

**ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΕ ΠΡΑΤΗΡΙΑ ΥΓΡΩΝ
ΚΑΥΣΙΜΩΝ**

Εσμεράλντα – Μαρία Λ. Μάλο
Πτυχίο Χημικού Μηχανικού Ε.Μ.Π.

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2005

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - Σκοπός Της Διπλωματικής Εργασίας	1
1.1. Εισαγωγή.....	1
1.2. Σκοπός της διπλωματικής εργασίας.....	2
1.3. Μεθοδολογία.....	3
1.3.1. Ερωτηματολόγια πελατών.....	4
1.3.2. Παρατήρηση Top Sellers.....	5
1.3.3. Συνεντεύξεις Top Sellers.....	5
1.3.4. Συνεντεύξεις των Site Managers.....	6
1.4. Διάρθρωση της διπλωματικής εργασίας	6
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Consumer's Decision Making Process	8
2.1. Εισαγωγή.....	8
2.2. The Consumer Decision Making Process.....	9
2.2.1. Αναγνώριση ανάγκης.....	10
2.2.2. Αναζήτηση πληροφοριών.....	12
2.2.3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών.....	16
2.2.4. Απόκτηση προϊόντος.....	18
2.2.5. Κατανάλωση προϊόντος.....	19
2.2.6. Αξιολόγηση της αγοράς.....	20
2.2.7. Απαλλαγή (divestment) από το προϊόν.....	23
2.3. Είδη Decision Making.....	24
2.3.1. Heuristic Decision Making.....	24
2.3.2. Systematic Decision Making.....	27
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Customer Selection Criteria - Customer Value	30
3.1. Εισαγωγή.....	30
3.2. Η έννοια του Customer Value.....	33
3.2.1. Το Customer Value όπως παρασιάζεται μέχρι σήμερα στη βιβλιογραφία.....	35
3.2.2. Οι προσδοκίες και οι ανάγκες των καταναλωτών.....	36
3.3. Τα πλεονεκτήματα από την επίτευξη του Customer Value.....	40
3.3.1. Συνολική ικανοποίηση του πελάτη (Overall satisfaction).....	40
3.3.2. Πιστότητα πελατών (end-users loyalty).....	41
3.3.3. Αύξηση των επιδόσεων της επιχείρησης.....	42
3.4. Η ανάγκη για segmentation.....	43
4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Προσωπική Πώληση Σε Πρατήρια Καυσίμων	47
4.1. Εισαγωγή.....	47
4.2. Προσωπική Πώληση	48
4.2.1. Γενικά.....	48
4.2.2. Διαχωρισμός της προσωπικής πώλησης σε κατηγορίες.....	49
4.3. Προσωπικό Πωλήσεων.....	51
4.3.1. Οι στόχοι του προσωπικού πωλήσεων.....	52
4.3.2. Προσόντα προσωπικού πωλήσεων	53
4.4. Στάδια προσωπικής πώλησης.....	56
4.5. Άλλες τεχνικές πώλησης.....	58
4.5.1. NPL, Adaptive Selling και το Segmantation.....	59

4.5.2. Η κατηγοριοποίηση στο Adaptive Selling.....	60
4.5.3. Λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία.....	62
4.5.4. "The Top of the Line" Model.....	65
5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - Οι Τεχνικές Πώλησης Στα Πρατήρια Υγρών Καυσίμων.....	69
5.1. Εισαγωγή.....	69
5.2. Διατύπωση μοντέλου τεχνικών πώλησης υγρών καυσίμων.....	70
5.2.1. Ερωτηματολόγια καταναλωτών.....	71
5.2.2. Συνεντεύξεις Site Managers πρατηρίων.....	73
5.2.3. Συνεντεύξεις Top Sellers.....	74
5.2.4. Παρατήρηση On Job των Top Sellers.....	76
5.3. Ανάπτυξη μοντέλου τεχνικών πώλησης κατά τη προώθηση των διαφοροποιημένων καυσίμων.....	77
5.3.1. Προετοιμασία πριν τη πώληση - Routine.....	77
5.3.2. Τμηματοποίηση Πελάτη - Segmentation.....	78
5.3.3. Top Of the Line Model.....	80
5.3.4. Interacion - Δημιουργία προσωπικής πώλησης μεταξύ πωλητή και πελάτη - Objection Handling.....	81
5.3.4. Persistence - Κανείς δεν αγοράζει, όταν κανείς δεν πουλά.....	84
6. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - Αποτελέσματα Της Έρευνας.....	87
6.1. Εισαγωγή.....	87
6.2. Συμπεράσματα από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων.....	88
6.2.1. Ερωτηματολόγια πελατών.....	88
6.2.2. Παρατήρηση Top Sellers.....	90
6.2.3. Συνέντευξεις Top Sellers.....	91
6.2.4. Συνέντευξεις των Site Managers.....	92
7. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ - ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ.....	93
7.1. Εισαγωγή.....	93
7.2. Περιορισμοί.....	94
7.2.1. Εφαρμογή του μοντέλου από άλλη εταιρία πετρελαιοειδών.....	94
7.2.2. Περιορισμένος αριθμός ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων.....	95
7.2.3. Υποκειμενικότητα παρατηρήσεων - συνεντεύξεων.....	95
7.2.4. Γεωγραφική περιοχή.....	96
7.3. Περαιτέρω έρευνα.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	102

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που με οποιοδήποτε τρόπο βοήθησαν στην ολοκλήρωση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στον κ. **Αθανασσούλη Χρήστο** για την πολύπλευρη συμβολή του στη συγγραφή της εργασίας. Με συνεχείς παροτρύνσεις, εύστοχες παρατηρήσεις και χρήσιμες συζητήσεις με βοήθησε να αντιμετωπίσω επιτυχώς τις όποιες δυσκολίες που προέκυψαν.

Επίσης, πολλές ευχαριστίες απευθύνονται και στον Ματθαίο Ματθαίου, χωρίς την πολύτιμη βοήθεια του οποίου, δεν θα ήταν δυνατή η συλλογή των απαραίτητων δεδομένων για την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Ολοκληρώνοντας θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Δημήτρη και τους γονείς μου, στους οποίους και αφιερώνεται αυτή η εργασία, για τη συμπαράσταση και υπομονή που έδειξαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πώληση του υγρού καυσίμου, παρά όλο το γεγονός ότι αποτελεί προϊόν πρώτης ανάγκης, απαιτεί πλέον μεθοδικότητα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι εταιρίες εμπορίας υγρών καυσίμων έχουν διαθέσει στην αγορά μία σειρά από διαφοροποιημένα καύσιμα, με αποτέλεσμα οι υπάλληλοι στη πλατφόρμα των πρατηρίων να πρέπει να εκπαιδεύονται σωστότερα και εντατικότερα, προκειμένου να ενημερωθούν για τα χαρακτηριστικά του κάθε νέου προϊόντος. Από την άλλη, καθώς οι καταναλωτές έχουν γίνει όλο και πιο καχύποπτοι, θα πρέπει η προσέγγισή τους να γίνει με πολύ προσεκτικό τρόπο, προκειμένου να επέλθουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Μία τυποποιημένη διαδικασία πώλησης, που θα συμπεριλαμβάνει τη σωστή προσέγγιση του πελάτη και τη προώθηση των διαφοροποιημένων καυσίμων, με βάση την οποία θα πραγματοποιηθεί και οι εκπαίδευση του προσωπικού πώλησης, θα βοηθούσε τους τελευταίους και τον

πρατηριούχο στην επίτευξη υψηλότερων πωλήσεων διαφοροποιημένων προϊόντων, οπότε και υψηλότερων κερδών.

1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στη βιβλιογραφία αναφέρονται μία σειρά από τεχνικές πώλησης στο χώρο του λιανεμπορίου. Ωστόσο είναι απαραίτητο να διαπιστωθεί ποιες από τις τεχνικές αυτές, είναι εκείνες οι οποίες προσαρμόζονται και επιφέρουν τα καλύτερα αποτελέσματα στην αγορά των πρατηρίων υγρών καυσίμων. Ο σκοπός λοιπόν της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι **η ανάπτυξη ενός μοντέλου τεχνικών πώλησης**, που όχι μόνο χρησιμοποιείται στην αγορά υγρών καυσίμων αλλά επιφέρει και πολύ υψηλές πωλήσεις σε διαφοροποιημένα προϊόντα, με αποτέλεσμα να αυξηθεί η κερδοφορία των εκάστοτε πρατηρίων. Ένα τέτοιο μοντέλο θα μπορούσε να βοηθήσει τον πρατηριούχο και τους υπαλλήλους του στο έργο τους, προσφέροντάς του ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του.

Το μοντέλο αυτό αποτελείται από μια σειρά βημάτων – τεχνικών πώλησης που αναφέρονται στη βιβλιογραφία και που μέσα από σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, **θα προσαρμοσθεί στη συγκεκριμένη αγορά επιφέροντας πολύ καλά**

αποτελέσματα στη προώθηση διαφοροποιημένων προϊόντων. Το μοντέλο αυτό αποτελείται από πέντε στάδια :

- Προετοιμασία πριν τη πώληση – Routine
- Τμηματοποίηση πελάτη – Segmentation
- Top of the Line Model
- Interaction – Δημιουργία προσωπικής Σχέσης – Objection Handling
- Persistence – Κανείς δεν αγοράζει όταν κανείς δεν πουλά.

1.3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Προκειμένου να διαπιστωθεί ποιες από τις τεχνικές που πώλησης αναφέρονται στη βιβλιογραφία εφαρμόζονται και στο κλάδο του εμπορίου των υγρών καυσίμων, πραγματοποιήθηκαν συγκεκριμένα 200 ερωτηματολόγια πελατών, 150 παρατηρήσεις top sellers, 10 συνεντεύξεις top sellers και 10 συνεντεύξεις site managers. Τα αποτελέσματα ήταν πολύ ενθαρρυντικά, επιβεβαιώνοντας την αποτελεσματική χρήση του συγκεκριμένου μοντέλου στο κλάδο αυτό. Ωστόσο, λόγω εταιρικής εχεμύθειας, τα αποτελέσματα αυτά δεν μπορούν να δημοσιοποιηθούν.

1.3.1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Όπως ήδη αναφέρθηκε, πρόκειται να πραγματοποιηθούν 200 ερωτηματολόγια, η διεκπεραίωση των οποίων αποσκοπεί στην άντληση πληροφοριών σχετικά με τον «ιδανικότερο», κατά τους καταναλωτές, τρόπο προσέγγισής τους από τους πωλητές. Μέσω των ερωτηματολογίων αυτών θα γίνει μία προσπάθεια «κατανόησης» των «θέλω» των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένου και του τρόπου εξυπηρέτησής τους ή του πωλητή από τον οποίο θα επιθυμούσε ιδανικά να εξυπηρετηθεί. Το σύνολο των εξερχόμενων πληροφοριών πρόκειται να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα για την προσαρμογή των μοντέλων τεχνικής πώλησης που αναφέρονται στη βιβλιογραφία, στη συγκεκριμένη αγορά των υγρών καυσίμων.

Τα ερωτηματολόγια θα πραγματοποιηθούν σε πρατήρια του δικτύου, απευθυνόμενοι σε πελάτες οι οποίοι θα περιμένουν το αυτοκίνητό τους για πλήσιμο. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατό να εξασφαλισθούν και απαντήσεις πελατών οι οποίοι για τον όποιο λόγο, μπορεί να μην εφοδιάζονται καύσιμο από το συγκεκριμένο πρατήριο. Με τον τρόπο αυτό, δεν αποσπώνται πληροφορίες μόνο από τους loyal πελάτες, αλλά και από «τυχαίους». Από την άλλη, οι πελάτες οι οποίοι θα περιμένουν στην αίθουσα για το αυτοκίνητό τους, θα έχουν τη διάθεση και το χρόνο να απαντήσουν στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, με αποτέλεσμα οι απαντήσεις τους να είναι λιγότερο βεβιασμένες.

1.3.2. ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ TOP SELLERS

Στόχος της παρατήρησης αυτής είναι η ανάλυση και καταγραφή των τεχνικών πώλησης που χρησιμοποιούν οι καλύτεροι πωλητές του δικτύου, η εφαρμογή των οποίων τεχνικών τους κατατάσσει στους κορυφαίους πωλητές διαφοροποιημένων προϊόντων. Δεδομένου, ότι η προώθηση των διαφοροποιημένων καυσίμων είναι άρτια συνδεδεμένη και με την ώρα και μέρα προώθησης, θεωρείται εύλογο η παρατήρηση αυτή να λάβει χώρα με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτει όλες τις ημέρες της εβδομάδας. Έτσι λοιπόν, στα πλαίσια της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, πρόκειται να πραγματοποιηθούν συνολικά 150 παρατηρήσεις, καλύπτοντας όλες τις ημέρες της εβδομάδας. Στο Παράρτημα παρουσιάζεται η φόρμα η οποία χρησιμοποιήθηκε κατά τη παρατήρηση των top sellers.

1.3.3. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ TOP SELLERS

Οι συγκεκριμένες συνεντεύξεις πρόκειται να λάβουν χώρα προκειμένου να εντοπισθούν σημεία τα οποία παρελήφθησαν κατά τη διαδικασία της παρατήρησης τους. Οι συνεντεύξεις αυτές πρόκειται να ληφθούν από τους κορυφαίους πωλητές του δικτύου ως προς τις πωλήσεις των διαφοροποιημένων καυσίμων. Τα συγκεκριμένα άτομα προτείνονται από τους site managers των πρατηρίων που εμφανίζουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις σε διαφοροποιημένα

καύσιμα. Συγκεκριμένα, θα ληφθούν 10 συνεντεύξεις top sellers, όπως οι τελευταίοι προτάθηκαν από τους site managers των διακεκριμένων πρατηρίων.

1.3.4. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΩΝ SITE MANAGERS

Καθώς όμως, η υποκίνηση και η εκπαίδευση των top sellers, αποτελεί άμεση συνέπεια της επίδρασης του site manager, κρίνεται σκόπιμο να ληφθούν συνεντεύξεις και από τους site managers των συγκεκριμένων top sellers. Για το λόγο αυτό θα πραγματοποιηθούν 10 συνεντεύξεις με τους site managers, έτσι ώστε να καταγραφούν τυχόν key points κατά τη διαδικασία εκπαίδευσης και υποκίνησης των πωλητών από τους τελευταίους. Διευκρινίζεται ότι πρόκειται για τους αντίστοιχους site managers των παραπάνω top sellers, από τους οποίους θα ληφθούν οι παραπάνω συνεντεύξεις.

1.4. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία η οποία αποσκοπεί στην **ανάπτυξη του μοντέλου τεχνικών πώλησης**, που όχι μόνο χρησιμοποιείται στην αγορά υγρών καυσίμων αλλά επιφέρει και πολύ υψηλές πωλήσεις σε διαφοροποιημένα προϊόντα, απαρτίζεται από τα παρακάτω κεφάλαια:

- Consumer's Decision-Making Process

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

- Customer Selection Criteria – Customer Value
- Προσωπική πώληση σε πρατήριο καυσίμων
- Οι τεχνικές πώλησης στα πρατήρια υγρών καυσίμων
- Αποτελέσματα της έρευνας
- Περιορισμοί – Περαιτέρω έρευνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

CONSUMER'S DECISION – MAKING PROCESS

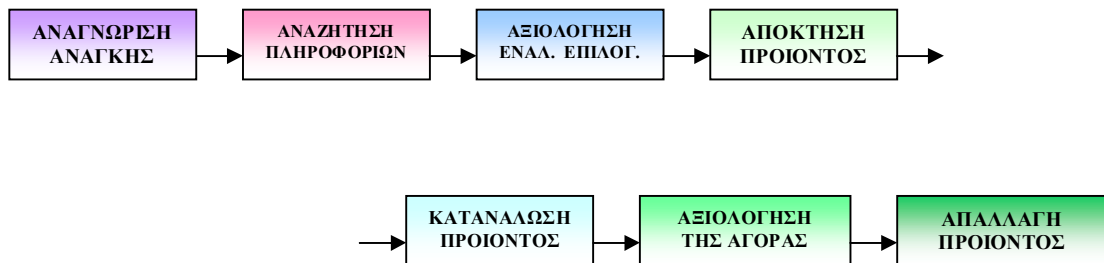
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να αποκτήσουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω του οποίου θα αυξήσουν την κερδοφορία τους. Τις περισσότερες φορές το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συνδέεται άμεσα με την πλήρη ικανοποίηση του πελάτη είτε από την αγορά του προϊόντος είτε από την αγοραστική εμπειρία. Καθώς όμως, κάτι τέτοιο δεν εξαρτάται μόνο από τη προσπάθεια του πωλητή να παράσχει το καλύτερο δυνατό συνδυασμό εξυπηρέτησης, αγοραστικού περιβάλλοντος, προϊόντος και τιμής, αλλά και από τον τρόπο που ο καταναλωτής συνηθίζει να αποφασίζει και να αξιολογεί, είναι απαραίτητη και η κατανόηση του τρόπου με το οποίο ο τελικός καταναλωτής αποφασίζει και αξιολογεί τις αγοραστικές του συμπεριφορές. Στη περίπτωση των πρατηρίων καυσίμων, εάν ο πελάτης αισθανθεί ότι ο πωλητής κατανοεί πλήρως τις ανάγκες του και τι ακριβώς επιζητεί από τις υπηρεσίες του, τότε αυξάνονται σημαντικά οι πιθανότητες για τη πιστότητα του συγκεκριμένου πελάτη. Αυτό θα

οφείλεται στο ότι μέσω τις σωστής ενημέρωσης και εξυπηρέτησης από την πλευρά του πωλητή, ο καταναλωτής συντομεύει τη διαδικασία λήψης απόφασης, καθώς δεν μπαίνει πλέον στη διαδικασία εάν και κατά πόσο η επιλογή που έχει κάνει είναι η σωστή ή όχι.

2.2. THE CONSUMER DECISION PROCESS

Η διαδικασία σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής λαμβάνει μία απόφαση αγοράς αποτελείται από τα εξής στάδια¹



ΕΙΚΟΝΑ 2.1. Στάδια διαδικασίας Consumer Decision Making

- ✓ Αναγνώριση ανάγκης
- ✓ Αναζήτηση πληροφοριών
- ✓ Αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών
- ✓ Απόκτηση προϊόντος
- ✓ Κατανάλωση προϊόντος
- ✓ Αξιολόγηση της αγοράς (μετά την κατανάλωσή του)

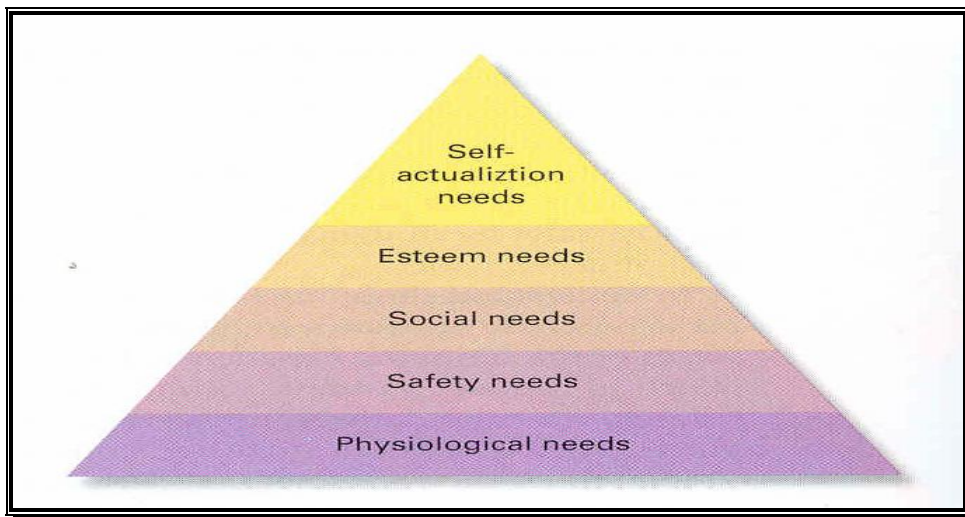
¹ Blackwell, Miniard & Engel, 2001

- ✓ Απαλλαγή (divestment) από το προϊόν

Η καλή γνώση των βημάτων αυτών βοηθά τους πωλητές να καταστρώσουν πιο αποτελεσματικά επικοινωνιακά πλάνα προκειμένου να φτάσουν στην αγορά-στόχο που επιθυμούν.²

2.2.1. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΑΝΑΓΚΗΣ

Ο καταναλωτής αποφασίζει να προβεί σε κάποια αγορά μόνον και αν έχει αναγνωρίσει κάποια ανάγκη του. Ως **ανάγκη**, ορίζεται οτιδήποτε ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ως απαραίτητο για την ύπαρξή του. Η αναγνώριση αυτή μπορεί να γίνει είτε συνειδητά είτε ασυνειδήτα. Ο Abraham Maslow ιεράρχησε τις ανάγκες του ανθρώπου παρουσιάζοντας το μοντέλο που παρουσιάζεται στην **Εικόνα 2.2.**³



ΕΙΚΟΝΑ 2.2. Οι ανάγκες του ανθρώπου σύμφωνα με το μοντέλο Maslow

²Blackwell, Miniard & Engel, 2001

³Ogden&Ogden, 2005

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό υπάρχουν 5 επίπεδα αναγκών. Όταν κάποια ανάγκη δεν έχει εκπληρωθεί τότε δημιουργείται πίεση στο άτομο, με αποτέλεσμα να τον παρακινήσει να λάβει δράση. Έτσι, πολλές φορές ο άνθρωπος προσπαθεί να βρει τρόπους να απελευθερώσει την πίεση αυτή, που προκλήθηκε από κάποια ανεκπλήρωτη ανάγκη του. Όταν εκπληρωθούν όλες οι ανάγκες κάποιου συγκεκριμένου επιπέδου (σύμφωνα με το μοντέλο), το άτομο προσπαθεί να εκπληρώσει και τις υπόλοιπες ανάγκες, ξεκινώντας από το χαμηλότερο επίπεδο και κατευθυνόμενος προς τα πάνω. Οι πωλητές ασχολούνται κυρίως με την εκπλήρωση των αναγκών του χαμηλότερου επιπέδου (φυσιολογικές ανάγκες). Η αγορά καυσίμου αποτελεί πλέον καθημερινή ανάγκη.⁴

Επειδή οι ανάγκες επιδρούν σημαντικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή, στόχος των πωλητών είναι να κατανοήσουν τι και με ποιο τρόπο οι καταναλωτές παρακινούνται στις εκάστοτε αγορές τους. Όπως ήδη αναφέρθηκε, το ζήτημα είναι ότι τις περισσότερες φορές ο καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται εγκαίρως και σωστά τις ανάγκες του. Στο σημείο αυτό είναι και η πρόκληση των πωλητών, οι οποίοι καλούνται από τη μία να μετατρέψουν τις ανάγκες σε «θέλω» και από την άλλη να διαθέσουν στην αγορά προϊόντα τα οποία πρόκειται να εκπληρώσουν τις ανάγκες των πελατών τους αποτελεσματικότερα σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών τους, να βελτιώσουν τα επικοινωνιακά τους προγράμματα καθώς και να δημιουργήσουν πιο άνετα και φιλικότερα δίκτυα διανομής. Έτσι, στο χώρο των πρατηρίων, οι πωλητές καλούνται να μεταπείσουν τους καταναλωτές να

⁴ Ogden & Ogden, 2005

χρησιμοποιήσουν διαφοροποιημένα καύσιμα, χρήση η οποία θα τους προσφέρει μία αξέχαστη οδηγική απόλαυση, κάτι που δεν είχαν συνειδητοποιήσει ότι θα ήθελαν.

