



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
*ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ***

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ, ΣΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΤΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ.**

Στυλιανός Νταλαπέρας

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ευστάθιος Κλωνάρης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ
Ανδρέας Δριχούτης, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Φεβρουάριος 2017



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
*ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ***

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ, ΣΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΤΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ.**

Στυλιανός Νταλαπέρας

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ευστάθιος Κλωνάρης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ
Ανδρέας Δριχούτης, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Φεβρουάριος 2017

*Στη σύζυγό μου Αθηνά, για την αμέριστη
συμπράσταση και υπομονή της κατά τη
διάρκεια των διετών σπουδών μου,
&
Στα παιδιά μου, που στερήθηκαν
της απόλυτης προσοχής μου...*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω κάποιους ανθρώπους οι οποίοι, με το δικό τους τρόπο ο καθένας, συνέβαλλαν στην υλοποίηση αυτής της εργασίας.

Κατ' αρχάς θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον διδάκτορα κ. Κωνσταντίνο Λιονάκη, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του για την εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Τους καθηγητές του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας», για τις πολύτιμες γνώσεις που μου μετέδωσαν.

Τους συμφοιτητές μου, για την επαγγελματική επιπέδου συνεργασία αλλά κυρίως για το ευχάριστο κλίμα κατά τη διάρκεια αυτών των δύο ετών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι η διερεύνηση του ρόλου του πωλητή στην ανάπτυξη του κλάδου φαρμακευτικών καλλυντικών, στο κανάλι των φαρμακείων. Πιο συγκεκριμένα μελετήθηκαν βιβλιογραφικές πηγές αναφορικά με τις ενέργειες των πωλητών κατά τη διαδικασία της πώλησης, τις επιδράσεις των πωλητών στα κέντρα αγοραστικών αποφάσεων, τη βασική διαδικασία πώλησης και τις τεχνικές πωλήσεων που επικρατούν περισσότερο στην αγορά, τη σχέση που μπορεί να αναπτυχθεί μεταξύ πελάτη και πωλητή και την θετική επίδραση που αυτή επιφέρει στις πωλήσεις, ως προς τους άξονες της εμπιστοσύνης, της αφοσίωσης, της ικανοποίησης, της συναισθηματικής ταύτισης και της πιστότητας.

Λόγω τη μη ύπαρξης δεδομένων για τις υπό εξέταση παραμέτρους στο συγκεκριμένο κλάδο και κανάλι διανομής επιλέχθηκε ως καταλληλότερη μέθοδος έρευνας, η προσωπική συνέντευξη σε βάθος με τους κύριους γνώστες του αντικειμένου – φαρμακοποιούς. Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκαν 20 προσωπικές συνεντεύξεις, διάρκειας περίπου μισής ώρας, τα αποτελέσματα των οποίων προέκυψαν με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου.

Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι οι ενέργειες που εκτελούν οι πωλητές κατά την επίσκεψη τους στα φαρμακεία είναι η επιστημονική ενημέρωση, το merchandising και η απευθείας πώληση (παραγγελιοληψία). Βρέθηκε επίσης ότι οι ευνοϊκοί εμπορικοί όροι και η συμπεριφορά του πωλητή, είναι παράγοντες που επιδρούν στον κέντρο αγοραστικών αποφάσεων, ενώ οι τεχνικές πωλήσεων με τη μεγαλύτερη επίδραση βρέθηκαν να είναι αυτές της ανταπόδοσης, του κύρους που συνοδεύει την εξειδίκευση και της αποκλειστικότητας του καναλιού διανομής. Ως προς τους άξονες της εμπιστοσύνης, της αφοσίωσης, της ικανοποίησης, και της συναισθηματικής ταύτισης, βρέθηκε ότι μπορούν και αναπτύσσονται σχέσεις μεταξύ πελάτη και πωλητή, οι οποίες μπορεί να επιδρούν θετικά στις πωλήσεις. Για την ποσοτικοποίηση της επίδρασης στην αύξηση των πωλήσεων των παραπάνω παραμέτρων προτείνεται να πραγματοποιηθεί ποσοτική έρευνα σε μεγάλο δείγμα. Τέλος στο ερευνητικό ερώτημα της ανάπτυξης μιας σχέσης πιστότητας μεταξύ πελάτη και πωλητή, φάνηκε ότι δεν μπορεί να βασιστεί αποκλειστικά στον πωλητή, αλλά μπορεί να δημιουργηθεί συμπληρωματικά σε μια σχέση πιστότητας με το προϊόν ή την εταιρεία.

Λέξεις κλειδιά: πωλήσεις, φαρμακείο, φαρμακευτικό καλλυντικό

ABSTRACT

The purpose of the present paper is to investigate the role of sales representatives in the development of pharmaceutical cosmetics, in pharmacies market. Scientific bibliography was studied regarding sales reps duties during the sales procedures, sales reps influence in decisions buying centers, basic steps in sales processes and the most effective sales techniques. The incremental sales affect that can be achieved as a result of sales reps relationships with customers in terms of trust, commitment, satisfaction, emotional empathy and loyalty, were also studied.

Because there were no scientific data for the above parameters in pharmaceutical cosmetics in pharmacies market, in depth personal interview with key informants – pharmacists, was selected as the most appropriate scientific research method. Specifically, performed 20 in depth personal interviews, lasted about half hour each and their results arisen from content analysis method.

Results showed that sales reps duties during sales procedures are detailing, merchandising and ordering. Discounts, special offers and sales rep behavior found to affect decisions buying centers. The most effective sales techniques found to be reciprocity, authority and scarcity. Regarding trust, commitment, satisfaction and emotional empathy relationships between sales rep and pharmacists, findings identifies that they can be establish and can affect sales in a positive way. At this point, there is a need for further investigation with quantitative methods in order to measure how much these parameters increase sales. Finally, regarding the hypothesis of a loyalty relationship between sales rep and customer, results showed that this kind of relationship cannot rely only on sales rep characteristics, but can be built supplementary with customers loyalty on brand or company.

Keywords: Industrial sales, pharmacy, pharmaceutical cosmetics

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Καλλυντικά.....	1
1.2 Ο ρόλος και η σημαντικότητα των πωλήσεων.....	1
1.3 Σκοπός της παρούσας εργασίας.....	2
1.4 Συνεισφορά μελέτης.....	3
1.5 Δομή της παρούσας μελέτης.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	4
2.1 Ο ρόλος του πωλητή	4
2.1.1 Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων	10
2.1.2 Τα είδη των πωλητών.....	17
2.2. Τεχνικές και Στρατηγικές Πωλήσεων.....	25
2.2.1 Τεχνικές πωλήσεων.....	25
2.2.2 Η διαδικασία της πώλησης.....	28
2.3 Η επίδραση του πωλητή στον πελάτη.....	34
2.3.1 Εμπιστοσύνη	35
2.3.2 Αφοσίωση	36
2.3.2.1 Υποκίνηση για αφοσίωση	37
2.3.2.2 Εστίες της αφοσίωσης.....	38
2.3.2.3 Συνέπειες της αφοσίωσης	39
2.3.3 Ικανοποίηση.....	40
2.3.3.1 Ατομικό επίπεδο ικανοποίησης.....	40
2.3.3.2 Ικανοποίηση σε επίπεδο επιχείρησης.....	41
2.3.4 Συναισθηματική ταύτιση.....	42
2.4 Πιστότητα Πωλητή – Πελάτη.....	43
2.4.1 Είδη Πιστότητας Πελάτη	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	50
3.1 Ερευνητικοί στόχοι	50
3.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	51
3.2.1 Δευτερογενή δεδομένα.....	53
3.2.2 Πρωτογενή δεδομένα	54

3.2.2.1 Η προσωπική συνέντευξη	55
3.2.2.2 Η ανάλυση περιεχομένου	59
3.3 Δεοντολογία έρευνας	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ	63
4.1 Δευτερογενή δεδομένα.....	63
4.1.1 Ο κλάδος	63
4.1.2 Φαρμακευτικά καλλυντικά	68
4.2 Ανάλυση πρωτογενών δεδομένων	70
4.2.1 Ανάλυση περιεχομένου αναφορικά με τα καθήκοντα και το είδος του πωλητή.	71
4.2.2 Ανάλυση περιεχομένου για την επίδραση του πωλητή στο Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων	72
4.2.3 Ανάλυση περιεχομένου για τον εντοπισμό των βέλτιστων τεχνικών πωλήσεων.	72
4.2.4 Ανάλυση περιεχομένου για τη σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ πωλητή και πελάτη	74
4.2.5 Ανάλυση περιεχομένου για τη σχέση αφοσίωσης που αναπτύσσεται μεταξύ πωλητή και πελάτη	74
4.2.6 Ανάλυση περιεχομένου για την επίδραση του πωλητή στο επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη	75
4.2.7 Ανάλυση περιεχομένου για την επίδραση της συναισθηματικής ταύτισης στις πωλήσεις.....	76
4.2.8 Ανάλυση περιεχομένου για τη σχέση πιστότητας ανάμεσα σε πελάτη και πωλητή.....	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Καλλυντικά

Η χρήση καλλυντικών προϊόντων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο. Με τον όρο καλλυντικά, εννοούμε όλα εκείνα τα προϊόντα, κρέμες, γαλακτώματα, είδη μακιγιάζ και καθημερινής φροντίδας, τα οποία χρησιμοποιούμε καθημερινά για ποικίλους λόγους. Η καθημερινή φροντίδα του σώματος και του δέρματος, ιατρικοί σκοποί, αισθητικοί σκοποί, αλλά και κοινωνικό-θρησκευτικά έθιμα είναι μερικοί από τους λόγους χρήσης καλλυντικών προϊόντων σε διάφορες ομάδες πληθυσμών.

Πλέον η πρόσβαση στα καλλυντικά προϊόντα είναι ιδιαίτερα εύκολη, καθώς το δίκτυο διανομής τους είναι αρκετά εκτεταμένο. Διατίθενται σε μεγάλα καταστήματα καλλυντικών, σε φαρμακεία, σε εξειδικευμένα καταστήματα φυτικών καλλυντικών, στα super markets, ακόμα και στο διαδίκτυο. Αντίστοιχα, η τιμολόγηση τους ποικίλει από αρκετά χαμηλές έως πολύ υψηλές τιμές, ανάλογα με το προϊόν, τις χρήσεις του, την εταιρεία και τον τόπο διανομής. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται από τις εταιρείες μια τάση για επένδυση σε καλλυντικά με φαρμακευτικές ιδιότητες, τα οποία φαίνεται να προωθούνται κυρίως μέσω των φαρμακείων.

Επίσης, η ευρεία κατανάλωση καλλυντικών προϊόντων επηρεάζεται σημαντικά από τις μεθόδους προβολής, όπως θα αναλύσουμε σε επόμενο κεφάλαιο. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση και η προώθηση των πωλήσεων μέσω ποικίλων τεχνικών επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική απόφαση του καταναλωτικού κοινού, καθιστώντας έτσι τα καλλυντικά προϊόντα ως μία κατηγορία ευρέως διαδεδομένων καταναλωτικών αγαθών.

1.2 Ο ρόλος και η σημαντικότητα των πωλήσεων

Το επάγγελμα του πωλητή σήμερα αποτελεί ένα από τα πιο συναρπαστικά, δυναμικά και καλά αμειβόμενα επαγγέλματα σε όλο τον κόσμο. Προϋποθέτει την ύπαρξη δεξιοτήτων επικοινωνίας, διαπραγμάτευσης και πειθούς και αποτελεί ίσως το πιο νευραλγικό κομμάτι κάθε επιχείρησης αφού είναι αυτό που, σύμφωνα με τον ορισμό που δίνουν οι περισσότεροι επαγγελματίες πωλητές, «φέρνει τα χρήματα στην επιχείρηση». Οι περισσότεροι διευθυντές των μεγαλύτερων

επιχειρήσεων σήμερα ξεκίνησαν τα πρώτα βήματά τους από το χώρο των πωλήσεων. Στις μέρες μας, όσο «καλό» και αν είναι το προϊόν που πουλάμε, η ποιότητά του, αυτή και μόνο αυτή, δεν είναι ικανή από μόνη της να μας εξασφαλίσει την πώληση. Χρειάζεται να διαθέτουμε προσωπικές τεχνικές και ειδικές γνώσεις επί των πωλήσεων, ικανές στο να μας επιτρέψουν την τελική προώθηση ενός προϊόντος, απαραίτητου στην αγορά. Ο σύγχρονος πωλητής θα πρέπει να είναι σε θέση να:

- Να καταλαβαίνει ανάγκες
- Να επικοινωνεί αμφίδρομα
- Να διαπραγματεύεται
- Να προκαλεί τη ζήτηση
- Να υποστηρίζει μετά την πώληση

Οι εκπρόσωποι των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων που επισκέπτονται ιατρούς και φαρμακεία, ονομάζονται ιατρικοί επισκέπτες, ενώ όσοι επισκέπτονται μόνο φαρμακεία ονομάζονται πωλητές φαρμακείων.

1.3 Σκοπός της παρούσας εργασίας

Στην παρούσα ερευνητική εργασία θα εξεταστεί η επίδραση των τμημάτων πωλήσεων, στην ανάπτυξη του κλάδου των φαρμακευτικών καλλυντικών, στο κανάλι του φαρμακείου. Συγκεκριμένα θα εξεταστεί:

- A. Ο ρόλος του πωλητή. Στη βιβλιογραφία υπάρχουν συγκεκριμένοι τύποι πωλητών, ανάλογα με τις διαδικασίες που εκτελούν ή τον κλάδο στον οποίο απευθύνονται. Μέσα από την παρούσα έρευνα θα γίνει προσπάθεια κατάταξης των πωλητών φαρμακευτικών καλλυντικών στο φαρμακείο.
- B. Οι τεχνικές πωλήσεων. Υπάρχει πληθώρα αποδεδειγμένων και αποδεκτών από την επιστημονική κοινότητα τεχνικών διαπροσωπικών πωλήσεων. Στην παρούσα μελέτη θα διερευνηθεί ποιες εφαρμόζονται στο συγκεκριμένο κλάδο και κανάλι και θα γίνει μια προσπάθεια προσδιορισμού της αποτελεσματικότητάς τους.
- Γ. Η επίδραση του πωλητή στον πελάτη. Υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία για την επίδραση του πωλητή στον πελάτη και τη σύνδεση της με αυξητικές πωλήσεις. Πιο συγκεκριμένα

θα αναλυθεί η επίδραση του πωλητή στους άξονες της ικανοποίησης, της αφοσίωσης, της εμπιστοσύνης και της συναισθηματικής ταύτισης με τον πελάτη.

- Δ. Η πιστότητα που αναπτύσσεται μεταξύ πωλητή και πελάτη στο συγκεκριμένο κλάδο. Ο τελευταίος αυτός στόχος αποσκοπεί να ερευνηθεί αν μπορεί να υπάρχει μια τέτοια σχέση ή αν η πιστότητα του πελάτη οφείλεται αποκλειστικά στο προϊόν ή την εταιρεία.

1.4 Συνεισφορά μελέτης

Στις μέρες μας, όπου ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι ιδιαίτερα αισθητός και διαδεδομένος λόγω της πληθώρας αγαθών που υπάρχουν και της εύκολης πρόσβασης σε αυτά, η εύρεση ισχυρού συγκριτικού πλεονεκτήματος είναι επιβεβλημένη εκ μέρους των επιχειρήσεων και των εταιρειών. Αυτό ισχύει και στον τομέα των καλλυντικών προϊόντων, τα οποία διαθέτουν τεράστια ποικιλία αγαθών για διαφορετικούς σκοπούς το καθένα, μεγάλο εύρος τιμολόγησης, σύνθετες τεχνικές προβολής και εκτεταμένο δίκτυο διανομής, καθιστώντας επίσης ανταγωνιστική την αγορά τους. Όπως θα αναφέρθηκε και προηγούμενα αλλά θα αναλυθεί και στα επόμενα κεφάλαια, το φαρμακείο δείχνει να είναι ο κυρίαρχος «παίκτης» στην αγορά των φαρμακευτικών καλλυντικών.

Στη παρούσα μελέτη θα προσπαθήσουμε να ερευνήσουμε τη σημασία των τμημάτων πωλήσεων στο συγκεκριμένο κλάδο και κανάλι ως προς τις παραμέτρους που αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο και το κατά πόσο μπορούν να αποτελέσουν το ζητούμενο ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις, που όπως αναφέραμε είναι απαραίτητο να έχουν στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς.

1.5 Δομή της παρούσας μελέτης

Σχετικά με τη δομή της παρούσας μελέτης, εκτός του εισαγωγικού κεφαλαίου 1, στο κεφάλαιο 2 επιχειρείται μια εκτενής επισκόπηση της βιβλιογραφίας, σχετικά με όλες της έννοιες που αναφέρονται στην έρευνα, ενώ στο κεφάλαιο 3 γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία και το σχεδιασμό της έρευνας. Στη συνέχεια στο κεφάλαιο 4 παρουσιάζονται αναλυτικά τα

αποτελέσματα. Τέλος στα κεφάλαιο 5 και 6 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι περιορισμοί – προτάσεις για μελλοντικές έρευνες, αντίστοιχα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Ο ρόλος του πωλητή

Όπως είδαμε και στο 1^ο κεφάλαιο, ο πωλητής διαδραματίζει έναν από τους σημαντικότερους ρόλους στην επιχείρηση. Οι προσωπικές πωλήσεις μπορούν να ορισθούν σαν «την διαδικασία κατά την οποία οι πωλητές, επιχειρούν να επηρεάσουν τους πελάτες τους, να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (Weitz, 1981; Piercy 2010; Storbacka, Ryals, Davies, Nenonen, 2009).

Η σημαντικότητα και διαφοροποίηση του με τους συναδέλφους του στα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης συνοψίζονται στον «Δεκάλογο» του Γ. Αυλωνίτη:

- 1. Ο Πωλητής αντιπροσωπεύει την επιχείρησή του στην αγορά, καθώς είναι ο συνδετικός κρίκος επιχείρησης-αγοράς-πελάτη. Η εικόνα που σχηματίζει ο πελάτης για την επιχείρηση περνάει μέσα από την εικόνα που έχει για τον Πωλητή.*
- 2. Ο Πωλητής είναι αυτός που εφαρμόζει στην αγορά τις στρατηγικές Μάρκετινγκ της επιχείρησης προωθώντας τα προϊόντα της, διαπραγματευόμενος την τιμή τους και αναπτύσσοντας κανάλια διάθεσής τους.*
- 3. Ο Πωλητής είναι αυτός που θα φέρει τις πωλήσεις στην επιχείρηση. Όταν εξετάζουμε τον ισολογισμό μιας επιχείρησης και συγκεκριμένα τα αποτελέσματα χρήσεως οι πωλήσεις που καταγράφονται εκεί είναι κατά κύριο λόγο το αποτέλεσμα της εργασίας των Πωλητών.*
- 4. Ο Πωλητής είναι από τους λίγους εργαζόμενους που μπορεί να ξοδεύει χρήματα της επιχείρησης έχοντας υπό την ευθύνη ένα λογαριασμό εξόδων για την κάλυψη των δαπανών μετακίνησης, επικοινωνίας με συναδέλφους και προϊσταμένους, παραμονής εκτός οικίας, κοινωνικής δικτύωσης με τον πελάτη. Βέβαια, έχει την ευθύνη να διαχειρίζεται σωστά τα χρήματα αυτά που επιβαρύνουν*

το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης και συνεπώς την κερδοφορία της, παρά το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις θέτουν κάποιους κανόνες και πλαφόν για τα έξοδα αυτά.

5. Ο Πωλητής αποτελεί ένα σημαντικό κόστος για την επιχείρηση που δεν αφορά μόνο στο μισθό του αλλά και το κόστος πρόσληψης, εκπαίδευσης, υποκίνησης, επιτήρησης και αξιολόγησής του. Μάλιστα, οι πωλητές που αποχωρούν ή απολύονται δημιουργούν περισσότερες δαπάνες παρά οφέλη. Γενικά, το κόστος του τμήματος πωλήσεων της επιχείρησης αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησης και μπορεί να κυμαίνεται από 10% έως 30%, ανάλογα βέβαια με το προϊόν και την αγορά και βέβαια πολύ υψηλότερο από αυτό της διαφήμισης.

6. Ο Πωλητής, σε αντίθεση με τους άλλους εργαζόμενους, βρίσκεται για μεγάλα διαστήματα εκτός επιχείρησης στην αγορά, χωρίς να έχει κάποιον να ελέγχει την κάθε του κίνηση. Είναι σχετικά ελεύθερος να οργανώνει το χρόνο του και να κάνει τη δουλειά του όπως αυτός πιστεύει καλύτερα, με την προϋπόθεση βέβαια ότι πετυχαίνει του στόχους που του έχει θέσει η επιχείρηση.

7. Οι εργαζόμενοι στα άλλα τμήματα της επιχείρησης κάνουν συνήθως μια δουλειά ρουτίνας που μπορεί να την κάνουν σωστά χωρίς κάποια ιδιαίτερη υποκίνηση. Ο Πωλητής από την άλλη, εργάζεται σκληρά, σωματικά, ψυχικά και πνευματικά, θα πρέπει να είναι δημιουργικός, επίμονος και να παίρνει πρωτοβουλίες και όλα αυτά προϋποθέτουν ότι υπάρχει κάποιο σύστημα υποκίνησής του στην επιχείρηση. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι κάθε πελάτης έχει διαφορετικές ανάγκες και προβλήματα που πρέπει να λύσει ο Πωλητής, διαθέτοντας δημιουργικές και αναλυτικές ικανότητες. Επίσης, καθώς οι συνθήκες στην αγορά συνεχώς αλλάζουν και ο Πωλητής θα πρέπει συνεχώς να προσαρμόζεται σ' αυτές τις αλλαγές, αλλάζοντας πιθανόν τις παρουσιάσεις πώλησης και τις άλλες δραστηριότητές του.

8. Ο Πωλητής σε σχέση με τους άλλους εργαζόμενους θα πρέπει να διαθέτει σε μεγάλο βαθμό διπλωματικές και κοινωνικές ικανότητες για να μπορεί να προσαρμόζεται στις ιδιαιτερότητες του κάθε αγοράζοντος οργανισμού/επιχείρησης. Συνήθως σε κάθε οργανισμό/επιχείρηση λειτουργεί μια άτυπη ομάδα, η αποκαλούμενη Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων η οποία αποφασίζει για τις αγορές/προμήθειες και στην οποία συμμετέχουν στελέχη από διάφορες λειτουργίες και βαθμίδες της επιχείρησης, δηλαδή από το Διευθύνοντα Σύμβουλο μέχρι τον Υπεύθυνο Αποθήκης. Είναι λοιπόν σημαντικό για τον Πωλητή όχι μόνο να εντοπίζει αλλά και να προσαρμόζεται στις

ιδιαιτερότητες του κάθε στελέχους που εμπλέκεται στην απόφαση για την προμήθεια ή μη του προϊόντος/υπηρεσίας που αυτός προωθεί.

9. Είναι γεγονός ότι ο Πωλητής ταξιδεύει πολύ εντός και εκτός της περιοχής κατοικίας του, πουλώντας, εξυπηρετώντας και αναπτύσσοντας κοινωνικές σχέσεις και ακόμα διασκεδάζοντας υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες, και μπορεί να χρειαστεί να βρίσκεται για μεγάλο χρονικό διάστημα και μακριά από την οικογένειά του. Αυτό απαιτεί αναμφίβολα ιδιαίτερες ικανότητες και αντοχές.

10. Τέλος, ο Πωλητής είναι τα αυτιά και τα μάτια της επιχείρησης στην αγορά, μεταφέροντας στην επιχείρηση σημαντική ενημέρωση και πληροφορίες σχετικά με την αποδοχή των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης, τις στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές των πελατών, καθώς και τις στρατηγικές των ανταγωνιστών.

Μέχρι πρόσφατα το καθιερωμένο κανάλι μέσω του οποίου οι φαρμακευτικές εταιρείες πραγματοποιούσαν τις πωλήσεις τους ήταν αυτό των γιατρών (Bradley SE & Weber J, 2004). Οι ιατρικοί επισκέπτες ήταν οι απόλυτοι κυρίαρχοι όταν επρόκειτο για την προώθηση φαρμάκων και ο βασικός μοχλός επικοινωνίας των φαρμακευτικών εταιρειών με την ιατροφαρμακευτική κοινότητα. Βεβαίως το μοντέλο αυτό εξακολουθεί να είναι και το πιο δημοφιλές, όμως πλέον έχει αρχίσει να αναδεικνύεται και ένα κανάλι που μέχρι πρόσφατα ερχόταν σε δεύτερη μοίρα και υστερούσε σαφώς έναντι της ιατρικής ενημέρωσης. Αυτό το κανάλι είναι οι απευθείας πωλήσεις σε φαρμακεία (www.pharmamanage.gr).

Οι πωλητές φαρμακείου από εκεί που θεωρούνταν απλοί «παραγγελιολήπτες» που αποστολή τους ήταν η παρουσία των προϊόντων τους στα ράφια του φαρμακείου και λειτουργούσαν ως «ουρά» των ιατρικών επισκεπτών, πλέον αναδεικνύονται σε πρωταγωνιστές και μέσο ανάπτυξης για τις φαρμακευτικές εταιρείες.

Ο βασικότερος λόγος γι' αυτή την ανακατανομή δύναμης μεταξύ ιατρικής ενημέρωσης και πωλήσεων σε φαρμακεία δεν είναι άλλος από την αναδιανομή της δύναμης ιατρών-φαρμακοποιών. Η σταδιακή ανάδειξη του ρόλου του φαρμακοποιού που πραγματοποιείται τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας, μοιραία φέρνει και την ανάδειξη του ρόλου που

διαδραματίζουν οι πωλητές φαρμακείου. Χαρακτηριστικό μάλιστα της τάσης αυτής, είναι ότι οι πωλήσεις σε φαρμακεία εξακολουθούν μεν να πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο από τους χονδρέμπορους, όμως όλο και περισσότερες είναι οι φαρμακευτικές εταιρείες που ψάχνουν να βρουν τρόπους να αποκτήσουν ή να αναπτύξουν μία ομάδα πωλήσεων φαρμακείου.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι μία εταιρεία που διαθέτει ομάδα πωλήσεων φαρμακείου απολαμβάνει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι της διάθεσης των προϊόντων της αποκλειστικά μέσω χονδρεμπόρων. Εντούτοις, επειδή το πεδίο δράσης των πωλητών φαρμακείου είναι αριθμητικά περιορισμένο σε σχέση με τους χονδρέμπορους, οι φαρμακευτικές είναι υποχρεωμένες να συνεργάζονται και με τους τελευταίους.

Καθώς αναβαθμίζεται ο ρόλος του φαρμακοποιού αλλάζουν και οι απαιτήσεις του από τους αντιπρόσωπους των φαρμακευτικών εταιρειών. Έτσι ενώ παλαιότερα μία καλή εμπορική πολιτική ήταν αρκετή και εξασφάλιζε την παρουσία ενός (φαρμακευτικού ή παραφαρμακευτικού) προϊόντος στο φαρμακείο, πλέον απαιτούνται και άλλες λειτουργίες από πλευράς πωλητή που θα τον βοηθήσουν να κερδίσει την εμπιστοσύνη του φαρμακοποιού και να εξασφαλίσει την υποστήριξή του. Μία τέτοια βασική λειτουργία είναι η επιστημονική ενημέρωση του φαρμακοποιού. Στη διεθνή βιβλιογραφία ο όρος που χρησιμοποιείται για την επιστημονική ενημέρωση ιατρών και φαρμακοποιών από τις φαρμακευτικές εταιρείες μέσω των ιατρικών επισκεπτών – πωλητών, ονομάζεται *detailing* (Manchanda & Honka, 2013). Γενικότερα η επιστημονική ενημέρωση φαρμακείου σκοπό έχει όχι τόσο να πείσει τον φαρμακοποιό να προμηθευτεί ένα σκεύασμα, όσο να το συστήσει στους ασθενείς-πελάτες του.

Μία δεύτερη σημαντική λειτουργία που πρέπει να επιτελέσει η ομάδα πωλήσεων φαρμακείου είναι το *merchandising* των προϊόντων που προωθεί. Το *merchandising* φαρμακείου έχει εφαρμογή σε ΜΗΣΥΦΑ και παραφαρμακευτικά προϊόντα. Είναι δε σημαντικό διότι και αυτό (όπως και η επιστημονική ενημέρωση του φαρμακοποιού) συμβάλλουν στην αγορά του προϊόντος από τον τελικό καταναλωτή (Gagnon & Osterhaus, 1985).

Το *merchandising* είναι ένα εργαλείο το οποίο απαρτίζεται από πολλά μέρη και αποτελεί ζωτική σημασία για το φαρμακείο. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται στην ποικιλία προϊόντων διαθέσιμων προς πώληση και στην παρουσίαση αυτών με τέτοιο τρόπο ώστε να διεγείρει το ενδιαφέρον και να δελεάζει τον πελάτη να προβεί σε αγορά. Στοχεύει στην πληρέστερη πληροφόρηση των

πελατών για το προϊόν με τον πλέον δημιουργικό και αποτελεσματικό τρόπο. Θέτει ένα χωρικό περιβάλλον για την προβολή του προϊόντος ώστε να τραβάει τα βλέμματα, να εντυπώνεται στη μνήμη και να ανακαλείται εύκολα σε βάθος χρόνου. Απώτερος σκοπός είναι η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του υποψήφιου πελάτη για να τον οδηγήσει στη λήψη απόφασης αγοράς σε ελάχιστο χρονικό διάστημα. Τα οφέλη επίσης περιλαμβάνουν την ικανοποίηση του πελάτη προτρέποντάς να επιστρέψει στο μέλλον για περαιτέρω αγορές, μείωση των δαπανών κάνοντας σωστή διαχείριση του αποθεμάτων/παλαιού στοκ, απελευθέρωση χώρου, αυξημένες πωλήσεις (Turley & Milliman, 2000).

