



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

---

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

***ΜΟΡΦΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ  
ΠΩΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ***

**Ελένη Δ. Κοντούλη**

**Κων/νος Κασιμάτης, Αναπλ.Καθηγητής ΟΠΑ (επιβλέπων)**

Αθήνα, Φεβρουάριος 2018

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

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

***ΜΟΡΦΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ  
ΠΩΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ***

**Ελένη Δ. Κοντούλη**

**Κων/νος Κασιμάτης, Αναπλ.Καθηγητής ΟΠΑ (επιβλέπων)**

Αθήνα, Φεβρουάριος 2018

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

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

***ΜΟΡΦΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΒΑΡΥΤΗΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ  
ΠΩΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ***

**Ελένη Δ. Κοντούλη**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

**Κων/νος Κασιμάτης, Αναπλ. Καθηγητής ΟΠΑ (επιβλέπων)**

Ελευθέριος Δροσινός, Καθηγητής ΓΠΑ

Ανδρέας Δριχούτης, Επίκ. Καθηγητής ΓΠΑ

*Αθήνα, Φεβρουάριος 2018*

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.....	7
1.1 Στόχος της διπλωματικής εργασίας.....	7
1.2 Δομή της διπλωματικής εργασίας.....	7
Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	9
2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ.....	9
2.2 Έννοια και ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ.....	12
2.3 Ορισμός Πώλησης.....	14
2.4 Πιστότητα πελατών.....	18
2.5 Τα βιομηχανικά προϊόντα.....	20
2.6 Το μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων.....	22
2.7 Αντιπαραθέτοντας το Sales Concept με το Marketing Concept.....	23
Κεφάλαιο 3 – Ερευνητικοί στόχοι και μεθοδολογία.....	25
3.1 Ερευνητικοί στόχοι.....	25
3.2 Μεθοδολογία.....	25
Κεφάλαιο 4 – Αναλύσεις.....	30
4.1 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση.....	30
4.2 Ανάλυση Παλινδρόμησης.....	54
Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα.....	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	64

*Στην οικογένεια 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.

## **Περίληψη**

Η παρούσα ερευνητική εργασία έχει ως σκοπό την παρουσίαση και ανάλυση των μορφών πώλησης και της βαρύτητας των ενεργειών μάρκετινγκ στην πώληση στον τομέα του εργαστηριακού εξοπλισμού. Συγκεκριμένα, αναλύονται η συμβολή των ενεργειών μάρκετινγκ, προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση, καθώς και ο ρόλος της διαδικαστικής και συμβουλευτικής προσέγγισης στην τελική πώληση. Τα συμπεράσματα που εξάγονται μπορούν να γίνουν πραγματικό εργαλείο στα χέρια της εταιρείας, που προμηθεύει τα συγκεκριμένα προϊόντα, ώστε να δημιουργηθεί μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ.

Αρχικά πραγματοποιήθηκε θεωρητική προσέγγιση μέσω βιβλιογραφίας και στη συνέχεια δημιουργία κατάλληλου ερωτηματολογίου, το οποίο καλύπτει όλο το εύρος των ερωτημάτων-στόχων της έρευνας μας. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά και το δείγμα μας περιελάμβανε εταιρίες από τον ιδιωτικό (φαρμακοβιομηχανίες, βιομηχανίες τροφίμων και ποτών και εργαστήρια εξωσωματικών εταιριών) και δημόσιο τομέα (πανεπιστήμια και ερευνητικά ιδρύματα). Τα άτομα στα οποία απευθυνθήκαμε είχαν την αρμοδιότητα να αποφασίσουν για την αγορά εργαστηριακού εξοπλισμού και εργάζονταν στο εργαστήριο ή στο τμήμα προμηθειών της εταιρείας τους.

Στη συνέχεια, επεξεργαστήκαμε τα δεδομένα από τις απαντήσεις που λάβαμε, σε πρώτη φάση παρουσιάζονται οι σχετικοί πίνακες με τα κυριότερα περιγραφικά στοιχεία και τα αντίστοιχα γραφήματα και σε δεύτερη φάση πραγματοποιήσαμε περιγραφική ανάλυση μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS.

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα που εξάγαμε είναι πως στον κλάδο του εργαστηριακού εξοπλισμού η προσωπική πώληση είναι η πιο αποτελεσματική ενέργεια του μίγματος μάρκετινγκ. Επίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν πως είναι πολύ κρίσιμο για την τελική απόφαση επιλογής του προϊόντος η συμβουλευτική προσέγγιση του πελάτη από τον πωλητή. Τέλος, ένα ακόμη σημαντικό συμπέρασμα στο οποίο καταλήξαμε είναι ότι η πώληση στον συγκεκριμένο τομέα έρευνας μας, μπορεί να αναπτύξει πιστότητα του πελάτη, το σημαντικότερο χαρακτηριστικό ενός πελάτη για την εταιρεία εμπορίας εργαστηριακού εξοπλισμού.

### **Λέξεις κλειδιά**

Μάρκετινγκ (MKT), πιστότητα πελάτη, 4P, τιμή, προϊόν, προώθηση, πωλητής, εργαστηριακός εξοπλισμός, διαδικαστική πώληση, συμβουλευτική πώληση

**Title of report:** Forms of selling and the contribution of marketing tactical action steps for selling laboratory equipment.

## ***Abstract***

The purpose of the present paper is the presentation and analysis of the different forms of selling and the importance of marketing actions to the final sale of laboratory equipment. Specifically, the contribution of marketing actions is analyzed, product, price, place and promotion, and the role of transactional and consultative customer's approach to final sales. The conclusions could be a real tool for the supplier, in order to create a successful marketing strategy.

Firstly, a theoretical approach was conducted through scientific bibliography and then an appropriate questionnaire was created, which covers the full range of the research objectives. The questionnaire was sent and supplemented electronically and our sample included companies from the private (pharmaceutical, food and beverage industries and IVF laboratories) and the public sector (universities and research institutes). The people to whom we contacted had the authority to decide on the purchase of laboratory equipment and were working in the lab or in the procurement department of their company.

Then, followed the processing of data, from the responses we received, firstly the relevant tables with the main descriptors and the corresponding graphs are presented, and secondly we performed a descriptive analysis through the SPSS statistical packet.

One of the main conclusions is that in lab equipment industry, personal selling is the most effective action of the marketing mix. Also, the results show that the customer's consultative approach by the salesperson, is very crucial for the final decision in choosing the product. Finally, another important conclusion that was reached is that selling lab equipment in the companies mentioned above can develop customer loyalty, the most important feature of a customer for a lab equipment trading company.

**Keywords:** Marketing, customer loyalty, 4Ps, price, product, promotion, salesman, laboratory equipment, consultative sale, transactional sale



# Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

## 1.1 Στόχος της διπλωματικής εργασίας

Βασικός στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι να αποτυπώσει την εικόνα, σχετικά με τη συμβολή των ενεργειών μάρκετινγκ καθώς και τον ρόλο της συμβουλευτικής και της διαδικαστικής προσέγγισης του πωλητή, στην επίτευξη της τελικής πώλησης. Σε πιο βαθμό επηρεάζεται η πώληση στον τομέα του εργαστηριακού εξοπλισμού από τις πρακτικές μάρκετινγκ και ποια είναι η καταλληλότερη προσέγγιση στους τρέχοντες και στους μελλοντικούς πελάτες. Τα συμπεράσματα που θα προκύψουν θα βοηθήσουν στην δημιουργία μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ.

## 1.2 Δομή της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από τα εξής κεφάλαια:

**Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή:** Αποτελεί την εισαγωγή της εργασίας και περιλαμβάνει σύντομο ορισμό προβλήματος, τον στόχο της διπλωματικής περιγραφικά με απλά λόγια, την χρησιμότητα – συνεισφορά της εργασίας και την δομή της.

**Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση:** Γίνεται ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, εστιάζοντας στους ορισμούς των βασικότερων εννοιών και την παρουσίαση των σημαντικότερων χαρακτηριστικών τους.

Οι παράγραφοι που θα αναπτυχθούν είναι οι εξής:

- 2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ
- 2.2 Έννοια και ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ
- 2.3 Ορισμός Πώλησης
- 2.4 Πιστότητα πελατών
- 2.5 Τα βιομηχανικά προϊόντα

- 2.6 Το μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων
- 2.7 Αντιπαραθέτοντας το Sales Concept με το Marketing Concept

### **Κεφάλαιο 3 – Ερευνητικοί στόχοι και μεθοδολογία:**

#### 3.1 Ερευνητικοί στόχοι

3.2 Μεθοδολογία: Παρουσιάζονται τα βασικότερα στοιχεία μεθοδολογίας της έρευνας που πραγματοποιήθηκε (ποιόν ρώτησα, από τι πληθυσμό, πως τον ρώτησα, τι τον ρώτησα, περιγραφή ερωτηματολογίου, πλεονεκτήματα μεθόδου) εδώ μπορείς να βάλεις και τα δημογραφικά αυτών που απάντησαν

### **Κεφάλαιο 4 –Αναλύσεις**

Παρατίθενται τα βασικότερα στοιχεία μεθοδολογίας της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και αναλύονται εκτενώς τα σημαντικότερα αποτελέσματά της.

Οι παράγραφοι που θα αναπτυχθούν είναι οι εξής:

- 4.1 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση
- 4.2 Ανάλυση Παλινδρόμησης

**Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα:** Εξάγονται τα αντίστοιχα συμπεράσματα, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και τα αποτελέσματα που πήραμε και παρουσιάζουμε προτάσεις για αποτελεσματικότερη πώληση μέσω των ενεργειών μάρκετινγκ.

**Βιβλιογραφία:** Επισυνάπτεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

**Παράρτημα:** Επισυνάπτεται το ερωτηματολόγιο στο οποίο στηρίχθηκε η έρευνα της παρούσας εργασίας

## Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

### 2.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Κατά τον Philip Kotler, “marketing είναι μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών” και αυτός όμως, στα τελευταία του συγγράμματα εξηγεί ότι το “marketing είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους”.

Από τις αρχές του 20ου αιώνα, η φιλοσοφία διοίκησης των επιχειρήσεων ήταν να βελτιώσουν την θέση, την ανταγωνιστικότητα και τα κέρδη τους, με την εφαρμογή αποτελεσματικότερων μεθόδων στην διαδικασία της παραγωγής. Ο προσδιορισμός στην εξυπηρέτηση της παραγωγής βασίζεται στη σύγχρονη τεχνολογία, με στόχο την μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας. Οι μεταφορές και τα αποθέματα θεωρούνται ότι είναι τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας, ενώ η συσκευασία έχει στόχο την προστασία των προϊόντων. Η διαφήμιση επικεντρώνεται στην ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τον τρόπο παραγωγής τους, ενώ οι πωλήσεις διεκπεραιώνονται χωρίς να συνδυάζονται με άλλες προωθητικές ενέργειες. Οι πιστώσεις και οι διακανονισμοί με τους πελάτες αποφεύγονται επειδή δημιουργούν προβλήματα στην ταμειακή ρευστότητα της επιχείρησης και μειώνουν τα κέρδη της. Η τεχνολογία αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων είτε για την μείωση του κόστους, είτε για την αύξηση των παραγόμενων προϊόντων. Μετά την πάροδο όμως κάποιων ετών χάνεται το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα και ο ανταγωνισμός δημιουργεί προβλήματα στις πωλήσεις. Το επόμενο στάδιο είναι η διαδικασία πώλησης των προϊόντων, μια και η παραγωγή είναι δεδομένη και η ποικιλία των προϊόντων μεγάλη. Οι οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο πέρασε από την εποχή της μαζικής παραγωγής στην εποχή της κατανάλωσης. Ο προσανατολισμός στις πωλήσεις, δημιουργεί την ανάγκη να δημιουργηθούν μέθοδοι που θα παρακινήσουν τον καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα τους. Η παραγωγή και η επάρκεια των αγαθών, στις ανεπτυγμένες κοινωνίες είναι δεδομένη και οι καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι να απορροφούν τα προϊόντα, πιεζόμενοι από τις προσφορές και τα κίνητρα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις μέσω των τεχνικών της προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιούν. Ο ανταγωνισμός και η υπερπροσφορά ρίχνει τις τιμές των προϊόντων και

μειώνει τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων. Τα περιθώρια λαθών και κακών εκτιμήσεων περιορίζονται δραματικά. Οι ποσότητες που θα παραχθούν πρέπει να πωληθούν και στο σύνολό τους και άμεσα. Η ικανοποίηση των καταναλωτών πρέπει να είναι μεγάλη και στόχος είναι να πωλούνται τα προϊόντα όχι μία φορά, αλλά επαναλαμβανόμενα.

Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο αρχίζει να εμφανίζεται ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις δεν επιθυμούν την συσσώρευση προϊόντων στις αποθήκες τους. Για να πραγματοποιηθεί αυτό θα πρέπει να γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών, πριν από την έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας. Συγκριτικό πλεονέκτημα αποκτούσαν πια όχι οι επιχειρήσεις που πετύχαιναν ιδανικές συνθήκες παραγωγής, όπως χαμηλό κόστος, επαρκή ποσότητα και καλή ποιότητα, αλλά αυτές που εφάρμοζαν τις τεχνικές του μάρκετινγκ και της έρευνας της αγοράς. Με τον χρόνο, οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις τεχνικές του μάρκετινγκ, ακόμα και παραδοσιακά συντηρητικές, όπως οι Τράπεζες, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και οι επιχειρήσεις γεωργικών προϊόντων. Το μάρκετινγκ επηρέασε τόσο πολύ τον επιχειρηματικό κόσμο, που εξελίχθηκε σε σύμβολο, τρόπο σκέψης και νοοτροπία του λεγόμενου δυτικού κόσμου. Όπως ήταν φυσικό, η κοινωνική κριτική που του ασκήθηκε, επικεντρώθηκε κυρίως στα προβλήματα που δημιουργεί η διαφήμιση και λιγότερο στις τεχνικές και διοικητικές πρακτικές που εισάγονται από το μάρκετινγκ.

Βασικό λοιπόν συστατικό του προσανατολισμού στην αγορά για κάθε επιχείρηση είναι η έννοια του μάρκετινγκ. Ο προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ κινείται σε δύο βασικούς πυλώνες. Οι άξονες αυτοί είναι πρώτον η κουλτούρα της επιχείρησης η οποία περιλαμβάνει την φιλοσοφία της και δεύτερον η συμπεριφορά της. Διαφορετικοί επιστήμονες ανά τον κόσμο έχουν προσεγγίσει με ποικίλους τρόπους την έννοια του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ, διατηρώντας ωστόσο τους άξονες που προαναφέρθηκαν. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τους Huber και Hermann, μια επιχείρηση που είναι βασισμένη στην έννοια του μάρκετινγκ και λειτουργεί με προσανατολισμό σε αυτό, αντιπροσωπεύεται από μια διαρκής δέσμευση να κατανοεί τα θέλω των πελατών της και να αναπτύσσει καινοτομικές λύσεις που στόχο έχουν μια ανώτερη αξία για τον ίδιο τον πελάτη. Η επιχείρηση δηλαδή είναι σε θέση να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της καλύτερα από τους ανταγωνιστές της και επομένως η αντιλαμβανόμενη αξία να είναι η ίδια με την πραγματική αξία του προϊόντος που προσφέρει στους πελάτες. (Huber, Hermann, 2001). Ομοίως, ερευνητές όπως οι Deshpande και Αυλωνίτης με Γούναρη, τονίζουν πως ο προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ σχετίζεται πέρα από τη συμπεριφορά της επιχείρησης και με την κουλτούρα της. Η κουλτούρα όπως ειπώθηκε

και προηγουμένως περιλαμβάνει την φιλοσοφία των επιχειρήσεων και τις ενέργειες που γίνονται προκειμένου να καταστεί σαφής αυτή (Αυλωνίτης, Γούναρης, 1997, Deshpande, Webster, 1989).

Το μάρκετινγκ αντιμετωπίζει τις διάφορες διοικητικές λειτουργίες μέσα στην επιχείρηση με μια ανανεωτική και καινοτόμα φιλοσοφία που επικεντρώνετε στα παρακάτω σημεία:

- Το κέρδος, που είναι η αμοιβή της επιχείρησης για την εφαρμογή της καινοτομίας και την οργάνωση των συντελεστών της παραγωγής, αντιμετωπίζεται σαν ένας θεμιτός στόχος των επιχειρήσεων.
- Όλη η επιχειρηματική δραστηριότητα έχει στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Η επιχείρηση αναπτύσσει τα σχέδιά της, παράγοντας εκείνα τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν οι καταναλωτές.
- Οι επιχειρηματικοί σχεδιασμοί έχουν σαν αφετηρία την έρευνα μάρκετινγκ. Η διερεύνηση των αναγκών του καταναλωτή, δεν είναι τίποτε άλλο από τον εντοπισμό των ευκαιριών για την επιχείρηση που θα ικανοποιηθούν με την βοήθεια της τεχνολογίας.
- Οι παραγωγικές διαδικασίες σχεδιάζονται με βάση την εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Το ύψος των αποθεμάτων καθορίζεται με βάση τις ανάγκες των πελατών και την δυνατότητα άμεσης απορρόφησης και όχι με βάση το κόστος.
- Η μεταφορά των προϊόντων αντιμετωπίζεται σαν διανομή και αποτελεί υπηρεσία που προσφέρεται στον πελάτη.
- Η συσκευασία σχεδιάζεται με στόχο την προσέλκυση και διευκόλυνση του πελάτη και προβάλλεται μέσα από τα πλεονεκτήματα που βοηθούν στην πώληση του προϊόντος.
- Ο διακανονισμός και η πίστωση αποτελούν υπηρεσία που προσφέρεται στον πελάτη.
- Ο ρόλος των πωλήσεων είναι να πείσει και να βοηθήσει τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν ή να χρησιμοποιήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες εφόσον αυτές ανταποκρίνονται στις ανάγκες του.

Με όλα τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι ο στόχος του μάρκετινγκ δεν είναι άλλος από την διαρκή ικανοποίηση των αναγκών του ατόμου, γεγονός που δημιούργησε πολλές και αμφίρροπες συζητήσεις.

## 2.2 Έννοια και ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ

Το Μίγμα Μάρκετινγκ έχει να κάνει με την εισαγωγή μιας πληροφορίας που σχετίζεται με τα στοιχεία εκείνα της αγοράς (διαθέσεις και συμπεριφορά των καταναλωτών, επηρεασμός του ανταγωνισμού) προς εκείνα που αφορούν τις δυνατές ενέργειες Μάρκετινγκ (διαφήμιση, τιμή κτλ.). Η συσχετισμένη ανάλυση των στοιχείων αυτών, επιτρέπει την δημιουργία εμπορικών πολιτικών καλύτερα προσαρμοσμένων στην αγορά, άρα και περισσότερο αποδοτικών για την επιχείρηση (Neil Borden, Harvard Business School).

Το Μίγμα Μάρκετινγκ αποτελεί το λειτουργικό μέρος ενός marketing plan, μέσω του οποίου στοχοποιείται η επιθυμητή ανταπόκριση των καταναλωτών. Τα βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή (place) και η προώθηση (promotion), για αυτό το λόγο έχει επικρατήσει και ο ορισμός 4P, αν και αυτό έχει επεκταθεί τα τελευταία χρόνια σε 6P, προσθέτοντας τα στοιχεία συσκευασίας (pack) και πρότασης (proposition). Αυτή η προσέγγιση αφορά καταναλωτικά αγαθά και όχι υπηρεσίες, για τις οποίες το μοντέλο Μίγματος Μάρκετινγκ διαφοροποιείται σε 7P. (Καπλανέλης Γ., 2004).



Στις υπηρεσίες, λοιπόν, το Μίγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (process) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).



Αναλυτικότερα:

### **Προϊόν**

Αφορά τον προσδιορισμό, την επιλογή και την ανάπτυξη του προϊόντος, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Πρόκειται για μια πλευρά του Μίγματος Μάρκετινγκ που σχετίζεται με τη διερεύνηση των επιθυμιών των καταναλωτών και το σχεδιασμό προϊόντα που να διαθέτουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά.

