



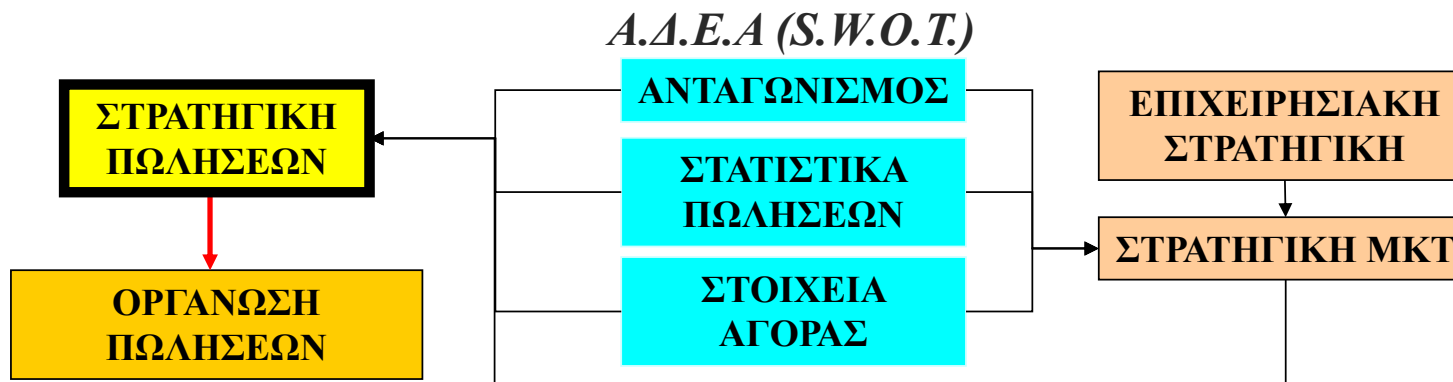
Στρατηγική & Οργάνωση ΜΜΕ

Αλεξιάδης Κλεόβουλος
Σύμβουλος Επιχειρήσεων



2020

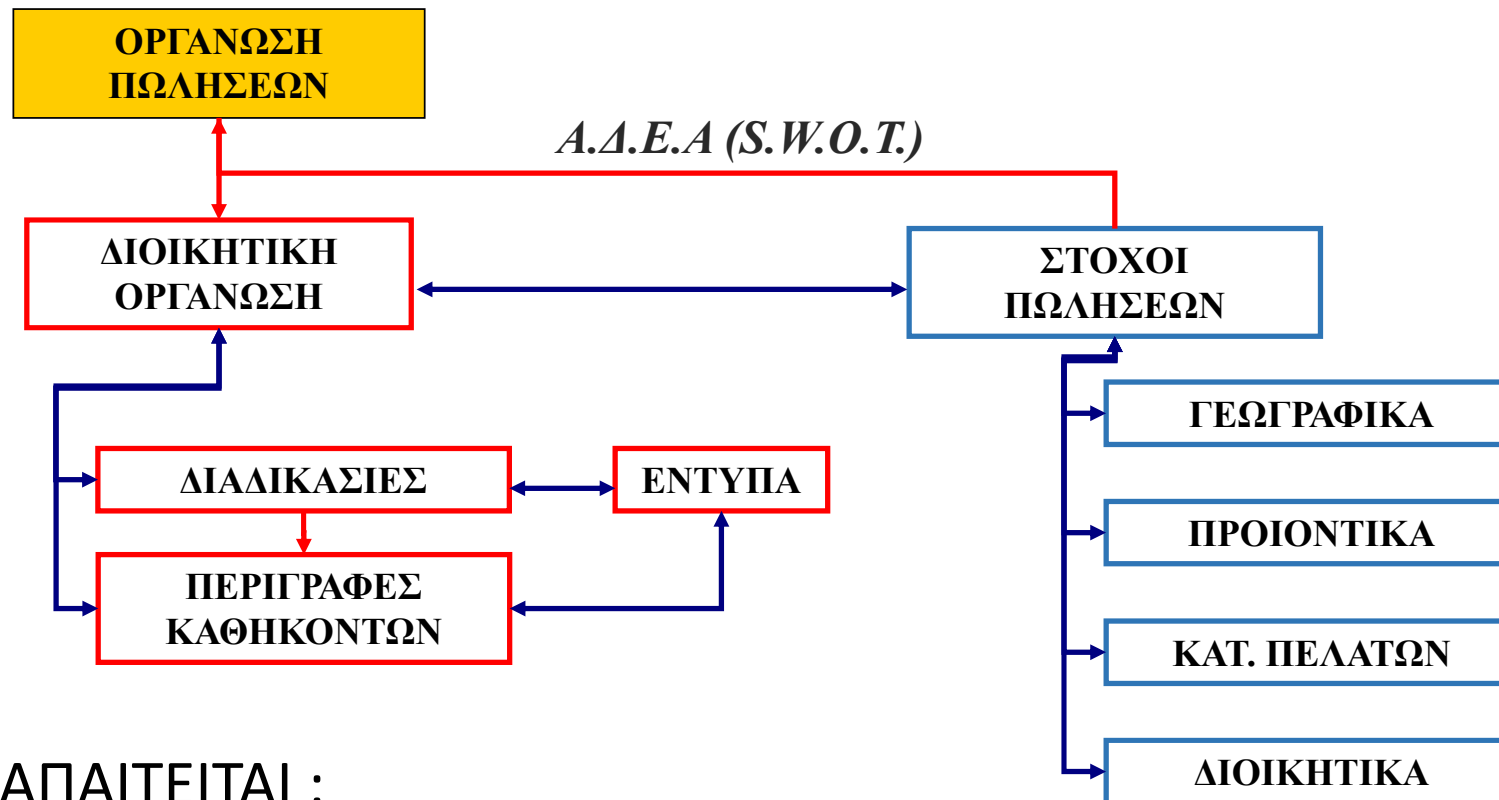
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ :

- 1 • Καθορισμός επιχειρησιακής στρατηγικής & στρατηγικής Marketing
- 2 • Ανάλυση ανταγωνισμού.
- 3 • Ανάλυση αγοράς (καναλιών πωλήσεων)

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



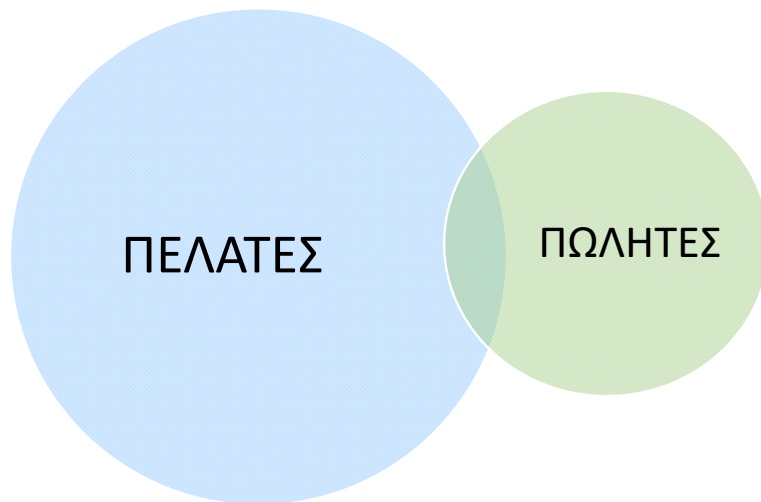
ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ :

1

- Καθορισμός στόχων πωλήσεων

2

- Καθορισμός οργάνωσης.



