



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΣΤΟ ΛΟΝΔΙΝΟ  
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

**Οδηγός αγοράς λιανικής τροφίμων και ποτών  
του Ηνωμένου Βασιλείου**

**Περιγραφή των μηχανισμών λειτουργίας και τιμολόγησης των  
αλυσίδων λιανικής**

**Οκτώβριος 2012**

## Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή.....	4
1.1	Η αγορά λιανικής του ΗΒ.....	4
2	Βασικές προϋποθέσεις για το εμπόριο με το Ηνωμένο Βασίλειο.....	6
2.1	Πιστοποίηση της Βρετανικής Ένωσης Λιανικής (British Retail Consortium – BRC). .....	6
2.2	Σήμανση.....	6
2.3	Συσκευασία.....	7
2.3.1	Το Πρότυπο της Βρετανικής Ένωσης Λιανικής (BRC/IOP Standard) για τη Συσκευασία και τα Υλικά Συσκευασίας.....	8
2.3.2	Επικρατούσες Τάσεις στα υλικά συσκευασίας:.....	8
2.3.3	Συσκευασία «έτοιμη για ράφι» (Shelf Ready Packaging).....	9
2.4	ΦΠΑ.....	13
2.5	«Κώδικας Συμπεριφοράς» προμηθειών λιανεμπορίου τροφίμων (The Groceries Supply Code of Practice - GSCOP).....	14
3	Συνεργασία με τους βρετανούς λιανοπωλητές.....	18
3.1	Κόστος συνεργασίας με τους βρετανούς λιανοπωλητές (που βαρύνει τον προμηθευτή). .....	19
3.1.1	Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.....	19
3.1.2	Επώνυμα προϊόντα.....	19
3.1.3	Έρευνα καταναλωτών / επιτόπια έρευνα αγοράς.....	20
3.2	Ο ρόλος των προϊόντων «ίδιας ετικέτας».....	20
3.3	Εντοπισμός ευκαιριών προϊόντων.....	20
3.4	Επιτόπια έρευνα αγοράς.....	23
3.5	Ομάδες καταναλωτών.....	24
3.6	Στοιχεία αγοράς και κατανάλωσης.....	24
4	Αναγνωρίζοντας το δρόμο προς την αγορά.....	24
4.1	Οι απαιτήσεις των διανομέων των βρετανών λιανεμπόρων έχουν ως εξής:.....	25
4.2	Πως αναγνωρίζεται ο βέλτιστος δρόμος για την αγορά.....	28
4.3	Τοποθεσίες αποθηκών των βρετανών λιανοπωλητών.....	30
5	Τιμολόγηση, Προωθητικές ενέργειες και περιθώρια κέρδους.....	31
5.1	Τιμολόγηση.....	31
5.1.1	Μηχανισμοί σύγκρισης λιανικών τιμών.....	31
5.1.2	Στρατηγικές Τιμολόγησης για τους Βρετανούς Λιανέμπορους.....	32

5.1.3	Γενικές οδηγίες για τον καθορισμό λιανικών τιμών .....	35
5.2	Μικτό Περιθώριο Κέρδους των λιανοπωλητών. ....	36
5.2.1	Υπολογισμός των προσφερόμενων τιμών.....	37
5.3	Τρόποι προώθησης προϊόντων στο Ην. Βασίλειο.....	38
5.3.1	Στήριξη Προσφορών από τους Προμηθευτές .....	40
5.4	Τιμολόγηση και Στρατηγικές Προώθησης Προϊόντων ανά Λιανέμπορο .....	41
5.4.1	TESCO.....	41
5.4.2	ASDA.....	41
5.4.3	Sainsbury's.....	42
5.4.4	Morrison's.....	43
5.4.5	The Co-operative.....	43
5.4.6	Waitrose .....	44
5.4.7	Marks & Spencer .....	44
5.4.8	ALDI.....	45
5.4.9	SPAR.....	45
5.4.10	Iceland.....	45
6	Διαχείριση σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και λιανεμπόρων στο Ηνωμένο Βασίλειο .....	46
6.1	Κατηγορίες Βρετανών υπευθύνων αγορών (αγοραστών) και τρόποι συνεργασίας.....	46
6.2	Προετοιμασία της συνάντησης με τον αγοραστή .....	48
6.2.1	Πρώτη συνάντηση.....	49
6.2.2	Σχεδιάζοντας τη συνάντηση.....	49
6.2.3	Προετοιμάστε υλικό για 60 λεπτά το πολύ .....	49
6.2.4	Περιεχόμενο Παρουσίασης.....	50

# 1 Εισαγωγή

Η αγορά λιανικής του Ηνωμένου Βασιλείου κυριαρχείται από 5 μεγάλους λιανοπωλητές (αλυσίδες), οι οποίοι κατέχουν ποσοστό 75% του συνόλου της αγοράς τροφίμων και ποτών. Ως αποτέλεσμα, η αγορά είναι έντονα ανταγωνιστική καθώς κάθε αλυσίδα αναπτύσσει τη δική της στρατηγική στην προσπάθειά της να προσελκύσει νέους πελάτες και να ενθαρρύνει τους ήδη υπάρχοντες να ξοδέψουν περισσότερο. Επίσης, λόγω αυτής της συγκέντρωσης, η βρετανική αγορά λιανικής κινείται πολύ γρήγορα και συχνά βρίσκεται στην πρωτοπορία ανάπτυξης νέων πρωτοβουλιών, γεγονός που, αρκετές φορές, δυσκολεύει τους βρετανούς προμηθευτές, πολύ δε περισσότερο τους ξένους ομολόγους τους.

Με τον οδηγό αυτό επιχειρείται μία καταγραφή της αγοράς λιανικής του Ηνωμένου Βασιλείου που αποσκοπεί να παράσχει μια επισκόπηση των δυνατοτήτων που προσφέρονται στους αλλοδαπούς προμηθευτές τροφίμων και ποτών και να συμβάλει στην εξεύρεση ευκολότερων τρόπων έρευνας της αγοράς, την αναγνώριση των ευκαιριών που προσφέρονται και την κατανόηση του συστήματος τιμολόγησης και περιθωρίων κέρδους.

## 1.1 Η αγορά λιανικής του ΗΒ

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, για το 2010 ο κύκλος εργασιών της αγοράς λιανικής της Μεγάλης Βρετανίας ανήλθε σε 150,8 δισ. λίρες Αγγλίας, καταγράφοντας αύξηση κατά 3,1% έναντι του 2009. Η αγορά των τροφίμων και ποτών καλύπτει το 53% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων, ενώ τα μικρά συνοικιακά καταστήματα, τύπου «μπακάλικου ή μίνι-μάρκετ» (convenience stores) καταλαμβάνουν το 21% της συνολικής αγοράς τροφίμων και ποτών.

Το Institute of Grocery Distribution (IGD) έχει αναγνωρίσει 91.509 καταστήματα στο Η.Β. και τα έχει κατατάξει σε τέσσερις κατηγορίες:

### **A. Καταστήματα τύπου «μπακάλικου ή μίνι-μάρκετ» (Convenience stores)**

Καταστήματα μεγέθους (επιφάνεια πωλήσεων) μέχρι 300 τ.μ., τα οποία παραμένουν ανοικτά πολλές ώρες και πωλούν προϊόντα από τουλάχιστον 8 διαφορετικές κατηγορίες. (π.χ. καταστήματα SPAR, Co-operative Group, Londis).

### **B. Παραδοσιακή λιανική**

Καταστήματα μεγέθους (επιφάνεια πωλήσεων) μέχρι 300 τ.μ. όπως εφημεριδοπώλες, είδη μπακαλικής – μαναβικής, κάβες ποτών καθώς και τα ευρισκόμενα σε αύλειους χώρους πώλησης (π.χ. μικρές αγορές σταθμών βενζίνης).

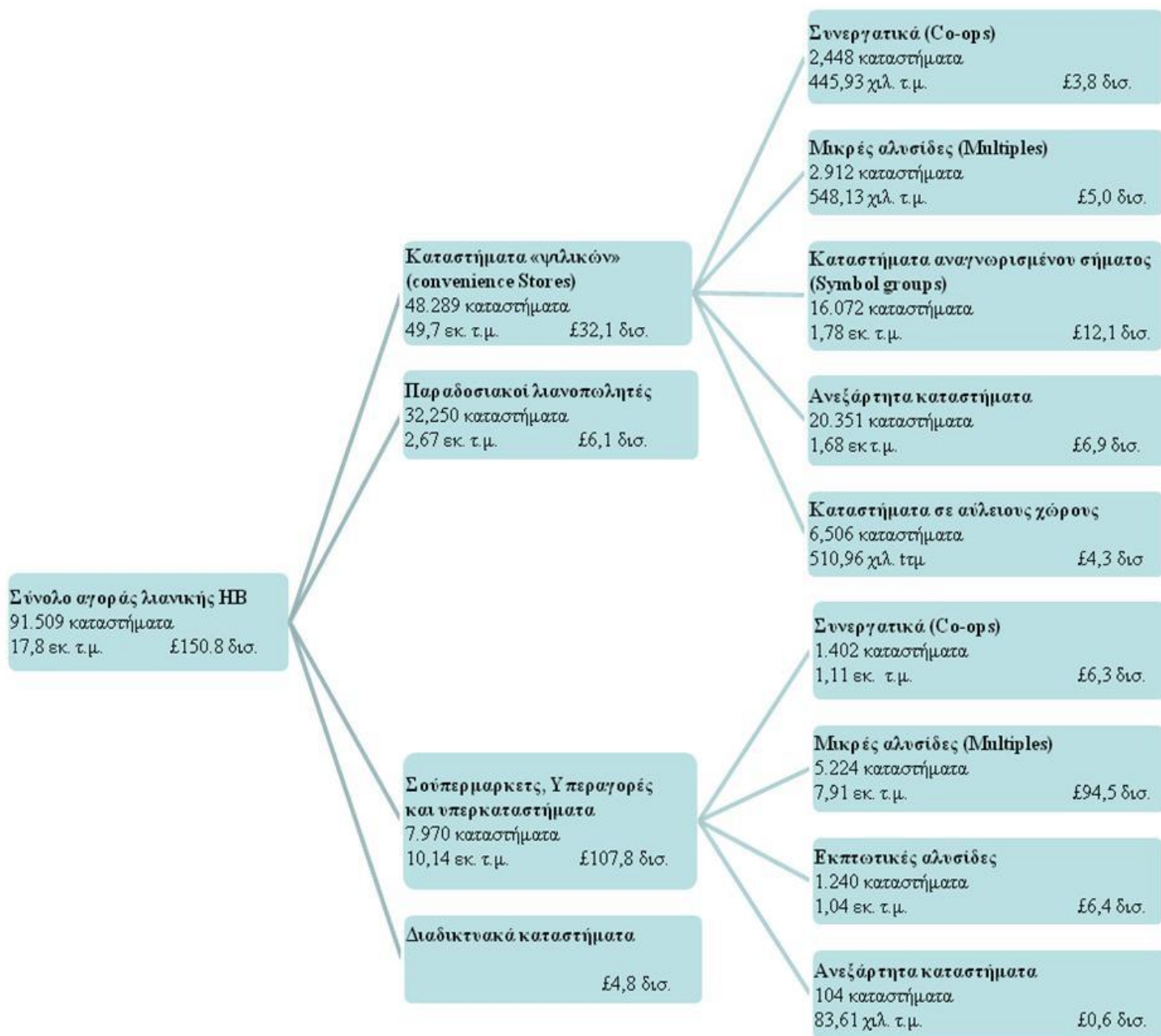
### **Γ. Σούπερ μάρκετς, υπερκαταστήματα και Υπεραγορές.**

- Τα Σουπερμάρκετ έχουν επιφάνεια πωλήσεων από 300 – 2.500 τ.μ.
- Τα υπερκαταστήματα (Super stores) έχουν επιφάνεια πωλήσεων άνω των 2.500 τ.μ.
- Οι υπεραγορές (Hypermarkets) έχουν επιφάνεια πωλήσεων άνω των 6.000 τ.μ.

Και στις τρεις ανωτέρω κατηγορίες πωλείται ευρύ φάσμα κυρίως προϊόντων μπακαλικής – μαναβικής ενώ αυξάνεται και το ποσοστό των, εκτός τροφίμων, πωλούμενων προϊόντων. (π.χ. Tesco, Asda, Sainsbury's, Morrison's)

### **Δ. Διαδικτυακές πωλήσεις**

Στο κατωτέρω γράφημα εμφανίζονται ο αριθμός των καταστημάτων ανά κατηγορία και ο αντίστοιχος κύκλος εργασιών σε στερλίνες :



Στοιχεία: IGD 2011

## 2 Βασικές προϋποθέσεις για το εμπόριο με το Ηνωμένο Βασίλειο

Προκειμένου να υπάρξει επιτυχής συνεργασία με τους βρετανούς λιανοπωλητές είναι απαραίτητο ο προμηθευτής να γνωρίζει τις κατωτέρω προϋποθέσεις:

### 2.1 Πιστοποίηση της Βρετανικής Ένωσης Λιανικής (British Retail Consortium – BRC).

Η Βρετανική Ένωση Λιανικής (αντιπροσωπεύει όλο το φάσμα των εγχώριων λιανοπωλητών, από τις μεγάλες αλυσίδες και πολυκαταστήματα μέχρι τους μικρούς αυτόνομους πωλητές, οι οποίοι πωλούν ευρεία ποικιλία προϊόντων σε φυσικά ή ψηφιακά καταστήματα.

Τα Πρότυπα της BRC (BRC Global Standards) είναι μία σύνθεση τεσσάρων τεχνικών προδιαγραφών που καθορίζουν τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί κάποιος οργανισμός για να μπορεί να παράγει, συσκευάζει, αποθηκεύει και διανέμει ασφαλή τρόφιμα και καταναλωτικά προϊόντα. Αρχικά, τα πρότυπα αυτά αναπτύχθηκαν για να καλύψουν τις ανάγκες των βρετανών μελών της Ένωσης, σταδιακά όμως η χρήση τους επεκτάθηκε πέραν των συνόρων και σήμερα χρησιμοποιούνται από ολοένα αυξανόμενο αριθμό λιανοπωλητών και επώνυμων κατασκευαστών στην ΕΕ και τη Β. Αμερική. Η πιστοποίηση με το εν λόγω πρότυπο, η οποία πραγματοποιείται από τρίτους Οργανισμούς Πιστοποίησης, παρέχει στους λιανοπωλητές και τους επώνυμους κατασκευαστές την επιβεβαίωση της ικανότητας και της επάρκειας των προμηθευτών, μειώνοντας έτσι την ανάγκη να πραγματοποιήσουν τους δικούς τους σχετικούς ελέγχους. Οι περισσότερες βρετανικές εταιρείες λιανικής ζητούν από τους προμηθευτές να είναι πιστοποιημένοι κατά BRC, πριν εξετάσουν την δυνατότητα συνεργασίας στην παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Η πιστοποίηση αυτή δεν είναι υποχρεωτική, παρότι, οι περισσότεροι λιανοπωλητές τη θεωρούν χρήσιμη για τους προμηθευτές επωνύμων ή ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων.

Συμπληρωματική πληροφόρηση μπορεί να βρεθεί στον διαδικτυακό τόπο <http://www.competition-commission.org.uk>.

### 2.2 Σήμανση

Ο Οργανισμός Προτύπων Τροφίμων (Food Standards Agency – FSA) είναι ανεξάρτητο τμήμα της βρετανικής Κυβέρνησης που δημιουργήθηκε το έτος 2000 με σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων των καταναλωτών σε ό,τι αφορά στα τρόφιμα.

Στον ιστότοπο του Οργανισμού ([www.food.gov.uk](http://www.food.gov.uk)) αναφέρεται λεπτομερώς η βρετανική νομοθεσία που αφορά τη σήμανση και τη συσκευασία των τροφίμων. Τα κυριότερα σημεία αναφέρονται επιγραμματικά παρακάτω:

#### Κανονισμός Σήμανσης Τροφίμων 1996

Προβλέπει ότι τα τρόφιμα πρέπει να φέρουν σήμανση ή ετικέτα με τα ακόλουθα στοιχεία:

- όνομα προϊόντος

- κατάλογο συστατικών (περιλαμβανομένων των αλλεργιογόνων τροφίμων)
- το ποσοστό του βασικού συστατικού που σχετίζεται άμεσα με το τρόφιμο
- μια κατάλληλη ένδειξη διάρκειας (π.χ. «ανάλωση μέχρι»)
- ενδεχόμενες ειδικές συνθήκες αποθήκευσης ή οδηγίες χρήσεως
- το όνομα και η διεύθυνση του κατασκευαστή, συσκευαστή ή πωλητή
- τον τόπο καταγωγής του προϊόντος(στην περίπτωση που η μη αναγραφή του μπορεί να προκαλέσει σύγχυση)

### **Νομοθεσία σύνθεσης των τροφίμων**

Προβλέπονται λεπτομερέστεροι κανόνες σύνθεσης και σήμανσης ορισμένων τροφίμων στα οποία περιλαμβάνονται:

- ψωμί και άλευρα
- κακάο και σοκολάτα
- διαλυτός καφές
- γάλα εβαπορέ και σε κόκκους
- χυμοί φρούτων
- μέλι
- βρεφικό γάλα
- μαρμελάδες
- προϊόντα κρέατος: λουκάνικα, μπιφτέκια και πίτες
- φυσικό μεταλλικό νερό
- αλειφόμενα λίπη

### **2.3 Συσκευασία**

Η κύρια βρετανική νομοθεσία για τη συσκευασία απορρέει από την Οδηγία 94/92/ΕΕ, η οποία εφαρμόζεται μέσω:

- των Κανονισμών που αφορούν τα Πλαστικά Υλικά και που έρχονται σε Επαφή με Τρόφιμα (2009)
- Το Πρότυπο της Βρετανικής Ένωσης Λιανικής (BRC/IOP Standard) για τη Συσκευασία και τα Υλικά Συσκευασίας
- την νομοθεσία για τις Υποχρεώσεις Ευθύνης του Παραγωγού – Συσκευασία (Βασικά προαπαιτούμενα) (2003).

Ο όγκος και το βάρος της συσκευασίας θα πρέπει να είναι στο ελάχιστο δυνατό σημείο διασφάλισης των απαραίτητων επιπέδων ασφάλειας, υγιεινής και αποδοχής για το προϊόν και τον καταναλωτή.

Η συσκευασία πρέπει να παράγεται κατά τρόπο που να επιτρέπεται η επαναχρησιμοποίηση ή η ανακύκλωση σύμφωνα με συγκεκριμένες προδιαγραφές.

Η παρουσία επιβλαβών ή επικίνδυνων ουσιών στις συσκευασίες θα πρέπει να είναι η ελάχιστη δυνατή, ειδικότερα σε ότι αφορά τις εκπομπές ρύπων.

Ως «επαναχρησιμοποιούμενη» συσκευασία χαρακτηρίζεται:

- η κατάλληλη για ένα συγκεκριμένο αριθμό ταξιδιών ή επιστροφών
- η ανακτήσιμη, όταν πλέον δεν μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί.

Ως «ανακτήσιμη» συσκευασία χαρακτηρίζεται::

Η ανακυκλώσιμη, δηλαδή αυτή που παρέχει τη δυνατότητα να λιπασματοποιηθεί ή είναι βιοδιασπώμενη.

Ο όρος «επιβλαβείς» ή «επικίνδυνες ουσίες»

- Αναφέρεται στη συγκέντρωση βαρέων μετάλλων στη συσκευασία
- Ισχύει για το κάδμιο, τον υδράργυρο, το μόλυβδο και το χρώμιο
- Η περιεκτικότητα σε αυτές τις ουσίες δεν πρέπει να είναι ανώτερη των 100ppm ανά μονάδα βάρους.

Οι κανονισμοί που αφορούν τα Πλαστικά Υλικά και που έρχονται σε Επαφή με Τρόφιμα (2009) καλύπτουν:

- μονομερή και τα πρόσθετα σε όλα τα πλαστικά υλικά που έρχονται σε επαφή με τα τρόφιμα
- κανόνες για τον έλεγχο της μετανάστευσης και διεγερτικά που χρησιμοποιούνται

### **2.3.1 Το Πρότυπο της Βρετανικής Ένωσης Λιανικής (BRC/IOP Standard) για τη Συσκευασία και τα Υλικά Συσκευασίας**

Αυτό το Πρότυπο είναι αποδεκτό από όλες τις κύριες εταιρείες λιανικής και περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες:

- Άμεση επαφή με προϊόντα υψηλού κινδύνου
- Έμμεση επαφή με προϊόντα υψηλού κινδύνου
- Άμεση ή έμμεση επαφή με προϊόντα χαμηλού κινδύνου

### **2.3.2 Επικρατούσες Τάσεις στα υλικά συσκευασίας:**

- Άκαμπτα πλαστικά
- Πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα στη βιομηχανία πλαστικών
- Το χαρτόνι παραμένει το πλεον διαδεδομένο υλικό
- Τα μεταλλικά δοχεία χάνουν μερίδιο υπέρ των πλαστικών
- Τα πλαστικά αντικαθιστούν τα μεταλλικά δοχεία και τα γυάλινα μπουκάλια

#### **2.3.2.1 Οι δράσεις των βρετανών λιανοπωλητών σχετικά με τη συσκευασία**

#### **TESCO**

Σχεδιάζει να μειώσει το βάρος της συσκευασίας κατά 15%. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί στη βάση πέντε αρχών:



- Η συσκευασία πρέπει να είναι η κατάλληλη για το σκοπό που προορίζεται
- Να αποτελείται από ελαφρά υλικά
- Να χρησιμοποιούνται υλικά από βιώσιμες πηγές
- Να μεγιστοποιούνται οι δυνατότητες ανακύκλωσης και ανάκτησης
- Να είναι σχεδιασμένη ώστε να έχει τη μικρότερη δυνατή συνέπεια στις εκπομπές ρύπων, σε συνδυασμό με τον κύκλο ζωής του προϊόντος.

### **Sainsbury's**

Σχεδιάζει να μειώσει το βάρος της συσκευασίας κατά 33% μέχρι το 2015 προωθώντας:

- Τη μείωση των επιπέδων συσκευασίας των προϊόντων
- Την ενθάρρυνση των καταναλωτών να επαναχρησιμοποιούν τις σακούλες του καταστήματος
- Την ανακύκλωση των ενδο-επιχειρησιακών απορριμμάτων συσκευασίας.