Συγκεκριμένα αναφορικά με το χώρο των πρατηρίων, η αγορά καυσίμου αποτελεί πλέον καθημερινή ανάγκη. Οπότε, ο πωλητής δεν καλείται να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει απλά καύσιμο, αλλά να τον ενημερώσει για τα διαφοροποιημένα καύσιμα και τα υπόλοιπα προϊόντα και υπηρεσίες που διαθέτει το πρατήριο, όπως λάδια αυτοκινήτου, υγρά φρένων, αξεσουάρ αυτοκινήτου, πλύσιμο αυτοκινήτου κ.ά. Κάτι τέτοιο αποσκοπεί τόσο στην μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη, όσο και στη μεγιστοποίηση των κερδών του πρατηρίου, καθώς τα διαφοροποιημένα καύσιμα, προϊόντα και υπηρεσίες παρέχουν στον πρατηριούχο μεγαλύτερα έσοδα.

2.2.2. ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Μόλις αναγνωρίζεται η ανάγκη από την πλευρά του καταναλωτή, ο τελευταίος αρχίζει και αναζητά πληροφορίες και λύσεις προκειμένου να ικανοποιήσει τις καινούργιες ανάγκες του. Η αναζήτηση αυτή των πληροφοριών μπορεί να είναι εσωτερική ή εξωτερική. Ως εσωτερική αναζήτηση αναφέρεται εκείνη η οποία βασίζεται στη γνώση που «αντλείται» από αναμνήσεις του καταναλωτή ή που αναφέρεται σε γενετικές τάσεις του τελευταίου. Ως εξωτερική αναζήτηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – CUSTOMER'S DECISION-MAKING PROCESS

αναφέρεται εκείνη η οποία βασίζεται στη συλλογή πληροφοριών από το οικογενειακό ή φιλικό περιβάλλον ή ακόμα και από την αγορά.

Το μήκος και το βάθος της αναζήτησης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως η προσωπικότητα, η κοινωνική τάξη, το εισόδημα, το μέγεθος (αξία) του προϊόντος που πρόκειται ο καταναλωτής να αποκτήσει, η ικανοποίηση του τελευταίου, η αντίληψή του για διάφορες μπράντες, καθώς και οι εμπειρίες του παρελθόντος. Οι πηγές πληροφοριών ομαδοποιούνται σε δύο κατηγορίες (α) marketer-dominated και (β) nonmarketer-dominated. Λέγοντας marketer-dominated αναφερόμαστε στις πληροφορίες που αντλεί ο καταναλωτής από όποια ενέργεια που κάνει ο λιανοπωλητής για την καλύτερη πληροφόρηση του τελευταίου με απώτερο στόχο την πώληση του προϊόντος. Ανάμεσα στις ενέργειες αυτές συμπεριλαμβάνονται οι διαφημίσεις, οι πωλητές, web sites και σημεία πώλησης του προϊόντος. Η πληροφόρηση των καταναλωτών όμως δεν περιορίζεται εδώ, αλλά επεκτείνεται και σε πηγές όπου η επίδραση των λιανοπωλητών είναι ελάχιστη. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι οι πηγές αυτές είναι κριτικής σημασίας για τον καταναλωτή για την λήψη της απόφασης απόκτησης του προϊόντος. Τέτοιες nonmarketer-dominated πηγές είναι το φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κ.ά. Πολλές φορές οι καταναλωτές επηρεάζονται από το word of mouth, από αναφορές μη κερδοσκοπικών οργανισμών όπως Ινστιτούτα Καταναλωτών, κυβερνητικές αναφορές ή από τα μηνύματα των Μεσών Μαζικής Ενημέρωσης.⁵

⁵ Blackwell, Miniard & Engel, 2001

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – CUSTOMER'S DECISION-MAKING PROCESS

Αναφορικά με τον κλάδο των πρατηρίων, οι πετρελαϊκές εταιρίες είναι εκείνες οι οποίες ελέγχουν τις marketer – dominated πηγές πληροφόρησης. Μέσω των διαφημίσεων (τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές κ.ά.) και των προωθητικών ενεργειών οι εταιρίες προσπαθούν να ενημερώσουν τους καταναλωτές όχι μόνο για το μίγμα των προϊόντων που διαθέτουν αλλά και για την ποιότητα αυτών. Τα τελευταία χρόνια η προσπάθεια ενημέρωσης έχει επεκταθεί και μέσα στα πρατήρια καθώς ο ρόλος των υπαλλήλων στις αντλίες έχει αλλάξει, καθώς πλέον δεν είναι απλοί υπάλληλοι που βοηθούν μόνο στον εφοδιασμό του πελάτη με καύσιμο αλλά που επίσης ενημερώνουν τους τελευταίους για τα διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες που το πρατήριο τους προσφέρει. Σχετικά με τις non-marketer dominated πηγές, μέσω του word of mouth τα πρατήρια αποσκοπούν στην αύξηση των πωλήσεών τους, που έχει σαν άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση της κερδοφορίας τους. Είναι γνωστό ότι ένας ευχαριστημένος πελάτης αποτελεί πηγή πολλών νέων λόγω του word of mouth. Ωστόσο η απόκτηση ενός ικανοποιημένου πελάτη θα είναι το αποτέλεσμα της σωστής εξυπηρέτησης και ενημέρωσης του πελάτη από τον πωλητή. Πλέον λοιπόν, δεν πρόκειται απλά για υπαλλήλους πρατηρίων αλλά για πωλητές, που εκτός των άλλων αποτελούν και μέσα ενημέρωσης και προώθησης προϊόντων.

Η διαδικασία πληροφόρησης (**Information Processing**) αποτελείται από μία σειρά βημάτων, από την στιγμή που ο καταναλωτής εκτίθεται στην πληροφορία. Τα βήματα αυτά είναι τα παρακάτω:

- Έκθεση του καταναλωτή στην πληροφορία (**Exposure**)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – CUSTOMER'S DECISION-MAKING PROCESS

- Προσοχή στη πληροφορία (**Attention**)
- Κατανόηση πληροφοριών (**Comprehension**)
- Αποδοχή πληροφορία (**Acceptance**)
- Διατήρηση της πληροφορία στη μνήμη (**Retention**)⁶

Στην πώληση είναι βασικότερη η ικανότητα του πωλητή για segmentation του πελάτη. Εάν ο πωλητής κατανόηση έγκαιρα και σωστά σε ποιο segment ανήκει ο πελάτης που αντιμετωπίσει, θα τον προσεγγίσει με τον σωστό τρόπο προκειμένου όχι μόνο να του δώσει την πληροφορία αλλά να του επικεντρώσει την προσοχή στα δέοντα σημεία έτσι ώστε να βοηθήσει τον τελευταίο να κατανοήσει πλήρως τη πληροφορία και να τη διατηρήσει στη μνήμη του και να την επικαλεσθεί κατά την επόμενη αγορά του. Έτσι λοιπόν, κατά την αγορά καυσίμων, είναι βασικότερο ο πωλητής να καταλάβει σε ποιο τμήμα (segment) ανήκει ο πελάτης. Το segmentation βασίζεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα κυβικά και το είδος του αυτοκινήτου, καθώς και στο ντύσιμο του τελευταίου. Έτσι λοιπόν, στη περίπτωση που στη πλατφόρμα εισέρχεται αυτοκίνητο 1800cc τελευταίας τεχνολογίας, ο πωλητής αντιλαμβάνεται ότι ο συγκεκριμένος πελάτης ενδιαφέρεται πολύ για τα γρήγορα και πολυτελή αυτοκίνητα, ότι έχει κάποια οικονομική επιφάνεια και ότι ανήκει στη μεσαία ή ανώτατη κοινωνική τάξη. Όλα αυτά υποδεικνύουν στον πωλητή ότι ο συγκεκριμένος πελάτης έχει την δυνατότητα να διαθέσει ένα μεγαλύτερο ποσό χρημάτων για την απόκτηση καυσίμου που θα του προσφέρει μία βελτιωμένη οδηγική εμπειρία. Το κατά πόσο θα θελήσει να κάνει κάτι τέτοιο, εξαρτάται αποκλειστικά από την ικανότητα του πωλητή να τον ενημερώσει και πείσει τον τελευταίο να το δοκιμάσει. Στη περίπτωση αυτή ο πωλητής θα επικεντρωθεί στην παροχή

⁶ Blackwell, Miniard & Engel, 2001

πληροφοριών σχετικές με την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος, παρά στην τιμή του.

2.2.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ

Μετά την αναζήτηση και τη συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών για την κάλυψη της ανάγκης του, ο καταναλωτής θα πρέπει να λάβει μία απόφαση, η οποία θα είναι η βέλτιστη σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες εναλλακτικές. Εάν η απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος αποτελεί διαδικασία ρουτίνας, η φάση αυτή θα διήρκεσε ελάχιστα δευτερόλεπτα ή μπορεί ακόμα και να παραληφθεί. Αντίθετα, εάν πρόκειται για μία νέα απόφαση ή για ένα ακριβό προϊόν, η φάση αυτή θα διαρκέσει πολύ περισσότερο.

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν νέες ή παλιές αξιολογήσεις που προϋπήρχαν στη μνήμη τους, προκειμένου να επιλέξουν προϊόντα, υπηρεσίες, επωνυμίες, καταστήματα, επιλογές οι οποίες πρόκειται να τους προσδώσουν μεγαλύτερη ικανοποίηση κατά την απόκτηση και κατανάλωση του προϊόντος. Διαφορετικοί καταναλωτές έχουν και διαφορετικά κριτήρια αξιολόγησης (*evaluative criteria*) – τα πρότυπα και τα ειδικά χαρακτηριστικά τα οποία ο καταναλωτής χρησιμοποιεί προκειμένου να συγκρίνει διάφορα εναλλακτικά προϊόντα ή επωνυμίες μεταξύ τους. Στην αγορά καυσίμων, καταναλωτές οι οποίοι είναι *price sensitive* (κυρίως οι γυναίκες ή άτομα με αυτοκίνητα μεσαίου ή μικρού κυβισμού) ως κριτήριο

αξιολόγησης έχουν την τιμή, οπότε θα επιζητούν και το φτηνότερο πρατήριο. Από την άλλη, καταναλωτές με αυτοκίνητα μεγάλων κυβισμών επικεντρώνονται περισσότερο στα ποιοτικά χαρακτηριστικά και στις ιδιότητες του καυσίμου που μπορούν να τους προσφέρουν οδηγική απόλαυση.

Κάποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα με βάση τα οποία οι εναλλακτικές επιλογές αξιολογούνται ομαδοποιούνται ως εξής (α) προεξέχοντα (**salient**) και (β) προσδιοριστικά (**determinant**). Τα προεξέχοντα χαρακτηριστικά λαμβάνονται από τους καταναλωτές ως τα σημαντικότερα και ανάμεσά τους συμπεριλαμβάνονται η τιμή, η αξιοπιστία και άλλα χαρακτηριστικά τα οποία πιστεύεται ότι διαφέρουν ελάχιστα ανάμεσα σε πανομοιότυπα είδη προϊόντων. Ωστόσο οι εναλλακτικές επιλογές διαφέρουν σημαντικά σχετικά με τα προσδιοριστικά χαρακτηριστικά, όπως είναι το στυλ, η απόχρωση κ.ά. Τα χαρακτηριστικά αυτά προσδιορίζουν τελικά ποια επωνυμία ή ποιο κατάσταση ο καταναλωτής τελικά θα επιλέξει, ειδικότερα στη περίπτωση που οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα προεξέχοντα χαρακτηριστικά είναι ίδια για προϊόντα του ίδιου είδους. Τα προσδιοριστικά χαρακτηριστικά παίζουν σημαντικότερο ρόλο στην επιλογή διαφοροποιημένου καυσίμου, καθώς η χρήση ενός τέτοιου καυσίμου κάνει τον καταναλωτή να αισθάνεται να διαφοροποιείται από τους υπόλοιπους καταναλωτές, προσδίδοντάς του μία ιδιαίτερη αίσθηση ευχαρίστησης (added value) ανεξαρτήτως των ιδιοτήτων του καυσίμου ως προϊόν (salient).^{7,8}

⁷ Blackwell, Miniard & Engel, 2001

⁸ Ogden&Ogden, 2005

2.2.4. ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Ενώ λοιπόν, ο καταναλωτής έχει αξιολογήσει τις εναλλακτικές του επιλογές, προβαίνει σε κάποια απόφαση απόκτησης ή όχι του προϊόντος. Στη φάση αυτή υπεισέρχεται και η σημασία της αξίας (customer value), που έχει για τον καταναλωτή μία τέτοια ανταλλαγή, καθώς η πράξη αγοράς κάποιου προϊόντος συμπεριλαμβάνει ανταλλαγή προϊόντος (ποιότητα, λειτουργικά χαρακτηριστικά κ.ά.) με κάποιες θυσίες από την πλευρά του καταναλωτή (χρήματα, χρόνος, απόσταση κ.ά.).¹ Εάν η αντιλαμβανόμενη «αξία» του προϊόντος υπερβεί το κόστος που πρέπει να καταβάλει ο καταναλωτής προκειμένου να το αποκτήσει, τότε το customer value θα είναι θετικό και το πιθανότερο είναι ο τελευταίος να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Έτσι λοιπόν, για έναν καταναλωτή price sensitive η αγοράς ενός σχετικά ποιοτικού καυσίμου σε χαμηλή τιμή, αυτό που θα μεγιστοποιήσει το customer value του είναι η τιμή, αφού θα αισθάνεται ικανοποιημένος από την αγορά του, καθώς εκπλήρωσε μία ανάγκη του εξοικονομώντας και κάποιο ποσό χρημάτων. Από την άλλη, για κάποιον καταναλωτή ο οποίος ενδιαφέρεται για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, αυτό που θα μεγιστοποιήσει το customer value του είναι η απόλαυση στην οδήγηση που θα του προσφέρει το καύσιμο λόγω των ιδιαίτερα ποιοτικών του χαρακτηριστικών.

Ο καταναλωτής μπορεί να ακολουθήσει πιστά τα προηγούμενα τρία βήματα λήψης απόφασης και όταν έρθει η στιγμή να αποφασίσει ποιο προϊόν θα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – CUSTOMER'S DECISION-MAKING PROCESS

αγοράσει, η απόφαση αυτή μπορεί να είναι διαφορετική από τη συνηθισμένη. Κάτι τέτοιο οφείλεται συνήθως σε γεγονότα που έλαβαν χώρα κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας. Έτσι λοιπόν, η προσφορά κάποιου προϊόντος σε ιδιαίτερα χαμηλή τιμή, ή η συζήτηση του καταναλωτή με κάποιον ανταγωνιστή έμπειρο πωλητή ή κάποιο δυσάρεστο συμβάν, μπορεί να αποτρέψουν τον καταναλωτή από την αναμενόμενη απόφαση αγοράς. Για το λόγο αυτό, οι καλύτεροι πρατηριούχοι καταφέρνουν να επιβάλλουν στα πρατήριά τους τις εικόνες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που θα τους κάνουν να κυριαρχήσουν την αγορά-στόχο, προσφέροντας στους πελάτες τους αξέχαστες αγοραστικές εμπειρίες. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι καθαρό και ευχάριστο περιβάλλον, καθαροί και ευγενικοί υπάλληλοι και η πολύ καλή εξυπηρέτηση (καθαρισμός τζαμιών, άνοιγμα καππού, συμπλήρωμα λαδιών, έλεγχος αέρα στα λάστιχα κ.ά.)

2.2.5. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η κατανάλωση του προϊόντος μπορεί να γίνει άμεσα ή μετά από κάποιο χρονικό διάστημα μετά από την αγορά. Η καθυστέρηση σχετικά με την κατανάλωση του προϊόντος, παρατηρείται συνήθως όταν ο καταναλωτής έκανε την αγορά εξαιτίας κάποιας προσφοράς με ιδιαίτερα χαμηλή τιμή, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η άμεση κατανάλωση του προϊόντος. Κάτι τέτοιο παρατηρείται συνήθως στην περίπτωση των price-sensitive πελατών. Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται το προϊόν υποδηλώνει εάν και κατά πόσο ο καταναλωτής θα ξαναγοράσει ή όχι το προϊόν. Εάν ο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – CUSTOMER'S DECISION-MAKING PROCESS

τελευταίος δεν το χρησιμοποιεί όπως ακριβώς προτείνεται και από τις οδηγίες χρήσεως, αυτό αποτελεί κίνδυνο ο καταναλωτής να μην μείνει ευχαριστημένος από την απόδοση του προϊόντος. Κάτι τέτοιο έχει ως κίνδυνο ο πελάτης όχι μόνο να μην ξαναγοράσει το προϊόν αλλά και να το δυσφημίσει κιόλας, με αποτέλεσμα τη μείωση των δυνητικών πελατών.¹⁰

Ενώ θα περίμενε κανείς ότι στο χώρο των καυσίμων, το κομμάτι αυτό να μην έπαιζε σημαντικό ρόλο, ο τρόπος οδήγησης (οπότε κατανάλωσης καυσίμου) παίζει καταλυτικό ρόλο στην δημιουργία της σωστής εικόνας για το καύσιμο. Εάν ο οδηγός συνηθίζεται στην επιθετική οδήγηση, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μεγαλύτερη κατανάλωση του καυσίμου. Επίσης, η επιθετική οδήγηση δεν δίνει τη δυνατότητα στον οδηγό να καταλάβει τη διαφορά μεταξύ ενός διαφοροποιημένου και ενός κοινού καυσίμου.

2.2.6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στη φάση αυτή θα αξιολογηθεί εάν ο καταναλωτής έχει μείνει ή όχι ευχαριστημένος από την επιλογή του. Η εξυπηρέτηση παίζει καταλυτικό ρόλο. **Ικανοποίηση** (*satisfaction*) συμβαίνει όταν οι προσδοκίες του καταναλωτή ταυτίζονται με την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος. Αντίθετα, **μη ικανοποίηση** (*dissatisfaction*) συμβαίνει όταν η αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος δεν καλύπτει τις προσδοκίες του καταναλωτή. Τα αποτελέσματα από την αξιολόγηση αυτή είναι σημαντικότερα, καθώς οι

¹⁰ Blackwell, Miniard & Engel, 2001

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – CUSTOMER'S DECISION-MAKING PROCESS

καταναλωτές αποθηκεύουν τις αξιολογήσεις τους στη μνήμη και τις ανακαλούν στο μέλλον κατά τη διάρκεια μελλοντικών αγοραστικών διαδικασιών.

Εάν ο καταναλωτής μείνει αρκετά ικανοποιημένος από την επιλογή του, μελλοντικά η διαδικασία λήψης απόφασης για το συγκεκριμένο προϊόν θα είναι αρκετά συντομότερη, καθώς δεν θα προβληματίζεται πλέον στο ίδιο βαθμό, με αποτέλεσμα να συντομεύουν αρκετά όλες οι προηγούμενες φάσεις και να προβαίνει σε περισσότερες αγορές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αυξάνεται η πιθανότητα ένας πελάτης να αγοράσει περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες στο πρατήριο. Ενώ λοιπόν, ο καταναλωτής έχει εισέλθει στο κατάστημα μόνο ανεφοδιασμό, με την σωστή ενημέρωση και προσέγγιση από την πλευρά του πωλητή, μπορεί να εξέλθει με την απόκτηση μια σειρά άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως αξεσουάρ αυτοκινήτου, λιπαντικά, πλύσιμο αυτοκινήτου κ.ά. Από την άλλη, ένας ευχαριστημένος πελάτης αποτελεί πηγή νέων πελατών καθώς ο τελευταίος θα συνιστά το συγκεκριμένο προϊόν ή κατάστημα σε φίλους, γνωστούς και συγγενείς με αποτέλεσμα να αυξάνεται η πιθανότητα οι τελευταίοι να κάνουν την ίδια αγορά. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι η σωστή εξυπηρέτηση είναι αυτή που θα παίξει καταλυτικό ρόλο στην σύσταση του πρατηρίου από κάποιο ευχαριστημένο πελάτη σε άλλους. Ενώ, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καυσίμου είναι αυτά που θα συστηθούν από τον πελάτη σε άλλους. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των όγκων στο συγκεκριμένο είδος καυσίμου (συνολικά για τη πετρελαϊκή εταιρία), χωρίς αυτό να σημαίνει ότι θα έχουμε και αύξηση όγκων του συγκεκριμένου πρατηρίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – CUSTOMER'S DECISION-MAKING PROCESS

Στην αντίθετη περίπτωση, όχι μόνο θα υπάρξει ένας χαμένος πελάτης αλλά αυξάνεται και η πιθανότητα να χάσουμε και άλλους πελάτες. Επιπροσθέτως, δεδομένου ότι ο ικανοποιημένος πελάτης συνήθως είναι και μόνιμος πελάτης, είναι δύσκολο για κάποιον ανταγωνιστή να «τρυπώσει» στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτό οφείλεται στο ότι το αντιλαμβανόμενο “switch cost” για τον πιστό καταναλωτή από ένα προϊόν που ήδη εμπιστεύεται σε ένα άλλο είναι αρκετά μεγάλο. Για το λόγο αυτό, οι καταναλωτές με χαμηλό customer value, είναι πιο ευάλωτοι στην επίδραση από διάφορες στρατηγικές marketing των ανταγωνιστών, με αποτέλεσμα η μεγιστοποίηση του customer value να αποτελεί μία «ασπίδα προστασίας» από τις τυχόν επιθετικές στρατηγικές μάρκετινγκ των ανταγωνιστών.

