

**ΚΩΣΤΗΣ
ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ**
ΥΠΟΥΡΓΟΣ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
- ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ
ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ Ν.Δ.

«Η κύρωση
της συμφωνίας για
τον αγωγό φυσικού
αερίου East Med
καταδεικνύει την
αποφασιστικότητα
Ελλάδος, Κύπρου
και Ισραήλ»



**Τα «διαμάντια»
της κρίσης**

ΕΡΕΥΝΑ
ΤΗΣ NEW TIMES ΓΙΑ
ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ
ΑΝΘΗΣΑΝ ΜΕΣΑ ΣΤΟ
ΕΦΙΑΛΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ ΤΗΣ
ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2009-2018

**ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
ΛΟΥΚΕΡΗΣ,
ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ
ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

Adus, ο σύμμαχος των εταιρειών FMCG στη μάχη για μια θέση στο ράφι



Αποτελεί σημαντικό σύμμαχο και συνεργάτη των επιχειρήσεων, και κυρίως των μικρομεσαίων, στον αγώνα που διεξάγουν για τοποθέτηση των προϊόντων τους στα ράφια των σουπερμάρκετ και εν τέλει για αύξηση των πωλήσεων. Ο λόγος για την εταιρεία Adus, η οποία με απλά λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι αυτή που αναλαμβάνει το τμήμα πωλήσεων βιομηχανιών που επιθυμούν να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους στα ράφια των σουπερμάρκετ. Για τον σημαντικό ρόλο της εταιρείας σε αυτή τη διαδικασία μίλησε στην TimeTV ο διευθύνων σύμβουλος της επιχείρησης κ. Παναγιώτης Λουκέρης. Ρόλος πάντως ιδιαίτερα κρίσιμος, αν λάβουμε υπόψη μας τον «πόλεμο» που διεξάγεται για μια καλή θέση στο ράφι του σουπερμάρκετ και που τουλάχιστον σε κάποιες περιπτώσεις εντάθηκε τις μέρες της πανδημίας. «Να ξεκαθαρίσουμε πρώτα – διευκρινίζει ο κ. Λουκέρης – ότι ο πόλεμος στο ράφι ανέκαθεν υπήρχε, αλλά όταν έχουμε τέτοια γεγονότα όπως η πανδημία τότε ο πόλεμος αυτός εντείνεται». Τι σημαίνει όμως πόλεμος στο ράφι; «Για να μπορέσει κάποιος να πουλήσει προϊόντα πρέπει να υπάρχουν στο ράφι και να τα βλέπει ο καταναλωτής. Το σουπερμάρκετ είναι ένα απρόσωπο σημείο πώλησης. Δεν υπάρχει κάποιος που θα σου πουλήσει ή θα σου προωθήσει κάποια προϊόντα. Άρα ο καταναλωτής για να αγοράσει κάποιο προϊόν πρέπει να το δει στο ράφι. Αν ο καταναλωτής δεν βρει ένα προϊόν, θα αγοράσει το αντίστοιχο μιας άλλης εταιρείας», σημειώνει ο κ. Λουκέρης και εξηγεί στη συνέχεια τον ρόλο της Adus. «Κατ' αρχάς δραστηριοποιούμαστε ως ένα εξωτερικό τμήμα πωλήσεων για προμηθευτές σουπερμάρκετ που είτε δεν έχουν δικό τους τμήμα πωλήσεων είτε θέλουν να δυναμώσουν το τμήμα πωλήσεων που ήδη έχουν». Σημειωτέον ότι μια μεσαία εταιρεία δεν είναι δυνατόν με το δικό της δυναμικό και μόνο να εξυπηρετήσει 1.500 ή 2.000 σημεία. Αυτό είναι ξεκάθαρο, τονίζει ο κ. Λουκέρης και επισημαίνει το γεγονός ότι «οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν αντιπάλους πολυεθνικές, οι οποίες διαθέτουν απεριόριστους πόρους, μεγάλα τμήματα πωλήσεων και έχουν και μια τεράστια δύναμη μέσα στις αίθουσες των σουπερμάρκετ». Οπότε μια μικρομεσαία επιχείρηση είναι σχεδόν αδύνατον να μπορεί να έχει από μόνη της αυτή τη δύναμη. Ας δούμε όμως ποια είναι η δυναμική που θέτει στην υπηρεσία της επιχείρησης η Adus. «Προσφέρουμε – διευκρινίζει ο κ. Λουκέρης – 25 πωλητές σε όλη τη χώρα, καλύπτουμε 2.000 αίθουσες λιανικού εμπορίου χερσαία και Κρήτη, προσφέρουμε ιεραρχία στο τμήμα πωλήσεων, διεύθυνση πωλήσεων, επιθεώρηση πωλήσεων, back office πωλήσεων καθώς έχουμε

ολόκληρο τμήμα που ασχολείται με το day to day, δηλαδή με την πορεία των παραγγελιών. Για να μπορέσει λοιπόν μια μικρομεσαία εταιρεία να έχει όλο αυτό το τμήμα που είναι γύρω στα 30-35 άτομα, αντιλαμβάνεστε ότι είναι αδύνατον να το κάνει».

