



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**Στάσεις πωλητών και πελατών ως προς τις τεχνικές
πώλησης**

ΧΡΥΣΑΝΘΟΣ ΑΓΑΘΑΓΓΕΛΟΥ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΠΕΤΡΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ**

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2020

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση,
Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Στάσεις πωλητών και πελατών ως προς τις τεχνικές
πώλησης

Χρύσανθος Αγαθαγγέλου

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Πέτρος Δημητρίου

Μάρτιος 2020

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση,
*Τεχνολογία και Ποιότητα***

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Στάσεις πωλητών και πελατών ως προς τις τεχνικές
πώλησης**

Χρύσανθος Αγαθαγγέλου

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Πέτρος Δημητρίου

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των
απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών

στη Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάρτιος 2020

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση των στάσεων πωλητών και πελατών για τις τεχνικές πώλησης και ο εντοπισμός του βαθμού στον οποίο οι στάσεις τους συγκλίνουν ή διαφοροποιούνται. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ποσοτική έρευνα επισκόπησης. Το κύριο ερευνητικό εργαλείο ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο κατασκευάστηκε για το σκοπό αυτό. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε πωλητές επιχειρήσεων της Λευκωσίας, οι οποίες επιλέγηκαν με βολική δειγματοληψία. Στη συνέχεια, το ερωτηματολόγιο δόθηκε και σε όλους τους πελάτες που βρίσκονταν στις επιχειρήσεις αυτές την καθορισμένη ημέρα επίδοσης του εργαλείου. Για τους συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας, οι πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης περιλαμβάνουν τη συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων, την παροχή εγγυήσεων για το προϊόν, την ύπαρξη ανταλλακτικών όπου χρειάζεται, τις υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης και τη σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες, τεχνικές που συστήνονται και από άλλους ερευνητές. Αντίθετα ως η λιγότερο αποτελεσματική τεχνική θεωρείται ο πιεστικός πωλητής. Αν και παρατηρήθηκαν διαφορές ανάμεσα στις απόψεις των πωλητών και πελατών όσον αφορά τις αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης, βρέθηκε ότι η διαφήμιση με ωραία μουσική και έντονα χρώματα, η επίδειξη του τρόπου λειτουργίας/χρήσης του προϊόντος και η προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη μπορούν να προβλέψουν την ευχαρίστηση και των πωλητών και πελατών από τον τρόπο που διεξάγονται οι πωλήσεις.

Summary

The aim of this research was to explore the attitudes of sellers and clients regarding selling strategies and to define the extent to which their attitudes are different or the same. To this end, a quantitative survey was conducted. The main research tool was the structured questionnaire, which was constructed by the researcher. The questionnaire was delivered to sellers of shops in Nicosia, which were selected with convenience sampling method. In addition, questionnaires were delivered to the clients that were present in the above shops. According to the participants, the most effective selling strategies include consistency in product delivery, guarantees, existence of spare parts, repair services and being earnest during communication with clients. In contrast, the least effective selling strategy was the pressing seller. Even though there was disagreement among sellers and clients, it was found that advertisement with nice music and intense colors, demonstration of the function of the product and promotion of the product characteristics that correspond with the clients' needs may predict satisfaction from selling strategies for both sellers and clients.

Ευχαριστίες

Θερμές ευχαριστίες στον επιβλέποντα μου καθηγητή για την πολύτιμη βοήθειά του στην αποπεράτωση της παρούσας διατριβής.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	iii
Summary	iv
Ευχαριστίες	v
Κατάλογος πινάκων	viii
Κατάλογος διαγραμμάτων.....	ix
1. Εισαγωγή.....	1
1.1. Προσδιορισμός του προβλήματος	1
1.2. Σχετική διεθνής εμπειρία.....	2
1.3. Σκοπός και στόχοι	3
1.4. Ερευνητικά ερωτήματα.....	3
1.5. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα έρευνας	3
1.6. Περιγραφή γενικής μεθοδολογίας	4
1.7. Συνοπτική παρουσίαση ενοτήτων.....	4
2. Θεωρητικό Υπόβαθρο	6
2.1. Εμπορική δραστηριότητα και κατανάλωση	6
2.2. Οργάνωση και διοίκηση τμήματος πωλήσεων	8
2.3. Συμπεριφορά καταναλωτή.....	9
2.4. Τεχνικές πωλήσεων	11
2.5. Ρόλος πωλητή	14
2.6. Συμπέρασμα.....	18
3. Μεθοδολογία.....	19
3.1. Ερευνητική μέθοδος.....	19
3.2. Ερευνητικό εργαλείο.....	20
3.3. Πληθυσμός, δείγμα και δειγματοληψία	22

3.4. Ερευνητική διαδικασία.....	26
3.5. Ανάλυση δεδομένων.....	27
3.6. Θέματα ηθικής δεοντολογίας.....	27
4. Αποτελέσματα.....	29
4.1. Αποτελέσματα για το ερευνητικό ερώτημα 1.....	29
4.2. Αποτελέσματα για το ερευνητικό ερώτημα 2.....	35
4.3. Αποτελέσματα για το ερευνητικό ερώτημα 3.....	41
4.4. Αποτελέσματα για το ερευνητικό ερώτημα 4.....	46
4.5. Συσχετίσεις και διαφορές.....	53
4.6. Απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.....	54
5. Συζήτηση.....	57
5.1. Συζήτηση για το ερευνητικό ερώτημα 1.....	57
5.2. Συζήτηση για το ερευνητικό ερώτημα 2.....	58
5.3. Συζήτηση για το ερευνητικό ερώτημα 3.....	60
5.4. Συζήτηση για το ερευνητικό ερώτημα 4.....	61
6. Συμπεράσματα.....	64
6.1. Κύρια συμπεράσματα.....	64
6.2. Περιορισμοί.....	65
6.3. Εισηγήσεις.....	65
Βιβλιογραφία.....	66
Παράρτημα: Το ερωτηματολόγιο.....	72

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1. Σύγκριση δημογραφικών στοιχείων πωλητών και πελατών.....	25
Πίνακας 2. Στάσεις πωλητών για τις αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης	33
Πίνακας 3. Στάσεις πελατών για τις αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης.....	40
Πίνακας 4. Σειρά προτεραιότητας αποτελεσματικών τεχνικών πώλησης.....	42
Πίνακας 5. Στατιστικά σημαντικές διαφορές με βάση το Independent Samples Test.....	45
Πίνακας 6. Αποτελεσματικότητα τεχνικών πώλησης για όλους τους συμμετέχοντες	48
Πίνακας 7. Μοντέλα στατιστικής παλινδρόμησης	50
Πίνακας 8. Παράγοντες μετά την περιστροφή Varimax	52

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Ιδιότητα συμμετεχόντων	22
Διάγραμμα 2. Φύλο συμμετεχόντων	23
Διάγραμμα 3. Ηλικία συμμετεχόντων.....	23
Διάγραμμα 4. Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων	24
Διάγραμμα 5. Συμμετέχοντες με παιδιά και χωρίς	24
Διάγραμμα 6. Επίπεδο σπουδών συμμετεχόντων	24
Διάγραμμα 7. Βαθμός ευχαρίστησης από τις πωλήσεις κατά τους πωλητές	29
Διάγραμμα 8. Πάρα πολύ αποτελεσματικές τεχνικές κατά τους πωλητές.....	30
Διάγραμμα 9. Πολύ αποτελεσματικές τεχνικές κατά τους πωλητές.....	32
Διάγραμμα 10. Μέτρια αποτελεσματικές τεχνικές κατά τους πωλητές.....	33
Διάγραμμα 11. Βαθμός ευχαρίστησης από τις πωλήσεις κατά τους πελάτες.....	35
Διάγραμμα 12. Πάρα πολύ αποτελεσματικές τεχνικές κατά τους πελάτες	36
Διάγραμμα 13. Πολύ αποτελεσματικές τεχνικές κατά τους πελάτες	38
Διάγραμμα 14. Μέτρια αποτελεσματικές τεχνικές κατά τους πελάτες	39
Διάγραμμα 15. Λίγο ως καθόλου αποτελεσματικές τεχνικές κατά τους πελάτες	39
Διάγραμμα 16. Απόψεις για τις 10 πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης.....	47
Διάγραμμα 17. Λιγότερο αποτελεσματική τεχνική πώλησης για τους συμμετέχοντες....	48

1. Εισαγωγή

Στο εισαγωγικό κεφάλαιο διατυπώνεται το πρόβλημα που εξετάζεται στην παρούσα εργασία και η σχετική διεθνής εμπειρία. Διατυπώνονται επίσης ο σκοπός για τον οποίο έγινε η έρευνα και τα ερευνητικά ερωτήματα. Ακολούθως γίνεται αναφορά στη σημαντικότητα της διατριβής, τη γενική μεθοδολογία και τις ενότητες που περιέχει η διατριβή.

1.1. Προσδιορισμός του προβλήματος

Παρά το γεγονός ότι η πρόσφατη οικονομική κρίση φαίνεται να έχει επηρεάσει αρνητικά τις πωλήσεις και την οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, η προσπάθεια για αύξηση των κερδών μέσω της αύξησης των πωλήσεων αποτελεί σταθερό στόχο όλων των κερδοσκοπικών οργανισμών. Στα πλαίσια αυτά, είναι σημαντικό να υιοθετούνται οι κατάλληλες τεχνικές πώλησης για να επηρεάζονται θετικά οι πελάτες της επιχείρησης και να επιδεικνύουν καταναλωτική συμπεριφορά. Παρόλα αυτά, ενώ οι πωλητές μπορεί να χρησιμοποιούν τεχνικές που θεωρούν αποτελεσματικές, οι πελάτες τελικά δεν αγοράζουν το προϊόν που προσπαθεί ο πωλητής να προωθήσει, με αποτέλεσμα να μειώνονται τα κέρδη της επιχείρησης (Kotler & Armstrong, 2018).

Επομένως θεωρείται σημαντικό να χρησιμοποιούνται εκείνες οι τεχνικές που είναι αποτελεσματικές για τον κάθε πελάτη, αφού οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς την προσωπικότητα και τις ανάγκες τους. Κατά συνέπεια, η χρήση της ίδιας προσέγγισης και στρατηγικής πώλησης δεν μπορεί να είναι το ίδιο αποτελεσματική για όλους τους πελάτες (Solomon, 2018). Γι' αυτό το λόγο λοιπόν είναι σημαντικό μια επιχείρηση να γνωρίζει α) ποιες τεχνικές πώλησης είναι αποτελεσματικές, όχι μόνο κατά τη γνώμη των πωλητών αλλά και κατά τη γνώμη των πελατών και β) κατά πόσον υπάρχει διάσταση ή σύγκλιση απόψεων ανάμεσα στους πωλητές και τους πελάτες, ούτως ώστε να επιλέγονται οι πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης.

1.2. Σχετική διεθνής εμπειρία

Η χρησιμοποίηση αποτελεσματικών τεχνικών πώλησης θεωρείται απαραίτητη για να αυξάνονται οι πωλήσεις και κατ' επέκταση τα κέρδη μιας επιχείρησης (Kotler & Armstrong, 2018). Στα πλαίσια αυτά, είναι σημαντικό ο πωλητής να αναγνωρίζει τον τύπο του κάθε πελάτη ούτως ώστε να χρησιμοποιεί εκείνες τις τεχνικές πώλησης που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη και τον οδηγούν στην επίδειξη καταναλωτικής συμπεριφοράς (Cassell & Bird, 2015). Για παράδειγμα, αν ο πελάτης ανήκει στον κυρίαρχο τύπο, συνήθως επιδιώκει να έχει προσωπικό έλεγχο, ενώ φοβάται πιθανή εκμετάλλευσή του. Για τον τύπο αυτό, το κύριο κριτήριο αγοράς είναι η καταλληλότητα των προϊόντων, γι' αυτό και ως καταλληλότερη στρατηγική πώλησης θεωρείται ο τονισμός για τα οφέλη που θα έχει ο πελάτης από τη χρήση των προϊόντων. Αντίθετα, αν ο πελάτης ανήκει σε εκείνο τον τύπο που έχει τάση για επίδειξη, έχει ως στόχο την άσκηση κοινωνικής επιρροής, ενώ φοβάται την κοινωνική απόρριψη. Γι' αυτό ενδιαφέρεται για τις απόψεις των άλλων για τα προϊόντα και επομένως ο πωλητής πρέπει να τονίσει την κοινωνική επιρροή που θα έχει ο πελάτης αν καταναλώσει τα συγκεκριμένα προϊόντα (Πρίφτης κ.ά., 2014).

Παράλληλα, για να επιτευχθεί πώληση είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται κατάλληλες μέθοδοι διαπραγματεύσεων, οι οποίες περιλαμβάνουν μεθόδους συμβιβασμού, συναλλαγών, εξαναγκασμού, συναισθηματικής φόρτισης και λογικών επιχειρημάτων. Σημαντική επίσης είναι να εξεταστεί το οικονομικό, κοινωνικό και επαγγελματικό υπόβαθρο του πελάτη, ούτως ώστε το προϊόν που προσπαθεί να προωθήσει ο πωλητής να ανταποκρίνεται σε αυτά που θα ήθελε και θα μπορούσε να καταναλώσει ο πελάτης (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010). Όπως προκύπτει λοιπόν η διαδικασία της πώλησης αποτελεί μια σύνθετη και σοβαρή δραστηριότητα, η οποία έχει μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας όταν σχεδιαστεί προσεκτικά (Ζαΐρης & Κυριαζόπουλος, 2000). Επομένως είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη οι απόψεις τόσο των πωλητών όσο και των πελατών όσον αφορά τις τεχνικές πώλησης για να γίνει καλύτερα κατανοητή η στάση τους απέναντι στις τεχνικές πώλησης και να επιλεχθούν εκείνες που έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα να στεφθούν με επιτυχία (Solomon, 2018).

1.3. Σκοπός και στόχοι

Με βάση τα πιο πάνω, στόχος της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση των στάσεων πωλητών και πελατών για τις τεχνικές πώλησης και ο εντοπισμός του βαθμού στον οποίο οι στάσεις τους συγκλίνουν ή διαφοροποιούνται. Μετά την ανάλυση των δεδομένων, αναμένεται να διευκρινιστούν οι στρατηγικές πώλησης που μπορούν να βελτιώσουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης, καθοδηγώντας έτσι τους πωλητές πώς να προωθούν τα προϊόντα της επιχείρησής τους πιο αποτελεσματικά. Ως εκ τούτου οι επιμέρους στόχοι ήταν:

- Να περιγραφούν οι στάσεις των πωλητών για τις τεχνικές πώλησης.
- Να περιγραφούν οι στάσεις των πελατών για τις τεχνικές πώλησης.
- Να εντοπιστεί ο βαθμός στον οποίο οι στάσεις των πωλητών και των πελατών ως προς τις τεχνικές πώλησης συγκλίνουν.
- Να εντοπιστούν οι στρατηγικές πώλησης που μπορούν να βελτιώσουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης.

1.4. Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τα πιο πάνω προέκυψαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιες είναι οι στάσεις των πωλητών για τις τεχνικές πώλησης;
- Ποιες είναι οι στάσεις των πελατών για τις τεχνικές πώλησης;
- Σε ποιο βαθμό οι στάσεις των πωλητών και των πελατών ως προς τις τεχνικές πώλησης συγκλίνουν;
- Ποιες στρατηγικές πώλησης μπορούν να βελτιώσουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης;

1.5. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα έρευνας

Η παρούσα έρευνα θεωρείται αναγκαία για τις επιχειρήσεις, αφού με βάση τα αποτελέσματά της μπορεί να διευκρινιστεί κατά πόσον υπάρχει σύγκλιση ή διαφορά όσον αφορά τις στάσεις των πωλητών και πελατών για τις τεχνικές πώλησης. Με αυτόν τον

τρόπο, μπορούν να συγκεντρωθούν χρήσιμες πληροφορίες για τη διοίκηση, με βάση τις οποίες να γίνει σχεδιασμός των στρατηγικών που πρέπει να χρησιμοποιούνται για να αυξάνονται οι πωλήσεις και να είναι ο οργανισμός αποτελεσματικός. Επιπρόσθετα, η παρούσα έρευνα είναι σημαντική για τον ακαδημαϊκό χώρο, αφού μπορεί να συμβάλει στον εμπλουτισμό της βιβλιογραφίας με δεδομένα από την κυπριακή αγορά, για την οποία οι υφιστάμενες έρευνες είναι περιορισμένες.

1.6. Περιγραφή γενικής μεθοδολογίας

Για να διερευνηθούν οι στάσεις πελατών και πωλητών για τις τεχνικές πώλησης θεωρήθηκε ως πιο κατάλληλη μεθοδολογία η διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας επισκόπησης. Το κύριο ερευνητικό εργαλείο ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο κατασκευάστηκε για το σκοπό αυτό. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε πωλητές επιχειρήσεων της Λευκωσίας, οι οποίες επιλέγηκαν με βολική δειγματοληψία. Στη συνέχεια, το ερωτηματολόγιο δόθηκε και σε όλους τους πελάτες που βρίσκονταν στις επιχειρήσεις αυτές την καθορισμένη ημέρα επίδοσης του εργαλείου. Καθόλη τη διάρκεια της έρευνας τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες ερευνητικής δεοντολογίας, γι' αυτό και τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και εμπιστευτικά και η συμμετοχή εθελοντική. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με περιγραφική και επαγωγική στατιστική στο SPSS (Adams, 2014).

1.7. Συνοπτική παρουσίαση ενοτήτων

Μετά το παρόν εισαγωγικό κεφάλαιο, ακολουθεί στο δεύτερο κεφάλαιο η σχετική θεωρία και η διεθνής βιβλιογραφία για την καταναλωτική συμπεριφορά, την οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων και τις τεχνικές πωλήσεων, καθώς και το ρόλο του πωλητή στη διαδικασία της πώλησης. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μέθοδος, η οποία ήταν ποσοτική έρευνα επισκόπησης, το ερευνητικό εργαλείο, δηλαδή το ερωτηματολόγιο, ο πληθυσμός, το δείγμα και η δειγματοληψία που έγινε για να επιλεγθούν οι πωλητές και πελάτες που θα συμμετείχαν στην έρευνα, η ερευνητική διαδικασία μέχρι τη συγκέντρωση των δεδομένων, η ανάλυση των δεδομένων και θέματα ηθικής δεοντολογίας. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τις αναλύσεις που έγιναν και συνοψίζονται οι απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα. Στο

πέμπτο κεφάλαιο γίνεται συζήτηση των αποτελεσμάτων με βάση την υφιστάμενη βιβλιογραφία και τα ευρήματα άλλων ερευνητών, ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο εξάγονται τα κύρια συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση και συζήτηση των αποτελεσμάτων, αναφέρονται οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας και προτείνονται εισηγήσεις για βελτιώσεις.

2. Θεωρητικό Υπόβαθρο

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η σχετική θεωρία και η διεθνής βιβλιογραφία για την καταναλωτική συμπεριφορά, την οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων και τις τεχνικές πωλήσεων, καθώς και τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών για τις απόψεις πελατών και πωλητών για τις τεχνικές πώλησης.

2.1. Εμπορική δραστηριότητα και κατανάλωση

Η εμπορική δραστηριότητα εντάσσεται σε εκείνες τις επιχειρησιακές διαδικασίες που χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα και συνθετότητα. Η έναρξή της τοποθετείται στην απόκτηση της πρώτης ύλης, η οποία στη συνέχεια μετατρέπεται σε έτοιμο προς κατανάλωση προϊόν, και τελειώνει με την αγορά του τελικού προϊόντος από τον πελάτη της επιχείρησης. Οι εμπορικές δραστηριότητες στοχεύουν στην αύξηση της χρησιμότητας που έχουν τα αγαθά, η οποία επιτυγχάνεται αφενός όταν υπάρχουν προϊόντα στο χώρο εντός του οποίου πρόκειται να καταναλωθούν και αφετέρου όταν τα προϊόντα που ζητούνται είναι διαθέσιμα προς αγορά (Albers, Kalyan & Nick, 2015). Κατά τις τελευταίες δεκαετίες και παρά την οικονομική κρίση, οι εμπορικές δραστηριότητες παρουσιάζουν αύξηση, ενώ συνεχώς ιδρύονται νέες επιχειρήσεις. Το φαινόμενο αυτό φαίνεται να σχετίζεται στενά με τις αυξημένες ανάγκες των καταναλωτών που οδήγησαν σε αύξηση της ζήτησης και κατ' επέκταση της παραγωγής αγαθών λιανικού εμπορίου, με αποτέλεσμα να αυξάνεται παράλληλα και η επιχειρηματική δραστηριότητα (Spinelli, Adams & Παπαδάκης, 2015).

Το λιανικό εμπόριο περιλαμβάνουν επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές. Ο παραγωγός αποτελεί την αφετηρία προώθησης ενός προϊόντος, το οποίο πωλείται στον χονδρέμπορο πρώτα για να μεταπωληθεί στο λιανοπώλη, με τελικό προορισμό τον καταναλωτή. Γι' αυτό το λόγο, όταν τελικά το προϊόν φτάσει στα χέρια του καταναλωτή, η τιμή του είναι αυξημένη, αφού σε αυτή έχει προστεθεί το κέρδος του παραγωγού και του χονδρέμπορα. Έτσι, για να πετύχει αυξημένα κέρδη μια λιανική

επιχείρηση και να αποκτήσει μια ανταγωνιστική θέση στην αγορά πρέπει να είναι σε θέση να πραγματοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις. Αυτός ο στόχος μπορεί να πραγματοποιηθεί όχι μόνο όταν οι επιχειρήσεις έχουν διαθέσιμα προς πώληση προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών, αλλά κυρίως όταν γίνεται χρήση των κατάλληλων τεχνικών πωλήσεων για την προώθησή τους (Γκαγκάτσος, 2011).

Οι κύριες κατηγορίες προϊόντων που πωλούνται συνήθως από επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι οι εξής (Καραγιάννης & Μπακούρος, 2010):

- Προϊόντα ευκολίας (convenience goods): πρόκειται για προϊόντα που οι καταναλωτές χρειάζονται ή έχουν συνηθίσει να αγοράζουν, για την αγορά των οποίων όμως δεν θέλουν να ξοδέψουν πολύ χρόνο. Κατά κανόνα, τα προϊόντα ευκολίας, όπως είναι για παράδειγμα οι εφημερίδες, χαρακτηρίζονται από χαμηλό κόστος, αυξημένη συχνότητα αγορών και μικρότερη ανάγκη εξυπηρέτησης από τον λιανοπώλη.
- Αγοραστικά προϊόντα (shopping goods): πρόκειται για τα προϊόντα εκείνα που οι καταναλωτές επιθυμούν να διαθέσουν χρόνο ούτως ώστε να έχουν την ευκαιρία για συγκρίσεις με άλλα παρόμοια προϊόντα και έτσι να επιλέξουν το πιο κατάλληλο και πιο ποιοτικό κατά τη γνώμη τους που θεωρούν ότι αξίζει να αγοράσουν. Τέτοια προϊόντα είναι για παράδειγμα τα κινητά τηλέφωνα.
- Εξειδικευμένα προϊόντα (specialty goods): είναι τα προϊόντα, τα οποία οι καταναλωτές επιδιώκουν πραγματικά να αγοράσουν, γι' αυτό και ψάχνουν μέχρις ότου να τα εντοπίσουν και να προβούν ακολούθως στην αγορά τους. Τέτοια προϊόντα περιλαμβάνουν για παράδειγμα τα ηλεκτρικά εργαλεία.

Η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων μιας επιχείρησης, σε όποιο είδος από τα πιο πάνω και αν ανήκουν τα προϊόντα αυτά, επιτρέπει την επίτευξη του κύριου στόχου της επιχείρησης που είναι να μεγιστοποιηθεί το κέρδος της. Δεδομένου ότι κάθε ενέργεια που γίνεται στα επί μέρους τμήματα επηρεάζει την επιχείρηση συνολικά, χρειάζεται όχι μόνο να γίνονται προσπάθειες, αλλά κυρίως να γίνονται συντονισμένα και οργανωμένα (Kuratko, 2017). Αν και για τις μικρές επιχειρήσεις, είναι πιο εύκολη η οργάνωση, αφού

λειτουργούν με πιο απλό και συγκεντρωτικό τρόπο, στις μεγάλες επιχειρήσεις τα πράγματα είναι πιο πολύπλοκα, αφού απαιτείται να υπάρχει αποκεντρωτικός χαρακτήρας και αυτόνομα τμήματα με διαφορετικές λειτουργίες. Κατ' επέκταση, ο τρόπος που είναι οργανωμένη μια επιχείρηση και οι λειτουργίες που επιτελούνται σε αυτήν, φαίνονται να εξαρτώνται από το μέγεθος που έχει, το είδος των εργασιών που επιτελεί, την υλικοτεχνική υποδομή της και τις ανάγκες που πρέπει να ικανοποιήσει. Βέβαια, κάποιες από τις επιχειρησιακές λειτουργίες είναι κατά κανόνα όμοιες σε όλες τις επιχειρήσεις, όπως είναι για παράδειγμα το τμήμα πωλήσεων (Boles et al., 2012).

