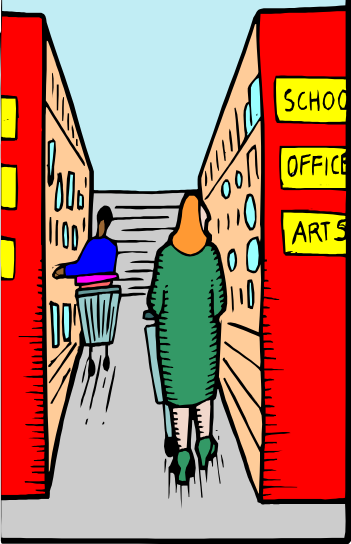
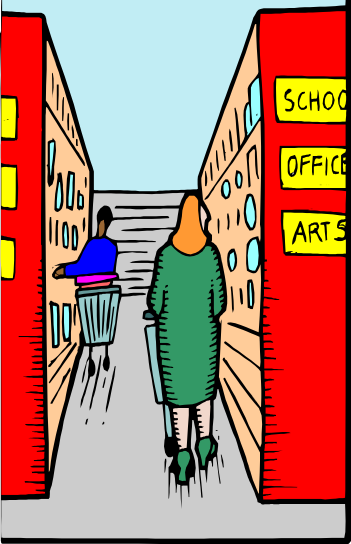


ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

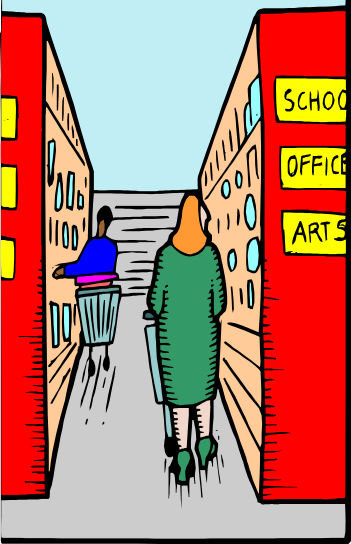


✓ **Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

✓ **ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΥΠΑΡΕΞΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ, ΠΩΣ Ο ΕΜΠΟΡΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΟΥ ΗΤΑΝ ΠΟΛΥ ΠΟΛΥΤΙΜΟ**

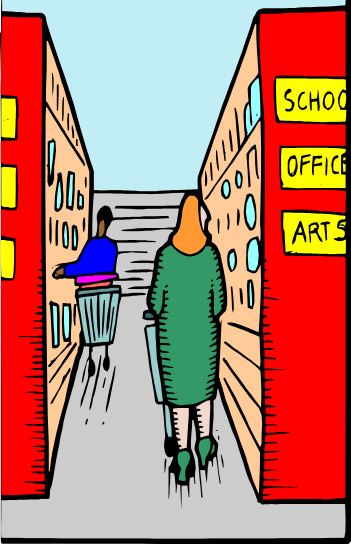


**✓ ΟΙ ΕΜΠΟΡΟΙ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΟΥΝ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΣ
ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥΣ ΜΕ ΒΑΣΗ
ΤΗΝ ΟΜΟΡΦΙΑ, ΤΗΝ ΤΑΞΙΝΟ-
ΜΗΣΗ, ΤΗΝ ΤΙΜΗ, ΤΟ ΣΤΥΛ, ΤΗ
ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ Ή ΚΑΠΟΙΟ ΑΛ-
ΛΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ**

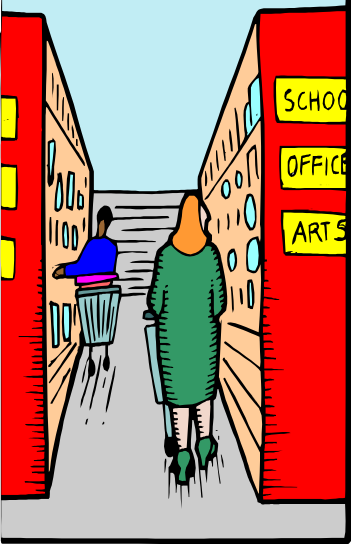


✓ **ΕΠΕΙΔΗ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΔΙΑΦΕΡΟΥΝ, ΟΙ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΤΑ ΔΙΚΑ ΤΟΥΣ ΣΤΥΛ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΟΥΝ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**

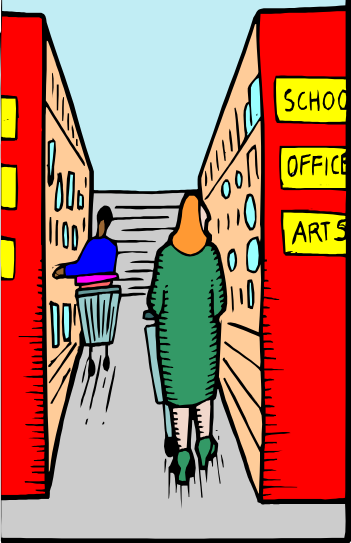
✓ **Η ΠΡΩΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΗΜΕΡΑΣ ΕΝΟΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΗ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙ ΕΛΚΥΣΤΙΚΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ**



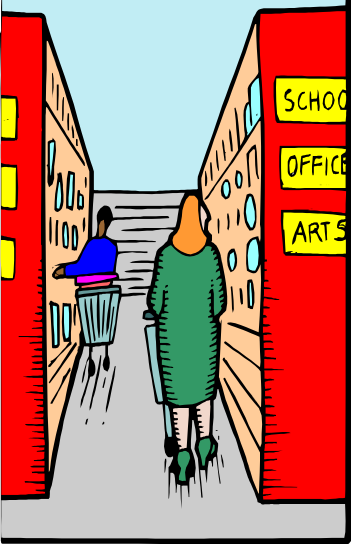
**✓ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥ-
ΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΥΨΗΛΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙ-
ΚΗΣ ΤΑΞΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΕΊΝΑΙ
ΣΥΝΗΘΩΣ ΕΥΡΥΧΩΡΑ ΜΕ ΜΙΚΡΟ
ΕΥΡΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**



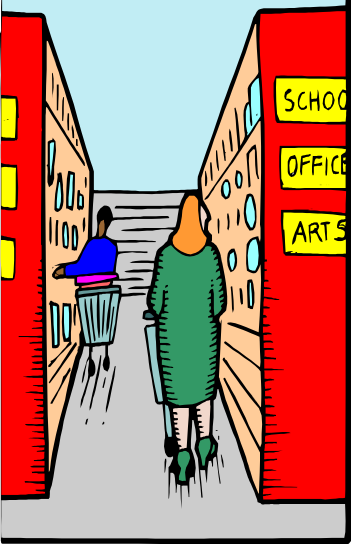
**✓ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΠΕΥ-
ΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΝΕΟΛΑΙΑ ΜΕ
ΕΝΤΟΝΗ ΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΜΟΔΑ
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΕΝΤΟΝΟ ΦΩ-
ΤΙΣΜΟ, ΡΟΚ ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΦΩ-
ΤΕΙΝΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟ-
ΣΕΛΚΥΣΟΥΝ ΚΑΙ ΝΑ ΔΙΑΤΗΡΗ-
ΣΟΥΝ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΤΜΗ-
ΜΑ ΑΓΟΡΑΣ**



**✓ ΟΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑ-
ΒΛΗΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΑΛΟΥΝΤΑΙ
ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΤΟΥ ΚΑ-
ΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΥΝΕΙΣΦΕΡΟΥΝ
ΣΤΟΝ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ
ΧΡΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ Α-
ΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΑΠΟ ΓΝΩΣΤΙΚΕΣ
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΌΠΩΣ ΕΙΝΑΙ Η
ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗ-
ΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΟΙ ΠΡΟ-
ΣΦΟΡΕΣ ΚΑΙ Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

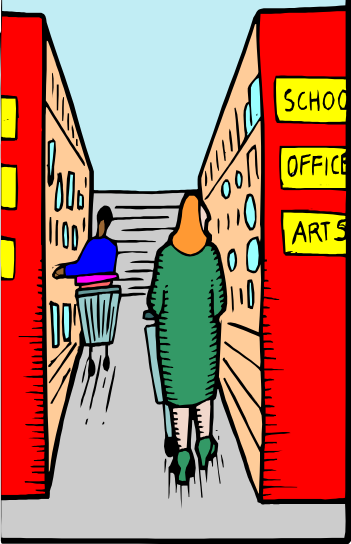


EIKONA



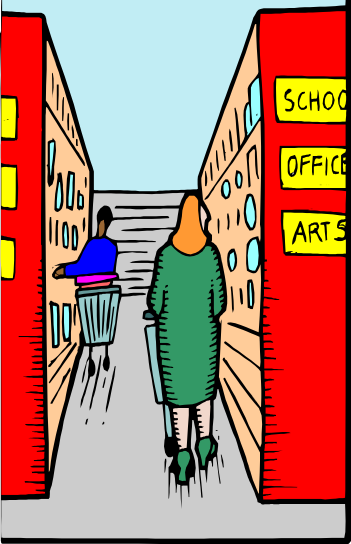
ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΕΙΔΗ ΕΙΚΟΝΑΣ

- ✓ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΘΕΛΟΥΝ ΚΑΙ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ***
- ✓ ΜΕΡΙΚΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΜΟΔΑ (ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ ΜΕ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΜΟΔΑΣ)***

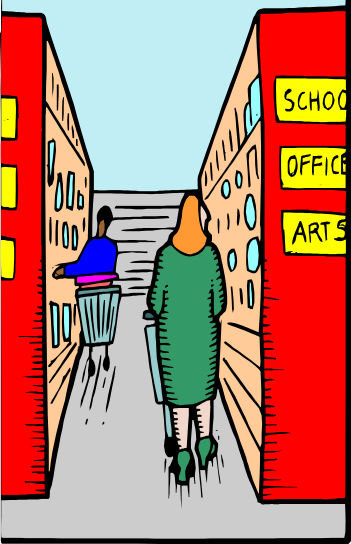


✓ **ΑΛΛΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑ-
ΓΚΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΚΑΤΑ-
ΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΚΕΝΤΡΩ-
ΝΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΗΝ
ΑΕΙΑ**

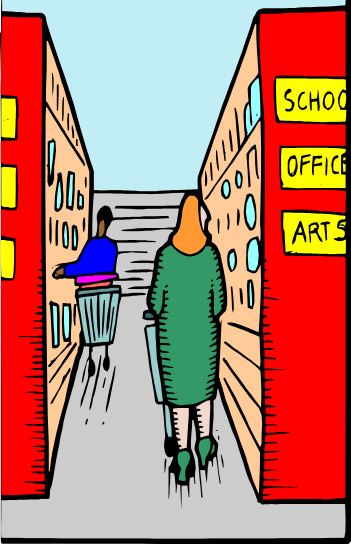
✓ **ΕΝΑΣ ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΗΣ ΔΙΑΚΡΙΝΕΤΑΙ
ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΟΥ ΜΕ ΤΗ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ**



✓ ΑΡΚΕΤΟΙ ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ ΑΠΟ ΑΝΤΙ-ΠΡΟΣΩΠΟΥΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ, ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΟΔΑΣ ΕΧΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥΣ ΒΑΘΜΟΥΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΤΑΞΗΣ ΜΕ ΠΟΛΛΕΣ ΟΨΕΙΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΛΑ ΣΤΥΛ



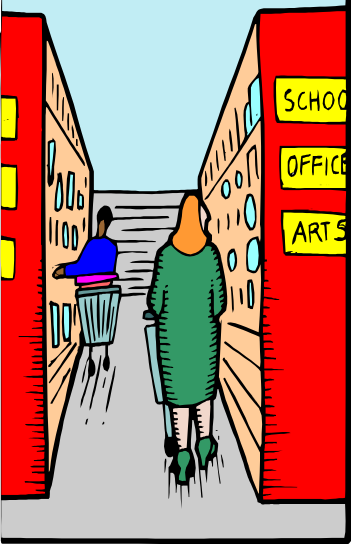
✓ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΠΑΡΑΚΙΝΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΜΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΠΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΔΥΝΑΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΥΛΛΟΓΗΣ, ΤΗΝ ΤΙΜΗ, ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΤΟ ΣΤΥΛ/ΜΟΔΑ, ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ



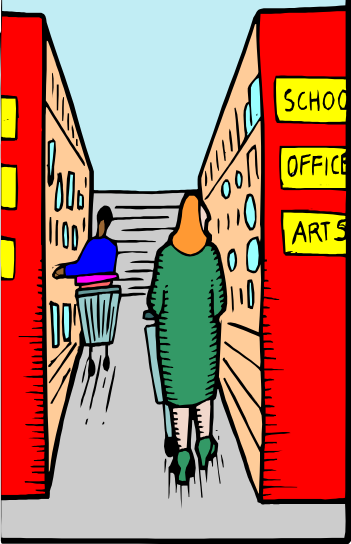
✓ ***ΟΙ ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ ΠΡΕΠΕΙ
ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑ-
ΤΕΣ ΤΟΥΣ ΠΡΙΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗ-
ΣΟΥΝ ΚΑΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΟΥΝ ΕΝΑ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΙΚΟΝΑΣ***

✓ ***ΟΙ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ ΣΕ ΜΙΑ
ΔΙΑΝΕ-***

***ΜΠΟΡΙΚΗ ΕΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡ-
ΓΟΥΝ ΤΗΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ*** 13

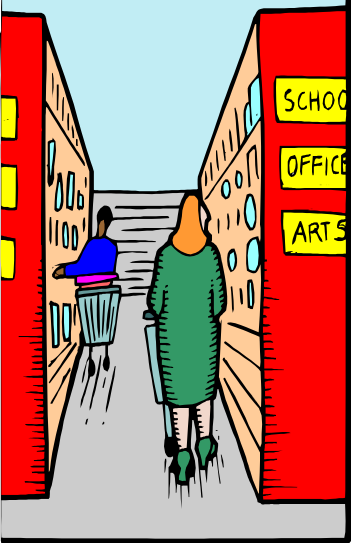


✓ Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ, ΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ, ΤΗΝ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ, ΤΟ ΝΤΙΖΑΪΝ, ΤΗΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ, ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

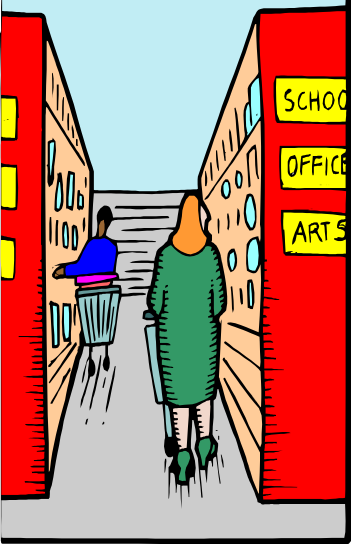


✓ Η ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΕΝΟΣ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ

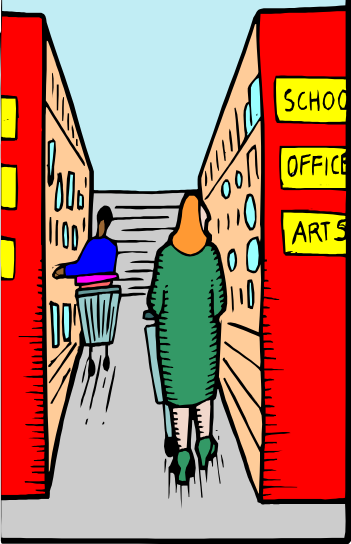
✓ ΚΑΘΕ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΧΕΙ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ «ΑΞΙΑ» ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ



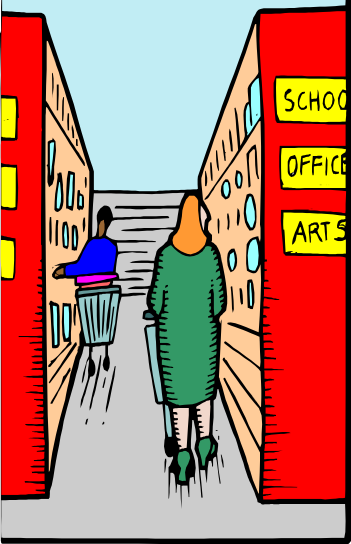
✓ Η ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΈΝΑ ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΕΊΤΕ ΤΟ ΚΑΘΈΝΑ ΞΕΧΩΡΙΣΤΑ, ΕΊΤΕ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΚΑΛΩΝΤΑΣ ΤΙΣ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ



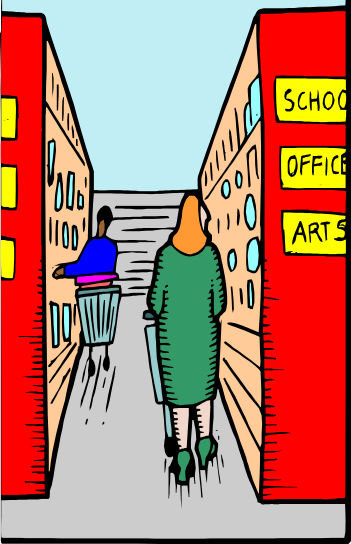
***✓ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΥΤΑ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ***



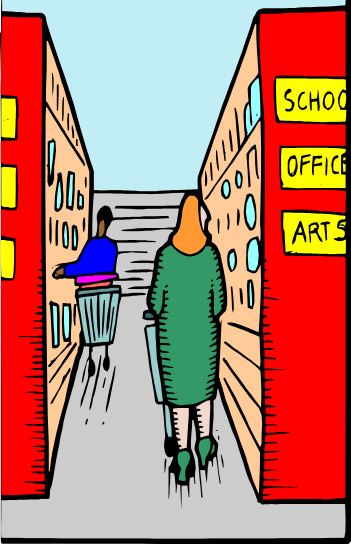
✓ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑ ΚΤΙΡΙΟΥ, ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ, ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΤΟΙΧΟΙ, ΕΙΣΟΔΟΙ, ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΤΑ, ΒΙΤΡΙΝΕΣ, ΓΕΙΤΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ, ΧΩΡΟΙ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΥΡΥΤΕΡΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ, ΚΛΠ.



