

Περίληψη διπλωματικής εργασίας

Η συνεισφορά των δεύτερων σημείων πώλησης στις πωλήσεις ενός προϊόντος. Μελέτη περίπτωσης: Η ελαιουργική εταιρία 'MINEPBA Α.Ε.'

Η συγκεκριμένη εργασία εξετάζει τη συνεισφορά των δεύτερων σημείων πώλησης στον όγκο των πωλήσεων των προϊόντων μιας εταιρίας. Κύριο μέσο προώθησης των πωλήσεων τόσο από τη μεριά των λιανεμπορικών επιχειρήσεων όσο και από τη μεριά των παραγωγικών επιχειρήσεων είναι οι προβολές και τα σταντ μέσα στα καταστήματα. Με τη μελέτη αυτή, λοιπόν, προσπαθήσαμε να απαντήσουμε στο ερώτημα, κατά πόσο η ύπαρξη σημείων ξεχωριστής προβολής των προϊόντων μιας εταιρίας μπορεί να αυξήσει, να μειώσει ή να διατηρήσει σταθερό τον όγκο των πωλήσεων μιας εταιρίας. Για τις στατιστικές αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της εργασίας αυτής χρησιμοποιήθηκαν πραγματικά στοιχεία ενός έτους από την εταιρία MINEPBA, μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου και συναφών εδώδιμων ειδών. Βασικός στόχος της μελέτης, λοιπόν, είναι να καταδείξουμε κατά πόσο οι προβολές και τα σταντ που συμφωνεί η εταιρία με τους λιανέμπορους συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της για τις κατηγορίες: ελαιόλαδο, πυρηνέλαιο και σπορέλαιο.

Στην πρώτη ενότητα, πραγματοποιείται μία βιβλιογραφική ανασκόπηση τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή βιβλιογραφία για την προώθηση πωλήσεων, ως μέσο ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής. Η προώθηση πωλήσεων όπως καταδεικνύεται από την εκτεταμένη μελέτη παρουσιάζει οφέλη τόσο στον καταναλωτή, όσο στο λιανέμπορο, όσο ακόμα στην ίδια την παραγωγική εταιρία. Βεβαία, για μία εταιρία που αποφασίζει να προβάλλει τα προϊόντα τις εφαρμόζοντας προωθητικές ενέργειες, η απόφαση και η πραγματοποίηση των ενεργειών αυτών θα πρέπει να είναι μία συστηματική και οργανωμένη διαδικασία.

Στη δεύτερη ενότητα, γίνεται μία σύντομη παρουσίαση της εταιρίας μελέτης MINEPBA και του προϊόντικού της χαρτοφυλακίου. Η εταιρία MINEPBA δραστηριοποιείται στο χώρο του ελαιολάδου για περισσότερο από ένα αιώνα και μέσω των συστηματικών βημάτων συνεχώς αναπτύσσεται τόσο ως προς τα προϊόντα της όσο και προς τις λειτουργίες της.

Στην τρίτη ενότητα, γίνεται μία σύντομη εισαγωγή στο κομμάτι της στατιστικής ανάλυσης. Για να προχωρήσουμε στην ανάλυση χρειάζεται προηγουμένως να έχουμε ξεκαθαρίσει τους στόχους της μελέτης. Η μελέτη αυτή αφού στηρίχθηκε στην επεξεργασία πρωτογενών στοιχείων από την ίδια την εταιρία μπορεί να χαρακτηριστεί ως περιγραφική έρευνα. Τέλος, καλό είναι να αναφέρουμε ότι τα

αποτελέσματα είναι κυρίως ποσοτικά και τα συμπεράσματα που προκύπτουν στηρίζονται ξεκάθαρα στη στατιστική σημαντικότητα των αριθμών. Για αυτό και το τέταρτο σημείο της μελέτης μπορεί να χαρακτηριστεί ως ποσοτική έρευνα.

Σε κάθε ενότητα παρατίθενται και τα συμπεράσματα που προκύπτουν είτε από την εικόνα των διαγραμμάτων είτε από τις ίδιες τις στατιστικές αναλύσεις. Τα συμπεράσματα βοηθούν στο να κατανοήσουμε σαφώς τα αποτελέσματα. Επίσης, πολύ συχνά εξάγονται και λογικά συμπεράσματα είτε για τα προϊόντα της εταιρίας, είτε για τη συμπεριφορά των λιανέμπορων, είτε ακόμα για τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Σημαντικό στην όλη προσπάθεια είναι ότι δίνεται μία εικόνα για την επιτυχία των προωθητικών ενεργειών ανά λιανεμπορική επιχείρηση και ανά κατηγορία προϊόντος. Τέτοιου είδους πληροφόρηση στην εταιρία MINEPBA θα μπορούσε να χρησιμεύσει στην αξιολόγηση των εμπορικών της συμφωνιών με τους λιανέμπορους και στις αποφάσεις για τη στρατηγική προώθησης που θα ήθελε να ακολουθήσει στο μέλλον.