### **ASDA**

Σχεδιάζει να μειώσει το βάρος της συσκευασίας κατά 25% υποστηρίζοντας συσκευασίες που χρησιμοποιούν υλικά πιστοποιημένα από το Συμβούλιο Διαχείρισης Δασών (περιβαλλοντική συμμόρφωση).

### **Morrison's**

Σχεδιάζει να μειώσει το βάρος της συσκευασίας κατά 15% μέσω: της σήμανσης όλων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με σύμβολα ανακύκλωσης

### **Waitrose**

- Δέσμευση να εξαλειφθεί η αύξηση των απορριμμάτων συσκευασίας
- Σήμανση όλων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με σύμβολα ανακύκλωσης
- Αντικατάσταση του PVC με ανακυκλώσιμα υλικά .

### **Marks & Spencer**

Εφαρμόζει μία συνολική στρατηγική που ονομάζεται «Plan A» της οποίας τα κύρια σημεία περιλαμβάνουν:

- Σήμανση όλων των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με σύμβολα ανακύκλωσης
- Μείωση του βάρους της συσκευασίας κατά 25%
- Αύξηση της χρήσης βιώσιμων ?? και ανακυκλώσιμων υλικών
- Χρήση συσκευασιών που χρησιμοποιούν υλικά πιστοποιημένα από το Συμβούλιο Διαχείρισης Δασών (περιβαλλοντική συμμόρφωση)

### **2.3.3 Συσκευασία «έτοιμη για ράφι» (Shelf Ready Packaging)**

Μία ολοένα και πιο βασική προϋπόθεση που ζητούν οι βρετανοί λιανοπωλητές από τους προμηθευτές τους είναι να μπορούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους σε συσκευασίες «έτοιμες για το ράφι» (Shelf Ready Packaging -SRP) Αυτό βοηθά τους λιανοπωλητές να

διατηρούν τη διαθεσιμότητα των προϊόντων μέσω της εύκολης αναπλήρωσης τους στο ράφι.

Προκειμένου να καταγραφούν οι απαιτήσεις των λιανοπωλητών «για εύκολη αναπλήρωση» ο παρακάτω πίνακας, που συντάχθηκε από τον οργανισμό Efficient Consumer Response UK (IGD) διευκολύνει τους κατασκευαστές να αναγνωρίσουν τα κοινά στοιχεία σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Τα βάθη που αναφέρονται κατωτέρω είναι σε χιλιοστά (από εμπρός προς πίσω, δεν αφορούν ύψος μεταξύ των ραφιών) και αποτελούν έναν οδηγό με τα πιο κοινά βάθη ραφιών αυτής της κατηγορίας στους αναφερόμενους λιανοπωλητές. Καθώς υπάρχουν εξαιρέσεις, **τα αναφερόμενα στοιχεία πρέπει να εκληφθούν μόνο ως γενικός οδηγός.**

Επιπλέον, οι παρακάτω ειδικές προϋποθέσεις είναι χρήσιμο να ληφθούν υπόψη πριν ξεκινήσει ο σχεδιασμός προϊόντος που να εντάσσεται στις αρχές του «έτοιμο για ράφι».

A. Στόχος είναι ένα ελάχιστο 2 κιβωτίων ανά ράφι, (πρέπει να ληφθούν υπόψη εναλλακτικές μορφές τοποθέτησης – π.χ. ένα πίσω από το άλλο, ένα πάνω στο άλλο, ένα δίπλα στο άλλο, ρυθμός πωλήσεων, και αριθμός εμφάνισης της πρόσοψης)

B. Οι όποιες λύσεις θα πρέπει να συμφωνηθούν με τα αρμόδια τμήματα αγορών πριν από την παραγωγή.

Παράδειγμα: Είδη παντοπωλείου. Για την πλειοψηφία των λιανοπωλητών σε αυτή την ανάλυση, ένα τυπικό κοινό βάθος ραφίου είναι 560 χιλ. Έτσι οι προμηθευτές πρέπει να στοχεύουν σε κιβώτιο μεγίστου βάρους 280 χιλ., ώστε να επιτρέπουν την τοποθέτηση εις βάθος 2 κιβωτίων κατ' ελάχιστον.

Κατηγορία προϊόντων	Asda			Morrison's			Sainsbury's			Tesco		
	Χαμηλό ράφι	Μεσαίο ράφι	Υψηλό ράφι	Χαμηλό ράφι	Μεσαίο ράφι	Υψηλό ράφι	Χαμηλό ράφι	Μεσαίο ράφι	Υψηλό ράφι	Χαμηλό ράφι	Μεσαίο ράφι	Υψηλό ράφι
Ζαχαροπλαστική	670	570	570	635	560	480	600	600	600	670	570	570
Μπισκότα	670	570	570	635	560	480	600	600	600	670	570	570
Αναψυκτικά	770	770	770	635	635	635	600	600	600	670	570	570
Τσιπς	770	770	770	635	635	635	600	600	600	670	570	570
Εποχικά	770	770	770	635	560	560	600	600	600	670	570	570
Κονσέρβες	770	770	770	635	635	635	600	600	600	670	570	570
Δημητριακά	770	770	770	635	635	635	600	600	600	670	570	570
Ποτά	670	570	570	635	560	480	600	600	600	670	570	570
Επιδόρπια	670	570	570	635	635	480	600	600	600	670	570	570
Είδη ψησίματος	670	570	570	635	560	480	600	600	600	670	570	570
Καρυκεύματα και μαγειρική	570	570	570	635	560	480	600	600	600	670	570	570
Ρύζι και ζυμαρικά	570	570	570	635	560	480	600	600	600	670	570	570
Ξένα φαγητά	670	570	570	635	560	480	600	600	600	670	570	570
Βιολογικά/σπεσιαλιτέ	670	570	570	635	560	480	600	600	600	670	570	570

Μύρες	770	770	770	760	560	560	750	600	600	670	570	570
Οίνοι	770	770	770	635	480	480	750	600	600	670	570	570
Αλκοολούχα	770	770	770	635	560	480	750	600	600	670	570	570
Παράγωγα	600	600	600	800	500	500	500	500	450			
Κρέας	600	600	600	800	550	500	500	500	450			
Αρτοποιία/γλυκά	600	600	600	600	500	450	500	500	450	670	570	570
Αρτοποιία/ ψωμί	600	600	600	600	500	450	500	500	450	770	670	670
Γαλακτοκομικά	600	600	600	800	600	550	500	500	450			
Έτοιμα γεύματα	600	600	600	800	500	450	500	500	450			
Πίτες	600	600	600	800	550	500	500	500	450			
Μαγειρεμένα κρέατα	600	600	600	800	600	550	500	500	450			

Κατεψυγμένα τρόφιμα	Asda Βάθος ψυγείου	Morrison's Βάθος ψυγείου	Sainsbury's Βάθος ψυγείου
Ψυγεία με γυάλινες πόρτες	400	600	450
Βαθιά ψυγεία	600	825	600

Μονάδες σε χιλιοστά (Πηγή: Efficient Consumer Responce UK)

## 2.4 ΦΠΑ

Ο γενικός συντελεστής του ΦΠΑ είναι 20%. Στα περισσότερα είδη τροφίμων ο συντελεστής είναι 0% όμως υπάρχουν και οι κάτωθι εξαιρέσεις:

Συντελεστής 20%	Συντελεστής 0%
Παγωτό, σχετικά προϊόντα και μίγματα για την παρασκευή αυτών	Παγωμένο γιαούρτι το οποίο είναι σχεδιασμένο να αποψυχθεί πριν καταναλωθεί
Είδη ζαχαροπλαστικής, εκτός από κέικ και ορισμένα είδη μπισκότων	Αποξηραμένα κεράσια και ζαχαρωτές φλούδες φρούτων
Αλκοολούχα ποτά	Γάλα και ροφήματα γάλακτος, τσάϊ, Milk and milk drinks, tea, maté, τσάϊ βοτάνων, καφές, κακάο και προϊόντα ζύμης , κρέατος και αυγών
Άλλα ποτά και συστατικά για την παρασκευή αυτών	
Πατατάκια, ψητοί ή αρμυροί ξηροί καρποί και ορισμένα είδη σνακ	
Προϊόντα για ίδια παραγωγή μύρας και οίνου	

### Βασικά Τρόφιμα.

Συντελεστής 0% εφαρμόζεται σε όλα τα μη-επεξεργασμένα τρόφιμα όπως:

- Ωμό κρέας και ψάρια
- Φρούτα και λαχανικά
- Δημητριακά, ξηροί καρποί και όσπρια
- Αρτυματικά φυτά

είτε αυτά πωλούνται απευθείας στον καταναλωτή είτε χρησιμοποιούνται ως συστατικά για την παραγωγή τροφίμων, με την προϋπόθεση ότι είναι κατάλληλα για ανθρώπινη κατανάλωση. Ο όρος περιλαμβάνει:

- Προϊόντα που καταναλώνονται ως μέρος γεύματος ή ως σνακ και
- Προϊόντα, όπως το αλεύρι, τα οποία παρότι δεν είναι βρώσιμα από μόνα τους, γενικώς αναγνωρίζονται ως συστατικά τροφίμων.

Ο όρος, συνήθως, δεν περιλαμβάνει:

- Φάρμακα και φαρμακευτικά παρασκευάσματα
- Συμπληρώματα διατροφής, πρόσθετα τροφίμων και παρόμοια προϊόντα , τα οποία αν και βρώσιμα, δεν θεωρούνται γενικά ως τρόφιμα.

Πλήρης οδηγός για το καθεστώς ΦΠΑ στο Ηνωμένο Βασίλειο υπάρχει στον διαδικτυακό τόπο του βρετανικού Υπουργείου Οικονομικών [www.customs.hmrc.gov.uk](http://www.customs.hmrc.gov.uk). Από τον ίδιο ιστότοπο μπορεί να ληφθεί ο οδηγός ΦΠΑ σε μορφή .pdf.

## **2.5 «Κώδικας Συμπεριφοράς» προμηθειών λιανεμπορίου τροφίμων (The Groceries Supply Code of Practice - GSCOP)**

Ο «Κώδικας Συμπεριφοράς» του HB για τους λιανοπωλητές της Μεγ. Βρετανίας έχει ακολουθηθεί πιο αυστηρά τα τελευταία έτη. Η αγορά του HB βρίσκεται την τελευταία δεκαετία υπό έρευνα από το Γραφείο Δίκαιου Εμπορίου (Επιτροπή Ανταγωνισμού-Office of Fair Trading), ώστε να προσδιοριστούν τόσο η αγοραστική ισχύς των υπεραγορών, όσο και ζητήματα τιμολόγησης, όπως η πώληση κάτω του κόστους και ο καθορισμός των τιμών στα καταστήματα ψιλικών. Οι υπεραγορές έχουν εφαρμόσει νέες μεθόδους και διαδικασίες εκπαίδευσης, ως αποτέλεσμα πρόσφατων ερευνών του OFT με στόχο τη διασφάλιση, την κατανόηση και την ορθή εφαρμογή του Κώδικα. Πολλοί λιανοπωλητές έχουν δημιουργήσει εσωτερικά προγράμματα κατάρτισης, ώστε να ενισχυθεί η γνώση των καταναλωτών και να επανεκπαιδευτεί το προσωπικό τους. Ο Κώδικας δηλώνει ότι απαγορεύεται η γνωστοποίηση και η συνδιαμόρφωση των τιμών λιανικής μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Ως εκ τούτου, οι πωλητές οφείλουν να διασφαλίσουν ότι δε θα συζητώνται εν δυνάμει τιμές λιανικής για τα προϊόντα τους με οποιονδήποτε αγοραστή. Η παρακολούθηση και καταγραφή των τιμών των λιανοπωλητών στο HB είναι σήμερα πολύ πιο δομημένη και διαφανής με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ιδιαίτερα η δημιουργία διαδικτυακών τόπων σύγκρισης τιμών, όπως το [www.mysupermarket.co.uk](http://www.mysupermarket.co.uk), έχει καταστήσει ιδιαίτερα εύκολη την παρακολούθηση και τον έλεγχο των τιμών των ανταγωνιστών.

Ο Νέος Κώδικας τέθηκε σε ισχύ την 4<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 2010 και ισχύει για όλους τους λιανοπωλητές του HB με τζίρο άνω του £1 δις –προς το παρόν δηλαδή 10 εταιρείες: Tesco, Asda, Sainsbury's, Morrison's, Waitrose, Marks&Spencer, Aldi, Lidl, Iceland και The Co-operative group. Ο πρόσφατα ανανεωμένος Κώδικας παρέχει στους προμηθευτές πρόσβαση σε ανεξάρτητη διαιτησία και τους προστατεύει από πρακτικές όπως η απαίτηση για κάλυψη της ζημίας λόγω κλοπής. Απαιτεί επίσης από τους εμπόρους να εκπαιδεύσουν προσωπικό στη χρήση του Κώδικα και να ορίσουν στελέχη επιφορτισμένα με τη διασφάλιση της συμμόρφωσης με τις διατάξεις του Κώδικα.

Ο αρμόδιος Δικαστής (The Groceries Code Adjudicator - GCA) επιβλέπει τους 10 εμπόρους με τζίρο άνω του ενός δισεκατομμυρίου Λιρών και αναλαμβάνει δράση κατά οποιουδήποτε, επί παραδείγματι, εξασκεί καταχρηστική οικονομική πίεση στους προμηθευτές, μεταβάλλει αναδρομικά όρους συμβολαίων ή επιβάλλει απαγορευτικές ποσά στους προμηθευτές οι οποίοι επιθυμούν να πωλήσουν τα προϊόντα τους στα καταστήματα.

Οι κύριες διατάξεις του Κώδικα είναι οι εξής:

---

1A Holland Park, London W11 3TP,  
Τηλ. 00442077278860, Φαξ. 00442077279934,  
Email: [commercial@greekembassy.org.uk](mailto:commercial@greekembassy.org.uk), Webpage: [www.agora.mfa.gr/gb66](http://www.agora.mfa.gr/gb66)

1. Ένας Έμπορος δε μπορεί να υπογράψει και να εκτελέσει καμία Συμφωνία Προμήθειας, εάν αυτή δεν ενσωματώνει τον Κώδικα ή εμπεριέχει ρήτρες που αντιβαίνουν στις διατάξεις του Κώδικα.
2. Ένας Έμπορος δε δύναται να υπογράψει καμία Συμφωνία Προμήθειας, εκτός εάν έχει πρώτα θέσει στη διάθεση του Προμηθευτή έγγραφη ειδοποίηση, ξέχωρη από τη Συμφωνία Προμήθειας, η οποία θα ορίζει: α) την υποχρέωση του Εμπόρου να μην απαιτήσει εμμέσως ή αμέσως από τον Προμηθευτή ενέργειες σχετικές με τα κόστη προώθησης, τη διαχείριση απορριμμάτων, τις πληρωμές, τη διαφήμιση, τις αλλαγές στην διαδικασία διανομής και την υπό όρους αγορά προϊόντων, β) την ταυτότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας του Υψηλού Αγοραστή για τον εν λόγω Προμηθευτή, γ) την απορρέουσα από τον Κώδικα υποχρέωση του Εμπόρου να επιτρέψει στον Προμηθευτή να ορίσει κλίμακα Αγοραστών, συμπεριλαμβανομένου του Κυρίου Αγοραστή αλλά και της δυνατότητας να διαγράψει κάποιον από τη λίστα και δ) την ταυτότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας του Ελεγκτή Συμμόρφωσης με τον Κώδικα, στην αρμοδιότητα του οποίου βρίσκεται ο Έμπορος.
3. Οποιοδήποτε πρόσωπο συμπεριλαμβάνεται στην Ομάδα Αγοράς ενός Εμπόρου πρέπει να προμηθεύεται με: α) αντίγραφο του Κώδικα εντός μίας εβδομάδας από την ενσωμάτωσή του στην Ομάδα Αγορών, β) εκπαίδευση στα πρότυπα του Κώδικα εντός ενός μήνα από το ίδιο χρονικό σημείο, γ) αρχής γενομένης από το 2011, οι Έμποροι οφείλουν να παρέχουν επανεκπαίδευση σε όλους τους εργαζομένους τους, στα πρότυπα του Κώδικα, σε ετήσια βάση.
4. Ο Έμπορος υποχρεούται να διορίσει έναν υπάλληλό του με τα απαραίτητα προσόντα ως Ελεγκτή Συμμόρφωσης με τον Κώδικα (Code Compliance Officer), ο οποίος δε θα λογοδοτεί σε οποιοδήποτε μέλος της Ομάδας Αγορών.
5. Ο Έμπορος πρέπει ανά πάσα στιγμή να συναλλάσσεται με τους Προμηθευτές του ορθά και νόμιμα.
6. Ο Έμπορος οφείλει να μην αλλάζει καμία Συμφωνία Προμήθειας αναδρομικά και δεν πρέπει να ζητά ή να απαιτεί τη συναίνεση του Προμηθευτή σε αναδρομικές μεταβολές οποιασδήποτε Συμφωνίας Προμήθειας.
7. Ο Έμπορος απαγορεύεται να αιτηθεί, αμέσως ή εμμέσως, την ουσιώδη αλλαγή οποιασδήποτε έκφανσης της διαδικασίας προμήθειας του Προμηθευτή, ενώ βρίσκεται σε ισχύ η Συμφωνία Προμήθειας, εκτός εάν ο Έμπορος α) παράσχει εύλογη ειδοποίηση προς τον Προμηθευτή εγγράφως ή β) αποζημιώσει τον Προμηθευτή για ζημίες που προκλήθηκαν ως αποτέλεσμα της παράλειψης να δοθεί εύλογη ειδοποίηση.
8. Ο Έμπορος υποχρεούται να πληρώνει τον Προμηθευτή για Προμήθειες που παραδόθηκαν κατ' εντολή του Εμπόρου και σύμφωνα με τη σχετική Συμφωνία Προμήθειας, εντός εύλογου χρονικού διαστήματος από την παραλαβή του τιμολογίου του Προμηθευτή.
9. Εκτός εάν υφίσταται διαφορετική ρήτρα στη σχετική Συμφωνία Προμήθειας μεταξύ του Προμηθευτή και του Εμπόρου, ο Έμπορος δε δύναται, αμέσως ή εμμέσως, να ζητήσει από τον Προμηθευτή να διενεργήσει πληρωμή προς κάλυψη εξόδων του Εμπόρου για: α) επισκέψεις αγοραστών σε νέους ή δυνητικούς Προμηθευτές, β) σχέδιο και διακόσμηση συσκευασιών, γ) έρευνες αγοράς και κατανάλωσης, δ) άνοιγμα ή ανακαίνιση καταστήματος ή ε) φιλοξενία για το προσωπικό του Εμπόρου.
10. Η Συμφωνία Προμήθειας πρέπει να μην περιέχει ρήτρες υπό τις οποίες ο Προμηθευτής καλείται να καταβάλει πληρωμές στον Έμπορο ως αποζημίωση για τη Συρρίκνωση των προϊόντων (απώλειες κατά τη μεταφορά).