Το merchandising ξεκινάει από την βιτρίνα του καταστήματος. Η πρωτοτυπία, η ποιότητα και οργάνωση της βιτρίνας του φαρμακείου είναι σημαντικός παράγοντας για τον πελάτη. Σιωπηρά αναγγέλλει τι μπορεί κανείς να περιμένει μέσα. Η βιτρίνα που ακολουθεί τις τάσεις της εποχής με τον σχεδιασμό της και την καθαρότητά της προσελκύει την προσοχή, προκαλεί το ενδιαφέρον και προσκαλεί τον πελάτη στο κατάστημα. Η υπερφορτωμένη βιτρίνα δυσκολεύει τους πελάτες να προσδιορίσουν το μήνυμα και ποια είδη προωθούνται. Επίσης οι αγοραστές χάνουν το ενδιαφέρον τους όταν οι βιτρίνες παραμένουν ίδιες για καιρό, η καινούρια βιτρίνα με νέα προϊόντα υποδηλώνει ότι υπάρχει καινούριο εμπόρευμα. Από τη βιτρίνα αντιλαμβάνεται ο πελατοκίνητος πόσο ενδιαφέρεται ο φαρμακοποιός για το φαρμακείο του άρα και για τον συνάνθρωπό του, πόσο είναι ενημερωμένος για νέα σκευάσματα και προϊόντα και πόσο είναι καταρτισμένος πάνω στο αντικείμενό του. (www.pharmacorner.gr)

Το merchandising στο φαρμακείο μπορεί να εκτελεστεί είτε από την ίδια ομάδα πωλήσεων που επισκέπτεται το φαρμακείο, είτε από κάποια ξεχωριστή ομάδα που σκοπό έχει να αναδείξει τα προϊόντα και να πετύχει την καλύτερη προβολή τους εντός του χώρου. Στην πρώτη περίπτωση βέβαια το merchandising γίνεται με ένα κόστος το οποίο συνήθως μεταφράζεται σε λιγότερες επισκέψεις για τους πωλητές φαρμακείου και ως εκ τούτου σε χαμηλότερες πωλήσεις ανά πωλητή. Επιπλέον, ένας πωλητής φαρμακείου έχει να επιτελέσει πολλά και διάφορα καθήκοντα εντός του φαρμακείου, οπότε εκ των πραγμάτων δεν έχει τον χρόνο για να εκτελέσει το merchandising εξίσου αποτελεσματικά με έναν άνθρωπο προσανατολισμένο αποκλειστικά σε αυτή την ενέργεια. Εντούτοις, με την κατάλληλη εκπαίδευση οι πωλητές φαρμακείου μπορούν να μετατραπούν σε merchandisers και να επιτύχουν θεαματικά αποτελέσματα στην προβολή των προϊόντων εντός του φαρμακείου. (www.mabico.gr)

Για να καταστεί πετυχημένο το merchandising εντός του φαρμακείου οι εταιρείες θα πρέπει να εξοπλίσουν την ομάδα πωλήσεων τους με τα κατάλληλα εργαλεία. Τα πιο συνηθισμένα εργαλεία είναι τα stands (πάγκου ή δαπέδου), δείκτες ραφιού και wobblers, μέχρι πιο ασυνήθιστες λύσεις όπως magic mirrors, αυτοκόλλητα πατώματος, κρεμαστά οροφής, video projections κλπ.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας όμως για την επιτυχία των ενεργειών merchandising είναι η εκπαίδευση των merchandisers και των πωλητών για το πώς πρέπει να φαίνονται και να τοποθετούνται τα προϊόντα στο ράφι. Οι άνθρωποι αυτοί πρέπει να εκπαιδευτούν στο πώς να διεκδικούν χώρο για τα προϊόντα τους στο φαρμακείο, πώς να εκμεταλλεύονται τον χώρο που έχουν στην διάθεση τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, αλλά και πώς όλα αυτά μπορούν να επιτευχθούν χωρίς να διαταράξουν το ύφος και την όψη του φαρμακείου και άρα χωρίς να δημιουργηθούν προστριβές με τον φαρμακοποιό.

Εν ολίγοις το merchandising στο φαρμακείο είναι ένα σύνολο ενεργειών που αν εκτελεστούν σωστά μπορούν να αποφέρουν σημαντικά κέρδη όχι μόνο για τις εταιρείες αλλά και για τους φαρμακοποιούς τους ίδιους. Απαιτείται λοιπόν η επιλογή του κατάλληλου προσωπικού και η άρτια εκπαίδευση και παρακολούθηση του (monitoring) προκειμένου μία τέτοια ενέργεια να καταστεί πετυχημένη.

Εν κατακλείδι θα λέγαμε ότι η δύναμη του φαρμακοποιού τα τελευταία χρόνια όλο και αυξάνεται. Σύμφωνα με σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα φαίνεται ότι σε βάθος 5-ετίας η σχετική δύναμή των φαρμακοποιών έχει αυξηθεί κατά 10%. Αυτό από μόνο του δημιουργεί την ανάγκη στις φαρμακευτικές εταιρείες να αποκτήσουν μία πιο άμεση σχέση με τα φαρμακεία και να πάνσουν να αρκούνται στην διαμεσολάβηση των χονδρέμπορων. Πρέπει εν ολίγοις να αποκτήσουν μια ομάδα πωλήσεων φαρμακείου που θα διασφαλίσει την απευθείας επικοινωνία και το χτίσιμο των σχέσεων με τα σημαντικότερα (τουλάχιστον) φαρμακεία. Για να γίνει μάλιστα ακόμη πιο αποτελεσματική αυτή η ομάδα, θα πρέπει οι πωλητές φαρμακείου που την αποτελούν να επιτελέσουν λειτουργίες όπως η επιστημονική ενημέρωση και το merchandising φαρμακείου που θα συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη των πωλήσεων μιας εταιρείας. (www.mabico.gr)

2.1.1 Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων

Η προσπάθεια των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ αναγνώρισης και περιγραφής των ατόμων που παίρνουν ή επηρεάζουν αποφάσεις στα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, οδήγησε στη δημιουργία της έννοιας του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων (Κ.Α.Α.). Το Κ.Α.Α. περιλαμβάνει όλα τα μέλη του οργανισμού που συμμετέχουν στην αγοραστική απόφαση και είναι «ένα άτυπο κέντρο αποφάσεων που περιλαμβάνει άτομα από όλες τις λειτουργίες του οργανισμού και που έχει σαν βασικό σκοπό τη συγκέντρωση, διανομή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών». Το Κ.Α.Α. αποτελείται από τις εξής μονάδες:



Σχήμα 1. Μονάδες Κ.Α.Α

- **Μονάδα λήψης της αγοραστικής απόφασης.**

Αυτή η μονάδα, η οποία είναι η μονάδα – κλειδί μέσα στο Κ.Α.Α., αποτελείται από τα άτομα που συμμετέχουν ενεργά στην αγοραστική απόφαση διαδραματίζοντας το ρόλο είτε αυτών που αποφασίζουν και προτείνουν είτε αυτών που έχουν την εξουσία για την τελική έγκριση της αγοραστικής απόφασης.

- **Μονάδα ελέγχου.**

Αυτή η μονάδα αποτελείται από τα ανώτατα στελέχη που καθορίζουν την πολιτική της επιχείρησης. Η πολιτική αυτή μπορεί να επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις και να θέτει περιορισμούς στις ενέργειες της μονάδας λήψης της αγοραστικής απόφασης, ιδιαίτερα όταν αναφέρεται σε θέματα επιλογής προμηθευτών και στο βαθμό συγκέντρωσης ή αποκέντρωσης των αγοραστικών δραστηριοτήτων.

- **Μονάδα πληροφόρησης.**

Αυτή η μονάδα αποτελείται από τα άτομα εκείνα που μεταφέρουν πληροφορίες στη μονάδα λήψης της αγοραστικής απόφαση.

Τα μέλη του Κ.Α.Α. διακρίνονται στις εξής κατηγορίες (Webster & Wind 1972):

- **Οι χρήστες.**

Τα άτομα αυτά θα χρησιμοποιήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζει ο οργανισμός. Σε πολλές περιπτώσεις οι «χρήστες» ξεκινούν την αγοραστική διαδικασία ζητώντας ένα συγκεκριμένο προϊόν για το οποίο μπορεί να καθορίσουν και τις προδιαγραφές του (π.χ. μηχανικοί παραγωγής οι οποίοι χρησιμοποιούν μηχανολογικά εργαλεία στα εργοστάσια, γιατροί οι οποίοι χρησιμοποιούν ιατρικά υλικά στα νοσοκομεία).

- **Οι ελεγκτές της ροής πληροφοριών στο Κ.Α.Α.**

Τα άτομα αυτά ελέγχουν την πληροφόρηση που δέχονται τα άλλα μέλη του Κ.Α.Α. Ο έλεγχος αυτός μπορεί να πάρει τη μορφή είτε της διανομής πληροφοριακού υλικού και διαφημιστικών μηνυμάτων, είτε της ρύθμισης του ποιος πωλητής θα πλησιάσει ποιον στο Κ.Α.Α. (π.χ. ο διευθυντής παραγωγής μπορεί να διαδραματίσει το ρόλο του ελεγκτή της ροής πληροφοριών προτείνοντας συγκεκριμένες εταιρείες πώλησης πρώτων υλών). Λόγω αυτής της θέσης οι ελεγκτές της ροής πληροφοριών έχουν σημαντική δύναμη ελέγχου της όλης αγοραστικής διαδικασίας. Ο υποψήφιος προμηθευτής πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά ποια είναι αυτά τα άτομα και πως μπορεί να τα επηρεάσει ευνοϊκά, έτσι ώστε να του επιτρέψουν να έρθει σε επαφή με τα «κατάλληλα» άτομα μέσα στο Κ.Α.Α. και να προωθήσει αποτελεσματικά την προσφορά του.

- **Οι επηρεάζοντες.**

Τα άτομα αυτά, των οποίων η γνώμη θεωρείται ως η πλέον υπεύθυνη και αξιόπιστη, θέτουν τα ζητούμενα και τις προδιαγραφές σχεδιασμού του προϊόντος. Η άποψή τους για την υιοθέτηση του νέου προϊόντος έχει ιδιαίτερα σημαντική βαρύτητα για τα υπόλοιπα μέλη του Αγοραστικού Κέντρου και κυρίως για την επόμενη κατηγορία.

- **Οι αποφασίζοντες.**

Τα άτομα αυτά είναι πιθανώς ανώτερα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης από διάφορα λειτουργικά τμήματά της (τμήμα παραγωγής – μάρκετινγκ - προσωπικού κλπ.).

- **Οι αγοραστές.**

Με δεδομένη την τελική απόφαση-έγκριση για την αγορά του μηχανήματος, η εκτέλεση της αγοράς γίνεται από τον αγοραστή. Ο αγοραστής είναι συνήθως κάποιο άτομο του

λογιστηρίου που έχει το δικαίωμα και την επίσημη εξουσιοδότηση να προβαίνει σε αγορές προϊόντων για την επιχείρηση.

Οι R. Nataraajan και M.G. Angur (1997) πρόσθεσαν έναν ακόμα ρόλο στο Κ.Α.Α. εισάγοντας την έννοια του βιομηχανικού «maven». Είναι το άτομο ή τα άτομα που κατέχουν πληροφορίες για πολλά προϊόντα (που αφορούν τόσο στη διαθεσιμότητά τους όσο και στους κατασκευαστές τους) και γενικά για τη βιομηχανική αγορά και συμμετέχουν ή ακόμα ηγούνται συζητήσεων σχετικά με βιομηχανικές προμήθειες. Το άτομο ή τα άτομα αυτά μπορεί να αποτελούν μέλη του Κ.Α.Α. ή να μην ανήκουν καν στην επιχείρηση και να επηρεάζουν αποφάσεις π.χ. εξωτερικοί σύμβουλοι. Ο βιομηχανικός «maven» μπορεί να συμβάλλει και στην επίλυση συγκρούσεων μεταξύ των μελών του Κ.Α.Α. που μπορεί να προκύπτουν από τις διαφορετικές προσδοκίες που υπάρχουν σχετικά με την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων / υπηρεσιών. Τα άτομα αυτά διαφοροποιούνται από τους «επηρεάζοντες» στο γεγονός ότι έχουν γνώση και πληροφόρηση για όλα τα προϊόντα του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Τα χαρακτηριστικά αυτά, που απορρέουν από μια ωρίμανση των γνώσεων τους αναφορικά με τον κλάδο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, διαφοροποιούν τους βιομηχανικούς «maven» και από τους ελεγκτές της ροής πληροφοριών.

Μια άλλη μελέτη (R.D. Mc Williams, E. Neumann & S.Scott 1992), έδειξε τον αριθμό των ατόμων που εμπλέκονται στα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας ανάλογα με τη μορφή προμήθειας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας:

- Ο μέσος όρος των ατόμων που συμμετέχουν στο Κ.Α.Α. είναι 4.
Ο μεγαλύτερος αριθμός συμμετεχόντων εμφανίζεται στο στάδιο του Προσδιορισμού και αξιολόγησης εναλλακτικών αγοραστικών λύσεων σε μορφή προμήθειας Απευθείας επαναγοράς, ενώ ο μικρότερος αριθμός συμμετεχόντων εμφανίζεται στο στάδιο της Επιλογής Προμηθευτή στην ίδια μορφή προμήθειας (απευθείας επαναγορά).
- Όταν η απόφαση αφορά Νέο Έργο, η πληροφόρηση που απαιτείται είναι μεγαλύτερη και περισσότερα άτομα εμπλέκονται στο στάδιο της Αναγνώρισης της αγοραστικής ανάγκης, καθώς και στο στάδιο του Προσδιορισμού και αξιολόγησης εναλλακτικών αγοραστικών λύσεων. Όταν η απόφαση αφορά Τροποποιημένη επαναγορά, η έμφαση δίνεται στα

στάδια του Καθορισμού αγοραστικών στόχων και Προσδιορισμού και αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων όπου και απαιτείται μεγαλύτερος αριθμός συμμετεχόντων.

Η σύνθεση του Κ.Α.Α. επηρεάζεται επίσης από το μέγεθος του οργανισμού μετρούμενο με διάφορους τρόπους (π.χ. αριθμό εργαζομένων, κύκλο εργασιών κ.α.) και από τον προσανατολισμό του οργανισμού, δηλαδή εάν είναι κερδοσκοπικός ή μη κερδοσκοπικός. Στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (κριτήριο ο κύκλος εργασιών) ο ρόλος των ιδιοκτητών (μετόχων) και της ανώτατης διοίκησης είναι μειωμένος σε σχέση με τις μικρές επιχειρήσεις (Bellizzi, 1981). Ωστόσο αριθμός των μελών του Κ.Α.Α. αυξάνεται με το μέγεθος της επιχείρησης.

Όπως προαναφέραμε, το Κ.Α.Α. αποτελείται συνήθως από περισσότερα του ενός άτομα οπότε οι αποφάσεις που λαμβάνει είναι ομαδικές. Όμως, το καθένα από τα μέλη του Κ.Α.Α. έχει τα δικά του δημο-ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, τη δική του προσωπικότητα, τις δικές του εμπειρίες και στάσεις για προϊόντα, προμηθευτές κλπ. Τα μέλη αυτά επηρεάζονται και από όλους εκείνους τους παράγοντες που ανήκουν στην κατηγορία των περιβαλλοντικών και ομαδικών επιδράσεων δηλαδή από τις πολιτιστικές αξίες, τις ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουν, τους κανονισμούς λειτουργίας της ομάδας που αποφασίζει στην επιχείρηση, τις διαδικασίες υιοθέτησης νέων προϊόντων και ιδεών και φυσικά όλες τις περιστασιακές επιδράσεις που δέχονται στη διάρκεια λήψης αποφάσεων. Η διαπροσωπική επικοινωνία είναι απαραίτητη για τη λήψη αποφάσεων από το Κ.Α.Α. και φυσικά αυτή η διαδικασία της επικοινωνίας ασκεί επιδράσεις στα μέλη του Κ.Α.Α. τα οποία είναι πολύ πιθανό να καθορίσουν οργανωσιακούς κανόνες, να προσδιορίσουν ρόλους και ευθύνες και να εξασκούν επιδράσεις το ένα στο άλλο. Μέσα στην ίδια διαδικασία τα μέλη επιζητούν πληροφορίες μεταξύ τους που τα διαφωτίζουν για τη λήψη της απόφασης. Εδώ επιδρά καταλυτικά και η έννοια του καθοδηγητή γνώμης. Ένας καθοδηγητής γνώμης είναι πιθανό να αναδειχθεί από τις προσωπικές αλληλεπιδράσεις των μελών του Κ.Α.Α. Τα υπόλοιπα μέλη του Κ.Α.Α. θα προσβλέπουν σε αυτόν για την τελική απόφαση, θα τον αναγνωρίζουν σαν τον περισσότερο ειδικό, τον καλύτερο γνώστη του προϊόντος ή των πιθανών προμηθευτών. Άλλος σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τη διαδικασία λήψης απόφασης του βιομηχανικού αγοραστή είναι η οργανωσιακή κουλτούρα. Η οργανωσιακή κουλτούρα διαμορφώνεται με βάση εξωτερικές και εσωτερικές επιδράσεις. Οι εξωτερικές

επιδράσεις περιλαμβάνουν τα εταιρειογραφικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης (δηλαδή τα οργανωσιακά χαρακτηριστικά της όπως μέγεθος, στόχοι, δραστηριότητες, τοποθεσία, βιομηχανική κατηγορία και τα χαρακτηριστικά της σύνθεσής της όπως κατανομές ηλικίας, φύλου, μόρφωσης και εισοδήματος των εργαζομένων σε αυτήν), την κουλτούρα, τις επιδράσεις της κυβέρνησης, των ομάδων αναφοράς και των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Οι εσωτερικές επιδράσεις περιλαμβάνουν τις οργανωσιακές αξίες, την αντίληψη, τη μάθηση, τη μνήμη, τα κίνητρα και τα αισθήματα.

Ένας άλλος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων από το Κ.Α.Α. είναι ο κύκλος ζωής του προϊόντος (Rink & Fox, 2003). Πιο συγκεκριμένα

- Στο στάδιο της ανάπτυξης τα μέλη του Κ.Α.Α. ενδιαφέρονται για καθιερωμένους προμηθευτές οι οποίοι μπορούν να εξασφαλίσουν καλή ποιότητα και έγκαιρη παράδοση των προϊόντων (υλικών, εξαρτημάτων κλπ) τα οποία είναι απαραίτητα για τη συνεχή και έντονη παραγωγή που χαρακτηρίζει αυτό το στάδιο και
- Στο στάδιο της πτώσης οι έλεγχοι ποιότητας και αποθεμάτων γίνονται πιο αυστηροί.

Ο βιομηχανικός πωλητής, προκειμένου να προσεγγίσει επιτυχώς τα μέλη του Κ.Α.Α. θα πρέπει:

- Να ορίσει τα τμήματα / λειτουργίες του οργανισμού που θα συμμετέχουν στην αγοραστική διαδικασία, αναγνωρίζοντας ταυτόχρονα τα μέλη του οργανισμού που θα αντιπροσωπεύουν κάθε τμήμα. Η σύνθεση του Κ.Α.Α. μπορεί να προβλεφθεί αρκεί να μπορεί ο βιομηχανικός πωλητής να εκτιμήσει την επίδραση που θα έχει το προϊόν του ή η υπηρεσία του στις διάφορες λειτουργικές περιοχές / τμήματα του αγοράζοντος οργανισμού. Εάν, για παράδειγμα, η αγοραστική απόφαση θα έχει κάποια επίδραση στο μάρκετινγκ του προϊόντος του αγοράζοντος οργανισμού (δηλαδή στο σχεδιασμό του, στην τιμή του κλπ.), τότε το τμήμα / διεύθυνση μάρκετινγκ του οργανισμού θα συμμετέχει ενεργά στην αγοραστική διαδικασία. Το τμήμα μηχανικών παραγωγής του αγοράζοντος οργανισμού θα επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις που έχουν σχέση με την αγορά νέου μηχανολογικού εξοπλισμού, καθορίζοντας τις προδιαγραφές και επιλέγοντας τους πιθανούς προμηθευτές. Οι υπεύθυνοι του τμήματος παραγωγής θα συμμετέχουν στο Κ.Α.Α στις αγορές εκείνες που θα έχουν κάποια επίδραση στο σχεδιασμό της παραγωγής

και συγκεκριμένα στην προμήθεια υλικών και εξαρτημάτων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία.

- Να εξετάσει τη μορφή και το είδος επικοινωνίας μέσα στο Κ.Α.Α. Σύμφωνα με τους (Johnston & Bonoma, 1981) υπάρχουν πέντε βασικές δομικές διαστάσεις του Κ.Α.Α. που επηρεάζονται τόσο από την οργανωτική δομή της επιχείρησης όσο και από την αγοραστική κατάσταση και που στη συνέχεια επηρεάζουν τόσο το μέγεθος του Κ.Α.Α. όσο και το βαθμό αλληλεπίδρασης των μελών του Κ.Α.Α. Οι διαστάσεις αυτές είναι:
 - Κάθετη συμμετοχή.
Ο αριθμός των διοικητικών βαθμίδων στην ιεραρχία του οργανισμού που συμμετέχει στην αγοραστική απόφαση.
 - Οριζόντια συμμετοχή.
Ο αριθμός των λειτουργιών / διευθύνσεων / τμημάτων του οργανισμού που παίζουν ρόλο στην αγοραστική απόφαση.
 - Ευρύτητα του Κ.Α.Α.
Ο συνολικός αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν στην αγοραστική διαδικασία. Επειδή ενδέχεται από κάθε διοικητική βαθμίδα ή λειτουργία του οργανισμού να συμμετέχουν περισσότερα του ενός άτομα, ο αριθμός αυτός μπορεί να είναι διαφορετικός από το συνολικό αριθμό των διοικητικών βαθμίδων και των λειτουργιών του οργανισμού που συμμετέχουν.
 - Διασυνδέσεις στο Κ.Α.Α.
Ο βαθμός στον οποίο τα μέλη του Κ.Α.Α. επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους. Μπορεί ορισμένα μέλη να επικοινωνούν εκτενώς με τα υπόλοιπα μέλη του Κ.Α.Α., ενώ άλλα μέλη μπορεί να είναι αποκλεισμένα και να μην επικοινωνούν συχνά με τα υπόλοιπα μέλη του Κ.Α.Α.
 - «Κεντρικότητα» του Υπευθύνου προμηθειών.
Ο βαθμός στον οποίο η επικοινωνία μεταξύ των μελών του οργανισμού αναφορικά με μια αγοραστική απόφαση περνάει μέσα από το τμήμα προμηθειών.

Η γνώση των διαστάσεων αυτών του Κ.Α.Α. μπορεί να αποβεί πολύ χρήσιμη για τον προμηθευτή βιομηχανικών προϊόντων στη στρατηγική προσέγγισης που θα ακολουθήσει. Είναι γεγονός ότι όσο αυξάνει ο βαθμός σημασίας και πολυπλοκότητας της αγοράς / προμήθειας, τόσο

αυξάνει η κάθετη και οριζόντια συμμετοχή και η ευρύτητα του Κ.Α.Α. και τόσο απαραίτητη είναι η ύπαρξη μιας δύναμης πωλητών που θα επικοινωνήσει αποτελεσματικά με τα μέλη του Κ.Α.Α. από τις διάφορες διοικητικές βαθμίδες και λειτουργίες του οργανισμού.

- Να προβλέψει τον πιθανό ρόλο που θα διαδραματίσει η ανώτατη διοίκηση του οργανισμού στην αγοραστική διαδικασία. Όταν οι αγοραστικές αποφάσεις συνδέονται με το στρατηγικό σχεδιασμό του οργανισμού ή αντιπροσωπεύουν μια αξιόλογη επένδυση, η ανώτατη διοίκηση του οργανισμού θα διαδραματίσει σπουδαίο ρόλο στην αγοραστική διαδικασία

Οι πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι βιομηχανικοί αγοραστές μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- Προσωπικές εμπορικές πηγές: πωλητές - εμπορικές εκθέσεις
- Απρόσωπες εμπορικές πηγές: κατάλογοι και μπροσούρες προμηθευτών - διαφημίσεις σε περιοδικά - απευθείας ταχυδρόμηση
- Προσωπικές μη εμπορικές πηγές: προσωπικές επαφές (με άτομα μέσα και έξω από τον οργανισμό) - σεμινάρια, συνέδρια
- Απρόσωπες μη εμπορικές πηγές: επιστημονικές και άλλες δημοσιεύσεις - εμπορικοί και επαγγελματικοί σύνδεσμοι - εκθέσεις και ντοκουμέντα του τμήματος προμηθειών.

Οι πηγές πληροφόρησης διαφέρουν ανάλογα με:

- Τον τύπο αγοράς / αγοραστική κατάσταση
- Το στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας.

Έρευνες οι οποίες έχουν γίνει σχετικά με τη διαδικασία υιοθέτησης νέων βιομηχανικών προϊόντων («νέο έργο») έχουν οδηγήσει στα εξής συμπεράσματα:

- Οι προσωπικές εμπορικές πηγές (π.χ. πωλητές) διαδραματίζουν έναν κρίσιμο ρόλο σαν μια αξιόλογη πηγή πληροφόρησης σε όλα τα στάδια της διαδικασίας υιοθέτησης και κυρίως στα τελευταία στάδια της αξιολόγησης και υιοθέτησης όπου η προσωπική επίδειξη και πειθώ είναι απαραίτητες.

- Οι απρόσωπες εμπορικές πηγές (π.χ. διαφήμιση σε περιοδικά) είναι πολύ σημαντικές στα αρχικά στάδια της διαδικασίας και κυρίως στο στάδιο της ενημέρωσης.
- Καθώς η διαδικασία υιοθέτησης προχωράει από τα αρχικά στάδια στα τελικά στάδια, αυξάνεται η ζήτηση πληροφοριών από μη εμπορικές πηγές. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να προέρχονται από προσωπικές πηγές (π.χ. γνωστοί σε άλλες επιχειρήσεις) ή από απρόσωπες πηγές (π.χ. επιστημονικές δημοσιεύσεις).
- Οι ανάγκες για πληροφόρηση είναι ιδιαίτερα μεγάλες, όταν οι βιομηχανικοί αγοραστές αντιλαμβάνονται έναν υψηλό βαθμό κινδύνου στην απόφαση υιοθέτησης ενός νέου προϊόντος. Η σχετική σημασία των διαφόρων πηγών πληροφόρησης διαφέρει από προϊόν σε προϊόν, από οργανισμό σε οργανισμό, από κλάδο σε κλάδο και από αγοραστική κατάσταση σε αγοραστική κατάσταση. Γενικά, παρατηρείται μια τάση προτίμησης των «προσωπικών εμπορικών πηγών» από τις μικρότερες επιχειρήσεις (πχ φαρμακείο) και των «απρόσωπων εμπορικών πηγών» από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Όσο αυξάνεται η σημασία της αγοράς / προμήθειας, η αβεβαιότητα, η διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας και ο βαθμός συμμετοχής πολλών «επηρεαζόντων», τόσο περισσότερες πηγές πληροφόρησης χρησιμοποιούνται και ιδιαίτερα προσωπικές πηγές. Οι βιομηχανικοί αγοραστές στηρίζονται σε εξωτερικές – απρόσωπες πηγές πληροφόρησης όταν αντιμετωπίζουν μεγάλη αβεβαιότητα και διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας σε συνδυασμό με μικρό βαθμό σημαντικότητας, διαπραγμάτευσης και συμμετοχής «επηρεαζόντων» στην αγοραστική απόφαση (Bunn & Clopton, 1993).

2.1.2 Τα είδη των πωλητών

Η ταξινόμηση των πωλητών είναι χρήσιμη για τους διευθυντές πωλήσεων. Τους βοηθά στο να συγκρίνουν τις διάφορες μορφές πώλησης και τύπους πώλησης, να προσδιορίζουν την καταλληλότητα των τύπων πώλησης και να αναλύουν τις κατάλληλες πρακτικές οργάνωσης και διοίκησης ανά τύπο πώλησης.

Υπάρχουν αρκετές μελέτες οι οποίες μπορούν να κατατάξουν τους πωλητές σε ομάδες, ανάλογα με το ποια χαρακτηριστικά εξετάζονται κάθε φορά.

Μια έρευνα που έγινε από το Sales Executive Council (SEC), μελέτησε τα χαρακτηριστικά των πωλητών που έχουν αν κάνουν με **στάσεις, δεξιότητες, συμπεριφορές, δραστηριότητες & γνώσεις**, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι πωλητές μπορούν να ενταχθούν σε **πέντε (5)** ομάδες.

