καταστημάτων αντιπροσώπων» και αργότερα υποκαταστημάτων).
- γ. Από την αύξηση του αριθμού των νέων προϊόντων, που εμφανίζονται στην αγορά, που ο κύκλος ζωής τους όλο και μικραίνει από τις συχνές αλλαγές στη μόδα ή από τις αλλαγές συνηθειών των καταναλωτών.
- δ. Από την αύξηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, που εφαρμόζουν διαφοροποιημένες δραστηριότητες.
- ε. Από το γεγονός, ότι οι συνεταιρισμοί λιανεμπόρων δεν σχηματίζονται πια με την έννοια των αμυντικών συνασπισμών των ασθενέστερων, αλλά για τη δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων.

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

ζ. Από την επιδίωξη των ομίλων να αλλάξουν τη νομική μορφή της επιχείρησης (από Ο.Ε., Ε.Ε. σε Ε.Π.Ε., Α.Ε.) ώστε η νέα μορφή να υπογραμμίζει τον επιχειρηματικό χαρακτήρα.

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

Η κακή φήμη (image) του λιανικού εμπορίου, οι δυσμενείς προοπτικές κέρδους, η πραγματική ή υποθετική έλλειψη ευκαιριών για την ανάπτυξη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας και δράσης οδηγούσαν άλλοτε πολλούς να εγκαταλείψουν το λιανικό εμπόριο. Σήμερα, όμως, με την αύξηση του αριθμού των μεγάλων καταστημάτων και των αυξανόμενων δυνατοτήτων για επαγγελματική εξειδίκευση, η κατάσταση μεταβάλλεται και πείθει πολλά ικανά και εκπαιδευμένα στελέχη να παραμείνουν ή να μεταπηδήσουν στο λιανικό εμπόριο. (Δημητρέλης, 1990)

Στη σημερινή αγορά, όλο και λιγότερες αλυσίδες καταστημάτων επιβιώνουν καθώς οι πολυεκατομμυριούχοι ηγέτες της αγοράς κυριαρχούν, καταλαμβάνοντας όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Οι ανεξάρτητοι λιανοπωλητές θα γίνουν είδη υπό εξαφάνιση, εξαφανισμένοι από την δική τους ανεπάρκεια και από τα δικά τους ανυπέρβλητα κόστη.

Οι μεγαλύτεροι λιανοπωλητές στηρίζονται στην δική τους μάρκα για περισσότερα κέρδη για μια ανταγωνιστική υπεροχή στα πλαίσια της διαφοροποίησης στην αγορά και για την εμπιστοσύνη των πελατών – καταναλωτών. Καθώς οι κυριότεροι παίκτες συνειδητοποιούν την δύναμή τους, συμπεριφέρονται όλο και περισσότερο σαν την Phillip Morris, Practer & Camble ή την PepsiCo που είναι κι αυτές μάρκες βασισμένες σε δισεκατομμύρια δολάρια.

Οι κορυφαίοι λιανοπωλητές μπορούν τώρα να απαιτήσουν τιμές από τους προμηθευτές τους, το οποίο αν δεν επιτευχθεί ή αν δεν συμβιβαστούν κάπως, μπορεί να οδηγήσει στην απόσυρση των προϊόντων των προμηθευτών από τα ράφια των καταστημάτων λιανικής πώλησης ή ορισμένες φορές στην διακοπή συνεργασίας με το συγκεκριμένο προμηθευτή. (Fitzeh, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1. Γενικά

Ανθρωποι της ίδιας ηλικίας, του ίδιου φύλου, με τα ίδια παιδικά βιώματα και της ίδιας κοινωνικής τάξης, θα περίμενε κανείς να έχουν τις ίδιες ανάγκες. Όμως οι ανάγκες τους διαφέρουν, αφού αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα. Τα στελέχη μάρκετινγκ αναγνωρίζουν αυτές τις ιδιομορφίες της ανθρώπινης φύσης και προσπαθούν, με τη βοήθεια της ψυχολογίας, να εξηγήσουν πώς σκέπτεται ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Κανείς δεν μπορεί να απαντήσει με βεβαιότητα ποιοι είναι οι λόγοι που δύο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας, όταν ψωνίζουν, ενεργούν διαφορετικά. Υπάρχουν, όμως, ορισμένα μέσα, που βοηθούν τους μάρκετερς να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή, και αυτά είναι: τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται ευρύτατα από τους ψυχολόγους. Τα βρίσκουν όμως πάρα πολύ χρήσιμα και οι μάρκετερς, γιατί τους βοηθούν να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή. (Σιώμκος Ι.Γ., 1994)

Το πιο ενδιαφέρον θέμα για τα στελέχη του marketing είναι η γνώση γιατί οι αγοραστές κάνουν κάτι ή όχι. Αλλά τέτοια γνώση είναι πολύ κρίσιμη για τους markets αφού η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών θα βοηθήσει στην αναγνώριση των αναγκών τους από τι επηρεάζονται οι αποφάσεις τους. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών είναι πολύπλοκες. Εφόσον κάθε άνθρωπος είναι διαφορετικός, είναι αδύνατο να θεσπιστούν κανόνες που να εξηγούν πως παίρνει ο καταναλωτής αποφάσεις.

ΤΥΠΟΙ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι καταναλωτές καλούνται να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις σχεδόν κάθε μέρα. Αλλά όλες οι αποφάσεις δεν είναι το ίδιο. Μερικές αποφάσεις είναι πιο σύνθετες από άλλες και απαιτούν περισσότερη προσπάθεια από τον καταναλωτή. Άλλες αποφάσεις είναι απλή ρουτίνα και απαιτούν λιγότερη προσπάθεια. Γενικά, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τέσσερις τύπους αποφάσεων στην αγορά:

- ✓ **Μικρές Νέες Αγορές** (minor new purchases) – αυτές οι αγορές είναι κάτι καινούριο για τον καταναλωτή αλλά δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικές όσον αφορά στην ανάγκη, στο χρήμα ή άλλη αιτία.
- ✓ **Μικρές Επανα-Αγορές** (minor re-purchases) – αυτές είναι οι αγορές ρουτίνας που ο καταναλωτής συνήθως αγοράζει το ίδιο προϊόν χωρίς να σκεφτεί ιδιαίτερα τις άλλες επιλογές. (brand loyalty)
- ✓ **Μεγάλες Νέες Αγορές** (major new purchases) – αυτές οι αγορές είναι οι πιο δύσκολες επειδή ο καταναλωτής δεν έχει προηγούμενη εμπειρία. Αυτού του είδους η απόφαση αποκτά από τον καταναλωτή να μπει σε μια εκτενή διαδικασία για να πάρει τη σωστή απόφαση.
- ✓ **Μεγάλες Επανα-Αγορές** (major re-purchase) – αυτές οι αγορές είναι το ίδιο σημαντικές για τον πελάτη αλλά ο ίδιος νιώθει πιο σίγουρος για την απόφαση του από την εμπειρία του στο παρελθόν.

Για τους ανθρώπους του marketing είναι πολύ σημαντικό να καταλάβουν πως οι καταναλωτές συμπεριφέρονται όταν αντιμετωπίζουν μια αγορά. Εάν μια εταιρία στοχεύει σε καταναλωτές που αισθάνονται ότι η απόφαση είναι δύσκολη (π.χ. major new purchases), η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει θα διαφέρει από αυτήν μιας εταιρίας που στοχεύει σε καταναλωτές που αντιμετωπίζουν την αγορά ως ρουτίνα. Στην πραγματικότητα, μια εταιρία μπορεί να αντιμετωπίζει και τις δύο περιπτώσεις ` για κάποιους το προϊόν είναι καινούριο, ενώ για άλλους είναι μια αγορά ρουτίνας. Το αποτέλεσμα της γνώσης της συμπεριφοράς των αγορών για τους marketers είναι ότι διαφορετικές περιπτώσεις αγοράς απαιτούν διαφορετικές προσπάθειες marketing. (<http://www.knowthis.com/tutorials/principles-of-marketing/consumer-buying-behavior>)

3.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή

Ο καταναλωτής επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες κατά τη σύνθετη επιλογή προϊόντος / καταστήματος / μάρκας. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να χωριστούν σε εσωτερικές μεταβλητές (ανάγκες, κίνητρα, προσωπικότητα, αντίληψη, μάθηση και στάσεις αντιμετώπισης) και εξωτερικές μεταβλητές (οικογένεια, ομάδες αναφοράς, κοινωνική τάξη και πολιτισμικό σύστημα).

3.2.1.Εσωτερικές μεταβλητές

α. Οι Ανάγκες

Η ανάγκη μπορεί να οριστεί ως μια εσωτερική δύναμη που ωθεί ή παρακινεί το άτομο να δράσει. Η ιεράρχηση των αναγκών, όπως έχει ήδη περιγραφεί, συνίσταται στην ταξινόμηση των αναγκών σε διάφορες βαθμίδες. Οι βασικότερες ανάγκες αφορούν στην παροχή τροφής, νερού, και καταλύματος, οι οποίες θα πρέπει να ικανοποιηθούν πριν από οποιοσδήποτε άλλες. Στη δεύτερη βαθμίδα κατατάσσεται η ανάγκη για ασφάλεια, κι όταν κι αυτή ικανοποιηθεί πλήρως, οδηγεί στην ανάγκη για ένταξη σε μια κοινωνική ομάδα και αγάπη. Ακολουθούν οι ανάγκες για κοινωνική υπόληψη (κύρος, επιτυχία, κ.λ.π.) και οι ανάγκες αυτοεκπλήρωσης.

Έτσι, μια επιχείρηση λοιπόν λιανικού εμπορίου μπορεί να υιοθετήσει τη στρατηγική της έκκλησης, στην ανάγκη για ένταξη, υιοθετώντας σλόγκαν του τύπου: «η επιχείρηση που νοιάζεται και σας φροντίζει» ή να προσπαθήσει να ικανοποιήσει την ανάγκη για κοινωνική υπόληψη, όπως κάνουν πολλά ακριβά καταστήματα. (<http://proquest.umi.com>)

β. Τα κίνητρα

Το κίνητρο είναι μία κατάσταση, η οποία ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους. Δηλαδή, κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίησή του.

Η επιτυχία σε μια έρευνα μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί από την ικανότητα του ερευνητή να ερευνήσει τα βασικά κίνητρα, τα οποία βρίσκονται πίσω από τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στο πρώτο στάδιο, πρέπει να καταστεί σαφές ότι το προϊόν ή η υπηρεσία καλύπτει την ανάγκη. Στο δεύτερο στάδιο, επιδιώκεται η κινητοποίηση του πελάτη, κάνοντας το προϊόν πιο επιθυμητό. Και οι δύο στόχοι προσεγγίζονται μέσα από τεχνικές επικοινωνίας: παροχή πληροφοριών, επίδειξη του τρόπου ικανοποίησης της ανάγκης, παροχή κινήτρων για δράση. Η διαφήμιση και η προσωπική πώληση είναι χρήσιμες μέθοδοι ενίσχυσης των κινήτρων, ενώ μέσα στο κατάστημα, οι εκπτώσεις, οι ειδικές προσφορές, οι διαγωνισμοί αυξάνουν την επιθυμία του πελάτη, σε σημείο που η αγορά ένα είναι αναπόφευκτη.

γ. Προσωπικότητα

Ο τρόπος με τον οποίο ένα άτομο αλληλεπιδρά με το περιβάλλον προσδιορίζει την έννοια της προσωπικότητας. Η έννοια είναι σύνθετη και έχουν διατυπωθεί πολλές σχετικές θεωρίες. Ένα στοιχείο της προσωπικότητας που η μελέτη έχει αποδειχθεί πολύτιμη για τους λιανέμπορους είναι ο τρόπος ζωής των καταναλωτών. Ο τρόπος ζωής μπορεί να περιγραφεί με βάση τρεις μεταβλητές: τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα, και τις πεποιθήσεις. Η μέτρηση των τριών αυτών διαστάσεων επιτρέπει τη διαφοροποίηση ομάδων καταναλωτών που έχουν συγκεκριμένους τρόπους ζωής.

δ. Η αντίληψη του καταναλωτή

Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Η αντίληψη, ως πνευματική λειτουργία, δεν περιορίζεται μόνο στην παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων που προσφέρουν οι πέντε αισθήσεις (όραση, ακοή, αφή, γεύση και όσφρηση), αλλά προχωρεί στην ερμηνεία αυτών των ερεθισμάτων ανάλογα με τις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου. Τα αντικείμενα που βλέπουμε, π.χ., αποτελούν ερεθίσματα για την αίσθηση της όρασης. Το αίσθημα που δημιουργείται από την προσοχή την οποία μας αποσπά ένα αντικείμενο, σε συνδυασμό με άλλα αντικείμενα που είναι αποθηκευμένα στη μνήμη μας, δημιουργούν την αντίληψη στον άνθρωπο. Απαραίτητη, επομένως, προϋπόθεση για τη διαμόρφωση μιας νέας αντίληψης είναι να υπάρχει προηγούμενη μάθηση και εμπειρία για παρόμοια αντικείμενα, που έχουν αποθηκευτεί στη μνήμη του

ανθρώπου. Από τη στιγμή που υπάρχουν αυτές οι προϋποθέσεις για το συγκεκριμένο αντικείμενο, αρχίζει η αξιολόγησή του. Η αξιολόγηση, πάλι, του αντικειμένου βασίζεται στις ανάγκες και τις πνευματικές ικανότητες που έχει κάθε άτομο. Με την αξιολόγηση δημιουργούνται τρεις καταστάσεις:

- α. **Απόρριψη του αντικειμένου.** Στην περίπτωση αυτή δε γίνεται σχεδόν καμιά καταγραφή στη μνήμη του ατόμου. Αυτό προσπαθεί να το ξεχάσει. Ακόμη, όμως, και εάν γίνει καταγραφή, αυτή θα είναι αρνητική.
- β. **Αποδοχή του αντικειμένου,** οπότε έχουμε μία θετική καταγραφή στη μνήμη του ατόμου, που θα αποτελέσει μάθηση και εμπειρία γι' αυτό το άτομο, και,
- γ. **Αποδοχή του αντικειμένου και ενεργοποίηση του ατόμου.** Εάν δηλαδή το αντικείμενο αυτό ικανοποιεί ταυτόχρονα και μία άμεση ανάγκη αυτού του ατόμου, τότε το άτομο αυτό θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη.

ε. Οι διαθέσεις του καταναλωτή

Ένας άλλος ψυχολογικός παράγοντας ο οποίος επιδρά στη συμπεριφορά του πελάτη είναι οι διαθέσεις. Η κατανόηση των διαθέσεων του πελάτη για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης είναι σημαντική για δύο λόγους.

1. Η συνηθισμένη διάθεση ενός ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια δεδομένη κατάσταση, και,
2. Οι διαθέσεις έναντι ορισμένων προϊόντων επηρεάζουν την ποσότητα των πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές θα αποδεχτούν σαν αξιόπιστες γι' αυτά τα προϊόντα. Παραδείγματος χάρη, εάν ένα άτομο έχει αρνητικές διαθέσεις απέναντι σε μια επιχείρηση, τότε στο μέλλον όλες οι αρνητικές πληροφορίες για την επιχείρηση αυτή θα γίνονται ευκολότερα αποδεικτές, παρά οι θετικές. Για το λόγο αυτό, για να επιβιώσει μία επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να δημιουργήσει και να καλλιεργήσει τις ευνοϊκές διαθέσεις των καταναλωτών σχετικά με τα εμπορεύματα της και τις υπηρεσίες της.

στ. Η μάθηση του καταναλωτή

Η μάθηση είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν σχέση με την ανάλυση της ψυχολογικής πλευράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Πώς πληροφορούνται οι καταναλωτές για τα εμπορικά καταστήματα; Πώς συνηθίζουν να συνδέουν ορισμένα προϊόντα με την ποιότητα; Γιατί ορισμένα προϊόντα γίνονται εύκολα αποδεικτά από τους καταναλωτές, ενώ άλλα γίνονται αποδεκτά μετά από

μεγάλη προσπάθεια; Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα είναι δυνατό να δοθούν, κατά ένα μεγάλο μέρος, εάν γνωρίζουμε πώς λειτουργεί η μάθηση του καταναλωτή. Ως μάθηση μπορεί να οριστεί η λειτουργία που επιφέρει αλλαγή στην παλιά συμπεριφορά ή δημιουργεί άλλη συμπεριφορά σχετικά με μία νέα κατάσταση. Το μεγαλύτερο μέρος της συμπεριφοράς του ανθρώπου μαθαίνεται.

Υπάρχουν διάφορες μορφές μάθησης. Οι βασικότερες από αυτές είναι: α) Η μάθηση με μίμηση, β) Η μάθηση με απομνημόνευση και τέλος γ) Η μάθηση με κατανόηση.

Η τελευταία μορφή μάθησης γίνεται από άτομα με ανώτερες πνευματικές ικανότητες, γιατί απαιτείται η συμμετοχή πολλών λειτουργιών.

ζ. Στάσεις αντιμετώπισης

Η στάση αντιμετώπισης είναι η επίκτητη, αρνητική ή θετική προδιάθεση που αναπτύσσει κάποιος σταθερά απέναντι σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή μια συγκεκριμένη ιδέα.

Η μέτρηση των στάσεων αντιμετώπισης μέσα από την έρευνα λιανεμπορίου, και ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνονται και αλλάζουν, έχουν σημασία για το λιανέμπορο. Από τη στιγμή που ένα άτομο παγιώνει μια συγκεκριμένη στάση, διαθέτει έναν αποτελεσματικό τρόπο συμπεριφοράς και για το λόγο αυτό αντιστέκεται στις αλλαγές. Η προδιάθεση του καταναλωτή να ανταποκρίνεται με ένα συγκεκριμένο τρόπο μειώνει την ανάγκη του να αξιολογεί σε βάθος τις εναλλακτικές λύσεις κάθε φορά που πρόκειται να πάρει μια απόφαση. Ο λιανέμπορος θα πρέπει επομένως να στοχεύει στη διαμόρφωση και διατήρηση στάσεων απέναντι στο κατάστημά του. Είναι πολύ πιο εύκολο για τον πελάτη να αλλάξει τη θετική του στάση σε αρνητική απ' ό,τι είναι για το λιανέμπορο να μετατρέψει μια αρνητική στάση του πελάτη σε θετική. (Σιώμκος, 1994)

3.2.2. Εξωτερικές Μεταβλητές

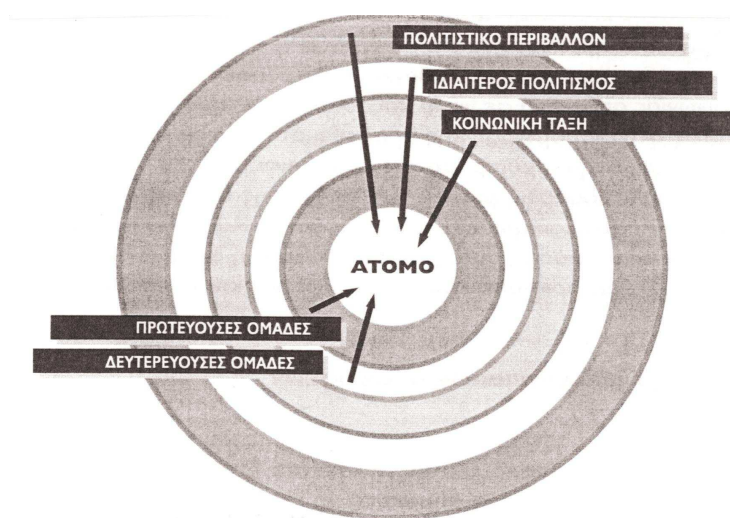
Μέχρι το σημείο αυτό έγινε αναφορά στους ατομικούς εκείνους παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τον καταναλωτή. Πέρα όμως από αυτούς, επίδραση πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή ασκεί και το περιβάλλον.