ΤΑΣΕΙΣ

↑ Προσωπικές σχέσεις

↑ Διοικητική οργάνωση

↓ Τεχνοκρατική προσέγγιση

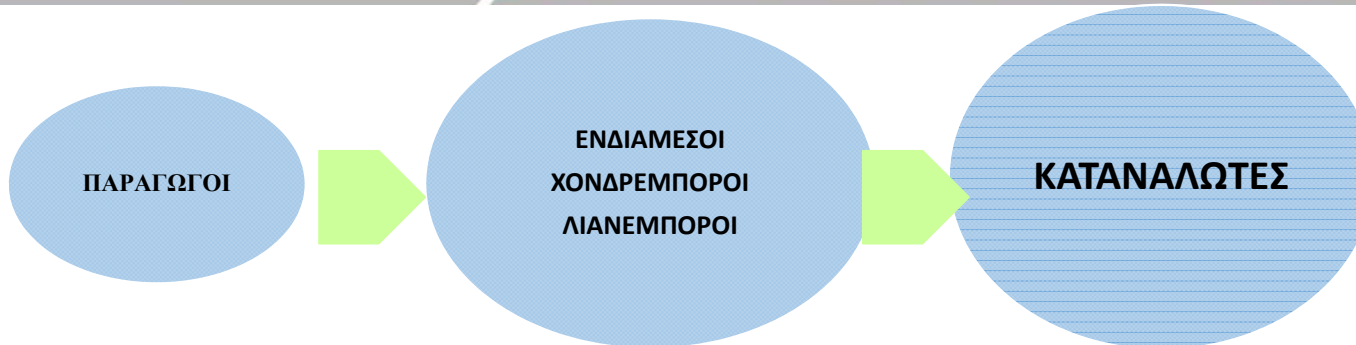
↓ Συγκέντρωση & επεξεργασία δεδομένων

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

	Πελάτες	Προσωπικές σχέσεις	Διοικητική οργάνωση	Τεχνοκρατική προσέγγιση	Συγκέντρωση & επεξεργασία δεδομένων
1970 – 1990	B2B B2C	↑	↑	↓	↓
1990 - 2010	B2B B2C	↓	↓	↑	↑
2010 - 2020	B2B B2C	↓	↓	↑	↑

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

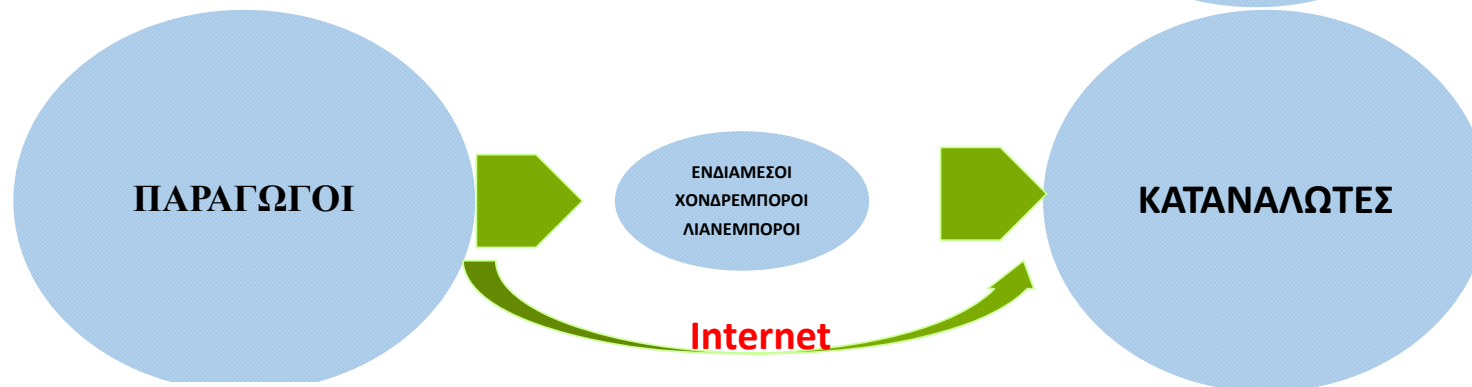
1



2



3



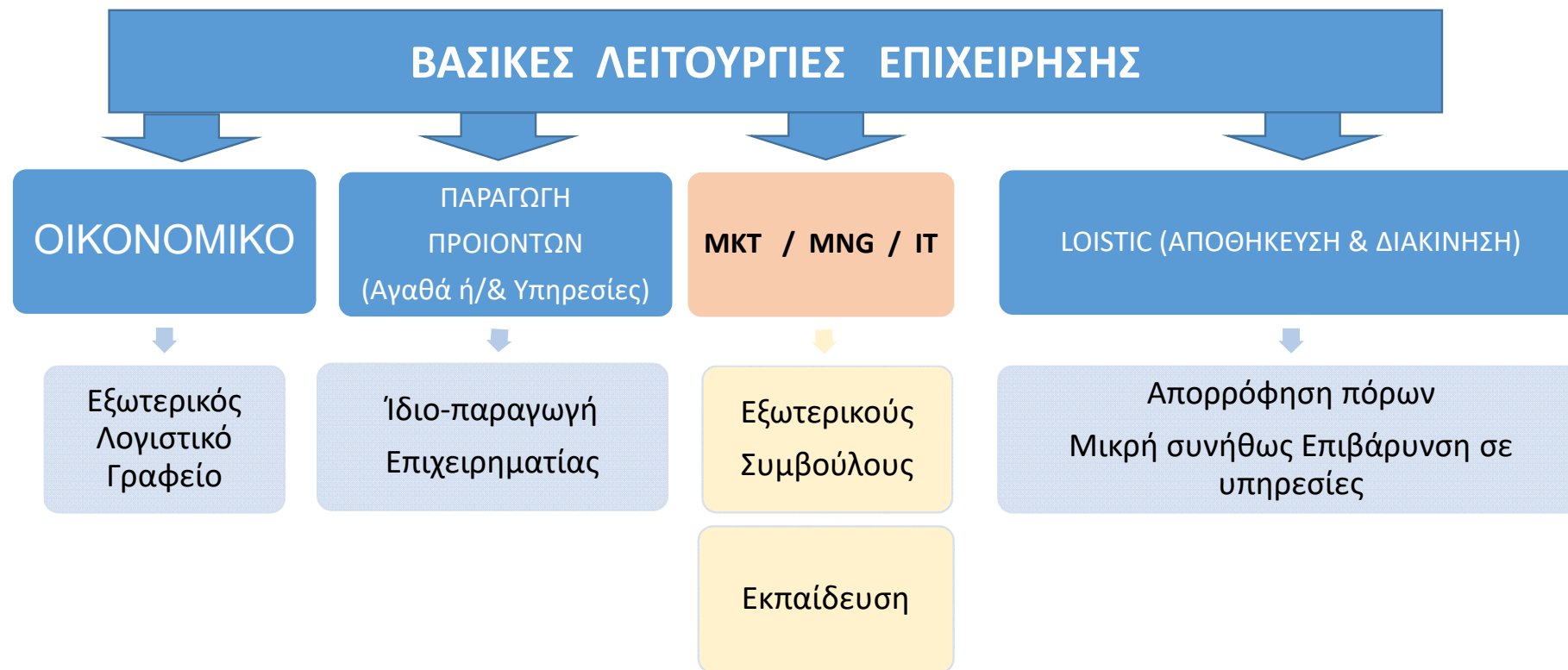
Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2018