- **Ο Διεκδικητής (The Challenger).** Αποτελούν το 27% του δείγματος. Χαρακτηριστικό αυτών των πωλητών είναι η βαθιά κατανόηση των αναγκών των πελατών και βασιζόμενοι σε αυτό, δε φοβούνται να εκφράσουν – διεκδικήσουν τις απόψεις τους, ακόμα και αν αυτές διαφέρουν από αυτές των πελατών.
- **Ο Δημιουργός Σχέσεων (The Relationship Builder).** Αποτελούν το 21% του δείγματος. Οι πωλητές που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία έχουν αυξημένο το αίσθημα της εξυπηρέτησης του πελάτη. Προτεραιότητά τους είναι το χτίσιμο και η διατήρηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες τους. Έχουν την ανάγκη να είναι αρεστοί στους πελάτες και να εξυπηρετούν όλες τις ανάγκες τους.
- **Ο Σκληρά Εργαζόμενος (The Hard Worker).** Αποτελούν το 21% του δείγματος. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν όσοι διακατέχονται από τη θέληση να κάνουν το έξτρα μίλι. Κυρίαρχα χαρακτηριστικά τους είναι η αυτό-παρακίνηση και η επιμονή για το αποτέλεσμα. Αναζητούν πάντα ευκαιρίες για βελτίωση.
- **Ο μοναχικός λύκος (The Lone Wolf).** Αποτελούν το 18% του δείγματος. Έχοντας αυξημένο το αίσθημα της αυτοπεποίθησης, οι πωλητές αυτής της ομάδας ακολουθούν κυρίως τα δικά τους ένστικτα και όχι τους κανόνες. Είναι αρεστοί στις ομάδες πωλήσεων γιατί φέρνουν τα αποτελέσματα, αλλά ταυτόχρονα μισητοί διότι είναι πολύ δύσκολο να ενταχθούν στην ομάδα. Πολύ συχνά περιγράφονται ως οι prima donnas της ομάδας πωλήσεων.
- **Ο λύτης προβλημάτων (The problem Solver).** Αποτελούν το 14% του δείγματος. Καλά ενημερωμένοι και εστιασμένοι πωλητές, στην επίλυση προβλημάτων των πελατών (κυρίως καθημερινών διαδικαστικών προβλημάτων, τα οποία όμως μπορούν να γκρεμίσουν μια επαγγελματική σχέση).

Η ίδια έρευνα καταλήγει ότι πιο αποτελεσματικοί φαίνονται να είναι οι πωλητές που ανήκουν στην ομάδα των *διεκδικητών*. Πιο αναλυτικά φαίνεται ότι κάνουν με απόλυτη επιτυχία τρία κυρίως πράγματα:

- **Διδάσκουν.** Με τη διορατικότητα που τους διακατέχει, την κατάλληλη στιγμή εκμεταλλεύονται την ευκαιρία και διδάσκουν τον πελάτη για κάτι καινούριο, που του παρέχει αξία και θα τον κάνει να σταθεί πιο ανταγωνιστικός στην αγορά του.
- **Παραμετροποιούν.** Επεξεργάζονται τα μηνύματα που πρέπει να μεταφέρουν, ώστε να ευθυγραμμιστούν με συγκεκριμένες προτεραιότητες των πελατών.
- **Διεκδικούν τον έλεγχο.** Αυτό δε σημαίνει να είναι επιθετικοί ή υβριστικοί. Έχει να κάνει με την ικανότητα του πωλητή να διεκδικεί και να κερδίζει έδαφος όταν ο πελάτης κάνει πίσω.

Στην αντίθετη πλευρά, των λιγότερο αποτελεσματικών πωλητών, ανήκουν εκείνοι της ομάδας των *δημιουργών σχέσεων*. Αυτό δε σημαίνει ότι είναι αρνητικό να χτίζεις σχέσεις, αλλά ότι η πολύ οικειότητα με τους πελάτες δεν είναι στρατηγικός στόχος για να επιτύχεις τα αποτελέσματα.

Ένας ακόμη τρόπος διαχωρισμού των πωλητών είναι σύμφωνα με τα δίκτυο πωλήσεων που απευθύνονται (Fill, 2002):

- ✓ Πωλήσεις σύμφωνα με συγκεκριμένο δίκτυο.
Σε αυτή την περίπτωση οι πωλήσεις πραγματοποιούνται σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο δίκτυο μεσαζόντων σε άλλους λιανοπωλητές ή σε τελικούς καταναλωτές.
- ✓ Βιομηχανικές Πωλήσεις.
Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται όλες οι πωλήσεις που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο της βιομηχανικής αγοράς και του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Μεγάλες ποσότητες, προσφορές και φαινόμενα οικονομίων κλίμακας εμφανίζονται συχνά.
- ✓ Λιανικές πωλήσεις.
Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται σε καταστήματα λιανικής πώλησης με αποδέκτες τους τελικούς καταναλωτές. Οι πωλητές που

απευθύνονται στους καταναλωτές και ασχολούνται με τη λιανική πώληση (retail selling) διαφέρουν σημαντικά από τους πωλητές που απευθύνονται σε εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις και ασχολούνται με τη βιομηχανική πώληση (industrial selling).

Οι επικρατέστερες έρευνες ταξινόμησης των βιομηχανικών πωλητών είναι:

1. **Mc Murray (1961)**
2. **Newton (1969)**
3. **Moncrief Moncrief III (1986)**
4. **Αυλωνίτη, Μπούλ, Κουρεμένου (1986)**
5. **Αυλωνίτη, Κουρεμένου, Κρίντα, Αποστολόπουλου (1992)**

Κατά τον Mc Murray, οι βιομηχανικές πωλήσεις διαφέρουν μεταξύ τους λόγω των δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται.



Σχήμα 2. Τύποι βιομηχανικών πωλήσεων

- **Ιεραπόστολος**

Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του τύπου πωλητών είναι ότι δεν παίρνουν παραγγελία. Κυρίαρχος στόχος τους είναι η ενημέρωση για τα προϊόντα (μοναδικά πλεονεκτήματα και πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων) και το

χτίσιμο καλής φήμης. Η επιχειρηματολογία τους χτίζεται ώστε να πεισθούν οι ενδιαμέσοι πελάτες να αγοράσουν / προτείνουν τα προϊόντα.

- **Διανομέας**

Ο τύπος αυτός του πωλητή κάνει τη διανομή και την παράδοση του προϊόντος στο πελάτη.

- **Λήπτης παραγγελίας**

Ο τύπος αυτός του πωλητή έρχεται σε επαφή με το σημείο πώλησης παίρνει παραγγελίες, ελέγχει τα αποθέματα και καθορίζει το ύψος της παραγγελίας.

- **Τεχνικός πωλητής**

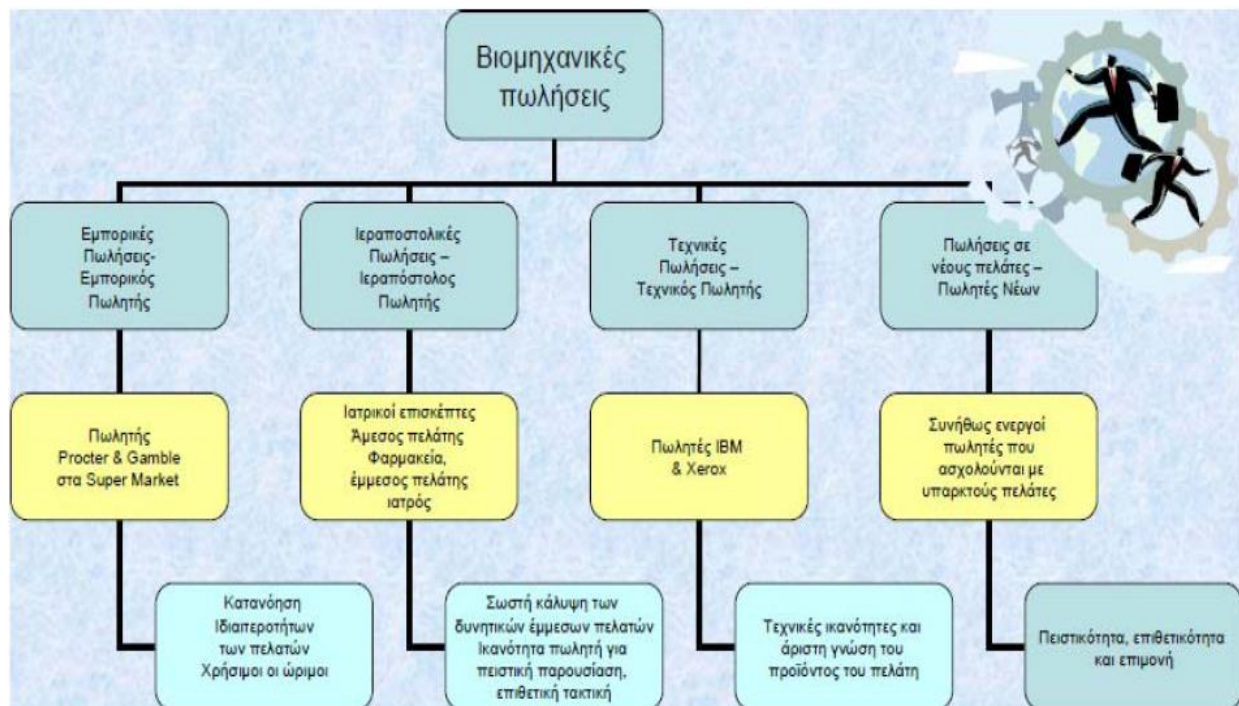
Ο τύπος αυτό πουλάει εξειδικευμένα και πολύπλοκα τεχνολογικά προϊόντα, για τα οποία θα πρέπει να έχει ειδικές γνώσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα πωλητών αυτής της κατηγορίας είναι πωλητές εξειδικευμένων βιομηχανικών μηχανημάτων, υπολογιστών κ.α.

- **Δημιουργός ζήτησης**

Ο τύπος αυτός του πωλητή προσπαθεί να δημιουργήσει ζήτηση για το νέο προϊόν της επιχείρησής του.

Μια άλλη ταξινόμηση των βιομηχανικών πωλήσεων-πωλητών είναι αυτή που προτείνει ο D. Newton.

Ο D. Newton υποστηρίζει ότι οι βιομηχανικές πωλήσεις διαφέρουν μεταξύ τους λόγω των απαιτήσεων του εργασιακού περιβάλλοντος. Η συγκεκριμένη μελέτη έγινε σε δείγμα 1029 διευθυντών πωλήσεων.



Σχήμα 3. Διαχωρισμός βιομηχανικών πωλήσεων με βάση το εργασιακό περιβάλλον

Στη ταξινόμηση αυτή υπάρχουν τέσσερις τύποι πωλήσεων-πωλητών σύμφωνα με τις απαιτήσεις του εργασιακού περιβάλλοντος και είναι:

1. Εμπορικές Πωλήσεις – Εμπορικός Πωλητής

Το στυλ αυτό των πωλήσεων ταιριάζει καλύτερα σε προϊόντα που έχουν συγκεκριμένες και καθιερωμένες αγορές, όπως είναι, για παράδειγμα, τα καταναλωτικά προϊόντα ταχείας κυκλοφορίας που συναντά κανείς στις αλυσίδες super market.

2. Ιεραποστολικές Πωλήσεις – Ιεραποστολικός Πωλητής

Αυτοί προσπαθούν να πείσουν τους έμμεσους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν της επιχείρησης που αντιπροσωπεύει, οι άμεσοι πελάτες της επιχείρησης (όπως είναι για παράδειγμα οι ιατρικοί επισκέπτες).

3. Τεχνικές Πωλήσεις – Τεχνικός Πωλητής

Είναι πωλητές βιομηχανικών προϊόντων όπου είναι σημαντική η ικανότητα του πωλητή να παίζει το ρόλο του «επιλυτή προβλήματος».

4. Πωλήσεις σε Νέους Πελάτες – Πωλητές Νέων Πελατών

Η κύρια ευθύνη αυτού του τύπου του πωλητή είναι να αναγνωρίζει νέους πελάτες για την επιχείρηση του και να πετυχαίνει πωλήσεις από αυτούς τους πελάτες. Διακρίνονται για την πειστικότητα, την επιθετικότητα και την επιμονή τους.

Κατά τον Moncrief III οι πωλητές ταξινομούνται με κύριο κριτήριο τις δραστηριότητες που καλούνται να διεκπεραιώσουν.

Υπάρχουν δέκα βασικές δραστηριότητες των πωλητών (factors) που καταλήγουν σε πέντε κατηγορίες πώλησης (clusters) (ερωτηματολόγιο με 121 δραστηριότητες πωλήσεων που αξιολογήθηκαν σε επτάβαθμη κλίμακα. Δείγμα 1393 πωλητών του δευτερογενούς μεταποιητικού τομέα).



Σχήμα 4. Κύριες δραστηριότητες των πωλήσεων

Οι πέντε κατηγορίες πωλητών με βάση την παραπάνω έρευνα είναι:

- **Ο πωλητής ιδρυμάτων** (institutional seller)
- **Ο λήπτης παραγγελιών** (order taker)
- **Ο ιεραπόστολος** (missionary)
- **Ο εμπορικός εξυπηρετητής** (trade servicer)
- **Ο εμπορικός πωλητής σε ενδιάμεσους / διανομείς** (trade seller)

Η ταξινόμηση κατά Αυλωνίτη, Μπόϋλ, Κουρεμένου (1986), στηρίχθηκε στα κριτήρια πρόσληψης των πωλητών σε ένα δείγμα 113 βιομηχανικών επιχειρήσεων.

Τα κριτήρια που μελετήθηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα είναι :

- ✓ Πείρα στις πωλήσεις
- ✓ Πείρα στα προϊόντα
- ✓ Μορφωτικό επίπεδο
- ✓ Τεχνική γνώση και πείρα
- ✓ Φιλοδοξία και εξέλιξη
- ✓ Ευκολία γεωγραφικής μετάθεσης
- ✓ Προσωπικά χαρακτηριστικά
- ✓ Ηλικία

Τα αποτελέσματα κατηγοριοποιούν τους πωλητές στις παρακάτω κατηγορίες:

- **Ιεραπόστολος**
- **Εμπορικός**
- **Τεχνικός**

Τα χαρακτηριστικά και των τριών ανωτέρω τύπων αναπτύχθηκαν σε προηγούμενες ταξινομήσεις.

Τέλος η ταξινόμηση κατά Αυλωνίτη, Κουρεμένου, Κρίντα, Αποστολόπουλου (1992), βασίστηκε στις βασικές δραστηριότητες μετά την πώληση, σε δείγμα 70 βιομηχανικών επιχειρήσεων.

Και σε αυτή τη μελέτη εμφανίζονται οι τρεις βασικές κατηγορίες πωλητών. Παρακάτω φαίνονται και οι δραστηριότητες που γίνονται μετά την πώληση ανά κατηγορία ταξινόμησης.

- Ιεραπόστολος
 - Προσέγγιση έμμεσων πελατών.
 - Παροχή βοήθειας στις πωλήσεις των πελατών.
- Εμπορικός
 - Διαπραγμάτευση πωλήσεων με καθιερωμένους πελάτες.
 - Αναζήτηση νέων σημείων πώλησης – διεύρυνση πελατολογίου.
 - Διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων.
- Τεχνικός
 - Παροχή τεχνικής βοήθειας προς τους πελάτες.
 - Παροχή τεχνικών συμβουλών και πληροφοριών.
 - Εντοπισμός, ανάλυση και επίλυση αγοραστικών προβλημάτων των πελατών.

2.2. Τεχνικές και Στρατηγικές Πωλήσεων

2.2.1 Τεχνικές πωλήσεων

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές τεχνικές πωλήσεων. Εδώ θα προσπαθήσουμε να καταγράψουμε τις σημαντικότερες και να ερευνήσουμε αργότερα ποιες είναι οι σπουδαιότερες στον κλάδο και το κανάλι διανομής που μελετάμε.

Οποιαδήποτε ενέργεια και αν εκτελείτε από τον πωλητή, σκοπό έχει να πείσει τελικά τον πελάτη. Η αναφορά σταθμός της βιβλιογραφίας για τις αρχές αποτελεσματικής πειθούς είναι το βιβλίο «Influence» του Cialdini. Σύμφωνα με το συγγραφέα υπάρχουν έξι αρχές αποτελεσματικής πειθούς, με παγκόσμια εμβέλεια, αλλά με διαφορετικό βαθμό σημαντικότητας με βάση τις πολιτισμικές διαφοροποιήσεις. Αναλυτικότερα:

1. Liking - Αρέσκεια.

Σύμφωνα με την αρχή της αρέσκειας ο πωλητής πρέπει να γίνει αρεστός στο ακροατήριό του. Για να επιτευχθεί αυτό σύμφωνα με το συγγραφέα:

- ✓ Ο πωλητής πρέπει να δώσει έμφαση στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Να αναπτύξει τεχνικές συναισθηματικής νοημοσύνης και δεξιότητες ενεργητικής ακρόασης.

2. Reciprocity – Ανταπόδοση

Η αρχή της ανταπόδοσης στηρίζεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να ανταποδίδουν μια καλή πράξη – χειρονομία που δέχθηκαν. Ως τακτική πωλήσεων:

- ✓ Ο πωλητής μπορεί να υπενθυμίσει κατά τις διαπραγματεύσεις με τον πελάτη, μια καλή πράξη που είχε κάνει στο παρελθόν για τον ίδιο.
- ✓ Συνήθως στις εμπορικές διαπραγματεύσεις όταν δίδεται μια καλή προσφορά (πχ έκπτωση), τότε η πρόταση γίνεται αποδεκτή.
- ✓ Στην ίδια αρχή εμπίπτει η παροχή δώρων. Όταν οι πωλητές προσφέρουν δώρα, τα οποία στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι εταιρικά διαφημιστικά υλικά (πχ ημερολογιακές ατζέντες), αυτά προδιαθέτουν τον παραλήπτη να αγοράσει κάτι αργότερα.

3. Social Proof- Κοινωνική Επιβεβαίωση

Η αρχή αυτή στηρίζεται στην τάση των ανθρώπων να μιμούνται πράγματα που παρατηρούν σε άλλους σαν και αυτούς. Τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι:

- ✓ Βρίσκει εφαρμογή ιδιαίτερα σε κολлекτιβιστικές-συλλογικές κουλτούρες.
- ✓ Ο άνθρωπος θέλει επιβεβαίωση από τους ομοβάθμιούς του.
- ✓ Ως τακτική πωλήσεων η τακτική ορίζει ο πωλητής να συγκεντρώνει μαρτυρίες ατόμων και να τις μοιράζεται με αυτούς που θέλει να επηρεάσει. (πχ σε μια διαδικασία διαπραγμάτευσης ο πωλητής αναφέρει πόσοι όμοιοι πελάτες έχουν ήδη το προϊόν, καθώς και τις εντυπώσεις που του έχουν αναφέρει από τη χρήση του).

4. Commitment and Consistency - Σταθερή δέσμευση

Η συγκεκριμένη αρχή στηρίζεται στο γεγονός ότι τα άτομα επιζητούν την σταθερότητα και θέλουν να είναι συνεπείς με τις λεκτικές τους δεσμεύσεις. Ιδιαίτερα δε αν η δέσμευση γίνεται δημόσια (μέσα κοινωνικής δικτύωσης), γραπτή και εθελούσια. Η «μετάφραση» της συγκεκριμένης αρχής σε τεχνική πωλήσεων θα μπορούσε για παράδειγμα να είναι η

εγγυημένη επιστροφή των προϊόντων σε περίπτωση που δεν ανταπεξέλθουν στις ανάγκες του πελάτη.

5. Authority- Κύρος που συνοδεύει εξειδίκευση

Η αρχή έχει τη βάση της στο γεγονός ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να αναγνωρίζουν τους ειδήμονες – αυθεντίες σε ένα θέμα. Έτσι για παράδειγμα στη δική μας μελέτη οι φαρμακευτικές εταιρείες αξιοποιούν ιατρούς στις προωθητικές ενέργειες των προϊόντων τους. Γενικότερα ως τεχνική ο πωλητής:

- Κατά την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, τονίζει τους καταξιωμένους – αναγνωρίσιμους πελάτες του, χρησιμοποιεί σχόλια από ειδικούς του κλάδου, και βέβαια αναφέρει εντυπωσιακά νούμερα και στατιστικά στοιχεία.

6. Scarcity- Σπανιότητα

Η τελευταία από τις αρχές αποτελεσματικής πειθούς σύμφωνα πάντα με τον Cialdini (2007), στηρίζεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι εκτιμούν και δίνουν αξία σε πράγματα που δεν έχουν ή δε βρίσκονται σε αφθονία. Έμφαση επίσης δείχνουν και σε μοναδικά χαρακτηριστικά προϊόντων ή υπηρεσιών. Η σπανιότητα ως τεχνική πωλήσεων μπορεί να εφαρμοστεί με τους παρακάτω τρόπους:

- Περιορισμός χρόνου

Όταν ο πελάτης βλέπει ότι το προϊόν δεν θα είναι διαθέσιμο για πάντα, αρχίζει να σκέφτεται πιο σοβαρά το ενδεχόμενο να το αγοράσει. Τα ρολόγια αντίστροφης μέτρησης στις ιστοσελίδες προσφορών είναι εκεί για να θυμίζουν συνεχώς ότι η προσφορά αυτή πρόκειται να λήξει.

- Περιορισμός ποσότητας

Ο περιορισμός της ποσότητας είναι μία πολύ καλή τεχνική αν θέλει κάποιος να "ξεφορτωθεί" παλιό stock. Αν κάποιος εμπορεύεται υπηρεσίες θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την δικαιολογία ότι "μπορεί να δεχθεί μόνο περιορισμένο αριθμό πελατών" και να το υποστηρίξει λέγοντας «για καλύτερο after sales support».

- Περιορισμός στον τρόπο πώλησης

Προβλέπει ότι η πώληση ενός προϊόντος προϋποθέτει την ικανοποίηση κάποιου ξεχωριστού όρου. Π.χ. η πώληση ενός προϊόντος μόνο στους "Gold Members". Αυτό δημιουργεί και μία αίσθηση μοναδικότητας στον πελάτη που είναι επίσης πολύ σημαντικό συναίσθημα για να αγοράσει.

2.2.2 Η διαδικασία της πώλησης

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφέρουμε τις διαδοχικές δραστηριότητες και ενέργειες που καλείται να εκτελέσει ένας πωλητής ώστε να επιτύχει αποτελεσματικές πωλήσεις. Παράλληλα θα αναφερθούμε και σε περεταίρω τεχνικές πωλήσεων, που αφορούν στα στάδια της διαδικασίας πώλησης. Στη βιβλιογραφία η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει οκτώ στάδια (Αυλωνίτης και Σταθακόπουλος 1997).

1. Ο εντοπισμός των υποψηφίων πελατών (prospecting)

Ο εντοπισμός των υποψηφίων πελατών είναι η συστηματική διαδικασία εξεύρεσης και δημιουργίας ενός καταλόγου δυνητικών πελατών. Ο πωλητής δημιουργεί ένα κατάλογο από πιθανούς πελάτες, χρησιμοποιώντας διάφορες πηγές (όπως εμπορικούς καταλόγους και οδηγούς, αγγελίες, ανακοινώσεις και διαφημίσεις, συστάσεις από υπάρχοντες πελάτες, πελάτες ανταγωνιστών, προσωπικούς γνωστούς κα.). Μετά τη δημιουργία του καταλόγου ο πωλητής αξιολογεί τους δυνητικούς πελάτες ανάλογα με τη πιθανότητα πραγματοποίησης αγοράς (όπως η ανάγκη για το προϊόν, η χρηματική δυνατότητα αγοράς, η δυνατότητα λήψης απόφασης αγοράς καθώς και το αν η πώληση θα αποφέρει κέρδος).

2. Η προετοιμασία (preapproach)

Αναφέρεται στις ενέργειες που πρέπει να κάνει ο πωλητής για να συλλέξει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και στοιχεία που σχετίζονται με τον υποψήφιο πελάτη. Το στάδιο αυτό θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα στη διαδικασία της πώλησης. Έχει παρατηρηθεί ότι ένας από τους κυριότερους λόγους που πολλοί πωλητές αποτυγχάνουν είναι η έλλειψη προετοιμασίας πριν την συνάντηση με τον πελάτη.

3. Η προσέγγιση (approach)

Είναι ο τρόπος με τον οποίο ο πωλητής συστήνει τον εαυτό του ή το προϊόν στον πελάτη για να μπορέσει να εισέλθει στο στάδιο της πώλησης, και επομένως αναφέρεται στην εντύπωση που σχηματίζει ο πελάτης στα πρώτα λεπτά της επαφής. Μια θετική εντύπωση κάνει πιο εύκολη την επικοινωνία με τον εκάστοτε πελάτη, συνεπώς θέματα όπως η κατάλληλη εμφάνιση και η στάση του σώματος είναι καθοριστικής σημασίας.

Για την επιτυχία του συγκεκριμένου βήματος ο πωλητής καλείται να εκτελέσει ακόμη μια σπουδαία διαδικασία. Να αναγνωρίσει τον τύπο του πελάτη ώστε να προσαρμόσει το άνοιγμα της συζήτησης (προσέγγιση), αντίστοιχα κάθε φορά (Λάζαρης Χ., 2010). Σύμφωνα με τον Ιπποκράτη οι άνθρωποι ταξινομούνται σε τέσσερις τύπους:

❖ *Ο Αιματικός*

Είναι άτομο εξωστρεφές, ζωντανό, ευχάριστο και αισιόδοξο. Αναγνωρίζεται από την όρθια στάση του σώματός του, το ευθυτενές βλέμμα, τις ζωντανές κινήσεις, την εκφραστικότητα του λόγου του, την κοινωνικότητα, τη φιλικότητα και, πάνω απ' όλα, την τάση του να μην επιβαρύνει τον άλλο με τα προσωπικά του θέματα / προβλήματα. Ο πελάτης που ανήκει στον παραπάνω τύπο, λόγω της ευγλωττίας του σώματός του και του γενικότερου τρόπου συμπεριφοράς του, διευκολύνει την πορεία της διαπραγμάτευσης γι' αυτό και είναι ιδιαίτερα ευπρόσδεκτος από τον πωλητή (Λάζαρης Χ., 2010).

❖ *Ο μελαγχολικός*

Είναι άτομο πλούσιο σε συναισθήματα, ευαίσθητο, ευάλωτο, εσωστρεφές με τάση απομόνωσης και έλλειψη αυτοπεποίθησης. Οι κινήσεις του είναι περιορισμένες, το σώμα του «μαζεμένο» με κλίση προς τα μπροστά. Αποφεύγει την άμεση επαφή με τα μάτια, έχει την τάση να κοιτά χαμηλά, έχει συνήθως τα χέρια του κοντά στο σώμα και απεχθάνεται τις ανοικτές θέσεις. Ο πελάτης που ανήκει σε αυτή την κατηγορία χρειάζεται τεκμηρίωση για όλα. Νούμερα, πιστοποιήσεις, αποδείξεις, είναι τα απαραίτητα όπλα του πωλητή.

❖ *Ο χολερικός*

Είναι άτομο πλούσιο σε παρορμητικές κινήσεις που έχουν όριο την επιθετικότητα. Εκφράζεται με ανοικτές στάσεις του σώματος, που όμως αποπνέουν ανησυχία και δεν φημίζονται για την αρμονία τους. Το θερμόαιμο άτομο είναι σχεδόν σε μόνιμη ένταση και μάλιστα με συχνή εναλλαγή συναισθημάτων. Οι κινήσεις του είναι έντονες, η βλεμματική του επαφή είναι οξεία και η συνολική του συμπεριφορά εξωστρεφής. Το κύριο χαρακτηριστικό του σαν πελάτης είναι ο χρόνος. Χρειάζεται γρήγορες και κοφτές απαντήσεις από τον πωλητή.

❖ *Ο φλεγματικός*

Πρόκειται για άτομο που αντιμετωπίζει τα πράγματα με ψυχραιμία και αυτοσυγκέντρωση. Με καθαρά εσωστρεφή χαρακτηριστικά, χειρίζεται τις καταστάσεις με ψυχρό και εξωτερικά ασταθή τρόπο. Οι ώμοι του συνήθως «κρέμονται» και τα χέρια του δεν απομακρύνονται εύκολα από το σώμα του. Έχει αργό, ήρεμο βηματισμό και δίνει την εντύπωση ότι στηρίζεται 100% στις δυνάμεις του. Το βλέμμα του είναι μόνιμα στοχαστικό αλλά και φοβισμένο, η φιλοσοφία του είναι απλή, οι δε φιλοδοξίες του συγκρατημένες. Σαν πελάτης είναι αρνητικός στις αλλαγές. Ο πωλητής πρέπει να προετοιμάσει μια προσέγγιση που θα είναι πιο κοντά στις συνήθειες του πελάτη.

Δεν υπάρχει η παραμικρή αμφιβολία ότι ο αμιγής τύπος είναι ένα σπάνιο είδος. Όλοι οι άνθρωποι δανείζονται στοιχεία συμπεριφοράς και από τους τέσσερις τύπους, χωρίς όμως να παύει η συμπεριφορά τους να κυριαρχείται από τα βασικά γνωρίσματα του τύπου στον οποίο ανήκουν. Ο πωλητής οφείλει να προσαρμόζεται ανάλογα, για να μπορεί να πουλάει και να διεισδύει επικοινωνιακά σε όλους τους τύπους πελατών (Λάζαρης Χ., 2010).

4. Η παρουσίαση (presentation)

Η παρουσίαση είναι ο κύριος κορμός στη διαδικασία πώλησης και ο βασικός σκοπός του πωλητή είναι να πείσει τον υποψήφιο πελάτη να αγοράσει το προϊόν. Κατά το διάστημα της παρουσίασης, ο πωλητής πρέπει να προκαλεί και να διατηρεί το ενδιαφέρον του πιθανού πελάτη παρουσιάζοντας όχι μόνο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και τα πλεονεκτήματα που συνεπάγονται αυτά τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης αν αγοράσει το προϊόν. Στη βιβλιογραφία παρατηρείται ότι σε αυτό το στάδιο ο πωλητής δε θα πρέπει να ομιλεί μόνο αλλά και να ακούει, γιατί από τις παρατηρήσεις του πιθανού πελάτη ο πωλητής μπορεί να μάθει ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες του (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη 1996).

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφέρουμε κάποιες από τις τεχνικές για επιτυχημένη παρουσίαση (Λάζαρης Χ., 2010).