2.2. Οργάνωση και διοίκηση τμήματος πωλήσεων

Η αποτελεσματική λειτουργία του τμήματος πωλήσεων προϋποθέτει αρχικά καθορισμό της οργανωτικής δομής της επιχείρησης, για να καταστεί δυνατός ο σαφής καθορισμός των σχέσεων που υπάρχουν στην επιχείρηση και ανάμεσα στα τμήματα, καθώς και των ευθυνών και αρμοδιοτήτων που έχει ο κάθε προϊστάμενος τμήματος και τα άτομα που εργάζονται στο τμήμα αυτό. Επομένως, η εύρυθμη και αποδοτική λειτουργία μιας επιχείρησης επιβάλλει να υπάρχουν διευθυντικά στελέχη που καθορίζουν την πολιτική, τους στόχους και τους τρόπους με τους οποίους θα επιτευχθούν, κατανέμουν αποτελεσματικά και κατάλληλα τις ευθύνες και τις αρμοδιότητες, διανοίγουν κανάλια επικοινωνίας και οργανώνουν συστήματα ελέγχου. Για το τμήμα πωλήσεων, την ευθύνη αυτή έχει ο Διευθυντής Πωλήσεων, ο οποίος είναι ο υπεύθυνος για το συντονισμό του τμήματος διαφήμισης, του τμήματος έρευνας και του τομέα των πωλήσεων. Έτσι το τμήμα πωλήσεων, όντας ο πυρήνας του κέρδους της επιχείρησης, αποτελεί το πιο σημαντικό τμήμα της και τον παράγοντα που θα καθορίσει την αποτελεσματικότητα και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης (Μπουραντάς, 2015).

Έτσι, η κύρια ευθύνη του τμήματος πωλήσεων είναι να εξευρεθούν νέοι και να διατηρηθούν οι υφιστάμενοι πελάτες, να διασφαλιστούν και να εκτελεστούν οι παραγγελίες, να διεξαχθεί έρευνα αγοράς και να προωθηθούν τα προϊόντα της επιχείρησης με τις κατάλληλες διαφημιστικές τεχνικές. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να επιτευχθεί ο απώτερος στόχος του τμήματος, δηλαδή η μεγιστοποίηση του όγκου των πωλήσεων και

κατ' επέκταση του κέρδους της επιχείρησης. Βέβαια, απαραίτητη προϋπόθεση για την καλύτερη οργάνωση και διοίκηση του τμήματος πωλήσεων αποτελεί η επίγνωση των αναγκών και των προτιμήσεων που έχουν οι καταναλωτές, η οργανωμένη, στοχευμένη και μεθοδική διαφήμιση των προϊόντων, η άρτια εξυπηρέτηση των πελατών που χαρακτηρίζεται από επαγγελματισμό και σοβαρότητα και η συμμετοχή στις προσπάθειες για να βελτιωθούν και να εκσυγχρονιστούν τα προϊόντα που πωλεί η επιχείρηση. Ως αποτέλεσμα, μπορεί το τμήμα να προσελκύσει νέους πελάτες και να δεσμεύσει τους υφιστάμενους, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις και το κέρδος της επιχείρησης (Mullins et al., 2014). Ιδιαίτερα βοηθητικές για το σκοπό αυτό είναι οι τεχνικές του μάρκετινγκ, δηλαδή εκείνες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν ως στόχο να διαπιστώσουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες που έχουν οι καταναλωτές, ούτως ώστε να τους ωθήσουν προς την επίδειξη συμπεριφοράς που χαρακτηρίζεται από επιθυμία για κατανάλωση (Gonzalez-Padron, Akdeniz & Calantone, 2014).

2.3. Συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να εξηγηθεί με βάση το μοντέλο της διαδικασίας της αγοράς. Έτσι, προτείνεται ότι η διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής προβαίνει τελικά σε αγορά ενός προϊόντος, ακολουθεί μια τυποποιημένη σειρά από βήματα, τα οποία ξεκινούν με την ανάπτυξη αισθήματος ανάγκης, συνεχίζονται με δραστηριότητες του ατόμου για να εντοπίσει το προϊόν που επιθυμεί, ακολουθούνται από την απόφαση του ατόμου να αγοράσουν και τελειώνουν με τα συναισθήματα που αισθάνεται το άτομο αφού αγοράσει (Solomon, 2018). Επομένως, για να γίνει αγορά, αρχικά πρέπει να προηγηθεί μια ανικανοποίητη ανάγκη, την οποία το άτομο αισθάνεται ως μια έλλειψη κάποιου προϊόντος που πιστεύει ότι χρειάζεται για να αισθανθεί ικανοποιημένο (Pachauri, 2002). Όπως υπογραμμίζουν οι Hawkins, Best και Coney (1998), οι εξωτερικές επιδράσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αναγκών των ατόμων, αφού τα επηρεάζουν να αισθανθούν ανάγκες που πιθανόν να μην έχουν στην πραγματικότητα. Τέτοιες επιδράσεις περιλαμβάνουν την κουλτούρα, τη θέση των ατόμων στην κοινωνική ιεραρχία, τις ομάδες στις οποίες ανήκει και την οικογένεια. η οικογένεια. Σε συνδυασμό με την προσωπικότητα, τις στάσεις και αντιλήψεις του ατόμου, οι παράγοντες αυτοί

διαμορφώνουν την αυτοαντίληψη για τον ενδεδειγμένο τρόπο ζωής και τα προϊόντα που αυτή συνεπάγεται.

Στο δεύτερο στάδιο ξεκινά η αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων για να ικανοποιηθεί η ανάγκη του ατόμου. Στα πλαίσια αυτά, το άτομο επιδιώκει να συγκεντρώσει όσες πιο πολλές πληροφορίες μπορεί για το προϊόν που επιθυμεί, ενώ ταυτόχρονα προσπαθεί να δεικριτικά τις επιλογές του ούτως ώστε να επιλέξει την καλύτερη και πιο κατάλληλη για να ικανοποιηθεί η ανάγκη του (Pachauri, 2002). Οι πηγές πληροφοριών στις οποίες καταφεύγει είναι εκείνες που το άτομο θεωρεί ότι χαρακτηρίζονται από επάρκεια, εγκυρότητα και πληρότητα πληροφοριών, όπως είναι για παράδειγμα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή εξειδικευμένοι οργανισμοί και άτομα. Μπορεί επίσης να ψάξει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, στα διαφημιστικά της φυλλάδια ή να συμβουλευτεί κάποιον πωλητή. Επίδραση στο στάδιο αυτό ασκούν και οι ηγέτες της γνώμης, οι οποίοι όχι μόνο συστήνουν προϊόντα, αλλά χαρακτηρίζονται επίσης και από ικανότητα να επηρεάζουν τα άτομα να τα αγοράζουν το προϊόν (Heywood, Layton & Penttinen, 2010).

Το τρίτο βήμα περιλαμβάνει όλη τη διαδικασία που κάνει το άτομο για να λάβει την τελική απόφαση για αγορά του προϊόντος που αισθάνεται ότι έχει ανάγκη και που θεωρεί ως κατάλληλο για να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή. Η διαδικασία αυτή, αν και φαίνεται απλή αφού έχει προηγηθεί ενδεδειγμένος ψάξιμο, στην πραγματικότητα είναι πολύπλοκη και πολυσύνθετη. Έτσι λαμβάνεται με βάση όλες τις πληροφορίες που έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής. Η απόφαση για αγορά δεν είναι πάντα τελεσίδικη, αφού συχνά το άτομο διστάζει, νιώθει να αμφιβάλλει για την ορθότητα της επιλογής του, αμφιταλαντεύεται ανάμεσα σε παρόμοια προϊόντα και έτσι δεν αγοράζει τελικά (Schiffman & Wisenblit, 2015). Αξιοσημείωτο είναι ότι στο στάδιο αυτό, ο πωλητής διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο αφού αν προσεγγίσει τον πελάτη με ενσυναίσθηση και κατανόηση για τις ανάγκες του, τότε μπορεί και να τον κερδίσει. Πρέπει επίσης να φροντίζει να διαλύει τις αμφιβολίες του αγοραστή και να τον βοηθά να νιώσει ήσυχος και σίγουρος για την επιλογή του (Blanchard, Hada & Carlson, 2018).

Στο τελευταίο στάδιο γίνεται η αγορά και το άτομο αξιολογεί κατά πόσον το αποτέλεσμα είναι η ικανοποίηση ή όχι για την επιλογή του και την απόφασή του να προχωρήσει σε

αγορά. Αν και κανονικά ένα άτομο που έχει αγοράσει αυτό που επιθυμούσε θα έπρεπε να αισθάνεται ικανοποίηση και πληρότητα, συχνά τα άτομα είναι δυσαρεστημένα από την αγορά τους, αφού πιστεύουν ότι το προϊόν δεν είναι αυτό που ήθελαν ή δεν ήταν κατάλληλο και ποιοτικό. Κατά τη φάση αυτή, τα αισθήματα του ατόμου επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τα σχόλια και τις αντιδράσεις των ατόμων του περιβάλλοντός του, τα οποία στην περίπτωση που είναι αρνητικά, του προκαλούν άγχος και αμφιβολίες για την ορθότητα της επιλογής του (Ajzen, 2015). Γι' αυτό το λόγο, είναι σημαντικό ένας πωλητής να προσπαθεί να πωλεί προϊόντα που πραγματικά πιστεύει ότι θα ευχαριστήσουν τους πελάτες, παρά να επιτύχει ένα προσωρινό κέρδος, με μια πώληση που θα συνοδεύεται από μακροχρόνια δυσαρέσκεια του πελάτη για τον πωλητή και την εταιρεία του. Επομένως είναι σημαντικό οι κατάλληλες τεχνικές πώλησης να εφαρμόζονται για την πώληση και των κατάλληλων προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη (Schiffman & Wisenblit, 2015).

2.4. Τεχνικές πωλήσεων

Οι τεχνικές πωλήσεων βασίζονται στην αντίληψη ότι ο καταναλωτής αγοράζει αν έχει αναπτύξει θετική στάση απέναντι στην κατανάλωση, πιστεύει ότι είναι σωστό να αγοράσει το προϊόν και έχει κίνητρα για να το αγοράσει (Schiffman & Wisenblit, 2015). Επομένως, με τις κατάλληλες τεχνικές πώλησης, το άτομο μπορεί να ενθαρρυνθεί να αγοράσει, ακόμα κι αν στην πραγματικότητα δεν έχει άμεση ανάγκη το προϊόν που προωθείται. Για παράδειγμα, μέσα από τη χρήση διαφήμισης και την προβολή της αγοραστικής συμπεριφοράς άλλων προσώπων που το άτομο θεωρεί σημαντικά, μπορεί να οδηγηθεί τελικά στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος που προβάλλεται με τον τρόπο αυτό. Γι' αυτό εξάλλου οι εταιρείες φροντίζουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους μέσα από την προβολή της χρήσης τους από διασημότητες. Βέβαια, για να είναι αποτελεσματική μια τέτοια στρατηγική πρέπει πάντα να λαμβάνονται υπόψη τα προσωπικά χαρακτηριστικά των πελατών, καθώς και οι πολιτισμικές αξίες τους και η κουλτούρα της χώρας όπου γίνεται η προβολή του προϊόντος (Zhao et al., 2014).

Η επίδραση της προβολής και προώθησης ενός προϊόντος ασκείται σε τρία επίπεδα, ούτως ώστε να δημιουργηθεί η πεποίθηση στον καταναλωτή ότι πρέπει να αγοράσει. Αρχικός στόχος είναι η ανάπτυξη θετικής στάσης απέναντι στην κατανάλωση, ούτως ώστε το άτομο να αισθάνεται ότι η αγορά ενός προϊόντος δεν είναι κάτι που αντιβαίνει στις αρχές του. Στη συνέχεια, η επίδραση ασκείται σε δεύτερο επίπεδο, δηλαδή στις αγοραστικές νόρμες του ατόμου, το οποίο καταλήγει να πιστεύει ότι η αγοραστική συμπεριφορά είναι η κανονική συμπεριφορά και ότι αν δεν αγοράσει θα παρεκκλίνει από τη φυσιολογική συμπεριφορά. Στο τρίτο επίπεδο, ασκείται επίδραση στους μηχανισμούς που ελέγχουν την αγοραστική συμπεριφορά, οι οποίοι γίνονται σταδιακά λιγότερο αυστηροί και περιοριστικοί, με αποτέλεσμα να αφήνεται το άτομο να αγοράζει, χωρίς να ασκείται αυτοπεριορισμός. Έτσι το άτομο κάτω από την επίδραση των τεχνικών πωλήσεων περνά από την αρχική άρνηση αγοράς στην επιθυμία να αγοράσει ένα προϊόν ως φυσιολογική και επιβεβλημένη συμπεριφορά (Tadajewski et al., 2009).

Από την άλλη, μια καλή τεχνική πωλήσεων είναι η ανάπτυξη κινήτρων για αγορά ενός προϊόντος. Τα κίνητρα αυτά μπορεί να είναι εσωτερικά ή εξωτερικά. Τα εσωτερικά κίνητρα αφορούν την εσωτερική ικανοποίηση, την ανάπτυξη της αυτοπεποίθησης του ατόμου και την αίσθηση ότι το άτομο αυτοπραγματώνεται όταν αγοράζει συγκεκριμένα προϊόντα. Τεχνικές πωλήσεων που στοχεύουν στην ανάπτυξη εσωτερικών κινήτρων είναι η δημιουργία της εντύπωσης στο άτομο ότι αγοράζοντας ένα προϊόν θα γίνει πιο ισχυρό, πιο όμορφο, πιο αποδεκτό και πιο επιθυμητό από τους άλλους. Αντίθετα, τα εξωτερικά κίνητρα λειτουργούν ωφελιμιστικά και σχετίζονται με την ανάπτυξη αισθήματος ότι το άτομο έχει υλικό και πραγματικό κέρδος καθώς αγοράζει προϊόντα. Τέτοιες τεχνικές πωλήσεων που στοχεύουν στην απόδοση εξωτερικών κινήτρων είναι τα εκπτωτικά κουπόνια, η κλήρωση δώρων με βάση λαχνούς που δίνονται ανάλογα με το ποσό που ξοδεύει ο αγοραστής και τα δώρα υπό τη μορφή εξαργύρωσης βαθμών που κερδίζονται κατά τις αγορές από την ίδια επιχείρηση (Cespedes, 2014).

Συνοψίζοντας, τεχνικές πωλήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσελκυσθούν πελάτες και να διατηρηθούν οι υφιστάμενοι είναι οι ακόλουθες (Solomon, 2018):

- Χρήση της κατάλληλης διαφήμισης των προϊόντων, η οποία να είναι στοχευμένη και να απευθύνεται με τρόπο ελκυστικό και πειστικό στο συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό των οποίων τις ανάγκες να μπορεί το προϊόν να ικανοποιήσει.
- Προβολή των προϊόντων με κατάλληλα εκπαιδευμένους πωλητές, οι οποίοι να είναι σε θέση να κατανοήσουν τις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε υποψηφίου αγοραστή και να τονίσουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές.
- Τακτική ενημέρωση του κοινού για τα προϊόντα της επιχείρησης μέσα από τη χρήση του διαδικτύου ή την ετοιμασία σχετικών φυλλαδίων.
- Δημιουργία μόνιμης έκθεσης με τρόπο που το προϊόν επιτρέπει, ούτως ώστε να δημιουργείται η επιθυμία στον αγοραστή να μάθει περισσότερα για το προϊόν, να αναπτύξει θετική στάση προς αυτό και τελικά να προβεί στην αγορά του.
- Παροχή συστηματικής και πλήρους πληροφόρησης για τα προϊόντα μέσα από δημιουργία ιστοσελίδας, ετοιμασία φυλλαδίων και εκπαίδευση των πωλητών, οι οποίοι πρέπει να είναι σε θέση να δίνουν διευκρινίσεις σε όλα τα ερωτήματα των πελατών για το προϊόν και τη βέλτιστη χρήση και απόδοσή του.

Για να διατηρηθούν οι πελάτες, πέραν των πιο πάνω τεχνικών, πρέπει επίσης να γίνονται και τα ακόλουθα (Tadajewski et al., 2009):

- Τήρηση αρχείου πελατών, ούτως ώστε το τμήμα πωλήσεων να γνωρίζει την πορεία των συναλλαγών με τον κάθε πελάτη και να εντοπίζει έγκαιρα τους πελάτες που πιθανόν έχουν απομακρυνθεί.
- Συχνή επαφή με τους πελάτες ούτως ώστε να διατηρηθεί μια φιλική και αλληλεπιδραστική σχέση, η οποία συμβάλλει στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς την εταιρεία.
- Επίδειξη συνέπειας όσον αφορά την παράδοση των προϊόντων και τις εγγυήσεις που δίνονται, τα οποία πρέπει να τηρούνται κατά γράμμα και εντός των συμφωνηθέντων προθεσμιών.
- Ύπαρξη ανταλλακτικών και υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης για να αισθάνεται ο πελάτης ήσυχος ότι στην περίπτωση που το προϊόν που αγόρασε

παρουσιάσει κάποιο πρόβλημα, αυτό μπορεί να διορθωθεί άμεσα και αποτελεσματικά.

- Σοβαρότητα και επαγγελματισμός κατά την επικοινωνία και τις συναλλαγές που γίνονται με τους πελάτες, ούτως ώστε να αισθάνονται εμπιστοσύνη απέναντι στην επιχείρηση με την οποία συνεργάζονται.
- Λήψη μέτρων και πρόνοια για να μην δημιουργηθεί έλλειψη των προϊόντων που θέλει ο πελάτης να αγοράσει, αφού στην περίπτωση αυτή μπορεί να καταφύγει σε άλλους προμηθευτές.

2.5. Ρόλος πωλητή

Ο ρόλος του πωλητή κατά τη διαδικασία της αγοράς καθίσταται ιδιαίτερα σημαντικός, αφού είναι το άτομο εκείνο που μπορεί να εντοπίσει τις ανάγκες του πελάτη και να αναδείξει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορούν να τις ικανοποιήσουν ούτως ώστε ο πελάτης να αισθανθεί πληρότητα, ικανοποίηση και θετικά συναισθήματα μετά την αγορά του προϊόντος. Παράλληλα, ο πωλητής πρέπει να παρακολουθεί τις κινήσεις της αγοράς και να γνωρίζει τα προϊόντα που υπάρχουν και τα χαρακτηριστικά τους ούτως ώστε να έχει επίγνωση για τις δραστηριότητες του ανταγωνισμού και τις καταναλωτικές προτιμήσεις και τάσεις. Επίσης, σημαντικό είναι να υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ του πωλητή και των υπόλοιπων τμημάτων της επιχείρησης ούτως ώστε να επιλύονται γρήγορα τα προβλήματα που αναφέρονται και να αποφεύγεται η δυσαρέσκεια του πελάτη (Lussier & Hall, 2018).

Αναλυτικά, τα χαρακτηριστικά του αποτελεσματικού πωλητή είναι (Πρίφτης κ.ά., 2014):

- Ικανότητα προσέγγισης και επικοινωνίας με τους πελάτες.
- Υπομονή, σοβαρότητα και ικανότητα διατήρησης της ηρεμίας του ακόμα και όταν έχει να διαχειριστεί θυμωμένους πελάτες.
- Δεξιότητες ενσυναίσθησης και διάκρισης των αναγκών των άλλων.
- Καλή γνώση του προϊόντος που πωλεί.
- Ικανότητα να εμπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια στους πελάτες.
- Προθυμία να ξοδέψει χρόνο για να εξυπηρετήσει τον πελάτη.

- Αυτοπεποίθηση και αυτοεκτίμηση για να αποπνέει σεβασμό και υπευθυνότητα.

Κατά τη διαδικασία της πώλησης, ο πωλητής οφείλει να ακολουθεί τα ακόλουθα βήματα: πρώτα πρέπει να βρει τρόπο για να τραβήξει την προσοχή του πελάτη. Ακολούθως πρέπει να υποκινήσει το ενδιαφέρον του πελάτη για το συγκεκριμένο προϊόν. Στη συνέχεια, χρειάζεται να πείσει τον πελάτη ότι το προϊόν που του προτείνει είναι εκείνο που μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Ακολούθως, πρέπει να του δημιουργήσει την επιθυμία να το αγοράσει και τέλος, πρέπει να κλείσει την πώληση οδηγώντας τον πελάτη στην αγορά του προϊόντος. Βέβαια, κατά τη διαδικασία αυτή παρεμβάλλονται και άλλοι παράγοντες, πέραν των ικανοτήτων του πωλητή, που μπορεί να επηρεάσουν την επίτευξη πώλησης. Τέτοιοι παράγοντες είναι η ποιότητα και η τιμή του προϊόντος, η φήμη της εταιρείας, η γνώμη των άλλων, η διαφήμιση, οι διαθέσιμες επιλογές του πελάτη και η ίδια η προσωπικότητα του πελάτη και οι προθέσεις του (Singh et al., 2018).

Έτσι, οι πελάτες που επισκέπτονται μια επιχείρηση λιανικής πώλησης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με την πρόθεση τους για αγορά ως πελάτες που γνωρίζουν τι επιθυμούν να αγοράσουν, πελάτες που δεν είναι ακριβώς σίγουροι τι θέλουν να αγοράσουν και πελάτες που δεν θέλουν να αγοράσουν κάτι. Στην πρώτη περίπτωση, ο πωλητής πρέπει να προβεί σε άμεση επίδειξη του προϊόντος και σύντομη πληροφόρηση του πελάτη για το προϊόν αυτό και την καταλληλότητά του με βάση τις ανάγκες του πελάτη. Στη δεύτερη περίπτωση, απαιτείται μεγαλύτερη βοήθεια από τον πωλητή, ούτως ώστε ο πελάτης να καταλάβει τι ακριβώς χρειάζεται και ακολούθως να προχωρήσει στην αγορά του. Στην τρίτη περίπτωση ο πωλητής πρέπει να επιδείξει ευγένεια και διακριτικότητα για να εμπνεύσει εμπιστοσύνη στον πελάτη και έτσι να προτιμήσει τη συγκεκριμένη επιχείρηση όταν αποφασίσει να αγοράσει το προϊόν (Ulaga & Kohli, 2018).

Σύμφωνα με τους Πρίφτη κ.ά. (2014), οι τεχνικές των επιτυχημένων πωλήσεων είναι οι ακόλουθες:

- Τεχνική του μικρού σημείου: ο πωλητής πείθει τον πελάτη να αγοράσει επικεντρώνοντας την προσοχή του σε κάποιες λεπτομέρειες του προϊόντος που θεωρεί ότι ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του πελάτη.

- Τεχνική της επίδειξης: ο πωλητής φέρνει τον πελάτη σε επαφή με το προϊόν δίνοντάς του την ευκαιρία να το δοκιμάσει και μετά να αποφασίσει αν θα το αγοράσει.
- Τεχνική της φυσικής ενέργειας: αφού παρουσιάσει το προϊόν ο πωλητής συμπεριφέρεται σαν να έχει ήδη αποφασίσει ο πελάτης ότι θα αγοράσει το προϊόν, ούτως ώστε να εντοπίσει και να διαχειριστεί πιθανές αντιρρήσεις.
- Τεχνική της διήγησης: κατά την παρουσίαση του προϊόντος ο πωλητής διηγείται περιστατικά πελατών που ήδη έχουν αγοράσει το προϊόν.
- Τεχνική της τοποθέτησης παραγγελίας: ο πωλητής ξεκινά ζητώντας να τοποθετήσει παραγγελία ούτως ώστε να ανατρέψει με επιχειρήματα τις αντιρρήσεις του πελάτη.
- Τεχνική της αποδοχής: ο πωλητής ξεκινά σαν να έχει ήδη πουληθεί το προϊόν, οπότε συζητά λεπτομέρειες παράδοσης και τρόπο πληρωμής.
- Τεχνική του επικείμενου συμβάντος: ο πωλητής προσπαθεί να πείσει τον πελάτη ότι πρόκειται για μεγάλη ευκαιρία που δεν πρέπει να χάσει.
- Τεχνική της σύγκρισης προϊόντων: γίνεται σύγκριση του προϊόντος με άλλα παρόμοια, ούτως ώστε να αναδειχτούν τα πλεονεκτήματά του σε σχέση με τα υπόλοιπα.
- Τεχνική της επίδειξης λειτουργίας: γίνεται επίδειξη της λειτουργίας του προϊόντος ούτως ώστε ο πελάτης να νιώσει άνετα και σίγουρος ότι μπορεί να το χρησιμοποιήσει.
- Τεχνική της παροχής εγγυήσεων: παρέχονται εγγυήσεις στον πελάτη ότι αν υπάρξει πρόβλημα το προϊόν θα αντικατασταθεί ή θα του επιστραφούν τα χρήματά του, ούτως ώστε να αισθανθεί ασφάλεια και εμπιστοσύνη προς την εταιρεία.
- Τεχνική της υποβολής ερωτήσεων: γίνονται ερωτήσεις στον πελάτη για να υποκινηθεί να προβληματιστεί και να υποβάλει τυχόν αντιρρήσεις που έχει.
- Τεχνική της επισήμανσης των ωφελειών: ο πωλητής τονίζει στον πελάτη τις ωφέλειες που θα προκύψουν γι' αυτόν από την αγορά του προϊόντος.