Έτος 2020

1. Ο Παγκόσμιος πληθυσμός ανέρχεται στα 7,4 δισεκατομμύρια
2. Σε 5 χρόνια το 85% του παγκόσμιου πληθυσμού θα βρίσκεται διαρκώς συνδεδεμένο στο διαδίκτυο.
3. Η πρόσβαση στο Ιντερνέτ και η χρήση εφαρμογών μέσω φορητών συσκευών θα είναι 15 φορές μεγαλύτερη σε σχέση με σήμερα.
4. Σήμερα οι 7 στους 10 χρησιμοποιούν το κινητό τους κατά τη διάρκεια των καθημερινών τους μετακινήσεων στο αυτοκίνητο, το λεωφορείο, το τρένο κ.λ.π,

Πηγή: iefimerida.gr



ΜΙΓΜΑ MARKETING



ΠΡΟΙΟΝ

Εμπορικό Σήμα

Συσκευασία

Υπηρεσίες



ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Δημόσιες Σχέσεις

Προσωπική Πώληση

Πρωθητικές Ενέργειες

Διαφήμιση

Έρευνά
αγοράς

Συμπεριφορά
καταναλωτή

Κοινό
στόχος
τμήμα
αγοράς



ΤΙΜΗ

Τιμή Πώλησης

Εκπτώσεις

Πιστώσεις

Όροι Παράδοσης



ΔΙΑΝΟΜΗ

Κανάλια διανομής

Αποθήκευση

Αποθέματα

Πολιτική Μεταφοράς

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

MARKETING

ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΠΡΟΙΟΝ



1. Sales Organizer
2. Πλεονεκτήματα
Μειονεκτήματα
Συγκριτικό πλεονέκτημα

ΔΙΑΝΟΜΗ



1. Stock
2. Παραδόσεις (χρόνοι, ποσότητες, τόπος & περιοχές, κ.λ.π.)
3. Δι' ιδίων μέσα

ΠΡΩΘΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



1. Προωθητικές ενέργειες (Προσφορές, Εκθέσεις, κ.λ.π.)
2. Παρουσιάσεις & Τεχνικές πωλήσεων.
3. Οργάνωση Πωλήσεων (οργανόγραμμα, Περιγραφές, κ.λ.π.)
4. Έντυπα

ΤΙΜΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ



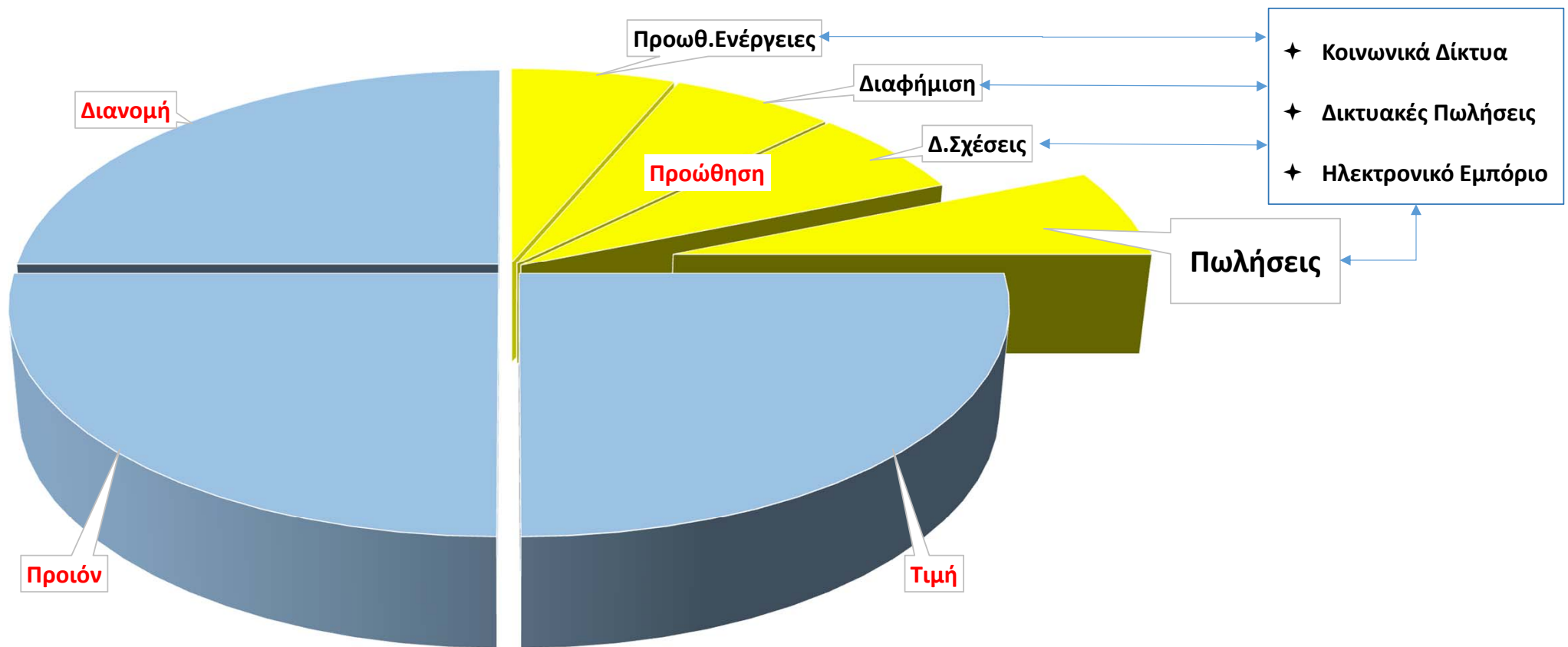
1. Στόχοι
2. Ειδικές συμφωνίες Διαπραγματεύσεις
3. Κατηγοριοποιήσεις πελατών.
4. Τιμοκατάλογοι

