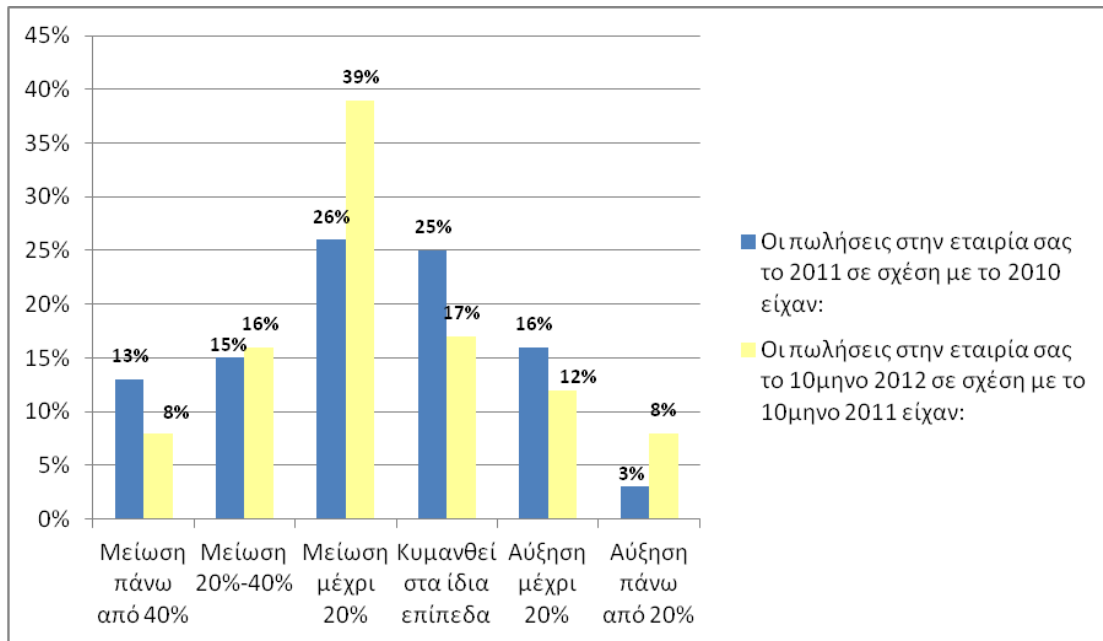


Η εξαμηνιαία έρευνα των “Τάσεων Πωλήσεων” ολοκληρώθηκε πρόσφατα από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν) και το Ινστιτούτο Πωλήσεων Ελλάδος (ΙΠΕ). Στην εμπειρική έρευνα συμμετείχαν 130 ανώτερα και ανώτατα στελέχη πωλήσεων Ελληνικών επιχειρήσεων μέλη του ΙΠΕ.

Οι διευθυντές πωλήσεων αναφέρουν (Σχήμα 1) ότι οι πτώσεις των πωλήσεων των Ελληνικών επιχειρήσεων συνεχίστηκαν και το 2012 σε σχέση με τις δύο προηγούμενες χρονιές. Το 2012 μόνο το 19% των επιχειρήσεων σημείωσαν αύξηση των πωλήσεων σε σχέση με το 2011 (πολύ κοντά στο αντίστοιχο περσινό νούμερο που ήταν 21%). Παρ’ ότι μεγαλύτερο ποσοστό εταιρειών μείωσαν τις πωλήσεις τους το 2012 (63%) από το 2011 (54%) οι μειώσεις 2012-11 δεν ήταν τόσο δραματικές όπως το 2011-10 αφού μόλις το 7% των επιχειρήσεων (σε σχέση με το 13%) είχαν δραματική μείωση πωλήσεων μεγαλύτερη του 40%.