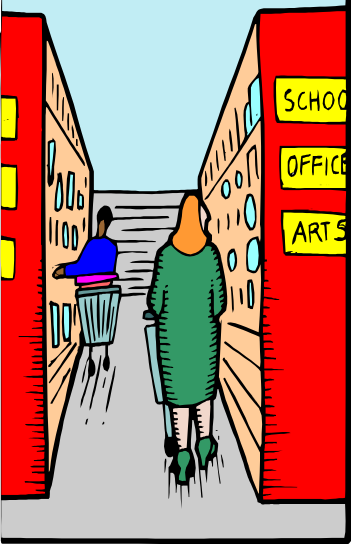
✓ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ: ΧΡΩΜΑΤΑ, ΦΩΤΙΣΜΟΣ, ΟΣΜΕΣ, ΜΟΥΣΙΚΗ, ΔΑΠΕΔΑ, ΤΑΠΗΤΕΣ, ΟΡΟΦΕΣ, ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ, ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ, ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΜΠ/ΤΩΝ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΑΜΕΙΩΝ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ, ΠΡΟΘΗΚΕΣ ΚΑΙ ΡΑΦΙΑ, ΕΠΙΠΛΩΣΗ, ΕΚΘΕΤΗΡΙΑ, ΠΙΝΑ¹⁹



***ΚΙΔΕΣ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΜΦΑΝΙ-
ΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ, ΣΥΝΩΣΤΙΣΜΟΣ, ΚΛΠ.***

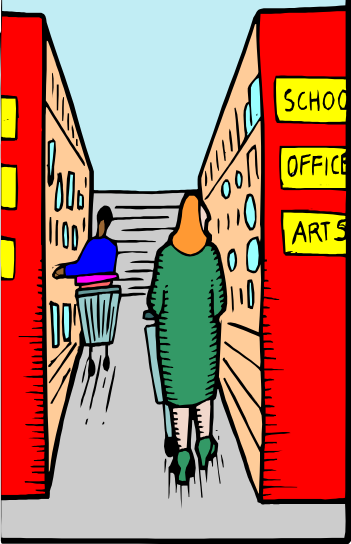


**✓ Η ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩ-
ΤΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟ-
ΓΗΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΤΗΝ ΕΙΚΟ-
ΝΑ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΓΙΑ ΣΥ-
ΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΚΑΘΩΣ
ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΗΝ
ΤΕΛΙΚΗ ΤΟΥ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ
ΑΓΟΡΑ**

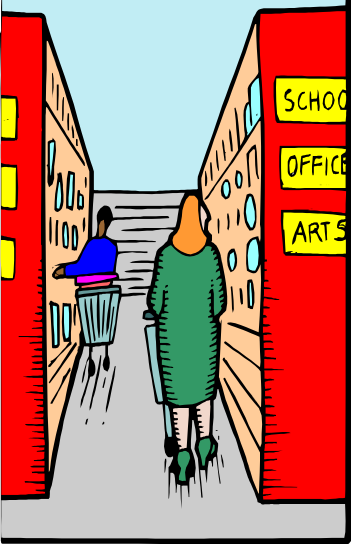


**✓ Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ
ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕ-
ΤΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

**✓ ΟΤΑΝ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΔΕΝ ΈΧΕΙ
ΣΧΗΜΑΤΙΣΕΙ ΣΑΦΉ ΕΙΚΟΝΑ ΓΙΑ ΜΙΑ
ΜΑΡΚΑ, Η ΕΙΚΟΝΑ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΙ
ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΦΥΣΙΚΉ ΑΤΜΟ-
ΣΦΑΙΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟ
ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ**

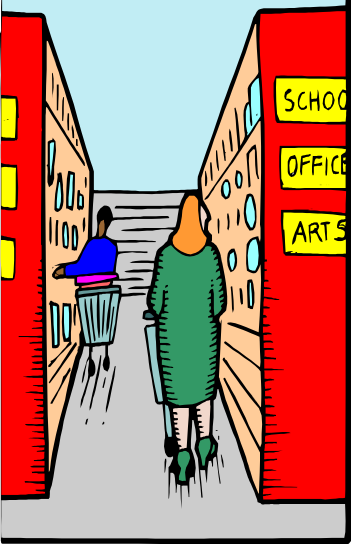


ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

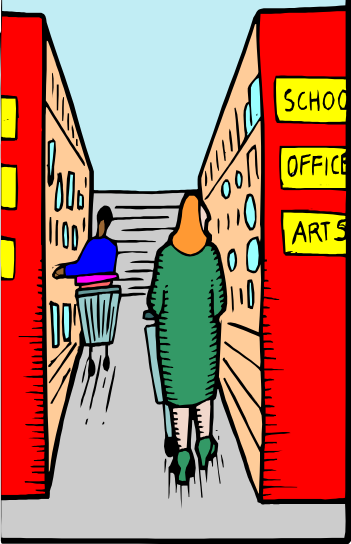


Ο ΧΩΡΟΣ

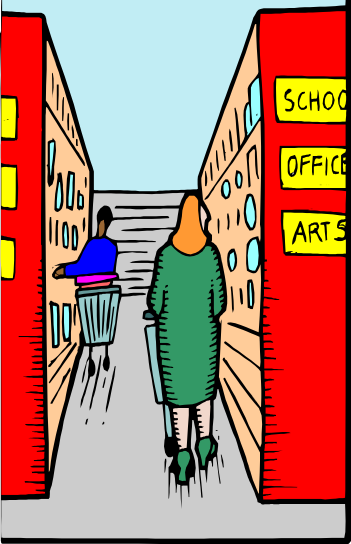
✓ ΩΣ ΧΩΡΟΣ ΟΡΙΖΕΤΑΙ Ο ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ, ΟΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ, ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



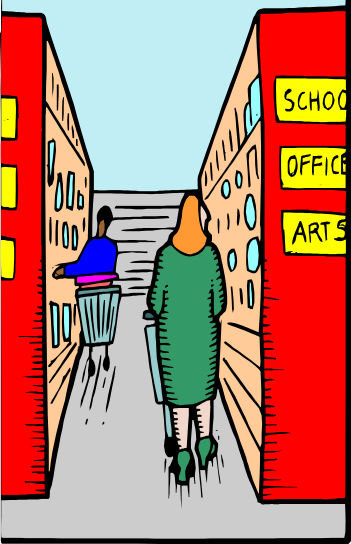
✓ **Η ΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΣΤΙΑΖΕΤΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ, ΑΛΛΑ ΕΠΙΣΗΣ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ, Η ΤΙΜΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ**



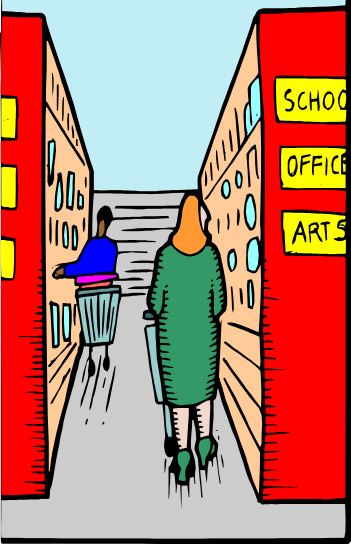
***✓ ΟΙ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΤΗΝ
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΕΜΠ/ΤΩΝ ΚΑΙ
ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ***



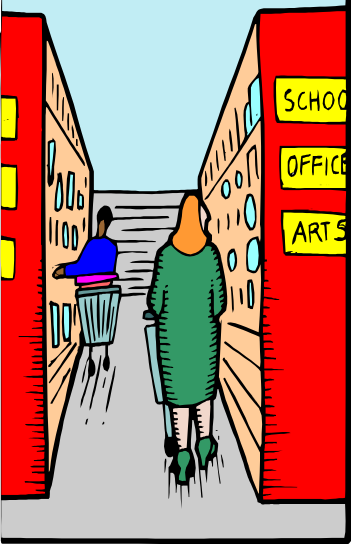
✓ Η ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ



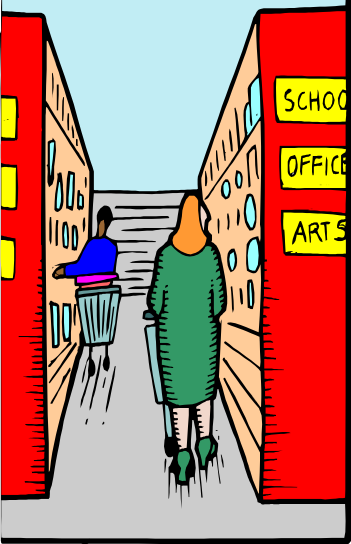
**✓ Ο ΕΠΙΤΥΧΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΡΟΫ-
ΠΟΘΕΤΕΙ ΤΗΝ ΥΠΑΡΕΞΗ ΕΝΟΣ
ΣΑΦΟΥΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ
ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΤΥΠΟΥ, ΤΗΝ
ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΤΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ
ΚΑΙ ΤΟ ΣΑΦΗ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟ ΤΩΝ
ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ**



✓ Η ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΒΟΗΘΑ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΝΑ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΖΟΝΤΑΙ, ΝΑ ΒΡΙΣΚΟΥΝ ΕΥΚΟΛΑ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΨΑΧΝΟΥΝ ΚΑΙ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΑΙΣΘΗΣΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΤΆ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥΣ ΣΕ ΑΥΤΟ.

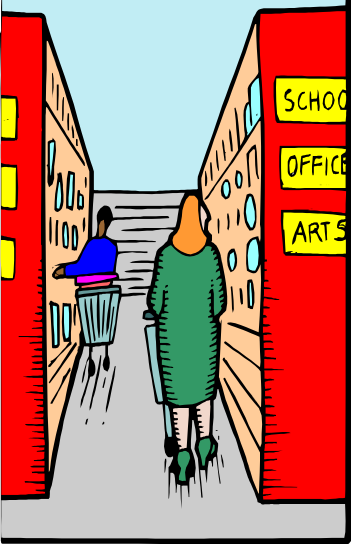


✓ ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΤΟΧΕΥΟΥΝ ΣΤΗ ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΑΣΗΣ ΠΟΥ ΔΙΑΝΥΕΙ, ΏΣΤΕ ΝΑ ΕΚΤΙΘΕΤΑΙ ΣΕ ΟΣΟ ΤΟ ΔΥΝΑΤΟ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ



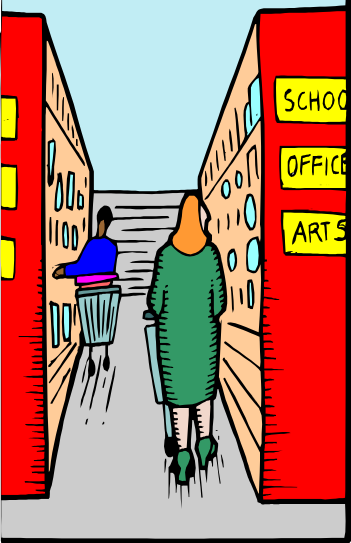
ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

- ✓ *ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ ΣΤΑ ΕΜΠ/ΤΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ Σ' ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ*
- ✓ *ΟΙ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΠΩΣ ΚΑΙ ΠΟΥ ΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΟΥΝ ΤΑ ΕΜΠ/ΤΑ*
- ✓ *ΟΙ ΕΥΣΤΟΧΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΜΠ/ΤΩΝ ΑΥΞΑΝΟΥΝ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ*

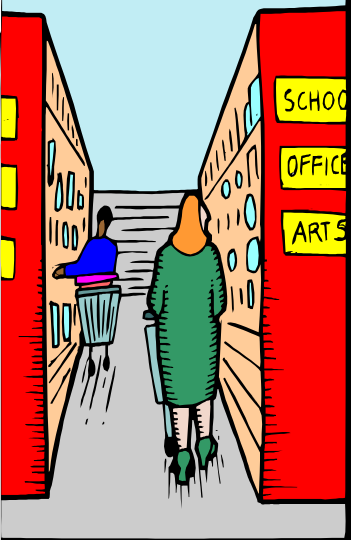


Η ΤΙΜΗ

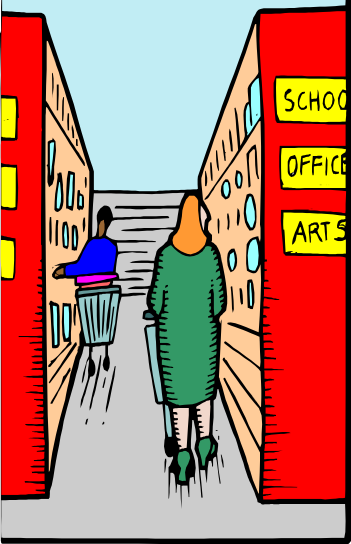
- ✓ *Η ΤΙΜΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΗ ΒΑΣΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΝΟΜΩ-ΛΗΤΗ*
- ✓ *ΤΟ ΝΤΙΖΑΪΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΡΕ-ΠΕΙ ΝΑ ΣΥΜΦΩΝΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΕΜΠΛ/ΤΩΝ*



✓ ΤΑ ΕΚΘΕΤΗΡΙΑ, ΟΙ ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ, Ο ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ, ΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΕΙΣ, Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΝΑΡΜΟΝΙΖΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΜΙΑ ΕΙΚΟΝΑ ΠΟΥ ΝΑ ΑΝΤΙΚΑΤΡΟΠΤΙΖΕΙ ΤΟ ΕΥΡΟΣ ΤΗΣ ΜΕΣΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

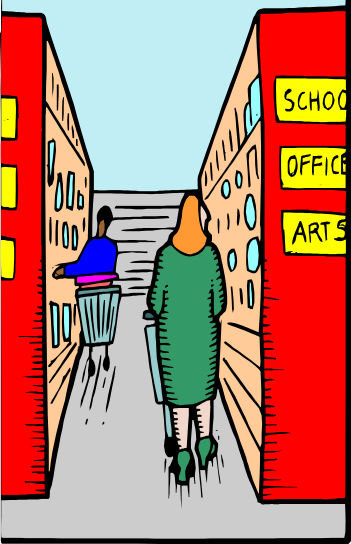


**✓ ΟΤΑΝ ΠΟΛΛΟΙ ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ ΕΧΟΥΝ
ΤΑ ΙΔΙΑ ΕΜΠ/ΤΑ, Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΞΕΡΤΑ-
ΤΑΙ ΣΥΧΝΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΤΗΝ
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ**



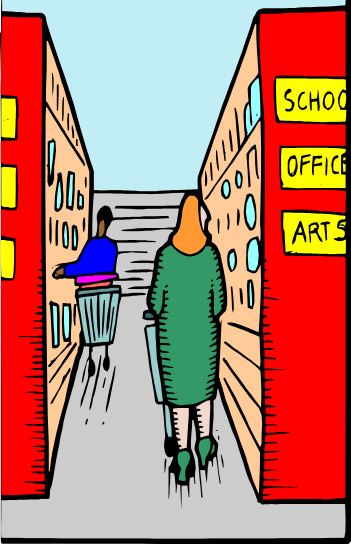
ΠΡΟΩΘΗΣΗ

✓ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ, ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ (EVENT MARKETING), ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ, ΤΗΝ ΒΙΤΡΙΝΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΕΚΘΕΤΗΡΙΑ

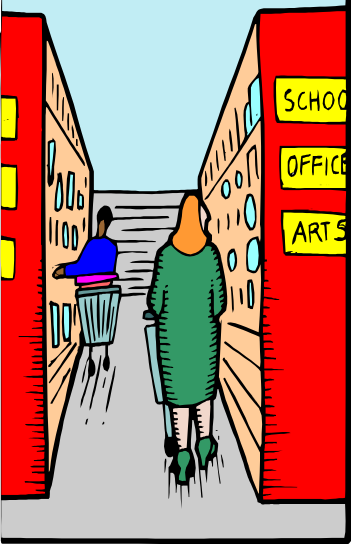


EVENT MARKETING

***(ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΟ
ΣΤΟ ΝΑ ΖΗΣΕΙ ΚΑΤΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ
ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ)***

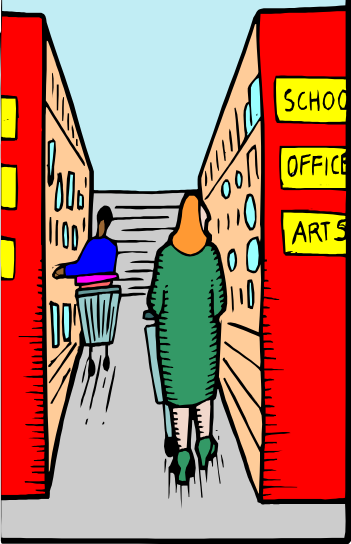


***ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ ΣΤΥΛ
ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΝΑ ΖΗ-
ΣΕΙ ΚΑΤΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ
ΑΓΟΡΑ. ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΕΠΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΔΕΑ ΠΟΥ ΞΕΚΙΝΑ ΑΠΟ ΤΗ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ,
ΔΙΕΡΧΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΩΝ ΕΜΠ/
ΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΛΗΓΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ***



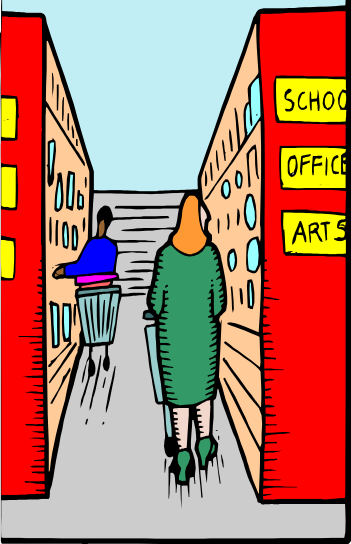
ΤΟ ΝΤΙΖΑΪΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

- ✓ ΤΟ ΝΤΙΖΑΪΝ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΦΑΣΙΣΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ***
- ✓ ΠΟΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ ΝΕΩΝ ΑΤΟΜΩΝ***



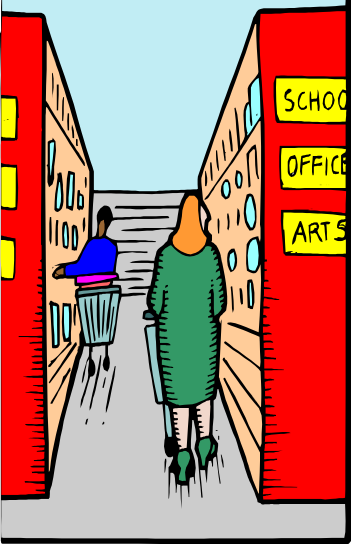
✓ **ΑΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ ΤΩΝ ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΩΝ**

✓ **ΕΝΑ ΝΤΙΖΑΪΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ ΝΕΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΦΩΤΕΪΝΑ ΧΡΩΜΑΤΑ, ΖΩΝΤΑΝΟ ΦΩΤΙΣΜΟ ΚΑΙ ΖΩΝΤΑΝΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ**

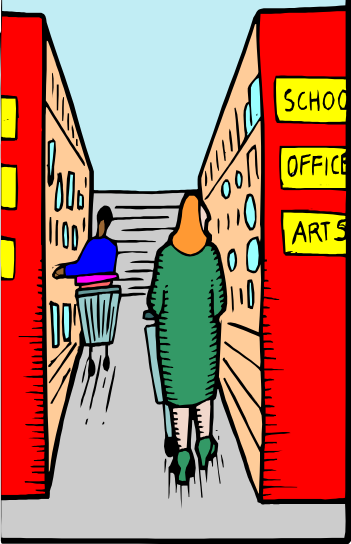


ΒΙΤΡΙΝΕΣ

- ✓ ΠΟΛΛΟΙ ΒΙΑΣΤΙΚΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΠΕΡΝΟΥΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΒΙΤΡΙΝΕΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΝ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΟΥΝ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ***
- ✓ Η ΒΙΤΡΙΝΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΚΑΘΑΡΑ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΜΑ ΤΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ***

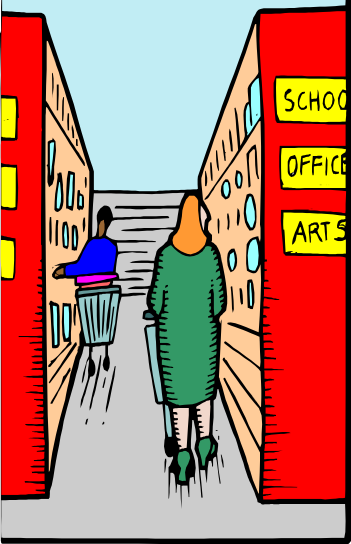


**✓ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ
ΣΕ ΑΝΩΤΕΡΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ
ΠΑΝΤΟΤΕ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΡΕ-
ΧΟΥΣΑ ΔΙΕΘΝΗ ΜΟΔΑ ΜΕ ΤΑ ΠΙΟ
ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ**

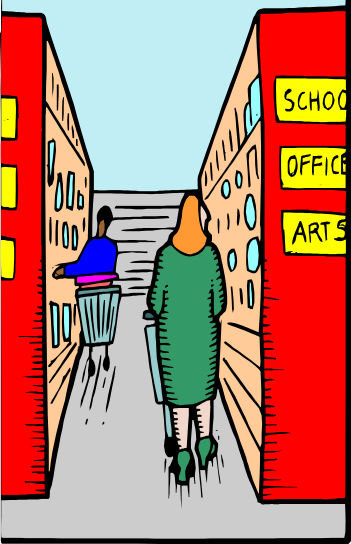


ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΕΚΘΕΤΗΡΙΑ

✓ ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΔΕΝ ΘΑ ΑΙΣΘΑΝΟΝΤΑΙ ΑΝΕΤΑ ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΣ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΜΟΔΑΣ ΣΕ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΚΟΣΜΙΣΗ ΜΟΙΑΖΕΙ ΕΚΕΙΝΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΛΑΣΤΙΚΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