Το άτομο ως μέλος ενός κοινωνικού συνόλου δεν ενεργεί ανεξάρτητα από τους γύρω του. Η επαφή του με τους άλλους αρχίζει από τα μέλη της οικογένειας

μέχρι τους συναδέλφους του στο γραφείο, τους γείτονες, τους πωλητές και τους τελείως αγνώστους και είναι διαρκής.

Από τη φύση του, ένα άτομο ανήκει σε διάφορες ομάδες. Σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους, μία ομάδα μπορεί να απαρτίζεται από δύο ή περισσότερους ανθρώπους οι οποίοι έχουν μεταξύ τους μία φανερή ψυχολογική σχέση. Γενικά, όμως, τα κοινωνικά πλαίσια μέσα στα οποία δρα το άτομο, ανάλογα με τη βαρύτητα της επιρροής που ασκούν κατά σειρά, είναι: οι πρωτεύουσες ομάδες, οι δευτερεύουσες ομάδες, η κοινωνική τάξη, ο ιδιαίτερος πολιτισμός και τέλος το πολιτιστικό περιβάλλον.

1. **Πρωτεύουσες ομάδες:** Οι πρωτεύουσες ομάδες χαρακτηρίζονται από στενό, πρόσωπο με πρόσωπο, σύνδεσμο για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Τέτοιου είδους ομάδες και η οικογένεια του καθενός, οι ομάδες εργασίας, οι γείτονες και οι φίλοι. Η επιρροή των πρωτευουσών ομάδων στην αγοραστική συμπεριφορά έχει επισημανθεί σε πολλές μελέτες. Η επίδραση της ανεπίσημης προσωπικής συμβουλής από συγγενείς, φίλους και γείτονες βρέθηκε ότι είναι μεγαλύτερη από την επίδραση των διαφημίσεων στα μαζικά μέσα επικοινωνίας.



Σχήμα 1. Οι διάφοροι κύκλοι του κοινωνικού επηρεασμού

2. **Δευτερεύουσες ομάδες:** Οι ομάδες αυτού του είδους είναι καθαρά τυπικές και χαρακτηρίζονται από απρόσωπες σχέσεις.

Υπάρχουν κριτήρια τα οποία καθορίζουν τη συμμετοχή. Υπάρχει ένα είδος δομής με θέση αρχηγού και συναδέλφων. Στην κοινωνία μας υπάρχουν πολυάριθμες δευτερεύουσες ομάδες: όμιλοι, σπορ, πανεπιστημιακές και

κοινωνικές λέσχες, εργατικές ενώσεις, ιδιωτικές επιχειρήσεις κ.τ.λ. Κατά κανόνα υπάγονται στην κατηγορία αυτή.

Οι ομάδες επηρεάζουν τα άτομα με δύο τρόπους:

- I. Οι ομάδες είναι εκείνες οι οποίες μεταφέρουν τον πολιτισμό μιας κοινωνίας από γενιά σε γενιά και ασκούν συνεχείς και έντονες επιδράσεις στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του ατόμου και κατ' επέκταση, στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του.
- II. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών της ομάδας επηρεάζουν το άτομο στις καθημερινές του αποφάσεις. Και αφού πραγματοποιηθούν οι αποφάσεις αυτές, η συγκατάθεση ή όχι των ομάδων τείνει να ενισχύσει ορισμένα είδη συμπεριφοράς και να αποθαρρύνει άλλα.

Η λήψη των οικογενειακών αποφάσεων

Οι προτιμήσεις για την τροφή, τον τρόπο ζωής και άλλα σχετικά πρότυπα έχουν τις ρίζες τους στην οικογένεια. Έτσι, για την επιχείρηση λιανικής πώλησης είναι σημαντικό να γνωρίζει: ποιος είναι εκείνος μέσα στην οικογένεια που πρώτος κάνει την εισήγηση για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, ποιος στην πραγματικότητα αποφασίζει, αγοράζει, και τέλος ποιος είναι εκείνος ο οποίος χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία. Πολλές φορές, όλα τα στάδια της διαδικασίας εκτελούνται από το ίδιο πρόσωπο.

Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι μέσα στην οικογένεια υπάρχουν γενικές περιοχές προνομίων και ευθύνης, οι οποίες έχουν σχέση με την απόφαση αγοράς: τυπικά, οι άνδρες είναι εκείνοι οι οποίοι αποφασίζουν για την αγορά μηχανικών προϊόντων, όπως τα λάστιχα του αυτοκινήτου και εργαλεία. Οι γυναίκες γενικά είναι εκείνες οι οποίες φροντίζουν το σπίτι και αποφασίζουν για την αγορά των περισσότερων αντικειμένων του νοικοκυριού. Επίσης, ορισμένες μελέτες έδειξαν ότι οι αποφάσεις αγοράς λαμβάνονται πολλές φορές με κοινή γνώμη του συζύγου και της συζύγου. Οι κοινές αποφάσεις συναντώνται κυρίως μεταξύ νεαρών ζευγαριών. Συνήθως όσα περισσότερα χρόνια ο άνδρας και η γυναίκα ζουν μαζί, τόσο περισσότερο εμπιστεύεται ο ένας τον άλλο να ενεργήσει μεμονωμένα για την αγορά ενός προϊόντος. (Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α., 1998)

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται οι περιοχές προνομίων και ευθύνης των συζύγων σχετικά με την απόφαση αγοράς.



Σχήμα 2. Πυραμίδα οικογενειακών ρόλων απόφασης αγοράς

Οι κοινωνικές τάξεις

Η κοινωνική τάξη είναι, επίσης, ένας εξωγενής παράγοντας, ο οποίος επιδρά πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα στελέχη μάρκετινγκ υιοθέτησαν την ιδέα της κοινωνικής τάξης, η οποία αποτελεί μία από τις καλύτερες βάσεις για την ερμηνεία της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Οι κοινωνικές τάξεις, σύμφωνα με τους L. Warner και P. Martinedu, διευρύνθηκαν και είναι οι παρακάτω:

- I. **Την ανώτατη κοινωνική τάξη:** Μέλη παλαιών οικογενειών, που διατηρούν αρκετό πλούτο και μεγάλα σπίτια με υπηρέτες στις καλύτερες συνοικίες.
- II. **Την ανώτερη κοινωνική τάξη:** Έχουν τον ίδιο τρόπο ζωής με την ανώτατη τάξη, αλλά χωρίς διακεκριμένη καταγωγή. Ο πλούτος τους είναι νεότερος και δεν προέρχεται από κληρονομιά, καθώς τα εισοδήματά τους είναι μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα της ανώτατης τάξης.
- III. **Την άνω μεσαία κοινωνική τάξη:** Ευυπόληπτοι, δραστήριοι και σταθεροί πολίτες με προσωπική ακεραιότητα. Τα εισοδήματά τους είναι χαμηλότερα από της ανώτερης κοινωνικής τάξης και προέρχονται κυρίως από μισθούς και όχι από επενδύσεις.
- IV. **Την κάτω μεσαία κοινωνική τάξη:** Υπάλληλοι, μικροεπιχειρηματίες, δάσκαλοι, άνθρωποι οι οποίοι ζουν συνήθως σε μικρά σπίτια.
- V. **Την κατώτερη κοινωνική τάξη:** Φτωχοί εργάτες σε ημιειδικευμένα επαγγέλματα. Οι άνθρωποι αυτοί δαπανούν ένα μεγάλο ποσοστό του εισοδήματός τους για τροφής και κατοικία.

VI. **Την κατώτατη κοινωνική τάξη:** Ημειδίκευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες. Οι οικογένειές τους, ζουν στα χειρότερα σπίτια, σε φτωχογειτονιές. Οι άνθρωποι αυτοί ζουν από κοινωνικές παροχές, έχουν μικρό εισόδημα και στερούνται από τη φιλοδοξία ή την ευκαιρία να βελτιώσουν τη μοίρα τους.

Οι κοινωνικές τάξεις, αν αναγνωριστούν και επιμεριστούν κατάλληλα, είναι ένας τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς σε κατηγορίες με ομοιογενή χαρακτηριστικά. (Roger, 1995)

3.3. Η σημαντικότητα της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή

3.3.1. Η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο καταναλωτής

Για τον ίδιο τον καταναλωτή τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την καλύτερη γνώση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι:

1. Ο ίδιος ο καταναλωτής μπορεί να γίνει περισσότερο ενήμερος των αναγκών του και των κινήτρων της αγοράς.
2. Ο ίδιος ο καταναλωτής θα μπορεί να είναι σε θέση να κατανοήσει τη φύση και τα αποτελέσματα των διαφόρων τακτικών προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ.
3. Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να αναγνωρίσει και να εκτιμήσει πλήρως την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς στις οποίες καταλήγει και τη διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται αυτές οι αποφάσεις.
4. Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να πάρει καλύτερες αποφάσεις από πλευράς ικανοποίησης των πραγματικών – τόσο φυσικών όσο και ψυχολογικών – αναγκών.

3.3.2. Η συμπεριφορά καταναλωτή και η στρατηγική μάρκετινγκ

Για τον marketer, τα οφέλη που προκύπτουν από την καλύτερη γνώση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή περιλαμβάνουν:

1. Το μάρκετινγκ μπορεί να κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή με συνέπεια την αποτελεσματικότερη εφαρμογή της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί βασικό γνώμονα ανάλυσης του περιβάλλοντος μάρκετινγκ για τον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή αλλά και των ευκαιριών και των απειλών για την επιχείρηση.

2. Οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να γνωστοποιήσουν τις ανάγκες τους απευθείας σε όσους παίρνουν αποφάσεις στρατηγικής μάρκετινγκ. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή βοηθάει τα μέγιστα στη σωστή ανάπτυξη μελετών έρευνας αγοράς.
3. Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με τη μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα.
4. Οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, ή άλλα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, και να επιλεγούν οι καταναλωτές – στόχοι για το προϊόν.
5. Μπορεί να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζεται με αποτυχιές νέων προϊόντων. (Lambkin M., 1998)

3.4. Η Στάση του Καταναλωτή απέναντι στη Διαφήμιση (Attitude toward the Advertisement)

Πολλοί είναι ερευνητές του καταναλωτή που υποστήριξαν ότι η στάση του καταναλωτή για τη μάρκα μπορεί να μην είναι μόνο συνάρτηση απόψεων σχετικών με τα χαρακτηριστικά της, αλλά να είναι και συνάρτηση των συγκινησιακών αντιδράσεων των καταναλωτών στην ίδια τη διαφήμιση. Ο καταναλωτής σχηματίζει διάφορα συναισθήματα (συγκινήσεις, φόβος, γέλιο κ.λ.π.) και γνωστικές κρίσεις (π.χ. η διαφήμιση είναι διασκεδαστική ή πληροφοριακή ή χιουμοριστική, κ.λ.π.) σαν αποτέλεσμα της έκθεσης του στη διαφήμιση. Τόσο τα συναισθήματα αυτά όσο και οι γνωστικές κρίσεις επηρεάζουν τη διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή για τη διαφήμιση. Επιπλέον επηρεάζουν τις απόψεις του για τη διαφημιζόμενη μάρκα. Τέλος, η στάση για τη διαφήμιση και οι απόψεις για τη μάρκα επιδρούν στη διαμόρφωση της στάσης του για τη μάρκα.

Τα συναισθήματα που προκαλεί μια διαφήμιση δεν επηρεάζουν μόνο τη στάση για την ίδια τη διαφήμιση, αλλά επηρεάζουν και τις απόψεις που σχηματίζει ο καταναλωτής για τη διαφημιζόμενη μάρκα και τη στάση του γι' αυτή. Το ότι μια διαφήμιση προξένησε θετικό αποτέλεσμα (άρεσε) είναι κάτι το οποίο δεν θα διαρκέσει για πολύ χρόνο. Απλώς, το θετικό αποτέλεσμα είναι μεγαλύτερο αμέσως μετά την έκθεση του καταναλωτή στη διαφήμιση. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι, με βάση αποτελέσματα ερευνών, μια διαφήμιση που αρέσει δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα εξαλείψει τις όποιες αρνητικές απόψεις που έχει ο καταναλωτής για τη διαφημιζόμενη μάρκα. Αν δηλαδή ο καταναλωτής γνωρίζει ότι μια μάρκα

στην πράξη δεν προσφέρει τα αναμενόμενα, μια καλή διαφήμιση δεν πρόκειται ν' αλλάξει την αρνητική στάση του για τη μάρκα.

Αντίθετα με ό,τι μέχρι πρόσφατα ήταν πιστευτό, η ανάμιξη του δέκτη με το διαφημιστικό μήνυμα (advertising message involvement) μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη στάση του καταναλωτή – δέκτη για το διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης αποδείχτηκε ότι η στάση για το διαφημιστικό μήνυμα διατηρείται με μεγαλύτερη βεβαιότητα από τους δέκτες υψηλής ανάμιξης με το μήνυμα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι αυτοί οι δέκτες αξιολογούν το διαφημιστικό μήνυμα στηριζόμενοι σε περισσότερα κριτήρια και σε διεξοδικότερη ανάλυση (αφού έχουν υψηλή ανάμιξη) από τους δέκτες χαμηλής ανάμιξης. Οι επιπτώσεις των συμπερασμάτων αυτών στο μάρκετινγκ γενικότερα και στη διαφήμιση ειδικότερα προτείνουν ότι οι διαφημιστές θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία και προσοχή στις ανάγκες για πληροφορίες ιδιαίτερα εκείνων των δεκτών μηνυμάτων οι οποίοι είναι καταναλωτές υψηλής ανάμιξης με το προϊόν και το μήνυμα. Πρέπει επίσης να θυμούνται ότι οι καταναλωτές αυτοί διατηρούν τις αξιολογήσεις τους με μεγαλύτερη βεβαιότητα και, κατά συνέπεια, είναι δύσκολο να τις αλλάξουν. Οι marketers επομένως θα πρέπει να διασφαλίσουν ότι τα μηνύματά τους που απευθύνονται σε καταναλωτές υψηλής ανάμιξης είναι αρκετά πειστικά ώστε να διευκολύνουν το σχηματισμό γερά διατηρημένων αξιολογήσεων (οι καταναλωτές – δέκτες αυτοί αντιδρούν σε προσπάθειες των marketers που στόχο έχουν την αλλαγή των αξιολογήσεών τους).

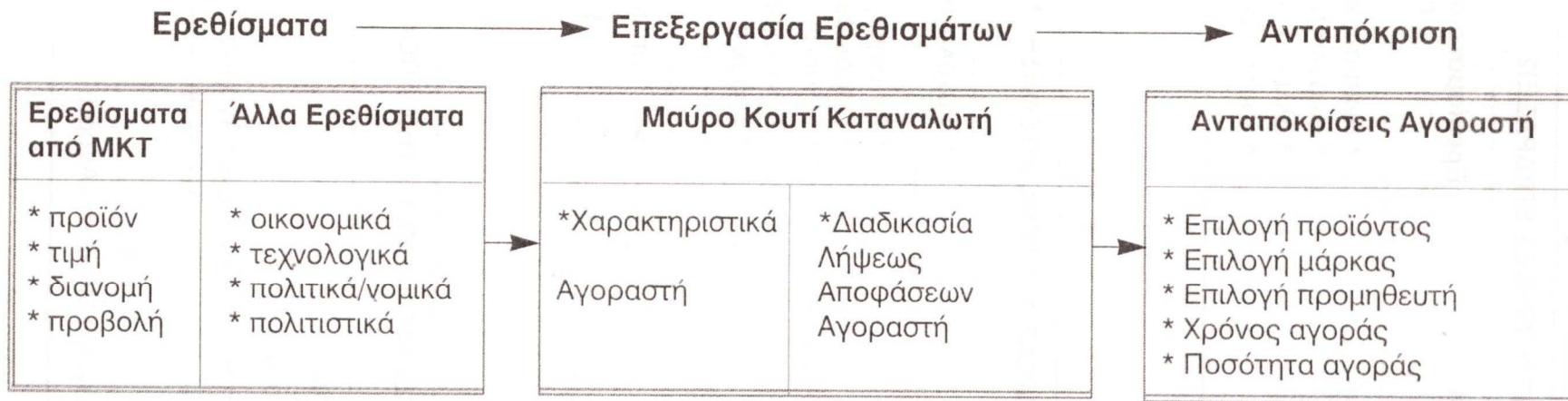
Συγκινησιακές αντιδράσεις του καταναλωτή παρεμβάλλονται στη σχέση μεταξύ του περιεχομένου της διαφήμισης και της στάσης του για τη διαφήμιση (A_{Δ}) ή τη διαφημιζόμενη μάρκα. Η σχετική μελέτη έδειξε ότι η ευχαρίστηση, η έγερση και η κυριαρχία (όλα αυτά είναι συγκινησιακές αντιδράσεις) ξεκάθαρα μεσολαβούν στη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων που έχει το περιεχόμενο της διαφήμισης στη στάση του καταναλωτή για τη διαφήμιση. Κατ' επέκταση, οι τρεις αυτές συγκινησιακές αντιδράσεις του καταναλωτή στη διαφήμιση σε συνδυασμό με τη στάση του για τη διαφήμιση επηρεάζουν τη στάση του για τη διαφημιζόμενη μάρκα.

