

Στοχεύοντας την Πώληση



Δρ Γιάννης Κριτωτάκης

**Costa Navarino
2013**



Τα αδύνατα σημεία του Ελληνικού επιχειρείν...

Αντί Προλόγου

Αδύνατα Σημεία

1

ΦΥΛΗΣ

Αποφυγή Ρίσκου

2

ΝΟΟΤΡΟΠΙΑΣ

Μετάθεση / Αποποίηση
Ευθύνης

3

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ

- «Επιδοτοφιλία»
- Ευκαιριακό κέρδος
- Σύγχυση ταυτότητας και εικόνας
- Ροπή στην τακτική κι όχι τη στρατηγική
- Χαμηλή επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό



ΕΣΩΣΤΡΕΦΕΙΑ

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΑΠΡΑΞΙΑ

Αντί Προλόγου

- Εξαγωγές ως % ΑΕΠ
- Reactive Vs Proactive Εξαγωγικά Κίνητρα
- Νοοτροπία / Κουλτούρα
- «Απέχθεια» ως προς την αβεβαιότητα
- Υποτίμηση της «μικρό-ανταγωνιστικότητας» έναντι της «μακρό-ανταγωνιστικότητας»

- Σε νέες μορφές οργάνωσης
- Σε νέες διαδικασίες
- Σε νέα προϊόντα / υπηρεσίες
- Στην αλυσίδα αξίας

Το κατάλληλο positioning συνδέει ενεργά την επιθυμία με το προϊόν μας



- Πείτε μία ιστορία για το προϊόν σας
- Υποστηρίξτε την ιστορία συναισθηματικά και με επιστημονικά δεδομένα (όπου ταιριάζει)
- Αποδείξτε την αξία του προϊόντος με την ανάλογη πιστοποίηση

Αντί Προλόγου



Ένα παραδοσιακό προϊόν δεν σημαίνει ότι είναι και απαραίτητα καλό



Ο πελάτης επικοινωνεί με το σημείο πώλησης με 4 τρόπους



1. **Εξωτερική παθητική ζώνη**
(θέση, γειτνίαση, μέγεθος και αισθητική)
2. **Εσωτερική παθητική ζώνη** (αισθητική και λειτουργικότητα)
3. **Merchandising**
4. **Ενεργητική ζώνη** (Πρόσωπο με πρόσωπο πώληση)





1. **Εξωτερική παθητική ζώνη**
2. Εσωτερική παθητική ζώνη (αισθητική λειτουργία και λειτουργικότητα)



- ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ
- ΧΡΩΜΑΤΙΣΜΟΣ
- ΕΙΣΟΔΟΣ
- ΒΙΤΡΙΝΕΣ
- ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ
- ΦΩΤΙΣΜΟΣ
- ΜΗΝΥΜΑΤΑ

Η ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΕΝΟΣ ΠΕΛΑΤΗ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Πεζοδρόμιο....το πεδίο που ξυπνά το ενδιαφέρον του πελάτη



ΣΕ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (ΣΕΙΡΑΣ)



Ο ΠΕΡΑΣΤΙΚΟΣ ΕΝ ΔΥΝΑΜΕΙ ΠΕΛΑΤΗΣ ΑΦΙΕΡΩΝΕΙ 3-4''