Πολλές φορές οι συγγραφείς αναφέρουν την εν μέρει (μη πλήρη) ικανοποίηση ως *buyer's remorse* ή ως *cognitive dissonance*, ταυτίζοντας τις έννοιες αυτές με τη αμφιβολία του πελάτη σχετικά με την αγορά του προϊόντος. Ένας τρόπος αντιμετώπισης της αμφιβολίας αυτής είναι οι εγγυήσεις που συνήθως συνοδεύουν τα προϊόντα, προκειμένου η αμφιβολία αυτή να εκμηδενισθεί. Όσο μεγαλύτερη είναι η αξία του προϊόντος που πρόκειται να αγορασθεί, τόσο μεγαλύτερη είναι και η αμφιβολία από την πλευρά του πελάτη. Προκειμένου λοιπόν ο τελευταίος να αισθανθεί πιο σίγουρος για την αγορά (π.χ. ενός ακριβού αυτοκινήτου), είναι απαραίτητη η προσφορά κάποιας εγγύησης. Στον κλάδο του καυσίμου, το *cognitive dissonance* αναφέρεται περισσότερο στη περίπτωση της νοθείας. Πολλές φορές οι πρατηριούχοι προκειμένου να εγγυηθούν για την ποιότητα των προϊόντων που διαθέτουν, εγγυώνται στους καταναλωτές τους ότι

στη περίπτωση που το αυτοκίνητό τους εμφανίσει κάποιο πρόβλημα λόγω νοθείας είναι διατεθειμένος να αναλάβει όλα τα έξοδα επισκευής του.¹¹

Ανεξαρτήτως με ποιο τρόπο επεξεργάζονται και λαμβάνουν τις αποφάσεις τους, οι καταναλωτές στη συνέχεια βαίνουν σε μία μετά-αγορά αξιολόγηση, η οποία μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική όσον αφορά τη στάση τους απέναντι στο πρατήριο ή είδος του καυσίμου (γραμμή προϊόντος – 3 είδη αμόλυβδης βενζίνης).

2.2.7. ΑΠΑΛΛΑΓΗ (DIVESTMENT) ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Η απαλλαγή από το προϊόν αποτελεί την τελευταία φάση του μοντέλου Consumer Decision Process. Οι επιλογές σχετικά με την απαλλαγή του προϊόντος ποικίλλουν ανάλογα με το προϊόν, π.χ. ανακύκλωση, επαναπώληση ή αχρηστία. Στη φάση αυτή παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η ευαισθησία του πελάτη ως προς τα περιβαλλοντολογικά ζητήματα. Για το λόγο αυτό, τις περισσότερες φορές οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα, η διάθεση των οποίων μετά από τη χρήση είναι όσο φιλικότερη δυνατή ως προς το περιβάλλον. Κάτι τέτοιο θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από τους λιανοπωλητές και τους παραγωγούς. Στο σημείο αυτό, οι πετρελαϊκές εταιρίες είναι αυτές που μπορούν να παίξουν το σημαντικότερο ρόλο, προσφέροντας στην αγοράς

¹¹ Ogden&Ogden, 2005

καύσιμα φιλικά (όσο γίνεται) ως προς το περιβάλλον. Στο σημείο αυτό ο πωλητής καλείται να ενημερώσει των πελάτη για μη επικινδυνότητα αυτή των καυσίμων.¹²

2.3. ΕΙΔΗ DECISION MAKING

2.3.1. Heuristic Decision Making¹³

Από την βιβλιογραφία προκύπτει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν στρατηγικές ή «σύντομους» τρόπους σκέψης προκειμένου να διευκολύνουν περισσότερο τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Μία τέτοια στρατηγική είναι το **“the reciprocity heuristic decision making”**. Σε αρκετές κοινωνίες, στα άτομα δεν αρέσει να χαρακτηρίζονται ως free loaders και αισθάνονται υποχρεωμένοι όταν τους προσφέρουν δώρα, τους κάνουν χάρες και θελήματα, τους προσκαλούν σε διάφορες εκδηλώσεις ή άλλες εκδηλώσεις ενδιαφέροντος και συμπάθειας. Στις περιπτώσεις αυτές η λήψη απόφασης του καταναλωτή, σχετικά με την αγοραστική του συμπεριφορά, βασίζεται στο αίσθημα του να ανταποδώσει τις εκδηλώσεις αυτές ενδιαφέροντος. Στη στρατηγική αυτή βασίζονται τα πρατήρια εκείνα τα οποία απασχολούν ως πωλητές γυναίκες. Με την ευγενική και ευχάριστη προσέγγιση του πελάτη, ο πρατηριούχος πιστεύει (και όχι αδίκως) ότι μπορεί να προωθήσει καλύτερα τα

¹² Blackwell, Miniard & Engel, 2001

¹³ Whittler, 1994

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – CUSTOMER'S DECISION-MAKING PROCESS

διαφοροποιημένα προϊόντα, τα οποία θα του προσδώσουν και μεγαλύτερα κέρδη, καθώς εκμεταλλεύεται την ανάγκη των καταναλωτών να ανταποδώσουν την ευγένεια αυτή. Αυτό αποτελεί τη μία πλευρά του νομίσματος. Από την άλλη, μέσω μιας τέτοιας προσπάθειας ο πρατηριούχος δεν θα έχει συνειδητοποιημένους πελάτες, οι οποίοι θα χρησιμοποιούν διαφοροποιημένα καύσιμα, αλλά ευκαιριακούς, οι οποίοι στην πραγματικότητα δεν χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο προϊόν λόγω των ιδιοτήτων του αλλά λόγω της ευγένειας της πωλήτριας.

Μία άλλη στρατηγική είναι η “**scarcity choice heuristic decision making**”. Στη περίπτωση αυτή ο καταναλωτής αποφασίζει ή επισπεύδει τη λήψη απόφασης επηρεαζόμενος από τη θεώρηση ότι το προϊόν είναι διαθέσιμο σε περιορισμένες ποσότητες ή ότι σύντομα θα παρουσιάσει stock outs. Μία τέτοια στρατηγική είναι ασυνήθιστη στο χώρο των πρατηρίων.

Μία άλλη εναλλακτική στρατηγική λήψης αγοραστικών αποφάσεων είναι η “**liking choice heuristic decision making**”, κατά την οποία η πιθανότητα να αγοράσει ο καταναλωτής κάποιο προϊόν αυξάνει σημαντικά στη περίπτωση που ο τελευταίος συμπαθήσει αρκετά τον πωλητή. Σχετικά με το πώς βλέπει ο καταναλωτής τον πωλητή, η πιθανότητα του να αγοράσει το προϊόν αυξάνει όταν ο καταναλωτής εκλαμβάνεται ότι ο πωλητής ακολουθεί τον τρόπο πώλησης που αυτός επιθυμεί, με αποτέλεσμα να μην πιέζεται κατά τη διαδικασία πώλησης, αντίθετα μάλιστα, η τελευταία να γίνεται με τον τρόπο που αυτός επιθυμεί και του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – CUSTOMER'S DECISION-MAKING PROCESS

αρέσει. Αυτό αποτελεί και τον τρόπο πώλησης που και οι πρατηριούχοι επιθυμούν, καθώς μέσω της σωστής προσέγγισης του πελάτη, ο πωλητής ενημερώνει τον τελευταίο για τα προϊόντα που διαθέτει με απώτερο στόχο να τον μετατοπίσει στα διαφοροποιημένα προϊόντα. Σε μία τέτοια περίπτωση, εάν ο πωλητής καταφέρει κάτι τέτοιο, τότε μιλάμε για ένα συνειδητοποιημένο πελάτη που χρησιμοποιεί διαφοροποιημένα καύσιμα γνωρίζοντας το γιατί και ο οποίος κατά την επόμενη επίσκεψή του στο πρατήριο θα επιζητήσει ο ίδιος να εφοδιαστεί με διαφοροποιημένο καύσιμο.

Τέλος, υπάρχουν και άτομα τα οποία διαμορφώνουν την ίδια αγοραστική συμπεριφορά με άτομα που συμπαθούν ή τα οποία έχουν ως πρότυπο. Π.χ. όταν κάποιος αγοράζει το ίδιο αυτοκίνητο με αυτό που αγόρασε και ένας γιατρός που τον θεωρεί κοινωνικά καταξιωμένο, με την ελπίδα ότι μέσω μιας τέτοιας αγοράς θα αποκτήσει την ίδια αναγνωρισιμότητα με τον γιατρό. Στη κατηγορία αυτή θα μπορούν να καταταχθούν τα άτομα εκείνα νεανικής ηλικίας, με «βελτιωμένα αυτοκίνητα», μεσαίου κυβισμού, μεσαίας κοινωνικής τάξης που ενδιαφέρονται για τα γρήγορα αυτοκίνητα, στα καύσιμα οποία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η γνώμη και οι συνήθειες των ατόμων της ίδιας ομάδας. Έτσι λοιπόν, εάν η πλειοψηφία της «ομάδας» χρησιμοποιεί διαφοροποιημένα καύσιμα, είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα μιμηθούν μία τέτοια συνήθεια.

2.3.2. Systematic Decision Making¹⁴

Σε αντίθεση με το Heuristic Decision Making, στη περίπτωση του Systematic Decision Making, ο καταναλωτής επεξεργάζεται συστηματικά την πληροφορία που δέχεται και το περιεχόμενο της παρουσίασης του πωλητή αξιολογείται ανάλογα. Στη περίπτωση αυτή λοιπόν, γίνεται μία σημαντικότερη εγκεφαλική προσπάθεια από την πλευρά του καταναλωτή, προκειμένου να εκτιμήσει την αξιοπιστία των μηνυμάτων (σχετικά με το προϊόν) που δέχεται και βασίζεται ελάχιστα σε εμπειρίες του παρελθόντος ή οτιδήποτε σχετικό με τον παρορμητισμό. Η κατηγορία αυτή πελατών αποτελεί την πιο δύσκολη αλλά και πιο κερδοφόρα κατηγορία πελατών. Ο πωλητής θα πρέπει να είναι άρτια καταρτισμένος, προκειμένου να μπορέσει όχι μόνο να απαντήσει αλλά προπάντων να πείσει τον πελάτη για όλες του τις απορίες. Στη περίπτωση όμως που καταφέρει και τον πείσει για την ανωτερότητα των διαφοροποιημένων καυσίμων, είναι σχεδόν βέβαιο ότι ο πελάτης αυτός θα είναι πλέον όχι μόνο petrol station loyal, αλλά και product loyal σε ένα προϊόν που στον πρατηριούχο επιφέρει σημαντικότερα κέρδη.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, δύο είναι οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα εκλαμβάνονται και επεξεργάζονται τις πληροφορίες: το outcome relevant involvement και το need for cognition.

¹⁴ Whittler, 1994

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – CUSTOMER'S DECISION-MAKING PROCESS

Το outcome relevant involvement υποστηρίζει ότι οι high involvement καταναλωτές είναι πιθανότερο να πεισθούν εάν ο πωλητής χρησιμοποιήσει αρκετά ισχυρά επιχειρήματα. Στη περίπτωση αυτή ο καταναλωτής χρησιμοποιεί ως στρατηγική λήψης αποφάσεων το Systematic Decision Making. Το ίδιο συμβαίνει και με πελάτες οι οποίοι χαρακτηρίζονται από high need for cognition, άτομα δηλαδή που επιθυμούν και επιζητούν την σκέψη και τον προβληματισμό.

Προκειμένου να γίνει πιο ξεκάθαρη η κατανόηση των διαφορών μεταξύ των δύο αυτών τύπων καταναλωτών, αξίζει να αναφερθεί κάποιο case study, το οποίο έλαβε χώρα σε πρατήριο. Σύμφωνα με αυτό, οι καταναλωτές με υψηλό need for cognition επηρεάστηκαν μόνο από τις προωθητικές ενέργειες (σχετικά με λιπαντικά αυτοκινήτου) σχετικές με τη τιμή, ενώ αντίθετα οι καταναλωτές με χαμηλό need for cognition – συμπεριφέρονται δηλαδή σύμφωνα με το Heuristic Decision Making – επηρεάστηκαν από προωθητικές ενέργειες σχετικές είτε με τη τιμή είτε με τη καλύτερη παρουσίαση (ως image) των λιπαντικών (παροχή δώρου). Για να γίνει καλύτερη κατανόηση, αναφέρεται ότι καταναλωτές οι οποίοι συμπεριφέρονται σύμφωνα με το Systematic Decision Making, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα χαρακτηριστικά των προϊόντων που αγοράζουν καθώς και στο οικονομικό κομμάτι της αγοράς του (φτηνό ή ακριβό προϊόν), και επηρεάζονται ελάχιστα από το τι αγοράζουν οι άλλοι ή το τι μπορεί ο πωλητής να τους προτείνει, εάν δεν έχουν πεισθεί πρώτα από τον τελευταίο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – CUSTOMER'S DECISION-MAKING PROCESS

Ωστόσο, εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι το ίδιο άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει και του δύο τρόπους επεξεργασίας (είτε το heuristic είτε το systematic), καθώς επίσης ότι ο δεύτερος τρόπος επεξεργασίας των πληροφοριών χρησιμοποιείται από την πλευρά του καταναλωτή λιγότερο όταν η προσέγγισή του από τον πωλητή διαρκεί λιγότερο από 3 λεπτά, όταν στο περιβάλλον στο οποίο πραγματοποιείται η συναλλαγή υπάρχουν πράγματα ή γεγονότα που μπορούν να αποσπάσουν την προσοχή του καταναλωτή με αποτέλεσμα να μην του επιτρέπουν να σκεφτεί και να επεξεργαστεί τις πληροφορίες με βάση το μοντέλο systematic, καθώς επίσης όταν το μήνυμα επαναλαμβάνεται πολλές φορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

CUSTOMER SELECTION CRITERIA – CUSTOMER VALUE

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για πολλές επιχειρήσεις η μεγιστοποίηση του customer value αποτελεί αποστολή, καθώς υποστηρίζεται από αυτές ότι η απόκτηση μιας τέτοιας αξίας αποτελεί σημαντικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πλεονέκτημα το οποίο θα τις κάνει να ξεχωρίσουν στο χώρο που δραστηριοποιούνται. Για το λόγο αυτό, οι τελευταίες αφιερώνουν μεγάλα ποσά για την πλήρη κατανόησή του. Μέσω της προσωπικής πώλησης, ο πωλητής μπορεί από τη μία να κατανοήσει καλύτερα την αξία αυτή και από την άλλη να δημιουργήσει και να διατηρήσει μία μακροχρόνια σχέση με τον καταναλωτή. Στην περίπτωση των πρατηρίων καυσίμων, η μεγιστοποίηση της αξίας αυτής συνδέεται με την παροχή ποιοτικών προϊόντων σε προσιτή τιμή, την σωστή και άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη (π.χ. καθαρισμός τζαμιών σωστά και γρήγορα, συμπλήρωμα λαδιών κ.ά.), την άμεση ανταπόκριση στις όποιες απορίες των πελατών, το καθαρό και ευχάριστο περιβάλλον, τη φιλική εξυπηρέτηση, την πλήρη ενημέρωση για τα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – CUSTOMER SELECTION CRITERIA - CUSTOMER VALUE

διαφοροποιημένα προϊόντα που διαθέτει η εταιρία καθώς και για τους διαγωνισμούς ή τις προωθητικές ενέργειες που λαμβάνουν χώρα τη συγκεκριμένη περίοδο κ.ά. Στη περίπτωση που ο πωλητής καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, το πιθανότερο είναι ο συγκεκριμένος πελάτης να είναι μόνιμος πελάτης πλέον, καθώς το αντιλαμβανόμενο switch cost για τον τελευταίο, να αλλάξει πρατήριο, θα είναι πολύ μεγάλο, δεδομένου ότι η ανάγκη για ποιοτικό προϊόν (πρόβλημα νοθείας) και σωστής εξυπηρέτησης θα έχουν εκπληρωθεί. Η επιλογή των καταναλωτών **σχετικά με το ποιο πρατήριο** θα επισκεφθούν, όπως προέκυψε από την επεξεργασία ερωτηματολογίων που πραγματοποιήθηκε για την συγκεκριμένη μελέτη, βασίζεται στα εξής κριτήρια:

- Τιμή καυσίμου (θυσία: χρήματα)
- Ποιότητα προϊόντος (φήμη του πρατηρίου για μη νοθευμένα καύσιμα)
- Σχέση με τον πρατηριούχο
- Τοποθεσία πρατηρίου (θυσία: απόσταση)
- Καθαρό περιβάλλον
- Ευχάριστο προσωπικό
- Γρήγορη εξυπηρέτηση (θυσία: χρόνος)

Στη περίπτωση αυτή, η μεγιστοποίηση του customer value θα οδηγήσει στη πιστότητα των πελατών στο συγκεκριμένο πρατήριο (store loyalty). Όπως ήδη αναφέρθηκε, ως customer value αναφέρεται η διαφορά των θυσιών και των benefits που αντιλαμβάνεται ένας καταναλωτής κατά την αγοραστική του εμπειρία. Όταν τα αντιλαμβανόμενα benefits (π.χ. μη νοθευμένο καύσιμο,

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – CUSTOMER SELECTION CRITERIA - CUSTOMER VALUE

καθαρό περιβάλλον, ευχάριστο προσωπικό, σχέση εμπιστοσύνης με τον πρατηριούχο κ.ά.) υπερβαίνουν κατά πολύ τις «θυσίες» που πρέπει να κάνει ο καταναλωτής προκειμένου να «γευτεί» τη συγκεκριμένη αγοραστική εμπειρία (π.χ. χρήματα, χρόνος, απόσταση κ.ά.), τότε είναι αρκετά αυξημένες οι πιθανότητες ο τελευταίος να αποτελέσει πλέον πιστό πελάτη του συγκεκριμένου πρατηρίου, μέχρις ότου κάποιο σημαντικό συμβάν (π.χ. φήμες για νοθεία καυσίμων, ξαφνική αύξηση τιμών κ.ά.) να ανατρέψει τα δεδομένα.

Η επιλογή **σχετικά με το ποιο προϊόν** θα αγοράσει τελικά ο καταναλωτής (από τη συγκεκριμένη γραμμή προϊόντων) βασίζεται στα εξής κριτήρια:

- Τιμή
- Συμβατότητα με το αυτοκίνητο
- Φιλικότητα ως προς το περιβάλλον
- Καλύτερη επίδοση και απόδοση
- Σωστή και πειστική ενημέρωση από πλευρά των υπαλλήλων
- Διαθεσιμότητα του συγκεκριμένου καυσίμου σε όλο το δίκτυο διανομής καυσίμων

Στη περίπτωση αυτή, η μεγιστοποίηση του customer value θα οδηγήσει στη πιστότητα του πελάτη σε ένα συγκεκριμένο προϊόν (product loyalty). Όταν τα αντιλαμβανόμενα benefits (καλύτερη επίδοση και απόδοση, συμβατότητα με το αυτοκίνητο, φιλικότητα ως προς το περιβάλλον κ.ά.) από τη χρήση του προτεινόμενου από τον πωλητή καύσιμου είναι αρκετά σημαντικότερα σε σχέση με τις «θυσίες» (π.χ. τιμή, διαθεσιμότητα

καυσίμου σε όλο το δίκτυο κ.α.), τότε είναι αρκετά αυξημένες οι πιθανότητες να μιλάμε για product loyalty για το συγκεκριμένο πελάτη.

3.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ CUSTOMER VALUE

Ο καταναλωτής εκλαμβάνει ως αξία (customer value) τη διαφορά μεταξύ των δύο όψεων της συναλλαγής που κάνει. Τη διαφορά δηλαδή μεταξύ του τι λαμβάνει από το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (π.χ. ποιότητα, προνόμια, χρησιμότητα, αξιοπιστία) και του τι δίνει ο καταναλωτής προκειμένου να το λάβει (π.χ. τιμή – χρήματα, θυσίες - χρόνος και απόσταση).¹

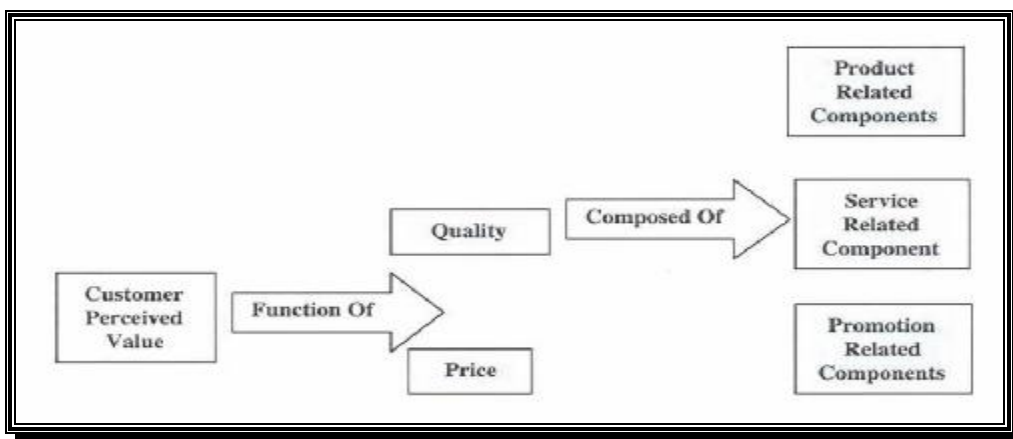
Η διαφορά μεταξύ των καλύτερων πωλητών και των κοινών, έγκειται στο ότι οι πρώτοι όχι απλά κατανοούν πως μπορούν να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους αλλά και πώς να τους εντυπωσιάσουν, έτσι ώστε να τους πείσουν να ξαναεπισκεφθούν την επιχείρησή τους. Προκειμένου ο πρατηριούχος να μπορέσει όχι μόνο να ικανοποιήσει αλλά και να εντυπωσιάσει τους πελάτες του, θα πρέπει να έχει την ευελιξία και την δυνατότητα να βελτιώνει συνεχώς το περιβάλλον του καταστήματος καθώς και την προσφερόμενη εξυπηρέτηση. Οι νέες αγοραστικές εμπειρίες θα αποτελέσουν το κίνητρο για τους καταναλωτές να επιστρέψουν και πάλι στο πρατήριο προκειμένου να κάνουν επιπρόσθετες πωλήσεις. Συμπερασματικά, προκύπτει ότι η αξία (customer value) αυτή

¹ Ogden&Ogden, 2005

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – CUSTOMER SELECTION CRITERIA - CUSTOMER VALUE

διαφοροποιεί στα μάτια του καταναλωτή τον έναν πρατηριούχο από τον άλλο. Η διαφοροποίηση αυτή μεταφράζεται σε «συνέπειες» αρκετά θετικές είτε για τον ίδιο τον πρατηριούχο είτε για τη βελτίωση της επίδοσης της επιχείρησής του. Ως τέτοιες θα μπορούσαν να αναφερθούν η συνολική ικανοποίηση του καταναλωτή (overall satisfaction), η πιστότητά του (end-user loyalty), η αύξηση της κερδοφορίας του πρατηρίου καθώς η προώθηση διαφοροποιημένων προϊόντων είναι πιο εφικτή, καθώς και η αύξηση του πελατολογίου, καθώς ένας ευχαριστημένος καταναλωτής αποτελεί πηγή πολλών νέων δυνητικών πελατών.