Ο Έλληνας μικρομεσαίος επιχειρηματίας όμως είναι σε θέση να εκτιμήσει αυτή την προσφορά ή βλέπει την όλη διαδικασία με κάποια επιφυλακτικότητα θέλοντας να ελέγχει την κατάσταση με τους δικούς του πωλητές; Ο κ. Λουκέρης παρατηρεί ότι όταν ξεκίνησε η εταιρεία, 11 χρόνια πριν, υπήρχε όντως μια κάποια δυσπιστία και πολλοί ήταν οι επιχειρηματίες που επιθυμούσαν το τμήμα πωλήσεων να βρίσκεται μέσα στην εταιρεία. «Με την πάροδο του χρόνου όμως και βλέποντας τα πλεονεκτήματα της τεχνικοοικονομικής προσφοράς μας είδαν ότι πραγματικά δεν θα μπορούσαν να κάνουν κάτι άλλο παρά να έρθουν να συνεργαστούν μαζί μας», τονίζει ο κ. Λουκέρης.

Ποια είναι όμως αυτά τα πλεονεκτήματα; «Κατ' αρχάς – τονίζει ο κ. Λουκέρης – έχουν άμεση ενδυνάμωση εν μια νυκτί με το προσωπικό που σας προανέφερα, έχουν άμεση κάλυψη στις περιοχές που σας προανέφερα. Ειδικά στην επαρχία, οι μικρομεσαίες εταιρείες δεν πάνε καθόλου. Στην Αττική έχουν ένα-δύο άτομα, βλέπουν κάποιες αίθουσες, καλύπτουν κάπως την κατάσταση. Στην επαρχία όμως είναι πάρα πολύ κοστοβόρος η όλη διαδικασία. Εμείς παρέχουμε στον πελάτη μας δεκαπενθήμερες επισκέψεις σε όλη την επαρχία με τοπικούς πωλητές δικούς μας και αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό. Άρα λοιπόν, εκτός από το πλεονέκτημα ότι έχουν άμεσα προσωπικό που δεν θα το είχαν διαφορετικά, έχουν το πλεονέκτημα της κάλυψης είτε στην Αττική είτε πανελλαδικά. Και όλο αυτό γίνεται με πάρα πολύ καλή οικονομική προσέγγιση που μπορούν να την αντέξουν και η οποία είναι σταθερού κόστους, δεν μεταβάλλεται ποτέ. Εγώ μπορώ την ομάδα από 14 άτομα να την κάνω 20 για να δώσω καλύτερες υπηρεσίες, οι πελάτες μας όμως θα πληρώσουν το ποσό που κανονίστηκε όταν κλείστηκε η συμφωνία».

Να σημειωθεί ότι και το διάστημα της πανδημίας η εταιρεία προσέφερε σταθερά τις υπηρεσίες της στους πελάτες της. Όπως λέει ο κ. Λουκέρης, «δεν σταματήσαμε ποτέ να παρέχουμε τις υπηρεσίες μας τηρώντας βέβαια πάντοτε τα πρότυπα ασφαλείας όπως αυτά είχαν τεθεί από τον ΠΟΥ και τον ΕΟΔΥ. Είναι βέβαια αυτονόητο ότι όταν δραστηριοποιούμαστε μόνο σε αυτή την αγορά, των σουπερμάρκετ, δεν θα έπρεπε ποτέ να σταματήσουμε να παρέχουμε τις υπηρεσίες μας. Μάλιστα ενδυναμώσαμε τη θέση μας μέσα στις αίθουσες των σουπερμάρκετ και επιπλέον βοηθήσαμε στο στήσιμο των ραφιών και στην αναπλήρωση των ραφιών».

Ο κ. Παναγιώτης Λουκέρης συμφωνεί με την άποψη ότι τα σουπερμάρκετ ήταν οι μεγάλοι πρωταγωνιστές από το χώρο του λιανεμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας και επισημαίνει το γεγονός ότι τα ελληνικά σουπερμάρκετ επέδειξαν έναν εξαιρετικό επαγγελματισμό, όπως βέβαια και οι προμηθευτές.