

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ενότητα 5: Τα στάδια του κύκλου ζωής της Βιομηχανίας (ΚΖΒ) και η Ανάλυση Πωλήσεων

Χρήστος Βασιλειάδης
Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη 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.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Εξέλιξη και ΚΖΒ

- Ο ρυθμός και η κατεύθυνση της εξέλιξης εξαρτώνται από..
 - Τις μεταβολές στην ανάπτυξη των πωλήσεων
 - Τη διεύρυνση του αριθμού των καταναλωτών του προϊόντος
 - Την εκτίμηση του προϊόντος από τους καταναλωτές
 - Την συσσώρευση εμπειρίας των επιχειρήσεων του κλάδου
 - Τις μεταβολές στις οικονομίες κλίμακας
 - Τις μεταβολές του κόστους α' υλών
 - Την καινοτομία στο μίγμα μάρκετινγκ
 - Τις μεταβολές σε σχετικές βιομηχανίες και κλάδους
 - Τις αλλαγές της κυβερνητικής πολιτικής [..]



Εξέλιξη και ΚΖΒ

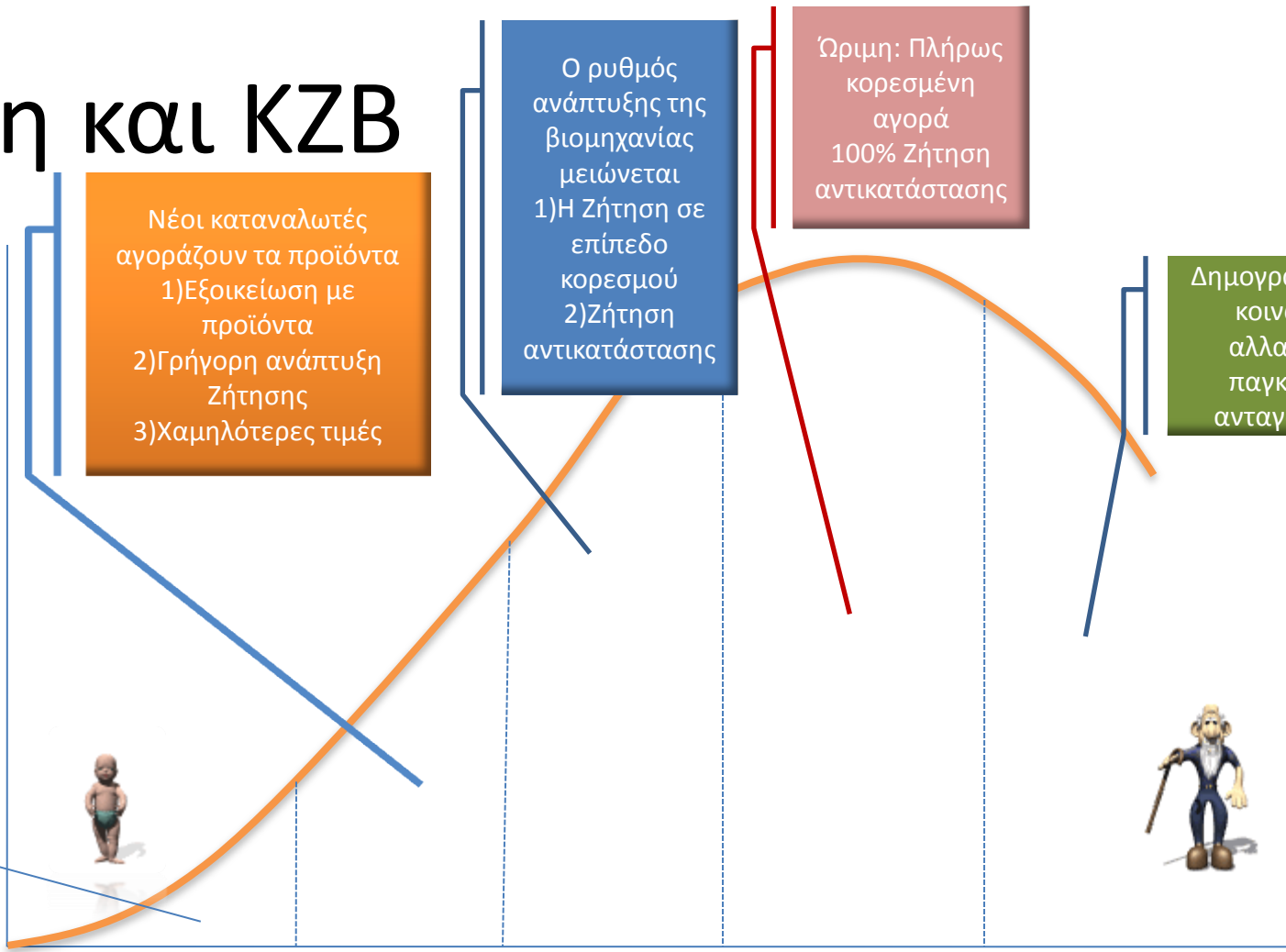
Μια Βιομηχανία ξεκινά να αναπτύσσεται! Αργός ρυθμός ανάπτυξης
1) Καταναλωτές (μη εξοικείωση με προϊόντα)
2) Κανάλια διανομής (μη οργανωμένα)
3) Υψηλές τιμές

Νέοι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα
1) Εξοικείωση με προϊόντα
2) Γρήγορη ανάπτυξη Ζήτησης
3) Χαμηλότερες τιμές

Ο ρυθμός ανάπτυξης της βιομηχανίας μειώνεται
1) Η Ζήτηση σε επίπεδο κορεσμού
2) Ζήτηση αντικατάστασης

Όριμη: Πλήρως κορεσμένη αγορά
100% Ζήτηση αντικατάστασης

Δημογραφικές και κοινωνικές αλλαγές και παγκόσμιος ανταγωνισμός



ΕΜΒΡΥΩΔΕΣ
Embryonic

ΑΝΑΠΤΥΞΗ
growth

ΚΛΩΝΙΣΜΟΣ
shake out

ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ
maturity

ΠΑΡΑΚΜΗ
decline

Αλλαγές χαρακτηριστικών στα στάδια του ΚΖΒ

Hill and Jones (1992)

		ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ				
		ΕΜΒΡΥΩΔΕΣ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ	ΚΛΩΝΙΣΜΟΣ	ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ	ΠΑΡΑΚΜΗ
ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	Υ-Μ	Μ-Χ	Χ	Χ	Χ
	ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ	Χ	Χ-Μ	Μ-Υ	Μ-Υ	Μ-Υ
	ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	Χ	Χ-Μ	Μ-Υ	Μ-Υ	Μ-Υ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΤΙΜΗ	Χ	Χ	Υ	Χ-Μ Υ	Υ
	ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	Χ	Χ	Μ-Υ	Υ	Υ
	ΕΝΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	Χ	Χ	Υ	Μ Υ	Υ

- Όπου Υ=υψηλό, Μ=μέτριο και Χ=χαμηλό

Αναφορές/ χρήσιμες πηγές

- Για μια ενδεικτική μελέτη ανάλυσης κλάδου τροφίμων και ποτών βλέπε και <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4837/1/Petraki.pdf> <26 3 2014>
 - Για δομή ανάπτυξης ενοτήτων βλέπε και <http://ba.uom.gr/mkt/indexlerg.htm> <26 3 2014>
 - Κατάταξη χωρών βάσει παγκόσμιου δείκτη βιομηχανικών κλάδων <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/533690> <28 3 2014>
- [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Manufacturing/gx_2013%20Global%20Manufacturing%20Competitiveness%20Index_11_15_12.pdf]
- Για μικροοικονομική ανάλυση κλάδων βλέπε και IOBE http://www.iobe.gr/research_e.asp?RSC=5 <28 3 2014>
 - Βλέπε και παράδειγμα κειμένου στο corpus αρχείο παράδειγμα ανάλυσης βιομηχανίας σε doc αρχείο <http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/912/2/912.pdf>



Τμήμα: ΟΔΕ
Μάθημα: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

– Παρουσίαση της ενότητας:

ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

*Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΟΝ WOTRUBA T.
(1971) Sales Management,
New York Holt, RINEHART & Winston*

- **ΥΠΟΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΟΥΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ :**
 - Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ,
 - ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ,
 - Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ,
 - Η ΙΕΡΑΡΧΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ,
 - Ο ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ Δ.Α.Π,
 - ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ

ΣΚΟΠΟΣ: Η ΑΝΕΥΡΕΣΗ ΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ
ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ:



-Ο ΤΥΠΟΣ Ή ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
-ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
-ΟΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ
-ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ Ή ΠΕΛΑΤΗ
-Ο ΧΡΟΝΟΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ...