MANAGEMENT

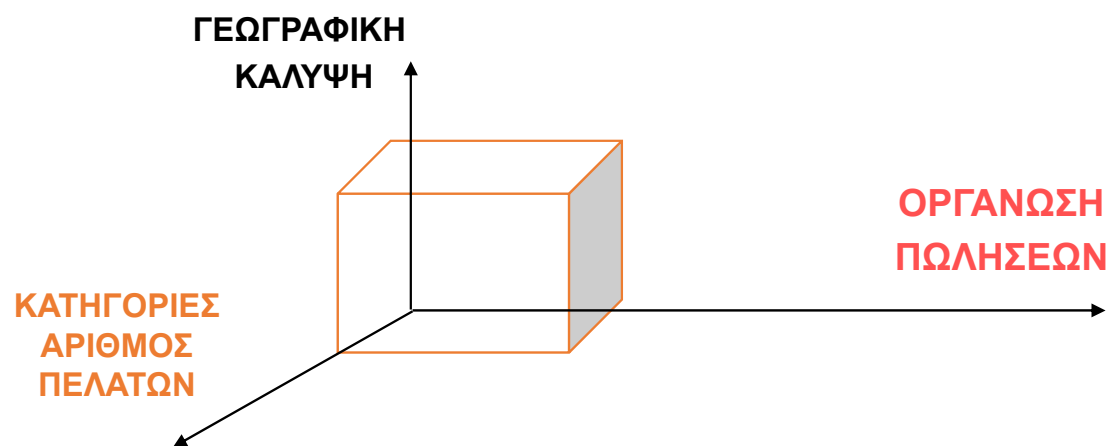
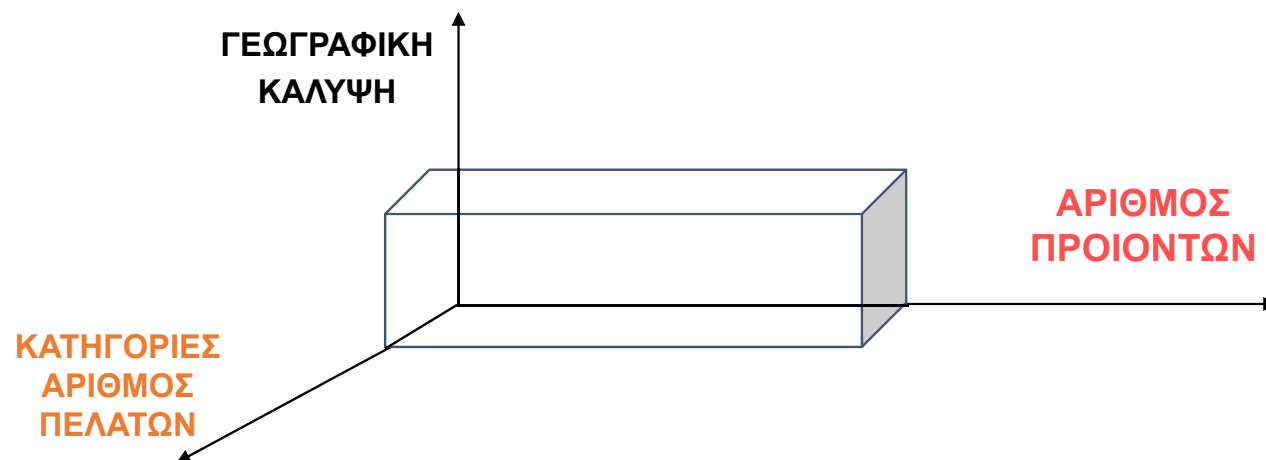


1. Διαδικασίες πωλήσεων
2. Κατανομή περιοχών ευθύνης Πωλήσεων

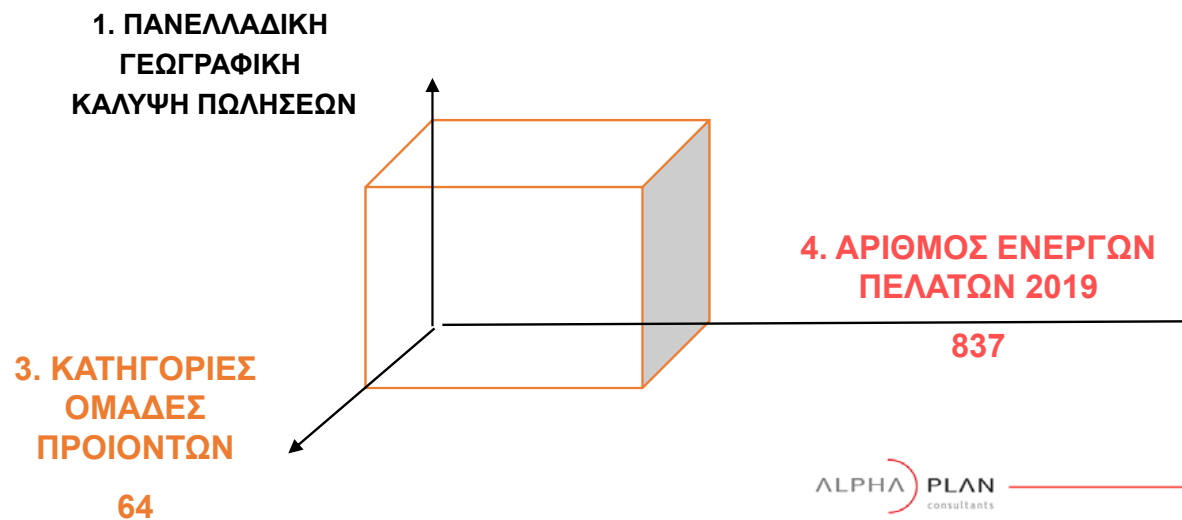
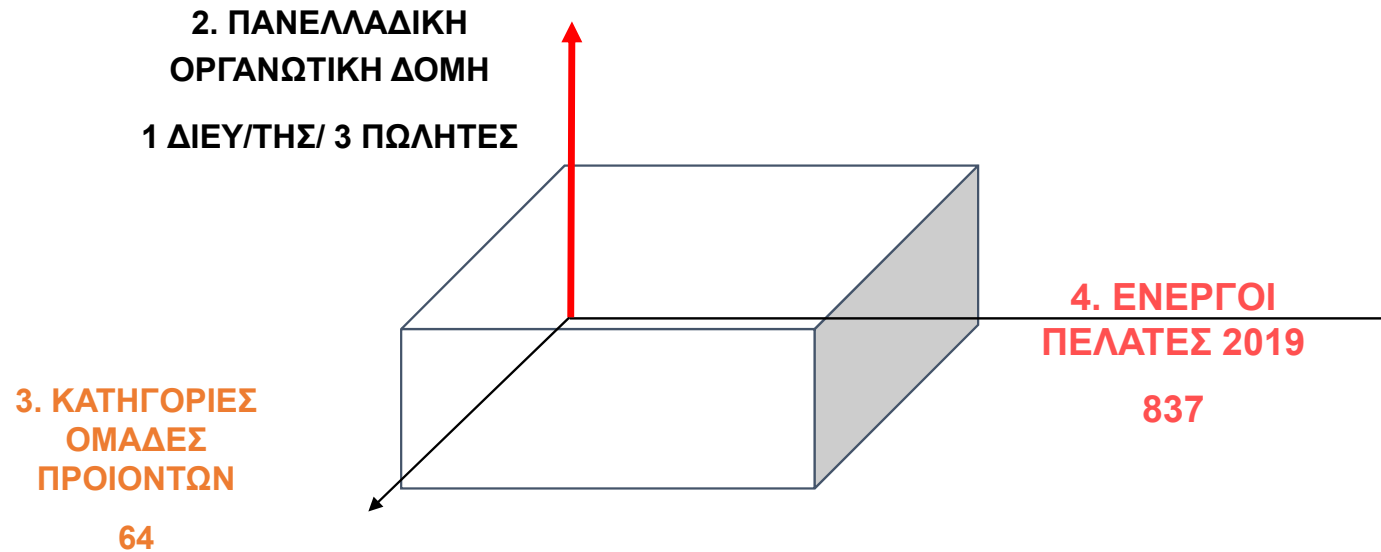
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

