

# Προσέγγιση της Μικρής Λιανικής και ΗΟ.ΡΕ.ΣΑ.αγοράς: **To Route to Market σήμερα**

**Υπό**

**Σταμάτιου Ανδριανόπουλου,**

Executive Consultant

PLANNING

## Ο εισηγητής Σταμάτης Ανδριανόπουλος



**Μηχανολόγος Ηλεκτρολόγος, Μηχανικός Παραγωγής ΕΜΠ, ιδρυτής** και Executive Consultant της εταιρείας συμβούλων επιχειρήσεων **PLANNING** A.E. και **επιστημονικός συνεργάτης** του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου στο **Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών**. Έχει εκπονήσει, κατά τη διάρκεια της υπέρ-25ετούς καριέρας του, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, περισσότερα από **400 έργα Supply Chain** και γενικότερης αναδιοργάνωσης επιχειρήσεων. Επίσης, έχει σημαντικό εκπαιδευτικό έργο ως εισηγητής σε πολυάριθμα σεμινάρια, συνέδρια, κλπ. Τα **σεμινάρια** του έχουν παρακολουθήσει περισσότερα από **25.000 στελέχη** Ελληνικών επιχειρήσεων.

Reach me at: [s.andrianopoulos@planning.gr](mailto:s.andrianopoulos@planning.gr)

## Γενική παρουσίαση της PLANNING ΑΕ

- Έτος ίδρυσης 1989
- Περισσότερα από 500 υλοποιηθέντα έργα την τελευταία δεκαετία
- 82% επαναληψιμότητα έργων
- 89% των έργων έχουν υλοποιηθεί με ευθύνη του συμβούλου
- Πιστοποίηση κατά **ISO 9001:2015**
- Πελάτες , οι 75 από τις 100 μεγαλύτερες Ελληνικές & πολυεθνικές επιχειρήσεις
- 25 εσωτερικοί & εξωτερικοί συνεργάτες
- Όλοι οι managers με 10-25 έτη βιομηχανικής εμπειρίας

- Μέλος Συνδέσμου Επιχειρήσεων & Βιομηχανιών (ΣΕΒ)
- Μέλος Ινστιτούτου Logistics Management Ελλάδος (ILME)
- Μέλος Συνδέσμου Εταιρειών Συμβούλων Μάνατζμεντ Ελλάδος (ΣΕΣΜΑ)
- Μέλος Green Logistics Consultants Group
- Μέλος Ινστιτούτου Πωλήσεων Ελλάδος
- Μέλος Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A)



ΚΕΝΤΡΙΚΑ: Αγ. Κωνσταντίνου 40, Συγκρότημα "ΑΙΘΡΙΟ", Μαρούσι, 151 24, ΑΘΗΝΑ, ΕΛΛΑΔΑ,  
Τηλ: (+30) 210 6183800 Fax: (+30) 210 6183999, <http://www.planning.gr>, E-mail: [info@planning.gr](mailto:info@planning.gr)

## Ενδεικτικό πελατολόγιο της PLANNING AE

*Achieving  
Excellence Together*

**P**

- πλαίσιο
- ΒΙΟΦΑΡΜΑ
- GENERAL MILLS
- myshoe
- BIKH
- ΗΡΑΚΛΗΣ
- EMEI
- AMBA
- TEVA
- vivaria
- KLEMMANN

**L**

- ΕΛΑΤΣ
- ALUMIL
- DESSO-HBO
- cuprka
- Toi.moi
- MARS
- B/S/H/I
- cana
- vodafone
- olvos
- 3E
- MEBΓAA
- AVON
- VINTOSPORT
- ENTERSOFT

**A**

- SPACE
- YALCO
- SELBISCO
- Atos Origin
- BOUTARI
- bp
- Apoc
- LABBY
- EABD
- Beiersdorf
- SPBDEX
- JTI

**N**

- ΕΛΑΤΣ
- EATA
- YALCO
- SELBISCO
- Atos Origin
- BOUTARI
- bp
- Apoc
- LABBY
- EABD
- Beiersdorf
- SPBDEX
- JTI

**N**

- TPAINCE
- G.FERMANOZ
- agroinvest
- DIACINOSIS
- MYADI
- KPHITZE
- SingularLogic
- CITROEN
- ΕΥΑΛΠ
- Andromeda Group
- AKTRP
- oktabit

**I**

- KAYKAZ
- FOURLIS
- CELTIA
- KORRES
- WIMIKRON
- G.S
- Jika
- HYUNDAI
- QMED
- Praktiker
- ELGEXA
- DiaZ
- FAMAR
- U

**N**

- Vivechromi
- SEB
- Mondelēz
- KORRES
- WIMIKRON
- G.S
- Jika
- HYUNDAI
- QMED
- Roche
- ATHENS
- KOTOBAGAL

**G**

- ION
- FLA HANEA
- onan
- synergy
- JATI
- Info Quest
- ΣΥΝΡΟΨ
- ENTRACOM
- SCHENKER
- makro
- IKEA
- ATHENS
- KOTOBAGAL

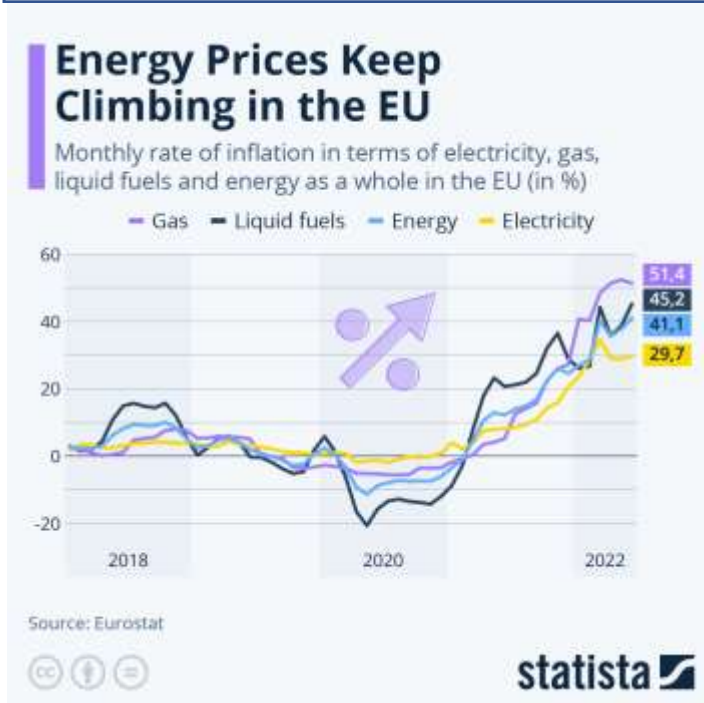
## A. Η Αγορά σε κρίση (1/5)