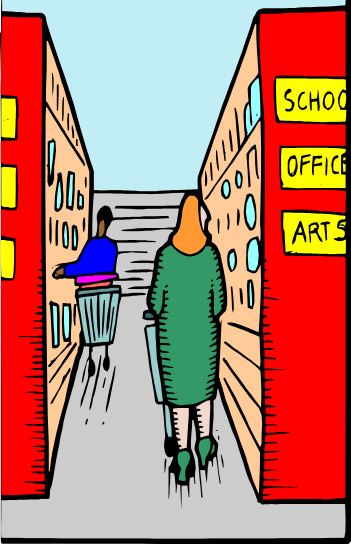


**✓ ΤΑ ΕΜΠΙΤΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΥΝΟΔΕΥΟ-
ΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΕΞΟΠΛΙ-
ΣΜΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΛ-
ΛΗΛΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ**

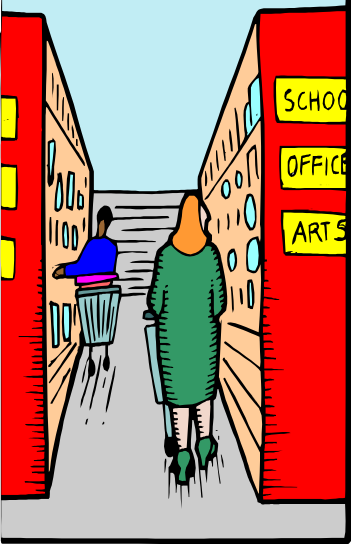


ΣΤΥΛ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

✓ ΓΕΝΙΚΑ ΤΟ ΣΤΥΛ/ΜΟΔΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΧΕΙ ΕΝΑ ΚΥΚΛΟ ΖΩΗΣ ΜΕ ΤΡΙΑ ΣΤΑΔΙΑ: ΤΗΝ ΑΡΧΗ Ή ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΧΗ, ΤΗΝ ΜΑΖΙΚΗ ΑΠΟΔΟΧΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΑΜΨΗ. ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ Η ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΥΤΩΝ ΤΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΙΑΝΟΜΗΤΕΣ

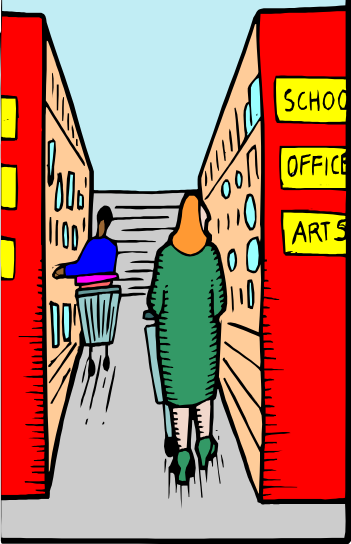


***Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΟΥΣ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ
ΤΥΠΟΥΣ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΩΝ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ***



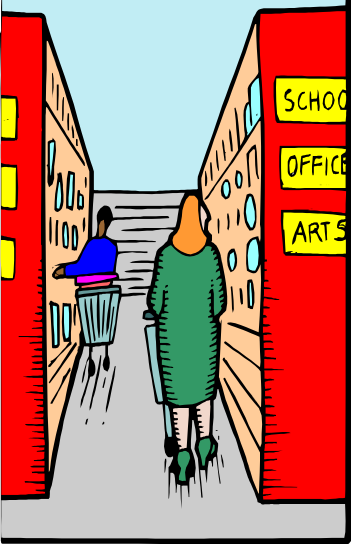
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑ ΚΑΤΑ- ΜΑΤΑ ΕΥΚΟΛΙΑΣ

***✓ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΥΚΟΛΙΑΣ ΑΠΕΥ-
ΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΕΛΑΤΕΣ, ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ
ΑΡΝΟΥΝΤΑΙ ΝΑ ΣΠΑΤΑΛΗΣΟΥΝ ΠΟΛΥ
ΧΡΟΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΟΡΙΣΜΕΝΩΝ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙ-
ΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ***



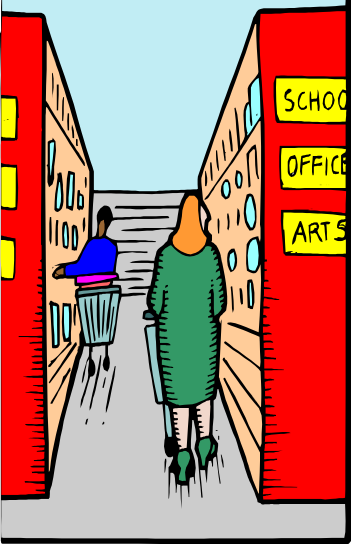
**✓ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗ-
ΜΑΤΑ ΕΥΚΟΛΙΑΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ
ΕΚΤΙΘΕΝΤΑΙ ΣΕ ΠΟΛΥ ΟΡΑΤΕΣ
ΟΜΑΔΕΣ ΠΟΥ ΤΟΠΟΘΕΤΟΥ-
ΝΤΑΙ ΕΥΚΟΛΑ ΚΑΙ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ
ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΥΨΗ**

**✓ ΤΑ ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΠΑΡΕΧΟΥΝ
ΘΑΥΜΑΣΙΑ ΥΠΟΒΑΘΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑ-
ΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

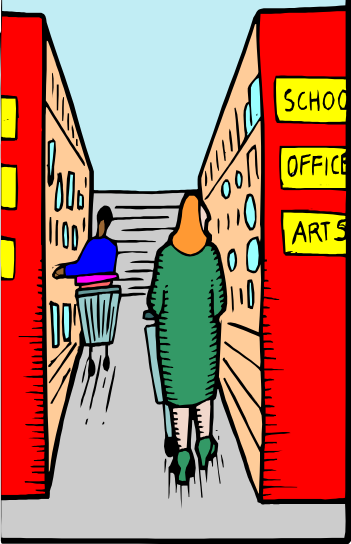


✓ **Η ΕΚΘΕΣΗ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕ-
ΡΟ ΣΠΟΥΔΑΙΑ ΑΠ' ΟΤΙ ΑΠΛΑ
Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΘΕΣΕΩΝ
ΚΟΜΨΟΤΗΤΑΣ**

✓ **Ο ΚΑΘΑΡΟΣ, ΑΝΕΤΟΣ ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΕΙ-
ΝΑΙ ΜΙΑ ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΗ ΓΙΑ
ΟΡΑΤΟΤΗΤΑ**

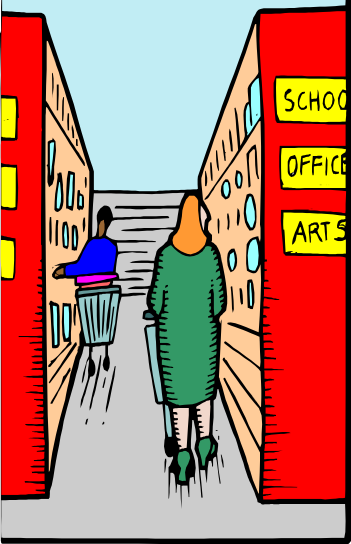


**✓ ΟΙ ΒΙΤΡΙΝΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΕΥΚΟΛΙΑΣ ΔΕΝ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ
ΠΕΛΑΤΕΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΕΡΕΥΝΑ. Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ
ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΑ ΣΤΥΛ
ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

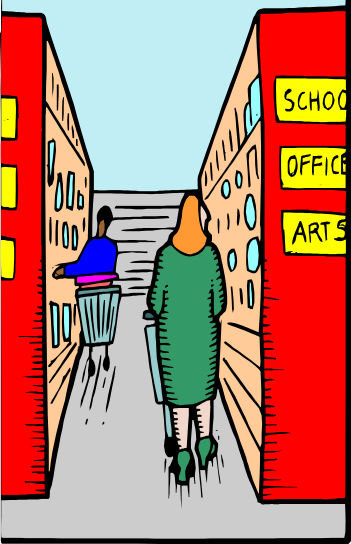


ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑ ΕΞΕΙ- ΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

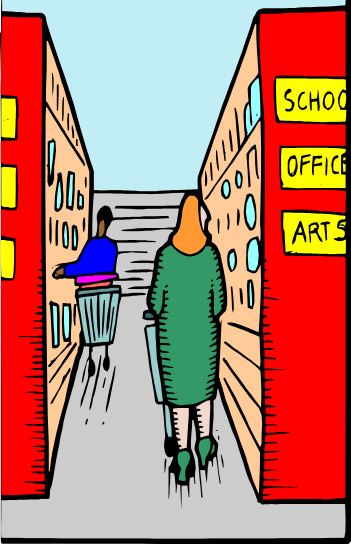
- ✓ ΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΑΙΤΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΣΤΥΛ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΠΟΥ ΕΞΑΡΤΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΙΔΙΚΕΣ ΣΥΛΛΟΓΕΣ ΤΟΥΣ.***
- ✓ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΔΙΑΥΓΕΙΑ***



✓ **Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙ-
ΚΟΥ ΧΩΡΟΥ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ-
ΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΣΠΟΥΔΑΙΑ,
ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ
ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΟΙ ΣΤΗ
ΜΟΔΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΗΜΕΡΟΙ ΤΩΝ
ΤΡΕΧΟΥΣΩΝ ΤΑΣΕΩΝ ΣΤΗ ΜΟ-
ΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΝΤΙΖΑΪΝ ΤΟΥ ΕΣΩ-
ΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ**

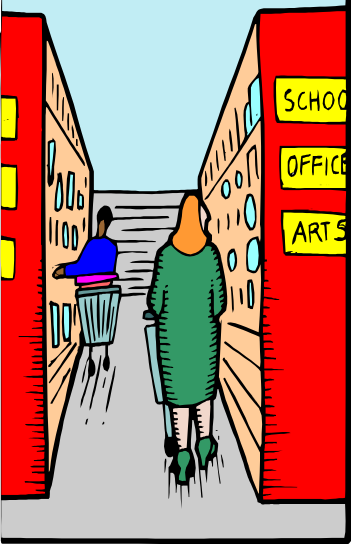


**✓ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΟΥΝ ΟΙ ΤΟΙΧΟΙ
ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΧΡΩΜΑΤΙΣΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΑ
ΠΙΟ ΖΕΣΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΟΙ
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥ ΣΥΡ-
ΜΟΥ**



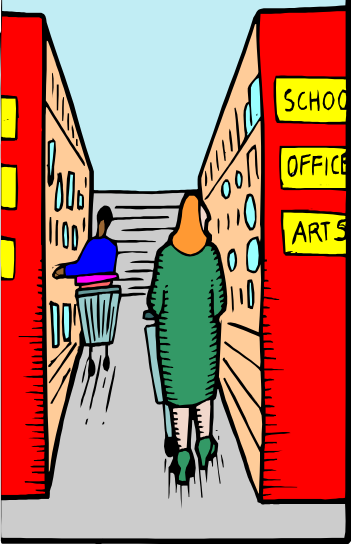
✓ **Η ΣΥΖΕΥΞΗ ΕΜΠ/ΤΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΠΑΡΑΓΕΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΔΙΑΘΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΟΥΝ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΤΗΝ ΤΕΛΕΙΑ ΑΡΜΟΝΙΑ**

✓ **Ο ΣΩΣΤΟΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΜΠ/ΤΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

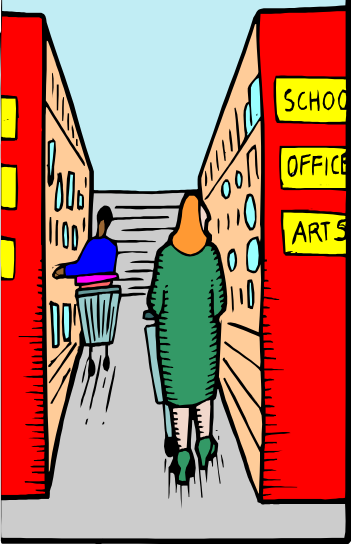


✓ **ΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΙ ΚΥΡΙΩΣ ΣΤΗΝ ΑΙΓΛΗ ΚΑΙ ΤΟ ΣΤΥΛ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

✓ **ΑΥΤΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΘΟΥΝ ΣΕ ΟΜΑΔΕΣ ΚΑΤΑ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ ΣΕ ΚΟΜΨΑ ΜΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΤΥΛ**

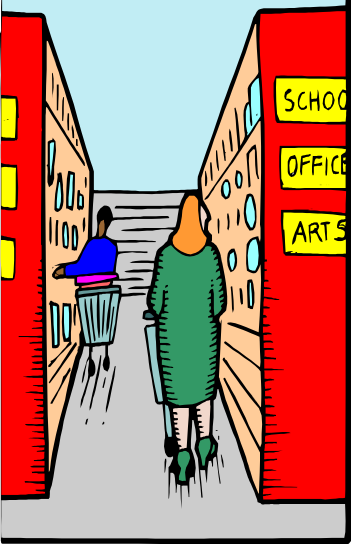


✓ **ΑΛΛΑ ΕΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΟΥΝ ΜΟΝΟ ΑΝΑΓΚΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ. ΑΥΤΑ ΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΕΚΠΤΩΤΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΤΗΝ ΥΨΗΛΗ ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ, ΟΠΩΣ ΕΝΔΥΜΑΤΑ, ΤΡΟΦΙΜΑ, ΚΛΠ.**



ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑ ΠΟΛΥ- ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

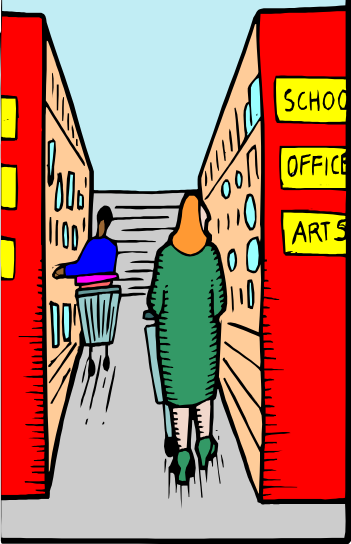
- ✓ Σ' ΟΛΑ ΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΜΕΓΑΛΗ ΠΡΟΣΟΧΗ ΔΙΝΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**
- ✓ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΘΟΡΙΣΘΕΙ ΠΟΙΑ ΟΜΑΔΑ ΕΜΠ/ΤΩΝ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΧΩΡΟ ΚΑΙ ΑΝ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΕΚΘΕΣΗ ΚΟΝΤΑ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ**



✓ **Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΜΙΑΣ ΜΟΔΑΣ**

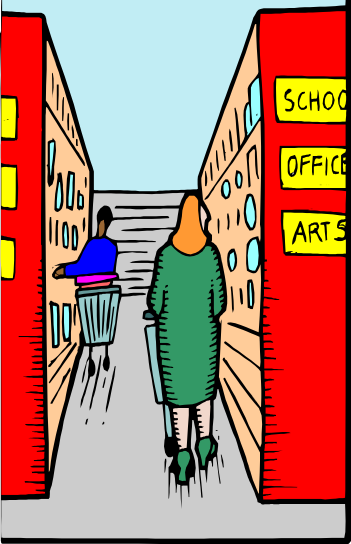
Η ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ, ΑΝ ΑΥΤΟ ΘΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΘΕΙ ΣΤΗΝ ΕΜΠΡΟΣΘΕΝ Ή ΤΗ ΜΕΣΑΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΚΑ-

✓ **ΔΑΝΣΑΡΙΣΜΑΤΗΜΕΘΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΠΟΥΛΟΥΝΤΑΙ ΚΑΛΑ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΧΩΡΟ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ ΓΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ, ΟΡΑΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗ**



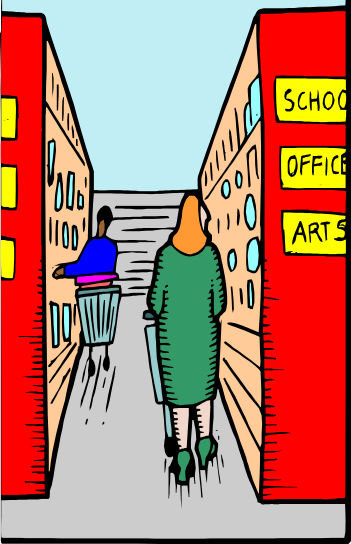
✓ **ΚΑΘΩΣ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΛΗΣΙΑΖΟΥΝ ΤΟ ΟΡΟΠΕΔΙΟ ΕΝΟΣ ΚΥΚΛΟΥ ΜΟΔΑΣ, ΠΟΛΥΤΙΜΟΣ ΧΩΡΟΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΜΗΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟΣ**

✓ **ΣΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΚΥΚΛΟ ΜΟΔΑΣ, ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕΙΩΝΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΗ. ΕΠΕΙΔΗ ΑΥΤΑ ΔΕΝ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΥΨΗΛΕΣ ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΙΣ, ΜΕΤΑΚΙΝΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΟΠΙΣΘΕΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΜΑΖΙΚΑ**



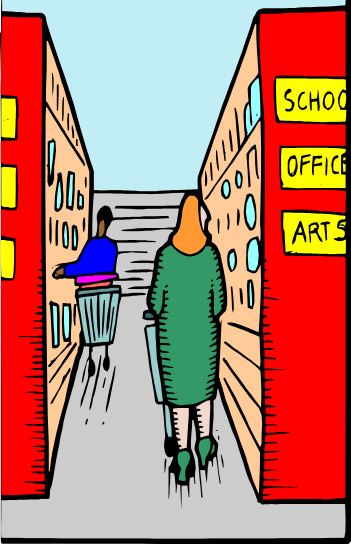
✓ Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΑ

✓ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΕΛΚΥΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΥΚΟΛΑ ΝΑ ΤΑ ΒΡΙΣΚΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ, ΩΣΤΕ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΔΥΝΑΤΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

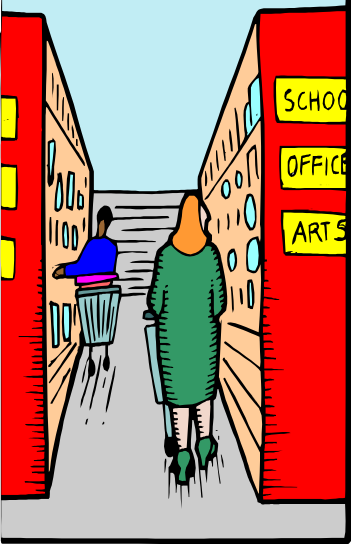


✓ **ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΟΙ ΧΩΡΟΙ ΠΡΕ-
ΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΒΛΕΠΟΝΤΑΙ ΓΙΑ
ΝΕΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Ή ΓΙΑ
ΤΗΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΗ ΕΠΕΚΤΑ-
ΣΗ ΜΕ ΝΕΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΕΜΠΛ/
ΤΩΝ**

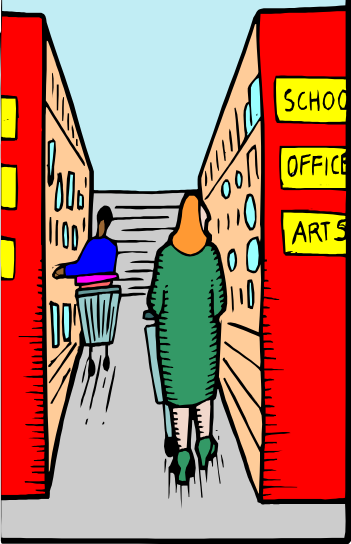
✓ **ΑΠΑΙΤΟΥΝΤΑΙ ΕΙΔΙΚΑ ΣΤΥΛ ΕΚΘΕΤΗ-
ΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ ΤΟΥ ΚΑ-
ΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**



**✓ ΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΕ-
ΠΕΙ ΝΑ ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑ-
ΓΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥ “SHOPPING STORE”
ΟΠΟΥ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΝΘΑΡΡΥΝΟ-
ΝΤΑΙ ΝΑ ΠΑΡΑΜΕΙΝΟΥΝ ΣΤΟ ΚΑ-
ΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ,
ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΤΟΥ “DESTINATION
STORE” ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΣΕ
ΠΕΛΑΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ ΝΑ
ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΜΟΝΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕ-
ΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