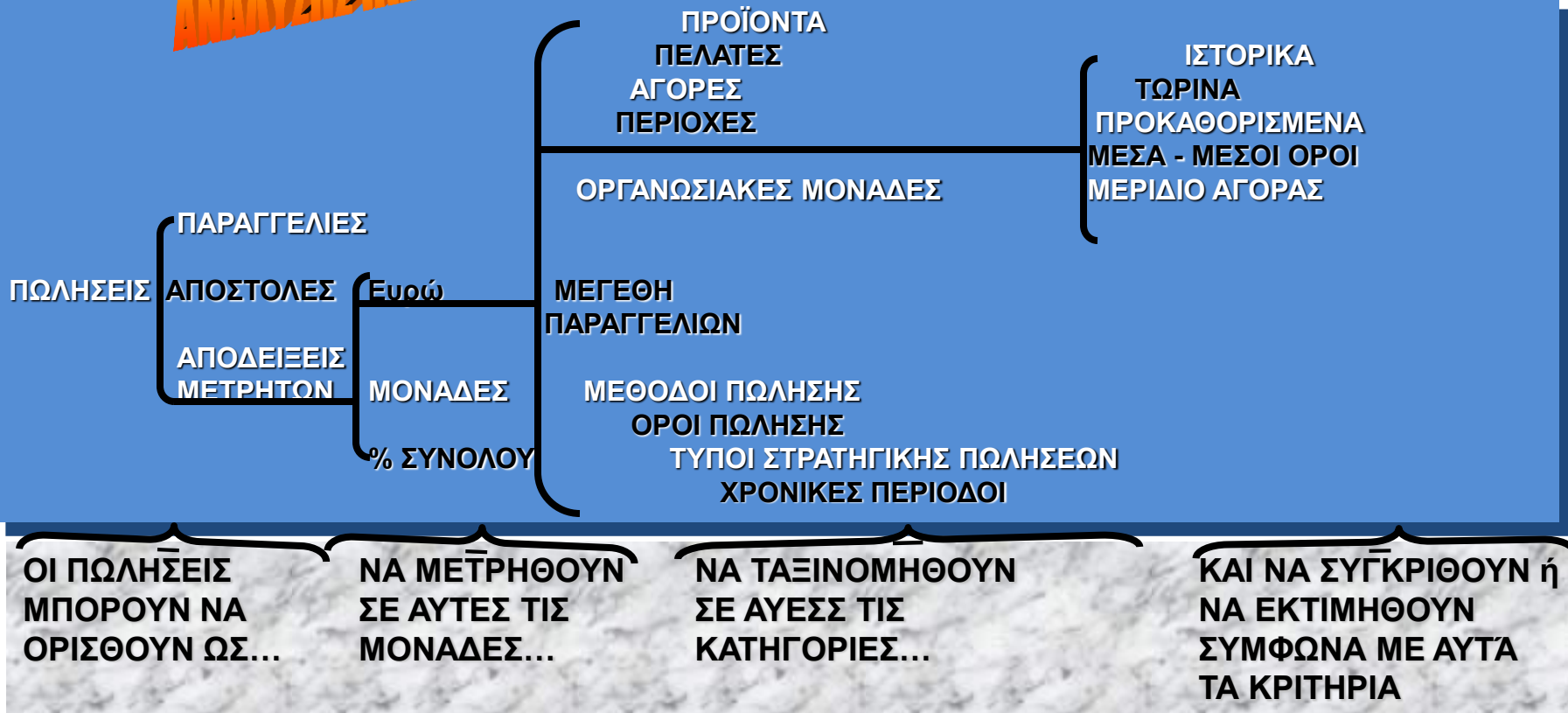
Ο Futrell C. (1991), "Sales Management, 3rd edit. Chicago, IL: The Dryden Press", αναφέρει στο βιβλίο του τις 11 χρήσιμες εφαρμογές της Ανάλυσης Πωλήσεων:

1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
2. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ
3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ
5. ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΜΙΓΜΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
6. ΔΟΜΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ
7. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ
8. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ
9. ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
10. ΤΡΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
11. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

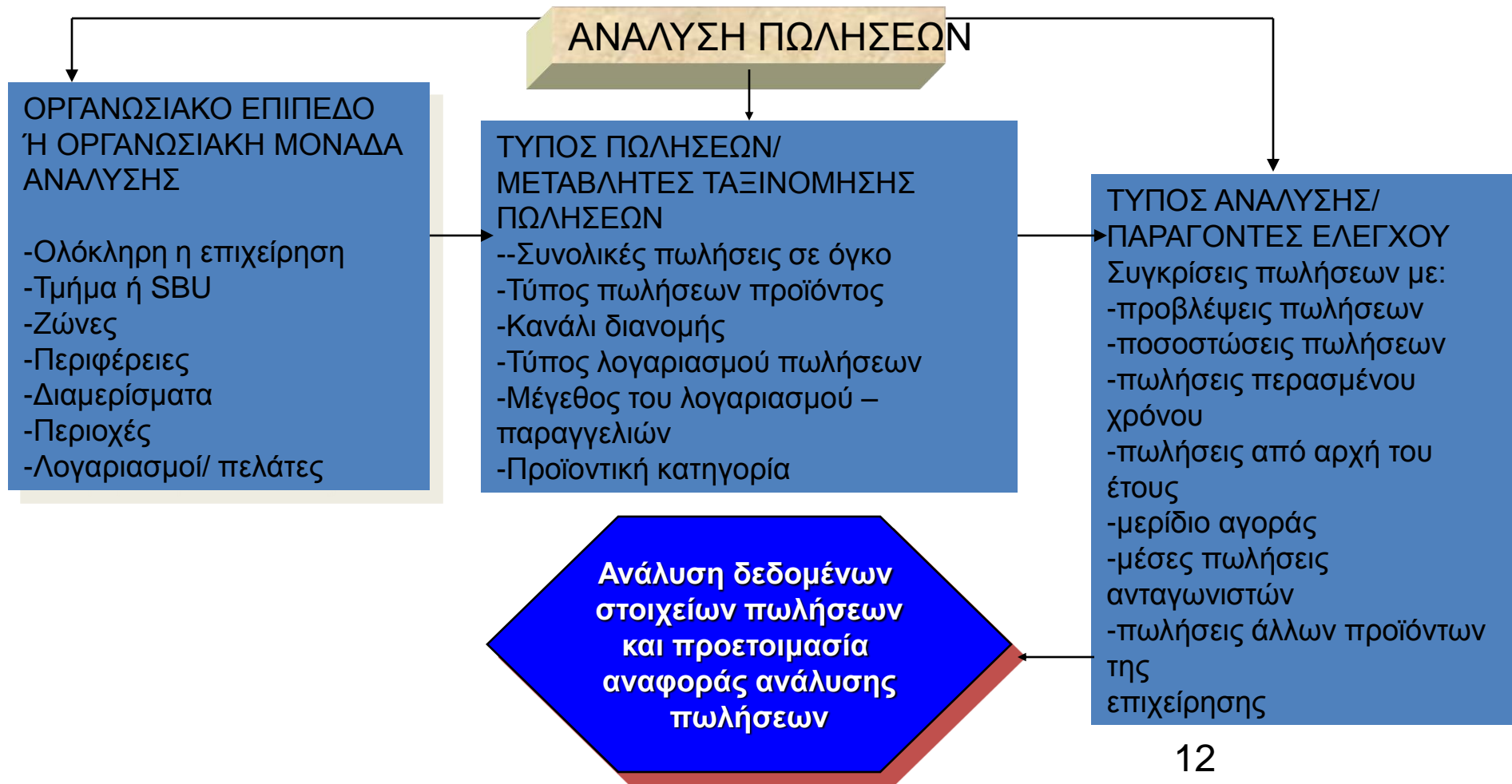
ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

**ΟΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ
ΩΣ ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ
ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ
WOTRUBA Τ. ΚΑΙ SIMPSON Κ. (1992)
Sales Management, 2nd edit.,
Wadsworth Publ. Co., p.589**

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



Δείκτης Αποτελέσματος Πωλήσεων (Δ.Α.Π) Sales Performance Index

ΠΩΛΗΣΕΙΣ (ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ, ΠΩΛΗΤΕΣ, ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ κ.ά.)
_____ X100
ΠΟΣΟΣΤΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΟΙ 7 ΤΥΠΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ
3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΠΩΛΗΤΗ
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ
6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΜΕΓΕΘΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ
7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Προβλέψεις Πωλήσεων

- Υποστηρίζουν το πρόγραμμα Παραγωγής
- Υποστηρίζουν το πρόγραμμα Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού
- Υποστηρίζουν το πρόγραμμα Προμηθειών
- Υποστηρίζουν τα Σχέδια Επενδύσεων της επιχείρησης κ.ά.

..Πρόβλεψη Πωλήσεων

- Βασικοί τύποι ανάλυσης
 - Πρόβλεψη Αγοράς
 - Πρόβλεψη πωλήσεων Επιχείρησης
 - Πρόβλεψη βάσει εκτιμήσεων
 - Πρόβλεψη βάσει στατιστικών αναλύσεων

..Πρόβλεψη Πωλήσεων

- A) Προβλέψεις **βάσει Εκτιμήσεων** (υποκειμενικές μέθοδοι)
 - Εκτιμήσεις της δύναμης Πωλητών
 - Εκτιμήσεις των Στελεχών
 - Εκτιμήσεις των αναγκών των Πελατών

..Πρόβλεψη Πωλήσεων

- Β) Προβλέψεις βάσει **Στατιστικών Μεθόδων**
(αντικειμενικές μέθοδοι)
 - Στηρίζονται στην ανάλυση χρονολογικών σειρών
 - **Αφελής μέθοδος πρόβλεψης** (ότι καταφέραμε στο παρελθόν ορίζει το τι θα πετύχουμε στο μέλλον, ιδανική για κορεσμένες και σταθερές σε εξέλιξη αγορές)
 - Παράδειγμα: Οι πωλήσεις μας κατα το 1^ο έτος, ήταν 100 μονάδες. Ποιες θα είναι οι Πωλήσεις μας στις επόμενες πέντε περιόδους εάν παραδεχτούμε ότι η αγορά παρουσιάζει αύξηση 20% ανα περίοδο;
 - Πωλήσεις τωρινής περιόδου=100 μονάδων
 - Πωλήσεις πέντε επόμενων περιόδων=Π1=120 ($100+100*0,20$), Π2=144, Π3=172.8, Π4=207.4 και Π5=248.8

..Προβλέψεις πωλήσεων

• Μέθοδος Απλού Μέσου Όρου

- Η μελλοντική Ζήτηση θα διαμορφωθεί βάσει της **Μέσης** Ζήτησης προηγούμενων ετών (περιόδων, ιδανική για πρόβλεψη επόμενης ετήσιας περιόδου όχι όμως μηνιαίας!)

- Παράδειγμα. Μηνιαίες πωλήσεις της επιχείρησης στο προϊόν “X” για το 2015

• Ιανουάριος	250
• Φαβρουάριος	260
• Μάρτιος	270
• Απρίλιος	200
• Μάιος	230
• Ιούνιος	220
• Ιούλιος	190
• Αύγουστος	180
• Σεπτέμβριος	200
• Οκτώβριος	220
• Νοέμβριος	230
• Δεκέμβριος	240

Μέσος Όρος:
224 μονάδες

• Ιανουάριος	224
• Φαβρουάριος	224
• Μάρτιος	224
• Απρίλιος	224
• Μάιος	224
• Ιούνιος	224
• Ιούλιος	224
• Αύγουστος	224
• Σεπτέμβριος	224
• Οκτώβριος	224
• Νοέμβριος	224
• Δεκέμβριος	224
	<hr/>
	2688

ΣΥΝΟΛΟ: 2690

..Προβλέψεις Πωλήσεων

- Μετατροπή για την καλύτερη προσέγγιση μηνιαίων προβλέψεων..

Μήνες	Πωλήσεις προηγούμενων ετών					Μ.Ο. Πρόβλεψη για επόμενο έτος	
	1	2	3	4	5		
• Ιανουάριος	14	23	32	36	41	29.2	29.2
• Φαβρουάριος	18	30	42	48	54	38.4	38.4
• Μάρτιος	25	41	58	66	74	52.8	52.8
• Απρίλιος	26	43	60	69	78	55.2	55.2
• Μάϊος	21	35	49	56	63	44.8	44.8
• Ιούνιος	23	39	55	63	70	50.0	50.0
• Ιούλιος	24	40	56	64	72	51.2	51.2
• Αύγουστος	38	64	89	102	115	81.6	81.6
• Σεπτέμβριος	30	50	71	81	91	64.6	64.6
• Οκτώβριος	24	40	56	64	72	51.2	51.2
• Νοέμβριος	22	36	50	58	65	46.2	46.2
• Δεκέμβριος	35	59	52	94	106	69.2	69.2
• ΣΥΝΟΛΟ	300	500	670	801	901	634.4	634.4

..Προβλέψεις Πωλήσεων

• Μέθοδος Κινητού Μέσου Όρου

- Η μελλοντική Ζήτηση θα διαμορφωθεί βάσει του Μέσου Όρου των Πωλήσεων κάποιων προηγούμενων ετών (περιόδων) π.χ. Των δύο ή τριών προηγούμενων ετών
- Παράδειγμα. Οι ετήσιες πωλήσεις της επιχείρησης στο προϊόν “X” σε εκ. Ευρώ

<u>Έτος</u>	<u>Πωλήσεις</u>	<u>Κιν. Μ.Ο. 2 ετών</u>	<u>Κιν. Μ.Ο. 3 ετών</u>
2000	100		
2001	110		
2002	120	105	
2003	140	115	110
2004	140	130	123
2005	150	140	133
2006	160	145	143
2007	170	155	150
2008	180	165	160
2009	190	175	170
2010		185	180

..Προβλέψεις Πωλήσεων

- Μετατροπή για την αντιμετώπιση της εποχικότητας των πωλήσεων..