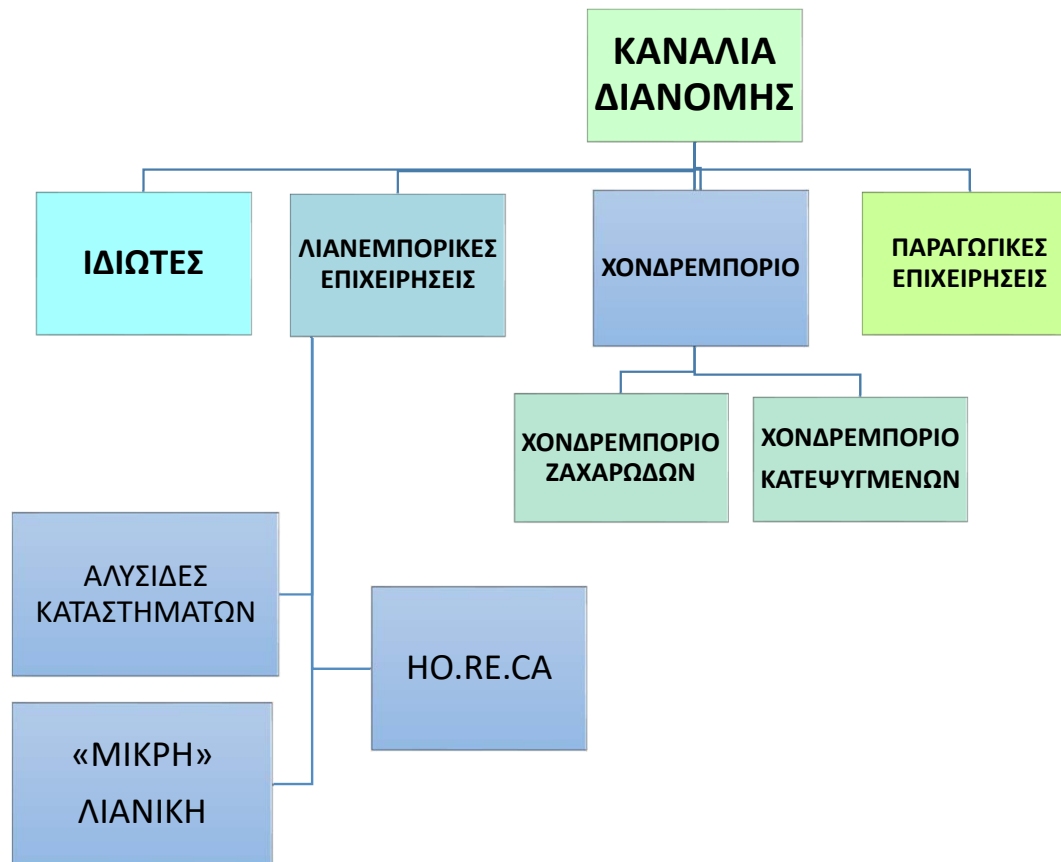


ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ				
	1 ^η ΕΤΑΙΡΙΑ	2 ^η ΕΤΑΙΡΙΑ	3 ^η ΕΤΑΙΡΙΑ	4 ^η ΕΤΑΙΡΙΑ	5 ^η ΕΤΑΙΡΙΑ
	✓				
			✓		

✓ Κάλυψη πελατών ως προς γκάμα προϊόντων

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ & ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΑΣ



ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ				
	HOTEL	S/M	ΧΟΝΔΡΕ- ΜΠΟΡΙΟ	ΠΟΛΥΚΑΤΑ- ΣΤΗΜΑΤΑ	ΛΙΑΝΙΕΜΠΟΡΙΟ
A					
B					

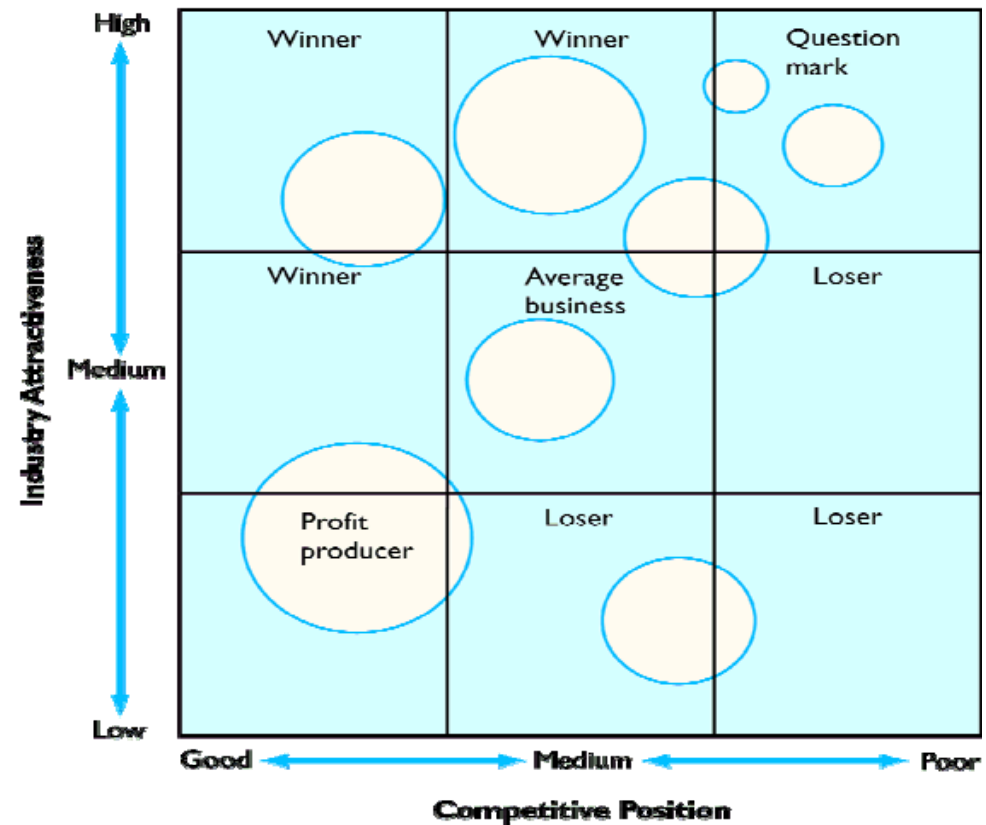
- α) Μερίδιο αγοράς κάθε κατηγορίας πελατών στη συνολική κατανάλωση
β) (%) αριθμού καταστημάτων ή σημείων σε κάθε κατηγορία πελατών
γ) Μέση Κατανάλωση ανά σημείο πώλησης

ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ
ΑΓΟΡΑΣ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΑΝΑΛΥΣΗ
ΚΟΜΜΑΤΙΩΝ
ΑΓΟΡΑΣ

ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ
“ΚΕΝΩΝ”
ΑΓΟΡΑΣ

THE MCKINSEY MATRIX



ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ - ΧΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ - ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ				
	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	S/M	ΧΟΝΔΡΕ- ΜΠΟΡΙΟ	ΠΟΛΥΚΑΤΑ- ΣΤΗΜΑΤΑ	HOTEL
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ					
ΑΘΗΝΑ					

Πληθυσμιακά στοιχεία σε σχέση με αριθμό σημείων υπολογισμός Μ.Ο. ανά σημείο πώλησης / κατάστημα / πελάτη.

ΤΖΙΡΟΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

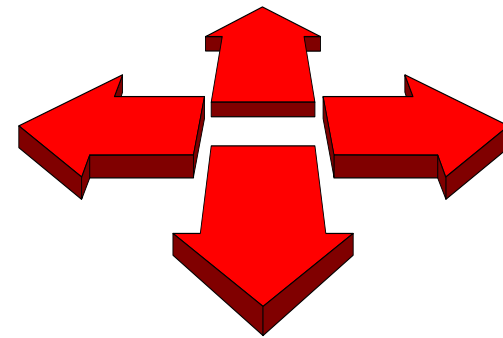
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ - ΧΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ - ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΖΙΡΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ – ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ				
	HOTEL	S/M	ΧΟΝΔΡΕ- ΜΠΟΡΙΟ	ΠΟΛΥΚΑΤΑ- ΣΤΗΜΑΤΑ	
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ					
ΑΘΗΝΑ					

Αξιολόγηση περιοχών – χώρας σε σχέση με όγκο & τζίρο σημείων πώλησης – πελατών ανα κατηγορία.

Σημαντικό ! ! !

Αξιολόγηση Πελατών σε κατηγορίες :

- **Βάση Τζίρου**
- **Όγκου Πωλήσεων**
- **Σημαντικότητα Περιοχής**
- **Μερίδια Αγοράς**

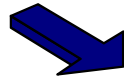


ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΠΙΘΑΝΟ ΥΨΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

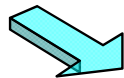
- 👍 Συνθήκες που επικρατούν μέσα στην εταιρία
- 👍 Συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο που ανήκει η εταιρία
- 👍 Συνθήκες που επικρατούν στην αγορά που απευθύνεται η επιχείρηση
- 👍 Γενικές οικονομικές συνθήκες

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

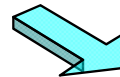
1 Πλήρης κάλυψη

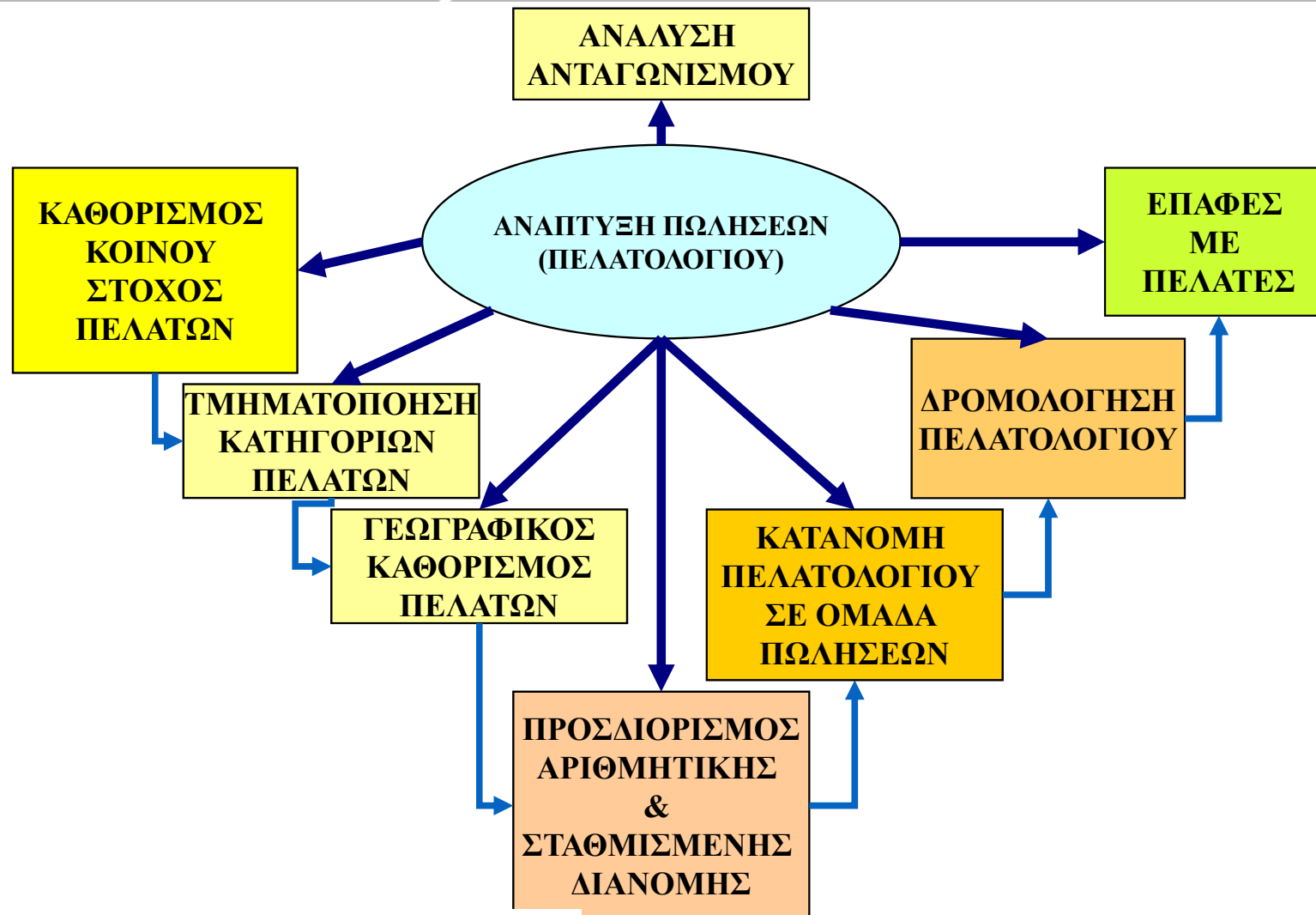


2 Επιλεκτική διανομή



3 Αποκλειστική διανομή





ΠΡΩΤΕΥΟΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ			
ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ			

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΙΜΩΝ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΕ ΤΙΜΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΤΙΜΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΑΣ	ΤΙΜΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ				
		1 ^η ΕΤΑΙΡΙΑ	2 ^η ΕΤΑΙΡΙΑ	3 ^η ΕΤΑΙΡΙΑ	4 ^η ΕΤΑΙΡΙΑ	5 ^η ΕΤΑΙΡΙΑ
	* 100					

Η σύγκριση τιμών γίνεται με βάση (100) των τιμών προϊόντων εταιρίας μας.

Η ανωτέρω πίνακας θα βοηθήσει στην "Χαρτογράφηση".

Ίδιος πίνακας ως προς την ποιότητα, αναγνωρισιμότητα και τυχόν άλλα χαρακτηριστικά.

ΑΝΑΛΥΣΗ Α.Δ.Ε.Α (S.W.O.T.)

Από την S.W.O.T. ανάλυση στην στρατηγική

Η διαδικασία μετάβασης θα πρέπει να γίνεται με γνώμονα την αποστολή - όραμα, την επιχειρησιακή στρατηγική & στόχους.