- ✓ Εξαιρετική γνώση των προϊόντων στη λογική της απόδειξης του πώς μεταφράζονται σε οφέλη για τον πελάτη.
- ✓ Αυτοπειθαρχία και λίγα λόγια. Ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να παρουσιάσει πολλά. Πρέπει όμως να αρκεστεί σε αυτά που ενδιαφέρουν τον πελάτη τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή.
- ✓ Σταδιακή παρουσίαση υλικού, χωρίς ύφος και χωρίς ψέματα. Κατά τη διάρκεια της παρουσίασης ο πωλητής πουλάει τα πάντα. Προσαρμόζει τη διάρκεια της παρουσίασης ανάλογα με τον έχει απέναντί του (αποκλειστικός υπεύθυνος αγορών - μεγάλη παρουσία, αν είναι ένας από τους υπεύθυνους μικρότερη παρουσία).
- ✓ Το μυστικό είναι να κάνει ο πωλητής πολλές παρουσιάσεις – συνεχής αναζήτηση πελατών.

5. Το δοκιμαστικό κλείσιμο της συμφωνίας πώλησης (trial close)

Το δοκιμαστικό κλείσιμο της συμφωνίας- πώλησης αποσκοπεί στη διερεύνηση των προθέσεων του υποψήφιου πελάτη όσον αφορά την πιθανή αγορά του προϊόντος. Στη φάση αυτή ο πωλητής προσπαθεί να καθορίσει (Αυλωνίτης και Σταθακόπουλος 1997):

- ❖ αν το προϊόν αρέσει στον πελάτη
- ❖ αν έχει αντιμετωπίσει με επιτυχία όλες τις αντιρρήσεις του πελάτη
- ❖ αν υπάρχουν κάποιες επιπλέον αντιρρήσεις
- ❖ αν ο πελάτης είναι έτοιμος να προβεί στη αγορά του προϊόντος.

Αν ο υποψήφιος πελάτης απαντήσει θετικά στο δοκιμαστικό κλείσιμο, τότε αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης είναι έτοιμος να αγοράσει και ότι ο πωλητής θα πρέπει να προχωρήσει στο κλείσιμο της πώλησης.

6. Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων (meeting objections)

Οι αντιρρήσεις αναφέρονται στο σκεπτικισμό, προβληματισμό, διαφωνία ή ερωτήσεις του υποψήφιου πελάτη που εκδηλώνονται κατά τη διάρκεια της παρουσίασης. Ο πωλητής πρέπει να τις θεωρεί αναπόσπαστο τμήμα της παρουσίασης και να έχει προετοιμαστεί και να γνωρίζει ποιες θα είναι οι αντιρρήσεις των πιθανών πελατών του για να είναι εύστοχος στις απαντήσεις που θα δώσει. Πέντε τεχνικές λιτού συστήματος αντιμετώπισης των αντιρρήσεων είναι (Λάζαρης X., 2010):

- ✓ Έρευνα από την πλευρά του πωλητή για τα δυνατά σημεία των προϊόντων που αντιπροσωπεύει, που ακόμη και οι πιο κακοπροαίρετοι πελάτες δύσκολα θα μπορούσε να αμφισβητήσει. Είναι η πρώτη απάντηση που πρέπει να δώσει ο πωλητής στην πρώτη αντίρρηση του πελάτη και αναλόγως των αντιδράσεων πρέπει να ανιχνεύσει αν απάντησε ικανοποιητικά ή όχι. Αν ναι προχωράει στο κλείσιμο της συμφωνίας. Αν όχι προτείνεται να προχωρήσει στην τεχνική «γενικό πλαισίωμα, απάντηση ΚΕΑΠ (Κατανόηση, Επιβεβαίωση, Ανοικτή Πρόσκληση)», που είναι κατάλληλη για το χειρισμό των δεύτερων κυμάτων αντιρρήσεων.
- ✓ Στο δεύτερο στάδιο (ΚΕΑΠ), ο πωλητής καλείται να ακούσει με προσοχή τον πελάτη, να κατανοήσει όσα ισχυρίζεται και να αναφερθεί σε άλλους που ισχυρίζονταν τα ίδια και τώρα είναι σταθεροί πελάτες. Στο τέλος της πρότασης προσκαλεί ανοιχτά τον υποψήφιο πελάτη να τον εμπιστευτεί και να ξεκινήσει να συνεργάζεται μαζί του.
- ✓ Διαχείριση της κρίσης της αγοράς. Ο πωλητής πρέπει να αφήσει τον πελάτη να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με την κρίση της αγοράς. Ιδανικά θα πρέπει να συμφωνήσει μαζί του μονολεκτικά, στη λογική των διαδοχικών «ναι», ώστε να μη δίνει έναυσμα για συνέχιση της συζήτησης με βάση την κρίση. Πρέπει να στρέψει τη συζήτηση σε άλλα χαρούμενα πεδία της ζωής.
- ✓ Ο πωλητής πρέπει να εμπνέει εμπιστοσύνη ως ο καταλληλότερος συνεργάτης. Χρειάζεται να αναφέρει και να πείσει τους πελάτες, ότι είναι διαθέσιμος για οποιοδήποτε πρόβλημα παρουσιαστεί.
- ✓ Η διαχείριση της αντίρρησης της τιμής. Ο πωλητής πρέπει να μην εστιάζει στην τιμή σαν απόλυτο νούμερο. Αν η σχέση ποιότητας – τιμής είναι καλή τότε αυτό αρκεί για τον πωλητή, προκειμένου να διαχειριστεί την αντίρρηση της υψηλής τιμής.

7. Το κλείσιμο της συμφωνίας - πώλησης (close)

Το κλείσιμο της πώλησης είναι η διαδικασία κατά την οποία ο πωλητής προσπαθεί να ζητήσει την παραγγελία από τον υποψήφιο πελάτη. Το κλείσιμο της πώλησης σημαίνει την χρησιμοποίηση των τεχνικών εκείνων οι οποίες βοηθούν στη δημιουργία μιας απόλυτα φυσιολογικής εξέλιξης της παρουσίασης στη φάση του κλεισίματος με τη δημιουργία του κατάλληλου κλίματος από απόψεως χρόνου, ευαισθησίας και διάθεσης του υποψηφίου

πελάτη. Στη συνέχεια θα αναφέρουμε κάποιες από τις τεχνικές αποτελεσματικού κλεισίματος (Λάζαρης Χ., 2010).

- ✓ Ο πωλητής πρέπει να αγνοεί προκλητικά το πρώτο «όχι». Πρέπει να μείνει προσηλωμένος στην προσπάθεια για την πώληση, καθώς πολλά όχι μετατρέπονται σε ναι.
- ✓ Η έκβαση της κατάστασης που ονομάζεται win-win είναι πάντοτε η ιδανικότερη. Παρόλο που πολλές φορές ο πωλητής μπορεί να βγει περισσότερο ευνοημένος από τον πελάτη του καλύτερα να το αποφύγει. Και αυτό γιατί στο κλείσιμο ο στόχος είναι διπλός. Ο πωλητής επιδιώκει άμεσες πωλήσεις και καλές σχέσεις με τον πελάτη.
- ✓ Προβολή πακέτων εξυπηρέτησης, καλών σχέσεων και προϊόντων, με έμφαση στα στοιχεία που δύσκολα αντιγράφονται από τον ανταγωνισμό. Προϊόντα υψηλών προδιαγραφών και άριστες διαδικασίες δεν είναι αρκετά, αφού μπορούν να βρεθούν ενδεχομένως και στον ανταγωνισμό. Ο πωλητής σε αυτή τη φάση πρέπει να αναπτύξει και να προβάλλει το πλεονέκτημα των ανθρώπινων σχέσεων (σε συνδυασμό με τα προηγούμενα).
- ✓ Μια τεχνική που χρειάζεται εμπειρία αλλά έχει μεγάλη δυναμική και που έχει βρεθεί ότι αντιστρέφει το κλίμα σε πωλήσεις που φαίνεται ότι έχουν χαθεί, είναι το άμεσο κλείσιμο. Το άμεσο κλείσιμο από τον πωλητή σημαίνει ότι έχει εκτελέσει όλα τα βήματα ορθά και για αυτό σχεδόν απαιτεί την πώληση.

8. Η μετέπειτα παρακολούθηση (follow-up)

Μετά από μια επιτυχημένη πώληση, ο πωλητής δεν εγκαταλείπει τον πελάτη του. Το στάδιο αυτό είναι εξίσου βασικό με τα άλλα στάδια, διότι με αυτό τον τρόπο ο πωλητής γνωρίζει εάν ο πελάτης του έμεινε ικανοποιημένος. Επίσης, ο πωλητής μαθαίνει για τις μελλοντικές ανάγκες του πελάτη του.

Κάθε στάδιο βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με τα υπόλοιπα, που σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεις, παρόλο που ο πωλητής θα περάσει από ένα στάδιο, ίσως είναι απαραίτητο να επανέλθει εκ νέου στο συγκεκριμένο στάδιο για να μπορέσει να επιτύχει την πώληση. Επιπλέον, δεν είναι απαραίτητο κάθε φορά που ο πωλητής προσπαθεί να πραγματοποιήσει μια πώληση να περάσει από όλα τα στάδια πώλησης. Επίσης η διαδικασία της πώλησης είναι μια δυναμική και

όχι μια στατική διαδικασία. Οι επιτυχημένες ή μη ενέργειες που κάνει ο πωλητής πριν, κατά την διάρκεια και μετά την πώληση, θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις πιθανότητες ανεύρεσης νέων πελατών.

2.3 Η επίδραση του πωλητή στον πελάτη.

Οι πελάτες αποτελούν το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο των εταιρειών. Σε καθημερινή βάση η επαφή των εταιρειών με τους πελάτες τους επιτυγχάνεται μέσω των πωλητών τους. Ανεξάρτητα από την επιτυχία ή όχι μία πώλησης, κάθε κλήση ή επίσκεψη σε ένα πελάτη, αντιπροσωπεύει σημαντικό κόστος για μία επιχείρηση (Pettijohn et al., 2011). Στο πλαίσιο αυτό, όσο οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται και επενδύουν στην ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες τους, η σημαντικότητα των «προσωπικών πωλήσεων» για την επιχείρηση και το μέλλον της, αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, δεν είναι απροσδόκητο το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται ολοένα και περισσότερο, στο να κατανοήσουν καλύτερα, πως η συμπεριφορά των πωλητών, μπορεί να επηρεάσει την αποτελεσματικότητα της πώλησης. Παρά τη σημαντικότητα του θέματος για τις επιχειρήσεις, λίγες μελέτες έχουν επικεντρωθεί στο να εξετάσουν τη συμπεριφορά των πωλητών κατά τη διάρκεια των επαφών διαπραγματεύσεων με τους πελάτες. Στη σχετική βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα ερευνών, σχετικά με θέματα όπως ο έλεγχος, η υποκίνηση, οι αμοιβές ή η ικανοποίηση των πωλητών, η γνώση, σχετικά με τη καθημερινή πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση των πωλητών με τους πελάτες είναι περιορισμένη.

Ταυτόχρονα, τα τελευταία χρόνια, στο βιομηχανικό μάρκετινγκ παρατηρείται ένα ολοένα και αυξανόμενο ενδιαφέρον για το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων συνεργασίας με τους πελάτες, με μια σειρά από μεταβλητές όπως η εμπιστοσύνη, η αφοσίωση και η ικανοποίηση να παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη του στόχου αυτού (Tam & Wong, 2001). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η εμπιστοσύνη ανάμεσα στους πωλητές και τους πελάτες τους αποτελεί ένα βασικό και κρίσιμης σημασίας στοιχείο για την ανάπτυξη και διατήρηση μια επιτυχημένης σχέσης (Swan et al., 1999).

Επιπλέον, όσον αφορά την αφοσίωση, σύμφωνα με τους Morgan & Hunt (1994), αποτελεί το κλειδί για την επίτευξη των πολύτιμων στόχων που έχουν θέσει οι δύο συνεργάτες και σχετίζεται αρνητικά με την τάση των πελατών να διακόψουν μία επαγγελματική σχέση. Τέλος, η

ικανοποίηση καταλαμβάνει κεντρική θέση στο μάρκετινγκ, κυρίως λόγω του γεγονότος της επιρροής που ασκεί στην συμπεριφορά των πελατών μετά την πώληση (Churchill & Surprenant, 1982).

Όπως προαναφέρθηκε η επίδραση του πωλητή στον πελάτη σχετίζεται με μεταβλητές οι κυριότερες των οποίων θα αναπτυχθούν παρακάτω.

2.3.1 Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη σε κάποιον ή σε κάτι, είναι μια στάση ζωής και χαρακτηρίζεται από την πίστη που δείχνουμε στην αξιοπιστία του συνομιλητή μας, για παράδειγμα του προμηθευτή ή του πελάτη.

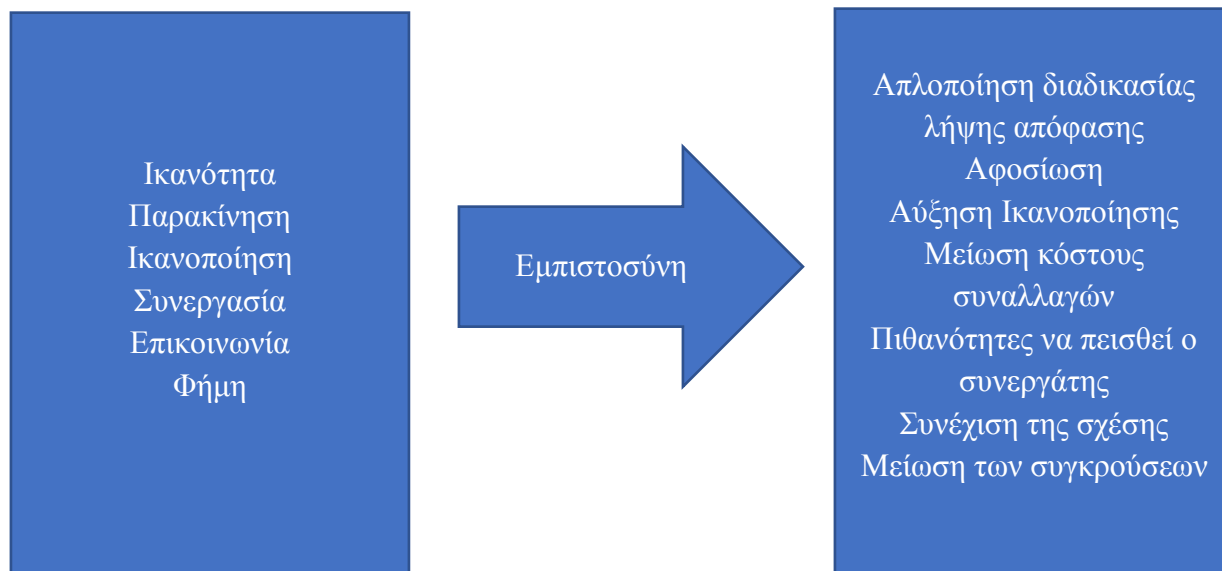
Σύμφωνα με την επιστήμη του μάρκετινγκ, η οποία έχει δεχθεί επιρροές από την κοινωνική ψυχολογία, δεν έχουν δημιουργηθεί μοντέλα για το πώς μπορούμε να χειριστούμε την εμπιστοσύνη, ούτε έχει συμφωνηθεί ομόφωνα ένας κοινά αποδεκτός τρόπος μέτρησης της έννοιας. Υπάρχει ήδη μια τεράστια ποσότητα ερευνών για την εμπιστοσύνη και μάλιστα έχουν μελετηθεί πολλαπλοί ορισμοί και μετρήσεις. Παρά ταύτα πρέπει να παραδεχθούμε ότι αυτή η ετερογένεια μεθόδων αναχαιτίζει την συμπαγή ανάπτυξη μοντέλων σε ότι αφορά τα συστατικά της εμπιστοσύνης και τον ρόλο τους στην αλληλεπίδραση μεταξύ εταιριών και πελατών.

Η εμπιστοσύνη, σύμφωνα με τις μελέτες, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα έτσι ώστε οι διακριτικές και προσωρινές εμπορικές συναλλαγές να μετατραπούν σε διαρκείς (Dwyer et al., 1987). Έχει επομένως βασική θέση στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ των σχέσεων, μια έννοια που αναφέρεται στις δραστηριότητες για την εγκαθίδρυση, ανάπτυξη και διατήρηση των εμπορικών συναλλαγών με τους πελάτες.

Η έννοια που αποδίδεται στην εμπιστοσύνη στον τομέα της διαχείρισης πωλήσεων (Swan & Nolan 1985) αναφέρεται στις προσδοκίες μας για την συμπεριφορά του άλλου, και περισσότερο συγκεκριμένα, στη βεβαιότητα ότι ο άλλος θα τηρήσει τις υποσχέσεις του. Η άποψη που επικρατεί είναι πως η εμπιστοσύνη βασίζεται στην αντίληψη ότι το άλλο μέλος δεν διέπτετε από

συμφέροντα, κάτι που ενισχύεται από τη βεβαιότητα ότι η συμπεριφορά του, αποβλέπει στην επίτευξη κοινών στόχων.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται, οι πιο συχνά αναφερόμενοι στη βιβλιογραφία, προσδιοριστικοί παράγοντες (ή επιρροές) και συνέπειες της έννοιας της εμπιστοσύνης.



Σχήμα 5. Παράγοντες και συνέπειες της εμπιστοσύνης

2.3.2 Αφοσίωση

Η αφοσίωση μπορεί να οριστεί γενικά σαν την επιθυμία να ταυτιστεί κάποιος με ένα συναλλασσόμενο μέρος, ενώ θεωρείτε και σαν αποτέλεσμα μιας μακροχρόνιας και στενής σχέσης. Πρόκειται για μια βασική έννοια η οποία έχει χρησιμοποιηθεί σε τρεις διαφορετικές περιοχές έρευνας: στις διαπροσωπικές σχέσεις, στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ πελατών και πωλητών και τέλος όσον αφορά την αφοσίωση που δείχνει κάποιος στην επιχείρηση του και το επάγγελμα του.

Από τις τρεις περιπτώσεις που αναφέρθηκαν στην παρούσα μελέτη θα αναπτύξουμε αυτή που αφορά τη σχέση μεταξύ πελατών και πωλητών. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία αυτή η μορφή αφοσίωσης μελετήθηκε μεταγενέστερα από τις δύο προηγούμενες. (Dwyer et al, 1987; Gundlach

et al., 1995; Anderson & Weitz, 1992; Stanko, Booner & Calantone, 2007; Schurr, 2007; Ndubisi, 2007; Dash et al., 2007; Claycomb & Frankwick, 2010; Whipple et al., 2010).

Στη μορφή αυτή η αφοσίωση χρησιμοποιείται σαν μια θεμελιώδης μεταβλητή η οποία αντιπροσωπεύει τη δύναμη και την σταθερότητα ανάμεσα στα συναλλασσόμενα μέρη (Anderson & Weitz, 1992; Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994; Schurr, 2007; Ndubisi, 2007; Dash et al., 2007; Claycomb & Frankwick, 2010; Whipple et al., 2010).

Στη βιβλιογραφία μπορεί να διαπιστώσει κανείς ότι η αφοσίωση αποτελείται από δύο βασικά συστατικά:

(1) την υποκίνηση για την αφοσίωση

(2) τις εστίες της αφοσίωσης

Το πρώτο συστατικό, η υποκίνηση, ασχολείται με τους λόγους που οδηγούν στην αφοσίωση. Αυτές οι υποκινήσεις έχουν αναγνωριστεί στην βιβλιογραφία σαν αντικειμενική, συναισθηματική, και ηθική υποχρέωση.

Το δεύτερο συστατικό, οι εστίες της αφοσίωσης, αναφέρεται απλά στον αριθμό αυτών στους οποίους ένα άτομο εκφράζει την αφοσίωση του (πχ. ένας άνθρωπος ή μια επιχείρηση).

2.3.2.1 Υποκίνηση για αφοσίωση

Η υποκίνηση για την αφοσίωση αναφέρεται στα κίνητρα εκείνα τα οποία δημιουργούν αυτή τη "σύνδεση" (Becker et al., 1996). Η έρευνα έχει δείξει ότι σε ότι αφορά το μάρκετινγκ και τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ πελάτη και πωλητή η παρακίνηση αυτή μπορεί να οφείλεται σε α) αντικειμενικούς, β) συναισθηματικούς ή και γ) ηθικούς παράγοντες που οδηγούν στην αφοσίωση.

- A. Η αντικειμενική αφοσίωση δίνει έμφαση στην αφοσίωση σαν μία δράση μέσα από τη συνεχή συμμετοχή σε μία σχέση. (Mathieu & Zajac, 1990; DeConinck & Bachmann, 2011). Αντιπροσωπεύει ένα αντικειμενικό προσδιορισμό της αφοσίωσης ενός ατόμου ο οποίος βασίζεται στην ανάλυση του κόστους και των ωφελημάτων που προκύπτουν από τη σχέση. Στις σχέσεις που αναπτύσσονται με πελάτη και πωλητή, αυτά τα κόστη και οι ωφέλειες δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να αξιολογήσει τη σχέση με βάση αυτά τα οποία "παίρνει" από αυτή, απαλλαγμένος από συναισθηματικές δεσμεύσεις. Αυτή είναι μία παρακίνηση για την αφοσίωση η οποία βασίζεται σε μία καθαρά αντικειμενική αξιολόγηση της σχέσης.
- B. Η συναισθηματική αφοσίωση χαρακτηρίζεται από μία ισχυρή πίστη προς την "σχέση", από μία προθυμία να καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια για αυτή, καθώς και μία μεγάλη επιθυμία για την διατήρηση της. (Anderson & Weitz, 1992; Gundlach et al., 1995; Mohr & Spekman, 1994; Morgan & Hunt, 1994; Moorman et al., 1992; Gustafsson et al., 2005). Στην ουσία η συναισθηματική αφοσίωση αναφέρεται στη διάθεση του ατόμου και αντιπροσωπεύει μία θετική ψυχολογική σύνδεση προς ένα συναλλασσόμενο μέρος. (Angle & Lawson, 1993)
- Γ. Η τρίτη υποκίνηση για την αφοσίωση, η ηθική αφοσίωση, αντιπροσωπεύει την ηθική υποχρέωση ενός ατόμου να παραμείνει στη σχέση (Allen & Meyer, 1997). Πρόκειται ουσιαστικά για την εσωτερίκευση της αφοσίωσης του ατόμου σαν μια προσωπική αξία (Angle & Lawson, 1993; Morrow 2011). Η εσωτερίκευση λαμβάνει χώρα όταν τα άτομα υιοθετούν μια στάση και μια συμπεριφορά λόγω του ότι είναι σύμφωνη με το δικό τους σύστημα αξιών. Από τη σκοπιά αυτή η ηθική αφοσίωση δείχνει να αντικατοπτρίζει περισσότερο τα χαρακτηριστικά ενός ατόμου παρά μιας σχέσης. Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ δεν έχει συζητηθεί ποτέ, εάν υπάρχει και κατά πόσο επηρεάζει ο ρόλος της ηθικής υποχρέωσης, τη διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη.

2.3.2.2 Εστίες της αφοσίωσης

Στη βιβλιογραφία υπάρχει εκτεταμένη έρευνα που αναγνωρίζει ότι όταν ένα άτομο εμπλέκεται σε μια συναλλαγή τότε αυτό το άτομο αλληλοεπιδρά και επηρεάζεται από διαφορετικές ομάδες ατόμων και όχι μόνο. Σύμφωνα με τον Jackson (1985) αυτές οι διαφορετικές ομάδες έχουν να

κάνουν με την επιχείρηση, το προϊόν, την τεχνολογία και τον πωλητή. Στην ίδια μελέτη φαίνεται ότι σε μια μακροχρόνια σχέση ο πελάτης επικεντρώνεται στην επιχείρηση και την τεχνολογία, ενώ σε συναλλαγές μικρής διάρκειας η αφοσίωση του πελάτη επικεντρώνεται προς το προϊόν και τον πωλητή.

Στη βιβλιογραφία, δεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός ανάμεσα στις εστίες αφοσίωσης. Κατά πόσο δηλαδή η συνολική αφοσίωση ενός πελάτη εξηγείται από μία ή περισσότερες εστίες (πωλητής, εταιρεία, προϊόν). Στην παρούσα μελέτη θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε την αφοσίωση του πελάτη στον πωλητή της επιχείρησης.

2.3.2.3 Συνέπειες της αφοσίωσης

Κύριο ερώτημα στις μελέτες της βιβλιογραφίας είναι το κατά πόσο η σχέση μένει άθικτη ή διαλύεται. Η μέτρηση του συγκεκριμένου ερωτήματος έχει αξιολογηθεί από πληθώρα μελετών με δύο διαφορετικούς τρόπους: α) ως κλίση για παραμονή β) ως τάση αποχώρησης. (Morgan & Hunt, 1994; Ganesan et al., 2010; Claycomb & Frankwick, 2010).

Ακόμη μια μεταβλητή που έχει μελετηθεί ως συνέπεια της αφοσίωσης, είναι η αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων (Mathieu & Zajac, 1990).

Σύμφωνα με τους Mohr & Spekman (1994), το υψηλό επίπεδο αφοσίωσης, μπορεί να οδηγήσει σε επιτυχημένες συνεργασίες, οι οποίες μπορούν μετρηθούν με υψηλές πωλήσεις, ενώ έχει επιβεβαιωθεί και η ύπαρξη θετικής σχέσης ανάμεσα στην αφοσίωση και το δυαδικό ύψος των πωλήσεων. (Chang et al., 2012; Claymonb & Frankwick, 2010)

Άλλες μεταβλητές, οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση της απόδοσης, συμπεριλαμβάνουν, την ποιότητα της σχέσης και την ικανοποίηση από τη σχέση (Anderson & Weitz, 1992; Gundlach et al., 1995; Lydon et al., 1997). Στη μελέτη τους, οι Lydon, Pierce & O' Regan (1997) ερεύνησαν την επίδραση της ηθικής και συναισθηματικής αφοσίωσης στην ικανοποίηση από τη σχέση. Στα αποτελέσματά τους επιβεβαίωσαν την ύπαρξη θετικής σχέσης ανάμεσα στην συναισθηματική αφοσίωση και την ικανοποίηση από τη σχέση.

2.3.3 Ικανοποίηση

Η ικανοποίηση αποτελεί σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για μια εταιρεία. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που αιτιολογούν αυτό το χαρακτηρισμό. Κάποιοι από αυτούς είναι η μείωση του κόστους διατήρησης υπαρχόντων και εξεύρεσης νέων πελατών (Anderson et al., 1994). Στη βιβλιογραφία η ικανοποίηση παρουσιάζεται με δύο διαφορετικές έννοιες. Η πρώτη σχετίζεται με το ατομικό επίπεδο ικανοποίησης (ικανοποίηση από μια αγοραστική επιλογή), ενώ η δεύτερη αφορά την ικανοποίηση σε επίπεδο επιχείρησης (προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες) (Johnson & Fornell, 1991)

2.3.3.1 Ατομικό επίπεδο ικανοποίησης

Σύμφωνα με τον Oliver (1980; 1981) οι αγοραστές διαμορφώνουν προσδοκίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία πριν προχωρήσουν στην αγορά του. Η κατανάλωση στη συνέχεια αποκαλύπτει το πραγματικό επίπεδο ποιότητας. Το πραγματικό επίπεδο ποιότητας έρχεται να επιβεβαιώσει ή να διαψεύσει τις αρχικές αγοραστικές προσδοκίες. Η διάψευση με βάση αυτή τη μελέτη θεωρείται σαν παράγοντας επιρροής της ικανοποίησης.

Ακόμη μια επιρροή της ικανοποίησης στη βιβλιογραφία είναι η θεωρία της δικαιοσύνης. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη θεωρία η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των ανταμοιβών και επενδύσεων του πελάτη σε σχέση με τις προσδοκίες ή τις προβλέψεις του και τις ανταμοιβές και επενδύσεις των άλλων καταναλωτών (Cadotte et al., 1987)

Υποθετικά μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι η ικανοποίηση επηρεάζει την πρόθεση επαναγοράς, τη στάση απέναντι στο προϊόν, όπως επίσης την εικόνα και τη χρηματική αξία της μάρκας. Σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες η ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται με την πρόθεση επαναγοράς (Anderson & Sullivan, 1993; Oliver & Swan, 1989).

Άλλες μελέτες (Bayon & Wangenheim, 2007; Ladhari 2007), δείχνουν ως συνέπεια της ικανοποίησης αυτό που ονομάζεται «διάδοση από στόμα σε στόμα». Πρόκειται για μια ανεπίσημη μορφή επικοινωνίας μεταξύ καταναλωτών αναφορικά με τα χαρακτηριστικά και την αξιολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών. Έρευνες όπως του Anderson (1996) έδειξαν ότι η προφορική σύσταση αυξάνεται τόσο σε περίπτωση ικανοποίησης, όσο και σε περίπτωση μη ικανοποίησης. Οι εταιρείες που καταφέρνουν να διαχειριστούν τα παράπονά των πελάτων τους, έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν τις δαπάνες μάρκετινγκ, αφού η διατήρηση υπαρχόντων πελατών είναι σαφέστατα οικονομικότερη από την προσέλκυση νέων πελατών.

2.3.3.2 Ικανοποίηση σε επίπεδο επιχείρησης

Η ικανοποίηση στο επίπεδο της επιχείρησης, αφορά μια συνολική αξιολόγηση της αγοραστικής και καταναλωτικής εμπειρίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με την πάροδο του χρόνου (Anderson et al., 1994, Rauytuen & Miller 2007).

Σύμφωνα με την έρευνα των Johnson, Anderson & Fornell (1995) οι καταναλωτές που προχωρούν σε επαναγορές, βασίζονται σε όλες τις πληροφορίες που έχουν στη διάθεσή τους. Από τη σκοπιά των επιχειρήσεων, η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί κεφάλαιο το οποίο χρίζει επενδύσεων, προκειμένου να είναι αποδοτικότερο στο μέλλον (Helgesen, 2006).