Ζούμε μία 15ετία με απανωτές εκρήξεις κρίσεων:

- 2008
  - Lehman Brothers
- 2010
  - Α' μνημόνιο
- 2012
  - Β' μνημόνιο
- 2015
  - Capital controls
- 2015
  - Γ' μνημόνιο
- 2019
  - Covid
- 2020
  - Έκρηξη κόστους μεταφορικών
- 2021
  - Ενεργειακή κρίση
- 2022
  - Πόλεμος Ρωσίας - Ουκρανίας
- 2022
  - Πληθωρισμός στο 12%

## Α. Η Αγορά σε κρίση (2/5)

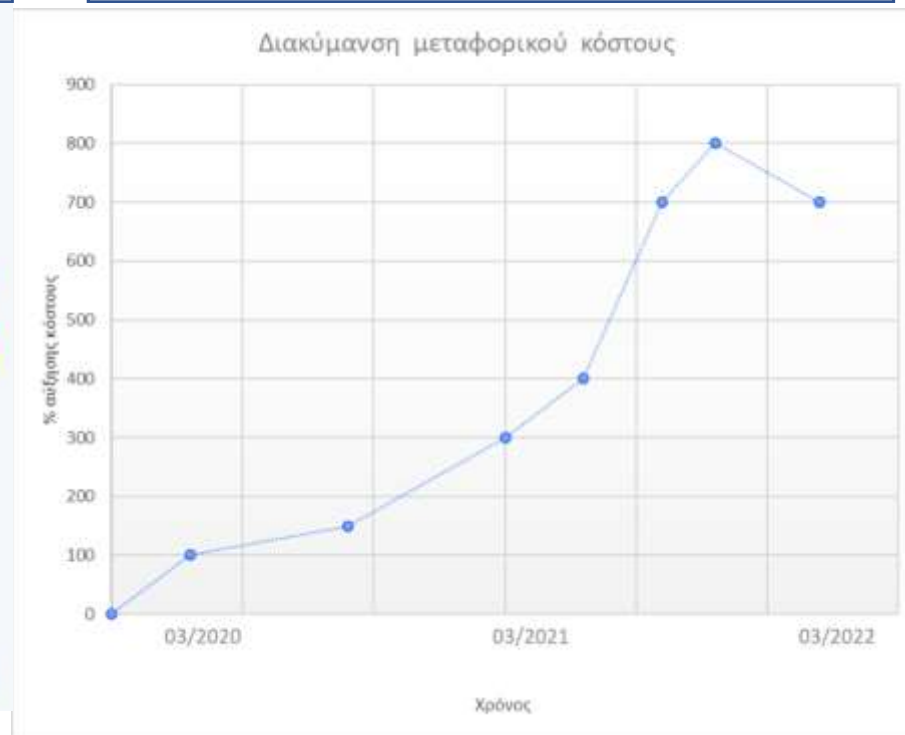
### ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΟ ΚΟΣΤΟΣ



- Αύξηση 45,2% στα καύσιμα
- Αύξηση 29,2% στον ηλεκτρισμό

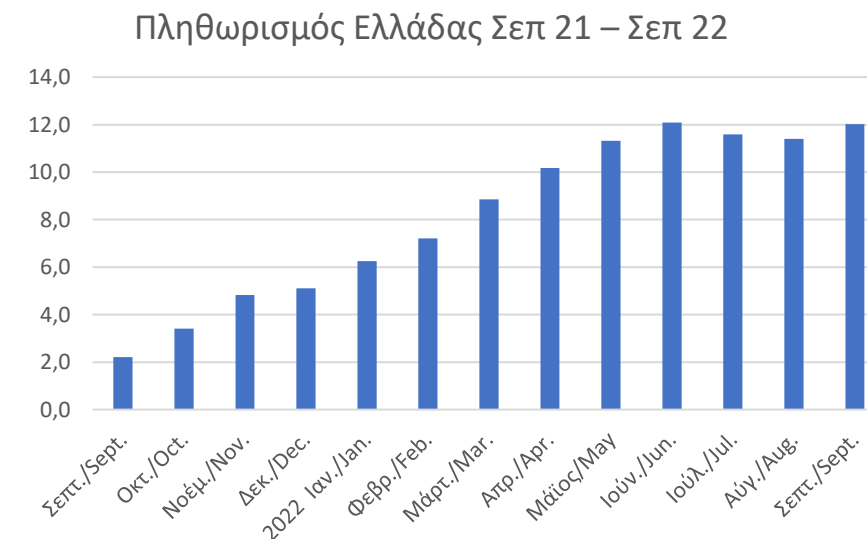
Ιούνιος 2022

### ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ



- Κόστος μεταφορών από Κίνα (FTU)  
... 2019: 2.000  
10/2021: 13.500  
7/2022: 10.000  
9/2022: 6.000