Μήνες	Πωλήσεις προηγούμενων ετών					Μ.Ο.	Συντελεστής εποχικότητας
	1	2	3	4	5		
• Ιανουάριος	14	23	32	36	41	29.2	0.55
• Φαβρουάριος	18	30	42	48	54	38.4	0.72
• Μάρτιος	25	41	58	66	74	52.8	0.99
• Απρίλιος	26	43	60	69	78	55.2	1.04
• Μάϊος	21	35	49	56	63	44.8	0.84
• Ιούνιος	23	39	55	63	70	50.0	0.94
• Ιούλιος	24	40	56	64	72	51.2	0.96
• Αύγουστος	38	64	89	102	115	81.6	1.53
• Σεπτέμβριος	30	50	71	81	91	64.6	1.21
• Οκτώβριος	24	40	56	64	72	51.2	0.96
• Νοέμβριος	22	36	50	58	65	46.2	0.87
• Δεκέμβριος	35	59	52	94	106	69.2	1.30

- Μ.Ο συνόλου Μ.Ο.
μηνιαίων πωλήσεων

52.86

..Προβλέψεις Πωλήσεων

- Εξάλειψη εποχικότητας. Μετά **διαιρούμε τις πραγματικές πωλήσεις με τον συντελεστή εποχικότητας** και έχουμε τις πραγματικά σταθμισμένες πωλήσεις ανα μήνα έτους

- Μετατροπή για την αντιμετώπιση της εποχικότητας των πωλήσεων..

Μήνες	Πωλήσεις προηγούμενων ετών					Συντελεστής εποχικότητας	Μ.Ο.	
	1	2	3	4	5			
• Ιανουάριος		14 /0.55=26	42	58	66	75	0.55	53.4
• Φαβρουάριος		18/0.72=25	42	58	67	75	0.72	53.4
• Μάρτιος		25	41	59	67	75	0.99	53.4
• Απρίλιος		25	42	58	67	75	1.04	53.4
• Μάϊος		25	42	58	67	75	0.84	53.4
• Ιούνιος		25	42	59	67	75	0.94	53.6
• Ιούλιος		25	42	58	67	75	0.96	53.4
• Αύγουστος		25	42	58	67	75	1.53	53.4
• Σεπτέμβριος		25	41	59	67	75	1.21	53.4
• Οκτώβριος		25	42	58	67	75	0.96	53.4
• Νοέμβριος		25	42	58	67	75	0.87	53.4
• Δεκέμβριος		27	45	40	72	82	1.30	53.2

640.8

Συνεχίζουμε πλέον την πρόβλεψη για το επόμενο έτος με τον μέσο όρο των μηνιαίων πωλήσεων π.χ. Πενταετίας.
Το άθροισμα των Μ.Ο μας δίνει το σ' υνολο του επόμενου έτους και έχουμε **640.8** εκ πωλήσεις

Βιβλιογραφία/ χρήσιμες πηγές αναφορών για περαιτέρω εξάσκηση

- Για εφαρμογή ανάλυσης πωλήσεων σε Android βλέπε <http://swsupport.altec.gr/eservices/atlantis/6/Android%20-%20CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7%20%CE%A0%CF%89%CE%BB%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD.pdf> <23 3 2014>
- SAP sales analysis software http://help.sap.com/saphelp_sbo900/helpdata/EL/45/0942ca65e16c32e10000000a114a6b/content.htm <23 3 2014>
- ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ <http://www.peifasyn.gr/default.asp?id=300160031&lcid=1032> <24 3 2014>.
- ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ JAMES VS JOHNY WALKER http://panayiot.simor.ntua.gr/attachments/048_06%20Marketing%20Case%20Study%201%20James%20Walker.pdf <26 3 2014>
- Ζιγκιρίδης Ε. ΥΠΕΠΘ, Εκπαίδευση Ενηλίκων, Marketing BOOK Ενότητα 2.9: Πωλήσεις (σελ. 49) βλέπε <http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/912/2/912.pdf> <23 3 2014>.

Μια περίπτωση μελέτης

- Εταιρεία Altec, Atlantis II Sales Software

SOFTWARE

>.-



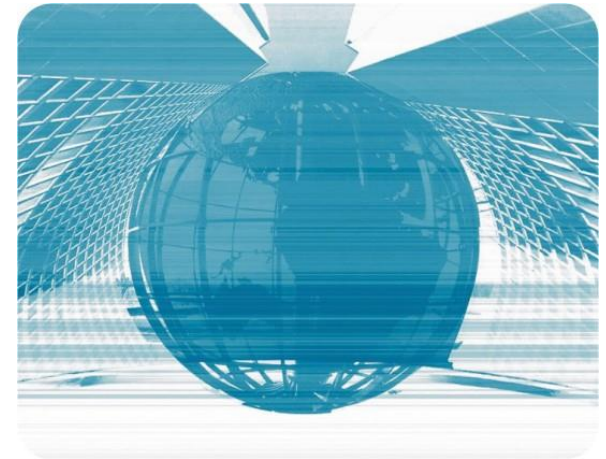
Altec
ATLANTIS **II**
Sales Analyzer

Χαρακτηριστικά

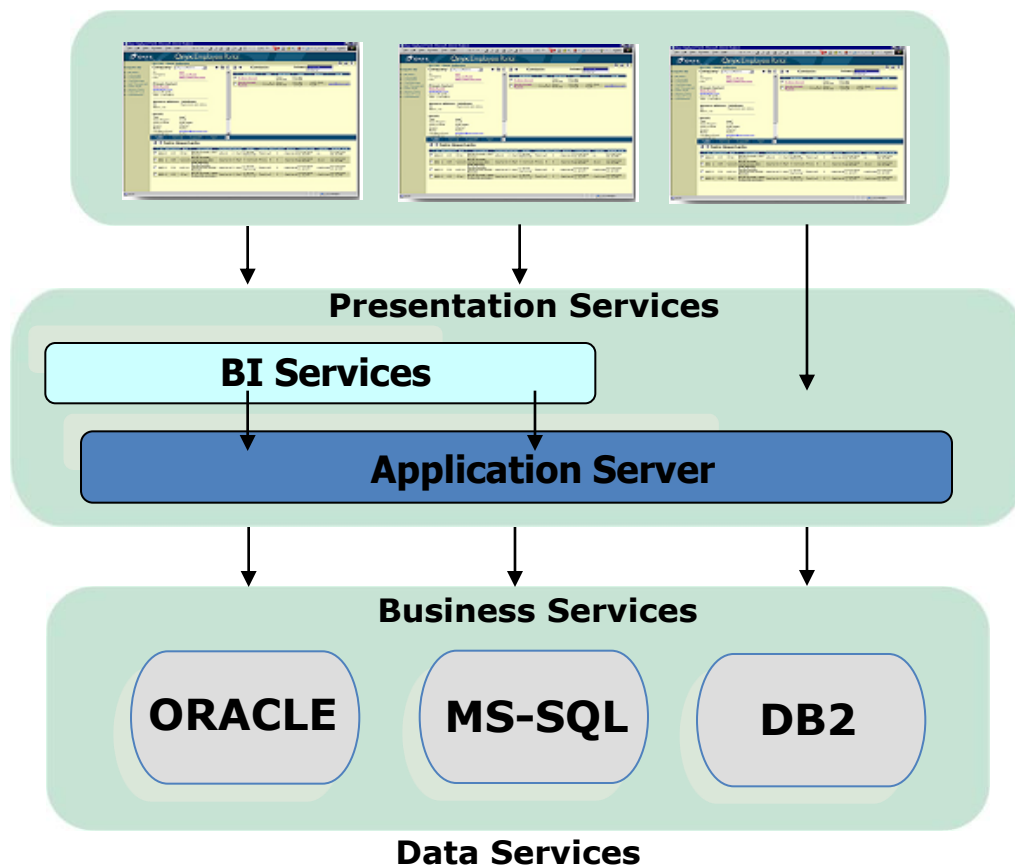
- Απλό & Φιλικό περιβάλλον εργασίας
- Προβολή αποτελεσμάτων σε πίνακες, γραφήματα & χάρτες
- Εναλλαγή διαστάσεων με απλές κινήσεις (drag & drop)
- Ανάλυση πληροφοριών σε πολλά επίπεδα (drill up / drill down)
- Δυναμική επιλογή κριτηρίων / φίλτρων αναζήτησης
- Αλλαγή ταξινόμησης δεδομένων
- Δημιουργία σημείων αναφοράς κατά την ανάλυση των δεδομένων