Το επόμενο ερώτημα λοιπόν είναι πως θα μπορούσε κάποιος πρατηριούχος να δημιουργήσει αξία στο μυαλό των καταναλωτών. Αρχικά, ο τελευταίος θα πρέπει να κατανοήσει τις μεταβλητές που καθορίζουν την έννοια της αξίας. Οι μεταβλητές αυτοί καθώς και ο τρόπος με το οποίο συνδέονται με το customer value παρουσιάζονται στην **Εικόνα 3.1**.²



ΕΙΚΟΝΑ 3.1. Μεταβλητές που καθορίζουν την αντιλαμβανόμενη αξία (customer value)

² Spiteri & Dion, 2004

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – CUSTOMER SELECTION CRITERIA - CUSTOMER VALUE

Από το παραπάνω σχήμα, προκύπτει ότι δύο καταναλωτές δεν μπορούν να έχουν την ίδια ακριβώς αγοραστική συμπεριφορά (οπότε και την ίδια αντιμετώπιση από τον πωλητή), διότι ακόμα και αν γίνει προσπάθεια κάλυψης όλων των αναγκών τους ξεχωριστά, λόγω της διαφορετικής αντίληψης που έχει ο καθένας για το κόστος δεν θα ήταν δυνατή η επίτευξη της ίδιας αγοραστικής συμπεριφοράς. Για το λόγο αυτό, ο πρατηριούχος με τη προσφορά ενός εγγυημένου ποιοτικού προϊόντος (από άποψη νοθείας), της άριστης εξυπηρέτησης, των προωθητικών ενεργειών καθώς και μιας αρκετά ελκυστικής τιμής, προσπαθεί την εκμηδενίσει την πιθανότητα της μη ικανοποίησης του πελάτη ικανοποιώντας όλες τις παραμέτρους από τις οποίες αποτελείται η αντιλαμβανόμενη αξία.

3.2.1. TO CUSTOMER VALUE ΟΠΩΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΤΑΙ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ένα σημαντικό κομμάτι της βιβλιογραφίας αποτελείται από ποιοτικά μοντέλα περιγραφής της έννοιας του customer value. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, τα μοντέλα αυτά δέχονται δριμύτατη κριτική καθώς δεν λαμβάνουν υπόψη καθόλου την αντιλαμβανόμενη τιμή ή κόστος κατά την αξιολόγηση της ποιότητας από την πλευρά του καταναλωτή³, ούτε την αναφέρουν ως πιθανό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα⁴. Καθώς οι έρευνες επικεντρώνονται όλο και περισσότερο στην

³ Iacobucci, Grayson & Ostrom, 1994

⁴ Butz & Goodstein, 1996

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – CUSTOMER SELECTION CRITERIA - CUSTOMER VALUE

απόκτηση κάποιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της μεγιστοποίησης του customer value^{5,6,7,8}, αναπτύσσονται εργαλεία και μέσα για την καλύτερη διοίκηση με στόχο τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω πελατοκεντρικής προσέγγισης^{9,10,11}. Σύμφωνα με τα κλασσικά ποιοτικά μοντέλα, η ποιότητα του προϊόντος συνεπάγεται και ικανοποίηση του πελάτη¹². Από την άλλη ο Iacobucci (1994), ισχυρίζεται ότι το κλασσικό ποιοτικό αυτό μοντέλο απαιτεί και μία απλή τροποποίηση προκειμένου να συμπεριλάβει και κάποιους οικονομικούς παράγοντες έτσι ώστε να συμπεριληφθεί στην αξιολόγηση από την πλευρά του καταναλωτή και η θεώρηση «τι πλήρωσα για αυτό που έλαβα».

Οι Ulaga και Chacour (2001) όρισαν την έννοια του customer value ως συνάρτηση κατά την οποία υπάρχει μία άμεση επίδραση μεταξύ του προϊόντος και των προσωπικών προνομίων του καταναλωτή και των αντιλαμβανόμενων από αυτόν θυσίες.

3.2.2. ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες πρέπει να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και ανάγκες της πελατείας-στόχου της πρατηρίου. Ειδικότερα,

⁵ Band, 1991

⁶ Day, 1990

⁷ Gale, 1994

⁸ Naumann, 1995

⁹ Clemons & Woodruff, 1992

¹⁰ Day & Wensley, 1998

¹¹ Slater & Narver, 1995

¹² Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – CUSTOMER SELECTION CRITERIA - CUSTOMER VALUE

πρέπει να αποφεύγεται η δημιουργία χάσματος μεταξύ των προσδοκιών της πελατείας των προσφερομένων προϊόντων, το οποίο οδηγεί σε απογοήτευση και δυσαρέσκεια των πελατών. Το χάσμα μεταξύ προσδοκιών και προσφερομένων προϊόντων ή υπηρεσιών αποφεύγεται μέσω της επίγνωσης και διαχείρισης των προσδοκιών της πελατείας και του καθορισμού του κατάλληλου επιπέδου εξυπηρέτησης¹³, ¹⁴.

Οι κύριοι παράγοντες εξυπηρέτησης είναι οι εξής¹⁵ :

- ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

- Αναγνώριση τακτικών πελατών
- Φιλικότητα και προθυμία προσωπικού
- Επίδειξη σεβασμού προς τον πελάτη
- Επίδειξη ενδιαφέροντος προς τον πελάτη
- Γνώση των προϊόντων και κατανόηση των αναγκών του πελάτη
- Απαντήσεις στις ερωτήσεις και απορίες του πελάτη
- Διαθεσιμότητα στελεχών

- ΠΡΟΣΒΑΣΗ

- Βασικές ώρες λειτουργίας
- Βολική τοποθεσία
- Μικρή αναμονή

¹³ Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985

¹⁴ Sparks, 1995

¹⁵ Levy & Weitz, 1998

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – CUSTOMER SELECTION CRITERIA - CUSTOMER VALUE

- ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ
 - Ειλικρινείς και έμπιστοι πωλητές
 - Τήρηση υποσχέσεων
 - Σωστή πολιτική επιστροφών
 - Χειρισμός παραπόνων
 - Αποφυγή σφαλμάτων στις συναλλαγές

- ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ
 - Εξήγηση προϊόντων και υπηρεσιών και ανάλυση του κόστους
 - Υποστήριξη μετά την πώληση

- ΕΜΦΑΝΙΣΗ
 - Εικόνα του καταστήματος
 - Εικόνα των εμπορευμάτων
 - Εμφάνιση του προσωπικού

- ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ
 - Αποδοχή πιστωτικών καρτών και επιταγών
 - Παροχή πίστωσης
 - Παράδοση κατ'οίκον
 - Φροντίδα και ειδικό χώρο παιδιών
 - Συσκευασίες δώρου
 - Υποδομή για άτομα με ειδικές ανάγκες
 - Χώρος στάθμευσης
 - Επίδειξη χρήσεως των προϊόντων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – CUSTOMER SELECTION CRITERIA - CUSTOMER VALUE

- Επισκευές προϊόντων
- Επιστροφές προϊόντων
- Αλλαγές προϊόντων
- Εγγυήσεις

Στη περίπτωση αγορών όπου υπάρχουν περιορισμένα περιθώρια διαφοροποίησης ως προς τις άλλες μεταβλητές πολιτικής των λιανοπωλητών, οι επιπρόσθετες προσφερόμενες υπηρεσίες αποτελούν κρίσιμο παράγοντα προτίμησης από τους πελάτες. Προκειμένου το πρατήριο να επιτύχει την ζητούμενη ανταγωνιστικότητα, θα πρέπει να προσφέρει στους πελάτες του εξυπηρέτηση πολύ ανώτερου επιπέδου σε σχέση με τους ανταγωνιστές του. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης αναμένει να αναγνωρισθεί αμέσως από τον πωλητή, να έχει φιλική αντιμετώπιση και εξυπηρέτηση από τον τελευταίο, να εξυπηρετείται άμεσα, να τον πληροφορεί για τις πραγματικές ανάγκες του αυτοκινήτου για τυχόν προϊόντα που διατίθενται στο πρατήριο, να πληροφορείται υπεύθυνα για τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, να επικρατεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης, να υπάρχουν εγγυήσεις από πλευρά του πρατηριούχου για την ποιότητα των προϊόντων που διαθέτει (σχετικά με το πρόβλημα της νοθείας) κ.ά. Ωστόσο, το βασικό πρόβλημα των προσθέτων υπηρεσιών είναι το κόστος τους, καθώς για όλα τα παραπάνω απαιτείται περισσότερος χρόνος ενασχόλησης με τον κάθε πελάτη ξεχωριστό, έχοντας σαν άμεση συνέπεια την αύξηση του προσωπικού.

3.3. ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ CUSTOMER VALUE

3.3.1. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ (OVERALL SATISFACTION)

Η έννοια του customer value είναι άρτια συνυφασμένη και με τα δύο είδη ικανοποίησης του καταναλωτή. Τα δύο αυτά είδη είναι η περιστασιακή ικανοποίηση και η συνολική ικανοποίηση. Ως **περιστασιακή ικανοποίηση** (*transactional satisfaction*) ορίζεται η αξιολόγηση της επιλογής του προϊόντος (ως προς τις ιδιότητες και τη τιμή του) μετά την απόκτηση του κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης αγοράς^{16, 17} ενώ ως **συνολική ικανοποίηση** (*overall satisfaction*) ορίζεται η αξιολόγηση βασιζόμενη στη συνολική αγοραστική εμπειρία (περιβάλλον αγοράς, υπάλληλος, εξυπηρέτηση κ.λ.π.)^{18, 19}.

Ωστόσο ο πρατηριούχος δεν πρέπει να προσπαθεί απλά να κατανοήσει το customer value κατά την διαχείριση του πελάτη αλλά θα πρέπει να λάβει οπωσδήποτε υπόψη και το relationship marketing, που δεν είναι άλλο από ένα είδους μάρκετινγκ το οποίο εστιάζεται στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες.²⁰ Επειδή το relationship marketing είναι μακροχρόνιο, για το λόγο

¹⁶ Hunt, 1977

¹⁷ Oliver, 1980, 1993

¹⁸ Fornell, 1992

¹⁹ Johnson & Fornell, 1991

²⁰ Ogden & Ogden, 2005

αυτό η πιο αξιόπιστη μεταβλητή για να μετρήσει κανείς είναι η overall satisfaction²¹.

Η έννοια του “customer value” συνδέεται στενά με την ικανοποίηση του πελάτη. Μάλιστα, η αντιλαμβανόμενη αξία (perceived customer value) μπορεί να οδηγήσει και στη δημιουργία συναισθημάτων συνολικής ικανοποίησης από την πλευρά του καταναλωτή²². Με τον τρόπο αυτό ο πρατηριούχος πετυχαίνει ένα πελατολόγιο μόνιμων, και όχι ευκαιριακών καταναλωτών.

3.3.2. ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ (END-USERS LOYALTY)

Οι έννοιες της ποιότητας, του διαφοροποιημένου προϊόντος, η ικανοποίηση του πελάτη και το customer value, συσχετίζονται άμεσα. Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί το βασικότερο κριτήριο για την πιστότητά του²³, καθώς υπάρχει στενότατη σχέση μεταξύ τους²⁴. Αυτό οφείλεται στο ότι, όταν ο πελάτης βρίσκει κάποιο πρατήριο το οποίο ανταποκρίνεται με το παραπάνω στις προσδοκίες του, είτε ως προς την διαθεσιμότητα των προϊόντων που διαθέτει (είτε διαφοροποιημένα είτε κοινά καύσιμα), είτε ως προς την ευκολία πρόσβασης, είτε ως προς την εξυπηρέτηση που του παρέχεται, είναι πολύ δύσκολο να αλλάξει πρατήριο καθώς όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίησή του από τις παραπάνω

²¹ Raval & Gronroos, 1996

²² Churchill & Surprenant, 1982

²³ Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997

²⁴ Anderson & Sullivan, 1993

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – CUSTOMER SELECTION CRITERIA - CUSTOMER VALUE

παροχές, κατά επέκταση και το customer value, τόσο μεγαλύτερο θα είναι και το switch cost για να αλλάξει πρατήριο, με άμεσο αποτέλεσμα την πιστότητα του. Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι δεν πρόκειται απλά για brand loyalty, αλλά για petrol station loyalty, το οποίο είναι ακόμα πιο δύσκολο να επιτευχθεί από ότι το πρώτο.

3.3.3. ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Είναι φυσικό η αντιλαμβανόμενη αξία (perceived Customer service) να συνδέεται άμεσα με την οικονομική επιτυχία του πρατηρίου. Υποστηρίζεται όλο και περισσότερο η άποψη ότι η αύξηση του Customer value οδηγεί στην αύξηση της κερδοφορίας, καθώς αυξάνεται το πλήθος των δυνητικών πελατών (ένας ευχαριστημένος πελάτης αποτελεί πηγή νέων καταναλωτών – word of mouth), αυξάνεται το πλήθος των επισκέψεων του ίδιου πελάτη στο πρατήριο (αύξηση πωλήσεων), καθώς επίσης αυξάνεται και η πιθανότητα να πεισθεί ο ίδιος πελάτης να μεταπηδήσει σε ένα ακριβότερο προϊόν της ίδιας γραμμής προϊόντος – διαφοροποιημένα καύσιμα (αύξηση της τιμής πώλησης – αυξημένες πωλήσεις).

3.4. Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ SEGMENTATION

Όπως έχει ήδη αναφερθεί κατά την ανάλυση της έννοιας του “customer value” , δύο καταναλωτές δεν μπορούν να έχουν την ίδια ακριβώς αγοραστική συμπεριφορά (οπότε και την ίδια αντιμετώπιση από τον πωλητή), διότι ακόμα και αν γίνει προσπάθεια κάλυψης όλων των αναγκών τους ξεχωριστά, λόγω της διαφορετικής αντίληψης που έχει ο καθένας για το κόστος δεν θα ήταν δυνατή η επίτευξη της ίδιας αγοραστικής συμπεριφοράς.

Προκειμένου να αντιμετωπισθούν τέτοιες διαφορετικές αγοραστικές συμπεριφορές, θα ήταν προτιμότερη η τμηματοποίηση των καταναλωτών σε ομάδες (*segmentation*), ανάλογα με τη συνολική συνεισφορά της ποιότητας, της τιμής και των υπόλοιπων μεταβλητών στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Με τον τρόπο αυτό ομαδοποιούνται στην ίδια κατηγορία, καταναλωτές με την ίδια σχεδόν αντίληψη τιμής και ποιότητας. Στη περίπτωση αυτή, ανάλογα με το σε ποια «ομάδα» θα ανήκει ο καταναλωτής, ο πωλητής θα τον προσεγγίσει με τον ανάλογο τρόπο και θα του προτείνει και το αντίστοιχο προϊόν, που θα ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του αλλά και που θα είναι και πιο κερδοφόρο για Το πρατήριο. Ωστόσο, η προσέγγιση του καταναλωτή από τον πωλητή θα είναι αποτελεσματική μόνο και αν ο πωλητής έχει μελετήσει και κατανοήσει πλήρως τη συμπεριφορά, τα χαρακτηριστικά αλλά προπάντων τις ανάγκες της κάθε

κατηγορίας πελατών ξεχωριστά. Απαιτείται λοιπόν, η δημιουργία τυπικών προφίλ καταναλωτών (**typical customer profile**) για την κάθε παραπάνω κατηγορία.²⁵

Τα τυπικά αυτά προφίλ καθορίζονται από μία σειρά «χαρακτηριστικών», τα οποία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις παρακάτω 4 κατηγορίες:

- ✓ Γεωγραφική περιοχή
- ✓ Δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλλο, μέγεθος οικογένειας, εισόδημα, εθνικότητα)
- ✓ Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (τρόπος ζωής, κοινωνική τάξη, προσωπικότητα)
- ✓ Συμπεριφορά (συχνότητα χρήσης προϊόντος, loyalty)

Ανάλογα με το «προφίλ» του καταναλωτή ποικίλλουν και οι ανάγκες, η ταχύτητα και η συχνότητα με την οποία οι ανάγκες αυτές δημιουργούνται και ικανοποιούνται από την κάθε κατηγορία καταναλωτών ξεχωριστά. Στην περίπτωση των πρατηρίων καυσίμων θα μπορούσε να αναφέρει κανείς ως τέτοια προφίλ τα εξής :

- εργαζόμενες γυναίκες με αυτοκίνητο μεσαίου κυβισμού
- άντρες οποιασδήποτε ηλικίας με αυτοκίνητο μεγάλου κυβισμού,
- άντρες ηλικίας 20-30 χρόνων με «βελτιωμένο» αυτοκίνητο μεσαίου κυβισμού, που τους αρέσει η ταχύτητα, κ.ά.

²⁵ Ogden & Ogden, 2005

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – CUSTOMER SELECTION CRITERIA - CUSTOMER VALUE

Οι γυναίκες της πρώτης κατηγορίας έχει διαπιστωθεί ότι αυτό που επιζητούν είναι σύντομες και αποτελεσματικές λύσεις για το αυτοκίνητό τους, ώστε να μην έχουν ιδιαίτερα προβλήματα με την απόδοση του αυτοκινήτου τους, καθώς δεν έχουν τη διάθεση και το χρόνο να ασχοληθούν με αυτό και τα προβλήματά τους. Βλέποντας λοιπόν ο πωλητής έναν πελάτη της κατηγορίας αυτής, θα προτείνει στην καταναλώτρια το διαφοροποιημένο καύσιμο το οποίο έχει καθαριστικές ιδιότητες και με τον τρόπο αυτό διατηρεί τον κινητήρα καθαρό, απαλλάσσοντάς την από συχνές επισκέψεις στο συνεργείο. Μία τέτοια πρόταση μπορεί να έχει θετική ανταπόκριση στη συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών καθώς βοηθά τους τελευταίους με την αγορά του συγκεκριμένου καυσίμου να καλύψουν και μία άλλη ανάγκη, αυτή της ανασφάλειας για την σωστή λειτουργία του αυτοκινήτου. Το σημαντικότερο κατά το χειρισμό αυτό της πελάτισσας είναι ότι ο πωλητής έχει κατανοήσει πλήρως ποιες είναι οι ανάγκες τις τελευταίας και της προσφέρει τις σωστές λύσεις για αυτές.

Οι άντρες της δεύτερης κατηγορίας επιζητούν το καλύτερο για τη ζωή τους, καθώς επίσης και για το αυτοκίνητό τους, ανεξαρτήτως εάν αυτό συνεπάγεται διάθεση περισσότερων χρημάτων. Αυτό που επιζητούν είναι η ευχαρίστηση και η απόλαυση κάθε στιγμή, ακόμα και κατά τη διάρκεια της οδήγησης. Για το λόγο αυτό, ο πωλητής βλέποντας έναν τέτοιο καταναλωτή να εισέρχεται στην πλατφόρμα, πρόκειται να τον ενημερώσει για το premium καύσιμο, το οποίο προσδίδει οδηγική ικανοποίηση, με ελάχιστους κραδασμούς. Με τον τρόπο αυτό, από τη μία ο καταναλωτής καλύπτει ένα «θέλω» του, το οποίο μέχρι εκείνη τη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – CUSTOMER SELECTION CRITERIA - CUSTOMER VALUE

στιγμή να μην ήξερε ότι υπήρχε, ενώ από την άλλη ο πρατηριούχος αυξάνει τα κέρδη του με την προώθηση των διαφοροποιημένων καυσίμων. Τα παραπάνω αποτελούν άμεσα αποτελέσματα της κατανόησης του προφίλ και των «θέλω» της συγκεκριμένης κατηγορίας.

Οι άντρες της τρίτης κατηγορίας αναζητούν της επιτάχυνση και την μέγιστη επίδοση του αυτοκινήτου. Στη περίπτωση αυτή, ο πωλητής πρέπει να προσεγγίσει τον καταναλωτή ενημερώνοντας τον για την ύπαρξη διαφοροποιημένου καυσίμου, το οποίο αυξάνει κατά πολύ την επιτάχυνση του αυτοκινήτου, σε σχέση με τα κοινά καύσιμα. Με τον τρόπο αυτό, ο πωλητής προωθεί τις πωλήσεις του, μέσω της ικανοποίησης του χόμπι του πελάτη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μεγιστοποίηση του customer value για τον τελευταίο, καθώς του δίνεται η δυνατότητα να διακριθεί στην «παρέα» του για τις επιδόσεις του αυτοκινήτου του.

Μία άλλη παράμετρος η οποία σχετίζεται άμεσα με τα παραπάνω και παίζει σημαντικό ρόλο στη προσωπική πώληση, αλλά που απαιτεί ιδιαίτερη έρευνα και προσέγγιση είναι και ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται και επεξεργάζεται τις πληροφορίες που δέχεται κατά την είσοδο και παραμονή του στο πρατήριο. Για τη συγκεκριμένη μελέτη, η συμπεριφορά αυτή συμπεριλαμβάνεται στην συνιστώσα των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και ειδικότερα στην προσωπικότητά του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΣΕ ΠΡΑΤΗΡΙΟ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η προσωπική πώληση αποτελεί το παλαιότερο τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες (καταναλωτές). Πολλές φορές όμως η σημαντικότητά της δεν εκτιμάται επαρκώς. Είναι αναμενόμενο ο πωλητής, στο χώρο του πρατηρίου, να είναι αυτός ο οποίος μπορεί να πετύχει αποτελεσματικότερες πωλήσεις. Στο Integrated Marketing Communications Mix, αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την επίτευξη πωλήσεων. Η προσωπική πώληση μέσω της βέλτιστης δυνατής εξυπηρέτησης αποτελεί το καλύτερο μέσο μεγιστοποίησης του customer value, όπως παρουσιάσθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο. Από την άλλη, μέσω της προσωπικής πώλησης είναι δυνατή η κατανόηση του τρόπου με το οποίο οι πελάτες λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις (decision making process). Η επιτυχία του πωλητή εξαρτάται τόσο από την ικανότητά του να κατανοεί πλήρως και σωστά τις ανάγκες και τον τρόπο σκέψης των πελατών, όσο και από τον αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισης των τελευταίων. Θεωρείται λοιπόν

απαραίτητη η αναφορά και η ανάλυση της πώλησης αυτής στο παρόν κεφάλαιο, καθώς μέσω αυτής συνδυάζεται τόσο η μεγιστοποίηση του customer value όσο και η δυνατότητα αντιμετώπισης του κάθε πελάτη με ξεχωριστό τρόπο, ανάλογα με τον τρόπο που ο τελευταίος επεξεργάζεται ή αποφασίζει για τις αγορές του, ώστε να προταθεί στον τελευταίο, το καύσιμο εκείνο το οποίο πρόκειται να ικανοποιήσει τις ανάγκες της κάθε κατηγορίας πελατών (segmentation).