Οι συνέπειες της ικανοποίησης σε επίπεδο επιχείρησης που σχετίζονται κυρίως με την **συμπεριφορά**, περιλαμβάνουν:

- Τη μείωση των παραπόνων και την αύξηση των πελατών (Fornell & Wernerfelt, 1988)
- Την αύξηση της πρόθεσης επαναγοράς (Yu 2007, Luo & Homburg, 2007)
- Τις θετικές συστάσεις των πελατών (Anderson, 1996)
- Την αύξηση της φήμης της επωνυμίας ή της επιχείρησης (Garvin, 1988)

Στις **οικονομικές συνέπειες** περιλαμβάνονται:

- Η αύξηση της προσδόκιμης ζωής των πελατών (Boulding et al., 1993)
- Η μείωση του κόστους των μελλοντικών συναλλαγών με τους υπάρχοντες πελάτες (Jarvix & Wilcox, 1977)
- Η μείωση του κόστους προσέλκυσης νέων πελατών (Fornell 1995)
- Η μείωση της ελαστικότητας της τιμής (Anderson 1994)

Η πιο ισχυρή και σταθερή συνέπεια της ικανοποίησης, την οποία συναντούμε στις περισσότερες εμπειρικές μελέτες, έχει να κάνει με την πρόθεση επαναγοράς (Boulding et al., 1993). Όλα αυτά τα αποτελέσματα οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι η μελλοντική κερδοφορία και αποδοτικότητα μιας επιχείρησης αυξάνει, ικανοποιώντας τους πελάτες της σήμερα, λόγω του γεγονότος ότι οι ανταγωνιστές θα πρέπει να ξοδέψουν περισσότερα για να δελεάσουν και να προσελκύσουν τους πελάτες αυτούς, πράγμα που θα τους κάνει λιγότερο αποδοτικούς.

2.3.4 Συναισθηματική ταύτιση

Η συναισθηματική ταύτιση είναι μια έννοια που έχει ερμηνευτεί με διαφορετικούς ορισμούς. Πιο συγκεκριμένα, η έννοια μπορεί να οριστεί σαν την πλήρη κατανόηση των αισθημάτων, σκέψεων και κινήτρων ενός προσώπου από ένα άλλο, ή σαν την ικανότητα να μπορούμε να μπούμε στη θέση κάποιου άλλου (Basch, 1983), ενώ οι Stein & Brook (2000) ορίζουν την έννοια σαν την ικανότητα να γνωρίζεις, να καταλαβαίνεις και να εκτιμάς τα αισθήματα και τις σκέψεις των άλλων. Το γεγονός αυτό δίνει τη δυνατότητα σε αυτούς τους ανθρώπους να κατανοούν απόλυτα και να δείχνουν έμπρακτο ενδιαφέρον για τους άλλους.

Η συναισθηματική ταύτιση θεωρείται μια ιδιαίτερα σημαντική έννοια στις προσωπικές πωλήσεις. Σύμφωνα με τον Webster (1968), η αποτελεσματική πώληση, συνδέεται με το βαθμό στον οποίο τα μέλη τα οποία εμπλέκονται σε αυτή τη δυαδική σχέση, έχουν επιτύχει ένα κοινό πλαίσιο κατανόησης των πραγμάτων, διαμέσου της επικοινωνίας τους.

Στη βιβλιογραφία των προσωπικών πωλήσεων, θεωρείται μία μονοδιάστατη μεταβλητή με άμεση επίδραση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων. Σύμφωνα με τον Weitz (1979) η συναισθηματική ταύτιση και οι αποτελεσματικές πωλήσεις συνδέονται. Στην ίδια κατεύθυνση οι Greenberg και Mayer (1964), ανέφεραν θετική σχέση ανάμεσα στην απόδοση των πωλήσεων και τη έννοια.

Η συναισθηματική ταύτιση θεωρείται ένα ισχυρό διαπροσωπικό εργαλείο. Οι Salovey & Mayer (1990) θεωρούν ότι η ανάπτυξη της συναισθηματικής ταύτισης έχει 3 βασικά οφέλη για τους πωλητές:

- Δίνεται η δυνατότητα να προβλέπονται και να προλαμβάνονται πιθανές αντιστάσεις, επινοώντας έτσι μεθόδους καλύτερου χειρισμού τους.
- Αποτελεί ένα υποστηρικτικό εργαλείο, το οποίο βοηθά στη δημιουργία αισθήματος προστιθέμενης αξίας, ειδικά σε περιόδους αστάθειας και αλλαγών.
- Αφοσίωση και εμπιστοσύνη αναδύονται ως αποτέλεσμα αυτής της ανάπτυξης.

Η συναισθηματική ταύτιση απαιτεί την ανάπτυξη των ικανοτήτων να ακούει κάποιος με προσοχή και την ικανότητα της κατανόησης μέσω διερευνητικών ερωτήσεων. Επιπλέον τους δίνεται η δυνατότητα να διαχειρίζονται καλύτερα και πιο εύκολα τις αλλαγές και τις τριβές που τις συνοδεύουν.

2.4 Πιστότητα Πωλητή – Πελάτη

Ως πιστότητα πελάτη μπορούμε να ορίσουμε μία ισχυρή δέσμευση για επανάληψη αγοράς ή εκδήλωσης προτίμησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία στο μέλλον, παρά τις όποιες περιστασιακές επιρροές και προσπάθειες ώστε να αλλάξει συμπεριφορά (Oliver, 1977). Πρόκειται ουσιαστικά για το επόμενο βήμα μετά την ικανοποίηση του πελάτη.

Η πιστότητα της πελατειακής βάσης είναι εξαιρετικά σημαντική για την επιχείρηση καθώς υπάρχει σαφής θετική συσχέτιση μεταξύ πιστών πελατών και κερδοφορίας. Οι πιστοί πελάτες εξασφαλίζουν μεγαλύτερη επαναληπτικότητα στις αγορές τους και είναι λιγότερο πιθανό να αναζητήσουν καλύτερες προσφορές από ανταγωνιστές σε σχέση με τους πελάτες που δεν είναι πιστοί (Bowen & Chen, 2001).

Όταν η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την πιστότητα των πελατών της παρατηρεί τα ακόλουθα οφέλη (Anton, 1996):

- Αυξημένες αγορές των συγκεκριμένων προϊόντων
- Σταυροειδής αγορές άλλων προϊόντων της επιχείρησης
- Αποδοχή αυξημένης τιμής λόγω της αναγνώρισης από τον πελάτη των υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας
- Μειωμένο λειτουργικό κόστος λόγω εξοικείωσης του πελάτη με το σύστημα εξυπηρέτησης
- Θετικές συστάσεις «διάδοση από στόμα σε στόμα» της επιχείρησης σε άλλους δυνητικούς πελάτες.

Η διαδικασία δημιουργίας πιστότητας μπορεί ιδανικά να υποδιαιρεθεί στις ακόλουθες εξελικτικές φάσεις (PriceWaterhouseCoopers 2000):

- Γνωσιακή φάση.

Η επιχείρηση πρέπει να γνωρίσει τον πελάτη και τις προσδοκίες του. Ουσιαστικά στη φάση αυτή δεν υπάρχει πιστότητα, αφού η σχέση βασίζεται κατά κύριο λόγο στη γνώση των προϊόντων και υπηρεσιών και στις τιμές τους. Στη γνωσιακή φάση αυτή υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ο πελάτης να προτιμήσει έναν ανταγωνιστή που υποστηρίζει ότι η προσφορά του είναι καλύτερη.

- Συναισθηματική ή κατανοητική φάση.

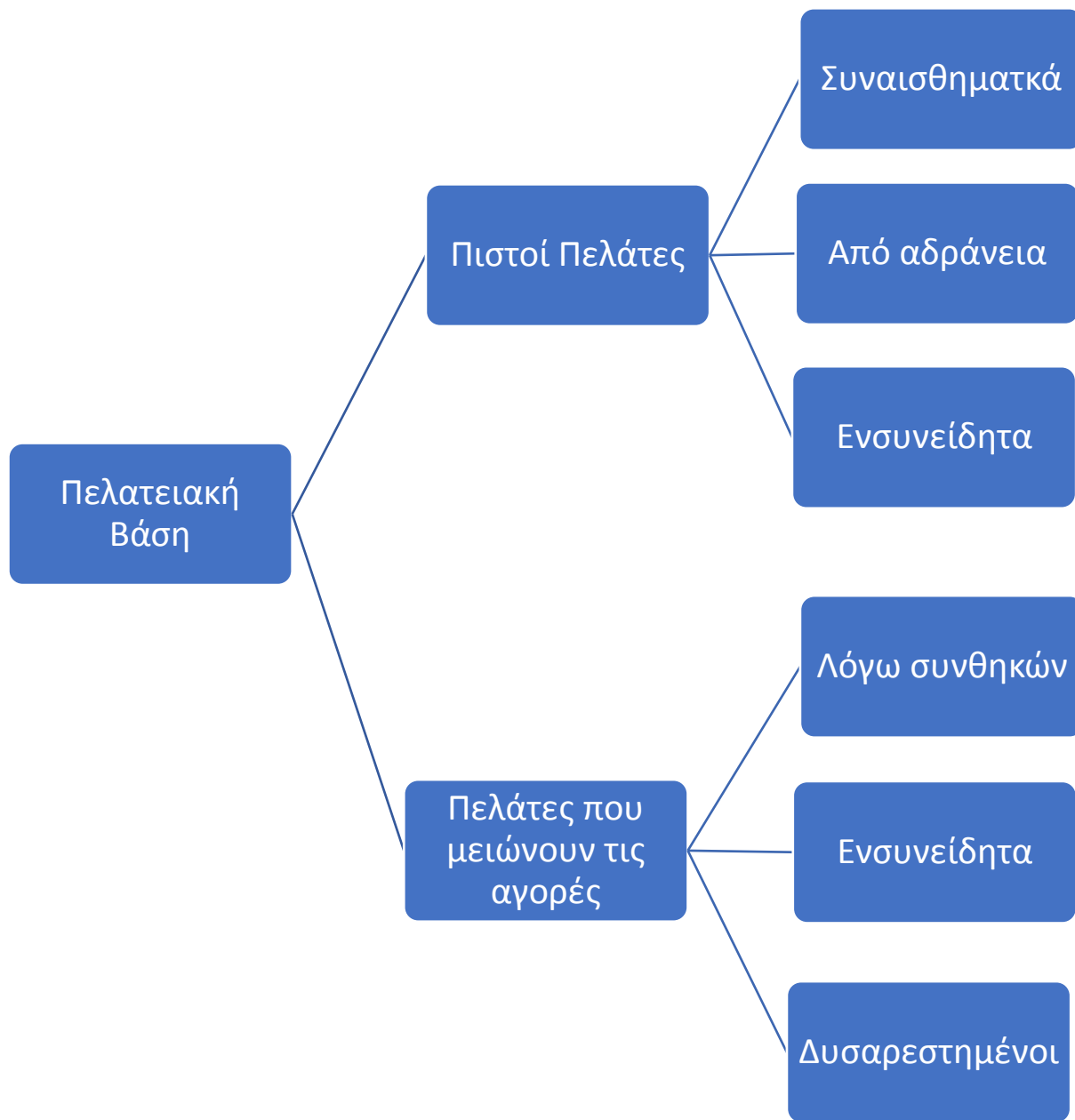
Η επιχείρηση παρακολουθεί και αναλύει τη συμπεριφορά του πελάτη σε όλες τις φάσεις που οδηγούν στην και ακολουθούν την πώληση. Η πιστότητα δε στηρίζεται πλέον μόνο στο προϊόν ή υπηρεσία και την τιμή, καθώς η σχέση μεταξύ πελάτη και προμηθευτή είναι πλέον ο βασικός παράγοντας.

- Φάση θέλησης ή αφοσίωσης.

Στη φάση αυτή η σχέση με τον πελάτη πρέπει να γίνει προσωπική. Για να διατηρηθεί και να προαχθεί η πιστότητα, το επίπεδο ικανοποίησης πρέπει να είναι υψηλό και ανταποδοτικό.

2.4.1 Είδη Πιστότητας Πελάτη

Η πελατειακή βάση μίας επιχείρησης μπορεί να τμηματοποιηθεί όπως φαίνεται στο διάγραμμα ανάλογα την πιστότητα που οι πελάτες επιδεικνύουν ως προς αυτήν (Coyles & Gokey, 2002):



Σχήμα 6. Είδη Πιστότητας. Πηγή: Coyles & Gokey (2002)

Σύμφωνα με την πρόταση των Coyles & Gokey η πελατειακή βάση μίας επιχείρησης μπορεί να διαιρεθεί σε δύο βασικές κατηγοριοποιήσεις, στους πελάτες που είναι πιστοί και διατηρούν σταθερούς ή αυξάνουν τους ρυθμούς αγοράς προϊόντων και σε αυτούς που είτε διακόπτουν είτε μειώνουν τις δαπάνες στα προϊόντα της επιχείρησης.

Με τη σειρά τους οι πελάτες που θεωρούνται “πιστοί” μπορούν διαιρεθούν σε επιμέρους τμήματα, ανάλογα με το συγκεκριμένο λόγο από τον οποίο προέρχεται η πιστότητά τους:

- Συναισθηματικά πιστοί.
Οι πελάτες αυτοί πραγματοποιούν αγορές διότι είναι συναισθηματικά δεμένοι με την επιχείρηση και δύσκολα επανεξετάζουν τις αγοραστικές τους επιλογές. Γενικά, χωρίς κάποιο αντικειμενικό κριτήριο, θεωρούν πως η επιλογή τους είναι η καλύτερη και δεν προτίθενται εύκολα να την αλλάξουν.
- Πιστοί από αδράνεια.
Οι πελάτες αυτοί γενικά δεν αρέσκονται στις επανεκτιμήσεις των αγοραστικών τους συνηθειών και θεωρούν ότι η αλλαγή και προτίμηση των προϊόντων μιας άλλης επιχείρησης δεν αξίζει τον κόπο.
- Ενσυνείδητα πιστοί.
Πρόκειται για τους πελάτες οι οποίοι αν και συχνά επανεκτιμούν τις αγοραστικές τους επιλογές, ύστερα από ορθολογική θεώρηση έχουν καταλήξει ότι αυτή είναι η σωστότερη για αυτούς επιλογή.

Από την άλλη μεριά, οι πελάτες που μειώνουν ή διακόπτουν τις αγορές τους από μία επιχείρηση, μπορούν να τμηματοποιηθούν, ανάλογα με το λόγο για τον οποίο υιοθετούν τη συμπεριφορά αυτή, ως ακολούθως:

- Λόγω συνθηκών.
Πιθανές αλλαγές που επικρατούν στη ζωή των πελατών μπορεί να μεταβάλουν τις ανάγκες τους σε προϊόντα που δεν μπορεί πλέον η επιχείρηση να τους παράσχει.
- Ενσυνείδητα.

Οι πελάτες αυτοί επανεξετάζουν συχνά τις αγοραστικές τους επιλογές και προβαίνουν σε αγορές με ορθολογική σκέψη και στην προκειμένη περίπτωση διαπιστώνουν ότι πρέπει να στραφούν στα προϊόντα κάποιας άλλης επιχείρησης.

- Δυσανεστημένοι.

Πρόκειται για πελάτες οι οποίοι είναι δυσανεστημένοι είτε από τα προϊόντα, είτε από την εν γένει συμπεριφορά της επιχείρησης προς αυτούς και για το λόγω αυτό προβαίνουν σε μείωση ή πλήρη διακοπή των αγορών τους.

Μία εναλλακτική προσέγγιση για τα είδη πιστότητας που μπορεί να χαρακτηρίζουν τους πελάτες μιας επιχείρησης και η οποία βασίζεται στη χρήση δύο διαστάσεων, της σχετικής στάσης και της ευνοιοκρατικής συμπεριφοράς είναι η ακόλουθη (O'Malley 1998):

- Απουσία πιστότητας.

Στην κατάσταση αυτή ο πελάτης δεν έχει ξεκάθαρα και αρκετά διαφοροποιημένα θετική στάση απέναντι στο προϊόν ή την επιχείρηση, πράγμα που συνοδεύεται από άτακτη αγοραστική συμπεριφορά ως προς τη συχνότητα, την ποσότητα και τη δαπάνη. Ταυτόχρονα δεν παρατηρείται κάποια επιθυμία από πλευράς του πελάτη να συστήσει το προϊόν ή την επιχείρηση σε άλλους δυνητικούς πελάτες.

- Ψευδής Πιστότητα.

Η κατάσταση αυτή προσομοιάζει περισσότερο με αυτή της αδράνειας, όπου ο πελάτης, αν και δεν έχει ξεκάθαρα και αρκετά διαφοροποιημένη θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση, παρουσιάζει σχετική επαναληπτικότητα και συχνότητα στην προτίμηση της. Οι λόγοι για μια τέτοια συμπεριφορά συνήθως είναι προσωρινοί, όπως η διαθεσιμότητα και οι ειδικές προσφορές. Ο πελάτης εδώ έχει την τάση να συστήσει το προϊόν ή την επιχείρηση, όμως εύκολα μπορεί να προτιμήσει κάποιον ανταγωνιστή, ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες.

- Λανθάνουσα Πιστότητα.

Ο πελάτης εδώ αν και διατηρεί σαφώς θετική στάση απέναντι σε κάποιο προϊόν ή επιχείρηση, η αγοραστική του συμπεριφορά δεν είναι η αντίστοιχη, δηλαδή δεν παρατηρούνται συχνές και με σημαντικές δαπάνες αγορές και η προτίμηση ανταγωνιστών πραγματοποιείται με σχετική ευκολία. Κύριοι λόγοι για μία τέτοια συμπεριφορά είναι εμπόδια όπως οι ελλείψεις προϊόντων ή η δυσκολία προσέγγισης των

σημείων διανομής, πάντως ο πελάτης έχει τη διάθεση για σύσταση της επιχείρησης και σε άλλους καταναλωτές.

- Σταθερή Πιστότητα.

Πρόκειται για τη μέγιστη κατάσταση αφοσίωσης του πελάτη απέναντι σε ένα προϊόν ή μια επιχείρηση και συνοδεύεται με ξεκάθαρα και διαφοροποιημένα θετική στάση απέναντι της. Ο πελάτης πραγματοποιεί επαναλαμβανόμενες αγορές με σημαντικές συγκριτικά δαπάνες. Η ικανοποίηση που λαμβάνει από την κατανάλωση του προϊόντος ή γενικά από την επιχείρηση είναι μεγάλη και τα συστήνει με μεγάλη προθυμία σε άλλους καταναλωτές, καθώς επίσης δύσκολα προβαίνει σε προτίμηση ενός ανταγωνιστικού προϊόντος ή επιχείρησης.

Στο παρακάτω διάγραμμα συνοψίζονται τα τέσσερα είδη πιστότητας σε σχέση με τις επαναλαμβανόμενες αγορές, που ουσιαστικά είναι η ευνοιοκρατική συμπεριφορά που είδαμε προηγουμένως, και τη σχετική στάση.



Σχήμα 7. Σχέση πιστότητας με επαναλαμβανόμενη αγορά και σχετική στάση.

Πηγή: Dick & Basu 1994

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κύριος στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αποτελέσει οδηγό - βοήθημα για τα τμήματα πωλήσεων των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο των φαρμακευτικών καλλυντικών με κύριο κανάλι διανομής τα φαρμακεία.

3.1 Ερευνητικοί στόχοι

Πιο συγκεκριμένα με βάση τη βιβλιογραφία που συζητήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, οι στόχοι της εργασίας συνοψίζονται ως εξής:

A1. Ποιος είναι ο ρόλος του πωλητή και τι καθήκοντα καλείται να εκτελέσει στη συγκεκριμένη διαδικασία πώλησης.

A2. Η επίδραση του πωλητή στο Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων.

A3. Σε ποιο/α από τα γνωστά είδη πωλητών που αναφέραμε στη βιβλιογραφία, κατατάσσεται ο συγκεκριμένος τύπος πωλητή.

B1. Ποιες είναι οι βέλτιστες τεχνικές πωλήσεων για τη συγκεκριμένη περίπτωση πώλησης.

B2. Εύρεση ιδιαιτεροτήτων κατά τη βασική διαδικασία – στάδια της πώλησης.

Γ1. Η σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα σε πελάτη – πωλητή.

Γ2. Η σχέση αφοσίωσης μεταξύ πελάτη – πωλητή.

Γ2.1 Εύρεση κινήτρων στη σχέση αφοσίωσης.

Γ2.2. Ο πωλητής ως εστία αφοσίωσης.

Γ2.3. Συνέπειες της αφοσίωσης στις πωλήσεις.

Γ3. Η επίδραση του πωλητή στο επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη.

Γ4. Η επίδραση της συναισθηματικής ταύτισης στις πωλήσεις.

Δ1. Η σχέση πιστότητας μεταξύ πελάτη – πωλητή.

3.2 Μεθοδολογία έρευνας

Οι επιστημονικές μελέτες βασίζονται σε δύο τύπους έρευνας, τις ποσοτικές και τις ποιοτικές μεθόδους. Σκοπός και των δύο μεθόδων είναι η συλλογή δεδομένων για την εξήγηση κοινωνικών φαινομένων. Διαφοροποιούνται δε στο είδος και τον τρόπο συλλογής των δεδομένων.

Η ποσοτική μέθοδος αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Ο ερευνητής θέτει μια υπόθεση και η ποσοτική ανάλυση που ακολουθεί καλείται να την επαληθεύσει ή να την απορρίψει. Όσο αφορά τη συλλογή των απαιτούμενων δεδομένων, αυτή γίνεται με δεδομένα πρωτόκολλα όπως ερωτηματολόγια, δοκίμια επιτευγμάτων και πίνακες (Καλφόπουλος, 2003).

Η ποιοτική μέθοδος αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική μέθοδο. Χρησιμοποιείται κυρίως για να δώσει απαντήσεις σε φαινόμενα του τύπου «πώς» και «γιατί». Δίνει την ευκαιρία στον ερευνητή να στοχεύσει στο τι σημαίνει για τους συμμετέχοντες στην έρευνα, η εμπειρία για την οποία μιλούν. Με άλλα λόγια έχει ως στόχο την αποκάλυψη σχέσεων ή συσχετίσεων ανάμεσα σε κοινωνικά υποκείμενα και κοινωνικές ομάδες, την περιγραφή, ανάλυση και κατανόηση κοινωνικών διαδικασιών, την διατύπωση ή αναδιατύπωση υποθέσεων και θεωρητικών θέσεων για το κοινωνικό γίνεσθαι και την διακρίβωση κοινωνικών σχέσεων, θέσεων και ρόλων. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο πρόκειται για μια μέθοδο που προσφέρει τη δυνατότητα στο μελετητή να εμβαθύνει περισσότερο. Στη συγκεκριμένη μέθοδο σημαντική θέση κατέχει και ο ίδιος ο ερευνητής, καθώς καλείται να ερμηνεύσει τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί και να αναδείξει τα τελικά αποτελέσματα, χρησιμοποιώντας τις παρατηρήσεις του και όχι μαθηματικά μοντέλα. Κύριο χαρακτηριστικό των ποιοτικών μεθόδων είναι το μικρό δείγμα συμμετεχόντων (Καλφόπουλος, 2003).

Η εφαρμογή ποιοτικών μεθοδολογιών εξαρτάται από την φύση του ερευνητικού προβλήματος και από τις συγκεκριμένες επιλογές του ερευνητή. Πολλά ερευνητικά ερωτήματα και προσεγγίσεις αναφέρονται σε κοινωνικά φαινόμενα, ομάδες και καταστάσεις για τα οποία ο βασικός στόχος είναι η διερεύνηση και η ανάλυση της δομής και λειτουργίας τους καθώς και των κοινωνικών σχέσεων (αίτια, συσχετίσεις, συνέπειες) που τα χαρακτηρίζουν και όχι η απλή αναγωγή τους σε μετρήσιμες ποσότητες. Επίσης ανάλογα με την οπτική του εκάστοτε ερευνητή

έμφαση μπορεί να δίδεται στα ποιοτικά, μη μετρήσιμα χαρακτηριστικά κάποιου κοινωνικού φαινομένου με στόχο την εξήγηση, την ερμηνεία, την κατανόηση, την ανάπτυξη ή την επιβεβαίωση μιας θεωρίας ή την αποκάλυψη αιτιατών σχέσεων.

Συνοπτικά οι βασικότερες διαφορές μεταξύ της ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1: Διαφορές ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας (Cassel & Symon, 1994)

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ
- Παράθεση μη αριθμητικών στοιχείων (κειμένων, ηχογραφήσεων, συμβόλων, εικόνων κ.λπ.)	- Αριθμητικά δεδομένα
- Υποκειμενική: βαρύτητα στις ατομικές ερμηνείες των γεγονότων	- Αντικειμενική: ακριβής μέτρηση και ανάλυση των εννοιών
- Διατύπωση της επιστημονικής υπόθεσης καθώς η έρευνα εξελίσσεται.	- Διατύπωση της επιστημονικής υπόθεσης στο πρώτο στάδιο της έρευνας.
- Ανάλυση και συλλογή δεδομένων παράλληλα.	- Ανάλυση των δεδομένων μετά από τη συλλογή τους.
- Στόχος: η λεπτομερής περιγραφή και κατανόηση του ζητήματος	- Στόχος η πρόβλεψη
- Εμπλοκή του ερευνητή στο υπό μελέτη αντικείμενο	- Αποστασιοποίηση του ερευνητή από το αντικείμενο έρευνας.
- Συλλογή των δεδομένων: (συμμετοχική) παρατήρηση, συνέντευξη (σε βάθος).	- Συλλογή των δεδομένων: ερωτηματολόγια, βιβλιογραφικές επισκοπήσεις, εργαλεία συγκέντρωσης αριθμητικών δεδομένων.
- Ευελιξία στο στάδιο του σχεδιασμού (ανακάλυψη του απροσδόκητου)	- Τάση για πρόβλεψη προβλημάτων πριν εμφανιστούν κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Η ανάπτυξη της ποιοτικής έρευνας τόσο μεθοδολογικά όσο και σε εφαρμογές σχετίζεται με μια σειρά από κοινωνικές επιστήμες όπως η κοινωνική και η πολιτισμική ανθρωπολογία, η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, η ανθρωπογεωγραφία και άλλες.

Τα τελευταία χρόνια κερδίζουν συνεχώς έδαφος οι έρευνες πολυμεθοδολογικών προσεγγίσεων, στα πλαίσια των οποίων σχετίζονται και συνδυάζονται με διάφορους τρόπους οι ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι. Τα ποιοτικά δεδομένα, στις περισσότερες των περιπτώσεων είτε είναι δυνατόν να ποσοτικοποιηθούν έστω και για περιγραφικούς λόγους, είτε να συμπληρωθούν και να ενισχυθούν με ποσοτικά στοιχεία. Επίσης είναι αδύνατον να ολοκληρωθούν ποσοτικού χαρακτήρα έρευνες οι οποίες δεν περιέχουν θεωρητικό υπόβαθρο, αξιολογικές κρίσεις ή ερμηνευτικές τοποθετήσεις και αιτιολογήσεις. Γενικά μπορεί είτε η μια μέθοδος συμπληρώνει την άλλη, είτε οι διαφορετικές μεθοδολογίες εφαρμόζονται στην διερεύνηση διαφορετικών χαρακτηριστικών του ίδιου φαινομένου, είτε εφαρμόζονται για την ανάλυση κοινών χαρακτηριστικών διαφορετικών κοινωνικών φαινομένων.

3.2.1 Δευτερογενή δεδομένα

Δευτερογενή δεδομένα θεωρούνται τα δημοσιεύματα που βασίζονται σε επεξεργασμένα αποτελέσματα πρωτογενών ερευνών και τα οποία έχουν με κάποιο τρόπο έχουν δεχτεί επεξεργασία ή έχουν τροποποιηθεί. Οι δευτερογενείς πηγές αναλύουν, κάνουν κριτική ή επαναδιατυπώνουν πληροφορίες από τις πρωτογενείς πηγές ή άλλες δευτερογενείς πηγές. Ακόμα και οι πηγές που παρουσιάζουν καταστάσεις και περιγράφουν γεγονότα που δεν βασίζονται σε προσωπική παρατήρηση και συμμετοχή του συγγραφέα θεωρούνται δευτερογενείς πηγές. (Μπώκος, 2001)

Για τα δευτερογενή δεδομένα θα χρησιμοποιηθεί μελέτη της ICAP, έχει επιλεγθεί βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε και αναλύθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο. Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με τους στόχους που τέθηκαν σε προηγούμενη παράγραφο:

- Αναφορικά με το είδος, το ρόλο και τα καθήκοντα του πωλητή, θα αποτελέσουν πηγή αναφοράς οι μελέτες των (Manchanda & Honka, 2013; Gagnon & Osterhaus, 1985; Bunn & Clopton, 1993; Αυλωνίτη, Κουρεμένου, Κρίντα, Αποστολόπουλου, 1992)

- Αναφορικά με τις βέλτιστες τεχνικές πωλήσεων και τη διαδικασία πώλησης, θα χρησιμοποιηθούν οι μελέτες των (Cialdini, 2007; Roughead et al., 1998; Manchanda & Honka, 2013)
- Αναφορικά με την επίδραση του πωλητή στην εμπιστοσύνη, στην αφοσίωση, στην ικανοποίηση και στη συναισθηματική ταύτιση του πελάτη, επιλέχθηκαν ως δευτερογενή δεδομένα οι μελέτες των (Crosby et al., 1990; Morgan & Hunt, 1994; Swan et al., 1999; Weitz, 1979)
- Αναφορικά με τη σχέση πιστότητας μεταξύ του πελάτη και του πωλητή, ως δευτερογενή πηγή θα χρησιμοποιηθεί το άρθρο *Challenger Sale* από την ιστοσελίδα www.cebglobal.com

3.2.2 Πρωτογενή δεδομένα

Τα πρωτογενή δεδομένα παρέχουν πρωτογενή πληροφόρηση που το περιεχόμενό της βασίζεται αποκλειστικά στο συγγραφέα και τα στοιχεία της δεν έχουν υποστεί επεξεργασία ή αξιολόγηση. Οι πρωτογενείς πηγές αποτελούν πρωτότυπο υλικό που έχει δημιουργηθεί την περίοδο που έχει εκδηλωθεί ένα γεγονός και δεν έχουν φιλτραριστεί μέσω της αξιολόγησης ή της ανάλυσης. Πρωτογενή δεδομένα αποτελούν μεταξύ άλλων αποτελέσματα ποιοτικών και ποσοτικών ερευνών. (Μπώκος, 2001)

Στην παρούσα έρευνα θα συλλεχθούν ποιοτικά δεδομένα, τα ευρήματα των οποίων θα συγκριθούν με τα δευτερογενή δεδομένα, ώστε να ερμηνευτούν τα ερωτήματα – στόχοι, που αναφέρθηκαν προηγούμενα.