### **Τιμή**

Αφορά τον καθορισμό των τιμών και της τιμολογιακής πολιτικής, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες του καταναλωτή, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής και καθορίζονται οι στρατηγικές τιμολόγησης της εταιρείας.

### **Διανομή**

Διανομή είναι η διαδικασία εκείνη που περιλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων μέσω των οποίων μεταβιβάζεται το προϊόν ή η υπηρεσία από τον παραγωγό στον τελικό αγοραστή.

Κανάλι διανομής είναι το σύνολο των ενδιάμεσων που μεσολαβούν μεταξύ παραγωγού και τελικού αγοραστή

Δίκτυο διανομής είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα αλληλοεξαρτώμενων μερών που αναπτύσσει και ελέγχει η επιχείρηση για τη διάθεση του προϊόντος ή υπηρεσίας στον τελικό αγοραστή.

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν υβριδικό σύστημα διανομής:

- Δύναμη πωλητών για τους μεγάλους πελάτες
- Σημεία λιανικής για τους καταναλωτές
- Telemarketing για τους απομακρυσμένους πελάτες
- Internet για ειδικά προϊόντα

### **Προώθηση**

Αφορά την ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικής προώθησης και περιλαμβάνει το σύνολο των επικοινωνιακών καναλιών και εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία με το δυνητικό αγοραστή. Τα κανάλια επικοινωνίας είναι:

- Διαφήμιση
- Δημοσιότητα και Δημόσιες σχέσεις
- Προώθηση πωλήσεων
- Προσωπική πώληση
- Άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ

## **2.3 Ορισμός Πώλησης**

“Πώληση είναι η μεταξύ προσώπων (φυσικών ή νομικών) διμερής σύμβαση με την οποία ο ένας των συμβαλλομένων (πωλητής) αναλαμβάνει την υποχρέωση να μεταβιβάσει την κυριότητα και να παραδώσει, αντί συμφωνημένου τιμήματος, στον έτερο (αγοραστή), ορισμένο πράγμα, (αγαθό, ή δικαίωμα) και ελεύθερο από κάθε δικαίωμα τρίτου, ο δε αγοραστής την υποχρέωση να καταβάλει το συμφωνηθέν τίμημα.”

Πώληση είναι η επικοινωνιακή συναλλαγή που πραγματοποιείται μεταξύ δύο τουλάχιστον προσώπων με στόχο την κατάληξη σε επιθυμητό αποτέλεσμα. Για το μάρκετινγκ, πώληση είναι κάτι διαφορετικό, είναι η ικανοποίηση των συναισθηματικών αναγκών του πελάτη.



Πιο παλιά οι πωλήσεις ήταν απασχόληση χωρίς καθόλου προοπτικές και συγκεκριμένα στην Ελλάδα, δεν ήταν λίγοι αυτοί που χρησιμοποιούσαν υποτιμητικούς ή απαξιωτικούς χαρακτηρισμούς, για να δείξουν την κατωτερότητα του επαγγέλματος, για όσους ασκούσαν το επάγγελμα του πωλητή. Το αποτέλεσμα ήταν οι περισσότεροι νέοι να μη θέλουν, ακόμη και σήμερα, να ακολουθήσουν αυτή τη σταδιοδρομία και πολλές φορές να γίνονται πωλητές μόνο στην περίπτωση που δεν είχαν εναλλακτική επιλογή. Από την άλλη, η αγορά εργασίας αξιολογεί τους πωλητές ως σημαντικούς συντελεστές επιτυχίας μιας επιχείρησης και για αυτό εμφανίζεται μεγάλη ζήτηση για πωλητές, η οποία όμως βρίσκει μικρή ανταπόκριση. Τα πράγματα όμως με την πάροδο των χρόνων αλλάζουν. Ο πωλητής θεωρείται το Α και το Ω στην σύγχρονη επιχείρηση. Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι η επιλογή του πελάτη προς ένα συγκεκριμένο κατάστημα ή κάποιο συγκεκριμένο προμηθευτή, είναι αποτέλεσμα της άποψης που έχει σχηματίσει για την επιχείρηση. Η άποψη αυτή εξαρτάται κυρίως από ενέργειες που θα κάνει ο επιχειρηματίας στην προσπάθειά του να διαφοροποιήσει την επιχείρησή του από τους ανταγωνιστές και να την παρουσιάσει σαν καλύτερη, τονίζοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που την χαρακτηρίζουν.

Ο κύριος στόχος όλων των ενεργειών προώθησης στο μάρκετινγκ είναι δίνοντας την κατάλληλη πληροφόρηση, να πείσουν τον δυνητικό αγοραστή να επιλέξει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, σε άλλες περιπτώσεις δε να υπενθυμίσουν απλά την παρουσία τους στην αγορά. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπάρχει διαπροσωπική σχέση μεταξύ του πελάτη και του πωλητή μιας επιχείρησης. Αντίθετα, η προσωπική πώληση μπορεί να κάνει όλα τα παραπάνω μέσα από την προσωπική επαφή του πωλητή και του πελάτη. Στη διάρκεια αυτής της επαφής, ο πωλητής μπορεί να προσαρμόσει τα μηνύματά του σύμφωνα με τις ανάγκες του συγκεκριμένου πελάτη που έχει απέναντι του και τελικά μπορεί να επιτύχει την πώληση ζητώντας από τον πελάτη την παραγγελία. Η προσωπική πώληση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στις περιπτώσεις εκείνες, όπως στην πώληση εργαστηριακού εξοπλισμού, όπου η διαφήμιση ή άλλες ενέργειες προώθησης δεν μπορούν να δώσουν όλη την πληροφορία και την γενική εικόνα που χρειάζεται ο υποψήφιος αγοραστής, ώστε να καταλήξει σε απόφαση της αγοράς. Είναι επίσης ιδιαίτερα χρήσιμη στη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, αναπτύσσοντας πιστότητα ακόμα και όταν και όταν προέρχεται από πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών που δεν χαρακτηρίζονται από συνθετότητα. Η προσωπική πώληση, στην απλούστατη μορφή της, είναι η προσωπική προσπάθεια ενός πωλητή να παρακινήσει έναν υποψήφιο αγοραστή για την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει έξι διακριτά στάδια που είναι τα εξής:

- Προσέγγιση του υποψήφιου αγοραστή
- Διέγερση του ενδιαφέροντος του για το προϊόν ή την υπηρεσία
- Απόσπαση της εμπιστοσύνης του υποψήφιου αγοραστή
- Παρουσίαση ή επίδειξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Καλλιέργεια της επιθυμίας για απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Πραγματοποίηση πώλησης

Η διαδικασία που μόλις περιγράφηκε, πιθανότατα να είναι απλούστερη ή πολυπλοκότερη, και αυτό μπορεί να οφείλεται στα εξής:

- Τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που προορίζονται για πώληση
- Τον αγοραστή, ο οποίος μπορεί να είναι φυσικό πρόσωπο ή επιχείρηση που αγοράζει ακολουθώντας συγκεκριμένη διαδικασία προμηθειών
- Την πείρα του αγοραστή σχετικά με την προμήθεια του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Τον αντικειμενικό σκοπό του πωλητή. Ο πωλητής, για παράδειγμα μπορεί να στοχεύει στην απόκτηση ενός νέου πελάτη ή στην αύξηση του όγκου πωλήσεων από έναν υπάρχοντα πελάτη
- Άλλους ειδικούς παράγοντες που έχουν σχέση με την πώληση των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών

Οι παραπάνω παράγοντες διαφοροποιούν, κατά περίπτωση, το ρόλο ενός πωλητή. Οι κυριότεροι ρόλοι, που έχει ένας πωλητής κατά την άσκηση των καθηκόντων του, συνίστανται στους εξής:

- Ο πωλητής απλώς παραδίδει το εμπόρευμα στον πελάτη
- Ο πωλητής ενεργεί ως εσωτερικός παραγγελιολήπτης για παράδειγμα όταν δέχεται τηλεφωνικές παραγγελίες
- Ο πωλητής ενεργεί ως περιοδευών παραγγελιολήπτης, π.χ. όταν πραγματοποιεί επισκέψεις στις εγκαταστάσεις του πελάτη
- Ο πωλητής ενεργεί ως «πρεσβευτής» της επιχείρησης, για να ενδυναμώσει τη σχέση επιχείρησης και πελάτη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ιατρικοί επισκέπτες, οι

οποίοι πραγματοποιούν πωλήσεις φαρμακευτικών προϊόντων με έμμεσο τρόπο, μέσω της ενημέρωσης των ιατρών και της συνταγογραφίας που ακολουθεί

- Ο πωλητής ενεργεί ως τεχνικός σύμβουλος του πελάτη. Ο πωλητής έχει αυτό το ρόλο, όταν πουλά κυρίως βιομηχανικά προϊόντα ή επαγγελματικές υπηρεσίες

Στη βιβλιογραφία παρουσιάζονται οι παρακάτω βασικοί τύποι πωλήσεων (Fill 2002):

1. **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.
2. **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 οικονομικών κλίμακας εμφανίζονται συχνά.
3. **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). Στη παρούσα εργασία θα παρουσιάσουμε τους διάφορους τύπους ταξινόμησης των βιομηχανικών πωλητών και συγκεκριμένα των πωλητών προώθησης εργαστηριακού εξοπλισμού.

Σύμφωνα με τον R. N. MucMurray (Αυλωνίτης και Σταθακόπουλος 1997) οι τύποι των βιομηχανικών πωλητών διακρίνονται στους παρακάτω σύμφωνα με τις δραστηριότητες τους:

1. **Ιεραπόστολος:** Ο τύπος αυτός του πωλητή δεν παίρνει παραγγελίες αλλά προσπαθεί να ενημερώσει για τα προϊόντα της εταιρίας του και να χτίσει τη φήμη της.
2. **Διανομέας:** Ο τύπος αυτός του πωλητή κάνει τη διανομή και την παράδοση του προϊόντος στο πελάτη.
3. **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.

4. **Τεχνικός Πωλητής:** Ο τύπος αυτό πουλάει εξειδικευμένα και πολύπλοκα τεχνολογικά προϊόντα, για τα οποία θα πρέπει να έχει ειδικές γνώσεις.
5. **Δημιουργός Ζήτησης:** Ο τύπος αυτός του πωλητή προσπαθεί να δημιουργήσει ζήτηση για το νέο προϊόν της επιχείρησης του.

Μια άλλη ταξινόμηση των βιομηχανικών πωλήσεων-πωλητών είναι αυτή που προτείνει ο D. Newton (Αυλωνίτης και Σταθακόπουλος 1997). 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:** Οι πωλητές 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 δίνει λύση στο πρόβλημα του πελάτη.
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.

## 2.4 Πιστότητα πελατών

Οι ίδιοι οι πελάτες προσπαθούν συνεχώς να μεγιστοποιήσουν την αξία του επιθυμητού προϊόντος. Για αυτό το λόγο, συνθέτουν μία ευκαιρία και θα επιλέξουν να αγοράσουν από εκείνη την επιχείρηση που πιστεύουν ότι προσφέρει τη μεγαλύτερη αξία, που ορίζεται ως η διαφορά ανάμεσα στην ολική αξία και στο ολικό κόστος για τον πελάτη.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι συνάρτηση της εκλαμβανόμενης απόδοσης του προϊόντος και των προσδοκιών που έχει ο πελάτης. Η αποδοχή της άποψης πως όσο υψηλότερος ο βαθμός

ικανοποίησης τόσο μεγαλύτερη και η πιστότητα των πελατών, έχει ωθήσει τις περισσότερες εταιρείες να αναζητούν την ικανοποίησή τους, με το αντίστοιχο κόστος.

Θα πρέπει να επισημάνουμε το φαινόμενο του Pareto το οποίο υποστηρίζει ότι το 20% των πελατών δημιουργεί το 80% του τζίρου της επιχείρησης. Η επιχείρηση, λοιπόν, θα πρέπει να διατηρεί ικανοποιημένο αυτό το 20% των πελατών της γιατί εκτός του ότι δημιουργεί το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου της έχει και χαμηλότερο κόστος για την επιχείρηση. Έρευνες έχουν δείξει ότι η προσέλκυση νέων πελατών κοστίζει στην επιχείρηση τέσσερις φορές περισσότερο απ' ό,τι να δημιουργήσει ενέργειες πιστότητας των ήδη υπαρχόντων πελατών της. Το κλειδί για τη διατήρηση των πελατών είναι το μάρκετινγκ σχέσεων.

Η έννοια της πιστότητας των καταναλωτών έχει αναπτυχθεί με βάση τους καταναλωτές και όχι τις μάρκες. Ο ορισμός των ιδίων κεφαλαίων μάρκας είναι "ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων του σήματος και του παθητικού που συνδέεται με ένα εμπορικό σήμα, το όνομα και σύμβολο, που προστίθενται ή αφαιρούνται από την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια επιχείρηση και σε πελάτες της επιχείρησης," (Aaker 1991, σ. 15). Το υψηλότερο επίπεδο είναι η «δέσμευση αγοραστή» που περιλαμβάνει την κατηγορία της «απόλυτης δέσμευσης του πελάτη», η οποία περιγράφεται ως "αναβάτης της Harley-Davidson που φοράει το σύμβολο της Harley ως τατουάζ" (Aaker 1991, σ. 41). Η "απόλυτη δέσμευση των πελατών" σημαίνει "αφοσιωμένος" καταναλωτής. Ο βαθμός ανάμειξης του πελάτη αποτελεί έναν από τους πιο στενά συνδεδεμένους με την πιστότητα όρους. Αν και η ανάμειξη είναι ένας όρος αναφερόμενος πρώτιστα στον πελάτη, ωστόσο συχνά γίνεται διάκριση ανάμεσα στην ανάμειξη την αναφερόμενη στην κατηγορία προϊόντος (product involvement) και την ανάμειξη στη διαδικασία αγοράς (purchase involvement). Έτσι, ενώ η ανάμειξη στη διαδικασία αγοράς αναφέρεται στο χρόνο, την προσήλωση και την προσπάθεια που αφιερώνει ο πελάτης στην αγοραστική διαδικασία, η ανάμειξη στην κατηγορία προϊόντος αναφέρεται κυρίως στο ενδιαφέρον και το χρόνο που αφιερώνει ο πελάτης για ένα είδος ή μια μάρκα προϊόντων (Pimentel, 2004). Οι Karferer και Laurent (1985) προτείνουν την προσέγγιση της ανάμειξης στο προϊόν σαν μια πολυδιάστατη έννοια, την οποία συνθέτουν 5 διαστάσεις: το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν (interest), την ευχαρίστηση που αντλεί από το προϊόν (pleasure), το συμβολισμό του προϊόντος με την έννοια της δυνατότητας έκφρασης του καταναλωτή μέσα από το προϊόν (sign), τη σημασία του αντιλαμβανόμενου κινδύνου (risk importance) και την πιθανότητα του αντιλαμβανόμενου κινδύνου (risk probability). Ο Mittal (1989) χαρακτηρίζει την ανάμειξη ως παρακίνηση η οποία ενεργοποιείται από ένα ερέθισμα, μια κατάσταση ή μια επικείμενη απόφαση. Η ανάμειξη συχνά διακρίνεται σε συναισθηματικά και λογικά βασισμένη ανάμειξη (affective και cognitive involvement αντίστοιχα) και αφορά κυρίως στη διάκριση των

15 κριτηρίων της αγοράς και στην έντασή τους καθώς και στη βαρύτητα που δίνεται από τον πελάτη στις συνέπειες της επιλογής. Οι απόψεις σχετικά με την επιρροή της ανάμειξης στην πιστότητα φαίνεται να δίστανται. Έτσι ενώ κάποιοι συγγραφείς θεωρούν την υψηλή ανάμειξη άμεσα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη πιστότητας (LeClerc και Little, 1997; Park, 1996), κάποιοι ισχυρίζονται πως οι δύο όροι δεν συσχετίζονται (Traylor, 1983; Iwasaki και Havitz, 1998). Οι Quester και Lim (2003) αν και αναφέρουν πως σύμφωνα με τα ευρήματά τους υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ανάμειξη και στην πιστότητα, ωστόσο δεν θεωρούν την ανάμειξη πρόδρομο στην ανάπτυξη πιστότητας. Βέβαια, η προσέγγιση της ανάπτυξης πιστότητας από τον Oliver (1999), ο οποίος προτείνει 4 διαδοχικά στάδια για την επίτευξη πιστότητας, το γνωστικό, το συναισθηματικό, το παρορμητικό και το ενεργητικό, επιτρέπει την υπόθεση πως υψηλός βαθμός ανάμειξης θα επηρεάσει θετικά την ανάπτυξη πιστότητας. Εν κατακλείδι, η πιστότητα των καταναλωτών είναι μια πτυχή που οδηγεί τους καταναλωτές να προτιμούν μια συγκεκριμένη μάρκα έναντι άλλων. Η έννοια αυτή αποτελεί μια απλή σύνδεση προς τη γνωστική λειτουργία, αφού μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν επίγνωση του ότι παραμένουν ικανοποιημένοι από τη μάρκα και τείνουν να προτιμούν άμεσα αυτό το σήμα και στις μελλοντικές τους αποφάσεις (Kimberly Clark, 2011).

## **2.5 Τα βιομηχανικά προϊόντα**

Βιομηχανικά προϊόντα είναι αυτά που χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία για την κατασκευή άλλων προϊόντων, πχ. κατασκευή μικροκυκλωμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών, ή τα προϊόντα που αγοράζουν επιχειρήσεις μαζικά, για να τα χρησιμοποιήσουν για τις ανάγκες τους, π.χ. αγορά απορρυπαντικών από ξενοδοχεία, νοσοκομεία κ.λπ. για τις ανάγκες καθαριότητας. Ωστόσο, η κατάταξη των διαφόρων προϊόντων στην κατηγορία των καταναλωτικών ή βιομηχανικών απαιτεί προσοχή. Π.χ. ένας υπολογιστής μπορεί να θεωρείται βιομηχανικό προϊόν, όταν αγοράζεται για επαγγελματική χρήση, και καταναλωτικό, όταν αγοράζεται για οικιακή χρήση. Τα βιομηχανικά προϊόντα, όπως και τα καταναλωτικά, διακρίνονται σε επιμέρους κατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο που εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία του οργανισμού που τα προμηθεύεται. Σύμφωνα με την ταξινόμηση αυτή, τα βιομηχανικά προϊόντα διακρίνονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, που είναι οι εξής:

- Πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Πρόκειται για προϊόντα που ενσωματώνονται πλήρως στο τελικό προϊόν. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:

ακατέργαστες πρώτες ύλες, γεωργικά προϊόντα (σιτάρι, καλαμπόκι, βαμβάκι κλπ), φυσικά προϊόντα (μεταλλεύματα, πετρέλαιο κλπ), μεταποιημένα προϊόντα > κατεργασμένα υλικά (τσιμέντο κλπ), εξαρτήματα ( ρουλεμάν, κύλινδροι, βαλβίδες κλπ)

- Μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία, δηλαδή προϊόντα υποδομής, που κατά τη διάρκεια της ζωής τους η αρχική αξία τους αποσβένεται σταδιακά ως στοιχείο κόστους της παραγωγής. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται: εγκαταστάσεις, κτίρια, μηχανολογικός εξοπλισμός, πρόσθετος εξοπλισμός, ελαφρός-φορητός (εργαλεία κλπ), γραφείου (φωτοτυπικά, υπολογιστές κλπ)
- Μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Πρόκειται για βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες που συμβάλλουν στην παραγωγή ή απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία επιχειρήσεων ή οργανισμών. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται: εφόδια, λειτουργικά υλικά (λιπαντικά, καύσιμα κλπ), υλικά συντήρησης (βίδες, χρώματα, υλικά καθαριότητας κλπ), επαγγελματικές υπηρεσίες (συντήρηση, ασφάλεια κτλ), υπηρεσίες συμβούλων (φοροτεχνικών, νομικών, μηχανογράφησης κλπ)

Τα βιομηχανικά προϊόντα παρουσιάζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τα καταναλωτικά. Οι κυριότερες ιδιαιτερότητες τους είναι οι εξής:

- Η ζήτηση για τα βιομηχανικά προϊόντα είναι παράγωγος. Δηλαδή, η ζήτησή τους εξαρτάται από τη ζήτηση των τελικών προϊόντων στα οποία ενσωματώνονται.
- Η ζήτηση είναι ανελαστική. Αυτό σημαίνει ότι η ζήτησή τους δεν επηρεάζεται από τις αλλαγές των τιμών.
- Απευθύνονται συνήθως σε περιορισμένο αριθμό αγοραστών. Ο αριθμός των αγοραστών βιομηχανικών προϊόντων είναι συνήθως περιορισμένος, γιατί πρόκειται για συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή οργανισμούς που έχουν ανάγκη τα συγκεκριμένα προϊόντα, και ο αριθμός τους είναι περιορισμένος σε σχέση με το σύνολο των καταναλωτών.
- Ο προσδιορισμός του όγκου και της αξίας πωλήσεων είναι δύσκολος. Για τα βιομηχανικά προϊόντα δεν υπάρχουν μετρήσεις, όπως συμβαίνει με τα καταναλωτικά, ούτε είναι εύκολος πάντα ο υπολογισμός, όταν πρόκειται για προϊόντα που χρησιμοποιούνται από πολλές επιχειρήσεις.
- Η διαδικασία αγοράς των βιομηχανικών προϊόντων είναι πολύπλοκη. Επειδή πολλά από τα βιομηχανικά προϊόντα προορίζονται συνήθως για ειδικές χρήσεις, οι ποσότητες που αγοράζονται είναι μεγάλες, όπως επίσης και η αξία τους, ενώ η αγορά τους προϋποθέτει

πολύπλοκες διαδικασίες, όπως καθορισμό συγκεκριμένων προδιαγραφών, μειοδοτικούς διαγωνισμούς κλπ.