Όσο για το εάν και πόσο διαρκούν τα αποτελέσματα της στάσης για τη διαφήμιση, αυτό εξαρτάται από το επίπεδο προσοχής που δίνει ο καταναλωτής στη διάρκεια κωδικοποίησης του διαφημιστικού μηνύματος και το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί (καθυστέρηση) μεταξύ της έκθεσης στη διαφήμιση και

της αντίδρασης σε αυτήν (με τη μορφή π.χ. αγοραστικής απόφασης). Τα αποτελέσματα της στάσης για τη διαφήμιση δεν επιμένουν (διαρκούν) σε ορισμένες περιπτώσεις. Όσο περνάει ο χρόνος από την έκθεση του καταναλωτή σε κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, η μνήμη για το μήνυμα φθίνει και τα αποτελέσματα της έκθεσης στη στάση για τη διαφήμιση εξανεμίζονται. Αποτέλεσμα αυτών είναι οι επιδράσεις της στάσης για το μήνυμα στη στάση για το προϊόν να εξαφανίζονται μετά από κάποια καθυστέρηση. Όταν ο καταναλωτής δίνει λίγη προσοχή σε κάποια διαφήμιση, μία υψηλά συγκινησιακή διαφήμιση επικεντρώνει την προσοχή του μακριά από επιχειρήματα που αφορούν άμεσα τη διαφημιζόμενη μάρκα και, κατά συνέπεια, η στάση του καταναλωτή για τη μάρκα να είναι χαμηλότερη μετά από κάποιο χρονικό διάστημα (καθυστέρηση). Μετά δηλαδή από κάποια καθυστέρηση, τα όποια θετικά αποτελέσματα (όπως αυτά μετρώνται αμέσως μετά την έκθεση στο μήνυμα) από μία συγκινησιακή διαφήμιση πάνω στη στάση του καταναλωτή για τη διαφημιζόμενη μάρκα είναι πιθανό να μην ισχύουν. Το γενικότερο συμπέρασμα της μελέτης ήταν ότι μπορεί να είναι λάθος, και μερικές μάλιστα φορές ακόμη και επικίνδυνο, να υποθέτουμε ότι το γεγονός ότι η διαφήμισή μας άρεσε στους καταναλωτές – στόχο θα έχει σαν αποτέλεσμα θετικότερες στάσεις τους για τη μάρκα μας και ότι οι στάσεις αυτές θα διατηρηθούν για πολύ καιρό από τους καταναλωτές. (Σιώμκος Ι.Γ., 1994)

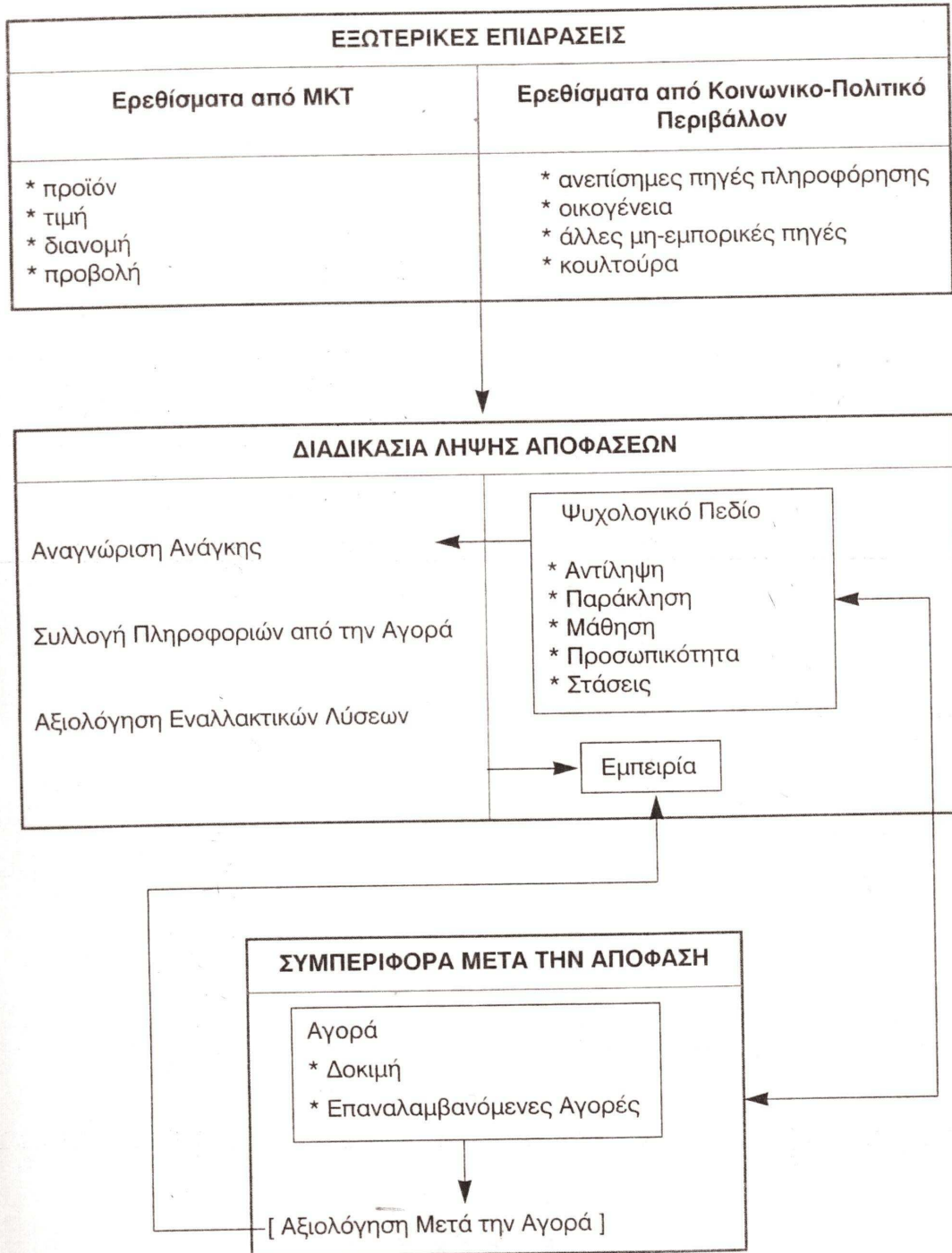
ΣΧΗΜΑ 3

Γενικό υπόδειγμα αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή



Σχήμα 4

Διαδικασία λήψης αποφάσεων



3.5. Απόφαση για την επιλογή του Καταστήματος

Η απόφαση του καταναλωτή για το ποιο κατάστημα θα επιλέξει για την αγορά προϊόντων που τον ενδιαφέρουν είναι μια παράλληλη απόφαση η οποία κατά πολύ εξαρτάται από το βαθμό ανάμιξης (υψηλής ή χαμηλής) του καταναλωτή με το προϊόν, το κατάστημα ή την αγοραστική εμπειρία.

Ο πιο εμφανής παράγοντας στην αρχική επιλογή ενός καταστήματος είναι η διευκόλυνση μιας απόφασης για την επιλογή κάποιας μάρκας. Όμως, μερικές φορές η επιλογή αυτή δεν σχετίζεται καθόλου με το προϊόν. Υπάρχουν δηλαδή περιπτώσεις που οι καταναλωτές πηγαίνουν για ψώνια χωρίς καμία συγκεκριμένη αγορά στο μυαλό τους. Κάτι τέτοιο αντανακλά την επιθυμία των καταναλωτών να δουν απλά τις βιτρίνες των καταστημάτων, να ξοδέψουν μια μέρα ψωνίζοντας με τις οικογένειές τους ή απλά να βγουν έξω από το σπίτι. Εντοπίζονται δύο βασικές κατηγορίες κινήτρων που έχουν οι καταναλωτές όταν ψωνίζουν, κίνητρα δηλαδή που εξηγούν το γιατί ψωνίζουν οι καταναλωτές. Συγκεκριμένα, υπάρχουν **προσωπικά** και **κοινωνικά** κίνητρα. Στα προσωπικά συμπεριλαμβάνονται: αυτοϊκανοποίηση (self-gratification), ενημέρωση γύρω από τις σύγχρονες τάσεις και τη μόδα, φυσική δραστηριότητα, αισθητικό ερέθισμα (sensory stimulation). Στα κοινωνικά κίνητρα συμπεριλαμβάνονται: κοινωνικές εμπειρίες εκτός σπιτιού, επικοινωνίες με άλλους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, προσέλκυση ομάδων συναδέλφων, φίλων κ.λ.π., status και κύρος, ικανοποίηση από το «παζάρεμα». (Σιώμκος Ι.Γ., 1994)

3.5.1. Προσδιοριστικοί παράγοντες επιλογής καταστήματος

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την απόφαση για την επιλογή ενός καταστήματος από τον καταναλωτή διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος. Συνήθως, όμως, τα σημαντικά χαρακτηριστικά καταστημάτων ανήκουν σε μια ή περισσότερες από τις κατηγορίες παρακάτω:

1. τοποθεσία καταστήματος
2. φύση και ποιότητα προσφερόμενων προϊόντων
3. τιμές εμπορευμάτων
4. διαφήμιση και προβολή του καταστήματος
5. προσωπικό πωλήσεων/ πωλητές
6. προσφερόμενες υπηρεσίες/ εξυπηρέτηση
7. φυσικά χαρακτηριστικά καταστήματος

8. φύση (χαρακτηριστικά) πελατείας καταστήματος

9. ατμόσφαιρα καταστήματος

10. ικανοποίηση πελάτη μετά την αγορά προϊόντος από το κατάστημα.

(Σιώμκος Ι.Γ., 1994)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

4.1. Γενικά

Ο τρόπος, με τον οποίο έχουν οργανωθεί οι εσωτερικοί χώροι, ο εξοπλισμός, το εμπόρευμα, τα διάφορα βοηθήματα, η προβολή, λέγεται Layout ή διαρρύθμιση ενός καταστήματος. Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία, που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, για την επίλυση των προβλημάτων του σχεδίου της εσωτερικής διαρρύθμισης ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τη θέση της εισόδου ή των εισόδων, την κατανομή, τον τύπο και το ρυθμό των κυριότερων διακοσμήσεων και εξαρτημάτων, τη θέση των επίπλων πώλησης (ράφια, τραπέζια, πάγκοι, κ.λ.π.) και τη σύνθεσή τους, τη διεύθυνση των βιτρινών εξωτερικών και εσωτερικών, τη συστηματική και οικονομική εναποθήκευση των αποθεμάτων.

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

4.2. Οι στόχοι της διαρρύθμισης

Οι βασικότεροι στόχοι για μια σωστή διαρρύθμιση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης πρέπει να είναι:

- I. Η διευκόλυνση της πελατείας και, συγχρόνως, η καλύτερη διεκπεραίωση της υπηρεσίας.
- II. Η εμφάνιση του καταστήματος να είναι τέτοια που να προκαλεί τους πελάτες να εισέρχονται.
- III. Η αποτελεσματική και, συνεπώς, οικονομική διαχείριση.
- IV. Η προστασία του καταστήματος και των εμπορευμάτων.

Για να είναι κατορθωτοί οι παραπάνω στόχοι, θα πρέπει να μελετηθούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες, που συντελούν στην πραγματοποίηση των στόχων αυτών. Θα πρέπει να μελετηθεί π.χ. το ρεύμα κίνησης των αγοραστών, και συνεπώς, η διαρρύθμιση των χώρων των κλιμάκων και των άλλων μέσων διευκόλυνσης της

κίνησης στο εσωτερικό, η ακριβής εκτίμηση της κατασκευής των πάγκων, η οποία θα επιδράσει βασικά στα συστήματα έκθεσης των εμπορευμάτων. Μια άλλη λεπτομερειακή μελέτη πρέπει να γίνει σχετικά με το σύστημα φωτισμού του καταστήματος, των βιτρινών και των πάγκων (π.χ. φωτισμός που να μην αλλοιώνει τους χρωματισμούς των εμπορευμάτων κ.λ.π.).

4.3. Βασικές αρχές για τη διαρρύθμιση

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

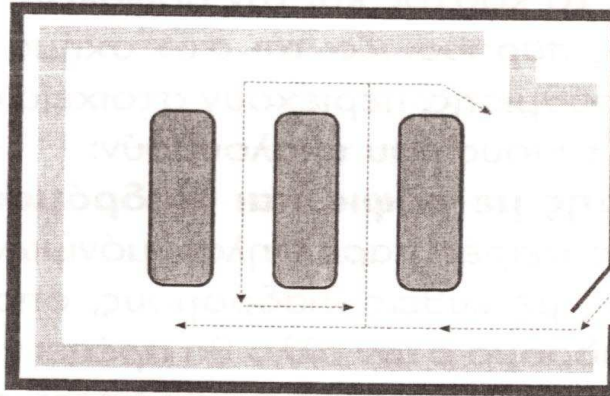
Μπορούν να διατυπωθούν ορισμένες γενικές αρχές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, για μια σωστή διαρρύθμιση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Αυτές είναι:

1. Κάθε κατάσταση θα πρέπει να έχει μια πρόσοψη κατάλληλη και αρκετά εμφανή. Με το χαρακτηρισμό «κατάλληλη» εννοούμε πρόσοψη, που να δείχνει το είδος του εμπορικού καταστήματος.
2. Η είσοδος του καταστήματος πρέπει να είναι τέτοια, που να προκαλεί την πελατεία να μπει.
3. Οι πινακίδες, που δείχνουν το εμπόρευμα και τα είδη που προσφέρονται, πρέπει να είναι καλαίσθητες και καθαρά διατυπωμένες.
4. Οι βιτρίνες, καθώς και οι εσωτερικές μικρές βιτρίνες, πρέπει να είναι κατάλληλες για την έκθεση των τύπων των εμπορευμάτων που διαθέτει το κατάστημα.
5. Αν πρόκειται για καταστήματα αρκετά ευρύχωρα, θα πρέπει οι διάδρομοι, και οι χώροι μεταξύ των πάγκων να είναι διαρρυθμισμένοι με τρόπο, που να επιτρέπουν εύκολη διακίνηση της πελατείας σε οποιοδήποτε τμήμα του καταστήματος.
6. Δεν θα πρέπει να υπάρχουν οποιοδήποτε τύπου εσωτερικά εμπόδια στην ελεύθερη θέση των διαφόρων τμημάτων του καταστήματος.
7. Τόσο ο φωτισμός όσο και οι χρωματισμοί, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με τρόπο που να δημιουργούν ευχάριστη και ήρεμη ατμόσφαιρα.

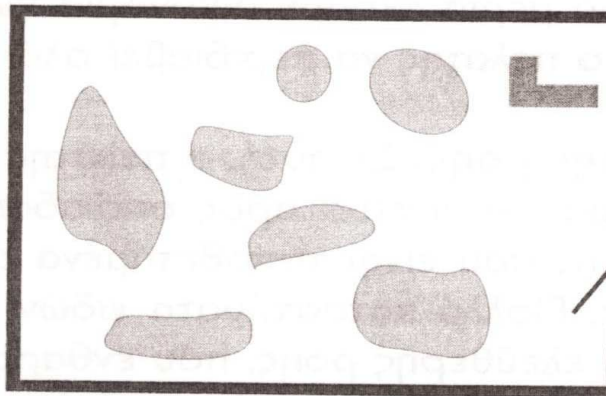
8. Αν πρόκειται για κατάστημα, που έχει περισσότερα από ένα τμήματα, καλό θα είναι να φαίνεται, ευκρινώς, κοντά σε κάθε τμήμα, ο τύπος εμπορευμάτων που διατίθεται εκεί, ώστε να διευκολύνεται η πελατεία.
9. Το κατάστημα πρέπει να έχει το κατάλληλο αερισμό και την πρέπουσα θέρμανση.
10. Οι πάγκοι, τα ράφια και τα άλλα εξαρτήματα πώλησης, πρέπει να είναι σχεδιασμένα με τρόπο που να επιτρέπει την έκθεση των εμπορευμάτων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο κα συγχρόνως, να τα προστατεύει από σπάσιμο, φθορά, και κίνδυνο κλοπής.
11. Επίσης καλό είναι να υπάρχουν και εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης της πελατείας, όπως καθίσματα, τηλέφωνο κ.λ.π.
12. Οι εσωτερικές βιτρίνες πρέπει να βρίσκονται σε μέρη, που να υποβοηθούν την πώληση του εμπορεύματος ή να αυξάνουν το γόητρο του καταστήματος.

4.3.1. Οι βασικότεροι τύποι διαρρύθμισης

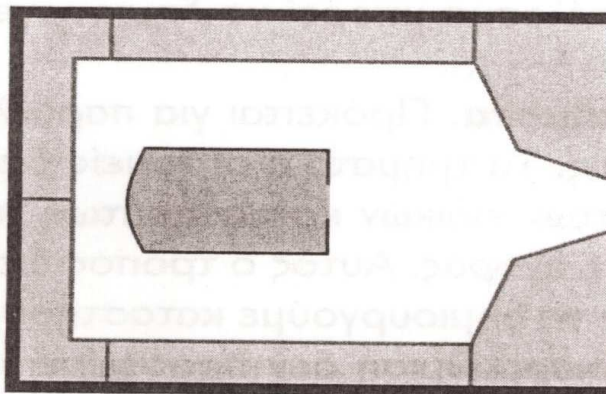
Οι έμποροι λιανικής πώλησης, μπορούν να επιλέξουν μεταξύ πολλών διαφορετικών τύπων διαρρύθμισης και η επιλογή θα καθοριστεί από το είδος της αγοράς, τον τύπο του εμπορεύματος, το μέγεθος του καταστήματος, το κόστος και την ασφάλεια. Τα περισσότερα πρότυπα διαρρύθμισης, περιέχουν στοιχεία από έναν ή περισσότερους από τους τύπους που ακολουθούν: (Σιώμκος Ι.Γ., 1994)



α. Διαρρύθμιση με παράλληλα ράφια και διαδρόμους



β. Διαρρύθμιση ελεύθερης ροής



γ. Διαρρύθμιση κατά τμήματα ή καταστήματα

Σχήμα 5. Βασικοί τύποι διαρρύθμισης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΒΙΤΡΙΝΑ – ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

5.1. Γενικά

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 οδηγεί 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 3Χ5. 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. (Δημητρέλης, 1990)

5.2. Η Σπουδαιότητα της βιτρίνας για την προώθηση των λιανικών πωλήσεων

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 ΓΟΗΤΡΟΥ 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.λ.π.). Μ' αυτό τον τρόπο η επιχείρηση εκφράζει τον εσωτερικό της κόσμο, παίρνει τη θέση του καλού πολίτη που θέλει να συμβάλλει 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. (Τζωρτζάκης Κ., 1993)

5.3. Η δύναμη της βιτρίνας

Γιατί η βιτρίνα έχει δύναμη πώλησης; Γιατί είναι οπτικό μέσο επηρεασμού. Απευθύνεται στην όραση. Κάποιος διευθυντής ενός μεγάλου καταστήματος είχε πει: «**Μπορεί τα πόδια του πελάτη να μπαίνουν από την πόρτα... τα μάτια του όμως μπαίνουν από τη βιτρίνα**».

Για την περιγραφή της δύναμης της βιτρίνας χρησιμοποιείται μια σειρά από ειδικούς πίνακες, αρχίζοντας με το χάρτη που προσδιορίζει την «ένταση προσέλκυσης» κάθε μιας από τις 5 αισθήσεις.

| | |
|---------|------|
| Όραση | 87% |
| Ακοή | 7% |
| Όσφρηση | 3,5% |
| Αφή | 1,5% |
| Γεύση | 1% |
| ΣΥΝΟΛΟ | 100% |

Σχήμα 6. Πίνακας προσέλκυσης των αισθήσεων

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

Ένας άλλος πίνακας μας πληροφορεί χαρακτηριστικά τα εξής:

Ο μέσος άνθρωπος συγκρατεί:

- 10% από όσα ακούει
- 30% από όσα βλέπει

Σήμερα, ο κόσμος ξαναγυρίζει σ' έναν πολύ παλαιό αλλά και συγχρόνως πολύ καινούριο και επαναστατικό τρόπο πώλησης, που θεωρείται η μέθοδος

πώλησης του μέλλοντος, στην «**Οπτική πώληση**». Η αυτοεκλογή (Self Selection) και η Αυτοεξυπηρέτηση (Self – Service), που δεν είναι τίποτε άλλο παρά οργανωμένο σε σύγχρονες βάσεις το πανάρχαιο άπλωμα των εμπορευμάτων μπροστά στα μάτια του πελάτη, βασίζονται ακριβώς στη δύναμη της όρασης και μετατρέπουν ολόκληρο το κατάστημα σε βιτρίνα, προεκτείνοντας την έλξη της εξωτερικής προθήκης και στο εσωτερικό του κατάστημα. «**Ο πελάτης αγοράζει με τα μάτια**».