11. Ο Έμπορος υποχρεούται να μην απαιτεί αμέσως ή εμμέσως από τον Προμηθευτή να καλύψει με πληρωμές απώλειες σε προϊόντα του Προμηθευτή που έλαβαν χώρα στο κατάστημα του Εμπόρου, εκτός εάν: α) αυτές οι απώλειες είναι αποτέλεσμα αμέλειας ή σφάλματος του Προμηθευτή, β) η σχετική Συμφωνία Προμήθειας ορίζει ρητώς και αναμφισβήτητα τι αποτελεί αμέλεια ή σφάλμα εκ μέρους του Προμηθευτή, ή γ) η δικαιολογητική βάση για αυτήν την Πληρωμή ορίζεται στη Συμφωνία Προμήθειας.
12. Ο Έμπορος δε δικαιούται να ζητά από τον Προμηθευτή οποιαδήποτε πληρωμή ως προϋπόθεση για την αποθήκευση ή την καταγραφή των προϊόντων του Προμηθευτή, εκτός εάν αυτή η πληρωμή: α) σχετίζεται με την προώθηση του προϊόντος, β) λαμβάνει χώρα για προϊόντα που δεν έχουν αποθηκευθεί, εκτεθεί ή καταγραφεί από τον Έμπορο κατά τη διάρκεια των αμέσως προηγούμενων 365 ημερών και σε 25% και άνω των καταστημάτων του, και αντικατοπτρίζει εύλογη εκτίμηση από τον Έμπορο για τον επιχειρηματικό κίνδυνο που διατρέχει ο Έμπορος με την αποθήκευση, έκθεση και καταγραφή τέτοιων νέων προϊόντων.
13. Ο Έμπορος οφείλει να αποζημιώσει εξ ολοκλήρου τον Προμηθευτή για κάθε ζημία που προκλήθηκε ως αποτέλεσμα οποιουδήποτε λάθους στις προβλέψεις που σχετίζονται με τα προϊόντα, αποδοτέου στον Έμπορο, εκτός εάν: α) ο εν λόγω Έμπορος έχει καταλήξει σε αυτές τις προβλέψεις καλή τη πίστη και με τη δέουσα προσοχή, κατόπιν διαβούλευσης με τον Προμηθευτή ή β) η Συμφωνία Προμήθειας ορίζει ρητά και πέρα από κάθε αμφιβολία ότι η εξ ολοκλήρου αποζημίωση δεν αρμόζει στην περίπτωση.
14. Ο Έμπορος δεν πρέπει άμεσα ή έμμεσα να απαιτεί από τον Προμηθευτή να εξασφαλίσει αγαθά, υπηρεσίες ή ιδιοκτησία από οποιοδήποτε τρίτο πρόσωπο, όταν ο Έμπορος λαμβάνει πληρωμή ή προμήθεια για αυτόν το διακανονισμό από οποιοδήποτε τρίτο πρόσωπο, εκτός εάν η εναλλακτικές επιλογές του Προμηθευτή για την απόκτηση αγαθών, υπηρεσιών ή ιδιοκτησίας: α) δεν πληροί τα εύλογα αντικειμενικά ποιοτικά κριτήρια που ορίζει ο Έμπορος για τον Προμηθευτή για την απόκτηση τέτοιων αγαθών, υπηρεσιών ή ιδιοκτησίας ή β) χρεώνει μεγαλύτερο χρηματικό αντίτιμο από οποιοδήποτε τρίτο πρόσωπο που προτείνει ο Έμπορος για την παροχή τέτοιων αγαθών, υπηρεσιών ή ιδιοκτησίας, αντίστοιχης ποιότητας και ποσότητας.
15. Ο Έμπορος δε δύναται, αμέσως ή εμμέσως, να ζητά από τον Προμηθευτή την καταβολή οποιασδήποτε πληρωμής με σκοπό τη διασφάλιση καλύτερης τοποθέτησης ή αύξησης του αποκλειστικού χώρου στα ράφια οποιουδήποτε προϊόντος του Προμηθευτή εντός του καταστήματος, εκτός εάν τέτοιου είδους πληρωμή λαμβάνει χώρα για λόγους διαφήμισης.
16. Ο Έμπορος οφείλει να μην απαιτεί, αμέσως ή εμμέσως, από τον Προμηθευτή να καλύψει το κύριο κόστος μιας διαφημιστικής εκστρατείας.
17. Όταν ο Έμπορος ζητά, αμέσως ή εμμέσως, καταβολή πληρωμής από τον Προμηθευτή για την προώθηση ενός εκ των προϊόντων του Προμηθευτή, ο Έμπορος οφείλει να πραγματοποιεί την προώθηση κατόπιν γραπτής ειδοποίησης και εύλογου χρονικού διαστήματος. Προς αποφυγήν αμφιβολιών, ο Έμπορος δε θα ζητά ή απαιτεί από τον Προμηθευτή να συμμετάσχει στην προώθηση, όταν αυτό συνιστά αναδρομική απόκλιση από την Συμφωνία Προμήθειας.
18. Ο Έμπορος πρέπει να λαμβάνει κάθε δυνατή προφύλαξη για να διαφυλάξει ότι δε θα υπερβαίνει τις λογικές ποσότητες όταν παραγγέλνει προϊόντα από τον Προμηθευτή σε τιμές χονδρικής, και αν ο Έμπορος αθετήσει την υποχρέωσή του



- αυτή, οφείλει να αποζημιώσει τον Προμηθευτή για τα πλεονάζοντα προϊόντα και τα οποία κατόπιν πωλεί σε μη προνομιακές τιμές λιανικής.
19. Ο Έμπορος οφείλει να διαφυλάσσει ότι το σκεπτικό με το οποίο υπολογίζεται η ποσότητα οποιασδήποτε παραγγελίας για διαφημιστικούς σκοπούς, είναι ξεκάθαρο και διαφανές.
  20. Όταν μια καταγγελία εκ μέρους καταναλωτή δύναται να διευθετηθεί εντός του καταστήματος με τον Έμπορο να επιστρέφει το πληρωθέν ποσό ή αντικαθιστώντας το σχετικό προϊόν, ο εν λόγω Έμπορος δε δύναται να ζητά από τον Προμηθευτή, αμέσως ή εμμέσως, να καταβάλει οποιαδήποτε πληρωμή για την επίλυση αυτής της διαφοράς, εκτός εάν: α) η πληρωμή δεν υπερβαίνει τη λιανική τιμή του Προϊόντος όπως την έχει ορίσει ο Έμπορος και β) ο Έμπορος διατυπώνει εύλογους ισχυρισμούς ότι η καταγγελία εκ μέρους του καταναλωτή είναι δικαιολογημένη και αποδοτέα σε αμέλεια ή σφάλμα ή αθέτηση των όρων της Συμφωνίας Προμήθειας εκ μέρους του Προμηθευτή.
  21. Όταν η καταγγελία εκ μέρους του καταναλωτή δε δύναται να διευθετηθεί εντός του καταστήματος από τον Έμπορο με την επιστροφή του καταβληθέντος ποσού ή την αντικατάσταση του προϊόντος, ο εν λόγω Έμπορος δε δύναται να ζητά από τον Προμηθευτή, αμέσως ή εμμέσως, να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε πληρωμή για την επίλυση της διαφοράς, εκτός εάν: α) η πληρωμή είναι ευλόγως συνδεδεμένη με τις ζημιές του Εμπόρου που προκλήθηκαν από την καταγγελία, β) ο Έμπορος έχει εξακριβώσει ότι η καταγγελία είναι δικαιολογημένη και αποδοτέα σε αμέλεια ή σφάλμα εκ μέρους του Προμηθευτή, γ) έχει υποβληθεί πλήρης αναφορά της καταγγελίας (συμπεριλαμβανομένου του σκεπτικού της απόδοσης ευθυνών) από τον Έμπορο στον Προμηθευτή και δ) ο Έμπορος έχει παράσχει στον Προμηθευτή ικανές αποδείξεις ότι η καταγγελία είναι δικαιολογημένη και αποδοτέα σε αμέλεια ή σφάλμα ή αθέτηση των όρων της Συμφωνίας Προμήθειας εκ μέρους του Προμηθευτή.
  22. Ο Έμπορος δύναται να συμφωνήσει με τον Προμηθευτή μια μέση τιμή για πληρωμές προς διευθέτηση καταγγελιών εκ μέρους των πελατών, ως εναλλακτική λύση για την επίλυση διαφορών σύμφωνα με τα ανωτέρω. Αυτή η μέση τιμή πρέπει να μην υπερβαίνει τις αναμενόμενες ζημιές του Εμπόρου από τη διευθέτηση τέτοιων καταγγελιών.
  23. Ο Έμπορος δύναται να διακόψει τη συνεργασία του με τον Προμηθευτή μόνο για αμιγώς εμπορικούς λόγους. Προς αποφυγήν αμφιβολιών, η άσκηση από τον Προμηθευτή των δικαιωμάτων του που απορρέουν από τη Συμφωνία Προμήθειας (συμπεριλαμβανομένου αυτού του Κώδικα) ή η αποτυχία εκ μέρους του Εμπόρου να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του υπό τον κώδικα ή αυτήν την Οδηγία δεν αποτελούν ικανό εμπορικό λόγο για τη διακοπή της συνεργασίας με τον Προμηθευτή.
  24. Πριν τη διακοπή της συνεργασίας με τον Προμηθευτή, ο Έμπορος οφείλει: α) να παράσχει εύλογη ειδοποίηση στον Προμηθευτή για την απόφαση του Εμπόρου να προβεί σε διακοπή, συμπεριλαμβανομένου του γραπτού σκεπτικού της απόφασης του Εμπόρου. Για την ικανοποίηση του όρου της εύλογης ειδοποίησης απαιτείται επαρκής χρόνος ώστε ο Προμηθευτής να προβεί σε αναθεώρηση της απόφασης για διακοπή. β) Να ενημερώσει τον Προμηθευτή για το δικαίωμά του να προβεί σε αναθεώρηση της απόφασης για διακοπή από Υψηλό Αγοραστή, σύμφωνα με την παράγραφο 17 αυτού του Κώδικα και γ) να επιτρέψει στον Προμηθευτή να συναντηθεί με τον Ελεγκτή Συμμόρφωσης με τον Κώδικα, στην αρμοδιότητα του

οποίου βρίσκεται ο Έμπορος, ώστε να συζητήσουν την απόφαση για διακοπή της συνεργασίας με τον Προμηθευτή.

### 3 Συνεργασία με τους βρετανούς λιανοπωλητές

Προκείμενου να αυξηθούν οι πιθανότητες συνεργασίας με κάποιον βρετανό λιανοπωλητή, ο προμηθευτής θα πρέπει:

- Να διαθέτει μία γενική γνώση της βρετανικής αγοράς, τους καταναλωτές και τις τάσεις που επικρατούν (τα κυριότερα σημεία περιλαμβάνονται στον παρόντα οδηγό)
- Να διαθέτει γνώση της κατηγορίας του προϊόντος και τις διαφορές μεταξύ της ποικιλίας και των τιμών της κάθε αλυσίδας (πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν στον ιστότοπο [www.mysupermarket.co.uk](http://www.mysupermarket.co.uk).
- Να επικεντρωθεί – προβάλει ένα Μοναδικό Στοιχείο Πώλησης. Στοιχεία όπως η παράδοση ή το όνομα της εταιρείας, η συσκευασία ή η καινοτομία του προϊόντος, η συνταγή παρασκευής ή ο σχεδιασμός του προϊόντος, μπορούν να αποτελέσουν το μοναδικό στοιχείο πώλησης.
- Να κατανοήσει τους εταιρικούς στόχους και τις αξίες του λιανοπωλητή. Οι σχετικοί ιστότοποι των μεγαλύτερων αλυσίδων (οι οποίοι παρατίθενται παρακάτω) μπορούν να χρησιμεύσουν ως μία πρώτη ανίχνευση των στοιχείων αυτών, τα οποία θα μπορούσαν να ενσωματωθούν στο προϊόν ώστε να προσελκύσουν την προσοχή του αγοραστή.
- Να διαθέτει προηγούμενη εμπειρία στις πωλήσεις σε παρόμοιες αγορές και να επιδείξει την ύπαρξη υλικοτεχνικής υποδομής για την παράδοση προϊόντων σε ξένες αγορές.
- Να προσφέρει χρηματοοικονομική σταθερότητα και διαθεσιμότητα προσφοράς των προϊόντων (Δυνατότητα λειτουργίας με διαστήματα πληρωμών μεταξύ 30-60 ημερών, ενώ διατηρείται η διαθεσιμότητα του προϊόντος και οι παρεχόμενες υπηρεσίες).
- Να διαθέτει τεχνικές γνώσεις και εμπειρία (Η κατοχή Πιστοποιητικού BRC –που αναφέρεται παραπάνω- είναι ιδιαίτερα σημαντική όταν πρόκειται για προσφορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας)  
Οι ιστότοποι με τις εταιρικές αξίες είναι: [www.morrisons.co.uk/corporate](http://www.morrisons.co.uk/corporate),  
<http://your.asda.com/about-asda>,  
<http://www.tescopl.com> ,  
[www.j-sainsburys.co.uk](http://www.j-sainsburys.co.uk).

Επιπρόσθετα, πέραν τον προσφερομένων προϊόντων οι αλυσίδες συνήθως ζητούν από τους προμηθευτές τους και τα ακόλουθα:

- Επαρκή προωθητική υποστήριξη προκειμένου να υπάρξει ευαισθητοποίηση του καταναλωτή και συνακόλουθα ζήτηση (συνήθως τέσσερις προωθητικές δράσεις των τριών εβδομάδων ανά έτος).
- Παροχή στοιχείων για την κατηγορία του προϊόντος (τάσεις, στοιχεία κατανάλωσης και γνώση των δράσεων των ανταγωνιστών).
- Συνεχή έλεγχο του κόστους και αποτελεσματικότητας (προκειμένου να υποστηριχθεί η συνεχής επένδυση στο προϊόν).
- Ύπαρξη σχεδίων επιχειρησιακής συνέχειας.

### **3.1 Κόστος συνεργασίας με τους βρετανούς λιανοπωλητές (που βαρύνει τον προμηθευτή).**

#### **3.1.1 Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας**

- Το κόστος σχεδιασμού της ετικέτας μπορεί να βαρύνει τον προμηθευτή
- Παράπονα και επιστροφές πελατών χρεώνονται συνήθως στους κατασκευαστές (θα πρέπει να ελεγχθούν τα επίπεδα παραπόνων και να διερευνηθεί το κόστος διαχείρισης κάθε παραπόνου).
- Το κόστος που συνεπάγεται η πιστοποίηση BRC βαρύνει τον προμηθευτή
- Οι πωλητές γενικά εγγυώνται την αξία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αντιστοιχεί σε 12 εβδομάδες
- Συμμόρφωση με την Πρωτοβουλία Ηθικού Εμπορίου (Ethical Trade Initiative - [www.ethicaltrade.org](http://www.ethicaltrade.org) )
- Δείγματα, εργαστηριακές αναλύσεις και οδηγίες μαγειρέματος.
- Εκπαίδευση και πρόσβαση στον ιστότοπο του λιανοπωλητή.
- Το κόστος ελέγχου των εγκαταστάσεων παραγωγής (θα πρέπει να ελεγχθεί κατά πόσον ο προμηθευτής καλύπτει τα έξοδα του πελάτη για να ελέγξει τους χώρους παραγωγής)
- Τακτικός τεχνικός έλεγχος (θα πρέπει να ελεγχθεί αν υπάρχει χρέωση που αφορά το κόστος των δειγμάτων που χρησιμοποιεί ο πελάτης για τον τακτικό έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων).

#### **3.1.2 Επώνυμα προϊόντα**

- Παράπονα και επιστροφές πελατών χρεώνονται συνήθως στους κατασκευαστές (θα πρέπει να ελεγχθούν τα επίπεδα παραπόνων και να διερευνηθεί το κόστος διαχείρισης κάθε παραπόνου).
- Συμμόρφωση με την Πρωτοβουλία Ηθικού Εμπορίου (Ethical Trade Initiative - [www.ethicaltrade.org](http://www.ethicaltrade.org)).

Οι προμηθευτές θα πρέπει να γνωρίζουν ότι:

- Η πλειοψηφία των πληρωμών γίνεται μέσω του τραπεζικού συστήματος και ειδικότερα μέσω του εφαρμοζόμενου στο ΗΒ συστήματος BACS<sup>1</sup>.
- Τραπεζογραμμάτια γενικώς δεν χρησιμοποιούνται
- Απαιτείται η εφαρμογή του συστήματος EDI<sup>2</sup> για την ηλεκτρονική ανταλλαγή τιμολογίων
- Το διάστημα πληρωμής είναι μεταξύ 30 με 60 ημέρες με την πλειοψηφία των περιπτώσεων να κινείται στις 45 ημέρες .

---

<sup>1</sup> Bankers' Automated Clearing Services (BACS): Ηλεκτρονικό σύστημα επεξεργασίας και εκκαθάρισης χρηματοοικονομικών συναλλαγών (απευθείας χρεώσεων και πιστώσεων). Η διαδικασία εκκαθάρισης διαρκεί τρεις ημέρες

<sup>2</sup> Electronic data interchange (EDI): Μπορεί επίσημα να ορισθεί ως η δομημένη μεταφορά κειμένων ή επιχειρηματικών δεδομένων, μέσω συμφωνημένης μορφής μηνυμάτων, μεταξύ συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών χωρίς την ανθρώπινη παρέμβαση.

### 3.1.3 Έρευνα καταναλωτών / επιτόπια έρευνα αγοράς.

Για κάθε νέο προμηθευτή της βρετανικής λιανικής αγοράς είναι απαραίτητο να αφιερώσει κάποιο χρόνο για να επισκεφθεί και να ερευνήσει την αγορά προκειμένου να κατανοήσει τις προκλήσεις και την περιπλοκότητα της αγοράς. Πληροφορίες για αυτού του είδους τη δραστηριότητα παρέχονται στο αντίστοιχο τμήμα αυτού οδηγού.

### 3.2 Ο ρόλος των προϊόντων «ίδιας ετικέτας»

Τα προϊόντα «ίδιας ετικέτας» καλύπτουν ένα σημαντικό ποσοστό των βρετανικών λιανικών πωλήσεων, που σε ορισμένες περιπτώσεις φθάνει στο 50% και σε άλλες, όπως αυτή του Marks & Spencer, πολύ ανώτερο αυτού. Τα προϊόντα αυτά επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους από τους ανταγωνιστές τους και να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες απαιτήσεις των καταναλωτών, πολλές φορές προσφέροντας πρωτοπόρα προϊόντα. Ορισμένες εταιρείες λιανικής όπως οι Marks & Spencer, Sainsbury's και Waitrose συχνά πρωτοπορούν αναγκάζοντας τους προμηθευτές να προσαρμόσουν τα δικά τους προϊόντα. Επίσης, τα προϊόντα «ίδιας ετικέτας» επιτρέπουν στους λιανοπωλητές να ανταγωνιστούν τιμολογιακά τα αντίστοιχα των προμηθευτών τους και να αναπτύξουν σειρές προϊόντων διαφορετικής ποιότητας που κυμαίνονται από «χαμηλής τιμής» (value) μέχρι «εξαιρετικής ποιότητας» (premium) και μπορούν να περιλαμβάνουν βιολογικά, παιδικά, fairtrade, υγιεινά ακόμη και προϊόντα σχεδιαστών.

Τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» προσφέρουν στους παραγωγούς τροφίμων και ποτών την ευκαιρία να αναπτύξουν στενούς, μακροπρόθεσμους δεσμούς με τους βρετανούς λιανοπωλητές και βοηθούν του προμηθευτές να αποκτήσουν μία «εκ των έσω» αντίληψη της συμπεριφοράς και των προτεραιοτήτων των βρετανών καταναλωτών, προκειμένου να αναπτύξουν στο μέλλον τις πωλήσεις των δικών τους προϊόντων.

Σημειώνεται ότι τα προϊόντα αυτά καλύπτουν ποσοστό που κυμαίνεται από 42% έως 55% του κύκλου εργασιών των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

### 3.3 Εντοπισμός ευκαιριών προϊόντων

Το κλειδί της επιτυχίας για το εμπόριο με τους βρετανούς καταναλωτές είναι ο εντοπισμός βιώσιμων ευκαιριών προϊόντων. Ο κυριότερος τρόπος να επιτευχθεί αυτό είναι μέσω της πραγματοποίησης έρευνας αγοράς είτε με ίδια μέσα είτε αγοράζοντας κάποια έτοιμη. Παρατίθενται κάποια στοιχεία που μπορούν να ληφθούν υπόψη:

α. Ένα σημαντικό στοιχείο για την επιτόπου έρευνα αγοράς είναι ότι τα μεγάλα σούπερ μάρκετ δεν είναι απαραίτητο να αποτελούν το κέντρο της έρευνας. Χρησιμότερο είναι στόχο να αποτελέσουν τα μικρότερα καταστήματα και αυτά τα οποία πωλούν έτοιμο φαγητό όπως οι αλυσίδες Eat ή Prêt a Manger.

β. Το προϊόν αυτό καθ' αυτό δεν αποτελεί πάντα το κέντρο της έρευνας. Προτιμότερο είναι να αναζητηθούν ιδέες και συστατικά συσκευασίας, μέγεθος και βάρος συσκευασιών, η χρήση ενδιαφερόντων ή ασυνήθων συστατικών, όπως και εναλλακτικές ετικέτες και σχέδια.

γ. Ο έλεγχος της ιστοσελίδας του λιανοπωλητή για αναφορές σε νέα καταστήματα, μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμος καθώς σε αυτά εμφανίζονται πάντοτε νέα προϊόντα ή νέες μορφές παρουσίασης προϊόντων. Επίσης, πρέπει να εξετασθεί η πιθανότητα να υπάρχει διαφοροποίηση της ποικιλίας των προϊόντων ανά περιοχή.

Συμπληρωματικά με την επιτόπια έρευνα, σημαντικό στοιχείο της προσέγγισης της αγοράς είναι ο επανέλεγχος από τον πωλητή του εύρους των προς διάθεση προϊόντων. Στοιχεία όπως η σύγκριση της ποιότητας, τιμής, γεύσης, συσκευασίας, ετικέτας, ονόματος των προϊόντων με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά, η ύπαρξη της ποικιλίας, γεύσης και μεγέθους συσκευασίας που απαιτεί ο αγοραστής, η δυνατότητα επανασχεδιασμού του προϊόντος προκειμένου να καλυφθούν διαφαινόμενες ανάγκες της αγοράς, η ανάπτυξη μίας ισχυρής «μοναδικής πρότασης πώλησης» η οποία ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τη στρατηγική του υποψήφιου αγοραστή, διευκολύνουν στην προσέγγιση των βρετανών λιανοπωλητών. Καθώς εταιρείες όπως οι Marks & Spencer, Waitrose και Sainsbury's συχνά πρωτοπορούν σε θέματα συσκευασίας, γεύσεων και συστατικών, η έρευνα των αντίστοιχων προϊόντων ίδιας ετικέτας μπορεί να δώσει σημαντικά στοιχεία για τον ανταγωνισμό. Απαραίτητη είναι και η επίσκεψη στην ιστοσελίδα της Αρχής Τυποποίησης Τροφίμων (Food Standards Agency – [www.food.gov.uk](http://www.food.gov.uk)) προκειμένου να εξευρεθούν όλες οι απαραίτητες νομικές προβλέψεις ιδιαίτερα σε ότι αφορά στην περιεκτικότητα άλατος, λιπαρών ή ζάχαρης. Επίσης, τουλάχιστον στο αρχικό στάδιο προσέγγισης των αγοραστών, ολοένα αυξανόμενο ρόλο στην παρουσίαση της εταιρείας και του προϊόντος διαδραματίζει η ιστοσελίδα του παραγωγού, η οποία θα πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς, ώστε να προσελκύει το ενδιαφέρον.

Μπορεί να φανεί χρήσιμη η δημιουργία πινάκων για την ταξινόμηση των προϊόντων ανά κατηγορία, έτσι ώστε να διαφανούν ενδεχόμενες ευκαιρίες ή κενά.

Ακολουθεί παράδειγμα με βάση τα μπισκότα με επικάλυψη σοκολάτας.

<b>Ποιότητα</b>				
	<b>Καλή</b>	<b>Ανώτερη</b>	<b>Ανώτατη</b>	<b>Άλλη (βιολογικά, υγιεινής διατροφής κλπ.)</b>
<b>Σχέση όγκου/£</b>	40%	35%	15%	10%
<b>Τιμή</b>	£0.25 - £0.49	£0.35 - £0.59	£0.45 - £0.99	£0.79 - £1.49
<b>Μπισκότα</b>	12 – 24 τεμάχια κανονικού μεγέθους και σχήματος	12 τεμάχια κανονικού μεγέθους και σχήματος	12 – 18 τεμάχια κανονικού μεγέθους και σχήματος	12 τεμάχια: μπιστούνια / extra large, ατομική συσκευασία
<b>Στοιχεία</b>	Προϊόν ΕΕ, 20% κακάο κατ' ελάχιστον	Προϊόν ΕΕ, 25% κακάο κατ' ελάχιστον, ιδιαίτερα συστατικά	Προϊόν ΗΒ, 25% κακάο κατ' ελάχιστον, συγκεκριμένος τύπος σοκολάτας, ιδιαίτερα συστατικά	Προϊόν ΗΒ, 25% κακάο κατ' ελάχιστον, συγκεκριμένος τύπος σοκολάτας ή σοκολάτα Fairtrade, ιδιαίτερα συστατικά, εξεζητημένη συσκευασία
<b>Στόχοι</b>	Μαζικές πωλήσεις, μεγέθυνση αγοράς	Συγκεκριμένες πωλήσεις και αυξημένα κέρδη, ανταγωνισμός.	Δημιουργία νέας αγοράς, ανταγωνισμός	Δημιουργία νέας αγοράς, ανταγωνισμός, καθιέρωση ταυτότητας προϊόντος και brand awareness
<b>Target group</b>	Οικογένειες, κατώτερα εισοδηματικά στρώματα, Τιμή.	Σχέση τιμής / ποιότητας	Καλό φαγητό / γαστρονομία/ gourmet	Καλό φαγητό / γαστρονομία/ gourmet

### 3.4 Επιτόπια έρευνα αγοράς

Είναι χρήσιμο, της επιτόπου επίσκεψης κάποιου καταστήματος να προηγηθεί ο έλεγχος των διαθέσιμων από τον λιανοπωλητή προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας του, ούτως ώστε να σχηματισθεί μία αρχική εικόνα για τον ανταγωνισμό. (Σημειώνεται ότι όλες οι μεγάλες αλυσίδες διαθέτουν ιστοσελίδες και διαδικτυακά καταστήματα).