### ΠΛΗΘΩΡΙΣΜΟΣ



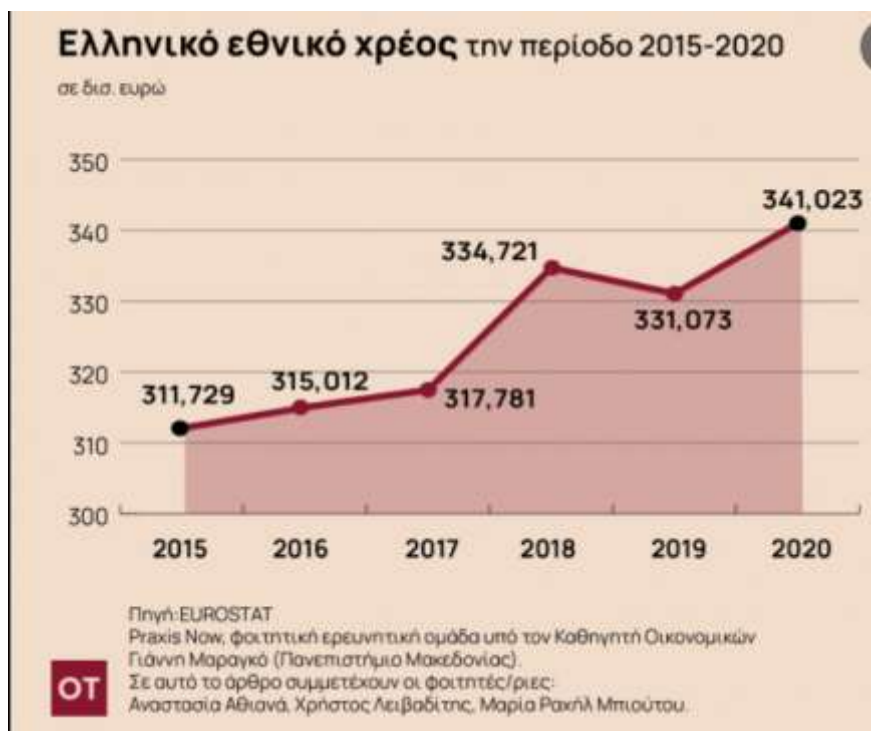
- Φτάσαμε στο 12%
- Η Ευρώπη δεν ξέρει να χειρίζεται οικονομία με πληθωρισμό (Ολλανδία)



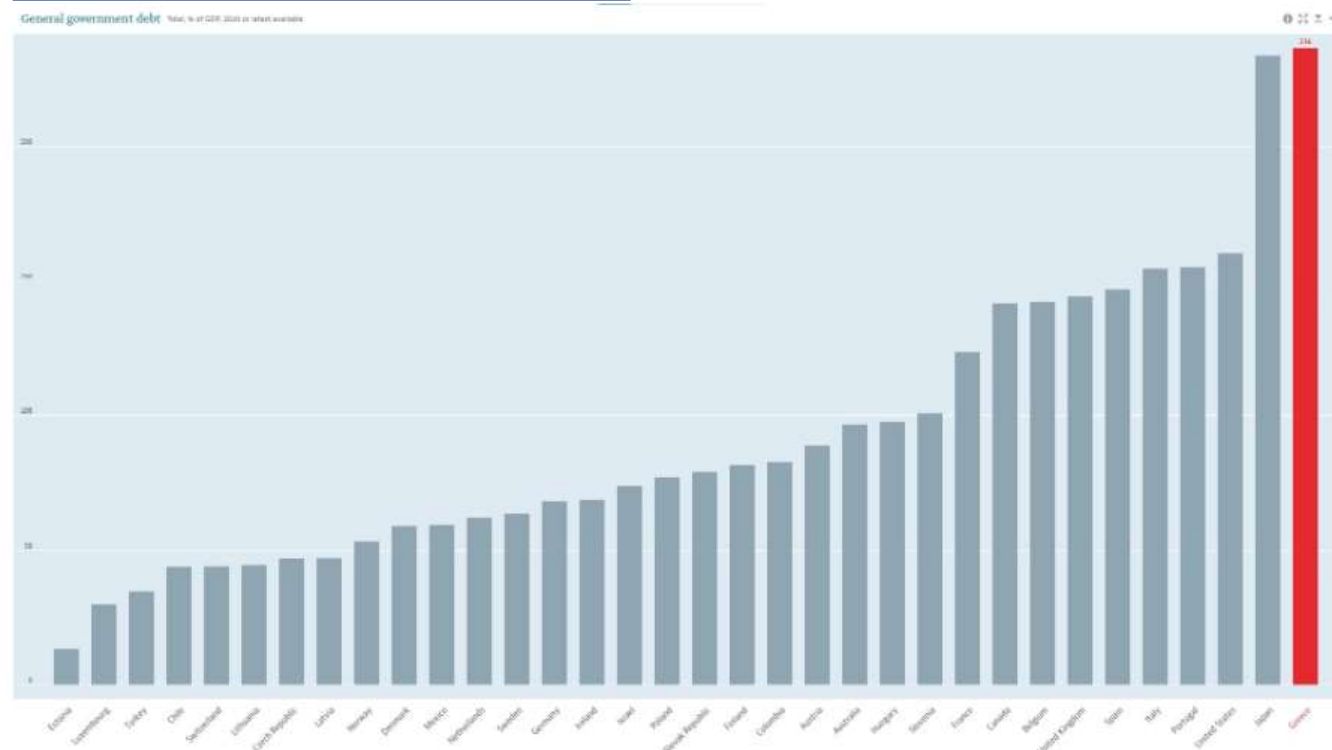
## Α. Η Αγορά σε κρίση (3/5)

Το εθνικό χρέος μεγαλώνει:

### ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΘΝΙΚΟ ΧΡΕΟΣ



### ΕΘΝΙΚΟ ΧΡΕΟΣ



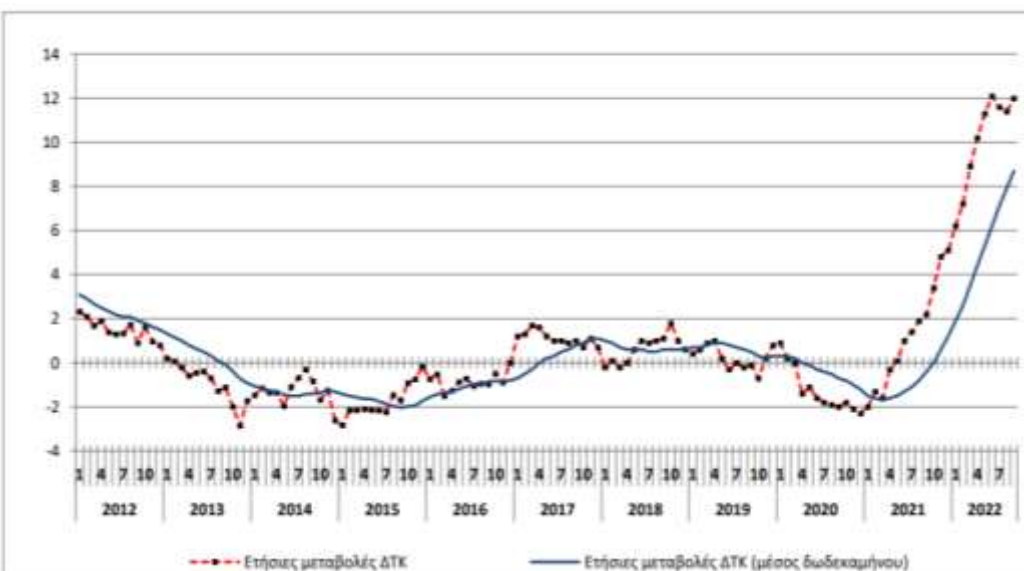
ΠΗΓΗ: [www.imerodromos.gr](http://www.imerodromos.gr)

Γυρνάμε στην προ μνημονίων εποχή

## A. Η Αγορά σε κρίση (4/5)

### ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΔΕΙΚΤΗ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Γράφημα 1. Ετήσιες και μέσες ετήσιες μεταβολές (%) ΔΤΚ



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2022

### ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΙΜΩΝ 9/21-9/22 & ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΓΕΝΙΚΟ ΔΤΚ

Αγαθά & υπηρεσίες Β	Μεταβολή τιμών % (Σεπ 21 – Σεπ 22)	Αγαθά & υπηρεσίες Α	Μεταβολή τιμών % (Σεπ 21 – Σεπ 22)
Ηλεκτρισμός	30,5	Ψωμί & δημητριακά	18,4
Φυσικό αέριο	332	κρέατα	17,6
Πετρέλαιο θέρμανσης	65,1	Γαλακτοκομικά & αυγά	23,3
Αυτοκίνητα καινούρια	13,7	Έλαια και λίπη	17
Καύσιμα & λιπαντικά	17,7	Καφές – κακάο - τσάι	14,3
Μεταφορά επιβατών με ταξί	32,9	Φρούτα νωπά	-4,4
Τηλεφωνικές υπηρεσίες	-1,9	Ένδυση & υπόδηση	3,5
Κινηματογράφοι-θέατρα	13,9	Φαρμακευτικά προϊόντα	5,9
Ξενοδοχεία – μοτέλ - πανδοχεία	25,8	Είδη άμεσης κατανάλωσης νοικοκυριού	14,6

- Η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή μειώνεται ουσιαστικά
- Μικρότερος ο τζίρος των επιχειρήσεων
- Δυναμική αγορά ο τουρισμός