«Εμπόρευμα που φαίνεται – γρήγορα πουλιέται» λένε οι σύγχρονοι έμποροι. Και η πράξη το επιβεβαιώνει. Συμπερασματικά μπορεί να πει κανείς πώς:

1. Η βιτρίνα είναι ισχυρό μέσο επίδρασης γιατί απευθύνεται στην όραση.
2. Το εμπόρευμα «**αυτό καθ' αυτό**» πείθει περισσότερο από κάθε τι άλλο και
3. Η σύγχρονη τέχνη της βιτρίνας αποβλέπει στο να μετατρέψει τη δύναμη της όρασης σε δύναμη πώλησης.

Αν, λοιπόν, μπορούμε να υλοποιήσουμε την ιδέα ότι με την εικόνα των κατάλληλα εκτεθειμένων εμπορευμάτων είναι δυνατόν να επηρεάσουμε την συμπεριφορά του διαβάτη και να τον μεταμορφώσουμε σε πελάτη, τότε έχουμε «**συλλάβει**» τον βασικό μηχανισμό, το «**κλειδί**» της σύγχρονης τέχνης της βιτρίνας. (Τζωρτζάκης Κ., 1993)

5.4. Η Τεχνική πώλησης μέσω της βιτρίνας

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

Ο σύγχρονος Διακοσμητής είναι ανάγκη να αντιληφθεί, ότι η εργασία του «**μετέχει**» και στην εμπορική λειτουργία και, επομένως, πρέπει να εκπαιδευτεί και διαρκώς να ενημερώνεται στα θέματα του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Πρέπει να μελετά τα εμπορεύματα όχι μόνο σαν στοιχεία αισθητικά αλλά και σαν «**αγαθά χρήσης**». Κι ακόμη, πρέπει να είναι γνώστης της τεχνικής και της ψυχολογίας των πωλήσεων.

Ένα άλλο σημείο που έχει μεγάλη σημασία είναι το να κατανοηθεί πλήρως από όλους τους παράγοντες που ασχολούνται με τη βιτρίνα, ότι η Έκθεση δεν αποτελεί καθαρή αισθητική έκφραση και ότι συνεπώς πρέπει να συμβιβάζει τις

απαιτήσεις της εμπορικής λειτουργίας με την παραδεκτή καλαισθησία. Μ' άλλα λόγια η βιτρίνα πρέπει να είναι η έκφραση μιας εμπορικής ιδέας με άκρως καλαίσθητο τρόπο.

Ακόμα πρέπει να διαμορφωθεί στη χώρα μας η σωστή «νοοτροπία» γύρω στο θέμα του τι επιδιώκεται με τη βιτρίνα. Είναι ανάγκη να ξεκαθαριστεί ότι, πάνω απ' όλα και πριν απ' όλα, η βιτρίνα πρέπει να πουλά εμπορεύματα και ότι για να πετυχαίνει το σκοπό της πρέπει να μιλά στις «ανάγκες» και τις «επιθυμίες» του περαστικού, διεγείροντάς του μια ακατάσχετη διάθεση ν' αποκτήσει ό,τι του παρουσιάζει.

Η παρουσίαση μιας επιτυχημένης βιτρίνας είναι αποτέλεσμα σοβαρής προεργασίας. Η δραστηριότητα χωρίζεται σε δύο στάδια:

- 1) Στο στάδιο της προπαρασκευής
- 2) Στο στάδιο της πραγματοποίησης

Το στάδιο της προπαρασκευής περιλαμβάνει ενέργειες μακροπρόθεσμες και ενέργειες βραχυπρόθεσμες.

Μακροπρόθεσμες: Ο προγραμματισμός ενός συγκεκριμένου κύκλου βιτρινών. Ο καθορισμός των επιδιωκόμενων σκοπών. Η αναζήτηση των κατάλληλων ιδεών. Η τελική επιλογή θεμάτων. Η έκφραση των θεμάτων αυτών με συνθήματα και επεξηγηματικά κείμενα. Ο προγραμματισμός έγκαιρης παραλαβής των ειδικών εμπορευμάτων που προβάλλονται.

Βραχυπρόθεσμες: Η επιλογή όλων των ειδών που θα μπουν σε κάθε βιτρίνα. Η προετοιμασία τους από άποψη εμφάνισης. Η αξιολόγησή τους σε βαθμίδες ενδιαφέροντος. Η συγγραφή και ετοιμασία λεζαντών για τα είδη. Η φροντίδα αναγραφής πινακίδων τιμών.

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

Προγραμματισμός: Ο προγραμματισμός ενός κύκλου βιτρινών μπορεί να είναι τρίμηνος, δηλαδή να αφορά μια «σαιζόν» π.χ. την Άνοιξη, το Καλοκαίρι ή το Φθινόπωρο. Πιο πρακτικό θεωρείται από πολλούς να είναι εξάμηνος και να

καλύπτει μια κύρια και μια δευτερεύουσα εμπορική περίοδο, όπως Άνοιξη-Καλοκαίρι ή Φθινόπωρο-Χειμώνα. Ο σωστότερος, όμως, και ο πιο αποδοτικός προγραμματισμός είναι ο ετήσιος, διότι καλύπτει πληρέστερα κάθε ενδεχόμενο και δίνει ευχέρεια μακρόπνοων προβλέψεων, παραγγελίες ειδικών υλικών εκθέσεως σε άλλες χώρες κ.λ.π.

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

1. Βιτρίνες πρωτοχρονιάς
2. Βιτρίνες δώρων και χειμωνιάτικων ειδών
3. Βιτρίνες εκπτώσεων 1-20 Φεβρουαρίου
4. Βιτρίνες με επικερδείς προτάσεις
5. Βιτρίνες Αποκριάς
6. Βιτρίνες Άνοιξης 21 Μαρτίου
7. Βιτρίνες 25^{ης} Μαρτίου, γοήτρου
8. Βιτρίνες με ανοιξιάτικες δημιουργίες (1 Απριλίου)
9. Βιτρίνες Πάσχα
10. Βιτρίνες Πρωτομαγιάς (Καλοκαιρινές κ.ο.κ.)

Ο προγραμματισμός των βιτρινών είναι ένα εντελώς απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία των βιτρινών που σε τελευταία ανάλυση σημαίνει επιτυχία των πωλήσεων. Είναι επίσης απαραίτητο και για δύο άλλους σοβαρούς λόγους:

- 1) Γιατί δεσμεύει ψυχολογικά όλους τους παράγοντες που θα εργασθούν για τη βιτρίνα, και
- 2) Γιατί βοηθά στην ωρίμανση κάθε θέματος από κάθε άποψη και, ακόμη, δίνει τη χρονική άνεση να χαλάσεις κάτι που απέτυχε, να τροποποιήσεις, να βελτιώσεις.

Όταν συμπληρωθεί ο κύκλος του προγραμματισμού, πρέπει αμέσως να καθορισθεί η «σκοπιμότητα», που θα πρυτανεύσει σε κάθε αλλαγή βιτρίνας. Με άλλα λόγια πρέπει να τεθούν οι εμπορικοί «στόχοι» που επιδιώκουμε να

επιτύχουμε με κάθε βιτρίνα. Π.χ. μετά από την περίοδο εκπτώσεων στόχος η διατήρηση των πωλήσεων σε καλό ύψος με ειδικές συμφέρουσες προσφορές. Οι εμπορικοί **«στόχοι»** μπορεί να είναι γενικοί και ειδικοί ταυτόχρονα, όπως, ανέβασμα κατά 15% των πωλήσεων του Α' τριμήνου μιας χρονιάς σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του περασμένου χρόνου (γενικός στόχος) αλλά και ειδικοί στόχοι κατά βιτρίνα, οι οποίοι θα συντελέσουν στο να πραγματοποιηθεί ο γενικός στόχος.

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

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

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

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

Η έγκαιρη επιλογή και αξιολόγηση των ειδών σε συνεργασία με τους υπεύθυνους πώλησης θα βοηθήσει τον διακοσμητή, να υποτάξει τα χρώματά του στα είδη που θα προβληθούν και να προσχεδιάσει τις λεπτομέρειες της τοποθέτησης. Περιπτώ να προστεθεί, ότι κατά την επιλογή των ειδών πρέπει, να εξετάζεται η επάρκεια σε αποθέματα του καθενός είδους ξεχωριστά και οι δυνατότητες γρήγορου ανεφοδιασμού, αν παρατηρηθεί έντονος ρυθμός πώλησης.

Πρέπει, πάντως, να αποκλεισθούν τελείως από την έκθεση είδη για τα οποία δεν υπάρχουν αποθέματα.

5.5. Η αρχιτεκτονική της βιτρίνας

Ο τρισδιάστατος χώρος, που λέγεται βιτρίνα, το διαφανές αυτό κουτί, μέσα στο οποίο η επιχείρηση λιανικής πώλησης εμπιστεύεται ένα μεγάλο μέρος από τις ελπίδες της, αποτελεί το κυριότερο κομμάτι της πρόσοψης του καταστήματος. Η μορφή της βιτρίνας έχει άμεση σχέση με την υπόλοιπη πρόσοψη του καταστήματος αλλά και με το εσωτερικό του. Αυτό, που θα τραβήξει πρώτα την προσοχή ενός, που βαδίζει στο δρόμο είναι η πρόσοψη του καταστήματος.

Τα στοιχεία που την απαρτίζουν είναι τέσσερα:

- α) Το οικοδομική αδιάφανο μέρος που αποτελεί και το πλαίσιο της πρόσοψης. Οι κολώνες δεξιά και αριστερά και η δοκός, που βρίσκεται στο επάνω μέρος της, μέχρι το όριο του επόμενου ορόφου
- β) Ο όγκος της βιτρίνας.
- γ) Η περιοχή που καθορίζει την προσπέλαση στο εσωτερικό του καταστήματος, δηλαδή η είσοδος και
- δ) Η επιγραφή του καταστήματος.

Η επιγραφή αναφέρεται σαν ένα από τα στοιχεία της πρόσοψης, γιατί παίζει σήμερα ένα ουσιαστικό μέρος στην αρχιτεκτονική διάταξη της πρόσοψης.

Η θέση, που έχει επιλεγεί, για την εγκατάσταση του καταστήματος παίζει αρκετά σπουδαίο ρόλο στη σχεδίαση και κατασκευή της βιτρίνας και αυτό γιατί:

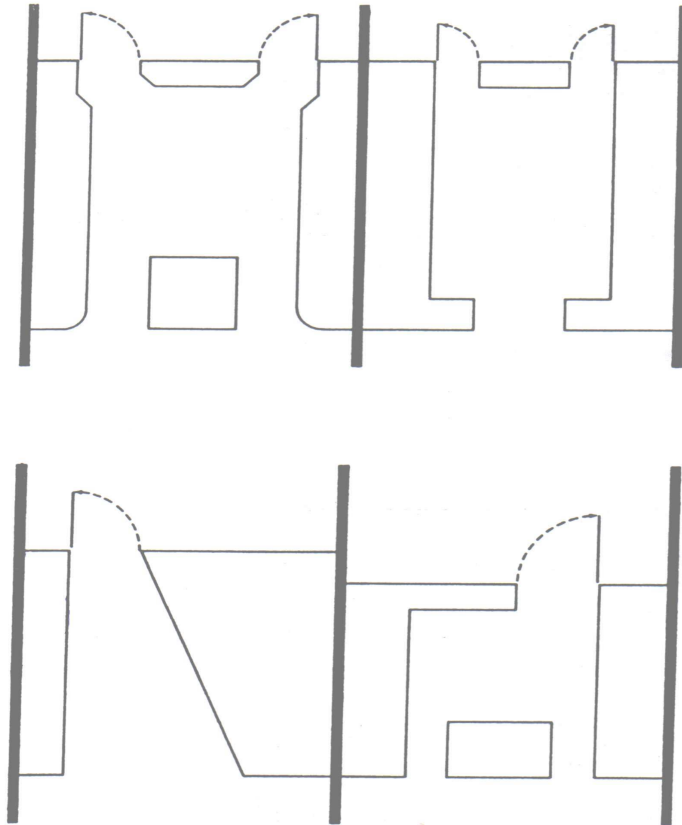
Πρώτα ο προσανατολισμός: Αν το κατάστημα είναι προσανατολισμένο ανατολικομεσημβρινά και δέχεται για πολλές ώρες τις ηλιακές ακτίνες, τότε θα πρέπει να προστεθεί ένα ακόμη στοιχείο στην πρόσοψη για να προστατευθεί το εμπόρευμα της προθήκης, όπως η μαρκίζα, η τέντα. Ίσως ακόμη θα πρέπει να μετακινηθεί ολόκληρη η βιτρίνα πιο βαθιά από την οικοδομική γραμμή της πρόσοψης.

Στις παρακάτω κατόψεις δίδονται ορισμένες λύσεις:

Σχήμα 7. Διάγραμμα κατόψεων:

Ορισμένες λύσεις διαρρύθμισης των εισόδων ενός καταστήματος

Προθήκη - Είδος



Δεύτερο στοιχείο, που πρέπει να προσεχθεί, είναι η κίνηση του κόσμου στο πεζοδρόμιο. Πρέπει να εξετασθεί προς ποια κατεύθυνση κινείται ο περισσότερος κόσμος κατά τις ώρες εργασίας του καταστήματος. Και αυτό για να τοποθετηθεί η προθήκη με τέτοιο τρόπο που η πρόσοψη της να βλέπει στη μεγαλύτερη κίνηση.

Τρίτο θέμα, που πρέπει να προσεχθεί, είναι ο δρόμος και κατά συνέπεια και το πεζοδρόμιο, είναι κατηφορικός και πόσο. Αν το πεζοδρόμιο είναι αρκετά κατηφορικό, πρέπει να είναι γνωστό πως ο κατερχόμενος δεν προσέχει πολύ τις βιτρίνες αλλά το έδαφος, ενώ ο ανερχόμενος προσέχει περισσότερο. Έτσι η θέση της πρέπει να είναι ανάλογη.

5.5.1. Η εκτέλεση της βιτρίνας

Η σωστή κατάταξη των ειδών έχει μεγάλη σημασία στην εκτέλεση της βιτρίνας. Κατά την εκτέλεση βιτρίνας θα πρέπει να προσεχθούν τα παρακάτω:

- α) τα ομοειδή είδη πρέπει να εκτίθενται κοντά κάπως δειγματολογικά και όχι διεσπαρμένα. Καλλιτεχνικά, βέβαια, ώστε να σχηματίζουν κομψά σύνολα. Να διευκολύνουν την επιλογή και το σχηματισμό σαφούς εικόνας στο μυαλό του πελάτη
- β) τα συμπληρωματικά είδη πρέπει να συνδέονται με το κύριο είδος, το οποίο συμπληρώνουν όσο είναι δυνατό, (π.χ. φούστα – μπλούζα – ζώνη – τσάντα – κόσμημα)
- γ) όταν είναι δυνατό, καλό είναι να τονίζονται τα προσόντα ενός είδους. Σκίτσα χρήσης, ανάλυση ποιότητας, είδη μόδας σε συσχέτιση με φιγουρίνια, αδιάβροχα με νερό κ.λ.π.
- δ) τα είδη δεν πρέπει να ταλαιπωρούνται για την καλλιτεχνία, να δείχνονται στριμμένα, τυλιγμένα, διπλωμένα, πτυχωμένα, υπερβολικά, ώστε να χάνεται το σχέδιο, το σχήμα, η ποιότητα. Τα είδη «σε χρήση» είναι ο καλύτερος τρόπος παρουσίασης
- ε) το ντεκόρ δεν πρέπει να σβήνει το είδος
- στ) τέλος η συχνότητα αλλαγής είναι απαραίτητο να καθορισθεί με βάση τη μέτρηση των περαστικών, έτσι ώστε να μη βλέπουν οι ίδιοι διαβάτες συνέχεια τα ίδια πράγματα. (Τζωρτζάκης Κ., 1993)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΟΡΦΕΣ – ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΒΙΤΡΙΝΩΝ

6.1. Γενικά

Οι σύγχρονες Μητροπόλεις της μόδας (Νέα Υόρκη, Μιλάνο) οφείλουν την αίγλη τους, τόσο στους διάσημους σχεδιαστές ρούχων, οι οποίοι όμως διαθέτουν τις δημιουργίες τους σε όλο τον κόσμο, όσο και στις φαντασμαγορικές βιτρίνες των εμπορικών τους δρόμων.

Η βιτρίνα συνιστά ένα μέσο προβολής, που ορίζεται καλύτερα ως «θυμικό», γιατί μέσα από τις εκούσια σκηνικές της όψεις λειτουργεί απευθείας στο συναίσθημα του παρατηρητή. Αντίθετα, στο εσωτερικό του καταστήματος, όπου πραγματοποιούνται οι αγορές, το εμπόρευμα εκτίθεται με πιο αυστηρό, αναφορικό τρόπο. Αυτοί οι δύο τρόποι προβολής (θυμικός και αναφορικός) συνδέονται μεταξύ τους. Σε πολλά καταστήματα μόδας, τα ρούχα τοποθετούνται σύμφωνα με την φιλοσοφία και το ύφος της επιχείρησης, ενώ στο «παράθυρο» της βιτρίνας, τα ρούχα παρουσιάζονται σαν να πρόκειται για αυθεντικά έργα τέχνης.

Πολλοί ισχυρίζονται, πως η δουλειά του διακοσμητή βιτρινών είναι ανάλογη με αυτή του διαφημιστή, καθώς χρησιμοποιεί κώδικες έκφρασης και τεχνικές για να δώσει υπόσταση σε ιδέες και σχήματα, με απώτερο σκοπό να εξωτερικεύσει χαρακτηριστικά του υπό πώληση προϊόντος, καθιστώντας το επιθυμητό από δυνητικούς καταναλωτές. Σε αντίθεση, όμως, με άλλα μέσα επικοινωνίας, η βιτρίνα εκθέτει το ίδιο το προϊόν στην πραγματική του μορφή, κατασκευάζοντας ένα οπτικό θέαμα, στο οποίο ο παρατηρητής αισθάνεται πως συμμετέχει άμεσα. Τα εργαλεία του δημιουργού μιας βιτρίνας είναι ο φωτισμός, το χρώμα, τα διακοσμητικά και η ιδέα σύμφωνα με την οποία τακτοποιείται το εμπόρευμα. Ο αντίκτυπος και η ποιότητα του μηνύματος εξαρτώνται ευθέως από τα παραπάνω.