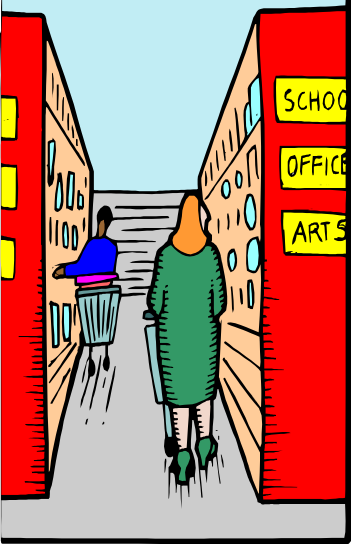


**✓ ΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΣΤΙΑΖΟ-
ΝΤΑΙ ΚΑΙ ΣΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΙ-
ΓΛΗ ΚΑΙ ΤΟ ΣΤΥΛ**



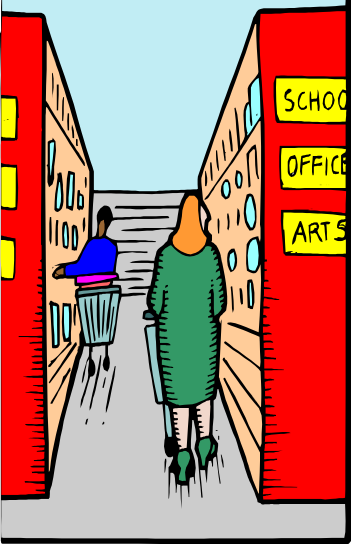
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

✓ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ Σ' ΕΝΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΟΥ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΕΤΑΙ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΟΥΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΣΑΙΩΝ ΚΑΙ ΧΑΜΗΛΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ



✓ **ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΤΗΝ ΑΙΓΛΗ ΚΑΙ ΤΟ ΣΤΥΛ**

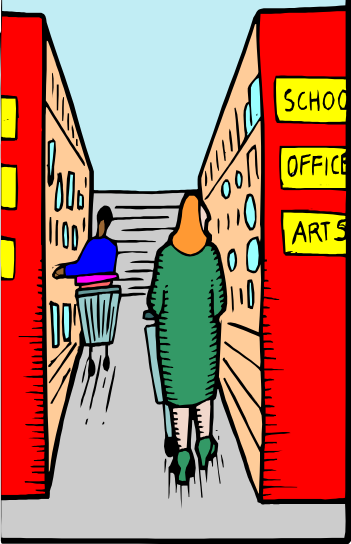
✓ **ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΑΠΟΘΗΚΕΥΟΥΝ ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΧΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝ, ΣΕ ΚΟΥΤΙΑ Ή ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΜΕ ΜΕΓΑΛΗ ΟΡΑΤΟΤΗΤΑ**



✓ ***ΕΥΚΟΛΟΔΙΑΒΑΣΤΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ
ΑΝΑΦΕΡΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΚΑΙ
ΜΕΡΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ***

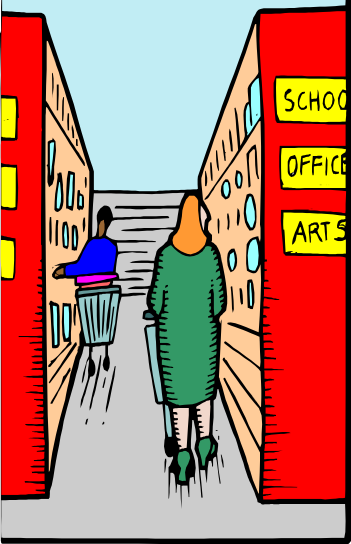
✓ ***ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΛΕΣ ΤΕΧΝΙ-
ΚΕΣ ΦΩΤΙΣΜΟΥ***

✓ ***Ο ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΛΟΣ ΚΑΙ
ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ***

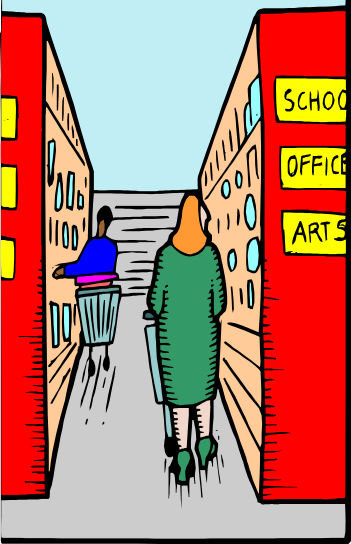


ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑ ΣΟΥ- ΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

- ✓ ΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΒΑΣΙΖΟΝΤΑΙ
ΣΤΗΝ ΑΥΤΟΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ***
- ✓ ΟΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ
ΤΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ, ΟΠΩΣ ΨΥΓΕΙΑ, ΚΑ-
ΤΑΨΥΚΤΕΣ, ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΗ ΘΕΡΜΟ-
ΚΡΑΣΙΑ ΚΑΙ ΥΓΡΑΣΙΑ, ΚΛΠ. ΑΥΞΑΝΟΥΝ
ΤΑ ΚΟΣΤΗ***

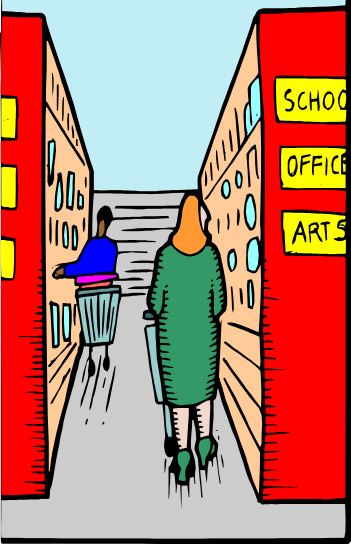


✓ Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΕΓΚΑΘΙΣΤΑΤΑΙ ΣΤΙΣ ΟΡΟΦΕΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ, ΕΠΕΙΔΗ ΤΑ ΠΑΤΩΜΑΤΑ ΣΥΝΩΣΤΙΖΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΕΣ. ΣΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ, Η ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΣΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΩΡΑΙΕΣ ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ, ΧΡΩΜΑΤΙΣΤΑ, ΣΥΝΤΟΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ, ΚΛΠ.

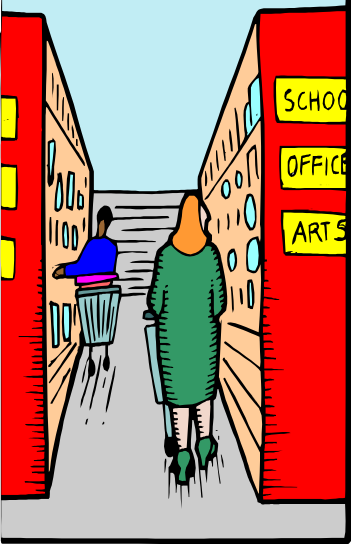


✓ **ΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΣΥΝΕΧΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ**

✓ **ΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΗΣ ΑΥΤΟΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΜΠΡΟΣΘΕΝ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΟΠΙΣΘΕΝ**

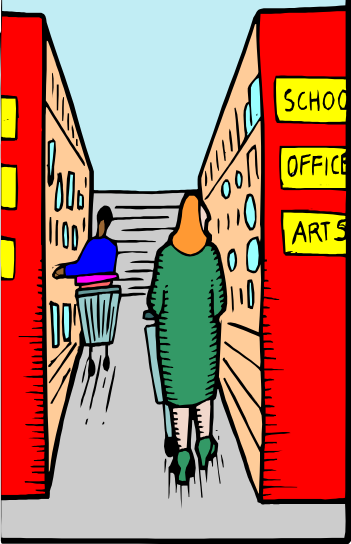


**✓ ΤΑ ΟΜΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΑΔΟ-
ΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΜΑΖΙ ΓΙΑ ΝΑ ΒΟΗ-
ΘΗΣΟΥΝ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΝΑ ΤΑ
ΒΡΟΥΝ. ΟΛΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΤΟΠΟΘΕΤΟΥΝΤΑΙ
ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΓΡΑΜΜΗΣ ΤΟΥ
ΒΛΕΜΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΤΟΠΟΘΕΤΟΥ-
ΝΤΑΙ ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΑ Ή ΧΑΜΗΛΑ
ΠΩΛΟΥΝΤΑΙ ΑΡΓΑ**

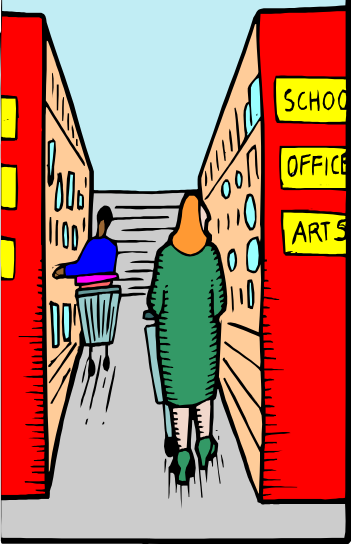


✓ **ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΔΕΝ ΘΕΛΟΥΝ ΝΑ ΣΠΑΤΑΛΟΥΝ ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΟ ΧΡΟΝΟ ΠΡΟΣΠΑΘΩΝΤΑΣ ΝΑ ΒΡΟΥΝ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ**

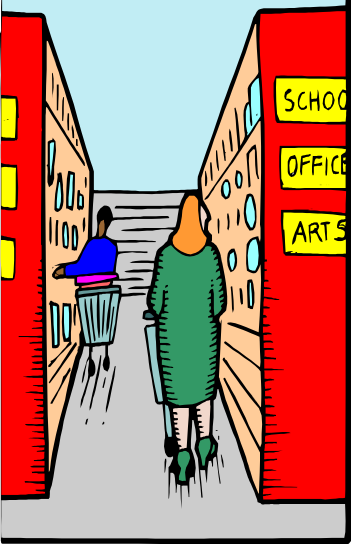
✓ **ΤΑ ΤΑΜΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΤΟΥ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΟΔΗΓΟΥΝ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΝΑ ΕΙΣΕΛΘΕΙ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΣ ΜΙΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ**



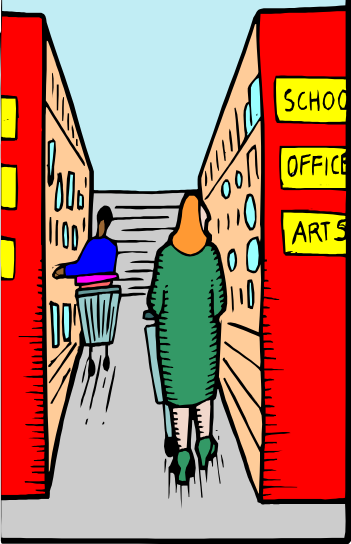
**✓ ΤΑ ΝΩΠΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ
ΣΥΧΝΑ ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ
ΒΛΕΠΕΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ Σ' ΕΝΑ ΣΟΥΠΕΡ
ΜΑΡΚΕΤ**



✓ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΣΤΟΝ ΠΡΩΤΟ ΔΙΑΔΡΟΜΟ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ, ΟΠΩΣ ΕΚΛΕΚΤΑ ΤΥΡΙΑ, ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΚΑΙ ΨΩΜΙΑ. ΑΥΤΗ Η ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΕΠΙΤΡΕΠΕΙ ΣΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΕΥΚΟΛΙΑΣ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ ΚΑΙ ΝΑ ΕΓΚΑΤΑΛΕΙΨΟΥΝ ΓΡΗΓΟΡΑ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ



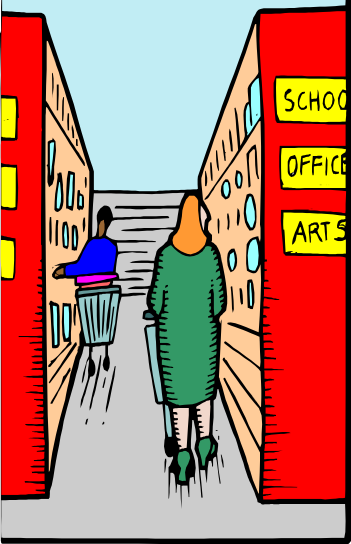
**✓ ΤΑ ΚΡΕΑΤΑ ΚΑΙ ΤΟ ΓΑΛΛΑ ΤΟ-
ΠΟΘΕΤΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΟΠΙΣΘΕΝ
ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ,
ΕΛΚΥΩΝΤΑΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ
ΣΤΟΝ ΟΠΙΣΘΕΝ ΔΙΑΔΡΟΜΟ ΜΕ
ΤΗΝ ΕΛΠΙΔΑ ΟΤΙ ΑΥΤΟΙ ΘΑ
ΕΠΙΛΕΞΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΗ
ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥΣ**



✓ **ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟ-
ΘΕΤΟΥΝΤΑΙ ΠΑΡΑΚΕΙΜΕΝΑ
ΣΤΟ ΚΡΕΑΣ ΣΤΟΝ ΟΠΙΣΘΕΝ
ΔΙΑΔΡΟΜΟ**

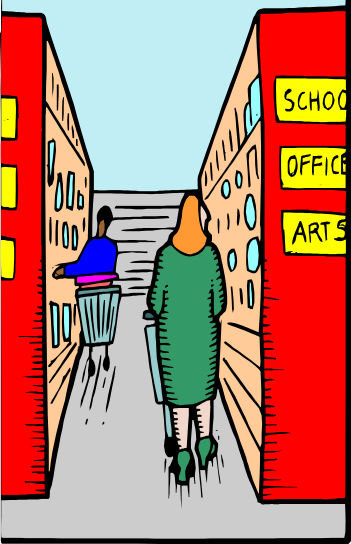
✓ **ΤΑ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ
ΣΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΔΙΑΔΡΟΜΟ**

✓ **ΠΟΛΛΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΒΑΣΙΖΟΝΤΑΙ
ΣΤΟ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΕΜΠ/ΤΩΝ, ΠΑΡΟΥ-
ΣΙΑΖΟΝΤΑΣ ΚΡΑΣΙΑ ΜΕ ΤΥΡΙΑ, ΚΛΠ.**

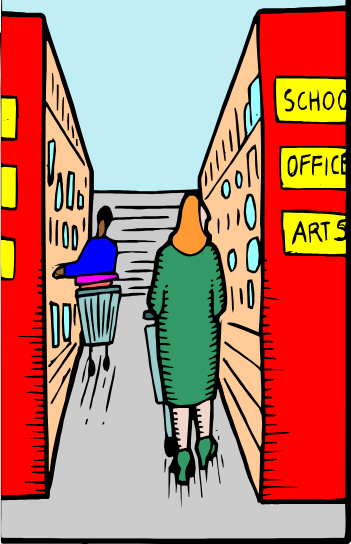


✓ **ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ
ΕΝΑ ΘΑΥΜΑΣΙΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

✓ **ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΝΤΑΙ
ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΟΡΑΤΑ ΓΙΑ ΝΑ ΜΗΝ
ΣΠΑΤΑΛΑ ΧΡΟΝΟ ΝΑ ΤΑ ΑΝΑΖΗΤΕΙ
Ο ΠΕΛΑΤΗΣ**

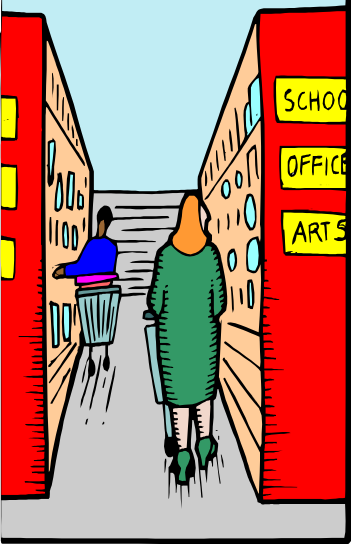


***ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ
ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ
ΜΑΡΚΕΤ***



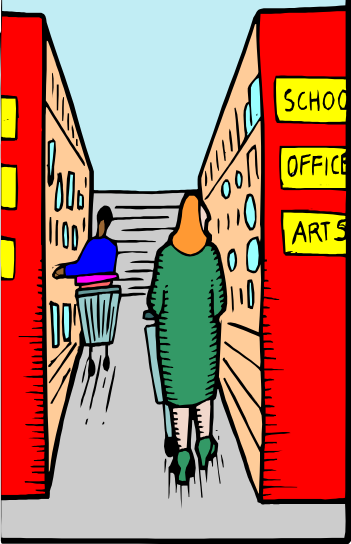
ΤΡΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΗΦΘΟΥΝ ΥΠΟΨΗ

- ✓ ***Η ΣΥΝΗΘΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ***
- ✓ ***Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ***
- ✓ ***Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΡΑΦΙΩΝ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ⁷⁷***



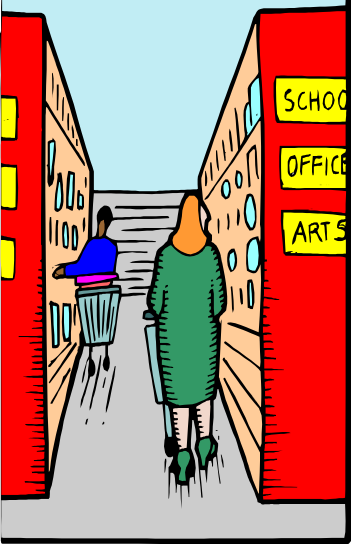
ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

- ✓ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΔΙΑΤΡΕΧΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗ-
ΜΑ ΚΑΤΑ ΚΑΝΟΝΑ ΣΕ ΑΝΤΙΘΕΤΗ ΚΑ-
ΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΕΙ-
ΚΤΩΝ ΤΟΥ ΡΟΛΟΓΙΟΥ***
- ✓ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΚΙΝΕΙΤΑΙ ΚΑΤΑ ΚΑΝΟΝΑ
ΔΙΠΛΑ ΣΤΟΝ ΤΟΙΧΟ***



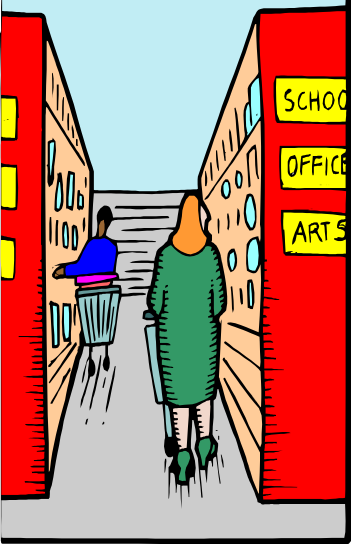
✓ **ΟΙ ΜΕΣΟΙ ΔΙΑΔΡΟΜΟΙ ΕΧΟΥΝ ΠΟΛΛΕΣ ΜΗ ΕΥΝΟΪΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΩΝ ΟΠΟΥ ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΕΝ ΤΥΓΧΑΝΟΥΝ ΜΕΓΑΛΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ**

✓ **Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΕΣΤΙΑΖΕΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΤΟΥ ΠΡΩΤΙΣΤΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΔΕΞΙΑ ΤΟΥ**₇₉

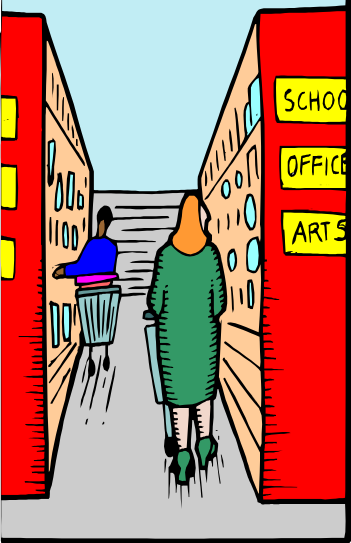


Η ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗ- ΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

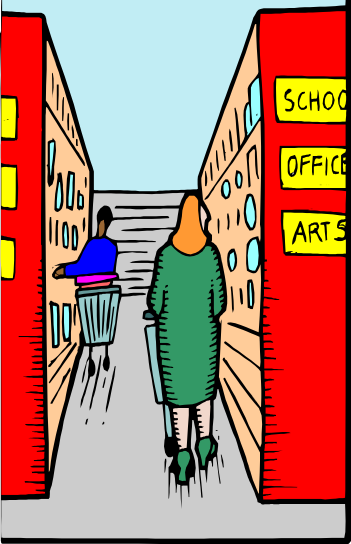
***✓ ΟΜΑΔΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΑΝΑΖΗΤΟΥ-
ΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕ-
ΛΟΥΝ ΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΕΚΚΙΝΗΣΗΣ ΤΟΥ
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΟΥΣ
ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΤΟΠΟΘΕΤΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΟΠΙ-
ΣΘΕΝ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ***