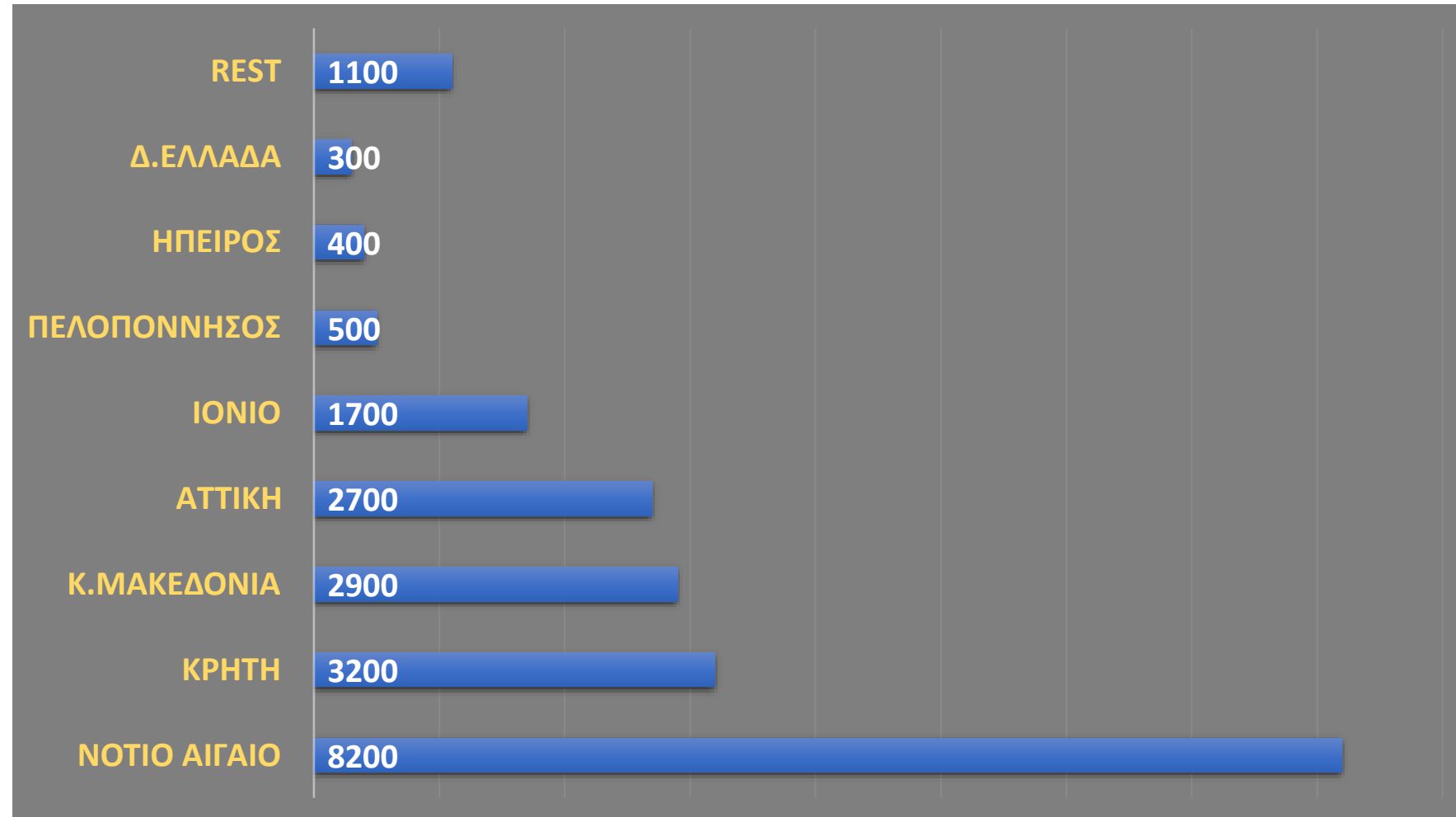


## A. Η Αγορά σε κρίση (5/5)

- Ο πληθωρισμός / ανατιμήσεις το σημαντικότερο πρόβλημα των καταναλωτών βάσει έρευνας ΙΕΛΚΑ (52%). Ακολουθεί ενέργεια (39%), πόλεμος σε Ουκρανία (4%), Ελληνοτουρκικά (4%), Covid (1%)
- Το κοινό στην ίδια έρευνα σε ποσοστό 64% θεωρεί τη σημερινή κρίση τη χειρότερη, ενώ ακολουθεί η κρίση των μνημονίων με 30% και η κρίση του κορωνοϊού με 6%
- Η νέα γενιά χαρακτηρίζεται από το φαινόμενο του “well being” και της εύκολης παραίτησης
- Άρα σημαντική αύξηση της HORECA αγοράς
- Ενδυνάμωση της HORECA αγοράς και από τον τουρισμό
- Παράλληλα ενδυνάμωση των μικρών σημείων, ειδικά στις ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ
- ΜΙΚΡΗ ΛΙΑΝΙΚΗ + HORECA τα δυναμικά segment της αγοράς για την DAIRY & MEAT αγορά

## B. Επισκόπηση αγοράς HORECA και ΜΙΚΡΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ (1/5)

- Ο Τουρισμός σημαντικό μέρος HORECA αγοράς
- Στην Ιταλία ο τουρίστας τρώει περίπου 75%...80% προϊόντα Ιταλικής προέλευσης
- Στην Ελλάδα είμαστε περίπου στο 20%...25% Ελληνικής προέλευσης
- Τάξη μεγέθους μιλάμε για 30 εκ. τουρίστες με 18 δις ευρώ έσοδα
- Η διατροφή τους είναι της τάξεως των 8 δις ευρώ (270 €/τουρίστα)



## *B. Επισκόπηση αγοράς HORECA και ΜΙΚΡΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ (2/5)*

- Άρα τα Ελληνικά προϊόντα είναι της τάξεως των 55...65 €/άτομο, δηλαδή σύνολο 1,6...2 δις ευρώ. Αν αυτό συνέβαινε στο Ιταλικό ποσοστό θα ήταν 200...220 €/άτομο και συνολικά 6...6,5 δις ευρώ. Πρόσθετα 4,5 δις ευρώ στις Ελληνικές επιχειρήσεις, στους Έλληνες παραγωγούς
- Ρόδος – φούρνοι – κινέζικο ψωμί
- Βέβαια ο τουρισμός είναι στο Νότιο Αιγαίο (Δωδεκάνησα, Κυκλάδες) και Κρήτη, σε ποσοστό 50% περίπου
- Οι παραγωγικές μονάδες είναι κυρίως στη Μακεδονία, αλλά και Πελοπόννησο, Θεσσαλία, Στερεά.

## *B. Επισκόπηση αγοράς HORECA και ΜΙΚΡΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ (3/5)*

- Πως φτάνω εκεί
- Και δεν είναι μόνο το εισόδημα από τον Τουρισμό. HORECA υπάρχει και στην Αττική και στην Κ.Μακεδονία και στη λοιπή Ελλάδα
- Υπολογίζεται ότι ο τζίρος των HORECA ξεπερνά τα 7 δις συνολικά
- Και υπάρχει και η μικρή λιανική
- Την περίοδο του κορωνοϊού, οι καταναλωτές στράφηκαν σε ένα σημαντικό βαθμό στα μικρά σημεία λιανικής που ήταν πιο κοντά τους (ευκολότερη πρόσβαση), μικρότερες – συχνότερες αγορές, μικρότερο καλάθι.

## B. Επισκόπηση αγοράς HORECA και ΜΙΚΡΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ (4/5)

- Άρα η αγορά HORECA + ΜΙΚΡΗ ΛΙΑΝΙΚΗ, ιδιαίτερα σημαντική αγορά αλλά με δύσκολη πρόσβαση

### ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Φύλο	
Άντρες	57,6%
Γυναίκες	42,4%
Ηλικία	
0-12	0,7%
13-18	3,8%
19-25	23,8%
25-35	26,5%
36-49	27,5%
50+	17,8%

### Κύκλος εργασιών Mini Market και Ψιλικών σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη

€ 50.000 – 160.000	43%
€ 160.001 – 330.000	33%
€ 330.001 – 1.200.000	23%

## Β. Επισκόπηση αγοράς HORECA και ΜΙΚΡΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ (5/5)

### ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΔΙΑΣΠΟΡΑ



- Περισσότερες από 50.000 επιχειρήσεις σε εθνικό επίπεδο

<b>Μικρή Λιανική</b>	<b>40.000</b>
Οργανωμένη λιανική	4.100
Χονδρέμποροι & Ειδικόι συνεργάτες	9.500

- Πολύ κατακερματισμένη η αγορά
- Πολλά σημεία με μικρούς αποθηκευτικούς χώρους
- Άρα συχνή ανατροφοδοσία με μικρά drop size (μέγεθος παραγγελίας)
- Άρα μεγάλο κόστος τροφοδοσίας αυτής της αγοράς