Υπάρχουν διάφορες τεχνικές άντλησης ποιοτικών δεδομένων. Οι πιο βασικές είναι η παρατήρηση, η συμμετοχική παρατήρηση, η έρευνα δράσης, η συνέντευξη έρευνας, τα focus groups, η ανάλυση περιεχομένου, η ιστορική – συγκριτική ανάλυση, η βιογραφική μέθοδος, η μελέτη περίπτωσης και η αρχαιακή έρευνα (Κυριαζή, 1999). Σύμφωνα με τον Kvale (1996) η χρήση της μεθόδου της συνέντευξης στην κοινωνική έρευνα είναι κατάλληλη όταν:

- A. Εστιάζεται στο υποκειμενικό νόημα μιας κοινωνικής κατάστασης ή φαινομένου
- B. Εστιάζεται στη διερεύνηση προσωπικών ή κοινωνικών εμπειριών, στάσεων, αντιλήψεων, ιδεών και συμπεριφορών

- Γ. Εστιάζεται στη διερεύνηση προσωπικών αντιλήψεων σε σχέση με κοινωνικές διαδικασίες
- Δ. Όταν χρειάζεται να συμπληρωθούν και να ολοκληρωθούν έρευνες που έχουν ποσοτικό κυρίως χαρακτήρα.

3.2.2.1 Η προσωπική συνέντευξη

Η προσωπική συνέντευξη αποτελεί την πιο διαδομένη μορφή άντλησης ποιοτικού υλικού και πληροφοριών στις κοινωνικές επιστήμες. Μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε τηλεφωνικά, είτε πρόσωπο με πρόσωπο. Σκοπός των προσωπικών συνεντεύξεων είναι η συλλογή όσο το δυνατόν πλουσιότερων πληροφοριών για τις εμπειρίες, τις απόψεις, τις στάσεις και τις αναπαραστάσεις των συμμετεχόντων.

Ανάλογα με το βαθμό τυποποίησης της συνέντευξης από τον ερευνητή, διακρίνονται τρία βασικά είδη προσωπικών συνεντεύξεων (Kvale, 1996)

- Δομημένη συνέντευξη
Στη μορφή αυτή οι ερωτήσεις είναι αυστηρά προκαθορισμένες τόσο ως προς το περιεχόμενο, όσο και προς τη σειρά που ακολουθεί η μια την άλλη.
- Ημιδομημένη συνέντευξη
Με αυτόν τον τρόπο συνέντευξης, ο ερευνητής έχει ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων, αλλά ταυτόχρονα έχει την ευελιξία ως προς τη σειρά ερώτησης τους και το περιεχόμενό τους, ενώ έχει ακόμη και τη δυνατότητα προσθαφαίρεσης ερωτήσεων ανάλογα με τον ερωτώμενο.
- Μη δομημένη συνέντευξη
Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής είναι η απουσία προκαθορισμένων ερωτήσεων. Όλη η συνέντευξη βασίζεται σε θεματικές περιοχές πάνω στις οποίες αναπτύσσεται η αλληλεπίδραση μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου.

Στην ποιοτική έρευνα χρησιμοποιούνται κυρίως οι δύο τελευταίες μορφές, καθώς δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να εμβαθύνει περισσότερο ή ακόμη και να αναδείξει θέματα που δεν είχαν προκαθοριστεί εξ' αρχής.

Όπως κάθε μεθοδολογία, έτσι και η προσωπική συνέντευξη παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα των προσωπικών συνεντεύξεων είναι (Kvale, 1996):

- ✓ Διερεύνηση του ζητήματος σε βάθος, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για πολύπλοκες κοινωνικές διαδικασίες, στάσεις, συμπεριφορές και αντιλήψεις.
- ✓ Η αμεσότητα της σχέσης μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου μπορεί να αναδείξει θέματα που δεν είχαν προκαθοριστεί από πριν, αλλάζοντας ακόμη και το αρχικό ερευνητικό πλαίσιο.
- ✓ Δίδεται η δυνατότητα στον ερευνητή να κατανοήσει κοινωνικές συμπεριφορές, στάσεις και αντιλήψεις των ερωτώμενων.

Στην αντίθετη όψη τα βασικότερα μειονεκτήματα είναι (Kvale, 1996):

- ✓ Πρόκειται για μια αρκετά χρονοβόρα μέθοδο, από τη φάση σχεδιασμού και πρόσβασης στους ερωτώμενους, μέχρι την υλοποίηση της.
- ✓ Η μέθοδος προϋποθέτει από τον ερευνητή αυξημένα επικοινωνιακά προσόντα.
- ✓ Πολλές φορές αντλούνται σε μεγάλο βαθμό και πληροφορίες που δεν είναι αντικείμενο της ανάλυσης.
- ✓ Υπάρχει κυρίαρχο το υποκειμενικό στοιχείο, γεγονός που δημιουργεί προβλήματα αξιοπιστίας.

Ένα από τα σημεία που χρίζει ιδιαίτερης προσοχής κατά το σχεδιασμό και την υλοποίηση των συνεντεύξεων είναι οι ερωτήσεις που θα διατυπώσει ο ερευνητής. Οι πιο χαρακτηριστικοί τύποι ερωτήσεων είναι: (Mishler, 1996):

1. Κλειστές ερωτήσεις

Πρόκειται για ερωτήσεις που ο ερευνητής γνωρίζει εξ αρχής τις πιθανές απαντήσεις και χρησιμοποιούνται κυρίως στις αυστηρά δομημένες συνεντεύξεις.

2. Ανοικτές ερωτήσεις

Χρησιμοποιούνται κυρίως στη μη δομημένες ή ημιδομημένες έρευνες. Δεν έχουν προκαθορισμένες απαντήσεις και αφήνουν ελεύθερο τον ερωτώμενο να αναπτύξει την απάντησή του.

3. Μικτές ερωτήσεις

Πρόκειται για ερωτήσεις που συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των κλειστών και ανοικτών ερωτήσεων.

4. Περιγραφικές ερωτήσεις

Χρησιμοποιούνται από τον ερευνητή για να αντλήσει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά από τον ερωτώμενο, όπως φύλο, ηλικία, εισόδημα κα.

5. Υποθετικές ερωτήσεις

Πρόκειται για ερωτήσεις που στοχεύουν στην άντληση πληροφορίας για μια υποθετική κατάσταση ή για καταστάσεις που μπορεί να λάβει χώρα στο μέλλον.

6. Ερωτήσεις γνώμης

Οι ερωτήσεις γνώμης στοχεύουν στη διερεύνηση των αντιλήψεων των ερωτώμενων για διάφορα κοινωνικά φαινόμενα.

7. Δομικές ερωτήσεις

Πρόκειται για ερωτήσεις που στοχεύουν στην εύρεση μιας αιτίας για μια κατάσταση.

8. Εισαγωγικές ερωτήσεις

Πρόκειται για ερωτήσεις που εισάγουν τον ερωτώμενο στο κύριο θέμα της συνέντευξης.

9. Ερωτήσεις γέφυρα

Χρησιμοποιούνται από τον ερευνητή για να μεταβεί ευκολότερα από το ένα θέμα στο άλλο.

Τύποι ερωτήσεων προς αποφυγή.

10. Καθοδηγητικές ερωτήσεις

Πρόκειται για ερωτήσεις που αποσκοπούν στην καθοδήγηση του ερωτώμενου να υιοθετήσει την άποψη του ερευνητή. Τέτοιου είδους ερωτήσεις θα πρέπει να αποφεύγονται αυστηρά, διότι διαστρεβλώνουν τα ερευνητικά αποτελέσματα.

11. Ερωτήσεις προκατάληψης

Οι ερωτήσεις προκατάληψης προσβάλουν ή θίγουν τον ερωτώμενο και δείχνουν έλλειψη σεβασμού. Όπως και οι καθοδηγητικές πρέπει να αποφεύγονται για δεοντολογικούς λόγους.

Στην έρευνα με συνεντεύξεις διακρίνονται επτά στάδια από την αρχή μέχρι την ολοκλήρωσή της (Kvale, 1996).

- Διατύπωση ερευνητικού προβλήματος
Στο στάδιο αυτό προσδιορίζεται το ερευνητικό πρόβλημα και οι ερευνητικές ερωτήσεις. Μπορεί ακόμη, χωρίς να είναι απαραίτητο, να διατυπωθούν υποθέσεις που θα επιβεβαιωθούν ή θα διαψευστούν από την έρευνα.
- Σχεδιασμός
Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει περιγραφικά και τα επτά στάδια της έρευνας. Βασικό σημείο του συγκεκριμένου σταδίου αποτελεί ο σχεδιασμός του οδηγού συνέντευξης. Στον οδηγό περιλαμβάνονται οι θεματικές περιοχές που θα πρέπει να καλυφθούν από την έρευνα. Μπορεί να περιλαμβάνονται συγκεκριμένες ερωτήσεις ιδιαίτερα στις ημιδομημένες συνεντεύξεις, ή γενικότερα θεματικές ενότητες για τις μη δομημένες συνεντεύξεις.
- Πραγματοποίηση συνεντεύξεων
Πρόκειται για το στάδιο υλοποίησης των συνεντεύξεων από τον ερευνητή. Στο στάδιο αυτό συλλέγονται όλα τα δεδομένα και οι πληροφορίες.
- Προετοιμασία του υλικού για ανάλυση
Σε αυτό το στάδιο μετατρέπεται το υλικό (μαγνητοφωνημένη συνέντευξη, στενογραφία) σε επεξεργάσιμο κείμενο.
- Ανάλυση
Πρόκειται για το στάδιο όπου δίδεται νόημα στα εμπειρικά δεδομένα που έχουν συλλεχθεί μέσω των συνεντεύξεων. Μπορεί να περιλαμβάνει ομαδοποίηση, κατηγοριοποίηση και θεωρητικοποίηση των δεδομένων ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που είχαν τεθεί από το πρώτο στάδιο.
- Έλεγχος
Στο στάδιο του ελέγχου τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση ελέγχονται με κατάλληλες τεχνικές και μεθόδους ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητά τους.
- Δημοσιοποίηση
Αφορά στο τελικό στάδιο της έρευνας και τη δημοσιοποίηση / κοινοποίηση της στην επιστημονική κοινότητα.

Στην παρούσα μελέτη θα χρησιμοποιηθεί η παραγωγική προσέγγιση για την σύνδεση της θεωρίας με την εμπειρική έρευνα. Κατά την παραγωγική προσέγγιση ο ερευνητής μελετά την υπάρχουσα πάνω στο θέμα θεωρία, διαμορφώνει ερευνητικές υποθέσεις με βάση αυτής και στο τελικό στάδιο προσπαθεί να ελέγξει τις εν λόγω υποθέσεις με την χρήση εμπειρικών πρωτογενών δεδομένων. Ως καταλληλότερος τρόπος άντλησης των πρωτογενών δεδομένων επιλέχθηκε η προσωπική συνέντευξη σε βάθος, με τους κατεξοχήν γνώστες του αντικειμένου (key informants), που δεν είναι άλλοι από τους φαρμακοποιούς. Συγκεκριμένα για τους σκοπούς της έρευνας πραγματοποιήθηκαν 20 επιτυχώς ολοκληρωμένες προσωπικές συνεντεύξεις, οδηγό για τις οποίες αποτέλεσαν οι ερευνητικοί στόχοι, όπως αυτοί διατυπώνονται στο κεφάλαιο 3.1. Ο αριθμός των συνεντεύξεων είχε προκαθοριστεί στον αρχικό σχεδιασμό της μελέτης. Όταν ολοκληρώθηκε ο κύκλος των συνεντεύξεων, η αποκωδικοποίησή τους και η καταγραφή των αποτελεσμάτων τους, φάνηκε ότι τα δεδομένα που προκύπταν επαναλαμβάνονταν. Έτσι αποφασίστηκε ότι δεν υπήρχε ανάγκη για περαιτέρω δείγματα (συνεντεύξεις), (Patton, 2002). Η δομή των συνεντεύξεων ήταν ημιδομημένη και κυρίαρχα χρησιμοποιήθηκαν ανοικτές ερωτήσεις, ώστε να μπορέσει ο συνεντευξιζόμενος να αναπτύξει τις σκέψεις του. Οι προσωπικές συνεντεύξεις αναλύθηκαν με τη μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου (content analysis).

3.2.2.2 Η ανάλυση περιεχομένου

Η ανάλυση περιεχομένου (content analysis), η οποία αναφέρεται κυρίως σε τεκμήρια γραπτής λεκτικής επικοινωνίας, έχει προταθεί και καθιερωθεί ως μία από τις καλύτερες τεχνικές έρευνας μεταξύ της κοινότητας των κοινωνικών επιστημών, εφόσον αυτή στοχεύει στην «αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του φανερού περιεχομένου της επικοινωνίας γραπτού ή προφορικού λόγου», με τελική επιδίωξη την ερμηνεία (Berelson, 1971). Πρόκειται για μια απλοποιημένη, σχηματοποιημένη, εύκολη και γρήγορη μέθοδο. Αφορά λιγότερο το ύφος του κειμένου και περισσότερο τις εκφραζόμενες ιδέες. Η διαφοροποίηση είναι τεχνητή, διότι οι λέξεις εκφράζουν ιδέες. Η ανάλυση του περιεχομένου χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι οι αναλυόμενες ενότητες δεν είναι συνήθως λέξεις, αλλά έννοιες: εντάσσονται σ' αυτήν την κατηγορία δύο λέξεις συνώνυμες ή δυο λέξεις διαφορετικές, με την ίδια όμως σημασία. Εξ'

άλλου, πολύ συχνά, οι χρησιμοποιούμενες ενότητες αποτελούνται από θέματα ή από ολόκληρες φράσεις του κειμένου.

Η ανάλυση περιεχομένου συνίσταται στην ταξινόμηση των λέξεων και φράσεων ενός κειμένου σε ορισμένες κατηγορίες, οι οποίες έχουν εξ αρχής προκαθοριστεί. Η ποσότητα των λέξεων ή φράσεων ανά κατηγορία καθορίζουν και το αποτέλεσμα της ανάλυσης. Κατά την ανάλυση περιεχομένου διακρίνονται τρεις (3) φάσεις (Berelson, 1971).

1. Ορισμός και επιλογή της ενότητας ανάλυσης. Στη φάση αυτή διακρίνονται 3 είδη ανάλυσης:

α. Λεξιλογική ανάλυση, κατά την οποία οι λέξεις, όροι, σύμβολα κλπ., διακρίνονται και ταξινομούνται σε προκαθορισμένες κατηγορίες, αφού προηγουμένως έχουν οριστεί τα κλειδιά (όροι) της ανάλυσης. Η επιλογή των συγκεκριμένων όρων ως ενότητων ανάλυσης πραγματοποιείται σε συσχέτιση με τον σκοπό της έρευνας. Έτσι, οι λέξεις-σύμβολα τοποθετούνται ως τίτλοι κατηγοριών ενός καταλόγου, ώστε να διευκολυνθεί η ταξινόμηση, αλλά συνήθως ο τίτλος επιλέγεται με βάση το σημασιολογικό περιεχόμενο των όρων.

β. Φραστική ανάλυση, κατά την οποία το κείμενο διαιρείται στα συστατικά του μέρη (κυρίως συντακτικό) και η ανάλυση πραγματοποιείται τμηματικά.

γ. Θεματική ή σημασιολογική ανάλυση. Η ανάλυση εστιάζεται σε έννοιες, νοήματα ή θέματα που ανακαλούνται αναφορικά με το αντικείμενο μελέτης. Η φράση (ως τμήμα με αυτοτελές εννοιολογικό περιεχόμενο) ή το θέμα (ως τμήμα του λόγου που αντιστοιχεί σε μια ιδέα), χρησιμοποιούνται με σκοπό την επιλογή και την οργάνωση κατηγοριών οι οποίες συμπυκνώνουν το ουσιώδες περιεχόμενο ενός κειμένου. Το περιεχόμενο διακρίνεται σε ενότητες ανάλυσης, επιτρέποντας την ποσοτικοποίηση των αποτελεσμάτων και την περαιτέρω σύγκριση, με προϋπόθεση τον ισότιμο υπολογισμό των μονάδων της κατηγοριοποίησης.

2. Ορισμός και επιλογή της μονάδας μέτρησης. Ενώ η ενότητα ανάλυσης αναφέρεται στα σημασιολογικά στοιχεία του περιεχομένου, η μονάδα μέτρησης αφορά τον τρόπο μέτρησης αυτών. Η μονάδα μέτρησης καθορίζεται επακριβώς και σχετίζεται με τον επιλεγέντα τύπο (ποιοτικό ή ποσοτικό) της αναλύσεως περιεχομένου. Στις ποιοτικές έρευνες το ενδιαφέρον στρέφεται περισσότερο στο καινούριο, το ενδιαφέρον και στην

αξία που παρουσιάζει η ενότητα ανάλυσης ως προς το σκοπό της έρευνας, ανεξαρτήτως της συχνότητας εμφάνισης κάθε στοιχείου (ακόμη και τα στοιχεία που εμφανίζονται σπανιότατα μπορεί να έχουν μεγάλη αξία σε αντίθεση με την ανάλυση περιεχομένου ποσοτικού τύπου, στην οποία κυρίως η συχνότητα εμφάνισης έχει αξία.

- 3. Δημιουργία ενός συστήματος κατηγοριών.** Το σημαντικότερο ίσως στάδιο στην ανάλυση περιεχομένου είναι ο σωστός προσδιορισμός κατηγοριών. Με τον όρο «κατηγορία» δηλώνεται η ομάδα αντικειμένων, πραγμάτων, καταστάσεων, που έχουν έναν ορισμένο αριθμό κοινών χαρακτηριστικών ή ιδιοτήτων τα οποία την διαφοροποιούν από τις άλλες ομάδες (Βάμβουκας Μ., 2002). Οι ταξινομικές κατηγορίες λοιπόν κάνοντας διακριτή την ανάλυση προσδίδουν εγκυρότητα στην έρευνα. Η εγκυρότητα και αποτελεσματικότητα της κατηγοριοποίησης διασφαλίζονται μέσω της εφαρμογής ορισμένων κανόνων. Οι κανόνες αυτοί είναι:
- **Αντικειμενικότητα.** Η ανάλυση περιεχομένου είναι εξ ορισμού αντικειμενική, καθώς η ταξινόμηση ενός σημασιολογικού στοιχείου σε κατηγορίες δεν εξαρτάται από την προσωπικότητα εκείνου που την εκτελεί, αλλά στην συμπεφωνημένη, διακριτή, «ειδοποιό διαφορά» κάθε κατηγορίας.
 - **Εξαντλητικότητα.** Με την εξαντλητικότητα χαρακτηρίζεται η αρχή σύμφωνα με την οποία το σύνολο των ενοτήτων ανάλυσης (σημασιολογικά στοιχεία) μπορούν να υπαχθούν στις κατηγορίες που καθορίστηκαν, έτσι ώστε με την ανάλυση να εξαντλείται το περιεχόμενο.
 - **Καταλληλότητα.** Η καταλληλότητα χαρακτηρίζει την ανάλυση, εάν οι επινοούμενες κατηγορίες ταιριάζουν στον ερευνητικό στόχο και στο αναλυτέο περιεχόμενο.
 - **Αμοιβαίος αποκλεισμός.** Είναι η αρχή σύμφωνα με την οποία κάθε ενότητα ανάλυσης μπορεί να κωδικοποιείται μόνον σε μία κατηγορία.

Στα πλαίσια της εγκυρότητας της μεθόδου ανάλυσης ακολουθήθηκαν δύο βασικές κατευθύνσεις. Η πρώτη αφορούσε την εγκυρότητα παραγωγής δεδομένων και η δεύτερη την εγκυρότητα της ερμηνείας. Η διαδικασία αυτή έγινε κυρίως στο στάδιο του προγραμματισμού και του σχεδιασμού της έρευνας. Έτσι διερευνήθηκε αν η λογική των μεθόδων που ακολουθήθηκαν (ημιδομημένες συνεντεύξεις σε βάθος και ανάλυση περιεχομένου) είναι εναρμονισμένη με τα είδη των ερευνητικών ερωτημάτων που διατυπώθηκαν καθώς επίσης ο τρόπος με τον οποίο

συνδέονται μεταξύ τους τα ερευνητικά ερωτήματα, η μεθοδολογία και οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν (Mason, 2003).

Για την καλύτερη διεξαγωγή της έρευνας και για την πληρέστερη εύρεση και διατύπωση των κατηγοριών, αρχικά έγινε μια περιορισμένης κλίμακας πιλοτική έρευνα με υποκείμενα φαρμακοποιούς για την παραγωγή αρχικών δεδομένων και κατηγοριών. Στη πιλοτική αυτή μελέτη δεν πήραν μέρος τα υποκείμενα της τελικής έρευνάς και στα πλαίσια αυτής δημιουργήθηκαν οι πρώτες αρχικές πιλοτικές κατηγορίες ταξινόμησης με βάση τις οποίες έγινε η αρχική ανάλυση των δεδομένων και η αρχική κατασκευή των κατηγοριών ταξινόμησης (Mason, 2003).

3.3 Δεοντολογία έρευνας

Κάθε εκπαιδευτική και όχι μόνο έρευνα διέπεται από κανόνες δεοντολογίας. Σημαντικότερη ίσως αρχή της δεοντολογίας στην έρευνα είναι αυτή της συνειδητής συναίνεσης. Η αρχή βασίζεται στο δικαίωμα του ατόμου για ελευθερία στις επιλογές του και πλήρη αυτοδιάθεση (Mason, 2003). Τα άτομα πριν την συνέντευξη ενημερώθηκαν πλήρως για το σκοπό της έρευνας, για το χρόνο που θα δαπανήσουν (περίπου 30 λεπτά), για τη μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί και δόθηκαν όλες οι απαραίτητες βεβαιώσεις των κανόνων ερευνητικής δεοντολογίας. Στο πλαίσιο αυτό διευκρινίστηκε ο εμπιστευτικός χαρακτήρας των πληροφοριών που θα προκύψουν από τις συνεντεύξεις, η διατήρηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων καθώς και η άμεση πρόσβαση στα πορίσματα της έρευνας.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στον επαγγελματικό χώρο των συνεντευξιαζόμενων, στο εκάστοτε δηλαδή φαρμακείο, απογευματινές ώρες, αμέσως μετά τη λήξη του ωραρίου, προκειμένου να μη διακόπτεται η ροή της συνέντευξης από τα επαγγελματικά καθήκοντα.

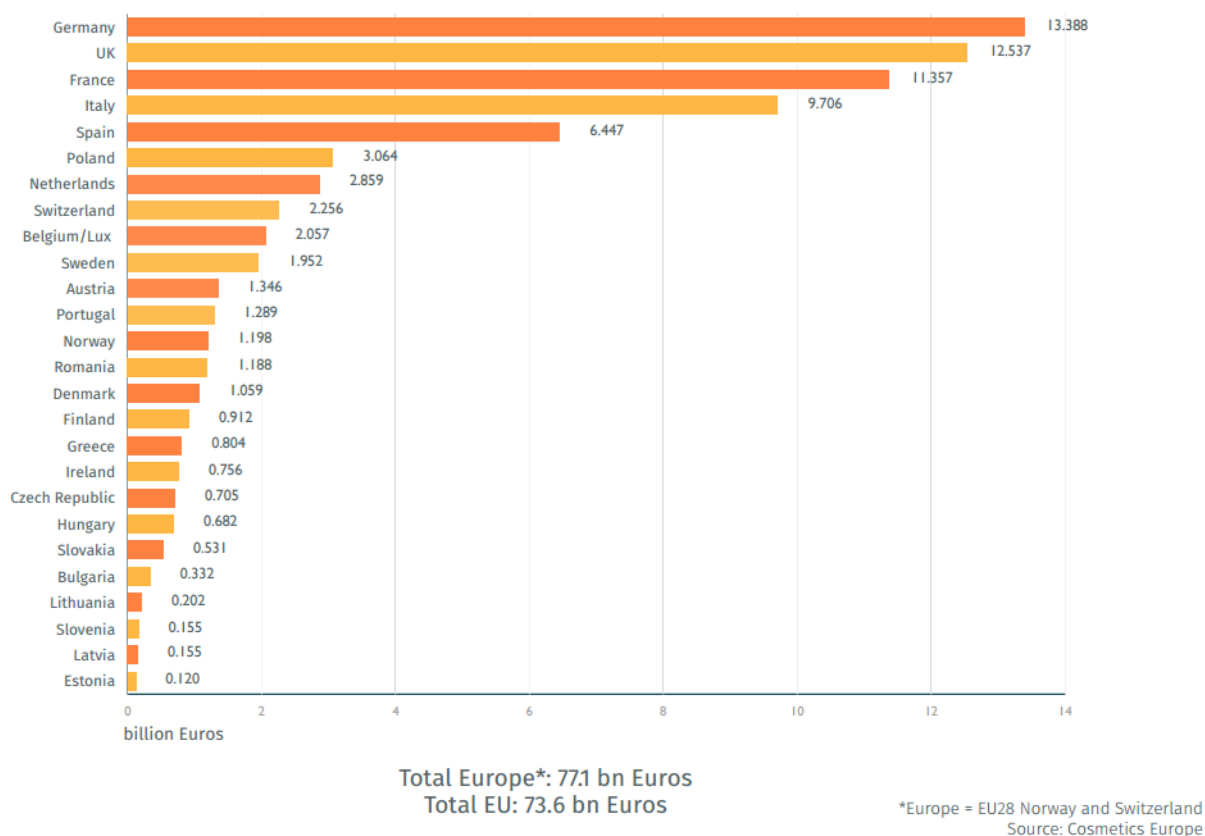
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

4.1 Δευτερογενή δεδομένα

4.1.1 Ο κλάδος

Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου των καλλυντικών αποτελεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι ανταγωνιστικές πιέσεις είναι πιο εμφανείς στα δίκτυα της επιλεκτικής και ευρείας διανομής, λόγω της πληθώρας των εμπορικών σημάτων τα οποία διανέμονται μέσω των συγκεκριμένων δικτύων. Τα παραπάνω επισημαίνονται στην κλαδική μελέτη της Διεύθυνσης Μελετών Οικονομικού Περιβάλλοντος της ICAP (2015), στην οποία αναλύονται οι εξελίξεις στην αγορά καλλυντικών. Η ζήτηση καλλυντικών επηρεάζεται άμεσα από τις δημογραφικές εξελίξεις και τη σύνθεση του πληθυσμού. Οι γυναίκες αποτελούν τους κυριότερους καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων, δαπανώντας ετησίως σημαντικά κονδύλια για τον καλλωπισμό τους. Βέβαια ,τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και το ενδιαφέρον των ανδρών για είδη καλλωπισμού. Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων επηρεάζει τη ζήτηση καλλυντικών, καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό το κανάλι διανομής στο οποίο θα στραφούν για την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ και η διαφήμιση επηρεάζει έντονα τη ζήτηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους, εν όψει του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού. Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Οι μεγαλύτερες εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου αποτελούν θυγατρικές εταιρείες μεγάλων ομίλων του εξωτερικού. Ορισμένες εξ' αυτών ασχολούνται και με την εγχώρια παραγωγή κάποιων κατηγοριών καλλυντικών, κατόπιν αδείας από τη μητρική εταιρεία. Οι εισαγωγές καλλυντικών έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, καθώς αρκετές αμιγώς παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί πλέον στον εισαγωγικό τομέα.

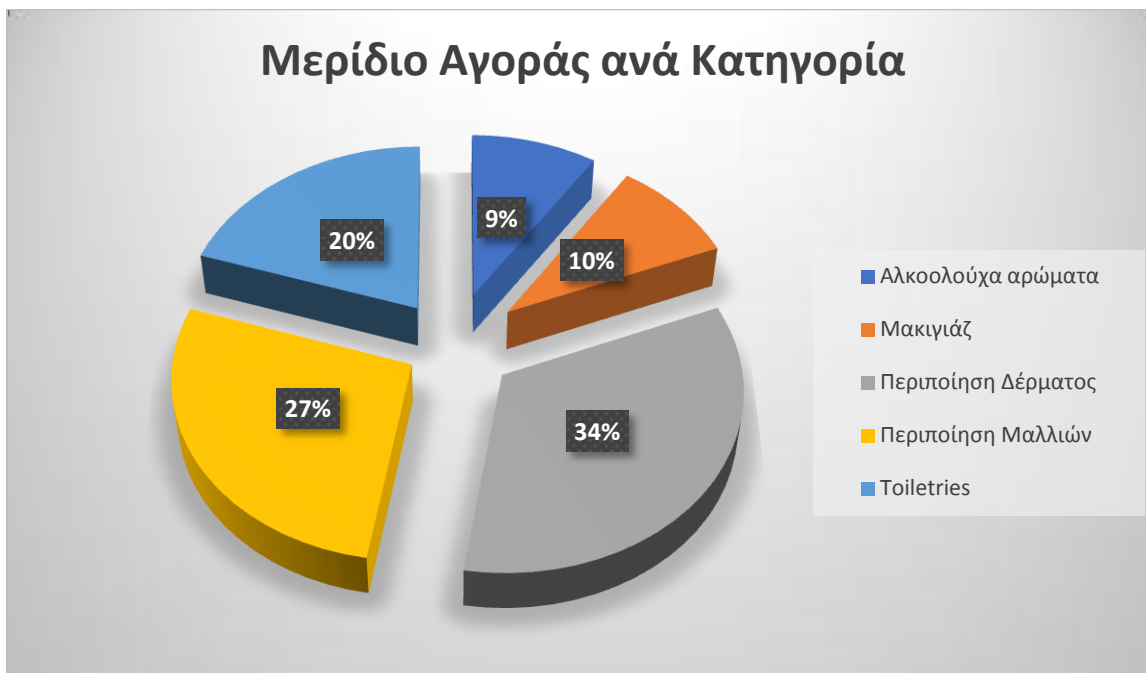
Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται το ύψος πωλήσεων καλλυντικών προϊόντων στις ευρωπαϊκές χώρες.