- Τεχνική της παραδοχής και της ανάδρασης: αν οι αντιρρήσεις του πελάτη ευσταθούν, ο πωλητής συμφωνεί με αυτόν και ακολούθως μεταφέρει της συζήτηση αλλού, τονίζοντας τα πλεονεκτήματα που έχει το προϊόν.
- Τεχνική της συμπάθειας και κατανόησης: ο πωλητής δείχνει συμπάθεια και κατανόηση στα προβλήματα και τα παράπονα που εκφράζει ο πελάτης και τον ακούει με προσοχή, ενώ συνεχίζει την παρουσίαση του προϊόντος αφού ολοκληρώσει ο πελάτης όλα όσα θέλει να πει.
- Τεχνική της ανατροπής της αντίρρησης: οι αντιρρήσεις του πελάτη μετατρέπονται σε αντεπιχειρήματα που συνηγορούν τελικά με την αγορά του προϊόντος.
- Τεχνική της φαινομενικής συμφωνίας: ο πωλητής απαντά καταφατικά συμφωνώντας με τον πελάτη, ενώ την ίδια στιγμή προσθέτει την αντίθεσή του με τη φράση 'ναι, αλλά...'

Τέλος, αιτίες για τις οποίες μπορεί να αποτύχει μια πώληση είναι οι ακόλουθες (Cuevas, 2018):

- Ο πωλητής δεν γνωρίζει καλά το προϊόν το οποίο προσπαθεί να πουλήσει.
- Ο υποψήφιος πελάτης δεν ενδιαφέρεται καθόλου για το συγκεκριμένο προϊόν.
- Δεν χρησιμοποιούνται οι κατάλληλες τεχνικές πώλησης.
- Ο πωλητής φλυαρεί ή χρησιμοποιεί ακατάλληλες και ενοχλητικές εκφράσεις.
- Υπάρχει υπερβολική εξοικείωση μεταξύ πελάτη και πωλητή.
- Ο πωλητής ανυπομονεί και το δείχνει.
- Ο πωλητής είναι αγενής και προκλητικός.
- Ο πωλητής δεν χειρίζεται τις αντιρρήσεις με το σωστό τρόπο.
- Κατά τη διαδικασία της πώλησης, ο πωλητής εκτοξεύει κατηγορίες κατά των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Ο πωλητής έχει αρνητική στάση.
- Ο πωλητής χαρακτηρίζεται από έλλειψη αυτοπεποίθησης.
- Ο πωλητής, η εταιρεία του ή το προϊόν δεν εμπνέουν εμπιστοσύνη στον πελάτη.
- Ο πωλητής διακατέχεται από φόβο άρνησης.

2.6. Συμπέρασμα

Συμπερασματικά, η διαδικασία της πώλησης αποτελεί μια πολυσύνθετη και πολύπλοκη σειρά ενεργειών, οι οποίες γίνονται διαντιδραστικά μεταξύ του πωλητή και του πελάτη. Αν και η προσωπικότητα και οι επιθυμίες του πελάτη διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επίδειξη αγοραστικής συμπεριφοράς, για να επιτευχθεί πώληση πρέπει να χρησιμοποιούνται οι κατάλληλες τεχνικές πώλησης, πράγμα που αποτελεί και το θέμα της παρούσας εργασίας.

3. Μεθοδολογία

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μέθοδος, το ερευνητικό εργαλείο, ο πληθυσμός, το δείγμα και η δειγματοληψία, η ερευνητική διαδικασία, η ανάλυση των δεδομένων και θέματα ηθικής δεοντολογίας.

3.1. Ερευνητική μέθοδος

Για να διεξαχθεί μια έρευνα με ορθό τρόπο και να εξαχθούν χρήσιμα αποτελέσματα είναι σημαντικό να επιλεγεί η κατάλληλη ερευνητική μέθοδος. Στα πλαίσια αυτά, ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε ποιοτικές ή ποσοτικές ερευνητικές μεθόδους. Με την ποιοτική μεθοδολογία επιδιώκεται η διερεύνηση ενός φαινομένου σε μεγαλύτερο βάθος ούτως ώστε να γίνει κατανοητό στην ολότητά του και σε σχέση με πιθανές αλληλεπιδράσεις που συμβαίνουν με το συγκεκριμένο του. Γι' αυτό το λόγο με την ποιοτική μεθοδολογία ο ερευνητής κατ' ακρίβεια διεισδύει στον κόσμο των συμμετεχόντων και ανασύρει λεπτομέρειες και πληροφορίες που δεν θα μπορούσαν να αποκαλυφθούν με άλλο τρόπο (Adams, 2014).

Αντίθετα, η ποσοτική μεθοδολογία χρησιμοποιείται όταν σκοπός του ερευνητή είναι η αποτύπωση της γενικής εικόνας ενός φαινομένου και η διερεύνηση απόψεων και στάσεων σχετικά με αυτό, χωρίς να επιδιώκεται μια βαθύτερη διείσδυση στις σκέψεις και στα βιώματα των συμμετεχόντων (Bryman, 2015). Παρόλο που και οι δύο προσεγγίσεις έχουν και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι η μια υπερτερεί της άλλης, ή ότι κάποια από τις δύο δεν είναι ορθή. Επομένως το κύριο κριτήριο για να αποφασιστεί ποια μεθοδολογία είναι πιο κατάλληλη για μια έρευνα αποτελεί η αποτελεσματικότητά της όσον αφορά την επιτέλεση των σκοπών της κάθε έρευνας (Gray, 2017). Δεδομένου λοιπόν ότι στην παρούσα έρευνα σκοπός ήταν η συγκέντρωση πληροφοριών για τις στάσεις πωλητών και πελατών γύρω από το θέμα των αποτελεσματικών τεχνικών πώλησης, θεωρήθηκε ως πιο κατάλληλη η ποσοτική μεθοδολογία. Συγκεκριμένα αποφασίστηκε να διεξαχθεί έρευνα επισκόπησης, η οποία

χρησιμοποιείται όταν ο ερευνητής επιθυμεί να διαγνώσει γενικές τάσεις, απόψεις και στάσεις ενός πληθυσμού, επιλέγοντας ένα δείγμα από αυτό τον πληθυσμό (Adams, 2014).

Η έρευνα επισκόπησης αποτελεί ένα σχετικά εύκολο στη διεξαγωγή του είδος έρευνας, ενώ μπορεί να διεξαχθεί γρήγορα και χωρίς να απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις και εμπειρία από τον ερευνητή. Το πλεονέκτημα της έρευνας επισκόπησης έγκειται κυρίως στη δυνατότητα που παρέχει για συγκέντρωση μεγάλου αριθμού δεδομένων, τα οποία μπορούν να γενικευτούν, νοουμένου ότι έχει διεξαχθεί τυχαία δειγματοληψία και το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό (Bryman, 2015). Αν και η έρευνα επισκόπησης δεν επιτρέπει συνήθως τη βαθύτερη προσέγγιση του φαινομένου που διερευνάται, για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας ήταν η καταλληλότερη μέθοδος, γι' αυτό και επιλέχθηκε από τον ερευνητή. Για λόγους χρονικών περιορισμών αποφασίστηκε επίσης η έρευνα να είναι συγχρονική, να διεξαχθεί δηλαδή σε μια δεδομένη χρονική στιγμή μόνο (Gray, 2017).

3.2. Ερευνητικό εργαλείο

Μια εξίσου σημαντική απόφαση που πρέπει να λάβει ένας ερευνητής είναι η επιλογή του ερευνητικού εργαλείου που θα χρησιμοποιήσει, ούτως ώστε να μπορέσει να συλλέξει επαρκή δεδομένα για να απαντηθούν τα ερευνητικά του ερωτήματα. Τα πιο συνηθισμένα ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι το ερωτηματολόγιο, η παρατήρηση και η συνέντευξη (Adams, 2014). Ο ερευνητής απέρριψε την πιθανότητα να χρησιμοποιήσει τα δύο τελευταία εργαλεία για τους ακόλουθους λόγους: α) η παρατήρηση ενδείκνυται κυρίως για τη συγκέντρωση δεδομένων σχετικά με συμπεριφορές, πράγμα που δεν αποτελούσε στόχο της παρούσας εργασίας, και β) η συνέντευξη αποτελεί ένα καλό εργαλείο κυρίως για τη συγκέντρωση ποιοτικών δεδομένων, το οποίο όμως είναι αρκετά χρονοβόρο και απαιτεί εμπειρία από τον ερευνητή, πράγμα που δεν συμβάδιζε με την παρούσα έρευνα (Bryman, 2015). Έτσι προτιμήθηκε να χρησιμοποιηθεί το ερωτηματολόγιο, ως το κύριο ερευνητικό εργαλείο της παρούσας έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα εύχρηστο ερευνητικό εργαλείο, το οποίο επιτρέπει να συγκεντρωθούν γρήγορα και εύκολα ερευνητικά δεδομένα, καθώς και πληροφορίες για τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων (Gray, 2017). Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να

περιλαμβάνει ανοικτές ή κλειστές ερωτήσεις, ή συνδυασμό τους. Οι ανοικτές ερωτήσεις αφήνουν την επιλογή στον ερωτώμενο να δώσει όποια απάντηση επιθυμεί, με αποτέλεσμα να συγκεντρώνονται στοιχεία που πιθανόν δεν θα είχαν συμπεριληφθεί στις επιλογές απαντήσεων. Από την άλλη, οι κλειστές ερωτήσεις δίνουν ένα πιο περιορισμένο φάσμα επιλογών στους συμμετέχοντες, αλλά είναι πιο εύκολο να κωδικοποιηθούν και να αναλυθούν (Adams, 2014). Για τους λόγους αυτούς αποφασίστηκε το ερωτηματολόγιο να είναι δομημένο με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

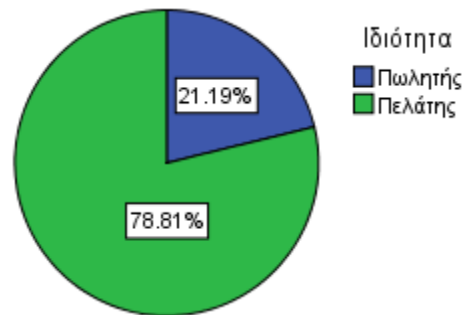
Για την κατασκευή του ερωτηματολογίου, αρχικά έγινε αναζήτηση σε βάσεις δεδομένων ούτως ώστε να εξεταστεί κατά πόσον υπήρχε ένα έτοιμο και σταθμισμένο ερωτηματολόγιο. Παρόλα αυτά, δεν κατέστη δυνατόν να εντοπιστεί ένα τέτοιο ερωτηματολόγιο. Έτσι αποφασίστηκε το ερωτηματολόγιο να κατασκευαστεί από τον ερευνητή με βάση τη βιβλιογραφία που είχε εντοπιστεί σχετικά με τις αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης. Βέβαια, κατά τη διατύπωση των ερωτήσεων λήφθηκε μέριμνα ούτως ώστε οι ερωτήσεις που συμπεριλήφθηκαν να είναι απλές, κατανοητές και σαφείς για να ενθαρρύνουν τους συμμετέχοντες να απαντήσουν. Λήφθηκε επίσης μέριμνα ούτως ώστε να μην υπάρχουν προσβλητικές, αδιάκριτες και ευαίσθητες, οι οποίες συχνά προκαλούν αρνητικές αντιδράσεις στους ερωτώμενους με αποτέλεσμα να μην απαντούνται. Αποφεύχθηκαν ακόμα οι διπλά αρνητικές ερωτήσεις, οι οποίες προκαλούν σύγχυση στους ερωτώμενους (Bryman, 2015).

Το τελικό ερωτηματολόγιο περιείχε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος υπήρχαν ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης, την ιδιότητά τους και το επίπεδο ευχαρίστησής τους γενικά από τη διαδικασία της πώλησης. Στο δεύτερο μέρος συμπεριλήφθηκαν όλες οι τεχνικές πώλησης που είχαν εντοπιστεί στη βιβλιογραφία ότι μπορεί να χρησιμοποιηθούν κατά τη διαδικασία της πώλησης. Δεδομένου ότι δεν είχε εντοπιστεί κάποια ομαδοποίηση των τεχνικών αυτών, ένας από τους στόχους του ερωτηματολογίου ήταν να συγκεντρωθούν επαρκή δεδομένα για να μπορεί να γίνει παραγοντική ανάλυση και να εντοπιστούν ομάδες τεχνικών πώλησης με κοινά χαρακτηριστικά (Gray, 2017). Το τελικό ερωτηματολόγιο επισυνάπτεται στο Παράρτημα.

3.3. Πληθυσμός, δείγμα και δειγματοληψία

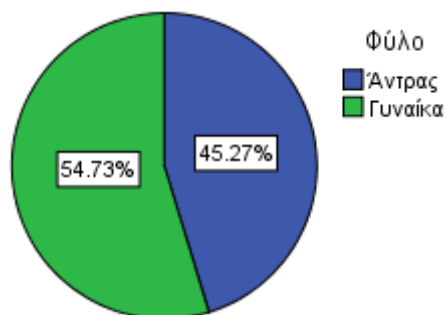
Τον πληθυσμό της παρούσας εργασίας αποτέλεσαν οι πωλητές και οι πελάτες καταστημάτων της Λευκωσίας. Για να επιλεγεί το δείγμα που θα συμμετείχε στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε βολική δειγματοληψία. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως όταν είναι δύσκολο να εντοπιστεί ο ακριβής πληθυσμός και να συγκεντρωθεί επαρκές δείγμα με άλλες μεθόδους. Έχει το μειονέκτημα όμως ότι δεν επιτρέπει γενικεύσεις, αφού η βολική δειγματοληψία δεν είναι τυχαία. Επίσης, μειονέκτημά της αποτελεί το γεγονός ότι το δείγμα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό, αφού μπορεί να περιλαμβάνει άτομα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μόνο, ενώ πιθανόν να απουσιάζουν άλλα χαρακτηριστικά του ευρύτερου πληθυσμού. Επομένως το δείγμα μπορεί να είναι προκατειλημμένο. Γι' αυτό το λόγο τα αποτελέσματα μιας έρευνας που έχει γίνει με μη τυχαίο δείγμα και βολική δειγματοληψία πρέπει πάντα να ερμηνεύονται με επιφύλαξη (Adams, 2014).

Στην έρευνα συμμετείχαν τελικά 151 άτομα, εκ των οποίων οι 32 (21.2%) ήταν πωλητές και οι 119 (78.8%) ήταν πελάτες καταστημάτων της Λευκωσίας (Διάγραμμα 1).



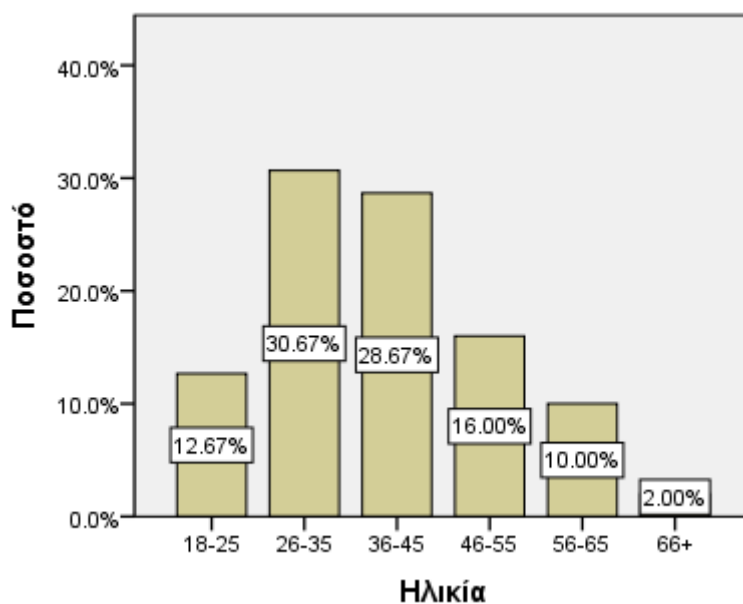
Διάγραμμα 1. Ιδιότητα συμμετεχόντων

Από τους 151 συμμετέχοντες, οι 67 (45.3%) ήταν άντρες και οι 81 (54.7%) ήταν γυναίκες (Διάγραμμα 2).



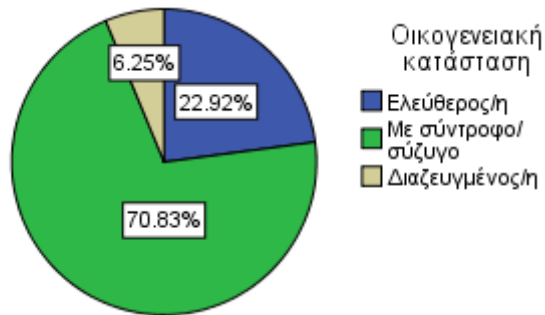
Διάγραμμα 2. Φύλο συμμετεχόντων

Το ένα τρίτο περίπου των συμμετεχόντων ήταν ηλικίας 26-35 χρονών (30.67%), ακολουθούμενοι από εκείνους που ήταν ηλικίας 36-45 ετών (28.67%). Πολύ λιγότεροι ήταν ηλικίας 46-55 ετών (16%), 18-25 ετών (12.67%) ή 56-65 ετών (10%). Ελάχιστοι ήταν άνω των 66 ετών (2%) (Διάγραμμα 3).



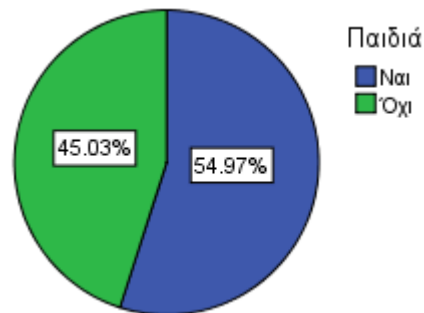
Διάγραμμα 3. Ηλικία συμμετεχόντων

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ζούσαν με σύντροφο/σύζυγο (70.83%). Πολύ λιγότεροι ήταν ελεύθεροι (22.92%) και ελάχιστοι ήταν διαζευγμένοι (6.25%) (Διάγραμμα 4).



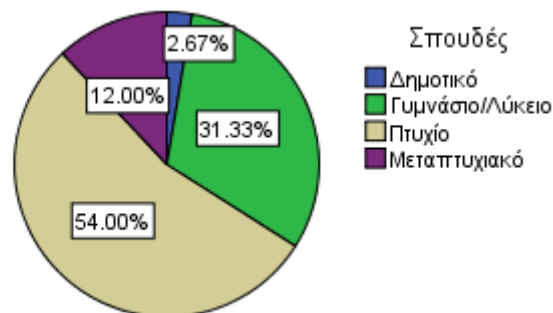
Διάγραμμα 4. Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων

Λίγο πιο πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες είχαν παιδιά (54.97%) και οι υπόλοιποι όχι (45.03%) (Διάγραμμα 5).



Διάγραμμα 5. Συμμετέχοντες με παιδιά και χωρίς

Λίγο πιο πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες ήταν κάτοχοι πτυχίου (54%), ενώ το ένα τρίτο περίπου ήταν απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου (31.33%). Πολύ λιγότεροι ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού (12%), ενώ ελάχιστοι ήταν απόφοιτοι Δημοτικού (2.67%) (Διάγραμμα 6).



Διάγραμμα 6. Επίπεδο σπουδών συμμετεχόντων

Όσον αφορά δημογραφικά χαρακτηριστικά των πωλητών και πελατών, βρέθηκε να υπάρχουν κάποιες διαφορές, οι οποίες πιθανόν να έχουν επηρεάσει τα αποτελέσματα. Έτσι, οι πωλητές ήταν περισσότεροι άντρες (51.6%), σε αντίθεση με τους πελάτες που οι περισσότερες ήταν γυναίκες (56.4%). Διαφορές υπήρχαν και σε σχέση με την ηλικία, αφού οι συμμετέχοντες ηλικίας 18-25 ήταν περισσότεροι για τους πελάτες σε σχέση με τους πωλητές (13.6% και 9.4% αντίστοιχα), όπως και τα άτομα ηλικίας άνω των 66 ετών, τα οποία ήταν το 2.5% για τους πελάτες, αλλά κανένας για τους πωλητές. Αντίθετα, οι πωλητές ηλικίας 56-65 ετών ήταν περισσότεροι από ότι οι πελάτες της ηλικίας αυτής (18.8% και 7.6% αντίστοιχα). Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, οι ελεύθεροι/ες ήταν περισσότεροι για τους πελάτες σε σχέση με τους πωλητές (24.8% και 16.1% αντίστοιχα), σε αντίθεση με εκείνους που έμεναν με σύντροφο/σύζυγο ή ήταν διαζευγμένοι/ες, οι οποίοι ήταν περισσότεροι για τους πωλητές (74.2% και 9.7% αντίστοιχα) από ότι για τους πελάτες (69.9% και 5.3% αντίστοιχα). Το ίδιο συνέβαινε και όσον αφορά τα παιδιά, με περισσότερους πωλητές να έχουν παιδιά από ότι πελάτες (68.8% και 51.3% αντίστοιχα). Οι ίδιες διαφοροποιήσεις παρατηρήθηκαν και όσον αφορά το επίπεδο σπουδών, με κανένα πωλητή να μην είναι απόφοιτος Δημοτικού σε αντίθεση με το 3.4% των πελατών και 46.9% των πωλητών να έχουν απολυτήριο Γυμνασίου/Λυκείου, ενώ μόνο 27.1% των πελατών είχαν το προσόν αυτό. Αντίθετα, περισσότεροι πελάτες είχαν πτυχίο ή μεταπτυχιακό (56.8% και 12.7% αντίστοιχα) από ότι πωλητές (43.8% και 9.4% αντίστοιχα) (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Σύγκριση δημογραφικών στοιχείων πωλητών και πελατών

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΩΛΗΤΕΣ (%)	ΠΕΛΑΤΕΣ (%)
Φύλο	Άντρας	51.6	43.6
	Γυναίκα	48.4	56.4
Ηλικία	18-25	9.4	13.6
	26-35	31.3	30.5
	36-45	28.1	28.8
	46-55	12.5	16.9

	56-65	18.8	7.6
	66+	-	2.5
Οικογενειακή κατάσταση	Ελεύθερος/η	16.1	24.8
	Με σύντροφο/σύζυγο	74.2	69.9
	Διαζευγμένος/η	9.7	5.3
Παιδιά	Ναι	68.8	51.3
	Όχι	31.3	48.7
Επίπεδο σπουδών	Δημοτικό	-	3.4
	Γυμνάσιο/Λύκειο	46.9	27.1
	Πτυχίο	43.8	56.8
	Μεταπτυχιακό	9.4	12.7

3.4. Ερευνητική διαδικασία

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη σε καταστήματα της πόλης Λευκωσίας. Πριν να πάει ο ερευνητής στο κάθε κατάστημα για να δώσει τα ερωτηματολόγια στους συμμετέχοντες, έπαιρνε τηλέφωνο στο κατάστημα και ζητούσε συνάντηση με το διευθυντή, ούτως ώστε να διασφαλίσει την άδειά του για να επιδώσει τα ερωτηματολόγια. Αφού εξηγούσε στο διευθυντή τους σκοπούς της έρευνας και τον διαβεβαίωνε για τη διακριτικότητα με την οποία θα διεξαγόταν, εξασφάλιζε την άδειά του να προχωρήσει με την έρευνα. Στην περίπτωση που ο διευθυντής αρνείτο να δώσει την άδειά του, ο ερευνητής τον ευχαριστούσε για το χρόνο του και δεν προχωρούσε με έρευνα στο συγκεκριμένο κατάστημα.