Όπως σε μια αλληλουχία τηλεοπτικών διαφημίσεων, κάθε βιτρίνα ενός εμπορικού δρόμου εκπέμπει τα δικά της μηνύματα με επίσης δικό της, ιδιαίτερο στυλ. Για παράδειγμα, υπάρχουν κάποιες βιτρίνες φορτωμένες με προϊόντα, άλλες αφαιρετικές με ελάχιστα προϊόντα (μπορεί και μόνο με ένα), και κάποιες άλλες φυσικές, με την έννοια, ότι προσφέρουν εντυπωσιακά ρεαλιστικές προσομοιώσεις. (Σιάμπου Ε., <http://www.infostore.gr/modutes>)

6.2. Μορφές βιτρινών

Η βιτρίνα σαν χώρος, καθορίζει την πρόσοψη και δίνει ταυτότητα στο κατάστημα. Αυτό είναι αναγκαίο για τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου χαρακτήρα του καταστήματος που αποτυπώνεται στη μνήμη του περαστικού με αποτέλεσμα να έρχεται αυθόρμητα στο κατάστημα.

Οι μορφές που μπορεί να πάρει κατασκευαστικά μια βιτρίνα είναι περιορισμένες και ανάλογες πάντα με το σκοπό που εξυπηρετούν. Έτσι συναντούμε βιτρίνες ολόσωμες, στην ίδια δηλαδή ευθεία με την πρόσοψη του καταστήματος, ή σε προεξοχή ή ακόμα και πίσω από τη γραμμή του κτιρίου. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφόρων αυτών τρόπων κατασκευής είναι ανάλογα με την κάθε περίπτωση:

- Η **ολόσωμη** βιτρίνα μπορεί να δίνει μια ωραιότατη εντύπωση της πρόσοψης με τα στορ, τις τέντες ηλίου, το φωτισμό της κ.λ.π., τα οποία τοποθετούνται χωρίς καμιά δυσκολία.
- Η **προεξέχουσα** βιτρίνα παρουσιάζει ορισμένες δυσκολίες σχετικά με την τοποθέτηση των εξαρτημάτων αλλά έχει το πλεονέκτημα ότι δεν περιορίζει τον εσωτερικό χώρο του καταστήματος.
- Οι βιτρίνες που βρίσκονται **στο εσωτερικό του καταστήματος** επιτρέπουν μια άνετη παρατήρηση των εκθεμάτων από τους περαστικούς, μειονεκτούν όμως όσον αφορά τις δυνατότητες φυσικού φωτισμού.
- Οι βιτρίνες **τύπου «νησίδας»** επιτρέπουν τη θέα απ' όλες τις πλευρές και χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα σε εκθεσιακούς χώρους.

6.3. Κατηγορίες βιτρινών

Τις βιτρίνες μπορούμε να τις χωρίσουμε σε διάφορες κατηγορίες. Με βάση το μέγεθος τις διακρίνουμε σε τρεις κατηγορίες:

- Η μεγάλη βιτρίνα, έχει ύψος βάσης 0.00 μ. – 0.40 μ., και φάρδος 3.30 μ. – 4.00μ. Τις συναντούμε σε καταστήματα με εμπορεύματα μεγάλων διαστάσεων π.χ. έπιπλα, αυτοκίνητα, είδη ηλεκτρισμού κ.λ.π.
- Η μεσαία βιτρίνα, έχει ύψος βάσης 0.50μ. – 0.70μ. και βάθος 1.50μ. και είναι ιδανική για εμπορεύματα μεσαίου μεγέθους.
- Η μικρή βιτρίνα, έχει ύψος βάσης 1.00μ. – 1.10 μ. και βάθος 0.50μ. – 0.75 μ. Σε αυτή τοποθετούνται εμπορεύματα που έχουν μικρό όγκο, π.χ. κοσμήματα,

μαχαιροπήρουνα, μπιμπελό κ.λ.π. Τα αντικείμενα αυτά πρέπει να είναι τοποθετημένα κοντά στο τζάμι, για να βρίσκονται στο οπτικό πεδίο του περαστικού και να διακρίνονται εύκολα.

Με βάση το είδος των εμπορευμάτων διακρίνουμε τις βιτρίνες στις εξής κατηγορίες:

- Η μεικτή βιτρίνα, η οποία περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες εμπορευμάτων.
- Η ειδική βιτρίνα, στην οποία εκτίθεται ένα μόνο είδος εμπορευμάτων ή μία μόνο και συγκεκριμένη κατηγορία.

Σήμερα σχεδόν όλα τα εμπορικά καταστήματα έχουν αντικαταστήσει τη μεικτή βιτρίνα με την ειδική που θεωρείται πιο αποτελεσματική και περισσότερο ενδιαφέρουσα.

Ο χωρισμός αυτός των βιτρινών σε μεικτές και ειδικές είναι ο βασικός. Όλες οι άλλες βιτρίνες είναι υποδιαίρεσεις αυτών των δύο. Πάντως είτε είναι μεικτές είτε ειδικές μπορούν να είναι βιτρίνες εμπορεύματος ή βιτρίνες πλακάτ. Οι βιτρίνες εμπορεύματος πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για εμπορεύματα κατανάλωσης. Η ειδική βιτρίνα είναι περισσότερο βιτρίνα εμπορεύματος. Το ίδιο δηλαδή το εμπόρευμα μπορεί να διακοσμήσει από μόνο του τη βιτρίνα με κατάλληλη τοποθέτηση. Η όλη πάντως διακόσμηση της βιτρίνας εξαρτάται από το είδος των εμπορευμάτων. Οι βιτρίνες με πλακάτ βρίσκονται κάτω από την κυριαρχία του πλακάτ, το οποίο έχει θέσει βλεμματοκράχτη. Στην όλη σύνθεση τονίζεται περισσότερο η τιμή, η ποιότητα και η χρήση του εμπορεύματος.

Άλλες κατηγορίες βιτρινών είναι οι εξής:

- Εποχιακές. Στις βιτρίνες αυτές η διακόσμηση είναι ανάλογη με την επικαιρότητα. Τέτοιου είδους βιτρίνες είναι αυτές που γίνονται στην αρχή των εποχών ή με την ευκαιρία κάποιων εορτών, επετείων κ.λ.π. Συχνά σκοπός τους δεν είναι η πώληση αλλά η διαφήμιση του καταστήματος.
- Βιτρίνες **ειδών πολυτελείας**. Γίνονται περισσότερο για να προκαλέσουν εντύπωση παρά για να πουλήσουν. Συνήθως εκτίθενται λίγα εμπορεύματα και ο διάκοσμος είναι απλός και όσο το δυνατόν πιο διακριτικός. Είναι οι βιτρίνες που πωλούν μπιζού, αρώματα, πολυτελή δέρματα κ.ά.
- Βιτρίνες **για εμπορεύματα ειδικών ευκαιρίας**. Σε τέτοιου είδους βιτρίνες τα εμπορεύματα τοποθετούνται σε μεγάλες ποσότητες με εντυπωσιακές

επιγραφές. Σκοπός τους είναι να δώσουν αξία σε εμπορεύματα που δεν την έχουν, προσελκύοντας με τις χαμηλές τιμές.

- Βιτρίνες **ξεπουλήματος**. Σκοπός τους είναι να προκαλέσουν το κοινό για να πουλήσουν το στοκ στο τέλος μιας περιόδου.

Εκτός από αυτές τις κατηγορίες υπάρχουν και άλλα είδη π.χ. βιτρίνες ειδικού κλάδου, βιτρίνες φαντασίας, πολιτικής ή αθλητικής επικαιρότητας, χιουμοριστικές κ.ά.

6.4. Βασικά Μυστικά

Τα σημεία εκείνα που θα εξασφαλίσουν την επιτυχία μιας βιτρίνας δεν είναι παρά τα εξής:

- **Ευδιακρισία**. Σημαίνει πως ο περαστικός μπορεί με μια και μόνη ματιά να εντοπίσει το αντικείμενο που τον ενδιαφέρει, χωρίς άσκοπες περιπλανήσεις σε ένα φορτωμένο υπερβολικά χώρο με διακοσμητικά στοιχεία.
- **Ενότητα**. Βασική προϋπόθεση για μια ελκυστική βιτρίνα είναι η ενότητα του θέματος. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ομοιογένεια των εκθεμάτων, γεγονός που αυξάνει τη δύναμη της βιτρίνας καθώς η ποικιλία στο ίδιο θέμα δημιουργεί από μόνη της μια εντυπωσιακή εικόνα.
- **Απλότητα**. Είναι ένα από τα κυριότερα στοιχεία της ομορφιάς. Προσοχή μόνο γιατί απλότητα δε σημαίνει φτωχή διακόσμηση, αλλά απλά παράλειψη του περιττού, για να δοθεί έμφαση στο διαφημιζόμενο έκθεμα.
- **Πρωτοτυπία**. Σε συνδυασμό με μια έκφραση καλαισθησίας πετυχαίνεται ένα εντυπωσιακό αποτέλεσμα. Βέβαια, εκτός από την πρωτότυπη σύλληψη του θέματος, θα πρέπει και τα στοιχεία που θα την υλοποιήσουν να είναι πρωτότυπα για να έχει επιτυχία η σύνθεση.
- **Καθαριότητα**. Θεωρείται απαραίτητη για την ποιότητα τόσο των εκθεμάτων, όσο και του καταστήματος που πρέπει να αντανakλά η βιτρίνα. Γι' αυτό απαιτείται συχνό καθάρισμα τόσο του εσωτερικού της βιτρίνας όσο και του κρυστάλλου.
- **Ποικιλία**. Η τακτική αλλαγή διακόσμησης μεταφέρει στο κοινό την εντύπωση ότι ο επιχειρηματίας ενδιαφέρεται για τη δουλειά του και την πελατεία του και προσπαθεί με αυτό τον τρόπο να την ικανοποιήσει.

Σε περίπτωση μάλιστα που το κατάστημα πουλάει μόνο ένα είδος προϊόντων, τότε η μόνη αλλαγή και ανακαίνιση που μπορείτε να κάνετε, είναι η αλλαγή στον τρόπο παρουσίασης και τοποθέτησής τους.

6.5. Μέθοδοι Σύνθεσης Βιτρίνας

6.5.1. Σχεδιασμός Μάρκετινγκ

Η πρώτη μέθοδος σύνθεσης, την οποία θα πρέπει να λάβει υπόψη του ο διακοσμητής κατά τη διάρκεια της διαδικασίας σχεδιασμού είναι ο σχεδιασμός μάρκετινγκ. Το πού, το πότε και το πώς δημιουργείται μια επίδειξη, θα πρέπει να βασίζονται στις αρχές του μάρκετινγκ. Το μέρος, ο εξοπλισμός και η ανάπτυξή του στο χώρο βασίζονται στις προσδοκίες του πελάτη, τη σαιζόν και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Τα κριτήρια του μάρκετινγκ μπορούν να δώσουν πολύ καλό υλικό για ένα σχεδιαστικό πλάνο.

Οι σπουδές πάνω στο μάρκετινγκ προσφέρουν δεδομένα για τις στρατηγικές πώλησης, τα οποία καθορίζουν το πώς θα στηθεί ο χώρος των πωλήσεων, για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη. Ο πρακτικός σκοπός του σχεδιασμού καθορίζει τον καλλιτεχνικό χαρακτήρα.

Τα σημαντικά εμπορεύματα θα πρέπει να καταλαμβάνουν τον περισσότερο χώρο της επίδειξης. Οι ταξινομήσεις τους μπορούν να εμφανίζονται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να τονίζονται τα κύρια χαρακτηριστικά τους. Αυτού του είδους οι ταξινομήσεις, θα πρέπει να δείχνονται με ένα θέμα, όπως μια ιταλική έκθεση, ένας διάσημος σχεδιαστής μόδας, χρώματα ή μάρκα ή με κάποια δραστηριότητα, η οποία να προβάλλει ένα αίσθημα ομαδικότητας.

6.5.2. Βασικός Σχεδιασμός

Στη δεύτερη μέθοδο σύνθεσης ένας διακοσμητής μπορεί να ενσαρκώσει βασικές ιδέες σχεδιασμού. Ο προγραμματισμός της τοποθέτησης του εξοπλισμού, των εμπορευμάτων και των επιδείξεων, περιλαμβάνει όγκο, λόγω του ότι ο σχεδιασμός είναι τρισδιάστατος. Τοίχοι, πατώματα και ταβάνια δημιουργούν βάθος και πλάτος. Αυτή η διαδικασία δημιουργεί την αισθητικά σωστή αγοραστική ατμόσφαιρα. Ο σχεδιαστής δημιουργεί αυτή την ατμόσφαιρα ακολουθώντας τις παρακάτω αρχές: προσχέδιο, σκισάρισμα, χρώμα, προγραμματισμό, σύνθεση

υφής, σύνθεση σχεδιασμού και προγραμματισμό πατρών. Σ' αυτό το σημείο ο σχεδιαστής έχει πολύ μεγάλη ελευθερία για να μεταφέρει στους άλλους κάποια συναισθήματα ή να επιτύχει μια πιο διανοουμενίστικη προσέγγιση σε μια εμπορευματική φιλοσοφία.

6.5.3. Άλλες τεχνικές

Άλλες τεχνικές σύνθεσης συμπεριλαμβάνουν μια σειρά από μικρά αντικείμενα που οδηγούν το μάτι σε μια κούκλα ή την τοποθέτηση των στοιχείων της επίδειξης κοντά – κοντά για να δοθεί έμφαση στην ενότητα. Συχνά οι κούκλες φαίνονται καλύτερες αν τοποθετηθούν, έτσι ώστε να φαίνονται κατά τα $\frac{3}{4}$ και όχι ολόκληρες. Τα αξεσουάρ θα πρέπει να δείχνονται ως βοηθητικά, τα οποία θα τονίζουν το κεντρικό αντικείμενο. Η παρουσίαση σε μονούς αριθμούς των εμπορευμάτων, είναι επίσης προτιμότερη. Για παράδειγμα, τρία αντικείμενα είναι ευκολότερο να διαταραχθούν και να δημιουργήσουν ένα τρίγωνο, που θα συμβολίζει την ενότητα.

6.6. Γυναίκα και βιτρίνα

Η γυναίκα, σαν υπεύθυνη της οικιακής οικονομίας, είναι αυτή που αναλαμβάνει την αγορά όλων των αναγκαίων που αφορούν σπίτι και οικογένεια. Στατιστικά αποδεικνύεται πως το γυναικείο φύλλο καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της πελατείας των περισσότερων καταστημάτων. Για το λόγο αυτό ο διακοσμητής βιτρίνας πρέπει να παίρνει σοβαρά υπόψη του τη γυναικεία ψυχολογία για να μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ενός δύσκολου αγοραστικού κοινού, όπως είναι η γυναίκα. Γιατί η πελάτισσα αγοράζει με κριτήριο όχι μόνο το ωραίο και μοντέρνο αλλά ταυτόχρονα το πρακτικό και οικονομικό.

Έτσι, για να μπορέσει μια βιτρίνα να πείσει τη γυναίκα να αγοράσει, θα πρέπει να κερδίσει την εμπιστοσύνη της ενημερώνοντάς την αντικειμενικά και συμβουλευοντάς την υπεύθυνα.

Βέβαια όλ' αυτά δεν ισχύουν μόνο για το γυναικείο αγοραστικό κοινό, απλά επισημαίνουμε το πρόβλημα στη συγκεκριμένη πελατεία επειδή η γυναίκα αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος του αγοραστικού κοινού και αναμφίβολα το πιο απαιτητικό.

6.7. Διαφημιστικοί κανόνες

Η βιτρίνα, είναι μια ζωντανή διαφήμιση του καταστήματος. Το διαφημιστικό της ρόλο φυσικά αναλαμβάνει η διακόσμηση, η οποία πρέπει να αιχμαλωτίζει την προσοχή και να γεννά το αίσθημα της απόκτησης. Γιατί σκοπός της διαφήμισης είναι να προκαλεί το αίσθημα αυτό και συγχρόνως να κάνει επίκληση στη λογική. Αν η διακόσμηση της βιτρίνας πληροί αυτές τις προϋποθέσεις τότε ο παρατηρητής οδηγείται στην απόφαση της αγοράς.

Προσοχή στα εξής σημεία:

- **Τραβήξτε και αιχμαλωτίστε την προσοχή.** Η ελκυστική δύναμη της βιτρίνας πρέπει να είναι τόσο μεγάλη, ώστε να σταματήσει το διαβάτη και να τον κάνει να διακόψει το δρόμο του. αν η βιτρίνα μάλιστα είναι πολύ ασυνήθιστη και χτυπά στο μάτι, θα κάνει τον κόπο ο περαστικός να περάσει το δρόμο, αν βρίσκεται στο απέναντι πεζοδρόμιο, για να την προσέξει.
- **Ξυπνήστε την επιθυμία της απόκτησης.** Εφαρμόστε στη διακόσμησή σας αισθητικούς νόμους, προσέξτε δηλαδή ώστε η βιτρίνα να είναι διακοσμημένη ξεκάθαρα, ενιαία, αρμονικά και ισορροπημένα. Δείξτε ιδιαίτερη προσοχή στο να παρουσιάσετε το εμπόρευμα γεμάτο προτέρημα, ώστε να δημιουργείται η εντύπωση ότι προσφέρετε αυτό ακριβώς που χρειάζεται ο παρατηρητής.
- **Εντυπώστε την επιθυμία στη μνήμη του παρατηρητή.** Και να είστε σίγουροι πως θα επηρεάσετε θετικά την απόφαση της αγοράς.
- **Σεβαστείτε τη λογική.** Διαμορφώστε έτσι τη βιτρίνα ώστε να κρατά τη σοβαρότητά της. έτσι θα πετύχετε να δώσετε την εντύπωση της τιμιότητας και της αξιοπιστίας.

Το βασικότερο πάντως από όλα είναι να πείσετε το θεατή λογικά και αντικειμενικά για την ποιότητα των εμπορευμάτων της βιτρίνας. Και αυτό πρέπει να γίνεται με πειστικότητα και ζωντάνια ώστε να προκαλεί και τα επιθυμητά αισθήματα στους περαστικούς. Γι' αυτό η διακόσμηση της βιτρίνας πρέπει να βασίζεται πάντα στην ψυχολογία του μέλλοντος αγοραστή.

Άλλωστε, είναι γνωστό πως ο διακοσμητής βιτρίνας, αν θέλει να πετύχει στον τομέα του, πρέπει να είναι συγχρόνως και διαφημιστής και ψυχολόγος.

Διαφήμιση και πώληση είναι δύο έννοιες άρρηκτα δεμένες. Επειδή όμως η διαφήμιση δεν επιδιώκει απλά την προσωρινή πώληση του προϊόντος αλλά αποβλέπει στην αύξηση της κατανάλωσης, η διακόσμηση της βιτρίνας θα πρέπει να είναι ανάλογη για μια μόνιμη και σταθερή άνοδο του καταστήματος.

Γι' αυτό συχνά διαφημίζονται σε βιτρίνες προϊόντα που η ύπαρξη και κατανάλωσή τους θεωρούνται αυτονόητες. Κι όμως, μια σωστή διακόσμηση ενταγμένη στο πνεύμα του καταστήματος και των προϊόντων του, εντυπωσιάζει, προκαλεί και αυξάνει την κίνησή του⁴.