Σχήμα 8. Πωλήσεις καλλυντικών προϊόντων στις ευρωπαϊκές χώρες.

Πηγή: Cosmetics Europe 2015

Η Ελληνική αγορά καλλυντικών για το 2015 ανήλθε στα 804 εκ. ευρώ μειωμένη κατά 0,4% σε σχέση με το 2014 (Cosmetics Europe, 2015). Σύμφωνα με την ίδια μελέτη η κατανομή του προαναφερόμενου τζίρου στις κατηγορίες των καλλυντικών προϊόντων για την Ελληνική αγορά διαμορφώνεται ως εξής:



Σχήμα 9. Μερίδιο αγοράς στην Ελληνική αγορά ανά κατηγορία καλλυντικών προϊόντων.

Πηγή: Cosmetics Europe 2015

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι τα φαρμακευτικά καλλυντικά συναντώνται σε όλες τις παραπάνω κατηγορίες καλλυντικών.

Η εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών προϊόντων διαφοροποιείται ανάλογα με το κανάλι μέσα από το οποίο διανέμονται (επιλεκτική διανομή, ευρεία διανομή, φαρμακεία, κομμωτήρια, απευθείας πωλήσεις και κέντρα ευεξίας). Στην «επιλεκτική διανομή» εντάσσονται τα προϊόντα επώνυμων οίκων του εξωτερικού που διατίθενται στον καταναλωτή αποκλειστικά και μόνο από τις αλυσίδες και τα καταστήματα καλλυντικών. Οι τιμές που διατίθενται τα προϊόντα αυτά είναι κατά κανόνα υψηλές, όπως υψηλά είναι και τα μικτά κέρδη ανά προϊόν. Στην αντίθετη πλευρά τα καλλυντικά προϊόντα «ευρείας διανομής», αποτελούνται από τεράστια ποικιλία, που διατίθενται από αλυσίδες καλλυντικών και σούπερ μάρκετ, μεμονωμένα καταστήματα ή πολυκαταστήματα. Κατά κανόνα τα εν λόγω προϊόντα παράγονται από μεγάλες πολυεθνικές, οι οποίες άλλωστε ελέγχουν και τις ακριβές μάρκες, ενώ η τιμή πώλησής τους είναι πολύ χαμηλότερη σε σχέση με εκείνα της επιλεκτικής διανομής.

Κύριοι εκπρόσωποι ανά κανάλι διανομής είναι:

- Ευρεία διανομή: Ελαΐς- Unilever Hellas ΑΕ, L’Oreal Hellas ΑΕ, Πρόκτερ & Γκάμπλ Ελλάς ΕΠΕ, Johnson & Johnson Ελλάς ΑΕΒΕ και Σαράντης Γρ. ΑΕΒΕΕ ΑΕ.
- Επιλεκτική διανομή: Εστέ Λώντερ Ελλάς ΑΕ, Notos com Συμμετοχές ΑΕ, Γερολυμάτος Cosmetics ΑΕ, Parfums Cristian Dior Hellas ΑΕ, Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ
- Φαρμακεία: Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ, Pierre Fabre Hellas ΑΕ, Arivita ΑΕΒΕ, Johnson & Johnson Ελλάς ΑΕΒΕ, Ωμέγα Φάρμα Ελλάς ΑΕ, Bayer Ελλάς ΑΕ, Frezyderm, Intermed.
- Κομμωτήριο: Wella Ελλάς μονοπρόσωπη ΕΠΕ, L’ Oreal Hellas ΑΕ και Rilken ΑΕ.
- Απευθείας πωλήσεις: Avon Cosmetics (Greece) Μονοπρόσωπη ΕΠΕ και LR health & beauty systems ΕΠΕ, Oriflame Ελλάς μονοπρόσωπη ΕΠΕ και Amway Hellas ΕΠΕ
- Κέντρα ευεξίας: Γερολυμάτος Cosmetics ΑΕ, Diorphar ΑΕ και Dermacon ΕΠΕ

Σύμφωνα με τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Αρωμάτων & Καλλυντικών (εφεξής ΠΣΒΑΚ) η διάρθρωση αγοράς ανά κανάλι διανομής για το 2015 διαμορφώθηκε όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.



Σχήμα 10. Μερίδιο αγοράς ανά κανάλι διανομής. Πηγή ΠΣΒΑΚ

Συγκεκριμένα για το κανάλι του φαρμακείου που θα μας απασχολήσει στην παρούσα έρευνα ο πρόεδρος του ΠΣΒΑΚ κ. Θεόδωρος Δ. Γερμανίτης, στα πλαίσια του 2^{ου} συνεδρίου μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων (εφεξής ΟΤC) και καλλυντικών της Ethos Media (8/12/16), μεταξύ άλλων ανέφερε:

το κανάλι του φαρμακείου έχει πλεονέκτημα στην προσπάθεια απόκτησης μεριδίου από τις αλυσίδες, δεδομένου ότι είναι πιο εύκολο να χτίσει προσωπική σχέση πιστότητας με τον καταναλωτή. Πρακτικές που αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια, όπως ενημερωτικές εκδηλώσεις για τις αξίες που πρεσβεύει κάθε μάρκα, προσφορά καλλυντικών περιποιήσεων κ.ά., έχει αποδειχθεί ότι ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του φαρμακείου ως σημείου πώλησης με αντίκτυπο στο πελατολόγιο και στις πωλήσεις του. Σήμερα στα φαρμακεία μπορεί να συναντήσει κανείς και σύμβουλο ομορφιάς που θα του προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες. Ως αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι καταναλωτές (κυρίως γυναίκες) επιλέγουν το φαρμακείο για αγορές καλλυντικών προϊόντων προκειμένου να ενημερωθούν από επιστήμονες φαρμακοποιούς και όχι μόνο αισθητικούς για τις εξατομικευμένες ανάγκες τους.

Η βιομηχανία έχει λάβει το μήνυμα με αποτέλεσμα επενδύσεις σε έρευνα και νέα καινοτόμα προϊόντα που δίνουν ώθηση στον κλάδο των δερμοκαλλυντικών -τα οποία συνδυάζουν τα συστατικά καλλυντικών με τη δράση των φαρμάκων- και στο σύνολο της αγοράς.

Το κάθε ένα από τα κανάλια διανομής έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τα οποία μπορούν να συνοψιστούν σύμφωνα με το (www.pharmamanage.gr)

Πίνακας 2. Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα καναλιών διανομής φαρμακευτικών καλλυντικών

Επιλεκτική Διανομή	Φαρμακείο	Super Market
Χώρος ομορφιάς	Χώρος υγείας	Χώρος αγοράς προϊόντων καθημερινής ανάγκης
Μεγάλη γκάμα προϊόντων	Γκάμα αναλόγως μεγέθους	Μικρή γκάμα
Εξαιρετική παρουσίαση	Παρουσίαση αναλόγως μεγέθους	Μέτρια / κακή παρουσίαση

Διαφημιζόμενα και μη προϊόντα	Διαφημιζόμενα και μη προϊόντα	Διαφημιζόμενα προϊόντα
Εύκολη πρόσβαση	Πολύ εύκολη πρόσβαση	Πολύ εύκολη πρόσβαση
Μέτρια επισκεψιμότητα	Μέτρια επισκεψιμότητα	Μεγάλη επισκεψιμότητα
Μεγάλος χρόνος παραμονής	Μικρός χρόνος παραμονής	Μεγάλος χρόνος παραμονής
Υπερεκτιμημένα προϊόντα	Προϊόντα value / money, ποιοτικά και ασφαλή	Προϊόντα χαμηλού κόστους
Πολύ καλό service	Service αναλόγως μεγέθους	Ανύπαρκτο service

4.1.2 Φαρμακευτικά καλλυντικά

Τα φαρμακευτικά καλλυντικά είναι όρος που υποδηλώνει «εν δυνάμει» καλλυντικά, δηλαδή καλλυντικά με βιοδραστικά συστατικά ικανά να αντιμετωπίσουν ποικίλες, σαφώς διαγνωσμένες καταστάσεις του δέρματος και των εξαρτημάτων του. Πρόκειται για ελαστικό όρο με πολλά συνώνυμα, όπως: οριακά καλλυντικά (bordelina products), φαρμακοκαλλυντικά (medcosmetics), σχεδόν καλλυντικά (quasi drugs), ψευδοφάρμακα (pseudodrugs) κ.ά. (Μουλοπούλου-Καρακίτσου 2001).

Προκειμένου να οριοθετηθούν τα φαρμακευτικά λεγόμενα καλλυντικά, κριτήριο θα μπορούσε να αποτελέσει (Μουλοπούλου-Καρακίτσου 2001):

1. Η εμπεριεχόμενη ουσία, η οποία μπορεί να είναι: α) Φάρμακο με γνωστή συμπεριφορά σε μικρές συγκεντρώσεις πχ. ουρία, σαλικυλικό οξύ κ.ά. β) Φάρμακο αυτούσιο με πιθανές ανεπιθύμητες ενέργειες πχ. τρετινοΐνη κ.ά. γ) Άλλη χημική ουσία με ειδική δράση πχ. άλατα Al³⁺ δ) Ουσία μη αναγνωρισμένη στις φαρμακοποιίες ως φάρμακο, αλλά με ιατρική αξία πχ. βαζελίνη.
2. Η προστιθέμενη χρήση μπορεί να αναφέρεται σε: α) Νόσους-μη νόσους πχ. πιτυρίδα, κοινή φαλάκρα κ.ά. β) Σαφώς διαγνωσμένες καταστάσεις του δέρματος και των εξαρτημάτων του

πχ. φωτογραφημένο δέρμα, τριχοπτύλλωση, ονυχόσχιση κ.ά. γ) Δερματική ανεπάρκεια μη ανεπάρκεια τριχών ή ονύχων, αποκλίνουσες δηλαδή από ό,τι εννοούμε ως φυσιολογικό, δυσάρεστες κοσμητικά περιπτώσεις πχ. λιπαρό, σμηγματορροϊκό, αφυδατωμένο λιπαρό, ξηρό, εύθραυστο, λεπτό, υπερευαίσθητο δέρμα ή αραιές λεπτές, πορώδεις ή σκληρές τρίχες τριχωτού κεφαλής ή εύθραυστοι, κίτρινοι όνυχες κ.ά.

Για να είναι ένα καλλυντικό προϊόν φαρμακευτικό, θα πρέπει να (Μουλοπούλου - Καρακίτσου, 2001)

1. Έχει οπωσδήποτε επισήμανση συστατικών στη συσκευασία
2. Περιέχει δραστικά συστατικά
3. Έχει σαφείς ενδείξεις εφαρμογής του
4. Έχουν προηγηθεί σοβαρές μελέτες αποδεικτικές της αποτελεσματικότητας και ασφάλειας δραστικών ουσιών.

Τα φαρμακευτικά καλλυντικά ταξινομούνται στις εξής κατηγορίες (Μουλοπούλου- Καρακίτσου 2001):

- Καλλυντικοφάρμακα (cosmeuticals)
Ο όρος προέρχεται από τη σύμπτυξη των όρων cosmetics και pharmaceuticals. Πρόκειται για όσα από τα καλλυντικά περιέχουν φάρμακα σε μικρές συγκεντρώσεις ή άλλες αξιόλογες χημικές ουσίες και απευθύνονται σε ποικίλες διαγνωσμένες καταστάσεις δέρματος και των εξαρτημάτων του, πχ. κερατολυτικά (όπως ουρία, πυριθειόνη του Zn, σε υπερκερατώσεις, πιτυρίδα κ.ά.), αντιμικροβιακά (όπως υδροξείδιο του βενζολίου σε μικρές συγκεντρώσεις σε φαρμακευτικά σαπούνια κ.ά.)
- Φαρμακοκαλλυντικά (medcosmetics)
Ο όρος προέρχεται από τη σύμπτυξη των όρων medicaments και cosmetics. Περιλαμβάνει αυτούσια φάρμακα που χρησιμεύουν για κοσμητικούς σκοπούς, όπως είναι τα εξής: τρετινοΐνη για ακμή και φωτογήρανση, μινοξιδίλη για ανδρογενετική αλωπεκία ανδρών και γυναικών, υδροκινόνη για μέλασμα και υπερχρώσεις δέρματος, κετοκοναζόλη για μηκυτιάσεις δέρματος, πιτυρίδα, σμηγματορροϊκή δερματίτιδα κ.ά.

- Ψευδοφάρμακα (pseudodrugs)

Συνίστανται από συστατικά μη αναγνωρισμένα ως φάρμακα, αλλά με μεγάλη ιατρική αξία που χρησιμοποιούνται και για κοσμητικούς σκοπούς, όπως είναι τα εξής: βαζελίνη για μείζονα ξηρότητα, διυδροξυακετόνη για τεχνητό μαύρισμα, πολυμερή σαμπουάν conditioning και conditioners, λιποσώματα ως καλύτεροι φορείς φαρμάκων ή καλλυντικών, υαλουρονικό οξύ ως καλός υδατικός παράγοντας, α-υδροξυοξέα ως υδατικά και κερατολυτικά, ρετιναλδεΐδη κατά της φωτογήρανσης (Μουλοπούλου-Καρακίτσου 2001).

Δεν υπάρχουν δευτερογενή δεδομένα (κλαδικές μελέτες) που να αφορούν στην επίδραση των τμημάτων πωλήσεων στο συγκεκριμένο κλάδο και κανάλι διανομής. Για το λόγο αυτό η εγκυρότητα της έρευνας (μέθοδος της τριγωνοποίησης) θα γίνει με τη χρήση των βιβλιογραφικών δεδομένων, όπως αυτά αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 3.2.1 και αναλύθηκαν πλήρως στο 2ο κεφάλαιο.

4.2 Ανάλυση πρωτογενών δεδομένων

Ο οδηγός της συνέντευξης και η δομή της ημιδομημένης συνέντευξης που ακολουθήθηκε, ήταν έτσι σχεδιασμένα ώστε σχεδόν κάθε ερώτηση να εκμαιεύει τις απόψεις του συνεντευξιαζόμενου για κάθε μία κατηγορία – στόχο της παρούσας μελέτης. Παρακάτω θα αναλυθεί το περιεχόμενο των απαντήσεων ανά ερώτηση – κατηγορία και θα γίνει και μια ποσοστιαία αναφορά ταύτισης ή απόκλισης των απαντήσεων που δόθηκαν.

4.2.1 Ανάλυση περιεχομένου αναφορικά με τα καθήκοντα και το είδος του πωλητή.

Για την πρώτη ερώτηση που αφορούσε στα χαρακτηριστικά της επίσκεψης του πωλητή στο φαρμακείο, σε όλες τις συνεντεύξεις υπήρχαν οι έννοιες της **ενημέρωσης**, του **merchandising**, και της **απευθείας πώλησης**.

Αναφορικά με την ενημέρωση, ο πωλητής ενημερώνει πλήρως με τεκμηριωμένες μελέτες τα πλεονεκτήματα των προϊόντων που εκπροσωπεί έναντι του ανταγωνισμού. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο που φάνηκε από τις συνεντεύξεις ότι η ενημέρωση είναι αποδεκτή από τους φαρμακοποιούς, υπάρχει ένα μερίδιο (7 από τις 20 συνεντεύξεις) που δε δίνει και ιδιαίτερη βαρύτητα, μιας και οι ίδιοι είναι επαγγελματίες υγείας και έχουν επιστημονική άποψη για το κάθε προϊόν και την κάθε δραστική ουσία.

Αναφορικά με το merchandising, αν και επιδιώκεται από τους πωλητές όλων των εταιρειών, επικρατεί η τάση να το εφαρμόζουν οι πωλητές των κυρίαρχων ετικετών ανά κατηγορία. Η πλειοψηφία των συνεντευξιαζόμενων αναφέρει ότι δέχεται τη διαδικασία αρκεί αυτή συνοδεύεται με εμπορικά οφέλη.

Αναφορικά με την απευθείας πώληση, κατά την επίσκεψή του ο πωλητής προσπαθεί να γίνει λήπτης παραγγελίας. Η παραγγελία αυτή μπορεί να εκτελεστεί είτε μέσω φαρμακαποθήκης, είτε απευθείας από την εταιρεία του, αν αυτή υποστηρίζει δίκτυο απευθείας πωλήσεων. Η πώληση απευθείας από την εταιρεία που εκτελείται τον πωλητή συνοδεύεται πάντα από καλύτερους εμπορικούς όρους.

Οι πωλητές των μεγάλων εταιρειών επισκέπτονται τα φαρμακεία τουλάχιστον μια φορά το μήνα. Υπήρχαν και περιπτώσεις που η επίσκεψη γίνεται κάθε δεκαπενθήμερο. Αυτές οι περιπτώσεις απαντώνται σε φαρμακεία με μεγαλύτερες πωλήσεις έναντι των υπολοίπων. Σημαντική διατύπωση από όλους τους φαρμακοποιούς ήταν η κατηγοριοποίηση του πωλητή στην κατηγορία των **ιατρικών επισκεπτών**. Στην πλειοψηφία οι συνεντευξιαζόμενοι ανέφεραν πως ο «στον κλάδο των φαρμακευτικών καλλυντικών παίζει ρόλο τι προτείνουν οι γιατροί».

4.2.2 Ανάλυση περιεχομένου για την επίδραση του πωλητή στο Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων

Σε συνέχεια των διαδικασιών που εκτελεί ο πωλητής κατά την επίσκεψή του στο φαρμακείο, έγινε προσπάθεια εκμείυσης της επιρροής που ασκεί στο Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων. Σε κάθε περίπτωση η απάντηση ήταν ότι οι διαδικασίες που ακολουθεί ο πωλητής διαδραματίζουν μεγάλο ρόλο για την αγορά ή την επαναγορά του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα αναφέρθηκαν **οι εμπορικοί όροι**, καθώς και η **συμπεριφορά του πωλητή** κατά την επίσκεψη.

Ιδιαίτερο ρόλο στην αγοραστική απόφαση φάνηκε να διαδραματίζουν οι εμπορικοί όροι. Σε όλες τις συνεντεύξεις το κυρίαρχο στοιχείο για την απόφαση αγοράς ήταν οι ευνοϊκοί εμπορικοί όροι. Ο πωλητής επηρεάζει την απόφαση για αγορά προτείνοντας μεγαλύτερο **χρόνο αποπληρωμής** και **εκπτώσεις**. Και οι δύο αυτοί όροι εμφανίστηκαν σε 14 από τις 20 συνεντεύξεις.

Η συμπεριφορά του πωλητή φαίνεται να έρχεται δεύτερη σε σχέση με τους εμπορικούς όρους. Οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι θα προβούν σε μια απαραίτητη αγορά για την κάλυψη αναγκών των πελατών τους ακόμη και με κακή συμπεριφορά πωλητή, αλλά σε αγορές που δεν είναι απολύτως απαραίτητες, η αποδεκτή συμπεριφορά του πωλητή είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία της πώλησης.

4.2.3 Ανάλυση περιεχομένου για τον εντοπισμό των βέλτιστων τεχνικών πωλήσεων.

Οι συνεντεύξεις ανέδειξαν τρεις κύριες τεχνικές οι οποίες διαδραματίζουν το σημαντικότερο ρόλο για μια επιτυχημένη πώληση στο χώρο του φαρμακείου. Με σειρά περισσότερων εμφανίσεων στις συνεντεύξεις που συνεπάγεται και σειρά βαρύτητας από άποψη ανάλυσης είναι **οι ευνοϊκοί εμπορικοί όροι** (1^η θέση σε 11 από 20 συνεντεύξεις, 55%), **η ειλικρινής επιστημονική ενημέρωση** (1^η θέση σε 9 από 20 συνεντεύξεις, 45%) και τέλος **η αποκλειστικότητα του καναλιού διανομής** (συμπληρωματική τεχνική σε 15 από τις 20 συνεντεύξεις, 75%).

Κατά τη διάρκεια της συζήτησης για το συγκεκριμένο θέμα στις περισσότερες συνεντεύξεις (15 από τις 20 συνεντεύξεις) έγινε ιδιαίτερη αναφορά στην οικονομική κατάσταση της χώρας. Στις

περισσότερες συνεντεύξεις που αναφέρθηκε έντονα το φαινόμενο της άσχημης οικονομικής κατάστασης της χώρας και της αγοράς, (11 από 15 συνεντεύξεις), αναφέρθηκε ως κύριος παράγοντας για μια αγορά ή επαναγορά προϊόντος, η ευνοϊκή εμπορική συναλλαγή. Κοινό χαρακτηριστικό των παραπάνω συνεντευξιαζόμενων ήταν ότι τα φαρμακεία τους βρίσκονται σε πιο αδύναμες οικονομικά περιοχές της Αττικής, ενώ στις υπόλοιπες (4 από τις 15 συνεντεύξεις), παρόλο που έγινε αναφορά στην άσχημη οικονομική κατάσταση της χώρας, ο παράγοντας αυτός δεν εμπόδιζε τους αγοραστές – συνεντευξιαζόμενους να προβούν σε αγορά ακριβότερων προϊόντων με καλύτερα χαρακτηριστικά κατά την ενημέρωση από τους πωλητές. Στην τελευταία αυτή περίπτωση και τα 4 φαρμακεία των ερωτηθέντων βρίσκονται σε πιο κεντρικά και πιο εύρωστα οικονομικά σημεία.

Η ειλικρινής επιστημονική ενημέρωση αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αγορά ή επαναγορά προϊόντων. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι αφενός ότι ο φαρμακοποιός σαν επαγγελματίας υγείας μπορεί να αντιληφθεί από τις δραστικές ουσίες και τις συγκεντρώσεις τους την αποτελεσματικότητα του φαρμακοκαλλυντικού, αλλά κυριότερα αν εμπιστευτεί κάτι το οποίο τελικά θα προτείνει και δε θα καλύψει τις ανάγκες του πελάτη του, θα οδηγηθεί αυτόματα σε μια αρνητική φήμη και άμεσα σε μειωμένες πωλήσεις.

Η πλειοψηφία των φαρμακευτικών καλλυντικών διανέμεται μόνο μέσω των φαρμακείων. Αυτό χρησιμοποιείται έντονα στην επιχειρηματολογία των πωλητών. Από τις συνεντεύξεις φάνηκε αυτό να χρησιμοποιείται με δύο όψεις. Η μια προσέγγιση θέλει τον πωλητή να παρουσιάζει το φαρμακείο ως προς το μοναδικό συνεργάτη στον οποίο επενδύει και μέσω του οποίου θέλει η εταιρεία που εκπροσωπεί να αναπτυχθεί, ενώ υπάρχει και η απειλητική προσέγγιση η οποία επιθετικά θέτει στο φαρμακοποιό την εναλλακτική της τοποθέτησης των προϊόντων σε αλυσίδες καλλυντικών ή ακόμη και super market, με σκοπό την κατά κάποιο τρόπο τρομοκράτησή του για τον κίνδυνο της γενικότερης στροφής των εταιρειών να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους σε μεγάλες αλυσίδες.

4.2.4 Ανάλυση περιεχομένου για τη σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ πωλητή και πελάτη

Αναλύοντας το περιεχόμενο των ερωτήσεων που είχαν ως σκοπό να εκμαιεύσουν το αν υπάρχει και κάτω από ποιες προϋποθέσεις εμπιστοσύνη ανάμεσα στον πωλητή και στον πελάτη, παρατηρήθηκε σε όλες τις συνεντεύξεις η **έννοια του χρόνου**. Φαίνεται ξεκάθαρα ότι **μπορεί να αναπτυχθεί εμπιστοσύνη**, αλλά είναι κάτι που πρέπει ο πωλητής να **χτίσει** και να **κερδίσει**.

Κύριοι άξονες που αναδείχθηκαν από τις συνεντεύξεις ότι αξιολογούνται από τον φαρμακοποιό για την εμπιστοσύνη του σε έναν πωλητή, είναι η **ειλικρίνεια** και η **άριστη γνώση των προϊόντων που εκπροσωπεί αλλά και του ανταγωνισμού**. Στην αντίθετη κατεύθυνση για τη μη απόκτηση εμπιστοσύνης αναφέρθηκαν η θελημένη από πλευράς του πωλητή **απόκρυψη της αλήθειας** αναφορικά με την παρουσίαση των προϊόντων αλλά και τον μη ειλικρινή υποβιβασμό του ανταγωνισμού. Η σημαντικότητα της ειλικρίνειας για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αναλύθηκε στην προηγούμενη παράγραφο.

4.2.5 Ανάλυση περιεχομένου για τη σχέση αφοσίωσης που αναπτύσσεται μεταξύ πωλητή και πελάτη

Κατά την ανάλυση του περιεχομένου του συνεντεύξεων αναφορικά με τη σχέση της αφοσίωσης του πελάτη, εντοπίστηκαν κυρίως τρεις άξονες. Ο πρώτος άξονας στην πλειοψηφία των συνεντεύξεων ήταν η αφοσίωση στο **προϊόν**. Αμέσως μετά με σειρά συχνότητας εμφάνισης φάνηκε η **αξιοπιστία της εταιρείας**, και τέλος αναφέρθηκε και η **συμπεριφορά του πωλητή και το εμπορικό όφελος**.

Αναφορικά με τον πρώτο άξονα οι ερωτηθέντες εξέφρασαν την άποψη ότι οι μακροχρόνιες συνεργασίες τους στηρίζονται κυρίως στα προϊόντα υψηλών προδιαγραφών. Τα προϊόντα αυτά ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους και δύσκολα θα τα άλλαζαν για κάτι άλλο.

Αμέσως επόμενο κριτήριο ήταν η αξιοπιστία της εταιρείας. Αξιόπιστες θεωρούνται από τους ερωτηθέντες οι εταιρείες με υψηλών προδιαγραφών προϊόντα με υψηλές πωλήσεις, χωρίς

ελλείψεις. Ακόμα και προϊόντα με όχι ιδιαίτερες πωλήσεις γίνονται αποδεκτά από τους φαρμακοποιούς αν ανήκουν σε μια αξιόπιστη εταιρεία.

Η επίδραση του πωλητή αναφέρθηκε σε 16 από τις 20 συνεντεύξεις, αλλά όχι στην πρώτη θέση των κριτηρίων. Στις πρώτες θέσεις εναλλάσσονται το προϊόν και η εταιρεία. Η καλή προσέγγιση του πωλητή, η πλήρης ενημέρωσή του συνεργάτη και μια καλή εμπορική πρόταση, αναφέρθηκαν ως παράγοντες διατήρησης μακροχρόνιων εμπορικών σχέσεων.

Στις συνεντεύξεις αναφέρθηκε ακόμη ότι οι μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις συνοδεύονται πάντα από αυξημένες πωλήσεις, σε σχέση με τη βραχυπρόθεσμες σχέσεις που συνήθως αφορούν μια καλή ευκαιριακή αγορά. Από την ανάλυση του περιεχομένου δεν ήταν εφικτό να εντοπιστεί αν οι αυξημένες πωλήσεις οφείλονται μόνο στην επίδραση του κάθε παράγοντα που αναφέρθηκε ξεχωριστά, ή στο σύνολο των αναφερθέντων παραγόντων.

4.2.6 Ανάλυση περιεχομένου για την επίδραση του πωλητή στο επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη

Οι λέξεις και φράσεις κλειδιά που αναφέρθηκαν στην ανάλυση περιεχομένου αναφορικά με την ικανοποίηση του πελάτη από τον πωλητή είναι: **ο πωλητής ικανοποιεί ή προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες μας, είναι ειλικρινής, τηρεί τις υποσχέσεις του, η συναλλαγή εμπεριέχει μικρό ρίσκο, δείχνει ενδιαφέρον για τις ανησυχίες μας.**

Σε 17 από τις 20 συνεντεύξεις τονίστηκε η προσπάθεια που καταβάλει η πλειοψηφία των πωλητών για να ικανοποιήσει τις ιδιαίτερες ανάγκες που προκύπτουν από τους φαρμακοποιούς. Τέτοιες ανάγκες μπορεί να είναι ιδιαίτεροι εμπορικοί όροι, πχ. έκπτωση, μια πρόταση για ένα πακέτο προωθητικής προσφοράς πχ. μαζί με το αντιφθειρικό δώρο η απωθητική λοσιόν.

Και στις 20 συνεντεύξεις οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι η ειλικρίνεια στην ενημέρωση που δέχονται από τους πωλητές, αποτελεί τη βάση για μακροχρόνιες συνεργασίες. Οι ίδιοι νιώθουν ικανοποίηση όταν έχουν απέναντί τους ειλικρινείς συνεργάτες οι οποίοι τηρούν τις υποσχέσεις τους. Στην περίπτωση των υποσχέσεων κυρίως αναφέρονται εμπορικοί όροι και όχι υποσχέσεις ως προς το προϊόν. Αυτό γιατί η κατηγορία των προϊόντων που εξετάζεται είναι τέτοια που

απαιτείται επιστημονική τεκμηρίωση για τα οφέλη τους. Απόρροια της ειλικρίνειας με εμφάνιση 13 στις 20 συνεντεύξεις, αναφέρθηκε και το αίσθημα της ικανοποίησης όταν αγοραστές γνωρίζουν από πριν ότι η συναλλαγή που θα πραγματοποιήσουν εμπεριέχει μικρό ρίσκο.