- Δυνάμεις** ➡ Εστίαση, Χρήση, Διατήρηση.
- Αδυναμίες** ➡ Εξάλειψη, Μείωση Επιρροής, Εστίαση σε Αδυναμίες.
- Ευκαιρίες** ➡ Προετοιμασία, Εκμετάλλευση.
- Απειλές** ➡ Προετοιμασία, Αποφυγή.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ & ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ

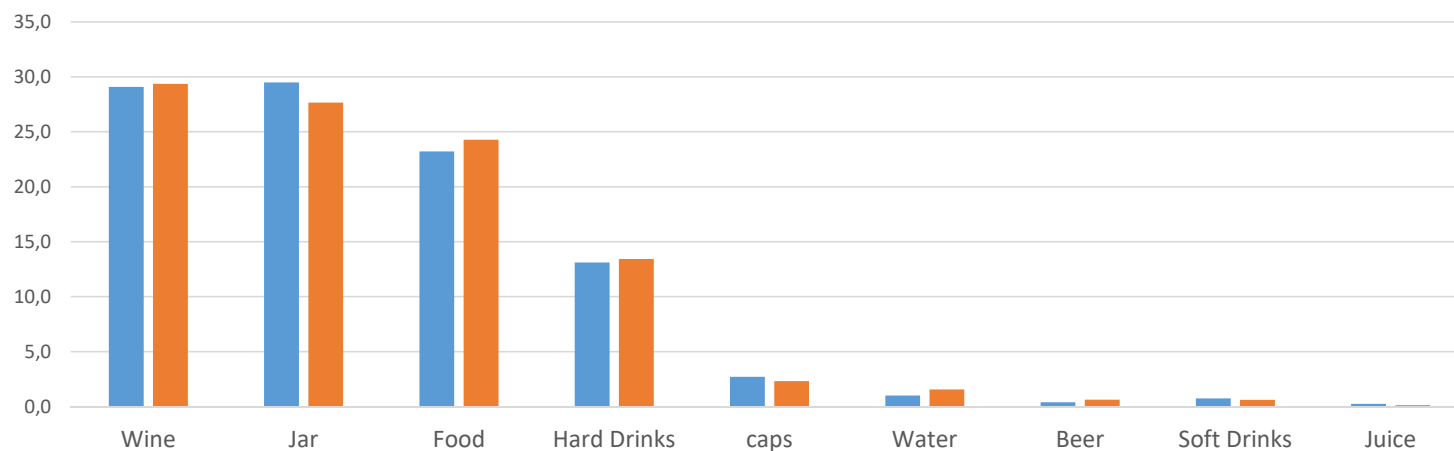
ΜΕΓΕΘΗ ΑΓΟΡΑΣ – ΕΤΑΙΡΙΑΣ (ΟΓΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ – ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ)								
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ			ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ / ΟΜΑΔΑ / ΠΡΟΪΟΝ			ΠΕΡΙΟΧΗ		
ΕΤΑΙΡΙΑ	ΑΓΟΡΑ	%	ΕΤΑΙΡΙΑ	ΑΓΟΡΑ	%	ΕΤΑΙΡΙΑ	ΑΓΟΡΑ	%
ΔΕΔΟΜΕΝΑ => ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ								

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

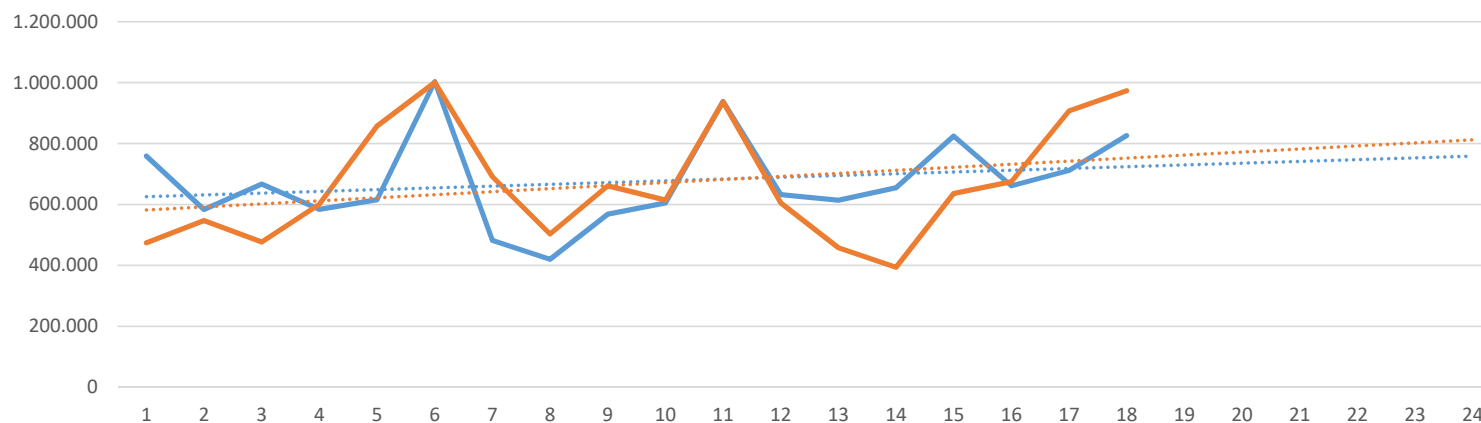
ΠΡΟΪΟΝΤΑ

% Συμ. Σε Τζίρο	Εταιρίας	Αγοράς
Wine	29,1	29,4
	29,5	27,7
Food	23,2	24,3
Hard Drinks	13,1	13,4
	2,7	2,3
Water	1,0	1,6
Beer	0,4	0,6
Soft Drinks	0,7	0,6
Juice	0,2	0,1
	100	100

% Συμμετοχής σε Τζίρο Εταιρίας & Αγοράς



Πωλήσεις ανά μήνα



ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΗΜΕΡΗΣΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΣΚΕΨΕΩΝ

	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ :				Km Ενάρξης			
	ΠΩΛΗΤΗΣ :				Km Λήξης			
	ΠΕΡΙΟΧΗ :				Km διαφοράς			
A/A	ΠΕΛΑΤΗΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΕΙΔΟΣ ΠΕΛΑΤΗ	ΥΠΟΛΟΙΠΟ	ΕΙΣΠΡΑΞΗ	ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1								
2								
3								

A/A	ΠΕΛΑΤΕΣ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ΣΥΝ	ΤΖΙΡΟΣ
1	ΜΑΡΚΟΥ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	15000
2	ΜΑΡΑΓΚΟΥ ΑΦΟΙ ΟΕ	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	4	2000
3	ΚΑΛΟΜΟΙΡΗ ΑΦΟΙ ΟΕ	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	50000
4	ΣΚΑΦΙΔΑΣ - ΠΕΠΠΑ	0	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	5	3200
5	ΕΥΔΑΙΜΩΝ Κ. & ΣΙΑ ΕΠΕ	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	4	5600
6	ΣΤΥΓΙΑΝΟΥΔΑΚΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ	0	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	6	0
7	ΖΑΦΕΙΡΙΑΔΗΣ ΝΙΚΟΣ	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3	0
8	ΖΗΒΑ ΑΦΟΙ ΟΕ	0	1	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	7	0

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΩΝ ΠΡΟΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

ΜΟΡΦΕΣ ΠΑΡΟΧΩΝ

1. ΠΙΣΤΩΣΗ
2. ΕΚΠΤΩΣΗΣ (ΤΙΜΕΣ)
3. ΘΕΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (LOGISTICS)
4. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ
5. ΣΥΝΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