4.2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

4.2.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η προσωπική πώληση (*Personal Selling*) συμπεριλαμβάνει πώληση που βασίζεται στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία. Κατά τη διαδικασία αυτή ο πωλητής προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν που εμπορεύεται. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της προσωπικής πώλησης είναι η ένα προς ένα φύση της, η οποία δίνει στον πωλητή τη δυνατότητα να είναι ευέλικτος, βρίσκοντας προϊόντα ή υπηρεσίες που θα ικανοποιούν ή θα υπερβούν ακόμα, τις ανάγκες και τα «θέλω» του καταναλωτή.¹

Συχνά, οι πωλητές αποτελούν το μοναδικό μέσο επικοινωνίας των πελατών με το πρατήριο (επιχείρηση), με αποτέλεσμα στο πρόσωπό τους οι καταναλωτές να

¹ Ogden & Ogden, 2005

βλέπουν την εταιρία που εκπροσωπεί το συγκεκριμένο πρατήριο. Η επαφή αυτή ξεκινά αφού προηγουμένως ο πελάτης έχει εντοπίσει κάποιες ανάγκες από πλευράς του και ο πωλητής από την άλλη καλείται να τις ικανοποιήσει μέσω των προϊόντων που του προσφέρει. Προκειμένου να αυξηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας ως προς τις πωλήσεις του πρατηρίου, απαιτείται ένα πλήρες σχέδιο πωλήσεων, κατά το οποίο οι πωλητές θα πρέπει να εκπαιδεύονται συνεχώς προκειμένου να μπορέσουν να απαντήσουν στις ερωτήσεις που τους θέτονται από τους πελάτες.

4.2.2. ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Η σημασία της προσωπικής πώλησης για την επιχείρηση εξαρτάται από το εμπορικό κλάδο της και την ιδιαίτερη στρατηγική της. Η διαφορετική σημασία της προσωπικής πώλησης μεταξύ εμπορικών κλάδων ή τύπων καταστημάτων μπορεί να γίνει περισσότερο κατανοητή μέσω τυπολογιών προσωπικής πώλησης που παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία^{2,3}. Μία διάκριση είναι μεταξύ πωλητών που αποσπούν παραγγελίες (order getter) και πωλητών που απλώς δέχονται παραγγελίες (order taker). Οι πρώτοι είναι πωλητές που παρεμβαίνουν ενεργητικά στη διαδικασία της πώλησης και προσπαθούν με κατάλληλο τρόπο να δημιουργήσουν συναλλαγές. Οι δεύτεροι συμμετέχουν παθητικά στη διαδικασία της πώλησης και διεκπεραιώνουν τις παραγγελίες των πελατών. Η πώληση που

² McGoldrick, 1990

³ Berman & Evans, 2001

λαμβάνει χώρα στα πρατήρια καυσίμων θα μπορούσαμε να πούμε ότι ανήκει στη πρώτη κατηγορία.

Επειδή ο ρόλος του προσωπικού πωλήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικός όταν τα εμπορεύματα είναι μεγάλης αξίας, οι αγορές χαρακτηρίζονται από αβεβαιότητα, ή τα προϊόντα που αγοράζονται είναι σπάνια, οι πωλητές που πρόκειται να προωθήσουν τα διαφοροποιημένα καύσιμα θα πρέπει να είναι πολύ καλά εκπαιδευμένοι, καθώς οι τιμή των προϊόντων αυτών είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε σχέση με αυτή των κοινών καυσίμων.

Οι προσωπικές πωλήσεις μπορούν επίσης να διαχωριστούν και στις εξής κατηγορίες :

- **Απλή διεκπεραίωση συναλλαγών** : Πρόκειται για καθαρά διαχειριστική εργασία. Αποτελεί την κυρίαρχη εργασία του προσωπικού πωλήσεων όταν υπάρχει περιορισμένη εξυπηρέτηση ή σύστημα αυτοεξυπηρέτησης.
- **Τυπική πώληση** : Εφαρμόζεται κυρίως για χαμηλού κόστους και απλά εμπορεύματα. Αυτού του είδους πώλησης επικρατούσε μέχρι τα τελευταία στα πρατήρια υγρών καυσίμων.
- **Δημιουργική πώλησης** : Αφορά κυρίως ακριβά και πολύπλοκα εμπορεύματα. Η πώληση περιλαμβάνει τη μετάφραση των αναγκών του πελάτη σε προτάσεις αγορών. Το προσωπικό πωλήσεων χρειάζεται γνώση των προϊόντων και ικανότητα στις πωλήσεις. Κυρίως, εξαιτίας της

ανάπτυξης διαφοροποιημένων καυσίμων, ακριβότερων από ότι η απλή αμόλυβδη βενζίνη που διαθετόταν αποκλειστικά μέχρι πριν λίγα χρόνια, γίνεται προσπάθεια υιοθεσίας της δημιουργικής πώλησης και στο χώρο των πρατηρίων. Μία τέτοια προσπάθεια όμως απαιτεί την σωστή και διαρκή εκπαίδευση των πωλητών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των «νέων» καυσίμων και την ικανότητα «μετάφρασης και αποκωδικοποίησης» των αναγκών του πελάτη σε προτάσεις αγορών.⁴

4.3. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προσωπική πώληση αλληλοσυνδέεται με όλα τα υπόλοιπα τμήματα της διοίκησης του πρατηρίου. Το τμήμα ανεύρεσης ανθρωπίνου δυναμικού εμπλέκεται με την εκπαίδευση των πωλητών, η εξυπηρέτηση των πελατών εξαρτάται από την επαφή που έχουν πετύχει οι πωλητές, ο πρατηριούχος επιβλέπει και ενδιαφέρεται άμεσα για την αποτελεσματικότητα και επίδοση των πωλητών καθώς από τους τελευταίους εξαρτώνται τα έσοδα, οπότε και τα κέρδη, του πρατηρίου. Εκτός των άλλων, η αποτελεσματικότητα της εφαρμογής του Integrated Marketing Communication Mix εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τους ίδιους τους πωλητές. Θα μπορούσε να ισχυρισθεί κανείς λοιπόν, ότι η προσωπική πώληση αποτελεί το σημαντικότερο σημείο λειτουργίας του πρατηρίου.

⁴ Παπαβασιλείου & Μπαλάς, 2003

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΣΕ ΠΡΑΤΗΡΙΟ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

Ο ρόλος του προσωπικού πωλήσεων εξαρτάται επίσης και από την στρατηγική του συγκεκριμένου πρατηρίου. Τα πρατήρια που λειτουργούν με χαμηλές τιμές και χαμηλό περιθώριο κέρδους προσπαθούν να μειώσουν τα λειτουργικά έξοδα και περιορίζουν την προσωπική εξυπηρέτηση των πελατών τους, οι οποίοι άλλωστε προτιμούν να έχουν περιορισμένη ή ουσιαστικά ανύπαρκτη προσωπική εξυπηρέτηση και καλύτερες τιμές. Για το λόγο αυτό, σε ένα πρατήριο χαμηλών τιμών (category killer), το σχετικά περιορισμένο προσωπικό απλώς ανταποκρίνεται σε ερωτήσεις του πελάτη και κλείνει τη συναλλαγή. Αντιθέτως, σε πρατήρια που λειτουργούν με υψηλές τιμές λιανικής και μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους προσπαθούν να ενισχύσουν την δημιουργική προσωπική πώληση, αποσκοπώντας στην αύξηση των όγκων διαφοροποιημένων καυσίμων.⁵

4.3.1. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι στόχοι του προσωπικού πωλήσεων δεν εξαντλούνται στην απλή διαχείριση των συναλλαγών με τους πελάτες. Οι Berman και Evans έκαναν με μία εκτεταμένη παρουσίαση των στόχων που το προσωπικό πωλήσεων έχει⁶ :

- Υποκίνηση των επισκεπτών του καταστήματος (πρατηρίου) να πραγματοποιήσουν αγορές.

⁵ Ogden & Ogden, 2005

⁶ Berman & Evans, 2001

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΣΕ ΠΡΑΤΗΡΙΟ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

- Συστάσεις και παρακίνηση για πραγματοποίηση επιπρόσθετων αγορών από τους πελάτες του καταστήματος (πρατηρίου).
- Ολοκλήρωση συναλλαγών.
- Παροχή του κατάλληλου επιπέδου προσωπικής εξυπηρέτησης στους πελάτες.
- Δημιουργία ικανοποιημένων πελατών.
- Παροχή πληροφοριών στη διοίκηση.

4.3.2. ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι πρατηριούχοι συνήθως έχουν διαφορετικά κριτήρια επιλογής προσωπικού σε σχέση με άλλου είδους επιχειρήσεις. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η προηγούμενη εμπειρία στο χώρο των πωλήσεων και η προσωπικότητα του υποψηφίου αποτελούν τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία ο πρατηριούχος λαμβάνει περισσότερο υπόψη κατά την επιλογή του προσωπικού πωλήσεων.

Η αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα κάποιου πωλητή εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, οι οποίοι μπορεί να είναι έμφυτοι, όπως η προσωπικότητα και το ταλέντο επικοινωνίας, ή επίκτητοι, όπως η εμπειρία στις πωλήσεις και οι γνώσεις για τα εμπορεύματα. Η αποτελεσματικότητα του πωλητή δεν είναι πάντα δεδομένη και σταθερή.

Ο ρόλος και τα κατάλληλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του πωλητή διαφέρουν μεταξύ των διαφορετικών εμπορικών κλάδων και τύπων καταστημάτων. Ωστόσο, τα προσόντα που πρέπει να διαθέτει το προσωπικό πωλήσεων ενός πρατηρίου είναι τα εξής :

- **Γνώση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των διαφοροποιημένων καυσίμων** : συμβατότητα αυτοκινήτου, ιδιότητες, είδη, ανταγωνιστικά προϊόντα, κ.λ.π.
- **Κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών** : πως επιλέγουν πρατήριο και είδος καυσίμου.
- **Αποτελεσματική επαφή με πελάτη** : τρόπος προσέγγισης, υποβολής ερωτήσεων, επίδειξης των προϊόντων, κλεισίματος της παραγγελίας.
- **Εξυπηρέτηση μετά τη πώληση** : συμβουλές χρήσεως των προϊόντων, επίλυση μικρών προβλημάτων, εγγυήσεις κ.λ.π.
- **Κατάλληλη προσωπικότητα και συμπεριφορά**. Ο καλός πωλητής είναι συνήθως φιλικός, έχει αυτοπεποίθηση, σταθερότητα και ικανότητα να αντιλαμβάνεται τους άλλους, καθώς η πώλησης είναι μία κατ'εξοχής επικοινωνιακή εργασία.
- **Δημογραφικά χαρακτηριστικά** : Σε ορισμένους κλάδους του λιανικού εμπορίου τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πωλητή ενισχύουν ή εξασθενούν την αποτελεσματικότητά του. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι κυρίως το φύλο και η ηλικία. Τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο αισθητή η παρουσία γυναικών υπαλλήλων στις πλατφόρμες των πρατηρίων. Αυτό οφείλεται σε πολλές αιτίες όπως η διατήρηση καθαρού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΣΕ ΠΡΑΤΗΡΙΟ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

περιβάλλοντα χώρου, ευχάριστη προσέγγιση του πελάτη, λόγοι αισθητικής, καλύτερη εξυπηρέτηση, μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών πρατηρίων είναι άντρες.⁷ Ωστόσο, στο συγκεκριμένο χώρο οι γυναίκες υστερούν ως προς την τεχνική κατάρτιση, σχετικά με τα εξειδικευμένα προϊόντα αυτοκινήτου (π.χ. λιπαντικά, υγρά φρένων κ.ά.) που διαθέτουν τα πρατήρια.

Προκειμένου ένα πρατήριο να έχει τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα ως προς τις πωλήσεις, θα πρέπει να δοθεί η δέουσα προσοχή στην εκπαίδευση του προσωπικού πώλησης. Τα καίρια σημεία τα οποία θα πρέπει να συμπεριληφθούν οπωσδήποτε στην εκπαίδευση αυτή είναι οι *τεχνικές πώλησης* καθώς και η *ενημέρωση των πωλητών σχετικά με τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα και τα είδη των καυσίμων* που εμπορεύονται.

Συμπερασματικά, αξίζει να αναφερθεί ότι ο πρατηριούχος είναι αυτός ο οποίος θα πρέπει να εξασφαλίσει την πλήρη και αποτελεσματική εμπλοκή της προσωπικής πώλησης στο Integrated Marketing Communications Mix. Δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση ο καταναλωτής να μπερδεύεται από την επίδραση των μεμονωμένων εργαλείων του μίγματος αυτού. Έτσι, εάν σε κάποιο σημείο του πρατηρίου υπάρχει πινακίδα που να διαφημίζει ότι στο συγκεκριμένο πρατήριο ο καταναλωτής μπορεί να συναντήσει ένα φιλικότατο περιβάλλον εξυπηρέτησης, οι καταναλωτές από την πλευρά τους θα αναμένουν να συναντήσουν φιλικούς πωλητές. Για τους τελευταίους, «φιλικότητα» μπορεί να

⁷ Παπαβασιλείου & Μπαλάς, 2003

σημαίνει ένας ευχάριστος χαιρετισμός, συνοδευόμενο με ένα χαμόγελο και ένα «ευχαριστώ», που προτίμησαν το κατάστημά τους για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Εάν ο καταναλωτής δεν αισθανθεί την φιλικότητα, όπως αυτή έχει προβληθεί από κάποιο άλλο εργαλείο του IMCM, τότε είναι πολύ πιθανό ο πελάτης να μπερδευτεί, με αποτέλεσμα να μην είναι επιτυχές το μήνυμα που το IMCM θα ήθελε να μεταδώσει στον καταναλωτή. Οι πωλητές θα πρέπει να εκπαιδευτούν σύμφωνα με το «χρυσό κανόνα»: ***«Διαχειρίσου τον πελάτη όπως ακριβώς εσύ θα ήθελες να σε διαχειριστούν στην περίπτωση που θα ήσουν πελάτης».***

4.4. ΣΤΑΔΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η διαδικασία της προσωπικής πώλησης που λαμβάνει χώρα σε ένα πρατήριο έχει διάφορα στάδια, που είναι τα παρακάτω:

- **Προετοιμασία του πωλητή :** Είναι πλέον απαραίτητο πριν την έναρξη της «βάρδιας» ο πωλητής να είναι ενήμερος για τη διαθεσιμότητα (αποθέματα) των διαφοροποιημένων και κοινών καυσίμων, τις τιμές και τους πιθανούς στόχους πωλήσεων που θέτονται από τον πρατηριούχο.
- **Υποδοχή και προσέγγιση του πελάτη και άνοιγμα της πώλησης :** Ο πωλητής εντοπίζει τον πιθανό πελάτη, τον κατηγοριοποιεί, τον προσεγγίζει και αρχίζει τη πώληση.

- **Παρουσίαση των διαφοροποιημένων καυσίμων** : Είναι πολύ σημαντικό ο πωλητής να διαπιστώσει τις πραγματικές ανάγκες του πελάτη, ώστε να παρουσιάσει το κατάλληλο καύσιμο για αυτόν. Η μη παρουσίαση ή η παρουσίαση όλων των ειδών διαφοροποιημένων καυσίμων μπορεί να απογοητεύσει ή να μπερδέψει τον πελάτη.
- **Διαχείριση ερωτήσεων, αμφιβολιών και αντιρρήσεων** : Ο καλός πωλητής χαρακτηρίζεται από το εάν μπορεί να διαχειρισθεί αποτελεσματικά τις θετικές ή τις αρνητικές αντιδράσεις του πελάτη. Ο πωλητής πρέπει να απαντήσει πειστικά στις ερωτήσεις, να διαλύσει τις αμφιβολίες και να καταρρίψει πιθανές αντιρρήσεις του πελάτη.
- **Κλείσιμο της πώλησης** : Όλες οι εμπορικές επιχειρήσεις είναι κερδοσκοπικές, με αποτέλεσμα, απώτερος στόχος τους να είναι η όλο και μεγαλύτερη εξασφάλιση συναλλαγών προκειμένου να αυξήσουν τα έσοδά τους και κατά επέκταση και τα κέρδη τους. Οπότε το στάδιο αυτό είναι και το σημαντικότερο. Για το λόγο αυτό οι κινήσεις του πωλητή για το κλείσιμο της πώλησης πρέπει να είναι προσεκτικές και να γίνονται όταν υπάρχουν ενδείξεις ότι ο πελάτης κλείνει προς την αγορά του διαφοροποιημένου προϊόντος, του οποίου του προτάθηκε.⁸

Ωστόσο, η διάρκεια και η σπουδαιότητα του κάθε σταδίου ποικίλλει ανάλογα με τη περίπτωση. Για το λόγο αυτό, σε καθημερινή βάση, κατά τη προσωπική πώληση, είναι πιθανό ένα ή περισσότερα στάδια να παρακάμπτονται ή να είναι

⁸ McGoldrick, 1990

εξαιρετικά σύντομα ή η αλληλουχία τους να μην ακολουθείται πάντα. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη χρόνου, καθώς η πώληση είναι ταχύτερη. Η τήρηση της σειράς των παραπάνω σταδίων καθώς και η καλύτερη ενημέρωση του πελάτη πραγματοποιείται συνήθως σε ώρες μη αιχμής όπου από τη μία ο πωλητής έχει το χρόνο να ενημερώσει καλύτερα και από την άλλη ο πελάτης είναι πιο ευδιάθετος και δεκτικός στο να ενημερωθεί. Στη περίπτωση αυτή αναφερόμαστε στη διαδικασία πώλησης κατά την οποία έχουμε υψηλή ανάμειξη πωλητή και πελάτη. Αξίζει να αναφερθεί ότι μόλις ο πωλητής έχει εξασφαλίσει την προώθηση κάποιου διαφοροποιημένου καυσίμου, θα πρέπει να συστήσει στον πελάτη και επιπρόσθετες αγορές, π.χ. άνοιγμα καππού για έλεγχο λαδιών και υγρών φρένων, πώληση αξεσουάρ αυτοκινήτου, κ.ά.

4.5. ΑΛΛΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Κατά τη διάρκεια της προσωπικής πώλησης στα πρατήρια υγρών καυσίμων, εφαρμόζονται και μία σειρά άλλων τεχνικών πώλησης, που οι πωλητές χρησιμοποιούν άλλες φορές ευσυνείδητα και άλλες φορές ασυνείδητα. Παρακάτω γίνεται μία αναφορά των τεχνικών αυτών.

4.5.1. NPL, Adaptive Selling και το Segmentation

Σύμφωνα με το NPL (Neuro – Linguistics – Programming), η επικοινωνία βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τον εσωτερικό και εξωτερικό τους κόσμο. Ο τρόπος αυτός αντίληψης περιγράφει πως το άτομο συνθέτει και συγκροτεί τη σκέψη του, ώστε να μπορέσει να περιγράψει και να αντιληφθεί τον εξωτερικό κόσμο. Εάν κάποιο τρίτο άτομο κατανοήσει το προσωπικό αυτό τρόπο λειτουργίας του κάθε ανθρώπου που επικοινωνεί, τότε αυξάνονται και οι δυνατότητες επικοινωνίας μεταξύ τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το adaptive selling ορίζεται ως η εναλλακτική συμπεριφορά πώλησης κατά τη διάρκεια επικοινωνίας του πωλητή με τον πελάτη, που βασίζεται στην αντιλαμβανόμενη πληροφορία ανάλογα με τη φύση των συνθηκών πώλησης. Η χρησιμοποίηση του adaptive selling έχει αποδειχθεί ως σημαντικά θετικά συσχετιζόμενη με την απόδοση των πωλητών. Συμπερασματικά, το adaptive selling σχετίζεται άμεσα με το segmentation, αλλά αποτελεί ένα παραπάνω βήμα πλησιέστερα στον πελάτη λόγω των εφαρμογών που η προσέγγιση αυτή παρέχει.

Στο χώρο των πρατηρίων, η εφαρμογή του adaptive selling έχει αποδειχθεί να είναι αρκετά αποτελεσματική, καθώς αυξάνει τους διαύλους επικοινωνίας μεταξύ του πωλητή και των πελατών, πράγμα που βοηθά στην προώθηση των διαφοροποιημένων καυσίμων. Ο πωλητής εάν καταφέρει να αντιληφθεί άμεσα

τον «τρόπο σκέψης και αντίληψης της ζωής» του πελάτη (εάν ο τελευταίος είναι συντηρητικός ή του αρέσουν τα γρήγορα αυτοκίνητα ή ότι στη ζωή του τον ενδιαφέρει να έχει πάντα το καλύτερο ανεξαρτήτως τιμής), τότε μπορεί υιοθετήσει στην εκάστοτε περίπτωση τον αντίστοιχο τρόπο σκέψης του πελάτη, κάνοντάς τον να αισθανθεί ότι τον κατανοεί πλήρως, οπότε κατανοεί και τις ανάγκες του. Με τον τρόπο αυτό αυξάνονται η πιθανότητες να δημιουργηθεί μία σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ αυτών, με απώτερο στόχο ο πελάτης να εμπιστευθεί τα προϊόντα που ο πωλητής θα του προτείνει. Από την άλλη, ο πωλητής θα προτείνει το διαφοροποιημένο αυτό προϊόν το οποίο θα μεγιστοποιήσει το customer value του εκάστοτε πελάτη και την κερδοφορία του πρατηρίου.

4.5.2. Η κατηγοριοποίηση στο Adaptive Selling

Ένα απαραίτητο στοιχείο του Adaptive Selling είναι η κατηγοριοποίηση των πελατών, σύμφωνα με την οποία οι πωλητές ομαδοποιούν την πληροφορία που λαμβάνουν κατά την επαφή τους με τους πελάτες, διαχωρίζουν τους πελάτες σε ομάδες και αντιμετωπίζουν διαφορετικά την κάθε ομάδα ξεχωριστά, ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισης της κάθε ομάδας. Προκειμένου να είναι δυνατός ο διαχωρισμός των ομάδων αυτών, οι πωλητές επεξεργάζονται τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες. Για να γίνει πιο κατανοητό το συγκεκριμένο θέμα, ο πωλητής αντιλαμβάνεται τους δυνητικούς πελάτες του ακριβότερου καυσίμου (οπότε και ποιοτικότερου) από τα ακριβά ή «βελτιωμένα»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΣΕ ΠΡΑΤΗΡΙΟ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

αυτοκίνητά τους μεγάλου κυβισμού, οι οποίοι είναι κυρίως άνδρες, ηλικίας 30 με 45 χρόνων.

