

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**6<sup>ο</sup> Θερινό Σχολείο Νεανικής Επιχειρηματικότητας**  
**6<sup>th</sup> Youth Entrepreneurship Summer Program (YES)**

---

**Ενότητα:**  
**Μάρκετινγκ/Πωλήσεις**

**Αδάμ Βρεχόπουλος, MBA, PhD**  
**Αναπλ. Καθ. ΟΠΑ, ΣΔΕ, Τμήμα ΔΕΤ**

**Αθήνα, Τρίτη 30 Ιουνίου 2015**

# Μάρκετινγκ / Πωλήσεις

---

## □ 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

# Μάρκετινγκ / Πωλήσεις

---

## □ Πωλήσεις

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

# Μάρκετινγκ / Πωλήσεις

---

## □ Μάρκετινγκ: Θεωρία, Πρακτικές και Τάσεις

- Mass marketing → product variety marketing → target marketing
- STP Marketing (Segmentation-Targeting–Positioning)
- Γνωστικά αντικείμενα στο χώρο του Μάρκετινγκ (π.χ. συμπεριφορά καταναλωτή, διαφήμιση και προβολή, λιανεμπόριο, στρατηγική Μάρκετινγκ, κ.α.)

# Μάρκετινγκ / Πωλήσεις

---

## □ Μάρκετινγκ: Θεωρία, Πρακτικές και Τάσεις

- 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
- «Πανκαναλική» προσέγγιση και σύγκλιση μέσων → επιδράσεις στο Μάρκετινγκ
- Συμμετοχή του πελάτη (π.χ. σχεδιασμός προϊόντος)

# Μάρκετινγκ / Πωλήσεις

---

## □ Μάρκετινγκ: Θεωρία, Πρακτικές και Τάσεις

- 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 / Πωλήσεις

---

## □ Μάρκετινγκ: Θεωρία, Πρακτικές και Τάσεις

- 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

# Μάρκετινγκ / Πωλήσεις

---

## □ Πωλήσεις: Θεωρία, Πρακτικές και Τάσεις

- Η προσωπική 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)

# Μάρκετινγκ / Πωλήσεις

---

## □ Πωλήσεις: Θεωρία, Πρακτικές και Τάσεις

- Ολιγοπώλιο → Ολιγοψώνιο (αξία τμήματος/διαδικασίας πωλήσεων)
- Αλλαγή και επαναπροσδιορισμός αντικειμένου των πωλήσεων στο σύγχρονο περιβάλλον
- Σημαντικός ο ρόλος των Πληροφοριακών Συστημάτων (π.χ. CRM) στις πωλήσεις - Ευκαιρίες και κίνδυνοι
- Προσωπική πώληση B2B vs. B2C
- Στρατηγικές Μάρκετινγκ “push” και “pull” και Πωλήσεις

# Μάρκετινγκ / Πωλήσεις

---

## □ Πωλήσεις: Θεωρία, Πρακτικές και Τάσεις

- Πίστη πελατών (loyalty) και πωλήσεις
- Τύποι/κατηγορίες πωλητών (π.χ. παραγγελιοληψία vs. δημιουργική πώληση), αντικείμενο εργασίας πωλητή και στόχοι δραστηριοτήτων στις πωλήσεις
- Έμφαση στο χτίσιμο μακροχρονίων σχέσεων με αμοιβαία οφέλη (win-win) και στη διαχείριση πληροφορίας (αυτοματοποίηση, δυναμική ροή, ολοκλήρωση πληροφορίας πελάτη)
- Πωλήσεις στο ψηφιακό κανάλι (π.χ. 3D stores) και επιδράσεις νέων τεχνολογιών και αγοραστικών πρακτικών στο ρόλο του πωλητή (“Decide online and buy offline...”, κ.α.)

# Μάρκετινγκ / Πωλήσεις

---

## □ Συζήτηση και Ερωτήσεις

- Σχέση Μάρκετινγκ-Πωλήσεων
- Σπουδές στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ και των Πωλήσεων
- Επαγγελματικές προοπτικές στο χώρο του Μάρκετινγκ και των Πωλήσεων
- Επιστημονική έρευνα στο χώρο του Μάρκετινγκ και των Πωλήσεων
- Μελέτες περιπτώσεων