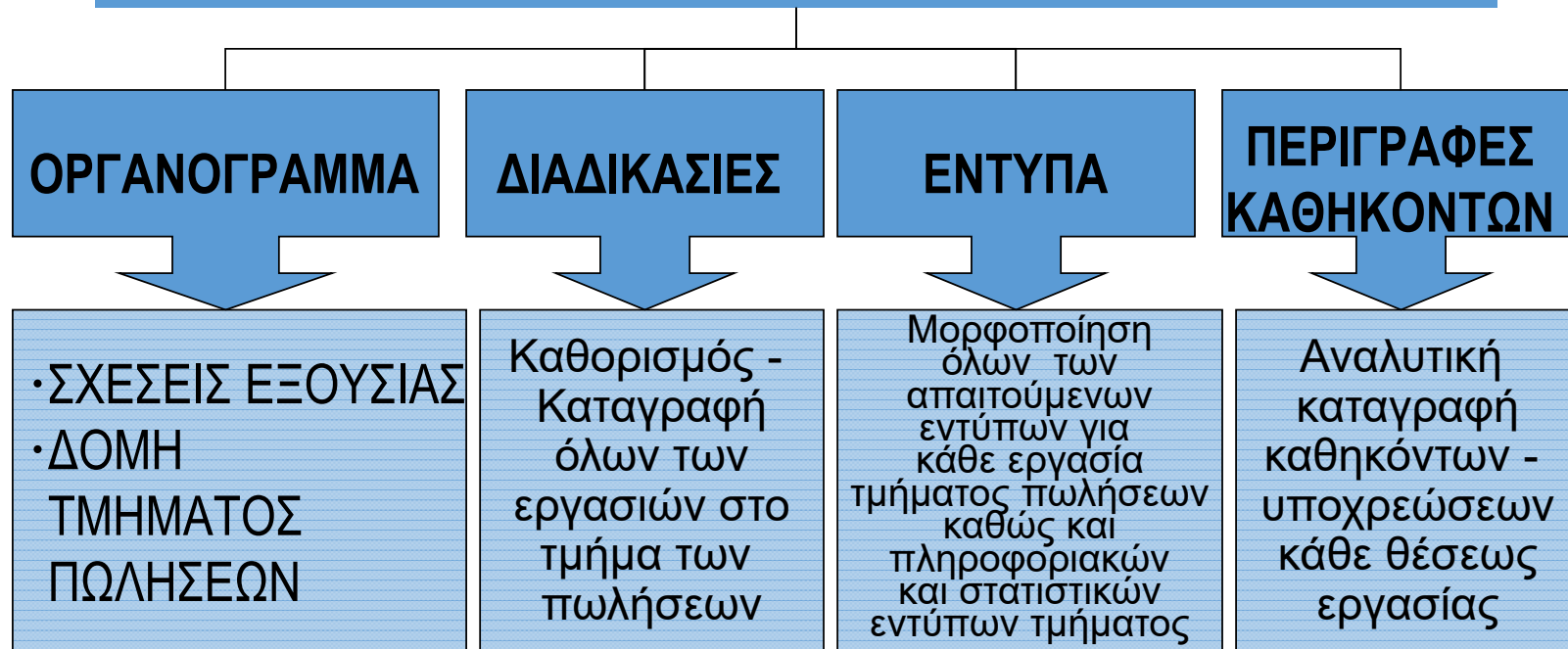
ΚΟΣΤΟΣ ΠΙΣΤΩΣΗΣ =
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ

ΚΟΣΤΟΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ &
ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

ΠΑΡΟΧΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΟΡΦΗ
ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ

Τιμολογιακή Πολιτική									Πιστωτική Πολιτική			
Τεμάχια		Γκάμα		Μεταφορικά			Ποσότητα σε Παλέτες					
80	1,8	A	2%	0 - 150	Ζώνη Α	+2%	0 - 6	+3%	Μετρητοίς	5%	Επιταγή 30 ημερών	4%
120	1,7	B	3%	151 - 300	Ζώνη Β	+3%	7-28	+3%	Ανοικτά 30 ημερών	2%	Επιταγή 60 ημερών	3%
180	1,6	G	4%	301 - +	Ζώνη Γ	+4%			Ανοικτά 60 ημερών	1%	Επιταγή 90 ημερών	2%
220	1,5	D	5%						Ανοικτά 90 ημερών	0%	Επιταγή 120 ημερών	1%

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



1.Συστάσεις

(Εταιρική Κουλτούρα Φιλοσοφία)

Στελεχών

Πελατών

Προμηθευτών

Κοινωνικός
περίγυρος

2.Εταιρίες Συμβούλων Επιλογής (Recruiting)

Εταιρίες
Συμβούλων

Αμοιβές

(1 μικτό μισθό έως 25%
ετησίων αποδοχών)

Εταιρίες
«Ενοικίασης»
Προσωπικού

Αμοιβές

(3-8% Αμοιβών
εργαζομένου)

3.Συμμετοχή σε Ημέρες Καριέρας

Πανεπιστήμια

Site
Αναζήτησης
Εργασίας

4. ΟΑΕΔ

Συστάσεις
εργαζομένων

Επιδότηση
μισθοδοσίας

5. Αγγελίες σε Site Αναζήτησης Εργασίας

Αγγελία
αναζήτηση
βάση
προσόντων

Αγγελία
Παραλαβή
βιογραφικών
Ενδιαφερομένων

6. Αγγελίες σε Τύπο

Εφημερίδες

Τοπικός &
κλαδικός τύπος
ενώσεων &
φορέων

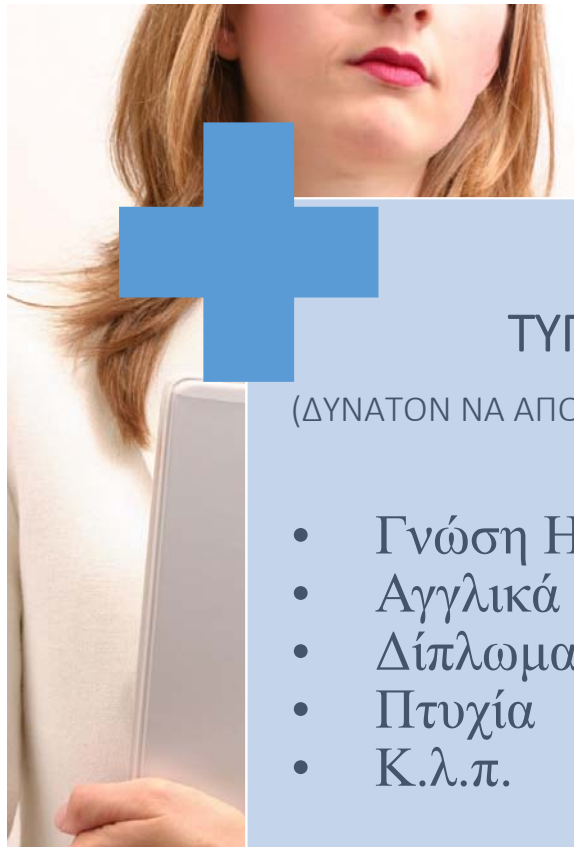
Site Φορέων



ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

- Ποιοι οι αντικειμενικοί σκοποί της θέσης;
- Γιατί χρειάζεται;
- Τι πρέπει να γίνεται για να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί σκοποί της θέσης;
- Τι κριτήρια θα χρησιμοποιηθούν για ν' αξιολογηθεί η συμπεριφορά του εργαζομένου;





ΤΥΠΙΚΑ

(ΔΥΝΑΤΟΝ ΝΑ ΑΠΟΔΕΙΚΤΟΥΝ)

- Γνώση Η/Υ
- Αγγλικά
- Δίπλωμα οδήγησης
- Πτυχία
- Κ.λ.π.

ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΑ

(ΜΗ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΜΕ ΑΚΡΙΒΕΙΑ)

- Φιλοδοξίες
- Μεθοδικότητα
- Αναλυτικότητα