Στην κατηγοριοποίηση αυτή θα μπορούσε να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό και οι ομοιότητα των πωλητών με την πλειοψηφία των πελατών του πρατηρίου. Σύμφωνα με κοινωνικο-ψυχολογικές έχει διαπιστωθεί ότι η πιθανότητα μία επικοινωνιακή επαφή πελάτη-πωλητή αυξάνεται σημαντικά όταν μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά, καθώς η ποσότητα και η ποιότητα των συλλεγόμενων πληροφοριών κατά την διαδικασία πώλησης εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό και από την ομοιότητα του πωλητή με τον πελάτη. Κάτι τέτοιο βοηθά πολύ στο κλείσιμο μιας πώλησης και της προώθησης διαφοροποιημένων προϊόντων.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η κατηγοριοποίηση απαιτεί την συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών, η οποία προκειμένου να είναι πλούσια και αξιόπιστη θα πρέπει να βασίζεται στη χρήση μιας κοινής γλώσσας και κοινού κώδικα επικοινωνίας. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι στην περίπτωση της ομοιότητας των χαρακτηριστικών του πελάτη με τον πωλητή, ο τελευταίος μπορεί να εκμεταλλευτεί το liking heuristic decision process, προκειμένου να κτίσει πάνω σε αυτό την συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών.

4.5.3. Λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία

Κατά την διαδικασία της προσωπικής πώλησης, το σημαντικότερο και δυσκολότερο σημείο είναι η επιτυχή έναρξη επικοινωνίας με τον πελάτη. Το είδος της επικοινωνίας (λεκτική ή μη) ποικίλλει σε κάθε περίπτωση. Δεδομένου ότι το πλήθος των πελατών που εισέρχονται καθημερινώς στο πρατήριο είναι σημαντικός και ο τρόπος αντιμετώπισής τους ποικίλει, η κάθε περίπτωση πώλησης θεωρείται ξεχωριστή, με αποτέλεσμα ο πωλητής να ξεκινά την διαδικασία πώλησης με εντελώς διαφορετικό τρόπο κάθε φορά.

Υπάρχουν δύο είδη επικοινωνία με βάση τα οποία ένας πωλητής θα μπορούσε να ξεκινήσει την επικοινωνία πώλησης. Η μία είναι η *λεκτική επικοινωνία* η οποία βασίζεται σε ερωτο-απαντήσεις μεταξύ του πωλητή και του πελάτη. Η δεύτερη είναι η *μη λεκτική επικοινωνία* σύμφωνα με την οποία ο πωλητής εκμεταλλευόμενος την γλώσσα του σώματος προσπαθεί να προσεγγίσει τον καταναλωτή με πιο ευχάριστο τρόπο προκειμένου να κερδίσει το ενδιαφέρον, σοβαρότητα, και εμπιστοσύνη του σχετικά με τις ανάγκες του τελευταίου. Επειδή όμως, από έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι κατά τα δύο τρίτα του χρόνου επικοινωνίας μεταξύ του πωλητή και του πελάτη χρησιμοποιείται η μη λεκτική επικοινωνία, έχει αναπτυχθεί ένα σχετικό μοντέλο P.E.R.C.E.I.V.E., σύμφωνα με το οποίο:

P – Το αρχικό του *Proximity*, το οποίο αναφέρεται ως η απόσταση μεταξύ των ατόμων και που έχει διαπιστωθεί, ελέγχοντας τις πολιτιστικές διαφορές, ότι οι άνθρωποι επιθυμούν να βρίσκονται κοντά σε άτομα τα οποία συμπαθούν και μοιάζουν. Στην πώληση καυσίμων, έχει διαπιστωθεί ότι ο πωλητής θα πρέπει να προσεγγίσει τον πελάτη από το παράθυρο του συνοδηγού και όχι αυτό του οδηγού, προκειμένου να μην αισθανθεί ο καταναλωτής ότι πιέζεται αλλά αντίθετη να έχει χαλαρή διάθεση, ώστε να είναι πιο δεκτικός στην πληροφορία που του παρέχεται από τον πωλητή.

E – Το αρχικό του *Expressions*, αναφέρεται στην έκφραση του προσώπου του πωλητή, η οποία όσο πιο ευχάριστη και χαρούμενη είναι, τόσο αποτελεσματικότερη είναι στην επαφή με τον πελάτη. Καθώς το πρατήριο καυσίμων δεν αποτελεί το πιο ευχάριστο περιβάλλον αγοράς, λόγω π.χ. της μυρωδιάς της βενζίνης, ζήτημα καθαριότητας, σε αντίθεση με άλλου είδους καταστημάτων του λιανεμπορίου όπως καταστήματα ρούχων, καλλυντικών κ.ά., θα πρέπει ο πωλητής να έχει ακόμα πιο χαρούμενη διάθεση προκειμένου να εξισορροπήσει τις δύο αυτές καταστάσεις. Το παρακάτω μοντέλο παρουσιάζει τα καίρια σημεία, τα οποία θα πρέπει να προσέξει ο πωλητής σχετικά με τη δική τους συμπεριφορά και αυτή των πελατών του πρατηρίου.

R – Το αρχικό του *relative orientation*, το οποίο αναφέρεται στο βαθμό που οι πελάτες αντιμετωπίζουν τον πωλητή πρόσωπο με πρόσωπο ή τους γυρνάνε την πλάτη, μη δίνοντάς τους σημασία. Οι πωλητές επιζητούν την

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΣΕ ΠΡΑΤΗΡΙΟ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη, γιατί με αυτό τον τρόπο ο τελευταίος θα είναι πιο δεκτικός στην πληροφορία.

C – Το αρχικό αυτό αναφέρεται στο *physical contact* και αφορά στην φυσική επαφή (φορές που επήλθε επαφή) και σχετίζεται θετικά με την μεταβλητή της συμπάθειας (*liking*). Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονισθεί ότι ο πωλητής της πλατφόρμας θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός με τον βαθμό προσέγγισης του πελάτη, οπότε κατά επέκταση και του βαθμού σωματικής επαφή μαζί του, καθώς ο τελευταίος δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να αισθάνεται ότι προσβάλλεται ή πιέζεται.

E – Το αρχικό αυτό αναφέρεται στο *eyes* και αφορά την θετική συσχέτιση της δημιουργίας συμπάθειας και ενδιαφέροντος στο πρόσωπο του πωλητή, ο βαθμός της οποίας μπορεί να μετρηθεί με την συχνότητα και τη διάρκεια της οπτικής επαφής.

I – Το αρχικό αυτό αναφέρεται στο *individual gestures* και αφορά τις χειρονομίες ως ενδείξεις ενθουσιασμού ή ενέργειας. Ο βαθμός και η ένταση εκδήλωσής τους θα πρέπει να εξαρτάται κυρίως από την ηλικία και το φύλο του πελάτη.

V – Το αρχικό αυτό αναφέρεται στο *voice* και αφορά την ταχύτητα και τα λεκτικά λάθη, που οφείλονται κυρίως στην νευρικότητα και το άγχος του πωλητή. Όσο περισσότερα είναι τα λάθη αυτά, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα η προσπάθεια πώλησης διαφοροποιημένων καυσίμων να είναι

αναποτελεσματική. Για το λόγο αυτό, οι πωλητές, πριν την «έκθεσή» τους στην πλατφόρμα, θα πρέπει να είναι πολύ καλά ενημερωμένοι για τα χαρακτηριστικά των καυσίμων και προϊόντων που εμπορεύονται, σε τέτοιο βαθμό που να είναι ετοιμόλογοι σε οποιαδήποτε απορία των πελατών.

Ε – Το αρχικό αυτό αναφέρεται στο *existence of adaptors* και αφορά τυποποιημένες συμπεριφορές, οι οποίες όμως δεν παρουσιάζουν κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον στη συγκεκριμένη αγορά. Αυτό σημαίνει ότι κατά την διαδικασία εκπαίδευσης των πωλητών του, ο πρατηριούχος δεν χρειάζεται να τους «βομβαρδίζει» με μια σειρά από συμπεριφορές που οι πωλητές θα πρέπει να ακολουθήσουν τυφλά. Απλά, θα πρέπει να τους ενημερώσει για τα βασικά σημεία προσέγγισης του πελάτη (που μόλις αναφέρθηκαν), προκειμένου η επαφή εαυτή του πελάτη με τον πωλητή να μεγιστοποιήσει το Customer Value του πρώτου.

4.5.4. “Top Of The Line” Model

Από τη βιβλιογραφία⁹ προκύπτει ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις κατά την παρουσίαση της γραμμής των προϊόντων τους ακολουθούν την bottom-up ή top-down προσέγγιση. Ως γραμμή προϊόντος αναφέρεται μία σειρά προϊόντων, τα οποία χαρακτηρίζονται από διαφορετικού επιπέδου χαρακτηριστικά και τιμές. Στον κλάδο των καυσίμων υπάρχουν τρία είδη αμόλυβδης βενζίνης που

⁹ Donoho, 2003

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΣΕ ΠΡΑΤΗΡΙΟ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

απαρτίζουν την γραμμή προϊόντος : η απλή αμόλυβδη 95 οκτανίων, η αμόλυβδη 95 οκτανίων με καθαριστικές ιδιότητες και η αμόλυβδη 100 οκτανίων. Τα χαρακτηριστικά του κάθε καυσίμου ποικίλλει από το άλλο καθώς το πρώτο αποτελεί το κλασσικό καύσιμο που χρησιμοποιείται στα καταλυτικά αυτοκίνητα, το δεύτερο αποτελεί αμόλυβδη βενζίνη με πρόσθετα λιπαντικού προκειμένου να έχει καλύτερες αποδόσεις κατά την καύση ενώ το τρίτο αποτελεί το premium καύσιμο της γραμμής προϊόντων και είναι αμόλυβδη βενζίνη 100 οκτανίων για εξαιρετική απόλαυση οδήγησης, χωρίς κραδασμούς και θορύβους καθώς και αξιοσημείωτων επιδόσεων και αποδόσεων.

Σύμφωνα με το μοντέλο TOTL, η μετάβαση από το ένα προϊόν στο άλλο θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε η διαφορά των ιδιοτήτων και τιμής από το ένα προϊόν στο άλλο να είναι ανάλογα. Η συγκεκριμένη τεχνική χρησιμοποιείτε κυρίως για προϊόντα, σχετικά με τα οποία το καταναλωτικό κοινό δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένο και ενήμερο. Θα μπορούσε να ισχυρισθεί κανείς ότι η αγορά του καυσίμου ανήκει στην κατηγορία αυτή, λόγω του ότι τα διαφοροποιημένα καύσιμα έχουν αναπτυχθεί αρκετά πρόσφατα, οπότε το καταναλωτικό κοινό δεν έχει «προλάβει» να ενημερωθεί σχετικώς. Μέσω της ενημέρωσης λοιπόν, ο πωλητής προσπαθεί να ενημερώσει και να προτείνει στον καταναλωτή για το καύσιμο που θα κάλυπτε τις ανάγκες του.

Ωστόσο το σημείο έναρξης μιας τέτοιας πρότασης δεν είναι εύκολη. Για το λόγο αυτό, σύμφωνα με το μοντέλο της γραμμής προϊόντος ο πωλητής αρχίζει από

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΣΕ ΠΡΑΤΗΡΙΟ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

κάποιο άκρο της γραμμής προϊόντος κατευθυνόμενος προς το άλλο άκρο, παρέχοντας στον πελάτη την περισσότερη δυνατή πληροφορία που διαθέτει. Από έρευνες έχει προκύψει ότι η εφαρμογή της top-down στρατηγική (ξεκινώντας από το ακριβότερο προϊόν της γραμμής του προϊόντος στο φτηνότερο), οδηγεί σε μεγαλύτερη κερδοφορία από ότι η bottom-up στρατηγική, λόγω της πώλησης μεγαλύτερων όγκων ποιοτικών (οπότε και ακριβότερων) προϊόντων. Στην αγορά καυσίμου ακολουθείται η top-down στρατηγική σε κάθε τμήμα (segment) της αγοράς στόχο.

Αρχικά λοιπόν, με την είσοδο του πελάτη στην πλατφόρμα, ο πωλητής τον κατηγοριοποιεί (segment), προκειμένου στη συνέχεια να του προτείνει και ενημερώσει για το ακριβότερο προϊόν της γραμμής προϊόντος που αντιστοιχεί στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς στόχο. Π.χ. Με την είσοδο στην πλατφόρμα ενός πολυτελούς αυτοκινήτου, μεγάλου κυβισμού, ο πωλητής αντιλαμβάνεται ότι θα πρέπει να προτείνει την βενζίνη των 100 οκτανίων, καθώς αυτό αποτελεί το ακριβότερο καύσιμο της γραμμής προϊόντος που αντιστοιχεί στο συγκεκριμένο τμήμα αγοράς. Η γραμμή προϊόντος για το εν λόγω τμήμα είναι η αμόλυβδη βενζίνη 95 οκτανίων με καθαριστικές ιδιότητες και η αμόλυβδη 100 οκτανίων. Σε μία άλλη περίπτωση, που στη πλατφόρμα εισέρχεται αυτοκίνητο μεσαίου κυβισμού, με γυναίκα οδηγό, ο πωλητής αντιλαμβάνεται ότι θα πρέπει να προτείνει την βενζίνη των 95 οκτανίων με καθαριστικές ιδιότητες, καθώς αυτό αποτελεί το ακριβότερο προϊόν που αντιστοιχεί στο συγκεκριμένο τμήμα αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΣΕ ΠΡΑΤΗΡΙΟ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

Η γραμμή προϊόντος στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η απλή αμόλυβδη και η αμόλυβδη 95 οκτανίων με καθαριστικές ιδιότητες.

Είναι ευνόητο ότι σε κάθε περίπτωση ο τρόπος αντιμετώπισης και προσέγγισης του κάθε πελάτη διαφέρει, καθώς είναι διαφορετικές οι ανάγκες τους. Έτσι λοιπόν, ο πωλητής κατά την προσέγγιση του πρώτου πελάτη θα κάνει αναφορά στην οδηγική απόλαυση με την χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος, ενώ στη δεύτερη περίπτωση θα γινόταν αναφορά στην ξεγνοιασιά της πελάτισσας από τυχόν προβλήματα του κινητήρα, λόγω των ιδιοτήτων του καυσίμου που της προτείνεται. Και στις δύο περιπτώσεις γίνεται «εκμετάλλευση» των αναγκών και «θέλω» της κάθε κατηγορίας. Ο πρώτος πελάτης αναζητεί τις καλύτερες εμπειρίες για τον εαυτό του ανεξαρτήτως κόστους, ενώ στη δεύτερη περίπτωση η πελάτισσα ξενοιάζει από τα τυχόν μηχανικά προβλήματα του αυτοκινήτου της, δεν της είναι και ιδιαίτερα ευχάριστα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΑ ΠΡΑΤΗΡΙΑ ΥΓΡΩΝ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο τέταρτο κεφάλαιο έγινε μία εκτενέστατη αναφορά τεχνικών πώλησης που εφαρμόζονται και αναφέρονται στη βιβλιογραφία. Η αποτελεσματικότητα αυτών κατά τη προσωπική πώλησης εξαρτάται κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου που εφαρμόζονται. Τα πρατήρια υγρών καυσίμων ανήκουν στη κατηγορία αυτή. Ωστόσο, η εφαρμογή του συνόλου των τεχνικών πώλησης, που αναφέρονται στη βιβλιογραφία, στην πλατφόρμα του πρατηρίου, τίποτε άλλο παρά σύγχυση θα μπορούσε να προκαλέσει, δεδομένου ότι το είδος αυτού πώλησης συμπεριλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό και την άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη (π.χ. έλεγχος λαδιών, άνοιγμα καπτό, έλεγχος αέρα, καθαρισμός τζαμιών κ.ά.), με αποτέλεσμα ο πωλητής να πρέπει να οργανώσει πολύ καλά το χρόνο του, ώστε να επιτύχει από την μία την πώληση των διαφοροποιημένων προϊόντων και από την άλλη τη βέλτιστη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο θα πρέπει εξαρχής ο πωλητής να εκπαιδευτεί με βάση τον συνδυασμό των

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΑ ΠΡΑΤΗΡΙΑ ΥΓΡΩΝ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

αποτελεσματικότερων τεχνικών πώλησης για το συγκεκριμένο τομέα. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στο σύνολο των τεχνικών πώλησης, ο συνδυασμός των οποίων έχει αποδειχθεί να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα στη πώληση υγρών καυσίμων. Όλα τα παραπάνω θα μπορούσαν να αποτελέσουν την βάση της εκπαίδευσης του νέου προσωπικού, αφού θα τους βοηθήσει να μιλήσουν και να προσεγγίσουν τον πελάτη με τέτοιο τρόπο ώστε από τη μία να οργανώσουν το χρόνο πώλησης, έτσι ώστε να πουλήσουν τα περισσότερα δυνατά προϊόντα, και από την άλλη να εξυπηρετήσουν τον τελευταίο ώστε να μεγιστοποιηθεί το customer value του πελάτη, με απώτερο στόχο την πιστότητά του στο συγκεκριμένο πρατήριο.

5.2. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΥΓΡΩΝ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

Προκειμένου να διαπιστωθεί η εφαρμογή των αναφερόμενων στη βιβλιογραφία μοντέλων πώλησης στο χώρο των πρατηρίων υγρών καυσίμων, έλαβε χώρα η διεκπεραίωση μίας σειράς ερωτηματολογίων καταναλωτών, συνεντεύξεων των site managers των πρατηρίων καθώς και μίας σειράς παρατηρήσεων (on the job observation) και συνεντεύξεων των καλύτερων πωλητών διαφοροποιημένων καυσίμων του δικτύου των πρατηρίων.

5.2.1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στα ερωτηματολόγια αυτά συμπεριλαμβάνονταν ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πελάτη, τα σημεία εκείνα τα οποία θα βοηθούσαν στη μεγιστοποίηση του customer value του (σχετικά με τη συμπεριφορά και εξυπηρέτηση του πωλητή), το επίπεδο ενημέρωσης του τελευταίου για τα διαφοροποιημένα προϊόντα που εμπορεύεται το πρατήριο κ.ά. Λόγω εταιρικής εχεμύθειας δεν είναι δυνατή η παρουσίαση των ποσοτικών αποτελεσμάτων των συγκεκριμένων ερωτηματολογίων.

Μέσω των ερωτηματολογίων αυτών, έγινε μία προσπάθεια να διαπιστωθεί ποια είναι η προσέγγιση που θα επιθυμούσαν οι καταναλωτές από τον πωλητή, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί το customer value τους, με απώτερο στόχο την πιστότητα του πελάτη. Εάν, τα σημεία αυτά είναι γνωστά στον πρατηριούχο, τότε ο τελευταίος θα ξέρει τι και πως ακριβώς θα πρέπει να προσφέρει στους καταναλωτές, προκειμένου να έχει πάντα ευχαριστημένους πελάτες και αυξημένες πωλήσεις. Για το λόγο αυτό, τα σημεία αυτά θα πρέπει να αποτελέσουν τις αρχές της εκπαίδευση του πωλητή.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο συνδυασμός των δημογραφικών χαρακτηριστικών με τις ερωτήσεις περί σημείων μεγιστοποίησης του customer value, βοηθούν πολύ στην segmented προσέγγιση του πελάτη, καθώς για κάθε τμήμα (segment) πελατών αντιστοιχεί και ένα σύνολο πραγμάτων τα οποία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΑ ΠΡΑΤΗΡΙΑ ΥΓΡΩΝ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

μπορούν να μεγιστοποιήσουν το customer value του συγκεκριμένου τμήματος πελατών. Π.χ. Οι γυναίκες ηλικίας 30-45 χρόνων επιζητούν έλεγχο των λαδιών, υγρών φρένων, υγρών μπαταριών, έλεγχο αέρα λάστιχων κ.ά. Λόγω άγνοιας και μη διάθεσης απασχόλησης με ζητήματα αυτοκινήτου, οι γυναίκες επιζητούν τους παραπάνω ελέγχους προκειμένου με τον ανεφοδιασμό του αυτοκινήτου τους με καύσιμο, να απαλλαχθούν και από το άγχος για τυχόν προβλήματα σχετικά με τη λειτουργία και τη κατάσταση του αυτοκινήτου. Έτσι λοιπόν, όταν ο πωλητής αντικρίζει γυναίκα οδηγό του συγκεκριμένου τμήματος πελατών, θα πρέπει να προθυμοποιηθεί αμέσως για τους παραπάνω ελέγχους. Κάτι τέτοιο θα οδηγούσε και στη δημιουργία σχέσεως εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο μερών, αυξάνοντας έτσι τη πιθανότητα επίτευξης πώλησης διαφοροποιημένου προϊόντος.

Από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων προέκυψαν και τα χαρακτηριστικά των πωλητών που οι καταναλωτές εκτιμούν και επιζητούν περισσότερο. Προέκυψε λοιπόν, ότι οι καταναλωτές προτιμούν πωλητές νεαρής ηλικίας, ευχάριστης και χαρούμενης διάθεσης, με την απαιτούμενη τεχνική κατάρτιση σχετικά με τα προϊόντα που εμπορεύεται το πρατήριο, αλλά προπάντων να είναι αρκετά γρήγοροι και εξυπηρετικοί. Προέκυψε λοιπόν, ότι οι καταναλωτές επιζητούν την ενημέρωση σχετικά με τα διαφοροποιημένα προϊόντα που διακινεί το πρατήριο, αλλά όταν η ενημέρωση αυτή είναι σύντομη και η προσέγγιση του πελάτη είναι πρέπουσα. Οι τελευταίοι εκτιμούν πάρα πολύ την ετοιμότητα των πωλητών στις όποιες απορίες τους, παρέχοντας έτσι σε αυτούς τις κατάλληλες

πληροφορίες (objection handling). Οι καταναλωτές λοιπόν επιζητούν **ΠΙΣΤΙΚΟΥΣ και όχι πειστικούς πωλητές**.

5.2.2. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ SITE MANAGERS ΠΡΑΤΗΡΙΩΝ

Οι συνεντεύξεις με τους site managers αποσκοπούσε στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με την εκπαίδευση και το motivation των πωλητών των πρατηρίων. Σημειώνεται ότι αφορά site managers πρατηρίων, τα οποία παρουσίασαν τις υψηλότερες πωλήσεις σε διαφοροποιημένα προϊόντα, πράγμα που υποδεικνύει ότι ο συγκεκριμένος site manager έχει καταφέρει να εκπαιδεύσει και να υποκινήσει τους πωλητές του να προωθήσουν τα διαφοροποιημένα αυξάνοντας το customer value των πελατών. Θεωρήθηκε ότι ήταν πλέον απαραίτητη η απόσπαση του best practice από την επιτυχή λειτουργία τέτοιων πρατηρίων.

Κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων αυτών, οι site managers ερωτήθηκαν για τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που προσέχουν οι τελευταίοι κατά την πρόσληψη του προσωπικού πωλήσεων. Π.χ. αναφέρθηκε από όλους σχεδόν τους site managers ότι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό που απαιτούν να πληρεί ο υποψήφιος είναι η χαρούμενη διάθεση και οι επικοινωνιακές ικανότητες. Η ύπαρξη των χαρακτηριστικών αυτών μπορεί να διαπιστωθεί από την συνέντευξη πρόσληψης του υποψηφίου.