⁴ Στη συνέχεια παρατείνονται φωτογραφίες βιτρινών που τηρούν τους παραπάνω διαφημιστικούς κανόνες.

6.8. Η διακοσμητική ιδέα

Η διακοσμητική ιδέα είναι έμπνευση, πληροφόρηση, ευαισθησία, δημιουργία. Η καθημερινή επαφή και ενημέρωση πάνω στο αντικείμενο, η αναζήτηση πηγών έμπνευσης καθορίζει την αισθητική ποιότητα της διακοσμητικής ιδέας και δίνει άπειρες δυνατότητες έκφρασης και δημιουργίας.

Αφορμή για μια καλή ιδέα δίνουν διάφορα επίκαιρα γεγονότα, γιορτές, εκθέσεις, συνέδρια, εποχές χρόνου, εκπτώσεις, το είδος του διαφημιζόμενου αντικειμένου, οι χρήσεις του, η μορφή του κ.ά. Ανάλογα λοιπόν με την κάθε περίπτωση η βιτρίνα διακοσμείται τόσο με τα ίδια τα εμπορεύματα όσο και με διάφορα διακοσμητικά στοιχεία, σχετικά πάντα με το θέμα, γεγονός που την κάνει επίκαιρη, ενδιαφέρουσα και ζωντανή. (Δημητρέλης, 1990)

6.9. Οι απόψεις των ειδικών για τις τάσεις στο design Βιτρίνας

«Παλιότερα, οι βιτρίνες απευθύνονταν σε κλασικού γούστου άτομα και γι' αυτό, ο χώρος σχεδιαζόταν καθ' ομοίωσιν του εσωτερικού τού σπιτιού ενός εύπορου ατόμου. Σήμερα, όμως, έγινε σαν λευκός καμβάς, καλλιτεχνικός και φαντασιακός. Μπορούμε να κάνουμε οτιδήποτε!» υπογραμμίζει ο κ. Randall Eryaw, υπεύθυνος βιτρινών μεγάλου καταστήματος της 5th Avenue.

Η κα. Joy Alison Weiner, ξεναγός σε shopping tours στη Νέα Υόρκη, εντοπίζει μια ακόμη ενδιαφέρουσα τάση: «Τα σύγχρονα καταστήματα χρησιμοποιούν πια τις βιτρίνες τους για να κάνουν κάθε είδους δηλώσεις. Το Barneys, για παράδειγμα, με τις εκκεντρικές βιτρίνες του κάνει επίκαιρες και πολιτικές δηλώσεις για θέματα, όπως το AIDS. Αυτό το μαγαζί τολμά να ρισκάρει με τις βιτρίνες του». Ή όπως υπενθυμίζει ο κ. Simon Doonan, Αντιπρόεδρος του δημιουργικού τμήματος του Barneys, «κάνει πλάκες!» και θυμίζει μια τέτοια χαρακτηριστική περίπτωση βιτρίνας: «ένα πουλί αιωρείται από το ταβάνι και τραβά με το ράμφος του την περούκα του manekén». Πάντως, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο κ. Doonan: «Τις περισσότερες φορές, οι πιο ασυνήθιστες βιτρίνες είναι αυτές που απευθύνονται σε γυναίκες. Πρέπει να τραβάμε γρήγορα την προσοχή των ανθρώπων στη Νέα Υόρκη, και γι' αυτό χρειαζόμαστε την κωμική διάσταση σε μια βιτρίνα, αν και αυτό δεν ισχύει στην περίπτωση των ανδρών, με τους οποίους μοιάζει άσκοπο να είσαι ειρωνικός ή αστείος».

Από την άλλη μεριά, το Saks που ήθελε να στείλει το μήνυμα ότι τα ρούχα των σχεδιαστών είναι προσιτά, στόχευσε στο νεανικό κοινό ενώ παράλληλα, όπως

επισημαίνει ο κ. Eryaw, πήρε μια ενδιαφέρουσα πρωτοβουλία: «πριν από μερικά χρόνια ζήτησε από κορυφαίους σχεδιαστές μόδας να σχεδιάσουν για τη βιτρίνα τον Αγιο-Βασίλη, όπως εκείνοι τον φαντάζονταν. Ο Calvin Klein ανταποκρίθηκε προτείνοντας έναν μοντέρνο τύπο, ντυμένο με δερμάτινο τζάκετ καθισμένο πάνω σε μια μηχανή Harley Davidson, που κρεμόταν από την οροφή!»

Η κα. Weiner υπογραμμίζει ωστόσο, ότι κάποιες βιτρίνες έχουν απήχηση σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών και γι' αυτό παραμένουν ίδιες για χρόνια: «Ο Bergdorf Goodman το κάνει αυτό κατά κάποιο τρόπο. Χρησιμοποιεί φίνα υλικά, ώστε να μπορεί ο καθένας να δει και την παραμικρή λεπτομέρεια στα ρούχα».

Με την άποψη αυτή δεν συμφωνεί ο κ. Doonan, ο οποίος υποστηρίζει ότι ενώ ένα κατάστημα προσελκύει ένα συγκεκριμένο πελάτη, το ζητούμενο είναι να απολαμβάνουν όλοι τις βιτρίνες του: «Οι βιτρίνες είναι το υπέρτατο φόρουμ έκφρασης. Αν δεν μπορούν όλοι να τις απολαύσουν, δεν έχω κάνει τη δουλειά μου».

Η ιδιότητα της κ^αs Weiner ως ξεναγού στις βιτρίνες της 5ης Λεωφόρου της Ν.Υόρκης προσδίδει ιδιαίτερη βαρύτητα στην άποψή της και γι' αυτό την παραθέτουμε κλείνοντας το άρθρο αυτό: «Από τις βιτρίνες της Νέας Υόρκης ξεχωρίζουν οι ανοιξιάτικες βιτρίνες του Macy's. Η ποσότητα και ο τρόπος που τακτοποιούνται τα λουλούδια σε όλο το μήκος των βιτρινών αυτού του πολυκαταστήματος λένε μια ανθοστόλιστη ιστορία, και παραμένουν εμπορικές, παρότι αφήνουν πολύ λίγο χώρο ελεύθερο για την προβολή των ίδιων των εμπορευμάτων. Οι άνθρωποι που εργάζονται σε αυτά είναι πολύ καλοί γνώστες των τάσεων κάθε περιόδου. Η βιτρίνα είναι η παλέτα τους και κυριολεκτικά δίνουν ζωή στο εμπόρευμα». (Σιάμπου Ε., <http://www.infostore.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=82>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΧΡΩΜΑ ΚΑΙ ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ

7.1. Γενικά

Ο συνδυασμός των χρωμάτων πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα σε μια βιτρίνα. Γιατί 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.

Έτσι, ένα ύφασμα μπλε – σιελ σε φόντο κρεμ ή δίπλα σε ένα ένδυμα κρεμ – πορτοκαλί, θα δείξει όλη του τη δύναμη. Το ίδιο, αν ένα ύφασμα κρεμ – πορτοκαλί τοποθετηθεί δίπλα σε ένα διακοσμητικό αντικείμενο σε φωτεινό μπλε, θα φανεί πιο γλυκό και πιο ευαίσθητο.

Το ίδιο μπλε, τοποθετημένο δίπλα σε ένα τρυφερό ροζ θα φανεί πρασινωπό ή γκριζωπό, καθώς το ροζ, από τρυφερό που ήταν θα γίνει σκληρό και θαμπό. Ενώ το ίδιο ροζ δίπλα σε ένα πράσινο θα λάμπει με όλη του τη φωτεινότητα.

Αυτά όλα είναι νόμοι που διέπουν κυριολεκτικά τα χρώματα και τους οποίους οφείλετε να ακολουθείτε πιστά για να αποφύγετε βασικά λάθη.

Η αρμονία των χρωμάτων είναι πετυχημένη τακτοποίηση, ένας τέλειος συνδυασμός των χρωμάτων που θα επιλέξετε για μια σύνθεση.

Αρμονίες χρωμάτων υπάρχουν δύο ειδών: **Αναλογικές και αντιθετικές αρμονίες.**

7.2. Αναλογικές αρμονίες

Οι αναλογικές αρμονίες δημιουργούνται από ένα μόνο χρώμα σε διαφορετικές αποχρώσεις.

Η χρωματική οργάνωση του χώρου με βάση τις αναλογικές αρμονίες μπορεί να γίνει πολύ ενδιαφέρουσα αν ο διακοσμητής ξέρει να παίζει με τις χροιές και τους τόνους. Γιατί διαφορετικά μπορεί να καταλήξει πολύ μονότονη, ενώ πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο είδος των εμπορευμάτων για μια ταιριαστή επιλογή αναλογιών.

Πολύ όμορφα αποτελέσματα μπορούν να επιτευχθούν χρησιμοποιώντας όλες τις αποχρώσεις ενός μόνου χρώματος.

Έτσι θα δημιουργήσουν μια γκάμα χρωμάτων από τους πιο ανοιχτούς μέχρι τους πιο σκοτεινούς τόνους. Η διακόσμηση καταστήματος – βιτρινών με ασπρόρουχα, για παράδειγμα, προσφέρει ιδιαίτερα τη δυνατότητα για αναλογικές αρμονίες καθώς μπορείτε να χρησιμοποιήσετε είδη σε γειτονικές αποχρώσεις διαφορετικού τόνου: απαλό ροζ, βαθύ ροζ, σικλαμέν, ροδακινί, κοραλί κ.ά.

Η γειτονική τοποθέτηση ορισμένων αποχρώσεων του ίδιου χρώματος δεν δίνει πάντα ένα πετυχημένο αποτέλεσμα, γι' αυτό μπορείτε ανάλογα με την περίπτωση, να απομακρύνετε δύο αποχρώσεις χρησιμοποιώντας ανάμεσά τους το λευκό ή το μαύρο.

7.3. Αντιθετικές αρμονίες

Οι αντιθετικές αρμονίες απαιτούν μια τέλεια γνώση των χρωμάτων και μια ιδιαίτερη ευαισθησία καθώς δημιουργούνται με τη γειτονική τοποθέτηση αντίθετων – συμπληρωματικών χρωμάτων.

Στις αντιθετικές αρμονίες ανήκουν αρχικά οι διχρωμίες που θεωρούνται οι πιο απλές και δημιουργούνται από τη γεινίαση δύο συμπληρωματικών χρωμάτων. Έτσι:

- Το κίτρινο ταιριάζει με το βιολέ
- Το κόκκινο ταιριάζει με το πράσινο
- Το μπλε ταιριάζει με το πορτοκαλί

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.

Οι τριχρωμίες είναι φυσικά πιο ενδιαφέρουσες, εφόσον δημιουργούνται από τρία χρώματα, παρμένα βέβαια από το χρωματικό αστέρι:

- Το κίτρινο, το μπλε και το κόκκινο δημιουργούν αρμονία.
- Το πορτοκαλί, το πράσινο και το βιολέ δημιουργούν αρμονία.

Και στην περίπτωση αυτή μπορεί το αποτέλεσμα να είναι πιο ενδιαφέρον αν χρησιμοποιήσετε ενδιάμεσες αποχρώσεις. Αυτές δημιουργούνται από τη μείξη των βασικών χρωμάτων σε αναλογία 3 προς 1:

- Τirkουάζ: 3 μέρη μπλε, 1 μέρος κίτρινου
- Γκρενά: 3 μέρη κόκκινου, 1 μέρος μπλε
- Κροκί: 3 μέρη κίτρινου, 1 μέρος κόκκινου
- Θειαφί: 3 μέρη κίτρινου, 1 μέρος μπλε κ.ά.

Οι μείξεις αυτές είναι θεωρητικές γιατί εξαρτώνται και από τον τόνο των βασικών χρωμάτων που θα χρησιμοποιηθούν.

Η πρακτική χρησιμότητα όμως του χρωματικού κύκλου έγκειται στο ό,τι διευκολύνει στην επιλογή των χρωμάτων για μια τέλεια τριχρωμία. Αρκεί να πάρετε τα τρία χρώματα που βρίσκονται στις κορυφές ενός ισόπλευρου τριγώνου, εσωτερικά σχεδιασμένου.

Παράδειγμα: Τirkουάζ, κροκί, γκρενά, δημιουργούν αρμονία.

7.4. Πολυχρωμίες

Η πολυχρωμία δημιουργείται από το συνδυασμό τεσσάρων χρωμάτων το λιγότερο και χρησιμοποιεί συνήθως το παιχνίδι μεταξύ θερμών και ψυχρών χρωμάτων.

Τα θερμά χρώματα είναι το κίτρινο, το πορτοκαλί και το κόκκινο ενώ τα ψυχρά χρώματα το μπλε, το πράσινο και το βιολέ. Ακόμα κάθε θερμό χρώμα έχει σαν συμπληρωματικό του ένα χρώμα και το αντίστροφο. Γιατί, όσο το πράσινο πλησιάζει το κίτρινο τόσο φαίνεται θερμότερο. Το ίδιο ισχύει και για το φωτεινό μπλε ή το μπλε που πλησιάζει στο βιολέ.

Για να πραγματοποιηθεί μια αρμονική πολυχρωμία, χρησιμοποιείτε ένα βασικό ή κυρίαρχο χρώμα, το οποίο θα καλύψει τη μεγαλύτερη επιφάνεια της σύνθεσης. Στη συνέχεια διαλέγετε το χρώμα του θα δώσει τον τόνο στη σύνθεση και το οποίο συμπληρώνεται με μια απόχρωση της ίδιας γκάμας, ενώ τέλος προσθέτετε ένα ενδιάμεσο, ψυχρό ή θερμό, το οποίο τοποθετείτε σε ελάχιστη ποσότητα.

7.5. Αλληλεπιδράσεις

Κάθε χρώμα έχει τη δυνατότητα να επιδρά με το δικό του τρόπο στα μάτια μας. Ακόμα και η φόρμα ενός αντικειμένου μπορεί να φανεί διαφορετική, ανάλογα

με το χρώμα και το φωτισμό. Π.χ. τα εμπορεύματα που έχουν πορτοκαλί, κίτρινο, κόκκινο ή άσπρο χρώμα, φαίνονται πιο μεγάλα από εκείνα που είναι μπλε, πράσινα, βιολέ και μαύρα. Επίσης τα εμπορεύματα που φωτίζονται φαίνονται μεγαλύτερα από εκείνα που δεν φωτίζονται.

Όταν σε μια βιτρίνα τοποθετήσετε πολλά εμπορεύματα διαφόρων χρωμάτων, τα σκούρα θα φαίνονται πιο απομακρυσμένα από τα άλλα. Π.χ. αν τοποθετήσετε ένα εμπόρευμα χρώματος μπλε και ένα άλλο χρώματος κόκκινου, ανάμεσα σε άλλα που θα έχουν την ίδια απόσταση από αυτά τα δύο, θα παρατηρήσετε ότι το μπλε αντικείμενο θα φαίνεται απομακρυσμένο από τα κοντινά του, ενώ με το κόκκινο δε θα συμβαίνει το ίδιο. (Δημητρέλης, 2000)

7.6. Η ψυχολογία του χρώματος

Τα χρώματα ασκούν ψυχολογική επίδραση στην ανθρώπινη ψυχή, γεγονός που ενδιαφέρει άμεσα το διακοσμητή – βιτρίνα, ο οποίος με τις συνθέσεις του προσπαθεί να επηρεάσει το κοινό και να το προδιαθέσει ευνοϊκά για την αγορά του διαφημιζόμενου είδους.

Πολυπληθείς έρευνες πάνω στο θέμα, απέδειξε ότι τα χρώματα προκαλούν αντιδράσεις στους ανθρώπους, ασκούν επίδραση στη συμπεριφορά τους, την υγεία τους, τη διάθεσή τους.

Τα φωτεινά και δροσερά χρώματα ευνοούν τη διαύγεια πνεύματος και διευκολύνουν τη μελέτη. Για γραφεία, αίθουσες κ.λ.π. προτιμούνται τα σομόν, κρεμ, κοκκαλί. Για νοσοκομεία θδωμάτια αρρώσρων κ.λ.π.) υιοθετήθηκαν τα τελευταία χρόνια φωτεινά και χαρούμενα χρώματα, ενώ παλαιότερα χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά το γκριζο.

Τα θερμά ζωντανά χρώματα προκαλούν ευχάριστα και χαρούμενα συναισθήματα, ενώ τα ψυχρά μελαγχολική διάθεση και θλίψη.

Το **κίτρινο** δεν εκτιμάται ιδιαίτερα γιατί η παράδοση το θέλει σύμβολο της ζήλειας και της απιστίας. Το βαθύ κίτρινο που κλείνει προς το πορτοκαλί είναι πιο ευχάριστο στη θέα απ' ό,τι τα απαλά και πρασινωπά κίτρινα.

Αν όμως το καθαρό κίτρινο το «σπάσετε» με λίγο καφέ ή άσπρο, θα γίνει μαλακό και φιλικό με τη δική του ξεχωριστή ακτινοβολία. Έτσι αναμειγμένο μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε σαν φόντο για κάθε εμπόρευμα που έχει ζεστό χρώμα. Προτιμάται ιδιαίτερα το φθινόπωρο και το χειμώνα, γιατί δίνει την εντύπωση της ζεστασιάς.

Το **πορτοκαλί** είναι χρώμα ευχάριστο και χαρούμενο.

Το ζηηρό **κόκκινο** εκφράζει τον έρωτα και το πάθος. Είναι το χρώμα της φωτιάς, της επανάστασης, του διαβόλου. Το σκοτεινό κόκκινο, το γκρενά, το πορφυρό είναι επίσημα, σοβαρά και δυναμικά χρώματα.

Το **κεραμιδί** είναι ένα από τα πιο επιθυμητά χρώματα. Σχεδόν φωνάζει προσοχή, προσέξτε. Αυτό το χρώμα θεωρείται το πιο ιδεώδες για ξεπούλημα και για ειδικές προσφορές. Παρόλο όμως που είναι σπουδαίο για πρόκληση, θεωρείται ακατάλληλο για την ολική επένδυση μιας βιτρίνας, γιατί εκμηδενίζει τα άλλα χρώματα.

Το **πράσινο**, σύμβολο της ελπίδας, είναι ένα ψυχρό χρώμα αλλά καθησυχαστικό.

Το **μπλε** είναι ένα χρώμα πάντοτε ευχάριστο, είναι το χρώμα του ουρανού, της θάλασσας και της Παρθένου. Είναι σύμβολο της πίστης και της προστασίας.

Το **βιολέ** είναι σοβαρό, θυμίζει πένθος, θλίψη και γήρας.

Το **καφέ** έχει μέσα του κάτι το θετικό, το σοβαρό.

Η γκάμα των **γκρι** μπορεί να έχει απόχρωση μπλε, ροζ, πράσινου κ.λ.π. Επίσης θυμίζει ηρεμία, σοβαρότητα, υπομονή.

