

[συνέδριο]

Νέο εγχειρίδιο για τη διεύθυνση των πωλήσεων εν μέσω ύφεσης

Τρεκ δέσμες αλλαγών επέφερε στη Διεύθυνση Πωλήσεων η κρίση-με επίκεντρο τη μεσοπρόθεσμη στρατηγική, την παραγωγικότητα και τα εργασιακά-όπως προκύπτει από τα στοιχεία που δημοσιοποιήθηκαν στο 3ο Ετήσιο Πανελλήνιο Συνέδριο Πωλήσεων του ΙΠΕ.

Της Σοφίας Εμμανουήλ
semem@naytemporiki.gr

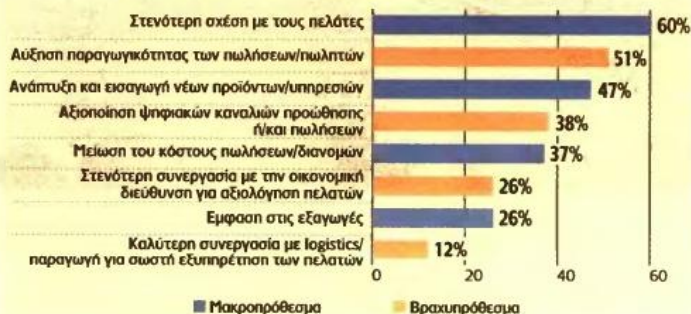
Στην κρίση, που εξακολουθεί να επηρεάζει αρνητικά τις πωλήσεις των επιχειρήσεων και την αγορά των στελεχών πωλήσεων, πιστώνονται και θετικές αλλαγές όπως οι ευκαιρίες για ανάπτυξη μέσω νέων καναλιών προσέγγισης πελατών και οι πρωτοβουλίες για ενίσχυση της παραγωγικότητας και των συνεργασιών. Στοιχεία διεθνούς έρευνας που έγινε σε 12 χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα έδειξε ότι στην πλειονότητά τους οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ιδιόκτητο δυναμικό πωλήσεων, ως βασικό κανάλι πώλησης, γεγονός που τις κατατάσσει στην τρίτη θέση διεθνώς, ενώ σύμφωνα με τον Νικόλαο Παναγόπουλο, PhD επίκουρο καθηγητή Marketing στο ΟΠΑ οι ελληνικές επιχειρήσεις «δεν έχουν ακόμη υποβελτιστεί, όπως φαίνεται, μια πολυκαναλική στρατηγική πωλήσεων, ενώ σύγχρονα κανάλια όπως το m-commerce δεν χρησιμοποιούνται σχεδόν καθόλου».

Τα στοιχεία της έρευνας

Από την άλλη μεριά, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας Τάσεων των Διευθυντών Πωλήσεων η κρίση δίνει νέες ευκαιρίες για την ανάπτυξη μέσα από την προσέγγιση νέων πελατών και νέων αγορών, όπως αναφέρει το 77% των συμμετεχόντων, δυνατότητες για μεγαλύτερη αξιοποίηση του Internet, όπως λέει το 69% και προσανατολισμό στις εξαγωγές, όπως αναφέρει το 42%. Τα στοιχεία αυτά που παρουσιάσε στο πρόσφατο συνέδριο Πωλήσεων του Ινστιτούτου Πωλήσεων Ελλάδος (ΙΠΕ) ο υπεύθυνος καθηγητής, Γεώργιος Ι. Δουκίδης, διευθυντής στο Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, στο ΟΠΑ, προσδιορίζουν την ανταγωνιστική μεσοπρόθεσμη στρατηγική της Διεύθυνσης Πωλήσεων στις επιχειρήσεις.

Ταυτόχρονα η κρίση καλλιεργεί πρωτοβουλίες για καλύτερευση της παραγωγικότητας και των συνεργασιών με στενότερη συνεργασία με άλλες διευθύνσεις, όπως αναφέρει το 73% των Διευθυντών Πωλήσεων, αύξηση παραγωγικότητας των πωλήσεων, όπως λέει το 48% και καλύτερευση του τρόπου πληρωμών από τους πελάτες, σύμφωνα με το 48%. Αναφορικά με την εξέλιξη των πωλήσεων στις ελληνικές επιχειρήσεις το 2012, οι Διευθυντές Πωλήσεων προβλέπουν ότι θα είναι αρνητική, με πτώση κατά μέσον όρο 8% σε σχέση με το 2011. Σταθεροποίηση στα περσινά επίπεδα προβλέπει το 34% των συμμετεχόντων Διευθυντών Πωλήσεων στην έρευνα και μόλις 19% προβλέπει αύξηση πωλήσεων (από αυτούς 15% προβλέπει αύξηση μέχρι 20% και 4% αύξηση πάνω από 20%). Το υπόλοιπο 47% προβλέπει πτώση πωλήσεων (από αυτούς 26% προβλέπει ότι η επιχείρησή τους θα εμφανίσει το 2012 μείωση πωλήσεων