✓ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΦΗΝΟΥΜΕ ΤΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΥΧΗ. ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΠΟΥ ΝΑ ΤΟΥΣ ΚΑΘΟΔΗΓΟΥΝ

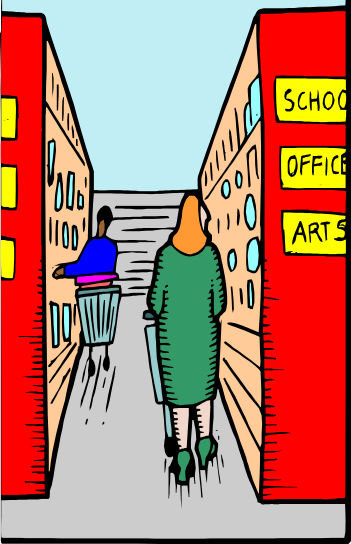


- ✓ **ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΑΡΟΡΜΗΣΗΣ ΟΧΙ ΤΟΣΟ ΓΝΩΣΤΑ/ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**
- ✓ **ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΒΑΣΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΑΡΟΡΜΗΣΗΣ ΠΟΛΥ ΓΝΩΣΤΑ/ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**



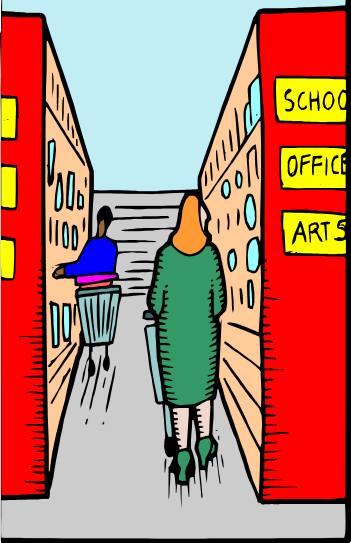
✓ **ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΙ ΓΡΗΓΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ**

✓ **ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΣΚΕΨΗ ΜΑΚΡΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ**



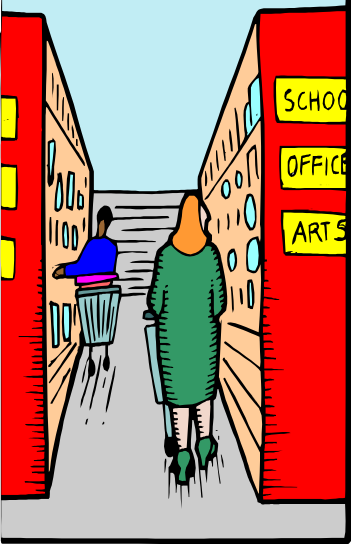
***Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ
ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΘΑ
ΤΟΠΟΘΕΤΗΘΟΥΝ ΜΠΡΟΣΤΑ
ΣΤΟ ΡΑΦΙ (FACING)***

- ✓ ***ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΝΑΔΩΝ***
- ✓ ***ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ***
- ✓ ***ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΕ-
ΓΕΘΟΥΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ***
- ✓ ***ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΒΑΣΙΚΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΚΑΙ
ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ***



CHECKLIST ΓΙΑ ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

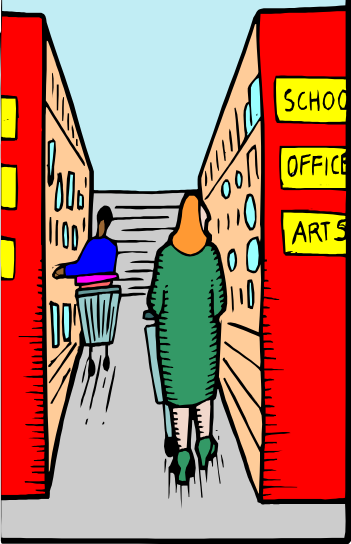
- ✓ ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΩΣ ΜΑΖΙΚΗ ΤΟ-
ΘΕΤΗΣΗ***
- ✓ ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ
ΤΗΣ ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΠΕ-
ΡΙΟΧΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΜΕ-
ΓΑΛΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ***



✓ **ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΓΙΑ ΚΑ-
ΘΟΔΗΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ
ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ-
ΤΟΣ ΜΕ ΜΙΚΡΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΑΓΟΡΑΣ**

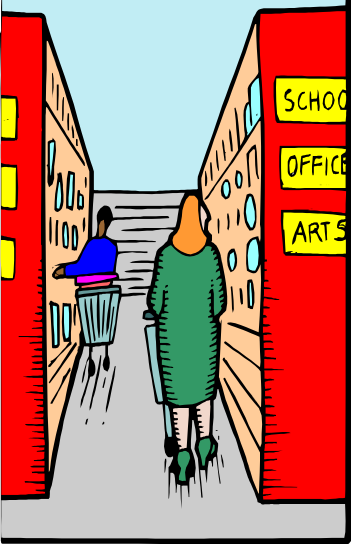
✓ **ΠΥΡΑΜΙΔΕΣ, ΣΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ, ΣΤΗΝ ΚΑ-
ΤΗΓΟΡΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

✓ **ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΜΠΟΔΙΖΟΥΝ ΤΗ
ΡΟΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

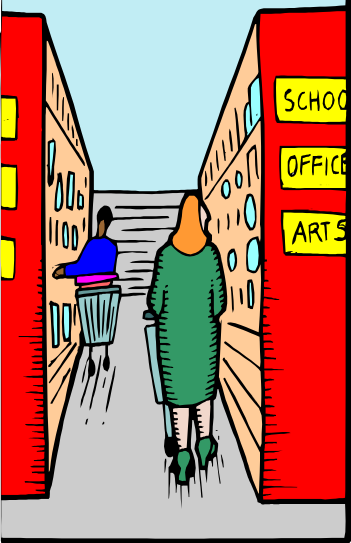


✓ **ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΣΤΟ
ΡΑΦΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΕΝΔΕΙΞΗ**

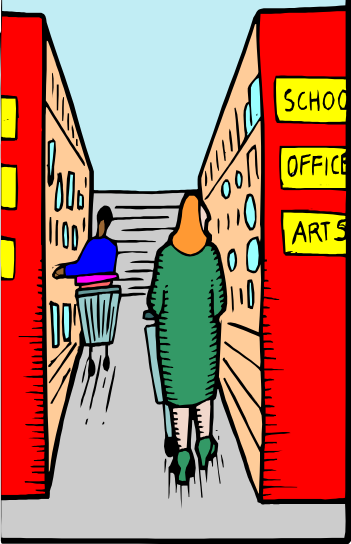
- ✓ **ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
ΓΙΑ ΕΙΔΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ**
- ✓ **ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΙΜΗΣ ΠΟΛΥ ΣΠΟΥΔΑΙΑ**
- ✓ **ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΔΙΚΗ
ΠΡΟΣΦΟΡΑ**



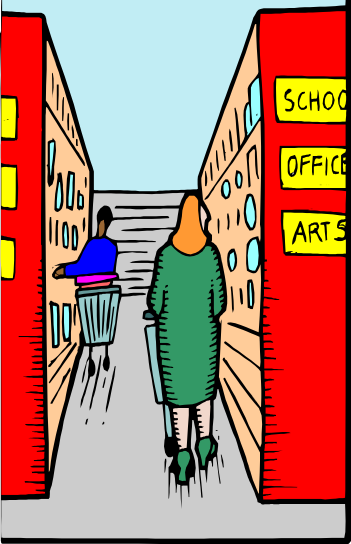
Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΝΤΙΖΑΪΝ



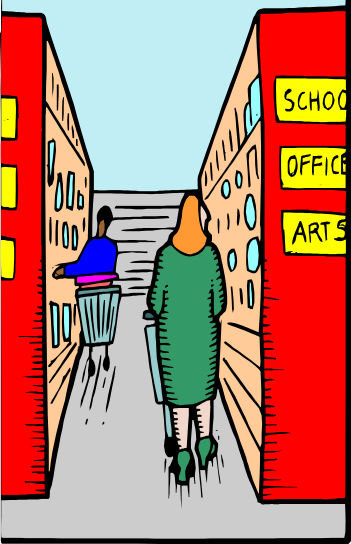
✓ Η ΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΜΟΡΦΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ ΠΟΥ ΚΑΘΙΣΤΑ ΙΚΑΝΟ ΕΝΑ ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΗ ΝΑ ΕΡΓΑΣΘΕΙ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΕΧΝΗΣ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΗΣΕΙ ΜΙΑ ΙΔΕΑ ΟΠΤΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ



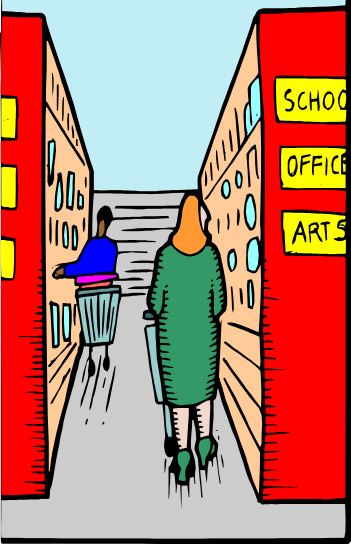
✓ **ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟ ΝΤΙ-ΖΑΪΝ ΕΝΑΣ ΔΙΑΝΟΠΩΛΗΤΗΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΗΣΕΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ, ΟΠΩΣ ΤΙΜΗ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ, ΣΤΥΛ, ΝΕΩΤΕΡΙΣΜΟ, ΧΡΗΣΗ, ΤΑΣΕΙΣ, ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΣ, ΔΙΑΘΕΣΗ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ**



- ✓ *ΤΟ ΝΤΙΖΑΪΝ ΚΑΘΙΣΤΑ ΔΥΝΑΤΗ ΤΗΝ ΑΡΜΟΝΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΕΜΠ/ΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ*
- ✓ *ΜΙΑ ΚΑΛΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗ ΒΙΤΡΙΝΑ ΣΤΑΜΑΤΑ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ*

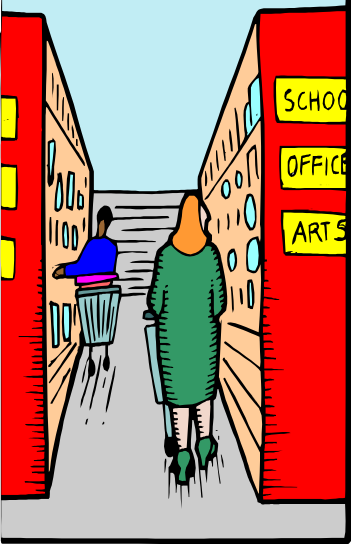


✓ **ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΟΠΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥ ΕΚΘΕΤΗ-ΡΙΟΥ ΕΥΧΑΡΙΣΤΕΙ ΟΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΚΑΘΙΣΤΑ ΔΥΝΑΤΟ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΝΑ ΕΣΤΙΑΣΤΕΙ ΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ**



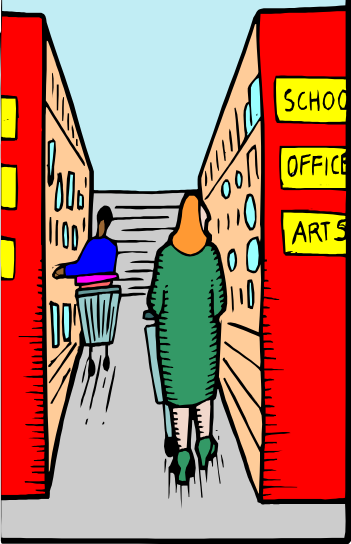
ΔΥΟ ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΝΘΕΣΗΣ

- ❖ ***ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΝΤΙΖΑΪΝ***
- ❖ ***ΒΑΣΙΚΟ ΝΤΙΖΑΪΝ***

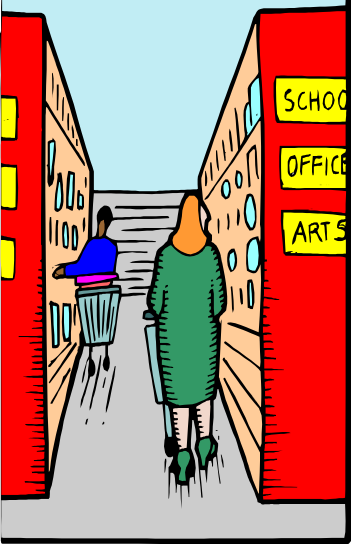


ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΝΤΙΖΑΪΝ

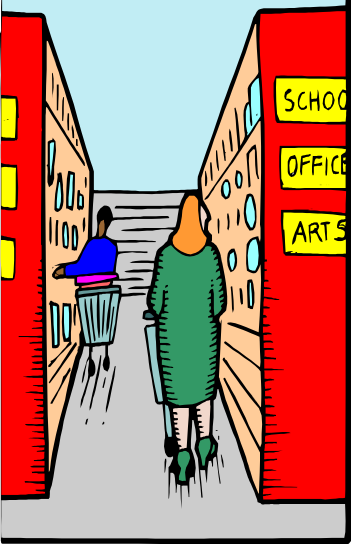
➤ Η ΠΡΩΤΗ ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΜΙΑ ΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΝΑ ΛΑΒΕΙ ΥΠΟΨΗ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΜΙΑΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΝΤΙΖΑΪΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΝΤΙΖΑΪΝ



➤ ***ΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΚΘΕΤΗΡΙΟΥ, ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑΤΩΝ, ΚΑΙ Η ΠΥΚΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ (ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑΤΩΝ) ΒΑΣΙΖΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ, ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.***

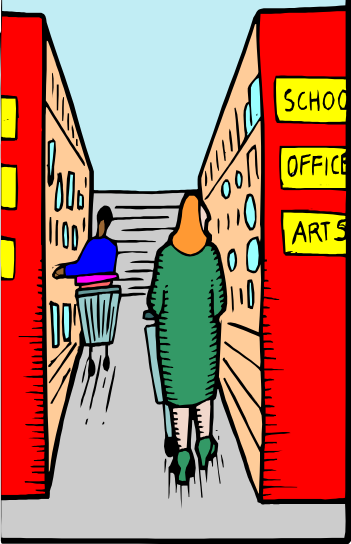


➤ ***ΟΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΠΩΣ Ο ΧΩΡΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΙΝΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΟΣ ΝΑ ΚΑΛΥΨΕΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ. ΤΟΝ ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΛΟΓΟ ΓΙΑ ΤΟ ΝΤΙΖΑΪΝ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ Ο ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟΣ ΤΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ⁹⁶***

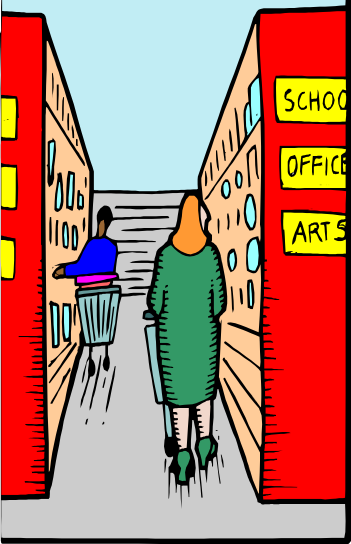


➤ ***ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΕΜΠ/ΤΑ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ
ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΤΟΝ ΠΕ-
ΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΧΩΡΟ ΕΚΘΕΣΗΣ***

➤ ***ΟΙ ΣΥΛΛΟΓΕΣ ΤΩΝ ΕΜΠ/ΤΩΝ ΠΡΕΠΕΙ
ΝΑ ΕΚΤΙΘΕΝΤΑΙ ΚΑΤΑ ΤΕΤΟΙΟΥΣ
ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΟΥ ΝΑ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΤΟ ΒΑ-
ΘΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΕΥΡΟΣ ΤΟΥΣ***

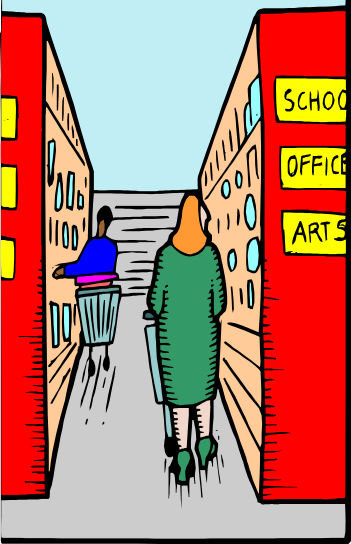


➤ **ΤΕΤΟΙΕΣ ΣΥΛΛΟΓΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΕΝΑ ΘΕΜΑ, ΟΠΩΣ ΙΤΑΛΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ, ΧΡΩΜΑΤΑ, ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ Ή ΜΕ ΜΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΝΑ ΔΙΝΕΙ ΤΟ ΑΙΣΘΗΜΑ ΤΗΣ ΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΑΣ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ**

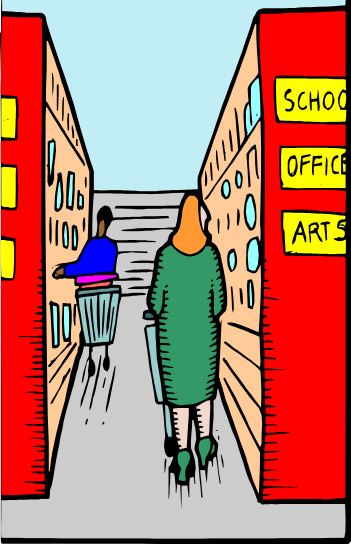


ΒΑΣΙΚΟ ΝΤΙΖΑΪΝ

- Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΜΙΑΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΗΦΘΕΙ ΥΠΟΨΗ ΕΝΣΩΜΑΤΩΝΕΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΙΔΕΕΣ ΝΤΙΖΑΪΝ.*
- Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑΤΩΝ, ΤΑ ΕΜΠ/ΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΕΚΘΕΤΗΡΙΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΟΓΚΟ, ΓΙΑΤΙ ΤΟ ΝΤΙΖΑΪΝ ΕΙΝΑΙ ΤΡΙΣΔΙΑΣΤΑΤΟ⁰⁹*



- ***ΟΙ ΤΟΙΧΟΙ, ΤΑ ΠΑΤΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΟΡΟΦΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΒΑΘΟΣ ΚΑΙ ΕΥΡΟΣ***
- ***ΑΥΤΗ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΜΙΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΑ ΣΩΣΤΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ***



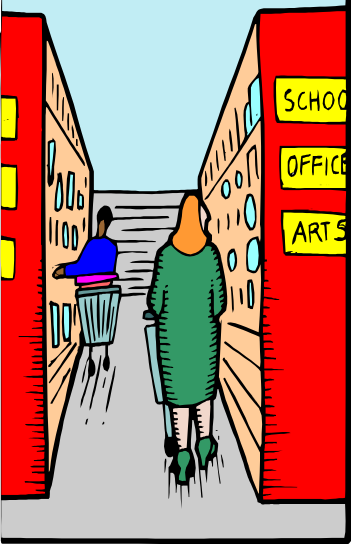
ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΝΤΙΖΑΪΝ

❖ ***ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ***

❖ ***ΚΟΜΨΟΤΗΤΑ***

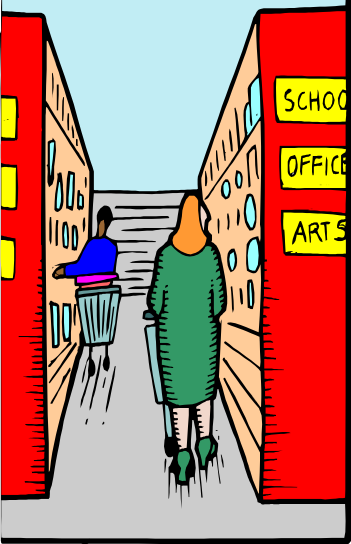
❖ ***ΓΡΑΜΜΗ ΣΥΝΘΕΣΗΣ***

❖ ***ΧΡΩΜΑ***



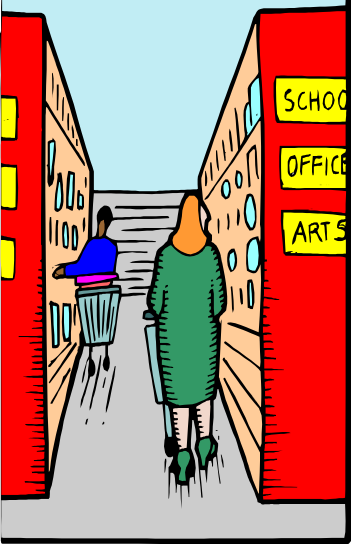
ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ

- ***ΤΥΠΙΚΗ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ (ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΜΙΑ ΣΤΑΤΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ)***
- ***ΑΤΥΠΗ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ (ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΜΙΑ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ)***



ΚΟΜΨΟΤΗΤΑ

- ✓ ***ΤΑ ΦΟΡΤΩΜΕΝΑ ΕΚΘΕΤΗΡΙΑ ΛΕΝΕ ΛΙΓΑ***
- ✓ ***ΤΑ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΦΟΡΤΩΜΕΝΑ ΕΚΘΕΤΗΡΙΑ ΛΕΝΕ ΠΟΛΛΑ***
- ✓ ***ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΘΕΛΟΥΝ ΚΟΜΨΟΤΗΤΑ ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ***
- ✓ ***ΒΑΣΙΚΗ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΚΟΜΨΟΤΗΤΑ***

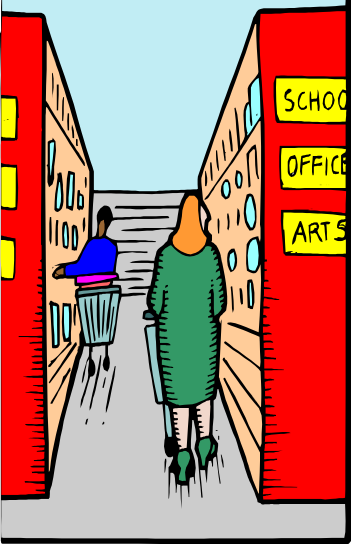


✓ *Η ΑΡΜΟΝΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ
ΚΟΜΨΟΤΗΤΑ*

✓ *ΟΙ ΕΥΘΕΙΕΣ ΚΑΘΕΤΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ
ΕΧΟΥΝ ΜΙΑ ΑΠΛΗ ΚΑΘΑΡΗ ΚΟΜΨΟΤΗ-
ΤΑ*

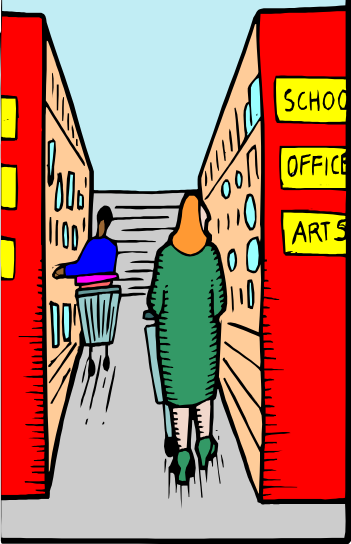
✓ *ΟΙ ΔΙΑΓΩΝΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡ-
ΓΟΥΝ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΟΥΝ
ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ*

✓ *ΟΙ ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΜΠΥΛΕΣ
ΓΡΑΜΜΕΣ ΞΕΚΟΥΡΑΖΟΥΝ*

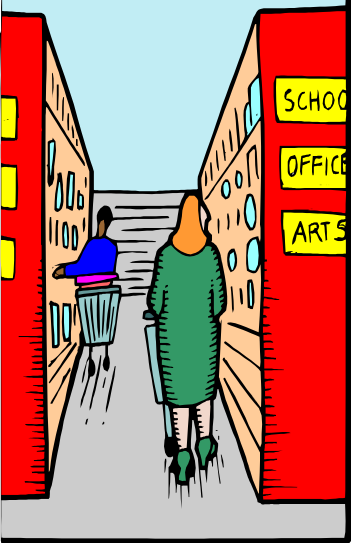


ΓΡΑΜΜΗ ΣΥΝΘΕΣΗΣ

✓ Η ΓΡΑΜΜΗ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΕΙΝΑΙ Η ΟΠΤΙΚΗ ΓΡΑΜΜΗ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΤΗΡΙΓΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΝΟΣ ΕΚΘΕΤΗΡΙΟΥ

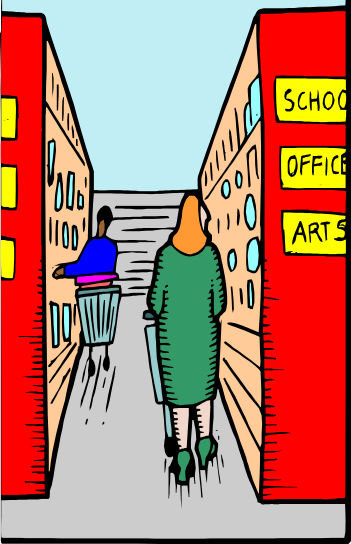


- ✓ ***ΟΙ ΚΑΘΕΤΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΔΥΝΑΜΗΣ, ΜΟΝΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑΣ***
- ✓ ***ΟΙ ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΔΕΙΟΠΡΕΠΕΙΑΣ, ΗΡΕΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΑΞΗΣ***



ΧΡΩΜΑ

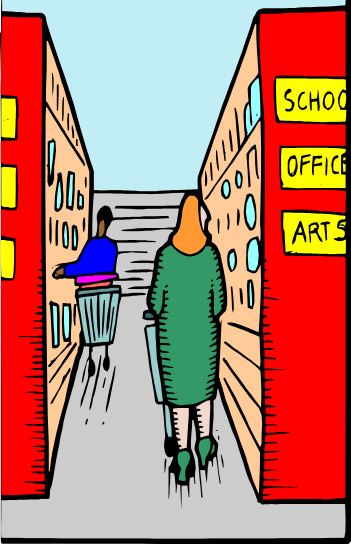
*ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ
ΠΙΟ ΣΠΟΥΔΑΙΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ
ΤΟΥ ΝΤΙΖΑΪΝ*



✓ **ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΠΡΑΓΜΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΤΗΡΕΙ ΕΝΑΣ ΠΕΛΑΤΗΣ**

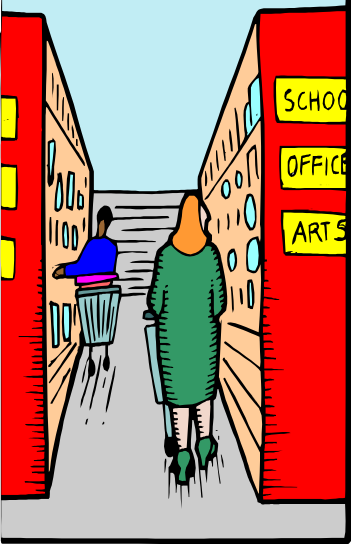
✓ **ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΙΟ ΣΠΟΥΔΑΙΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΝΤΙΖΑΪΝ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΗΣΕΙΣ ΣΤΥΛ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ**

✓ **ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΟ ΧΡΩΜΑ, ΟΤΑΝ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΕΜΠ/ΤΑ**



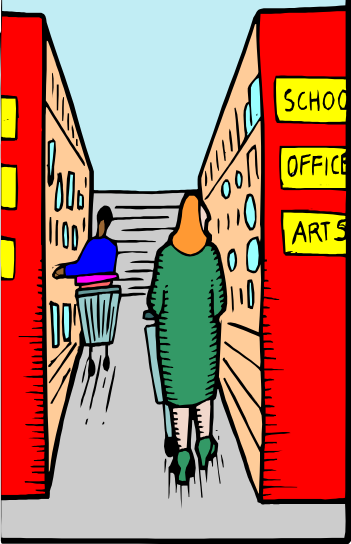
**✓ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ ΜΙΑ ΣΤΡΑ-
ΓΙΚΗ ΧΡΩΜΑΤΟΣ**

**(ΧΡΩΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ, ΤΑ
ΠΟΛΛΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ
ΣΥΓΧΥΣΗ, ΕΝΑ ΚΥΡΙΟ ΧΡΩΜΑ, ΠΗ-
ΓΑΙΝΕ ΒΑΘΜΙΑΙΑ ΑΠΟ ΜΙΑ ΕΝΤΟΝΗ
ΣΤΗΝ ΕΛΑΦΡΙΑ ΠΑΡΑΛΛΑΓΗ ΕΝΟΣ ΧΡΩ-
ΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΑ ΓΙΑ ΝΑ ΕΙΣΑΙ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΣ, ΧΡΩΜΑΤΑ ΤΗΣ ΙΔΙΑΣ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ)**

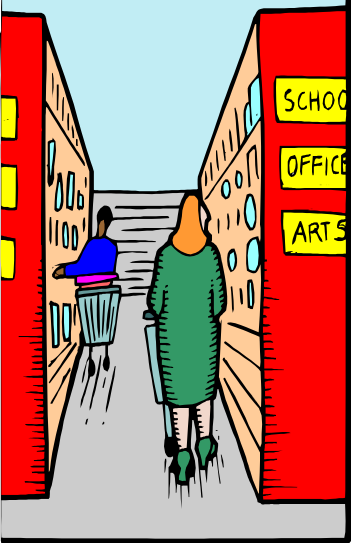


**✓ ΤΑ ΨΥΧΡΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΝΟΥΝ
ΈΝΑ ΔΩΜΑΤΙΟ ΝΑ ΦΑΙΝΕΤΑΙ
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΚΑΙ ΑΥΞΑΝΟΥΝ
ΤΗΝ ΑΙΣΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΥΡΥΧΩΡΟΥ**

**✓ ΤΑ ΘΕΡΜΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟΥΣ ΤΟΙΧΟΥΣ
ΈΝΟΣ ΔΩΜΑΤΙΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΤΟ ΧΩΡΟ ΝΑ
ΔΕΙΧΝΕΙ ΜΙΚΡΟΤΕΡΟΣ, ΕΝΩ ΠΡΟΣΦΕ-
ΡΟΥΝ ΕΝΤΟΝΑ ΟΠΤΙΚΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ
ΚΑΙ ΥΨΗΛΗ ΔΙΕΓΕΡΣΗ**

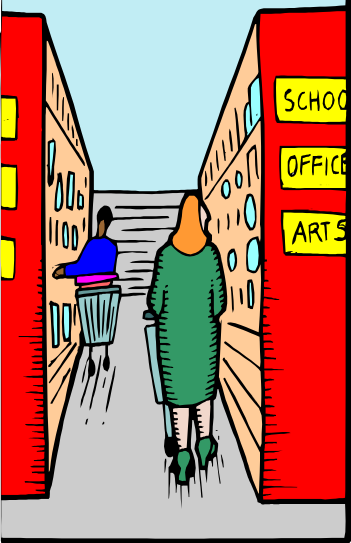


**✓ ΓΕΝΙΚΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝΤΑΙ ΤΑ
ΑΠΑΛΑ, ΚΑΘΑΡΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΠΟΥ
ΘΕΩΡΟΥΝΤΑΙ «ΕΕΚΟΥΡΑΣΤΑ»
ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ**

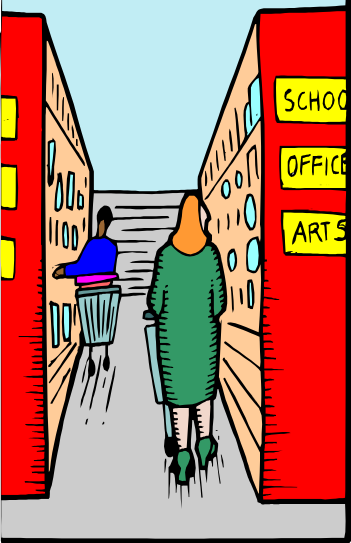


✓ ΣΕ ΕΙΔΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ, ΌΜΩΣ, ΣΥΝΗΘΙΖΕΤΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ

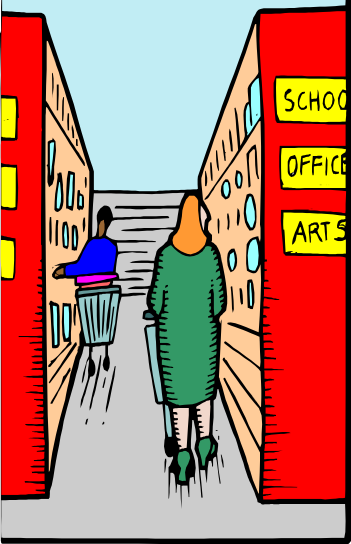
✓ ΤΟ ΜΠΛΕ ΣΤΟ ΙΧΘΥΟΠΩΛΕΙΟ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ-ΜΑΡΚΕΤ, ΤΟ ΛΕΥΚΟ ΣΤΑ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ, ΤΟ ΚΙΤΡΙΝΟ Ή ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΤΗΣ ΩΧΡΑΣ ΣΤΟ ΦΟΥΡΝΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΜΕ ΤΑ ΛΑΧΑΝΙΚΑ



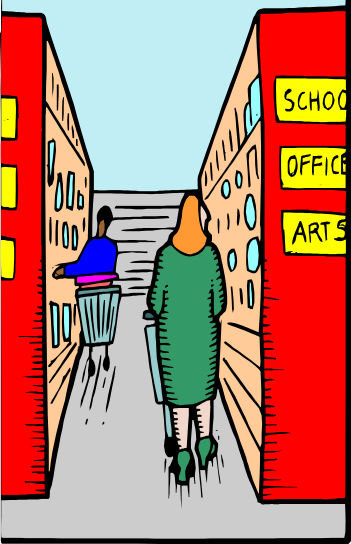
**✓ ΤΑ ΑΤΟΜΑ, ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΑΠΟ
ΤΙΣ ΧΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΤΟΥΣ ΠΡΟΤΙ-
ΜΗΣΕΙΣ, ΕΛΚΥΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟ-
ΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΑ ΘΕΡΜΑ ΧΡΩΜΑΤΑ,
ΑΛΛΑ ΘΕΩΡΟΥΝ ΟΤΙ ΈΝΑ ΤΕ-
ΤΟΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΔΕΝ ΕΊΝΑΙ
ΤΟΣΟ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟ**



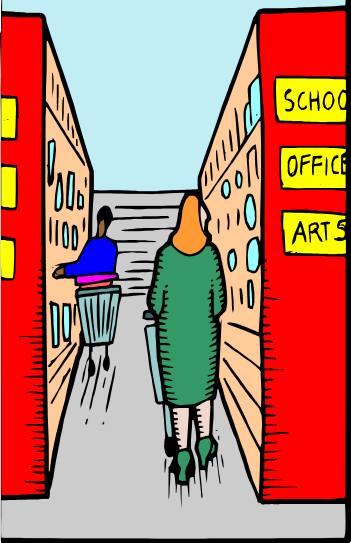
**✓ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΤΑΣΗ
ΝΑ ΚΑΘΟΝΤΑΙ ΠΙΟ ΚΟΝΤΑ ΣΤΟΥΣ
ΚΟΚΚΙΝΟΥΣ ΚΑΙ ΚΙΤΡΙΝΟΥΣ
ΤΟΙΧΟΥΣ ΠΑΡΑ ΣΤΟΥΣ ΜΠΛΕ
Ή ΤΟΥΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥΣ**



**✓ ΩΣΤΟΣΟ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΝΤΑΙ
ΟΙ ΧΩΡΟΙ, ΟΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΝ
ΘΕΡΜΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΛΙΓΟΤΕΡΟ
ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ
ΤΕΤΑΜΕΝΟΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ
ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΥΤΟΥΣ, ΟΠΟΥ
ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΝ ΨΥΧΡΑ ΧΡΩΜΑΤΑ**

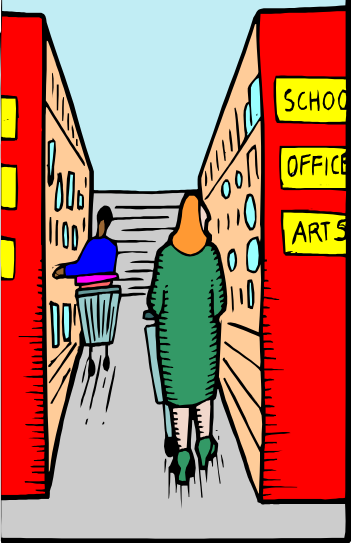


**✓ ΘΕΡΜΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΜΠΟΡΟΥΝ
ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΟΥΝ ΣΤΙΣ
ΒΙΤΡΙΝΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΕΞΩΤΕΡΙ-
ΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ, ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΣΕΛ-
ΚΥΣΟΥΝ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΣΑ
ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ**

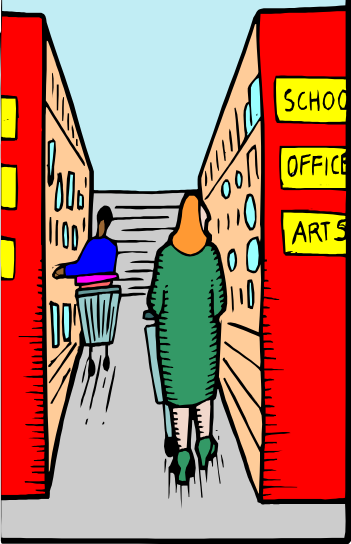


**✓ Η ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΤΡΙ-
ΝΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΙΔΙΟΥ ΧΡΩΜΑ-
ΤΟΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΤΡΑΒΗΣΕΙ
ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ**

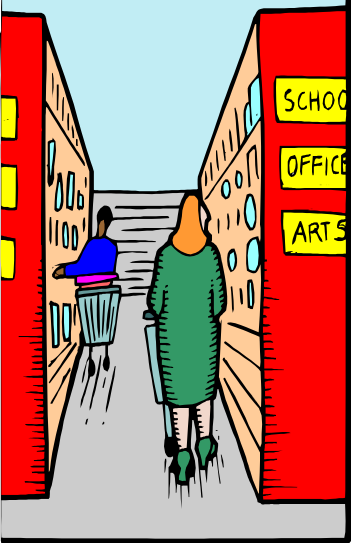
**✓ ΟΙ ΔΙΕΓΕΡΤΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΘΕΡ-
ΜΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΦΑΝΟΥΝ
ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ, ΟΠΟΥ ΠΑ-
ΡΑΤΗΡΕΙΤΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΗ-
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**



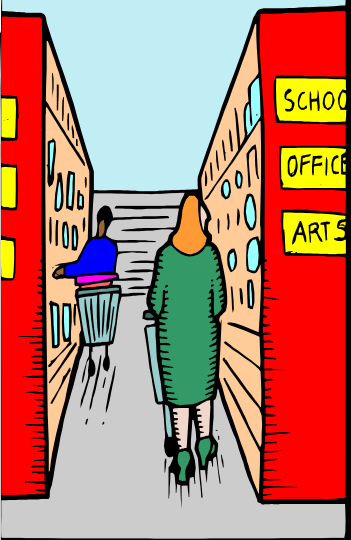
**✓ ΕΝΑΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΣΕ ΈΝΑ ΕΝΤΟ-
ΝΟ, ΦΩΤΕΙΝΟ ΚΑΙ ΠΟΛΥΧΡΩΜΟ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΊΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟΤΕ-
ΡΟ ΝΑ ΝΙΩΣΕΙ ΤΗΝ ΕΑΦΝΙΚΗ
ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΤΙ,
ΠΑΡΑ ΕΝΑΣ ΆΛΛΟΣ, ΠΟΥ ΘΑ
ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΕ ΈΝΑ ΜΟΥΝΤΟ
ΚΑΙ ΧΑΛΑΡΩΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**