Πολυδιάστατη Ανάλυση

- Ανάλυση Πωλήσεων
 - Κατά Προϊόν
 - Κατά Πελάτη
 - Κατά Γεωγραφική Περιοχή
 - Κατά Πωλητή

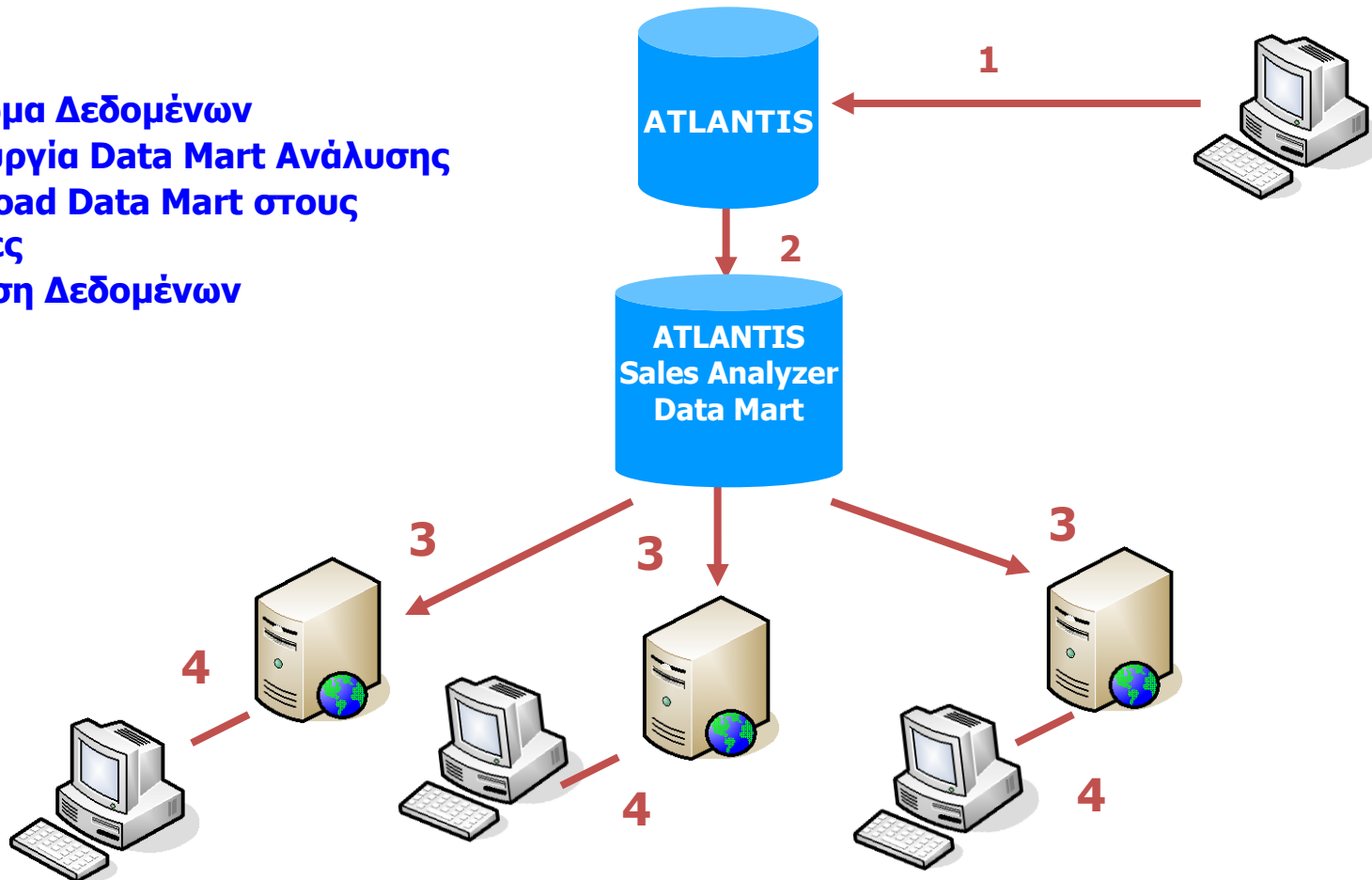


Αρχιτεκτονική ATLANTIS II Business Intelligence



Φόρτωμα & Διανομή του ATLANTIS Sales Analyzer

1. Φόρτωμα Δεδομένων
2. Δημιουργία Data Mart Ανάλυσης
3. Download Data Mart στους χρήστες
4. Ανάλυση Δεδομένων





Πολλαπλά Κριτήρια/Επιλογές/Φίλτρα

Κωδ. Πελάτη	<input type="radio"/>
Όμιλος	<input checked="" type="radio"/>
Επαγγ/κη Κατ.	<input type="radio"/>
Γεωγρ/κη Κατ.	<input type="radio"/>
Σχετ. Προμ/της	<input checked="" type="radio"/>
Αντιπρόσωπος	<input checked="" type="radio"/>
Όροι πληρωμής	<input type="radio"/>
Φερεγγυότητα	<input checked="" type="radio"/>
Τιμ/κη Κατηγ. Πελ.	<input type="radio"/>
Τρόπος Αποστολής	<input checked="" type="radio"/>
Δραστηριότητα ...	<input checked="" type="radio"/>
Μεταφορέας	<input checked="" type="radio"/>
Δρομολόγιο	<input checked="" type="radio"/>
Σενάριο Τ.Π.	<input type="radio"/>
Προτ/τα Παρ/λιων	<input checked="" type="radio"/>
Κατάταξη ABC	<input checked="" type="radio"/>

