



# Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων

## Ενότητα 3η: Πρόβλεψη πωλήσεων

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών  
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)



# Σκοπός

Σκοπός της παρούσας ενότητας είναι η παρουσίαση των στόχων των πωλήσεων και οι μέθοδοι πρόβλεψής τους



# Περιεχόμενα

- Πρόβλεψη πωλήσεων και στόχοι
- Κάποιες Βασικές Έννοιες
- Επιχείρηση και κλάδος
- Μέθοδοι Πρόβλεψης Πωλήσεων Υποκειμενικές-Ποιοτικές Μέθοδοι
- Μέθοδοι Πρόβλεψης Πωλήσεων Αντικειμενικές-Ποσοτικές Μέθοδοι
- Κριτήρια Επιλογής και Αξιολόγησης
- Στόχοι Πωλήσεων
- Χαρακτηριστικά ενός Καλού Συστήματος Πωλήσεων
- Διαδικασία Καθορισμού Στόχων
- Επιλογή Τύπου Στόχων



# Πρόβλεψη πωλήσεων και στόχοι

- Σημασία της Πρόβλεψης
- Χρήση Πρόβλεψης Πωλήσεων και Τμήματα της Επιχείρησης
- Χρηματοοικονομικό
- Παραγωγής
- Προσωπικού
- Μάρκετινγκ & Πωλήσεων
- Στρατηγικός Σχεδιασμός και Πρόβλεψη των Πωλήσεων
- Μάρκετινγκ & Πωλήσεις



# Κάποιες Βασικές Έννοιες

- Δυνητική Αγορά - Market Potential
- Πρόβλεψη Αγοράς – Market Forecast
- Δυνητικές Πωλήσεις – Sales Potential
- Πρόβλεψη Πωλήσεων – Sales Forecast

...πρώτα η «Αγορά» και μετά οι «πωλήσεις»



# Επιχείρηση και κλάδος

	Προσδοκώμενες Πωλήσεις Προτεινόμενης Στρατηγικής	Μέγιστες Πιθανές Πωλήσεις
Επιχείρηση	Πρόβλεψη Πωλήσεων	Δυνητικές Πωλήσεις
Κλάδος	Πρόβλεψη Αγοράς	Δυνητική Αγορά

Π. Θεοδωρίδης, 2015

# Μέθοδοι Πρόβλεψης Πωλήσεων

## Υποκειμενικές-Ποιοτικές Μέθοδοι

- Διευθυντικές Εκτιμήσεις
- + γρήγορη, εύκολη, χρήση εμπειρίας, περιορισμένοι οικονομικοί πόροι, έλλειψη στοιχείων, νέα ή καινοτόμα προϊόντα, σταθερότητα του παρελθόντος
- - υποκειμενική, μη αξιολογήσιμη, επαφή με την αγορά(;), επιβολή γνώμης



# Μέθοδοι Πρόβλεψης Πωλήσεων

## Υποκειμενικές-Ποιοτικές Μέθοδοι

- Εκτιμήσεις Πωλητών
- + Ευθύνη πωλητών, εξειδικευμένη γνώση, δυνατότητα κατανομής πωλήσεων κατά πελάτη, προϊόν, περιφέρεια και πωλητή, αποδοχή των στόχων, ακρίβεια και αξιοπιστία προβλέψεων
- - Ικανότητες και εκπαίδευση πωλητών(;), πολύ αισιοδοξία ή πολύ απαισιοδοξία, υποεκτίμηση προβλέψεων, σπατάλη χρόνου (;)





# Μέθοδοι Πρόβλεψης Πωλήσεων

## Υποκειμενικές-Ποιοτικές Μέθοδοι

- Προθέσεις Πελατών
- Πληροφορίες: σπουδαιότητα προϊόντος, συγκρίσεις υποκατάστατων προϊόντων, σχέση τιμής ποιότητας, βαθμός ικανοποίησης με τα υπάρχοντα προϊόντα, πρόθεση αγοράς
- + πρόβλεψη από προθέσεις, νέα ή καινοτομικά προϊόντα, σε έλλειψη ιστορικών στοιχείων
- - για μικρό αριθμό αγοραστών, δαπανηρή για καταναλωτικά αγαθά, αξιοπιστία προβλέψεων πελατών, άλλο η πρόθεση άλλο η συμπεριφορά