Στο τέλος της εργασίας παρατίθενται τα βασικά συμπεράσματα. Τα ευρήματα σε μεγάλο βαθμό απαντούν στο βασικό μας ερώτημα και επιβεβαιώνουν την αρχική μας υπόθεση, ότι δηλαδή, τα δεύτερα σημεία πώλησης επιδρούν θετικά στην ποσότητα των πωλούμενων προϊόντων της εταιρίας. Βέβαια, τυγχάνει και υπάρχουν μη στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα. Αυτό, κυρίως, οφείλεται στο ότι το δείγμα μπορεί να μην επαρκεί. Πρόταση για το μέλλον, επίσης, αποτελεί το ότι η ολοκλήρωση αυτής της μελέτης μπορεί να επιτευχθεί και μέσω των δευτερογενών δεδομένων που η εταιρία μπορεί να αντλήσει από τα λιανεμπορικά και τα χονδρεμπορικά καταστήματα. Μέσω της μελέτης αυτής μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για τις πωλήσεις σε επίπεδο καταναλωτή.

Η ολοκληρωμένη έρευνα μπορεί επίσης να επιτευχθεί και μέσω της ποιοτικής έρευνας. Η ποιοτική έρευνα μπορεί να γίνει μέσα από την πραγματοποίηση πειράματος σε πέντε πειραματικά καταστήματα. Σε αυτά τα καταστήματα μπορεί να εφαρμόζεται σε επίπεδο εβδομάδας η παρουσία και η απουσία δεύτερων σημείων πώλησης και την εξέταση της μεταβολής των πωλήσεων. Σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι κατά τη διάρκεια του πειράματος οποιαδήποτε μεταβολή (παραδείγματος χάρη έκπτωση στην τιμή πώλησης) καλό είναι να αποφεύγεται ούτως ώστε ο μόνος παράγοντας επιρροής των πωλήσεων να είναι τα δεύτερα σημεία πώλησης. Η αντίστοιχη πρόταση έγινε και στα πλαίσια της διπλωματικής αυτής εργασίας αλλά απορρίφθηκε λόγω αδυναμίας επιρροής της τιμολογιακής πολιτικής της εταιρίας και λόγω δυσκολίας των συνεργαζόμενων εταιριών στο να αποδεχθούν να εφαρμόζουν δεύτερα σημεία πώλησης μόνο για την εταιρία πέρα από τις συμφωνηθείσες αποφάσεις.

Οι στατιστικές αναλύσεις σε ένα βαθμό δεν εμφανίζουν αξιόπιστα και αποδεκτά αποτελέσματα. Τούτο συμβαίνει διότι στη συγκεκριμένη μελέτη η συνεισφορά στις πωλήσεις έγινε βάσει μόνο των δεύτερων σημείων πώλησης. Είναι γνωστό ότι στην καταναλωτική αγοραστική απόφαση ρόλο παίζουν δεκάδες παράγοντες, άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο σημαντικοί. Παρ' όλα αυτά συμπεράσματα λάβαμε τόσο σε επίπεδο πωλήσεων των μεμονωμένων αλυσίδων καταστημάτων όσο και σε επίπεδο συνολικών πωλήσεων. Τέλος, χρησιμοποιώντας κατάλληλα τα νέα αρχεία που κατασκευάστηκαν για τη συγκεκριμένη εργασία, η εταιρία MINEPBA μπορεί να συγκεντρώσει μεγαλύτερο όγκο πληροφόρησης, συγκεντρώνοντας στοιχεία πωλήσεων για διάστημα μεγαλύτερο των πενήντα δύο εβδομάδων. Με αυτό τον τρόπο και όσο το δείγμα εβδομάδων μεγαλώνει τα αποτελέσματα των αναλύσεων γίνονται περισσότερο αξιόπιστα και μπορούν να εγγυηθούν μεγαλύτερη προβλεπτικότητα, δηλαδή να προβλέπουν πωλήσεις και συνεισφορά των δεύτερων σημείων πώλησης στο μέλλον.