Έτσι ο ερευνητής πήγαινε μόνο στα καταστήματα εκείνα για τα οποία είχε διασφαλιστεί άδεια, κατά τη συγκεκριμένη μέρα και ώρα που είχε συμφωνηθεί με το διευθυντή. Αφού χαιρετούσε το προσωπικό και τους πελάτες που βρίσκονταν στο κατάστημα εκείνη τη στιγμή, τους εξηγούσε τους σκοπούς της έρευνας και τους παρακαλούσε να συμμετάσχουν

αν ήθελαν, λέγοντας τους επίσης ότι η συμμετοχή τους ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Στη συνέχεια, έδινε σε όλους ένα ερωτηματολόγιο και ένα φάκελο και τους έλεγε ότι θα τους έδινε χρόνο για να το συμπληρώσουν ή όχι, αν δεν επιθυμούσαν. Τους υποδείκνυε επίσης να τοποθετήσουν το ερωτηματολόγιό τους συμπληρωμένο ή μη στο φάκελο, ούτως ώστε να μην υπάρχει τρόπος να αντιληφθεί ο ερευνητής ποιοι είχαν συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο και ποιοι όχι. Μετά από αυτά, ο ερευνητής έβγαине από το κατάστημα και επέστρεψε σε 15 λεπτά, κρατώντας ένα κιβώτιο τύπου κάλπης, όπου οι συμμετέχοντες μπορούσαν να τοποθετήσουν τον κλειστό φάκελο με το ερωτηματολόγιο. Αφού ο ερευνητής τους ευχαριστούσε όλους για τη βοήθειά τους έφευγε για να συνεχίσει με το επόμενο κατάστημα.

Όταν μαζεύτηκαν όλα τα ερωτηματολόγια, ο ερευνητής άνοιξε το κιβώτιο και διαχώρισε τα απαντημένα από τα μη απαντημένα ερωτηματολόγια. Στη συνέχεια κωδικοποίησε τις απαντήσεις και πέρασε τα δεδομένα στο SPSS για να τα αναλύσει στατιστικά. Καθόλη τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας, ο ερευνητής κατέβαλε προσπάθεια για να συνάδει με τους κανόνες ηθικής δεοντολογίας, όπως περιγράφεται στη συνέχεια.

3.5. Ανάλυση δεδομένων

Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από την έρευνα αναλύθηκαν με το στατιστικό πακέτο SPSS 20. Για να εξαχθούν συμπεράσματα και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα έγιναν περιγραφικές αναλύσεις με μέτρα κεντρικής τάσης και συχνότητες, καθώς και επαγωγικές αναλύσεις με στατιστικά κριτήρια όπως Pearson r, t-test, ANOVA, regression και factor analysis (Bryman, 2015). Όλα τα αποτελέσματα από την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζονται περιγραφικά και σε πίνακες στο επόμενο κεφάλαιο.

3.6. Θέματα ηθικής δεοντολογίας

Κατά τη διάρκεια της παρούσας έρευνας τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες της ηθικής δεοντολογίας. Στα πλαίσια αυτά, η παρούσα έρευνα στηρίχθηκε στην πληροφορημένη συναίνεση των συμμετεχόντων, οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα αφού πληροφορούνταν για τους σκοπούς της έρευνας και τη δυνατότητα να μην συμμετάσχουν

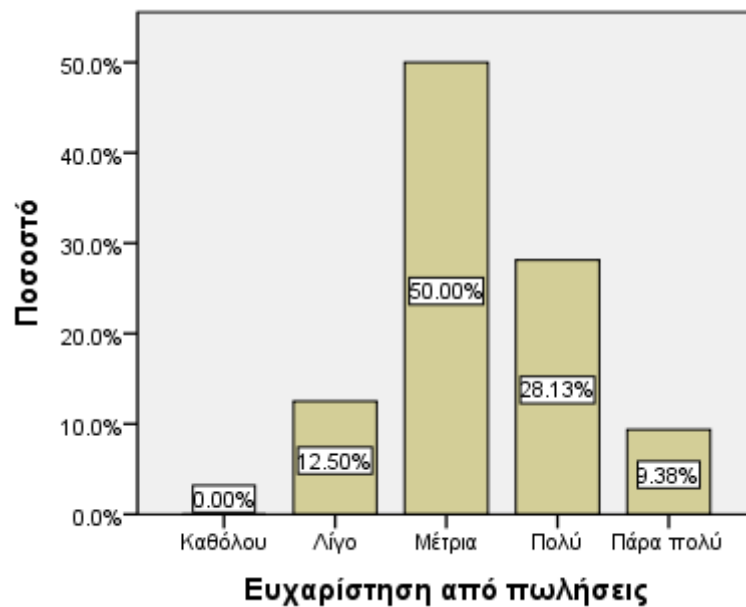
στην έρευνα χωρίς καμιά επίπτωση. Η συμμετοχή ήταν επομένως εθελοντική, ενώ τηρήθηκε η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα των δεδομένων (Gray, 2017).

4. Αποτελέσματα

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τις αναλύσεις που έγιναν και συνοψίζονται οι απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.

4.1. Αποτελέσματα για το ερευνητικό ερώτημα 1

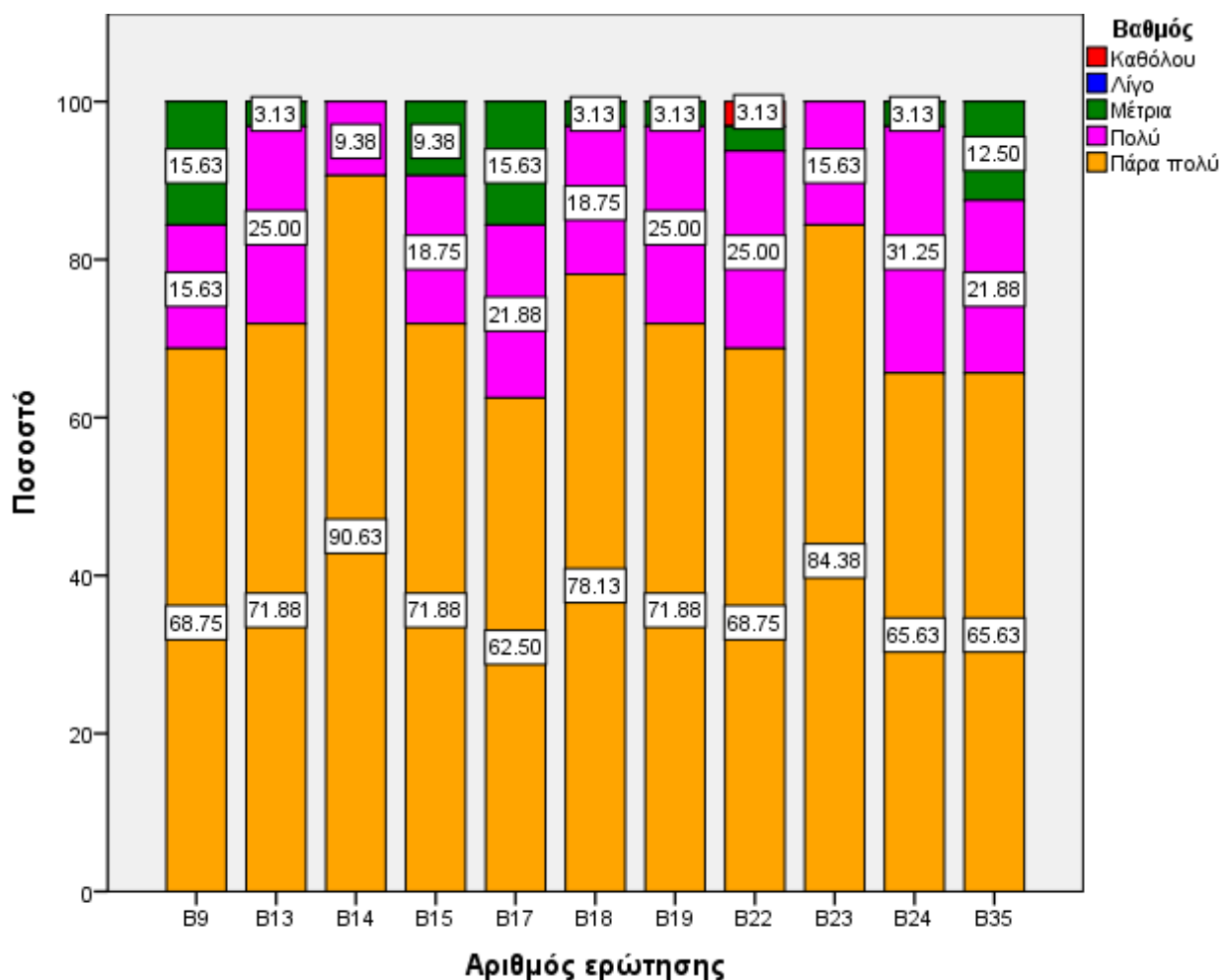
Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε τις στάσεις των πωλητών για τις τεχνικές πώλησης. Με βάση τα αποτελέσματα των αναλύσεων προέκυψε ότι οι πωλητές σε γενικές γραμμές είναι μέτρια ευχαριστημένοι από τον τρόπο που διεξάγονται οι πωλήσεις (Μέσος όρος (Μ.Ο.)=3.34), με τους μισούς πωλητές (50%) να δηλώνουν μέτρια ευχαρίστηση (Διάγραμμα 7).



Διάγραμμα 7. Βαθμός ευχαρίστησης από τις πωλήσεις κατά τους πωλητές

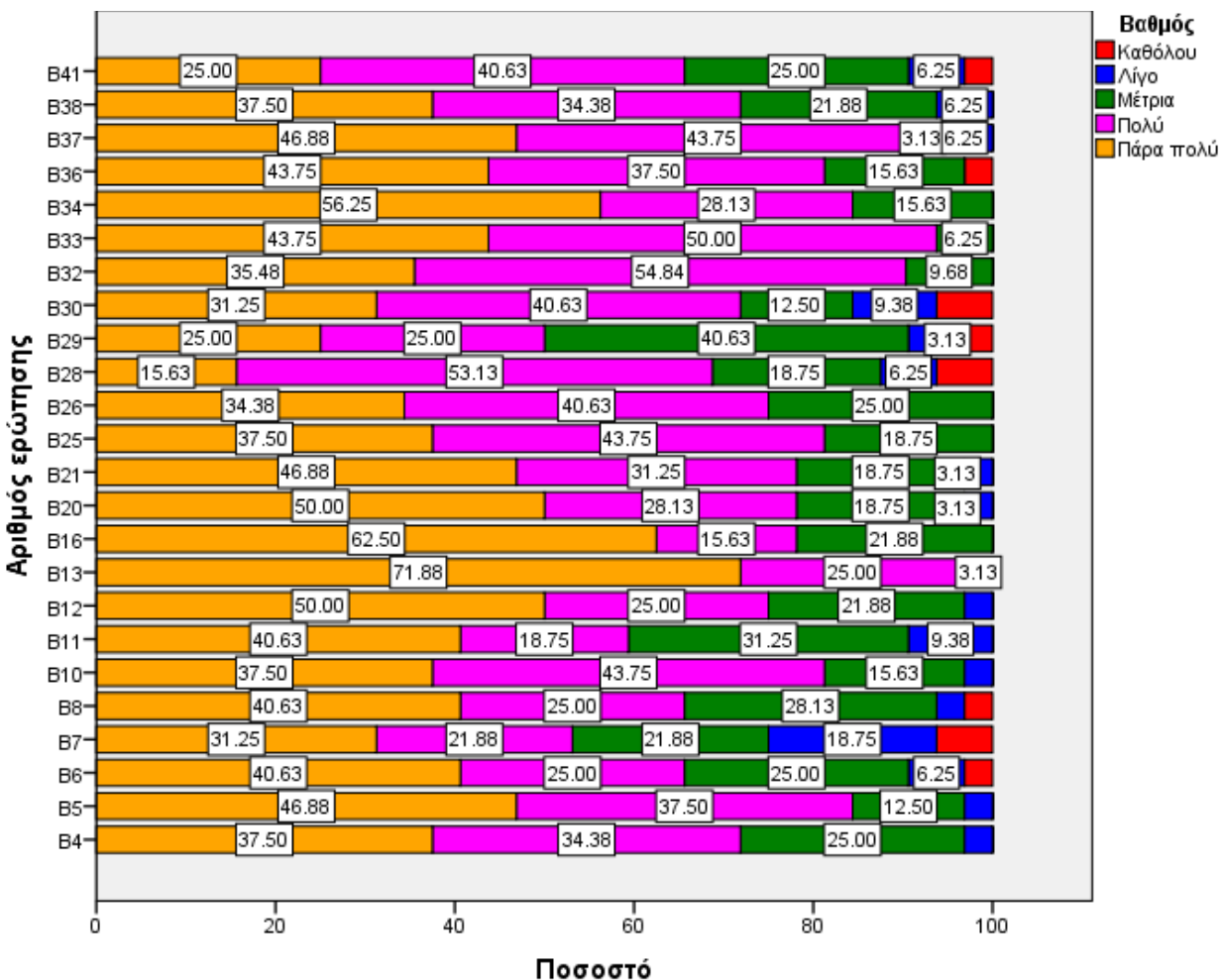
Βρέθηκε επίσης ότι οι τεχνικές πώλησης που θεωρούνται πάρα πολύ αποτελεσματικές για τους πωλητές είναι κατά σειρά σημαντικότητας οι ακόλουθες: συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων (ερώτηση B14, Μ.Ο.=4.91), πωλητές που εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες (ερώτηση B23, Μ.Ο.=4.84), σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες

(ερώτηση B18, M.O.=4.75), ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς την εταιρεία (ερώτηση B13, M.O.=4.69), επαγγελματισμός στις συναλλαγές με τους πωλητές (ερώτηση B19, M.O.=4.69), παροχή εγγυήσεων για το προϊόν (ερώτηση B15, M.O.=4.63), υπομονετικοί πωλητές (ερώτηση B24, M.O.=4.63), πωλητές που εμπνέουν ασφάλεια στους πελάτες (ερώτηση B22, M.O.=4.56), ενημερωμένοι πωλητές που απαντούν σε όλες τις ερωτήσεις του πελάτη (ερώτηση B9, M.O.=4.53), τονισμός των πλεονεκτημάτων του προϊόντος (ερώτηση B35, M.O.=4.53) και υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης (ερώτηση B17, M.O.=4.47). Τα ποσοστά των απαντήσεων για τις πιο πάνω απόψεις των πωλητών παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 8.



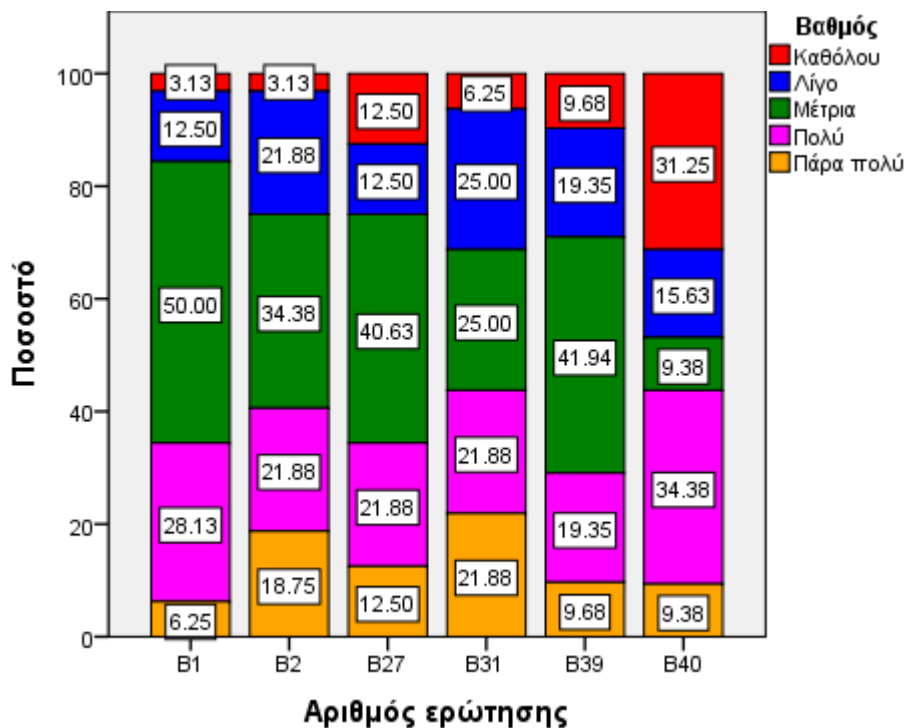
Διάγραμμα 8. Πάρα πολύ αποτελεσματικές τεχνικές κατά τους πωλητές

Ως πολύ αποτελεσματικές κατά σειρά σημαντικότητας θεωρούνται οι ακόλουθες τεχνικές: ύπαρξη ανταλλακτικών όπου χρειάζεται (ερώτηση B16, M.O.=4.41), τονισμός των ωφελειών που προκύπτουν για τον πελάτη από την αγορά του προϊόντος (ερώτηση B34 M.O.=4.41), υποβολή ερωτήσεων προς τον πελάτη για να εντοπιστούν οι προβληματισμοί του (ερώτηση B33 M.O.=4.38), κατανόηση των προβληματισμών του πελάτη (ερώτηση B37 M.O.=4.31), προβολή προϊόντων από πωλητές που κατανοούν τι θέλει ο πελάτης (ερώτηση B5 M.O.=4.28), επίδειξη του τρόπου λειτουργίας/χρήσης του προϊόντος (ερώτηση B32, M.O.=4.26), απρόσκοπτη διάθεση των προϊόντων χωρίς ελλείψεις (ερώτηση B20, M.O.=4.25), συχνή επαφή με τους πελάτες (ερώτηση B12, M.O.=4.22), πωλητές που ξοδεύουν χρόνο με τον πελάτη (ερώτηση B21, M.O.=4.22), πωλητές που επικεντρώνονται στις λεπτομέρειες του προϊόντος (ερώτηση B25, M.O.=4.19), επίδειξη συμπάθειας από τον πωλητή προς τον πελάτη (ερώτηση B36, M.O.=4.19), ιστοσελίδα εταιρείας και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ερώτηση B10, M.O.=4.16), δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος (ερώτηση B26, M.O.=4.09), προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη (ερώτηση B4, M.O.=4.06), αντεπιχειρήματα του πωλητή στις αντιρρήσεις του πελάτη (ερώτηση B38, M.O.=4.03), διαφήμιση που πληροφορεί για το προϊόν (ερώτηση B3, M.O.=4.00), ύπαρξη μόνιμης έκθεσης με προϊόντα (ερώτηση B8, M.O.=3.97), διαδικτυακή ενημέρωση για τα προϊόντα (ερώτηση B6, M.O.=3.94), τήρηση αρχείου πελατών (ερώτηση B11, M.O.=3.91), το προϊόν παρουσιάζεται ως μεγάλη ευκαιρία που ο πελάτης δεν πρέπει να χάσει (ερώτηση B30, M.O.=3.81), σύσταση για προϊόν που ενδιαφέρει τον πελάτη (ερώτηση B41, M.O.=3.78), διηγήσεις για τις εμπειρίες που είχαν άλλοι πελάτες που αγόρασαν το προϊόν (ερώτηση B28, M.O.=3.66), συζήτηση για την παράδοση και πληρωμή του προϊόντος πριν να συμφωνήσει ο πελάτης με την αγορά του (ερώτηση B29, M.O.=3.59) και φυλλάδια με πληροφορίες για το προϊόν (ερώτηση B7, M.O.=3.53). Τα ποσοστά των απαντήσεων για τις πιο πάνω απόψεις των πωλητών παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 9.



Διάγραμμα 9. Πολύ αποτελεσματικές τεχνικές κατά τους πωλητές

Ως μέτρια αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης κατά σειρά σημαντικότητας θεωρούν οι πωλητές τις ακόλουθες: Διαφήμιση με ωραία μουσική (ερώτηση B2, M.O.=3.31), σύγκριση με άλλα υποδεέστερα προϊόντα (ερώτηση B31, M.O.=3.28), διαφήμιση με έντονα χρώματα (ερώτηση B1, M.O.=3.22), πωλητές που συμπεριφέρονται στον πελάτη σαν να έχει ήδη αγοράσει το προϊόν (ερώτηση B27, M.O.=3.09), πωλητής που δεν διαφωνεί με τον πελάτη (ερώτηση B39, M.O.=3.00) και ένας πειστικός πωλητής (ερώτηση B40, M.O.=2.75). Αξιοσημείωτο είναι ότι οι συμμετέχοντες πωλητές κατά μέσο όρο δεν θεωρούν καμιά τεχνική πώλησης ως λίγο ή καθόλου αποτελεσματική. Τα ποσοστά των απαντήσεων για τις πιο πάνω απόψεις των πωλητών παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 10.



Διάγραμμα 10. Μέτρια αποτελεσματικές τεχνικές κατά τους πωλητές

Οι στάσεις των πωλητών απέναντι στις τεχνικές πώλησης παρουσιάζονται συγκεντρωτικά με ποσοστά και μέσους όρους στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2. Στάσεις πωλητών για τις αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης

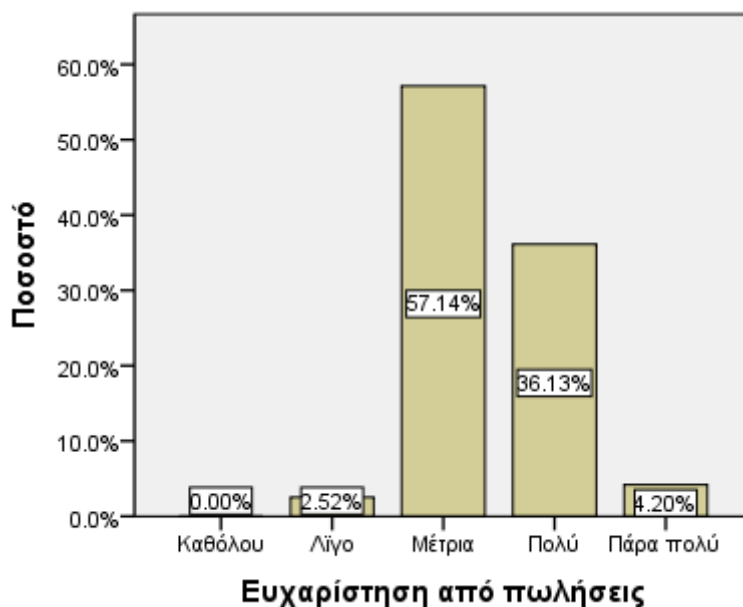
ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ					Μ. Ο.
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων.	-	-	-	9.4	90.6	4.91
Πωλητές που εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες.	-	-	-	15.6	84.4	4.84
Σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες.	-	-	3.1	18.8	78.1	4.75
Ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς την εταιρεία.	-	-	3.1	25.0	71.9	4.69
Επαγγελματισμός στις συναλλαγές με τους πωλητές.	-	-	3.1	25.0	71.9	4.69
Παροχή εγγυήσεων για το προϊόν.	-	-	9.4	18.8	71.9	4.63
Υπομονετικοί πωλητές.	-	-	3.1	31.3	65.6	4.63
Πωλητές που εμπνέουν ασφάλεια στους	3.1	-	3.1	25.0	68.8	4.56