✓ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΑΚΡΙΒΑ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΗ ΑΓΑΘΑ ΕΊΝΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΠΙΘΑΝΟ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΟΥΝ ΜΙΑ ΓΡΗΓΟΡΗ ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ



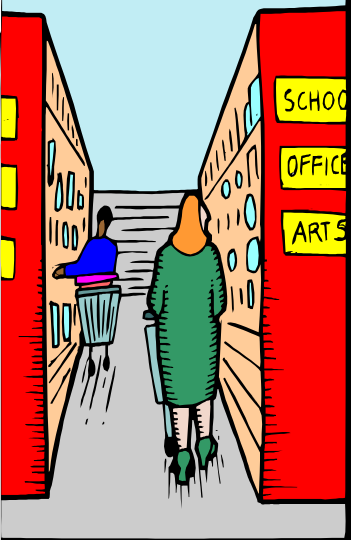
✓ Η ΧΡΗΣΗ ΨΥΧΡΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΜΙΑ ΞΕΚΟΥΡΑΣΤΗ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΔΙΝΕΙ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΤΗΝ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΝΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΗΣΥΧΙΑ ΤΟΥ ΤΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΙ ΤΗ ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ



Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΣΕ ΈΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΛΛΥ- ΝΤΙΚΩΝ

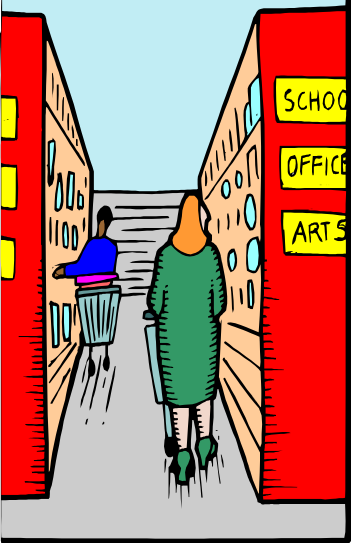
ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ

<i>✓ ΧΡΥΣΟ</i>	<i>91%</i>
<i>✓ ΠΡΑΣΙΝΟ</i>	<i>4%</i>
<i>✓ ΡΟΖ</i>	<i>14%</i>
<i>✓ ΚΟΚΚΙΝΟ</i>	<i>7%</i>
<i>✓ ΜΠΛΕ</i>	<i>73%</i>



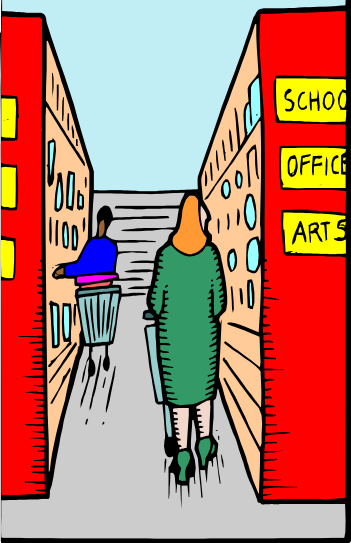
ΑΙΣΘΗΣΙΑΣΜΟΣ/ΘΥΛΗΚΟΤΗΤΑ

- ✓ **ΧΡΥΣΟ** 65%
- ✓ **ΠΡΑΣΙΝΟ** 3%
- ✓ **ΡΟΖ** 54%
- ✓ **ΚΟΚΚΙΝΟ** 41%
- ✓ **ΜΠΛΕ** 23%



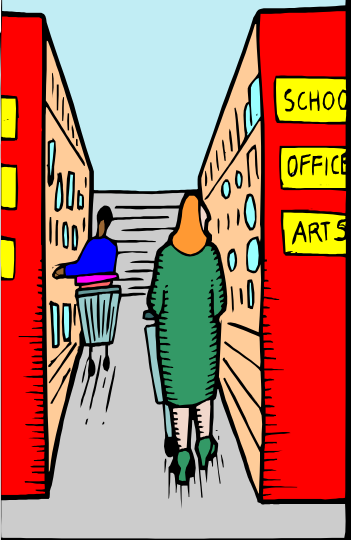
ΜΟΝΤΕΡΝΟ

- ✓ ***ΧΡΥΣΟ*** ***21%***
- ✓ ***ΠΡΑΣΙΝΟ*** ***43%***
- ✓ ***ΡΟΖ*** ***22%***
- ✓ ***ΚΟΚΚΙΝΟ*** ***52%***
- ✓ ***ΜΠΛΕ*** ***47%***



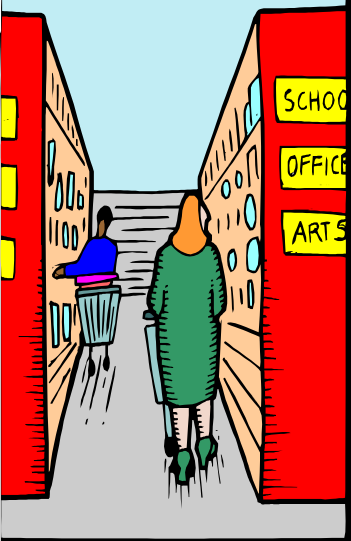
ΕΝΕΡΓΕΙΑ/ΖΩΝΤΑΝΙΑ

- ✓ ***ΧΡΥΣΟ*** ***6%***
- ✓ ***ΠΡΑΣΙΝΟ*** ***49%***
- ✓ ***ΡΟΖ*** ***21%***
- ✓ ***ΚΟΚΚΙΝΟ*** ***52%***
- ✓ ***ΜΠΛΕ*** ***33%***



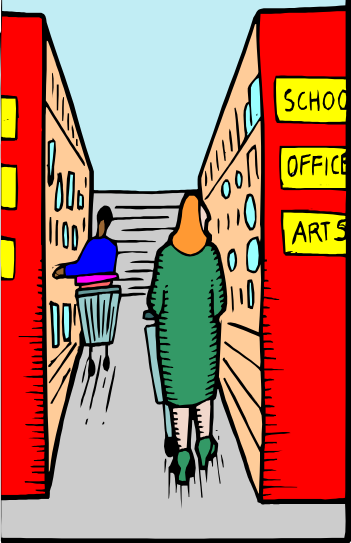
ΑΓΝΟΤΗΤΑ

- ✓ ***ΧΡΥΣΟ*** ***6%***
- ✓ ***ΠΡΑΣΙΝΟ*** ***36%***
- ✓ ***ΡΟΖ*** ***31%***
- ✓ ***ΚΟΚΚΙΝΟ*** ***7%***
- ✓ ***ΜΠΛΕ*** ***6%***



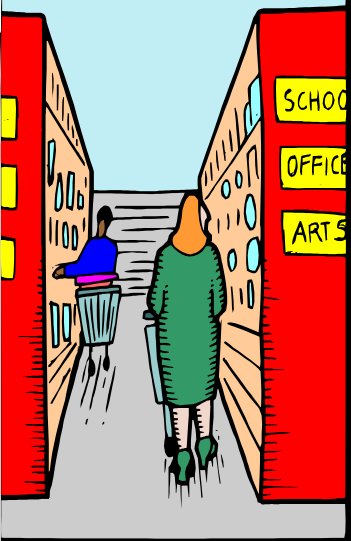
ΦΥΣΗ

- ✓ *ΧΡΥΣΟ* 2%
- ✓ *ΠΡΑΣΙΝΟ* 85%
- ✓ *ΡΟΖ* 12%
- ✓ *ΚΟΚΚΙΝΟ* 4%
- ✓ *ΜΠΛΕ* 3%



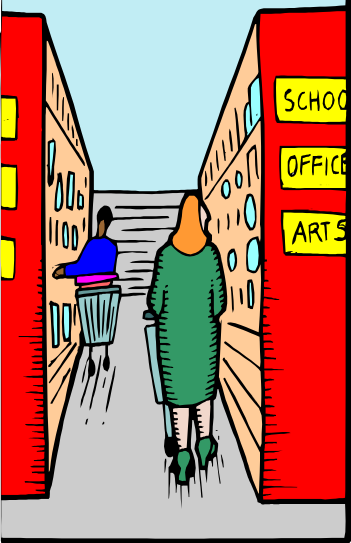
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

- ✓ ***ΧΡΥΣΟ*** ***8%***
- ✓ ***ΠΡΑΣΙΝΟ*** ***10%***
- ✓ ***ΡΟΖ*** ***14%***
- ✓ ***ΚΟΚΚΙΝΟ*** ***37%***
- ✓ ***ΜΠΛΕ*** ***13%***



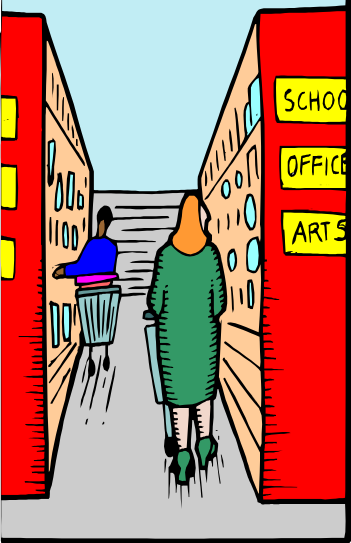
ΝΕΑ ΓΥΝΑΙΚΑ

- ✓ *ΧΡΥΣΟ* 11%
- ✓ *ΠΡΑΣΙΝΟ* 37%
- ✓ *ΡΟΖ* 54%
- ✓ *ΚΟΚΚΙΝΟ* 48%
- ✓ *ΜΠΛΕ* 28%



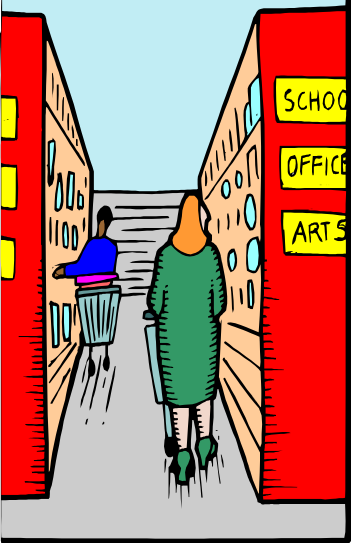
ΗΡΕΜΙΑ/ΓΑΛΗΝΗ

✓ <i>ΧΡΥΣΟ</i>	<i>11%</i>
✓ <i>ΠΡΑΣΙΝΟ</i>	<i>26%</i>
✓ <i>ΡΟΖ</i>	<i>33%</i>
✓ <i>ΚΟΚΚΙΝΟ</i>	<i>8%</i>
✓ <i>ΜΠΛΕ</i>	<i>25%</i>



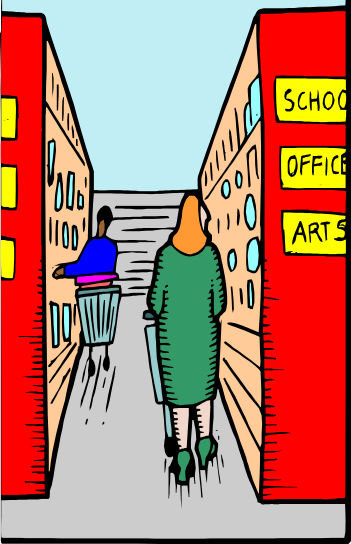
ΩΡΙΜΗ ΓΥΝΑΙΚΑ

- ✓ ***ΧΡΥΣΟ*** 66%
- ✓ ***ΠΡΑΣΙΝΟ*** 11%
- ✓ ***ΡΟΖ*** 14%
- ✓ ***ΚΟΚΚΙΝΟ*** 15%
- ✓ ***ΜΠΛΕ*** 38%



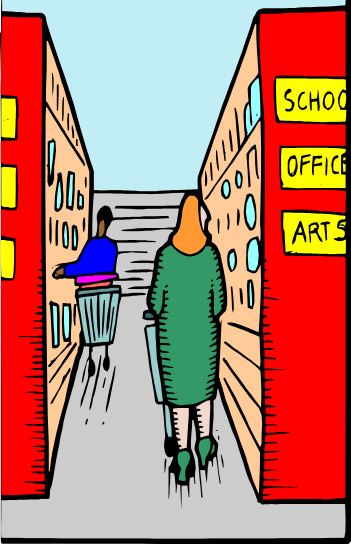
ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ

***Η ΑΥΤΟΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ
ΤΗΝ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ***

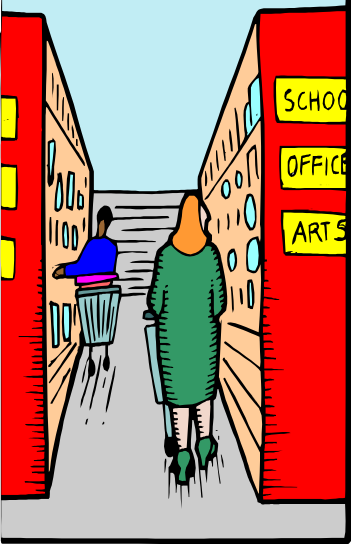


✓ **ΚΑΘΩΣ ΟΙ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ ΒΑΣΙΖΟΝΤΑΙ ΟΛΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΗΝ ΑΥΤΟΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ, ΟΙ ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΕΝΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

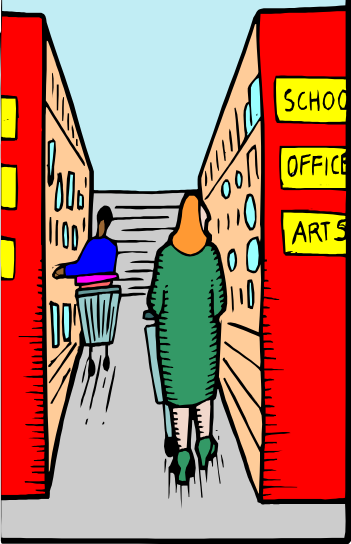
✓ **ΟΙ ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ ΘΑΥΜΑΣΙΟΣ ΜΕΤΑΔΟΤΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΤΟΥΣ ΠΩΛΗΤΕΣ**



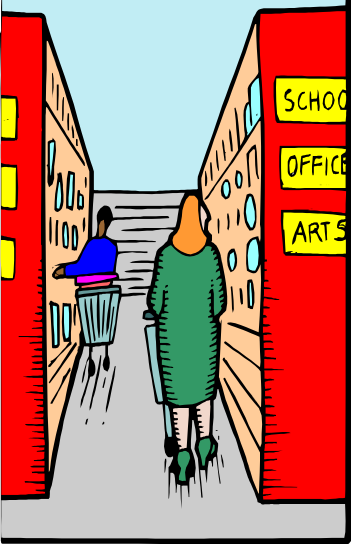
- ✓ ***ΟΙ ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΒΑΣΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ***
- ✓ ***ΟΙ ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ ΕΙΝΑΙ ΣΥΧΝΑ Η ΠΡΩΤΗ ΕΠΑΦΗ ΕΝΟΣ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ***



**✓ ΟΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ
ΑΝΑΦΕΡΟΥΝ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΚΑ-
ΘΕ ΤΜΗΜΑ, ΠΕΡΙΓΡΑΦΟΥΝ ΤΑ ΕΜΠ/ΤΑ
ΚΑΘΕ ΤΜΗΜΑΤΟΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΥΝ ΠΩ-
ΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΟΥΝ ΤΟΥΣ ΠΕ-
ΤΕΣ ΓΙΑ ΕΙΔΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ**

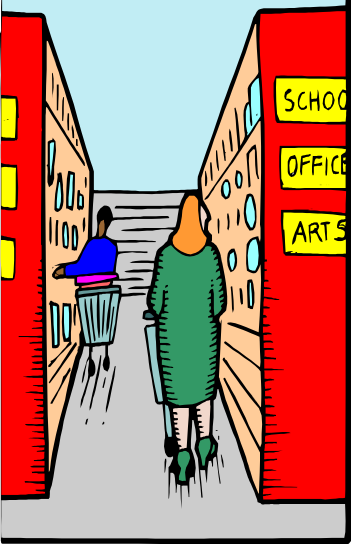


✓ ΟΙ ΕΠΗΓΡΑΦΕΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΕΠΙΣΗΣ ΝΑ ΠΕΡΙΓΡΑΨΟΥΝ ΤΟ ΘΕΜΑ ΜΙΑΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ Ή ΜΙΑΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ ΚΑΙ ΝΑ ΚΑΤΕΥΘΥΝΟΥΝ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ

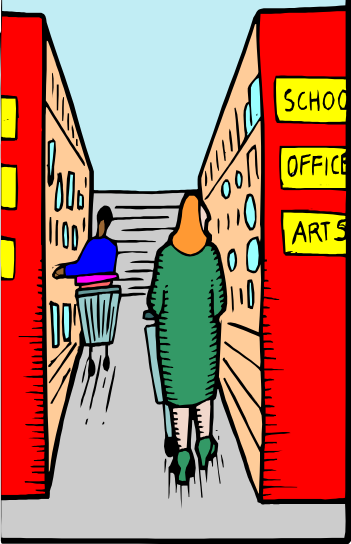


ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ ΕΜΠ/ΤΩΝ

- ✓ ***ΟΙ ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΟΥΝ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΓΙΑ ΤΑ ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΜΠ/ΤΩΝ, ΟΠΩΣ ΤΙΜΗ, ΧΡΗΣΗ, ΜΕΓΕΘΟΣ, ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ, ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ Ή ΑΛΛΑ ΟΦΕΛΗ***

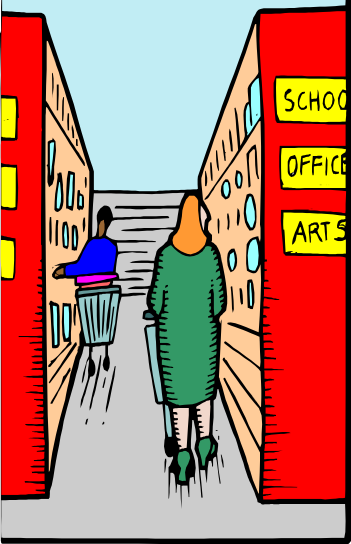


**✓ ΟΙ ΕΥΑΝΑΓΝΩΣΤΕΣ ΚΑΙ ΣΑΦΕΙΣ ΕΠΙ-
ΓΡΑΦΕΣ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ, ΕΠΕΙΔΗ
ΟΙ ΠΟΛΥΑΣΧΟΛΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΔΕΝ Ε-
ΧΟΥΝ ΧΡΟΝΟ ΝΑ ΣΤΑΜΑΤΟΥΝ ΚΑΙ ΝΑ
ΜΕΛΕΤΟΥΝ ΤΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙ-
ΓΡΑΦΗΣ**



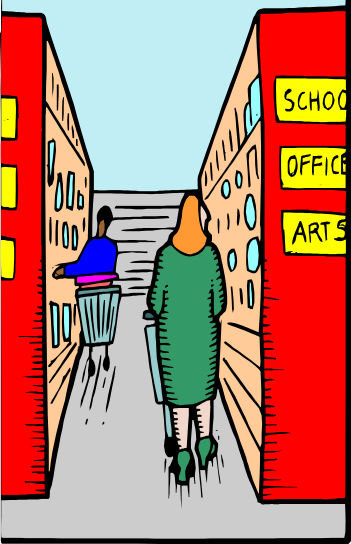
ΤΙΜΗ

- ✓ ΣΕ ΑΡΚΕΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Η ΤΙΜΗ ΔΕΝ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ ΣΤΙΣ ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ ΤΩΝ ΕΜΠ/ΤΩΝ, ΕΠΕΙΔΗ ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΤΗ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΠΟΥΔΑΙΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΙΜΗ***



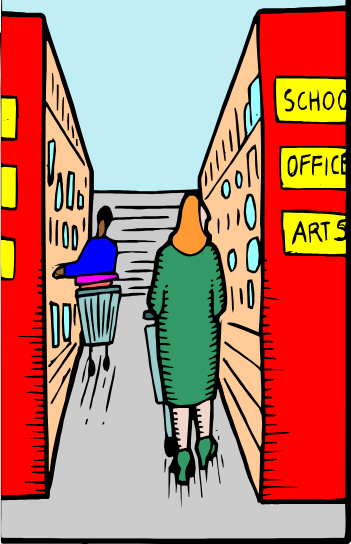
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

