

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

5^ο Θερινό Σχολείο Νεανικής Επιχειρηματικότητας
5th Youth Entrepreneurship Summer Program (YES!)

Ενότητα:
Μάρκετινγκ/Πωλήσεις

Αδάμ Βρεχόπουλος, MBA, Ph.D
Αναπλ. Καθ. ΔΕΤ ΟΠΑ

Αθήνα, Τετάρτη 9 Ιουλίου 2014

Εισαγωγή

❖ Μάρκετινγκ

- Ορισμοί: διαδικασία ανταλλαγής μεταξύ οργανισμού-πελάτη → έσοδα/κέρδος για τον οργανισμό – ικανοποίηση για τον πελάτη (επιχείρηση, καταναλωτής)
- Μείγμα Μάρκετινγκ προϊόντων (4Ps → product, price, place, promotion) και υπηρεσιών (7Ps → product, price, place, promotion, processes, people, physical evidence)
- Τάση υιοθέτησης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (Information and Communication Technologies) και Διεπιστημονικής Προσέγγισης

Εισαγωγή

❖ Πωλήσεις

- Προσωπική Πώληση (επικοινωνία, διαπραγμάτευση, μακροχρόνιες σχέσεις με αμοιβαία οφέλη, κ.α.) – B2B, B2C
- Διοίκηση Πωλήσεων (πρόβλεψη, οργάνωση και διοίκηση, εκπαίδευση, κ.α.)

Μάρκετινγκ

Θεωρία, Πρακτικές και Τάσεις

- ❖ Mass marketing → product variety marketing → target marketing
- ❖ STP Marketing (Segmenting - Targeting – Positioning)
- ❖ Γνωστικά αντικείμενα στο χώρο του Μάρκετινγκ (π.χ. συμπεριφορά καταναλωτή, διαφήμιση και προβολή, λιανεμπόριο, στρατηγική Μάρκετινγκ, κ.α.)
- ❖ Οφέλη και επιδράσεις Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ): Μείωση κόστους, αύξηση ταχύτητας, καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, αυξημένες προσδοκίες πελατών, τεράστιες δυνατότητες αναζήτησης, κ.α.
- ❖ Σταδιακή υιοθέτηση νέων τεχνολογιών στις σχέσεις B2B, B2C, κ.α. → διαδραστική επικοινωνία

Μάρκετινγκ

Θεωρία, Πρακτικές και Τάσεις

- ❖ Συμμετοχή του πελάτη (π.χ. σχεδιασμός προϊόντος)
- ❖ Αλλαγή στα κριτήρια επιλογής καταστημάτων
- ❖ Προηγμένες δυνατότητες υποστήριξης βημάτων αγοραστικής διαδικασίας καταναλωτή (αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφορίας, αξιολόγηση εναλλακτικών, αγοραστική απόφαση, συμπεριφορά μετά την αγορά)
- ❖ Ρόλοι στην αγοραστική διαδικασία
- ❖ Αξιοποίηση νέων τεχνολογιών στην έρευνα Μάρκετινγκ και στη διαφήμιση

Μάρκετινγκ

Θεωρία, Πρακτικές και Τάσεις

- ❖ «Πολυκαναλική» προσέγγιση και σύγκλιση μέσων → επιδράσεις στο Μάρκετινγκ
- ❖ Social Media → “word of mouth”
- ❖ Εξατομίκευση, τήρηση αρχών Permission Marketing και Θεσμικού Πλαισίου
- ❖ Στρατηγική Μάρκετινγκ και Πλάνο Μάρκετινγκ
- ❖ Τυποποίηση ή προσαρμογή;
- ❖ Νέες δυνατότητες μέτρησης και αξιολόγησης
- ❖ Επιδράσεις νέων τεχνολογιών στη διαφημιστική αγορά

Πωλήσεις

Θεωρία, Πρακτικές και Τάσεις

- ❖ Η πώληση ως συστατικό στοιχείο του μείγματος Προβολής (promotional mix)
- ❖ Βήματα και διαδικασία Προσωπικής Πώλησης (*εντοπισμός πελατών, προετοιμασία, επίσκεψη και παρουσίαση, διαχείριση αντιρρήσεων και κλείσιμο της πώλησης, διαδικασίες μετά την πώληση*)
- ❖ Αντικείμενα Οργάνωσης και Διοίκησης Πωλήσεων (*πρόβλεψη και στόχοι πωλήσεων, σχεδιασμός περιοχών και μεγέθους δύναμης πωλητών, επιλογή και εκπαίδευση πωλητών, οργάνωση δύναμης πωλητών, υποκίνηση, αμοιβή, επιτήρηση και αξιολόγηση πωλητών*)
- ❖ Ολιγοπώλιο → Ολιγοψώνιο (αξία τμήματος/διαδικασίας πωλήσεων)

Πωλήσεις

Θεωρία, Πρακτικές και Τάσεις

- ❖ Αλλαγή και επαναπροσδιορισμός αντικειμένου των πωλήσεων στο σύγχρονο περιβάλλον
- ❖ Σημαντικός ο ρόλος των Πληροφοριακών Συστημάτων (π.χ. CRM) στις πωλήσεις - Ευκαιρίες και κίνδυνοι
- ❖ Σύγκριση πωλητών B2B με B2C – Περιθώρια βελτίωσης;
- ❖ Στρατηγικές Μάρκετινγκ “push” και “pull” και Πωλήσεις
- ❖ Πίστη πελατών (loyalty) και πωλήσεις
- ❖ Τύποι/κατηγορίες πωλητών (π.χ. παραγγελιοληψία vs. δημιουργική πώληση)

Πωλήσεις

Θεωρία, Πρακτικές και Τάσεις

- ❖ Αντικείμενο εργασίας πωλητή
- ❖ Στόχοι δραστηριοτήτων στις πωλήσεις
- ❖ Έμφαση στο win-win
- ❖ Έμφαση στη διαχείριση πληροφορίας (αυτοματοποίηση, δυναμική ροή, ολοκλήρωση πληροφορίας πελάτη)
- ❖ Πωλήσεις στο ψηφιακό κανάλι (π.χ. 3D stores)
- ❖ Επιδράσεις νέων τεχνολογιών και αγοραστικών πρακτικών στον ρόλο του πωλητή (“Decide online and buy offline...”, κ.α.)

Συζήτηση και Ερωτήσεις

- ❖ Σχέση Μάρκετινγκ-Πωλήσεων
- ❖ Σπουδές στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ και των Πωλήσεων
- ❖ Επαγγελματικές προοπτικές στο χώρο του Μάρκετινγκ και των Πωλήσεων
- ❖ Έρευνα στο χώρο του Μάρκετινγκ και των Πωλήσεων
- ❖ Μελέτες περιπτώσεων
- ❖ Ερωτήσεις;