Στρατηγικές στη διεύθυνση πωλήσεων για το 2012



Προοπτική στο στελέχη

Ο στόχος είναι να γίνει ο στελεχικός κορμός των επιχειρήσεων παραγωγικών τομέων πιο αποτελεσματικός. Τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι οι στελέχη των επιχειρήσεων που θα διασωθούν στο στελέχη πωλήσεων, είναι σε καλύτερη κατάσταση να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς.



26% σε σχέση με περυσί, το 16% προβλέπει μείωση 20%-40% και ένα 5% προβλέπει πτώση μεγαλύτερη του 40%).

Οι ομιλητές

Τα στοιχεία αποτέλεσαν πεδίο συζήτησης από ακαδημαϊκούς και κορυφαία στελέχη της αγοράς που παρακολούθησαν το συνέδριο με τίτλο «Πωλήσεις: Φέρνουμε τα Κάτω-Πάνω» (28/6 στο Κτίριο Πεντελίκων). Ο Γιώργος Αυλωνίτης, καθηγητής και διευθυντής του Εργαστηρίου Marketing ΟΠΑ, εκ των βασικών ομιλητών της εκδήλωσης, συντόνισε συζήτηση με επίκεντρο το πώς ξεναγώφεται το Εγχειρίδιο των Πωλήσεων. Από το χώρο του φαρμάκου ο Στ. Θεοδωράκης, γενικός διευθυντής της Chiesi μίλησε για την ανάγκη επαναξιολόγησης του πελατολογίου, ενώ ο Αν. Ηλιακόπουλος, διευθυντής Direct Business Interamerican αναφέρθηκε στη ραγδαία αναπτυσσόμενη direct αγορά ασφαλιστικής αυτοκινήτου στην Ευρώπη και την ανάγκη οικονομικών και όχι «φθόνων» προϊόντων. Ο Αλ. Καϊραούζος, διευθυντής σύμβουλος Neotex AEBE, αναφέρθηκε στις αναγκαίες αλλαγές στο μείγμα Marketing και εγχώριων πωλήσεων δίνοντας έμφαση στον άνθρωπο. Τις δικές του προτάσεις για τις αλλαγές στο εγχειρίδιο πωλήσεων κατέθεσε από την πλευρά της Αθηνναϊκής Ζυθοποιίας ο Νίκος Ζώης, διευθυντής πωλήσεων της εταιρείας, ενώ από τη Μοτοδυναμική ο Γιώργος Λεβανδής, διευθυντής πωλήσεων, ανέδειξε ένα άλλο στοιχείο της αγοράς που έχει να κάνει με τη μικρότερη ακτινοβολία των brands και την ανάγκη του after sales service. Τη δική τους συμβολή στις εργασίες του συνεδρίου είχαν οι κ. Α. Μακρής, πρόεδρος δ.σ. ΣΕΑΠΕ, Jaana Oikarinen - Vasilopoulos, εμπορικά ακόλουθος και υπεύθυν Τύπου της Πρεσβείας Φινλανδίας, Δ. Μπουρανιάς, καθ. ΟΠΑ, Κ. Μαχαίρας, εκτελεστικός αντιπρόεδρος ομίλου Delhaize - Διευθύνων σύμβουλος Ν.Α. Ευρώπης AB Βασιλόπουλος, Γ. Μπιοζοβίτς, διευθυντής πωλήσεων και HR Praktiker Hellas AE, Ν. Πρέζας, διευθυντής πωλήσεων και Marketing Mercedes Benz Hellas AE, Β. Βελισκιάδης, Head of Commercial Effectiveness Western Europe Diageo, Στ. Λατίνογ, Global Products & Services Director Systems Sunlight και Δ. Ζηδιανιάκης, διευθυντής πωλήσεων καταστημάτων Public.

Για τις ευκαιρίες στα νέα ψηφιακά κανάλια μίλησαν οι κ. Δ. Ζηβός, ιδρυτής και CEO, www.welovevotsy.gr, Ζ. Λαλάς, ιδρυτής και CEO, www.z-mall.gr, Β. Δράκος, συνδρυτής και γενικός διευθυντής, www.impact.gr, Π. Γκεζερλής, eBusiness consultant, eBusiness blog BeBusiness και Β. Διονάς, Content Manager & Content Wizard, ImagePro. [SID:6563854]