πελάτες.						
Ενημερωμένοι πωλητές που απαντούν σε όλες τις ερωτήσεις του πελάτη.	-	-	15.6	15.6	68.8	4.53
Τονισμός των πλεονεκτημάτων του προϊόντος.	-	-	12.5	21.9	65.6	4.53
Υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης.	-	-	15.6	21.9	62.5	4.47
Υπαρξη ανταλλακτικών όπου χρειάζεται.	-	-	21.9	15.6	62.5	4.41
Τονισμός των ωφελειών που προκύπτουν για τον πελάτη από την αγορά του προϊόντος.	-	-	15.6	28.1	56.3	4.41
Υποβολή ερωτήσεων προς τον πελάτη για να εντοπιστούν οι προβληματισμοί του.	-	-	6.3	50.0	43.8	4.38
Κατανόηση των προβληματισμών του πελάτη.	-	6.3	3.1	43.8	46.9	4.31
Προβολή προϊόντων από πωλητές που κατανοούν τι θέλει ο πελάτης.	-	3.1	12.5	37.5	46.9	4.28
Επίδειξη του τρόπου λειτουργίας/χρήσης του προϊόντος.	-	-	9.7	54.8	35.5	4.26
Απρόσκοπτη διάθεση των προϊόντων χωρίς ελλείψεις.	-	3.1	18.8	28.1	50.0	4.25
Συχνή επαφή με τους πελάτες.	-	3.1	21.9	25.0	50.0	4.22
Πωλητές που ξοδεύουν χρόνο με τον πελάτη.	-	3.1	18.8	31.3	46.9	4.22
Πωλητές που επικεντρώνονται στις λεπτομέρειες του προϊόντος.	-	-	18.8	43.8	37.5	4.19
Επίδειξη συμπάθειας από τον πωλητή προς τον πελάτη.	3.1	-	15.6	37.5	43.8	4.19
Ιστοσελίδα εταιρείας και χρήση μέσω κοινωνικής δικτύωσης.	-	3.1	15.6	43.8	37.5	4.16
Δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος.	-	-	25.0	40.6	34.4	4.09
Προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη.	-	3.1	25.0	34.4	37.5	4.06
Αντεπιχειρήματα του πωλητή στις αντιρρήσεις του πελάτη.	-	6.3	21.9	34.4	37.5	4.03
Διαφήμιση που πληροφορεί για το προϊόν.	-	-	28.1	43.8	28.1	4.00
Υπαρξη μόνιμης έκθεσης με προϊόντα.	3.1	3.1	28.1	25.0	40.6	3.97
Διαδικτυακή ενημέρωση για τα προϊόντα.	3.1	6.3	25.0	25.0	40.6	3.94
Τήρηση αρχείου πελατών.	-	9.4	31.3	18.8	40.6	3.91
Το προϊόν παρουσιάζεται ως μεγάλη ευκαιρία που ο πελάτης δεν πρέπει να χάσει.	6.3	9.4	12.5	40.6	31.3	3.81
Σύσταση για προϊόν που ενδιαφέρει τον πελάτη.	3.1	6.3	25.0	40.6	25.0	3.78
Διηγήσεις για τις εμπειρίες που είχαν άλλοι πελάτες που αγόρασαν το προϊόν.	6.3	6.3	18.8	53.1	15.6	3.66
Συζήτηση για την παράδοση και πληρωμή του προϊόντος πριν να συμφωνήσει ο πελάτης με την αγορά του.	6.3	3.1	40.6	25.0	25.0	3.59
Φυλλάδια με πληροφορίες για το προϊόν.	6.3	18.8	21.9	21.9	31.3	3.53

Διαφήμιση με ωραία μουσική.	3.1	21.9	34.4	21.9	18.8	3.31
Σύγκριση με άλλα υποδεέστερα προϊόντα.	6.3	25.0	25.0	21.9	21.9	3.28
Διαφήμιση με έντονα χρώματα.	3.1	12.5	50.0	28.1	6.3	3.22
Πωλητές που συμπεριφέρονται στον πελάτη σαν να έχει ήδη αγοράσει το προϊόν.	12.5	12.5	40.6	21.9	12.5	3.09
Πωλητής που δεν διαφωνεί με τον πελάτη.	9.7	19.4	41.9	19.4	9.7	3.00
Πιεστικός πωλητής.	31.3	15.6	9.4	34.4	9.4	2.75

4.2. Αποτελέσματα για το ερευνητικό ερώτημα 2

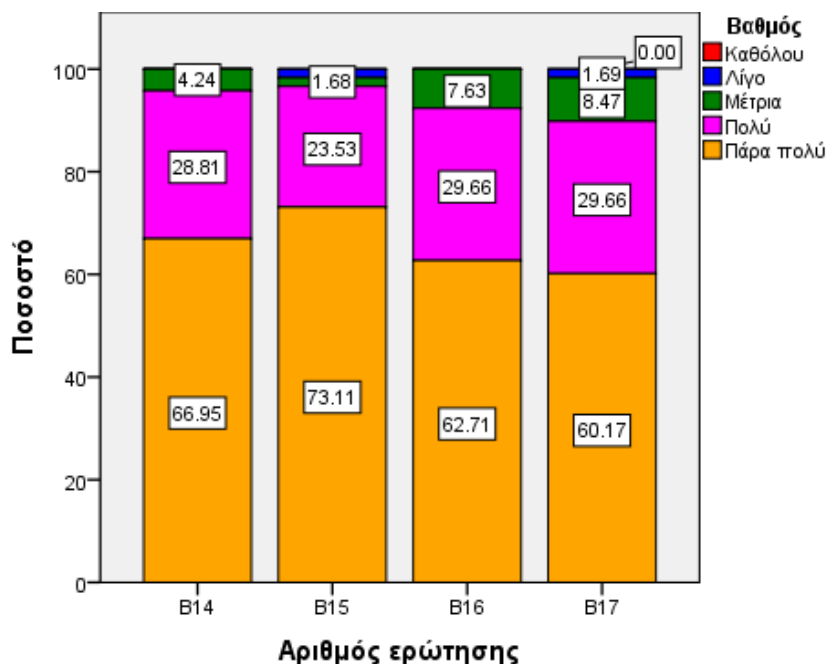
Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε τις στάσεις των πελατών για τις τεχνικές πώλησης. Με βάση τα αποτελέσματα των αναλύσεων προέκυψε ότι οι πελάτες σε γενικές γραμμές είναι μέτρια ευχαριστημένοι από τον τρόπο που διεξάγονται οι πωλήσεις (Μ.Ο.=3.42), με πάνω από τους μισούς πελάτες (57.14%) να δηλώνουν μέτρια ευχαρίστηση (Διάγραμμα 11).



Διάγραμμα 11. Βαθμός ευχαρίστησης από τις πωλήσεις κατά τους πελάτες

Βρέθηκε ακόμα ότι οι τεχνικές πώλησης που θεωρούνται πάρα πολύ αποτελεσματικές για τους πελάτες είναι κατά σειρά σημαντικότητας οι ακόλουθες: παροχή εγγυήσεων για το προϊόν (ερώτηση B15, Μ.Ο.=4.68), συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων (ερώτηση

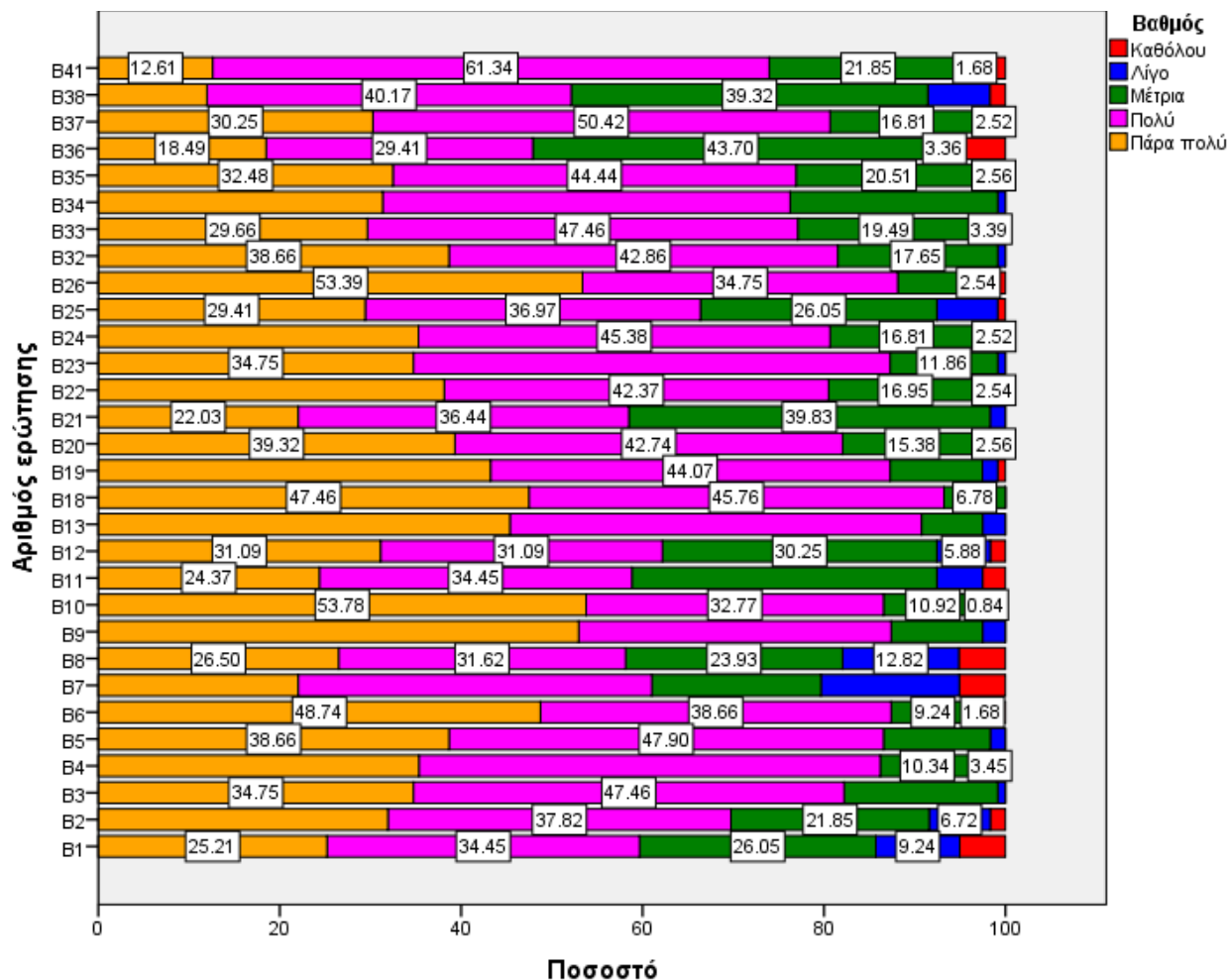
B14, M.O.=4.63), ύπαρξη ανταλλακτικών όπου χρειάζεται (ερώτηση B16, M.O.=4.55) και υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης (ερώτηση B17, M.O.=4.48). Τα ποσοστά των απαντήσεων για τις πιο πάνω απόψεις των πελατών παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 12.



Διάγραμμα 12. Πάρα πολύ αποτελεσματικές τεχνικές κατά τους πελάτες

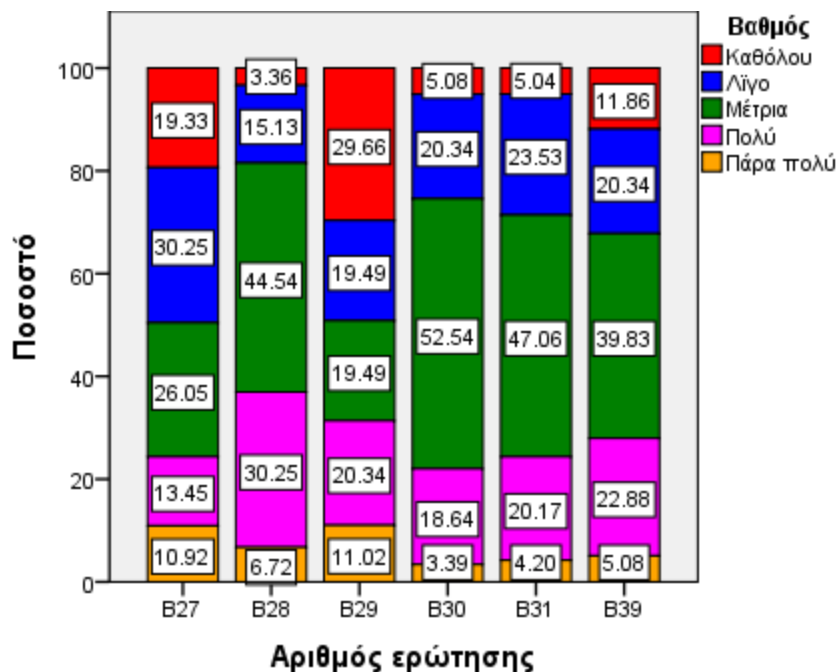
Ως πολύ αποτελεσματικές κατά σειρά σημαντικότητας θεωρούνται οι ακόλουθες τεχνικές: σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες (ερώτηση B18, M.O.=4.41), ενημερωμένοι πωλητές που απαντούν σε όλες τις ερωτήσεις του πελάτη (ερώτηση B9, M.O.=4.38), ιστοσελίδα εταιρείας και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ερώτηση B10, M.O.=4.36), δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος (ερώτηση B26, M.O.=4.36), ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς την εταιρεία (ερώτηση B13, M.O.=4.34), διαδικτυακή ενημέρωση για τα προϊόντα (ερώτηση B6, M.O.=4.31), επαγγελματισμός στις συναλλαγές με τους πωλητές (ερώτηση B19, M.O.=4.27), προβολή προϊόντων από πωλητές που κατανοούν τι θέλει ο πελάτης (ερώτηση B5, M.O.=4.24), πωλητές που εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες (ερώτηση B23, M.O.=4.21), απρόσκοπτη διάθεση των προϊόντων χωρίς ελλείψεις (ερώτηση B20, M.O.=4.19), επίδειξη του τρόπου λειτουργίας/χρήσης του προϊόντος (ερώτηση B32, M.O.=4.19), προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη (ερώτηση B4, M.O.=4.18), διαφήμιση που

πληροφορεί για το προϊόν (ερώτηση B3, M.O.=4.16), πωλητές που εμπνέουν ασφάλεια στους πελάτες (ερώτηση B22, M.O.=4.16), υπομονετικοί πωλητές (ερώτηση B24, M.O.=4.13), κατανόηση των προβληματισμών του πελάτη (ερώτηση B37, M.O.=4.08), τονισμός των ωφελειών που προκύπτουν για τον πελάτη από την αγορά του προϊόντος (ερώτηση B34, M.O.=4.07), τονισμός των πλεονεκτημάτων του προϊόντος (ερώτηση B35, M.O.=4.07), υποβολή ερωτήσεων προς τον πελάτη για να εντοπιστούν οι προβληματισμοί του (ερώτηση B33, M.O.=4.03), διαφήμιση με ωραία μουσική (ερώτηση B2, M.O.=3.92), πωλητές που επικεντρώνονται στις λεπτομέρειες του προϊόντος (ερώτηση B25, M.O.=3.87), συχνή επαφή με τους πελάτες (ερώτηση B12, M.O.=3.84), σύσταση για προϊόν που ενδιαφέρει τον πελάτη (ερώτηση B41, M.O.=3.80), πωλητές που ξοδεύουν χρόνο με τον πελάτη (ερώτηση B21, M.O.=3.79), τήρηση αρχείου πελατών (ερώτηση B11, M.O.=3.73), διαφήμιση με έντονα χρώματα (ερώτηση B1, M.O.=3.66), ύπαρξη μόνιμης έκθεσης με προϊόντα (ερώτηση B8, M.O.=3.62), φυλλάδια με πληροφορίες για το προϊόν (ερώτηση B7, M.O.=3.58), αντεπιχειρήματα του πωλητή στις αντιρρήσεις του πελάτη (ερώτηση B38, M.O.=3.54) και επίδειξη συμπάθειας από τον πωλητή προς τον πελάτη (ερώτηση B36, M.O.=3.53). Τα ποσοστά των απαντήσεων για τις πιο πάνω απόψεις των πελατών παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 13.



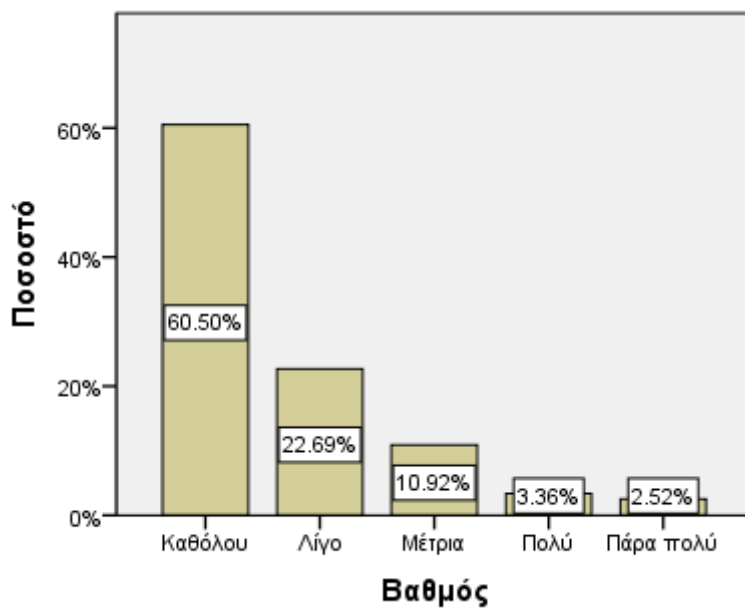
Διάγραμμα 13. Πολύ αποτελεσματικές τεχνικές κατά τους πελάτες

Ως μέτρια αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης κατά σειρά σημαντικότητας θεωρούν οι πωλητές τις ακόλουθες: διηγήσεις για τις εμπειρίες που είχαν άλλοι πελάτες που αγόρασαν το προϊόν (ερώτηση B28, M.O.=3.22), το προϊόν παρουσιάζεται ως μεγάλη ευκαιρία που ο πελάτης δεν πρέπει να χάσει (ερώτηση B30, M.O.=2.95), σύγκριση με άλλα υποδεέστερα προϊόντα (ερώτηση B31, M.O.=2.95), πωλητής που δεν διαφωνεί με τον πελάτη (ερώτηση B39, M.O.=2.89), πωλητές που συμπεριφέρονται στον πελάτη σαν να έχει ήδη αγοράσει το προϊόν (ερώτηση B27, M.O.=2.66) και συζήτηση για την παράδοση και πληρωμή του προϊόντος πριν να συμφωνήσει ο πελάτης με την αγορά του (ερώτηση B29, M.O.=2.64). Τα ποσοστά των απαντήσεων για τις πιο πάνω απόψεις των πελατών παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 14.



Διάγραμμα 14. Μέτρια αποτελεσματικές τεχνικές κατά τους πελάτες

Ως λίγο προς καθόλου αποτελεσματική τεχνική πώλησης θεωρούν οι πελάτες τον πιεστικό πωλητή (ερώτηση B40, Μ.Ο.=1.65). Τα ποσοστά της απάντησης για την πιο πάνω άποψη των πελατών παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 15.



Διάγραμμα 15. Λίγο ως καθόλου αποτελεσματικές τεχνικές κατά τους πελάτες

Οι στάσεις των πελατών απέναντι στις τεχνικές πώλησης παρουσιάζονται συγκεντρωτικά με ποσοστά και μέσους όρους στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3. Στάσεις πελατών για τις αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ					Μ. Ο.
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Παροχή εγγυήσεων για το προϊόν.	-	1.7	1.7	23.5	73.1	4.68
Συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων.	-	-	4.2	28.8	66.9	4.63
Υπαρξη ανταλλακτικών όπου χρειάζεται.	-	-	7.6	29.7	62.7	4.55
Υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης.	-	1.7	8.5	29.7	60.2	4.48
Σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες.	-	-	6.8	45.8	47.5	4.41
Ενημερωμένοι πωλητές που απαντούν σε όλες τις ερωτήσεις του πελάτη.	-	2.5	10.1	34.5	52.9	4.38
Ιστοσελίδα εταιρείας και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	1.7	.8	10.9	32.8	53.8	4.36
Δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος.	1.7	2.5	7.6	34.7	53.4	4.36
Ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς την εταιρεία.	-	2.5	6.7	45.4	45.4	4.34
Διαδικτυακή ενημέρωση για τα προϊόντα.	-	1.7	1.7	9.2	38.7	4.31
Επαγγελματισμός στις συναλλαγές με τους πωλητές.	0.8	1.7	10.2	44.1	43.2	4.27
Προβολή προϊόντων από πωλητές που κατανοούν τι θέλει ο πελάτης.	-	1.7	11.8	47.9	38.7	4.24
Πωλητές που εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες.	-	0.8	11.9	52.5	34.7	4.21
Απρόσκοπτη διάθεση των προϊόντων χωρίς ελλείψεις.	-	2.6	15.4	42.7	39.3	4.19
Επίδειξη του τρόπου λειτουργίας/χρήσης του προϊόντος.	-	0.8	17.6	42.9	38.7	4.19
Προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη.	-	3.4	10.3	50.9	35.3	4.18
Διαφήμιση που πληροφορεί για το προϊόν.	-	0.8	16.9	47.5	34.7	4.16
Πωλητές που εμπνέουν ασφάλεια στους πελάτες.	-	2.5	16.9	42.4	38.1	4.16
Υπομονετικοί πωλητές.	-	2.5	16.8	45.4	35.3	4.13

Κατανόηση των προβληματισμών του πελάτη.	-	2.5	16.8	50.4	30.3	4.08
Τονισμός των ωφελειών που προκύπτουν για τον πελάτη από την αγορά του προϊόντος.	-	0.8	22.9	44.9	31.4	4.07
Τονισμός των πλεονεκτημάτων του προϊόντος.	-	2.6	20.5	44.4	32.5	4.07
Υποβολή ερωτήσεων προς τον πελάτη για να εντοπιστούν οι προβληματισμοί του.	-	3.4	19.5	47.5	29.7	4.03
Διαφήμιση με ωραία μουσική.	1.7	6.7	21.8	37.8	31.9	3.92
Πωλητές που επικεντρώνονται στις λεπτομέρειες του προϊόντος.	0.8	6.7	26.1	37.0	29.4	3.87
Συχνή επαφή με τους πελάτες.	1.7	5.9	30.3	31.1	31.1	3.84
Σύσταση για προϊόν που ενδιαφέρει τον πελάτη.	2.5	1.7	21.8	61.3	12.6	3.80
Πωλητές που ξοδεύουν χρόνο με τον πελάτη.	-	1.7	39.8	36.4	22.0	3.79
Τήρηση αρχείου πελατών.	2.5	5.0	33.6	34.5	24.4	3.73
Διαφήμιση με έντονα χρώματα.	5.0	9.2	26.1	34.5	25.2	3.66
Υπαρξη μόνιμης έκθεσης με προϊόντα.	5.1	12.8	23.9	31.6	26.5	3.62
Φυλλάδια με πληροφορίες για το προϊόν.	5.1	15.3	18.6	39.0	22.0	3.58
Αντεπιχειρήματα του πωλητή στις αντιρρήσεις του πελάτη.	1.7	6.8	39.3	40.2	12.0	3.54
Επίδειξη συμπάθειας από τον πωλητή προς τον πελάτη.	5.0	3.4	43.7	29.4	18.5	3.53
Διηγήσεις για τις εμπειρίες που είχαν άλλοι πελάτες που αγόρασαν το προϊόν.	3.4	15.1	44.5	30.3	6.7	3.22
Το προϊόν παρουσιάζεται ως μεγάλη ευκαιρία που ο πελάτης δεν πρέπει να χάσει.	5.1	20.3	52.5	18.6	3.4	2.95
Σύγκριση με άλλα υποδεέστερα προϊόντα.	5.0	23.5	47.1	20.2	4.2	2.95
Πωλητής που δεν διαφωνεί με τον πελάτη.	11.9	20.3	39.8	22.9	5.1	2.89
Πωλητές που συμπεριφέρονται στον πελάτη σαν να έχει ήδη αγοράσει το προϊόν.	19.3	30.3	26.1	13.4	10.9	2.66
Συζήτηση για την παράδοση και πληρωμή του προϊόντος πριν να συμφωνήσει ο πελάτης με την αγορά του.	29.7	19.5	19.5	20.3	11.0	2.64
Πιεστικός πωλητής.	60.5	22.7	10.9	3.4	2.5	1.65

4.3. Αποτελέσματα για το ερευνητικό ερώτημα 3

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε το βαθμό στον οποίο οι στάσεις των πωλητών και των πελατών ως προς τις τεχνικές πώλησης συγκλίνουν. Με βάση τα αποτελέσματα των αναλύσεων προέκυψε ότι η θεωρούμενη αποτελεσματικότητα των τεχνικών πώλησης διαφέρει ως προς τη σειρά προτεραιότητας που έχουν οι συγκεκριμένες τεχνικές πώλησης

για τους πωλητές και τους πελάτες. Έτσι για τους πωλητές ως η πιο αποτελεσματική τεχνική πώλησης θεωρείται η συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων, η οποία είναι στη δεύτερη θέση για τους πελάτες, ενώ για τους πελάτες ως η πιο αποτελεσματική τεχνική πώλησης θεωρείται η παροχή εγγυήσεων για το προϊόν, η οποία βρίσκεται στην έκτη θέση για τους πωλητές. Παρόλα αυτά, στις δέκα πρώτες θέσεις έχουν τοποθετηθεί κάποιες κοινές τεχνικές πώλησης, αν και σε διαφορετική σειρά προτεραιότητας, οι οποίες είναι η συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων, η σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες, η ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς την εταιρεία, η παροχή εγγυήσεων για το προϊόν και οι ενημερωμένοι πωλητές που απαντούν σε όλες τις ερωτήσεις του πελάτη.