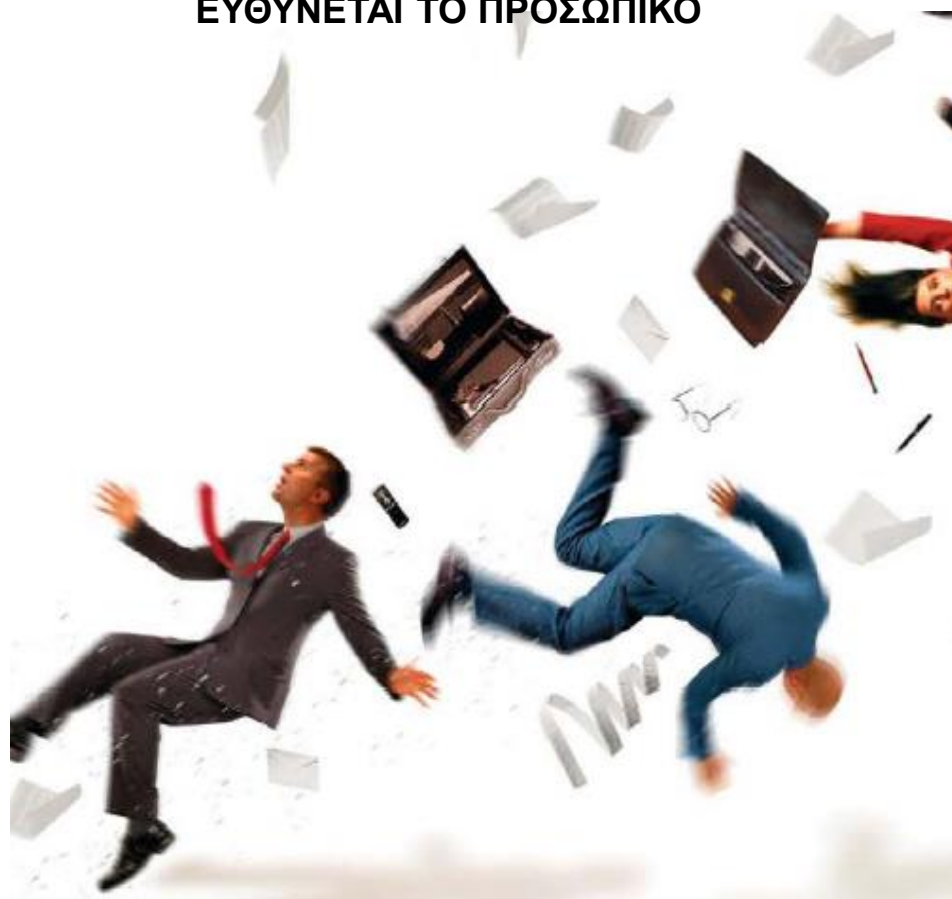
ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΘΕΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ, Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΑΦΙΕΡΩΝΕΙ ΜΕΧΡΙ 20'' ΚΑΙ ΑΠΟΦΑΣΙΖΕΙ....

Οι λόγοι απόρριψης ενός καταστήματος είναι 10



1	ΜΗ ΦΙΛΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	36%
2	ΜΗ ΦΡΟΝΤΙΖΜΕΝΟΙ ΧΩΡΟΙ	10%
3	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	9%
4	ΜΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ	8%
5	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΟ LAYOUT ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	7%
6	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟ ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	5%
7	ΥΠΟΤΟΝΙΚΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	5%
8	ΚΑΚΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ	4%
9	ΚΕΝΑ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ	3%
10	ΑΛΛΟΙ ΛΟΓΟΙ	13%

**ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΔΕΥΤΕΡΟ ΧΑΜΕΝΟ ΠΕΛΑΤΗ
ΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ**





Εσωτερική παθητική ζώνη

1. Εξωτερική παθητική ζώνη
2. **Εσωτερική παθητική ζώνη** (αισθητική λειτουργία και λειτουργικότητα)



- ΕΥΧΕΡΕΙΑ ΚΙΝΗΣΗΣ
- ΦΩΤΕΙΝΟΤΗΤΑ
- ΕΙΚΑΣΤΙΚΑ
- ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ
- ΜΟΥΣΙΚΗ (είδος, ένταση)
- ΑΝΕΣΗ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ
- ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ

Η ΠΡΟΣΕΛΚΙΣΗ ΕΝΟΣ ΠΕΛΑΤΗ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



Εσωτερική παθητική ζώνη (συν.)

**ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΕΙ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ
ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ – ΕΚΘΕΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ:**

**Ο ΑΡΜΟΝΙΚΟΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

**ΓΝΩΣΤΟΣ ΚΑΙ ΩΣ ΤΟ SEX – APREAL
ΤΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΠΑΘΗΤΙΚΗΣ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**



Η τελική εικόνα που διαμορφώνει ο πελάτης είναι συνάρτηση 8 παραμέτρων

1. λειτουργικότητα
2. καθαριότητα
3. εκθέματα – παρουσίαση
4. εικαστικά στοιχεία
5. οπτικό-ακουστικά μέσα
6. επιδείξεις / happenings
7. συμπεριφορά προσωπικού
8. ποιότητα φιλοξενίας



Κατάστημα υψηλής αισθητικής σε εξωτερική και εσωτερική ζώνη: Fortnum & Masons



Σύνδεσμος μεταξύ εξωτερικής και εσωτερικής ζώνης αποτελεί το «εργαλείο» του merchandising