- ✓ **ΟΙ ΕΠΗΓΡΑΦΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΚΟΝΤΑ ΣΤΑ ΕΜΠ/ΤΑ**
- ✓ **ΟΙ ΕΠΗΓΡΑΦΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ Ή ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΣΕ ΚΑΠΟΙΑ ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΕΜΠ/ΤΑ**

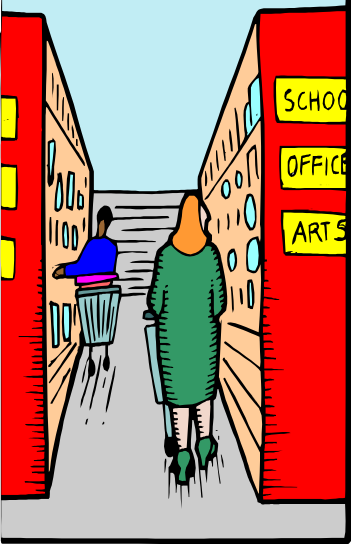


**✓ ΟΙ ΕΠΗΓΡΑΦΕΣ ΚΡΕΜΟΝΤΑΙ
ΣΥΝΗΘΩΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΟΡΟΦΟΥΣ**

**✓ ΚΡΕΜΟΝΤΑΙ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ
ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΤΩΝ ΕΜΠ/ΤΩΝ ΠΟΥ
ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ
ΚΑΤΑΦΑΝΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΑ ΑΠΟΣΤΑΣΗ
ΓΙΑ ΝΑ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΤΙΣ ΔΟΥΝ ΟΙ ΒΙΑ-
ΣΤΙΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ**

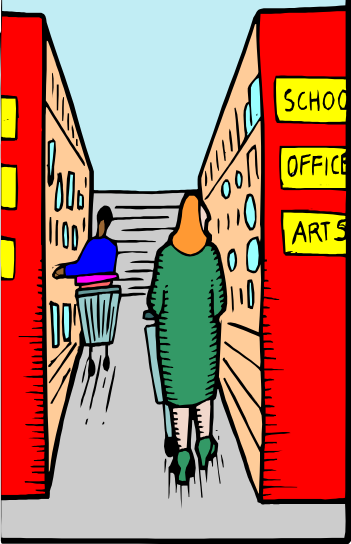


- ✓ **ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΣΑΦΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟ ΣΤΥΛ ΚΑΙ ΤΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΤΙΚΑΤΟΠΤΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**
- ✓ **ΟΙ ΕΠΗΓΡΑΦΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ SHOP IN A SHOP ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΤΑΙΡΙΑΖΟΥΝ ΜΕ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΝΤΙΖΑΪΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

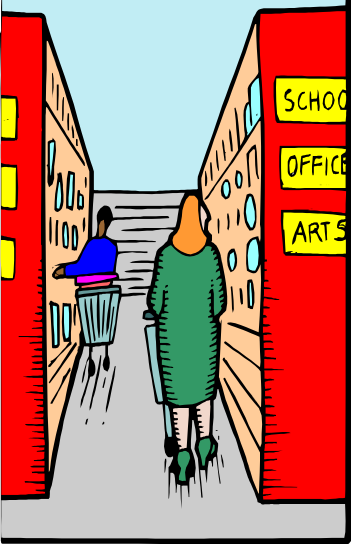


Η ΜΟΥΣΙΚΗ

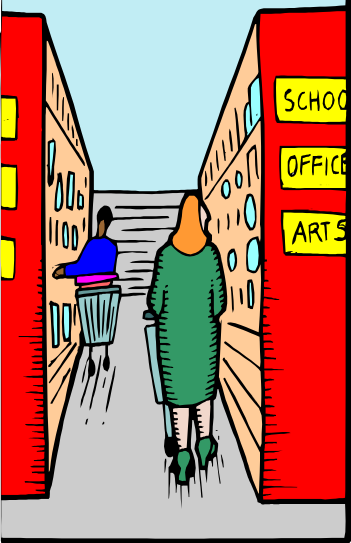
✓ Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΤΑΙΡΙΑΖΕΙ ΜΕ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ, ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ, ΤΗΝ ΩΡΑ ΤΗΣ ΗΜΕΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ



✓ ΜΙΑ ΣΥΝΙΘΗΣΜΕΝΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΣΤΟ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΕΊΝΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΙΔΙΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ, ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗ ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

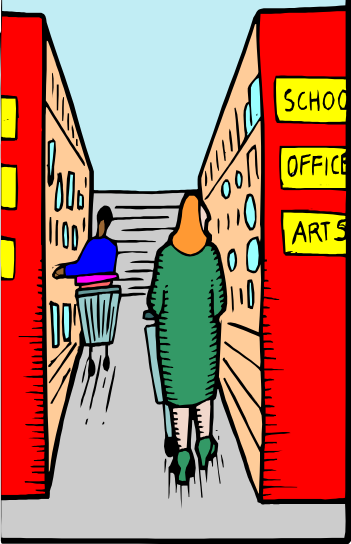


✓ ΠΑΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΕΙΔΟΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΟ ΚΑΘΕ ΤΜΗΜΑ ΕΝΟΣ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ, ΒΕΛΤΙΩΝΕΤΑΙ Η ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΩΘΕΙΤΑΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ



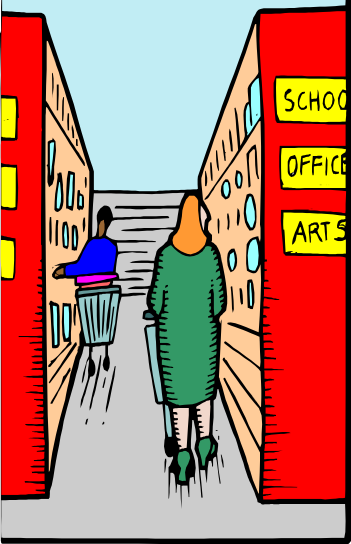
✓ Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΕΛΤΙΩΝΕΙ ΤΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΜΟΝΗ, ΟΤΑΝ ΕΊΝΑΙ ΑΡΕΣΤΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

✓ Η ΚΛΑΣΙΚΗ ΜΟΥΣΙΚΗ, ΑΚΟΜΗ ΚΑΙ ΑΝ ΔΕΝ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ, ΕΊΝΑΙ ΔΥΝΑΤΟ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΕΝΟΣ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

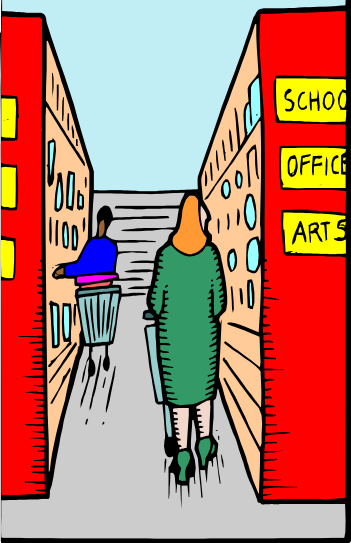


Η ΟΣΜΗ

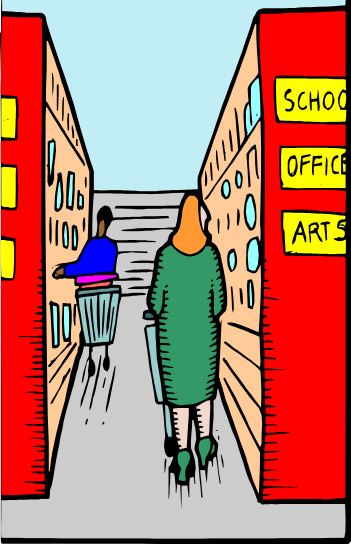
*✓ Η ΜΥΡΩΔΙΑ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ ΣΤΟ ΕΣΩ-
ΤΕΡΙΚΟ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ
ΈΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΙΟ ΙΣΧΥΡΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙ-
ΚΩΝ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩ-
ΤΕΣ*



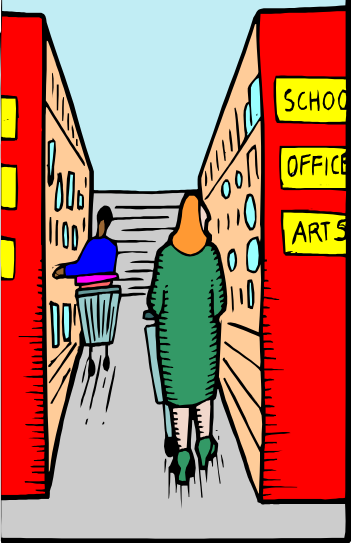
✓ Ο ΕΜΠΟΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΤΩΝ ΚΤΙΡΙΩΝ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟ ΑΡΩΜΑ ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟ ΤΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΝΕΤΑΙ ΟΛΟΕΝΑ ΚΑΙ ΠΙΟ ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΟΣ



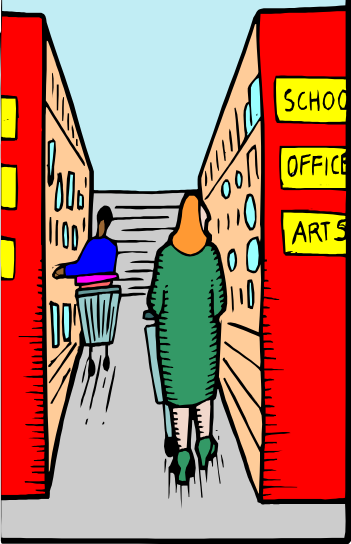
**✓ Η PROCTER AND GAMBLE ΕΧΕΙ
ΕΓΚΑΤΑΣΤΗΣΕΙ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΠΟΥ
ΕΠΙΤΡΕΠΟΥΝ ΣΤΙΣ ΜΥΡΩΔΙΕΣ
ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΝΑ ΔΙΑΧΕΟ-
ΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΔΙΑΔΡΟΜΟΥΣ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**



✓ Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΝΙΚΕ ΕΚΑΝΕ ΈΝΑ ΠΕΙΡΑΜΑ ΜΕ ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ ΤΟΥ ΤΕΝΙΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΕΙ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΟΣΜΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ. ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΑΡΩΜΑΤΙΣΕ ΈΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΤΗΡΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΑΠΑΛΗ ΜΥΡΩΔΙΑ ΔΟΥΛΟΥΔΙΩΝ ΚΑΙ ΓΕΜΙΣΕ ΈΝΑ ΆΛΛΟ ΜΕ ΦΡΕΣΚΟ ΑΕΡΑ. Η

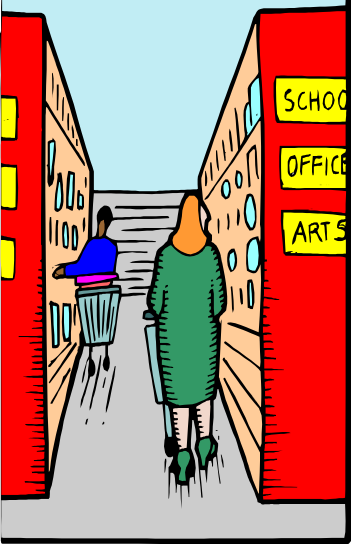


***ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΗΤΑΝ
ΌΤΙ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ Η ΠΙΘΑ-
ΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΗΤΑΝ ΚΑΤΆ 84% ΑΥ-
ΞΗΜΕΝΗ ΕΝΑΝΤΙ ΤΗΣ ΔΕΥΤΕΡΗΣ***



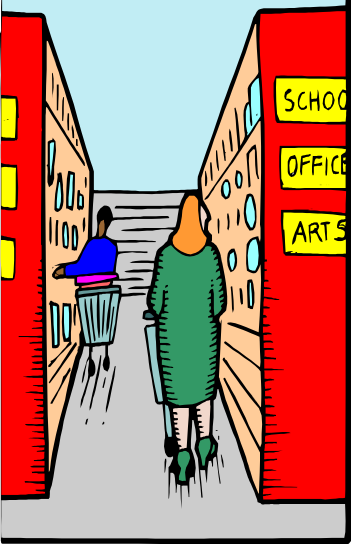
**✓ ΑΡΚΕΤΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΔΙΑΠΕΡ-
ΝΟΥΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΕΡΑ-
ΓΩΓΟΥΣ ΟΣΜΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΤΗ-
ΡΟΥΝ ΣΕ ΕΓΡΗΓΟΡΣΗ ΤΟ ΔΙΟΙ-
ΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ**

**✓ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΜΥΡΩΔΙΑΣ Ή Η ΕΝΤΑ-
ΣΗ ΤΗΣ ΔΕ ΦΑΙΝΕΤΑΙ ΝΑ ΔΙΑΔΡΑΜΑΤΙ-
ΖΟΥΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ**



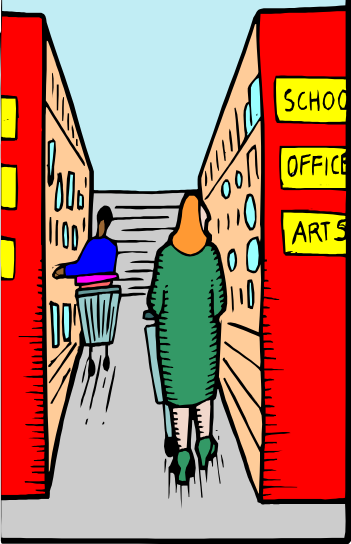
✓ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΣΥΣΧΕΤΙΖΕΤΑΙ ΚΥΡΙΩΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑ Ή ΑΠΟΥΣΙΑ ΑΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

✓ Η ΥΠΑΡΞΗ ΜΥΡΩΔΙΑΣ ΕΧΕΙ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ

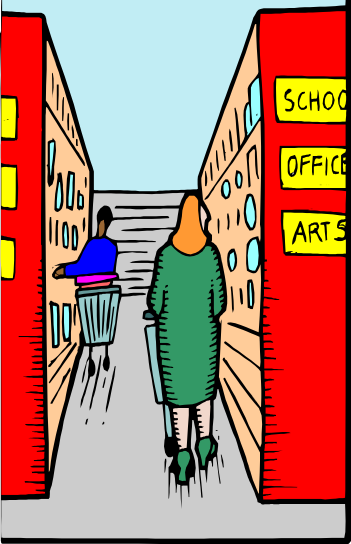


✓ ΤΟ ΑΡΩΜΑ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΟΝΟ ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΜΕΤΡΙΟΥ ΣΥΝΩΣΤΙΣΜΟΥ

✓ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣ ΟΣΜΗΣ ΤΟΥ ΑΕΡΑ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑ ΤΗΣ ΜΥΡΩΔΙΑΣ ΜΕ ΤΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

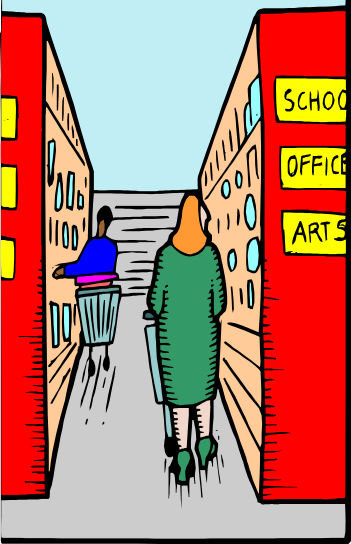


**✓ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ
GESTALT ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΟΥΝ
ΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΟΛΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥΣ
ΕΞΑΡΤΩΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ
ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΔΕΧΟΝΤΑΙ ΜΕΣΑ
ΣΕ ΑΥΤΟΥΣ**



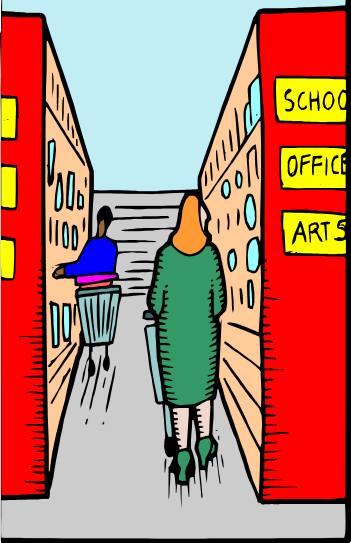
Ο ΦΩΤΙΣΜΟΣ

✓ Ο ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΕΧΕΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΡΟΛΟ, ΓΙΑΤΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ, ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΣΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ



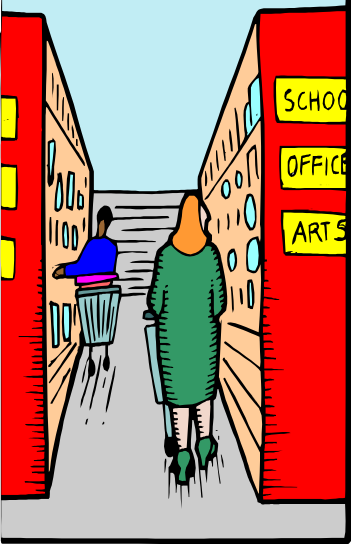
✓ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΦΩΤΙΣΜΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

✓ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΙΟ ΕΝΤΟΝΟΥ ΦΩΤΙΣΜΟΥ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΤΕΚΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΩΡΑ ΣΤΑ ΕΚΘΕΜΑΤΑ, ΑΓΓΙΖΟΥΝ ΚΑΙ ΠΑΙΡΝΟΥΝ ΣΤΑ ΧΕΡΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

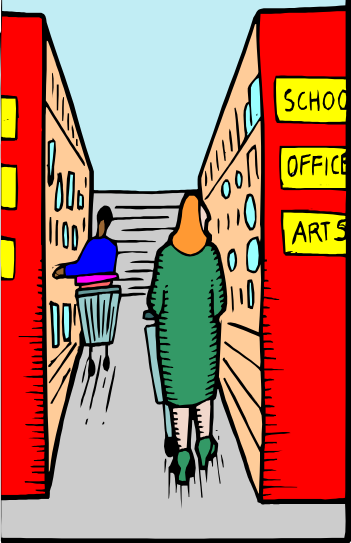


✓ Ο ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΕΧΕΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΜΕΝΑ ΣΤΟ ΥΨΟΣ ΤΟΥ ΜΑΤΙΟΥ

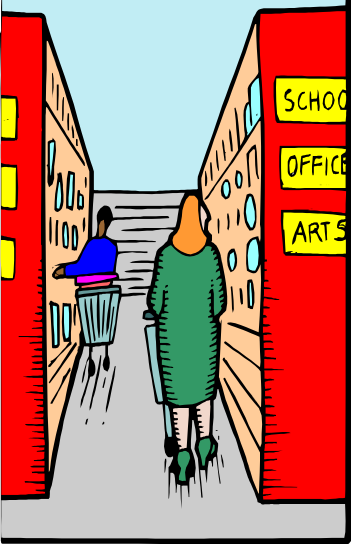
✓ Ο ΧΑΜΗΛΟΣ ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΔΕΝ ΕΠΑΡΚΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ, ΌΠΩΣ Ο ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ Ή Η ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



✓ Ο ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΟΣ ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΣΕ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΕΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ, ΔΕΝ ΕΠΙΤΡΕΠΕΙ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΦΩΤΕΙΝΩΝ ΑΝΤΙΘΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΦΘΕΙΡΕΙ ΕΥΑΙΣΘΗΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΟΥΡΑΖΕΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ



✓ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΝΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΦΩΤΙΣΜΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΕ ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΕΙΔΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ. ΓΙΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ, ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΡΕΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΑΝΤΙΚΩΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΕΙΔΙΚΕΣ ΛΑΜΠΕΣ ΠΟΥ ΤΟΝΙΖΟΥΝ ΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ ΧΡΩΜΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



✓ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΤΑΜΕΙΩΝ Ο ΦΩΤΙΣΜΟΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΊΝΑΙ ΑΠΛΕΤΟΣ