- Επιλέγονται με πιο ορθολογικά κριτήρια σε σύγκριση με τα καταναλωτικά. Τα κριτήρια αγοράς συνδέονται συνήθως με τις προδιαγραφές, τις τιμές, την αξιοπιστία του προμηθευτή κλπ, που είναι κριτήρια ορθολογικά και όχι συναισθηματικά.
- Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ μάρκετινγκ, πωλήσεων και των λοιπών τμημάτων της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει, γιατί μια πράξη πώλησης βιομηχανικών προϊόντων μπορεί να προϋποθέτει συμφωνία πολυετούς διάρκειας, επενδύσεις κλπ.
- Η προώθηση τους στηρίζεται κυρίως στην προσωπική πώληση, γιατί συνήθως πρόκειται για προϊόντα τεχνολογίας που προορίζονται για ειδικές χρήσεις. Στις περιπτώσεις αυτές είναι σημαντικός ο ρόλος του πωλητή, γιατί ενεργεί ως σύμβουλος του πελάτη, για να του προσφέρει τεχνική υποστήριξη. Κατά συνέπεια, ο ρόλος της διαφήμισης και των άλλων ενεργειών προώθησης αποδυναμώνεται. Η πώλησή τους επηρεάζεται σημαντικά από αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες, δηλαδή υπάρχει ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Ο αγοραστής είναι εξαρτημένος από τον πωλητή, γιατί χρειάζεται τεχνική υποστήριξη και εκπαίδευση, και ο πωλητής είναι εξαρτημένος από τον αγοραστή, γιατί οι αγορές του είναι μεγάλης κλίμακας.

## **2.6 Το μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων**

Το μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών, μέσω των «λύσεων» που προσφέρει η «επιχείρηση - προμηθευτής» στην «επιχείρηση-αγοραστή». Π.χ. μια επιχείρηση που προμηθεύει εργαστηριακά φίλτρα για την παραγωγή φαρμάκων δεν πουλάει απλά τα προϊόντα της στην φαρμακευτική βιομηχανία αλλά προσφέρει και στους πελάτες της συμφέρουσες λύσεις από πλευράς ποιότητας και κόστους διευκολύνοντας το παραγωγικό τους έργο.

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από το την επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι,



ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στην αγορά.

## **2.7 Αντιπαραθέτοντας το Sales Concept με το Marketing Concept**

Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν εσφαλμένα ότι πώληση και μάρκετινγκ είναι το ίδιο – δεν είναι. Οι έννοιες που αφορούν τόσο την πώληση όσο και το μάρκετινγκ διαφέρουν. Ανάλογα την περίπτωση, υπάρχει ανάγκη τόσο για την πώληση καθαυτή, όσο και για το μάρκετινγκ. Μία προσέγγιση δεν είναι πάντα σωστή και ούτε πάντα λάθος – εξαρτάται αποκλειστικά από τη συγκεκριμένη κατάσταση που υπάρχει κάθε φορά. Η ανάγκη για αμφίδρομη επικοινωνία (μεταξύ πωλητή και πελάτη) είναι σχεδόν επιτακτική, αφού και αποκτούμε καλύτερη γνώση των αναγκών–επιθυμιών αλλά και μπορούμε να βελτιώσουμε το προϊόν-υπηρεσία που προσφέρουμε. Από την άλλη πλευρά, ένας πωλητής χρησιμοποιώντας την έννοια των πωλήσεων μερικές φορές έχει τη δυνατότητα να εξατομικεύσει στοιχεία της πώλησης. Η έμφαση που θα δοθεί συνήθως βοηθά τον πελάτη να καθορίσει αν θέλει το προϊόν, ή μια παραλλαγή του.

Προσεγγίζοντας το θέμα από τη πλευρά των πωλήσεων, δεν είναι πολύς ο χρόνος που χρειάζεται για την εκμάθηση του ποιο είναι το ιδανικό προϊόν για έναν πελάτη αφού ο πωλητής θα το τροποποιήσει κατάλληλα. Στην καρδιά της έννοιας των πωλήσεων είναι η επιθυμία της πώλησης ενός προϊόντος που έχει μια επιχείρηση, να γίνει το συντομότερο δυνατό, για να εκπληρώσει τους στόχους του όγκου των πωλήσεων. Βλέποντας μέσα από τον φακό την έννοια του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις θα πρέπει πρώτα να εκπληρώσουν τις καταναλωτικές ανάγκες των πελατών τους καθώς και τις επιθυμίες τους. Εάν υπάρξει η πεποίθηση ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους εκπληρώνονται τότε θα υπάρξει κέρδος. Αυτή είναι και η βασική διαφορά μεταξύ πωλήσεων και μάρκετινγκ. Η έννοια πώλησης, αντί να ασχοληθεί με τη ζήτηση των καταναλωτών, προσπαθεί να καταστήσει τη ζήτηση των καταναλωτών να ταιριάζει με τα προϊόντα που έχουν παραχθεί.

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις είναι δύο λέξεις άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους. Η πώληση είναι μία δραστηριότητα της όλης διαδικασίας μάρκετινγκ. Για να ανακαλύψουμε ποια προϊόντα επιθυμούν οι πελάτες θα πρέπει αρχικά να προβούμε σε μία έρευνα αγοράς και να

λάβουμε υπόψη τις εκάστοτε ανάγκες, επιθυμίες και αντιδράσεις. Η πώληση είναι η πράξη του να πείσει ή να επηρεάσει έναν πελάτη στο να αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία. Ως μάρκετινγκ μπορούμε να προσδιορίσουμε ότι είναι οι δραστηριότητες υποστήριξης των προσπαθειών των πωλήσεων. Στην πραγματικότητα, είναι συνήθως η πιο σημαντική δύναμη για την τόνωση των πωλήσεων. Τις περισσότερες φορές, οι δραστηριότητες που απαρτίζουν το μάρκετινγκ (όπως για παράδειγμα η δημιουργία φανταχτερών συσκευασιών) πρέπει να πραγματοποιηθεί πριν από την πώληση. Μερικές φορές βέβαια ακολουθούν χρονικά την πώληση για να προετοιμαστεί το έδαφος για τις μελλοντικές πωλήσεις και τις παραπομπές.

## Κεφάλαιο 3 – Ερευνητικοί στόχοι και μεθοδολογία

### 3.1 Ερευνητικοί στόχοι

**Βασικός στόχος** της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων με βάση τα αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας και ο σχεδιασμός νέας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ εταιρειών εμπορίας εργαστηριακού εξοπλισμού. Συγκεκριμένα οι βασικοί στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

**Στόχος 1:** Σε ποιο βαθμό επιδρά η κάθε ενέργεια του μίγματος μάρκετινγκ στην τελική επιλογή του εργαστηριακού προϊόντος από την πλευρά του πελάτη. Συγκεκριμένα:

1(α): Σε ποιο βαθμό επιδρά το **προϊόν** στην επιλογή του εργαστηριακού προϊόντος

1(β): Σε ποιο βαθμό επιδρά η **τιμή** στην επιλογή του εργαστηριακού προϊόντος

1(γ): Σε ποιο βαθμό επιδρά το **κανάλι διανομής** στην επιλογή του εργαστηριακού προϊόντος

1(δ): Σε ποιο βαθμό επιδρά ο **πωλητής** στην επιλογή του εργαστηριακού προϊόντος

1(ε): Σε ποιο βαθμό επιδρούν οι **ενέργειες προώθησης** ενός προϊόντος, που πραγματοποιούνται από μία εταιρεία, στην επιλογή του από τον αγοραστή

**Στόχος 2:** Πως η **φιλοσοφία** προσέγγισης στον δυνητικό πελάτη επιδρά την πώληση (Διαδικαστική πώληση και Συμβουλευτική πώληση) .

**Στόχος 3:** Σε ποιο βαθμό, μέσω της εφαρμογής στοιχείων μάρκετινγκ, αναπτύσσεται **πιστότητα** ανάμεσα στον πελάτη και τον πωλητή.

### 3.2 Μεθοδολογία

Η πρωτογενής έρευνα που βασίζεται σε ερωτηματολόγιο αποτελεί μια ιδιαίτερα δημοφιλή κατηγορία έρευνας που αποσκοπεί στην ερμηνεία των φαινομένων και στα κυριότερα εργαλεία συλλογής δεδομένων. Στις ποσοτικές έρευνες απαιτείται μια καλύτερη και σαφέστερη οριοθέτηση των κατηγοριών προσώπων που θα ερωτηθούν, δηλαδή της ομάδας-στόχου. Ιδιαίτερη σημασία έχει η επιλογή του δείγματος, δηλαδή της ομάδας στην οποία θα προωθηθεί το ερωτηματολόγιο. Από το δείγμα θα πρέπει να διασφαλίζεται η αντιπροσωπευτικότητα των απόψεων. Συνήθως το δείγμα απαιτείται να είναι τυχαίο έτσι ώστε

ο τρόπος επιλογής να μην επηρεάζει τις απόψεις που καταγράφονται. Σε άλλες περιπτώσεις η αντιπροσωπευτικότητα των απόψεων απαιτεί το δείγμα να είναι στρωματοποιημένο, δηλαδή να είναι δομημένο κατ' αναλογία των υπο-κατηγοριών στις οποίες υποδιαιρείται ο συνολικός πληθυσμός. Σε άλλες, τέλος, περιπτώσεις το δείγμα χρειάζεται να περιλαμβάνει εκπροσώπους μιας συγκεκριμένης υποκατηγορίας του συνολικού πληθυσμού, διότι τα χαρακτηριστικά και οι απόψεις της συγκεκριμένης κατηγορίας διερευνώνται. Στην περίπτωση αυτή έχουμε δείγμα σκοπιμότητας. Όταν το δείγμα είναι μικρό και δεν απαιτείται ιδιαίτερα η διασφάλιση τυχαιότητας αλλά και οι ερωτήσεις περιορισμένες, τότε η επιλογή μπορεί να γίνει εμπειρικά. Στην αντίθετη περίπτωση απαιτούνται από τον ερευνητή ειδικές γνώσεις στατιστικής. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αναφέρονται ρητά ο τρόπος συγκρότησης του δείγματος, τα κριτήρια επιλογής και αντιστοίχως να οριοθετείται η αντιπροσωπευτικότητα των ευρημάτων από το συγκεκριμένο δείγμα.

Το ερωτηματολόγιο μπορεί να συμπληρωθεί:

- Σε άμεση συνεργασία του ερευνητή με τον ερωτώμενο, όπου η συμπλήρωση μπορεί να γίνει:
  - ο Από τον ερευνητή που θέτει προφορικά τις ερωτήσεις και δίνει διευκρινίσεις
  - ο Από τον ερωτώμενο με διευκρινίσεις του ερευνητή
- Με τηλεφωνική επικοινωνία του ερευνητή με τον ερωτώμενο, όπου η συμπλήρωση γίνεται από τον ερευνητή που θέτει προφορικά τις ερωτήσεις και δίνει διευκρινίσεις
- Με ταχυδρομική αποστολή
- Σε ηλεκτρονική μορφή

Η παρούσα μελέτη αποτελεί ποσοτική έρευνα, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για την βαρύτητα των ενεργειών μάρκετινγκ στην πώληση εργαστηριακού εξοπλισμού, η συσχέτιση τους με την πιστότητα του πελάτη και η αξιολόγηση του τύπου προσέγγισης του πωλητή. Όπως προαναφέρθηκε στην εισαγωγή, στόχος της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι να μελετήσουμε το σχεδιασμό του μίγματος μάρκετινγκ σχετικά με τα βιομηχανικά προϊόντα και να αξιολογήσουμε την απήχηση αυτών στις βιομηχανίες παραγωγής, μελετώντας ποιοι είναι οι παράγοντες που παρακινούν τους πελάτες ως προς την αγορά εργαστηριακού εξοπλισμού.

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, μια από τις θεμελιώδεις πρακτικές έρευνας και μέσω αυτών συλλέγονται στοιχεία τα οποία εν συνεχεία επεξεργάζονται με τις κατάλληλες μεθόδους και εξάγονται αποτελέσματα ανάλογα με το

αντικείμενο του ενδιαφέροντος της έρευνας. Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο, τηρώντας γενικές αρχές και τεχνικές που αφορούν το θεματολογικό περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, καθώς και τη σειρά και το είδος των ερωτήσεων.

Η ποσοτική μέθοδος που βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο προσφέρει τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού για τον έλεγχο της θεωρίας, το οποίο στη συνέχεια θα αναλυθεί μέσα από τη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων. Για να οδηγηθεί κάποιος σε έγκυρα αποτελέσματα που σχετίζονται με το θέμα που διερευνά πρέπει να συμπεριλάβει στο ερωτηματολόγιο τις κατάλληλες ερωτήσεις. Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας είναι η ταχύτητα, η ακρίβεια και το ευρύ πεδίο έρευνας. Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και ομοιογενής. Για να καταλήξει επομένως ο ερευνητής σε έγκυρα και επιστημονικά αποτελέσματα δύο είναι τα βασικά ζητήματα που πρέπει να εστιάσει. Πρώτον στη συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού και δεύτερον στη διαμόρφωση ενός κατάλληλου για την έρευνα ερωτηματολογίου (Mc Danipal, C & Gates, R, 1995).

Για την διεξαγωγή της παρούσας εργασίας, επιλέχθηκε ένα δείγμα 115 ερωτηθέντων, εκ των οποίων οι 82 συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και έγινε χρήση της ποσοτικής μεθόδου, ώστε να συλλεχθούν μέσα από τα ερωτηματολόγια, οι απόψεις του δείγματος και να γίνει καλύτερη προσέγγιση της απεικόνισης της πραγματικότητας. Ως δείγμα και πηγή της έρευνας μας, επιλέχθηκαν 98 παραγωγικές βιομηχανίες, από σύνολο 150, του κλάδου Τροφίμων και ποτών, Καπνού, Χημικών προϊόντων, Φαρμακευτικών προϊόντων και σκευασμάτων, καθώς και της εξωσωματικής, οι οποίες διαθέτουν αναλυτικό χημείο ή/και τμήμα Ποιοτικού ελέγχου, όπου απαιτείται εργαστηριακός εξοπλισμός. Οι προαναφερθέντες κλάδοι ανήκουν στον τομέα μεταποιητικής βιομηχανίας και σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής αποτελούν το 30% του τομέα. Στο δείγμα μας ζητήθηκε μέσω e-mail, η ανώνυμη συμπλήρωση ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου 17 ερωτήσεων κλειστού τύπου και πολλαπλής επιλογής με υποερωτήσεις και μιας ερώτησης ανοιχτού τύπου. Η έρευνα διεξήχθη σε βιομηχανίες από διάφορες περιοχές της Ελλάδας, ώστε να επιτύχουμε πανελλαδική κάλυψη. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε θεματικές ενότητες, γεγονός που διευκολύνει την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Για τη σωστή και ομαλή διεξαγωγή της έρευνας το ερωτηματολόγιο, η δομή και η διατύπωση των ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι σαφές και κατανοητό. Συγκεκριμένα, προσπαθήσαμε να χρησιμοποιήσουμε απλές λέξεις και να αποφύγουμε τις συντομογραφίες, εξειδικευμένης και επαγγελματικής φρασεολογίας. Οι

ερωτήσεις είχαν ξεκάθαρη έννοια και ερμηνεία, χωρίς μεροληψία, χρήση υποθέσεων και εννοιών που απαιτούν ιδιαίτερη προσπάθεια από τον ερωτώμενο να κατανοήσει το νόημα τους. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και είναι αρκετά συγκεκριμένες και στοχευμένες, έτσι ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος μη ορθής κατανόησης τους εκ μέρους των ερωτώμενων. Για να μετρηθεί η στάση των ερωτώμενων ως προς την υπό εξέταση κατάσταση χρησιμοποιήθηκε ο σημαντικός διαφορισμός. Πρόκειται για μια κλίμακα που καταγράφει την απάντηση του ερωτωμένου σε ένα σημείο μιας πενταβάθμιας, στην περίπτωσή μας, συνήθως κλίμακας. Στα δύο άκρα της κλίμακας τοποθετούνται οι δύο αντίθετοι όροι ενός δίπολου, που συνδέονται με μια υπό μελέτη ιδιότητα. Πρόκειται για μια παραλλαγή της κλίμακας τύπου Likert στην οποία ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μία θέση από πέντε προτεινόμενες. Στο ένα άκρο της κλίμακας τοποθετείται μία επιλογή (1: καθόλου) και στο άλλο η αντίθετή της (5: πάρα πολύ), που σύμφωνα με αυτή ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικών με το θέμα της έρευνας.

Συγκεκριμένα, η σειρά με την οποία παρουσιάστηκαν οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας έγινε ως ακολούθως:

Στην αρχή κάναμε μία εισαγωγή σχετικά με το σκοπό της έρευνας και εξηγήσαμε τον τρόπο, με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες, εξασφαλίζοντας ότι θα τηρηθεί ανωνυμία και εμπιστευτικότητα. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν διατυπωμένες με τρόπο που να μην υπάρχει παρερμηνεία και σχετικές με τους στόχους της έρευνας. Η σειρά των ερωτήσεων έχει εμφανή νοηματική συνοχή και ομαδοποίηση. Τέλος, τηρώντας της αρχές ορθής δόμησης του ερωτηματολογίου, παραθέσαμε τα δημογραφικά στοιχεία στο τέλος αυτού, όπου καταγράφηκαν τα στοιχεία του δείγματος, όπως το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, η εργασιακή εμπειρία, και τον τομέα της επιχείρησης (ιδιωτικός ή δημόσιος).

Αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, σχετικά με το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις εργαστηριακού εξοπλισμού, έχει συνολικά 3 ομάδες ερωτήσεων και συνολικά 17 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις της πρώτης ομάδας 1.1 έως 1.6 αποσκοπούν στη μελέτη και κατανόηση της βαρύτητας κάθε ενός ξεχωριστά στοιχείου του μίγματος μάρκετινγκ στην τελική πώληση βιομηχανικών προϊόντων και στην αξιολόγηση βαθμού συμφωνίας ή διαφωνίας με διάφορες επιμέρους παραμέτρους. Οι ερωτήσεις 1.1 έως και 1.2 αφορούν το πρώτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και αναλύονται οι απόψεις σχετικά με την διάθεση και την επωνυμία (brand name) του εργαστηριακού προϊόντος. Στη συνέχεια, ακολουθεί η ερώτηση 1.3 που αξιολογείται η παράμετρος της τιμής του εργαστηριακού εξοπλισμού και η ερώτηση 1.4 που συγκαταλέγεται στο στοιχείο της διανομής. Ακολουθούν οι ερωτήσεις 1.5 και

1.6 οι οποίες σχετίζονται με την προώθηση και προβολή των εργαστηριακών προϊόντων, ως τέταρτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και στοχεύουν στην αξιολόγηση της προσωπικής πώλησης και των προωθητικών ενεργειών στον τομέα που αναλύουμε. Στην δεύτερη ομάδα ερωτήσεων, οι ερωτήσεις 2 έως και 4 σχετίζονται με την προτίμηση του πελάτη στον τρόπο προσέγγισης του και κάλυψης των αναγκών του από τον πωλητή, καθώς και στην απεικόνιση του βαθμού σημαντικότητας του πωλητή. Η τελευταίες δύο ερωτήσεις αυτής της ομάδας, δηλαδή οι ερωτήσεις 5 και 6, μας βοηθούν να βγάλουμε συμπεράσματα όσον αφορά την πιστότητα του πελάτη, με βάση συγκεκριμένες ενέργειες. Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με 6 ερωτήσεις που συμπεριλαμβάνονται τα δημογραφικά στοιχεία και είναι απαραίτητες για να γνωρίζουμε κάποια βασικά πράγματα για το προφίλ του ερωτώμενου και του δείγματος μας κατ' επέκταση. Επιλέξαμε η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου να είναι ανοικτού τύπου ερώτηση, καθώς επιτρέπει στον ερωτώμενο να δώσει τη δική του απάντηση χωρίς να δεσμεύεται από συγκεκριμένο αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων και τελικά να εξάγουμε ένα μέσο όρο για το ποσοστό ανάμιξης του ερωτηθέντος στην τελική απόφαση επιλογής εργαστηριακού εξοπλισμού.

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων και βάση των αποτελεσμάτων, τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας μας είναι τα εξής:

- Όσον αφορά το φύλλο των ερωτηθέντων που απάντησαν, είναι σε ίσο ποσοστό ανδρών και γυναικών.
- Το 75% περίπου έχει ηλικία από 31-50 ετών.
- Με μεταπτυχιακές σπουδές / διδακτορικό είναι το 57% των ερωτηθέντων και το 35% με σπουδές ΑΕΙ/ΤΕΙ.
- Οι μισοί από τους εργαζόμενους που μας απάντησαν έχουν εργασιακή εμπειρία από 8-15 έτη.
- Το 87% ανήκει στον ιδιωτικό τομέα

## Κεφάλαιο 4 – Αναλύσεις

Παρακάτω θα πραγματοποιηθεί αναλυτική περιγραφή των αποτελεσμάτων αρχικά μέσω περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης και γραφημάτων ανά ερώτηση, τους πίνακες με τα αποτελέσματα που προέκυψαν και το συμπέρασμα που προκύπτει. Έπειτα, προχωράμε σε ανάλυση παραγόντων για τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και τις παραμέτρους αυτών που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας.

### 4.1 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση

**Ερώτηση 1: Πόσο σας ενδιαφέρει καθεμία από τις παρακάτω παραμέτρους σε κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πάρα πολύ), κατά την επιλογή εργαστηριακού εξοπλισμού;**

#### 1.1 Προμηθευτής (εταιρεία)

Ξεκινώντας την αξιολόγηση των ενεργειών μάρκετινγκ στην πώληση στον τομέα του εργαστηριακού εξοπλισμού και συγκεκριμένα του βιομηχανικού προϊόντος, ο πρώτος παράγοντας που επιδρά στην ενέργεια μάρκετινγκ, προϊόν, είναι ο προμηθευτής. Ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στον πελάτη και το επιθυμητό προϊόν είναι ο βιομηχανικός προμηθευτής. Αυτό και μόνο αυξάνει τη σημαντικότητα αυτού του παράγοντα κατά την διαδικασία της πώλησης, οπότε και κρίνεται σημαντική η διερεύνηση του.

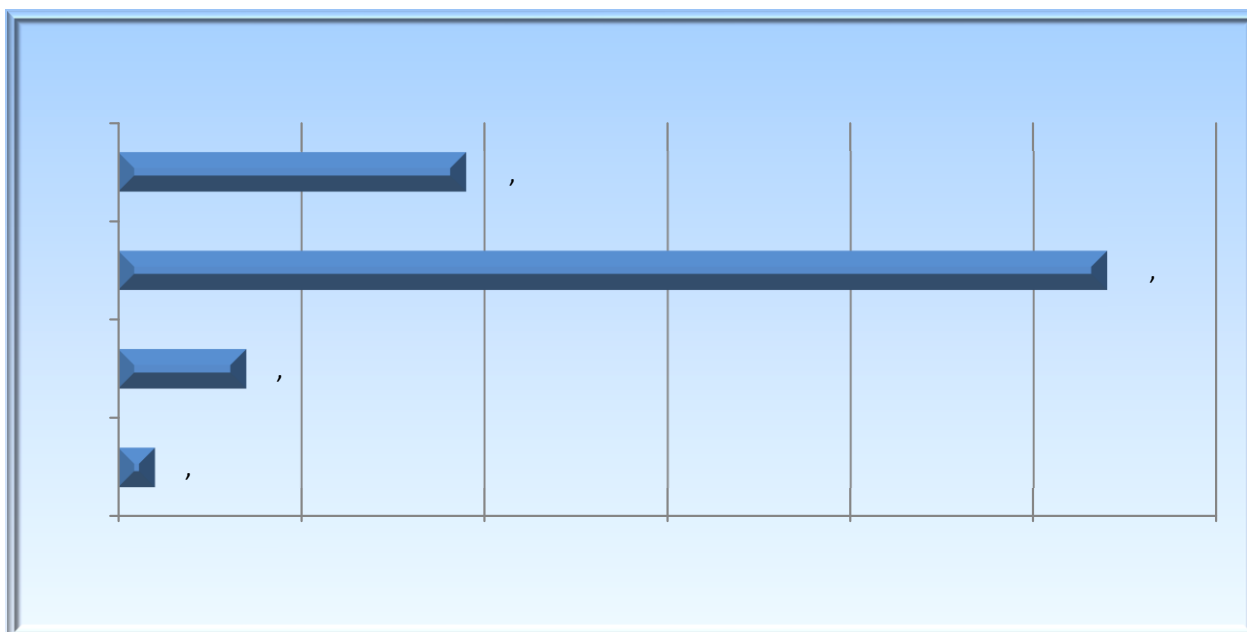
Η ερώτηση έχει 5 επιλογές και ο ερωτώμενος καλείται να αξιολογήσει τον παράγοντα “προμηθευτής” σε μία κλίμακα από το 1 που αντιπροσωπεύει το “καθόλου” έως το 5 που αντιπροσωπεύει το “πάρα πολύ”. Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:



**Πίνακας 1: Ενδιαφέρον του αγοραστή για τον προμηθευτή (εταιρεία)**

	Αριθμός παρατηρήσεων	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Άθροισμα	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Ενδιαφέρον για τον προμηθευτή (εταιρεία)	82	4	1	5	336	4,0976	0,6404
Έγκυρες απαντήσεις	82						

Βάση των απαντήσεων στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, διακρίνεται κατά μέσο όρο ένα αυξημένο ενδιαφέρον του αγοραστή για την εταιρεία που θα του προμηθεύσει τον επιθυμητό εργαστηριακό εξοπλισμό.



## 1.2 Μάρκα προϊόντος (brand name)

Ο δεύτερος παράγοντας που επιδρά στην ενέργεια μάρκετινγκ, προϊόν, είναι το εμπορικό σήμα του προϊόντος. Ένα brand δεν είναι μέσο πίεσης αλλά έλξης. Είναι η επικοινωνία των χαρακτηριστικών, των αξιών και των γνωρισμάτων που δηλώνουν τι είναι ή τι δεν είναι η συγκεκριμένη μάρκα. Είναι ο τρόπος που προσεγγίζεις το κοινό σου, τα συναισθήματα που προσπαθείς να του ξυπνήσεις έτσι ώστε να δημιουργήσεις έναν δεσμό μαζί

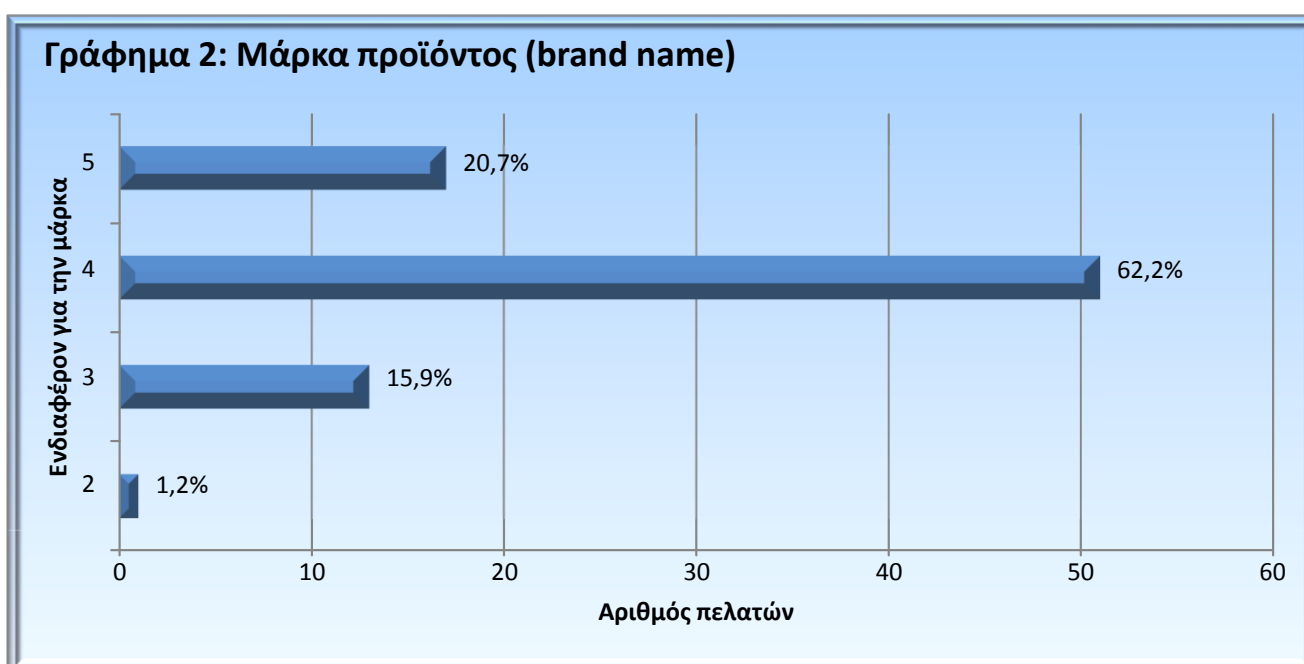
του, και θα τον κάνει να σε διαχωρίσει στο υποσυνείδητό του από τους άλλους. Όλοι αυτοί οι λόγοι μας οδήγησαν στην αξιολόγηση αυτού του χαρακτηριστικού στον εργαστηριακό τομέα.

Η ερώτηση έχει 5 επιλογές και ο ερωτώμενος καλείται να αξιολογήσει τον παράγοντα “μάρκα προϊόντος” σε μία κλίμακα από το 1 που αντιπροσωπεύει το “καθόλου” έως το 5 που αντιπροσωπεύει το “πάρα πολύ”. Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**Πίνακας 2: Ενδιαφέρον του αγοραστή για την μάρκα προϊόντος (brand name)**

	Αριθμός παρατηρήσεων	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Άθροισμα	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Ενδιαφέρον για την μάρκα προϊόντος (brand name)	82	4	1	5	330	4,0244	0,6474
Έγκυρες απαντήσεις	82						

Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα, το ενδιαφέρον του αγοραστή για την μάρκα του εργαστηριακού προϊόντος παρουσιάζεται ιδιαίτερα αυξημένο σε συνολικό ποσοστό (αθροιστικά το 4 “πολύ” και 5 “πάρα πολύ”) 82,9% του δείγματός μας.



### 1.3 Τιμή προϊόντος

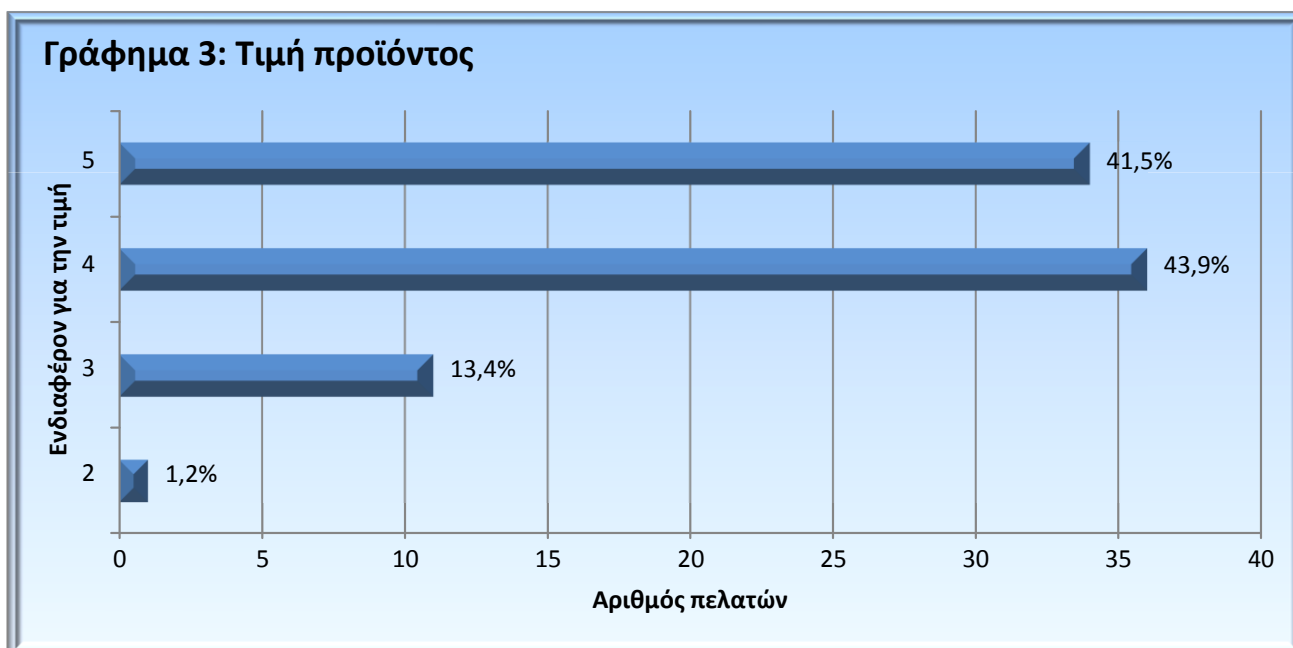
Η συγκεκριμένη ερώτηση εντάσσεται στο δεύτερο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, την τιμή. Η τιμή αποτελεί το μοναδικό στοιχείο του Marketing το οποίο συνδέεται άμεσα με τα έσοδα της επιχείρησης. Είναι στοιχείο ποσοτικό, ευκολονόητο και αποτελεί πρωτογενές ερέθισμα για τον καταναλωτή.

Η ερώτηση έχει 5 επιλογές και ο ερωτώμενος καλείται να αξιολογήσει τον παράγοντα “τιμή προϊόντος” σε μία κλίμακα από το 1 που αντιπροσωπεύει το “καθόλου” έως το 5 που αντιπροσωπεύει το “πάρα πολύ”. Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**Πίνακας 3: Ενδιαφέρον του αγοραστή για την τιμή προϊόντος**

	Αριθμός παρατηρήσεων	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Άθροισμα	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Ενδιαφέρον για την τιμή προϊόντος	82	4	1	5	349	4,2561	0,7338
Έγκυρες απαντήσεις	82						

Το 85,4% του δείγματος απάντησε πως ενδιαφέρεται για την τιμή του προϊόντος από “πολύ” έως και “πάρα πολύ”, σε αντίθεση με το 14,6% του δείγματος που ενδιαφέρεται από “λίγο” έως “αρκετά”.



#### 1.4 Τρόπος παράδοσης

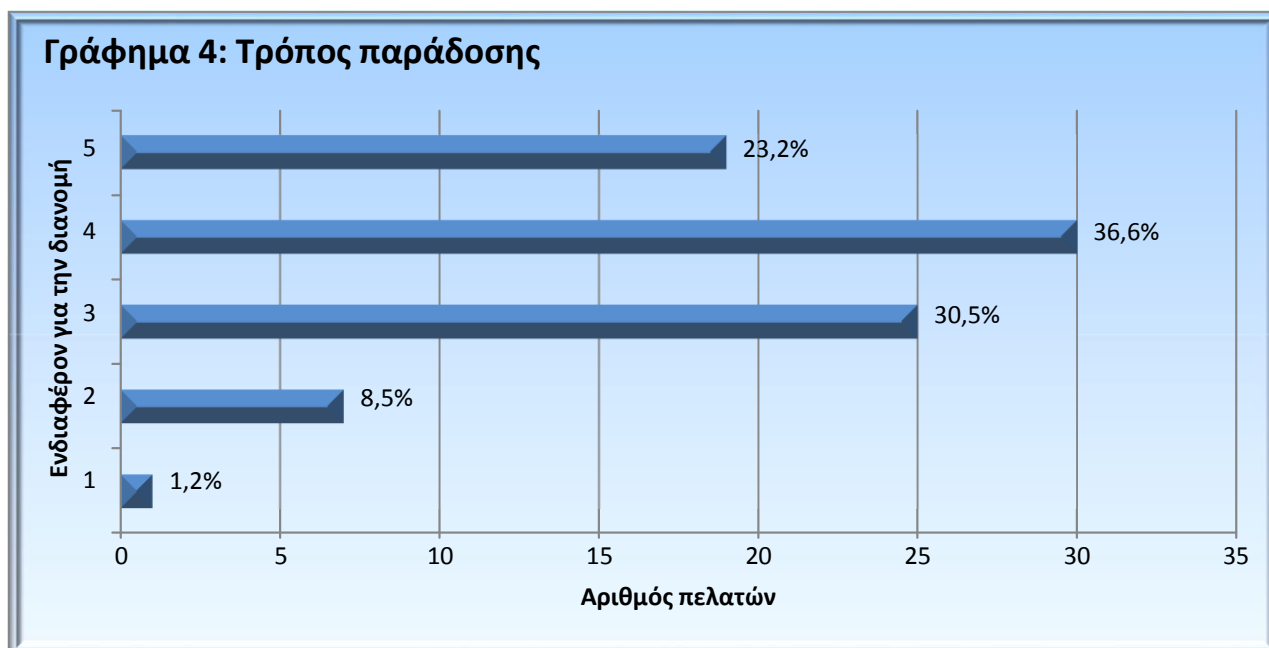
Η ερώτηση μας βοηθάει να αξιολογήσουμε το τρίτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, τη διανομή. Τα κανάλια διανομής (τόπος) συγκεκριμένα στον κλάδο που ερευνούμε, δηλαδή τα βιομηχανικά προϊόντα, συνιστάνται στην εξεύρεση των κατάλληλων καναλιών ώστε να φτάσει το προϊόν με τον πιο γρήγορο και οικονομικό τρόπο στον πελάτη. Επίσης, συνιστάνται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρει η εταιρεία.

Η ερώτηση έχει 5 επιλογές και ο ερωτώμενος καλείται να αξιολογήσει τον παράγοντα “τρόπος παράδοσης” σε μία κλίμακα από το 1 που αντιπροσωπεύει το “καθόλου” έως το 5 που αντιπροσωπεύει το “πάρα πολύ”. Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**Πίνακας 4: Ενδιαφέρον του αγοραστή για τον τρόπο παράδοσης**

	Αριθμός παρατηρήσεων	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Άθροισμα	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Ενδιαφέρον για τον τρόπο παράδοσης	82	4	1	5	305	3,7195	0,9594
Έγκυρες απαντήσεις	82						

Βάση των απαντήσεων που μας δόθηκαν, ο τρόπος παράδοσης είναι σημαντικός και πολύ σημαντικός για το 60% περίπου των ερωτηθέντων.



