

Κύρια σημεία συζήτησης

Ο κλάδος έχει μέλλον ?

Σίγουρα με αρκετές αλλαγές κυρίως σε νοοτροπίες ο κλάδος όχι μόνο θα έχει μέλλον αλλά και κατά την περίοδο της κρίσης μπορεί να λειτουργήσουν τα καταστήματα μας με ασφάλεια όσα φυσικά «νοικοκυρευτούν» και δουν την ευκαιρία κατάματα διερευνώντας για τις λύσεις τους.

Νοικοκύρεμα Μικρών Επιχειρήσεων με μικρό κόστος

Στα μικρά καταστήματα μπορεί πολύ εύκολα ο ιδιοκτήτης να κάνει από μόνος του Βελτιώσεις με χαμηλό κόστος η και καθόλου κόστος εάν τα εργαλεία του καταστήματος είναι σε καλή κατάσταση (ράφια ψυγεία κλπ) .

Τα πολύ μικρά καταστήματα των 50-60 m² που βρίσκονται σε ημι-κεντρικές περιοχές ήταν πολύ πιο σωστά οργανωμένα από πολλά άλλα , μεγαλύτερα (των 100 -120 m².)πάντα με βάση την έρευνα .

Οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες έχουν κάνει την ιδεατή κατανομή σε προϊόντα και προτεραιότητες (τα προϊόντα μπακαλικής σε μπροστινούς χώρους) έχοντας ακόμη και μικρά ψυγεία κοπών τυροκομικών & αλλαντικών δίπλα ακριβώς από το μικρό ταμείο (για να εξυπηρετεί μόνον ένας άνθρωπος)τα σημεία αυτά κατά Μ.Ο μας δήλωσαν από 1000€ έως και 1700€ ημερήσιες εισπράξεις για τον Μάιο του 2011 !!!

Αντίθετα πολλά μεγαλύτερα καταστήματα είχαν μπει στην διαδικασία της αντιγραφής των Μεγάλων καταστημάτων σε κακό αντίγραφο διότι σε πολύ μεγάλο βαθμό τα προϊόντα που προέβαλαν είτε μπροστά στα ράφια είτε σε μπροστινές προβολές ήταν κυρίως απορρυπαντικά – καλλυντικά και σε αρκετές περιπτώσεις από παράλληλες αγορές κυρίως από Βαλκανικές χώρες.

Τι συμβαίνει όμως με τους πελάτες τους?

ΑΠΛΑ αρχίζουν και εύλογα να τους συγκρίνουν με τα καταστήματα μεγάλων αλυσίδων και δικαίως μιας και αυτό τους παρουσιάζουν σαν ταυτότητα .

Φυσικά χάνουν και στην σύγκριση αλλά και χρήματα μιας και αναγκάζονται πολλές φορές να πουλούν πολύ χαμηλά τους « κράχτες τους».

Η πρόταση μας όπως προκύπτει και από την ΕΡΕΥΝΑ είναι να αλλάξουν άμεσα τις προτεραιότητες και να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ με τις πολύ απαραίτητες διαφοροποιήσεις για τα καταστήματα τους .

Τι σημαίνει διαφοροποιήσεις σε ένα Μικρό σημείο πώλησης ?

Υπάρχουν πολλά σημεία που κάποιο μικρό κατάστημα μπορεί να διαφοροποιηθεί αλλά πολύ σημαντικό λόγο παίζει και η περιοχή που βρίσκεται...

ας πούμε μερικά παραδείγματα:

Από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει ότι τα Νωπά προϊόντα ,δηλαδή ... Μανναβική & Τυριά κατά κύριο λόγο είναι αυτά που δημιουργούν μια καθημερινή ανάγκη για τους πελάτες τους σε προϊόντα που δεν είναι εύκολα συγκρίσιμα μιας και στην Μανναβική παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο οι ποιότητες και φυσικά οι τιμές για τα προϊόντα δεύτερης ποιότητας όμως,

Επίσης σημαντικό ρόλο παίζουν και οι **Τόποι παραγωγής των προϊόντων** (απο τις δικές τους περιοχές)

Στα δε τυριά αρκεί παραδείγματος χάριν **Μία καλή Φέτα η ένα πολύ καλό Σκληρό Ελληνικό τυρί** για να αποκτήσει το σημείο μας «πιστούς» πελάτες .

Υπάρχουν κάποιες περιοχές στη χώρα μας όπου και τα **Τοπικά Αλλαντικά** δημιουργούν πόλο έλξης στα μικρά σημεία μαςγια παράδειγμα ένας πολύ **καλός Παστουρμάς η τα Καραμανλίδικα Λουκάνικα** για την Θεσσαλονίκη και όχι μόνο.