Όταν τέθηκε το ερώτημα «με ποιο τρόπο παρακινούν τους πωλητές για την επίτευξη υψηλών πωλήσεων διαφοροποιημένων προϊόντων», οι site managers απάντησαν λέγοντας ότι η ηθική ικανοποίηση αποτελεί την καλύτερη «υποκίνηση», και όχι τόσο η οικονομική ικανοποίηση. Καθώς η πλειοψηφία των πωλητών πλατφόρμας πρατηρίου είναι νέας ηλικίας, για το λόγο αυτό επιζητείται περισσότερο η αναγνώριση είτε από το υπόλοιπο προσωπικό είτε από τον προϊστάμενο. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο ο site manager «δημιουργεί» ένα είδους συναγωνισμό κατά το οποίο θέτει κάποιους στόχους επίτευξης πωλήσεων διαφοροποιημένων πωλήσεων και κάθε μέρα ανακοινώνει ποιος από τους πωλητές έχει πετύχει τους στόχους αυτούς. Από την άλλη επισημάνει και ποιοι από τους υπόλοιπους πωλητές δεν έχουν πετύχει το στόχο. Στο τέλος της εκάστοτε εβδομάδας ανακοινώνεται ο πωλητής με το μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων διαφοροποιημένων καυσίμων και του παραχωρείται μία επιπλέον ημέρα «ρεπό», την οποία την εκπληρώνει ο ίδιος site manager στην πλατφόρμα. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται δημιουργία συναγωνισμού μεταξύ των πωλητών αλλά και ηθική ικανοποίηση για τους τελευταίους.

5.2.3. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ TOP SELLERS

Στόχος των συνεντεύξεων αυτών είναι να εντοπισθεί το best practice κατά την διαδικασία πώλησης των διαφοροποιημένων καυσίμων, είτε ως προς την λεκτική ή μη λεκτική προσέγγιση των πελατών, ώστε να διαπιστωθεί ποια από τα

αναφερόμενα μοντέλα στη βιβλιογραφία εφαρμόζονται στο χώρο των πρατηρίων. Οι συνεντεύξεις αυτές λήφθηκαν από τους πωλητές που έχουν επιτύχει το υψηλότερο ποσοστό πωλήσεων διαφοροποιημένων καυσίμων. Από την επεξεργασία των συνεντεύξεων προέκυψε ότι κατά την προσέγγιση γυναικών, αυτό που προτιμάται είναι η προώθηση του διαφοροποιημένου καυσίμου αναφέροντας ότι η χρήση του συγκεκριμένου καυσίμου θα την απαλλάξει από τυχόν προβλήματα του αυτοκινήτου, εκμηδενίζοντας έτσι τις πιθανότητες η πελάτισσα να επισκεφθεί συχνά το συνεργείο, πράγμα για το οποίο δεν έχει ούτε ιδιαίτερη διάθεση ούτε ευχαρίστηση. Αντίθετα, κατά τη προώθηση του ίδιου προϊόντος σε άνδρα καταναλωτή, θα πρέπει απαραίτητως να αναφερθεί η αυξημένες επιδώσεις του αυτοκινήτου (επιτάχυνση) λόγω της χρήσης του συγκεκριμένου καυσίμου. Ανάλογα με το φύλο λοιπόν, διαφέρει και η προσέγγιση του πελάτη.

Σχετικά με τη μη λεκτική προσέγγιση, ο top seller ισχυρίστηκε ότι προσεγγίζει τον πελάτη από το παράθυρο του συνοδηγού, έτσι ώστε να υπάρχει μία ικανοποιητική απόσταση μεταξύ του πωλητή και του καταναλωτή, έτσι ώστε ο τελευταίος να μην νοιώθει ιδιαίτερα πιεσμένος κατά την ενημέρωσή του από τον πωλητή για τα διαφοροποιημένα καύσιμα. Με τον τρόπο αυτό, ο πελάτης είναι πιο ευδιάθετος και χαλαρός να δεχτεί τις πληροφορίες που του παρέχει ο πωλητής σχετικά με τα διαφοροποιημένα καύσιμα.

5.2.4. ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ON JOB ΤΩΝ TOP SELLERS

Η συγκεκριμένη παρατήρηση αποσκοπεί στην αποτύπωση των κινήσεων και των ενεργειών του top seller στην πλατφόρμα, κατά τη στιγμή εισόδου του αυτοκινήτου στο πρατήριο μέχρι τη στιγμή αποχώρησής του. Από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι στη περίπτωση που υπήρχαν λειτουργικά προβλήματα στο πρατήριο (μη διάθεση αρκετών αντλιών διαφοροποιημένων καυσίμων), ο πωλητής λάμβανε το ρόλο του «τροχονόμου» προκειμένου να τον καθοδηγήσει στην αντλία με το διαφοροποιημένο καύσιμο, ώστε εάν ο πελάτης πεισθεί να δοκιμάσει το διαφοροποιημένο καύσιμο, να μην χρειασθεί να ξαναμετακινηθεί. Επίσης θα πρέπει να επισημανθεί ότι ο πωλητής βρισκόταν πάντα δίπλα στην αντλία, δείχνοντας να είναι «έτοιμος για τον επόμενο πελάτη».

Μία άλλη παρατήρηση ήταν ότι ο χρόνος συναλλαγής δεν έπρεπε να υπερβεί τα 2 λεπτά, καθώς για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ο πελάτης κουράζεται και δεν έχει διάθεση για περαιτέρω ενημέρωση ούτε μπορεί να συγκρατήσει όλες τις πληροφορίες που του παρέχονται. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο πωλητής ήταν ευγενέστατος και χαμογελαστός, και πρόθυμος για ολικό έλεγχο λαδιών, υγρών φρένων και καθαρισμό τζαμιών. Κατά την παρατήρηση κατά τη διάρκεια όλων των προσεγγίσεων πελατών που παρατηρήθηκαν, ο πωλητής άνοιξε τα καπό των αυτοκινήτων για να κάνει το συγκεκριμένο έλεγχο.

5.3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι η ανάπτυξη του μίγματος των τεχνικών πώλησης που χρησιμοποιούνται κατά την προώθηση των διαφοροποιημένων καυσίμων. Στη βιβλιογραφία αναφέρονται μία σειρά από τεχνικές πώλησης που χρησιμοποιούνται στο λιανεμπόριο. Ωστόσο, στην αγορά καυσίμων, λόγω της ιδιαιτερότητάς της, λίγα από αυτά θα μπορούσαν να είναι «συμβατά», ώστε να προκύψουν τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα πωλήσεων. Παρακάτω, αναφέρεται το σύνολο και η αλληλουχία των τεχνικών πωλήσεων, η χρήση των οποίων διαπιστώθηκε ότι επιφέρει τις επιθυμητές πωλήσεις στα διαφοροποιημένα καύσιμα.

5.3.1. ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΠΡΙΝ ΤΗ ΠΩΛΗΣΗ – ROUTINE

Το πρώτο στάδιο του μίγματος, αναφέρεται ως ένα από τα βήματα κατά τη προσωπική πώληση. Ο πωλητής πριν ξεκινήσει τη βάρδιά του θα πρέπει να ενημερωθεί για τις τιμές και τους στόχους πωλήσεων της συγκεκριμένης ημέρας, σχετικά με όλη τη γραμμή των προϊόντων. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να προετοιμασθεί καταλλήλως για την διαδικασία πώλησης που θα ακολουθήσει κατά τη διάρκεια της βάρδιάς του. Απαραιτήτως θα πρέπει να φορά καθαρά και προσεγμένα ρούχα, με το σήμα του συγκεκριμένου πρατηρίου ή ακόμα με το σήμα του διαφοροποιημένου καυσίμου. Στη συνέχεια θα πρέπει να φροντίσει τη

καθαριότητα του πρατηρίου, έτσι ώστε να παρέχεται ένα όσο το δυνατό πιο καθαρό και φιλικό περιβάλλον. Το σημείο αυτό είναι βασικότατο για την αύξηση των πωλήσεων ενός πρατηρίου, καθώς στο μυαλό του καταναλωτή, το καύσιμο ταυτίζεται ως ένα βρώμικο προϊόν με άσχημη οσμή. Παρέχοντας λοιπόν ένα καθαρό περιβάλλον γεμάτο πράσινο και χαμογελαστούς υπαλλήλους, εκμηδενίζεται η αρνητική αυτή επίδραση.

Στη συνέχεια, πριν ξεκινήσει τη βάρδια του, ο πωλητής θα πρέπει να φροντίσει για τα απαραίτητα που θα τον βοηθήσουν κατά τη διάρκεια της ημέρας για τη προώθηση των διαφοροποιημένων καυσίμων. Για το λόγο αυτό, είναι πλέον απαραίτητο ο πωλητής να τοποθετεί σημαντική ποσότητα ενημερωτικών φυλλαδίων διαφοροποιημένων καυσίμων, τα οποία θα τον βοηθήσουν κατά τη προώθηση των προϊόντων. Δεδομένου ότι, η πώληση θα λάβει χώρα δίπλα στην αντλία, είναι απαραίτητο ο πωλητής να έχει διαθέσιμο κοντά του τα φυλλάδια αυτά, για την καλύτερη ενημέρωση του πελάτη. Τα απαραίτητα πράγματα, τα οποία πρέπει να γίνουν κατά την προετοιμασία για πώληση, προέκυψαν από την on job παρατήρηση και συνεντεύξεις των top sellers.

5.3.2. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ - SEGMENTATION

Ενώ λοιπόν, ο πωλητής έχει προετοιμασθεί καταλλήλως για τις διαδικασίες πώλησης που πρόκειται λάβουν χώρα κατά τη διάρκεια της βάρδιας, είναι

έτοιμος για την πώληση. Το δεύτερο στάδιο κατά τη πώληση διαφοροποιημένων καυσίμων, είναι το segmentation του πελάτη. Η διαδικασία πώλησης ξεκινά από τη στιγμή που ο πελάτης εισέρχεται στο πρατήριο μέχρι τη στιγμή που αποχωρεί από αυτό. Με την είσοδο λοιπόν του πελάτη στη πλατφόρμα, απαιτείται η τμηματοποίησή του, που αποτελεί και το σημαντικότερο κομμάτι κατά τη διάρκεια της προώθησης και πώλησης διαφοροποιημένων καυσίμων. Κάτι τέτοιο θα βοηθήσει τον πωλητή να προτείνει εκείνο το διαφοροποιημένο καύσιμο το οποίο θα ανταποκριθεί περισσότερο στις ανάγκες του συγκεκριμένου πελάτη, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες για την επίτευξη της πώλησης.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, το segmentation του πελάτη γίνεται σύμφωνα με μια σειρά από χαρακτηριστικά όπως, ηλικία, φύλο, είδος αυτοκινήτου, κυβικά αυτοκινήτου κ.ά. Κατά την τμηματοποίηση αυτή, οι πωλητές ομαδοποιούν την πληροφορία που λαμβάνουν κατά την επαφή τους με τους πελάτες, διαχωρίζουν τους πελάτες σε ομάδες και αντιμετωπίζουν διαφορετικά την κάθε ομάδα ξεχωριστά, ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισης της κάθε ομάδας. Για να γίνει πιο κατανοητό το συγκεκριμένο θέμα, ο πωλητής αντιλαμβάνεται τους δυνητικούς πελάτες του ακριβότερου καυσίμου (οπότε και ποιοτικότερου) από τα ακριβά ή «βελτιωμένα» αυτοκίνητά τους μεγάλου κυβισμού, οι οποίοι είναι κυρίως άνδρες, ηλικίας 30 με 45 χρόνων. Από την άλλη, όταν πρόκειται για γυναίκα οδηγό, προτείνεται το διαφοροποιημένο εκείνο καύσιμο με καθαριστικές ιδιότητες, το οποίο της παρέχει ξεγνοιασιά σχετικά με τα πιθανά προβλήματα του

αυτοκινήτου, καθώς η χρήση ενός τέτοιου καυσίμου καθαρίζει πλήρως το κινητήρα του αυτοκινήτου, με αποτέλεσμα να μην απαιτείται συχνή συντήρηση.

Τα χαρακτηριστικά τα οποία ανταποκρίνονται σε κάθε τμήμα πελατών, προέκυψαν από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων και των συνεντεύξεων των top sellers. Η καταγραφή των χαρακτηριστικών αυτών, βοηθούν και τους υπόλοιπους πωλητές του δικτύου στην άμεση και αποτελεσματικότερη τμηματοποίηση των πελατών.

5.3.3. TOP OF THE LINE MODEL

Το επόμενο στάδιο της πώλησης είναι η πρόταση προϊόντος, το οποίο θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη. Καθώς υπάρχει μία γραμμή προϊόντος, ο πωλητής θα πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί να προτείνει εκείνο το οποίο από τη μία θα ανταποκρίνεται στα «θέλω» του πελάτη αλλά από την άλλη θα πρέπει να ανταποκριθεί και στη κερδοφορία του πρατηρίου. Ωστόσο το σημείο έναρξης μιας τέτοιας πρότασης δεν είναι εύκολη. Για το λόγο αυτό, σύμφωνα με το μοντέλο της γραμμής προϊόντος ο πωλητής αρχίζει από κάποιο άκρο της γραμμής προϊόντος κατευθυνόμενος προς το άλλο άκρο, παρέχοντας στον πελάτη την περισσότερη δυνατή πληροφορία που διαθέτει.

Αρχικά λοιπόν, με την είσοδο του πελάτη στην πλατφόρμα, ο πωλητής τον κατηγοριοποιεί (segment), προκειμένου στη συνέχεια να του προτείνει και ενημερώσει για το ακριβότερο προϊόν της γραμμής προϊόντος που αντιστοιχεί στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς στόχο. Π.χ. Με την είσοδο στην πλατφόρμα ενός πολυτελούς αυτοκινήτου, μεγάλου κυβισμού, ο πωλητής αντιλαμβάνεται ότι θα πρέπει να προτείνει την βενζίνη των 100 οκτανίων, καθώς αυτό αποτελεί το ακριβότερο καύσιμο της γραμμής προϊόντος που αντιστοιχεί στο συγκεκριμένο τμήμα αγοράς. Η γραμμή προϊόντος για το εν λόγω τμήμα είναι η αμόλυβδη βενζίνη 95 οκτανίων με καθαριστικές ιδιότητες και η αμόλυβδη 100 οκτανίων. Σε μία άλλη περίπτωση, που στη πλατφόρμα εισέρχεται αυτοκίνητο μεσαίου κυβισμού, με γυναίκα οδηγό, ο πωλητής αντιλαμβάνεται ότι θα πρέπει να προτείνει την βενζίνη των 95 οκτανίων με καθαριστικές ιδιότητες, καθώς αυτό αποτελεί το ακριβότερο προϊόν που αντιστοιχεί στο συγκεκριμένο τμήμα αγοράς. Η γραμμή προϊόντος στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η απλή αμόλυβδη και η αμόλυβδη 95 οκτανίων με καθαριστικές ιδιότητες.

5.3.4. INTERACTION – Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΠΩΛΗΤΗ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΗ – OBJECTION HANDLING

Το τέταρτο στάδιο του μίγματος, είναι η αλληλεπίδραση πελάτη – πωλητή, που περιλαμβάνει το interaction, τη δημιουργία προσωπικής σχέσης μεταξύ πωλητή – πελάτη καθώς επίσης και την αντιμετώπιση αντιρρήσεων. Το στάδιο αυτό

αποτελεί το κρισιμότερο στάδιο καθώς από την επιτυχία αυτού, εξαρτάται και το θετικό ή το αρνητικό αποτέλεσμα της πώλησης. Είναι βασικότατο ο πωλητής να έχει πολύ ανεπτυγμένες ικανότητες επικοινωνίας, είτε λεκτικές είτε μη λεκτικές, καθώς κάτι τέτοιο θα του επέτρεπε να δημιουργήσει τη δική του πελατεία (personal clientele), με αποτέλεσμα το loyalty αυτών των πελατών. Επιπρόσθετα, δεδομένου ότι θα έχει δημιουργηθεί μία σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους, η προώθηση των διαφοροποιημένων καυσίμων θα είναι πιο εύκολη υπόθεση..

Σχετικά με το objection handling, η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται κυρίως από την εμπειρία του πωλητή και τις επικοινωνιακές του ικανότητες. Προκειμένου όμως, να διαμορφωθεί ένα κοινό εργαλείο αντιμετώπισης αντιρρήσεων για όλους τους πωλητές του δικτύου. Στο σημείο αυτό, κρίθηκε απαραίτητη η κατηγοριοποίηση των συνηθέστερων αντιρρήσεων των πελατών κατά την πρόταση κάποιου διαφοροποιημένου καυσίμου από τη πλευρά του πρατηριούχου. Η συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση προέκυψε από τις συνεντεύξεις και την παρατήρηση των top sellers. Οι τυχόν αντιρρήσεις κατηγοριοποιήθηκαν ως εξής:

- **Τιμή:** Στη κατηγορία αυτή ανήκουν κάθε είδους αντιρρήσεις ή απορίες που είχαν οι καταναλωτές σχετικά με τη διαφορά της τιμής του διαφοροποιημένου καυσίμου σε σχέση με τη κλασική αμόλυβδη βενζίνη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΑ ΠΡΑΤΗΡΙΑ ΥΓΡΩΝ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

- **Συμβατότητα:** Στη κατηγορία αυτή ανήκουν κάθε είδους δυσπιστίας ή απορίες που είχαν οι καταναλωτές σχετικά με τη συμβατότητα του διαφοροποιημένου καυσίμου με το αυτοκίνητό του
- **Διαθεσιμότητα καυσίμου στο δίκτυο :** Στη κατηγορία αυτή ανήκουν κάθε είδους απορίες που είχαν οι καταναλωτές σχετικά με τη διαθεσιμότητα του συγκεκριμένου καυσίμου σε όλο το δίκτυο. Είναι αναμενόμενο ότι λόγω της ιδιαιτερότητας του προϊόντος σε κάποιες αρκετά απομακρυσμένες περιοχές της Ελλάδος να μην είναι διαθέσιμο το συγκεκριμένο καύσιμο.
- **Φιλικότητα καυσίμου στο περιβάλλον :** Στη κατηγορία αυτή ανήκουν κάθε είδους αντιρρήσεις ή απορίες που είχαν οι καταναλωτές σχετικά με τη φιλικότητα του συγκεκριμένου καυσίμου στο περιβάλλον. Ο αυξημένος αριθμός οκτανίων οδηγεί στη διαμόρφωση μιας τέτοιας απορίας.

Από τις συνεντεύξεις και την on job παρατήρηση των top sellers συλλέχθηκαν οι πιο πειστικές και αποτελεσματικές απαντήσεις που χρησιμοποιήθηκαν από αυτούς, προκειμένου να αντιμετωπίσουν την δυσπιστία των πελατών. Στη συνέχεια, η κατηγοριοποίηση αυτή των ερωτήσεων και απαντήσεων μπορούν να αναρτηθούν σε κάποιο πίνακα ανακοινώσεων σε κάθε πρατήριο ξεχωριστά, ώστε κάθε πωλητής πλέον να είναι έτοιμος και προετοιμασμένος να απαντήσει σε όποια απορίας του πελάτη. Κάτι τέτοιο μπορεί να τον βοηθήσει σημαντικότητα στον αποτελεσματικό χειρισμό του πελάτη.

Για τη δημιουργία προσωπικής σχέσης ο πωλητής μπορεί να βασισθεί το heuristic decision making. Όπως ήδη έχει αναφερθεί, υπάρχουν πολλά είδη heuristics όπως liking heuristics, reciprocity heuristics και το scarcity heuristics. Στην αγορά του καυσίμου ο πωλητής μπορεί να χρησιμοποιήσει τα δύο πρώτα είδη. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να είναι αρκετά παρατηρητικός, ώστε να αντλήσει τις περισσότερες δυνατές πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις του πελάτη, ώστε από τη μία είτε να γίνει πιο αρεστός στον πελάτη και από την άλλη να μπορέσει να κάνει την έναρξη της προώθησης πιο ευχάριστα. Π.χ. όταν ένας top seller παρατηρεί στο εσωτερικό του αυτοκινήτου ότι υπάρχουν ρακέτες του τέννις, προσεγγίζει τον πελάτη αναφέροντας κάτι σχετικά με το χόμπι του καταναλωτή και αναφέροντάς του ότι ασχολείται ενδεχομένως και ο ίδιος. Όλα αυτά αποσκοπούν στο να γίνει όσο το δυνατό πιο αρεστός στον πελάτη, αυξάνοντας τις πιθανότητες να έχει αποτελεσματική πώληση. Το στάδιο αυτό αποτελεί το σημαντικότερο όλης της διαδικασίας πώλησης, καθώς από αυτό εξαρτάται εάν και κατά πόσο θα ολοκληρωθεί η πώληση των διαφοροποιημένων καυσίμων.

5.3.5. PERSISTENCE – ΚΑΝΕΙΣ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΕΙ ΟΤΑΝ ΚΑΝΕΙΣ ΔΕΝ ΠΟΥΛΑ

Όταν έχει εξασφαλισθεί πλέον η πώληση, από το προηγούμενο στάδιο, ο πωλητής στοχεύει στη συνέχιση της πώλησης και άλλων προϊόντων σχετικών και τις ανάγκες του αυτοκινήτου. Όπως ήδη έχει αναφερθεί, το άνοιγμα του καπνό, ο

έλεγχος λαδιών και υγρών φρένων, ο έλεγχος του αέρα στα λάστιχα, στόχο έχουν τη μεγιστοποίηση του customer value, μέσω της καλύτερης εξυπηρέτησης. Από την άλλη, όλα τα παραπάνω αυξάνουν την πιθανότητα πώλησης και άλλων προϊόντων όπως λάδια. Η προσπάθεια αυτή πώλησης της περισσότερες φορές στηρίζεται στα reciprocity heuristics, καθώς ο πελάτης αισθανόμενος υποχρεωμένος απέναντι στον πωλητή που τον εξυπηρετεί με τον καλύτερο τρόπο, του ανταποδίδει το ενδιαφέρον με την αγορά κάποιων άλλων προϊόντων.

Από την παρατήρηση προέκυψε ότι οι top sellers, όλες τις φορές που επετράπη να ανοίξουν το καπό, πούλησαν τουλάχιστον ένα προϊόν. Σε μία από τις περιπτώσεις αυτές κάποιος πελάτης απομακρύνθηκε από το πρατήριο αποκτώντας προϊόντα αξίας 165 ευρώ. Ο top seller που κατάφερε κάτι τέτοιο απάντησε λέγοντας ότι δεν σταματά ποτέ την πώληση και τη προώθηση προϊόντων, παρά μόνο όταν αυτό του ζητείται από τον πελάτη.

Κάτι τέτοιο επιβεβαιώνεται από σχετική έρευνα που έγινε στην Αμερική, όπου σε κάποιους φοιτητές είχε παραχωρηθεί American Express Gold Card άνευ ορίου αγορών. Οι φοιτητές αυτοί κλήθηκαν να αγοράσουν τόσα προϊόντα, όσα ο πωλητής τους προτείνει. Από την έρευνα προέκυψε ότι το 60% των φοιτητών αγόρασαν ένα δεύτερο αντικείμενο, το 25% ένα τρίτο και μόλις το 5% αγόρασε και τέταρτο προϊόν. Στο στάδιο αυτό λοιπόν, προτείνεται στον πωλητή του πρατηρίου να μην σταματά ποτέ τη πώληση, παρά μόνο στη περίπτωση που το επιζητήσει ο πελάτης. Η παράταση της πώλησης μπορεί να επιτευχθεί μόνο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΑ ΠΡΑΤΗΡΙΑ ΥΓΡΩΝ ΚΑΥΣΙΜΩΝ

μέσω της σωστής εξυπηρέτησης του τελευταίου. Ωστόσο, σημειώνεται ότι σε ώρες αιχμής, δεν προτείνεται η πώληση πολλών προϊόντων στον ίδιο πελάτη, προκειμένου να εξυπηρετηθούν όλοι οι καταναλωτές που βρίσκονται εκείνη τη στιγμή στη πλατφόρμα. Επιπρόσθετα, σε ώρες μη αιχμής ο πελάτης είναι πιο ευδιάθετος και δεκτικός στη πληροφόρηση και τη πώληση, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πιθανότητες να επιτευχθεί η πώληση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, έγινε μία προσπάθεια ανάπτυξης ενός μοντέλου τεχνικών πώλησης, το οποίο όχι μόνο χρησιμοποιείται στην αγορά υγρών καυσίμων αλλά επιφέρει και πολύ υψηλές πωλήσεις σε διαφοροποιημένα προϊόντα, με αποτέλεσμα να αυξηθεί η κερδοφορία των εκάστοτε πρατηρίων. Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα από τη συγκεκριμένη έρευνα είναι το ότι αν και η πώληση του υγρού καυσίμου αποτελεί προϊόν πρώτης ανάγκης, απαιτεί πλέον μεθοδικότητα. Διαπίστωση των πωλητών στις πλατφόρμες των πρατηρίων αποτελεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν γίνει όλο και πιο καχύποπτοι (πολλές φορές όχι άδικα), με αποτέλεσμα η προσέγγισή τους να πρέπει να γίνει με πολύ προσεκτικό τρόπο, προκειμένου να επέλθουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι αν και οι περισσότεροι πωλητές συμπεριφερόντουσαν εντελώς ενστικτωδώς και

εμπειρικά, ο τρόπος αντιμετώπισης των πελατών από τους συγκεκριμένους επιβεβαίωσε τη χρησιμοποίηση μοντέλων και τεχνικών πώλησης.

6.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα ήταν σημαντικότερα τόσο για την ανάπτυξη του μοντέλου των τεχνικών πώλησης, όσο και για την καλύτερη κατανόηση της αγοράς στόχος της εταιρίας υγρών καυσίμων για λογαριασμό της οποίας πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένη έρευνα.

6.2.1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων προέκυψαν πολύ σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με τα κριτήρια με βάση τα οποία οι καταναλωτές επιλέγουν όχι μόνο πρατήριο υγρών καυσίμων αλλά και το είδος διαφοροποιημένου καυσίμου από την γραμμή προϊόντος που διατίθεται από την εκάστοτε εταιρία εμπορίας καυσίμου. Επιπρόσθετα, κατά την επεξεργασία των συγκεκριμένων ερωτηματολογίων προέκυψαν και το segmentation των πελατών, στοιχείο το οποίο θα βοηθήσει σημαντικότερα στη προώθηση των διαφοροποιημένων προϊόντων. Εάν ο πωλητής είναι σε θέση να «καταλάβει» σε ποιο segment ανήκει ο πελάτης, γνωρίζει ποιο διαφοροποιημένο προϊόν πρέπει

να του προτείνει προκειμένου να μεγιστοποιήσει το customer value του τελευταίο, πράγμα που αυξάνει τις πιθανότητες για loyalty του συγκεκριμένου πελάτη.

Σημαντικότερο συμπέρασμα από τη συγκεκριμένη επεξεργασία αποτέλεσε ο προσδιορισμός των κριτηρίων με βάση τα οποία οι καταναλωτές θα επισκεφθούν κάποιο **πρατήριο**. Τα κριτήρια αυτά είναι τα παρακάτω:

- Τιμή καυσίμου (θυσία: χρήματα)
- Ποιότητα προϊόντος (φήμη του πρατηρίου για μη νοθευμένα καύσιμα)
- Σχέση με τον πρατηριούχο
- Τοποθεσία πρατηρίου (θυσία: απόσταση)
- Καθαρό περιβάλλον
- Ευχάριστο προσωπικό
- Γρήγορη εξυπηρέτηση (θυσία: χρόνος)

Ένα άλλο συμπέρασμα που προέκυψε από τη συγκεκριμένη έρευνα ήταν και τα κριτήρια με βάση τα οποία ο καταναλωτής επιλέγει **σχετικά με το ποιο προϊόν** θα αγοράσει (από τη συγκεκριμένη γραμμή προϊόντων). Η επιλογή αυτή βασίζεται στα παρακάτω κριτήρια:

- Τιμή
- Συμβατότητα με το αυτοκίνητο
- Φιλικότητα ως προς το περιβάλλον
- Καλύτερη επίδοση και απόδοση

- Σωστή και πειστική ενημέρωση από πλευρά των υπαλλήλων
- Διαθεσιμότητα του συγκεκριμένου καυσίμου σε όλο το δίκτυο διανομής καυσίμων

Ωστόσο, τα ουσιαστικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν κατά την επεξεργασία των ερωτηματολογίων αφορούσαν τον τρόπο με το οποίο οι καταναλωτές θα επιθυμούσαν να προσεγγισθούν από τους πωλητές. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκαν από τη μία στα χαρακτηριστικά του «ιδανικού» για αυτούς πωλητή και από την άλλη στην επιθυμητή λεκτική ή μη λεκτική επικοινωνία προσέγγισης του πωλητή απέναντί τους. Συμπερασματικά, αυτό που επιθυμούν οι πελάτες είναι ένας χαρούμενος και ευδιάθετος πωλητής, ο οποίος θα έχει τη διάθεση να ενημερώνει, αλλά σε τέτοιο σημείο που να είναι **ΠΙΣΤΙΚΟΣ και όχι πειστικός**.

6.2.2. ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ TOP SELLERS

Στόχος της παρατήρησης αυτής ήταν η διαπίστευση για το ποιες τεχνικές πώλησης που χρησιμοποιούν οι καλύτεροι πωλητές του δικτύου, η εφαρμογή των οποίων τεχνικών τους κατατάσσει στους κορυφαίους πωλητές διαφοροποιημένων προϊόντων. Από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι η πώλησή τους βασίζεται στο segmentation του πελάτη και το objection handling αυτού. Το segmentation σε συνδυασμό με το Top Of The Line

Model, τους βοηθά να προτείνουν στον πελάτη το διαφοροποιημένο εκείνο το οποίο πιθανότατα να ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες και τα «θέλω» του καταναλωτή. Επίσης, φροντίζουν πριν την έναρξη της βάρδιας τους να είναι πάντα «έτοιμοι για τον πελάτη» (routine), έχοντας τα απαραίτητα ενημερωτικά φυλλάδια και καταλόγους, και οτιδήποτε μπορεί να χρειασθούν κατά τη διάρκεια της ημέρας για την αμεσότερη και σωστότερη ενημέρωση και προσέγγιση του πελάτη.

6.2.3. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ TOP SELLERS

Οι συγκεκριμένες συνεντεύξεις έλαβαν χώρα προκειμένου να εντοπισθούν σημεία τα οποία παρελήφθησαν κατά τη διαδικασία της παρατήρησης τους. Από τις συγκεκριμένες συνεντεύξεις προέκυψε ότι οι top sellers βασίζονται τη πετυχημένη πώληση στη διαμόρφωση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, πράγμα που οδηγεί στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και κατά επέκταση και στη πιστότητα του πελάτη. Για το λόγο αυτό, οι top sellers θεωρούν ότι η heuristic προσέγγιση του πελάτη, με απώτερο στόχο τη δημιουργία σχέσεων με τον πελάτη, αποτελεί το μυστικό της επιτυχίας τους. Η δημιουργία προσωπικής σχέσης με τον πελάτη οδηγεί και σε αποτελεσματικότερο objection handling, καθώς βοηθά στη καλύτερη κατανόηση του τρόπου σκέψης και λήψης αγοραστικής απόφασης του πελάτη.

6.2.4. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΩΝ SITE MANAGERS

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας έλαβαν χώρα και μία σειρά από συνεντεύξεις των site managers των top sellers. Είναι αναμενόμενο ότι ένας top seller είναι αποτέλεσμα τόσο της προσωπικότητάς του όσο και της σωστής εκπαίδευσης και υποκίνησής του από τον αντίστοιχο site manager. Για το λόγο αυτό λοιπόν, θεωρήθηκε σκόπιμο να διαπιστωθεί τι από αυτά που αναφέρονται στη βιβλιογραφία στην ουσία εφαρμόζονται στη πράξη στη συγκεκριμένη αγορά. Από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι ο site manager αποτελεί τον «ηθικό αυτουργό» για την δημιουργία ενός top seller, καθώς είναι αυτός ο οποίος από τη μία θα δείξει στον τελευταίο τα πρώτα βήματα της πώλησης και από την άλλη θα τον υποκινήσει να συνεχίσει τη καλή δουλειά. Βασική γραμμή των site managers είναι το persistence, το ότι δηλαδή ο πωλητής δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να σταματήσει τη πώληση. Η πώληση πρέπει να σταματά όταν ο πελάτης ζητήσει να σταματήσει. Από την άλλη, ο σωστός site manager θα πρέπει να εντοπίσει τους τρόπους με τους οποίους θα μπορέσει να υποκινήσει τους πωλητές του στο αυξήσουν τις πωλήσεις σε διαφοροποιημένα καύσιμα. Η υποκίνηση αυτή μπορεί να είναι είτε η υλική είτε η ηθική ικανοποίηση του πωλητή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

7.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει αρκετούς περιορισμούς και σημεία που απαιτούν περαιτέρω έρευνα. Ένας από τους λόγους στους οποίους μπορεί να οφείλεται αυτό είναι το ότι ήταν η πρώτη φορά που έγινε κάτι σχετικό, οπότε είναι αναμενόμενο ότι θα υπάρχουν αρκετά σημεία για βελτίωση. Επιπροσθέτως, η συγκεκριμένη έρευνα συμπεριλαμβάνει μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτή και πωλητή, που αποτελούν δύο εντελώς διαφορετικές ομάδες ως προς τον τρόπο αντιμετώπισης. Εκτός των άλλων πραγματοποιήθηκε για συγκεκριμένη εταιρία εμπορίας υγρών καυσίμων. Η εφαρμογή της και στις άλλες αντίστοιχες εταιρίες απαιτεί τη διεξαγωγή της ίδιας έρευνας, καθώς διαφέρει π.χ. το objection handling, η τμηματοποίηση των πελατών κ.ά. σε κάθε περίπτωση. Λόγω της ύπαρξης των παραπάνω περιορισμών υπάρχει δυνατότητα περαιτέρω έρευνας στους συγκεκριμένους τομείς, προκειμένου να περιορισθούν όσο το δυνατό περισσότερο.

7.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Το σύνολο των τεχνικών πώλησης που προτάθηκε νωρίτερα, αποτελεί ένα γενικό μοντέλο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στα πρατήρια υγρών καυσίμων. Ωστόσο, για να μπορέσει να προσαρμοσθεί στις τιμολογιακές πολιτικές και συνθήκες λειτουργίας του δικτύου πρατηρίων κάποιας εταιρίας εμπορίας καυσίμων, θα πρέπει να πραγματοποιηθούν ερωτηματολόγια πελατών, παρατηρήσεις και συνεντεύξεις των top sellers, καθώς και συνεντεύξεις των site managers που έχουν επιτύχει τις υψηλότερες πωλήσεις σε διαφοροποιημένα καύσιμα, προκειμένου να υιοθετηθεί το best practice της πώλησης των διαφοροποιημένων καυσίμων.

7.2.1. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΑΠΟ ΑΛΛΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΕΙΔΩΝ

Από τη παρούσα διπλωματική εργασία επιβεβαιώνεται η εφαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου τεχνικών πώλησης που αναφέρονται στη βιβλιογραφία και μάλιστα με πολύ σημαντικά αποτελέσματα. Ωστόσο, απαιτείται η πραγματοποίηση όλων των παραπάνω στη περίπτωση εφαρμογής του μοντέλου για κάθε μία από τις επιμέρους εταιρίες του κλάδου της εμπορίας υγρών καυσίμων, καθώς διαφέρει π.χ. το objection handling, η τμηματοποίηση των πελατών κ.ά. σε κάθε περίπτωση. Η διαφοροποίηση αυτή οφείλεται στη διαφορετική τιμολογιακή πολιτική της κάθε εταιρίας, τη πελατεία, τη ποιότητα των

προϊόντων που προσφέρει καθώς και τις συνθήκες λειτουργίας των πρατηρίων του δικτύου της.

7.2.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έλαβαν χώρα τα παρακάτω «εργαλεία Μάρκετινγκ», συγκεκριμένα 200 ερωτηματολόγια πελατών, 150 παρατηρήσεις top sellers, 10 συνεντεύξεις top sellers και 10 συνεντεύξεις site managers, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν και κατά πόσο το μίγμα τεχνικών πώλησης που προτάθηκε, όχι μόνο εφαρμόζεται αλλά έχει και καλά αποτελέσματα στη πλατφόρμα των πρατηρίων υγρών καυσίμων. Στα πλαίσια της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, δεν υπήρξε το χρονικό περιθώριο για πραγματοποίηση μεγαλύτερου αριθμού παρατηρήσεων, συνεντεύξεων και ερωτηματολογίων. Για το λόγο αυτό, για μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα και στατιστικά σημαντικότερη από αυτή που έλαβε χώρα στη συγκεκριμένη εργασία, απαιτείται η διεκπεραίωση μεγαλύτερου πλήθους των συγκεκριμένων «εργαλείων Μάρκετινγκ».

7.2.3. ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΩΝ – ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ

Θα πρέπει να αναφερθεί επίσης και η σχετική υποκειμενικότητα των παρατηρήσεων των top sellers και των απαντήσεων των πελατών στα σχετικά

ερωτηματολόγια. Το γεγονός ότι οι top sellers γνώριζαν ότι παρατηρούνται, μπορεί να τους έκανε να συμπεριφέρονται με ένα «στημένο τρόπο», ο οποίος τρόπος, σύμφωνα με αυτούς, να είναι αυτός που «λογικά» ένας πωλητής θα πρέπει να ακολουθήσει, αλλά από την άλλη δεν τον ακολουθούν πιστά σε κάθε συναλλαγή με τον πελάτη. Από την άλλη, υπάρχει και ο περιορισμός οι καταναλωτές κατά την υποβολή των ερωτήσεων να απάντησαν λογικά και όχι «αυθόρμητα». Αυτό αποτελεί και το συνηθέστερο σφάλμα κατά τη πραγματοποίηση ερωτηματολογίων.

7.2.4. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Ένας τελευταίος περιορισμός της συγκεκριμένης έρευνας είναι το ότι έλαβε χώρα μόνο στη γεωγραφική περιοχή της Αθήνας. Απαιτείται λοιπόν, η επέκτασή της και στις υπόλοιπες πόλεις της Ελλάδας, καθώς το βιοτικό και πνευματικό επίπεδο στις περιοχές αυτές είναι σημαντικά διαφορετικότερες. Επίσης, θα μπορούσε να επισημάνει κανείς ότι η εφαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου στο εξωτερικό (στη περίπτωση κάποιας πολυεθνικής εταιρίας εμπορίας καυσίμων), θα απαιτούσε και πάλι μία σχετική έρευνα, καθώς ότι εκτός από τον παράγοντα της διαφορετικής κουλτούρας, τρόπου σκέψης, βιοτικού και πνευματικού επιπέδου, υπεισέρχεται και ο παράγοντας του τρόπου λειτουργίας των πρατηρίων στις εκάστοτε χώρες. Σε αρκετές δυτικοευρωπαϊκές χώρες η αγορά των καυσίμων βασίζεται στο self-service, σε αντίθεση με την Ελλάδα όπου κυριαρχεί το full –

service. Ο διαφορετικός αυτός τρόπος εξυπηρέτησης, οφείλεται στη νοοτροπία του κάθε λαού. Π.χ. ο Έλληνας επιζητά την ολοκληρωμένη εξυπηρέτησή του, καθώς είναι αρεστός στην ιδέα ότι εξυπηρετείται. Αντίθετα, στη περίπτωση των δυτικοευρωπαϊκών λαών, το γεγονός ότι θα αυτοεξυπηρετηθούν τους προσδίδει ιδιαίτερη χαρά, καθώς τους αρέσει η αίσθηση ότι αυτοικανοποιεί τις ανάγκες του.

7.3. ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Προκειμένου να περιορισθούν στο ελάχιστο οι περιορισμοί που μόλις αναφέρθηκαν, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί περαιτέρω έρευνα σε όλους τους παραπάνω τομείς. Θα πρέπει δηλαδή, η συγκεκριμένη έρευνα να γίνει ξεχωριστά από κάθε εταιρία εμπορίας υγρών καυσίμων, προκειμένου το μοντέλο να προσαρμοσθεί κάθε φορά κατάλληλα στις στρατηγικές, πολιτικές και πελατεία της κάθε εταιρίας.

Θα πρέπει επίσης το πλήθος των παρατηρήσεων, συνεντεύξεων και ερωτηματολογίων είναι αρκετά σημαντικός προκειμένου να αυξηθεί η στατιστική σημαντικότητά τους. Επιπροσθέτως οι παρατηρήσεις και τα ερωτηματολόγια αυτά θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στο μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής επικράτειας, καθώς η συγκεκριμένη έλαβε χώρα μόνο στη περιοχή της Αθήνας. Κάτι τέτοιο θα πρέπει να λάβει απαραίτητως χώρα, καθώς ο τρόπος

προσέγγισης του πελάτη στην εκάστοτε περιοχή θα διαφέρει από αυτό της Αθήνας λόγω του διαφορετικού βιοτικού και πνευματικού επιπέδου κυρίως.

Στη περίπτωση της εφαρμογής του συγκεκριμένου μοντέλου και στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης (εάν πρόκειται για πολυεθνική εταιρία εμπορίας καυσίμων), θα πρέπει και πάλι να πραγματοποιηθεί η παραπάνω έρευνα καθώς τα αποτελέσματα αναμένεται να διαφέρουν σημαντικά (από αυτά της Ελλάδας) λόγω της διαφορετική νοοτροπίας κυρίως των δυτικοευρωπαϊκών λαών σε σχέση με το ελληνικό σχετικά με την έννοια της εξυπηρέτησης. Είναι γνωστό ότι στις περισσότερες δυτικοευρωπαϊκές χώρες επικρατεί το self-service, ενώ στην Ελλάδα κυριαρχεί το full-service.

Τέλος, προκειμένου να περιορισθεί η υποκειμενικότητα των παρατηρήσεων, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθούν κάποια μέσα παρατήρησης ώστε οι top sellers να συμπεριφερθούν όσο πιο αυθόρμητα, προκειμένου να αντληθούν και ρεαλιστικότερα συμπεράσματα. Κατά τη παρατήρηση αυτή θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί κάμερα με δυνατότητα ακρόασης. Η συγκεκριμένη χρήση ωστόσο έχει και κάποιους νομικούς περιορισμούς και χρήζει ιδιαίτερη προσοχή κατά την εφαρμογή του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel J. (2001). Consumer Behavior. South – Western Thomson Learning, 9th edition.
- Ogden, J. & Ogden, D. (2005). Retailing – Integrated Retail Management. Houghton Mifflin Company.
- Whittler, T. (1994). Eliciting Consumer Choice Heuristics: Sales' Representatives' Persuasion Strategies. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- Spiteri, J. & Dion, P. (2004). Customer Value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. Elsevier Science Inc.
- Iacobucci, D., Grayson, K. A. & Ostrom, A. L. (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: Theoretical and empirical differentiation and integration. T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. T. Brown (Eds.), *Advanced in services marketing and management*, vol. 3.
- Butz Jr., H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24.
- Band, W. A. (1991). *Creating value for customer*. New York: Wiley
- Day, G. S. (1990). *Market driven strategy: Processes for creating value*. New York: Free Press.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value*. New York: Free Press.
- Naumann, E. (1995). *Creating customer value*. Thompson Executive Press.
- Clemons, D. S. & Woodruff, R. B. (1992). *Broadening the view of consumer (dis)satisfaction - Marketing theory and applications*. Chicago: American Marketing Association.
- Day G. S. & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumers' perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64.

- Parasuraman A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49.
- Sparks L. (1995), *Customer service in retailing*, Retail Marketing, Frank Call, London.
- Levy M. & Weitz B. A. (1998). *Retail Management*. 3rd edition. Irwin McGraw Hill, Boston.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction. T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown eds.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal Of Marketing*, 55.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). Framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12.
- Ravald, A., & Gonroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19.
- Heskett, J. L., Sasser Jr., W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain*. New York: The Free Press.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12.
- Mc Goldrick P. J. (1990). *Retail Marketing*, McGraw – Hill.
- Berman B. & Evans J. R. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*, 8th edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Παπαβασιλείου Ν. & Μπαλτάς Γ. (2003), *Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου*. 1η έκδοση. Εκδοτικός οίκος Rosili.
- Donoho C. L., (2003). “The Top Of The Line” influence on the buyer-seller relationship. *Journal of Business Research*.

- Gitomer J., (2003). *The Sales Bible – The ultimate sales resource*. John Wiley&Sons, Inc. Wiley.
- Hammond R., (2003). *Smart Retail – How to turn your store into a sales phenomenon*. Pearson Prentice Hall.
- Tracy B., *Advanced Selling Strategies – The proven system of sales ideas, methods and techniques used by top salespeople everywhere*. Simon & Schuster Inc. (Eds.). New York.
- Snipes R. L., Oswald S. L., LaTour M. & Armenakis A. A. (2004). The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: an employee-level analysis. *Journal of Business Research*.
- Willemijn van Dolen, Ko de Ruyter & Jos Lemmink (2002). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*.
- Parasuraman A., Grewal D. & Krishnan R., (2004). *Marketing Research*. Houghton Mifflin Company.