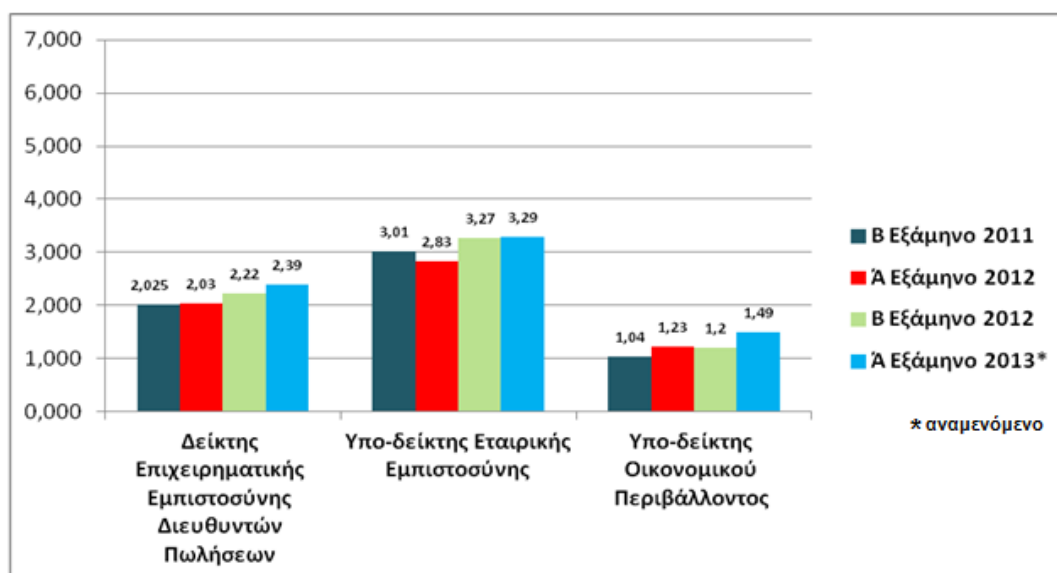


Σχήμα 1: Εξέλιξη πωλήσεων στις Ελληνικές επιχειρήσεις (2010-2012)

Όσον αφορά τον δείκτη επιχειρηματικής εμπιστοσύνης των διευθυντών πωλήσεων (Σχήμα 2), παρά την ξεκάθαρη τάση αισιοδοξίας, παραμένει πολύ χαμηλός. Η σχετική αύξηση του ΄Β εξαμήνου 2012 σε σχέση με τα δύο προηγούμενα εξάμηνα είναι εμφανής (από το 2.03 με άριστα το 7 σε 2.22 άρα αύξηση 10%). Όταν όμως αναλυθεί σε βάθος εμφανίζεται μια σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο βασικών υπο-δεικτών.

Στον υπο-δείκτη “εταιρικής εμπιστοσύνης” που αφορά τις επιδόσεις της δική τους επιχείρησης (πχ. πωλήσεις, κερδοφορία, cash-flow, εξαγωγές, συνεργάτες κλπ) η αξιολόγηση είναι περίπου στο μέσο – όρο (3.24 το ΄Β εξάμηνο από το 2.83 το Ά εξάμηνο). Στο υπο-δείκτη όμως “οικονομικού περιβάλλοντος” που αφορά το

ευρύτερο τρέχον οικονομικό-κοινωνικό περιβάλλον στην Ελλάδα (πχ. ανεργία, τράπεζες και ρευστότητα, ευκαιρίες επιχειρηματικής ανάπτυξης, πολιτική ρευστότητα κλπ) οι διευθυντές είναι ιδιαίτερα απαισιόδοξοι και ο δείκτης εμπιστοσύνης τους είναι μόλις στο 1.2 στο Β εξάμηνο του 2012. Λόγω των πρόσφατων θετικών εξελίξεων με τις αποφάσεις στο Eurogroup για το Ελληνικό χρέος και των διαρθρωτικών αλλαγών που δρομολογούνται ο υπο-δείκτης εμπιστοσύνης του οικονομικού περιβάλλοντος αναμένεται στο 1.49 το Α εξάμηνο 2013 (24% αύξηση).