Όμως διαφοροποίηση μπορεί να δημιουργηθεί με τις κατάλληλες επιλογές και στα Τυποποιημένα Τρόφιμα για παράδειγμα μπορεί ένα καλής ποιότητας ας πούμε **Ζαμπονάκι Κονσέρβας που μπορεί να είναι και Ιδιωτικής ετικέτας** να αποκτήσει «πιστό πελατολόγιο» επίσης θα μπορούσαν να ήταν **τα όσπρια , τα ζυμαρικά ,τα τοματοειδή** αλλά και πολλά άλλα προϊόντα στα Τυποποιημένα Τρόφιμα .

ΕΔΩ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΜΑΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΙΣΤΟ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΚΑΤΙ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΕΠΙΣΗΣ ...

Τα τυποποιημένα προϊόντα ειδικά **απορρυπαντικά η καλλυντικά δεν είναι εύκολο να δώσουν “πιστούς πελάτες”** στα Μικρά σημεία ,μιας και είναι εύκολα συγκρίσιμα με τις τιμές που πολύ τακτικά παίζουν σε διαφημίσεις οι περισσότερες εκ των μεγάλων αλυσίδων .

Το κλειδί για την δημιουργία **ΠΙΣΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ** στα μικρά σημεία.

ΝΑΙ και οι λόγοι όπως αναφέρθηκαν και προηγουμένως συνοπτικά είναι :

1. Η ευκολία του ιδιοκτήτη να βρίσκει το ποια προϊόντα θα τον βοηθήσουν χωρίς κανένα κόστος.
2. Το κατάστημα του με δική του προσπάθεια να βελτιωθεί χωρίς σχεδόν κανένα κόστος
3. Και τελικά Ο πελάτης του είναι σίγουρο ότι για παράδειγμα εάν του αρέσει ένα πολύ καλό προϊόν όπως ένα ΤΥΡΙ θα τον επισκέπτεται συχνά για να το προμηθευτεί απλά.

Τι άλλο που θα πρέπει να προσέξουν η να αναπτύξουν οι επαγγελματίες μας ?

Στην επαρχία ο μικρός επαγγελματίας πρέπει να διαφοροποιηθεί και εδώ υπάρχει κάποια κατηγορία προϊόντων η οποία έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια και μάλιστα προσθέτει άμεσα ταυτότητα αλλά και ΕΝΑ ιδιαίτερο στιλ στο σημείο μας .

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως **είναι το τμήμα της Μαναβικής**

Έτσι λοιπόν καταστήματα έχουν την μαναβική τους για «κράχτη» έξω ακριβώς από την είσοδο τους ,πετυχαίνοντας να ΤΡΑΒΟΥΝ όλα τα βλέμματα των περαστικών από την Φρεσκάδα αλλά και τους έντονους χρωματισμούς .

Φυσικά όλη η γειτονιά και ΟΧΙ ΜΟΝΟΝ τιμάει την ΜΑΝΑΒΙΚΗ και μαζί με αυτή και πολλά άλλα προϊόντα που χρειάζονται συνήθως σε λίγες ημερήσιες ποσότητες για άμεση κατανάλωση .

ΠΟΛΛΟΙ επαγγελματίες μας λένε φέρε μου τον πελάτη μέσα στο κατάστημα και εγώ τους πουλάω ότι θέλω

Ε ΝΑ ΛΟΙΠΟΝ Η ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Υπάρχουν και κάποιοι «κίνδυνοι»?

Σίγουρα όταν πουλάς μαναβική πρέπει να έχεις απαραίτητα την σωστή ποιότητα και σε ΣΩΣΤΕΣ τιμές για να σε καθιερώσει η γειτονιά και εδώ είναι που χρειάζεται να έχεις Σωστούς Προμηθευτές και γιατί όχι σε πολλές περιπτώσεις και σωστούς Τοπικούς Παραγωγούς (είπαμε πιο πριν για διαφοροποιήσεις).

Επίσης θα πρέπει ο κάθε επαγγελματίας να έχει διερευνήσει για την νομιμότητα του όλου εγχειρήματος (αν και σε αρκετές περιοχές οι Δήμοι δεν έχουν κανένα θέμα) αλλά καλό είναι να εξετασθεί το θέμα της χρήσης του πεζοδρομίου με τις Τοπικές Αρχές .