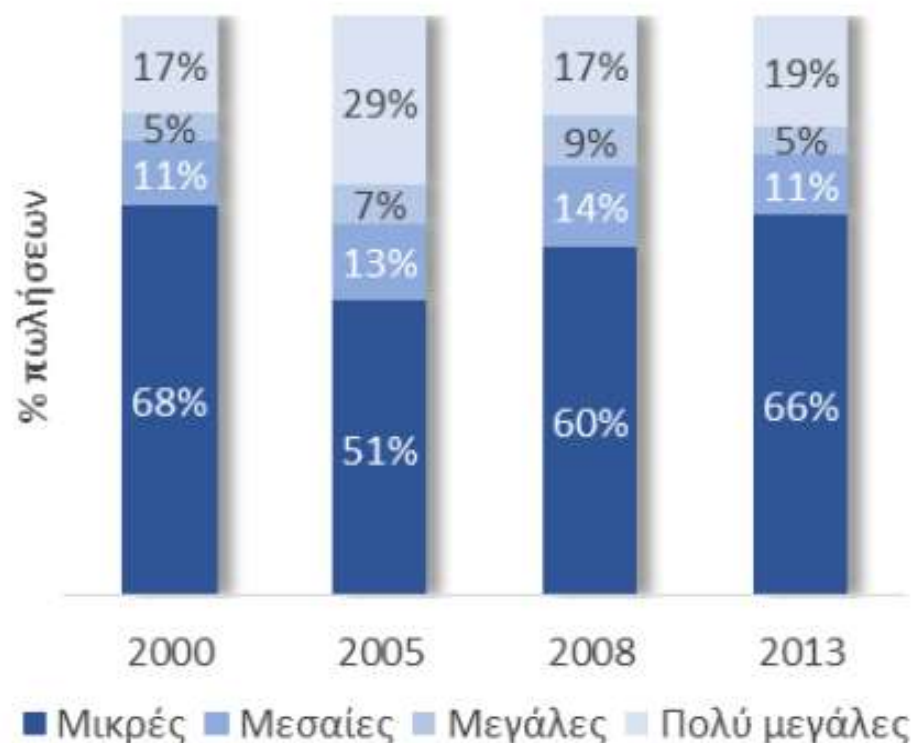


## Γ. Route to Market (RtM) προσέγγιση (1/6)

### Μεγάλο μέρος της αγοράς στα μικρά σημεία

- Ανάγκη για εξυπηρέτηση μικρών σημείων
- Όχι cherry picking του 30%
- Στόχος το 60% ;

Διάρθρωση πωλήσεων λιανικού εμπορίου ανά μέγεθος



μικρές=(0-1),  
 μεσαίες=(1-10),  
 μεγάλες=(10-50),  
 πολύ μεγάλες=(50 και άνω)  
 (σε εκατ.€)

## Γ. Route to Market (RtM) προσέγγιση (2/6)

### Δομή αγοράς

#### ΑΤΤΙΚΗ

<b>Μικρή Λιανική</b>	<b>9.930</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>52,5% του εθνικού εισοδήματος λιανικής</li> <li>Καλύπτεται κυρίως μέσω ιδιόκτητων και 3PL δικτύων διανομής, με την υποστήριξη εταιρικών ομάδων πωλήσεων</li> </ul>
Οργανωμένη λιανική	1.060	
Χονδρέμποροι & Ειδικοί συνεργάτες	2.830	

#### ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ

<b>Μικρή Λιανική</b>	<b>19.500</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>26,4% του εθνικού εισοδήματος λιανικής</li> <li>Καλύπτεται κυρίως μέσω δικτύων διανομής 3PL, Ειδικών συνεργατών και Χονδρεμπόρων και ομάδες πωλήσεων συνεργατών</li> </ul>
Οργανωμένη λιανική	1.860	
Χονδρέμποροι & Ειδικοί συνεργάτες	4.100	

#### ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

<b>Μικρή Λιανική</b>	<b>2.800</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8,3% του εθνικού εισοδήματος λιανικής</li> <li>Καλύπτεται κυρίως μέσω ιδιόκτητων και 3PL δικτύων διανομής, και μέσω ομάδων πωλήσεων των εταιρειών ή τοπικών συνεργατών</li> </ul>
Οργανωμένη λιανική	195	
Χονδρέμποροι & Ειδικοί συνεργάτες	890	

#### ΚΡΗΤΗ

<b>Μικρή Λιανική</b>	<b>2.800</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5,8% του εθνικού εισοδήματος λιανικής</li> <li>Οι ανάγκες διανομής και πωλήσεων καλύπτονται μέσω 3PL και ειδικών συνεργατών</li> </ul>
Οργανωμένη λιανική	195	
Χονδρέμποροι & Ειδικοί συνεργάτες	890	

## Γ. Route to Market (RtM) προσέγγιση (3/6)

### Δομή αγοράς

#### ΥΠΟΛΟΙΠΑ ΝΗΣΙΑ

<b>Μικρή Λιανική</b>	<b>19.500</b>
Οργανωμένη λιανική	1.860
Χονδρέμποροι & Ειδικοί συνεργάτες	4.100

- 7% του εθνικού εισοδήματος λιανικής
- Καλύπτεται κυρίως μέσω δικτύων διανομής, και ομάδων πωλήσεων ειδικών συνεργατών και Χονδρεμπόρων