Το **λευκό** δεν είναι καθαυτό χρώμα. Χρησιμοποιείται για να «ανοίγει» τα άλλα χρώματα. Εκτιμάται ιδιαίτερα στη διακόσμηση της βιτρίνας γιατί είναι ουδέτερο χρώμα, συνδυάζεται και ταιριάζει με όλα. Συμβολίζει την αγνότητα, την καθαριότητα και την καθαρότητα.

Το **μαύρο** θυμίζει θάνατο. Σε ορισμένες χώρες θεωρείται σύμβολο του πένθους. Μπορεί σχεδόν πάντα να προστεθεί αρμονικά σε μικρή ποσότητα, χωρίς να απειλεί τα άλλα χρώματα.

7.6.1. Τι μπορούν να κάνουν τα χρώματα

Ένα χρώμα δε λέει τίποτε από μόνο του. Μόνο σε συνδυασμό με άλλα χρώματα αποκτάει το νόημά του. Τα χρώματα συμπληρώνουν το ένα το άλλο ή δημιουργούν αντιθέσεις για να δώσουν την επιθυμητή αίσθηση.

Στο χώρο των χρωμάτων υπάρχουν άπειροι αρμονικοί συνδυασμοί αλλά και εξίσου άπειροι μη αρμονικοί συνδυασμοί. Επειδή τα χρώματα επηρεάζουν άμεσα τη διάθεση, οι λανθασμένες χρωματικές αντιθέσεις δημιουργούν κακή διάθεση, εκνευρισμό ακόμα και επιθετικότητα. Επομένως η συμβίωση με το χρώμα θα πρέπει να αποτελεί προϊόν σωστής μελέτης και αυτό ιδιαίτερα όταν πρόκειται για

την απόχρωση των τεσσάρων τοίχων που μας περιβάλλουν. (Colbome Robert, 1999)

7.6.2. Ο τρόπος που αντιδρούμε στα διάφορα χρώματα

ΚΙΤΡΙΝΟ: Αυτό το φωτεινό και ταυτόχρονα χαρούμενο χρώμα δίνει την αίσθηση της επικοινωνίας. Ακτινοβολεί και δίνει διάσταση. Οι αποχρώσεις του κίτρινου δημιουργούν μια ελαφριά ψυχική διάθεση και δε στενεύουν το χώρο. Επιπλέον το κίτρινο χρώμα έχει την ικανότητα να δίνει μια φιλικότητα στο φως της ημέρας. Ακόμη είναι αλήθεια ότι από μια καλοδιαλεγμένη κίτρινη απόχρωση στον τοίχο κάνει και τα υπόλοιπα χρώματα (π.χ. των επίπλων, υφαντών, πινάκων κ.λ.π.) να δείχνουν πιο αρμονικά και ταιριαστά.

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ: Αυτό το μείγμα κόκκινου και κίτρινου μεταδίδει ζωντάνια και κινητικότητα. Επιδρά τονωτικά ακόμη και ερεθιστικά. Η ένταση της απόχρωσης πρέπει να βρίσκεται σε σωστή αναλογία με την επιφάνεια. Όσο πιο έντονη είναι η απόχρωση τόσο πιο μικρή πρέπει να είναι και η επιφάνεια που χρωματίζουμε.

ΚΟΚΚΙΝΟ: Το χρώμα αυτό συμβολίζει την αυτοπεποίθηση. Χτυπάει πάντα στο μάτι και επιδρά ανάλογα με την ένταση και με το χρώμα με το οποίο συνδυάζεται θετικά ή αρνητικά (δημιουργεί ψυχική έξαρση ή το αντίθετο). Με το κόκκινο μπορεί κανείς να πετύχει πολύ εντυπωσιακούς χρωματικούς τονισμούς. (π.χ. στις κουρτίνες, καλύμματα τραπεζιών, μαξιλάρια ή χαλιά). Το κόκκινο σε συνδυασμό με το άσπρο και το χρυσό έχει τη δυνατότητα να δίνει μια χροιά πολυτέλειας που είναι ανυπέρβλητη.

Οι βαθύτερες αποχρώσεις του κόκκινου καθώς και οι συνδυασμοί κόκκινου – καφέ δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στον τοίχο.

ΚΑΦΕ: Το χρώμα αυτό πάνω στο πάτωμα αποδίνει το χρώμα της γης. Στους τοίχους πρέπει πάντα η απόχρωση του καφέ να υπακούει στις αποχρώσεις των επίπλων. Το καφέ έχει την ικανότητα να προσφέρει πολλά στη δημιουργία ζεστής ατμόσφαιρας στο σπίτι (προπάντων σε συνδυασμό με αποχρώσεις κίτρινου, πορτοκαλί, χρυσού και ώχρας).

ΠΡΑΣΙΝΟ: Βρίσκεται ανάμεσα στα όρια των ζεστών και των ψυχρών χρωμάτων. Έχει την ικανότητα να ηρεμεί, να ισορροπεί, να εξουδετερώνει το θόρυβο. Στο χώρο της εργασίας θα πρέπει να δημιουργεί ατμόσφαιρα ηρεμίας.

ΜΠΛΕ: Είναι ακόμα πιο χαλαρωτικό από το πράσινο. Είναι το χρώμα της σκέψης και της συγκέντρωσης. Σε χώρους φωτεινούς και ζεστούς μια μέση

απόχρωση του μπλε μπορεί να δροσίσει με ευχάριστο τρόπο το έντονο φως και να διατηρήσει τη διάθεση δροσερή.

ΜΩΒ: Δε θα πρέπει να παίζει πουθενά κυρίαρχο ρόλο. Αντίθετα, με επιδέξιους τόνους μπορεί να οδηγήσει σε σωστή χαλάρωση σε συνδυασμό με άλλα χρώματα.

ΓΚΡΙ: Είναι σχετικά ουδέτερο χρώμα. Το γνήσιο ουδέτερο γκρι δε συμπεριφέρεται καθόλου ουδέτερα αλλά μεταβάλλεται ανάλογα με το συνδυαζόμενο χρώμα: αν βάλουμε μια ξύλινη πόρτα, βαμμένη με απόχρωση κόκκινου – καφέ, πάνω σε γκρίζα μεταλλική κάσα, παίρνουμε με ένα φωτεινό ανοιχτό γκρι ένα δροσερό αποτέλεσμα και μια έντονη παράλληλα αντίθεση. Αντίθετα, με ένα ζεστό ουδέτερο γκρι έχουμε ένα ηπιότερο αποτέλεσμα και μια χρωματική διαβάθμιση. Το ίδιο ισχύει και για τα έπιπλα μπροστά από γκρι ουδέτερο φόντο.

7.7. Το χρώμα είναι από τα πιο σημαντικά εργαλεία σχεδιασμού

Το χρώμα είναι το πρώτο πράγμα που προσέχει ο πελάτης. Είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του σχεδιασμού για την απόδοση του στυλ και της διάθεσης στις βιτρίνες. Επιπρόσθετα, είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τους πελάτες, όταν αυτοί επιλέγουν εμπορεύματα. Γενικά, οι πελάτες επιλέγουν ενδύματα και άλλα αντικείμενα βασισμένοι στις τρέχουσες τάσεις στα χρώματα. Τα έντονα χρώματα τραβάνε την προσοχή του ματιού και ζωντανεύουν το κατάστημα. Οι πελάτες αντιδρούν αμέσως στα χρώματα που είναι στη μόδα και στην κεντρική χρωματική ιδέα των επιδείξεων. Οι έμποροι που κατανοούν κι εφαρμόζουν τη δύναμη του χρώματος έχουν υψηλά κέρδη απ' τις αυξημένες πωλήσεις.

Αρχικά, οι πελάτες γνωρίζουν τις τρέχουσες τάσεις στα χρώματα μέσω των διεθνών ειδήσεων. Αυτές οι τάσεις ενισχύονται μέσα στο κατάστημα με διάφορα θέματα, που έχουν ως βάση τους το χρώμα, με διαφήμιση και με επιδείξεις. Η επανάληψη ενός χρωματικού θέματος σ' ολόκληρο το κατάστημα, ενισχύει την πληροφόρηση του πελάτη σχετικά με το μήνυμα που δίνει αυτό το χρώμα.

Εκτός από τον πελάτη, το χρώμα παίζει σπουδαίο ρόλο και για το διακοσμητή, ο οποίος οργανώνει τις επιδείξεις και τις παρουσιάσεις των εμπορευμάτων στο χώρο των πωλήσεων. Η χρήση μιας έξυπνης στρατηγικής στη διάταξη των χρωμάτων, δίνει το προβάδισμα στους εμπόρους που τη χρησιμοποιούν. Λόγω του ότι οι ιδιαίτερα απασχολημένοι πελάτες κοιτούν τη

βιτρίνα μόνο για λίγα δευτερόλεπτα θα πρέπει το μήνυμά της να είναι ξεκάθαρο για να το καταλαβαίνουν αμέσως. Εάν όλες οι κόκκινες φούστες βρίσκονται στη μία πλευρά του καταστήματος και όλες οι μπλε μπλούζες σε μια άλλη, η ανεύρεσή τους απ' τον ιδιαίτερα απασχολημένο πελάτη είναι πιο εύκολη.

Η ανάπτυξη μιας παρουσίασης, η οποία βασίζεται στο χρώμα, έρχεται φυσικά αν ακολουθηθεί ένα βασικό εμπορικό σύστημα. Οι συναρπαστικές επιδείξεις κυριαρχούνται από ένα χρώμα, γνωστό ως κυρίαρχο χρώμα. Επιλέξτε μία οικογένεια χρωμάτων για μια επίδειξη και φροντίστε να την καλύπτει σε ποσοστό 80%. Τα πολλά χρώματα σε ίσες ποσότητες μπερδεύουν τον πελάτη κι αποδυναμώνουν την παρουσίαση. Όσο πιο πολύ επαναλαμβάνεται ένα χρώμα, τόσο πιο συγκεκριμένο γίνεται. Οι σχεδιαστές δε θα πρέπει να φοβούνται τις συχνές επαναλήψεις χρωμάτων ή την εκτεταμένη χρήση τους.

Το σύστημα χρωμάτων «ουράνιου τόξου» είναι βοηθητικό στην οργάνωση του χρωματισμού του χώρου πωλήσεων. Χρησιμοποιώντας σκούρα χρώματα στα ράφια και συνεχίζοντας προς τη δεξιά πλευρά του χώρου με ανοιχτά χρώματα και το αντίστροφο. Πολλά καταστήματα ξεκινούν τις παρουσιάσεις τους με ανοιχτά χρώματα, αντί για σκούρα.

7.7.1. Οργάνωση των χρωμάτων στο χώρο πωλήσεων

Όταν σε μια βιτρίνα παρουσιάζονται πολλά σχετιζόμενα μεταξύ τους είδη εμπορευμάτων στο χώρο πωλήσεων, είναι καλύτερο να συγκεντρώνονται όλα τα σκούρα ενδύματα σε ένα σημείο και όλα τα ανοικτά σε ένα άλλο και αυτό γιατί βοηθά τους πελάτες να κάνουν συγκρίσεις κι έτσι ν' αυξάνονται οι πωλήσεις. Οι πελάτες συχνά αγοράζουν ένα αντικείμενο που βλέπουν στο κατάστημα με συγκεκριμένο χρώμα, για να ανακαλύψουν στο σπίτι ότι τελικά αυτό το χρώμα είναι διαφορετικό.

Ο σχεδιασμός των ενδυμάτων ξεκινά απ' το χρώμα. Το χρώμα είναι το πρώτο πράγμα που σκέφτεται ο κατασκευαστής, ο σχεδιαστής και ο διακοσμητής. Ο απλούστερος τρόπος για να τ' οργανώσετε, είναι να σκεφτείτε τις οικογένειες των χρωμάτων. Πολλοί σχεδιαστές ξεκινούν τον προγραμματισμό τους με βάση αυτές. Οι σχεδιαστές ενδυμάτων και οικιακής επίπλωσης φτιάχνουν ολόκληρες κολλεξιόν γύρω απ' την ουδέτερη οικογένεια. Οι σχεδιαστές εσωτερικών χώρων έκαναν τα ουδέτερα χρώματα να κυριαρχήσουν στην αγορά στις δεκαετίες του '80 και του '90.

Το χρώμα είναι το πρώτο πράγμα που υπάρχει στο μυαλό των πελατών όταν πάνε να ψωνίσουν, είτε ψάχνουν για μια κίτρινη καρέκλα, είτε για ένα κόκκινο φόρεμα, είτε για ένα μπλε σακάκι. Θα επιλέξουν κάποιο διεγερτικό, ακαταμάχητο χρώμα, κάνοντας μια απρογραμματίστη αγορά, προσθέτοντας αρκετά έξοδα στις ήδη προγραμματισμένες αγορές τους.

Οι παρουσιάσεις κατά χρώμα στο χώρο πωλήσεων βοηθούν τον πελάτη να εντοπίζει τα είδη των εμπορευμάτων. Κρεμάστε όλα τα χρώματα μιας οικογένειας μαζί. Η παρουσίαση κατά χρώμα δημιουργεί επίσης μια τακτοποιημένη εικόνα μέσα στα μπερδεμένα εμπορεύματα και δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να αντιδράσει αμέσως.

Μεγάλες συλλογές ανακατεμένων εμπορευμάτων που υπάρχουν στους χώρους χονδρικής πώλησης, θα πρέπει να ταξινομούνται σύμφωνα με το χρώμα για να διευκολύνουν τους πελάτες που δεν έχουν πολύ χρόνο στη διάθεσή τους για να κάνουν επιλογές. Απ' την άλλη μεριά οι μικρές ομάδες εμπορευμάτων που είναι για ξεπούλημα, είναι καλύτερο να παρουσιάζονται κατά μέγεθος, αφού οι συλλογές τους έχουν διασπαστεί. Τα ειδικευμένα καταστήματα με αποκλειστικότητα σε κάποια είδη ίσως έχουν το ίδιο πρόβλημα, αφού το απόθεμά τους αποτελείται από πράγματα μοναδικά στο είδος τους. Πάντως όλα τα είδη με παρόμοιο χρώμα μπορούν να μπαίνουν στην ίδια ομάδα για να δημιουργούν αρμονικές συνθέσεις.

Κάποιοι προϊστάμενοι σε μικρές αλυσίδες καταστημάτων διατηρούν μια συγκεκριμένη εικόνα για το μαγαζί, εκθέτοντας στις βιτρίνες του μόνο τα πιο «καυτά» εποχιακά χρώματα που είναι μεταξύ τους σε αρμονία. Ένας πελάτης σ' ένα εμπορικό κέντρο αισθάνεται τον αντίκτυπο που προκαλεί η παλέτα ενός χρώματος, η οποία είναι πολύ ισχυρή. Οι προϊστάμενοι και οι περιφερειάρχες χρησιμοποιούν ένα πλάνο των ραφιών και των στηριγμάτων για να βοηθήσουν τους υπαλλήλους να οργανώσουν σωστά τη θέση των εμπορευμάτων. Το πλάνο αυτό περιέχει ολόκληρο το ράφι με τα επίπεδά του και δείχνει ακριβώς τη θέση των αντικειμένων. Η τοποθέτηση των ενδυμάτων σύμφωνα με το χρώμα, μπορεί να βασιστεί απ' το σχέδιο τοποθέτησης των χρωμάτων σε όλο το κατάστημα.

7.8. Φωτισμός Βιτρίνας

Ο φωτισμός είναι ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες της ελκτικής δύναμης της βιτρίνας. Αποτελεί οργανικό και ουσιώδες στοιχείο της διακόσμησης

και καθιστά εύκολη την παρατήρηση. Συμβάλλει δηλαδή ουσιαστικά στην αισθητική, λειτουργικότητα και τη διαφήμιση.

Χωρίς αμφιβολία, μια όμορφη και ελκυστική βιτρίνα προσκαλεί τους πελάτες στο κατάστημα. Πολλές βιτρίνες και προσόψεις καταστημάτων στη διάρκεια της ημέρας αναδεικνύουν τα προϊόντα που παρουσιάζουν, χρησιμοποιώντας το άμεσο ή έμμεσο φως του ήλιου.

Ο φωτισμός της βιτρίνας μπορεί να είναι φυσικός τεχνητός. Τον πρώτο τον εκμεταλλευόμαστε όσο το δυνατόν περισσότερο ενώ το δεύτερο τον εφαρμόζουμε κατά τη διάρκεια της ημέρας για ενίσχυση και κατά τη διάρκεια της νύχτας σαν αποκλειστική πηγή φωτισμού.

Όσον αφορά τον τεχνητό φωτισμό υπάρχουν κάποια θέματα τεχνικής φύσης τα οποία θέτουν ορισμένους νόμους ανεξάρτητους από τη διακόσμηση και τη διαφήμιση.

Οι τρεις κυριότεροι κανόνες, που δεν πρέπει να παραβείτε 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. (Δημητρέλης, 1990)⁵

⁵ Ακολουθεί παράδειγμα φωτισμού μιας επιτυχημένης βιτρίνας καταστήματος.

7.8.1. Φωτισμός στο κατάστημα

Ο φωτισμός στο κατάστημα τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, είναι ένας τομέας της διακόσμησης του που συμβάλλει αποφασιστικά στην όλη αισθητική και λειτουργικότητα του χώρου.

Η μελέτη για το φωτισμό του εσωτερικού του καταστήματος πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή ώστε να πετύχετε την απαιτούμενη ένταση για να αναδεικνύονται τα εμπορεύματα και να μην «τυφλώνεται» ο πελάτης και οι εργαζόμενοι στο συγκεκριμένο χώρο.

Επειδή η μορφολογία του χώρου (ύψη κ.λ.π.) διαφέρει από κατάστημα σε κατάστημα, δεν υπάρχουν «συνταγές» φωτισμού. Σε γενικές γραμμές όμως έχουμε το γενικό φωτισμό με λάμπες φθορίου ή πυράκτωσης για το χώρο του καταστήματος και τον ειδικό φωτισμό με spot ή προβολείς για μεμονωμένα στοιχεία (π.χ. βιτρινάκια, stand, κράχτες μέσα στο κατάστημα).

Ανάλογα πάντα με το ύψος της όλης διακόσμησης επιλέγεται το σύστημα φωτισμού για να υπάρχει συνοχή και ενότητα στο χώρο. Σε κλασικούς τύπους καταστημάτων υιοθετούνται φωτιστικά από την οροφή, τύπου πολυελαίου, για τα κεντρικά τμήματα, σε συνδυασμό με spot ή προβολείς για τα επιμέρους στοιχεία του χώρου.

Για μοντέρνα διακόσμηση επιλέγονται συστήματα φωτισμού με προβολείς σε δυναμική γραμμή που να στηρίζονται σε μεταλλικές κατασκευές ή φωτισμό φθορίου σε μεταλλικές σωληνώσεις με πλέγμα που μπορούν να ελίσσονται χάρη σε μεταλλικές γωνίες σύνδεσης, δίνοντας όποια μορφή ταιριάζει καλύτερα (ευθεία, καμπύλη, ζικ-ζακ κ.λ.π.). Ακόμα υπάρχει η δυνατότητα να γίνει συνδυασμός προβολέων και spot χωνευτών, μιξάζ δηλαδή φωτισμού, που ταιριάζει σε όλα τα καταστήματα, και ιδιαίτερα σε χώρους με κατασκευή ψευδοροφής. (Colborne R., 1999)⁶.