Τι θα πρέπει να αποφεύγει ένα Μικρό σημείο Λιανικής και τι θα πρέπει να μεγιστοποιεί ίσως εκτός φυσικά από τις «διαφοροποιήσεις» που αναφέρθηκαν .

Αυτό που όντως προκύπτει απο την έρευνα είναι ο «άνισος» στις περισσότερες περιπτώσεις πόλεμος των τιμών ο οποίος Αργά η Γρήγορα δημιουργεί τεράστιο θέμα στην κερδοφορία των επαγγελματιών.

Επίσης θα πρέπει να πιστέψουν άμεσα στην συνεισφορά των προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας σαν μια εναλλακτική οικονομικότερη λύση από τα ΓΝΗΣΙΑ επώνυμα προϊόντα τα οποία όμως θα πρέπει να έχουν επιλέξει με ιδιαίτερη προσοχή σε σημεία όπως η συνάρτηση τιμής και ποιότητας αλλά και το που αλλού μπορεί να πωλούνται τα ίδια προϊόντα

Άλλο ένα θέμα που προέκυπτε στην έρευνα ήταν ότι δεν πιστεύουν στις νέες τεχνολογίες όπως φυσικά είναι η χρήση του διαδικτύου παρά το γεγονός του ότι πολλοί το χρησιμοποιούσαν για άλλους λόγους και όχι για θέματα ενημέρωσης.

Πολύ δυνατό σημείο των συγκεκριμένων επαγγελματιών είναι το φιλικό περιβάλλον αλλά και οι Σχέσεις που έχουν δημιουργήσει με τους Πελάτες τους αλλά χωρίς υπερβολές !

Επίσης δυνατό σημείο φαίνεται να είναι από την Ερευνα και το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας.

Υπάρχει τελικά μέλλον στην μικρή λιανική» η όχι και Λουκά ας ξεκινήσουμε από εσένα .

Σίγουρα και υπάρχουν άλλες έρευνες οι οποίες δείχνουν ούτε λίγο ούτε πολύ ότι η Μικρή Λιανική αντιστέκεται σε σχέση με άλλους κλάδους και έχει παρόν αλλά και μέλλον εφ όσον όμως αλλάξουν αρκετά πράγματα και ξεκινώντας από την νοοτροπία είτε αγορών είτε πώλησης :

Στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για το ΟΚΤΑΜΗΝΟ του 2012

Καταστήματα ειδών διατροφής – 6,4 % σε

Καταστήματα καυσίμων – 8,7 %

Λοιπά καταστήματα Λιανικής – 15,2 % ΟΛΑ σχέση με το 2011

Επίσης βοηθούν

Η κακή οικονομική κατάσταση λόγω της κρίσης ευνοεί σίγουρα την κατανάλωση εντός της οικίας.

Όταν δε υπάρχουν απρόοπτες επισκέψεις σίγουρα τότε ευνοείτε ο «μπακάλης» μας που είναι ΑΚΡΙΒΩΣ ΔΙΠΛΑ και ανοικτός και δεν τον νοιάζει εάν ο πελάτης κάνει αγορές του 1 € η των 20 € .

Επίσης ο πελάτης δεν έχει τον προβληματισμό που έχει όταν πάει σε μεγάλα καταστήματα για το ποιος θα τον δει να ψωνίζει και ΤΙ .

Ακόμα το πώς αντιδράει στην καθημερινότητα η οποιαδήποτε αλλαγή του επαγγελματία που συνάρτηση έχει και την γενικότερη αλλαγή της επιχείρησής του.

Ο κλάδος ΣΙΓΟΥΡΑ 1 θα γνωρίσει ανάπτυξη καθώς θα είναι ο μόνος ίσως «σίγουρος» κλάδος για μικρές ιδιωτικές επενδύσεις , κάτι το οποίο έχει αρχίσει από τώρα να διαφαίνεται, καθώς στο χώρο μας εμφανίζονται κεφάλαια από άλλες επαγγελματικές κατηγορίες πχ. Οικοδομή.

Ανάπτυξη δεν σημαίνει αυτό που έγινε τα προηγούμενα χρόνια π.χ. να ανοίγουμε μίνι μάρκετ η πρατήρια άρτου για να πάρουμε την επιδότηση διότι τα αποτελέσματα τα είδαμε και είναι αυτά που επηρέασαν αρνητικά τον κλάδο με πολλά λουκέτα.

Σε μεγάλο ποσοστό λοιπόν, υπάρχει εξέλιξη και βιωσιμότητα, αρκεί να κινηθούμε γρήγορα και σωστά .