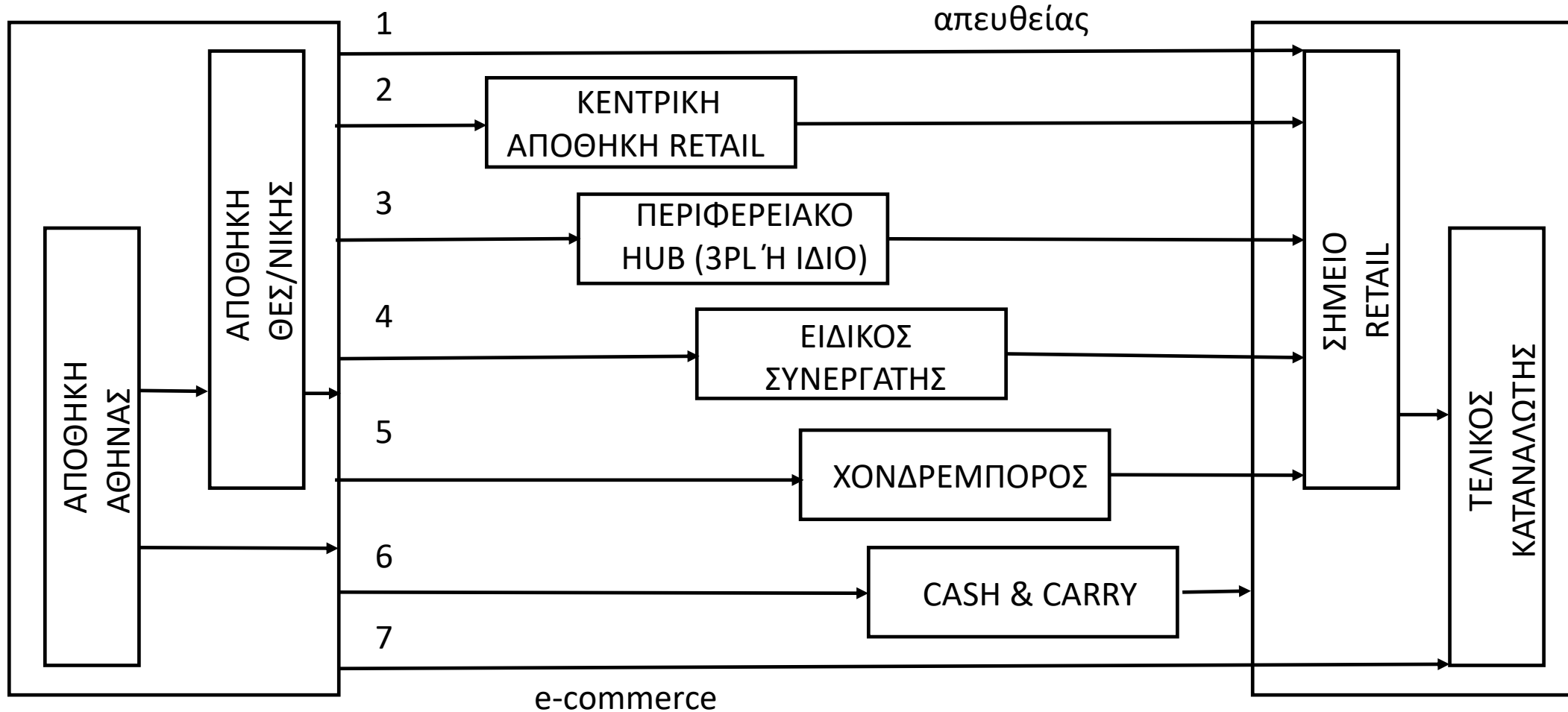
### Συσχετισμός

	Αθήνα	Θεσ/νίκη	Ηπειρωτική	Κρήτη	Νησιά	Ελλάδα
<b>Μικρή Λιανική</b>	9.930	3.260	19.500	2.800	4.100	40.000
<b>Οργανωμένη Λιανική</b>	1.060	370	1.860	195	560	4.100
<b>Χονδρέμποροι/Ειδικοί Συνεργάτες</b>	2.830	990	4.100	890	750	9.500
<b>% εθνικού εισοδήματος λιανικής</b>	52,5%	8,3%	26,4%	5,8%	7%	100%
<b>Δείκτης τζίρου/μικρό σημείο</b>	5,3	2,5	1,4	2,0	2,1	2,5
<b>Μικρά σημεία/χονδρ.-ειδ.συνεργ.</b>	3,5	3,3	4,8	3,1	5,5	4,2
<b>Μικρή/Οργανωμένο</b>	9,4	8,8	10,5	14,4	7,3	17 9,8

- Τα νησιά και η ηπειρωτική Ελλάδα έχουν διαφορετική διάρθρωση αγοράς ως προς τα μικρά σημεία

## Γ. Route to Market (RtM) προσέγγιση (4/6)

### 7 τρόποι προς την αγορά



## Γ. Route to Market (RtM) προσέγγιση (5/6)

Τάση για μείωση της πολυπλοκότητας



Στόχος: 1 προμηθευτής,  
1 τιμολόγιο

1. Απευθείας στο σημείο
2. Κεντρική αποθήκη retail
3. Περιφερειακό hub
4. Ειδικός συνεργάτης
5. Χονδρέμπορος
6. Cash & Carry
7. E-commerce

## Γ. Route to Market (RtM) προσέγγιση (6/6)

### Σημεία διαφοροποίησης

	<u>Πλεονεκτήματα / Ευκαιρίες</u>	<u>Αδυναμίες / Κίνδυνοι</u>
1	<b>Απευθείας Παράδοση</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Εξειδικευμένη στρατηγική ανά πελάτη</li> <li>▪ Πρόσβαση στα δεδομένα απόδοσης του πελάτη</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Υψηλό κόστος διαχείρισης (ειδικά για μικρά accounts)</li> <li>▪ Ρίσκο πίστωσης</li> </ul>
2	<b>Κεντρική αποθήκη retailer</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Χαμηλό απόθεμα</li> <li>▪ Αποτελεσματικό replenishment ραφιού</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Έλλειψη visibility για την απόδοση των PoS</li> <li>▪ Πιθανότητα για επιπλέον κόστος διαχείρισης</li> </ul>
3	<b>Περιφερειακό Hub</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Υψηλό customer service</li> <li>▪ Καλό visibility πωλήσεων του πελάτη</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αυξημένα αποθέματα και κόστη</li> </ul>
4	<b>Ειδικός Συνεργάτης</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αυξημένη κάλυψη σημείων</li> <li>▪ Χαμηλό κόστος εξυπηρέτησης (συνέργειες συνεργάτη)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Μειωμένο visibility αγοράς</li> <li>▪ Κίνδυνος ποιότητας του στοκ και οικονομικής βιωσιμότητας συνεργάτη</li> </ul>
5	<b>Χονδρέμπορος</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Χαμηλότερο κόστος εξυπηρέτησης</li> <li>▪ Δυνατότητα εφοδιασμού πολύ μικρών σημείων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Εστίαση στις βασικές κατηγορίες προϊόντων</li> <li>▪ Δεν υπάρχει loyalty</li> </ul>
6	<b>Cash &amp; Carry</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Χαμηλότερο κόστος εξυπηρέτησης</li> <li>▪ Δυνατότητα εφοδιασμού πολύ μικρών σημείων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Περιορισμένη ευθυγράμμιση με marketing</li> <li>▪ Εστίαση στις βασικές κατηγορίες προϊόντων</li> </ul>
7	<b>E-commerce</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Άμεσο visibility αγοράς</li> <li>▪ Εξυπηρέτηση όλης της αγοράς</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Προβληματικές παραδόσεις courier</li> <li>▪ Υψηλές απαιτήσεις customer service</li> </ul>