### 1.5 Ο/Η πωλητής του προμηθευτή σας

Αξιολογώντας το τέταρτο και τελευταίο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, την προώθηση. Επιλέξαμε δύο ερωτήσεις για την συγκεκριμένη ενέργεια μάρκετινγκ, γιατί είναι πολύ σημαντικό να αξιολογήσουμε την ύπαρξη προσωπικού πωλητή ή προωθητικών ενεργειών κατά την πώληση εργαστηριακού εξοπλισμού.

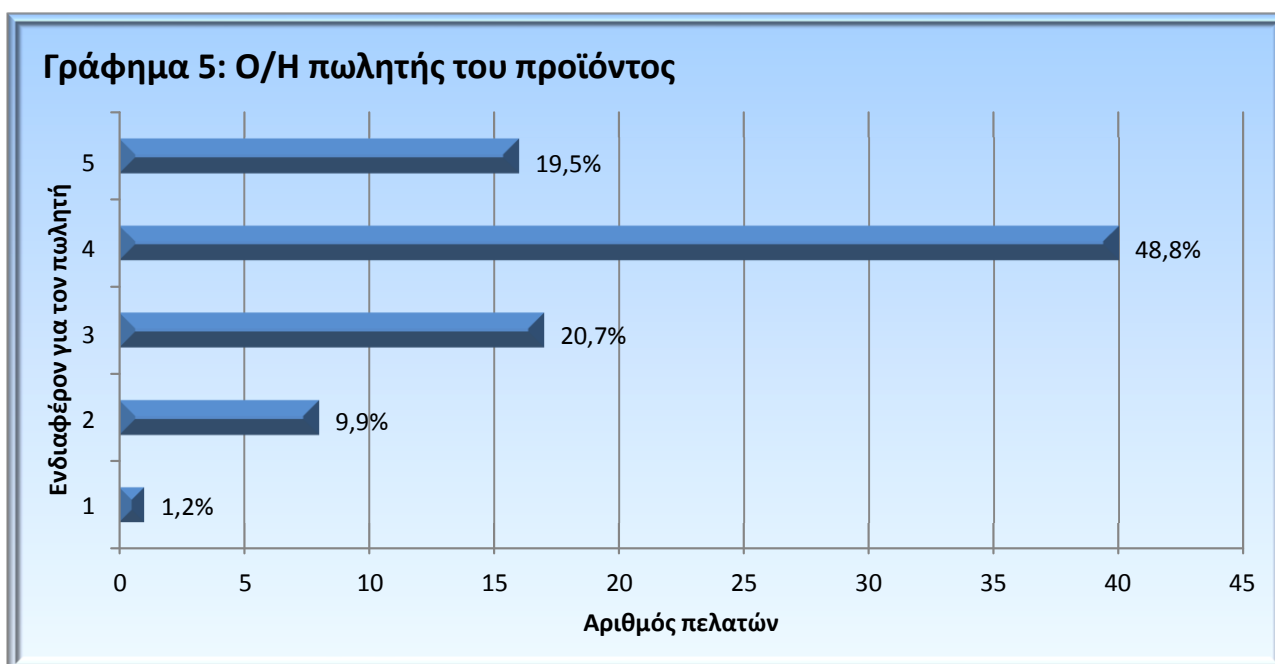
Η ερώτηση έχει 5 επιλογές και ο ερωτώμενος καλείται να αξιολογήσει τον παράγοντα “πωλητής” σε μία κλίμακα από το 1 που αντιπροσωπεύει το “καθόλου” έως το 5 που αντιπροσωπεύει το “πάρα πολύ”.

Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**Πίνακας 5: Ενδιαφέρον του αγοραστή για τον πωλητή του προμηθευτή τους**

	Αριθμός παρατηρήσεων	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Άθροισμα	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Ενδιαφέρον για τον πωλητή του προμηθευτή σας	82	4	1	5	308	3,7561	0,9238
Έγκυρες απαντήσεις	82						

Συνολικά το 68,3% θεωρεί από “πολύ” έως και “πάρα πολύ” σημαντικό τον/την πωλητή για την αγορά εργαστηριακού εξοπλισμού, με τους μισούς από τους ερωτηθέντες να ενδιαφέρεται “πολύ”.



## 1.6 Προωθητικές ενέργειες (π.χ. φυλλάδια προσφορών, διαφήμιση, διανομή δειγμάτων κτλ)

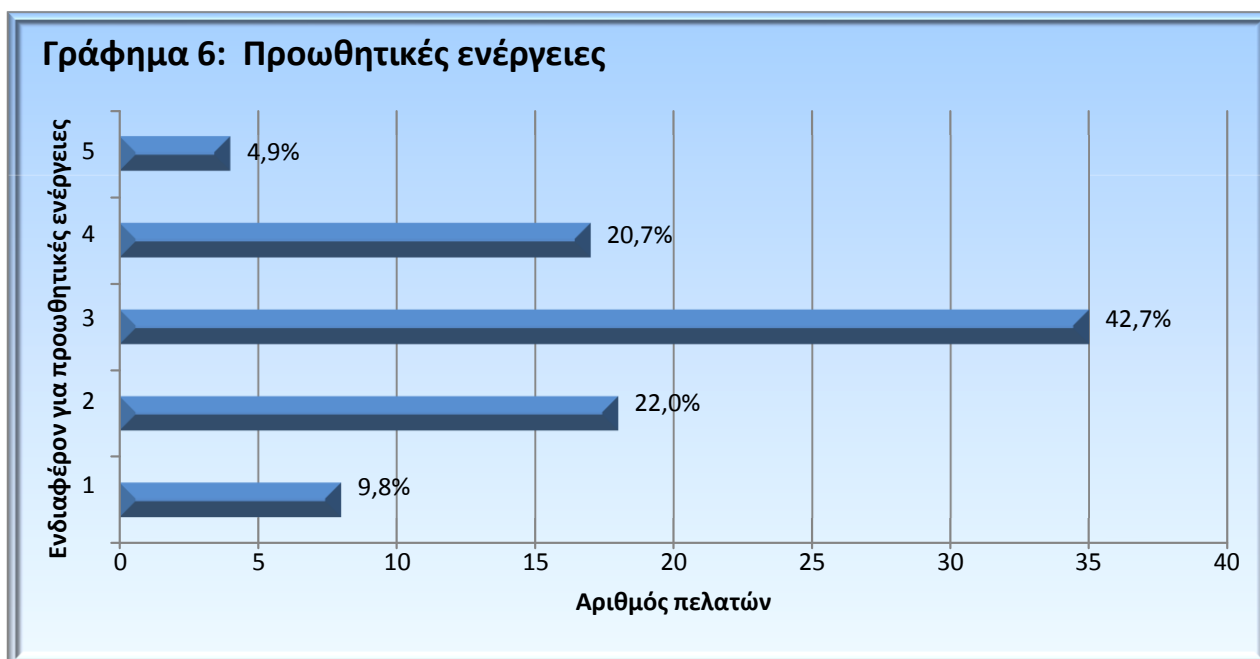
Όπως προαναφέραμε, η δεύτερη ερώτηση που αφορά την ενέργεια μάρκετινγκ προώθηση, ερευνά το ενδιαφέρον του αγοραστή εργαστηριακού εξοπλισμού για προωθητικές ενέργειες όπως για παράδειγμα φυλλάδια προσφορών, διαφήμιση, διανομή δειγμάτων κτλ.

Η ερώτηση έχει 5 επιλογές και ο ερωτώμενος καλείται να αξιολογήσει τον παράγοντα “προωθητική ενέργεια” σε μία κλίμακα από το 1 που αντιπροσωπεύει το “καθόλου” έως το 5 που αντιπροσωπεύει το “πάρα πολύ”. Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**Πίνακας 6: Ενδιαφέρον του αγοραστή για προωθητικές ενέργειες**

	Αριθμός παρατηρήσεων	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Άθροισμα	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Ενδιαφέρον για προωθητικές ενέργειες	82	4	1	5	237	2,8902	1,0062
Έγκυρες απαντήσεις	82						

Όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες στον κλάδο του βιομηχανικού προϊόντος, το 25% περίπου ενδιαφέρεται αρκετά, για πάνω από το 30% δεν αποτελεί ουσιαστικό κριτήριο επιλογής προϊόντος και το υπόλοιπο 40% περίπου το θεωρεί ουδέτερης σημασίας.



**Ερώτηση 2: Κατά την επιλογή εργαστηριακού εξοπλισμού, πόσο σας ενδιαφέρει η εξυπηρέτηση από τον πωλητή να είναι διαδικαστικού χαρακτήρα (ο πελάτης γνωρίζει τις ανάγκες του και ο πωλητής ενημερώνει για τιμή, καταγράφει την παραγγελία και την εκτελεί) σε κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πάρα πολύ);**

Επιχειρώντας να αξιολογήσουμε τις μορφές πώλησης στον τομέα του εργαστηριακού εξοπλισμού, ρωτάμε τους αγοραστές σε πιο βαθμό τους ενδιαφέρει η εξυπηρέτηση τους από τον πωλητή να είναι διαδικαστικού χαρακτήρα.

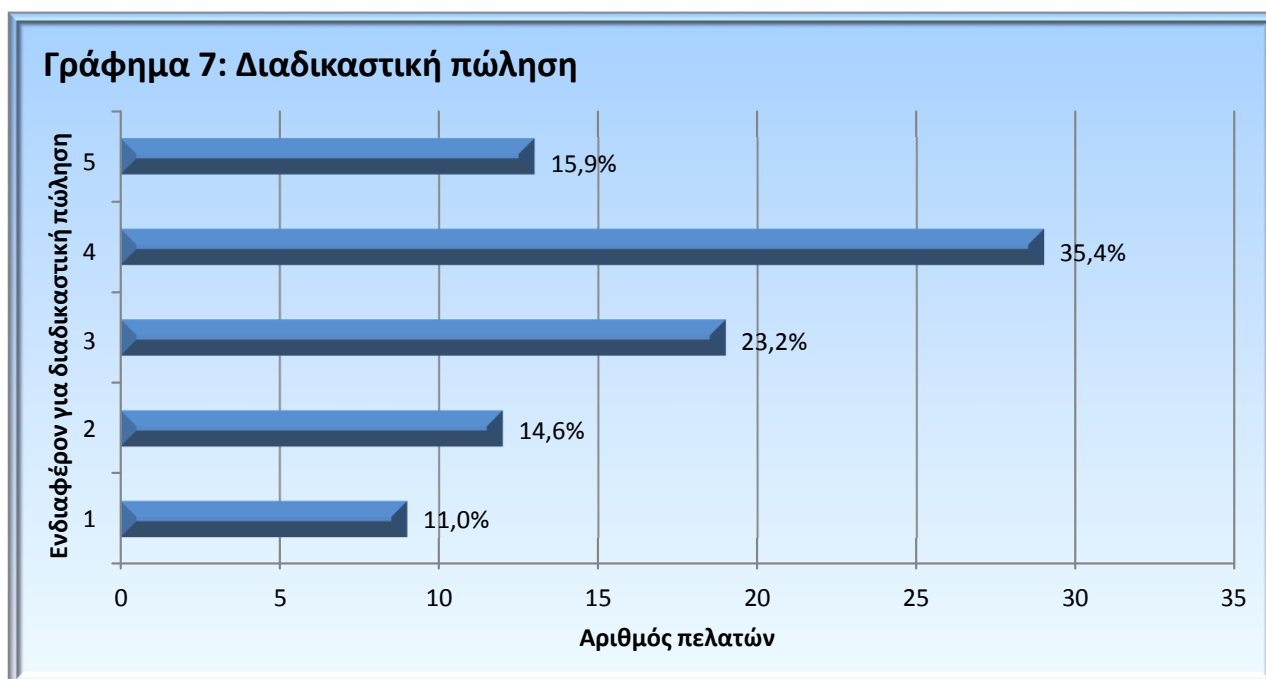
Η ερώτηση έχει 5 επιλογές και ο ερωτώμενος καλείται να αξιολογήσει τον παράγοντα “διαδικαστική πώληση” σε μία κλίμακα από το 1 που αντιπροσωπεύει το “καθόλου” έως το 5 που αντιπροσωπεύει το “πάρα πολύ”. Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:



**Πίνακας 7: Ενδιαφέρον του αγοραστή για διαδικαστικού χαρακτήρα εξυπηρέτηση από τον πωλητή**

	Αριθμός παρατηρήσεων	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Άθροισμα	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Ενδιαφέρον για διαδικαστική πώληση	82	4	1	5	271	3,3049	1,2241
Έγκυρες απαντήσεις	82						

Υπάρχει αρκετή διασπορά στις απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση και με βάση τα αποτελέσματα οι αγοραστές είναι μοιρασμένοι σε ότι αφορά την προτίμηση ή όχι σε διαδικαστική προσέγγιση από τον πωλητή.



**Ερώτηση 3: Κατά την επιλογή εργαστηριακού εξοπλισμού, πόσο σας ενδιαφέρει η εξυπηρέτηση από τον πωλητή να είναι συμβουλευτικού χαρακτήρα (τεχνογνωσία, συμβουλές και προσαρμογή στις ανάγκες του πελάτη) σε κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πάρα πολύ);**

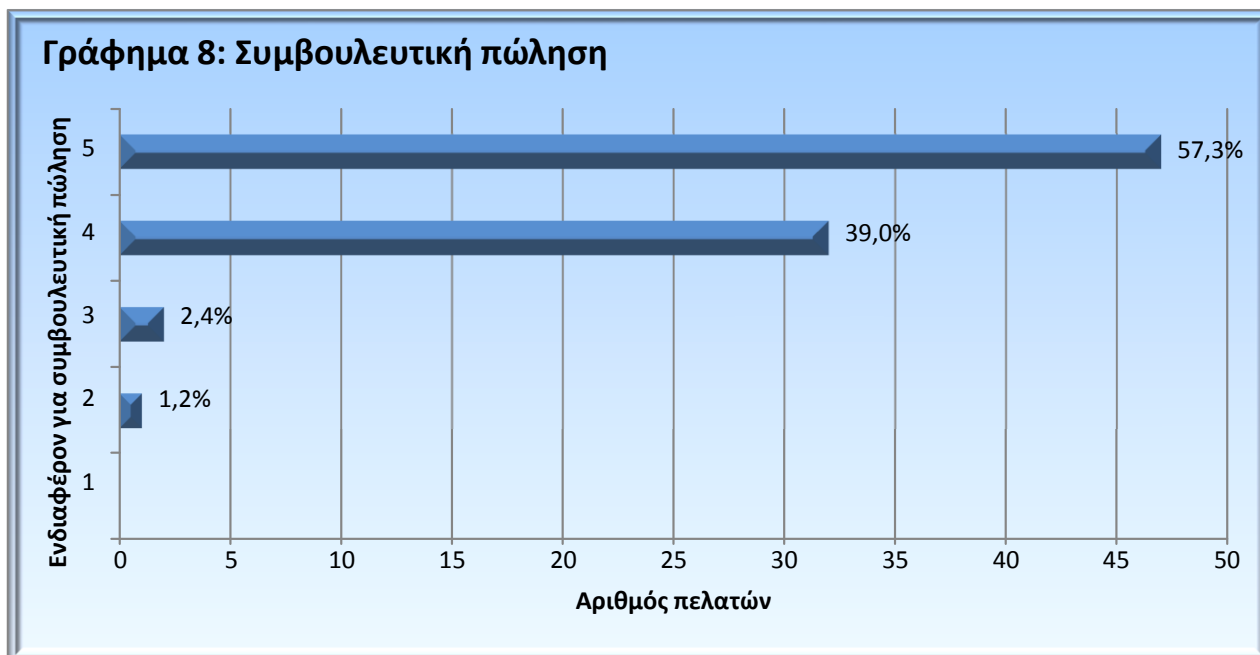
Σε συνέχεια της αξιολόγησης των μορφών πώλησης στον τομέα του εργαστηριακού εξοπλισμού, ρωτάμε τους αγοραστές σε πιο βαθμό τους ενδιαφέρει η εξυπηρέτηση τους από τον πωλητή να είναι συμβουλευτικού χαρακτήρα.

Η ερώτηση έχει 5 επιλογές και ο ερωτώμενος καλείται να αξιολογήσει τον παράγοντα “συμβουλευτική πώληση” σε μία κλίμακα από το 1 που αντιπροσωπεύει το “καθόλου” έως το 5 που αντιπροσωπεύει το “πάρα πολύ”. Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**Πίνακας 8: Ενδιαφέρον του αγοραστή για συμβουλευτικού χαρακτήρα εξυπηρέτηση από τον πωλητή**

	Αριθμός παρατηρήσεων	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Άθροισμα	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Ενδιαφέρον για συμβουλευτική πώληση	82	4	1	5	371	4,5244	0,6131
Έγκυρες απαντήσεις	82						

Μελετώντας τα αποτελέσματα της παραπάνω ερώτησης, που αφορά το ενδιαφέρον του αγοραστή για συμβουλευτική προσέγγιση από την πλευρά του πωλητή, βλέπουμε μία καθολική επικράτηση της συμβουλευτικής πώλησης σε ποσοστό 96,3%, από το οποίο οι απαντήσεις με αριθμό 5 “πάρα πολύ” είναι σε ποσοστό κοντά στο 60% το οποίο ενισχύει ακόμα περισσότερο την σημαντικότητα του.



**Ερώτηση 4: Κατά την πραγματοποίηση επαναλαμβανόμενης αγοράς εργαστηριακού εξοπλισμού, θα προτιμούσατε περισσότερο (μία επιλογή):**

- Επικοινωνία με τον πωλητή του προμηθευτή σας
- Αποστολή παραγγελίας με φαξ/e-mail
- Ηλεκτρονική αγορά μέσω εταιρικής σελίδας

Συνεχίζοντας να αναλύσουμε την ισχύ της προσωπικής πώλησης στον τομέα του εργαστηριακού εξοπλισμού, η παραπάνω ερώτηση μας δίνει αυτήν ακριβώς την εικόνα, μέσα από την προτίμηση του αγοραστή σχετικά με τον τρόπο προώθησης μίας επαναλαμβανόμενης αγοράς.

Η ερώτηση έχει 3 διαφορετικές επιλογές. Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**Γράφημα 9: Τρόπος πραγματοποίησης επαναλαμβανόμενης αγοράς**



Το 52,4% των ερωτηθέντων προτιμάει να επικοινωνήσει με τον πωλητή για την πραγματοποίηση μίας επαναλαμβανόμενης αγοράς, το 36,6% να αποστείλει την παραγγελία του με φαξ/email και μόλις το 11% να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική αγορά μέσω ιστοσελίδας.