- Τραβά την προσοχή του πελάτη
- Υπενθυμίζει στους πελάτες να αγοράσουν
- Ενδυναμώνει τα διαφημιστικά μηνύματα
- Διευκολύνει τους πελάτες να επιλέξουν





Το στοχευμένο merchandising συνδυάζει 5 στοιχεία

- Το προϊόν που πρέπει
- Στον πελάτη που πρέπει
- Στην τιμή που πρέπει
- Στις ποσότητες που πρέπει
- Την εποχή που πρέπει



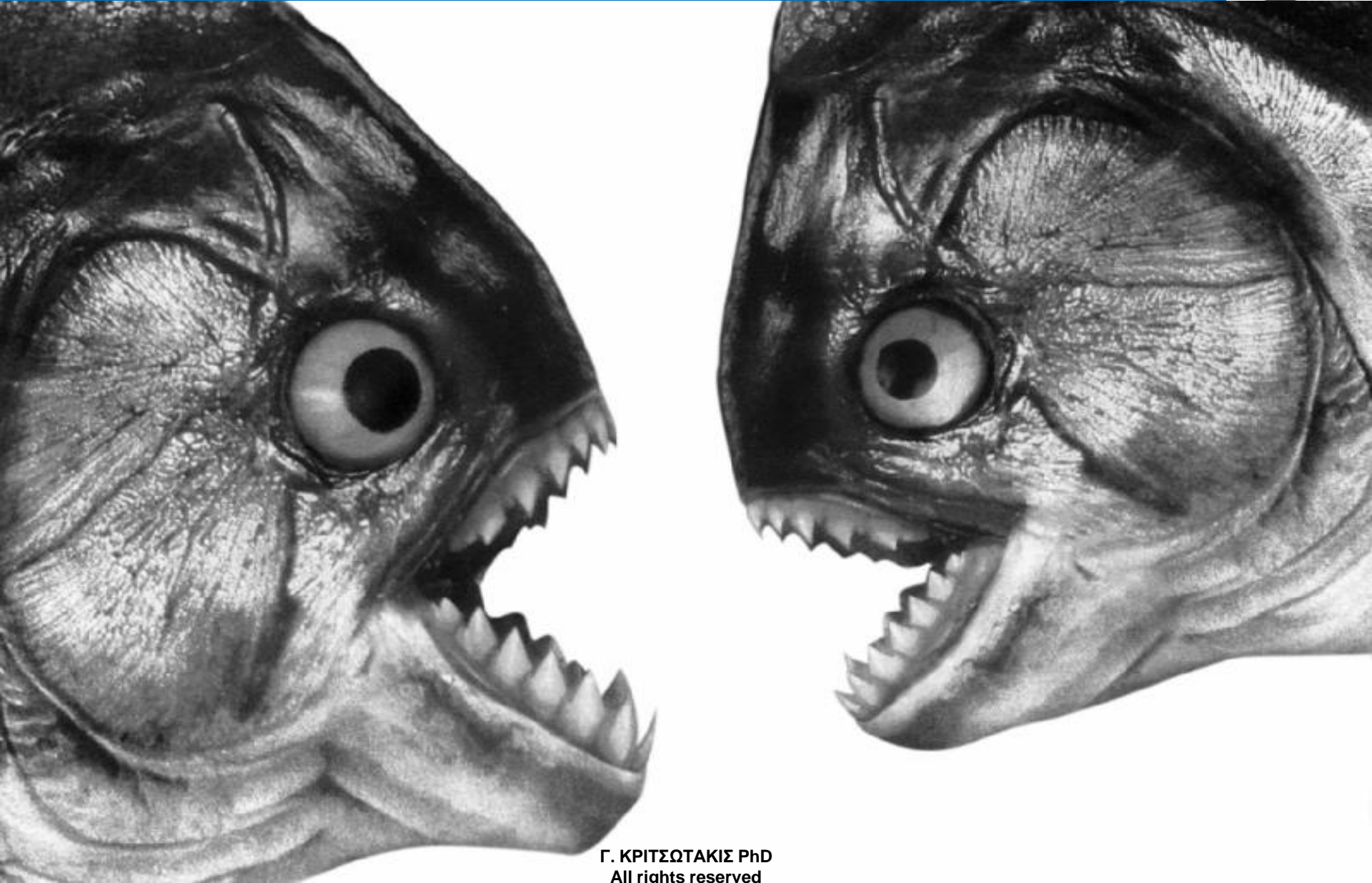
Τα οφέλη του merchandising για τον επιχειρηματία είναι πολλαπλά