## Δ. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ HORECA – ΜΙΚΡΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ (1/4)

- Το κύκλωμα εξυπηρέτησης της αγοράς περιλαμβάνει τρεις βασικές δραστηριότητες (activities):
  - I. ΠΩΛΗΣΗ
  - II. ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΛΗΨΙΑ
  - III. PICKING – ΑΠΟΣΤΟΛΗ (LOGISTICS)
- Η πώληση περιλαμβάνει την επαφή με τον πελάτη, την προώθηση των προϊόντων μας, τη συμφωνία
- Η παραγγελιοληψία περιλαμβάνει τη λήψη της παραγγελίας και την επεξεργασία της
- Το Logistics περιλαμβάνει τη διαμόρφωση της παραγγελίας και την αποστολή της
- Η πολιτική μας μπορεί να περιλαμβάνει outsourcing ή insourcing τις παραπάνω activities, συγχωνευμένες ή μη, διαμορφώνοντας διάφορα σενάρια:

## Δ. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ HORECA – ΜΙΚΡΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ (2/4)

### ■ ΣΕΝΑΡΙΟ 1: ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ

- Αναθέτουμε όλη την εργασία (I, II, III) σε κάποιο «αντιπρόσωπο» μας στην περιοχή. Το σενάριο αυτό έχει 3 υποδιαίρεσεις:
  - ✓ 1α: Χονδρέμπορος: Αγοράζει τα προϊόντα μας και πουλάει αυτός σε τιμές που θέλει. Αυτός έχει το credit του πελάτη. Μπορεί να πουλάει και ανταγωνιστικά προϊόντα
  - ✓ 1β: Αντιπρόσωπος: Πάλι κάνει όλα τα activities (I, II, III), αλλά δεν πουλάει ανταγωνιστικά προϊόντα και είναι αποκλειστικός στην περιοχή ευθύνης του
  - ✓ 1γ: Ειδικός συνεργάτης: Πάλι έχει όλα τα activities (I, II, III), αλλά πουλάει με τιμές τιμοκαταλόγου μας, με δικές μας εμπορικές πολιτικές. Εδώ πρέπει κατά διαστήματα (πχ 1 μήνα, 2 μήνες κλπ), να επισκεπτόμαστε και εμείς το πελατολόγιο της περιοχής. Μπορεί να πουλάει και από απόθεμά μας που τηρεί στην αποθήκη του με δικό μας τιμολόγιο.

Από τα 3 παραπάνω σενάρια σαφώς συστήνεται το 1γ, για να έχουμε γνώση του πελατολογίου μας στην περιοχή. Στα 1α, 1β, δεν έχουμε γνώση της αγοράς και εύκολα μπορεί ο συνεργάτης μας να συνεργαστεί με αντίπαλη εταιρεία και να χάσουμε την επαφή με την αγορά.

Πλέον υπάρχουν και σενάρια συνεργατών με τοπικό sales στην περιοχή (συνεργιακά και με άλλες μη ανταγωνιστικές εταιρείες) και αποστολή είτε από τοπικά hubs είτε από τα κεντρικά Αθήνας (insourcing ή 3PL).

## Δ. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ HORECA – ΜΙΚΡΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ (3/4)

### ▪ ΣΕΝΑΡΙΟ 2: EX VAN

- Εδώ ενοποιείται το sales με το logistics φορτώνεται φορτηγό με αναμενόμενα να πωληθούν προϊόντα και ο οδηγός προσεγγίζοντας το σημείο κάνει και πώληση I και παραγγελιοληψία II και logistics III. Μπορεί να χειριστεί λίγους κωδικούς (70...100), υπάρχουν επιστροφές λόγω μη διάθεσης, αλλά συνέργιες στο κόστος.
- Το ex van στοιχίζει περίπου 150-200€/ημέρα και μπορεί να κάνει 15-25 επισκέψεις ανά ημέρα (~ 8-12€/επίσκεψη). Ποιο το drop size και ποιο το margin και ποιο το hit rate επιτυχών επισκέψεων για να συμφέρει;
- Με κόστος επίσκεψης 10€, με hit rate 50% (άρα 20€ η επιτυχής επίσκεψη και margin 25%) πρέπει η παραγγελία να είναι τουλάχιστον 80€ για να μην μπούμε μέσα (μόνο sales & logistics, όχι τα λοιπά κόστη που το ανεβάζουν στα 150€/παραγγελία)

## Δ. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ HORECA – ΜΙΚΡΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ (4/4)

### ■ ΣΕΝΑΡΙΟ 3: Χωριστή παραγγελιοληψία - Logistics

- Πωλητής παίρνει παραγγελιοληψία και το logistics φορτηγό εκτελεί.
- Με κόστος πωλητή π.χ. 25.000-30.000€/έτος (με αυτοκίνητο, bonus κλπ), 200 ημέρες στο δρόμο, 10-15 επισκέψεις ανά ημέρα, και 60%-75% hit rate επιτυχούς παραγγελιοληψίας, βγαίνει κόστος πωλητή ανά επίσκεψη 15-25€.
- Με κόστος φορτηγού 150-180€/ημέρα και 25-30 επισκέψεις, βγαίνει κόστος logistics 6-8/επίσκεψη. Σύνολο 20-30€/επίσκεψη. Με 25% margin πρέπει η παραγγελία να είναι 100-120€ τουλάχιστον.
- Εδώ διευκολύνει πολύ εάν η παραγγελιοληψία γίνει τηλεφωνικά (με περιοδική επίσκεψη πωλητή για προώθηση πάντα) ή με B2B sites (για τους μικρούς πελάτες).

**Κάθε περίπτωση πρέπει να μελετάται χωριστά και να αποφασίζεται το βέλτιστο σενάριο. Η τάση είναι προς το σενάριο 1γ, με δικό μας όμως sales προώθησης στην περιοχή.**

*Σας ευχαριστώ πολύ*