# Μέθοδοι Πρόβλεψης Πωλήσεων

## Αντικειμενικές – Ποσοτικές

### Μέθοδοι

- Δοκιμή Αγοράς
- + τελικό κριτήριο, δεδομένα πραγματικών πωλήσεων, ακριβής και αξιόπιστη, επιτρέπει την αξιολόγηση του προγράμματος μάρκετινγκ, νέα και καινοτομικά προϊόντα
- - δαπανηρή, χρονοβόρα, αντιδράσεις ανταγωνιστών



# Μέθοδοι Πρόβλεψης Πωλήσεων

## Αντικειμενικές – Ποσοτικές

### Μέθοδοι

- Ανάλυση Χρονολογικών Σειρών (τάση, κυκλικότητα, εποχικότητα, και απρόβλεπτα γεγονότα)
- + αντικειμενική, αξιοπιστία, εξωτερική «τρίτη» αξιολόγηση,
- - εξειδίκευση, προσοχή στην επιλογή παραγόντων, απρόβλεπτη παράγοντες



# Κριτήρια Επιλογής και Αξιολόγησης

- πολλά κριτήρια...ακρίβεια πρόβλεψης...
- ...όχι μεμονωμένες τεχνικές...περισσότερες τεχνικές...επιλογή με βάση τα δεδομένα, το κόστος, το χρονικό διάστημα της πρόβλεψης και επιθυμητό επίπεδο ακρίβειας της πρόβλεψης



# Στόχοι Πωλήσεων

- ....εξυπηρέτηση πολλαπλών σκοπών
- ...κατευθύνουν τους πωλητές
- ...δίνουν κίνητρα στους πωλητές
- ...ελέγχονται οι δραστηριότητες των πωλητών
- ...αξιολογείται η απόδοση των πωλητών...(ανάλυση και της επιτυχίας !!!)
- ...συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα των συστημάτων αμοιβής
- ...χρησιμοποιούνται σε διαγωνισμούς πωλήσεων
- ...ελέγχονται οι δαπάνες πωλήσεων



# Στόχοι Πωλήσεων ... και

- ...δεν είναι πάντα αναγκαία η χρήση τους
- ...ή προσωπική πώληση και ο ρόλος της (παραγγελία)
- ...δυσκολίες καθορισμού προσπάθειας...ομαδική πώληση...ιεραπόστολος
- ...οδηγεί ίσως σε πιεστικές πωλήσεις
- ...έμφαση από τους πωλητές σε επιλεγμένες δραστηριότητες
- ...δυσκολία καθορισμού στόχων...νέο ή καινοτόμο προϊόν(?)



# Χαρακτηριστικά ενός Καλού Συστήματος Πωλήσεων

- Εφικτοί
- Ακριβείς
- Κατανοήσιμοι
- Ελαστικοί
- Δίκαιοι
- Σαφείς



# Διαδικασία Καθορισμού Στόχων

- Επιλογή Τύπου Στόχου
- Καθορισμός Σπουδαιότητας Κάθε Τύπου
- Καθορισμός Επιπέδου/Υψους Κάθε Τύπου





# Επιλογή Τύπου Στόχων

- Στόχοι Πωλήσεων (αξία ή μονάδες προϊόντος ... αλλά και πόντοι !!)
- Στόχοι Δραστηριοτήτων
- Επισκέψεις σε νέους πελάτες
- Επιστολές σε νέους πελάτες
- Παραγγελίες από νέους πελάτες
- Εξυπηρέτηση υπαρχόντων πελατών
- Επιβλέψεις τοποθέτησης ή εγκατάστασης βιομηχανικού εξοπλισμού
- Επίδειξη προϊόντος.....



# Επιλογή Τύπου Στόχων

- Στόχοι Κέρδους
- Στόχοι Δαπανών
- Στόχοι Συνδυασμών

Καθορισμός σπουδαιότητας στόχων

Καθορισμός επιπέδου στόχων



**Τέλος ενότητας 3**

# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



**ΣΗΜΕΙΩΜΑΤΑ**

# Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



# Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπιος Θεοδωρίδης. «Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων. Πρόβλεψη Πωλήσεων». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015.

Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:

[https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT\\_6.8S](https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT_6.8S).



# Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