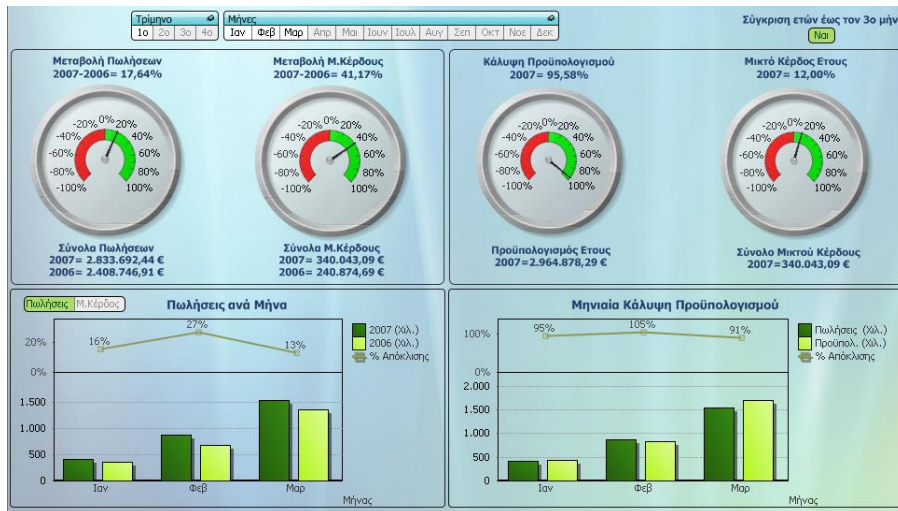
Κωδ. Είδους	<input type="radio"/>
Κατηγορία	<input type="radio"/>
Ομάδα	<input type="radio"/>
Ομάδα 2	<input type="radio"/>
Ομάδα 3	<input type="radio"/>
Τιμ/κη Κατηγ. Ειδ.	<input type="radio"/>
Κλάσης Προμήθειας	<input checked="" type="radio"/>
Μονάδα Μέτρησης	<input type="radio"/>
Συσκευασία Πώλησης	<input checked="" type="radio"/>
Ειδ. Προς Κατ/ση	<input type="radio"/>
Ειδ. Επί Παρ/λία	<input type="radio"/>
Αποκλ/τα	<input type="radio"/>
Είδη Τρίτων	<input type="radio"/>
Λογ/κός Χαρ/σμός	<input type="radio"/>
Δραστηριότητα Ειδ.	<input checked="" type="radio"/>

Χρονική Ανάλυση Πωλήσεων

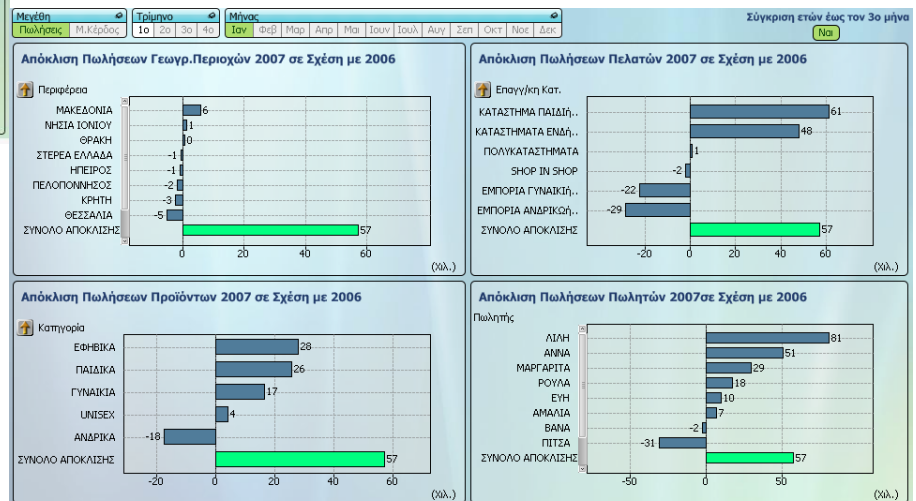
- Κατά έτος
- Τρίμηνο
- Μήνα
- Εβδομάδα
- Ημέρα

Ετη	Τρίμηνα	Μήνες	Εβδομάδες	Ημέρες
2006	1ο	Ιαν Φεβ Μαρ	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13	1 2 3 4 5 6 7 8 9
	2ο	Απρ Μαϊ Ιουν	14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26	10 11 12 13 14 15 16 17 18
2007	3ο	Ιουλ Αυγ Σεπ	27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39	19 20 21 22 23 24 25 26 27
	4ο	Οκτ Νοε Δεκ	40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52	28 29 30 31

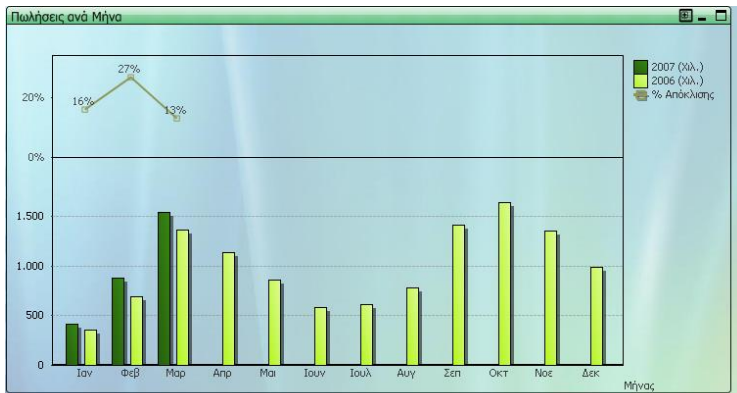
Συγκεντρωτική Εικόνα Πωλήσεων



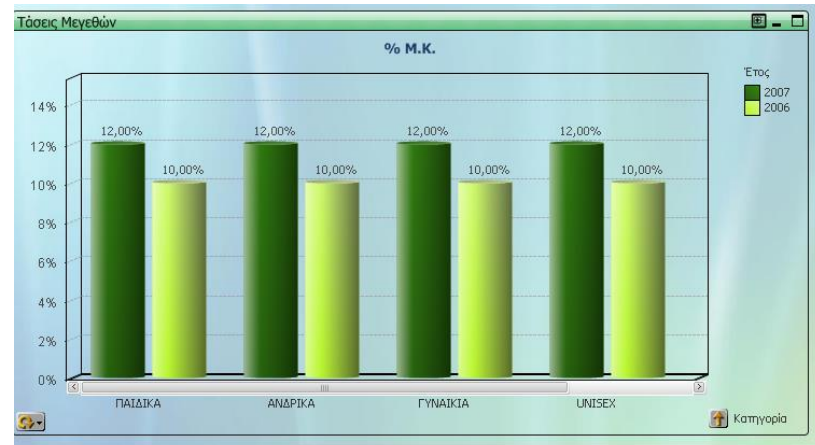
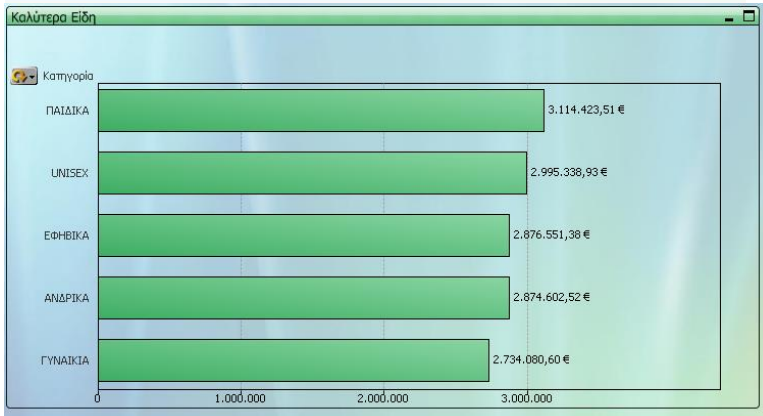
Σύγκριση πωλήσεων
με προηγούμενη χρήση προβολή αποκλίσεων