**Ερώτηση 5: Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε συμπληρωματικά προϊόντα από τον υπάρχον προμηθευτή σας, σε κλίμακα από το 1 (ιδιαίτερα απίθανο) έως το 5 (ιδιαίτερα πιθανό);**

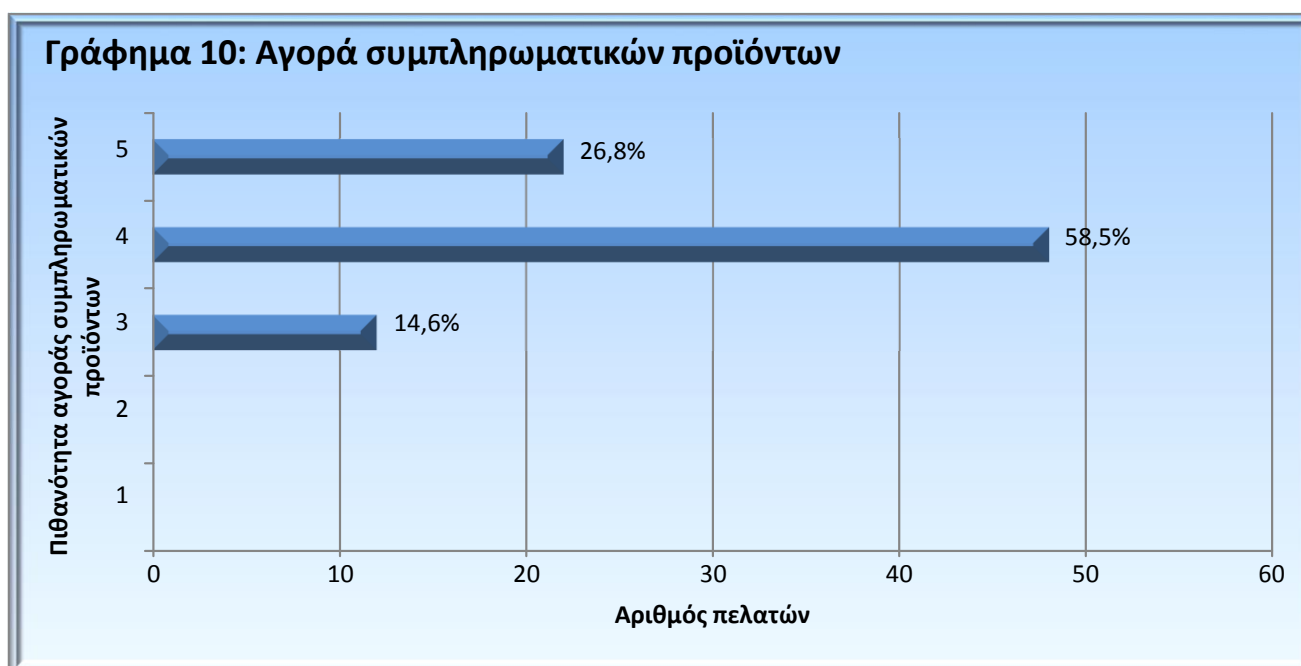
Έχοντας ως στόχο την αξιολόγηση της πιστότητας του πελάτη στον τομέα του εργαστηριακού εξοπλισμού, ακολουθούν δύο ερωτήσεις. Η συγκεκριμένη ερώτηση ερευνά την πιθανότητα αγοράς συμπληρωματικών προϊόντων από έναν υπάρχον προμηθευτή.

Η ερώτηση έχει 5 επιλογές και ο ερωτώμενος καλείται να αξιολογήσει τον παράγοντα “πιστότητα πελάτη” μέσω συμπληρωματικής πώλησης σε μία κλίμακα από το 1 που αντιπροσωπεύει το “ιδιαίτερα απίθανο” έως το 5 που αντιπροσωπεύει το “ιδιαίτερα πιθανό”. Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**Πίνακας 9: Πιθανότητα αγοράς συμπληρωματικών προϊόντων**

	Αριθμός παρατηρήσεων	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Άθροισμα	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Αγορά συμπληρωματικών προϊόντων	82	4	1	5	338	4,1220	0,6361
Έγκυρες απαντήσεις	82						

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των αγοραστών εργαστηριακού εξοπλισμού, το 85,3% του δείγματός μας θεωρεί “πιθανό” και “ιδιαίτερα πιθανό” να απευθυνθεί και να αγοράσει συμπληρωματικά προϊόντα από έναν υπάρχον προμηθευτή του, σε αντίθεση με το 14,6% που το θεωρεί “πιθανό” και 0,0% του δείγματος μας θεωρεί “λίγο πιθανό” και “ιδιαίτερα απίθανο” την αγορά συμπληρωματικών προϊόντων από υπάρχον προμηθευτή του.



**Ερώτηση 6: Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την εταιρεία (προμηθευτής) σε φίλους/συναδέλφους, σε κλίμακα από το 1 (ιδιαίτερα απίθανο) έως το 5 (ιδιαίτερα πιθανό);**

Η δεύτερη ερώτηση που έχει ως στόχο την αξιολόγηση της πιστότητας του πελάτη στον τομέα του εργαστηριακού εξοπλισμού, θέλει να αποτυπώσει την πιθανότητα του αγοραστή να συστήσει ένα προμηθευτή του σε γνωστούς δυνητικούς αγοραστές εργαστηριακού εξοπλισμού.

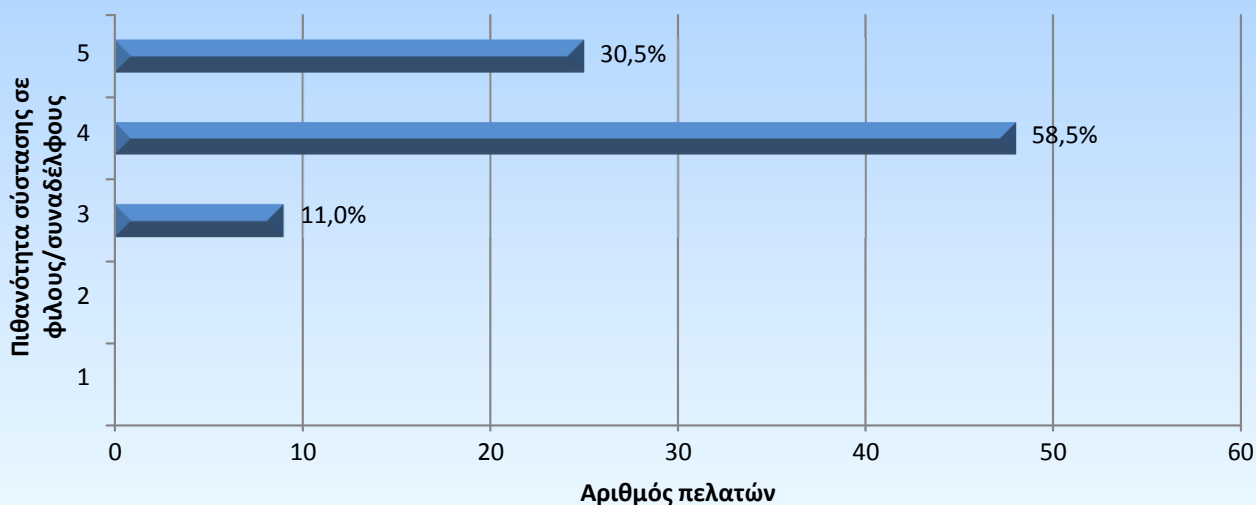
Η ερώτηση έχει 5 επιλογές και ο ερωτώμενος καλείται να αξιολογήσει τον παράγοντα “πιστότητα πελάτη” από την πιθανότητα ο πελάτης να προτείνει τον υπάρχον προμηθευτή του σε φίλους/συναδέλφους του σε μία κλίμακα από το 1 που αντιπροσωπεύει το “ιδιαίτερα απίθανο” έως το 5 που αντιπροσωπεύει το “ιδιαίτερα πιθανό”. Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**Πίνακας 10: Πιθανότητα σύστασης του προμηθευτή σε φίλους/συναδέλφους**

	Αριθμός παρατηρήσεων	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Άθροισμα	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Σύσταση σε φίλους/συναδέλφους	82	4	1	5	344	4,1951	0,6174
Έγκυρες απαντήσεις	82						

Αναφορικά με τις απαντήσεις των αγοραστών εργαστηριακού εξοπλισμού, το εντυπωσιακό ποσοστό του 89,0% του δείγματός μας θεωρεί “πιθανό” και “ιδιαίτερα πιθανό” να συστήσει τον υπάρχον προμηθευτή του σε φίλους/συναδέλφους του, μόλις το 11,0% θεωρεί “πιθανό” να συστήσει τον προμηθευτή του και κανένας από τους ερωτηθέντες του δείγματος μας δεν θεωρεί “λίγο πιθανό” και “ιδιαίτερα απίθανο” να μην συστήσει τον προμηθευτή του σε κάποιον γνωστό του.

**Γράφημα 11: Σύσταση προμηθευτή σε φίλους/συναδέλφους**



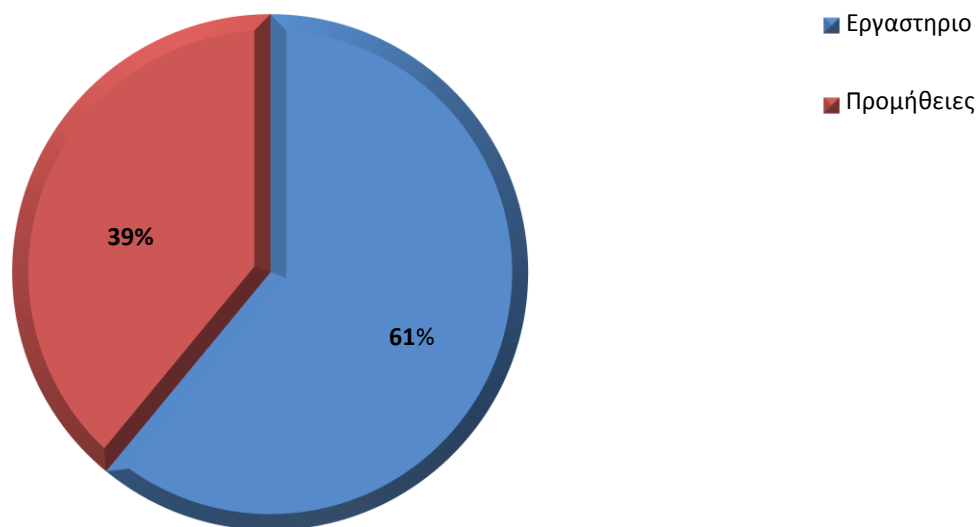
**Ερώτηση 7: Σε ποιο τμήμα της εταιρείας σας εργάζεστε;**

- Προμήθειες
- Εργαστήριο

Οι αγορές εργαστηριακού εξοπλισμού σε μία βιομηχανία, πραγματοποιείται είτε από τις προμήθειες είτε από τον άμεσα ενδιαφερόμενο και χρήστη του προϊόντος. Αναλόγως την εταιρεία και τον τρόπο λειτουργίας της μέσω των οργανωτικών δομών της, η τελική απόφαση για την αγορά ενός βιομηχανικού προϊόντος προέρχεται απευθείας από τις προμήθειες ή από το εργαστήριο. Αυτός είναι και ο λόγος που η συγκεκριμένη ερώτηση έχει 2 επιλογές.

Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**Γράφημα 12: Τμήμα εργασίας**

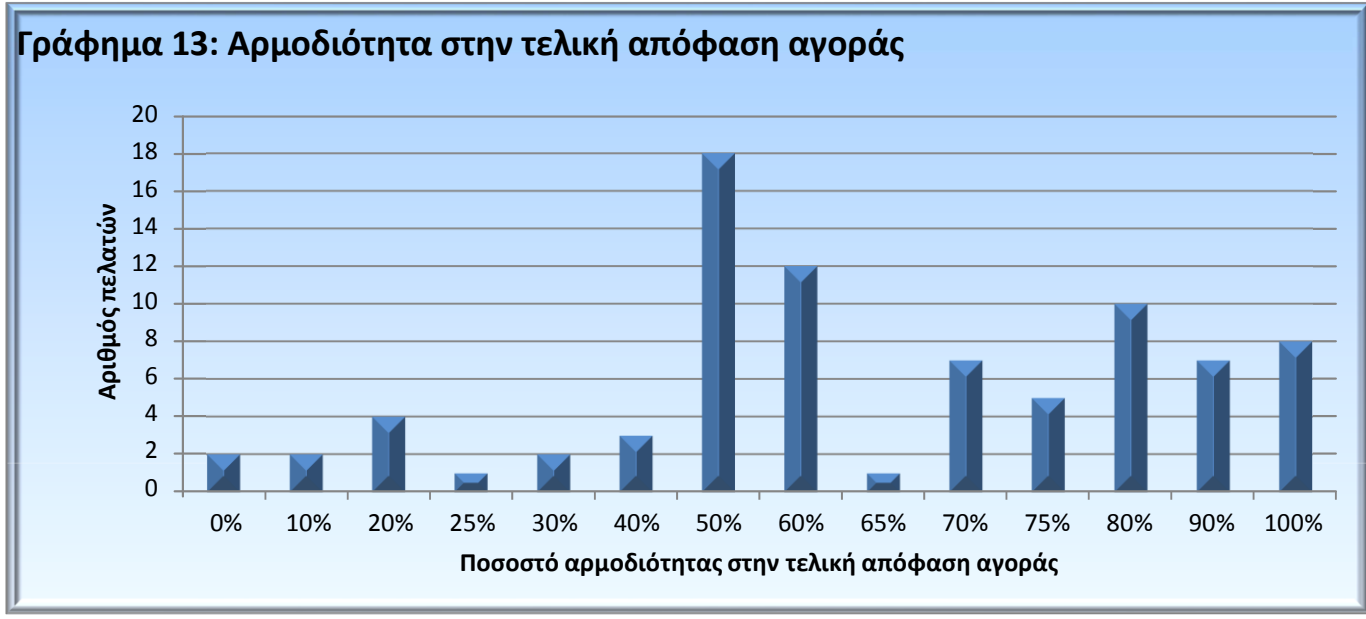


**Ερώτηση 8: Σε τι ποσοστό (%) έχετε αρμοδιότητα στην τελική απόφαση και έγκριση της τελικής αγοράς εργαστηριακού εξοπλισμού;**

Είναι πολύ σημαντικό για την διεξαγωγή σωστών συμπερασμάτων να γνωρίζουμε εάν οι ερωτηθέντες έχουν σημαντικό ποσοστό ανάμειξης στην τελική απόφαση της αγοράς του εργαστηριακού εξοπλισμού. Αυτός είναι και ο λόγος που συμπεριλάβαμε αυτή την ερώτηση στο ερωτηματολόγιο μας. Είναι η μόνη ερώτηση ανοιχτού τύπου που έχουμε θέσει στην έρευνά μας.

Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:





Το 83% του δείγματός μας έχει ανάμειξη στην τελική έγκριση της αγοράς εργαστηριακού εξοπλισμού μεγαλύτερη από 50% και το 45% περίπου πάνω από 70%, στοιχείο που ενισχύει την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων από την έρευνά μας.

**ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

**Ερώτηση 9: Φύλλο**

- Άρρεν
- Θήλυ

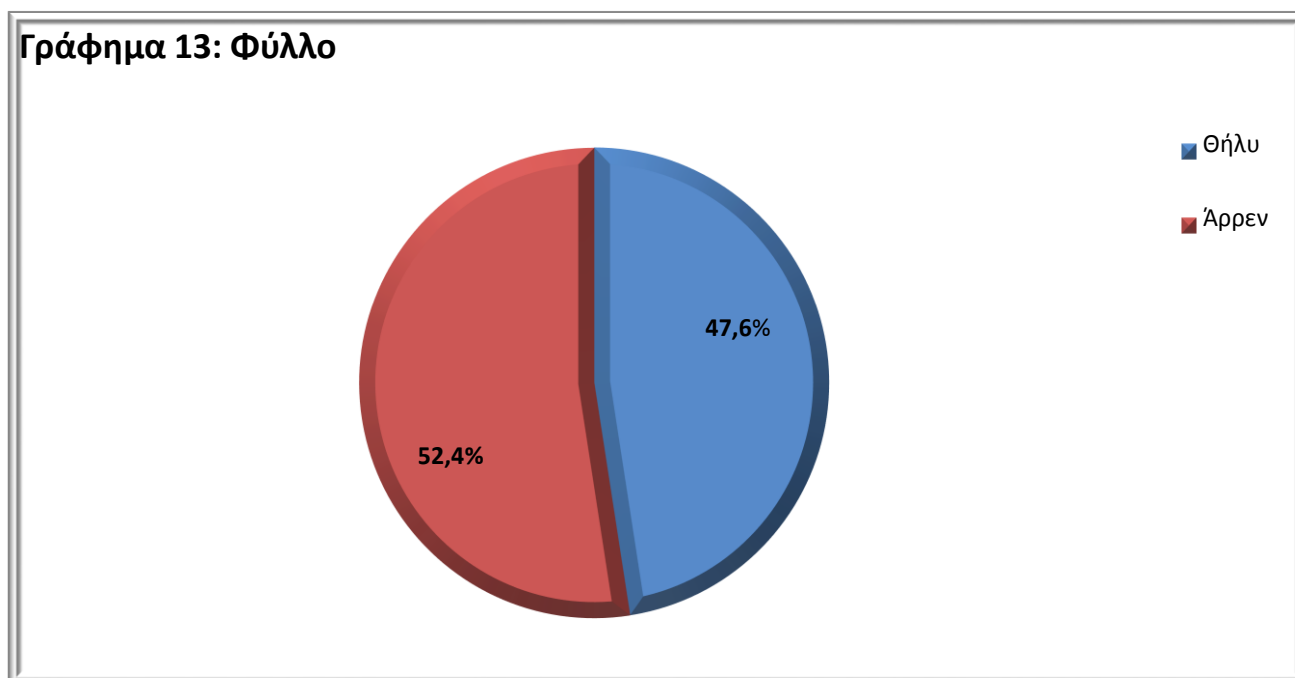
Ο δεύτερος κύκλος ερωτήσεων αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία, τα οποία είναι απαραίτητα σε κάθε έρευνα αγοράς προκειμένου να εξάγουμε σωστά συμπεράσματα και συσχετίσεις σχετικά με το προφίλ των ερωτηθέντων και κατ' επέκταση του δείγματος. Συγκεκριμένα, τα δημογραφικά στοιχεία που μελετήσαμε σε αυτή την έρευνα είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο σπουδών, η εργασιακή εμπειρία και ο τομέας της επιχείρησης. Η πρώτη ερώτηση αφορά το φύλο των ερωτηθέντων.

Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**Πίνακας 11: Φύλλο ερωτηθέντων**

	<b>Αριθμός παρατηρήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Άρρεν	43	52,4%
Θήλυ	39	47,6%
Έγκυρες απαντήσεις	82	100%

Στο σύνολο των ερωτηθέντων οι άνδρες αποτελούν το 52,4% και οι γυναίκες το 47,6%, οπότε το δείγμα μας είναι ισάριθμα κατανομημένο στα δύο φύλλα.



**Ερώτηση 10: Πόσο χρονών είστε; Παρακαλούμε καθορίστε βάσει της ακόλουθης κλίμακας:**

- 18 - 30**
- 31 – 50**
- 51+**

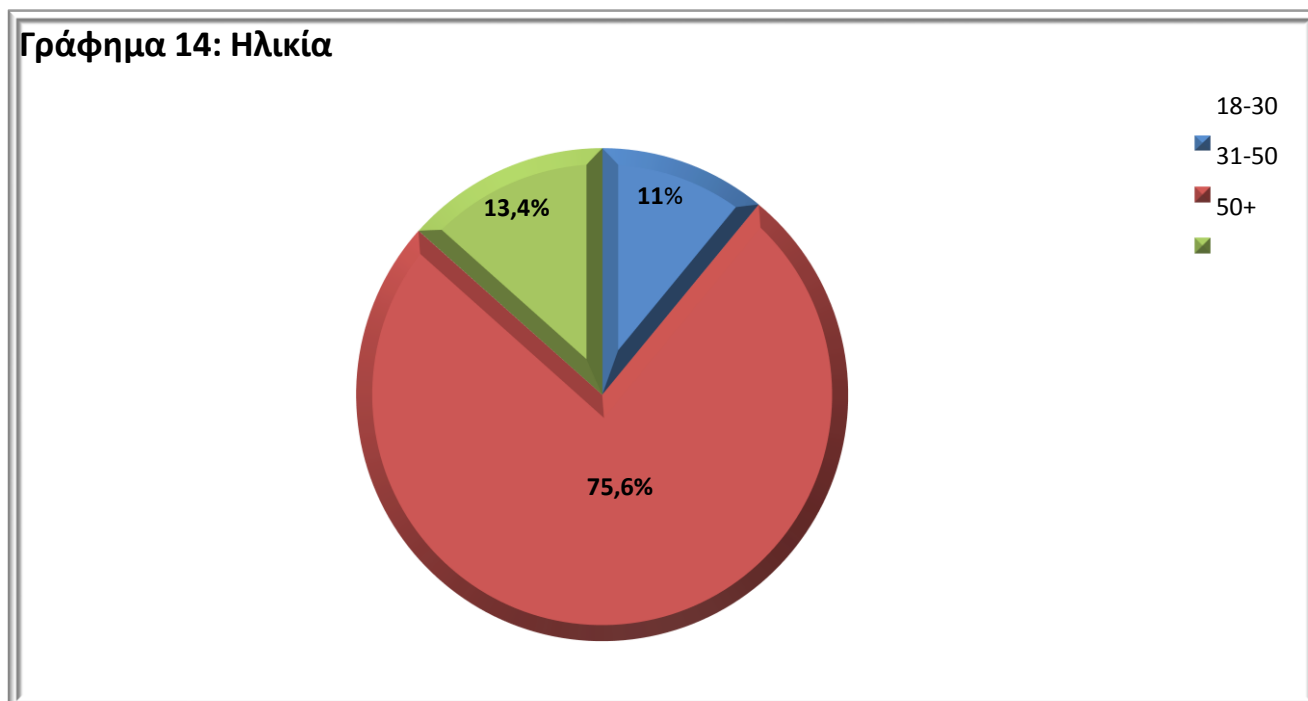
Η δεύτερη ερώτηση που αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος έχει να κάνει με την ηλικία.

Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**Πίνακας 12: Ηλικία ερωτηθέντων**

	<b>Αριθμός παρατηρήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
18-30	9	11,0%
31-50	62	75,6%
50+	11	13,4%
Έγκυρες απαντήσεις	82	100%

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα το 11% του δείγματος είναι 18-30 ετών, το 13,4% είναι μεγαλύτεροι των 50 ετών και το υπόλοιπο 75,6% του δείγματος είναι μεταξύ των 31-50 ετών.



### Ερώτηση 11: Ποιος είναι ο υψηλότερος βαθμός σπουδών που έχετε ολοκληρώσει;

- Γυμνάσιο/Λύκειο
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακές σπουδές / Διδακτορικό

Με την τρίτη ερώτηση που αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, καταγράφεται το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα.

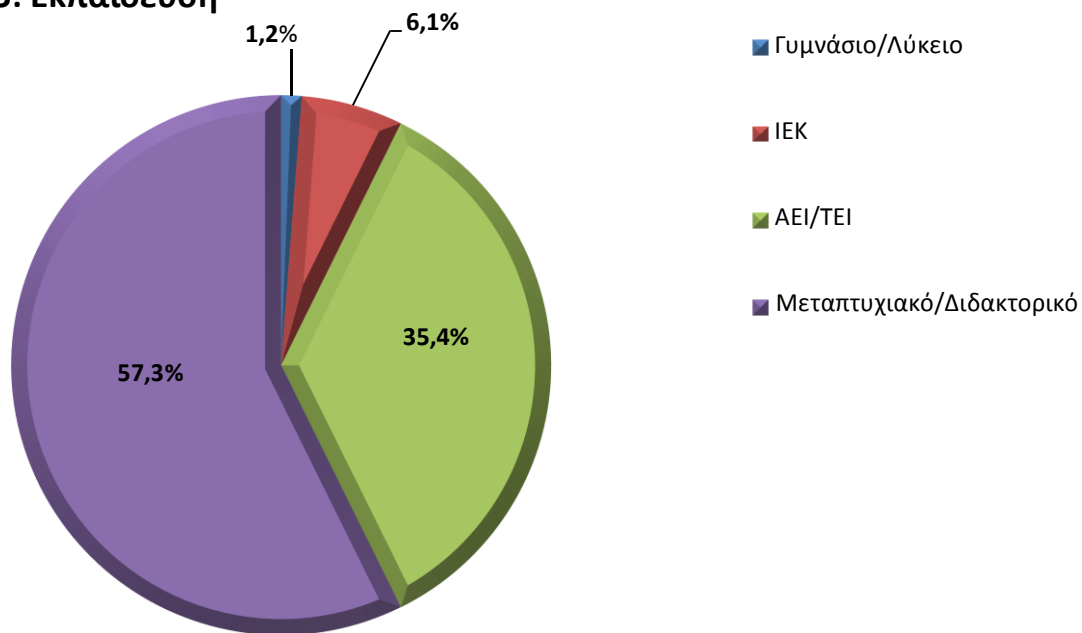
Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**Πίνακας 13: Επίπεδο σπουδών**

	<b>Αριθμός παρατηρήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Γυμνάσιο/Λύκειο	1	1,2%
ΙΕΚ	5	6,1%
ΑΕΙ/ΤΕΙ	29	35,4%
Μεταπτυχιακές σπουδές/Διδακτορικό	47	57,3%
Έγκυρες απαντήσεις	82	100%

Συγκεκριμένα, βάσει των αποτελεσμάτων, το 57,3% του δείγματος κατέχει μεταπτυχιακό/διδακτορικό τίτλο, το 35,4% του δείγματος είναι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 6,1% του δείγματος είναι απόφοιτος ΙΕΚ, ενώ το 1,2% κατέχει υποχρεωτικό/δευτεροβάθμιο επίπεδο εκπαίδευσης.

**Γράφημα 15: Εκπαίδευση**



**Ερώτηση 12: Ποια είναι η εργασιακή σας εμπειρία;**

- 0 – 7 έτη
- 8 – 15 έτη
- 16+ έτη

Συνεχίζοντας τις ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, ρωτήσαμε το δείγμα μας ποια είναι η επαγγελματική τους εμπειρία.

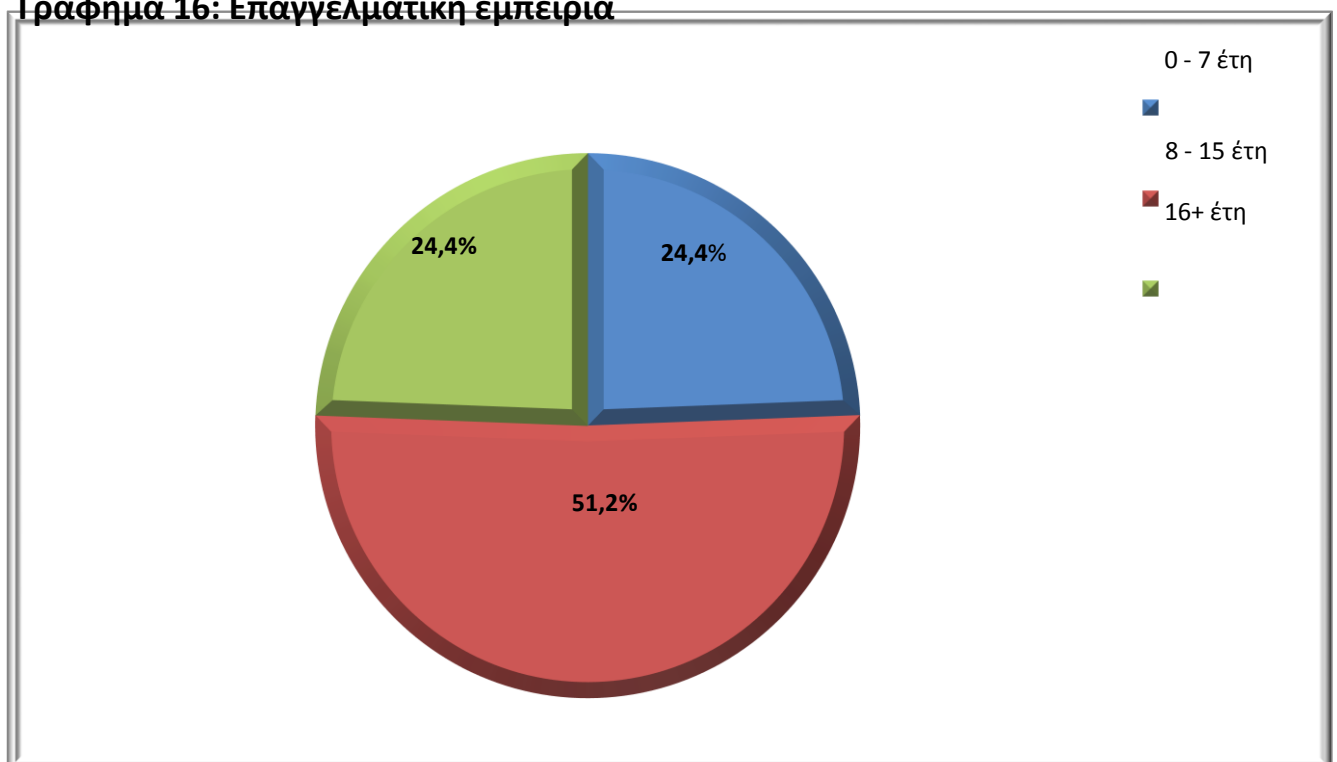
Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**Πίνακας 14: Επαγγελματική εμπειρία**

	<b>Αριθμός παρατηρήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
0 – 7 έτη	20	24,4%
8 – 15 έτη	42	51,2%
16+ έτη	20	24,4%
Εγκυρες απαντήσεις	82	100%

Σύμφωνα με τον πίνακα 14, το 24,4% του δείγματος έχει επαγγελματική εμπειρία από 0 – 7 έτη, το 51,2% του δείγματος 8 – 15 έτη, ενώ το 24,4% του δείγματος έχει εργασιακή εμπειρία πάνω από 16 έτη.

**Γράφημα 16: Επαγγελματική εμπειρία**



### Ερώτηση 13: Η επιχείρηση που εργάζεστε ανήκει στον:

- **Ιδιωτικό τομέα**
- **Δημόσιο τομέα**

Η τελευταία ερώτηση που θέσαμε στους συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας αφορά επίσης τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, και συγκεκριμένα ρωτήσαμε το δείγμα μας σε ποιόν τομέα απασχολούνται (ιδιωτικό ή δημόσιο).

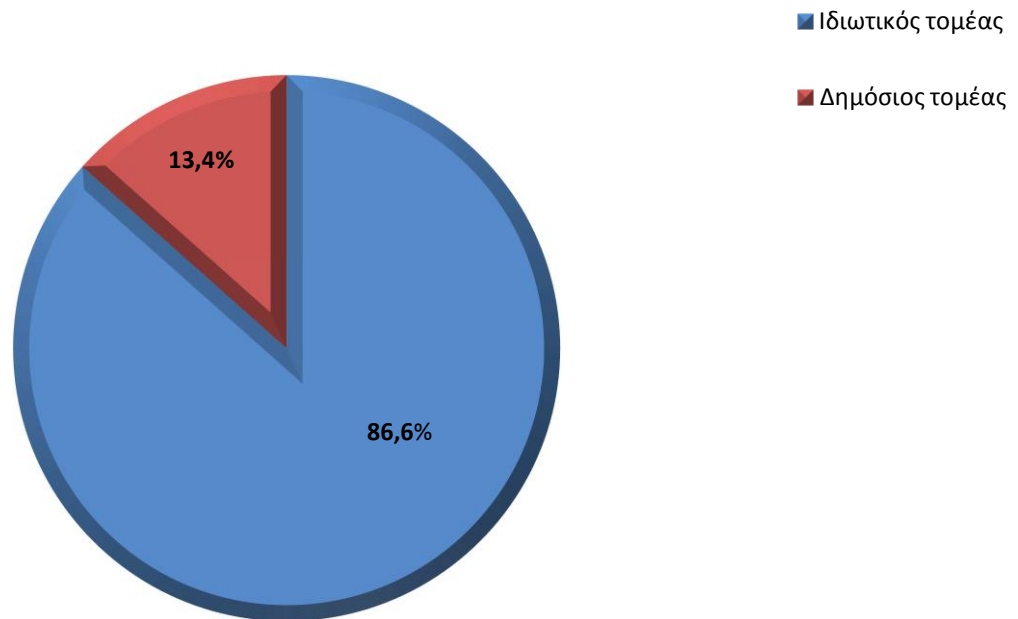
Τα αποτελέσματα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

**Πίνακας 15: Τομέας απασχόλησης**

	<b>Αριθμός παρατηρήσεων</b>	<b>Ποσοστό</b>
Ιδιωτικός τομέας	71	86,6%
Δημόσιος τομέας	11	13,4%
Έγκυρες απαντήσεις	82	100%

Σύμφωνα με τις απαντήσεις στην ερώτηση 12, το 86,6% του δείγματος εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα και το 13,4% του δείγματος στον δημόσιο τομέα.

**Γράφημα 17: Τομέας απασχόλησης**

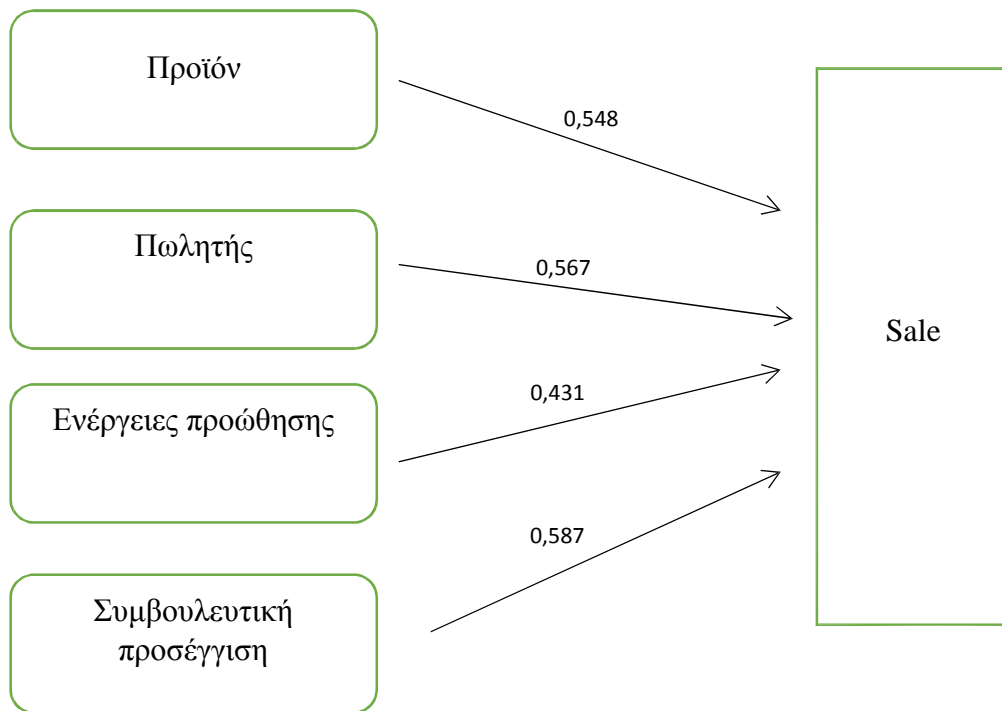


## **4.2 Ανάλυση Παλινδρόμησης**

Προκειμένου να εξεταστεί η βαρύτητα της κάθε μεταβλητής στην επίτευξη πώλησης (sale) πραγματοποιήθηκε Regression Analysis (Ανάλυση Παλινδρόμησης). Στην ανάλυση αυτή ως ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρήθηκαν οι 6 μεταβλητές, όπως περιγράφηκαν στο κεφάλαιο 3 και ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η τελική πώληση (sale).

Για να καθοριστεί η στατιστική σημαντικότητα στην επίδραση κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη εφαρμόστηκε το μοντέλο παλινδρόμησης stepwise, όπου υπολογίστηκαν τα αντίστοιχα betas, τα οποία και παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα:

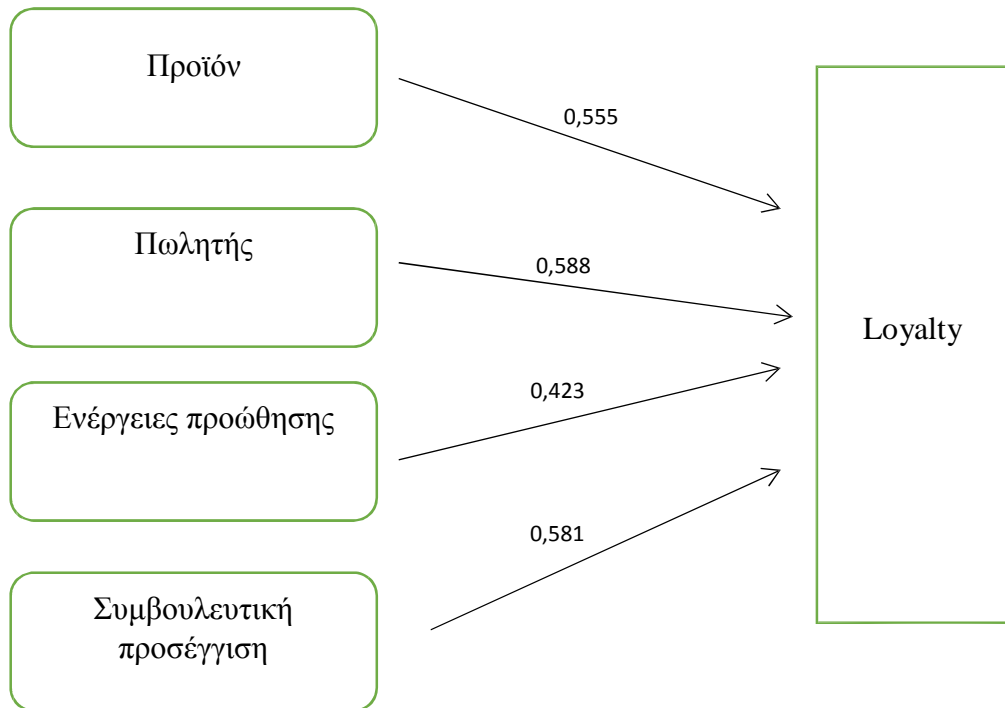




**Γράφημα 18. Conceptual Framework**

Το μοντέλο του γραφήματος είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 0,01 και ελέγχθηκε τόσο για multi-collinearity ( $VIF < 10$ ), όσο και για auto-correlation (Durbin-Watson  $< 2$ ). Όπως φαίνεται στο μοντέλο οι σημαντικές μεταβλητές για τη δημιουργία sale αφορούν τις ενέργειες του μίγματος μάρκετινγκ που σχετίζονται με το προϊόν, την προσωπική πώληση ως τακτική προώθησης, τις ενέργειες προώθησης που αφορούν το προϊόν καθώς και την συμβουλευτική πώληση ως φιλοσοφία προσέγγισης του πελάτη από τον πωλητή.

Η δεύτερη ανάλυση που πραγματοποιήσαμε με το ίδιο στατιστικό μοντέλο, ως ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρήθηκαν οι 6 μεταβλητές, όπως περιγράφηκαν στο κεφάλαιο 3 και ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η πιστότητα (loyalty). Ομοίως, εφαρμόστηκε το μοντέλο παλινδρόμησης stepwise, όπου υπολογίστηκαν τα αντίστοιχα betas, τα οποία και παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα:



**Γράφημα 19. Conceptual Framework**

Το μοντέλο του γραφήματος είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 0,01 και ελέγχθηκε τόσο για multi-collinearity ( $VIF < 10$ ), όσο και για auto-correlation (Durbin-Watson  $< 2$ ). Όπως φαίνεται στο μοντέλο οι σημαντικές μεταβλητές για τη δημιουργία loyalty αφορούν τις ενέργειες του μίγματος μάρκετινγκ που σχετίζονται με το προϊόν, την προσωπική πώληση ως τακτική προώθησης, σε μικρότερο βαθμό τις ενέργειες προώθησης που αφορούν το προϊόν καθώς και την συμβουλευτική πώληση ως φιλοσοφία προσέγγισης του πελάτη από τον πωλητή.

## Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα

Έχοντας ολοκληρώσει το ερευνητικό μέρος της εργασίας μας και καταγράφοντας τα βασικά αριθμητικά αποτελέσματα, ανακύπτουν ορισμένα συμπεράσματα τα οποία μπορούν να μας οδηγήσουν στον σχεδιασμό μίας νέας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ από μία εμπορική εταιρεία που διακινεί εργαστηριακό εξοπλισμό.

Έχοντας ήδη αναφέρει τους βασικούς στόχους της παρούσας εργασίας, θα αποτυπώσουμε τα βασικά συμπεράσματα ανά στόχο και τις προτάσεις μας ώστε να οδηγηθούμε σε μία όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση.

