



# Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

Ενότητα 9 : Μάρκετινγκ εντός καταστήματος

Χριστίνα Μπουτσούκη  
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



# Χρηματοδότηση

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





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΚΤΑ  
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ  
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



# Μάρκετινγκ εντός καταστήματος



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

# Περιεχόμενα ενότητας

1. Γιατί είναι σημαντικό το μάρκετινγκ εντός καταστήματος.
2. Μάρκετινγκ καταστήματος και συμπεριφορά καταναλωτή.
3. Σχεδίαση καταστήματος και διαρρύθμιση καταστήματος.
4. Ομαδοποίηση των προσφορών του καταστήματος.
5. Σχεδίαση καταστήματος και ατμόσφαιρα καταστήματος.
6. Σχεδίαση καταστήματος και μάρκα λιανικής.
7. Κατανομή του χώρου.
8. Βιβλιογραφία.



# Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή αναφέρεται στη σπουδαιότητα του περιβάλλοντος του καταστήματος ως συστατικού του μείγματος μάρκετινγκ λιανικής.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

**Γιατί είναι σημαντικό το μάρκετινγκ εντός καταστήματος**

# 1. Γιατί είναι σημαντικό το μάρκετινγκ εντός καταστήματος

- Διευκολύνει τη διαδικασία έρευνας για τους πελάτες, δηλαδή σχεδιάζεται το κατάστημα έτσι που να διαθέτει έναν εύκολο εσωτερικό προσανατολισμό.
- Δημιουργεί μια θετική ατμόσφαιρα καταστήματος, δηλαδή προκαλείται μια θετική συναισθηματική προδιάθεση στους καταναλωτές κατά την επίσκεψή τους στο κατάστημα.







ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

**Μάρκετινγκ καταστήματος και συμπεριφορά καταναλωτή**

## 2. Μάρκετινγκ καταστήματος και συμπεριφορά καταναλωτή

Δύο (2) κύριες διαστάσεις πρέπει να ληφθούν υπόψη ως μεσολαβούσες μεταβλητές κατά την αξιολόγηση των επιπτώσεων του περιβάλλοντος του καταστήματος:

- 1) Η ευχαρίστηση (που αναφέρεται στο επίπεδο των θετικών συναισθημάτων).
- 2) Η διέγερση (που αναφέρεται στα συναισθήματα του ενθουσιασμού και του ερεθισμού).





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

**Σχεδίαση καταστήματος και διαρρύθμιση καταστήματος**

### 3. Σχεδίαση καταστήματος και διαρρύθμιση καταστήματος 1/2

- Ένα κατάστημα πρέπει να σχεδιαστεί κατά τρόπο που να διοχετεύει τη ροή των πελατών κατά συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος θα διασφαλίσει ότι θα επισκέπτονται ορισμένους σημαντικούς τομείς εμπορευμάτων.
- Μια βασική συνιστώσα της σχεδίασης του περιβάλλοντος του καταστήματος είναι η μακροδομή των στοιχείων εντός καταστήματος, δηλαδή η διαρρύθμιση του καταστήματος (**νοητικοί χάρτες**).



# 3. Σχεδίαση καταστήματος και διαρρύθμιση καταστήματος 2/2

Κατά το σχεδιασμό της διαρρύθμισης του καταστήματος ο λιανοπωλητής έχει δύο (2) βασικές επιλογές:

- 1) Η διαρρύθμιση καταστήματος με μορφή πλέγματος: χαρακτηρίζεται από τους επιμήκεις παράλληλους διαδρόμους με εμπορεύματα στα ράφια και στις δύο πλευρές (εύκολος εντοπισμός προϊόντων, αυτοεξυπηρέτηση). Π.χ. Σούπερ μάρκετ.
- 2) Μια ελεύθερη διαρρύθμιση: ακολουθεί ένα ακανόνιστο σχήμα που επιτρέπει τους πελάτες μια ελεύθερη επιλογή κινήσεων σε ορισμένα τμήματα του καταστήματος και κατά μήκος ορισμένων διαδρόμων. Π.χ. Καταστήματα με είδη ένδυσης.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