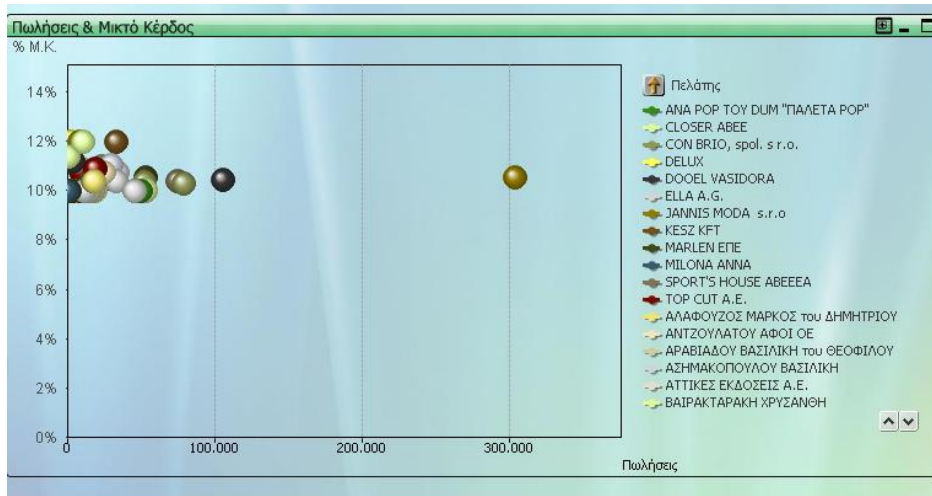
Ανάλυση Πωλήσεων κατά Προϊόν



- Παρακολούθηση Πωλήσεων Είδους κατά Μήνα
- Καλύτερα Είδη
- Σύγκριση Αποδόσεων
- Τάσεις Μεγεθών
- Προϋπολογισμός κ.λ.π.



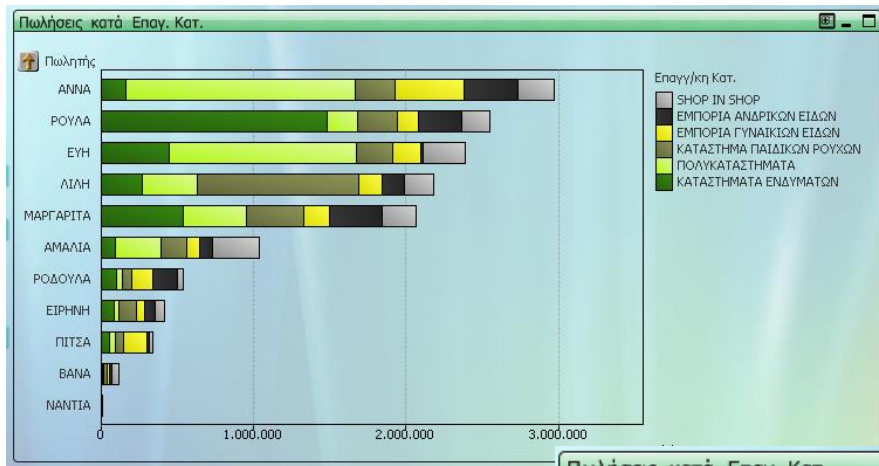
Ανάλυση Πωλήσεων κατά Πελάτη



- Καλύτεροι Πελάτες
- Δείκτες Απόδοσης Πελατών
- Κερδοφορία Πελατών
- Προϋπολογισμός πωλήσεων πελατών κ.λ.π.

Δείκτες Πωλήσεων								
Πελάτης	Πωλήσεις	% Πωλήσεις (Συν.)	Μικ. Κέρδος	% Μ.Κ.	% Μ.Κ. (Σύν.)	Πωλήσεις ανά Πελάτη	Μικτό Κέρδος ανά Πελάτη	Αριθμός Πελατών
Total	1.494.736,16 €	100,00%	156.089,39 €	5,31%	100,00%	7.473,68 €	780,45 €	200
ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΗΣ Ε.Π.Ε.	106.320,50 €	7,11%	11.076,47 €	5,04%	7,10%	106.320,50 €	11.076,47 €	1
ΤΖΑΝΑΒΑΡΗΣ Γ. & ΣΙΑ ΟΕ	79.364,09 €	5,31%	8.158,92 €	3,36%	5,23%	79.364,09 €	8.158,92 €	1
SPORT'S HOUSE ABEEEA	75.381,71 €	5,04%	7.820,72 €	4,50%	5,01%	75.381,71 €	7.820,72 €	1
ELLA A.G.	53.822,75 €	3,60%	5.382,27 €	0,00%	3,45%	53.822,75 €	5.382,27 €	1
MARLEN ΕΠΕ	53.515,39 €	3,58%	5.647,32 €	6,63%	3,62%	53.515,39 €	5.647,32 €	1
ΚΟΥΤΣΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ*****	53.444,14 €	3,58%	5.377,57 €	0,74%	3,45%	53.444,14 €	5.377,57 €	1
ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΣΩΤΗΡΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	52.673,77 €	3,52%	5.435,05 €	3,82%	3,48%	52.673,77 €	5.435,05 €	1
ΣΤΕΦΑ ΔΗΜΗΤΡΑ	50.303,49 €	3,37%	5.030,35 €	0,00%	3,22%	50.303,49 €	5.030,35 €	1
ΤΣΑΠΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ	46.188,84 €	3,09%	4.618,88 €	0,00%	2,96%	46.188,84 €	4.618,88 €	1
ΚΥΡΙΤΣΗ ΑΦΟΙ ΟΕ *****	46.140,94 €	3,09%	4.614,09 €	0,00%	2,96%	46.140,94 €	4.614,09 €	1
ΓΡΙΜΜΑΝΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ	34.449,36 €	2,30%	3.705,58 €	9,08%	2,37%	34.449,36 €	3.705,58 €	1
ΜΠΟΥΒΙΔΗ ΧΑΡΗ	33.566,04 €	2,25%	3.479,47 €	4,39%	2,23%	33.566,04 €	3.479,47 €	1
KESZ KFT	33.554,40 €	2,24%	4.026,53 €	24,00%	2,58%	33.554,40 €	4.026,53 €	1
ΚΟΚΚΑ ΘΕΟΔΩΡΑ ΤΟΥ ΙΩΑΝΝΗ	30.496,30 €	2,04%	3.372,88 €	12,72%	2,16%	30.496,30 €	3.372,88 €	1
ΠΛΑΣΤΗΡΑ ΧΡΥΣΤΑΛΛΑ	25.101,86 €	1,68%	2.701,54 €	9,15%	1,73%	25.101,86 €	2.701,54 €	1
CON BRIO , spol. s r.o.	23.529,52 €	1,57%	2.584,59 €	11,81%	1,66%	23.529,52 €	2.584,59 €	1
ΖΑΡΟΓΙΑΝΝΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ & ΣΙΑ...	23.437,20 €	1,57%	2.434,59 €	4,65%	1,56%	23.437,20 €	2.434,59 €	1
ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ ΟΔ. & ΣΙΑ Ο.Ε.	22.657,55 €	1,52%	2.406,77 €	7,57%	1,54%	22.657,55 €	2.406,77 €	1
ΚΑΡΑΒΟΛΟΣ Μ.Δ. & ΣΙΑ Ο.Ε.	22.343,51 €	1,49%	2.315,73 €	4,37%	1,48%	22.343,51 €	2.315,73 €	1
ΒΑΡΒΑΡΙΤΗΣ Β ΝΙΚΟΛΑΟΣ	19.789,29 €	1,32%	2.047,31 €	4,15%	1,31%	19.789,29 €	2.047,31 €	1
ΚΑΡΑΛΗ ΙΣΑΒΕΛΛΑ	19.504,06 €	1,30%	1.950,41 €	0,00%	1,25%	19.504,06 €	1.950,41 €	1
ΚΟΥΤΣΟΥΛΑΝΟΥ ΕΛΕΝΙΤΣΑ	19.157,45 €	1,28%	2.089,43 €	10,89%	1,34%	19.157,45 €	2.089,43 €	1