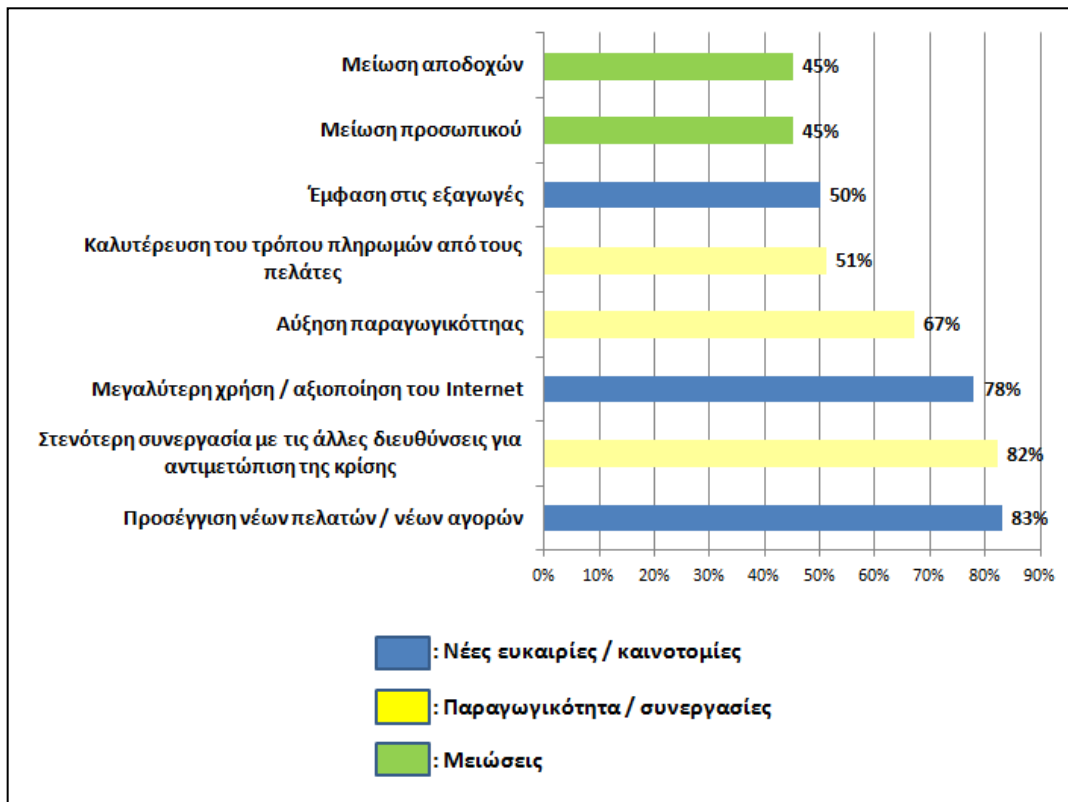


Σχήμα 2: Δείκτης Επιχειρηματικής Εμπιστοσύνης των Στελεχών Πωλήσεων

Με βάση τις απόψεις των στελεχών πωλήσεων, η κρίση επέφερε τρεις μεγάλες κατηγορίες αλλαγών στην διεύθυνση πωλήσεων το 2012 (Σχήμα 3):

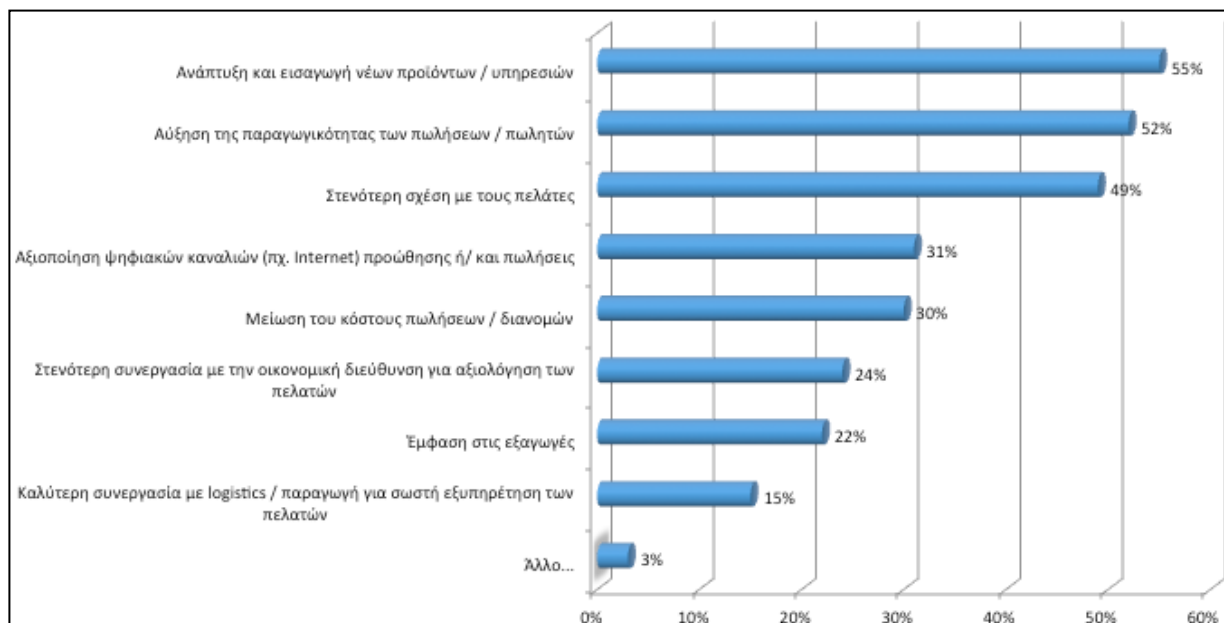
- Νέες ευκαιρίες και καινοτομίες για ανάπτυξη (πχ. προσέγγιση νέων πελατών / νέων αγορών: 87%, μεγαλύτερη αξιοποίηση του Internet: 78%, έμφαση στις εξαγωγές: 50%) που προσδιορίζουν την ανταγωνιστική μεσοπρόθεσμη στρατηγική της συγκεκριμένης διεύθυνσης στις επιχειρήσεις
- Πρωτοβουλίες για καλύτερευση της παραγωγικότητας και συνεργασιών (πχ. στενότερη συνεργασία με άλλες διευθύνσεις: 82%, αύξηση παραγωγικότητας των πωλήσεων: 67%, καλύτερευση του τρόπου πληρωμών: 51%) που προσδιορίζουν τις άμεσες ενέργειες των στελεχών για ανταπόκριση στην κρίση
- Σε λιγότερο βαθμό έρχονται οι μειώσεις (πχ. αποδοχών: 45%, προσωπικού: 45%) που φέρουν όμως και τις μεγάλες αναταραχές στα στελέχη των επιχειρήσεων σε προσωπικό και οικογενειακό επίπεδο