Από την άλλη, όσον αφορά τη λιγότερο αποτελεσματική τεχνική πώλησης παρατηρείται συμφωνία μεταξύ πωλητών και πελατών, αφού και οι δύο πιστεύουν ότι είναι ο πιεστικός πωλητής. Αξιοσημείωτο είναι ότι όσον αφορά τις λιγότερο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης που βρίσκονται στις 10 τελευταίες θέσεις φαίνεται να υπάρχει επίσης μεγαλύτερη συμφωνία μεταξύ πωλητών και πελατών, αν και με διαφορετική σειρά προτεραιότητας, αφού και οι δύο έχουν συμπεριλάβει στις θέσεις αυτές, εκτός από τον πιεστικό πωλητή, τις διηγήσεις για τις εμπειρίες που είχαν άλλοι πελάτες που αγόρασαν το προϊόν, τη συζήτηση για την παράδοση και πληρωμή του προϊόντος πριν να συμφωνήσει ο πελάτης με την αγορά του, τα φυλλάδια με πληροφορίες για το προϊόν, τη σύγκριση με άλλα υποδεέστερα προϊόντα, τη διαφήμιση με έντονα χρώματα, τους πωλητές που συμπεριφέρονται στον πελάτη σαν να έχει ήδη αγοράσει το προϊόν και τον πωλητή που δεν διαφωνεί με τον πελάτη. Η σειρά προτεραιότητας των θεωρούμενων ως πιο αποτελεσματικών τεχνικών πώλησης σύμφωνα με τους πωλητές και τους πελάτες παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.

Πίνακας 4. Σειρά προτεραιότητας αποτελεσματικών τεχνικών πώλησης

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ	
	ΠΩΛΗΤΕΣ	ΠΕΛΑΤΕΣ
Συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων.	1	2
Πωλητές που εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες.	2	13
Σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες.	3	5
Ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς την εταιρεία.	4	9
Επαγγελματισμός στις συναλλαγές με τους πωλητές.	5	11

Παροχή εγγυήσεων για το προϊόν.	6	1
Υπομονετικοί πωλητές.	7	19
Πωλητές που εμπνέουν ασφάλεια στους πελάτες.	8	18
Ενημερωμένοι πωλητές που απαντούν σε όλες τις ερωτήσεις του πελάτη.	9	6
Τονισμός των πλεονεκτημάτων του προϊόντος.	10	22
Υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης.	11	4
Υπαρξη ανταλλακτικών όπου χρειάζεται.	12	3
Τονισμός των ωφελειών που προκύπτουν για τον πελάτη από την αγορά του προϊόντος.	13	21
Υποβολή ερωτήσεων προς τον πελάτη για να εντοπιστούν οι προβληματισμοί του.	14	23
Κατανόηση των προβληματισμών του πελάτη.	15	20
Προβολή προϊόντων από πωλητές που κατανοούν τι θέλει ο πελάτης.	16	12
Επίδειξη του τρόπου λειτουργίας/χρήσης του προϊόντος.	17	15
Απρόσκοπτη διάθεση των προϊόντων χωρίς ελλείψεις.	18	14
Συχνή επαφή με τους πελάτες.	19	26
Πωλητές που ξοδεύουν χρόνο με τον πελάτη.	20	28
Πωλητές που επικεντρώνονται στις λεπτομέρειες του προϊόντος.	21	25
Επίδειξη συμπάθειας από τον πωλητή προς τον πελάτη.	22	34
Ιστοσελίδα εταιρείας και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	23	7
Δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος.	24	8
Προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη.	25	16
Αντεπιχειρήματα του πωλητή στις αντιρρήσεις του πελάτη.	26	33
Διαφήμιση που πληροφορεί για το προϊόν.	27	17
Υπαρξη μόνιμης έκθεσης με προϊόντα.	28	31
Διαδικτυακή ενημέρωση για τα προϊόντα.	29	10
Τήρηση αρχείου πελατών.	30	29
Το προϊόν παρουσιάζεται ως μεγάλη ευκαιρία που ο πελάτης δεν πρέπει να χάσει.	31	36
Σύσταση για προϊόν που ενδιαφέρει τον πελάτη.	32	27
Διηγήσεις για τις εμπειρίες που είχαν άλλοι πελάτες που αγόρασαν το προϊόν.	33	35
Συζήτηση για την παράδοση και πληρωμή του προϊόντος πριν να συμφωνήσει ο πελάτης με την αγορά του.	34	40
Φυλλάδια με πληροφορίες για το προϊόν.	35	32
Διαφήμιση με ωραία μουσική.	36	24
Σύγκριση με άλλα υποδεέστερα προϊόντα.	37	37
Διαφήμιση με έντονα χρώματα.	38	30

Πωλητές που συμπεριφέρονται στον πελάτη σαν να έχει ήδη αγοράσει το προϊόν.	39	39
Πωλητής που δεν διαφωνεί με τον πελάτη.	40	38
Πιεστικός πωλητής.	41	41

Για να διερευνηθεί κατά πόσον οι διαφορές των απόψεων μεταξύ των πωλητών και των πελατών ήταν στατιστικά σημαντικές διεξήχθη ανάλυση Independent samples t-test. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης, βρέθηκε να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απόψεων πωλητών και πελατών για τις ακόλουθες τεχνικές πώλησης τις οποίες θεωρούν πιο αποτελεσματικές οι πωλητές παρά οι πελάτες: ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς την εταιρεία (ερ.13) ($t=3.051, p<0.01$), συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων (ερ.14) ($t=3.776, p<0.01$), σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες (ερ.18) ($t=3.231, p<0.01$), επαγγελματισμός στις συναλλαγές με τους πωλητές (ερ.19) ($t=3.504, p<0.01$), πωλητές που ξοδεύουν χρόνο με τον πελάτη (ερ.21) ($t=2.639, p<0.05$), πωλητές που εμπνέουν ασφάλεια στους πελάτες (ερ.22) ($t=2.504, p<0.05$), πωλητές που εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες (ερ.23) ($t=7.003, p<0.01$), υπομονετικοί πωλητές (ερ.24) ($t=3.334, p<0.01$), διηγήσεις για τις εμπειρίες που είχαν άλλοι πελάτες που αγόρασαν το προϊόν (ερ.28) ($t=2.358, p<0.05$), συζήτηση για την παράδοση και πληρωμή του προϊόντος πριν να συμφωνήσει ο πελάτης με την αγορά του (ερ.29) ($t=4.116, p<0.01$), το προϊόν παρουσιάζεται ως μεγάλη ευκαιρία που ο πελάτης δεν πρέπει να χάσει (ερ.30) ($t=3.883, p<0.01$), υποβολή ερωτήσεων προς τον πελάτη για να εντοπιστούν οι προβληματισμοί του (ερ.33) ($t=2.253, p<0.05$), τονισμός των ωφελειών που προκύπτουν για τον πελάτη από την αγορά του προϊόντος (ερ.34) ($t=2.238, p<0.05$), τονισμός των πλεονεκτημάτων του προϊόντος (ερ.35) ($t=2.975, p<0.01$), επίδειξη συμπάθειας από τον πωλητή προς τον πελάτη (ερ.36) ($t=2.829, p<0.01$), αντεπιχειρήματα του πωλητή στις αντιρρήσεις του πελάτη (ερ.38) ($t=3.051, p<0.01$) και πιεστικός πωλητής (ερ.40) ($t=4.038, p<0.01$).

Βρέθηκε επίσης να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απόψεων πωλητών και πελατών για τις ακόλουθες τεχνικές πώλησης τις οποίες θεωρούν πιο σημαντικές οι πελάτες παρά οι πωλητές: διαφήμιση με έντονα χρώματα (ερ.1) ($t=-2.369,$

p<0.05) και διαφήμιση με ωραία μουσική (ερ.2) (t=-3.000, p<0.01). Όλα τα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα από το Independent Samples Test παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.

Πίνακας 5. Στατιστικά σημαντικές διαφορές με βάση το Independent Samples Test

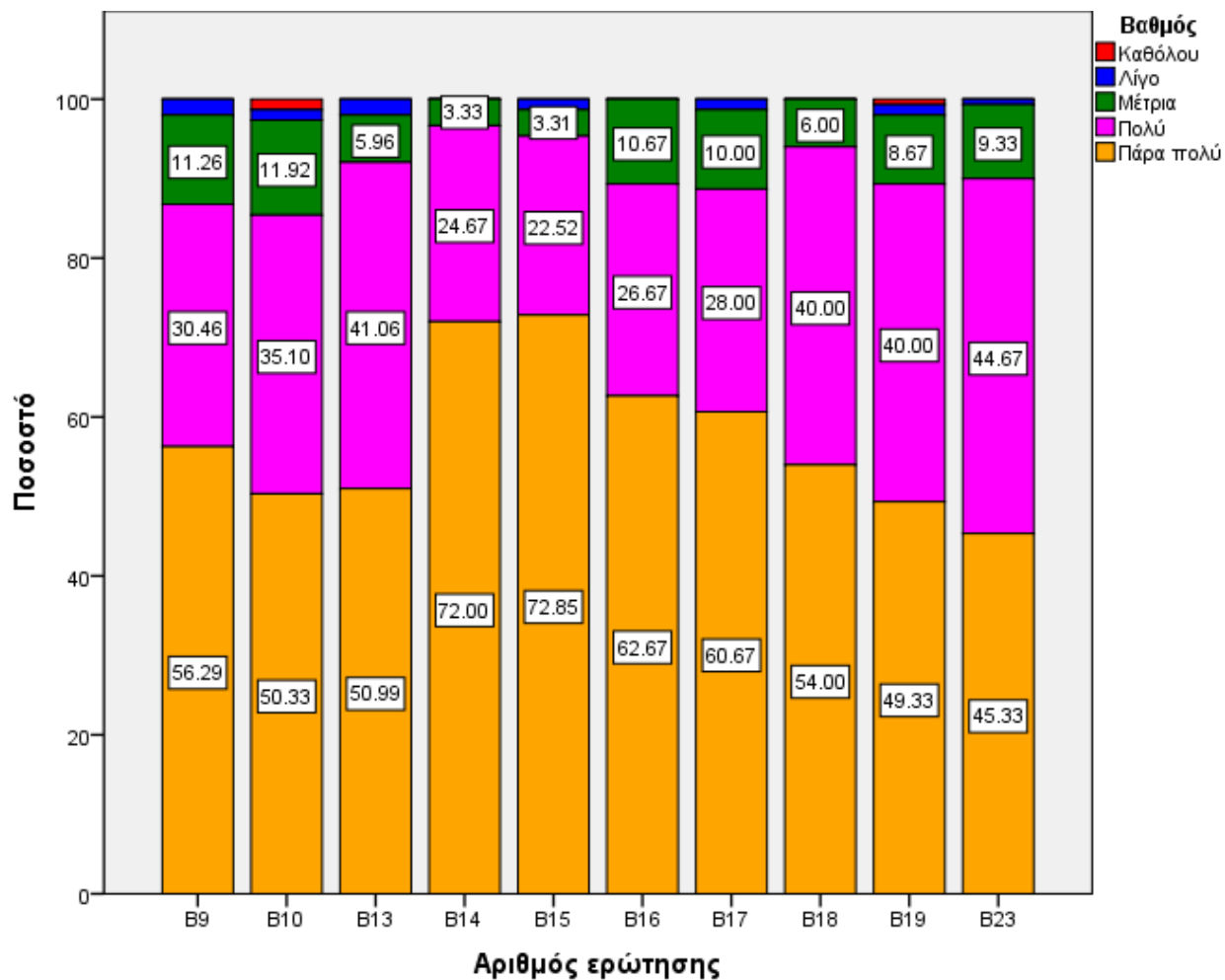
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ερ.1	E.v.a	4.412	.037	-2.063	149	.041	-.437	.212	-.855	-.018
	E.v.n.a.			-2.369	60.891	.021	-.437	.184	-.805	-.068
Ερ.2	E.v.a.	2.113	.148	-3.000	149	.003	-.603	.201	-1.001	-.206
	E.v.n.a.			-2.776	44.565	.008	-.603	.217	-1.041	-.166
Ερ.13	E.v.a.	4.465	.036	2.585	149	.011	.351	.136	.083	.620
	E.v.n.a.			3.051	64.171	.003	.351	.115	.121	.581
Ερ.14	E.v.a.	40.526	.000	2.683	148	.008	.279	.104	.074	.485
	E.v.n.a.			3.776	97.658	.000	.279	.074	.132	.426
Ερ.18	E.v.a.	10.879	.001	2.892	148	.004	.343	.119	.109	.578
	E.v.n.a.			3.231	58.250	.002	.343	.106	.131	.556
Ερ.19	E.v.a.	4.525	.035	2.838	148	.005	.416	.147	.126	.706
	E.v.n.a.			3.504	70.875	.001	.416	.119	.179	.653
Ερ.21	E.v.a.	.276	.600	2.639	148	.009	.431	.163	.108	.753
	E.v.n.a.			2.523	46.375	.015	.431	.171	.087	.774
Ερ.22	E.v.a.	.152	.697	2.504	148	.013	.401	.160	.085	.718
	E.v.n.a.			2.425	47.150	.019	.401	.166	.068	.735
Ερ.23	E.v.a.	14.803	.000	5.068	148	.000	.632	.125	.385	.878
	E.v.n.a.			7.003	93.024	.000	.632	.090	.453	.811
Ερ.24	E.v.a.	1.817	.180	3.334	149	.001	.491	.147	.200	.781
	E.v.n.a.			4.047	67.885	.000	.491	.121	.249	.732
Ερ.28	E.v.a.	.403	.527	2.358	149	.020	.438	.186	.071	.805
	E.v.n.a.			2.179	44.510	.035	.438	.201	.033	.842
Ερ.29	E.v.a.	6.067	.015	3.620	148	.000	.958	.265	.435	1.481
	E.v.n.a.			4.116	60.105	.000	.958	.233	.492	1.424
Ερ.30	E.v.a.	5.720	.018	4.647	148	.000	.863	.186	.496	1.230
	E.v.n.a.			3.883	40.323	.000	.863	.222	.414	1.313
Ερ.33	E.v.a.	.069	.793	2.253	148	.026	.341	.151	.042	.640
	E.v.n.a.			2.621	62.679	.011	.341	.130	.081	.601
Ερ.34	E.v.a.	.847	.359	2.238	148	.027	.338	.151	.040	.637

	E.v.n.a.			2.244	49.303	.029	.338	.151	.035	.641
Ερ.35	E.v.a.	.011	.917	2.975	147	.003	.463	.156	.155	.770
	E.v.n.a.			3.156	53.726	.003	.463	.147	.169	.757
Ερ.36	E.v.a.	.936	.335	3.356	149	.001	.658	.196	.271	1.046
	E.v.n.a.			3.494	51.836	.001	.658	.188	.280	1.036
Ερ.38	E.v.a.	.004	.951	2.829	147	.005	.493	.174	.149	.837
	E.v.n.a.			2.694	46.286	.010	.493	.183	.125	.861
Ερ.40	E.v.a.	22.434	.000	5.051	149	.000	1.103	.218	.671	1.534
	E.v.n.a.			4.038	38.816	.000	1.103	.273	.550	1.655

Σημ.: E.v.a. = Equal variances assumed, E.v.n.a. = Equal variances not assumed

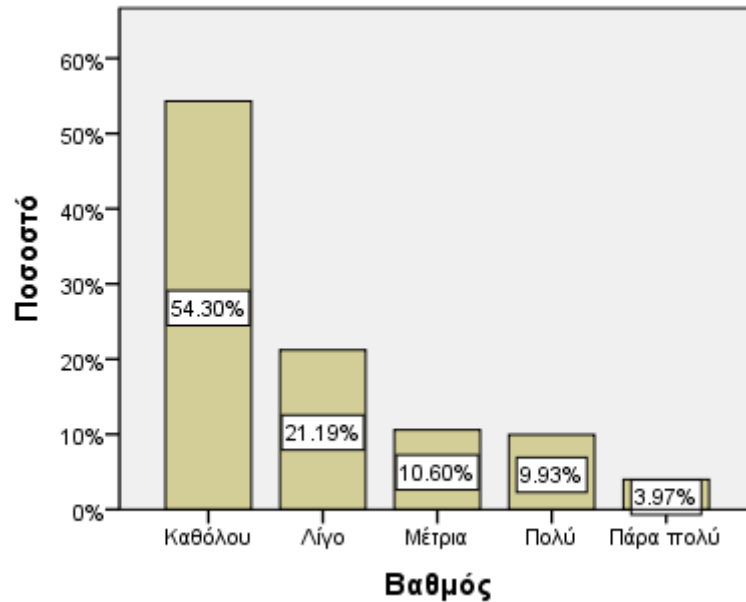
4.4. Αποτελέσματα για το ερευνητικό ερώτημα 4

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε τις στρατηγικές πώλησης που μπορούν να βελτιώσουν τις πωλήσεις μιας επιχείρησης. Με βάση τα αποτελέσματα των αναλύσεων προέκυψε ότι οι 10 πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης σύμφωνα με το σύνολο των συμμετεχόντων ήταν κατά σειρά προτεραιότητας οι ακόλουθες: συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων (ερώτηση B14, M.O.=4.69), παροχή εγγυήσεων για το προϊόν (ερώτηση B15, M.O.=4.67), ύπαρξη ανταλλακτικών όπου χρειάζεται (ερώτηση B16, M.O.=4.52), υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης (ερώτηση B17, M.O.=4.48), σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες (ερώτηση B18, M.O.=4.48), ενημερωμένοι πωλητές που απαντούν σε όλες τις ερωτήσεις του πελάτη (ερώτηση B9, M.O.=4.41), ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς την εταιρεία (ερώτηση B13, M.O.=4.41), επαγγελματισμός στις συναλλαγές με τους πωλητές (ερώτηση B19, M.O.=4.36), πωλητές που εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες (ερώτηση B23, M.O.=4.35) και ιστοσελίδα εταιρείας και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ερώτηση B10, M.O.=4.32). Οι απόψεις των συμμετεχόντων για τις 10 πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης παρουσιάζονται στο διάγραμμα 16.



Διάγραμμα 16. Απόψεις για τις 10 πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης

Αντίθετα, η λιγότερο αποτελεσματική τεχνική πώλησης ήταν για το σύνολο των συμμετεχόντων ο πιεστικός πωλητής (Μ.Ο.=1.88), η οποία θεωρείται ως καθόλου αποτελεσματική για πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες (54.30%). Οι απόψεις των συμμετεχόντων για τη λιγότερο αποτελεσματική τεχνική πώλησης παρουσιάζονται σε ποσοστά στο διάγραμμα 17.



Διάγραμμα 17. Λιγότερο αποτελεσματική τεχνική πώλησης για τους συμμετέχοντες

Η αποτελεσματικότητα όλων των τεχνικών πώλησης σύμφωνα με το σύνολο των συμμετεχόντων παρουσιάζεται στον Πίνακα 6.

Πίνακας 6. Αποτελεσματικότητα τεχνικών πώλησης για όλους τους συμμετέχοντες

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ					Μ. Ο.
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων.	-	-	3.3	24.7	72.0	4.69
Παροχή εγγυήσεων για το προϊόν.	-	1.3	3.3	22.5	72.8	4.67
Υπαρξη ανταλλακτικών όπου χρειάζεται.	-	-	10.7	26.7	62.7	4.52
Υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης.	-	1.3	10.0	28.0	60.7	4.48
Σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες.	-	-	6.0	40.0	54.0	4.48
Ενημερωμένοι πωλητές που απαντούν σε όλες τις ερωτήσεις του πελάτη.	-	2.0	11.3	30.5	56.3	4.41
Ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς την εταιρεία.	-	2.0	6.0	41.1	51.0	4.41
Επαγγελματισμός στις συναλλαγές με τους πωλητές.	0.7	1.3	8.7	40.0	49.3	4.36
Πωλητές που εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες.	-	0.7	9.3	44.7	45.3	4.35
Ιστοσελίδα εταιρείας και χρήση μέσων	1.3	1.3	11.9	35.1	50.3	4.32

κοινωνικής δικτύωσης.						
Δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος.	1.3	2.0	11.3	36.0	49.3	4.30
Προβολή προϊόντων από πωλητές που κατανοούν τι θέλει ο πελάτης.	-	2.0	11.9	45.7	40.4	4.25
Πωλητές που εμπνέουν ασφάλεια στους πελάτες.	0.7	2.0	14.0	38.7	44.7	4.25
Υπομονετικοί πωλητές.	-	2.0	13.9	42.4	41.7	4.24
Διαδικτυακή ενημέρωση για τα προϊόντα.	2.0	2.6	12.6	35.8	47.0	4.23
Επίδειξη του τρόπου λειτουργίας/χρήσης του προϊόντος.	-	0.7	16.0	45.3	38.0	4.21
Απρόσκοπτη διάθεση των προϊόντων χωρίς ελλείψεις.	-	2.7	16.1	39.6	41.6	4.20
Τονισμός των πλεονεκτημάτων του προϊόντος.	-	2.0	18.8	39.6	39.6	4.17
Προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη.	-	3.4	13.5	47.3	35.8	4.16
Τονισμός των ωφελειών που προκύπτουν για τον πελάτη από την αγορά του προϊόντος.	-	0.7	21.3	41.3	36.7	4.14
Διαφήμιση που πληροφορεί για το προϊόν.	-	0.7	19.3	46.7	33.3	4.13
Κατανόηση των προβληματισμών του πελάτη.	-	3.3	13.9	49.0	33.8	4.13
Υποβολή ερωτήσεων προς τον πελάτη για να εντοπιστούν οι προβληματισμοί του.	-	2.7	16.7	48.0	32.7	4.11
Πωλητές που επικεντρώνονται στις λεπτομέρειες του προϊόντος.	0.7	5.3	24.5	38.4	31.1	3.94
Συχνή επαφή με τους πελάτες.	1.3	5.3	28.5	29.8	35.1	3.92
Πωλητές που ξοδεύουν χρόνο με τον πελάτη.	-	2.0	35.3	35.3	27.3	3.88
Διαφήμιση με ωραία μουσική.	2.0	9.9	24.5	34.4	29.1	3.79
Σύσταση για προϊόν που ενδιαφέρει τον πελάτη.	2.6	2.6	22.5	57.0	15.2	3.79
Τήρηση αρχείου πελατών.	2.0	6.0	33.1	31.1	27.8	3.77
Ύπαρξη μόνιμης έκθεσης με προϊόντα.	4.7	10.7	24.8	30.2	29.5	3.69
Επίδειξη συμπάθειας από τον πωλητή προς τον πελάτη.	4.6	2.6	37.7	31.1	23.8	3.67
Αντεπιχειρήματα του πωλητή στις αντιρρήσεις του πελάτη.	1.3	6.7	35.6	38.9	17.4	3.64
Φυλλάδια με πληροφορίες για το προϊόν.	5.3	16.0	19.3	35.3	24.0	3.57
Διαφήμιση με έντονα χρώματα.	4.6	9.9	31.1	33.1	21.2	3.56
Διηγήσεις για τις εμπειρίες που είχαν άλλοι πελάτες που αγόρασαν το προϊόν.	4.0	13.2	39.1	35.1	8.6	3.31
Το προϊόν παρουσιάζεται ως μεγάλη ευκαιρία που ο πελάτης δεν πρέπει να χάσει.	5.3	18.0	44.0	23.3	9.3	3.13
Σύγκριση με άλλα υποδεέστερα προϊόντα.	5.3	23.8	42.4	20.5	7.9	3.02
Πωλητής που δεν διαφωνεί με τον πελάτη.	11.4	20.1	40.3	22.1	6.0	2.91
Συζήτηση για την παράδοση και πληρωμή του προϊόντος πριν να συμφωνήσει ο πελάτης με	24.7	16.0	24.0	21.3	14.0	2.84

την αγορά του.						
Πωλητές που συμπεριφέρονται στον πελάτη σαν να έχει ήδη αγοράσει το προϊόν.	17.9	26.5	29.1	15.2	11.3	2.75
Πιεστικός πωλητής.	54.3	21.2	10.6	9.9	4.0	1.88

Στη συνέχεια έγινε ανάλυση στατιστικής παλινδρόμησης με τη μέθοδο stepwise για να εξεταστεί κατά πόσον ο βαθμός ευχαρίστησης των συμμετεχόντων από τις πωλήσεις μπορεί να προβλεφθεί από συγκεκριμένες τεχνικές πώλησης. Από τα τέσσερα μοντέλα που προέκυψαν προτιμήθηκε το μοντέλο 4, το οποίο μπορούσε να ερμηνεύσει το 28.8% της διακύμανσης. Με βάση το μοντέλο αυτό, ως προβλεπτικές μεταβλητές βρέθηκαν να είναι η διαφήμιση με ωραία μουσική, η επίδειξη του τρόπου λειτουργίας/χρήσης του προϊόντος, η διαφήμιση με έντονα χρώματα και η προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη. Τα μοντέλα που προέκυψαν από την ανάλυση παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.