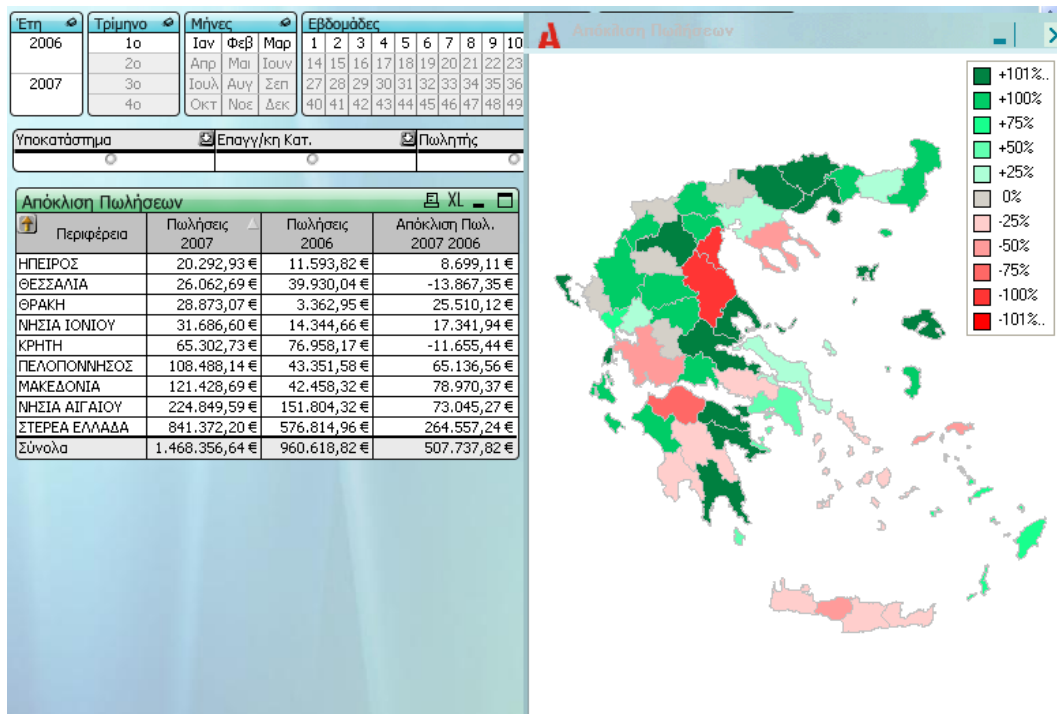
Ανάλυση Πωλήσεων κατά Πωλητή



- Ανάλυση Απόδοσης Πωλητών
- Πωλήσεις Πωλητών κατά Επαγγελματική Κατηγορία
- Προϋπολογισμός Πωλήσεων κατά Πωλητή κ.λ.π

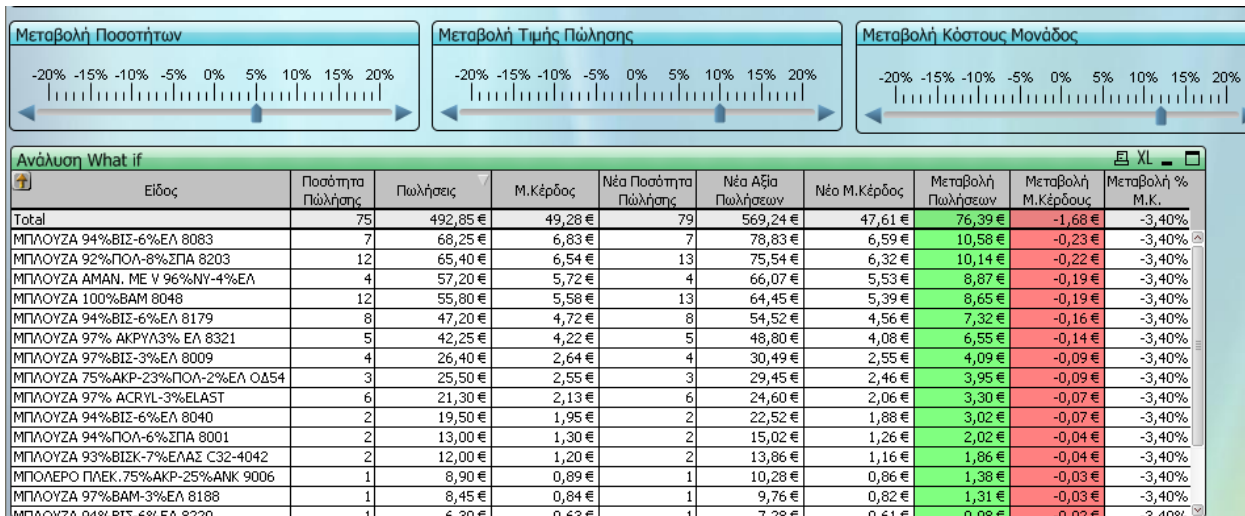
Πωλητής	Επαγγ. Κατ.	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ	ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΡΟΥΧΩΝ...	ΕΜΠΟΡΙΑ ΓΥΝΑΙΚΙΩΝ ΕΙΔΩΝ	ΕΜΠΟΡΙΑ ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ	SHOP IN SHOP
ΑΜΑΛΙΑ		95.457,19 €	297.151,15 €	169.054,02 €	84.369,60 €	79.955,18 €	311.574,22 €
ΑΝΝΑ		162.503,82 €	1.505.515,61 €	263.625,26 €	447.860,69 €	355.892,44 €	234.917,40 €
ΒΑΝΑ		9.167,04 €	8.542,08 €	18.420,46 €	20.654,02 €	9.720,23 €	47.740,63 €
ΕΙΡΗΝΗ		87.472,12 €	31.248,10 €	114.340,53 €	48.189,38 €	75.375,63 €	59.498,60 €
ΕΥΗ		446.453,32 €	1.225.661,74 €	238.463,89 €	187.283,87 €	17.487,14 €	269.879,21 €
ΛΙΛΗ		270.891,81 €	360.550,77 €	1.057.646,67 €	151.304,43 €	145.998,18 €	192.073,79 €
ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ		537.356,81 €	414.160,88 €	380.667,20 €	163.494,42 €	347.041,93 €	222.248,62 €
ΝΑΝΤΙΑ		-	-	-	-	-	5.465,94 €
ΠΙΤΣΑ		54.307,70 €	35.749,81 €	55.842,26 €	155.167,14 €	16.741,48 €	20.379,74 €
ΡΟΔΟΥΛΑ		98.592,91 €	38.167,91 €	64.014,29 €	140.284,47 €	160.951,36 €	35.106,66 €
ΡΟΥΛΑ		1.480.080,96 €	198.710,35 €	267.138,62 €	133.641,72 €	285.572,59 €	182.170,95 €

Ανάλυση Πωλήσεων κατά Γεωγραφική Περιοχή



- Σύγκριση Πωλήσεων και Μικτού Κέρδους
- Απόδοση Πωλήσεων
- Ανάλυση Ετήσιας κίνησης
- Προϋπολογισμός κ.λ.π.

What If Ανάλυση Πωλήσεων



Ανάλυση What if με δυνατότητα

- Μεταβολής των Ποσοτήτων Πώλησης,
- Μεταβολή της Τιμής Πώλησης
- Μεταβολή του Κόστους Μονάδος

Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