Συγκρίνοντας τις αλλαγές που έγιναν το 2012 σε σύγκριση με το 2011 βλέπουμε μια αύξηση των ποσοστών κατά 10% περίπου στις δύο πρώτες κατηγορίες. Αυτό αποδεικνύει ότι η Διεύθυνση Πωλήσεων ανταποκρίθηκε θετικά στην κρίση αφού αύξησε τις νέες ευκαιρίες / καινοτομίες για ανάπτυξη αλλά και τις πρωτοβουλίες για καλύτερευση της παραγωγικότητας και συνεργασιών.



Σχήμα 3: Αλλαγές στην Διεύθυνση Πωλήσεων το 2012

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα για τις στρατηγικές των διευθύνσεων πωλήσεων το 2013 για να επιβιώσουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις στην κρίση (Σχήμα 4). Η ανάπτυξη και εισαγωγή νέων προϊόντων / υπηρεσιών (στην πρώτη θέση με 55%) είναι ένα θετικό δείγμα αναπτυξιακής στρατηγικής που ακόμη έχουν σημαντικές Ελληνικές επιχειρήσεις και που προσδιορίζει τις πωλήσεις του μέλλοντος μέσω καινοτομίας για νέα προϊόντα / υπηρεσίες, εξαγωγές και νέες αγορές. Η αύξηση της παραγωγικότητας των πωλήσεων / πωλητών (στην δεύτερη θέση με 52%) καλυτερεύει τα κόστη και επαναπροσδιορίζει την απόδοση των πωλήσεων σε σχέση με την γενικότερη “ευφορία και χαλαρότητα” της προηγούμενης δεκαετίας. Οι πελάτες αποδεικνύονται μια εμφανής στρατηγική με στόχο την στενότερη σχέση μαζί τους (49%), όχι βέβαια κατ’ ανάγκη που να οδηγεί στην επιχειρηματική συναλλαγή. Η αξιοποίηση του διαδικτύου όχι μόνο για προώθηση αλλά και σαν κανάλι πωλήσεων (31%) αποδεικνύεται πλέον ένα αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής για την ευκολία συναλλαγών και συνεργασίας, την φθηνή και προσωποποιημένη προώθηση, και την ανάδειξη νέων υπηρεσιών / επιχειρηματικών μοντέλων.



Σχήμα 4: Στρατηγικές στην Δ/ση Πωλήσεων για το 2013

Το Ινστιτούτο Πωλήσεων Ελλάδος (ΙΠΕ) είναι ο κύριος κλαδικός σύνδεσμος των Διευθυντών Πωλήσεων στην Ελλάδα και μέλη του είναι εκατοντάδες ανώτερα στελέχη πωλήσεων ([www.ipe.org.gr](http://www.ipe.org.gr)). Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών λειτουργεί εδώ και τρία χρόνια το μοναδικό για την Ελλάδα ειδικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα πιστοποίησης στελεχών στις πωλήσεις ([www.salesingreece.org](http://www.salesingreece.org)).

#### **Υπεύθυνος Έρευνας**

Καθηγητής Γεώργιος Ι. Δουκίδης, Διευθυντής  
 Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν  
 Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών  
 Δεκέμβριος 2012  
 e-mail: [gjd@aueb.gr](mailto:gjd@aueb.gr)