⁶ Ακολουθεί φωτογραφία εσωτερικού φωτισμού του εμπορικού κέντρου Queen's Quay στο Τορόντο.

7.8.2. Κριτήρια Επιλογής Κατάλληλης Μεθόδου Φωτισμού

Οι φωτισμοί των βιτρινών συνδέονται τόσο με το προϊόν που φωτίζουν όσο και με τη διακόσμηση που το περιβάλλει. Σκοπός τους είναι να αναδείξουν τα προς πώληση προϊόντα με τη χρήση μιας καλόγουστης διακόσμησης.

Έτσι, για παράδειγμα, μια βιτρίνα με ρούχα θα μπορούσε να φωτιστεί με δύο τρόπους:

- α. Τα προϊόντα προς πώληση πρέπει να φωτιστούν με ιδιαίτερη λαμπρότητα, ενώ το υπόλοιπο περιβάλλον της με χαμηλότερη στάθμη φωτισμού, ώστε να ξεχωρίζουν και το μάτι του καταναλωτή να ελκύεται από αυτά. Κατ' επέκταση η τεχνοτροπία αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει ένα θεατρικό σκηνικό όπου μέσα σε απόλυτο σκοτάδι φωτίζετε μόνο το προϊόν προς πώληση. Αυτό ίσως θα αποτελούσε ποιοτικά τη καλύτερη τεχνοτροπία ανάδειξης ενός προϊόντος αλλά δυστυχώς δεν εφαρμόζεται γιατί συνήθως οι χώροι της βιτρίνας είναι μικροί και δέχονται αντανάκλασεις από το εξωτερικό περιβάλλον.
- β. Ένας δεύτερος τρόπος θα ήταν μέσω του φωτισμού να επιτευχθεί η λαμπρότητα του πρωινού φωτός της ημέρας. Το πρωί, το φως που φωτίζει άμεσα ή έμμεσα μια βιτρίνα, λόγω της μεγάλης ισχύος του, έχει ως αποτέλεσμα την πολύ καλή απόδοση των χρωμάτων διατηρώντας τις φυσικές σκιές του ανάγλυφου της διακόσμησης. Σε περίπτωση που εκτίθενται μέσα στη βιτρίνα πολλά αντικείμενα σε διαφορετικά ύψη, προτείνεται ο ομοιόμορφος φωτισμός του χώρου με μεγάλη λαμπρότητα. Κάτι τέτοιο μπορεί να πραγματοποιηθεί με φωτισμό εξωτερικό ή εσωτερικό.

Αυτό πραγματοποιείται με τη βοήθεια μεγάλων προβολέων που τοποθετούνται εξωτερικά των καταστημάτων και φωτίζουν τη βιτρίνα. Αν και φαίνεται ότι αυτός ο φωτισμός είναι πλεονασματικός, λόγω του χαμηλού κόστους και της καλής απόδοσης, στη πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει.

Σε καταστήματα ρουχισμού οι λαμπτήρες τεχνολογίας HQI που χρησιμοποιούνται στους μεγάλους προβολείς δεν φιλτράρουν τις ακτινοβολίες UV με αποτέλεσμα να ξεθωριάζουν τα χρώματα των ρούχων σε σχετικά μακροχρόνια χρήση. Επίσης πολλές φορές δε λαμβάνεται υπόψη το υαλοπέτασμα της βιτρίνας, που λόγω των οξειδίων του μαγνησίου διαθλά το φως εσωτερικά και εξωτερικά αυτής, αλλοιώνοντας μερικώς το ανάγλυφο της διακόσμησης. Συχνά οι αντανάκλασεις των προβολέων αυτών δημιουργούν αρκετό φως στο

περιβάλλοντα χώρο και ουσιαστικά μειώνουν το αποτέλεσμα, για το οποίο αρχικά τοποθετήθηκαν.

Τέλος, σύνηθες λάθος που παρατηρείται σε βιτρίνες είναι η αλόγιστη χρήση φωτισμού πολλών watt, (για λόγους εντυπώσεων και ανταγωνισμού), ανεβάζοντας χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα το κόστος της ηλεκτρικής κατανάλωσης.

Η σύγχρονη τεχνολογία των εργοστασίων των λαμπτήρων έχει κατασκευάσει ειδικούς λαμπτήρες με πολύ καλή χρωματική και ηλεκτρική απόδοση εξοπλισμένους με φίλτρα UV. Συνήθως τοποθετούνται και συνδέονται σε ράγα, πράγμα που κάνει αρκετά ευέλικτη την εγκατάσταση σε αλλαγή διακόσμησης, αφού μπορούν εύκολα να προστεθούν ή να αφαιρεθούν φωτιστικά ανάλογα με τις ανάγκες. (Σκόνδρας Γ., *ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ* από www.infostore.gr)⁷

⁷ Η εικόνα που ακολουθεί είναι από το κατάστημα ρούχων και παπουτσιών Escou που βρίσκεται σε κομψή εμπορική συνοικία του Λος Άντζελες. Τα γωνιώδη ξύλινα πετάσματα είναι μια απλή και αποτελεσματική λύση για τη διαμόρφωση του χώρου ενώ το σύστημα φωτισμού ρυθμίζει το σύστημα κυκλοφορίας.

7.8.3. Έγχρωμος φωτισμός και βιτρίνες

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.

Ακόμη και ένα μικρό και στενό μαγαζί με περιορισμένο χώρο βιτρίνας θα μπορούσε να μεταμορφωθεί όλο σε ενιαία βιτρίνα, αν οι κούκλες τοποθετούνταν σε διάφορα σημεία μέσα στο κατάστημα χωρίς να κρύβει η μια την άλλη. Σε αυτή την περίπτωση προτείνεται ο ξεχωριστός φωτισμός κάθε κούκλας με λευκό ψυχρό προβολέα spot, ενώ οι περιμετρικοί τοίχοι και το πάτωμα θα φωτίζονται με χρώματα. Η εντύπωση που θα έχουν τις βραδινές ώρες οι περαστικοί έξω από το εν λόγω μαγαζί θα είναι σίγουρα θετική, καθώς με μια ματιά θα εισπράττουν μια διακοσμητική άποψη και μια μεγάλη βιτρίνα η οποία θα έχει έκφραση και αντίληψη.

Ο φωτισμός μιας βιτρίνας είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, παρότι βεβαίως, σε καμία περίπτωση δεν υποκαθιστά τη διακόσμησή της. Ο διακοσμητής θα πρέπει να συνεργαστεί με το μηχανικό φωτισμού για την εξασφάλιση του καλύτερου δυνατού τελικού αποτελέσματος.

Επίσης, θα πρέπει να αποφεύγονται οι μεγάλοι προβολείς εξωτερικά του καταστήματος, διότι αν και φωτίζουν τη βιτρίνα, δημιουργούν πολλές αντανάκλασεις στον περιβάλλοντα χώρο, με αποτέλεσμα να μην παρουσιάζονται σωστά τα εκθέματα.

Τέλος, ο έγχρωμος φωτισμός πάνω σε ρούχα είναι προτιμότερο να αποφεύγεται, γιατί αλλοιώνει την αντίληψη του χρώματος των ρούχων. Αντιθέτως, ο έγχρωμος φωτισμός προσθέτει «έκφραση» όταν φωτίζει ουδέτερα αρχιτεκτονικά στοιχεία... (Σκόνδρας Γ., *ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ* από www.infostore.gr)

7.8.4. Εξωτερικός Φωτισμός Καταστημάτων και Βιτρίνας

Ο ρόλος της εξωτερικής όψης ενός καταστήματος στην προσέλκυση πελατών είναι γνωστός. Το στοιχείο όμως, που αναλόγως, θα αναδείξει ή θα υποβαθμίσει μια καλή προσπάθεια στη βιτρίνα, την επιγραφή και γενικά στη διαμόρφωση της πρόσοψης είναι ο φωτισμός. Καλώς ή κακώς, ο σωστός φωτισμός προϋποθέτει σχετική μελέτη και γνώση πολλών παραμέτρων.

Ο κύριος στόχος που εξωτερικού φωτισμού ενός καταστήματος είναι να προσελκύει τον καταναλωτή, κεντρίζοντας το ενδιαφέρον και την προσοχή του. Κατ' αρχάς, το σύστημα εξωτερικού φωτισμού θα πρέπει να αναδεικνύει και να τονίζει το κατάστημα σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητές του και το σημείο, όπου βρίσκεται. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα που βρίσκεται σε εμπορικό πεζόδρομο απαιτεί διαφορετικό φωτισμό από ένα άλλο κατάστημα που βρίσκεται σε κάποια λεωφόρο ή σε έναν εθνικό δρόμο. Το πρώτο θα πρέπει να ξεχωρίζει διακριτικά μέσα στο στενό και έντονα φωτισμένο περιβάλλον του, ενώ το δεύτερο θα πρέπει να είναι πιο «ορατό» από μακριά, λόγω της ταχείας διέλευσης των οχημάτων. Μία δεύτερη παράμετρος που οφείλει ο ειδικός να λάβει υπόψη του είναι η «φωτομόλυνση», στην οποία δυστυχώς πολύ λίγοι δίνουν την πρέπουσα σημασία. Ο υπερβολικός και «άπλετος» φωτισμός ενός καταστήματος, το οποίο βρίσκεται σε έναν εμπορικό δρόμο δεν έχει πάντα το επιθυμητό αποτέλεσμα. Αντιθέτως, είναι συχνά ενοχλητικός όχι μόνο για τους περίοικους, αλλά και για τους περαστικούς. Μείζονος ενδιαφέροντος είναι βέβαια και η εξοικονόμηση ενέργειας (με άλλα λόγια, η χαμηλή κατανάλωση ρεύματος). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση των κατάλληλων λαμπτήρων και συστημάτων ελέγχου φωτισμού. Τέλος, μια ακόμη παράμετρος είναι η φωτεινότητα του κτηρίου (την οποία μετράμε σε LUX). Ο έλεγχος της φωτεινότητας του κτηρίου γίνεται με τη χρήση των κατάλληλων κάθε φορά χρωμάτων στις επιφάνειές του. Για παράδειγμα, ένα κτήριο με σκούρα επιφάνεια αντανακλά λιγότερο φως από κάποιο που θα είχε λευκές επιφάνειες.

Για να πληροί ο φωτισμός της εξωτερικής όψης όλες τις παραπάνω προϋποθέσεις χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στα ακόλουθα:

1. Στο χαρακτήρα και το «μήνυμα» που θέλουμε να μεταδώσουμε στους πελάτες, κάτι που έχει άμεση σχέση με το στήσιμο και το φωτισμό της βιτρίνας. Με άλλα λόγια, είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει ο διακοσμητής τι

μήνυμα θέλει να μεταδώσει ο κάθε ιδιοκτήτης καταστήματος στους «δέκτες», καταναλωτές που απευθύνεται.

2. Στη γωνία, την απόσταση, την ισχύ και τη θερμοκρασία χρώματος φωτός των προβολέων φροντίζοντας ώστε ο φωτισμός να μην ξεφεύγει από τα όρια του καταστήματος (αποφυγή φωτομόλυνσης).
3. Στη χρήση προβολέων με λαμπτήρες φθορισμού, χρονοδιακοπών και αισθητήρων κίνησης, που θα συμβάλλουν στην εξοικονόμηση ενέργειας.

Ο φωτισμός βιτρίνας με το φωτισμό του καταστήματος γενικά είναι αυτονόητο ότι έχουν τη σχέση συγκοινωνούντων δοχείων.

Η βιτρίνα θα πρέπει να προδιαθέτει τον καταναλωτή – πελάτη ευχάριστα δίνοντας την «ταυτότητα» και το χαρακτήρα που επιθυμεί ο κάθε λιανοπωλητής να προβάλλει. Όπως γίνεται στο εσωτερικό του καταστήματος έτσι και στη βιτρίνα, πιο δυνατός φωτισμός θα πρέπει να τονίζει και να κατευθύνει το βλέμμα στα προϊόντα που παρατίθενται εκεί, διατηρώντας ένα άνετο και χαμηλό επίπεδο φωτισμού στον υπόλοιπο χώρο.

Οι υπερβολικά φορτωμένες βιτρίνες δεν είναι, βεβαίως, ό,τι καλύτερο. Μια minimal διακόσμησης της βιτρίνας με ενδεικτικά προϊόντα που παρατίθενται σαν «κράχτες» χωρίς περιττά σταντ επιφανειών –είτε από ύφασμα είτε από άλλο υλικό–, με τον κατάλληλο φωτισμό θα δώσει το σωστό μήνυμα στον καταναλωτή, ενώ συγχρόνως θα δώσει το πλεονέκτημα της εύκολης ανακαίνισης της βιτρίνας ανά σεζόν. Η χρήση γυψοσανίδας για το πλαϊνό μέρος της βιτρίνας και ξύλου για τη βάση της, θα βοηθήσει πολύ, καθώς στις ανανεώσεις της βιτρίνας θα επιτρέψει όχι μόνο την αλλαγή των προϊόντων αλλά και τη θέση τυχόν χωνευτών spots και λοιπών φωτιστικών. Έτσι, μπορεί να επιτευχθεί ριζική αλλαγή όχι μόνο των προϊόντων της βιτρίνας αλλά και του φωτισμού της.

Η επιγραφή και ο φωτισμός της είναι επίσης εξέχουσας σημασίας για ένα κατάστημα, γιατί δίνει με μια ματιά το στίγμα και την ταυτότητά του. Ανάλογα με το κτήριο και το περιβάλλον θα πρέπει να αποφασισθεί αν αυτή θα πρέπει να τοποθετηθεί πάνω από τη βιτρίνα ή σε κάποια κολώνα μπροστά από το κατάστημα. (Τσιντιλάκη Μ., INTERLIGHT ABEE www.infostore.gr)

7.8.5. Δημιουργία της σωστής συναισθηματικής διάθεσης με φως και σκιά

Το φως και η σκιά συνδυάζονται και ισορροπούν για να δημιουργήσουν βάθος και δραματικό τόνο και για να δώσουν έμφαση στα κύρια σημεία του

εμπορεύματος. Γι' αυτό τα εφφέ χρειάζονται πολύπλοκες τεχνικές φωτισμού κι εξοπλισμό. Γι' αυτό λόγο, θα πρέπει να οργανωθεί ένα σωστό πλάνο φωτισμού και σκιάς.

Οι σκιάς κάνουν ένα αντικείμενο να μοιάζει επίπεδο ή στρογγυλό, δίνουν έμφαση στην υφή του και δίνουν την οφθαλμαπάτη του βάθους στη βιτρίνα. Η σωστή ποσότητα σκιάς σε μια πολυτελή γούνα δίνει έμφαση στη λάμψη της, ενώ ένας γενικός φωτισμός θα την έκανε να μοιάζει θαμπή και χωρίς ενδιαφέρον. (Colborne R., 1999)⁸

⁸ Στη συνέχεια προβάλλεται φωτογραφία από αίθριο χώρο πολυκαταστήματος Debenhams στο Λονδίνο που η ένταση του φωτισμού είναι προγραμματισμένη να μεταβάλλεται κατά τη διάρκεια της ημέρας ανάλογα με το φυσικό φως που εισβάλλει στο χώρο από την οροφή.

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.

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.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

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 παίξουν 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.

Τέλος, η κάθε επιχείρηση δεν πρέπει να επαναπαύεται και οφείλει να προσαρμόζεται σε νέες τάσεις και ανάγκες που προκύπτουν στο κοινό που απευθύνεται. Έτσι η βιτρίνα οφείλει να αλλάζει στυλ και ύφος σύμφωνα με τα πρότυπα και τις επιθυμίες της ομάδας πελατών που εξυπηρετεί.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δημητρέλης Λ.-Δ. (1990), *Κατάστημα & Βιτρίνα*, Οργανισμός Δημητρέλη – Εξειδικευμένες Εκδόσεις.
- Δημητρέλης Λ.-Δ. (2000), *Γραφιστική & Διακόσμηση*, Οργανισμός Δημητρέλη.
- Δημητρέλης Λ.-Δ. (2000), *Διακόσμηση & Έπιπλο*, Οργανισμός Δημητρέλη.
- *Διεθνές Design 2*, (1991) – Εκδόσεις «ΑΛΚΥΩΝ».
- Εξαδάκτυλος Ν., *Μάρκετινγκ Χονδρικού & Λιανικού Εμπορίου*, Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ».
- Σιώμος Ι.Γ. (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Τόμος Α, Α. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς.
- Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α. (1998), *Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού Εμπορίου*, Rosili.
- Τζωρτζάκης Κ. (1993), *Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου*, Rosili.
- Colborne Robert (1999), *Διακόσμηση βιτρίνας & παρουσίαση εμπορευμάτων*, «ΙΩΝ».
- Roger Cox (1995), *Λιανικές Πωλήσεις*, Εκδόσεις «ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ».
- *Desing εσωτερικών χώρων 2*, (1991) – Εκδόσεις «ΑΛΚΥΩΝ».
- *Desing καταστημάτων 1*, (1991) – Εκδόσεις «ΑΛΚΥΩΝ».
- *Desing καταστημάτων 2*, (1991) – Εκδόσεις «ΑΛΚΥΩΝ»⁹.

⁹ Το πλούσιο φωτογραφικό υλικό αντλήθηκε από τα βιβλία *Διεθνές Desing* και *Desing εσωτερικών χώρων και καταστημάτων*

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Antonides Gerrit and W. Fred van Raaij (1998), *Consumer Behaviour – A European Perspective*, Εκδόσεις J. Wiley & Sons Ltd.
- Philip Fitzeh (2003), “*Private Label Marketing in the 21st Century*”, Store Brands / Exclusive Brands on the Cutting Edge, Global Books LLC, New York.
- Mary Lambkin, Gordon Foxall, Fred van Raaij and Benoit Heibrunn (1998), *European Perspectives On Consumer Behaviour*, Europe.

ΑΡΘΡΑ

- Σιάμπου Έλενα (20/10/2006), *Διακόσμηση: Βιτρίνες του Κόσμου*, www.inforstore.gr/modules
- Σκόνδρας Γιάννης (20/10/2006), *Φωτισμός βιτρίνας*, www.inforstore.gr/modules
- Τσιντιλάκης Μάκης (20/10/2006), *Διακόσμηση: Εξωτερικός Φωτισμός Καταστημάτων και Βιτρίνας*, www.inforstore.gr/modules
- Josse Bloemer, Gaby Odekerken-Schroder, *Consumer Satifaction Studies, Loyalty, Statistical analysis, Customer relations, Image*, Journal of Consumer Satifaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Provo:2002. Vol. 15, p. 68-80.
- Jessica M Hicks, Thomas J. Page Jr, Bridget K Behe, Jennifer H Dennis, R. Thomas, *Market research, Customer satisfaction, Buying, Consumer behavior, Knowledge, Studies*, Journal of Consumer Satifaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Provo:2005. Vol. 18, p. 94-104.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

- <http://www.infostore.gr/modules>
- <http://www.knothis.com/tutorials/principles-of-marketing/consumer-buying-behavior>
- <http://www.proquest.com/division/cs-support.shtml>

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