**Ομαδοποίηση των προσφορών του καταστήματος**

# 4. Ομαδοποίηση των προσφορών του καταστήματος

Μέσα στο πλαίσιο της διαρρύθμισης του καταστήματος το εμπόρευμα είναι ομαδοποιημένο σε ενότητες, τμήματα, ή διαδρόμους. Τρεις (3) τύποι ομαδοποιήσεων:

- 1) Παρουσίαση προσανατολισμένη στο είδος:** τα προϊόντα είναι οργανωμένα κατά είδος (π.χ. Ένα τμήμα με παπούτσια, ένα τμήμα με παντελόνια).
- 2) Παρουσίαση προσανατολισμένη στο θέμα:** τα προϊόντα εκτίθενται μαζί σύμφωνα με κάποιο συγκεκριμένο θέμα (π.χ. 'η ζωή στο σπίτι', 'η ζωή στο γραφείο').
- 3) Παρουσίαση προσανατολισμένη στη μάρκα:** τα προϊόντα από μια συγκεκριμένη μάρκα προωθούνται μαζί σε τμήματα καταστήματος που προβάλλουν μόνο μία μάρκα.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

**Σχεδίαση καταστήματος και ατμόσφαιρα καταστήματος**



# 5. Σχεδίαση καταστήματος και ατμόσφαιρα καταστήματος

Η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος δημιουργείται μέσω των παρακάτω στοιχείων:

- Οπτικά στοιχεία (χρώμα, φωτεινότητα, δάπεδα).
- Στοιχεία αύρας (μουσική υπόκρουση, ακουστική διαφήμιση).
- Στοιχεία όσφρησης (μυρωδιά καταστήματος).
- Στοιχεία αφής (υλικό που χρησιμοποιείται στα δάπεδα, η αίσθηση από την επαφή με τα προϊόντα).
- Στοιχεία γεύσης (δείγματα τροφών, καφές που σερβίρεται σε ένα βιβλιοπωλείο).





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

**Σχεδίαση καταστήματος και μάρκα λιανικής**

## 6. Σχεδίαση καταστήματος και μάρκα λιανικής

- Η σχεδίαση καταστήματος μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό στοιχείο μιας στρατηγικής για τη μάρκα στον τομέα της λιανικής δεδομένου ότι ασκεί μια σφαιρική επιρροή στον καταναλωτή.
- Οι συνειρμοί των καταναλωτών που αποτελούν την εικόνα του καταστήματος μπορούν να επηρεαστούν από μία άμεση εμπειρία μάρκας (επίσκεψη στο κατάστημα) ή έμμεση (διαφήμιση).





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

## **Κατανομή του χώρου**

## 7. Κατανομή του χώρου

Οι παράγοντες της κατανομής του χώρου είναι:

- 1) Η παραγωγικότητα του χώρου: μετριέται σε πωλήσεις ανά τετραγωνικό μέτρο.
- 2) Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς τον χώρο: μετράει τον αντίκτυπο που έχει στη ζητούμενη ποσότητα η μεταβολή στο χώρο πωλήσεων.



## 8. Βιβλιογραφία

1. Zentes, J., Morschett D. & Schramm-Klein H., "Στρατηγικό Μάνατζμεντ Λιανικών Πωλήσεων", εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα 2008.
2. Παπαβασιλείου, Ν., Μπάλτας Γ., "Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου", εκδόσεις Τζωρτζάκης Μ. & ΣΙΑ, Αθήνα 2003.



# Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.  
«Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου και Δικτύου Διανομής. Μάρκετινγκ εντός  
καταστήματος». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή  
διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS272/>



# Σημείωμα Αδειοδότησης

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



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

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







# Μάρκετινγκ εντός καταστήματος

Επεξεργασία: <Έλλη Βλαχοπούλου>  
Θεσσαλονίκη, <Χειμερινό εξάμηνο 2014-2015>





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

# Σημειώματα

# Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