Πίνακας 7. Μοντέλα στατιστικής παλινδρόμησης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.414 ^a	.171	.165	.616	.171	29.161	1	141	.000	
2	.470 ^b	.221	.210	.600	.050	8.900	1	140	.003	
3	.513 ^c	.263	.247	.585	.042	7.970	1	139	.005	
4	.536 ^d	.288	.267	.578	.024	4.746	1	138	.031	1.739

a. Predictors: (Constant), b2

b. Predictors: (Constant), b2, b32

c. Predictors: (Constant), b2, b32, b1

d. Predictors: (Constant), b2, b32, b1, b4

e. Dependent Variable: bathmos efxaristisis apo poliseis

Με βάση τις τιμές των coefficients, προέκυψε η ακόλουθη εξίσωση:

Βαθμός ευχαρίστησης από πωλήσεις = $0.995 + (\text{διαφήμιση με ωραία μουσική} \times 0.147) + (\text{επίδειξη τρόπου λειτουργίας/χρήσης προϊόντος} \times 0.170) + (\text{διαφήμιση με έντονα χρώματα} \times 0.151) + (\text{προβολή χαρακτηριστικών προϊόντος σύμφωνα με ανάγκες πελάτη} \times 0.146) + \varepsilon$

Δηλαδή, όταν υπάρχει διαφήμιση με ωραία μουσική και έντονα χρώματα, γίνεται επίδειξη του τρόπου λειτουργίας/χρήσης του προϊόντος και προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη, τότε αυξάνεται ο βαθμός ικανοποίησης των πωλητών και πελατών από τον τρόπο που γίνονται οι πωλήσεις.

Στη συνέχεια έγινε παραγοντική ανάλυση με περιστροφή Varimax για να διερευνηθεί κατά πόσον μπορούσαν να εντοπιστούν παράγοντες που να συμπυκνώνουν τις τεχνικές πώλησης σε κατηγορίες. Προέκυψαν 10 παράγοντες ως ακολούθως:

- Κατάλληλα καταρτισμένοι πωλητές: Πωλητές που είναι υπομονετικοί, ξοδεύουν χρόνο με τον πελάτη, εμπνέουν ασφάλεια και εμπιστοσύνη στους πελάτες, κατανοούν τους προβληματισμούς του πελάτη, δείχνουν επαγγελματισμό και σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες και στις συναλλαγές τους και συμβάλλουν στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς την εταιρεία.
- Ανάδειξη χρησιμότητας προϊόντος: Τονισμός των πλεονεκτημάτων του προϊόντος και των ωφελειών που προκύπτουν από την αγορά του, επίδειξη του τρόπου λειτουργίας/χρήσης του προϊόντος, απρόσκοπτη διάθεση των προϊόντων χωρίς ελλείψεις, ερωτήσεις προς τον πελάτη για να εντοπιστούν οι προβληματισμοί του για το προϊόν και σύσταση για προϊόν που τον ενδιαφέρει.
- Δημιουργία αισθήματος ασφάλειας για το προϊόν: Παροχή εγγυήσεων για το προϊόν, συνέπεια στην παράδοσή του, ύπαρξη ανταλλακτικών, επεξηγήσεις για λεπτομέρειες του προϊόντος, δυνατότητα δοκιμής του και υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης.
- Άσκηση έμμεσης πίεσης προς τον πελάτη: Πωλητές που συμπεριφέρονται στον πελάτη σαν να έχει ήδη αγοράσει το προϊόν, διηγούνται για τις εμπειρίες που είχαν άλλοι πελάτες που αγόρασαν το προϊόν, συζήτηση για την παράδοση και πληρωμή του προϊόντος πριν να συμφωνήσει ο πελάτης με την αγορά του και το προϊόν παρουσιάζεται ως μεγάλη ευκαιρία που ο πελάτης δεν πρέπει να χάσει.
- Ενσυναίσθηση: Επίδειξη συμπάθειας από τον πωλητή προς τον πελάτη, πωλητής που δεν διαφωνεί με τον πελάτη και έχει αντεπιχειρήματα στις αντιρρήσεις του.

- Καλή πληροφόρηση: Πληροφόρηση για το προϊόν μέσω διαφήμισης, προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη και με βάση το τι θέλει και απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις του πελάτη.
- Εντυπωσιακή διαφήμιση και τακτική επαφή με πελάτες: Διαφήμιση με έντονα χρώματα και ωραία μουσική, τήρηση αρχείου πελατών και συχνή επαφή με αυτούς.
- Έκθεση προϊόντων: Φυλλάδια με πληροφορίες για το προϊόν και ύπαρξη μόνιμης έκθεσης με προϊόντα.
- Ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων: Διαδικτυακή ενημέρωση για τα προϊόντα, ιστοσελίδα εταιρείας και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Άσκηση άμεσης πίεσης: Σύγκριση με άλλα υποδεέστερα προϊόντα και πειστικός πωλητής.

Πίνακας 8. Παράγοντες μετά την περιστροφή Varimax

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b23	.802									
b22	.720									
b24	.667									
b21	.616									
b13	.581									
b19	.567									
b37	.529									
b18	.466									
b34		.782								
b32		.682								
b33		.664								
b35		.587								
b20		.450								
b41		.424								
b15			.699							
b14			.632							
b16			.601							
b26			.513							
b25			.490							
b17			.494							
b29				.834						
b27				.830						
b30				.651						
b28				.491	.457					

b39				.786					
b38				.652					
b36				.547					
b4					.782				
b3					.709				
b5					.612				
b9					.476				
b1						.766			
b2						.759			
b11						.548			
b12						.500			
b8							.743		
b7							.694		
b6								.877	
b10								.777	
b40									.648
b31									.529

4.5. Συσχετίσεις και διαφορές

Τέλος, διεξήχθησαν στατιστικές αναλύσεις για να εντοπιστούν συσχετίσεις και διαφορές ως προς τις απόψεις των συμμετεχόντων με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Με βάση τα τις αναλύσεις t-test, Pearson correlation και ANOVA που έγιναν, βρέθηκαν τα ακόλουθα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα:

- Φύλο: βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες όσον αφορά τη διαφήμιση που πληροφορεί για το προϊόν ($t=2.021$, $p<0.05$) και την κατανόηση των προβληματισμών του πελάτη ($t=2.130$, $p<0.05$), με τους άντρες να τις θεωρούν πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης από ότι οι γυναίκες.
- Ηλικία: βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τον παράγοντα άσκηση άμεσης πίεσης ($r=0.290$, $p<0.01$). Δηλαδή όσο μεγαλύτερη ήταν η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο πιο αποτελεσματική τεχνική πώλησης θεωρούσαν την άσκηση άμεσης πίεσης και το αντίστροφο.
- Οικογενειακή κατάσταση: βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις κατηγορίες όσον αφορά τη σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες

($F(2,140)=5.114, p<0.01$), με τους συμμετέχοντες που ζούσαν με σύντροφο/σύζυγο να την θεωρούν πιο αποτελεσματική τεχνική πώλησης από ότι οι ελεύθεροι/ες. Βρέθηκε επίσης στατιστικά σημαντική διαφορά για τη συζήτηση για την παράδοση και πληρωμή του προϊόντος πριν να συμφωνήσει ο πελάτης με την αγορά του ($F(2,140)=5.079, p<0.01$), με τους συμμετέχοντες που ζούσαν με σύντροφο/σύζυγο να την θεωρούν πιο αποτελεσματική τεχνική πώλησης από ότι οι διαζευγμένοι/ες.

- Επίπεδο σπουδών: βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τους παράγοντες ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων ($r=0.245, p<0.01$) και άσκηση άμεσης πίεσης ($r=0.290, p<0.01$). Δηλαδή όσο υψηλότερο ήταν το επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων τόσο πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης θεωρούσαν την ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων και την άσκηση άμεσης πίεσης και το αντίστροφο.
- Παιδιά: βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα σε αυτούς που είχαν παιδιά και σε αυτούς που δεν είχαν όσον αφορά το βαθμό ευχαρίστησης από τις πωλήσεις, με αυτούς που δεν είχαν παιδιά να είναι πιο ευχαριστημένοι από αυτούς που δεν είχαν ($t=-2.122, p<0.05$). Βρέθηκε επίσης στατιστικά σημαντική διαφορά όσον αφορά τα φυλλάδια με πληροφορίες για το προϊόν ($t=2.122, p<0.01$), την ύπαρξη μόνιμης έκθεσης για τα προϊόντα ($t=1.983, p<0.05$), τη σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες ($t=3.227, p<0.01$) και τους πωλητές που εμπνέουν εμπιστοσύνη ($t=2.617, p<0.01$) με αυτούς που είχαν παιδιά να τις θεωρούν πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης από ότι αυτοί που δεν είχαν.

4.6. Απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα

Συνοψίζοντας, με βάση τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων δόθηκαν οι πιο κάτω απαντήσεις στα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν:

- Τόσο οι πωλητές όσο και οι πελάτες δηλώνουν μέτρια ευχαριστημένοι από τον τρόπο που διεξάγονται οι πωλήσεις.
- Οι πέντε πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης σύμφωνα με τους πωλητές είναι η συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων, η ύπαρξη πωλητών που εμπνέουν

εμπιστοσύνη στους πελάτες, η σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες, η ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς την εταιρεία και ο επαγγελματισμός στις συναλλαγές με τους πωλητές. Αντίθετα, οι πέντε λιγότερο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης σύμφωνα με τους πωλητές είναι η σύγκριση με άλλα υποδεέστερα προϊόντα, η διαφήμιση με έντονα χρώματα, οι πωλητές που συμπεριφέρονται στον πελάτη σαν να έχει ήδη αγοράσει το προϊόν, ένας πωλητής που δεν διαφωνεί με τον πελάτη και ένας πειστικός πωλητής.

- Οι πέντε πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης σύμφωνα με τους πελάτες είναι η παροχή εγγυήσεων για το προϊόν, η συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων, η ύπαρξη ανταλλακτικών όπου χρειάζεται, οι υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης και η σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες. Αντίθετα, η πέντε λιγότερο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης σύμφωνα με τους πελάτες είναι η σύγκριση με άλλα υποδεέστερα προϊόντα, ένας πωλητής που δεν διαφωνεί με τον πελάτη, πωλητές που συμπεριφέρονται στον πελάτη σαν να έχει ήδη αγοράσει το προϊόν, συζήτηση για την παράδοση και πληρωμή του προϊόντος πριν να συμφωνήσει ο πελάτης με την αγορά του και ένας πειστικός πωλητής.
- Δεν βρέθηκε να υπάρχει ομοφωνία ως προς την αποτελεσματικότητα των τεχνικών πώλησης ανάμεσα στους πωλητές και τους πελάτες. Έτσι για τους πωλητές ως η πιο αποτελεσματική τεχνική πώλησης θεωρείται η συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων, η οποία είναι στη δεύτερη θέση για τους πελάτες, ενώ για τους πελάτες ως η πιο αποτελεσματική τεχνική πώλησης θεωρείται η παροχή εγγυήσεων για το προϊόν, η οποία βρίσκεται στην έκτη θέση για τους πωλητές. Από την άλλη, όσον αφορά τη λιγότερο αποτελεσματική τεχνική πώλησης παρατηρείται συμφωνία μεταξύ πωλητών και πελατών, αφού και οι δύο πιστεύουν ότι είναι ο πειστικός πωλητής.
- Οι πέντε πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης σύμφωνα με το σύνολο των συμμετεχόντων ήταν κατά σειρά προτεραιότητας η συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων, η παροχή εγγυήσεων για το προϊόν, η ύπαρξη ανταλλακτικών όπου χρειάζεται, οι υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης και η σοβαρότητα κατά την

επικοινωνία με τους πελάτες. Αντίθετα, η λιγότερο αποτελεσματική τεχνική πώλησης ήταν για το σύνολο των συμμετεχόντων ο πειστικός πωλητής.

- Η διαφήμιση με ωραία μουσική και έντονα χρώματα, η επίδειξη του τρόπου λειτουργίας/χρήσης του προϊόντος και η προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη μπορούν να προβλέψουν την ευχαρίστηση των πωλητών και πελατών από τον τρόπο που διεξάγονται οι πωλήσεις.
- Οι τεχνικές πώλησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση μπορούν να ομαδοποιηθούν ως ακολούθως: κατάλληλα καταρτισμένοι πωλητές, ανάδειξη χρησιμότητας προϊόντος, δημιουργία αισθήματος ασφάλειας για αγορά του προϊόντος, άσκηση έμμεσης πίεσης προς τον πελάτη, ενσυναίσθηση, καλή πληροφόρηση, εντυπωσιακή διαφήμιση και τακτική επαφή με πελάτες, έκθεση προϊόντων, ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων και άσκηση άμεσης πίεσης.
- Παρατηρήθηκαν κάποιες μικρές διαφορές ανάμεσα στους συμμετέχοντες όσον αφορά τις απόψεις για τις αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης σε σχέση με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

5. Συζήτηση

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται συζήτηση των αποτελεσμάτων με βάση την υφιστάμενη βιβλιογραφία και τα ευρήματα άλλων ερευνητών.

5.1. Συζήτηση για το ερευνητικό ερώτημα 1

Όπως βρέθηκε στην παρούσα έρευνα, οι πωλητές δηλώνουν μέτρια ευχαριστημένοι από τον τρόπο που διεξάγονται οι πωλήσεις. Η ικανοποίηση από την εργασία όμως θεωρείται απαραίτητο στοιχείο για να αποδίδουν οι πωλητές και να αισθάνονται δέσμευση και αφοσίωση απέναντι στην επιχείρηση. Αντίθετα, όταν οι εργαζόμενοι σε ένα οργανισμό, συμπεριλαμβανομένων και των πωλητών, αισθάνονται έλλειψη ικανοποίησης από την εργασία τους, τότε μπορεί να οδηγηθούν σε μειωμένη απόδοση και παραίτηση (Vainio & Daukantaite, 2016). Επομένως, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να αξιολογούν τα επίπεδα ικανοποίησης των πωλητών τους, ούτως ώστε να διασφαλίζουν ότι είναι ευχαριστημένοι από τη λειτουργία της επιχείρησης, και πιο ειδικά από τον τρόπο που γίνονται οι πωλήσεις, και να προβαίνουν σε διορθωτικές παρεμβάσεις στην περίπτωση που εντοπιστεί ανεπαρκής ικανοποίηση (Shannahan, Bush, & Shannahan, 2013).

Στην παρούσα έρευνα βρέθηκε επίσης ότι ως η πιο αποτελεσματική τεχνική πώλησης θεωρείται από τους πωλητές η συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων, καθώς και τεχνικές που τους αφορούν, οι οποίες περιλαμβάνουν την ικανότητα να εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες για τους ίδιους και για την εταιρεία τους, τη σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με αυτούς και τον επαγγελματισμό στις συναλλαγές τους. Σύμφωνα με τους Lussier και Hartmann (2017), οι οποίοι διεξήγαγαν έρευνα με 175 ζευγάρια πωλητών-πελατών, τα πιο πάνω χαρακτηριστικά του πωλητή μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ πωλητή και πελάτη, η οποία συνεπάγεται αίσθημα ασφάλειας στον πελάτη και αυξημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Έτσι, ο

επαγγελματισμός του πωλητή και η καλές σχέσεις που δημιουργεί με τους πελάτες αποτελούν σημαντικό παράγοντα για να επιτευχθούν πωλήσεις και κατ' επέκταση να αυξηθούν τα κέρδη του οργανισμού (Homburg et al., 2011).

Ως τη λιγότερο αποτελεσματική τεχνική πώλησης οι πωλητές θεωρούν την άσκηση πίεσης προς τους πελάτες να αγοράσουν. Σύμφωνα με τους Zboja, Clark και Haytko (2016), οι οποίοι κατασκεύασαν κλίμακα για να μετρούν τις αντιλήψεις των πελατών για την πίεση που ασκείται σε αυτούς από τους πωλητές, η άσκηση πίεσης στους πελάτες μπορεί να έχει βραχυπρόθεσμα θετικά αποτελέσματα με άμεση αύξηση των πωλήσεων, αλλά μακροπρόθεσμα έχει τα αντίθετα αποτελέσματα, αφού συνεπάγεται τη δημιουργία αρνητικών σχέσεων ανάμεσα στον πωλητή και τον πελάτη. Όπως εξηγούν οι Kirmani και Campbell (2004), η άσκηση πίεσης μπορεί να είναι αποτελεσματική μόνο αν συνοδεύεται και από κάποια άλλη ενέργεια θετικού περιεχομένου, ούτως ώστε να αποφευχθεί η ανάπτυξη αρνητικών συναισθημάτων στον πελάτη.

Οι Chu et al. (1995) ονομάζουν αυτή την τακτική της άσκησης πίεσης προς τον πελάτη 'σκληρή πώληση', την οποία καθορίζουν ως την κατάσταση εκείνη κατά την οποία ο μέσος καταναλωτής αισθάνεται μεγαλύτερο βαθμό ενόχλησης από την αναμενόμενη ωφέλεια που πιστεύει ότι θα έχει με την αγορά του προϊόντος. Τέτοιες τεχνικές, σύμφωνα με τους ερευνητές αυτούς, στοχεύουν να δημιουργήσουν το αίσθημα ότι επείγει να γίνει αγορά κι ότι ο αγοραστής πρέπει οπωσδήποτε να προχωρήσει άμεσα στην αγοραστική πράξη. Παρά το γεγονός ότι μπορεί να επιτευχθεί τελικά αγορά με τη χρήση αυτής της τεχνικής, τις περισσότερες φορές εκείνο που προκαλείται στον πελάτη είναι εκνευρισμός και αρνητικότητα και επομένως θεωρείται ότι η τεχνική αυτή δεν πρέπει να αποτελεί πρώτη επιλογή για τους πωλητές (Zboja, Clark & Haytko, 2016).

5.2. Συζήτηση για το ερευνητικό ερώτημα 2

Όπως βρέθηκε στην παρούσα έρευνα, οι πελάτες δηλώνουν μέτρια ευχαριστημένοι από τον τρόπο που διεξάγονται οι πωλήσεις. Σύμφωνα με τους Yu, Karuscinski και Ahn (2015) σε έρευνα που έκαναν κατά την οποία ανέπτυξαν ένα μοντέλο πώλησης εκ των προτέρων, η ευχαρίστηση που αισθάνονται οι πελάτες από τον τρόπο που διεξάγονται οι πωλήσεις

μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική τους συμπεριφορά και να τους οδηγήσει να αποφασίσουν να μην αγοράσουν τελικά, αν δεν είναι ευχαριστημένοι από τον τρόπο που τους προσεγγίζει ο πωλητής. Σε αυτή την περίπτωση, οι Agnihotri et al. (2016) συστήνουν να αλλάζει ο πωλητής την τεχνική πώλησης που χρησιμοποιεί και να προσφέρει κάποια οφέλη στον πελάτη, ούτως ώστε να τον ενθαρρύνει να προχωρήσει σε αγορά του προϊόντος.

Για παράδειγμα, στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ότι ως αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης οι πελάτες θεωρούν την παροχή εγγυήσεων για το προϊόν, τη συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων, την ύπαρξη ανταλλακτικών όπου χρειάζεται, τις υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης και τη σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες, τεχνικές τις οποίες θεωρούν αποτελεσματικές και άλλοι ερευνητές (π.χ. Cespedes, 2014· Gönsch, 2020), οι οποίοι επισημαίνουν ότι ένας καταναλωτής θέλει να είναι σίγουρος όχι μόνο ότι το προϊόν του αρέσει, αλλά και ότι θα συνεχίσει να το απολαμβάνει για μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ αν χαλάσει μπορεί να το επιδιορθώσει εύκολα, στην περίπτωση βέβαια που αυτό ισχύει. Επομένως, η χρήση των πιο πάνω τεχνικών πώλησης συστήνεται για τις επιχειρήσεις, αφού, παρά το κόστος που συνεπάγονται κάποιες από αυτές, μακροπρόθεσμα συνεπάγονται αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών και επομένως αύξηση και των πωλήσεων, με τα συνεπακόλουθα κέρδη για την εταιρεία (Sheth & Sharma, 2008).

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι πελάτες συμφωνούν με τους πωλητές ως προς τη λιγότερο αποτελεσματική τεχνική πώλησης, η οποία είναι και γι' αυτούς η άσκηση πίεσης προς τους πελάτες να αγοράσουν. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η τακτική αυτή θεωρείται και από άλλους ερευνητές ως λιγότερο αποτελεσματική, αφού μπορεί να προκαλέσει εκνευρισμό στον πελάτη, να τον κάνει να αισθανθεί άβολα και να τον απομακρύνει όχι μόνο από το προϊόν, αλλά και από την ίδια την επιχείρηση (Zboja, Clark & Haytko, 2016). Έτσι σε έρευνα του d' Astous (2000) που έγινε με καταναλωτές σε καταστήματα λιανικής πώλησης, κατά την οποία οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν το βαθμό εκνευρισμού που τους προκαλούσαν διάφορες τεχνικές πώλησης, βρέθηκε ότι η πιο εκνευριστική τεχνική πώλησης ήταν η άσκηση πίεσης από τον πωλητή.

5.3. Συζήτηση για το ερευνητικό ερώτημα 3

Όπως βρέθηκε στην παρούσα έρευνα, δεν υπάρχει ομοφωνία ως προς την αποτελεσματικότητα των τεχνικών πώλησης ανάμεσα στους πωλητές και τους πελάτες. Έτσι, ενώ για τους πωλητές ως η πιο αποτελεσματική τεχνική πώλησης θεωρείται η συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων, για τους πελάτες ως η πιο αποτελεσματική τεχνική πώλησης θεωρείται η παροχή εγγυήσεων για το προϊόν. Το μόνο σημείο όπου βρέθηκε συμφωνία μεταξύ πωλητών και πελατών είναι η λιγότερο αποτελεσματική τεχνική πώλησης, η οποία θεωρείται ότι είναι ο πειστικός πωλητής. Σύμφωνα με τους Zboja, Clark και Haytko (2016) η διάσταση απόψεων πελατών και πωλητών ως προς τις τεχνικές πώλησης που θεωρούνται αποτελεσματικές πρέπει να προβληματίζει τις επιχειρήσεις, αφού μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των πωλήσεων, αφού οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται δεν ανταποκρίνονται τελικά στις επιθυμίες των πελατών.

Οι Friestad και Wright (1994) προτείνουν το μοντέλο γνώσης της πειθούς (Persuasion Knowledge Model ή PKM), ως το εργαλείο για να εξεταστεί πώς οι καταναλωτές αναπτύσσουν και χρησιμοποιούν τη γνώση της πειθούς για να αντεπεξέλθουν στις προσπάθειες των πωλητών να τους πείσουν. Σύμφωνα με το μοντέλο PKM, οι προσπάθειες του πωλητή να πείσει τον πελάτη και η συνεπακόλουθη συμπεριφορά του πελάτη διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας. Όπως υποδεικνύεται από το πιο πάνω μοντέλο, τόσο ο πωλητής όσο και ο πελάτης εισέρχονται στη διαδικασία της αγοράς με διαφορετικά επίπεδα γνώσης στις ακόλουθες περιοχές: προϊόν προς αγορά, στόχος διαδικασίας πειθούς και επιχειρηματολογία. Έτσι αν ο πωλητής χρησιμοποιήσει μια τεχνική πώλησης που αναδεικνύει κάποιες υποδεέστερες γνώσεις του στις περιοχές αυτές, τότε η διαδικασία πειθούς δεν μπορεί να προχωρήσει. Επομένως, είναι σημαντικό οι πωλητές να έχουν γνώσεις και να εφαρμόζουν τεχνικές πώλησης που αναδεικνύουν τις γνώσεις τους, για να μπορούν να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν, χωρίς να τους προκαλούν αισθήματα δυσφορίας, άρνησης και αμφιβολίας (Kachersky & Kim, 2011).

5.4. Συζήτηση για το ερευνητικό ερώτημα 4

Σε γενικές γραμμές στην έρευνα αυτή βρέθηκε ότι οι τεχνικές πώλησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δέκα κατηγορίες, οι οποίες περιλαμβάνουν τους κατάλληλα καταρτισμένους πωλητές, την ανάδειξη της χρησιμότητας του προϊόντος, τη δημιουργία αισθήματος ασφάλειας για αγορά του προϊόντος, την άσκηση έμμεσης πίεσης προς τον πελάτη, τη χρήση ενσυναίσθησης, την καλή πληροφόρηση, την εντυπωσιακή διαφήμιση και τακτική επαφή με πελάτες, την έκθεση των προϊόντων, την ηλεκτρονική προώθησή τους και την άσκηση άμεσης πίεσης στους πελάτες. Παρόλο που οι τεχνικές αυτές συνάδουν με εκείνες που προτείνονται από τη βιβλιογραφία γύρω από το θέμα αυτό (π.χ. Cassell & Bird, 2015· Solomon, 2018), όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, δεν βρέθηκε να υπάρχει ομοφωνία όσον αφορά τη θεωρούμενη αποτελεσματικότητά τους ανάμεσα στους πωλητές και τους πελάτες.