- Να αυξήσει τις πωλήσεις
- Να προσελκύσει νέους πελάτες
- Να μειώσει τις δαπάνες του



Η συμπεριφορά γεννά συμπεριφορά





Χθες το βραδύ είδα ένα όνειρο: μπήκα λέει σε ένα κατάστημα και ο πωλητής,

- ΜΟΥ ΧΑΜΟΓΕΛΑΣΕ
- ΜΟΥ ΜΙΛΗΣΕ ΣΤΟΝ ΠΛΗΘΥΝΤΙΚΟ
- ΜΟΥ ΜΙΛΑΓΕ ΑΠΟ ΤΟ ΠΛΑΙ ΚΑΙ ΟΧΙ ΣΕ ΘΕΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ
- ΜΕ ΑΦΗΣΕ ΝΑ «ΨΑΞΩ» ΜΟΝΟΣ ΜΟΥ
- ΜΕ ΑΦΗΣΕ ΝΑ ΜΙΛΗΣΩ ΚΑΙ ΕΓΩ!
- ΜΟΥ ΕΙΠΕ ΝΑ ΣΑΣ «ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΩ» ΚΑΙ ΟΧΙ ΝΑ ΣΑΣ «ΒΟΗΘΗΣΩ»
- ΔΕΝ ΜΕ ΡΩΤΗΣΕ « ΠΟΣΑ ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ»
- ΔΕΝ ΜΕ ΡΩΤΗΣΕ «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ» ΚΑΤΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ...»
- ΔΕΝ ΜΟΥ ΕΙΠΕ «ΤΙ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΚΑΝΩ ΓΙΑ ΣΑΣ...»





Χθες το βραδύ είδα ένα όνειρο: μπήκα λέει σε ένα κατάστημα και ο πωλητής,

- ΔΕΝ ΞΕΚΙΝΗΣΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΑΚΡΙΒΟ ΣΤΟ ΦΤΗΝΟ
- ΔΕΝ ΜΟΥ ΕΙΠΕ «ΕΧΕΤΕ ΑΔΙΚΟ...», «ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΕΤΣΙ...» ΚΤΤ
- ΔΕΝ ΜΟΥ ΜΙΛΗΣΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΛΛΑ ΓΙΑ ΤΟ ΟΦΕΛΟΣ ΠΟΥ ΘΑ ΕΧΩ ΕΓΩ ΑΝ ΕΓΩ ΤΟ ΕΠΙΛΕΞΩ
- ΔΕΝ ΜΟΥ ΕΙΠΕ «ΑΥΤΟ ΚΟΣΤΙΖΕΙ ... ΕΥΡΩ, ΑΛΛΑ...»
- ΔΕΝ ΜΟΥ ΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΕΝΤΥΠΩΣΗ ΟΤΙ ΑΥΤΟΣ ΘΑ ΜΟΥ ΠΟΥΛΗΣΕΙ ΑΛΛΑ ΟΤΙ ΕΓΩ ΘΑ ΑΓΟΡΑΣΩ
- ΚΑΙ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΟΛΑ, ΔΕΝ ΜΟΥ ΚΑΤΗΓΟΡΗΣΕ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ...





και ξέρετε τι μου συνέβη;

ΑΠΟ ΤΗ ΧΑΡΑ ΜΟΥ ΞΥΠΝΗΣΑ...



...ΤΙ ΚΡΙΜΑ ΟΜΩΣ ΠΟΥ ΗΤΑΝ ΟΝΕΙΡΟ

Η εποχή που το καλό προϊόν εύκολα βρίσκει πελάτη, ανήκει στο παρελθόν



- «Κατάλληλο» Positioning (οργανωμένη παρέμβαση στο μυαλό του πελάτη)
- Κατάστημα υψηλής αισθητικής (design driven)
- Στοχευμένη προβολή εντός του καταστήματος (merchandising)
- «Πελατοκεντρική» φιλοσοφία



Προϊόν που δεν μπορεί να ξεπεράσει τα σύνορα της ντόπιας αγοράς σύντομα δεν θα υπάρχει και σ' αυτήν



«Αν δεν πατήσεις το ένα σου πόδι έξω από τη γη δεν θα μπορέσεις να σταθείς πάνω της»

Οδ. Ελύτης



Γιάννης Κριτσωτάκης
Βατατζή 50, 114-72
Email: Y.Kritsotakis@gmail.com