Ακόμη ένας τρόπος έκφρασης της ικανοποίησης που εντοπίστηκε στην ανάλυση περιεχομένου ήταν αυτό της εκδήλωσης ενδιαφέροντος από την πλευρά των πωλητών για τις ανησυχίες των φαρμακοποιών (12 από τις 20 συνεντεύξεις). Οι τελευταίοι νιώθουν την ικανοποίηση ότι οι ανησυχίες τους ακούγονται και από άλλους ανθρώπους της αγοράς και μπορούν να ανταλλάξουν πληροφορίες με ανθρώπους (πωλητές), που έχουν ευρύτερη αντίληψη της αγοράς, πέρα από τα στενά όρια ενός καταστήματος που βρίσκονται οι ίδιοι.

4.2.7 Ανάλυση περιεχομένου για την επίδραση της συναισθηματικής ταύτισης στις πωλήσεις

Η συναισθηματική ταύτιση εντοπίζεται στην ανάλυση περιεχομένου των συνεντεύξεων σε συνέχεια με την προηγούμενη έννοια της εκδήλωσης ενδιαφέροντος για τις ανησυχίες των φαρμακοποιών από την πλευρά των πωλητών. Πιο συγκεκριμένα εντοπίστηκε η λέξη **κατανόηση**, χρησιμοποιούμενη με διαφορετικές φράσεις όπως **κατανόηση προβλημάτων** και **κατανόηση καταστάσεων**.

Οι συνεντευξιαζόμενοι εξέφρασαν στην πλειοψηφία τους (14 από 20 συνεντεύξεις) ότι υπάρχουν πωλητές που τους δίνουν την αίσθηση ότι κατανοούν τα προβλήματα και τις ανησυχίες τους και προσπαθούν όσο μπορούν να βοηθήσουν ή απλά να καθησυχάσουν με τα λεγόμενά τους και τη στάση τους. Αξίζει να αναφερθεί ότι αρκετοί (8 από 20 συνεντεύξεις) εντοπίζουν αυτή τη συμπεριφορά από τους πωλητές ιδιαίτερα στα χρόνια της κρίσης.

4.2.8 Ανάλυση περιεχομένου για τη σχέση πιστότητας ανάμεσα σε πελάτη και πωλητή

Ενώ η έννοια της πιστότητας είναι γνωστή ως προς ένα προϊόν ή μια εταιρεία, δεν είναι αποσαφηνισμένο βιβλιογραφικά αν υπάρχει σε σχέση πιστότητας μεταξύ πελάτη και πωλητή. Στα πλαίσια της παρούσας ποιοτικής έρευνας έγινε προσπάθεια μέσα από τις συνεντεύξεις σε

βάθος να εντοπιστεί μια τέτοια σχέση μεταξύ. Η πιστότητα βιβλιογραφικά αποτελεί το επόμενο στάδιο από την ικανοποίηση και τη συναισθηματική ταύτιση του πελάτη.

Στο τμήμα της συζήτησης των συνεντεύξεων που αφορούσε τη σχέση πιστότητας, από την ανάλυση περιεχομένου εντοπίστηκαν οι εξής λέξεις: **χαρακτηριστικά προϊόντος, εμπορικοί όροι, συμπεριφορά πωλητή, εμπειρία διαδικασίας πώλησης.**

Με μεγαλύτερη συχνότητα (16 στις 20 συνεντεύξεις) εμφανίστηκε η πιστότητα ως προς συγκεκριμένα προϊόντα, που η προηγούμενη θετική εμπειρία των φαρμακοποιών, τους καθιστά πιστούς στη συγκεκριμένη επιλογή. Η επιλογή τους αυτή τους εξασφαλίζει και τη φήμη τους απέναντι στους πελάτες τους, στους οποίους πρέπει να εγγυηθούν αποτελέσματα από τη χρήση των προϊόντων που προτείνουν.

Οι εμπορικοί όροι εμφανίστηκαν σε 14 από τις 20 συνεντεύξεις. Σε συνδυασμό με το δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, αρκετοί από τους συνεντευξιζόμενους, μένουν πιστοί στο εμπορικό κέρδος προκειμένου να επιβιώσουν.

Η συμπεριφορά πωλητή και η εμπειρία από τη διαδικασία της πώλησης (όπως αναφέρθηκε και στο 4.2.1), φαίνεται να λειτουργεί ως συμπληρωματικός παράγοντας για την πιστότητα του πελάτη απέναντι στο προϊόν και στην εταιρεία. Και στις 20 συνεντεύξεις αναφέρθηκε ότι οι δύο αυτοί όροι σίγουρα συμπληρώνουν το προφίλ ενός καλού προϊόντος, αλλά δεν είναι ικανοί από μόνοι τους να εξασφαλίσουν την πώληση ενός κακού ποιοτικά προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Έχοντας ολοκληρώσει το ερευνητικό μέρος της παρούσας μελέτης στο ρόλο που διαδραματίζει ο πωλητής στις πωλήσεις φαρμακευτικών καλλυντικών στο κανάλι των φαρμακείων και με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο που αναπτύχθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, στο κεφάλαιο αυτό συνοψιστούν τα συμπεράσματα που εξάγονται από την παρούσα έρευνα και θα κατατεθούν οι προτάσεις του ερευνητή πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο.

- Αναφορικά με το στόχο εξεύρεσης των καθκόντων του ρόλου του πωλητή στο συγκεκριμένο κλάδο και κανάλι διανομής, φάνηκε ότι ο πωλητής εκτελεί τρεις διαδικασίες σε κάθε επίσκεψη του. Αυτές είναι:
 - α. Η επιστημονική ενημέρωση για τα προϊόντα που εκπροσωπεί, επιχειρηματολογία για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
 - β. Το merchandising του ραφιού, που σημαίνει διεκδίκηση του καλύτερου δυνατού σημείου πώλησης στο χώρο (point of purchase).
 - γ. Απευθείας πώληση. Προσπάθεια άμεσης παραγγελιοληψίας με τη χρήση εμπορικής προσφοράς.

Για το συγκεκριμένο στόχο προτείνεται μελλοντική ποσοτική έρευνα, για τον προσδιορισμό της διαδικασίας με τη μεγαλύτερη βαρύτητα από πλευράς αποτελεσμάτων κατά την πώληση. Αυτό θα ωφελήσει τις εταιρείες να εκπαιδεύσουν στοχευμένα τους πωλητές στις πιο σημαντικές διαδικασίες, αλλά και να γνωρίζουν πόσο χρόνο πρέπει ή δεν πρέπει να επενδύει ο πωλητής ανά διαδικασία σε κάθε επίσκεψη. Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο τα αποτελέσματα από μια τέτοια έρευνα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον υπολογισμό της δύναμης των πωλητών που χρειάζεται μια εταιρεία, βάση του φόρτου εργασίας που προκύπτει ανά διαδικασία και ανά επίσκεψη.

- Ως προς την επίδραση του πωλητή στο Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων, φάνηκε ότι ο πωλητής επιδρά στον αγοραστή (φαρμακοποιό) με τους παρακάτω τρόπους:

- α.** Πρόταση αγοράς με καλύτερους εμπορικούς όρους όπως μεγαλύτερο χρόνο αποπληρωμής και εκπτώσεις. Οι παράγοντες αυτοί αν και δεν ανήκουν στα χαρακτηριστικά του πωλητή, ο τελευταίος αποτελεί το μέσω έκφρασής τους.
- β.** Η καλή συμπεριφορά του πωλητή κατά την πώληση επηρεάζει θετικά τον πελάτη. Επιθετική συμπεριφορά, μη επαγγελματική συμπεριφορά είναι παράγοντες που επιδρούν αρνητικά στην επιτυχημένη πώληση.

Προτείνεται και σε αυτόν το στόχο ποσοτική έρευνα η οποία θα απομονώνει ή θα εξισώνει ώστε να μη λαμβάνονται υπόψιν οι εμπορικοί όροι, για να υπολογιστεί η βαρύτητα της συμπεριφοράς του πωλητή στην επίδραση του κέντρου αγοραστικών αποφάσεων.

- Σχετικά με την κατάταξη του πωλητή στις κατηγορίες πωλητών της επιστημονικής βιβλιογραφίας, από την έρευνα φάνηκε ότι ο πωλητής ανήκει σε δύο γνωστές κατηγορίες:
 - α.** Ιεραπόστολος, λόγω της επιστημονικής ενημέρωσης που προσφέρει για τα προϊόντα που εκπροσωπεί.
 - β.** Εμπορικός, αφού εκτελεί και διαδικασίες εμπορικού πωλητή (merchandising, παραγγελιοληψία).
- Αναφορικά με τις βέλτιστες τεχνικές πωλήσεων για το συγκεκριμένο κλάδο και κανάλι αναφέρθηκαν οι εξής:
 - α.** Ευνοϊκοί εμπορικοί όροι, ή όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία τεχνική ανταπόδοσης (reciprocity). Εκπτώσεις, δωρεάν εμπορεύματα κ.α.
 - β.** Ειλικρινής επιστημονική ενημέρωση. Ο παράγοντας αυτός μπορεί να ενταχθεί στην τεχνική του κύρους που συνοδεύει την εξειδίκευση (authority). Τα οφέλη των προϊόντων προσδιορίζονται από ιατρούς, ή ακόμη οι τελευταίοι τα προτείνουν στους πελάτες τους. Οι ιατροί είναι άτομα με κύρος και εξειδίκευση στο συγκεκριμένο κλάδο.
 - γ.** Αποκλειστικότητα του καναλιού διανομής (scarcity). Η τεχνική αυτή εντάσσεται στην τεχνική της σπανιότητας. Τα προϊόντα πωλούνται μόνο από τα φαρμακεία και όχι από τα σημεία ευρείας διανομής όπως super market.

Ως μελλοντική έρευνα προτείνεται να ποσοτικοποιηθεί η βαρύτητα των παραπάνω τεχνικών για μια επιτυχημένη πώληση, με σκοπό την καλύτερη εκπαίδευση των πελατών.

- Ως προς τον εντοπισμό ιδιαιτεροτήτων για τα στάδια της βασικής διαδικασίας πώλησης, δεν προέκυψαν από τις συνεντεύξεις ιδιαιτερότητες ή διαφορές από αυτά της βιβλιογραφίας. Συμπερασματικά από τα αποτελέσματα της πρώτης κατηγορίας – στόχου, τα τρία καθήκοντα που εκτελεί ο πωλητής κατά την επίσκεψη ανάγονται στις εξής διαδικασίες:
 - Προετοιμασία (δεν προκύπτει από τις συνεντεύξεις μιας και συμβαίνει πριν από την επίσκεψη)
 - Προσέγγιση, αφορά το άνοιγμα τη συζήτησης, αλλά και μια πρώτη παρουσίαση των προϊόντων.
 - Merchandising. Το merchandising χρησιμοποιείται τόσο για την καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων στο σημείο πώλησης, αλλά και για τον εντοπισμό ελλείψεων από τον πωλητή
 - Παρουσίαση, που αφορά στην παρουσίαση των προϊόντων που εντόπισε ευκαιρία για πώληση.
 - Χειρισμός αντιρρήσεων, συμπεραίνετε από τις συνεντεύξεις από τη δήλωση ότι ο πωλητής προσπαθεί για παραγγελιοληψία.
 - Κλείσιμο πώλησης, ομοίως με το προηγούμενο.

- Αναφορικά με τη σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα σε πελάτη και πωλητή, από την έρευνα φάνηκε ότι μπορεί να αναπτυχθεί σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα σε πελάτη και πωλητή, η οποία στηρίζεται στην ειλικρίνεια αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Στη βιβλιογραφία σε άλλους κλάδους, αναφέρεται ότι μια τέτοια σχέση μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις. Προτείνεται λοιπόν μελλοντική ποιοτική έρευνα, ώστε να προσδιοριστεί αυτός ο παράγοντας, για το συγκεκριμένο κλάδο και κανάλι.

- Ως προς τη σχέση αφοσίωσης μεταξύ πελάτη και πωλητή, βρέθηκε ότι κυρίαρχα η αφοσίωση οφείλεται στην ποιότητα του προϊόντος και στην αξιοπιστία της εταιρείας.

Αναφέρθηκε ωστόσο σε μεγάλο βαθμό η επίδραση του πωλητή, η οποία στηρίζεται στην ειλικρινή και πλήρη ενημέρωση, στην καλή συμπεριφορά του και στην παραχώρηση καλών εμπορικών όρων, για τη διατήρηση μακροχρόνιων εμπορικών σχέσεων.

Όπως και με την εμπιστοσύνη έτσι και για την αφοσίωση στη βιβλιογραφία αναφέρεται ότι υπάρχει σύνδεση της σχέσης της αφοσίωσης με την αύξηση των πωλήσεων. Για να εξερευνηθεί ακριβώς και μόνο η επίδραση του πωλητή, προτείνεται μελλοντικά μια ποσοτική έρευνα η οποία θα απομονώνει ή θα εξισώνει ώστε να μη λαμβάνονται τελικά υπόψιν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και η αξιοπιστία των εταιρειών.

- Αναφορικά με την επίδραση του πωλητή στο επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη, βρέθηκε ότι ο πωλητής επιδρά σημαντικά στην ικανοποίηση του πελάτη του, με την ειλικρίνεια του, την προσπάθεια για ικανοποίηση των αναγκών του και τηρώντας τις υποσχέσεις του. Στη βιβλιογραφία το αυξημένο επίπεδο ικανοποίησης συνδέεται όπως και οι προηγούμενες μεταβλητές με αύξηση των πωλήσεων. Για να μετρηθεί η αύξηση αυτή προτείνεται και σε αυτή την περίπτωση η πραγματοποίηση ποσοτικής έρευνας.
- Σχετικά με την επίδραση της συναισθηματικής ταύτισης στις πωλήσεις, βρέθηκε ότι η πλειοψηφία των πωλητών δείχνει να κατανοεί τα προβλήματα και τις ανησυχίες των πελατών τους. Η συναισθηματική ταύτιση στη βιβλιογραφία σχετίζεται με την αύξηση των πωλήσεων. Σε μελλοντική ποσοτική έρευνα προτείνεται να μετρηθεί πόσο επηρεάζει ο συγκεκριμένος παράγοντας την αύξηση των πωλήσεων στο συγκεκριμένο κλάδο.
- Ως προς τη σχέση πιστότητας που μπορεί να αναπτυχθεί μεταξύ πελάτη και πωλητή, φάνηκε ότι η επαφή με τον πωλητή δεν μπορεί από μόνη της να χτίσει μια σχέση πιστότητας με τον πελάτη. Λειτουργεί όμως συμπληρωματικά με ένα καλό προϊόν και μια καλή συνολικά εταιρεία.
Θα είχε ενδιαφέρον αν σε μια μελλοντική ποσοτική έρευνα μπορούσε να μετρηθεί το πόσο συμμετέχει στην πιστότητα του πελάτη για ένα προϊόν η επαφή με τον πωλητή – εκπρόσωπό του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα μελέτη βασίστηκε μόνο σε ποιοτική έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη χρήση προσωπικών συνεντεύξεων σε βάθος. Ακόμη αν και τα φαρμακευτικά καλλυντικά έχουν ως κύριο κανάλι διανομής το φαρμακείο, υπάρχουν υποψίες επέκτασής τους και σε άλλα κανάλια διανομής, όπως η επιλεκτική διανομή (super market).

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να ποσοτικοποιηθεί για τον κλάδο και το κανάλι όπως προτάθηκε αναλυτικά ανά στόχο στο προηγούμενο κεφάλαιο. Επέκταση θα μπορούσε να γίνει για το ενδιαφέρον που ενδεχόμενα θα υπήρχε από άλλα κανάλια διανομής για το συγκεκριμένο κλάδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αυλωνίτης Γ.Ι., Κουρεμένος Α.Γ, Κρίντας Θ.Ν. και Αποστολόπουλος Γ. (1992). Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων: Θεωρία και Ελληνική Πρακτική, *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*, 39, Απρίλιος.
2. Αυλωνίτης Γ.Ι., Σταθακόπουλος Β.Μ. (1997), “Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων”, *Εκδόσεις Α. Σταμούλης*
3. Βάμβουκας, Μ.Ι. (2002). Εισαγωγή στην Ψυχοπαιδαγωγική Έρευνα και Μεθοδολογία. Αθήνα: Γρηγόρης.
4. Καλφόπουλος, Κ. (επιμ.) (2003). Η Ποιοτική Παράδοση στις Κοινωνικές Επιστήμες. Αθήνα: Νήσος.
5. Κλαδική Μελέτη ICAP «Καλλυντικά 2015», Αθήνα, 2015
6. Κυριαζή, Ν. (1999). Η Κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
7. Λάζαρης Χ. (2010), *The Lean Way Sales*, Σύγχρονες Τεχνικές Επαγγελματικών Πωλήσεων 405 Προσεγγίσεις, Εκδόσεις Lean Management
8. Μουλοπούλου Καρακίτσου, Κ. (2001), *Καλλυντικά: Συστατικά και Εφαρμογές*, Βήτα Ιατρικές Εκδόσεις
9. Μώκος, Γ. (2001). Εισαγωγή στην Επιστήμη της Πληροφόρησης, Αθήνα: Παπασωτηρίου
10. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη, Α. (1996). Αρχές Μάρκετινγκ: Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosilli, Αθήνα

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Allen N and Meyer J (1997): The measurement and antecedents of affective continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
2. Anderson E & Sullivan M (1993): The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12, (Spring), 125 – 143.
3. Anderson E & Weitz B (1992): The use of pledges to build and sustain commitment to distribution channels, *Journal of Marketing Research*, 29, (1), 18 – 34.
4. Anderson E (1994): Cross category variation in customer satisfaction and retention, *Marketing Letters*, 5, 19 – 30.
5. Anderson E, Fornell C & Lehmann (1994): Customer satisfaction, market share and profitability; finding from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53 – 56.
6. Anderson R (1996): Personal selling and sales management in the new millennium, *Journal of personal selling and sales management*, 16, 4, 17-32.
7. Angle H. & Lawson M (1993): Changes in affective continuance commitment in times of relocation, *Journal of Business Research*, 26, 3-15.
8. Anton, J. (1996): Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers, Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ.
9. Avlonitis G., Boyle K.A. & Kouremenos A.G. (1986). Matching Salesmen to the Selling Job, *Industrial Marketing Management*, pp.45-54.
10. Basch, M. F. (1983). Empathic understanding: A review of the concept and some theoretical considerations. *Journal of the American Psychoanalytic Association*.
11. Bayon T & Wangenheim (2007): The chain from customer satisfaction via WOM referrals to new customer acquisition, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 35, 2, 233-249.
12. Becker R, Billings R, Eveleth D, Gilbert N. (1996): Foci and bases of employee commitment implications for job performance, *Academy of management journal*, 39 (2), 464-82.

13. Bellizzi, J. A. (1981). Organizational size and buying influences. *Industrial Marketing Management*, 10(1), 17-21.
14. Berelson B. (1971), Content analysis in communication research, *Hafner Publishing Company*, New York
15. Boulding W, Staelin R, Karla A & Zeithaml V (1993): a dynamic process of service quality: from expectations to behavioural intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, (Feb), 7 – 27.
16. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
17. Bradley SE, Weber J (2004): The pharmaceutical industry: the challenges in the new century, *Harvard Business School*, Working paper No. 9-703-489.
18. Bunn, M. D., & Clopton, S. W. (1993). Patterns of information source use across industrial purchase situations. *Decision Sciences*, 24(2), 457-478.
19. Cadotte E, Woodruff R & Jenkins (1987): Expectations and norms in models of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24, 305 – 314.
20. Cassel, C., & Symon, G. (1994). Qualitative research in work contexts. CASSEL, C.; SYMON, G. Qualitative methods in organizational research: a practical guide. *California: Sage Publications Inc*, 3-5.
21. Chang S, Wang K, Chih W, Tsai W (2012): Building customer commitment in B2B markets, *Industrial Marketing Management*, vol 41, 6, 940-950.
22. Churchill G & Suprenant C (1982): An investigation of the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, XIX, Nov, pp491-504.
23. Cialdini, R. B. (2007). Influence: the psychology of persuasion. New York, Collins.
24. Claycomb, C., Frankwick, G.L., (2010): Buyers' Perspectives of Buyer-Seller Relationship Development, *Industrial Marketing Management*, vol. 39, pp. 252–255.
25. Coyles, S., Gokey, T., (2002). "Customer Retention is Not Enough", *The McKinsey Quarterly*, May 2002
26. Crosby L.A., Evans K. R. and Cowles D. (1990): "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, vol.54 n.3 July, pp. 68-81.

27. Crow, L.E.; Lindquist, J.D. (1985): Impact of Organizational and Buyer Characteristics on Buying Center, *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 49-58
28. Dash S, Bruning E, Guin K (2007): Antecedents of long term buyer seller relationships: a cross cultural integration, *Academy of Marketing Science Review*, vol 2007, 11.
29. DeConinck J & Bachmann D (2011): Organizational commitment and turnover intentions of marketing managers, *Journal of Applied Business Research*, vol 10, 3.
30. Dick, A. S., Basu, K., (1994): “Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99 – 113.
31. Dwyer F.R., Schurr P.H. and Oh S. (1987): Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, n 5, April, pp 11 -27
32. Fill, C., (2002). Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications. (3rd Edition). *Pearson Education*.
33. Fornell C & Wernerfelt B (1988): Model for customer complaint management, *Marketing Science*, 7, 271-286.
34. Fornell C (1995): The quality of economic output: empirical generalizations about distribution and relationship market share, *Marketing Science*, 14, 3, 203 – 211.
35. Gagnon, J. P., & Osterhaus, J. T (1985) : Research Note: Effectiveness of Floor Displays on the Sales of Retail Products. *Journal of Retailing*, 61 (Spring 1985): 104–116.
36. Ganesan S, Brown S, Mariadoss B, Ho H. (2010): Buffering and amplifying effects of relationship commitment in B2B relationships, *Journal of Marketing Research*, April, vol 47, 2, 361-373.
37. Garvin D (1988): Managing quality, *The Free Press*, NY.
38. Greenberg, H., & Mayer, D. (1964). A new approach to the scientific selection of successful salesmen. *The journal of psychology*, 57(1), 113-123.
39. Gundlach, G, Achrol R, Mentzer J (1995): the structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, vol 59, (January) 78-92.
40. Helgesen O (2006): Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level, *Journal of Marketing Management*, vol 22, 3-4, 245-266.
41. Jackson B (1985): Winning and Keeping industrial customers: the dynamics of customer relationships, Lexington, MA: *Lexington Books*.

42. Jarvis, L. P., & Wilcox, J. B. (1977): True vendor loyalty or simply repeat purchase behavior? *Industrial Marketing Management*, 6(1), 9-14.
43. Johnson M & Fornell C (1991): A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, *Journal of Economic Psychology*, 12,2,267-286.
44. Johnson M, Anderson W, Fornell C (1995): Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework, *Journal of Customer Research*, 21,128 – 140.
45. Johnston, W. J., & Bonoma, T. V. (1981). The buying center: structure and interaction patterns. *The Journal of Marketing*, 143-156.
46. Kvale, S. (1996) *InterViews, An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: *Sage Publications*
47. Ladhari R (2007): the effect of consumption emotions on satisfaction and WOM communications, *Psychology & Marketing*, vol 24, 12, 1085-1108.
48. Luo X & Homburg C (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction, *Journal of Marketing*, vol 71, 2.
49. Lydon J, Tamarha P, O'Regan (1997): Coping with moral commitment to long distance dating relationships, *Journal of personality and social psychology*, 73, 104-13.
50. Manchanda, P., & Honka, E. (2013). The Effects and Role of Direct-to-Physician Marketing in the Pharmaceutical Industry: An Integrative Review. *Yale Journal of Health Policy, Law, and Ethics*, 5(2), 8.
51. Mason, J. (2003). Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας. *Ελληνικά Γράμματα*, Αθήνα
52. Mathieu J and Zajac M (1990): A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment, *Psychological Bulletin*, 108, 171-194.
53. McMurray R. (1961). The Mystique of Super-Salesmanship *Harvard Business Review* (March-April), pp.113-22.
54. McWilliams, R. D., Naumann, E., & Scott, S. (1992). Determining buying center size. *Industrial Marketing Management*, 21(1), 43–49.
55. Mishler, E.G. (1996) Συνέντευξη Έρευνας. Αθήνα: *Ελληνικά Γράμματα*.
56. Mohr J.I. and Spekman R. E. (1994): Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior and conflict resolution techniques, *Strategic Management*

57. Gustafsson A, Johnson M, Ross I (2005): The effects of customer satisfaction relationship commitment dimensions and triggers on customer retention, *Journal of Marketing*, vol 69, 4, Journal, vol.57 January, pp. 135-152.
58. Moncrief III W.C. (1986). Selling Activity and Sales Position Taxonomies for Industrial Salesforces *Journal of Marketing Research* (August) pp.261-70.
59. Moorman C., Deshpande R. and Zaltman G. (1993): Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, vol. 57, n.1, pp81-101.
60. Morgan R.M. and Hunt S.D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing* vol. 58, n.3, pp24-38.
61. Morrow P (2011): Managing organizational commitment: insights from longitudinal research, *Journal of Vocational Behavior*, vol 79, 1, 18-35.
62. Natarajan, R., & Angur, M. G. (1997). A quest for the “industrial maven”. *Industrial Marketing Management*, 26(4), 353-362.
63. Ndubisi N (2007): Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, vol 25, 1, 98-106.
64. Newton D. (1969). Get the Most out of Your Sales Force *Harvard Business Review* (September-October), pp.130-43.
65. O'Malley L., (1998): “Can loyalty schemes really build loyalty?”, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 16, No. 1, 1998
66. Oliver R (1977): Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: An alternative interpretation, *Journal of Applied Psychology* 4, 62, 480 - 486.
67. Oliver R (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460 – 469.
68. Oliver R (1981): Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
69. Oliver R. & Swan J (1989): Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction, *Journal of consumer research*, 16, 372-383.
70. Patton, M. (2002). Qualitative research and evaluation methods. *Sage Publications*, California

71. Pettijohn C, Pettijohn L, Keillor B, Taylor A (2011): Adaptive selling and sales performance: an empirical examination, *Journal of Applied Business Research*, vol. 16, 1
72. Piercy N. (2010): "Evolution of strategic sales organizations in business- to- business marketing", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Iss: 5, pp.349 – 359
73. PricewaterhouseCoopers: Selling in cyberspace: The brave new world of retailing. Information and Technology in the Supply Chain (2000) (*Euromoney Institutional Investor PLC*, London, U.K.) 51–63
74. Rink, D. R., & Fox, H. W. (2003). Using the product life cycle concept to formulate actionable purchasing strategies. *Singapore Management Review*, 25(2), 73.
75. Roughead, E.E., Harvey K.J., Gilbert A.L., (1998). Commercial detailing techniques used by pharmaceutical representatives to influence prescribing. *Australian and New Zealand Journal of Medicine* 28.
76. Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
77. Schurr P (2007): Buyer – Seller Relationship development, episodes and methods, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol 22, 3, 161-170.
78. Stanko M, Bonner J, Calantone R (2007): Building Commitment in Buyer-Seller Relationships: A Tie Strength Perspective, *Industrial Marketing Management*, 36 (8), 1094-1103..
79. Stein, S.J., & Brook, H.E. (2000). The EQ edge: Emotional intelligence and your success. *Toronto: Stoddart*.
80. Storbacka K, Ryals L, Davies I, Nenonen S (2009): The changing role of sales: viewing sales as a strategic cross – functional process, *European Journal of Marketing*, vol 43, 7/8, pp890-906.
81. Swan J, Bowers M, Richardson L (1999): Customer trust in the salesperson: an integrative review and meta analysis of empirical literature, *Journal of Business Research*, vol 44, pp 93-107.
82. Swan J.E. and Nolan J.J. (1985): Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson, *J. of personal selling and sales management*, November pp 39 -48.
83. Tam J & Wong (2001): Interactive selling, a dynamic framework for services, *Journal of services marketing*, vol 15, 5 2001, pp 379-96.

84. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
85. Webster Jr, F. E. (1968). Interpersonal communication and salesman effectiveness. *The Journal of Marketing*, 7-13.
86. Webster Jr, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *The Journal of Marketing*, 12-19.
87. Weitz B (1981): Effectiveness in Sales interaction: a contingency framework, *Journal of Marketing*, 45, (Winter) 85-103.
88. Weitz, B. A. (1979). A critical review of personal selling research: The need for contingency approaches. *Critical issues in sales management: State-of-the-art and future research needs*, 76-126.
89. Whipple J, Lynch D, Nyaga G (2010): A buyers perspective on collaborative versus transactional relationships, *Industrial marketing Management*, vol 39, 3, 507-518.
90. Yu Sui – Hua (2007): An empirical investigation on the economic consequences of customer satisfaction, *Total Quality Management & Business Excellence*, vol 18, 5, 555-569.

Ιστοσελίδες

<https://www.cosmeticseurope.eu/> (τελευταία πρόσβαση 12/2016)

<http://www.psvak.gr/gr/index.html> (τελευταία πρόσβαση 1/2017)

<http://www.pharmamanager.gr/> (τελευταία πρόσβαση 7/2016)

<http://www.pharmacorner.gr/> (τελευταία πρόσβαση 7/2016)

<http://www.mabico.gr> (τελευταία πρόσβαση 7/2016)

www.cebglobal.com (τελευταία πρόσβαση 1/2017)