Κατά τη διάρκεια της επιτόπου έρευνας μπορούν να καταγραφούν στοιχεία όπως:

Στο ράφι:

- Πώς εμπορεύεται η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος;
- Υπάρχει κάποια μάρκα που κυριαρχεί;
- Ποιά είναι η αναλογία επώνυμων και ίδιας ετικέτας προϊόντων;
- Ποιές μάρκες προωθούνται με προσφορές;
- Ποιές είναι οι διαφορές μεταξύ επώνυμων και ίδιας ετικέτας όμοιων προϊόντων;
- Πώς χρησιμοποιείται η συσκευασία «έτοιμο για το ράφι»;
- Πόσο είναι το μέγεθος της πρόσοψης και του βάθους των εκτιθέμενων προϊόντων; Και πόσο αυτό αντιστοιχεί στην συσκευασία του προϊόντος του πωλητή;
- Χρειάζεται ο πωλητής να αναπτύξει κάποιο νέο προϊόν, συσκευασία ή/και μέγεθος αυτής ή ετικέτας;
- Υπάρχουν άλλες σχετικές κατηγορίες-τμήματα που θα πρέπει να εξετασθούν; (π.χ. αν η έρευνα γίνεται για μπισκότα θα μπορούσε να εξετασθούν και τα τμήματα προϊόντα σοκολάτας και δώρων).

Πελάτες:

- Σε γενικές γραμμές ποιος τύπος πελατών επισκέπτεται το κατάστημα; (Είναι σημαντικό να εξετασθεί η σύνδεση του προϊόντος με την ώρα της ημέρας προκειμένου να αποφασισθεί ο χρόνος της επίσκεψης).
- Πώς αγοράζει ο πελάτης το συγκεκριμένο προϊόν; Ψωνίζει με κατάλογο ή ψάχνει τα ράφια;
- Επιδεικνύεται προτίμηση στα επώνυμα ή στα προϊόντα ίδιας ετικέτας;
- Τι ποσοστό των πελατών ψωνίζει με ή χωρίς παιδιά;
- Πόσοι πελάτες ψωνίζουν χρησιμοποιώντας καλάθι αντί για καρότσι;

Περιβάλλον καταστήματος:

- Τα μηνύματα που είναι αναρτημένα εντός του καταστήματος είναι προσανατολισμένα στην ποιότητα ή την τιμή των προϊόντων;
- Οι προσφορές προϊόντων είναι ελκυστικές για τον αγοραστή;
- Τι ποσοστό των προσφορών αφορά επώνυμα προϊόντα έναντι των αντίστοιχων ίδιας ετικέτας;
- Εφόσον το προϊόν καλύπτει αυτή την κατηγορία καταστημάτων, η αντίστοιχη έρευνα θα πρέπει να γίνει και σε καταστήματα αλυσίδων «γρήγορου φαγητού» όπως η EAT και Prêt a Manger.

Η καταγραφή όλων των ανωτέρω στοιχείων μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των απαιτήσεων των λιανοπωλητών και των καταναλωτών και την συνακόλουθη ενδεχόμενη βελτίωση του παραγόμενου, προκειμένου να γίνει ελκυστικότερο.

### 3.5 Ομάδες καταναλωτών.

Δοκιμή του προϊόντος μπορεί να γίνει και με τη βοήθεια ομάδων καταναλωτών. Φυσικά κάτι τέτοιο δεν είναι υποχρεωτικό και μπορεί να παρακαμφθεί αν οι ανωτέρω περιγραφόμενες ενέργειες παρέχουν στοιχεία που θεωρούνται επαρκή. Ωστόσο, αυτή η κίνηση μπορεί να προσφέρει μια πολύτιμη δεύτερη γνώμη, ακόμη και να παράσχει ιδέες για την περαιτέρω βελτίωση του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση, τα ευρήματα αυτής της έρευνας μπορούν να ενσωματωθούν στην έκθεσή για το προϊόν, η οποία τελικά θα αποσταλεί στους λιανοπωλητές, βελτιώνοντας έτσι το προφίλ του προϊόντος.

### 3.6 Στοιχεία αγοράς και κατανάλωσης.

Υπάρχει η δυνατότητα τέτοιου είδους πληροφορίες να αναζητηθούν από εξειδικευμένες εταιρείες του χώρου. Συχνά, οι πληροφορίες τους περιλαμβάνουν στοιχεία κατανάλωσης, αλλά συνήθως εστιάζουν σε τάσεις της αγοράς, τις επιδόσεις των λιανεμπόρων και το μερίδιο της αγοράς ανά έμπορο και προϊόν. (όπως π.χ. η Kantar Worldpanel (<http://www.kantarworldpanel.com/en/index.html>) και η AC Nielsen (<http://www.acnielsen.co.uk/site/index.shtml>)). Μπορεί επίσης η ίδια η αλυσίδα να παρέχει πληροφορίες στους προμηθευτές που ενδιαφέρονται για ένα συγκεκριμένο τομέα. (π.χ. η ιστοσελίδα [www.dunnhumby.com](http://www.dunnhumby.com) ([http://www.dunnhumby.com/uk/training-courses-detail?pab=1\\_3](http://www.dunnhumby.com/uk/training-courses-detail?pab=1_3)) παρέχει ανάλυση πωλήσεων βασισμένη στο πρόγραμμα τακτικών πελατών της TESCO - Tesco Clubcard. Τέλος, μία άλλη σημαντική πηγή πληροφοριών για δυνητικούς προμηθευτές της αγοράς του HB είναι το εβδομαδιαίο περιοδικό Grocer ([www.thegrocer.co.uk](http://www.thegrocer.co.uk)), το οποίο δημοσιεύει νέα και αναλύσεις από τις αγορές τροφίμων και λιανικού εμπορίου του HB, καθώς και εξειδικευμένες πληροφορίες ανά κατηγορία.

## 4 Αναγνωρίζοντας το δρόμο προς την αγορά

Η βρετανική αγορά μπορεί να εξυπηρετηθεί αποτελεσματικά χωρίς να απαιτείται μεγάλη βρετανική δύναμη πωλήσεων καθώς όλες οι εμπορικές αλυσίδες λειτουργούν με μια συγκεκριμένη πολιτική αγορών.

Προκλήσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας:

- Διαχείριση των αποθεμάτων και ώρες παραδόσεων – 1<sup>η</sup> Ημέρα παραγγελίας για 2<sup>η</sup> ή 3<sup>η</sup> μέρα παράδοσης.
- Διαφορετικοί λιανέμποροι έχουν διαφορετικές απαιτήσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα.
- Κάθε λιανέμπορος έχει μια σειρά κέντρων διανομής. Για παράδειγμα ένας προμηθευτής του Tesco, Asda, Sainsbury's, co-Op, Morrison's μπορεί να χρειάζεται να παραδίδει σε πάνω από 45 Βρετανικούς προορισμούς.
- Χρειάζεται παράδοση 7 ημέρες/ εβδομάδα.



#### 4.1 Οι απαιτήσεις των διανομέων των βρετανών λιανεμπόρων έχουν ως εξής:

- 100% ακριβή διανομή, κάθε φορά – συχνά και 15 λεπτά πριν από την απαιτούμενη ώρα, πράγμα το οποίο είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί αν γίνεται Διαχείριση του κέντρου διανομής από ξένο.
- Υψηλά επίπεδα παροχών +98.5% εκπλήρωση και διαθεσιμότητα.
- Σωστή παρουσίαση – ετικέτα, στοίβα και περιτύλιγμα.
- Παλέτες διαστάσεων 1000mm x 1200mm μόνο (τύπου GKN Cher)
- Σωστά έγγραφα.
- Καθημερινές παραγγελίες σε όλα τα κέντρα διανομής.
- Καμία ελάχιστη χρέωση σε κάθε κέντρο διανομής. (Συμπεριλαμβάνονται Σκωτία και Νοτιοδυτική Αγγλία)
- Βελτιώσεις αποδοτικότητας
- Ικανότητες Επιχειρηματικού Σχεδιασμού – Διαχείριση κρίσεων και διαδικασίες ομαλής ροής των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Υπάρχουν 3 τύποι παραδόσεων στους Βρετανούς λιανέμπορους:

- Απευθείας στο κατάστημα (Direct to Store) – λίγα παραμένουν αλλά γενικότερα μόνο για Ευχετήριες Κάρτες, Γραμματόσημα και Διασκέδαση (DVD, CD).
- Απευθείας στην αποθήκη του λιανοπωλητή (Direct to Retail Depot)
- Μέσω Ενοποιημένης λειτουργίας – μια ενοποιημένη παροχή που ένας αριθμός προμηθευτών ενός λιανέμπορου, διανέμουν σε μια συγκεκριμένη περιοχή (Primary Consolidation Centre, PCC), όπου όλες οι παραδόσεις των προϊόντων των προμηθευτών στους λιανέμπορους γίνονται από πλευράς των προμηθευτών. Τα PCC επιτρέπουν τον λιανέμπορο να δουλεύει με ελάχιστο ή μηδαμινό απόθεμα.

Οι προμηθευτές που χρησιμοποιούν την Ενοποιημένη λειτουργία παραδόσεων :

- Ο προμηθευτής μοιράζεται χώρο εμπορευμάτων. Ο «ενοποιητής» διανέμει ανακατεμένα τα προϊόντα του προμηθευτή στο λιανέμπορο.
- Οι προμηθευτές πληρώνουν ένα στάνταρ ποσό ανά διανομή «θήκης» στον λιανέμπορο χωρίς ελάχιστη διανομή.
- Ο «ενοποιητής» λαμβάνει την παραγγελία από τον λιανέμπορο (αντεγραμμένη από τον προμηθευτή), διαλέγει την παραγγελία και διανέμει 7 ημέρες την εβδομάδα στην αποθήκη κάθε λιανέμπορου.
- Ο προμηθευτής καθορίζει τις παραγγελίες και τις διανομές μεταξύ ενοποιητή και λιανέμπορου.
- Ο προμηθευτής παράγει και διανέμει επιπρόσθετο απόθεμα στην αποθήκη του «ενοποιητή».
- Ο «ενοποιητής» διανέμει στην αποθήκη του λιανέμπορου με βάση τα στάνταρ που έχει θέσει ο ίδιος ο λιανέμπορος.

## Ενοποίηση - Προτερήματα

- Στηρίζει τους προμηθευτές, ειδικά αυτούς που δεν έχουν βάση στην Βρετανία, που δεν έχουν την γνώση της τοπικής αγοράς ή δεν έχουν το εργασιακό προσωπικό στην Βρετανία.
- Ο προμηθευτής κατασκευάζει και διανέμει σε μεγαλύτερους όγκους σε λιγότερα σημεία διανομής.
- Ο «ενοποιητής» διαχειρίζεται τις συχνές απαιτήσεις των λιανέμπορων από τη πλευρά του προμηθευτή.
- Οι προμηθευτές ευνοούνται από τα μοιρασμένα έξοδα διανομής σε μικτούς κατασκευαστές/ μικτά είδη.
- Δεν απαιτείται ελάχιστη παραγγελία διανομών.
- Μειώνονται οι επιπτώσεις στο περιβάλλον – λιγότερη απόσταση/κιλό σε προϊόν.
- Ο παραγωγός μπορεί να δώσει βάση και να διαχειριστεί τη σχέση του με τον λιανέμπορο.
- Αφαιρεί το ακριβό εποχιακό κόστος διανομής στην Σκωτία και την Νοτιοδυτική Αγγλία το χειμώνα, όταν ο όγκος μπορεί να είναι χαμηλότερος από το καλοκαίρι.

Όλοι οι προμηθευτές των βρετανών λιανεμπόρων απαιτείται να χρησιμοποιούν το λεγόμενο Electronic Data Interchange (EDI) καθώς αυτό επιτρέπει στον προμηθευτή αλλά και τον λιανέμπορο:

- Να τοποθετεί παραγγελίες
- Να μεταφέρει τις πληροφορίες της διανομής
- Να βεβαιώνει την απόδειξη των παραδόσεων
- Να ελέγχει την εγκυρότητα των διανομών
- Να στέλνει και να λαμβάνει τιμολόγια
- Να μειώνει χαρτιά από τη διαδικασία πληρωμών
- Τα τιμολόγια να εξετάζονται αυτόματα συνήθως εντός 48 ωρών από την παραλαβή τους.

Όλα τα προϊόντα των προμηθευτών που διανέμονται απευθείας στην αποθήκη του λιανέμπορου, πρέπει να τηρούν τα βασικά στάνταρ ασφάλειας και νόμιμης διανομής.

Κάθε διανομή στην αποθήκη εξετάζεται έναντι των κάτωθι:

- Ακεραιότητα προϊόντος – τυχόν φθορές, υγρασίες ή μόλυνση εξωτερικής συσκευασίας, φθορά από ζώα, στοιχεία παράνομου ανοίγματος κ.α.
- Μικρότερη αποδεκτή διάρκεια ζωής – οι παραγωγοί συνήθως απαιτούν το 75% της διάρκειας ζωής ενός προϊόντος όταν βρίσκεται στο ράφι ώστε να μπορεί να πουληθεί. Προϊόντα μάρκας σούπερ μάρκετ εξετάζονται και η μικρότερη διάρκεια ζωής αναγράφεται στο προϊόν. Οποιοδήποτε προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις, απορρίπτεται με χρέωση του προμηθευτή.
- Θερμοκρασία Προϊόντος – η θερμοκρασία φθαρτών προϊόντων εξετάζεται πριν ξεφορτωθούν στην αποθήκη του λιανέμπορου. Τουλάχιστον 4 διαφορετικοί έλεγχοι γίνονται ανά διανομή. Τουλάχιστον ένα δείγμα από μπροστά, μέση και πίσω. Οποιοδήποτε αποτέλεσμα που είναι εκτός της συμφωνίας της θερμοκρασίας μπορεί να οδηγήσει σε μερική ή ολική απόρριψη της διανομής.
- Είδος οχήματος και κατάσταση – η χρήση ανοιχτών οχημάτων δεν επιτρέπεται.

Όλες οι συσκευασίες (παλέτες) θα πρέπει να έχουν σωστή σήμανση και να συμφωνούν με τις παρακάτω απαιτήσεις:

- Όνομα και κωδικός προμηθευτή.
- Ημερομηνία και τοποθεσία παράδοσης
- Αριθμός και διαδοχή συσκευασίας (παλέτες) π.χ. 1 από 2, 2 από 2
- Αριθμημένο δελτίο αποστολής
- Περιγραφή προϊόντος και ποσότητα

Εξωτερικές συσκευασίες πρέπει να συμφωνούν με τις παρακάτω απαιτήσεις:

- Να έχουν εξετασθεί και εγκριθεί από τον προμηθευτή
- Να είναι σκληρές ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούνται από ανθρώπους και μηχανήματα
- Να είναι κατάλληλες για το βάρος και την θερμοκρασία των προϊόντων
- Δεν πρέπει να είναι άδειες
- Να χρησιμοποιούνται διαχωριστικά για τα γυάλινα σκεύη.
- Οι εξωτερικές συσκευασίες πρέπει φέρουν ξεκάθαρη σήμανση και από τις δύο πλευρές του κιβωτίου. Οι ετικέτες πρέπει να περιλαμβάνουν το όνομα και τον αριθμό του προμηθευτή, την ονομασία του προϊόντος και τον γραμμικό κωδικό, το νούμερο, το μέγεθος και το βάρος του προϊόντος και τυχόν οδηγίες χειρισμού και κωδικό ημερομηνίας.
- Η περιγραφή προϊόντος πρέπει να είναι στα αγγλικά και να γίνεται χρήση εικόνων και χρωμάτων αν χρειάζεται.

Αυστηρές προδιαγραφές παλέτας απαιτούνται επίσης από τους βρετανούς λιανέμπορους. Οι παλέτες πρέπει να ακολουθούν τις παρακάτω προδιαγραφές:

- Να μην υπάρχει φθορά στο ξύλο
- Να μην προεξέχει κάτι από την συσκευασία
- Σωστή χρήση των προστατευτικών χαρτιών
- Θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τυχόν πολιτικές ανακύκλωσης των λιανεμπόρων

Οι βρετανοί λιανέμποροι μπορεί να έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις στα έτοιμα φαγητά, φρούτα και λαχανικά:

- Χρήση ανθεκτικότερων συσκευασιών ώστε να αποφεύγεται η καταστροφή των προϊόντων
- Τα κιβώτια να μπορούν να πλένονται και να επαναχρησιμοποιούνται. Οποιοσδήποτε ετικέτες, πρέπει να συμμορφώνονται με τις οδηγίες των λιανεμπόρων.

Απαιτήσεις παράδοσης φαγητών, λαχανικών και φρούτων (συντηρούμενα σε ψύξη):

- Μπορεί να είναι απαγορευτικό το κόστους καθ' ότι οι λιανέμποροι χρεώνουν προμηθευτές για την ενοικίαση και το πλύσιμο των κιβωτίων. Επίσης διατηρούν αυστηρό αρχείο από τον αριθμό των κιβωτίων που χρησιμοποιούνται και

επιστρέφονται και χρεώνουν τον προμηθευτή για τυχόν χαμένα η κατεστραμμένα κιβώτια.

- Ημέρα 1 για Ημέρα 2 – Συχνότητα παραγγελίας και παράδοσης 7 ημέρες την εβδομάδα.
- Αποστολή πρόβλεψης 24 ώρες πριν την παραγγελία +/- 10%.
- Ακριβής παράδοση (just in time) – τα λεγόμενα time slots είναι απαραίτητα.
- Μπορεί να υπάρχουν περιορισμοί στο ύψος των παλετών.

Απαιτήσεις παράδοσης αλκοολούχων:

- Χρήση «καθορισμένων» (τελωνειακών) αποθηκών για παράδοση και ασφαλή αποθήκευση των αλκοολούχων.
- Οι λιανέμποροι μπορεί να έχουν δραστηριότητα και να διατηρούν αποθήκες σε διάφορες χώρες, όπως π.χ. στη Γαλλία, Αυστραλία, Νότιο Αφρική ή Χιλή στην περίπτωση των κρασιών, ή Ισπανία, Ολλανδία στην περίπτωση των φρούτων και λαχανικών.
- Μπορεί να έχουν μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα παραγγελίας και παράδοσης.
- Ο προμηθευτής πρέπει να μεριμνήσει για τη σωστή συμπλήρωση των εντύπων ειδικών φόρων κατανάλωσης.
- Το κιβώτιο ή το μέγεθος της συσκευασίας μπορεί να επηρεάζεται από το βάρος και την ευαισθησία του προϊόντος.

Όλα τα προϊόντα με γραμμικό κώδικα (barcodes) προς πώληση στη Βρετανία πρέπει:

- Να συμμορφώνονται με τους όρους του [www.e-centr.org.uk](http://www.e-centr.org.uk) που αφορούν την εξωτερική συσκευασία και τα καταναλωτικά προϊόντα.
- Οι προμηθευτές επώνυμων προϊόντων να είναι καταχωρημένοι σύμφωνα με το σύστημα GS1 UK (<http://www.gs1uk.org/about-us/Pages/get-a-barcode.aspx>) ή αντίστοιχο για μοναδικούς αριθμούς γραμμικού κώδικα.
- Ο γραμμικός κώδικας θα πρέπει να αναγράφεται καθαρά τόσο στην εξωτερική συσκευασία όσο και στις παλέτες.

## 4.2 Πως αναγνωρίζεται ο βέλτιστος δρόμος για την αγορά

Οι προμηθευτές μπορούν να σκεφτούν πώς να διαχειριστούν τις σχέσεις τους με τους βρετανούς λιανέμπορους, σύμφωνα με τις κατωτέρω επιλογές:

- Συνεργασία με Εταιρείες Πωλήσεων, Μάρκετινγκ και Διανομής (Sales, Marketing and Distribution - SMD's) – Δημιουργούν και διαχειρίζονται καθημερινές επιχειρησιακές ασχολίες εντός της συμφωνημένης αγοράς. Οι SMD's συνήθως παραγγέλνουν, διανέμουν και έχουν χρηματοοικονομική ιδιοκτησία των προϊόντων πριν τα πουλήσουν στο λιανέμπορο. Οι SMD's μπορεί να χρησιμοποιήσουν τα δικά τους οχήματα διανομής ή τις υπηρεσίες άλλου παροχέα διανομής. Τα περιθώρια κέρδους στα οποία σκοπεύουν οι εταιρείες αυτές κυμαίνονται στο 12-18% παρόλο που καμιά φορά μπορεί να είναι υψηλότερα ή χαμηλότερα ανάλογα την κατηγορία, το ύψος πωλήσεων και την αξία του αποθέματος προϊόντων.

- Μέσω Αντιπροσώπου – Οι αντιπρόσωποι παρέχουν τοπική διαχείριση σε όλες τις εμπορικές δραστηριότητες του προμηθευτή αλλά δεν έχουν χρηματοοικονομική ιδιοκτησία του αποθέματος, που σημαίνει ότι ο προμηθευτής πρέπει να είναι εγγεγραμμένος στο σύστημα του λιανέμπορου ώστε να παραλαμβάνει παραγγελίες και να στέλνει τιμολόγια. Οι αντιπρόσωποι συνήθως πληρώνονται με ένα συμφωνημένο ποσοστό ανά πωλούμενη μονάδα προϊόντος. Τα περιθώρια κέρδους κυμαίνονται μεταξύ 3% και 10% ανάλογα την κατηγορία και τον όγκο πωλήσεων.

Ο προμηθευτής που δεν γνωρίζει ποιά επιλογή είναι καλύτερη για την επιχείρηση του θα πρέπει να εξετάσει αν η Εταιρεία Πωλήσεων, Μάρκετινγκ και Διανομής (SMD) ή ο αντιπρόσωπος:

- Προμηθεύει τον λιανέμπορο - στόχο;
- Μπορεί να προσφέρει την τεχνική υποστήριξη ή και συμβουλές όσον αφορά τα εργοστασιακά στάνταρ ποιότητας που χρειάζονται;
- Μπορεί να συμβουλευτεί για τη βρετανική νομοθεσία και τις τάσεις που υπάρχουν στα προϊόντα;
- Είναι ευέλικτος και καινοτόμος, αντιπροσωπεύει τις εταιρικές αξίες του προμηθευτή και είναι ικανός να προσφέρει μακράς διάρκειας σταθερότητα και ανάπτυξη πωλήσεων;
- Έχει εγκατεστημένα logistics και πληροφοριακά συστήματα που στηρίζουν το λιανοπωλητή και τον προμηθευτή;
- Έχει υπάρχουσες συμφωνίες προμηθειών με πελάτες κλειδιά προσφέροντας όντως πραγματική πρόσβαση στους υπεύθυνους αγορών των λιανοπωλητών;
- Έχει ισχυρή γνώση των κατηγοριών ώστε να τοποθετήσει τα προϊόντα του προμηθευτή και να αναγνωρίσει τις ευκαιρίες για νέα προϊόντα;
- Έχει εμπειρία σε προϊόντα του προμηθευτή και προϊόντα ίδιας ετικέτας;
- Αντιπροσωπεύει προϊόντα ή επωνυμίες που έρχονται σε αντιπαράθεση με τα αντίστοιχα του προμηθευτή;

Όταν ο προμηθευτής έχει αναγνωρίσει τον κατάλληλο βρετανό σύνεταίρο, αναπόκειται στην κρίση και των δύο πλευρών να συμφωνήσουν σε κάποιο συμβόλαιο το οποίο θα πρέπει:

- Να διευκρινίζει ξεκάθαρα τους ρόλους και τις υποχρεώσεις και των δύο πλευρών.
- Να αναφέρεται στη διάρκεια και την επαναδιαπραγμάτευση όρων του συμβολαίου.
- Να προστατεύει την επωνυμία του προϊόντος του κατασκευαστή, την φήμη και το σήμα κατατεθέν.
- Να αναφέρεται στην αγορά στην οποία η SMD ή ο αντιπρόσωπος δραστηριοποιείται.
- Να εξηγεί τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις και των δύο πλευρών κατά τη διάρκεια της λήξης του συμβολαίου ή/και την περίοδο προειδοποίησης.
- Να αναγράφει τους όρους πληρωμών, περίοδο προειδοποίησης αλλαγής τιμών και καταληκτική περίοδο.

### 4.3 Τοποθεσίες αποθηκών των βρετανών λιανοπωλητών.

Στον κατωτέρω πίνακα παρουσιάζονται οι περιοχές των αποθηκών για κάθε λιανέμπορο, ωστόσο παράδοση μπορεί να μην χρειάζεται σε κάθε αποθήκη, καθώς αυτό μπορεί να εξαρτάται από το είδος του προϊόντος (π.χ. ψυγείου, θερμοκρασία περιβάλλοντος ή κατεψυγμένα) καθώς και τον αριθμό καταστημάτων που το προϊόν είναι τοποθετημένο.

	Tesco	Asda	Sainsbury's	Morrison's
Αριθμός Αποθηκών	26	21	20	12
Τοποθεσίες	Antrim, Belfast, Chepstow, Chesterfield, Coventry, Daventry x2, Didcot, Doncaster, Fastway, Fenny Lock, Goole, Harloe, Hinkley, Lichfield, Livingston, Magor, Middleton, Middlewich, Peterborough, Snodland, Southampton, Thurrock, Unity, Welham Green & Weybridge	Bedford, Bristol, Chepstow, Dartford, Didcot, Doncaster, Falkirk, Larne, Grangemouth, Lutterworth (3), Lymedale, Rugby, Skelmersdale, Teesport, Wakefield (2), Wigan, Washington (2)	Allington, Basingstoke, Belfast, Charlton, Coventry, Dartford, Elstree, Emerald, Feltham, Hams Hall, Haydock, Langlands Park, Northampton., Rye Park, Sherburn, St. Albans, Stoke, Stone, Tamworth and Waltham Point.	Northampton, Wakefield, Northwich, Kettering, Swindon, Yate, Gloucestershire, Sittingbourne, Droitwich, Stockton, Bathgate, Corby
	Co-op	Waitrose	Marks & Spencer	Aldi
Αριθμός Αποθηκών	20	9	8	6
Τοποθεσίες	Alfreton, Birtley, Blaydon, Carrickfergus, Chelston, Coventry, Cumbernauld, Cutler Heights, Eccleshall, Fareham, Halesowen, Harthill, Nottingham, Ossett, Peterborough, Plymouth, Portbury, Talke, Thetford and West Thurrock	Aylesford, Bardon, Bracknell, Brinklow, Haydens, Greenford, Maidstone, Theale and Weyhill (Andover.)	Barnsley, Bedworth, Bristol, Crewe, Cumbernauld, Faversham, Hemel Hempstead and Thatcham	Atherstone, Bathgate, Darlington, Middleton, Neston, Swindon

## 5 Τιμολόγηση, Προωθητικές ενέργειες και περιθώρια κέρδους.

### 5.1 Τιμολόγηση

Η αγορά λιανικής του Η.Β. καθορίζεται από ισχυρές δυνάμεις ανταγωνιστικών λιανικών τιμών και στόχους ακαθάριας κερδοφορίας. Η εμπορική στρατηγική των λιανοπωλητών εξισορροπεί τους δύο αυτούς παράγοντες, καθώς στοχεύει στην προσέλκυση νέων πελατών παρουσιάζοντας τις προσφορές τους κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις τιμής ή ποιότητας των πελατών. Στο μυαλό του βρετανού καταναλωτή «χαμηλή τιμή αντιστοιχεί σε χαμηλή ποιότητα προϊόντος» και «υψηλή τιμή αντιστοιχεί σε υψηλότερη ποιότητα προϊόντος».

#### Προσδοκίες τιμής των καταναλωτών

Ο βρετανός καταναλωτής αναμένει τον καλύτερο δυνατό συνδυασμό «αξίας προς καταβαλλόμενη τιμή». Οι καταναλωτές που ψωνίζουν βάση συγκεκριμένου προϋπολογισμού είναι πολύ καλοί γνώστες των τιμών των βασικών ειδών στις διαφορετικές αλυσίδες λιανικής. Οι εφημερίδες περιέχουν καθημερινά πληθώρα διαφημίσεων, ενώ λόγω της οικονομικής κρίσης οι καταναλωτές έχουν στρέψει την προσοχή τους και στα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας».

Υπάρχουν κατηγορίες προϊόντων όπου η λιανική τιμή επηρεάζεται από παράγοντες πέραν της ποιότητας. Παράδειγμα αποτελούν τα αυγά, όπου εκτός από το μέγεθος του προϊόντος, το μέγεθος της συσκευασίας και τη διατροφή, οι καταναλωτές αποδίδουν σημασία και στις συνθήκες που διαβιούν οι όρνιθες και την επίδραση αυτών στην ποιότητα του προϊόντος.

#### 5.1.1 Μηχανισμοί σύγκρισης λιανικών τιμών

Τα βρετανικά σούπερ μάρκετ έχουν κοινούς τρόπους ανίχνευσης της ανταγωνιστικότητας των τιμών. Η τιμή των προϊόντων αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την επιλογή σούπερ μάρκετ από τον καταναλωτή, γι' αυτό οι Βρετανοί λιανέμποροι θεωρούν πολύ σημαντικό στοιχείο την παρακολούθηση των τιμών τους έναντι των ανταγωνιστών τους.

Κάθε λιανέμπορος έχει ένα «καλάθι» προϊόντων «Εγνωσμένης Αξίας» (Known Value Items, KVI) που γενικά περιλαμβάνει μια ισορροπία Φρέσκων, Θερμοκρασίας περιβάλλοντος και μη-φαγητών (Fresh, Ambient, Non Foods) που είναι σημαντικά λόγω του μεγάλου όγκου πωλήσεων ή της θέσης της εταιρείας – ονόματος (brand name) στην αντίληψη των καταναλωτών. Τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής συνήθως εκπροσωπούν ένα σημαντικό ποσοστό των πωλήσεων των λιανεμπόρων. Ωστόσο οι υπεύθυνοι αγορών ελέγχουν τις τιμές τους εβδομαδιαίως έναντι των ανταγωνιστών τους, καθώς οι βρετανοί λιανέμποροι προωθούν συνεχώς φθηνότερες τιμές έναντι των ανταγωνιστών τους, τους οποίους αναφέρουν ονομαστικά.

Υπάρχουν πολλές έρευνες όσον αφορά τις τιμές αγοράς που μπορούν να χρησιμοποιήσουν καταναλωτές και λιανέμποροι ώστε να ελέγχουν την ανταγωνιστικότητα των τιμών. Για τους λιανέμπορους, η εταιρία AC Nielsen προσφέρει εξειδικευμένα στοιχεία της αγοράς για λιανέμπορους και προμηθευτές. Το περιοδικό The Grocer ([www.thegrocer.co.uk](http://www.thegrocer.co.uk)) παρουσιάζει κάθε εβδομάδα μια συγκριτική μελέτη 33 τυχαία επιλεγμένων προϊόντων (Οι υπεύθυνοι αγορών των αλυσίδων είθισται να δίνουν μεγάλη σημασία στη μελέτη αυτή). Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν ιστοσελίδες όπως η [www.mysupermarket.com](http://www.mysupermarket.com) ή να επισκέπτονται αυτόνομα τις ιστοσελίδες των σούπερ μάρκετ, όπου μπορούν να συγκρίνουν τιμές προϊόντων. Ως αποτέλεσμα αυτής της διαφανούς πληροφόρησης όσον αφορά τις τιμές, οι καταναλωτές όλο και περισσότερο μπορούν να επιλέξουν από πού ψωνίζουν ανάλογα με την ποιότητα και την αξία που επιθυμούν. Τα τελευταία 13 χρόνια, το περιοδικό The Grocer βραβεύει την αλυσίδα Asda ως το φθηνότερο της βρετανικής αγοράς.

### 5.1.2 Στρατηγικές Τιμολόγησης για τους Βρετανούς Λιανέμπορους

Η λιανική τιμολόγηση είναι ένα στοιχείο κλειδί στην προσπάθεια προσέλκυσης των βρετανών καταναλωτών. Ωστόσο η ανταγωνιστικότητα των τιμών έχει σημαντικό αντίκτυπο και στην κερδοφορία. Ως αποτέλεσμα κάποιοι λιανέμποροι μπορεί να δουλέψουν με ένα σύστημα δεικτών τιμών, το οποίο καθορίζει το επίπεδο τιμολόγησης των προϊόντων τους έναντι των ανταγωνιστών. Για παράδειγμα, ο λιανέμπορος Α μπορεί να αποφασίσει ότι θα ανήκει στο δείκτη 101 (δηλαδή θα είναι 1% πιο ακριβός) ή στο δείκτη 99 (1% πιο φθηνός) έναντι του ανταγωνιστή του. Θα στοχεύσει να επιτύχει αυτόν το δείκτη μέσω ενός συνδυασμού δεικτών ανά Κατηγορία. Κάθε κατηγορία θα έχει δείκτη βαρύτητας και δείκτη στόχο. Σε εβδομαδιαία βάση, η αρμόδια ομάδα θα καθοδηγεί τις λιανικές τιμές έναντι του στόχου που έχει τεθεί για την κάθε κατηγορία ώστε να επιτύχει τον επιθυμητό συνολικό δείκτη. Για παράδειγμα, αν τα Γαλακτοκομικά ανήκουν στην κατηγορία 103 η υποδιαίρεση της κατηγορίας θα μπορεί να είναι ως εξής:

Γάλα	100
Αυγά	103
Τυρί	105
Γιαούρτι	103
Γλυκά	107
Χυμοί	105

Το γάλα πωλείται με δείκτη 100 ώστε ο λιανέμπορος να μπορεί να ταυτίσει τις τιμές του με αυτές του ανταγωνιστή του στα προϊόντα «Εγνωσμένης Αξίας». Ταυτόχρονα, δίνει την δυνατότητα στον λιανέμπορο να χρεώσει αυξημένες τιμές σε χαμηλό όγκο εμπορευμάτων, ίσως σε πιο πολυτελή προϊόντα, στις τιμές των οποίων ο πελάτης είναι λιγότερο ευαισθητοποιημένος, ώστε να πετύχει υψηλότερο περιθώριο κέρδους.



Στόχοι ανά κατηγορία προϊόντων συνήθως ορίζονται με βάση το πόσο σημαντική είναι η κατηγορία αυτή για τον πυρήνα των πελατών του λιανεμπορίου.

Οι κατηγορίες προϊόντων που είναι πιο ευαίσθητες σε ανταγωνιστικότητα τιμής, κυριαρχούνται συνήθως από επώνυμα προϊόντα που είναι εύκολα αναγνωρίσιμα από τον οικογενειακό καταναλωτή. Αυτές περιλαμβάνουν:

- Πατατάκια, Σοκολάτες και λοιπά Σνακ
- Αναψυκτικά
- Δημητριακά
- Κονσέρβες
- Βασικά Γαλακτοκομικά Προϊόντα – Τυρί, Αυγά, Γάλα, Γιαούρτια
- Βασικά Κρεατικά – Κιμάς, Μπέικον, Λουκάνικα
- Βασικά Έτοιμα Προϊόντα – μαγειρεμένα κρεατικά και πίτσα
- Ψωμί
- Βασικές Γραμμές Παραγωγής
- Μπύρες, Κρασιά, Λοιπά Αλκοολούχα

Οι παραπάνω κατηγορίες παρακολουθούνται στενά από τους λιανεμπόρους και η ταύτιση τιμών είναι απαραίτητη για τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς του καθενός.

Η συμμόρφωση των τιμών είναι σημαντικός στόχος τόσο για τους υπεύθυνους αγορών όσο και για τους προϊσταμένους των αντιστοιχούν τμημάτων. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να κινούνται εντός του δείκτη εύρους τιμής έναντι των ανταγωνιστών τους και να διασφαλίζεται ότι έχουν ανταγωνιστικές τιμές στο «καλάθι» προϊόντων «Εγνωσμένης Αξίας» (KVI).

#### **5.1.2.1 Τιμολόγηση ανά κατηγορία προϊόντος**

Η τιμολόγηση των προϊόντων λιανικής στην Βρετανική αγορά, καθορίζεται κυρίως από την ανταγωνιστικότητα και την αρχή της «αξίας προς καταβαλλόμενη τιμή». Υπάρχουν τριών ειδών κατηγορίες ποιότητας και αυτές είναι:

- α) προϊόντα προσφοράς,
- β) βασικά προϊόντα,
- γ) πολυτελή προϊόντα.

Εκτός από αυτά μια σειρά άλλων βαθμίδων έχουν δημιουργηθεί όπως Οργανικά, Υγιεινά, Παιδικά, προϊόντα σχεδιαστή (Designer) και προϊόντα που λαμβάνουν περισσότερο υπόψη την καλή διαβίωση των ζώων. Οι λιανέμποροι δεν έχουν συγκεκριμένους κανόνες που να υποδηλώνουν την διαφοροποίηση των τιμών για κάθε βαθμίδα, ωστόσο πρέπει να υπάρχουν εμφανείς διαφορές ή βήματα ανάμεσα σε κάθε βαθμίδα.

#### **5.1.2.2 Τιμολόγηση ανά μορφή λιανοπωλητή**

Ένας αριθμός βρετανών λιανοπωλητών έχει δημιουργήσει ένα εύρος διαφορετικών τύπων καταστημάτων (σούπερ μάρκετ, «μπακάλικα» ή «μίνι μάρκετ») που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του καταναλωτή. Οι τιμές είναι συχνά διαφορετικές σε κάθε είδος καταστήματος για τους εξής λόγους:

- Τα καταστήματα έχουν διαφορετικό πελατολόγιο με διαφορετικές συνήθειες αγοράς. Παράδειγμα: εβδομαδιαίες αγορές ή αγορές που γίνονται μόλις λείπει κάτι από το νοικοκυριό, όπου η τιμή δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο για τον πελάτη.
- Καταστήματα όπου ο τοπικός ανταγωνισμός είναι μεγάλος και προνομιακές τιμές μπορούν να ενισχύσουν το μερίδιο αγοράς.
- Καταστήματα που έχουν συγκεκριμένους ανταγωνιστές – για παράδειγμα κάποιες αλυσίδες μπορούν να μειώσουν τις τιμές σε τοπικές αγορές που συναγωνίζονται με αλυσίδες κατεψυγμένων προϊόντων για να κερδίσουν μερίδιο αγοράς.
- Περιφερειακές διαφορές σε προϊόντα που είναι μεγάλης σημασίας στην συγκεκριμένη περιφέρεια.

Αλυσίδες όπως η Tesco και η Sainsbury's είναι οι βασικοί λιανοπωλητές που διαθέτουν καταστήματα τύπου «μπακάλικου» αν και αλυσίδες όπως Morrison's, Asda, Waitrose και M&S δημιουργούν όλο και περισσότερα μικρού μεγέθους καταστήματα. Προς το παρόν, οι Tesco και Sainsbury's τιμολογούν τα προϊόντα που πωλούνται στα μικρότερα καταστήματα διαφορετικά από τα αντίστοιχα στα μεγαλύτερα σούπερ μάρκετ. Παράδειγμα αποτελεί ο παρακάτω πίνακας:

Προϊόν	Κατάστημα Tesco Express (τύπου «μπακάλικου»)	Κατάστημα Tesco Supermarket
Γάλα	£ 1.58	£1.53
Βούτυρο 250γρ	£1.56	£1.50
Αγγούρι	75 πέννες	72 πέννες
Τοματίνια 300γρ	92 πέννες	88 πέννες
Μαρούλι Iceberg	£1.13	£1.09
Heinz Baked Beans 415γρ	67 πέννες	64 πέννες
Ζάχαρη	84 πέννες	82 πέννες
Τόνος σε άλμη 185γρ	86 πέννες	75 πέννες

Η απόκλιση στη βασική τιμή που ισχύει στα μικρότερα καταστήματα κυμαίνεται κατά μέσο όρο στο +5%, παρόλο που η διαφορά αυτή δεν φαίνεται να είναι σταθερή. Η διαφοροποίηση αυτή αποδίδεται στο γεγονός ότι η επέκταση των μεγάλων αλυσίδων στην αγορά των μικρότερου μεγέθους καταστημάτων τις υποχρέωσε να χειριστούν μικρότερο όγκο πωλήσεων και υψηλότερα κόστη λειτουργίας και παράδοσης. Ως αποτέλεσμα, οι υψηλότερες τιμές που χρεώνονται φαίνεται να βοηθούν τους λιανεμπόρους να επιτύχουν ένα αποδεκτό λειτουργικό περιθώριο σε αυτά τα είδη καταστημάτων.

### 5.1.2.3 Τιμολόγηση ανά περιοχή

Γενικότερα, οι Βρετανοί λιανοπωλητές υιοθετούν μια εθνική πολιτική τιμολόγησης ανά είδος καταστήματος. Υπάρχουν στοιχεία τοπικών αναλογιών όπως π.χ. στα είδη Welsh Milk, Isle of Wight Milk, Northern Irish Milk, Cumbrian Milk κ.α., ωστόσο τα προϊόντα τιμολογούνται στο ίδιο επίπεδο με το British Milk.

Πολλοί Βρετανοί λιανέμποροι προσφέρουν ένα διαδικτυακό σύστημα αγορών και παραδόσεων κατ' οίκον. Τα προϊόντα τιμολογούνται το ίδιο με τα καταστήματα, ωστόσο ο καταναλωτής χρεώνεται από 4 έως 5 λίρες για την παράδοση.

### 5.1.3 Γενικές οδηγίες για τον καθορισμό λιανικών τιμών

Στο παρελθόν η τιμολόγηση των προϊόντων από τους Βρετανούς λιανέμπορους, γινόταν με βάση την προτεινόμενη από τους προμηθευτές λιανική τιμή και την αξιολόγηση των πωλήσεων. Είναι σημαντικό οι προμηθευτές να λάβουν υπόψη τους τις ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στη βρετανική αγορά καθώς και την εφαρμογή του Κώδικα Προμήθειας Ειδών Παντοπωλείου (Grocery Supply Code of Practice) που είχε ως αποτέλεσμα την απαγόρευση συζητήσεων καθορισμού λιανικών τιμών μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή.

Ο καθορισμός τιμής ήταν η επικρατούσα τάση στην λιανική αγορά κατά τη δεκαετία του 1990. Ωστόσο η τάση του να χρησιμοποιούνται λιανικές τιμές που τελειώνουν σε 5 ή 9 (παραδείγμα 99p, £3,95) δεν εξαφανίστηκε από τα σούπερ μάρκετ. Στοιχεία δείχνουν ότι έχει παραμείνει, στην αγορά των καταστημάτων τύπου «μπακάλικου». Η αλυσίδα καταστημάτων Asda, έλαβε την απόφαση, στο πλαίσιο της στρατηγικής της για «καθημερινά χαμηλές τιμές», να προσφέρει στην αγορά «αληθινές» τιμές που τελείωναν σε 3 ή 7. Ως αποτέλεσμα αυτής της κίνησης, τιμές που εμφανίζονται ως «μη ελκυστικές» όπως 93p ή £1,01 συναντώνται πιο συχνά σε προϊόντα. Καθώς η Βρετανική αγορά είναι πολύ ανταγωνιστική, για το λόγο του ότι οι τιμές συνεχώς παρακολουθούνται και συγκρίνονται με αυτές των ανταγωνιστών, αυτό το είδος τιμολόγησης έχει εξαπλωθεί σε όλο το εύρος της αγοράς.

Κάποιοι λιανοπωλητές όπως η Iceland, έχουν προσπαθήσει να πετύχουν πιο αποδοτική τιμολόγηση σε είδη καθημερινής χρήσης εισάγοντας στην αγορά τιμές όπως £1 για 2,2 λίτρα γάλα, ή £1 για δύο ψωμιά του τοστ. Πλέον στη βρετανική αγορά απαντώνται συχνότερα στρογγυλεμένες τιμές.

Επίσης εφαρμόζεται μια λογική προσέγγιση στην τιμολόγηση των μεγαλύτερων συσκευασιών. Παράδειγμα:

Nescafe Coffee: 100γρ=£2.28 (£2.28 ανά 100γρ) Vs. 200γρ £4.44 (£2.13 ανά 100γρ)

Η ποιότητα των προϊόντων είναι σημαντικό στοιχείο στο καθορισμό της λιανικής τιμής. Συνήθως, όσο υψηλότερη είναι η ποιότητα των υλικών ενός προϊόντος, η προέλευση των υλικών ή το ποσοστό συμμετοχής ενός υλικού, τόσο υψηλότερη η τιμή πώλησης του προϊόντος. Παράδειγμα αποτελούν τα ποσοστά σοκολάτας στα μπισκότα, ποσοστά κακαόμαζας στη σοκολάτα και η χρήση Aberdeen Angus Meat (επώνυμο μοσχαρίσιο κρέας) ή Σολωμού από την Σκωτία ως συστατικά των προϊόντων. Οι Υπεύθυνοι Αγορών

---

1A Holland Park, London W11 3TP,

Τηλ. 00442077278860, Φαξ. 00442077279934,

Email: [commercial@greekembassy.org.uk](mailto:commercial@greekembassy.org.uk), Webpage: [www.agora.mfa.gr/gb66](http://www.agora.mfa.gr/gb66)

προσπαθούν να διατηρήσουν αυτές τις σχέσεις τιμολόγησης ανάμεσα στις λιανικές τιμές, ούτως ώστε να υφίσταται ιεράρχηση και κατηγοριοποίηση των προϊόντων. Σε πολλές περιπτώσεις, η δημιουργία νέων προϊόντων στοχεύει αυτή την ιεράρχηση προκειμένου να αυξήσει τη λιανική τιμή, το περιθώριο κέρδους και την αξία της αντίστοιχης κατηγορίας.

Σε πλήρη αντιστοιχία, τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» είναι πάντοτε φθηνότερα από τα «επώνυμα» των προμηθευτών. Ωστόσο δεν υπάρχουν κανόνες ή γενικεύσεις για το πόσο φθηνότερα είναι τα προϊόντα αυτά, καθώς μπορεί να αποκλίνουν από μερικές πένες μέχρι να προσφέρουν σημαντικά χαμηλότερη τιμή. Όπως οι υπεύθυνοι αγορών προσαρμόζουν την λιανική τιμή των επωνύμων προϊόντων, έτσι προσαρμόζουν και την τιμή των αντίστοιχων «ιδιωτικής ετικέτας» για να διατηρήσουν τη χαμηλότερη τιμή του.

## 5.2 Μικτό Περιθώριο Κέρδους των λιανοπωλητών.

Ένας από τους δύο πιο σημαντικούς παράγοντες στον καθορισμό της λιανικής τιμής στο Η.Β. είναι η επίτευξη των στόχων μικτού περιθωρίου κέρδους. Η ανταγωνιστική τιμολόγηση είναι ο δεύτερος. Οι προσδοκίες για το μέσο μικτό περιθώριο κέρδους λιανικής κυμαίνονται γύρω στο 30%. Όμως στην κατηγορία των φρέσκων τροφίμων το αντίστοιχο κυμαίνεται στο 35%. Άλλες κατηγορίες διαφέρουν και ο παρακάτω πίνακας παραθέτει στόχους κατά προσέγγιση:

Προϊόν	Κατηγορία	Στόχος
<i>Φρέσκα προϊόντα</i>	Φρούτα και Λαχανικά	Μέχρι 45%
	Τρόφιμα	35-45%
	Προϊόντα αγορασμένα από Φούρνο	35-40%
	Φούρνος εντός σούπερ μάρκετ	40-60%
	Κρέας, πουλερικά και ψάρια	25-30%
	Γαλακτοκομικά	30-35%
	Café - Restaurant	60-70%
<i>Είδη σούπερ μάρκετ</i>	Μπίρες, Κρασιά, Λοιπά αλκοολούχα	15-20%
	Κατεψυγμένα προϊόντα	35-40%
	Βασικά είδη	30-35%

## 5.2.1 Υπολογισμός των προσφερόμενων τιμών

Τα βασικά στοιχεία που πρέπει να λάβουν οι προμηθευτές όταν υπολογίζουν την κοστολόγηση που πρέπει να παρουσιάσουν στους λιανέμπορους είναι τα παρακάτω:

- **Κόστος προσφορών:** Πρέπει να προϋπολογιστεί η επιβάρυνση που επιφέρει στο κόστος των προϊόντων η χρηματοδότηση προσφορών. Οι προμηθευτές πρέπει να υπολογίζουν μια περίοδο προσφορών τριών εβδομάδων, τέσσερις φορές το χρόνο. Οι προσφορές χρηματοδοτούνται με δύο τρόπους: α) έκπτωση επί του τελικού τιμολογίου και β) αναδρομική επιστροφή εξόδων από ενεργοποιήσεις προωθήσεων. (π.χ. αν υπάρχει προσφορά 1+1 δώρο, κάθε φορά που η προσφορά περνάει από το ταμείο καταγράφεται και ενεργοποιείται).
- **Κίνητρα Επιχειρηματικής Ανάπτυξης ή Κίνητρα Αύξησης Όγκου πωλήσεων:** Όσο το επίπεδο της συνεργασίας με το λιανέμπορο αναπτύσσεται πέραν κάποιων ορίων, υπάρχει πιθανότητα να ζητηθούν πρόσθετες εκπτώσεις, οι οποίες καταβάλλονται συνήθως σε τρίμηνη ή ετήσια βάση. Τέτοιου είδους συμφωνίες δεν γίνονται συνήθως με τους νέους προμηθευτές.
- **Χρεώσεις προώθησης – διαφήμισης:** Υπάρχει μια σειρά από πιθανές χρεώσεις που σχετίζονται με το εντός καταστήματος σημείο τοποθέτησης/πώλησης του προϊόντος, αφίσες και σήματα, όπως και πιθανή διαφήμιση σε εταιρικά περιοδικά ή διαφημιστικό υλικό προσφορών
- **Κόστος παραπόνων πελατών:** Σύμφωνα με τον Κώδικα Συμπεριφοράς των λιανοπωλητών (Supermarket Code of Practice) το επίπεδο χρέωσης για επιστρεφόμενα προϊόντα πρέπει να αποφασίζεται εκ των προτέρων με τον προμηθευτή. Στις περισσότερες περιπτώσεις μια λίστα παραπόνων του παρελθόντος είναι διαθέσιμη και μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο ώστε να διερευνηθεί ο λόγος του παραπόνου. Αυτό επιτρέπει στον προμηθευτή να εξετάσει και να συμφωνήσει «δίκαια» επίπεδα χρεώσεων για κάθε παράπονο.
- **Κόστος Σχεδιασμού και Κατοχύρωσης Συσκευασίας (γενικά μόνο για τα προϊόντα «ίδια ετικέτας»):** Σύμφωνα με τον Κώδικα Συμπεριφοράς των λιανοπωλητών (Supermarket Code of Practice) το ανωτέρω κόστος δεν μπορεί να είναι «αδικαιολόγητο». Γι' αυτό το λόγο οποιοδήποτε κόστος πρέπει να αναφέρεται και καταγράφεται στην αρχή κάθε επιχειρηματικής κίνησης ώστε ο προμηθευτής να μπορεί να το συμπεριλάβει στο καθορισμό της τιμής του προϊόντος.
- **Χρεώσεις διανομής:** Α) **Κιβώτια Κρύων Φαγητών:** Η χρήση είναι υποχρεωτική στους μεγαλύτερους λιανέμπορους και υπάρχει ετήσια χρέωση για αυτήν. Ωστόσο, συνήθως δεν χρειάζεται εξωτερική συσκευασία και ανάλογα το μέγεθος του προϊόντος, περισσότερα προϊόντα μπορούν να συσκευασθούν στα εν λόγω κιβώτια. Β) «Back Hauling»: Αν ο προμηθευτής αποφασίσει να χρησιμοποιήσει το δικτύο διανομής του λιανέμπορου προκειμένου να παραδώσει σε αυτόν, επιβαρύνεται με πρόσθετο κόστος, Γ) Ενδεχομένως να υπάρχουν επιπρόσθετα κόστη, όπως κόστη εγκατάστασης συστημάτων EDI (βλέπε σελ. 19), αν ο προμηθευτής δεν τα έχει εγκαταστήσει ήδη. Οι περισσότεροι λιανέμποροι προσφέρουν δωρεάν εναλλακτικές όπως διαδικτυακό συστήματα EDI.
- **Κόστος Τεχνικών Προδιαγραφών:** Οι προμηθευτές πρέπει να είναι εγγυώνται ότι καταλαβαίνουν πλήρως τις τεχνικές απαιτήσεις των λιανεμπόρων που μπορεί να επηρεάσουν το κόστος των προϊόντων, όπως για παράδειγμα το κόστος διατήρησης τεχνικής πιστοποίησης (BRC).

Για να είναι ξεκάθαρο το μέγεθος και το είδος χρέωσης κάθε λιανεμπόρου, οι προμηθευτές πρέπει να ζητήσουν από τον λιανέμπορο τα παρακάτω έγγραφα στην αρχή κάθε επιχειρηματικής κίνησης:

1. Κατάλογος χρεώσεων Λιανεμπόρου: Περιλαμβάνει όλα τα κόστη της επιχειρηματικής κίνησης με τον λιανέμπορο όπως τεχνικές προδιαγραφές, αλυσίδα προμηθειών, ενδεχόμενη σχεδίαση του προϊόντος, αλλά και κόστη για τα εντός του καταστήματος σημεία πώλησης και θέσης προσφορών των προϊόντων.
2. Ένα αντίγραφο των Όρων και Προϋποθέσεων Εμπορίου με τον λιανέμπορο.
3. Ένα αντίγραφο του «Οδηγού για τους Προμηθευτές» (Supplier Guide ή αλλιώς “How to...” Guide).

### Πωλήσεις σε τιμές χαμηλότερες του κόστους

Η τιμή στην οποία ο λιανέμπορος θα πωλήσει τα προϊόντα του αποτελεί καθαρά δική του απόφαση. Για το λόγο αυτό, στο Ηνωμένο Βασίλειο λαμβάνουν συχνά χώρα πωλήσεις σε τιμές χαμηλότερες του κόστους, κάτι που οφείλεται κυρίως στην ανταγωνιστικότητα της αγοράς. Υπάρχουν δύο κύριοι λόγοι για τους οποίους ένας λιανέμπορος ενδέχεται να πωλήσει ένα προϊόν σε τιμή χαμηλότερη του κόστους: α) ως αντίδραση στις τιμές των ανταγωνιστών ή β) για να απαλλαγεί από παλαιά, περισσευούμενα ή αζήτητα προϊόντα.

Οι Βρετανοί λιανέμποροι μπορεί ανά πάσα στιγμή να έχουν πάνω από 200 προϊόντα που πωλούνται σε τιμή χαμηλότερη του κόστους. Από αυτά, πολλά είναι πιθανό να αποτελούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε κανονικές τιμές ή σε προσφορές, ειδικά όταν η αξία λιανικής πώλησης των προϊόντων είναι πολύ χαμηλή.

Κάποια από τα πιο δημοφιλή επώνυμα προϊόντα των προμηθευτών πωλούνται σε τιμή χαμηλότερη του καθαρού κόστους προκειμένου να πλησιάσουν τις τιμές των ανταγωνιστών. Ωστόσο, επειδή αυτά τα προϊόντα μπορεί να αποβούν επικερδή για τους λιανέμπορους, τα σούπερ μάρκετ αναγκάζονται να τα αφήσουν στα ράφια. Στο παρελθόν, οι τιμές κόστους έχουν γίνει λόγος για να διακοπούν σχέσεις μεταξύ λιανέμπορων και προμηθευτών. Για παράδειγμα, η Sainsbury's σταμάτησε τη συνεργασία της με την Andrex Toilet Paper και η Shell UK αντίστοιχα με την Coca Cola λόγω χαμηλών περιθωρίων κέρδους. Οι δύο αυτές δαγραφείσες εταιρείες αντικαταστάθηκαν από τα εν λόγω σούπερ μάρκετ με άλλα προϊόντα: η Sainsbury's αντικατέστησε την Andrex Toilet paper με δικό της προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, το Supersoft Toilet paper και η Shell UK σύναψε εμπορικές σχέσεις με την Pepsi Cola. Παρ' όλ' αυτά, τόσο η Sainsbury's όσο και η Shell UK αναγκάστηκαν να αναιρέσουν τις ενέργειές τους αυτές λόγω της αντίδρασης των πελατών στην απόσυρση των αρχικών επώνυμων προϊόντων από τα ράφια τους.

## **5.3 Τρόποι προώθησης προϊόντων στο Ην. Βασίλειο**

Οι κύριοι τρόποι προώθησης προϊόντων που χρησιμοποιούνται συνηθέστερα στη βρετανική αγορά είναι οι παρακάτω (σε τυχαία σειρά):

- Ένα συν ένα δώρο (BOGOF)
- Στα δύο το ένα σε μισή τιμή (B1OG2HP)

- Μισή τιμή (Half Price)
- Συνδυασμός προϊόντων – 2 προϊόντα για £X, 3 προϊόντα για £Ψ κλπ. (Multi Value)
- Διαφημιστικά φυλλάδια, κουπόνια και χαμηλές τιμές σε καθημερινή βάση για λόγους ανταγωνισμού (Money Off Promotions)
- Εκπτώσεις – μείον 25% κλπ.

**A. Ένα συν ένα δώρο (Buy One Get One Free - BOGOF)** – Εξακολουθεί να αποτελεί σημαντική τακτική για ένα λιανέμπορο και δεν χρησιμοποιείται τόσο συχνά όσο στο παρελθόν. Αυτό οφείλεται πιθανώς στην πεποίθηση των καταναλωτών ότι ένα προϊόν που δε θα χρησιμοποιηθεί αποτελεί σπατάλη. Ιδανικά, αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται για την προώθηση προϊόντων που διατίθενται σε διάφορες παραλλαγές, υπό την προϋπόθεση ότι η ημερομηνία λήξης τους δεν βρίσκεται στο άμεσο μέλλον. Οι καταναλωτές δεν προτιμούν πια τέτοιου είδους προσφορές, ειδικά όταν πρόκειται για προϊόντα όπως φρούτα και λαχανικά, καθότι αυτά τα προϊόντα είναι πιθανό να καταλήξουν στα σκουπίδια, δεδομένου ότι οι καταναλωτές θα αγοράσουν περισσότερα απ' όσα χρειάζονται. Συνεπώς, τα προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές τύπου “ένα συν ένα δώρο” μετονομάζονται συχνά σε προϊόντα “μισής τιμής”.

**B. Στα δύο το ένα σε μισή τιμή (Buy One Get Second Half Price - B1G2HP)** – Χρησιμοποιείται ακόμα αρκετά συχνά, ειδικά στους τομείς των καλλυντικών και των απορρυπαντικών.

**Γ. Μισή τιμή** – Για καταναλωτές με περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα, αυτό το είδος προσφοράς είναι δημοφιλές, καθώς μειώνει το σύνολο των εξόδων τους. Η πρόσφατη οικονομική κρίση έχει αυξήσει ιδιαίτερα τις προσφορές τύπου “μισή τιμή”. Οι λιανέμποροι δεν προτιμούν βέβαια τέτοιου είδους προσφορές εκτός και αν χρηματοδοτούνται πλήρως από τους προμηθευτές! Από την πλευρά των λιανεμπόρων, ένα προϊόν που βρίσκεται σε προσφορά πρέπει να σημειώνει υψηλές πωλήσεις ώστε να αντισταθμίσει τη χαμηλή τιμή.

**Δ. Προσφορές τύπου “Multi Value”** – Αποτελεί πλέον τον πιο δημοφιλή τύπο προσφοράς και χρησιμοποιείται κατά κόρον από όλους τους λιανέμπορους. Η μέθοδος αυτή ωθεί τους καταναλωτές στο να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα και δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Σε πολλές κατηγορίες προϊόντων, αυτή η μέθοδος είναι ευρέως καθιερωμένη και ευθύνεται για ένα μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων.

- Κιμάς – 2 συσκευασίες για £X – ακόμα και το 90% των προϊόντων μπορεί να πωληθεί στα πλαίσια τέτοιου είδους προσφορών
- Φυσικός Χυμός - 3 συσκευασίες για £X
- Pizza - 2 πίτσες για £X
- Γιαούρτια Muller - 6 συσκευασίες για £X ή 8 για £X

Καθώς ένα σημαντικό ποσοστό των πωλήσεων υπό αυτή τη μορφή πραγματοποιείται στα πλαίσια προσφορών τύπου “Multi Value”, οι τιμές των προσφορών είναι και οι πιο αναγνωρίσιμες από τους πελάτες (σε αντίθεση με την αρχική τιμή μίας συσκευασίας). Έτσι, ο ανταγωνισμός μεταξύ των λιανεμπόρων γίνεται πια με βάση την τιμή του πακέτου προσφοράς αντί για την τιμή μίας συσκευασίας. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί στο σούπερ μάρκετ A να αγοράσει 6 προϊόντα έναντι £2, ενώ στο σούπερ μάρκετ B μπορεί να 8 προϊόντα έναντι £2.

Συχνά, αυτές οι προσφορές υπάρχουν στα ράφια ανά τέσσερις εβδομάδες (“4 week on, 4 week off”). Σε πολλές περιπτώσεις, κάτι τέτοιο σχεδόν ισοδυναμεί με μόνιμη μείωση της τιμής του προϊόντος. Ωστόσο, οι λιανέμποροι επωφελούνται όταν μερικοί καταναλωτές αγοράζουν λιγότερα πακέτα από αυτά που αποτελούν μέρος της προσφοράς. Βέβαια, οι ενημερωμένοι καταναλωτές γνωρίζουν πότε υπάρχουν προσφορές και περιμένουν μέχρι τότε για να κάνουν τις αγορές τους. Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται καλύτερα σε προϊόντα όπως η πάπια ή ο σολωμός, καθώς οι καταναλωτές δεν τα αγοράζουν συχνά λόγω της υψηλής τους τιμής. Συχνά η προσφορά λειτουργεί ωφέλιμα για τον καταναλωτή, διότι έτσι μπορεί να αγοράσει δύο συσκευασίες, εκ των οποίων η μία θα καταναλωθεί άμεσα και η άλλη θα καταψυχθεί για μελλοντική χρήση.

**E. Money Off Promotions** – Όταν οι τιμές των λιανεμπόρων κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα, οι ίδιοι μειώνουν την τιμή των προϊόντων με μικρές εκπτώσεις και παρουσιάζουν την έκπτωση αυτή ως μόνιμη μείωση της τιμής. Το λεγόμενο Rollback της Asda αποτελεί το καλύτερο παράδειγμα, καθώς η Asda βάζει στα ράφια της κάρτες όπου αναγράφονται οι νέες τιμές..

**ΣΤ. Price Points (Πόντοι αγορών)** – Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται όλο και συχνότερα λόγω του περιορισμού του εισοδήματος των καταναλωτών. Για κάθε προϊόν που αγοράζει ο καταναλωτής, του προσφέρονται οι ανάλογοι πόντοι. Έτσι, εάν π.χ. αγοράσει προϊόντα με “στρογγυλεμένες” τιμές, π.χ. προϊόντα αξίας £1 ή £5, θα πάρει τους ανάλογους πόντους.

**Z. Ποσοστιαίες εκπτώσεις** – Χρησιμοποιούνται ευρέως σε κρασιά και τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας. Αυτή η μέθοδος είναι ιδανική σε περίπτωση που το σούπερ μάρκετ επιθυμεί να μειώσει την τιμή μίας κατηγορίας προϊόντων για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Τυπικά παραδείγματα αποτελούν:

- Tesco, Asda ή Sainsbury’s: όλα τα κρασιά Αυστραλίας -25%, 6 ή περισσότερα μπουκάλια κρασί -25% στα πλαίσια του Φεστιβάλ Κρασιού και όλα τα προϊόντα fair trade (δικαίου εμπορίου) ή βιολογικής παραγωγής -20% στο πλαίσιο των ανάλογων εκδηλώσεων.
- Φαγητά για Πάρτυ: Μέχρι 33% έκπτωση σε μία ευρεία γκάμα προϊόντων για τη διευκόλυνση της εισόδου νέων προϊόντων στην αγορά.

Στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, οι προσφορές κυμαίνονται συνήθως μεταξύ 20 και 35%, ανάλογα με τον εκάστοτε λιανέμπορο

### 5.3.1 Στήριξη Προσφορών από τους Προμηθευτές

Οι προμηθευτές μπορούν να στηρίζουν τις προσφορές επί των προϊόντων με διάφορους τρόπους, εκ των οποίων ο συχνότερος είναι η παραχώρηση ενός ποσοστού από το περιθώριο κέρδους τους προκειμένου να γίνουν προωθητικές ενέργειες στα προϊόντα. Οι προμηθευτές γνωρίζουν ότι οι αγοραστές θα είναι διστακτικοί να προωθήσουν προϊόντα που δεν απευθύνονται στο καταναλωτικό κοινό (target category margin), εκτός και αν πρόκειται για προϊόντα με μεγάλο όγκο πωλήσεων. Πολλοί αγοραστές προτιμούν απευθείας εκπτώσεις στην τιμή του προϊόντος. Για το λόγο αυτό, οι διαπραγματεύσεις



μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών επικεντρώνονται στον όγκο των προϊόντων που μπορεί να πωληθεί μέσω διαφορετικών μεθόδων προώθησης.

## **5.4 Τιμολόγηση και Στρατηγικές Προώθησης Προϊόντων ανά Λιανέμπορο**

### **5.4.1 TESCO**

#### *Στρατηγική Τιμολόγησης*

Σύμφωνα με τα λεγόμενά της, η Tesco έχει ως κύριο γνώμονα την αξία (“value-led”), ενώ σημαντικό παράγοντα της στρατηγικής τιμολόγησης που υιοθετεί αποτελούν οι χαμηλές τιμές. Η εταιρεία θέτει μεγάλο βάρος στην ανταγωνιστικότητα με άλλους λιανέμπορους όσον αφορά στις τιμές όλων των επώνυμων προϊόντων αλλά και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, κάτι που μαρτυρούν συχνά οι τηλεοπτικές της διαφημίσεις. Η σημασία που θέτει η Tesco στην αξία (σχέση τιμής-ποιότητας) φαίνεται επίσης από τη διαχείριση των δικό της προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ειδικότερα των κατηγοριών “Value” και “Discounter”, καθώς και από τις διαφημίσεις που την προβάλλουν ως “consumer champion” (Πρωταθλητή Καταναλωτών).

#### *Στρατηγική Προώθησης Προϊόντων*

Από τις συνολικές πωλήσεις της εταιρείας, περίπου το 20-25% αφορούν είδη που βρίσκονται σε προσφορά, χρησιμοποιώντας μεθόδους όπως: στα 2 το 1 δώρο, εκπτώσεις τύπου -20% ή X προϊόντα για £Y.

Η Tesco χρησιμοποιεί επίσης και επιβραβεύσεις για τους σταθερούς της πελάτες μέσω της κάρτας Clubcard με σκοπό να αυξήσει την εμπιστοσύνη τους. Αυτό φάνηκε και στην πρόσφατη καμπάνια της στα πλαίσια της οποίας μπορούσε κανείς να διπλασιάσει την αξία των κουπονιών κατά τη διάρκεια της καταναλωτικής σεζόν “Επιστροφή στο Σχολείο” (“Back to School”).

### **5.4.2 ASDA**

#### *Στρατηγική Τιμολόγησης και Προώθησης Προϊόντων*

Η Asda έχει διακριθεί από το περιοδικό “The Grocer” ως το πιο φθηνό σούπερ μάρκετ των τελευταίων 13 ετών. Η λεγόμενη στρατηγική τιμολόγησης EDLP (Every Day Low Price) που ακολουθεί η εταιρεία αποτελεί μέθοδο-κλειδί και περιλαμβάνει προσφορές στα πλαίσια της προώθησης προϊόντων. Η στρατηγική αυτή δίνει ώθηση στις πωλήσεις μέσω της αύξησης του όγκου και του μεριδίου στην αγορά. Η Asda προσφέρει μόνιμα χαμηλές τιμές μέσω του διαφημισμένου προγράμματος “Rollback”, το οποίο περιλαμβάνει μειώσεις τιμών σε μία χρονική βάση διάρκειας 12 εβδομάδων.

Συχνά, η Asda έχει το προβάδισμα στις μειώσεις τιμών σε σχέση με την υπόλοιπη αγορά. Αυτές αφορούν μία ευρεία γκάμα προϊόντων – πρόσφατα μείωσε τις τιμές σε προϊόντα όπως οι μπανάνες και το γάλα, ενώ παλαιότερα στα προϊόντα αυτά περιλαμβανόταν και το πετρέλαιο. Η αλυσίδα πετυχαίνει αυτές τις μειώσεις είτε

συρρικνώνοντας τα περιθώρια κέρδους της είτε χρησιμοποιώντας το κέρδος που έβγαλε από τις συναλλαγές με τους προμηθευτές προς όφελος των καταναλωτών. Στο παρελθόν, υπήρξε αρνητική δημοσιότητα για τις μειώσεις τιμών στις οποίες προβαίνει η Asda και για τις προσπάθειές της να ανακτήσει τα χρήματα από τις μειώσεις επιβαρύνοντας τους προμηθευτές με επιπρόσθετα τέλη και απαιτώντας μειώσεις του κόστους. Ωστόσο, η πρόσφατη οικονομική συγκυρία την οδήγησε να ρίξει την τιμή κάποιων βασικών τροφίμων στα 50p και να επικεντρωθεί στα προϊόντα αξίας £1.

### 5.4.3 Sainsbury's

#### *Στρατηγική Τιμολόγησης*

Η στρατηγική τιμολόγησης της Sainsbury's στοχεύει στο να εξασφαλίσει ότι η εταιρεία θα παραμείνει ανταγωνιστική όσον αφορά σε «προϊόντα Εγνωσμένης Αξίας» (KVI – Known Value Items), προσφέροντας παράλληλα μία ευρεία γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που αποδεικνύουν την ποιότητα των τροφίμων της και ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών για υγιεινό και ποιοτικό φαγητό. Οι πρόσφατες διαφημίσεις επικεντρώθηκαν στην σχέση τιμής-ποιότητας που προσφέρει η Sainsbury's. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν τα σλόγκαν “Γεμίστε το καλάθι σας με μόλις 5 λίρες” και “Αγοράστε και κάντε οικονομίες”. Η Sainsbury's συνήθως ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς όσον αφορά στις τιμές, αντιστοιχίζοντας τις τιμές των προϊόντων της με αυτές των ανταγωνιστών της, αφού όμως οι άλλες εταιρείες έχουν ήδη προβεί σε αλλαγή των τιμών. Έτσι, δεν ηγείται της αγοράς σε επίπεδα τιμών με φανερό τρόπο. Ωστόσο, ακολουθεί την αντίθετη τακτική όσον αφορά στην ποιότητα, επιδεικνύοντας καθαρά στους ανταγωνιστές της τις βελτιώσεις στα προϊόντα της. Η Sainsbury's διαφοροποιεί επίσης τα προϊόντα της μέσω της καμπάνιας “Values for values”. Αυτό σημαίνει ότι, για παράδειγμα, οι μπανάνες δικαίου εμπορίου (fair trade) της Sainsbury's πωλούνται στην ίδια τιμή με τις υπόλοιπες μπανάνες (μη “δικαίου εμπορίου”) των ανταγωνιστών της. Άλλος ένας τομέας όπου η Sainsbury's ηγείται της αγοράς είναι η προσφορά προϊόντων που ενδεχομένως έχουν υψηλότερο ποσοστό πρωτεϊνών ή είναι φτιαγμένα από υλικά προστατευόμενης ή γνήσιας προέλευσης στις ίδιες τιμές με τα αντίστοιχα απλά προϊόντα των ανταγωνιστών της.

#### *Στρατηγική Προώθησης Προϊόντων*

Τα τελευταία χρόνια, τα προϊόντα σε προσφορά κάλυπταν το 33% των πωλήσεων της Sainsbury's. Η έμφαση που δίνει η εταιρεία σε καλύτερες, μεγαλύτερες και ισχυρότερες προσφορές έχει οδηγήσει στη μείωση του ποσοστού αυτού, το οποίο για το 2012 κυμαίνεται στο 28% του συνόλου των πωλήσεων. Ωστόσο, η προώθηση προϊόντων αποτελεί κλειδί στη στρατηγική ανταγωνισμού της Sainsbury's όσον αφορά στην τιμή και στη σχέση τιμής-ποιότητας. Η πλειοψηφία των στρατηγικών προώθησης προϊόντων της εταιρείας αποτελείται από προσφορές τύπου “ένα συν ένα δώρο” (BOGOF), “Υ προϊόντα για £X” και “δώρο X% έξτρα επί του προϊόντος”. Η Sainsbury's δοκίμασε επίσης πρόσφατα ένα καινούριο σύστημα που εκτυπώνει κουπόνια για τους πελάτες, προσφέροντας έκπτωση για τις επόμενες αγορές τους εάν ψωνίσουν στο ίδιο κατάστημα. Τέλος, η αλυσίδα χρησιμοποιεί επίσης και επιβραβεύσεις για τους σταθερούς της πελάτες μέσω της κάρτας Nectar, προσφέροντας στους καταναλωτές επιπλέον πόντους όταν αγοράζουν ένα προϊόν (συνήθως επώνυμα προϊόντα από προμηθευτές που έχουν πληρώσει ειδικά γι' αυτό).

## 5.4.4 Morrison's

### *Στρατηγική Τιμολόγησης*

Η βασική στρατηγική της εταιρείας είναι η EDLP (όπως και της ASDA), συνοδευόμενη από ένα ισχυρό πρόγραμμα προώθησης προϊόντων. Η Morrison's ανταγωνίζεται κυρίως με την Tesco για το ποια από τις δύο αποτελεί τη δεύτερη φθηνότερη αλυσίδα στο Ηνωμένο Βασίλειο μετά από την Asda. Οι πρόσφατες καμπάνιες προώθησης προϊόντων της Morrison's βασίζονταν στη μέθοδο μείωσης των τιμών ("Price crunch"), η οποία ανταποκρίνεται στην ανάγκη των καταναλωτών για φθηνότερα προϊόντα καθημερινής χρήσης εν όψει του ολοένα μειούμενου εισοδήματός τους. Η εταιρεία φαίνεται να επικεντρώνεται να περάσει το μήνυμα των χαμηλών τιμών ("Pay less") όσον αφορά σε προϊόντα καθημερινής χρήσης.

### *Στρατηγική Προώθησης Προϊόντων*

Το 30% των συνολικών πωλήσεων της Morrison's αποτελείται από προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορά. Μπορεί το ποσοστό αυτό να έχει μειωθεί τους τελευταίους μήνες, αλλά αποτελεί ακόμα απόδειξη για το βάρος που θέτει η εταιρεία στις προωθητικές ενέργειες. Τυπικές μεθόδους που ακολουθεί η Morrison's αποτελούν οι εξής: προσωρινές μειώσεις τιμών, "δώρο X% έξτρα επί του προϊόντος", "X προϊόντα για £Y", "ένα συν ένα δώρο" καθώς και το διάσημο "ένα συν δύο δώρο". Ωστόσο, υπάρχει μία λεπτή διαφορά μεταξύ του "ένα συν ένα δώρο" και του "ένα συν δύο δώρο" όσον αφορά στην αξία τους. Διότι σύντομα, ο καταναλωτής θα αρχίσει να αναρωτιέται εάν η τιμή μίας συσκευασίας του ίδιου προϊόντος θα έπρεπε να είναι χαμηλότερη, εφόσον το σούπερ μάρκετ μπορεί να δώσει δύο επιπλέον συσκευασίες δώρο. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως σε εποχιακή βάση, π.χ. κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων, καθώς συμβάλλουν στη μείωση της αρνητικής προδιάθεσης εκ μέρους των καταναλωτών προς την εταιρεία, ενώ ταυτόχρονα αυξάνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη σχέση τιμής-ποιότητας της Morrison's.

## 5.4.5 The Co-operative

### *Στρατηγική Τιμολόγησης*

Καθώς η βασική μορφή καταστημάτων της The Co-operative είναι κυρίως τα μικρά σούπερ μάρκετ – μίνι μάρκετ, η εταιρεία προσφέρει συνήθως χαμηλές τιμές. Η The Co-operative προσπαθεί να ανταγωνιστεί όσο το δυνατόν περισσότερο τις τιμές των υπόλοιπων αλυσίδων όσον αφορά στα προϊόντα "Εγνωσμένης Αξίας" (KVI). Εκτός αυτού, η εταιρεία προσπαθεί ταυτόχρονα να προωθεί τα προϊόντα της μέσω προσφορών.

### *Στρατηγική Προώθησης Προϊόντων*

Οι προσφορές της The Co-operative γίνονται σε βάση τριών εβδομάδων μέσα το χρόνο. Η κάθε περίοδος προσφορών αναφέρεται σε διαφορετικό θεματικό τομέα, π.χ. προϊόντα δικαίου εμπορίου (fair trade), προϊόντα σε μισή τιμή, εκπτώσεις ή δώρο X% έξτρα επί του προϊόντος. Κάθε περίοδος διαφημίζεται σε τοπικό επίπεδο με φυλλάδια και έντυπες διαφημίσεις. Η The Co-operative αναμένει συνήθως πως το 20% των πωλήσεών της θα προέρχεται από προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορά, κάτι που υποδεικνύει την

τάση των καταναλωτών που ψωνίζουν σε μίνι μάρκετ να γεμίζουν το καλάθι τους (“top up”). Οι κύριες προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιεί η The Co-operative είναι οι εξής: προσωρινές μειώσεις τιμών, “δώρο X% έξτρα επί του προϊόντος” καθώς και “X προϊόντα για £Y”.

Ένας από τους κύριους λόγους για τη δημοτικότητα της The Co-operative είναι η ισχυρή ηθική της στάση απέναντι στους καταναλωτές. Το γεγονός αυτό χρησιμοποιείται συχνά ως μέθοδος προώθησης της εταιρείας, κάτι που αποδεικνύεται από τις καμπάνιες με θέμα τα προϊόντα δικαίου εμπορίου (fair trade) και από τη συνεργασία της με τη φιλανθρωπική οργάνωση Variety Club.

#### **5.4.6 Waitrose**

##### *Στρατηγική Τιμολόγησης*

Η στρατηγική τιμολόγησης που ακολουθεί η Waitrose βασίζεται κυρίως στο συνδυασμό ποιότητας προϊόντων, καλής εξυπηρέτησης και προσιτών τιμών. Η εταιρεία κατακτά συνήθως την πέμπτη θέση στις έρευνες σύγκρισης τιμών, πίσω από τις Asda, Tesco, Morrison’s και Sainsbury’s. Ωστόσο, αυτό δεν έχει επιπτώσεις στην αύξηση των πωλήσεων της ή στην προγραμματισμένη επέκτασή της. Οι πελάτες της Waitrose φαίνεται να δέχονται πως δεν πρόκειται για το φθηνότερο σούπερ μάρκετ, όμως προσφέρει ιδιαίτερα ή μοναδικά (επώνυμα) προϊόντα και ταυτόχρονα δίνει μεγάλη σημασία στην ποιότητα. Η Waitrose εφαρμόζει την πολιτική «σύγκλιση τιμών» (price match) με αυτές τις Tesco σε επιλεγμένα προϊόντα και εισήγαγε τη σειρά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας “Essentials”.

##### *Στρατηγική Προώθησης Προϊόντων*

Γενικά, η Waitrose έχει λιγότερες προσφορές από τους ανταγωνιστές της και μόνο το 20% των συνολικών της πωλήσεων αποτελείται από προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορά. Η εταιρεία χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους προώθησης των προϊόντων της, π.χ. “X προϊόντα για £Y” και “δώρο X% έξτρα επί του προϊόντος”.

#### **5.4.7 Marks & Spencer**

##### *Στρατηγική Τιμολόγησης και Προώθησης Προϊόντων*

Η Marks & Spencer θέτει μεγάλη σημασία στην ποιότητα και το εύρος της γκάμας των προϊόντων της. Παράλληλα, εφαρμόζει διάφορες προωθητικές ενέργειες, όπως προσωρινές μειώσεις τιμών, “ένα συν ένα δώρο” και “X προϊόντα για £Y”. Δύο πρόσφατες εξελίξεις στην στρατηγική της εταιρείας ήταν αφενός η παρουσίαση μίας καινούριας προσφοράς με τίτλο “Γεύμα δύο ατόμων για £10” και αφετέρου η καμπάνια “Εξυπνες αγορές”. Η καμπάνια αυτή στοχεύει στο λανσάρισμα προϊόντων υψηλής ποιότητας σε χαμηλότερες τιμές.

## 5.4.8 ALDI

### *Στρατηγική Τιμολόγησης και Προώθησης Προϊόντων*

Κύριο στοιχείο της προωθητικής στρατηγικής της Aldi αποτελεί το εβδομαδιαίο φυλλάδιο προσφορών, το οποίο διανέμεται είτε απευθείας στα καταστήματα ή μέσω διαφημίσεων στις τοπικές εφημερίδες. Η Aldi προωθεί κυρίως προϊόντα όπως σολωμό, αστακό, κρασί και ελαιόλαδο με σκοπό να θεωρηθεί από τους καταναλωτές ως αλυσίδα πολυτελείας.

Όσον αφορά στην τιμολόγηση των προϊόντων της, η εβδομαδιαία προσφορά της Aldi “Super 6 Fruit & Vegetables” που αφορά φρούτα και λαχανικά έχει διαφημιστεί πολύ και ως εκ τούτου έχει οδηγήσει τις Tesco, Asda και Sainsbury's σε παρόμοιες προωθητικές ενέργειες.

## 5.4.9 SPAR

### *Στρατηγική Τιμολόγησης και Προώθησης Προϊόντων*

Η Spar, της οποίας τα καταστήματα είναι κυρίως τύπου μίνι μάρκετ, επικεντρώθηκε στα προϊόντα της σειράς “Food to go” με σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις της. Για να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες εταιρείες, η Spar θέτει μεγάλο βάρος στις τιμές των προϊόντων “Εγνωσμένης Αξίας” (KVI), ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιεί διάφορες προωθητικές ενέργειες, όπως “ένα συν ένα δώρο”, μισή τιμή και “X προϊόντα για £Y”. Πρόσφατα, η εταιρεία χρησιμοποίησε κυρίως προσφορές στα πλαίσια των οποίων “στρογγυλοποιεί” τις τιμές της ή προσφορές τύπου “X προϊόντα για περίπου £Y”.

## 5.4.10 Iceland

### *Στρατηγική Τιμολόγησης*

Η στρατηγική τιμολόγησης της Iceland έγκειται στο να προσφέρει στους πελάτες της προϊόντα υψηλής ποιότητας. Η εταιρεία θέτει μεγάλο βάρος στη σχέση τιμής-ποιότητας και την υποστηρίζει μέσω στρογγυλοποιημένων τιμών, τηλεοπτικών διαφημίσεων (οι οποίες προσανατολίζονται στις αγορές που γίνονται κατά τη διάρκεια των γιορτών, όπως Πάσχα και Χριστούγεννα), χορηγιών τηλεοπτικών προγραμμάτων και, τα τελευταία χρόνια, χρησιμοποιώντας διάσημες προσωπικότητες για να διαφημίσουν τα προϊόντα της. Ο προσανατολισμός της στη σχέση τιμής-ποιότητας φαίνεται στα επώνυμα προϊόντα της, στην καλή της διαχείριση καθώς και στον κώδικα ηθικής της. Οι συσκευασίες της είναι συνήθως μεγάλες και οι τιμές στρογγυλοποιημένες. Τη στρογγυλοποίηση αυτή των τιμών διαφημίζει επίσης το νέο σλόγκαν “all round value” στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Παρ' όλο που η Iceland προσφέρει κυρίως κατεψυγμένα προϊόντα, στα ράφια της μπορεί κανείς να βρει και άλλα φαγητά και ποτά καθημερινής χρήσης, κατηγορίες στις οποίες η εταιρεία κερδίζει έδαφος.

### *Στρατηγική Προώθησης Προϊόντων*

Η Iceland διαθέτει ισχυρή στρατηγική τιμολόγησης, η οποία υποστηρίζεται από τη συχνή χρήση προωθητικών ενεργειών τύπου “μισή τιμή” και “ένα συν ένα δώρο”. Τα

καταστήματα της εταιρείας στο Ηνωμένο Βασίλειο ανέρχονται σε 680, ενώ ταυτόχρονα διαθέτει και υπηρεσία παράδοσης η οποία καλύπτει την πλειοψηφία της χώρας. Η Iceland αποτελεί μία από τις πιο καινοτόμες εταιρείες της αγοράς

## **6 Διαχείριση σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και λιανεμπόρων στο Ηνωμένο Βασίλειο**

Οι προμηθευτές πρέπει να πάρουν αρκετούς παράγοντες υπόψη εάν θέλουν να έχουν πετυχημένες σχέσεις με τους λιανέμπορους στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το μέρος του οδηγού που ακολουθεί ασχολείται με μερικούς από αυτούς τους παράγοντες και χρησιμεύει ως σημείο αναφοράς για το εν λόγω θέμα.

### **6.1 Κατηγορίες Βρετανών υπευθύνων αγορών (αγοραστών) και τρόποι συνεργασίας**

Οι υπεύθυνοι αγορών κατατάσσονται σε τέσσερις γενικές κατηγορίες: αναλυτικοί, ευγενικοί, εκφραστικοί και αγοραστές-οδηγοί. Η κατανόηση αυτών των τεσσάρων κατηγοριών βοηθά τους προμηθευτές να αναγνωρίσουν τον εκάστοτε αγοραστή και να επιλέξουν τις μεθόδους με τις οποίες θα διαχειριστούν τη συνεργασία τους.

#### Αναλυτικοί Αγοραστές:

- Αγοραστές που γενικά υστερούν σε ισχυρογνωμοσύνη και χρόνο ανταπόκρισης.
- Τους αρέσει να αναλύουν και να συγκρίνουν προϊόντα.
- Δεν είναι σε θέση να πάρουν γρήγορες αποφάσεις.
- Σκέφτονται λογικά και είναι αντικειμενικοί.
- Δεν έχουν αυτοπεποίθηση σε δημόσιες συναντήσεις και σπάνια πιάνουν την κουβέντα σε άλλους.
- Δεν παίρνουν ρίσκα, προτιμούν τα έγγραφα παρά τον προφορικό λόγο και δίνουν σημασία στη λεπτομέρεια.
- Φοβούνται τους πωλητές, ειδικά όταν βρίσκονται υπό πίεση. Η βασική τους τακτική για να τους αποφεύγουν είναι να μην απαντάνε στις κλήσεις τους.

#### *Πώς να συνεργαστείτε με Αναλυτικούς Αγοραστές*

- Μην τους πιέζετε να πάρουν γρήγορες αποφάσεις
- Μη βιάζεστε.
- Προτιμήστε τις πράξεις και όχι τα λόγια ώστε να δείξετε θέληση για βοήθεια.
- Δώστε προσοχή στις λεπτομέρειες. Οι αναλυτικοί αγοραστές θεωρούν πως οι πωλητές υπερβάλλουν και θα ψάξουν να βρουν ελαττώματα στο προϊόν σας.
- Οι αποφάσεις τους βασίζονται σε δεδομένα και στη λογική και ως εκ τούτου αποφεύγουν να παίρνουν ρίσκα.
- Είναι συχνά πολύ συνεργάσιμοι αλλά θα πάρει χρόνο να μπορέσετε να χτίσετε μία σταθερή συνεργασία μαζί τους.
- Ίσως είναι καλό να τους αναφέρετε τις ελλείψεις του προϊόντος σας. Θα σας εκτιμήσουν γι' αυτό και ούτως ή άλλως θα τις έχουν εντοπίσει ήδη.

### Ευγενικοί - Φιλικόι Αγοραστής:

- Είναι πολύ δεκτικοί, αλλά όχι τόσο προσιτοί.
- Είναι πολύ φιλικόι, καλοί στις κοινωνικές συναντήσεις και προτιμούν να συζητούν δημιουργικά στις φιλικές τους σχέσεις.
- Υστερούν σε αυτοπεποίθηση και έτσι είναι δεκτικοί όσον αφορά ραντεβού και συναντήσεις, αλλά και μήπως χαραμίζουν το χρόνο σας;
- Σας ενημερώνουν για το τι κάνουν οι ανταγωνιστές σας, αλλά μήπως ενημερώνουν και τους ανταγωνιστές σας;
- Φερθείτε καλά στους ευγενικόυς σας αγοραστής. Είναι πιστοί και δε θα προτιμήσουν κάποιον ανταγωνιστή διότι αυτό συνήθως περιλαμβάνει συγκρούσεις και τέτοιοι αγοραστής αποφεύγουν να μεταφέρουν άσχημα νέα.
- Είναι ευχάριστοι στην παρέα αλλά δύσκολα λένε όχι και τείνουν να αποκαλύπτουν τα πάντα κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων.

### *Πώς να συνεργαστείτε με Ευγενικόυς- Φιλικόυς Αγοραστής*

- Γίνετε φίλοι τους.
- Δουλέψτε ομαδικά, ψάξτε για κοινά στοιχεία.
- Μάθετε για το οικογενειακό τους περιβάλλον και τα ενδιαφέροντά τους.
- Εγγυηθείτε προσωπικά για τη συνεργασία σας και αποφύγετε υποθετικά σενάρια.
- Να είστε ευχάριστοι.
- Επικεντρωθείτε στον τρόπο συνεργασίας σας κατά τη διάρκεια των συζητήσεων.
- Παρουσιάστε λύσεις με χαμηλό ρίσκο.

### Εκφραστικοί Αγοραστής:

- Είναι ιδιαίτερα ισχυρογνώμονες και προσιτοί.
- Είναι παρορμητικοί, βαριούνται εύκολα και χάνουν εύκολα την προσοχή τους.
- Λατρεύουν να αγοράζουν ιδέες και θα πάρουν γρήγορες, όμως όχι πάντα καλές αποφάσεις.
- Δεν τους αρέσουν οι λεπτομέρειες και δε διαβάζουν λεπτομερή έγγραφα.
- Δεν είναι καλοί ακροατές και τους αρέσει να αναπτύσσουν καινούριες ιδέες.
- Είναι σίγουροι για τον εαυτό τους και επιδεικτικοί αλλά υστερούν όταν πρόκειται για λεπτομερή σκέψη και ανάλυση.
- Αρχίζουν καλά τις διαπραγματεύσεις αλλά στη συνέχεια βαριούνται και συχνά συμβιβάζονται για να τελειώνουν γρήγορα.
- Κάνουν τις αγορές τους τη στιγμή που το έχουν ανάγκη.
- Προσπαθήστε να τους “κλειδώσετε” γρήγορα διότι μόλις φύγετε θα σας ξεχάσουν και θα προχωρήσουν αμέσως στον επόμενο.

### *Πώς να συνεργαστείτε με Εκφραστικόυς Αγοραστής*

- Αφήστε τους να κάνουν τη δουλειά. Κάντε ερωτήσεις ανοιχτού τύπου.
- Ρωτήστε για τη γνώμη τους στους τομείς που θέλετε να εξελιχθείτε ώστε να υπάρξει αμοιβαία κατανόηση.
- Η συζήτηση πρέπει να προσανατολίζεται τόσο στον ανθρώπινο παράγοντα όσο και σε δεδομένα.

- Να συνοψίζετε συχνά τη συζήτηση και να σημειώνετε τα σημεία στα οποία υπάρχει συναίνεση.
- Προσπαθήστε να τους “κλειδώσετε” σήμερα.

### Αγοραστές-οδηγοί:

- Είναι ιδιαίτερα ισχυρογνώμονες αλλά όχι τόσο προσιτοί.
- Είναι οι τυπικοί διαπραγματευτές. Σκληροί, ασυμβίβαστοι, δεν ξεγελώνται εύκολα και είναι αποφασισμένοι να έχουν τον έλεγχο.
- Οι οδηγοί θέλουν να έχουν τον έλεγχο και συχνά μπορεί να φανούν επιθετικοί αν δεν πάρουν αυτό που θέλουν.
- Στην αρχή δεν φαίνονται φιλικοί και μπορεί να θέσουν προθεσμίες σε συναντήσεις.
- Ο αγοραστής-οδηγός δε θέλει να έχετε φιλική σχέση, γι' αυτό και ένας φιλικός πωλητής θα τον ενοχλήσει και θα τον κάνει να φερθεί εχθρικά.
- Αυτό το είδος αγοραστή κάνει σκληρές διαπραγματεύσεις και θέλει πάντα να κερδίζει.

### *Πώς να συνεργαστείτε με Αγοραστές-οδηγούς*

- Να είστε ισχυρογνώμονες. Κοιτάζτε τους στα μάτια και δείξτε πυγμή.
- Κάντε τους ερωτήσεις για συγκεκριμένες ενέργειες και τα αποτελέσματά τους.
- Χρησιμοποιείτε λογική και επιχειρηματολογήστε με δεδομένα.
- Όπου χρειάζεται, διαφωνήστε παρουσιάζοντας επιχειρήματα.
- Διατηρήστε τον επαγγελματικό και αποτελεσματικό χαρακτήρα των συναντήσεων.
- Μην χρησιμοποιείτε προσωπικές εγγυήσεις παρά ακριβή δεδομένα και επιλογές.
- Μάθετε να λέτε όχι.

Όποιο και αν είναι το προφίλ του προμηθευτή, θα πρέπει να μπορεί να ανταποκρίνεται στη συμπεριφορά του αγοραστή στον οποίο απευθύνεται.

## **6.2 Προετοιμασία της συνάντησης με τον αγοραστή**

Αν ο προμηθευτής έχει εξασφαλίσει μια συνάντηση με ένα Βρετανό λιανέμπορο, τότε χρειάζεται να προετοιμαστεί για την πρώτη τους συνάντηση. Το κλειδί για επιτυχημένες συναντήσεις με τους αγοραστές είναι το εξής: ο προμηθευτής πρέπει να μπει στη θέση του αγοραστή και να αναλογιστεί τις πιθανές ανησυχίες που μπορεί εκείνος να έχει:

- Είναι τα προϊόντα - οι παροχές του προμηθευτή καλής ποιότητας;
- Τι καρπούς θα φέρει αυτή η συνεργασία στο λιανέμπορο;
- Είναι ο καινούριος προμηθευτής καλύτερος από τον υπάρχοντα;
- Ποιά είναι τα ρίσκα αυτής της αλλαγής;
- Καταλαβαίνει ο καινούργιος προμηθευτής τις ανάγκες της επιχείρησής μου;

Στη συνέχεια παρατίθενται κάποιες χρήσιμες πληροφορίες και συμβουλές για τους προμηθευτές:



### 6.2.1 Πρώτη συνάντηση

- Ελέγξτε τη διαδρομή και φροντίστε για στάθμευση – Μήπως χρειάζεται να φτάσετε μια μέρα νωρίτερα; Μήπως πρόκειται για αργία; Πολλοί προμηθευτές χάνουν πολύτιμο χρόνο λόγω ελλιπούς προετοιμασίας.
- Φτάστε το πολύ 10 λεπτά νωρίτερα – Εάν φτάσετε πολύ νωρίς, θα θέσετε τον αγοραστή υπό πίεση και κάτι τέτοιο αυξάνει την πιθανότητα να χρειαστεί να περιμένετε περισσότερο. Όσο περισσότερο περιμένει ο προμηθευτής, τόσο πιθανότερο είναι να του δημιουργηθούν αμφιβολίες.
- Εάν αργήσετε, ενημερώστε τον αγοραστή μισή ώρα νωρίτερα και δώστε του την ευκαιρία να επαναπρογραμματίσει την συνάντησή σας. Ο χρόνος του αγοραστή είναι πολύτιμος. Αν ο προμηθευτής αργήσει 15 λεπτά σε μία ωριαία συνάντηση, θα έχει στη διάθεσή του μόνο 45 λεπτά για να γνωρίσει τον αγοραστή και κάτι τέτοιο ίσως δημιουργήσει αρνητικές εντυπώσεις.
- Διαθέσιμες επαγγελματικές κάρτες – Βεβαιωθείτε ότι οι κάρτες σας είναι πρόσφατες και σχετικές με τις εμπορικές σας συναλλαγές. Αν έχετε κάρτες άλλων προμηθευτών βεβαιωθείτε ότι είναι καλά κρυμμένες.
- Μην αφήσετε τίποτα να σας αποσπάσει την προσοχή κατά τη διάρκεια της συνάντησης.

### 6.2.2 Σχεδιάζοντας τη συνάντηση

- Για να αποφύγετε τις εκπλήξεις, φροντίστε να έχετε συμφωνήσει το πρόγραμμα και τους στόχους της συνάντησης εκ των προτέρων.
- Αποφασίστε τι θέλετε να συμπεριλάβετε στην παρουσίαση.
- Σκεφτείτε ποιον θα πάρετε μαζί σας στη συνάντηση.
- Χρειάζεται να πάρετε δείγματα;
- Σκεφτείτε τι ερωτήσεις θέλετε να κάνετε.
- Σκεφτείτε τι ερωτήσεις μπορεί να σας κάνει ο προμηθευτής.
- Φροντίστε να έχετε μαζί σας ένα φορητό υπολογιστή και ένα εκτυπωμένο αντίγραφο της παρουσίασης.

### 6.2.3 Προετοιμάστε υλικό για 60 λεπτά το πολύ

- Συστάσεις και αρχική κουβέντα– Συζητήσετε φιλικά με τον αγοραστή καθώς είναι πιθανό να μάθετε πολλά για την επιχείρησή του, τους στόχους και τις προτεραιότητές του. Αφήστε χρονικό περιθώριο 15 λεπτών.
- Παρουσίαση των προμηθευτών – Διατηρήστε την μικρή και περιεκτική. Συμπεριλάβετε τυχόν δείγματα, συζητήσεις και ερωτήσεις. Αφήστε χρονικό περιθώριο 15 λεπτών.
- Συνοψίστε τυχόν συμφωνίες, απαραίτητες ενέργειες και χρονικές δεσμεύσεις. Αφήστε χρονικό περιθώριο 15 λεπτών.
- Έχετε ένα επιπρόσθετο περιθώριο 15 λεπτών αν χρειαστεί. Οι αγοραστές προτιμούν σύντομες συναντήσεις και γι' αυτό θα σας επαινέσουν αν καταφέρατε να είστε σύντομοι. Αν ο αγοραστής δεχθεί να μείνει για περαιτέρω συζήτηση, ο

προμηθευτής θα πρέπει να θυμάται ότι δεν πρέπει να δώσει πληροφορίες που μπορεί να χρησιμοποιηθούν εναντίον του στο μέλλον.

- Πώς θα αναγνωρίσετε ο ένας τον άλλο εάν η συνάντηση γίνεται για πρώτη φορά; Να έχετε μαζί σας μια τσάντα με λογότυπο ή ένα δείγμα από το προϊόν σας ώστε ο αγοραστής να μπορέσει να σας αναγνωρίσει εύκολα.

## 6.2.4 Περιεχόμενο Παρουσίασης

Η παρουσίαση ενός νέου προμηθευτή θα πρέπει να στοχεύει στο να παρέχει στον αγοραστή την αίσθηση της ασφάλειας, της υψηλής ποιότητας, των καλών υπηρεσιών και καινοτόμων προϊόντων.

- Σελίδα 1 – Ιστορικό επιχείρησης: φροντίστε να παραμείνετε στο θέμα, αλλιώς δε θα έχετε αρκετό χρόνο να μιλήσετε για τα προϊόντα σας. Αναφέρετε λεπτομέρειες όπως την ημερομηνία ίδρυσης της εταιρείας, τον αριθμό υπαλλήλων, τους κυριότερους πελάτες, τις αγορές εξαγωγών και μια φωτογραφία του εργοστασίου με το όνομα του προμηθευτή στην πόρτα, ώστε να υποδηλώνει οικονομική σταθερότητα.
- Σελίδα 2 – Τεχνικές πληροφορίες που δείχνουν την ασφάλεια και το υγιές περιβάλλον στο οποίο παράγεται το προϊόν.
- Σελίδα 3 – Πληροφορίες για την Εφοδιαστική Αλυσίδα (Supply Chain) που αποδεικνύουν ότι υπάρχουν οι δυνατότητες εφοδιασμού για το Ην. Βασίλειο. Συμπεριλάβετε και ένα αντίγραφο τυχόν σχετικής πιστοποίησης.
- Σελίδες 4 έως 5 – Συμπεριλάβετε στοιχεία σχετικά με την αγορά, όπως τους σημαντικότερους πελάτες, την ανάπτυξη της αγοράς, την απόδοση του προμηθευτή έναντι των ανταγωνιστών, που υποδηλώνουν την χαμηλή απόδοση του αγοραστή χωρίς τα δικά σας προϊόντα.
- Σελίδες 6 έως 8 – Αναφέρετε εμπορικές πληροφορίες, όπως φωτογραφίες που προϊόντος, την γκάμα, το μέγεθος, και τυχόν βραβεία (τα οποία πρέπει να συμπεριλαμβάνονται μόνο αν η διάκριση έχει γίνει μέσα σε διάστημα λιγότερο από 12 μήνες.)

*Καλύτερη μέθοδος:*

- Συμπεριλάβετε το όνομά σας και τα στοιχεία επικοινωνίας.
- Είναι καλό να συμπεριλάβετε φωτογραφίες στην παρουσίαση, οι οποίες να βρίσκονται στην ίδια θέση σε κάθε σελίδα.
- Αποφύγετε τα μεγάλα κείμενα.
- Περιορίστε την παρουσίαση σε 10-15 σελίδες διάρκειας το πολύ 15 λεπτών.
- Εάν είναι δυνατό, προσθέστε περισσότερους από έναν ομιλητή στην παρουσίαση.
- Διατηρήστε το περιεχόμενο λιτό και περιεκτικό.
- Μην χρησιμοποιείτε βαρύγδουπες δηλώσεις.

Αν αναρωτιέστε πόσα άτομα θα ήταν καλό να πάρουν μέρος στη συνάντησή σας με τον αγοραστή, σκεφτείτε πώς μπορούν οι συνάδελφοί σας να βοηθήσουν:

- Στηρίζοντας σας.
- Προσθέτοντας ειδικές γνώσεις είτε τεχνικού περιεχομένου είτε όσον αφορά την εφοδιαστική αλυσίδα (supply chain).
- Βοηθώντας σας να ασχοληθείτε με περισσότερα από ένα αντικείμενα ταυτόχρονα, π.χ. προετοιμάζοντας δείγματα.
- Τι επιρροή έχει ο επιπλέον συνάδελφος και πώς σας παρουσιάζει;
- Λάβετε υπόψιν ποιόν εκπρόσωπο των αγοραστών θα συναντήσετε και θυμηθείτε πως ο προμηθευτής πρέπει να δείχνει περίπου τον ίδιο βαθμό δέσμευσης με τον αγοραστή.

Αν παρευρεθούν συνάδελφοί σας στη συνάντηση, θυμηθείτε να προγραμματίσετε τις ενέργειές σας και να μοιράσετε ρόλους:

- Αρχηγός – Ομιλητής: πρέπει πάντα να είναι ο Account Manager που θα είναι υπεύθυνος για τον συγκεκριμένο πελάτη ακόμα και αν ο ιδιοκτήτης συμμετέχει στη συνάντηση.
- Ειδικός (Τεχνικός/ Εφοδιαστικής Αλυσίδας): για να δείξει περισσότερες λεπτομέρειες τεχνικού περιεχομένου.
- Σύμβολο αρχής (Ιδιοκτήτης): για να υποδηλώσει δέσμευση στον πελάτη. Δεν πρέπει να υπερβεί κάποια όρια τα οποία θα συμφωνηθούν εξ' αρχής.

#### Συχνά λάθη

- Συχνά οι προμηθευτές θεωρούν ότι αυτή η συνάντηση είναι η μοναδική τους ευκαιρία για να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Οι αγοραστές αναμένουν από τους προμηθευτές να είναι καλά προετοιμασμένοι και είναι σε θέση να προσφέρουν μια εξειδικευμένη γκάμα προϊόντων που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες των λιανεμπόρων. Οι προμηθευτές μπορούν βέβαια να συμπεριλάβουν φωτογραφίες άλλων προϊόντων στις παρουσιάσεις ή τα δείγματα.
- Δείγματα – Πολλά ακατάλληλα δείγματα συχνά πηγαίνουν χαμένα. Αν τα στείλετε στον αγοραστή πριν τη συνάντησή σας, βεβαιωθείτε ότι τα έχετε συσκευάσει και στείλει προσωπικά. Τοποθετήστε τις ταμπέλες των προϊόντων προσεκτικά, και βεβαιωθείτε ότι έχουν στείλει στη σωστή διεύθυνση.

Οι πιο σημαντικές ερωτήσεις που μπορεί να θέσει ένας προμηθευτής είναι οι παρακάτω:

- Όταν σκοπεύετε να συνεργαστείτε με έναν καινούργιο προμηθευτή, τι είναι σημαντικό για εσάς; - Δείξτε ότι λαμβάνετε υπόψιν σας τον λιανέμπορο και τις παροχές που εκείνος ζητά. Οι αγοραστές συνήθως θα απαντήσουν πως το σημαντικότερο γι' αυτούς είναι οι «υπηρεσίες-παροχές» και από εκεί μπορείτε να σχεδιάσετε ανάλογα την υπόλοιπη παρουσίαση και όλες τις απαντήσεις σας ώστε να επικεντρωθείτε σε αυτό που ψάχνουν.
- Σε ποιόν απευθύνεται ο προμηθευτής. – Ποιός είναι ο ρόλος του, οι υποχρεώσεις, το επαγγελματικό του ιστορικό και οι στόχοι του.

- Κάντε ερωτήσεις για την εταιρεία του αγοραστή. Πού βρίσκεται, ποια είναι τα βασικά τους προϊόντα, με τι ασχολούνται.
- Ποια διαδικασία αποφάσεων ακολουθούν; - Ποιος παίρνει αποφάσεις και πώς χειρίζονται καταστάσεις όταν υπάρχει χρονική πίεση.
- Λύσεις για τα προβλήματα – τι προβλήματα μπορεί να έχουν και πώς μπορείτε να βοηθήσετε.
- Ανάγκες – Τι ανάγκες έχουν, τι ψάχνουν από ένα προμηθευτή. Δείξτε ότι μπορείτε να βοηθήσετε και ότι έχετε αυτό που ψάχνουν.
- Χρηματοδότηση – Υπάρχει θέμα χρηματικού περιορισμού; Πόσο σημαντικό είναι το κόστος για αυτούς; Σε τι περιθώρια κέρδους στοχεύουν;
- Τωρινοί προμηθευτές – Ποιοί είναι; Πόσο ευχαριστημένοι είναι με τις υπηρεσίες που προσφέρουν; Μπορείτε να επιδείξετε καλύτερη δραστηριότητα;
- Ανταγωνισμός - Υπάρχει ανταγωνιστικό κλίμα; Ποιοί είναι οι ανταγωνιστές;
- Εμπορικές πληροφορίες – αριθμός καταστημάτων, αποστολή παραγγελιών, τρόποι πληρωμών, συχνότητα προσφορών, κίνητρα επιχειρησιακής εξέλιξης, κόστος πακέτου, πιθανή χρέωση του προμηθευτή σε περίπτωση δυσάρεσκιας του καταναλωτή.

Οι αγοραστές θα έχουν επίσης μία σειρά ερωτήσεων για τον προμηθευτή:

- Εμπορικές πληροφορίες – Γιατί χρειάζονται αυτό το προϊόν; Ποιόν άλλον προμηθεύει; Τι κεφάλαια μάρκετινγκ υπάρχουν ή συμπεριλαμβάνονται; Μπορούν να έχουν το προϊόν σε αποκλειστικότητα;
- Εφοδιαστική Αλυσίδα (Supply Chain) – Πώς θα εγγυηθείτε 100% διαθεσιμότητα; Πώς θα διατηρήσετε τα αποθέματα σε περιόδους μεγάλης ζήτησης; Θα έχετε απόθεμα στο Ην. Βασίλειο; Ποιος είναι ο συνεργάτης διανομής; Ποια είναι η τιμή για πλήρες / μονό φορτίο;

Το κλειδί για την επιτυχημένη απόδοση ενός προμηθευτή στη συνάντηση με ένα Βρετανό αγοραστή είναι το εξής: ο προμηθευτής πρέπει να θυμάται τι ήταν αυτό που τράβηξε την προσοχή του λιανέμπορου.

- Προϊόν, τεχνικά χαρακτηριστικά, logistics, μέγεθος ή κόστος;
- Περιθώριο κέρδους – Μήπως ο λιανέμπορος βρίσκεται υπό πίεση για τα περιθώρια κέρδους από τον υπάρχοντα προμηθευτή;
- Επώνυμα Προϊόντα
- Καινοτομίες
- Παροχές

Οι προμηθευτές δεν πρέπει να δίνουν εκτιμήσεις για την τιμή στους αγοραστές έως ότου καταλάβουν πλήρως τις απαιτήσεις του συνεργάτη τους.

- Πόσες παραδόσεις χρειάζονται την εβδομάδα; Σε πόσες περιοχές;
- Χρόνοι παράδοσης.
- Αριθμός καταστημάτων.
- Πόσες όψεις; Θέση στο ράφι / Θέση στο κατάστημα
- Καθαρή τιμή; Συχνότητα προσφορών;

Οι προμηθευτές πρέπει να θυμούνται να συμπεριλάβουν στην τελική τιμή του προϊόντος τις ενδεχόμενες δυσκολίες εφοδιασμού του λιανεμπορίου.

- Όσο πιο εύκολη είναι για τον προμηθευτή η διαδικασία εφοδιασμού του λιανεμπορίου, τόσο πιο χαμηλή θα είναι η τιμή του προϊόντος.
- Μην δίνετε τιμή που μπορεί να φαίνεται ότι δίνετε σε όλους. Προσαρμόστε την τιμή σας ανάλογα με τον πελάτη.

A.K.