Μέσα από την έρευνα μας προσπαθήσαμε να προσεγγίσουμε το άτομο της επιχείρησης που θα έρθει σε επαφή ο πωλητής όταν θα υπάρξει μία ανάγκη αγοράς ή το άτομο εκείνο που θα δώσει στον πωλητή την τελική παραγγελία ενός βιομηχανικού προϊόντος. Επειδή κάθε επιχείρηση έχει τον δικό της οργανόγραμμα σύμφωνα με το οποίο οι αρμοδιότητες μπορεί να κατανέμονται διαφορετικά στα διάφορα τμήματα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 83% του δείγματός μας έχει ανάμειξη στην τελική έγκριση της αγοράς εργαστηριακού εξοπλισμού μεγαλύτερη από 50% και το 45% περίπου πάνω από 70%, το οποίο σημαίνει αντικειμενική προσέγγιση και γνώση της διαδικασίας αγοράς εργαστηριακού εξοπλισμού.

Προσεγγίζοντας τον πρώτο στόχο της παρούσας ερευνητικής εργασίας, αναζητούμε τα συμπεράσματα που εξάγουμε από τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τον βαθμό που επιδρά το προϊόν, στην περίπτωση μας εργαστηριακός εξοπλισμός, στην επιλογή του. Την ενέργεια του μίγματος μάρκετινγκ, προϊόν, την προσεγγίσαμε από την πλευρά του προμηθευτή ή αλλιώς της εταιρείας που αντιπροσωπεύει την μάρκα ενός εργαστηριακού προϊόντος, και παρατηρούμε πως το ενδιαφέρον του 90% περίπου του δείγματός μας είναι από πολύ έως πάρα πολύ μεγάλο, στοιχείο που μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα στον πελάτη. Μία άλλη προσέγγιση στην ενέργεια μάρκετινγκ προϊόν, είναι από την πλευρά της ταυτότητας του προϊόντος, δηλαδή της μάρκας του (brand name). Τα αποτελέσματα μας έδειξαν πως και εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, κοντά στο 80%, ενδιαφέρεται σημαντικά για την μάρκα του προϊόντος, αλλά εάν το συγκρίνουμε με τα αποτελέσματα της ερώτησης για τον προμηθευτή, μπορούμε να συμπεράνουμε πως ο πελάτης αφήνει έστω και μικρά περιθώρια ακόμα και αλλαγής συγκεκριμένης μάρκας του επιθυμητού εργαστηριακού εξοπλισμού εάν θέλει να αγοράσει από συγκεκριμένο προμηθευτή. Τα συνολικά αποτελέσματα όσον αφορά το προϊόν, μας βοηθάνε να συμπεράνουμε πως μία εταιρεία εμπορίας εργαστηριακού εξοπλισμού με ποιοτικές αντιπροσωπίες, είναι βασικά χαρακτηριστικά για τον αγοραστή ώστε να αποτελέσει επιλογή του.

Ο δεύτερος στόχος της έρευνας μας είναι ο βαθμός επίδρασης της τιμής στην επιλογή ενός εργαστηριακού εξοπλισμού. Διανύοντας μία πολύ δύσκολη για την Ελλάδα οικονομική κατάσταση, η οποία οδήγησε όχι μόνο τους πολίτες μεμονωμένα αλλά και όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους, απαιτείται πλέον από τον πελάτη η όσο το δυνατόν χαμηλότερη τιμή αλλά χωρίς καμία έκπτωση στην ποιότητα του παρεχόμενου είδους. Όπως μας δείχνουν και τα αποτελέσματα, το 44% του δείγματος τους ενδιαφέρει πολύ η τιμή του προϊόντος και το 42% του δείγματος πάρα πολύ, το οποίο συνολικά μας δίνει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, κοντά στο 85%, που τον ενδιαφέρει σημαντικά ο παράγοντας τιμή. Η έρευνα μας δείχνει την σπουδαιότητα του παράγοντα τιμή αλλά με αυτό το κριτήριο δημιουργείται η διαφοροποίηση του προμηθευτή στο μυαλό του αγοραστή. Όταν ο προμηθευτής έχει επιλέξει γνωστά και ποιοτικά brand name, εάν αναπτύξει το αίσθημα εμπιστοσύνης με τον αγοραστή, ώστε να μην υπάρχουν σκέψεις αισχροκέρδειας κτλ, η υψηλή τιμή του προϊόντος με την προϋπόθεση ότι καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη, το πιθανότερο είναι να μην σταθεί ανασταλτικός παράγοντας.

Περνώντας στον επόμενο στόχο της παρούσας εργασίας, αξιολογούμε την διανομή, ως χαρακτηριστικό του μίγματος μάρκετινγκ και συγκεκριμένα το ενδιαφέρον του αγοραστή στον τρόπο παράδοσης του εργαστηριακού προϊόντος. Η εικόνα των αποτελεσμάτων μας δείχνει μία διαφορετική αξιολόγηση αυτού του παράγοντα από τον αγοραστή. Το ποσοστό που χαρακτηρίζει το ενδιαφέρον του για τον τρόπο παράδοσης ως αρκετά, με τα αντίστοιχα που το χαρακτηρίζουν ως πολύ και πάρα πολύ, είναι αντίστοιχα. Ο τρόπος παράδοσης μπορεί να είναι ένα στοιχείο μεγάλης σημασίας για μία εταιρεία που βρίσκεται εκτός Αττικής ή για μία εταιρεία που δεν διαθέτει αποθηκευτικούς χώρους με αποτέλεσμα ο χρόνος και ο τρόπος παράδοσης να θέλει να είναι άμεσος και οικονομικός. Ο παράγοντας, λοιπόν, διανομή δεν αποτελεί στοιχείο μεγάλης σημαντικότητας στην επιλογή ενός εργαστηριακού προϊόντος.

Ένας πολύ σημαντικός στόχος της παρούσας εργασίας, είναι μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε να αξιολογηθεί η τελευταία ενέργεια του μίγματος μάρκετινγκ, η προώθηση. Επιλέξαμε την ανάλυση δύο διαφορετικών τύπων προώθησης για τον τομέα του εργαστηριακού εξοπλισμού, αυτό της προσωπικής πώλησης και αυτό των προωθητικών ενεργειών. Τα χαρακτηριστικά του πωλητή στην κατηγορία των βιομηχανικών προϊόντων, είναι σε διάσταση από τα αντίστοιχα του πωλητή στην κατηγορία των καταναλωτικών αγαθών. Ο βασικότερος λόγος αυτής της διαφοροποίησης είναι πως ο πωλητής στο κομμάτι του εργαστηριακού εξοπλισμού ασχολείται με την ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών και απαιτήσεων των οργανισμών (πελατών) και δεν είναι απλά διεκπεραιωτής της τελικής πώλησης. Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήγαμε, σχεδόν το 50% του

δείγματος έχει πολύ ενδιαφέρον για τον πωλητή του προμηθευτή τους και σχεδόν το 20% πάρα πολύ ενδιαφέρον για τον πωλητή του προμηθευτή τους. Συνολικά βλέπουμε πως η προσωπική πώληση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Αναλύοντας λίγο περισσότερο τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και προσπαθώντας να εξάγουμε σωστά συμπεράσματα, παρατηρήσαμε πως, το 30% περίπου του δείγματος που τον ενδιαφέρει από καθόλου έως αρκετά ο πωλητής, προέρχεται από τους αγοραστές που προέρχονται από τον δημόσιο τομέα, που μπορεί να είναι ένα πανεπιστήμιο, ένα ερευνητικό κέντρο κτλ, όπου σε αυτές τις περιπτώσεις η προμήθεια του εργαστηριακού εξοπλισμού πραγματοποιείται με διαγωνισμούς και δεν υπάρχει άμεση επικοινωνία με τον πωλητή. Επίσης, το ποσοστό που προήλθε από απαντήσεις πελατών που εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα, παρατηρήσαμε πως προέρχονται από άτομα με μικρή συμμετοχή στην τελική απόφαση της αγοράς του εργαστηριακού εξοπλισμού. Με αυτό το κριτήριο δικαιολογείται σε μεγάλο βαθμό η απάντησή τους. Συμπερασματικά, θα προτείναμε στην εταιρεία εμπορίας εργαστηριακού εξοπλισμού την αναγνώριση της σημαντικότητας του πωλητή της εταιρείας, αρχικά ως αντιπρόσωπος της εικόνας της εταιρείας που θέλει να αποτυπωθεί στο μυαλό του πελάτη και φυσικά ως ο βασικός κρίκος της εταιρείας με τον πελάτη. Εφόσον αναγνωριστεί η ζωτική σημασία ιδιότητα του πωλητή, θα πρέπει να δοθεί η αντίστοιχη προσοχή από την πλευρά της επιχείρησης στην επιλογή, εκπαίδευση και συνεχή επένδυση στην ανάπτυξη του πωλητή της.

Παρατηρώντας τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις προωθητικές ενέργειες και κατά πόσο θεωρούν ότι επιδρούν στην επιλογή του εργαστηριακού εξοπλισμού, η συνολική εικόνα των αποτελεσμάτων μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως δεν υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στις προωθητικές ενέργειες που μπορεί να ακολουθούν τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Παρόλα αυτά υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 43% περίπου που δείχνει ένα ενδιαφέρον της τάξης του “αρκετά” στις προωθητικές ενέργειες, οπότε μπορεί να μην βγάζει την δυναμική που έχει ο πωλητής αλλά θα μπορούσαμε να προτείνουμε την χρήση των προωθητικών ενεργειών συνεργικά με την προώθηση μέσω της προσωπικής πώλησης. Είναι ένα πολύ καλό δείγμα της συνεργασίας που πρέπει να υπάρχει μεταξύ του τμήματος μάρκετινγκ και του τμήματος πωλήσεων. Οι ενέργειες μάρκετινγκ προσαρμοσμένες σε κάθε πελάτη χωριστά, με την πολύτιμη πληροφορία που μπορεί να προσφέρει ο πωλητής που έχει την πραγματική εικόνα του κάθε πελάτη μέσα από την προσωπική επαφή, μπορούν να γίνουν πραγματικό εργαλείο στα χέρια της εταιρείας εμπορίας εργαστηριακού εξοπλισμού.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό κομμάτι που επιλέξαμε να αξιολογήσουμε είναι η μορφή πώλησης που ο πελάτης “απαιτεί” από τον πωλητή. Ρωτήσαμε λοιπόν εάν ενδιαφέρεται ο πελάτης για διαδικαστικού χαρακτήρα προσέγγιση ή συμβουλευτικού χαρακτήρα προσέγγιση από τον

πωλητή. Ως επιβεβαίωση της αξίας του πωλητή στον τομέα που αναλύουμε, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματός μας, σε ποσοστό 96,3% έχει από πολύ έως πάρα πολύ ενδιαφέρον η εξυπηρέτηση από τον πωλητή να είναι συμβουλευτικού χαρακτήρα και το ποσοστό που έχει πάρα πολύ ενδιαφέρον για συμβουλευτικού χαρακτήρα προσέγγιση αγγίζει το 60%. Είναι προφανές πως σε αυτή την επιλογή της μορφής πώλησης από τον αγοραστή, έγκειται και η θεμελιώδης διαφορά ανάμεσα στην πώληση βιομηχανικών προϊόντων και καταναλωτικών αγαθών. Ο αγοραστής αναζητά την επίλυση του προβλήματός του από τον πωλητή, μέσα από την τεχνογνωσία και τις λύσεις που θα του προσφέρει. Με αυτό τον τρόπο η πώληση αποκτά προσωπικό χαρακτήρα και είναι βασικός παράγοντας δημιουργίας πιστότητας ανάμεσα στον πελάτη και τον πωλητή, χαρακτηριστικό που θα αναλυθεί και στη συνέχεια. Τα αποτελέσματα δίνουν το σαφές μήνυμα σε μία εταιρεία εμπορίας εργαστηριακού εξοπλισμού, πως για την αποτελεσματικότερη πώληση η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εκπαίδευση του πωλητή και η δυνατότητα από την πλευρά της εταιρείας να προσαρμόζει και να προτείνει λύσεις στις ανάγκες του πελάτη θα δώσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, την πώληση. Πρότασή μας είναι η συνεχής εκπαίδευση του πωλητή σε οτιδήποτε νεότερο στον κλάδο των βιομηχανικών προϊόντων, η τεχνογνωσία του σε όλο το προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο και η γνώση του ανταγωνισμού ώστε να είναι σε θέση ο πωλητής να επικοινωνήσει στον πελάτη τα αντίστοιχα συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων του.

Ο τελευταίος στόχος της παρούσας ερευνητικής εργασίας, είναι η αξιολόγηση μέσω των αποτελεσμάτων της ύπαρξης πιστότητας ανάμεσα στον πελάτη και τον πωλητή. Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και θέτοντας δύο ερωτήσεις που μας βοηθούν να καταλάβουμε εάν ο πελάτης είναι πρόθυμος να αγοράσει συμπληρωματικά προϊόντα από τον υπάρχον προμηθευτή του και εάν θα σύστηνε τον υπάρχον προμηθευτή του σε φίλους/συναδέλφους, μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε πως ο αγοραστής στον τομέα του εργαστηριακού εξοπλισμού μπορεί να αναπτύξει πιστότητα με τον πωλητή του, άρα και την εταιρεία που αντιπροσωπεύει. Και στις δύο ερωτήσεις σχεδόν το 90% του δείγματος απάντησε πολύ πιθανό και ιδιαίτερα πιθανό. Το υπόλοιπο ποσοστό και στις δύο ερωτήσεις απαντάει πιθανό και προέρχεται από τους ερωτώμενους που ανήκουν στον δημόσιο τομέα και όπως προαναφέραμε δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικός ο ρόλος τους στην τελική απόφαση του εργαστηριακού εξοπλισμού. Τέλος, σε ποσοστό 0% του δείγματος απαντάει λίγο πιθανό ή ιδιαίτερα απίθανο. Ο τομέας του βιομηχανικού προϊόντος, λόγω της φύσης της συνεργασίας που απαιτείται μεταξύ του προμηθευτή και του αγοραστή, βοηθάει στη δημιουργία πιστότητας ανάμεσα στον πελάτη και τον πωλητή. Είναι το πιο κρίσιμο στοιχείο, στο οποίο μια επιχείρηση πρέπει να επενδύσει. Η πιστότητα μπορεί να δημιουργηθεί μέσα από μία σχέση εμπιστοσύνης

που πρέπει να χτιστεί ανάμεσα στον πωλητή και τον πελάτη και αυτή η σχέση είναι αποτέλεσμα της πολυεπίπεδης ικανοποίησης του πελάτη. Βασικό συστατικό επιτυχίας και εδώ είναι ο πωλητής της εταιρείας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### Ξένη Βιβλιογραφία

1. Robinson, P., Wind, Y. and Faris, C.W. (1967). Industrial buying and creative marketing. Allyn & Bacon, United States.
2. Kotler P. and Keller, K.L. (2006), Marketing Management, Pearson Prentice Hall.
3. Σταμούλη.
4. Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). Principles of Marketing. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
5. Avlonitis G., Boyle K.A. & Kouremenos A.G. (1986). Matching Salesmen to the Selling Job Industrial Marketing Management.
6. Moncrief III W.C. (1986). Selling Activity and Sales Position Taxonomies for Industrial Salesforces Journal of Marketing Research (August).
7. Jill Griffin, Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It (New York: Lexington Books, 1995).
8. Anton, J. (1996): Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft, Numbers, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
9. Bellizzi, J. A. (1981). Organizational size and buying influences. Industrial Marketing Management
10. Berelson B. (1971), Content analysis in communication research, Hafner Publishing Company, New York
11. Claycomb, C., Frankwick, G.L., (2010): Buyers' Perspectives of Buyer-Seller Relationship Development, Industrial Marketing Management
12. Jackson B (1985): Winning and Keeping industrial customers: the dynamics of customer relationships, Lexington, MA: Lexington Books



## Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αυλωνίτης, Γ. (1992). Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης.
2. Γούναρης, Σ. (2011). Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Εκδόσεις Rosili.
3. Αυλωνίτης Γ.&Γούναρης Σ.1988 Marketing I τόμος Δ' «ΒιομηχανικόMarketing. ΕΑΠ, Πάτρα.
4. Σιώμκος, Γ. και Βασιλικοπούλου, Α. (2005), Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης.
5. Σιώμκος, Γ. (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη.
6. Πολλάλης Γ.Α. & Πατρινός, Θ. (1999), «Βιομηχανικό Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις
7. Λάζαρης Χ. (2010), The Lean Way Sales, Σύγχρονες Τεχνικές Επαγγελματικών Πωλήσεων 405 Προσεγγίσεις, Εκδόσεις Lean Management
8. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη, Α. (1996). Αρχές Μάρκετινγκ: Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosilli, Αθήνα

## Ιστοσελίδες

<http://www.icap.gr>

<https://el.wikipedia.org>

<http://www.fda.gov>

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov>

[www.sfee.gr](http://www.sfee.gr)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παραθέτουμε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήσαμε στην έρευνά μας:

# ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

Το ερωτηματολόγιο που έχετε στα χέρια σας, έχει συνταχθεί στα πλαίσια Μεταπτυχιακής Ερευνητικής Εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών και σκοπό έχει να ερευνήσει τη συμβολή των ενεργειών μάρκετινγκ και τον ρόλο της συμβουλευτικής και της διαδικαστικής προσέγγισης στην τελική πώληση.

Η έρευνα είναι ανώνυμη.

\* Απαιτείται

1. Πόσο σας ενδιαφέρει καθεμία από τις παρακάτω παραμέτρους κατά την επιλογή εργαστηριακού εξοπλισμού, σε κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πάρα πολύ);

### 1.1 Προμηθευτής (εταιρεία) \*

Καθόλου					Πάρα πολύ
1	2	3	4	5	

### 1.2 Μάρκα προϊόντος (brand name) \*

Καθόλου					Πάρα πολύ
1	2	3	4	5	

### 1.3 Τιμή προϊόντος \*

Καθόλου					Πάρα πολύ
1	2	3	4	5	

#### 1.4 Τρόπος παράδοσης \*

Καθόλου				Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

#### 1.5 Ο/Η πωλητής του προμηθευτή σας \*

Καθόλου				Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

#### 1.6 Προωθητικές ενέργειες (π.χ. φυλλάδια προσφορών, διαφήμιση, διανομή δειγμάτων κτλ) \*

Καθόλου				Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

2. Κατά την επιλογή εργαστηριακού εξοπλισμού, πόσο σας ενδιαφέρει η εξυπηρέτηση από τον πωλητή να είναι διαδικαστικού χαρακτήρα (ο πελάτης γνωρίζει τις ανάγκες του και ο πωλητής ενημερώνει για τιμή, καταγράφει την παραγγελία και την εκτελεί), σε κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πάρα πολύ); \*

Καθόλου				Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

3. Κατά την επιλογή εργαστηριακού εξοπλισμού, πόσο σας ενδιαφέρει η εξυπηρέτηση από τον πωλητή να είναι συμβουλευτικού χαρακτήρα (τεχνογνωσία, συμβουλές και προσαρμογή στις ανάγκες του πελάτη), σε κλίμακα από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πάρα πολύ); \*

Καθόλου				Πάρα πολύ
1	2	3	4	5



## Προσωπικές πληροφορίες

9. Φύλλο \*

- Άρρεν
- Θήλυ

8. Πόσο χρονών είστε; Παρακαλούμε καθορίστε βάσει της ακόλουθης κλίμακας: \*

- 18 - 30
- 31 - 50
- 51+

9. Ποιος είναι ο υψηλότερος βαθμός σπουδών που έχετε ολοκληρώσει; \*

- Γυμνάσιο/Λύκειο
- ΙΕΚ
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακές σπουδές / Διδακτορικό

10. Ποια είναι η εργασιακή σας εμπειρία; \*

- 0 - 7 έτη
- 8 - 15 έτη
- 16+ έτη

11. Η επιχείρηση που εργάζεστε ανήκει στον

- Ιδιωτικό τομέα
- Δημόσιο τομέα