Βέβαια, για το σύνολο των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα, οι θεωρούμενες ως πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση είναι η συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων, η παροχή εγγυήσεων για το προϊόν, η ύπαρξη ανταλλακτικών όπου χρειάζεται, οι υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης και η σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες. Όπως βρέθηκε σε έρευνα των Yu et al. (2017), το διάστημα πριν την αγορά του προϊόντος αποτελεί την πιο σημαντική φάση της αγοραστικής διαδικασίας και επομένως πρέπει οι επιχειρήσεις να εφαρμόζουν κατάλληλες στρατηγικές πώλησης για να αυξήσουν τις πιθανότητες ο πελάτης να προβεί τελικά σε αγορά, παρέχοντας όλες τις εγγυήσεις και τις διαβεβαιώσεις που αισθάνεται ο πελάτης ότι χρειάζεται για να προβεί τελικά σε αγορά. Έτσι, η ιδιότητα του σύγχρονου πωλητή αποτελεί ένα απαιτητικό επάγγελμα με πολλές προκλήσεις, το οποίο προϋποθέτει παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς και διάγνωση των αναγκών των πελατών για να συνεπάγεται αποτελεσματικότητα (Barnes, Ponder, & Hopkins, 2015).

Όπως επισημαίνουν επίσης οι Yu et al. (2017), πάντα υπάρχει η πιθανότητα οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις να αξιολογούνται διαφορετικά από τους καταναλωτές σε σύγκριση με το τι πιστεύει η επιχείρηση γι' αυτές, με αποτέλεσμα να

επηρεάζονται αρνητικά οι πωλήσεις, αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί στρατηγικές που θεωρεί ως αποτελεσματικές, ενώ οι καταναλωτές πιστεύουν το αντίθετο για τις τεχνικές αυτές. Επομένως, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις και οι πωλητές να επανεξετάζουν τις τεχνικές πώλησης που χρησιμοποιούν, αν αντιληφθούν ότι παρατηρείται μείωση των πωλήσεων, αλλά και να ζητούν την άποψη των πελατών, ούτως ώστε να ευθυγραμμίζουν τις τεχνικές που χρησιμοποιούν με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους (Yang et al., 2018).

Αντίθετα, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η λιγότερο αποτελεσματική τεχνική πώλησης για το σύνολο των συμμετεχόντων ήταν ο πειστικός πωλητής. Επομένως, η τακτική αυτή είναι καλό να αποφεύγεται από τους πωλητές, αφού οι έρευνες καταδεικνύουν ότι συνδέεται μόνο με βραχυπρόθεσμα κέρδη, ενώ οι μακροπρόθεσμες αρνητικές επιπτώσεις που έχει καταλήγουν σε μεγαλύτερο κόστος παρά όφελος για τον οργανισμό (Zboja, Clark & Haytko, 2016). Όπως αναφέρει ο Hartman (2005) στην έρευνα που έκαμε για τις πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης που μπορούν να ασκήσουν σημαντική επίδραση στην απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν, η άσκηση πίεσης είναι μια συστηματικά αποτελεσματική τακτική μόνο για να προκληθούν ανεπιθύμητες αρνητικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις που την χρησιμοποιούν.

Αντίθετα, σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, η διαφήμιση και προβολή του προϊόντος φαίνονται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις πωλήσεις, αφού μπορούν να προβλέψουν την ευχαρίστηση των πωλητών και πελατών από τον τρόπο που διεξάγονται οι πωλήσεις. Βέβαια, όπως επισημαίνει ο Moncrief (2017), ο κόσμος των πωλήσεων έχει αλλάξει, καθώς η κοινωνία προχωρεί με ταχύτητα στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία φαίνεται ότι έχουν αρχίσει να διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαδικασία των πωλήσεων. Έτσι, αν και στην παρούσα έρευνα η χρήση διαδικτύου δεν ήταν ανάμεσα στις θεωρούμενες ως πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης για το σύνολο των συμμετεχόντων, σε άλλες έρευνες έχει βρεθεί ότι αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση και αύξηση των πωλήσεων.

Για παράδειγμα, στην έρευνα της Arli (2017), η οποία έγινε στην Αυστραλία με 724 συμμετέχοντες βρέθηκε ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται

σημαντικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά όταν η ιστοσελίδα της επιχείρησης έχει ευχάριστο περιεχόμενο και όταν οι πληροφορίες που παρέχονται για τα προϊόντα προς πώληση είναι ικανοποιητικές. Κατά ανάλογο τρόπο στην έρευνα που έκαμε ο Hajli (2014) με 237 άτομα που χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βρίσκουν πληροφορίες για προϊόντα που ήθελαν να αγοράσουν βρέθηκε ότι η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων αυτών επηρεαζόταν από την εμπιστοσύνη που ενέπνεε η επιχείρηση, πράγμα που ήταν σημαντικό και για τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα. Αντίθετα, όπως βρήκαν οι Hutter et al. (2013), αν οι καταναλωτές αισθανθούν ενόχληση από τη μορφή της ιστοσελίδας και το περιεχόμενο των αναρτημένων πληροφοριών τότε η διάθεσή τους για αγορά επηρεάζεται αρνητικά.

Σε γενικές γραμμές, όπως έχει βρεθεί και καταδειχτεί επανειλημμένα σε προηγούμενες έρευνες, οι πωλητές που χρησιμοποιούν τεχνικές που είναι προσανατολισμένες προς τους πελάτες, ενδιαφέρονται για τους πελάτες, υιοθετούν προσεγγίσεις που επικεντρώνονται στην εξεύρεση λύσεων και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και ασκούν λιγότερη πίεση προς τους πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν μια πιο στενή σχέση με τους πελάτες και να επιτύχουν με μεγαλύτερη ευκολία μια πώληση (Homburg et al., 2011). Στα πλαίσια αυτά, οι πωλητές πρέπει να φροντίζουν να παρέχουν την πληροφόρηση που χρειάζονται οι πελάτες, να εμπνέουν εμπιστοσύνη, όπως εξάλλου βρέθηκε και στην παρούσα έρευνα, και να ακούνε προσεκτικά τι αισθάνονται οι πελάτες (Jaramillo & Grisaffe, 2009). Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες θα είναι ικανοποιημένοι και θα επιδεικνύουν αυξημένη καταναλωτική συμπεριφορά, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη της επιχείρησης.

6. Συμπεράσματα

Στο τελευταίο κεφάλαιο εξάγονται τα κύρια συμπεράσματα, αναφέρονται οι περιορισμοί και προτείνονται εισηγήσεις.

6.1. Κύρια συμπεράσματα

Συμπερασματικά, παρά το γεγονός ότι η πρόσφατη οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρνητικά τις πωλήσεις και την οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, η χρησιμοποίηση αποτελεσματικών τεχνικών πώλησης μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και κατ' επέκταση τα κέρδη μιας επιχείρησης (Kotler & Armstrong, 2018). Για τους συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας, οι πιο αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης περιλαμβάνουν τη συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων, την παροχή εγγυήσεων για το προϊόν, την ύπαρξη ανταλλακτικών όπου χρειάζεται, τις υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης και τη σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες, τεχνικές που συστήνονται και από άλλους ερευνητές (π.χ. Schiffman & Wisenblit, 2015· Zhao et al., 2014). Αντίθετα ως η λιγότερο αποτελεσματική τεχνική θεωρείται ο πειστικός πωλητής, αφού μια τέτοια τακτική, όπως επισημαίνουν άλλοι ερευνητές, μπορεί να προκαλέσει αρνητικές αντιδράσεις στους πελάτες (Solomon, 2018).

Αν και παρατηρήθηκαν διαφορές ανάμεσα στις απόψεις των πωλητών και πελατών όσον αφορά τις αποτελεσματικές τεχνικές πώλησης, βρέθηκε ότι η διαφήμιση με ωραία μουσική και έντονα χρώματα, η επίδειξη του τρόπου λειτουργίας/χρήσης του προϊόντος και η προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη μπορούν να προβλέψουν την ευχαρίστηση και των πωλητών και πελατών από τον τρόπο που διεξάγονται οι πωλήσεις. Επομένως, είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό στρατηγικής για αύξηση των πωλήσεων, αφού η ευχαρίστηση από τον τρόπο πώλησης οδηγεί αφενός τους πωλητές σε μεγαλύτερη δέσμευση απέναντι στην επιχείρηση και τους στόχους της και αφετέρου τους πελάτες σε αυξημένη πιθανότητα

αγοράς του προϊόντος, με θετικά αποτελέσματα για τα κέρδη του οργανισμού (Tadajewski et al., 2009).

Καταληχτικά, η διαδικασία της πώλησης φαίνεται να αποτελεί μια πολυσύνθετη και πολύπλοκη σειρά ενεργειών, οι οποίες γίνονται διαντιδραστικά μεταξύ του πωλητή και του πελάτη και εκλαμβάνονται διαφορετικά από τον καθένα. Επομένως για να ενθαρρυνθεί η αγοραστική συμπεριφορά και να επιτευχθεί πώληση πρέπει να χρησιμοποιούνται οι κατάλληλες τεχνικές πώλησης σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη (Cuevas, 2018).

6.2. Περιορισμοί

Κύριος περιορισμός της παρούσας έρευνας ήταν ότι οι πωλητές που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν πολύ λιγότεροι σε αριθμό από τους πελάτες. Επομένως μπορεί το δείγμα να ήταν προκατειλημμένο. Επίσης, το ερωτηματολόγιο περιείχε μόνο ερωτήσεις κλειστού τύπου, πράγμα που πιθανόν να έχει οδηγήσει σε προκατειλημμένα αποτελέσματα, αφού δεν δόθηκε η ευκαιρία στους συμμετέχοντες να δώσουν απαντήσεις που δεν είχαν συμπεριληφθεί στο ερωτηματολόγιο. Τέλος, περιορισμός ήταν η βολική δειγματοληψία. Επομένως, το μη τυχαίο δείγμα που επιλέχθηκε στην παρούσα έρευνα δεν επιτρέπει να γίνουν γενικεύσεις, ενώ τα αποτελέσματα πρέπει να ερμηνεύονται με επιφύλαξη.

6.3. Εισηγήσεις

Για να βελτιωθεί η παρούσα έρευνα προτείνεται να διεξαχθεί νέα έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα πωλητών και πελατών. Θα ήταν επίσης χρήσιμο να συμπεριληφθούν ερωτήσεις ποιοτικού τύπου και να διεξαχθεί ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις, ούτως ώστε να διερευνηθούν οι απόψεις των συμμετεχόντων σε μεγαλύτερο βάθος. Επιπρόσθετα, έρευνες με τυχαία δειγματοληψία θα επέτρεπαν γενικεύσεις και θα μείωναν την πιθανότητα για προκατειλημμένα αποτελέσματα.

Βιβλιογραφία

Adams, J. (2014). *Research Methods for Business and Social Science Students*. 2nd Edition. Dehli: SAGE Publications Ltd.

Agnihotri, R., Dingus, R. Hu, M.Y. & Krush, M.T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in b2b sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.

Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 70(2), 121-138.

Albers, S., Kalyan, R. & Nick, L. (2015). Trends in Optimization Models of Sales Force Management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(4), 275-91.

Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521-539.

Barnes, D.C., Ponder, N. & Hopkins, C.D. (2015). The impact of perceived customer delight on the frontline employee. *Journal of Business Research*, 68(2), 433-441.

Blanchard, S.J., Hada, M. & Carlson, K.A. (2018). Specialist Competitor Referrals: How Salespeople Can Use Competitor Referrals for Nonfocal Products to Increase Focal Product Sales. *Journal of Marketing*, 82(4), 127-150.

Boles, J.S., Dudley, G.W., Onyemah, V., Rouziges, D. & Weeks, W.A. (2012). Sales Force Turnover and Retention: A Research Agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 131-40.

Bryman, A. (2015). *Social Research Methods* (5th edn.). Oxford: University Press.

Cassell, J. & Bird, T. (2015). *Επιτυχημένη Πώληση*. Αθήνα: Rossili.

Cespedes, F. (2014). *Aligning Strategy and Sales: The Choices, Systems, and Behaviors that Drive Effective Selling*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Chu, W., Gerstner, E., & Hess, J. D. (1995). Costs and benefits of hardsell. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 97–102.

Γκαγκάτσιος, Ι. (2011). *Καινοτομία – Επιχειρηματικότητα – Επιχειρήσεις*. Αθήνα: ΥΠ.Ε.Π.Θ.

Cuevas, J.M. (2018). The Transformation of Professional Selling: Implications for Leading the Modern Sales Organization. *Industrial Marketing Management*, 69, 198–208.

d' Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 49(2), 149–156.

Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rossili.

Ζαΐρης, Γ.Α. & Κυριαζόπουλος, Γ.Π. (2000). *Σύγχρονες Τεχνικές Πωλήσεων*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1–31.

Gönsch, J. (2020). How much to tell your customer? – A survey of three perspectives on selling strategies with incompletely specified products. *European Journal of Operational Research*, 280(3), 793-817.

Gonzalez-Padron, T., Akdeniz, M.B. & Calantone, R.J. (2014). Benchmarking Sales Staffing Efficiency in Dealerships Using Extended Data Envelopment Analysis. *Journal of Business Research*, 67(9), 1904–11.

Gray, D. (2017). *Doing Research in the Real World*. London: Sage.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-406.

Hartman, K. B. (2005). *Influence Strategies in Retail Sales Situations: A contingency perspective*. Indiana: Department of Marketing, Indiana University.

Hawkins, I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Heywood, S., Layton, D. & Penttinen, R. (2010). A Better Way to Cut Costs. *McKinsey Quarterly*, 1, 64-5

Homburg, C., Müller, M. & Klarmann, M. (2011). When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of Marketing*, 75(2), 55-74.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.

Jaramillo, F. & Grisaffe, D.B. (2009). Does customer orientation impact objective sales performance? Insights from a longitudinal model in direct selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 167-178.

Καραγιάννης, Η. Γ. & Μπακούρος, Ι. Α. (2010). *Καινοτομία – επιχειρηματικότητα: Θεωρία - πράξη*. Αθήνα: Σοφία.

Kachersky, L., & Kim, H. (2011). When consumers cope with pricepersuasion knowledge: the role of topic knowledge. *Journal of Marketing Management*, 27(1), 28-40.

Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 573-582.

Kotler, P. T. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Ed.). United Kingdom: Pearson Education.

Kuratko, D. (2017). *Entrepreneurship: Theory, process, practice*. USA: Cengage Learning.

Lussier, B. & Hall, Z.R. (2018). Cooperation in B2B Relationships: Factors That Influence Customers' Perceptions of Salesperson Cooperation. *Industrial Marketing Management*, 69, 209-20.

Lussier, B. & Hartmann, N. (2017). How psychological resourcefulness increases salesperson's sales performance and the satisfaction of their customers: Exploring the mediating role of customer-oriented behaviors. *Industrial Marketing Management*, 62, 160-170.

Moncrief, W.C. (2017). Are sales as we know it dying ... or merely transforming? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(4), 271-279.

Μπουραντάς, Δ. (2015). *Εισαγωγή στη διοίκηση επιχειρήσεων*. Αθήνα: Μπένου.

Mullins, R.R., Ahearne, M., Lam, S.K., Hall, Z.R. & Boichuk, J.P. (2014). Know Your Customer: How Salesperson Perceptions of Customer Relationship Quality Form and Influence Account Profitability. *Journal of Marketing*, 78(6), 38-58.

Pachauri, M. (2002). Consumer behaviour: a literature review. *The Marketing Review*, 2(3), 319-355.

Παπαλεξανδρή, Α.Ν. & Μπουραντάς, Κ.Δ. (2016). *Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού*. Αθήνα: Μπένου.

Πρίφτης, Δ., Παχούλας, Γ., Λέντζα, Π., Χαριτοπούλου, Σ., Γούναρη, Δ., Θεοφιλόπουλος, Γ., Κόνσολας, Α., Χατζόπουλος, Α. & Λάμπρου, Δ. (2014). *Επιτυχημένες πωλήσεις στις εμπορικές επιχειρήσεις*. Αθήνα: ΣΥΝΘΕΣΗ.

Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Boston: Pearson.

Shannahan, K., Bush, A.J. & Shannahan, R.J. (2013). Are Your Salespeople Coachable? How Salesperson Coachability, Trait Competitiveness, and Transformational Leadership Enhance Sales Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), 40-54.

Sheth, J.N. & Sharma, A. (2008). The impact of the product to service shift in industrial markets and the evolution of the sales organization. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 260-269.

- Singh, S., Marinova, D., Singh, J. & Evans, K.R. (2018). Customer Query Handling in Sales Interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(5), 837–856.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Spinelli, S., Adams, R. & Παπαδάκης, Β. (2015). *Δημιουργία νεοφυών επιχειρήσεων: Επιχειρηματικότητα για τον 20ο αιώνα*. Αθήνα: Utopia.
- Tadajewski, M., Stern, B., Saren, M. & Maclaran, P. (eds.) (2009). *The Sage Publications Handbook of Marketing Theory*. London: Sage Publications.
- Uлага, W. & Kohli, A.K. (2018). The Role of a Solutions Salesperson: Reducing Uncertainty and Fostering Adaptiveness. *Industrial Marketing Management*, 69, 161–168.
- Vainio, M. & Daukantaite, D. (2016). Grit and Different Aspects of Well-Being: Direct and Indirect Relationships via Sense of Coherence and Authenticity. *Journal of Happiness Studies*, 17(5), 2119–47
- Yang, Z., Hu, X., Gurnani, H. & Guan, H. (2018). Multichannel Distribution Strategy: Selling to a Competing Buyer with Limited Supplier Capacity. *Management Science*, 64(5), 2199-2218.
- Yu, Y., Liu, J., Han, X., & Chen, C. (2017). Optimal decisions for sellers considering valuation bias and strategic consumer reactions. *European Journal of Operational Research*, 259(2), 599-613.
- Zboja, J., Clark, R. & Haytko, D. (2016). An offer you can't refuse: consumer perceptions of sales pressure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 806-821.
- Zhao, H.-h., Gao, Q., Wu, Y.-p., Wang, Y. & Zhu, X.-D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63(1), 143-151.

Παράρτημα: Το ερωτηματολόγιο

Ονομάζομαι Χρύσανθος Αγαθαγγέλου και πρόκειται να εκπονήσω μεταπτυχιακή διατριβή, η οποία έχει ως θέμα τις στάσεις πωλητών και πελατών ως προς τις τεχνικές πώλησης. Για να μπορέσω να εξάγω αποτελέσματα χρειάζομαι τη βοήθειά σας. Σας παρακαλώ λοιπόν να απαντήσετε με ειλικρίνεια και να μου επιστρέψετε το πιο κάτω ΑΝΩΝΥΜΟ ερωτηματολόγιο. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική. Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Σας ευχαριστώ πολύ.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακαλώ συμπληρώστε με ειλικρίνεια τα πιο κάτω στοιχεία, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για στατιστικούς σκοπούς, βάζοντας $\sqrt{\quad}$ στην απάντηση που σας αντιπροσωπεύει ή συμπληρώνοντας την πληροφορία που ζητείται.

1. Φύλο: Άντρας___ Γυναίκα___
2. Ηλικία: 18-25___ 26-35___ 36-45___ 46-55___ 56-65___ 66 και πάνω___
3. Οικογενειακή κατάσταση: Ελεύθερος/η___ Με σύντροφο/σύζυγο___ Διαζευγμένος/η___
4. Έχετε παιδιά; Ναι___ Όχι___
5. Ανώτερο επίπεδο σπουδών:
Δημοτικό___ Γυμνάσιο/Λύκειο___ Πτυχίο___ Μεταπτυχιακό___
6. Ιδιότητα: Πωλητής___ Πελάτης καταστήματος___
7. Σε ποιο βαθμό αισθάνεστε ευχαριστημένος/η από τον τρόπο που διεξάγονται γενικά οι πωλήσεις; Καθόλου___ Λίγο___ Μέτρια___ Πολύ___ Πάρα πολύ___

ΜΕΡΟΣ Β': ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Παρακαλώ να δηλώσετε σε ποιο βαθμό θεωρείτε αποτελεσματικές τις πιο κάτω τεχνικές πώλησης, κυκλώνοντας τον αριθμό που αντιπροσωπεύει την άποψή σας.

1=Καθόλου αποτελεσματική, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ αποτελεσματική.

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ- ΤΗΤΑ				
	1	2	3	4	5
1. Διαφήμιση με έντονα χρώματα.	1	2	3	4	5
2. Διαφήμιση με ωραία μουσική.	1	2	3	4	5
3. Διαφήμιση που πληροφορεί για το προϊόν.	1	2	3	4	5
4. Προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη.	1	2	3	4	5
5. Προβολή προϊόντων από πωλητές που κατανοούν τι θέλει ο πελάτης.	1	2	3	4	5
6. Διαδικτυακή ενημέρωση για τα προϊόντα.	1	2	3	4	5
7. Φυλλάδια με πληροφορίες για το προϊόν.	1	2	3	4	5
8. Ύπαρξη μόνιμης έκθεσης με προϊόντα.	1	2	3	4	5
9. Ενημερωμένοι πωλητές που απαντούν σε όλες τις ερωτήσεις του πελάτη.	1	2	3	4	5
10. Ιστοσελίδα εταιρείας και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	1	2	3	4	5
11. Τήρηση αρχείου πελατών.	1	2	3	4	5
12. Συχνή επαφή με τους πελάτες.	1	2	3	4	5
13. Ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς την εταιρεία.	1	2	3	4	5
14. Συνέπεια στην παράδοση των προϊόντων.	1	2	3	4	5
15. Παροχή εγγυήσεων για το προϊόν.	1	2	3	4	5
16. Ύπαρξη ανταλλακτικών όπου χρειάζεται.	1	2	3	4	5
17. Υπηρεσίες συντήρησης και επιδιόρθωσης.	1	2	3	4	5
18. Σοβαρότητα κατά την επικοινωνία με τους πελάτες.	1	2	3	4	5
19. Επαγγελματισμός στις συναλλαγές με τους πωλητές.	1	2	3	4	5
20. Απρόσκοπτη διάθεση των προϊόντων χωρίς ελλείψεις.	1	2	3	4	5
21. Πωλητές που ξοδεύουν χρόνο με τον πελάτη.	1	2	3	4	5
22. Πωλητές που εμπνέουν ασφάλεια στους πελάτες.	1	2	3	4	5
23. Πωλητές που εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες.	1	2	3	4	5

24. Υπομονετικοί πωλητές.	1	2	3	4	5
25. Πωλητές που επικεντρώνονται στις λεπτομέρειες του προϊόντος.	1	2	3	4	5
26. Δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος.	1	2	3	4	5
27. Πωλητές που συμπεριφέρονται στον πελάτη σαν να έχει ήδη αγοράσει το προϊόν.	1	2	3	4	5
28. Διηγήσεις για τις εμπειρίες που είχαν άλλοι πελάτες που αγόρασαν το προϊόν.	1	2	3	4	5
29. Συζήτηση για την παράδοση και πληρωμή του προϊόντος πριν να συμφωνήσει ο πελάτης με την αγορά του.	1	2	3	4	5
30. Το προϊόν παρουσιάζεται ως μεγάλη ευκαιρία που ο πελάτης δεν πρέπει να χάσει.	1	2	3	4	5
31. Σύγκριση με άλλα υποδεέστερα προϊόντα.	1	2	3	4	5
32. Επίδειξη του τρόπου λειτουργίας/χρήσης του προϊόντος.	1	2	3	4	5
33. Υποβολή ερωτήσεων προς τον πελάτη για να εντοπιστούν οι προβληματισμοί του.	1	2	3	4	5
34. Τονισμός των ωφελειών που προκύπτουν για τον πελάτη από την αγορά του προϊόντος.	1	2	3	4	5
35. Τονισμός των πλεονεκτημάτων του προϊόντος.	1	2	3	4	5
36. Επίδειξη συμπάθειας από τον πωλητή προς τον πελάτη.	1	2	3	4	5
37. Κατανόηση των προβληματισμών του πελάτη.	1	2	3	4	5
38. Αντεπιχειρήματα του πωλητή στις αντιρρήσεις του πελάτη.	1	2	3	4	5
39. Πωλητής που δεν διαφωνεί με τον πελάτη.	1	2	3	4	5
40. Πιεστικός πωλητής.	1	2	3	4	5
41. Σύσταση για προϊόν που ενδιαφέρει τον πελάτη.	1	2	3	4	5

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ!