



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Βαθμός ικανοποίησης πελατών σε ό,τι αφορά Pre-Sales και After-Sales εξυπηρέτηση. Σύγκριση βαθμού ικανοποίησης πριν και μετά την αγορά. Η περίπτωση της «Γενική Αυτοκινήτων ΑΕΒΕ» (HONDA).

Εισηγητής: Δημήτριος Στασινόπουλος 11/A

Επιβλέπων καθηγητής : Αναστάσιος Στιβακτάκης

©
2009

ΔΗΛΩΣΗ

Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μου εργασίας.

Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου.

Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών.

Υπογραφή
Δημήτριος Στασινόπουλος

Απρίλιος 2009

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στην εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας συνέβαλαν αρκετοί άνθρωποι τους οποίους οφείλω να ευχαριστήσω αφού η βοήθειά τους οδήγησε στην ποιοτικότερη παρουσίαση του θέματος.

Καταρχήν η συμβολή του επιβλέποντα καθηγητή κ. Αναστάσιου Στιβακτάκη υπήρξε καθοριστική στην ολοκλήρωση της πτυχιακής. Οι καίριες υποδείξεις του και η κριτική τόσο στο κείμενο όσο και στην ανάλυση οδήγησαν στο όσο το δυνατόν καλύτερο τελικό αποτέλεσμα.

Επίσης νοιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τον κ. Γιάννη Καλαντζή προϊστάμενο πωλήσεων της Εταιρείας «Γενική Αυτοκινήτων ΑΕΒΕ» για τις επιπλέον πληροφορίες και τα στοιχεία που με βοήθησε να συλλέξω, τόσο για την εταιρεία όσο και για τον κλάδο δικύκλου στην Ελλάδα, γενικότερα. Καθώς επίσης και τα συνεργεία της Εταιρείας όπου δέχτηκαν, και με βοήθησαν στην πραγματοποίηση της πρωτογενούς μου έρευνας.

Τέλος δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω τους 100 ερωτώμενους που αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Χωρίς την δική τους συμμετοχή η πτυχιακή εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μια από τις πιο διαδεδομένες φιλοδοξίες των επιχειρήσεων είναι να κρατήσουν τον πελάτη τους ικανοποιημένο. Οι λέξεις «ικανοποίηση του πελάτη» μπορούν να βρεθούν σε κείμενα που περιγράφουν τις αξίες και τους στόχους πάρα πολλών επιχειρήσεων σε όλους τους κλάδους, από τράπεζες μέχρι και την βαριά βιομηχανία, ενώ έχουν δημιουργηθεί ολόκληρες ομάδες στελεχών και συμβούλων που αντικείμενο τους είναι, να δημιουργήσουν διαδικασίες και μηχανισμούς που μετρούν και ενισχύουν την ικανοποίηση του πελάτη.

Με την παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται μια προσπάθεια να διερευνηθούν τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών μιας συγκεκριμένης εταιρείας. Αυτή η εταιρεία είναι η Γενική Αυτοκινήτων ΑΕΒΕ, αποκλειστικός αντιπρόσωπος και εισαγωγέας των προϊόντων με την επωνυμία HONDA σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας, μέσω βιβλιογραφικών αναφορών, θα περιγράφουν οι μηχανισμοί και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν ή δημιουργούν οι εταιρίες για να καταφέρουν να έχουν ικανοποιημένους πελάτες. Στην συνέχεια θα περιγραφούν οι μηχανισμοί που χρησιμοποιεί συγκεκριμένα, η εταιρεία «Γενική Αυτοκινήτων ΑΕΒΕ» με σκοπό να διατηρήσει και να αυξήσει το ποσοστό των ικανοποιημένων πελατών της.

Στο δεύτερο μέρος, που αποτελείται εξ' ολοκλήρου από την έρευνα, θα αναλυθούν και θα απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν σχέση με το κατά πόσο οι πελάτες νοιώθουν ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση της εταιρείας. Λαμβάνουν αυτό που προσδοκούν από τις προσφερόμενες υπηρεσίες της, και αν ναι, σε ποιο βαθμό συμβαίνει αυτό;

Τέλος, θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα της έρευνας και θα προταθούν λύσεις που έχουν ως στόχο την βελτίωση της συνολικής εικόνας της εταιρίας και του επιπέδου προσφερόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες. Οι λύσεις που προτείνονται είναι άμεσα συνδεδεμένες με τις απαιτήσεις των πελατών της εταιρείας και προκύπτουν από τις απαντήσεις που δοθήκαν κατά την διαδικασία συμπλήρωσης του σχετικού ερωτηματολογίου ικανοποίησης.

Κατάλογος Εικόνων - Πινάκων – Διαγραμμάτων

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1	«Ιεραρχία αναγκών κατά τον Maslow».	22
Εικόνα 2	«Βασικοί παράγοντες ικανοποίησης του πελάτη».	23
Εικόνα 4	«Ποσοστό Ιαπωνικών εταιριών στο σύνολο των ταξινομήσεων».	34
Εικόνα 5	«Λογότυπο Προϊόντων Γενικής Αυτοκίνητων (HONDA)».	37
Εικόνα 6	«Ιεραρχία τμήματος πωλήσεων της Γενικής Αυτοκίνητων ΑΕΒΕ».	43
Εικόνα 7	«Λογότυπο Ομίλου επιχειρήσεων Σαρακάκη».	45

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1	«Συνολική αγορά δικύκλων σε τεμάχια».	34
Πίνακας 2	«Μερίδιο αγοράς των εταιριών τα 3 τελευταία χρόνια».	36
Πίνακας 3	«Πωλήσεις και μερίδια αγοράς εταιριών τα 4 τελευταία χρόνια».	37
Πίνακας 4	«Μερίδιο αγοράς εταιριών ανά κατηγορία δικύκλου (άνω 150cc)».	38
Πίνακας 5	«Μερίδιο αγοράς εταιριών ανά κατηγορία δικύκλου (>150cc)».	39
Πίνακας 6	«Μερίδιο αγοράς εταιριών στα scooters».	40
Πίνακας 7	«Κύκλος εργασιών εταιριών για τα 3 τελ. Χρόνια».	41
Πίνακας 8	«Οικονομικά στοιχεία εταιριών για το έτος 2007».	41

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1	«Προφίλ δείγματος».	52
Διάγραμμα 2	«Χρόνος Εμπειρίας-Συχνότητα χρήσης».	53
Διάγραμμα 3	«Ικανοποίηση σύμφωνα με τον επαγγελματισμό του πωλητή».	54
Διάγραμμα 4	«Ικανοποίηση επικοινωνίας».	55
Διάγραμμα 5	«Διάθεση του πωλητή για εξυπηρέτηση».	55
Διάγραμμα 6	«Αξιολόγηση γνώσεων πωλητή».	56
Διάγραμμα 7	«Εξυπηρέτηση εταιρίας συνολικά».	57
Διάγραμμα 8	«Χρόνος παράδοσης».	57
Διάγραμμα 9	«Αξιολόγηση Χρόνου παράδοσης».	58
Διάγραμμα 10	«Επικοινωνία πελάτη-πωλητή μετά την αγορά».	59
Διάγραμμα 11	«Αξιολόγηση πωλητή μετά την αγορά».	59
Διάγραμμα 12	«Τεχνική υποστήριξη εταιρίας και δικτύου».	60
Διάγραμμα 13	«Προσφερόμενη ποιότητα vs τιμές».	61
Διάγραμμα 14	«Επικοινωνία με τα τμήματα της εταιρίας».	61
Διάγραμμα 15	«Επίλυση προβλημάτων».	62

Διάγραμμα 16	«Συνολική εξυπηρέτηση εταιρίας».....	63
Διάγραμμα 17	«Πρόθεση πελατών για να συστήσουν την εταιρία».....	63
Διάγραμμα 18	«Πρόθεση πελατών για επανάληψη αγοράς».....	64

Πίνακας περιεχομένων

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ - ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	5
1.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
2.0 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	12
2.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	12
2.2 ΣΤΟΧΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	13
2.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	15
2.3.1 ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ .	15
2.3.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	16
2.3.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ.....	16
2.3.4 ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΞΙΑ.....	18
2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ -ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ. .	19
2.4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ.....	19
2.4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ.....	20
2.5 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	20
2.5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΗ.....	21
2.5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	21
2.5.3 ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΑΝΑΓΚΩΝ MASLOW .	22
2.5.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	22
2.6 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑ	
ΠΩΛΗΤΗ».....	24
2.7 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ.....	27
2.7.1 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	28
2.7.2 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	29
2.8 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	30
2.8.1 <i>Τι είναι υπηρεσία.....</i>	<i>31</i>
2.8.2 <i>Κατηγορίες μείγματος υπηρεσιών.....</i>	<i>32</i>
2.8.3 <i>Εξυπηρέτηση πελατών και προσφερόμενες υπηρεσίες.....</i>	<i>32</i>
3.0 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΔΙΚΥΚΛΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ	
«ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ Α.Ε.Β.Ε.».....	33
3.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΔΙΚΥΚΛΟΥ.....	33
3.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΑ.....	34
3.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΔΙΚΥΚΛΟΥ.....	34
3.4 Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ «ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ» ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΔΙΚΥΚΛΩΝ.....	35
3.5 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΕΣΣΕΡΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ.....	37
3.6 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΙΚΥΚΛΟΥ.....	38

3.7	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 3 ΧΡΟΝΙΑ	40
3.8	ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2007.....	41
4.0	ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ «ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ».	42
4.1	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	43
4.2	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΩΛΗΤΩΝ.....	44
4.3	ΠΑΡΟΧΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ.....	45
4.4	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΟΥ.....	45
4.5	ΑΜΟΙΒΗ ΚΑΙ ΜΠΟΝΟΥΣ.....	46
4.6	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	48
5.0	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.	49
5.1	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	50
5.2	ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	51
5.3	ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	53
5.4	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	65
5.5	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	67
6.0	ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	70
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	72
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	75

1.0 Εισαγωγή

Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί βασική έννοια της προώθησης πωλήσεων. Πλήθος μελετών έχουν πραγματοποιηθεί προσπαθώντας να ερμηνεύσουν τι είναι αλλά και πως μια επιχείρηση - οργανισμός μπορεί να καταφέρει να ικανοποιήσει τους πελάτες της. Για να υπάρξει όμως ικανοποίηση από ένα προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να έχει προηγηθεί η αγορά ενός προϊόντος δηλαδή η απόφαση για την κάλυψη μιας ανάγκης.

Έτσι η διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη ξεκινάει από την αναγνώριση του προβλήματος μη ικανοποίησης μιας ανάγκης, δηλαδή την ύπαρξη κενού, μεταξύ της παρούσας και της επιθυμητής κατάστασης. Αυτό μπορεί να προέρχεται είτε από μείωση της ικανοποίησης από την παρούσα κατάσταση του, είτε από την αύξηση του επιπέδου της επιθυμητής κατάστασης. Για την ικανοποίηση αυτής της «νέας» ανάγκης ο πελάτης αναζητά πληροφορίες, είτε από τη μνήμη του, είτε τις συγκεντρώνει από δημόσιες πηγές, από το άμεσο περιβάλλον του ή από εμπορικές πηγές. Τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει ο πελάτης της επεξεργάζεται ανάλογα με τους πολιτιστικούς, κοινωνικούς, δημογραφικούς και ψυχολογικούς παράγοντες που έχουν διαμορφώσει την προσωπικότητά του, ανάλογα με τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους προσωπικούς του στόχους και σύμφωνα με τις οικονομικές του δυνατότητες. Όλες οι παραπάνω ενέργειες και πληροφορίες που, ο εκαστοτε πελάτης, αντλεί κατά την διαδικασία έρευνας για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ανάγκη δημιουργούν στο μυαλό του, μια «ιδανική» υπηρεσία ή σύνολο υπηρεσιών που αντικατοπτρίζει αυτό που πραγματικά ζητάει. Σύμφωνα με αυτήν την «ιδανική» υπηρεσία που καλλιεργείται στο μυαλό του πελάτη, αξιολογούνται οι εναλλακτικές λύσεις, και επιλέγεται η καλύτερη από τις διαθέσιμες. Γι' αυτήν την «ιδανική» υπηρεσία έχουν ήδη διαμορφωθεί στο μυαλό του πελάτη κάποια αναμενόμενα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει από τις υπάρχουσες πηγές. Έτσι λοιπόν, η **προσδοκώμενη υπηρεσία** συγκρίνεται τόσο κατά τη στιγμή της αγοράς, δηλαδή της απόφασης για συναλλαγή, όσο και σε κάθε στιγμή εξυπηρέτησης με την «λαμβάνουσα» υπηρεσία, δηλαδή αυτήν που τελικά εισπράττει ο πελάτης. Σε κάθε στιγμή εξυπηρέτησης αντιστοιχεί και ένα ανάλογο επίπεδο ικανοποίησης. Αυτό σημαίνει πως για κάθε εξυπηρέτηση που λαμβάνεται σε οποιοδήποτε είδος υπηρεσίας δημιουργείται μια αρνητική ή θετική αξιολόγηση.

Αυτού του είδους η αξιολόγηση μπορεί να διαμορφώνει «αρνητική» ικανοποίηση (απογοήτευση), «θετική» ικανοποίηση (φυσιολογική) ή «πολύ θετική» ικανοποίηση (ενθουσιασμός).

Σε απογοήτευση μπορεί να καταλήξει εφόσον το επίπεδο της προσδοκώμενης υπηρεσίας ήταν υψηλότερο αυτού της «λαμβάνουσας» υπηρεσίας. Σ' αυτήν την περίπτωση ο πελάτης μπορεί να προβεί σε κάποιες ενέργειες (ανοικτή αντιπαράθεση, παράπονα στη Διοίκηση, νομική οδός, Ινστιτούτα καταναλωτών, δυσφήμιση μέσω του τύπου ή διακοπή συνεργασίας) ή να μην προβεί σε καμία ενέργεια. Σε περίπτωση που το επίπεδο της προσδοκώμενης υπηρεσίας είναι το ίδιο με αυτό της «λαμβάνουσας», ο πελάτης ικανοποιείται και υποκινείται να διατηρήσει την οποιαδήποτε συνεργασία, ενώ σε περίπτωση που είναι χαμηλότερο η προσδοκώμενη υπηρεσία, ο πελάτης ενθουσιάζεται και γίνεται η ζωντανή διαφήμιση για την εταιρεία.

Όπως είναι φυσικό κάθε είδους επιχείρηση ή οργανισμός επιθυμεί να έχει ικανοποιημένους πελάτες. Πλήθος ερευνών γίνονται και μεγάλα ποσά δαπανώνται από επιχειρήσεις προκειμένου να διεξάγουν έρευνες ικανοποίησης για να προσδιορίσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους αλλά και τα αδύνατα σημεία στα οποία πρέπει να εστιάσουν προκειμένου να διατηρούν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι πελάτες της εταιρίας «Γενική Αυτοκινήτων ΑΕΒΕ». Ο συγκεκριμένος Κλάδος (Εμπορία-εισαγωγή μοτοσικλετών) είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός διότι ,ειδικά, τα τελευταία χρόνια έχουν εισχωρήσει στην αγορά «σοβαροί» ανταγωνιστές ,κυρίως, ασιατικής προέλευσης αλλάζοντας τα δεδομένα δημιουργώντας υψηλότερα επίπεδα ανταγωνισμού. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων να μεταφέρεται και σε άλλα επίπεδα όπως, ένα από τα σημαντικότερα είναι, αυτό της ικανοποίησης που η κάθε μία εταιρία προσφέρει στους πελάτες της. Για το λόγο αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον μια τέτοια έρευνα, αφού η συγκεκριμένη επιχείρηση, όπως και οι υπόλοιπες του κλάδου, στηρίζει τις πωλήσεις της στην ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει με στόχο την ικανοποίηση και διατήρηση των πελατών της.

Με αλλά λόγια ο στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθούν τα δυο επίπεδα ικανοποίησης και εξυπηρέτησης των πελατών της «Γενικής

Αυτοκίνητων ΑΕΒΕ». (Pre-Sales και After-Sales) και να γίνουν οι συγκρίσεις μεταξύ των δυο επίπεδων ικανοποίησης. Δηλαδή, πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από την εξυπηρέτηση που έλαβαν κατά την διάρκεια της πώλησης; Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες για τα επίπεδα εξυπηρέτησης που συνεχίζουν να λαμβάνουν;

Η παρούσα εργασία αποτελεί έρευνα ικανοποίησης πελατών, όμως δεν θα μπορούσε να λείπει η βιβλιογραφική παρουσίαση του θέματος. Για αυτό το λόγο χωρίζεται σε τρεις ενότητες οι οποίες περιλαμβάνουν. Το θεωρητικό κομμάτι, την παρουσίαση της εταιρίας «Γενική Αυτοκίνητων ΑΕΒΕ» και πως αυτή λειτουργεί, και το ερευνητικό κομμάτι.

Στο θεωρητικό κομμάτι, γίνεται μια παρουσίαση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με στρατηγικές που χρησιμοποιούν τα τμήματα πωλήσεων. Πως θέτουν τους στόχους πωλήσεων και με ποιους τρόπους γίνονται οι προβλέψεις πωλήσεων. Όπως επίσης, ποιος είναι ο ρόλος των πωλητών για την επίτευξη των στόχων και για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών των εταιριών. Ποιες στρατηγικές εξυπηρέτησης πελατών ακολουθούν οι εταιρίες, πριν και μετά την αγορά ενός προϊόντος, με σκοπό να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τέλος, γίνεται διαχωρισμός των εννοιών «πελάτης - καταναλωτής» ενώ, επιπλέον, ορίζονται βασικές έννοιες όπως είναι η «εξυπηρέτηση» «υπηρεσία» και η «ικανοποίηση» για την καλύτερη κατανόηση του θέματος.

Στο δεύτερο μέρος γίνεται παρουσίαση, γενικά, του κλάδου δίκυκλων στην Ελλάδα. Συνεχίζοντας παρουσιάζεται, πιο συγκεκριμένα, η εταιρία «Γενική αυτοκίνητων ΑΕΒΕ», περιγράφεται η δομή λειτουργίας του τμήματος πωλήσεων, η ιεραρχία και η εκπαίδευση του τμήματος, όπως επίσης, οι παροχές της εταιρίας προς τους υπαλλήλους τα συστήματα μόνους των πωλητών. Πως θέτονται οι στόχοι πωλήσεων της συγκεκριμένης εταιρίας ενώ παρουσιάζονται και κάποια οικονομικά στοιχεία της εταιρίας για τα τρία τελευταία χρόνια. Το μερίδιο αγοράς που κατέχει και η θέση της σε σχέση με τους βασικούς ανταγωνιστές της.

Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει το ερευνητικό κομμάτι, στο οποίο διεξάγεται έρευνα μέσω ερωτηματολογίων. Η έρευνα αυτή διεξήχθη στην Αθήνα και στόχος της ήταν να διερευνηθεί η ικανοποίηση των πελατών της εταιρίας στα δυο επίπεδα εξυπηρέτησης (Pre-sales – After-Sales) και να συγκριθούν αυτά τα δυο αποτελέσματα.

2.0 Θεωρητικό μέρος

Στο θεωρητικό μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα παρουσιαστούν αναλυτικά, μέσω βιβλιογραφικών αναφορών, στοιχεία που είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το θέμα της ικανοποίησης του πελάτη. Θα παρουσιαστούν οι στρατηγικές των εταιριών με σκοπό να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους. Η γνώση και η εκπαίδευση που πρέπει, απαραίτητα, να κατέχει ο εκάστοτε επαγγελματίας πωλητής για να καταφέρει να έχει ικανοποιημένους πελάτες. Όπως επίσης, θα παρουσιαστούν οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των πελατών που, αν καλυφτούν, νοιώθουν ικανοποιημένοι. Θα ορισθούν έννοιες όπως, «Ικανοποίηση», «Υπηρεσία», «Εξυπηρέτηση», «Πελάτης» και «Καταναλωτής», με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των ζητημάτων που προκύπτουν για τις εταιρίες για να δημιουργήσουν ικανοποιημένους πελάτες.

2.1 Πρόγραμμα πωλήσεων.

Το Πρόγραμμα πωλήσεων αποτελεί την βάση του προγραμματισμού της επιχείρησης. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για τον προσδιορισμό του αναμενόμενου ύψους πωλήσεων, αυτές κυμαίνονται από τις πιο άπλες μέχρι και τις πιο εξελιγμένες (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Η μέτρηση της ζήτησης της αγοράς και η πρόβλεψη των πωλήσεων είναι δραστηριότητες που αποτελούν το κεντρικό σημείο αναφοράς στην διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού μιας επιχείρησης. Η πρόβλεψη των πωλήσεων μπορεί να χαρακτηριστεί η σημαντικότερη διαδικασία της επιχείρησης, που έχει την δυνατότητα να επηρεάσει όλες τις διοικητικές λειτουργίες της επιχείρησης και όχι μόνο το Marketing ή τις πωλήσεις. (Αυλωνίτης & Σταθακόπουλος, 1997).

Το πρόγραμμα πωλήσεων συνδέει το στρατηγικό πλάνο της επιχείρησης με τα υπόλοιπα λειτουργικά πλανά μετατρέποντας τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης σε πρόβλεψη πωλήσεων, που με την σειρά τους θα χρησιμοποιηθούν για την εκτίμηση των εσόδων και μέρος των δαπανών που θα έχει η επιχείρηση από την λειτουργία τους.

Στην απλούστερη μορφή του ο προγραμματισμός πωλήσεων καθορίζει τα προϊόντα που θα πωληθούν, τις τιμές, τις ποσότητες, τους πελάτες και την χρονική περίοδο των συναλλαγών. (Καζάζης, 2000)

2.2 Στόχοι πωλήσεων.

Οι στόχοι πωλήσεων εκφράζουν το μέγεθος των πωλήσεων που πρέπει να επιτύχει κάθε πωλητής της επιχείρησης σένα δεδομένο χρονικό διάστημα. Οι στόχοι δεν πρέπει να συγκρίνονται με τις προβλέψεις πωλήσεων ή το δυναμικό πωλήσεων.

«Πρόβλεψη πωλήσεων είναι το αναμενόμενο ύψος πωλήσεων ενός προϊόντος (σε μονάδες ή αξία) για μια μεμονωμένη επιχείρηση σε μια συγκεκριμένη αγορά κατά την διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου σύμφωνα με κάποιο προτεινόμενο πρόγραμμα marketing.» (Αυλωνίτης & Σταθακόπουλος, 1997:104).

Με τον ορό δυναμικό πωλήσεων εννοείται:

«Η μεγίστη δυνατή ζήτηση που μπορεί να επιτύχει μια επιχείρηση για τα προϊόντα της κάτω από ιδανικές συνθήκες» (Καζάζης, 2000 :514).

Οι στόχοι πωλήσεων καθορίζονται πάντα μεταξύ των προβλέψεων και του δυναμικού πωλήσεων. (Καζάζης, 2000).

Σωστά καθορισμένοι στόχοι πωλήσεων εξυπηρετούν πολλαπλούς σκοπούς. Τέτοιου είδους σκοποί περιγράφονται παρακάτω:

1. **Οι στόχοι καθοδηγούν τους πωλητές.** Οι στόχοι πωλήσεων κατευθύνουν τις ενέργειες και τις προσπάθειες των πωλητών για την επίτευξη των προκαθορισμένων επιθυμητών αποτελεσμάτων.
2. **Οι στόχοι δίνουν κίνητρα στους πωλητές.** Οι στόχοι καθορίζουν το ύψος της προσπάθειας και την ενεργητικότητα που θα καταβάλουν οι πωλητές για την επίτευξη των προκαθορισμένων αποτελεσμάτων. Οι στόχοι υποκινούν τους πωλητές να προσπαθήσουν για συγκεκριμένα όρια απόδοσης.
3. **Με τους στόχους ελέγχονται οι δραστηριότητες των πωλητών .** Μέσω των στόχων πωλήσεων διοικητικά στελέχη των πωλήσεων έχουν την δυνατότητα να

κατευθύνουν τις ενέργειες και τις δραστηριότητες των πωλητών προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

4. **Με τους στόχους αξιολογείται η απόδοση των πωλητών.** Οι στόχοι των πωλήσεων αποτελούν ένα μέτρο σύγκρισης με βάση το οποίο αξιολογείται η απόδοση των πωλητών. Μια σύγκριση των αποτελεσμάτων που επιτευχθήκαν με τους προκαθορισμένους στόχους δείχνει, ποιοι πωλητές πέτυχαν ή ξεπέρασαν τους στόχους τους και ποιοι συνάντησαν προβλήματα.

5. **Οι στόχοι πωλήσεων συμβάλουν στην αποτελεσματικότητα των συστημάτων αμοιβής.** Οι στόχοι των πωλήσεων παίζουν σημαντικό ρολό στο σύστημα αμοιβής μιας επιχείρησης. Οι πωλητές ανταποκρίνονται θετικά όταν η επίτευξη των στόχων συνδέεται άμεσα με τις μισθολογικές αμοιβές τους. Συνηθίζεται οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν συνδυασμό μισθού και μπόνους. Μόλις φτάσουν ή ξεπεράσουν οι πωλητές τον στόχο τους αρχίζουν να λαμβάνουν το μπόνους.

6. **Οι στόχοι πωλήσεων χρησιμοποιούνται σε διαγωνισμούς πωλήσεων.** Οι διαγωνισμοί πωλήσεων είναι εσωτερικοί διαγωνισμοί πωλήσεων που σκοπό έχουν να υποκινήσουν τους πωλητές και το δίκτυο συνεργατών για έναν βραχυχρόνιο στόχο.

7. **Με τους στόχους ελέγχονται οι δαπάνες πωλήσεων.** Ένα από τα μεγαλύτερα έξοδα μιας επιχείρησης είναι οι δαπάνες πωλήσεων. Με κατάλληλο σχεδιασμό, οι δαπάνες αυτές μπορούν να περιοριστούν σε χαμηλότερα επίπεδα. ((Αυλωνίτης & Σταθακόπουλος, 1997).

Σε κάθε περίπτωση οι στόχοι πωλήσεων θα πρέπει να είναι «έξυπνοι». Ο όρος «έξυπνοι» στην συγκεκριμένη περίπτωση προέρχεται από την αγγλική λέξη SMART.

Όπου αποτελεί το ακρωνύμιο των λέξεων:

1. **Specific:** Συγκεκριμένοι
2. **Measurable:** Μετρήσιμοι
3. **Achievable:** Πραγματοποιήσιμοι
4. **Realistic:** Ρεαλιστικοί
5. **Timed:** Σωστά χρονισμένοι (Καζάζης, 2000).

Υπάρχουν ακόμη δυο χαρακτηριστικά που πρέπει να περιλαμβάνουν οι στόχοι πωλήσεων, θα πρέπει να είναι:

- **Ελαστικοί.** Αν οι συνθήκες της αγοράς μεταβληθούν τότε και οι στόχοι πρέπει να προσαρμοστούν ανάλογα.
- **Δίκαιοι.** Ένα δίκαιο σύστημα στόχων θα πρέπει να λαμβάνει υπ όψιν περιοριστικούς παράγοντες όπως, το φόρτο εργασίας, τις συνθήκες αγοράς κλπ. (Αυλωνίτης & Σταθακόπουλος, 1997).

2.3 Μοντέλα πωλήσεων.

Από τον 19ο αιώνα έχει ξεκινήσει η προσπάθεια συστηματοποίησης των πωλήσεων και έχουν παρουσιαστεί διάφορα μοντέλα που καθοδηγούν τους πωλητές συνολικά στον τρόπο πώλησης. Πολλοί πωλητές χρησιμοποιούν συνειδητά ή όχι μέρος ή όλα τα μοντέλα δημιουργώντας μια δική τους άποψη.

Οι πωλήσεις πάντα ήταν μια απασχόληση που απαιτούσε ικανότητες. Σήμερα υπάρχουν πάνω από 204 τεχνικές σε 31 κατηγορίες στα πέντε βασικά στάδια της διαδικασίας της πώλησης. Οι ικανότητες που αφορούν στις πωλήσεις εξελίσσονται με το χρόνο. Στα παρακάτω μοντέλα πωλήσεων παρουσιάζονται οι βασικές τάσεις της πώλησης. Κάθε νέο μοντέλο προήλθε από τις αλλαγές του περιβάλλοντος και την εξέλιξη προηγούμενου μοντέλου. Είναι πολύ σημαντικό να γίνει κατανοητό πως, οι πωλήσεις δεν είναι μόνο οι αντιρρήσεις ή η εξεύρεση υποψηφίων πελατών. Όλα τα παρακάτω μοντέλα πωλήσεων, χρησιμοποιούνται ακόμα και σήμερα, ανεξάρτητα από το πόσο παλιά είναι, είτε στις πωλήσεις προς τους καταναλωτές (B2C) είτε στις εταιρικές πωλήσεις (B2B) είτε και στις δύο. Είναι σημαντικό να προσδιορίσει η επιχείρηση ποιο μοντέλο χρησιμοποιεί και ποιο της ταιριάζει.

- Μοντέλα που στηρίζονται στην προσωπική προετοιμασία
- Μοντέλα διαπροσωπικών σχέσεων
- Μοντέλα που στηρίζονται στην παρουσίαση
- Μοντέλα που στηρίζονται στην αξία της λύσης και όχι την τιμή του προϊόντος.

2.3.1 Μοντέλα που στηρίζονται στην προσωπική προετοιμασία .

Οι επαγγελματίες πωλητές ακούνε την λέξη «όχι» μέσα σε ένα μήνα, περισσότερες φορές απ ότι τις ακούει ένας εργαζόμενος σε όλη του τη ζωή. Το να κερδίσει κανείς το ψυχολογικό παιχνίδι των πωλήσεων είναι κρίσιμης σημασίας.

Το μοντέλο των 5P. Το βασικό αυτό μοντέλο αναφέρεται ως «Πρώθηση Προϊόντος μέσα από την Προσωπικότητα, την Επιμονή και την Τιμή». Αυτό το μοντέλο είναι η πεμπτουσία των «γεννημένων πωλητών». Οι άνθρωποι αυτοί έχουν το χάρισμα της προσωπικότητας και της ανυποχώρητης επιμονής. Εάν το προϊόν τους έχει μια καλή τιμή και είναι δραστήριοι, κάνουν πωλήσεις. Το μόνο που πιστεύουν ότι χρειάζεται ο πωλητής είναι προσωπικότητα, επιμονή και καλή τιμή προϊόντος. Ακόμα και σήμερα, υπάρχουν πωλητές που ξεκινούν τις πωλήσεις χωρίς ικανότητες αλλά με την ψυχολογία της πώλησης.

Το μοντέλο της ψυχολογικής κατάστασης. Όταν οι πωλητές χάνουν τον ενθουσιασμό τους για το προϊόν, με τον ίδιο τρόπο ανταποκρίνονται και οι πελάτες τους. Η ψυχολογική κατάσταση για τις πωλήσεις είναι τόσο σημαντική παράμετρος όσο η φυσική κατάσταση για τους αθλητές. Τεχνικές της ψυχολογίας και της κινησιολογίας, είναι ικανές να κτίσουν το απαραίτητο σθένος που χρειάζεται ο πωλητής.

2.3.2 Μοντέλα διαπροσωπικών σχέσεων.

Οι σχέσεις είναι εξαιρετικά σημαντικές στις πωλήσεις. Το να καταλάβει, ο πωλητής, το μοντέλο επικοινωνίας του πελάτη, βοηθά στο να αποφευχθούν πιθανές παρεξηγήσεις.

Το μοντέλο της δημιουργίας σχέσης με τον πελάτη. Αυτό το μοντέλο στηρίζεται στην δημιουργία σχέσης επικοινωνώντας με το ίδιο άτομο για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στόχος αυτού του μοντέλου είναι να ξεπεραστούν τα όρια που θέτει ο πωλητής και ο πελάτης αλλά όχι να καταστρατηγηθούν. Ο πωλητής και ο πελάτης γνωρίζονται σε επαγγελματικό και προσωπικό επίπεδο.

Το μοντέλο των τύπων προσωπικότητας. Η σημασία των σχέσεων στις πωλήσεις είναι η βάση αυτής της προσέγγισης που στηρίζεται στην αρχή ότι κάθε τύπος προσωπικότητας προτιμά να επικοινωνεί με τον δικό του τύπο γιατί αισθάνεται πιο ασφαλής και υπάρχει κατανόηση.

2.3.3 Μοντέλα που στηρίζονται στην παρουσίαση.

Η βάση στα μοντέλα αυτά δίνεται στην παρουσίαση και την επικοινωνία με τον πελάτη.

Το μοντέλο του σεναρίου. Αυτό το μοντέλο ξεκίνησε από τον John Patterson το 1887 για πωλήσεις ταμειακών μηχανών. Το μοντέλο περιέχει οδηγίες όχι μόνο για το τι πρέπει να πει ο πωλητής, αλλά επίσης τι πρέπει να κάνει όσο μιλάει. Πχ. ο πωλητής δείχνει το προϊόν, το slide κλπ όση ώρα αναφέρεται σε αυτό. Το σενάριο πωλήσεων χωρίζεται σε 4 στάδια:

- Προσέγγιση
- Επίδειξη/παρουσίαση/δημιουργία ανάγκης
- Πρόταση
- Κλείσιμο

Στην προσέγγιση ο πωλητής δεν αναφέρεται στο προϊόν. Αντίθετα, εξηγεί ότι θέλει να βοηθήσει τον πελάτη του να βρει τρόπους να αυξήσει τα κέρδη του, στην πραγματικότητα δηλαδή θέλει να λειτουργήσει σαν σύμβουλος.

Στο στάδιο της επίδειξης, ο πωλητής προσεκτικά οδηγεί τον πελάτη μέχρι το σημείο να θέλει να αγοράσει μιλώντας για τις ανάγκες που καλύπτει το προϊόν όχι όμως για το ίδιο το προϊόν.

Στην πρόταση, ο πωλητής παρουσιάζει το προϊόν για πρώτη φορά και πώς θα βοηθήσει τον πελάτη να λύσει το πρόβλημά του. Ο στόχος σε αυτό το στάδιο είναι να γίνει παρουσίαση του προϊόντος. Μόλις ολοκληρωθεί η παρουσίαση και ο πωλητής καταλάβει ότι ο πελάτης αναγνώρισε την αξία του, φαίνεται ότι ήρθε η κατάλληλη στιγμή για να επιχειρήσει το κλείσιμο.

Το κλείσιμο είναι το πιο δύσκολο σημείο της διαδικασίας. Το σενάριο πωλήσεων προσφέρει μεγάλο αριθμό τεχνικών κλεισίματος. Στο σενάριο πωλήσεων το κλειδί είναι να μην αισθανθεί ο πελάτης ότι καθοδηγείται και ο πωλητής να δημιουργήσει ένα κλίμα εμπιστοσύνης και εντιμότητας.

Το μοντέλο της σκληρής πώλησης. Το 1950 έγινε η εισαγωγή του μοντέλου της σκληρής πώλησης που εστιάζεται στο προϊόν. Τα βασικά στοιχεία αυτής της μεθόδου είναι:

- Ικανότητες παρουσίασης
- Δοκιμαστικά κλεισίματα
- Αντιμετώπιση αντιρρήσεων
- Τελικό κλείσιμο.

Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται ακόμα συνήθως σε πωλήσεις μεγάλης πίεσης.

Το μοντέλο της επίλυσης προβλημάτων. Το μοντέλο αυτό στηρίζεται στις ανοιχτές ερωτήσεις. Ο πωλητής συλλέγει πληροφορίες και μετά παρουσιάζει λύσεις. Το θέατρο πωλήσεων χρησιμοποιείται για να καταλάβουν οι πωλητές πώς θα κάνουν τους πελάτες ή τους υποψήφιους πελάτες να μιλήσουν για πράγματα που είναι σημαντικά για αυτούς.

Αφού ο πωλητής πάρει τις πληροφορίες που θέλει, χρησιμοποιώντας τις κλειστές ερωτήσεις βοηθά τον πελάτη να απαντήσει με ναι ή όχι σε θέματα που βοηθούν στο κλείσιμο. Στο μοντέλο αυτό είναι σημαντικό ο πωλητής να είναι πραγματικά καλός ακροατής. Στο σημερινό περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού αυτό το μοντέλο βοηθά στο να εκμαιεύσει από τον πελάτη την πραγματική αντίρρηση της τιμής.

Το μοντέλο της προστιθέμενης αξίας. Σε συνέχεια του μοντέλου επίλυσης προβλημάτων στα τέλη του 1960 προστέθηκε στην αντιμετώπιση αντιρρήσεων που αφορούν την τιμή, η τεχνική της παροχής επιπλέον υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η αξία του προϊόντος έναντι της τιμής δίνοντας προστιθέμενη αξία σε αυτό που αγοράζει ο πελάτης.

Το μοντέλο της συμβουλευτικής πώλησης. Στο μοντέλο αυτό ο πωλητής εστιάζεται στο πώς θα μειώσει τα κόστη του πελάτη και παράλληλα θα αυξήσει το εισόδημά του ή πως θα αποδειχτεί το ένα από τα δυο. Δύο πράγματα απαιτούνται στην συμβουλευτική πώληση, αφενός ο πωλητής να γνωρίζει σε βάθος τις ανάγκες του πελάτη και τις ιδιαιτερότητες της εργασίας του ή της ζωής του και αφετέρου να μπορεί να επιδείξει αποδείξεις καλών αποτελεσμάτων από άλλους πελάτες που εφήρμοσαν τις λύσεις του.

2.3.4 Μοντέλα που στηρίζονται στην αξία.

Στην διαδικασία πώλησης της αξίας, η πώληση ουσιαστικά γίνεται στην διερευνητική φάση της πώλησης, παρά στο στάδιο της παρουσίασης. Όλα τα μοντέλα που στηρίζονται στην αξία, αποσκοπούν στο να ξεπεράσουν την πίεση που ασκείται από τους πελάτες και τους ανταγωνιστές για την μείωση της τιμής.

Το μοντέλο της αξίας. Είναι σχετικά νέο μοντέλο που αναπτύχθηκε στο τέλος της δεκαετίας του 1980 σαν ανάγκη να αντιμετωπιστούν οι εξελίξεις της αγοράς όπως το γεγονός ότι δεν υπήρχαν πια σημαντικές διαφορές στην τιμή των προϊόντων, η πίεση των τιμών προς τα κάτω από τους ανταγωνιστές και η ανάγκη συνεχούς παρουσίασης νέων προϊόντων που δεν έχουν ιστορικό. (http://www.selling.gr/articles_ability_1.asp).

2.4 Στρατηγική επιχειρήσεων -Ικανοποίηση του πελάτη.

Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μάλιστα στρατηγικής σημασίας, για πολλές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ικανοποίηση του πελάτη ως μέτρο της επίδοσης των προϊόντων ή υπηρεσιών και ως κριτήριο για την της μελλοντική πορεία της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις δημιουργούν και προωθούν στρατηγικές με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη, και όχι με στόχο την αύξηση του μεριδίου αγοράς, όπως συνήθιζαν παλαιότερα. Αυτή η μετατόπιση της στρατηγικής σκέψης, βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη , αποτελεί και είναι ο καλύτερος δείκτης της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης.

2.4.1 Στρατηγική υπηρεσιών πριν την πώληση.

Πριν την διαδικασία της πώλησης η κάθε επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει μια ελκυστική πρόσφορα με σκοπό την προσέλκυση πελατών. Παραδείγματος χάριν εταιρίες που πωλούν ειδικό εξοπλισμό προσφέρουν διευκολύνσεις όπως η εγκατάσταση η επιδιόρθωση-service κλπ.

Μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει και να χρεώσει τέτοιου είδους υπηρεσίες υποστήριξης με διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει ένα σταθερό κόστος για το σύνολο υπηρεσιών που προσφέρονται με το βασικό προϊόν και αυτές οι επιπλέον υπηρεσίες να προσφέρονται προαιρετικά. Υπάρχουν και διαφορετικές στρατηγικές για την παροχή επιπλέον υπηρεσιών προς τον πελάτη που ακλουθούν οι επιχειρήσεις ανάλογα με τους στόχους που θέλουν να επιτύχουν. Τέτοιου είδους τακτικές λειτουργούν ως εξής, μετά από έναν ορισμένο όγκο πωλήσεων παρέχονται δωρεάν στον πελάτη οι επιπλέον υπηρεσίες ή δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να δημιουργήσει τα δικά του μικρότερα προσωπικά πακέτα επιπλέον υπηρεσιών σύμφωνα με τα προσωπικά του γούστα. Όλες αυτές οι παραλλαγές με τις προτεινόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη έχουν σκοπό την μεγιστοποίηση της εξυπηρέτησης του ιδίου αλλά και την αύξηση των πωλήσεων για την ίδια την εταιρεία. (Kotler, 2001).

2.4.2 Στρατηγική υπηρεσιών μετά την πώληση.

Επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες μετά την πώληση στα πρώτα στάδια λειτουργούν δικά τους τμήματα για την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Για παράδειγμα μια αυτοκινητοβιομηχανία λειτουργεί δικό της τμήμα ανταλλακτικών και service. Είναι ένας τρόπος να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των πελατών της αλλά ταυτόχρονα να έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται άμεσα για τυχόν αστοχίες ή προβλήματα που παρουσιάζουν τα προϊόντα της. Επίσης αυτός είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος ούτως ώστε η εταιρεία να 'δεσμεύσει' τους υπάρχοντες πελάτες για αρκετό διάστημα με σκοπό την αύξηση και διατήρηση των εσόδων της ενώ παράλληλα 'χτίζει' στενές σχέσεις και καλή φήμη με τους πελάτες.

Σε μετέπειτα στάδια και κυρίως εταιρείες που επεκτείνονται σε όλο και περισσότερες αγορές, δημιουργούν δίκτυα εξουσιοδοτημένων συνεργατών για τις επιπλέον υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες τους. Με αυτόν τον τρόπο πετυχαίνουν ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους δίνοντας τους παράλληλα πολλές εναλλακτικές λύσεις για την ικανοποίηση των αναγκών τους αφού το εύρος τοποθεσιών και επιλογές για εξυπηρέτηση έχουν αυξηθεί.

Από τα δίκτυα εξυπηρέτησης οι επιχειρήσεις διατηρούν ένα μέρος από τα αρχικά τους έσοδα. Τέτοια έσοδα είναι από ανταλλακτικά που προμηθεύουν τους συνεργάτες, ειδικό εξοπλισμό εργαλεία κλπ. Τα έσοδα που χάνονται είναι αυτά από τις καθαρές υπηρεσίες που πρόσφεραν στα πρώτα στάδια οι ίδιοι στους πελάτες τους, έσοδα τα οποία πλέον καταλήγουν στο δίκτυο συνεργατών. Το δίκτυο συνεργατών είναι αυτό που τώρα προσφέρει τις καθαρές υπηρεσίες. (Kotler, 2001).

2.5 Διαχωρισμός έννοιας πελάτη και καταναλωτή.

Πολύ συχνά παρατηρείται το παράδοξο, οι όροι καταναλωτής και πελάτης να συγχέονται και σε πολλές περιπτώσεις αφήνεται να εννοηθεί ότι πρόκειται για την ίδια ακριβώς έννοια. Ο πελάτης μπορεί να είναι και καταναλωτής της υπηρεσίας αλλά αυτό δεν αποτελεί αναγκαία συνθήκη. Σύμφωνα με τους παρακάτω ορισμούς παρουσιάζεται η λεπτή διαφορά μεταξύ των δυο αυτών εννοιών. Ο πελάτης είναι ένα άτομο ή επιχείρηση που αγοράζει το προϊόν/ υπηρεσία και πληρώνει για αυτό. Ο καταναλωτής από την άλλη είναι εκείνος που χρησιμοποιεί και καταναλώνει το προϊόν/ υπηρεσία. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής μπορεί να κρίνει την

ποιότητα του προϊόντος αλλά και ο αγοραστής αφού η διαδικασία αγοράς συμβάλει στην συνολική ικανοποίηση από το προϊόν/ υπηρεσία. Τα κριτήρια επιλογής του προϊόντος όμως μπορεί να διαφέρουν. Ο πελάτης για παράδειγμα μπορεί να επιλέγει κυρίως βάσει τιμής ενώ ο καταναλωτής βάσει ποιότητας.

2.5.1 Ορισμός πελάτη.

Είναι πολύ δύσκολο για μια επιχείρηση να καταφέρει να δώσει έναν ακριβή αριθμό για το σύνολο των πελατών της, και αυτό συμβαίνει διότι, από τη μια υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες πελατών (Νέοι-Ευκαιριακοί-Τακτικοί-Πιστοί-Χαμένοι-Ανακτηθέντες) και από την άλλη το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων δεν έχουν κάποιο λογισμικό σύστημα που να διαχειρίζεται στοιχεία πελατών, μια βάση δεδομένων με πληροφορίες για τους πελάτες τους. (Καζάζης, 2000).

Για να γίνει κατανοητή η έννοια του πελάτη, παρακάτω δίνονται δυο κλασικοί ορισμοί:

«Πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή.» (Μαγνήσαλης, 1981)

Άλλος ένας πιο γενικός ορισμός που δίνεται στην Νέα Εγκυκλοπαίδεια, 2006

«Πελάτης είναι αυτός που αγοράζει τακτικά είδη ορισμένου καταστήματος ή ζητά τις υπηρεσίες του ιδίου ανθρώπου».

2.5.2 Ορισμός καταναλωτή.

Είναι λεπτή η διαφορά μεταξύ των δυο εννοιών «πελάτης – καταναλωτής» αλλά μέσω των ορισμών που δίνονται για αυτές τις δυο έννοιες οι διαφορές γίνεται ξεκάθαρη. Δυο ορισμοί που δίνονται από το λεξικό «Ελληνικό Λεξικό» (1993) για τον καταναλωτή είναι:

«Καταναλωτής είναι ο χρήστης αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση ανθρώπινων αναγκών».

«Καταναλωτής είναι αυτός που ξοδεύει κάποιο προϊόν».

2.5.3 Ιεραρχία αναγκών Maslow .

Συμφώνα με τον Maslow κάθε άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει αρχικά τις φυσιολογικές του ανάγκες. Από την στιγμή που θα ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες και δεν θα αποτελούν ,πλέον, κίνητρο, θα αναζητήσει τρόπο να ικανοποιήσει την επομένη κατηγορία αναγκών που είναι οι ανάγκες ασφάλειας.



Εικόνα 1 «Ιεραρχία αναγκών κατά τον Maslow».

Η ιεράρχηση των αναγκών του Maslow αποτελείται από πέντε κατηγορίες αναγκών, αυτές είναι:

1. **Φυσιολογικές ανάγκες** (τροφή νερό στέγαση κλπ.)
 2. **Ανάγκες ασφάλειας** (ασφάλεια προστασία κλπ.)
 3. **Κοινωνικές ανάγκες** (αίσθημα του ανήκει αγάπη φιλία κλπ.)
 4. **Ανάγκη αυτοεκτίμησης** (αναγνώριση θέση κλπ.)
 5. **Ανάγκες αυτό-πραγμάτωσης** (αυτό-πραγμάτωση δημιουργία κλπ.)
- (Μπάλλας & Παπασταθοπούλου, 2003:149).

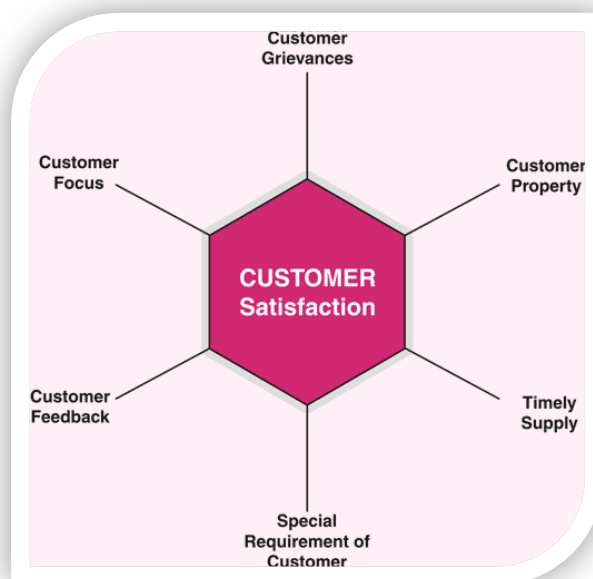
2.5.4 Ορισμός της Ικανοποίησης.

Η ικανοποίηση πελατών συγκεντρώνει ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον στις επιχειρήσεις. Οι πελάτες γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν. Απαιτούν το προϊόν-υπηρεσία να καλύπτει τις ανάγκες

τους, να είναι ποιοτικό αλλά και να προσφέρεται σε χαμηλή τιμή. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τον υψηλό ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων οδηγούν τις εταιρείες στην υιοθέτηση πελατοκεντρικής αντίληψης. Για το λόγο αυτό η ικανοποίηση πελατών είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις σήμερα.

Η ουσιαστική όμως έννοια της λέξης ικανοποίηση δεν έχει ακόμα προσδιοριστεί με ακρίβεια, ενώ δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την 'Ίκανοποίηση καταναλωτή'. Χαρακτηριστικά ο Oliver (1997) είχε αναφέρει για το συγκεκριμένο θέμα:

«Όλοι γνωρίζουν τι είναι η «ικανοποίηση» μέχρι τη στιγμή που θα τους ζητηθεί να δώσουν ένα ορισμό. Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν ξέρει.»



Εικόνα 2 «Βασικοί παράγοντες ικανοποίησης του πελάτη».

Μερικοί από τους δημοφιλέστερους ορισμούς παρατίθενται στην συνέχεια:

«Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού» (Westbrook & Reilly, 1983)

«Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν» (Westbrook, 1987, Hunt,1977)

«Η ικανοποίηση είναι μια αντίδραση εκπλήρωσης του καταναλωτή. Είναι μια αξιολόγηση ότι το προϊόν (ή η υπηρεσία) αυτό κάθε αυτό, παρείχαν (ή παρέχουν) ένα απολαυστικό επίπεδο εκπλήρωσης σχετιζόμενο με την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων επιπέδων υπό- ή υπέρ εκπλήρωσης.» (Oliver, 1997)

«Μία συνολική μετά αγοραστική αξιολόγηση» (Fornell, 1992)

(Giese & Cote, 2000).(<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>).

2.6 Χαρακτηριστικά και περιγραφή του «Επαγγελματία πωλητή».

Ο επαγγελματίας πωλητής πρέπει να έχει όλες εκείνες τις ικανότητες που θα του επιτρέψουν να πείσει, μετά από μια συζήτηση, τον εκαστοτε πελάτη να συμφωνήσει έμπρακτα με τις ιδέες του, τις απόψεις του, και γενικότερα τις τοποθετήσεις του, και τελικώς να επιτευχθεί η πώληση. Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικές ικανότητες ενός επαγγελματία πωλητή.

Τα απαραίτητα προσόντα για τον επαγγελματία πωλητή είναι:

1. Εκπαίδευση πάνω σε ζητήματα πώλησης. Αυτό σημαίνει πως απαιτούνται γνώσεις και συστηματική πληροφόρηση για τα δρώμενα συνολικά της αγοράς, αλλά και της παράγωγης. Με το πέρασμα των χρονών ο πελάτης είναι όλο και πιο πληροφορημένος και απαιτητικός στις αγορές του. Ενδιαφέρεται για τεχνικά χαρακτηριστικά και ζητεί συγκεκριμένες συμβουλές κατά την διαπραγμάτευση της πώλησης.
2. Το επάγγελμα του πωλητή απαιτεί ανάλογες σωματικές και πνευματικές ικανότητες.
3. Ο πωλητής θα πρέπει να ενθουσιάζεται με το επάγγελμα που έχει διαλέξει, θα πρέπει να θεωρεί την πώληση μια δημιουργική εργασία και όχι μια βαρετή καθορισμένη αλληλουχία διαδικασιών και ενεργειών. Μόνο με αυτήν την

αντιμετώπιση θα τα καταφέρει σαν πωλητής, σε αντίθετη περίπτωση θα γίνει ένας αποτυχημένος πωλητής. (Τζωρτζιάκης, 1988)

Διάφοροι παράγοντες καθορίζουν την αποτελεσματικότητα του πωλητή. Κάποιοι από αυτούς τους παράγοντες θεωρούνται έμφυτοι και κάποιοι επίκτητοι. Έμφυτοι παράγοντες είναι η προσωπικότητα και ικανότητα επικοινωνίας ενώ επίκτητοι εμπειρία σε ζητήματα πωλήσεων καθώς και οι γνώσεις στο αντικείμενο της πώλησης.

Τα αντικειμενικά κριτήρια όπου πρέπει να πληρεί ένας πωλητής είναι τα εξής:

- Γνώση των προϊόντων ή υπηρεσιών
- Κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών
- Αποτελεσματικότητα στην επαφή με τον πελάτη
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Κατάλληλη προσωπικότητα και συμπεριφορά
- Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σε ορισμένα ειδή προϊόντων είναι απαραίτητα. Είναι σημαντικός παράγοντας στο να αυξήσουν ή να μειώσουν την αποτελεσματικότητα του πωλητή. Σημαντικά δημογραφικά χαρακτηριστικά θεωρούνται το φύλο και η ηλικία. (Μπάλτας & Παπαβασιλείου, 2003).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η προσωπικότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας όσον αφορά την αποτελεσματικότητα του πωλητή. Προσωπικότητα ουσιαστικά είναι οι καλές και κακές συνήθειες όπου έχει υιοθετήσει ο κάθε άνθρωπος. Πιο συγκεκριμένα ο εκαστοτε πωλητής αποκτώντας καλές συνήθειες δημιουργεί μια ευχάριστη και ελκυστική προσωπικότητα. Αυτός ο συνδυασμός είναι μεγάλης σημασίας για τον επαγγελματία πωλητή.

Τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την κατάλληλη προσωπικότητα και συμπεριφορά ενός πωλητή είναι παρακάτω:

- Αυτοπεποίθηση
- Εμφάνιση
- Καθαριότητα
- Φιλικότητα
- Χαμόγελο
- Βλέμμα
- Σωστή ομιλία (Σάφαρης & Σιταράς, 1999: 176)

Συμπληρώνοντας τα παραπάνω χαρακτηριστικά που συνθέτουν την προσωπικότητα του πωλητή είναι σημαντικό να αναφερθούν ακόμα δυο χαρακτηριστικά που δημιουργούν πωλητές με ξεχωριστές ικανότητες.

- Υψηλό βαθμό Συναίσθησης
- Υψηλό βαθμό Εγωιστικής Ορμής.

Η Συναίσθηση αποτελεί τη θεμελιώδη «ικανότητα» του πωλητή να αισθάνεται αυτό που αισθάνεται ο αγοραστής. Αυτό σημαίνει ότι έχει την ικανότητα να αναληφθεί τη στάση του, τις ανάγκες του, τις προσδοκίες του ώστε να μπορεί να του πουλήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Συναίσθηση δεν σημαίνει κατ' ανάγκη και συμπάθεια. Μπορεί κάποιος να γνωρίζει τι αισθάνεται ο άλλος, χωρίς να συμφωνεί με αυτό. Ωστόσο, ένας πωλητής δεν μπορεί να πουλήσει αποτελεσματικά χωρίς την ανεκτίμητη και αναντικατάστατη «ικανότητα» να «συνδέεται» με τον πελάτη του μέσω της συναίσθησης.

Ο πωλητής που δεν μπορεί να «Συνδεθεί» με τον πελάτη. Δίνει τον καλύτερο του εαυτό κατά την διαδικασία της πώλησης. Αν όμως ο πελάτης δεν αντιδράσει όπως περιμένει, η πώληση χάνεται.

Από την άλλη πλευρά ο πωλητής που «συνδέεται» με τον πελάτη του, «αισθάνεται» τις αντιδράσεις του και προσαρμόζεται σύμφωνα με αυτές. Δεν ακολουθεί απλά το σενάριο της πώλησης, αλλά αλληλεπιδρά ουσιαστικά. Αντιλαμβάνεται τι αισθάνεται ο πελάτης, παρακολουθεί τις αντιδράσεις του και γνωρίζει ποια είναι η κατάλληλη στιγμή για να του ζητήσει να αγοράσει. Χρησιμοποιώντας όλη του την δημιουργικότητα και το ταλέντο, έχει ως μοναδικό του στόχο το κλείσιμο της πώλησης.

Η εγωιστική ορμή είναι ένα ιδιαίτερο είδος «ισχυρού εγώ», ενός έντονου εσωτερικού κινήτρου που τον κάνει να θέλει να επιβάλει τη θέση του στον άλλο, να πετύχει την πώληση για να ικανοποιήσει μία εσωτερική του ανάγκη, όχι μόνο για τα χρήματα. Πρέπει να αισθάνεται ότι επιβάλλεται για να κάνει την πώληση. Ο πελάτης βρίσκεται εκεί για να τον βοηθήσει να καλύψει αυτή την εσωτερική του ανάγκη. Στην ουσία, για τον κορυφαίο πωλητή, η πώληση του δίνει την ευκαιρία να τονώσει το εγώ του.

Εξαιτίας της φύσης των πωλήσεων, ο πωλητής πιο συχνά θα χάσει, παρά θα κλείσει την πώληση. Κατά συνέπεια, το εγώ του πρέπει να είναι ισχυρό για να

αντέχει τα πλήγματα που δέχεται η αυτοπεποίθησή του και να δέχεται την αποτυχία ως κίνητρο για ακόμη μεγαλύτερη προσπάθεια, προσπάθεια για την επιτυχία που θα ενισχύσει το εγώ του.

Η συναίσθηση σε συνδυασμό με την εγωιστική ορμή, το έντονα ισχυρό εγώ, επιτρέπουν στον πωλητή να στοχεύσει αποτελεσματικά και να πραγματοποιήσει την πώληση. (Greenberg & Mayer, 1964).

(<http://www.derbymanagement.com/knowledge/pages/tactics/WhatMakesaGoodSalesperson.pdf>)

2.7 Η προσωπική πώληση.

Η προσωπική πώληση είναι βασικό στοιχείο του μείγματος προβολής.

«Το μείγμα προβολής περιλαμβάνει, τις παρακάτω διαδικασίες Διαφήμιση- Προσωπική Πώληση- Προώθηση Πωλήσεων- Δημόσιες Σχέσεις-Άμεσο Marketing.»

Δεν αρκεί ένα προϊόν να είναι καλό για να καταφέρει να πουλήσει. Θα πρέπει οι αγοραστές να μάθουν και το κυριότερο να πειστούν ότι το προϊόν είναι πραγματικά καλό. (Μάλλιαρης, 2001: 533).

Η προσωπική πώληση είναι ο κρίκος επικοινωνίας μεταξύ πωλητή και εν δυνάμει αγοραστή. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι πώλησης, οι βασικότεροι εκ των οποίων αναφέρονται παρακάτω:

- *Ο κλασικός τρόπος, πελάτης αντιμέτωπος με τον πωλητή.*
- *Self-service, πελάτης αντιμέτωπος με το εμπόρευμα.*
- *Self selection πωλητής ενδιάμεσος του εμπορεύματος και του πελάτη.*

Στην self-selection πώληση υπάρχει ένας επιπλέον διαχωρισμός σε σχέση με το πώς η διαδικασία της πώλησης διαδραματίζεται. Οι διαδικασίες είναι δυο, η παθητική πώληση όπου ο πωλητής είναι παθητικός με την έννοια ότι δεν κάνει καμία προσπάθεια ή ενεργεία για να υποκίνηση την πώληση. Αναμένει στο κατάσταση περιμένοντας πιθανούς αγοραστές. Και η ενεργητική πώληση όπου ο πωλητής είναι δραστήριος προσπαθεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον αγοραστών υποκινώντας την πώληση. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

2.7.1 Τα στάδια προσωπικής πώλησης.

Η διαδικασία της πώλησης περιγράφεται μέσω πέντε βασικών σταδίων. Η διάρκεια και η σπουδαιότητα αυτών των πέντε σταδίων μπορεί να μεταβάλλεται ανάλογα με την περίπτωση της πώλησης ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις όπου ένα ή και περισσότερα στάδια μπορούν να απουσιάζουν εντελώς.

Τα πέντε στάδια πώλησης αναφέρονται και περιγράφονται παρακάτω:

1. **Προετοιμασία του πωλητή.** Στο πρώτο στάδιο ο πωλητής ενημερώνεται για το σύνολο των προϊόντων, τις τιμές, τα αποθέματα και πιθανώς ειδικούς στόχους όπου έχουν τεθεί από την διοίκηση πωλήσεων. Το παρόν στάδιο μπορεί και να απουσιάζει σε περίπτωση έμπειρων πωλητών ή στατικών συνθηκών.
2. **Υποδοχή και προσέγγιση του πελάτη έναρξη της πώλησης.** Ο πωλητής αφού έχει εντοπίσει τον πελάτη ξεκινά την πώληση. Είναι πολύ σημαντικό να κατανοηθούν οι πραγματικές ανάγκες του πελάτη για την παρουσίαση κατάλληλων προϊόντων.
3. **Παρουσίαση προϊόντων.** Σε αυτό το στάδιο παρουσιάζονται τα κατάλληλα προϊόντα. Είναι πολύ σημαντικό να διαπλεχθούν από το σύνολο των προϊόντων της εταιρείας τα σωστά προϊόντα σε σχέση με την τιμή και την λειτουργικότητα τους. Σε αντίθετη περίπτωση ο πελάτης είναι δυνατόν να απογοητευτεί ή ακόμα και να μπερδευτεί από την στιγμή που δεν του παρουσιάζεται το προϊόν που προσδοκεί.
4. **Διαχείριση ερωτήσεων αμφιβολιών και αντιρρήσεων.** Πολύ συχνά κατά την διάρκεια της παρουσίασης των προϊόντων ο πελάτης έχει αμφιβολίες αντιρρήσεις ή και απορίες, η σωστή διαχείριση αυτών των δισταγμών κάνει ξεχωριστό έναν πωλητή. Ο πωλητής απαντώντας πειστικά στις ερωτήσεις αναστέλλει τις αμφιβολίες και τις αντιρρήσεις του πελάτη.
5. **Κλείσιμο της πώλησης.** Στο τελευταίο στάδιο ο πωλητής πρέπει να κινηθεί προσεκτικά και μόνον όταν υπάρχουν ενδείξεις από τον πελάτη ότι είναι ένα βήμα πριν την αγορά. Έτσι ο πωλητής φτάνει σε συμφωνία με τον πελάτη εξασφαλίζοντας την συναλλαγή. (Μπάλτας & Παπαβασιλείου, 2003: 186).

Αξίζει να σημειωθεί ότι μετά το κλείσιμο μιας πώλησης μπορεί να ακολουθήσει μια συμπληρωματική πώληση. Λέγοντας συμπληρωματική πώληση εννοείται η

δημιουργία μιας δεύτερης πώλησης, με τον ίδιο πελάτη ενός επιπλέον αγαθού όπου θα συμπληρώνει το βασικό αγαθό που ήδη έχει αγοραστεί. Αυτό το συμπληρωματικό αγαθό μπορεί να είναι βοηθητικό του βασικού προϊόντος, ένα απλό αξεσουάρ που να αναδεικνύει το βασικό προϊόν. Παραδείγματος χάριν στην αγορά ενός κοστούμιού μπορεί να προταθεί σαν συμπληρωματική αγορά μια γραβάτα ή ένα πουκάμισο όπου αναδεικνύει το κοστούμι.

Είναι πολύ σημαντικό το συμπληρωματικό προϊόν να είναι μικρότερης αξίας σε σχέση με το βασικό προϊόν. Ενώ επίσης είναι σημαντικό να γνωρίζει ο πωλητής ότι η συμπληρωματική πώληση δεν πρέπει να γίνεται υποχρεωτικά. Υπάρχουν κατάλληλοι πελάτες, κατάλληλα προϊόντα και κατάλληλες συνθήκες για μια αποτελεσματική συμπληρωματική πώληση. (Σάφαρης & Σιταράς, 1999).

2.7.2 Η Παρουσίαση του προϊόντος.

Στον κλασικό τρόπο πώλησης, όπου ο πελάτης είναι αντιμέτωπος με τον πωλητή, σημαντικό παράγοντα για την ολοκλήρωση της πώλησης συντελεί η παρουσίαση του προϊόντος. Με την παρουσίαση του προϊόντος δίνεται η δυνατότητα στον πωλητή να ψυχολογήσει καλύτερα τον πελάτη αποσπώντας του σημαντικές πληροφορίες για το τι προσδοκά από το συγκεκριμένο προϊόν και τι ανάγκες θέλει να καλύψει με την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Η παρουσίαση των προϊόντων θα πρέπει να είναι:

- Εντυπωσιακή αλλά,
- Απλή και
- Πειστική.

Στις μέρες μας ο σχεδιασμός των περισσότερων προϊόντων, η συσκευασία και γενικότερα η εμφάνιση χαρακτηρίζονται τουλάχιστον εντυπωσιακές. Το καθήκον του εκάστοτε πωλητή είναι να αναδείξει όλα αυτά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος του κατά την διάρκεια της παρουσίασης. Μια αποτελεσματική μέθοδος για την ανάδειξη των προϊόντων είναι η χρήση «δυνατού» λεξιλογίου χωρίς υπερβολές, όμως, και ακρότητες.

Το κατά ποσό ο πωλητής θα φάνει πειστικός στον πελάτη είναι ένα σημείο «κλειδί» κατά την διάρκεια της παρουσίασης. Ένας τρόπος όπου αποδεικνύει και άρει κάθε αμφιβολία του πελάτη είναι η επίδειξη των τεχνικών χαρακτηριστικών του

προϊόντος παράλληλα με την περιγραφή τους. Είναι ένας τρόπος όπου χρησιμοποιείται πολύ συχνά από πωλητές σε προϊόντα όπως αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές, ειδικούς εξοπλισμούς κ.λπ.

Τέλος, η ενεργή συμμετοχή του πελάτη σε ολόκληρη αυτή την διαδικασία είναι ένα επιπλέον σημείο που δημιουργεί θετική εντύπωση. Ο πωλητής δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζει τον πελάτη ως απλό ακροατή, είναι αυτός που θα πάρει την τελική απόφαση για την ολοκλήρωση της πώλησης. Δεδομένου αυτού πρέπει να έχει ενεργή συμμετοχή σε όλα τα στάδια της πώλησης.

Περιγράφοντας την 'ιδανική' παρουσίαση εκτός των σημείων που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή και δεν πρέπει να παραληφθούν, υπάρχουν και λάθη τα οποία πρέπει να αποφευχθούν για να μην υπάρξουν αρνητικές εντυπώσεις στον πελάτη.

Η επίδειξη πολλών εναλλακτικών λύσεων προς τον πελάτη είναι ένα λάθος όπου πρέπει να αποφεύγεται, όπως επίσης, η επίδειξη μιας και μόνο επιλογής. Με την επίδειξη ολόκληρης γκάμας εναλλακτικών λύσεων για την ανάγκη όπου θέλει να καλύψει ο πελάτης, είναι πολύ πιθανό να μπερδευτεί ή να νιώσει πως ο πωλητής δεν έχει καταλάβει τι ακριβώς θέλει. Αντίθετα με την επίδειξη ενός μόνο προϊόντος δημιουργείται η εντύπωση στον πελάτη πως η εταιρεία διατηρεί μικρή γκάμα προϊόντων. Η τέλεια κατάσταση και εμφάνιση των προϊόντων κατά την παρουσίαση είναι ένα στοιχείο που θεωρείται δεδομένο από κάθε πελάτη. Για αυτό τον λόγο τα προϊόντα που παρουσιάζονται σε κάθε πελάτη θα πρέπει να έχουν διατηρηθεί ανάλογα. Θα πρέπει να μην είναι ελαττωματικά σκονισμένα και γενικότερα σε άσχημα διατηρημένη κατάσταση. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο πελάτης σχηματίζει άσχημη εντύπωση για το προϊόν ακόμα και αν νιώθει ότι το συγκεκριμένο είναι ιδανικό για την ικανοποίηση της ανάγκης του. (Σάφαρης & Σιταράς, 1999).

2.8 Εξυπηρέτηση πελατών.

Η εξυπηρέτηση του πελάτη θεωρείται ένα προσθετό στοιχείο του μείγματος marketing. Το μίγμα marketing περιλαμβάνει τα 4P's όπου προέρχονται από τις αγγλικές λέξεις Product-Price-Promotion-Place (Προϊόν Τιμή Προώθηση Τοποθεσία).

«Το marketing mix είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της ανάπτυξης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών για τη

δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν άτομα και οργανισμούς.» (American marketing association, Μάλλιαρης, 2001: 37).

Με τον ορό εξυπηρέτηση πελατών εννοείται:

«Κάθε ενεργεία και διαδικασία η οποία στόχο έχει την διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ επιχείρησης και πελατών και κατ' επέκταση την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης τους.» (Καζάζης, 2000: 525).

Το σύστημα εξυπηρέτησης πελατών από επιχείρηση σε επιχείρηση μπορεί να διαφέρει. Παράγοντες που βοηθούν σε αυτήν την διαφοροποίηση είναι:

- Το αντικείμενο της επιχείρησης.
- Το είδος των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Το επίπεδο εξυπηρέτησης που η ίδια η επιχείρηση επιθυμεί να προσφέρει.

Η εξυπηρέτηση πελατών **πριν** και **κατά την διάρκεια** της πώλησης δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και συμβάλει στην πραγματοποίηση της πώλησης. Ενώ η εξυπηρέτηση πελατών **μετά** την πώληση βοηθά στην δημιουργία πιστών πελατών για την επιχείρηση.

Οι ενέργειες και διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών χωρίζονται σε τρία στάδια:

1. **Εξυπηρέτηση πελατών πριν την πώληση.**(Φυλλάδια προσφορών - Ειδικές τιμές και Δυνατότητα δόσεων - Δωρεάν δοκιμή κλπ.)
2. **Εξυπηρέτηση πελατών κατά την διάρκεια της πώλησης.** (Παρουσίαση προϊόντος - Αποτελεσματική επικοινωνία με τον πωλητή και το σύνολο των υπάλληλων κλπ.)
3. **Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση.** (Διανομή κατ' οίκον - Εγγύηση - Επιστροφή / Αλλαγή - Τεχνική υποστήριξη κλπ.)

2.8.1 Τι είναι υπηρεσία.

«Υπηρεσία είναι οποιαδήποτε πράξη ή δραστηριότητα που ένα μέρος μπορεί να προσφέρει σε κάποιο άλλο μέρος και η οποία είναι ουσιαστικά μη χειροπιαστή και δεν καταλήγει σε κάποια μορφή ιδιοκτησίας. Η παραγωγή της μπορεί να συνδέεται ή να μην συνδέεται με ένα προϊόν.» (Kotler, 2001: 254).

«Υπηρεσία είναι κάθε πράξη ή απόδοση που μπορεί να προσφέρει ένα άτομο ομάδα ατόμων ή οργανισμός σε αντίστοιχους φορείς χωρίς να καταλήγει σε εξασφάλιση ιδιοκτησίας πάνω σε κάτι.» (Καζάζης, 2000: 228).

2.8.2 Κατηγορίες μείγματος υπηρεσιών.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες. Αυτές οι κατηγορίες είναι:

1. **Χειροπιαστό αγαθό με συνοδευτικές υπηρεσίες.** Η πρόσφορα αποτελείται από ένα χειροπιαστό αγαθό που συνοδεύεται από μια ή περισσότερες υπηρεσίες.
2. **Υβρίδιο.** Η πρόσφορα αποτελείται από ίσα μέρη αγαθών και υπηρεσιών.
3. **Σημαντική υπηρεσία η οποία συνοδεύεται από μικρότερης αξίας αγαθά και υπηρεσίες.** Η πρόσφορα αποτελείται από μια σημαντική υπηρεσία καθώς και επιπλέον υπηρεσίες και υποστηρικτικά αγαθά.
4. **Καθαρή υπηρεσία.** Η πρόσφορα αποτελείται, πρωταρχικά, από μια υπηρεσία. (Kotler, 2001: 255).

2.8.3 Εξυπηρέτηση πελατών και προσφερόμενες υπηρεσίες.

Μοναδικός στόχος του πωλητή δεν θα πρέπει να είναι μόνο η πώληση αλλά και η δημιουργία καλής εντύπωσης στον πελάτη. Ένας πελάτης ευχαριστημένος μετά την αγορά ενός προϊόντος δημιουργεί και την ανάλογη εντύπωση για το σύνολο του καταστήματος. Ικανοποιώντας τις ανάγκες πελατών και δίνοντας τους αυτό που προσδοκούν η επιχείρηση αυξάνει τις πιθανότητες διατήρησης των συγκεκριμένων πελατών και παράλληλα έχει την δυνατότητα να 'κτίσει' μια πολύ καλή φήμη για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης μπορούν να προσφέρουν μεγάλο εύρος υπηρεσιών προς τους πελάτες τους. Ουσιαστικά οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφερθούν είναι απεριόριστες και εξαρτώνται μόνο από την ίδια την επιχείρηση και τα προϊόντα που εμπορεύεται. Οι απεριόριστες εναλλακτικές λύσεις σε επίπεδο 'εξυπηρέτησης πελατών' έχουν δημιουργηθεί διότι, κάθε επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που ικανοποιεί ανάγκες. Μόνο με αυτό το σκεπτικό μια επιχείρηση μπορεί να επιβιώσει σε βάθος χρόνου. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

3.0 Ο κλάδος δικύκλου στην Ελλάδα και η θέση της «Γενική Αυτοκινήτων Α.Ε.Β.Ε».

3.1 Γενικές πληροφορίες για τον κλάδο δικύκλου.

Η πορεία του κλάδου των δικύκλων στην Ελλάδα επηρεάζεται κυρίως από την οικονομική πολιτική που ακολουθείται καθώς και από τις αλλαγές που δημιουργούνται στο κοινωνικό επίπεδο της χώρας. Τα τελευταία χρόνια και έως το 2001 η πορεία της αγοράς είναι σταθερά ανοδική, ενώ το 2002 οι συνολικές πωλήσεις δικύκλων μειώθηκαν κατά 16% σε σχέση με το 2001. Το 2003 οι νέες ταξινομήσεις δικύκλων (άνω των 50 κ.εκ.) αυξήθηκαν κατά 5,97% σε σχέση με το 2002 ενώ το 2004 αυξήθηκαν κατά 21,2% σε σχέση με το 2003.

Παραδοσιακά, τα ιαπωνικά δίκυκλα συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη ζήτηση έναντι των ευρωπαϊκών, λόγω της υψηλής τεχνολογίας στις διαδικασίες παραγωγής που εφαρμόζουν οι Ιάπωνες κατασκευαστές, από την δεκαετία του 1960, δημιουργώντας έτσι νέα πρότυπα στην παγκόσμια αγορά με μειωμένο κόστος παραγωγής.

Την τελευταία όμως τριετία στην Ελλάδα, παρατηρείται μια σχετική μείωση των μεριδίων αγοράς των Ιαπωνικών εταιριών (43,8% το 2005, 41,3% περίπου το 2006 και 38,6% το 2007), γεγονός το οποίο εξηγείται καταρχήν από την ένταση του ανταγωνισμού ιδιαίτερα στην κατηγορία του "παπιού", οι πωλήσεις της οποίας συνιστούν σημαντικό ποσοστό των πωλήσεων των ιαπωνικών εταιριών. Ο όλο ένα και αυξανόμενος ανταγωνισμός στη συγκεκριμένη κατηγορία οφείλεται στην είσοδο πολλών μικρών κατασκευαστών, κυρίως ασιατικής προέλευσης, οι οποίοι διαθέτουν τα προϊόντα τους σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές και στην επιθετική στρατηγική των ευρωπαϊκών εταιριών. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται οι πωλήσεις (σε τεμάχια) των ιαπωνικών δικύκλων στην Ελλάδα στην τελευταία τριετία:



Εικόνα 3 «Ποσοστό Ιαπωνικών εταιριών στο σύνολο των ταξινομήσεων».

3.2 Μέγεθος πωλήσεων του κλάδου συνολικά.

Οι πωλήσεις (σε τεμάχια) των δικύκλων με κυβισμό άνω των 50 κ. εκ. παρουσίασαν συνεχή αύξηση. Το 2005, το 2006 αυξήθηκαν κατά 6,5% και το 2007 κατά 13,5%, όπως εμφανίζεται στο παρακάτω πίνακα:

<i>Συνολική Αγορά Δικύκλων πάνω από 50 κ.ε. (σε τεμάχια)</i>		
2005	2006	2007
83.078	88.480	100.458

Πίνακας 1 «Συνολική αγορά δικύκλων σε τεμάχια».

<http://www.seaa.gr/data/pdf/2005-12-f.pdf> <http://www.seaa.gr/data/pdf/2006-12-f.pdf>
<http://www.seaa.gr/data/pdf/2007-12-f.pdf>

3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά δικύκλου.

Ο κλάδος των δικύκλων επηρεάζεται από μια σειρά από παράγοντες, οι οποίοι συνοψίζονται στους παρακάτω:

1. Το φορολογικό καθεστώς και η νομοθεσία, η οποία άλλοτε ενισχύει τη ζήτηση με μέτρα όπως η κατάργηση του τεκμηρίου για μοτοσυκλέτες άνω των 500 κ.εκ. και άλλοτε δρα ανασταλτικά θέτοντας υψηλούς δασμούς σε κάποιες κατηγορίες μοτοσυκλετών.

2. Ο τουρισμός, η ανάπτυξη του οποίου επηρεάζει γενικότερα αλλά και ειδικότερα ορισμένες κατηγορίες επιχειρήσεων (πχ. επιχειρήσεις ενοικιάσεως δικύκλων)
3. Το κυκλοφοριακό πρόβλημα και η έλλειψη χώρων στάθμευσης, κυρίως στα αστικά κέντρα, το οποίο οξύνεται συνεχώς και οδηγεί μεσοπρόθεσμα στην υιοθέτηση των δικύκλων ως εναλλακτική λύση μετακίνησης.
4. Τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς καθώς και έργα υποδομής και συγκοινωνιών, τα οποία ανάλογα με τον βαθμό βελτίωσής τους προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις στο πρόβλημα της μετακίνησης.
5. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και τα νέα μοντέλα, τα οποία βελτιώνουν και απλουστεύουν την οδηγική συμπεριφορά, προσφέρουν στον πελάτη περισσότερες επιλογές αλλά και οικονομικότερες προτάσεις.
6. Τα τραπεζικά επιτόκια και η καταναλωτική πίστη, η οποία παρέχει δάνεια για αγορά δικύκλων με χαμηλότερα επιτόκια και ευνοϊκότερους όρους αποπληρωμής, σε σύγκριση με το παρελθόν.
7. Οι Ευρωπαϊκές προδιαγραφές (EU0, EU1, EU2, κτλ.), οι οποίες θεσπίζουν όρια ρύπων, θορύβου καθώς και θέματα προστασίας και ασφάλειας του αναβάτη, κ.α.
8. Η κατάργηση των συνόρων στην Ευρώπη και η υιοθέτηση ενός ενιαίου νομίσματος, του Ευρώ, τα οποία οδήγησαν στη διευκόλυνση της μεταφοράς των αγαθών και στην άμεση συγκρισιμότητα των τιμών τους.
(<http://www.iobe.gr/media/moto/etisia.pdf>)

3.4 Η θέση της «Γενική Αυτοκινήτων ΑΕΒΕ» στην Αγορά των Δικύκλων.

Σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα της Εταιρίας έναντι του ανταγωνισμού είναι τα προϊόντα μάρκας **HONDA** που αντιπροσωπεύει. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τα μερίδια αγοράς (άνω των 50 κ. εκ.) των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των δικύκλων τα έτη 2005 - 2007.

	HONDA	YAMAHA	SUZUKI	KAWASAKI	PIAGGIO	ΛΟΙΠΟΙ
2005	21,2%	11,7%	5,3%	5,6%	10,8%	54,6%
2006	18,4%	14,2%	5,6%	3,1%	12,6%	46,1%
2007	16,2%	12,8%	6,1%	3,5%	9,2%	52,2%

Πίνακας 2 «Μερίδιο αγοράς των εταιριών τα 3 τελευταία χρόνια».

(<http://www.seaa.gr/data/pdf/2005-12-f.pdf> <http://www.seaa.gr/data/pdf/2006-12-f.pdf>
<http://www.seaa.gr/data/pdf/2007-12-f.pdf>)

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η Εταιρία κατέχει την 1η θέση, με βάση τις συνολικές ταξινομήσεις δικύκλων σε τεμάχια με κυβισμό άνω των 50 κ.εκ. το 2007, μεταξύ όλων των εταιριών που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον χώρο κατέχοντας μερίδιο αγοράς 16,2%. Η πτώση του μεριδίου αγοράς το 2007 οφείλεται κατά κύριο λόγο στην έλλειψη διαθεσιμότητας στο παπί και σε ορισμένα από τα πιο δημοφιλή μοντέλα μοτοσυκλετών της. Παρόλο αυτά διατηρεί την ηγετική της θέση στην αγορά και αυτό οφείλεται στους παρακάτω λόγους:

1. Στο ολοκληρωμένο δίκτυο διανομής, που εκτός από τα δίκυκλα, διαθέτει και ανταλλακτικά, αξεσουάρ, service και χρηματοδότηση λιανικής .
2. Στις εξειδικευμένες και υψηλού επιπέδου υπηρεσίες μετά την πώληση καθώς και στη μεγάλη διαθεσιμότητα ανταλλακτικών, οι οποίες συνεχώς αναπτύσσονται και βελτιώνονται.
3. Στη φήμη και στην αναγνωσιμότητα των προϊόντων της HONDA σε παγκόσμιο επίπεδο, που προκύπτουν από την καινοτομική τεχνολογία, την ποιότητα κατασκευής, την αξιόπιστη λειτουργία, τον σύγχρονο σχεδιασμό και τις υψηλές επιδόσεις.
4. Στην ευρύτατη γκάμα των προϊόντων, η οποία ανανεώνεται συνεχώς και καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των επιλογών του πελάτη δικύκλου.
5. Στις υπηρεσίες υποστήριξης που προσφέρει η Εταιρία προς τον πελάτη, μέσω του επίσημου δικτύου διανομής των προϊόντων της το οποίο περιλαμβάνει χρηματοδότηση λιανικής. Επίσης περιλαμβάνει ασφαλιστικά προγράμματα και οδική βοήθεια.

6. Στη δημιουργία ιδιόκτητου δικτύου λιανικής, το οποίο διαμορφώνει νέα υψηλά επίπεδα ποιότητας και αναβάθμισης της εξυπηρέτησης προς τον τελικό καταναλωτή.

7. Στο ότι η ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ διαθέτει ένα άριστα καταρτισμένο προσωπικό το οποίο συνεχώς εκπαιδύεται και μεταφέρει την τεχνογνωσία στο δίκτυο των συνεργατών της.

Πηγή: Γιάννης Καλαντζής. (Πρ. Συνέντευξη, 8 Ιουνίου, 2008).

3.5 Πωλήσεις και μερίδιο αγοράς τέσσερα τελευταία χρόνια.



Εικόνα 4 «Λογότυπο Προϊόντων Γενικής Αυτοκίνητων (HONDA)».

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά οι συνολικές ετήσιες πωλήσεις των πέντε μεγαλύτερων ανταγωνιστών στον κλάδο του δικύκλου και τα μερίδια αγοράς που αντιστοιχούν σε καθέναν από αυτούς τα τέσσερα τελευταία χρόνια. Για το έτος 2008 αναγράφονται τα αποτελέσματα για το πρώτο οκτάμηνο του χρόνου.

Σε τεμάχια	2005		2006		2007		2008*	
	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ	ΠΩΛ.	Μ/Α	ΠΩΛ.	Μ/Α	ΠΩΛ.	Μ/Α
HONDA	17629	21,2%	16242	18,4%	16274	16,2%	9799	14,8%
YAMAHA	9735	11,7%	12525	14,2%	12840	12,8%	9119	13,8%
PIAGGIO	8938	10,8%	11151	12,6%	9220	9,2%	6634	10%
SUZUKI	4645	5,6%	4991	5,6%	6152	6,1%	5843	8,8%
KAWASAKI	4439	5,3%	2753	3,1%	3582	3,5%	2497	3,8%

Πίνακας 3 «Πωλήσεις και μερίδια αγοράς εταιριών τα 4 τελευταία χρόνια».

3.6 Μερίδιο αγοράς εταιρείας ανά κατηγορία δικύκλου

Μοτοσικλέτες άνω των 150cc

Μοτοσικλέτες – Μερίδια Αγοράς ανά μάρκα	2006	2007
YAMAHA	35,53%	28,25%
HONDA	26,83%	29,07%
SUZUKI	6,55%	12,21%
KAWASAKI	7,25%	9,23%
K.T.M.	6,71%	4,93%
B.M.W.	5,01%	4,84%
ΛΟΙΠΟΙ	12,12%	11,47%

Πίνακας 4 «Μερίδιο αγοράς εταιριών ανά κατηγορία δικύκλου (άνω 150cc)».

Το υψηλό μερίδιο αγοράς και η σημαντική θέση στο χώρο των μοτοσυκλετών τα τελευταία χρόνια είναι αποτέλεσμα τόσο της υψηλής ποιότητας κατασκευής των προϊόντων HONDA όσο και της πολύχρονης προσπάθειας της ΓΕΝΙΚΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ να παρέχει όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση στον πελάτη.

Η ελληνική αγορά κυριαρχείται από την κατηγορία των "παπιών", οι πωλήσεις των οποίων για το 2007 ανήλθαν στο 37,5% των συνολικών πωλήσεων δικύκλων. Το μερίδιο της αγοράς που κατείχε η Εταιρία το ίδιο έτος ανήλθε σε 34,59% επί των συνολικών πωλήσεων αυτής της κατηγορίας προϊόντων, δίνοντάς της την 1η θέση.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα μερίδια αγοράς στην κατηγορία παπιών ανά μάρκα:

<i>«Παπιά» - Μεριδία Κατηγορίας</i>	2006	2007
HONDA	42,45%	34,59%
MODENAS	8,92%	11,28%
YAMAHA	16,84%	10,46%
LIFAN	0%	10,28%
KYMCO	8,49%	8,82%
KAWASAKI	5,61%	5,74%
SUZUKI	1,67%	2,41%
ΛΟΙΠΟΙ	16,02%	16,42%

Πίνακας 5 «Μερίδιο αγοράς εταιριών ανά κατηγορία δικύκλου (κάτω από 150cc)».

Πηγή: Γιάννης Καλαντζής. (Πρ. Συνέντευξη, 8 Ιουνίου, 2008).

Η κατάσταση στην ελληνική αγορά το 2007 διαφοροποιήθηκε αρκετά με τη συρρίκνωση των επωνύμων Brands προς όφελος μικρών κινέζικων εταιριών (π.χ. LIFAN) οι οποίες προσφέρουν τα προϊόντα τους σε πολύ χαμηλή τιμή. Το φαινόμενο αυτό έχει αντίκτυπο στην αγοραστική προτίμηση των καταναλωτών, αλλά εκτιμάται ότι θα περιοριστεί λόγω της διαφοράς ποιότητας κατασκευής και της έλλειψης οργανωμένης υποστήριξης των πελατών μετά την πώληση.

Στην κατηγορία των Scooters αυτά της HONDA κατέχουν την 2η θέση στην ελληνική αγορά, όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα:

Scooters - Μεριδία Αγοράς	2006	2007
PIAGGIO	49,72%	44,99%
HONDA	8,78%	16,38%
APRILIA	5,88%	8,46%
KYMCO	7,18%	5,33%

YAMAHA	5,43%	4,55%
SYM-SANYANG	1,10%	4,06%
PEUGEOT	5,30%	2,23%
C.P.I. MOTOR	2,73%	1,95%
SUZUKI	3,47%	1,84%
ΛΟΙΠΟΙ	10,36%	10,21%

Πίνακας 6 «Μερίδιο αγοράς εταιριών στα scooters».

Το μερίδιο αγοράς της ΓΕΝΙΚΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ (HONDA) στην κατηγορία των Scooters ανέρχεται το 2007 σε 16,38%. Χαρακτηριστικό είναι ότι η εταιρία που κατέχει την πρώτη θέση στην αγορά των Scooters δραστηριοποιείται αποκλειστικά με προϊόντα της κατηγορίας αυτής.

Πηγή: Γιάννης Καλαντζής. (Πρ. Συνέντευξη, 8 Ιουνίου, 2008).

3.7 Κύκλος εργασιών εταιριών τα τελευταία 3 χρόνια .

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα βασικά οικονομικά μεγέθη των κυριότερων εταιριών του κλάδου των δικύκλων για το 2005 - 2007:

Εταιρία	Κύκλος Εργασιών		
	(€)	2007	2006
ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ Α.Ε.Β.Ε. (HONDA)¹	202.612.258	152.387.786	167.319.714
ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ Α.Ε.Β.Ε. (SUZUKI) ¹	358.069.755	235.651.306	190.534.094
ΜΟΤΟΔΥΝΑΜΙΚΗ Α.Ε.Ε. (YAMAHA)	84.460.214	79.270.826	68.073.454
TEOMOTO (KAWASAKI)	25.890.438	16.623.938	18.091.813

¹ Σημειώνεται πως στον κύκλο εργασιών της ΓΕΝΙΚΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ όπως και της ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ ΑΕΒΕ περιλαμβάνονται και πωλήσεις αυτοκίνητων γι αυτό τον λόγο δεν είναι δυνατή η άμεση σύγκριση των μεγεθών.

ΠΙΑΤΖΙΟ ΕΛΛΑΣ	52.948.106	42.513.300	35.477.007
---------------	------------	------------	------------

Πίνακας 7 «Κύκλος εργασιών εταιριών για τα 3 τελ. Χρόνια».

(<http://www.statbank.net/Article.php?PageId=110&ArticleId=542>)

3.8 Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία εταιριών για το 2007.

Στον παρακάτω πίνακα παραθέτονται αναλυτικότερα οικονομικά στοιχεία για την ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ καθώς και για τους τέσσερις βασικούς ανταγωνιστές της εταιρείας.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΥΠΟΚΛΑΔΟΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2007	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2007/2006%	ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ ΚΕΡΑΗ 2007	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2007/2006%	ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ
ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ ΑΕΒΕ²	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	358.069.755	52,0	36.731.788	-6,6	10,3
ΓΕΝ.ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ²	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	202.612.258	33,0	8.898.126	25862,5	4,4
ΜΟΤΟΔΥΝΑΜΙΚΗ ΑΕ	ΔΙΤΡΟΧΑ	84.460.214	6,6	4.035.343	-11,9	4,8
ΠΙΑΤΖΙΟ ΕΛΛΑΣ ΑΕ	ΔΙΤΡΟΧΑ	52.948.106	24,5	1.470.203	44,7	2,8
ΤΕΟΜΟΤΟ ΑΕΒΕ	ΔΙΤΡΟΧΑ	25.890.438	55,7	1.332.703	148,0	5,2

Πίνακας 8 «Οικονομικά στοιχεία εταιριών για το έτος 2007».

(<http://www.statbank.net/sb500.php?cat=002&Language=el>)

² Σημειώνεται πως στον κύκλο εργασιών της ΓΕΝΙΚΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ όπως και της ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ ΑΕΒΕ περιλαμβάνονται και πωλήσεις αυτοκινήτων γι αυτό τον λόγο δεν είναι δυνατή η άμεση σύγκριση των μεγεθών.

4.0 Το τμήμα πωλήσεων της «Γενική Αυτοκινήτων ΑΕΒΕ».

Το τμήμα πωλήσεων της εταιρίας «ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ» αποτελείται από τα εξής στελέχη. Ξεκινώντας από την ανώτερη βαθμίδα:

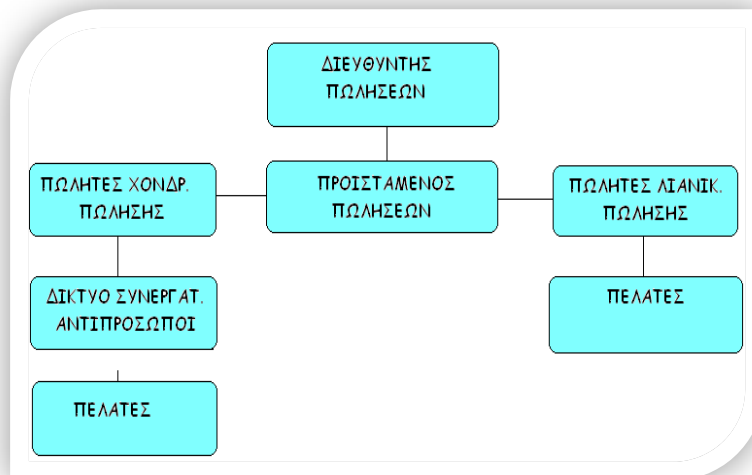
1. Διεύθυνση πωλήσεων
2. Προϊστάμενος πωλήσεων
3. Πωλητές χονδρικής πώλησης
4. Πωλητές λιανικής πώλησης
5. Αντιπρόσωποι³

Είναι απαραίτητος ο διαχωρισμός μεταξύ των δυο κατηγοριών πωλητών (χονδρικής-λιανικής) για την κατανόηση της λειτουργίας της εταιρείας. αυτός ο διαχωρισμός έχει ως εξής. Οι πωλητές χονδρικής πώλησης συνεργάζονται καθημερινά με όλο το δίκτυο αντιπροσώπων της εταιρείας σε όλη την Ελλάδα. Είναι υπεύθυνοι για την πρόοδο των διαδικασιών πώλησης καθώς και για την συνεχή ενημέρωση των αντιπροσώπων.

Οι αντιπρόσωποι είναι αυτοί που έρχονται σε επαφή με το μεγαλύτερο όγκο πελατών της εταιρείας. Εκτελούν το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας δρώντας ουσιαστικά ως ο συνδετικός κρίκος μεταξύ της εταιρίας «ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ», του επίσημου εισαγωγέα HONDA στην Ελλάδα, και του ενδιαφερόμενου πελάτη και τελικού χρήστη του προϊόντος. Αντίθετα οι πωλητές λιανικής λειτουργούν ως ένα ανεξάρτητο υποκατάστημα της κεντρικής αντιπροσωπείας με μοναδικό τους σκοπό την εξυπηρέτηση και την επίσημη ενημέρωση του εκαστοτε πελάτη και τελικώς την απευθείας πώληση.

Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η ιεραρχία του τμήματος πωλήσεων της «ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ».

³ Οι αντιπρόσωποι δεν είναι εσωτερικοί υπάλληλοι του τμήματος πωλήσεων της εταιρείας. Παρόλα αυτά είναι ένα σημαντικό κομμάτι, ίσως το σημαντικότερο, στον τομέα των πωλήσεων της εταιρείας. Ουσιαστικά θεωρούνται εξωτερικοί συνεργάτες της εταιρείας και απαρτίζουν το δίκτυο διανομής και παρούσας των προϊόντων HONDA σε ολόκληρη την Ελλάδα. Το σύνολο των συνεργατών-αντιπροσώπων φτάνει τα 166 καταστήματα σε ολόκληρη την Ελλάδα.



Εικόνα 5 «Ιεραρχία τμήματος πωλήσεων της Γενικής Αυτοκίνητων ΑΕΒΕ».

Πηγή: Γιάννης Καλαντζής. (Πρ. Συνέντευξη, 8 Ιουνίου, 2008).

4.1 Περιγραφή τμήματος και δομή λειτουργίας.

Το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας περιλαμβάνει τέσσερις πωλητές χονδρικής πώλησης ένας από τους οποίους είναι και ο προϊστάμενος του τμήματος. Σε κάθε πωλητή χονδρικής αντιστοιχεί ένα τμήμα του συνολικού δικτύου συνεργατών της εταιρείας. Για το τμήμα του δικτύου που αναλογεί στον κάθε πωλητή είναι υπεύθυνος για όλα τα στάδια πώλησης. Τα εν λόγω στάδια περιλαμβάνουν ενημέρωση:

1. του δικτύου για την διαθεσιμότητα σε μοντέλα- χρώματα-κυβικά
2. παραλαβή νέων παρτίδων στα υπάρχοντα μοντέλα
3. αλλαγή-αντικατάσταση μοντέλου
4. stock-προσφορές-νέες τιμές
5. αφίξεις νέων μοντέλων

Βασική διαδικασία όπου συγκαταλέγεται στις αρμοδιότητες του πωλητή είναι, το κλείσιμο της παραγγελίας και η ομαλή αποστολή των μοτοσυκλετών στον εκαστοτε αντιπρόσωπο που με την σειρά του θα πουλήσει την μοτοσυκλέτα στον τελικό χρήστη.

Παρόμοια είναι και η διαδικασία πώλησης από το κατάστημα λιανικής της ΓΕΝΙΚΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ. Σημαντική διαφορά είναι πως στην ίδια διαδικασία όπου ακολουθείται δεν υπάρχει κανένας μεσάζον η διαδικασία

ενημέρωσης και πώλησης γίνεται απευθείας από τον πωλητή στον ενδιαφερόμενο πελάτη.

Πηγή: Γιάννης Καλαντζής. (Πρ. Συνέντευξη, 8 Ιουνίου, 2008).

4.2 Διαδικασία Επιλογής πωλητών.

Η διαδικασία πρόσληψης νέων πωλητών γίνεται από το αρμόδιο τμήμα της εταιρείας. Το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού μετά την διαδικασία αξιολόγησης όλων των υποψηφίων πωλητών δημιουργεί μια λίστα με τους καταλληλότερους υποψηφίους για την τελική επιλογή. Η τελική επιλογή γίνεται κατόπιν συνεννόησης του διευθυντή ανθρώπινου δυναμικού και του άμεσα ενδιαφερόμενου διευθυντή κλάδου μοτοσικλετών της εταιρείας.

Απαραίτητα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ο ενδιαφερόμενος υποψήφιος πωλητής είναι:

1. Υψηλού επιπέδου εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση.
2. Αναγνωρισμένη εμπειρία σχετική με το αντικείμενο εργασίας τόσο σε ελληνικές όσο και σε πολυεθνικές εταιρείες.
3. Άριστες επικοινωνιακές ικανότητες.
4. Ομαδικό πνεύμα / συνεργασία.
5. Ικανότητα λήψης πρωτοβουλιών και αποφάσεων.
6. Προσανατολισμό στο αποτέλεσμα.
7. Ικανότητα επίλυσης προβλημάτων.
8. Υπευθυνότητα, ευελιξία, ευγένεια και σεβασμό στην επαφή με συναδέλφους και πελάτες.
9. Ικανότητα εργασίας υπό πίεση.
10. Άριστη γραπτή και προφορική επικοινωνία στην Ελληνική και Αγγλική γλώσσα.
11. Πολύ καλή γνώση Η/Υ.
12. Ενδιαφέρον για τον χώρο του αυτοκινήτου και της μοτοσικλέτας.

4.3 Παροχές Εταιρείας προς τους υπαλλήλους.



Εικόνα 6 «Λογότυπο Ομίλου επιχειρήσεων Σαρακάκη».

Η ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ αναγνωρίζοντας την αξία και την προσπάθεια όλων των υπαλλήλων της στην δημιουργία μιας επιταχυμένης πορείας είναι σε θέση να τους προσφέρει ένα σημαντικό πακέτο πρόσθετων παροχών. Αυτές οι παροχές μεταξύ των άλλων περιλαμβάνουν:

1. Ασφάλιση Ζωής.
2. Κάλυψη κινδύνου μόνιμης και προσωρινής ανικανότητας .
3. Πρόσθετη Ιατρική και Φαρμακευτική Περίθαλψη.
4. Ιατρό εργασίας.
5. Έκπτωση στα ασφάλιστρα κατοικίας και αυτοκινήτου.
6. Δώρα γάμου .
7. Τράπεζα αίματος για το προσωπικό και τις οικογένειές τους .
8. Ομαδικές εορταστικές εκδηλώσεις.

4.4 Εκπαίδευση πωλητών και δικτύου.

Η ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ παρέχει στους πωλητές της κατά την διάρκεια του χρόνου δωρεάν παρακολούθηση σεμιναρίων με κύριο τους θέμα τις πωλήσεις. Ο σκοπός των σεμιναρίων και η υποχρεωτική παρακολούθηση τους έχει ως στόχο την βελτίωση των ικανοτήτων και την αύξηση της αποτελεσματικότητας

των πωλητών της εταιρείας με γνώμονα την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη καθώς και την βελτίωση της εικόνας της εταιρείας μέσω των πωλητών της.

Μια επιπλέον παροχή εκπαίδευσης σημαντική προς τους πωλητές είναι τα λεγόμενα «σχολεία». Τα «σχολεία» είναι μια πρωτοβουλία της εταιρείας για την εκπαίδευση των πωλητών, αλλά και του δικτύου στο σύνολο του, με σκοπό την εξειδίκευση στα προϊόντα της ίδιας της εταιρείας.

Η εταιρεία θεωρεί πολύ σημαντικό κομμάτι την εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού της πάνω στα προϊόντα που εμπορεύεται και γι αυτό το λόγο ακολουθεί την παρακάτω τακτική. Τα «σχολεία» πραγματοποιούνται με την έλευση κάθε νέου μοντέλου και η εκπαίδευση που περιλαμβάνει το κάθε «σχολείο» είναι η εξής:

1. Παρουσίαση μοντέλου.
2. Εκτεταμένη ανάλυση τεχνικών χαρακτηριστικών.
3. Διαφορές σε σχέση με το απερχόμενο μοντέλο.
4. Δυνατά και αδύνατα σημεία.
5. Σε ποιο κοινό απευθύνεται.
6. Με ποιον τρόπο θα πρέπει να προωθηθεί.
7. Εικόνα που πρέπει να σχηματίσει ο εν δυνάμει αγοραστής.
8. Ποιος είναι ο κατάλληλος αγοραστής και γιατί απευθύνεται σε αυτόν.

Όλη η εκπαίδευση και η ενημέρωση κατά την διάρκεια των σχολείων πραγματοποιείται από διευθυντικά στελέχη της εταιρείας από όλα τα τμήματα. Τα ανώτερα στελέχη αφού λάβουν την απαραίτητη ενημέρωση από την κεντρική εταιρεία HONDA ΕΥΡΩΠΗΣ (HONDA EUROPE Ltd) προχωρεί στην εκπαίδευση και ενημέρωση των υπολοίπων εσωτερικών και εξωτερικών πωλητών της εταιρείας.

Πηγή: Γιάννης Καλαντζής. (Πρ. Συνέντευξη, 8 Ιουνίου, 2008).

4.5 Αμοιβή και μπόνους.

Η αμοιβή των πωλητών πέρα από τον νόμιμο μισθό που εξαρτάται από τα συνολικά χρόνια εργασίας τους, από την προϋπηρεσία τους στην εταιρεία, την οικογενειακή τους κατάσταση και άλλους παρόμοιους παράγοντες συμπληρώνεται

και από ένα σύστημα μπόνους όπου έχει θεσπίσει η εταιρεία για την υποκίνηση και την βελτίωση της απόδοσης τους.

Τα μπόνους δίνονται μόνο στους πωλητές της εταιρείας και όχι σε όλο το δίκτυο συνεργατών της εταιρείας(εξωτερικοί πωλητές).Το σχετικό σύστημα μπόνους λειτουργεί ως εξής:

Τίθεται ένας ελάχιστος αριθμός μηνιαίων πωλήσεων(σε τεμάχια),κοινός για όλους τους πωλητές χονδρικής. Σε περίπτωση που οι πωλήσεις φτάσουν ή ξεπεράσουν τον ελάχιστο στόχο που έχει τεθεί, έχει οριστεί ένα ποσοστό επί του μισθού όπου αυτόματα προστίθεται στον μηνιαίο μισθό των πωλητών. Αν σε αντίθετη περίπτωση ο όγκος πωλήσεων είναι μικρότερος από τον ελάχιστο στόχο, χάνεται και το μπόνους από κάθε μεμονωμένη πώληση όπου έχει πραγματοποιηθεί εκείνο το μήνα.

Αν και η διαδικασία που ακολουθείται για τον πωλητή λιανικής είναι ακριβώς η ίδια, είναι λογικό να διαφέρει στο ύψος του στόχου που καλείται ο πωλητής να «πιάσει». Ο ελάχιστος στόχος μηνιαίων πωλήσεων για τον πωλητή λιανικής είναι σαφώς μικρότερος. Αυτό συμβαίνει διότι οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για μια ολοκληρωμένη πώληση είναι κατά πολύ μικρότερες. Ο όγκος πελατών, ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας, είναι κατά πολύ μικρότερος και παράλληλα δεν μπορεί να θεωρηθεί σταθερός.

Οι εξωτερικοί συνεργάτες-αντιπρόσωποι δεν συμπεριλαμβάνονται στο παραπάνω σύστημα μπόνους. Παρόλα αυτά η εταιρεία χρησιμοποιεί μια ανάλογη διαδικασία ως εργαλείο υποκίνησης και αξιολόγησης των εξωτερικών συνεργατών-αντιπροσώπων της. Η διαδικασία λειτουργεί όπως περιγράφεται παρακάτω.

Με την έναρξη κάθε χρονιάς η εταιρεία ορίζει ως στόχο έναν αριθμό πωλήσεων (σε τεμάχια) κοινό για ομάδες συνεργατών που πληρούν ίδια χαρακτηριστικά όπως γεωγραφική περιοχή (επαρχία-νησιά-αστικά κέντρα-πρωτεύουσες) πληθυσμός περιοχής, ζήτηση κλπ. Κάθε συνεργάτης ξεχωριστά καλείται να πιάσει τον ετήσιο αριθμό πωλήσεων που του αντιστοιχεί για να μπορέσει να λάβει το ανάλογο μπόνους.

Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία καταφέρνει να υποκινεί τους συνεργάτες της ολόκληρο τον χρόνο ενώ παράλληλα έχει την δυνατότητα να αξιολογεί και να ξεχωρίζει τους συνεργάτες της κρίνοντας τους «κάλους» «μετρίους» και «κακούς».

Πηγή: Γιάννης Καλαντζής. (Πρ. Συνέντευξη, 8 Ιουνίου, 2008).

4.6 Αξιολόγηση πωλητών της εταιρείας.

Η διαδικασία αξιολόγησης των πωλητών και γενικότερα της προόδου των πωλήσεων είναι μια διαδικασία όπου προγραμματισμένα πραγματοποιείται μια φορά τον μήνα μεταξύ όλων των στελεχών του τμήματος της εταιρείας.

Στις συνεδρίες του τμήματος συζητούνται ο όγκος πωλήσεων για τον εκαστοτε μήνα συγκρίνονται τα αποτελέσματα πωλήσεων του μήνα με αποτελέσματα παλαιότερων ετών του ιδίου μήνα και τέλος συμπεραίνεται αν τα αποτελέσματα συμφωνούν ή είναι αντίθετα με τις αρχικές προβλέψεις.

Επίσης συζητούνται θέματα όπου χρειάζονται άμεση λύση όπως δυσκολίες που παρουσιάστηκαν σε διαδικασίες, συνεργάτες ή και πελάτες. Ζητήματα που πρέπει να διορθωθούν να αλλάξουν ή να εξαλειφθούν για αυξημένη αποδοτικότητα και καλύτερα μελλοντικά αποτελέσματα. Τέτοιου είδους ζητήματα είναι πχ μεγάλη αναμονή πέρα του φυσιολογικού σε συγκεκριμένο μοντέλο μοτοσικλέτας, μεγάλη ζήτηση ενός μοντέλου σε ποσοστό όπου η προσφορά δεν είναι αρκετή, καθυστέρηση στην παράδοση λόγω τρίτων παραγόντων (έκδοση πινακίδων ,εκτελωνισμός)κλπ.

Στο τέλος κάθε συνεδρίας τα μέλη του τμήματος πωλήσεων αφού έχουν αναλύσει τα δεδομένα που επικρατούν στην αγορά αλλά και στο εσωτερικό της εταιρείας (αυξημένη-μειωμένη ζήτηση, αυξημένος-μειωμένος ανταγωνισμός, έλλειψη μοντέλων-υψηλό stock, κλπ.) θέτουν τους νέους στόχους πωλήσεων για το ερχόμενο διάστημα. Κύριο μέτρο σύγκρισης για το αν ένας μήνας χαρακτηρίζεται από επιτυχία ή αποτυχία θεωρείται ο όγκος πωλήσεων προηγούμενων ετών κατά την διάρκεια της ίδιας περιόδου. Αυτό συμβαίνει διότι πολλές από τις μεταβλητές που επηρεάζουν τον όγκο πωλήσεων, όπως η ζήτηση, η άφιξη νέων μοντέλων ακόμα και οι καιρικές συνθήκες, είναι παρόμοιες έχοντας ελάχιστες αποκλίσεις από τον έναν χρόνο στον άλλο.

Φυσικά υπάρχουν και αστάθμητοι παράγοντες που μπορούν να ταράξουν την ισορροπία μιας αγοράς. Όπως είναι οι είσοδος νέων ανταγωνιστών στην αγορά. Τέτοιου είδους αστάθμητοι παράγοντες όμως είναι δύσκολο να ληφθούν υπ' όψιν στις βραχυπρόθεσμες προβλέψεις της εταιρείας.

Πηγή: Γιάννης Καλαντζής. (Πρ. Συνέντευξη, 8 Ιουνίου, 2008).

5.0 Μεθοδολογία έρευνας.

Για την πραγματοποίηση της πρωτογενούς έρευνας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο αποτελούμενο εξ' ολοκλήρου από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχτηκε ποσοτική μέθοδος έρευνας μέσω ερωτηματολογίων ήταν, διότι, με αυτόν τον τρόπο μπορούν να ληφθούν δεδομένα από μεγάλο αριθμό ατόμων. Η δομημένη μορφή ενός ερωτηματολογίου και ειδικότερα ενός ερωτηματολογίου με κλειστού τύπου ερωτήσεις «δίνει» συγκεκριμένες και σαφείς απαντήσεις, όπως επίσης, με αυτόν τον τρόπο μπορεί να επιτευχθεί ουδετερότητα και αντικειμενικότητα στις απαντήσεις των ερωτώμενων. Τέλος, στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων, γι' αυτό τον λόγο, στην παρούσα φάση είναι το μοναδικό εργαλείο για τον ερευνητή που θα του επιτρέψει να εξάγει ασφαλή και αξιόπιστα συμπεράσματα.

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε αποτελείται από τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος τίθενται ερωτήσεις για τον βαθμό ικανοποίησης που εισέπραξαν οι πελάτες της εταιρείας κατά την διαδικασία της προσωπικής πώλησης και γενικότερα στα στάδια εξυπηρέτησης πριν την πώληση. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης τους από την εταιρεία σε θέματα και υπηρεσίες που πρόεκυψαν ή προσφέρονταν μετά την αγορά του προϊόντος (After sales εξυπηρέτηση). Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου υπάρχουν επίσης και μερικές ερωτήσεις «Γενικής αξιολόγησης» της εταιρείας όπου ουσιαστικά προσδιορίζουν την τελική κρίση των ερωτώμενων για την εν λόγω εταιρεία. Το τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα για να σχηματιστεί το προφίλ των ανθρώπων που έλαβαν μέρος στην ερευνά. Τις δημογραφικές ερωτήσεις, στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, συμπληρώνουν δυο ακόμα ερωτήσεις που σχετίζονται με την συχνότητα χρήσης μοτοσικλέτας σε ετησία βάση και με τα χρονιά εμπειρίας οδήγησης μοτοσικλέτας. Είναι δυο ερωτήσεις που ολοκληρώνουν το προφίλ των ερωτηθέντων προσθέτοντας κάποια ειδικά στοιχεία που σχετίζονται άμεσα με το θέμα της έρευνας.

Τα ερωτηματολόγια μοιραστήκαν σε τρία εξουσιοδοτημένα συνεργεία της ΓΕΝΙΚΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ. Από τον μεγάλο αριθμό εξουσιοδοτημένων συνεργειών της εταιρίας επιλέχθηκαν τρία από τα μεγαλύτερα και «δημοφιλεστέρα» τα οποία λειτουργούν και ως κάθετες μονάδες παρέχοντας στους πελάτες μεγάλο

εύρος προϊόντων και υπηρεσιών. (πώληση-αγορά μοτοσικλετών, συντήρηση, πώληση συμπληρωματικών προϊόντων για μοτοσικλέτα και αναβάτη κλπ.). Ο λόγος που επιλεχτήκαν αυτά τα μεγάλα συνεργεία της «ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ» είναι διότι διατηρούν μεγάλο πελατολόγιο, κάτι που συμβάλει τα μέγιστα στην γρήγορη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων για την ερευνά και τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Ένας ουσιαστικότερος παράγοντας για την επιλογή αυτή, ήταν το ότι οι πελάτες τέτοιων κάθετων μονάδων εξυπηρέτησης θα ήταν οι αρμοδιότεροι για να απαντήσουν τις ερωτήσεις. Αυτό ισχύει γιατί, είναι σε θέση να απαντήσουν ερωτήσεις που αφορούν και τα δυο επίπεδα εξυπηρέτησης (Pre-Sales, After-Sales). Σε αντίθεση με αλλά υποκαταστήματα της εταιρείας όπου πραγματοποιούν μόνο πωλήσεις και όχι τεχνική υποστήριξη ή το αντίστροφο.

Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε στην περιοχή της Αττικής διότι εκεί βρίσκονται τα υποκαταστήματα της εταιρείας που επιλεχτήκαν. Η ερευνά διήρκεσε έξι εβδομάδες ξεκινώντας στις 12/1/2009 και τέλειωσε στις 21/2/2009 όπου ολοκληρώθηκε και η συμπλήρωση του εκατοστού ερωτηματολογίου. Τα ερωτηματολόγια μοιραστήκαν από τον ίδιο τον ερευνητή προσωπικά σε καθέναν από τους πελάτες ξεχωριστά γι' αυτόν τον λόγο επεστράφησαν όλα (εκατό ερωτηματολόγια στο σύνολο). Το δείγμα των ερωτηθέντων ήταν τυχαίο με μοναδικό περιορισμό να έχουν στην κατοχή τους μοτοσικλέτα της εταιρίας «ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ» (HONDA), αγορασμένα από το επίσημο δίκτυο συνεργατών ή υποκαταστημάτων που έχει δημιουργήσει η εταιρεία σε ολόκληρη την Ελλάδα, για να μπορέσουν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

5.1 Περιορισμοί έρευνας.

Ο αρχικός στόχος των ερωτηματολογίων ήταν 150 στο σύνολο. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του ερευνητή, για το προκαθορισμένο διάστημα που θα πραγματοποιούνταν η ερευνά, τα 150 ερωτηματολόγια θεωρούνταν απολυτά εφικτός στόχος. Κάτι τέτοιο όμως ήταν πολύ δύσκολο να επιτευχθεί. Αποδεδείχθηκε αρκετά αισιόδοξος σαν στόχος και αυτό διότι, ο αριθμός των πελατών ανά ημέρα σε κάθε υποκατάστημα της εταιρείας ήταν αρκετά μικρός. Μια λογική εξήγηση που δόθηκε ήταν λόγω χειμερινής περιόδου όπου οι μοτοσικλετιστές μειώνονται αισθητά σε αντίθεση με τους καλοκαιρινούς μήνες. Έκτος αυτού, πολλές φορές οι πελάτες αρνούσαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο επικαλούμενοι, συνήθως, έλλειψη

χρόνου. Αυτό το γεγονός έκανε ακόμα δυσκολότερη την συλλογή των δεδομένων με αποτέλεσμα να μειωθούν τα ερωτηματολόγια από 150 συνολικά, σε 100. Αν δεν γινόταν αυτή η μείωση των ερωτηματολογίων θα έπρεπε να διπλασιαστεί, σχεδόν, η διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας κάτι που θεωρήθηκε πολύ χρονοβόρο.

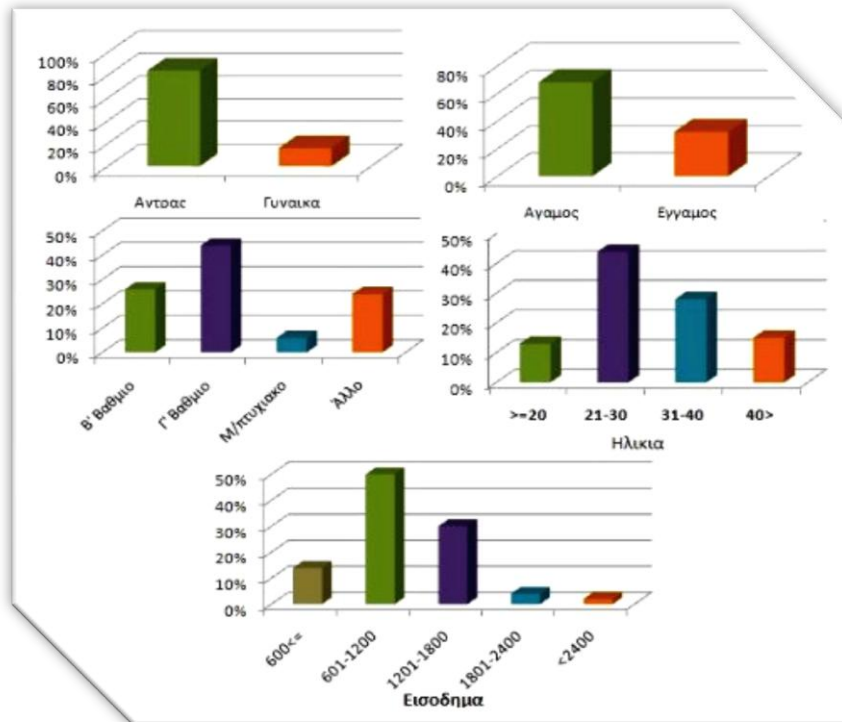
Άλλος ένας περιορισμός της έρευνας είναι το δείγμα των ερωτηθέντων. Δεν είναι αντιπροσωπευτικό για τους πελάτες της «ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ» σε ολόκληρη την Ελλάδα αλλά μόνο για τον νομό αττικής και πιο συγκεκριμένα για τους πελάτες της εταιρείας στην Αθήνα. Παρόλα αυτά μπορούν να βγουν αρκετά ασφαλή και αξιόπιστα συμπεράσματα διότι το μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων (45%-50%)⁴ της εταιρείας επιτυγχάνεται στον νομό αττικής και κυρίως στα πολλά υποκαταστήματα που διατηρεί στην Αθήνα.

5.2 Προφίλ δείγματος.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν άντρες, αυτό το ποσοστό ανέρχεται στο 84% έναντι 16% των γυναικών. Μια τόσο μεγάλη διαφορά στα ποσοστά ήταν αναμενόμενη εξ' αρχής διότι η χρήση μοτοσυκλέτας στην Ελλάδα θεωρείται κυρίως αντρική συνήθεια. Η ηλικία των ερωτηθέντων καλύπτει όλο το φάσμα ηλικιών ξεκινώντας από ηλικίες μικρότερες των 20 χρονών φτάνοντας σε ηλικίες μεγαλύτερες των 40 χρονών. Το μεγαλύτερο ποσοστό (44%) των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας μεταξύ 21-30 ετών, ενώ, επίσης ένα άλλο μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 38% ήταν ηλικίας απο31-40 ετών.

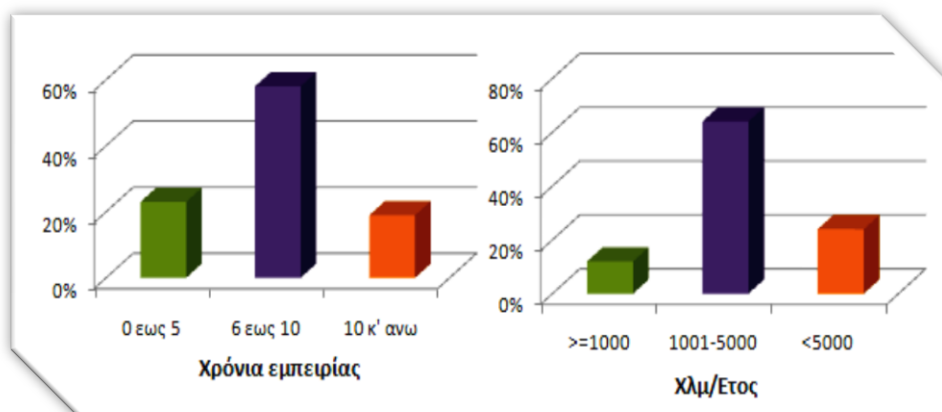
Το 44% του δείγματος έχουν τελειώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι άγαμοι σε ποσοστό 68% και το μηνιαίο τους εισόδημα κυμαίνεται από 601-1200 ευρώ για το 50% του δείγματος ενώ για το 30% κυμαίνεται από 1201-1800 ευρώ.

⁴ <http://www.seaa.gr/data/pdf/2008-10-e.pdf>



Διάγραμμα 1 «Προφίλ δείγματος».

Δυο ακόμα χαρακτηριστικά που συμπληρώνουν το προφίλ των ερωτηθέντων, σε μοτοσυκλετιστή επίπεδο αυτήν την φορά είναι, τα χρόνια εμπειρίας οδήγησης μοτοσυκλέτας και η συχνότητα χρήσης μοτοσυκλέτας σε ετησία βάση. Το 58% των ερωτηθέντων είναι αρκετά έμπειροι χρηστές αφού οδηγούν μοτοσυκλέτα το λιγότερο 6 μέχρι 10 χρόνια. Το υπόλοιπο ποσοστό (42%) μοιράζεται σε νέους χρηστές με ποσοστό 23% και πολύ έμπειρους χρηστές με ποσοστό 19%. Όσον αφορά στην συχνότητα χρήσης μοτοσυκλέτας σε ετησία βάση, το 64% είναι συστηματικοί χρηστές κάνοντας το λιγότερο 1001χλμ μέχρι 5000χλμ το έτος, ενώ το 24% χρησιμοποιούν σχεδόν αποκλειστικά μοτοσυκλέτα για όλη την περίοδο του χρόνου κάνοντας τουλάχιστον 5000χλμ/ετος. Τέλος, ένα 12% του δείγματος είναι απλοί χρηστές κάνοντας το πολύ 1000χλμ/ετος.



Διάγραμμα 2 «Χρόνος Εμπειρίας-Συχνότητα χρήσης».

5.3 Ανάλυση έρευνας

Σε αυτό το σημείο της εργασίας θα αναλυθούν τα δεδομένα και θα παρουσιαστούν τα ερευνητικά ευρήματα που προέκυψαν μέσω της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Μετά το τέλος της ανάλυσης των δεδομένων και της παρουσίασης των ερευνητικών ευρημάτων θα δοθούν οι απαιτούμενες απαντήσεις στα αρχικά ερωτήματα που ήταν η αφορμή για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας. Τα ερωτήματα αυτά, είναι τα ακόλουθα:

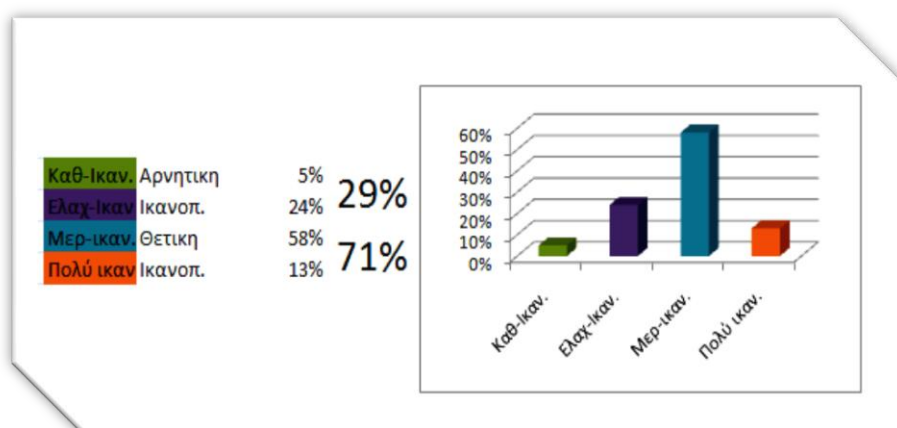
- Είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες της «ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ» για την εξυπηρέτηση που έλαβαν, κατά την διάρκεια όλων των διαδικασιών της πώλησης, από την εν λόγω εταιρεία;
- Είναι ικανοποιημένοι για την εξυπηρέτηση που συνεχίζουν να λαμβάνουν από την εν λόγω εταιρεία;
- Σύγκριση αποτελεσμάτων. «Συμφωνία» – «Ασυμφωνία» αποτελεσμάτων για τους δυο τομείς εξυπηρέτησης.

Ερώτηση 1

Πόσο ικανοποιημένος είστε από τον επαγγελματισμό του πωλητή. Διέθετε τα κατάλληλα μέσα κατά την διάρκεια παρουσίασης, όπως έντυπα παρουσίασης προϊόντος, τιμοκατάλογο κλπ.

Το 58% του δείγματος δηλώνει μερικώς ικανοποιημένο από τον επαγγελματισμό που επέδειξε ο πωλητής κατά την διάρκεια της παρουσίασης του προϊόντος. Αυτό το μεγάλο ποσοστό ενισχύεται με το 13% των ερωτηθέντων που δηλώσαν πολύ ικανοποιημένου από τον επαγγελματισμό του πωλητή. (θετική ικανοποίηση 71%). Το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται σε ελάχιστα και καθόλου ικανοποιημένους πελάτες με ποσοστά 24% και 5% αντίστοιχα. (αρνητική ικανοποίηση 29%)

Αξιοσημείωτο είναι το παρά πολύ μικρό ποσοστό σε απολυτά αρνητικές αξιολογήσεις που περιορίζεται μόλις στο 5%.

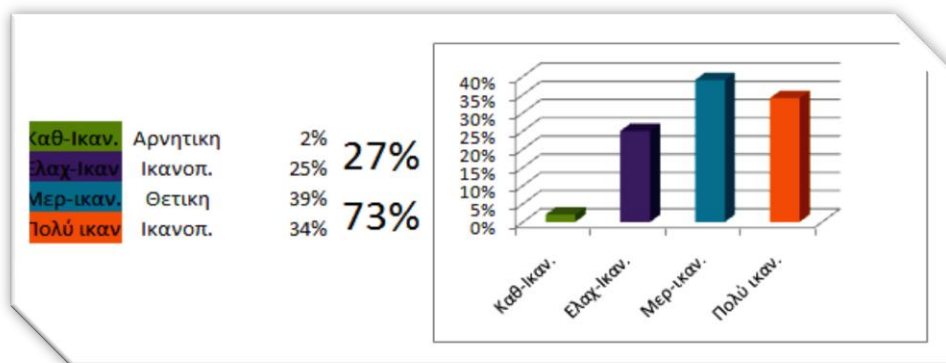


Διάγραμμα 3 «Ικανοποίηση σύμφωνα με τον επαγγελματισμό του πωλητή».

Ερώτηση 2

Βαθμολογήστε την επικοινωνία που είχατε μεταξύ σας.

Σε αυτήν την ερώτηση επικρατεί μια σύγχυση, αν εξαιρέσουμε το 2% των απαντήσεων ως «καθόλου ικανοποιημένος», υπάρχουν τρία μοιρασμένα ποσοστά, «ελάχιστα ικανοποιημένος» δηλώνει το 25%, «μερικώς ικανοποιημένος» δηλώνει το 39% ,όπου είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό, και «πολύ ικανοποιημένος» δηλώνει το 34%. Παρόλο που τρία μεγάλα ποσοστά είναι μοιρασμένα σε τρεις από τις τέσσερις πιθανές απαντήσεις, είναι εμφανής μια θετική ικανοποίηση της τάξης του 73%.

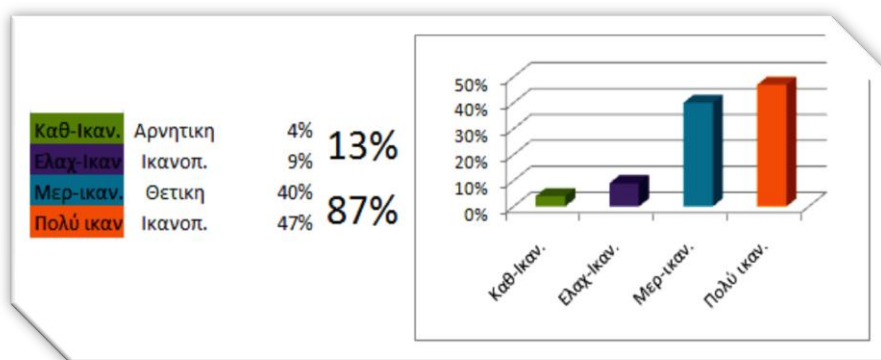


Διάγραμμα 4 «Ικανοποίηση επικοινωνίας».

Ερώτηση 3

Βαθμολογήστε την διάθεση του πωλητή να σας εξυπηρετήσει.

Από τα αποτελέσματα που προκύπτουν για την τρίτη ερώτηση είναι ξεκάθαρο ότι οι ερωτηθέντες δηλώνουν ικανοποιημένοι για την προσπάθεια του πωλητή να τους εξυπηρετήσει. Το 40% και 47% είναι μερικώς και πολύ ικανοποιημένο αντίστοιχα, θετική ικανοποίηση της τάξεως του 87%. Αντίθετα το 4% δηλώνει «καθόλου ικανοποιημένος» και το 9% «ελάχιστα ικανοποιημένος», αρνητική ικανοποίηση μόλις 13%.



Διάγραμμα 5 «Διάθεση του πωλητή για εξυπηρέτηση».

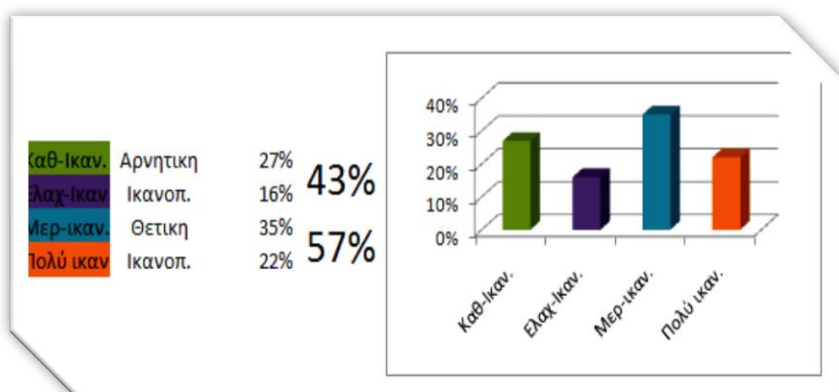
Ερώτηση 4

Θεωρείτε πως ο πωλητής που σας εξυπηρετήσε είχε τις απαραίτητες γνώσεις / εκπαίδευση σύμφωνα με τις προσωπικές σας απαιτήσεις;

Αναλύοντας την τετάρτη ερώτηση του ερωτηματολόγιου δεν μπορούν να παρθούν ασφαλή συμπεράσματα. Όλα τα επίπεδα ικανοποίησης έχουν μοιρασμένα και μεγάλα ποσοστά με μεγαλύτερο ποσοστό το 35% όπου δηλώνει «μερικώς ικανοποιημένος» από τις γνώσεις και την εκπαίδευση του πωλητή στα προϊόντα που παρουσιάζει. Τα υπόλοιπα ποσοστά έχουν ως εξής: 27% «καθόλου ικανοποιημένος», 16% «ελάχιστα ικανοποιημένος» και 22% «πολύ ικανοποιημένος». (θετική ικανοποίηση 57%)

Παρά την σύγχυση που επικρατεί στα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης δημιουργούνται δυο ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Το 100% των γυναικών δηλώνει «μερικώς ικανοποιημένος» ή «πολύ ικανοποιημένος», ενώ, το 54% (περίπου) των ερωτηθέντων, που δηλώνουν αποκλειστικοί χρήστες μοτοσυκλέτας σε καθημερινή βάση, δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο από την εκπαίδευση και την ειδίκευση του πωλητή.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται πως οι γυναίκες έχουν μικρότερες απαιτήσεις και νιώθουν ευκολότερα ικανοποιημένες από την εξυπηρέτηση του πωλητή όταν προβαίνουν σε τέτοιου είδους αγορές σε αντίθεση με τους άντρες, και κυρίως, τους «αποκλειστικούς» χρήστες που έχουν υψηλότερες απαιτήσεις από τον πωλητή που τους εξυπηρετεί για να νιώσουν ικανοποιημένοι.



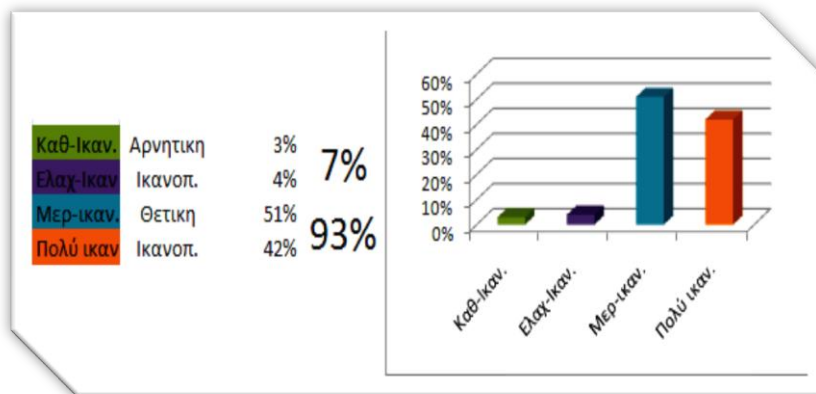
Διάγραμμα 6 «Αξιολόγηση γνώσεων πωλητή».

Ερώτηση 5

Βαθμολογήστε την εξυπηρέτηση των υπαλλήλων για το σύνολο της εταιρείας.

Αν και υπάρχουν αρνητικές γνώμες σε θέματα που αφορούν τον πωλητή, όπως αναφέρθηκαν και αναλύθηκαν παραπάνω, παρόλα αυτά η γνώμη των ερωτηθέντων για το σύνολο εξυπηρέτησης της εταιρίας σε pre-sales επίπεδο είναι θετική. Το 51%

δηλώνει «μερικώς ικανοποιημένος» και το 42% «πολύ ικανοποιημένος» (θετική ικανοποίηση 93%). Δυο μικρά ποσοστά 3% και 4% δηλώνουν «καθόλου και ελάχιστα ικανοποιημένος».

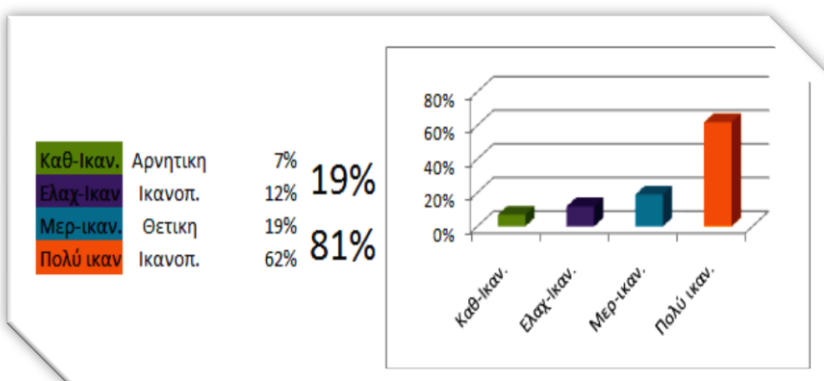


Διάγραμμα 7 «Εξυπηρέτηση εταιρίας συνολικά».

Ερώτηση 6

Η παράδοση της μοτοσικλέτας πραγματοποιήθηκε στον προβλεπόμενο χρόνο;

Η παράδοση της μοτοσικλέτας κατά ένα μεγάλο ποσοστό γίνεται στον προβλεπόμενο χρόνο. Το 62% δηλώνει «πολύ ικανοποιημένος» για την συγκεκριμένη διαδικασία. Το 19% ως «Μερικώς ικανοποιημένος» συμπληρώνει το θετικό ποσοστό ικανοποίησης δημιουργώντας μια θετική ικανοποίηση της τάξεως του 81%. Από τη άλλη πλευρά το 7% και 12% δημιουργούν μια αρνητική ικανοποίηση ως «καθόλου ικανοποιημένος» και «ελάχιστα ικανοποιημένος» αντίστοιχα.

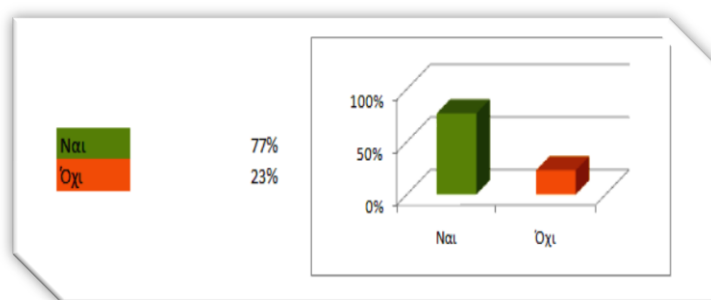


Διάγραμμα 8 «Χρόνος παράδοσης».

Ερώτηση 7

Θεωρείτε τον προβλεπόμενο χρόνο φυσιολογικό;

Ο προβλεπόμενος χρόνος παράδοσης από το 77% του δείγματος θεωρείται φυσιολογικός ενώ το 23% δεν τον θεωρεί φυσιολογικό. Αξιοσημείωτο είναι πως το 9% από το 23% των αρνητικών απαντήσεων, δηλαδή ποσοστό 39% (περίπου), δηλώνει θετική ικανοποίηση ως «μερικώς ή πολύ ικανοποιημένος» όσον αφορά στον χρόνο παράδοσης της μοτοσικλέτας. (Ερώτηση 6)

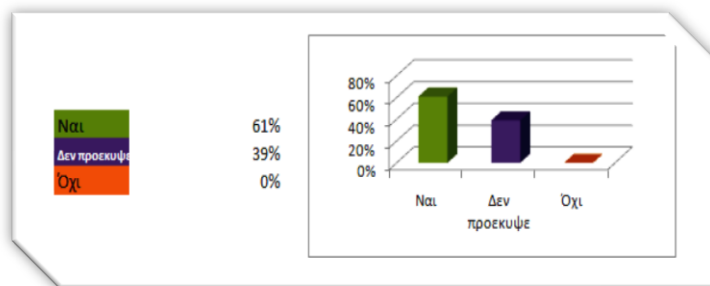


Διάγραμμα 9 «Αξιολόγηση Χρόνου παράδοσης».

Ερώτηση 8

Είχατε περαιτέρω προσωπική επαφή με τον πωλητή που σας εξυπηρέτησε για θέματα που προέκυψαν; (π.χ. βλάβες - αστοχίες κλπ.)

Όλοι οι ερωτηθέντες (100%) στους οποίους πρόεκυψαν θέματα μετά την αγορά της μοτοσικλέτας τους, δηλαδή το 61% όλου του δείγματος, είχαν περαιτέρω προσωπική επαφή με τον πωλητή που τους εξυπηρέτησε. Από αυτό το γεγονός συμπεραίνεται πως ο εκαστοτε πελάτης έχει εύκολη πρόσβαση και επικοινωνία με τους πωλητές της εταιρείας.

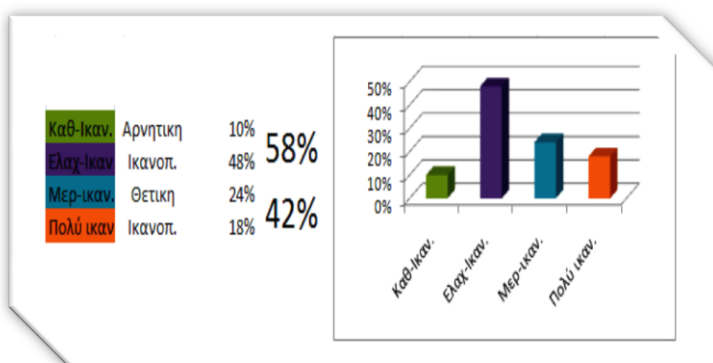


Διάγραμμα 10 «Επικοινωνία πελάτη-πωλητή μετά την αγορά».

Ερώτηση 9

Εάν προέκυψε, είστε ικανοποιημένος από τον πωλητή για τον χειρισμό της υπόθεσης σας, στο θέμα που προέκυψε;

Αν και το 100% του δείγματος είχε περαιτέρω επικοινωνία με τον πωλητή για ζητήματα που προέκυψαν, παρόλα αυτά δεν είναι ικανοποιημένοι για τον χειρισμό της υπόθεσης τους. Αυτό προκύπτει από τα παρακάτω ποσοστά, το 10% (περίπου) δηλώνει «καθόλου ικανοποιημένος», το 48% (περίπου) «ελάχιστα ικανοποιημένος», αρνητική ικανοποίηση σε ποσοστό 58% (περίπου). Αντίθετα «μερικώς ικανοποιημένος» δηλώνει το 24% (περίπου) και «πολύ ικανοποιημένος» μόλις το 18% (περίπου).

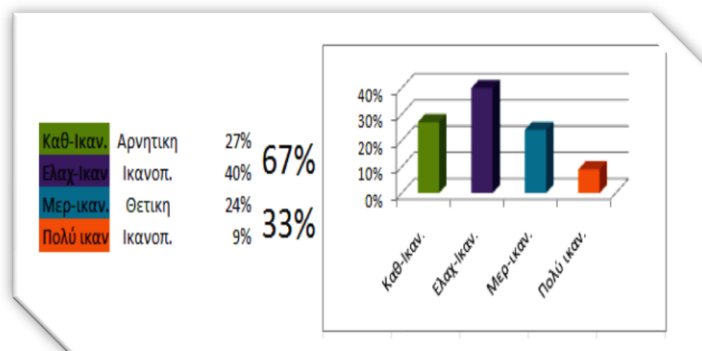


Διάγραμμα 11 «Αξιολόγηση πωλητή μετά την αγορά».

Ερώτηση 10

Αξιολογήστε την τεχνική υποστήριξη της εταιρείας και του δικτύου συνεργατών της. (σέρβις, εγγυήσεις κλπ.)

Όσον αφορά στην τεχνική υποστήριξη της εταιρείας σε επίπεδο after sales εξυπηρέτηση οι ερωτηθέντες δείχνουν ξεκάθαρα την δυσαρέσκεια τους. Αρνητική ικανοποίηση δείχνει το 67% που προκύπτει από τα ποσοστά 27% και 40% ως «καθόλου και ελάχιστα ικανοποιημένος» αντίστοιχα. Η θετική ικανοποίηση διαμορφώνεται στο 33%. Μόλις το 9% είναι πολύ ικανοποιημένο από την τεχνική υποστήριξη που προσφέρει η εταιρία, ενώ, το 24% είναι μερικώς ικανοποιημένο.

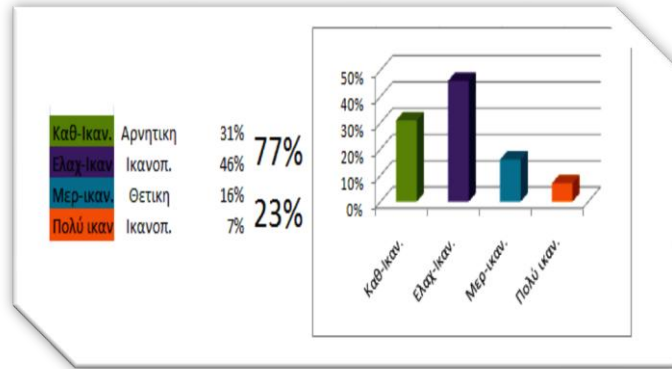


Διάγραμμα 12 «Τεχνική υποστήριξη εταιρίας και δικτύου».

Ερώτηση 11

Αξιολογήστε την προσφερόμενη ποιότητα των υπηρεσιών υποστήριξης σε σχέση με τις τιμές. (σέρβις, ανταλλακτικά κλπ.)

Τα πολύ υψηλά επίπεδα αρνητικής ικανοποίησης που προκύπτουν από την προηγούμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου (ερώτηση 10) μπορούν να συμπληρωθούν και να εξηγηθούν, κατά ένα ποσοστό, μέσω αυτής της ερώτησης. Δηλαδή, η προσφερόμενη ποιότητα και εξυπηρέτηση, που λαμβάνουν οι πελάτες, σε συνάρτηση με τις τιμές που καλούνται να πληρώσουν κρίνεται αντιστρόφως ανάλογη. Ο παραπάνω ισχυρισμός δημιουργείται από τα εξής ποσοστά των απαντήσεων, το 31% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο, το 46% είναι ελάχιστα ικανοποιημένο (αρνητική ικανοποίηση 77%) ενώ, μερικώς ικανοποιημένο είναι το 16% και πολύ ικανοποιημένο είναι μόλις το 7% του δείγματος για την προσφερόμενη ποιότητα σε σχέση με τις τιμές.

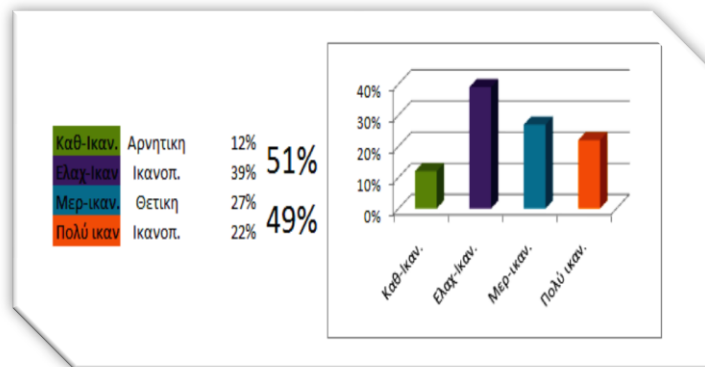


Διάγραμμα 13 «Προσφερόμενη ποιότητα vs τιμές».

Ερώτηση 12

Αξιολογήστε την ευκολία επικοινωνίας με τα τμήματα της εταιρείας για την επίλυση προβλημάτων.

Η ευκολία επικοινωνίας των πελατών με τα τμήματα της εταιρείας, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, δεν είναι ξεκάθαρη. Η αρνητική ικανοποίηση διαμορφώνεται με ποσοστό 51% ενώ η θετική με ποσοστό 49%. Μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση σε αυτήν την ερώτηση είναι πως η μεγαλύτερη συγκέντρωση απαντήσεων βρίσκεται στο «ελάχιστα ικανοποιημένος» με ποσοστό 39%.

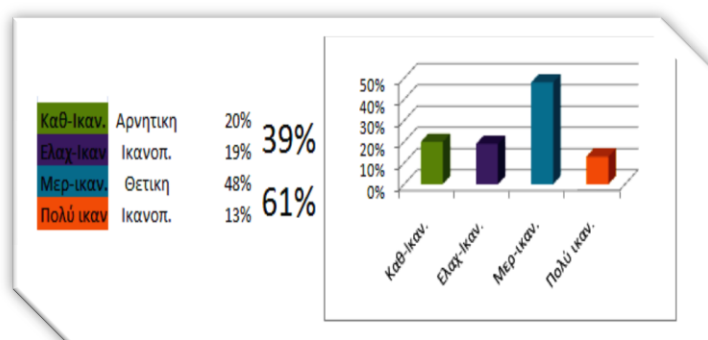


Διάγραμμα 14 «Επικοινωνία με τα τμήματα της εταιρείας».

Ερώτηση 13

Αξιολογήστε την επίλυση προβλημάτων.

Αν και η επικοινωνία με τα τμήματα της εταιρίας δεν χαρακτηρίζεται εύκολη, όπως προκύπτει από την ερώτηση 12, η επίλυση των προβλημάτων μετά την επικοινωνία των πελατών με την εταιρεία δημιουργεί ξεκάθαρα θετική ικανοποίηση (61%). Το μεγαλύτερο ποσοστό 48% ως «μερικώς ικανοποιημένος» και το 13% ως «πολύ ικανοποιημένος» διαμορφώνουν το συμπέρασμα πως, η επίλυση των προβλημάτων από την πλευρά της εταιρείας είναι ικανοποιητική.



Διάγραμμα 15 «Επίλυση προβλημάτων».

Ερώτηση 14

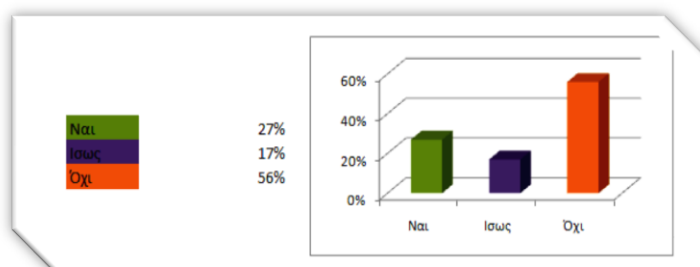
Είστε ικανοποιημένος από την συνολική εξυπηρέτηση που δηχθήκατε από την εν λόγω εταιρεία;

Η συνολική ικανοποίηση όπως διαμορφώνεται από τις απαντήσεις των πελατών κρίνεται αρνητική με ποσοστό 56%, κάτι περισσότερο από το μισό του δείγματος των ερωτηθέντων. «Ναι» στην συνολική ικανοποίηση απάντα το 27% των ερωτηθέντων ενώ το υπόλοιπο ποσοστό (17%) δεν έχει σχηματίσει ξεκάθαρη γνώμη για την εταιρεία.

Ενδιαφέρον συμπέρασμα προκύπτει από την ανάλυση και σύγκριση των αποτελεσμάτων στις ερωτήσεις 5 και 14. Στην ερώτηση 5 σε επίπεδο pre-sales εξυπηρέτηση διαμορφώθηκε ένα «απολυτά» θετικό ποσοστό ικανοποίησης της τάξης του 93%. Στην ερώτηση 14, που είναι παρόμοια αλλά συμπεριλαμβάνει και το ποσοστό ικανοποίησης σε after-sales εξυπηρέτηση, τα δεδομένα εμφανίζουν μια διαφορετική τάση αρκετά αντίθετη από την αρχική (ερώτηση 5). Το 56% των

ερωτηθέντων δηλώνει αρνητική ικανοποίηση για την συνολική εξυπηρέτηση που εισέπραξαν από την εταιρεία.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται πως η εταιρεία χρειάζεται άμεσα βελτίωση στον τομέα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης που συνδέεται με το κομμάτι “After Sales”.

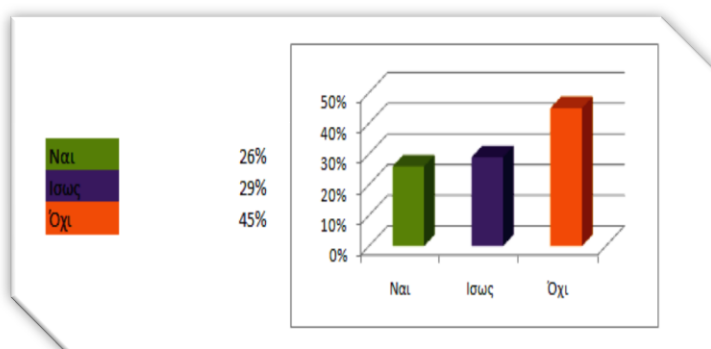


Διάγραμμα 16 «Συνολική εξυπηρέτηση εταιρίας».

Ερώτηση 15

Θα συστήνατε την εταιρεία ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ σε κάποιον δικό σας ;

Το 26% ερωτηθέντων θα πρότεινε την εταιρεία ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ σε κοντινό του πρόσωπο παρακινώντας το να προβεί σε κάποια αγορά. Το 29% δηλώνει αναποφάσιστο, ενώ, το μεγαλύτερο ποσοστό (45%) δηλώνει πως θα απέφευγε να προτείνει την εταιρεία σε κάποιο δικό του πρόσωπο.



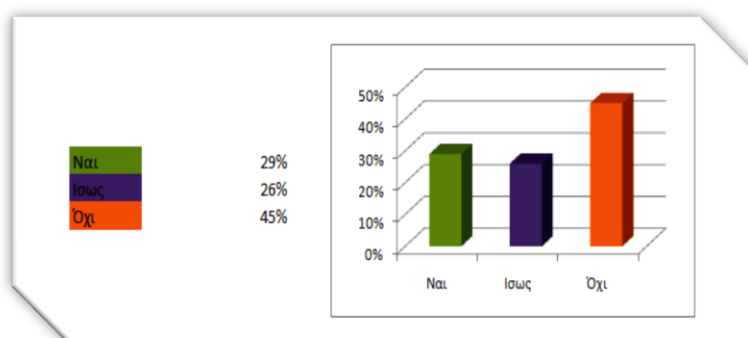
Διάγραμμα 17 «Πρόθεση πελατών για να συστήσουν την εταιρία».

Ερώτηση 16

Θα αγοράζατε ξανά εσείς ο ίδιος κάποιο προϊόν της εν λόγω εταιρείας;

Παρόμοιο ποσοστό, ελαφρώς αυξημένο κατά 3%, για την πρόθεση νέας αγοράς από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της εταιρείας. Το 29% δηλώνει «Ναι» στο ερώτημα αν θα αγόραζε ξανά από την εν λόγω εταιρεία, το 26% θεωρεί πιθανή μια νέα αγορά από την εταιρεία αλλά δεν είναι και απολυτά βέβαιη μια τέτοια κίνηση, ενώ, τέλος, το 45% δηλώνει με βεβαιότητα ότι δεν θα ξανά αγόραζε από την εν λόγω εταιρεία.

Αξιοσημείωτο είναι πως συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των ερωτήσεων 15 και 16, τα αρνητικά ποσοστά εμφανίζουν απολυτή συμφωνία ενώ, και τα ποσοστά των απαντήσεων «ναι» και «ίσως» έχουν αμελητέες αποκλίσεις.



Διάγραμμα 18 «Πρόθεση πελατών για επανάληψη αγοράς».

5.4 Συμπεράσματα.

Ανακεφαλαιώνοντας την ανάλυση των ερευνητικών ευρημάτων του ερωτηματολογίου για τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας ΓΕΝΙΚΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ παρατίθενται συνοπτικά τα σημαντικότερα συμπεράσματα που πρόεκυψαν μέσω της ανάλυσης.

Σε επίπεδο Pre-sales εξυπηρέτηση οι πελάτες της εταιρείας κρίνουν την εταιρεία θετικά, χαρακτηρίζοντας την εξυπηρέτηση που έλαβαν «πολύ ικανοποιητική». Κατά την διαδικασία της προσωπικής πώλησης θεωρούν τον πωλητή «καλό» επαγγελματία με διάθεση να εξυπηρετήσει τον πελάτη δημιουργώντας αξιόλογα επίπεδα επικοινωνίας μεταξύ των δυο πλευρών. Χαρακτηρίζουν την κατάρτιση, εκπαίδευση και εξειδίκευση του πωλητή, στα προϊόντα της εταιρείας, ως «Αρκετά Ικανοποιητική». Η αξιολόγηση για το σύνολο των τμημάτων της εταιρείας που εμπλέκονται σε ολόκληρη την διαδικασία της πώλησης, από την αρχική παρουσίαση του προϊόντος μέχρι το τελικό στάδιο παράδοσης του, είναι θετική.

Σε επίπεδο After-sales εξυπηρέτηση οι πελάτες δεν θεωρούν τους εαυτούς τους ικανοποιημένους, αν και η επικοινωνία με τον πωλητή, μετά την αγορά, διατηρείται σε υψηλή επίπεδα. Ο χειρισμός των υποθέσεων που προκύπτουν είναι αναποτελεσματικός. Αντίθετα για το σύνολο των τμημάτων της εταιρείας η διευθέτηση προβλημάτων που προκύπτουν, μετά την αγορά, κρίνεται ικανοποιητική με μοναδικό αρνητικό σημείο την, αρχικά, δύσκολη πρόσβαση στο υπεύθυνο τμήμα, με σκοπό την επικοινωνία και συνεννόηση, για την επίλυση του προβλήματος. Σε μεγάλο βαθμό ανικανοποίητοι εμφανίζονται οι πελάτες στον τομέα τεχνικής υποστήριξης και ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία. Θεωρούν τις τιμές που έχει υιοθετήσει, υψηλές σε σχέση με τις υπηρεσίες και την ποιότητα που προσφέρει.

Τέλος, οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι από την συνολική εξυπηρέτηση που εισέπραξαν από την «ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ». Σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση αυτού του αποτελέσματος είναι τα χαμηλά επίπεδα εξυπηρέτησης, και τελικά ικανοποίησης, που έλαβαν στον τομέα «εξυπηρέτηση μετά την πώληση», σε σύγκριση με αυτά που προσδοκούσαν να λάβουν.

Για τους παραπάνω λόγους, οι πελάτες δεν θα προτείνουν ή δύσκολα θα προτείνουν την εταιρία σε κάποιο δικό τους πρόσωπο ώστε να προβεί σε αγορά, ενώ παράλληλα, και οι ίδιοι δεν θα προβούν σε νέα αγορά από την εταιρία ή θα το κάνουν μετά από πολύ σκέψη.

5.5 Προτάσεις

Όπως προέκυψε από την έρευνα για τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας «Γενική Αυτοκινήτων ΑΕΒΕ», το σημαντικότερο μειονέκτημα της εταιρίας, σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι πελάτες της, είναι τα μειωμένα επίπεδα After Sales εξυπηρέτησης. Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση είναι το στάδιο που οι πελάτες αξιολογούν πολύ αρνητικά την εταιρεία με συνέπεια, αυτή η αρνητική κρίση στο συγκεκριμένο «κομμάτι» υπηρεσιών από το σύνολο των υπηρεσιών που η εταιρία προσφέρει, να διαμορφώνει, τελικά, μια συνολικά αρνητική αξιολόγηση για ολόκληρη την εταιρία.

Από αυτό το γεγονός και μόνο, διαφαίνεται ποσό καθοριστικό ρόλο παίζει για κάθε επιχείρηση να έχει ικανοποιημένους πελάτες σε όλα τα στάδια υπηρεσιών και όχι σε μεμονωμένα, δημιουργώντας δυνατά και αδύνατα σημεία στις υπηρεσίες που προσφέρει. Επίσης, αποδεικνύεται ποσό σημαντικός παράγοντας και πόσο μεγάλη βαρύτητα δίνει ο εκαστοτε πελάτης στην εξυπηρέτηση και τις υπηρεσίες μετά την πώληση.

Είναι σύνηθες το φαινόμενο πελάτες όταν προβαίνουν σε τέτοιου είδους αγορές, μεγάλης αξίας, να λαμβάνουν την τελική τους απόφαση έχοντας ως βασικό κριτήριο τις επιπρόσθετες υπηρεσίες που τους προσφέρονται με την αγορά του προϊόντος και όχι μόνο αξιολογώντας το προϊόν αυτό καθ' αυτό. Αυτό συμβαίνει διότι, τις περισσότερες φορές, ανάμεσα στα προϊόντα που καλούνται να αποφασίσουν υπάρχουν πολύ μικρές αποκλίσεις ψάχνοντας συνεχώς για το κάτι παραπάνω και σε αυτό ακριβώς το σημείο είναι που οι επιπλέον υπηρεσίες έχουν βαρύνουσα σημασία.

Σε αυτό το σημείο της εργασίας θα γίνει μια προσπάθεια να προταθούν πιθανές λύσεις που μπορεί να ακολουθήσει η εταιρεία με σκοπό να βελτιώνει όλο και περισσότερο τα επίπεδα εξυπηρέτησης προς τους πελάτες της. Επιπλέον, πιο συγκεκριμένα, θα προταθούν λύσεις που θα βοηθήσουν να βελτιωθούν τα ήδη μειωμένα επίπεδα εξυπηρέτησης μετά την πώληση που παρουσιάζονται στην εταιρία.

Παρακάτω ακολουθούν γενικές προτάσεις που βοηθούν όσο το δυνατόν περισσότερο την ποιοτικότερη λειτουργία της εταιρίας:

- Η συνεχής εκπαίδευση των πωλητών και γενικότερα των υπαλλήλων. Είναι πολύ σημαντικό οι πωλητές να γνωρίζουν ολοκληρωτικά τα προϊόντα καθώς και

τις τεχνολογίες που τα συνοδεύουν για την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πελατών.

- Αξιόλογα κίνητρα από την εταιρία προς το σύνολο των υπαλλήλων με σκοπό την υποκίνηση τους για όλο και αυξανόμενη απόδοση και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση προς τους πελάτες.
- Δημιουργία καλών διαπροσωπικών σχέσεων των υπαλλήλων μεταξύ των τμημάτων με σκοπό το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον, και το σημαντικότερο, υψηλά επίπεδα **επικοινωνίας** μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης κατά την διάρκεια εργασίας. Αν δεν υπάρχει σωστή επικοινωνία στο εσωτερικό μιας επιχείρησης είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί σωστή επικοινωνία και με το σύνολο των πελατών της επιχείρησης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, εκτός από την δυσλειτουργία της επιχείρησης, την μη εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Συστηματικός έλεγχος της ποιοτικής λειτουργίας των τμημάτων. Εφόσον αυτή δεν είναι η αναμενόμενη, επαναπρογραμματισμός και αναδιαμόρφωση για αποδοτικότερη λειτουργία.
- Αξιολόγηση των τμημάτων της εταιρίας από τους ίδιους τους πελάτες. Είναι πολύ σημαντικό, κάθε εταιρεία, να γνωρίζει τι ευχαριστεί και τι δυσαρεστεί τους πελάτες της σε σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους προσφέρει. Δίνοντας έμφαση σε ό,τι τους ευχαριστεί και παράλληλα βρίσκοντας τρόπους να εξαλείψει αυτά που τους δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα μπορεί να έχει ικανοποιημένους πελάτες.

Πιο συγκεκριμένα παρακάτω ακολουθούν προτάσεις – λύσεις για την αύξηση ικανοποίησης όσον αφορά στην *εξυπηρέτηση μετά την πώληση*, που είναι και το σημαντικότερο ζητούμενο.

- Υιοθέτηση συστήματος διασφάλισης ποιότητας (*ISO*) για το τμήμα τεχνικής υποστήριξης και τα συνεργεία της εταιρίας.
- Δημιουργία ειδικού τηλεφωνικού κέντρου τεχνικής υποστήριξης, παραπόνων, διευθέτησης προβλημάτων κλπ. με άμεση και εύκολη πρόσβαση στους ενδιαφερόμενους πελάτες.

- Αυστηρότερη επιλογή εξουσιοδοτημένων συνεργατών με αυστηρά προκαθορισμένους όρους συνεργασίας. Συνεχής έλεγχος για το αν τηρούνται οι όροι συνεργασίας διακοπεί συνεργασίας με τους «ακατάλληλους» συνεργάτες.
- Δημιουργία επίσημου αναλυτικού καταλόγου που να περιλαμβάνει όλες τις εργασίες - υπηρεσίες με συγκεκριμένες τιμές, **ενιαίες** για όλα τα συνεργεία της εταιρίας και τους εξωτερικούς συνεργάτες.
- Υιοθέτηση κάποιου συστήματος CRM (*Customer Relationship Management*). Η εταιρία γνωρίζοντας τις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά θα είναι σε θέση να τον ενημερώσει για θέματα που τον αφορούν πχ. προγραμματισμένα service, λήξη εγγύησης, ειδικές προσφορές αναγνωρίζοντας την πιστότητα των πελατών ή προσφορές που σχετίζονται με κάποιο προϊόν που έχει αγοραστεί από συγκεκριμένους πελάτες κλπ. Παράλληλα με ένα σύστημα CRM η εταιρία μπορεί να τμηματοποίηση τους πελάτες της σύμφωνα με τις ανάγκες τους, προσφέροντας σε κάθε τμήμα πελατών (ή ακόμα και εντελώς μεμονωμένα) αυτό ακριβώς που θέλουν. Ένα σύστημα CRM συμβάλει τα μέγιστα στην όλο και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των πελατών μιας επιχείρησης.

6.0 Επίλογος

Όπως είναι φυσικό ο κυριότερος σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να έχει ικανοποιημένους πελάτες. Μεγάλο μέρος χρημάτων ξοδεύεται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να διεξάγουν έρευνες μελετώντας τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών τους, αλλά και για να ανακαλύψουν πιθανά αδύνατα σημεία τους, με απώτερο σκοπό να τα βελτιώσουν παρέχοντας όλο και πιο ολοκληρωμένες υπηρεσίες στους πελάτες τους, διατηρώντας, έτσι, υψηλά επίπεδα ικανοποίησης.

Η παρούσα πτυχιακή είχε ως σκοπό την μελέτη βαθμού ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας «Γενική Αυτοκίνητων ΑΕΒΕ». Με δεδομένο τον υψηλό ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο δικύκλων στην Ελλάδα έγινε μια προσπάθεια να διερευνηθούν τα επίπεδα ικανοποίησης που προσφέρει μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες δικύκλων στην Ελλάδα. Μέρος των πελατών της αξιολόγησαν, ξεχωριστά αλλά και συνολικά, την εξυπηρέτηση που έλαβαν κατά την διάρκεια των επαφών τους με την εταιρία.

Αν και ο ανταγωνισμός βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα, από τα δεδομένα που συλλέχτηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας, προκύπτει, πως οι πελάτες της εταιρίας δεν είναι ολικά ικανοποιημένοι. Αξιολογούν την εξυπηρέτηση πριν και κατά την διάρκεια της πώλησης ως ικανοποιητική (Θετικά). Από την άλλη πλευρά όμως αξιολογούν αρνητικά τις υπηρεσίες που έλαβαν από την εταιρία, για τις επιπρόσθετες υπηρεσίες υποστήριξης που όφειλε εκείνη να προσφέρει μετά την ολοκλήρωση της αρχικής συναλλαγής.

Από τα παραπάνω είναι ξεκάθαρο πως τα αποτελέσματα για τα δυο στάδια εξυπηρέτησης δεν συμφωνούν, και για την ακρίβεια, είναι άκρως αντίθετα. Αυτό το χάσμα, μεταξύ των αντίθετων αξιολογήσεων, διαμορφώνει μια συνολικά αρνητική εικόνα για την εταιρία. Αυτό το χάσμα που δημιουργείται είναι προϊόν της υψηλής προσδοκώμενης ικανοποίησης των πελατών που έρχεται σε αντίθεση με τα χαμηλότερα επίπεδα αντιληπτής ικανοποίησης. Δηλαδή την τελική ικανοποίηση που λαμβάνουν οι πελάτες από την εταιρία. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι πελάτες να δηλώνουν διστακτικοί στο να προτείνουν ή να αγοράσουν ξανά οι ίδιοι κάποιο προϊόν από την εταιρεία. Παραμερίζοντας την δική τους θετική αξιολόγηση όσον αφορά στο πρώτο στάδιο εξυπηρέτησης. (Pre-Sales)

Συμπερασματικά, προκύπτει πως κάθε εταιρία για να μπορέσει να έχει ολικά ικανοποιημένους πελάτες πρέπει να στοχεύει τόσο στην “Pre-sales” εξυπηρέτηση όσο και στην “After sales” εξυπηρέτηση. Δεν αρκεί να ικανοποιείς τον πελάτη μόνο όσο χρειάζεται για να τον πείσεις να προβεί στην αρχική αγορά. Απαιτείται συνεχής και ολική ικανοποίηση, από την μεριά του πελάτη, για να καταφέρεις να τον κερδίσεις.

Κλείνοντας, είναι πολύ σημαντικό για κάθε εταιρία να εφαρμόζει μια πολιτική ποιοτικής εξυπηρέτησης των πελατών της. Η οποία να είναι με τέτοιο τρόπο σχεδιασμένη που να περιλαμβάνει όλα τα τμήματα της εταιρίας και φυσικά όλα τα μέλη της. Έχοντας το καταλληλότερο μέλος στην ανάλογη θέση με σκοπό να δημιουργήσει την απαραίτητη σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Μέσω αυτής της οδού η εταιρία θα έχει προβεί σε ουσιαστικά βήματα για να διαμορφώσει όλο και μεγαλύτερο αριθμό **ενθουσιασμένων** πελατών. Αυτό είναι το ζητούμενο πλέον!!

Από την στιγμή που διανύουμε την εποχή του ενεργού και απαιτητικού πελάτη, η μεγαλύτερη πρόκληση είναι η δημιουργία ενθουσιασμένων πελατών, που από την μεριά τους θα είναι η ζωντανή διαφήμιση για την εταιρία. Το να έχεις, απλά, ικανοποιημένους πελάτες δεν δημιουργεί, πλέον, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα... Η ικανοποίηση στις μέρες μας, θεωρείται από όλους μας, κάτι δεδομένο και δεν είναι το ζητούμενο. Ο ενθουσιασμένος πελάτης είναι αυτός που κάνει την διαφορά. (Σπυρόπουλος, 2007).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Kotler, P. (2001) *Εισαγωγή στο Marketing Management*. Αθήνα: Β. Γκιούρδας Εκδοτική.
2. Αυλωνίτης, Γ. Ι. και Σταθακόπουλος, Β. Μ. (1997) *Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
3. Καζάζης, Ν. (2000) *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πώλησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
4. Μαγνήσαλης, Κ. (1981) *Καταναλωτική, η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβολιά.
5. Μάλλιαρης, Π. Γ. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης..
6. Μαυρουλέας, Ν. Α. (1998) *Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
7. Μπάλτας, Γ. και Παπαβασιλείου, Ν. (2003) *Λιανικό και χονδρικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδοτικός οίκος Rosili.
8. Μπάλτας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003) *Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδοτικός οίκος Rosili.
9. Σάφαρης, Κ. και Σιταράς, Θ. (1999) *Το εμπορικό κατάστημα στην νέα χιλιετία*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
10. Τζωρτζάκης, Κ. Μ. (1988) *Τεχνική ανάπτυξης λιανικού εμπορίου*. Αθήνα: Καραμπελόπουλος.
11. Τζωρτζάκης, Κ. Μ. και Τζωρτζάκη, Α. (2001) *Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού εμπορίου*. Αθήνα: Εκδοτικός οίκος Rosili.
12. Τζωρτζάκης, Κ. Μ. και Τζωρτζάκη, Α. (2002) *Οργάνωση και διοίκηση*. Αθήνα: Εκδοτικός οίκος Rosili.
13. Cote, J. A. & Giese, J. L. (2002). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 4-10. Ανακτήθηκε στις 20 Οκτωβρίου 2008, Από <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
14. Greenberg, H. M. & Mayer, D. (1964). What makes a good salesman. *Harvard business review*, 1-8. Ανακτήθηκε στις 7 Ιουλίου 2008, Από <http://www.derbymanagement.com/knowledge/pages/tactics/WhatMakesaGoodSalesperson.pdf>

15. Σπυρόπουλος, Γ. (2007). Η ικανοποίηση και η καλή εξυπηρέτηση είναι δεδομένο, όχι ζητούμενο από τους πελάτες. Ανακτήθηκε στις 7 Μαρτίου 2009, Από <http://www.octane.gr/articles/Article%202.pdf>
16. Μοντέλα πωλήσεων. (χ.η.). Ανακτήθηκε στις 29 Ιουλίου, 2008, Από http://www.selling.gr/articles_ability_1.asp
17. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά δικύκλου. (2007). Ανακτήθηκε στις 12 Ιουλίου, 2008, Από <http://www.iobe.gr/media/moto/etisia.pdf>
18. Ετήσια έρευνα της STAT BANK για την εγχώρια αγορά επιβατικών αυτοκινήτων – δίτροχων. (2007). Ανακτήθηκε στις 22 Ιουλίου, 2008, Από <http://www.statbank.net/Article.php?PageId=110&ArticleId=542>

Άλλες Βιβλιογραφικές Πηγές

19. Τεγόπουλος - Φυτράκης. (1993). *Ελληνικό Λεξικό*. Αθήνα: Εκδόσεις Αρμονία.
20. Νέα Εγκυκλοπαίδεια. (2006). *Ερμηνευτικό λεξικό της νεοελληνικής γλώσσας, (τόμος 29)*. Αθήνα: Εκδόσεις Μάλλιαρης Παιδεία.

Άλλες Πηγές

21. Σύνδεσμος εισαγωγέων αντιπροσώπων αυτοκινήτων, Ταξινομήσεις μοτοσικλετών ανά μήνα.(2005). Ανακτήθηκε στις 17 Σεπτεμβρίου 2008, Από <http://www.seaa.gr/data/pdf/2005-12-f.pdf>
22. Σύνδεσμος εισαγωγέων αντιπροσώπων αυτοκινήτων, Ταξινομήσεις μοτοσικλετών ανά μήνα. (2006). Ανακτήθηκε στις 7 Ιουλίου 2008, Από <http://www.seaa.gr/data/pdf/2006-12-f.pdf>
23. Σύνδεσμος εισαγωγέων αντιπροσώπων αυτοκινήτων, Ταξινομήσεις μοτοσικλετών ανά μήνα.(2007). Ανακτήθηκε στις 17 Σεπτεμβρίου 2008, Από <http://www.seaa.gr/data/pdf/2007-12-f.pdf>
24. Σύνδεσμος εισαγωγέων αντιπροσώπων αυτοκινήτων, Ταξινομήσεις μοτοσικλετών ανά μήνα.(2008). Ανακτήθηκε στις 17 Σεπτεμβρίου 2008, Από <http://www.seaa.gr/data/pdf/2008-8-f.pdf>
25. Σύνδεσμος εισαγωγέων αντιπροσώπων αυτοκινήτων, Ταξινομήσεις μοτοσικλετών κατά περιοχή.(2008). Ανακτήθηκε στις 5 Μαρτίου 2009, Από <http://www.seaa.gr/data/pdf/2008-10-e.pdf>

26. Οικονομικά στοιχεία εταιριών εμπορίου. (2007). Ανακτήθηκε στις 19 Σεπτεμβρίου, 2008, Από <http://www.statbank.net/sb500.php?cat=002&Language=el>
27. Οικονομικά στοιχεία εταιριών βιομηχανίας. (2007). Ανακτήθηκε στις 19 Σεπτεμβρίου, 2008, Από <http://www.statbank.net/sb500.php?cat=007&Language=el>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΤΕΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ

ΣΤΟΧΟΣ: ΜΕΛΕΤΗ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΟΤΙ ΑΦΟΡΑ PRE-SALES ΚΑΙ AFTER-SALES ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ Α.Ε.Β.Ε.

Συντονιστής Έρευνας:

Αναστάσιος Στιβακτάκης

Έρευνητής / Υπεύθυνος Έρευνας:

Αριθμός ερωτ. ____.

Δημήτρης Στασινόπουλος

Καλημέρα / καλησπέρα σας,

Ονομάζομαι Στασινόπουλος Δημήτρης και είμαι φοιτητής στο Τ.Ε.Ι Ηρακλείου, όπου σπουδάζω στο τμήμα «Εμπορίας και Διαφήμισης». Για την ολοκλήρωση των σπουδών μου θα πρέπει να παρουσιάσω μια Πτυχιακή Εργασία η οποία στηρίζεται στον **Βαθμό Ικανοποίησης**. Το θέμα είναι: «**Βαθμός ικανοποίησης** πελατών σε ότι αφορά **pre-sales** και **after-sales** εξυπηρέτηση. Σύγκριση βαθμού ικανοποίησης **πριν** και **μετά** την αγορά. Η περίπτωση της ΓΕΝΙΚΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ Α.Ε.Β.Ε. (HONDA)». Η γνώμη σας θα παίξει καθοριστικό ρόλο. Θα σας παρακαλούσα να προσπαθήσετε να απαντήσετε με προσοχή και αντικειμενικότητα στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Η διαδικασία δεν θα ξεπεράσει τα 10 λεπτά και θα ήθελα να σας διαβεβαιώσω ότι τα στοιχεία που θα συγκεντρωθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας.

Ευχαριστώ πολύ!!

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Πως θα αξιολογούσατε την παροχή υπηρεσιών της εταιρείας **ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ Α.Ε.ΒΕ.** όσον αφορά στην **διαδικασία πώλησης** της μοτοσικλέτας σας.

Παρακαλώ αξιολογείστε / βαθμολογείστε στους παρακάτω επί μέρους «τομείς» σημειώνοντας με X το τετράγωνο που αντιστοιχεί στο βαθμό ικανοποίησής σας

(4 = **Πολύ** ικανοποιημένος, 3 = **Μερικώς** ικανοποιημένος, 2 = **Ελάχιστα** ικανοποιημένος, 1 = **Καθόλου** ικανοποιημένος)

	4	3	2	1
1. Πόσο ικανοποιημένος είστε από τον επαγγελματισμό του πωλητή. Διέθετε τα κατάλληλα μέσα κατά την διάρκεια παρουσίασης, όπως έντυπα παρουσίασης προϊόντος, τιμοκατάλογο κλπ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Βαθμολογήστε την επικοινωνία που είχατε μεταξύ σας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Βαθμολογήστε την διάθεση του πωλητή να σας εξυπηρετήσει.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Θεωρείτε πως ο πωλητής που σας εξυπηρέτησε είχε τις απαραίτητες γνώσεις / εκπαίδευση σύμφωνα με τις προσωπικές σας απαιτήσεις;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Βαθμολογήστε την εξυπηρέτηση των υπαλλήλων για το <u>σύνολο</u> της εταιρείας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Πως θα αξιολογούσατε την εταιρεία **ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ Α.Ε.Β.Ε.** όσον αφορά την **εξυπηρέτηση** που δεχτήκατε **μετά την αγορά** της μοτοσικλέτας σας.

	4	3	2	1
6. Η παράδοση της μοτοσικλέτας πραγματοποιήθηκε στον προβλεπόμενο χρόνο;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ναι	Όχι		
7. Θεωρείτε τον προβλεπόμενο χρόνο φυσιολογικό;	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

8. Είχατε περεταίρω προσωπική επαφή με τον πωλητή που σας εξυπηρέτησε για θέματα που προέκυψαν; (π.χ. βλάβες - αστοχίες κλπ.)

Ναι Δεν προέκυψε Όχι

--	--	--

9. Εάν προέκυψε, είστε ικανοποιημένος από τον πωλητή για τον χειρισμό της υπόθεσης σας στο θέμα που προέκυψε;

4 3 2 1

--	--	--	--

Πως θα αξιολογούσατε γενικά.

(4 = **Πολύ** ικανοποιημένος, 3 = **Μερικώς** ικανοποιημένος, 2 = **Ελάχιστα** ικανοποιημένος, 1 = **Καθόλου** ικανοποιημένος)

10. Την τεχνική υποστήριξη της εταιρείας και του δικτύου συνεργατών της. (σέρβις, εγγυήσεις κλπ.)

4 3 2 1

--	--	--	--

11. Την προσφερόμενη ποιότητα των υπηρεσιών υποστήριξης σε σχέση με τις τιμές. (σέρβις, ανταλλακτικά κλπ.)

--	--	--	--

12. Την ευκολία επικοινωνίας με τα τμήματα της εταιρείας για την επίλυση προβλημάτων.

--	--	--	--

13. Την επίλυση προβλημάτων.

--	--	--	--

Παρακαλώ απαντήστε:

Ναι ίσως Όχι

14. Είστε ικανοποιημένος από την συνολική εξυπηρέτηση που δηχθήκατε από την εν λόγω εταιρεία;

--	--	--

15. Θα συστήνατε την εταιρεία ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ σε κάποιον δικό σας ;

--	--	--

16. Θα αγοράζατε ξανά εσείς ο ίδιος κάποιο προϊόν

--	--	--

της εν λόγω εταιρείας;

17. ΦΥΛΟ: Άντρας Γυναίκα

18. ΗΛΙΚΙΑ: 20 κ' κάτω
21-30
31-40
41 κ' άνω

17. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ: Β' Βάθμιο
Γ' Βάθμιο
Μεταπτυχιακό
Άλλο

18. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ : Άγαμος /η
Έγγαμος /η

19. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ: Μικρότερο από 600 ευρώ
Από 600ευρώ ως 1200 ευρώ
1200 ευρώ ως 1800 ευρώ
1800 ευρώ ως 2400 ευρώ
Πάνω από 2400 ευρώ

20. Παρακαλώ συμπληρώστε το σύνολο των χρονών που οδηγείτε μοτοσικλέτα
_____.

21. Παρακαλώ συμπληρώστε πόσα χιλιόμετρα, περίπου, πραγματοποιείτε τον χρόνο
>1000χλμ όχι και τόσο συχνά
<1000χλμ <5000χλμ συστηματικά
<5000χλμ σχεδόν, αποκλειστικά

ΟΙ 100 ΠΛΕΟΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ "2" ΚΑΙ "4" ΤΡΟΧΩΝ

(ταξινόμηση βάσει κερδών 2007)						
(Τα ποσά σε ευρώ)						
ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΥΠΟΚΛΑΔΟΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2007	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2007/2006%	ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ ΚΕΡΔΗ 2007	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2007/2006%	ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ
ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ ΑΕΒΕ (ΔΛΠ)	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	358.069.755	52,0	36.731.788	-6,6	10,3
ΤΟΥΟΤΑ ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	854.544.162	22,0	29.454.995	44,6	3,5
BMW ΕΛΛΑΣ ΑΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	320.009.853	31,0	21.095.185	-4,8	6,6
MERCEDES-BENZ ΕΛΛΑΣ ΑΕΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	501.620.930	14,1	17.485.135	-17,8	3,5
FORD MOTOR ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	430.901.934	16,0	16.972.926	1190,7	3,9
KOSMOCAR ΑΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	546.278.676	11,0	16.849.768	15,9	3,1
GENERAL MOTORS ΕΛΛΑΣ ΑΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	302.481.340	31,4	11.315.496	106,5	3,7
ΑΓΚΡΙΠΑΝ ΣΠΥΡΟΣ Δ. ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΙΤΗΣ ΑΕ & ΒΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	123.247.985	40,5	9.085.574	107,8	7,4
ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕΒΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	202.612.258	33,0	8.898.126	25862,5	4,4
LION ΕΛΛΑΣ ΑΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	178.022.802	0,5	7.910.215	-26,7	4,4
ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ ΝΙΚ. Ι. ΑΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	283.707.728	-4,1	5.901.861	-54,9	2,1
ΕΛΑΣΤΡΑΚ ΑΕ (ΔΛΠ)	ΕΛΑΣΤΙΚΑ	54.260.000	10,5	5.167.000	-19,9	9,5
GOODYEAR DUNLOP ΕΛΑΣΤΙΚΑ ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ	ΕΛΑΣΤΙΚΑ	42.673.082	7,9	4.640.179	38,8	10,9
SPORTSCAR ΑΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	50.470.993	7,3	4.247.173	-7,9	8,4
ΜΟΤΟΔΥΝΑΜΙΚΗ ΑΕ (ΔΛΠ)	ΔΙΤΡΟΧΑ	84.460.214	6,6	4.035.343	-11,9	4,8
ΓΚΟΡΓΚΟΛΗΣ ΑΕ	ΔΙΤΡΟΧΑ	23.978.127	7,6	3.947.151	5,5	16,5
ΣΠΑΝΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΑΕ	DEALERS	79.777.517	31,5	3.891.050	20,8	4,9
FIAT CREDIT HELLAS ΑΕΕ	ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ	110.082.946	-2,2	3.240.429	-29,8	2,9
ΜΙΣΕΛΕΝ ΕΛΑΣΤΙΚΑ ΑΕΒΕ	ΕΛΑΣΤΙΚΑ	87.610.241	17,3	3.190.123	90,3	3,6
ΕΛΜΑ ΑΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	167.977.721	15,7	3.180.080	-	1,9
ΕΜΑ ΑΕ	ΕΛΑΣΤΙΚΑ	30.978.151	3,5	3.169.348	-0,7	10,2
ΒΙΑΜΑΡ ΑΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	188.299.282	6,3	3.164.631	4,6	1,7
SUBARU MOTORS ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	62.404.388	-3,1	3.010.302	-12,8	4,8
ROBERT BOSCH ΑΕ	ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ	59.852.763	9,2	3.002.737	12,0	5,0
ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ Κ. Ν. ΑΕ	DEALERS	11.183.289	7,2	2.299.673	5125,2	20,6
ΜΑΞΙΜ ΚΑΛΤΣΙΔΗΣ ΑΕ	ΕΛΑΣΤΙΚΑ	10.325.973	43,1	2.088.025	136,8	20,2
ΤΕΧΝΟΚΑΡ ΑΒΕΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	134.629.197	-7,4	2.006.954	335,5	1,5
PERSONAL BEST ΑΕ (ΔΛΠ)	DEALERS	56.739.052	8,7	1.652.802	137,4	2,9
CHRYSLER JEEP ΕΛΛΑΣ ΑΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	125.797.698	29,0	1.602.387	41,2	1,3
ΠΙΑΤΖΙΟ ΕΛΛΑΣ ΑΕ	ΔΙΤΡΟΧΑ	52.948.106	24,5	1.470.203	44,7	2,8
ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Γ. Β. ΑΕΕ	ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ	22.569.527	4,3	1.355.368	2,2	6,0
ΤΕΟΜΟΤΟ ΑΕΒΕ	ΔΙΤΡΟΧΑ	25.890.438	55,7	1.332.703	148,0	5,2

HYUNDAI HELLAS Π. & Ρ. ΔΑΒΑΡΗ ΑΒ & ΕΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	184.725.760	-5,5	1.324.481	-19,9	0,7
ΤΣΙΑΝΑΤΕΛΗΣ ΜΟΤΟΡΣ ΑΕ	DEALERS	10.924.232	17,2	1.313.746	636,5	12,0
CITROEN ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	194.644.287	16,1	1.305.169	-37,4	0,7
ΜΟΤΟ ΤΡΕΝΔ ΑΕ	ΔΙΤΡΟΧΑ	13.708.549	9,1	1.269.688	-10,9	9,3
ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ Ν. ΑΕ	DEALERS	17.765.266	20,2	1.225.877	20,4	6,9
ΚΕΔΟ ΑΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	40.694.606	60,4	1.203.665	1,4	3,0
FIAT ΑΥΤΟ ΕΛΛΑΣ ΑΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	206.489.121	7,6	1.203.589	-	0,6
ΕΒΟΜΠΟΥΣ ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	56.825.003	82,1	1.068.334	-	1,9
ΑΚΖΟ ΝΟΒΕΛ COATINGS ΑΕΒΕ	ΑΞΕΣΟΥΡΑ	5.700.732	9,4	1.036.296	25,0	18,2
ΡΟΜΠΟΠΟΥΛΟΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΣΗ ΑΕ (ΔΛΠ)	DEALERS	50.126.949	10,5	1.026.234	51,6	2,1
ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ ΑΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	43.917.085	13,7	1.022.662	72,0	2,3
ΔΙΟΝ ΜΟΤΟΡΣ ΑΕΒΕ	DEALERS	13.808.961	23,4	1.012.330	139,6	7,3
ΑΟΥΤΟ ΝΤΗΛ Π. & Ρ. ΔΑΒΑΡΗ ΑΒΕΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	102.748.528	21,0	1.009.063	-22,2	1,0
ΚΑΠΠΑ ΜΑΡΙΝ ΑΕ	ΣΚΑΦΗ	17.379.358	39,3	944.817	-5,3	5,4
ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	DEALERS	17.944.282	16,3	940.665	73,4	5,2
ΒΙΑΚΑΡ ΑΕ	DEALERS	16.103.830	10,8	938.450	27,1	5,8
ΠΑΖΑΡΟΠΟΥΛΟΣ Σ. Κ. ΑΕ (ΔΛΠ)	DEALERS	127.213.508	35,4	877.998	-	0,7
ΚΑΦΙΩΧΑΣ Γ. ΑΕΒΕ	DEALERS	36.898.425	21,9	874.041	17,0	2,4
MULTIPART ΑΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	37.356.723	15,3	870.273	209,1	2,3
ΡΑΝΕΡΓΟΝ ΑΕ (ΔΛΠ)	DEALERS	43.991.306	25,3	845.479	-32,6	1,9
ΝΕΟΣ ΚΗΦΙΣΟΣ ΑΕ	DEALERS	67.840.458	23,6	842.082	-55,9	1,2
ΤΖΑΓΚΟΥΡΑ ΕΛΛΑΣ ΜΕΠΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	9.052.848	29,3	793.932	120,6	8,8
ΤΣΑΚΑΛΑΚΗΣ Ι. & Μ. ΑΕ	ΑΞΕΣΟΥΡΑ	5.345.500	5,0	787.869	2,9	14,7
ΛΟΥΚΑΣ ΣΤ. & Μ. ΑΕ	DEALERS	13.508.438	37,2	762.828	-	5,7
MERCEDES-BENZ FINANCIAL SERVICES ΕΛΛΑΣ ΑΕ	DEALERS	81.610.234	34,8	757.582	79,1	0,9
ΙΣΧΥΣ ΑΕ	ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ	9.065.790	19,6	755.178	9,0	8,3
ΦΛΑΜΙΑΤΟΣ ΓΕΡ. ΑΕ	DEALERS	45.163.169	-4,3	747.852	-17,1	1,7
ΜΑΝ ΕΛΛΑΣ ΑΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	26.973.260	25,5	732.613	-	2,7
ΧΑΝΙΑΔΑΚΗΣ ΑΕ	DEALERS	34.750.644	32,5	730.976	5,8	2,1
ΠΑΠΑΒΡΑΜΙΔΗΣ ΑΕ	DEALERS	3.729.725	61,8	726.197	58,3	19,5
INTRAMOTO ΑΕ	ΔΙΤΡΟΧΑ	6.798.039	19,3	687.419	46,1	10,1
ΠΕΙΡΑΙΩΣ MULTIFIN ΑΕΕ (ΔΛΠ)	ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ	345.394.000	-8,0	682.000	-80,8	0,2
ΡΟΥΣΣΑΚΗΣ Γ. Δ. ΑΕ	ΑΞΕΣΟΥΡΑ	4.983.337	48,3	667.010	105,8	13,4
ΗΑΤΚΑΡ ΑΕ	ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ	5.531.272	7,5	617.713	-4,1	11,2
ΤΑΜΠΑΚΟΥ ΑΦΟΙ ΠΕΡΚΟ ΑΕ	ΔΙΤΡΟΧΑ	6.119.655	-1,4	603.077	-4,7	9,9
ΑΡΙΩΝ ΙΩΝ - ΑΡΗΣ ΦΩΣΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ ΑΕΒΕ	ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ	8.805.774	22,5	579.280	43,4	6,6
ΚΑΤΡΙΤΣΗΣ - ΣΠΥΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	DEALERS	8.234.681	79,4	553.480	114,3	6,7
ΜΕΙΔΑΝΗΣ - ΣΟΦΟΣ ΕΛΑΣΤΙΚΑ ΑΕ	ΕΛΑΣΤΙΚΑ	6.566.288	12,8	539.820	209,9	8,2
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΜΟΤΟΡΣ ΑΕ	DEALERS	20.111.824	33,1	535.743	36,8	2,7
ΡΕΝΚΟ ΑΕ	ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ	7.943.681	15,5	511.998	780,6	6,5
ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΑΕ	ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ	19.608.423	20,4	507.114	21,2	2,6
ΚΟΥΛΟΥΡΗΣ Γ. ΑΕ	DEALERS	47.896.703	12,1	489.642	827,4	1,0
ΠΑΠΑΔΑΚΗ ΑΦΟΙ ΑΒΕΤΕ	DEALERS	22.411.127	28,5	477.175	44,7	2,1
MEGA MOTORS SA	DEALERS	19.183.357	45,0	464.529	-	2,4
Ε.Τ.Ε.Α. ΑΕ	DEALERS	22.023.093	-10,9	460.413	-25,4	2,1
ΚΥΠΡΙΑΔΗΣ Ι. FINCAR ΑΕΒΕ	DEALERS	8.623.642	42,0	455.587	11,5	5,3
ΙΣΜΑΗΛΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΑΕ	DEALERS	53.292.893	9,5	455.523	79,6	0,9
ΡΟΔΑ ΑΕΒΕ	ΕΛΑΣΤΙΚΑ	12.431.449	6,9	445.163	-5,4	3,6
ΑΔΑΜΙΔΗΣ ΑΕ	DEALERS	27.980.390	52,4	429.582	-15,3	1,5
TSM EUROMOTO ΤΣΩΛΟΣ Ε. ΜΕΠΕ	ΔΙΤΡΟΧΑ	8.427.220	-39,6	427.390	-52,0	5,1
ΒΙΟΣΥ ΑΕ	DEALERS	9.431.983	50,9	424.552	160,6	4,5

ΔΕΜΕΡΛΙΩΤΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΑΕΒΕ " ΑΛΦΑΚΑΡ "	DEALERS	7.977.024	30,3	417.946	-	5,2
ΝΙΒΑΛ ΑΕΕ	DEALERS	27.800.973	49,8	417.501	-19,4	1,5
ΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΑΕ	DEALERS	5.271.902	-22,0	400.773	98,7	7,6
ΔΡΟΜΩΝ ΑΕΒΕ	DEALERS	49.153.524	17,9	395.397	263,1	0,8
ΓΙΑΝΝΙΡΗΣ ΑΕ	DEALERS	4.855.749	-28,8	394.495	251,5	8,1
ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ Κ. Β. ΑΕΒΕ	DEALERS	5.176.260	-10,0	352.958	-31,2	6,8
ΤΡΟΧΟΚΙΝΗΣΗ ΑΕΒΕ	ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ	4.168.412	59,1	351.347	9049,7	8,4
ΤΡΑΝΤΑΣ ΑΕ (+06)	ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ	5.501.187	-30,1	349.747	-56,8	6,4
ΣΙΝΗΣ ΑΕ	DEALERS	30.099.055	51,6	341.638	957,2	1,1
ΦΙΛΟΣΙΔΗ ΑΦΟΙ ΑΕΕ	DEALERS	23.546.093	0,7	332.705	-14,9	1,4
CHEVELLAS ΑΕΒΕ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ	78.824.530	32,4	329.035	-61,1	0,4
PIRELLI ΕΛΑΣΤΙΚΑ ΑΕΕ	ΕΛΑΣΤΙΚΑ	29.350.643	11,5	323.049	-0,8	1,1
ΧΑΝΤΖΟΣ ΝΙΚΟΣ ΑΕ	DEALERS	7.182.914	30,6	322.774	703,6	4,5
ΕΛΑΣΥΝ ΑΕΕ	ΑΞΕΣΟΥΡΑ	4.956.408	22,8	322.036	118,0	6,5
SERVIN KRITIS ΑΕ	DEALERS	12.160.549	35,6	314.524	416,6	2,6
ΦΙΛΙΠΠΟΥ - ΝΤΟΥΦΕΞΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΑΕ	DEALERS	10.560.467	14,3	312.917	24,8	3,0
ΞΕΝΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΑΕ	DEALERS	13.285.166	13,7	307.849	-10,5	2,3
Πηγή: STAT BANK						

DECEMBER '05

YTD

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ ΜΟΤΟΣΥΚΛΕΤΩΝ ΑΝΑ ΜΗΝΑ

Make	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL	Make		
HONDA	1060	24.2%	669	21.6%	1160	23.2%	1529	21.4%	1947	22.4%	2214	20.5%	2538	21.2%	HONDA	
YAMAHA	621	14.2%	384	12.4%	670	13.4%	1009	14.1%	1060	12.2%	1139	10.5%	1436	12.0%	YAMAHA	
PIAGGIO	398	9.0%	303	9.8%	516	10.3%	748	10.5%	971	11.2%	1148	10.6%	1367	11.4%	PIAGGIO	
CHONGQING LIFAN	390	8.9%	351	11.3%	416	8.3%	521	7.3%	676	7.8%	687	6.4%	719	6.0%	CHONGQING LIFAN	
KAWASAKI	227	5.2%	205	6.6%	268	5.4%	328	4.6%	442	5.1%	584	5.4%	500	4.2%	KAWASAKI	
SUZUKI	237	5.4%	164	5.3%	266	5.3%	427	6.0%	536	6.2%	680	6.3%	719	6.0%	SUZUKI	
MODENAS	274	6.3%	205	6.6%	343	6.9%	424	5.9%	428	4.9%	487	4.5%	539	4.5%	MODENAS	
KYMCO	144	3.3%	104	3.4%	148	3.0%	268	3.7%	355	4.1%	509	4.7%	560	4.8%	KYMCO	
DAYTONA	127	2.9%	87	2.8%	194	3.9%	312	4.4%	303	3.5%	331	3.1%	379	3.2%	DAYTONA	
APRILIA	89	2.0%	77	2.5%	105	2.1%	147	2.1%	209	2.4%	232	2.1%	262	2.2%	APRILIA	
SYM	66	1.5%	27	0.9%	47	0.9%	85	1.2%	132	1.5%	149	1.4%	194	1.8%	SYM	
BMW	117	2.7%	61	2.0%	98	2.0%	143	2.0%	126	1.5%	172	1.6%	173	1.4%	BMW	
CHONGQING	134	3.1%	48	1.6%	84	1.7%	116	1.6%	136	1.6%	171	1.6%	133	1.1%	CHONGQING	
CHINA JIALING				21	0.4%	116	1.6%	110	1.3%	135	1.2%	224	1.9%	190	2.2%	CHINA JIALING
LONCIN GROUP	54	1.2%	45	1.5%	72	1.4%	75	1.0%	109	1.3%	148	1.4%	198	1.7%	LONCIN GROUP	
ZENGCHENG HAILI							10	0.1%	91	1.0%	87	0.8%	187	1.8%	ZENGCHENG HAILI	
ZHONGSHAN GUOCH	23	0.5%	11	0.4%	29	0.6%	49	0.7%	53	0.6%	42	0.4%	13	0.1%	ZHONGSHAN GUOCH	
DAELIM	42	1.0%	43	1.4%	50	1.0%	55	0.8%	55	0.8%	213	2.0%	122	1.0%	DAELIM	
K.T.M.	47	1.1%	55	1.8%	88	1.8%	124	1.7%	112	1.3%	118	1.1%	121	1.0%	K.T.M.	
MBK	10	0.2%	5	0.2%	4	0.1%	26	0.4%	21	0.2%	158	1.5%	167	1.3%	MBK	
ZONGSHEN				36	0.7%	56	0.8%	61	0.7%	128	1.2%	137	1.1%	106	1.2%	ZONGSHEN
SHANGHAI JIALIN	45	1.0%	33	1.1%	60	1.2%	72	1.0%	82	0.9%	78	0.7%	76	0.6%	SHANGHAI JIALIN	
NIPPONIA	24	0.5%	15	0.5%	41	0.8%	38	0.5%	27	0.3%	62	0.6%	85	0.7%	NIPPONIA	
MALAGUTI	1	0.0%	1	0.0%	5	0.1%	42	0.6%	92	1.1%	85	0.8%	108	0.9%	MALAGUTI	
JIANGMEN	18	0.4%	18	0.6%	41	0.8%	45	0.6%	46	0.5%	75	0.7%	88	0.7%	JIANGMEN	
DAYANG	8	0.2%	2	0.1%	5	0.1%	10	0.1%	37	0.4%	76	0.7%	88	0.7%	DAYANG	
CHONGQING YINXI									37	0.4%	93	0.9%	81	0.7%	CHONGQING YINXI	
PEUGEOT	21	0.5%	16	0.5%	20	0.4%	22	0.3%	30	0.3%	64	0.6%	68	0.6%	PEUGEOT	
DUCATI	32	0.7%	21	0.7%	26	0.5%	61	0.9%	59	0.7%	55	0.5%	55	0.5%	DUCATI	
JIANGSU LINHAI	5	0.1%	8	0.3%	21	0.4%	18	0.3%	31	0.4%	62	0.6%	64	0.5%	JIANGSU LINHAI	
HYOSUNG MOTORS	11	0.3%	13	0.4%	8	0.2%	16	0.2%	34	0.4%	71	0.7%	28	0.2%	HYOSUNG MOTORS	
ZONGSHEN INDUST							6	0.1%	10	0.1%	25	0.2%	40	0.3%	ZONGSHEN INDUST	

DECEMBER '06

YTD

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ ΜΟΤΟΣΥΚΛΕΤΩΝ ΑΝΑ ΜΗΝΑ

Make	JAN		FEB		MAR		APR		MAY		JUN		JUL		AUG		SEP		OCT		NOV		DEC		TOTAL	Make	
HONDA	994	23,6%	707	18,6%	1199	19,3%	1425	19,7%	2152	19,9%	2242	18,1%	2002	16,4%	1608	17,4%	1578	18,0%	1133	18,0%	808	17,1%	406	15,4%	16242	18,4%	HONDA
YAMAHA	630	14,9%	550	14,5%	985	16,0%	1186	16,1%	1555	14,4%	1796	14,5%	1689	13,8%	1317	14,2%	1215	13,9%	726	11,5%	598	12,7%	298	11,3%	12525	14,2%	YAMAHA
PIAGGIO	290	6,9%	267	7,0%	388	6,3%	593	8,2%	999	9,2%	1076	8,7%	1044	8,5%	747	8,1%	920	10,5%	627	9,9%	414	8,8%	253	9,6%	7618	8,6%	PIAGGIO
MODENAS	234	5,6%	255	6,7%	374	6,1%	490	6,6%	813	7,5%	852	6,9%	830	6,8%	598	6,5%	712	8,1%	543	8,6%	426	9,0%	201	7,6%	6318	7,1%	MODENAS
SUZUKI	264	6,3%	229	6,0%	402	6,5%	456	6,3%	579	5,3%	597	4,8%	785	6,4%	564	6,1%	444	5,1%	312	4,9%	234	5,0%	125	4,7%	4991	5,6%	SUZUKI
KYMCO	142	3,4%	139	3,7%	203	3,3%	250	3,5%	471	4,3%	499	4,0%	444	3,6%	354	3,8%	351	4,0%	221	3,5%	159	3,4%	69	2,6%	3302	3,7%	KYMCO
LIFAN	163	3,9%	168	4,4%	210	3,4%	245	3,4%	403	3,7%	460	3,7%	360	2,9%	332	3,6%	249	2,8%	208	3,3%	152	3,2%	54	2,0%	3004	3,4%	LIFAN
ZHONGSHAN GUOCH	152	3,6%	324	8,5%	563	9,1%	205	2,8%	152	1,4%	408	3,3%	621	5,1%	213	2,3%	130	1,5%	110	1,7%	3	0,1%	1	0,0%	2882	3,3%	ZHONGSHAN GUOCH
KAWASAKI	168	4,0%	154	4,1%	180	2,9%	296	4,1%	383	3,5%	375	3,0%	383	3,0%	248	2,7%	225	2,8%	153	2,4%	148	3,1%	60	2,3%	2753	3,1%	KAWASAKI
SYM	78	1,9%	65	1,7%	110	1,8%	114	1,6%	201	1,9%	274	2,2%	234	1,9%	243	2,6%	279	3,2%	179	2,8%	128	2,7%	61	2,3%	1986	2,2%	SYM
APRILIA	70	1,7%	69	1,8%	124	2,0%	146	2,0%	211	1,9%	267	2,2%	271	2,2%	213	2,3%	191	2,2%	170	2,7%	111	2,4%	63	2,4%	1906	2,2%	APRILIA
DAYTONA	80	1,9%	73	1,9%	109	1,8%	168	2,3%	232	2,1%	266	2,2%	308	2,5%	215	2,3%	162	1,8%	163	2,6%	91	1,9%	36	1,4%	1903	2,2%	DAYTONA
GILERA	63	1,5%	53	1,4%	121	2,0%	125	1,7%	176	1,6%	248	2,0%	297	2,4%	280	3,0%	237	2,7%	152	2,4%	94	2,0%	45	1,7%	1891	2,1%	GILERA
VESPA	62	1,5%	55	1,4%	101	1,6%	130	1,8%	165	1,5%	239	1,9%	223	1,8%	194	2,1%	163	1,9%	146	2,3%	109	2,3%	55	2,1%	1642	1,9%	VESPA
BMW	88	2,1%	46	1,2%	98	1,6%	124	1,7%	148	1,4%	212	1,7%	171	1,4%	97	1,0%	83	0,9%	82	1,3%	92	2,0%	70	2,7%	1311	1,5%	BMW
SHINERAY	32	0,8%	21	0,6%	49	0,8%	79	1,1%	147	1,4%	183	1,5%	180	1,3%	163	1,8%	158	1,8%	128	2,0%	91	1,9%	56	2,1%	1267	1,4%	SHINERAY
HAOJIN	52	1,2%	42	1,1%	67	1,1%	113	1,6%	162	1,5%	137	1,1%	155	1,3%	129	1,4%	58	0,7%	48	0,8%	23	0,5%	10	0,4%	996	1,1%	HAOJIN
K.T.M.	46	1,1%	61	1,6%	104	1,7%	123	1,7%	127	1,2%	106	0,9%	96	0,8%	71	0,8%	51	0,6%	62	1,0%	41	0,9%	16	0,6%	904	1,0%	K.T.M.
KEEWAY	15	0,4%	13	0,3%	28	0,5%	36	0,5%	102	0,9%	130	1,1%	108	0,9%	115	1,2%	100	1,1%	74	1,2%	74	1,6%	26	1,0%	821	0,9%	KEEWAY
LONCIN	48	1,1%	30	0,8%	71	1,2%	57	0,8%	126	1,2%	108	0,9%	121	1,0%	96	1,0%	51	0,6%	39	0,6%	32	0,7%	18	0,7%	797	0,9%	LONCIN
ZONGSHEN	65	1,5%	45	1,2%	62	1,0%	62	0,9%	86	0,8%	127	1,0%	130	1,1%	65	0,7%	67	0,8%	41	0,6%	36	0,8%	9	0,3%	795	0,9%	ZONGSHEN
CHINA JIALING	54	1,3%	30	0,8%	54	0,9%	63	0,9%	114	1,1%	113	0,9%	96	0,8%	83	0,9%	69	0,8%	45	0,7%	44	0,9%	14	0,6%	778	0,9%	CHINA JIALING
DAYANG	31	0,7%	25	0,7%	36	0,6%	40	0,6%	87	0,8%	116	0,9%	124	1,0%	86	0,9%	87	1,0%	38	0,6%	47	1,0%	18	0,7%	735	0,8%	DAYANG
LINHAI	30	0,7%	21	0,6%	55	0,9%	69	1,0%	100	0,9%	123	1,0%	95	0,8%	99	1,1%	51	0,6%	37	0,6%	29	0,6%	17	0,6%	726	0,8%	LINHAI
YINXIANG	45	1,1%	42	1,1%	45	0,7%	57	0,8%	114	1,1%	78	0,8%	61	0,5%	70	0,8%	87	0,8%	45	0,7%	25	0,5%	11	0,4%	660	0,7%	YINXIANG
BAOTIAN	11	0,3%	24	0,6%	33	0,5%	25	0,3%	32	0,3%	12	0,1%	12	0,1%	12	0,1%	7	0,1%	3	0,0%	167	3,5%	194	7,3%	532	0,6%	BAOTIAN
PGO	22	0,5%	12	0,3%	16	0,3%	25	0,3%	68	0,6%	92	0,7%	85	0,7%	56	0,6%	24	0,3%	20	0,3%	7	0,1%	2	0,1%	429	0,5%	PGO
JIALING	21	0,5%	19	0,5%	19	0,3%	37	0,5%	69	0,6%	76	0,6%	67	0,5%	46	0,5%	24	0,3%	13	0,2%	10	0,2%	10	0,4%	410	0,5%	JIALING
NIPPONIA	21	0,5%	19	0,5%	30	0,5%	27	0,4%	57	0,5%	51	0,4%	56	0,5%	40	0,4%	46	0,5%	25	0,4%	15	0,3%	9	0,3%	396	0,4%	NIPPONIA
LINGKEN	1	0,0%	2	0,1%	2	0,0%	7	0,1%	23	0,2%	65	0,5%	80	0,7%	49	0,5%	41	0,5%	49	0,8%	29	0,6%	12	0,6%	360	0,4%	LINGKEN
PEUGEOT	4	0,1%	8	0,2%	8	0,1%	22	0,3%	25	0,2%	41	0,3%	34	0,3%	31	0,3%	38	0,4%	64	1,0%	63	1,3%	21	0,8%	359	0,4%	PEUGEOT

DECEMBER '07

YTD

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ ΜΟΤΟΣΥΚΛΕΤΩΝ ΑΝΑ ΜΗΝΑ

Make	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL	Make													
HONDA	950	17.0%	810	16.5%	1097	16.1%	1280	16.0%	2109	17.0%	2170	16.8%	2160	16.4%	1504	15.8%	1497	15.8%	1372	16.8%	780	15.1%	565	13.1%	16274	16.2%	HONDA
YAMAHA	648	11.6%	616	12.5%	840	12.3%	1084	13.7%	1502	12.1%	1559	12.1%	1565	11.9%	1215	12.7%	1475	15.6%	1217	14.9%	730	14.1%	399	9.0%	12840	12.8%	YAMAHA
PIAGGIO	446	8.0%	440	8.9%	612	9.0%	595	7.5%	1002	8.1%	1233	9.5%	1393	10.5%	931	9.8%	987	10.4%	832	10.2%	538	10.4%	211	4.9%	9220	9.2%	PIAGGIO
SUZUKI	347	6.2%	291	5.9%	518	7.6%	542	6.9%	870	7.0%	842	6.5%	775	5.9%	536	5.8%	489	5.2%	429	5.2%	334	6.4%	179	4.1%	6152	6.1%	SUZUKI
MODENAS	423	7.8%	354	7.2%	464	6.8%	504	6.4%	677	5.4%	670	5.2%	735	5.6%	484	5.1%	568	6.2%	423	5.2%	268	5.2%	122	2.8%	5710	5.7%	MODENAS
KYMCO	145	2.8%	144	2.9%	217	3.2%	287	3.6%	553	4.4%	602	4.7%	523	4.0%	330	3.5%	337	3.6%	309	3.8%	167	3.2%	110	2.5%	3724	3.7%	KYMCO
KAWASAKI	224	4.0%	187	3.8%	270	4.0%	292	3.7%	477	3.8%	540	4.2%	435	3.3%	324	3.4%	293	3.1%	262	3.2%	138	2.6%	68	1.6%	3508	3.6%	KAWASAKI
SYM	116	2.1%	140	2.8%	216	3.2%	210	2.7%	469	3.8%	506	3.9%	513	3.9%	384	4.0%	333	3.5%	301	3.7%	187	3.6%	107	2.5%	3482	3.5%	SYM
DAYTONA	125	2.2%	124	2.5%	208	3.0%	274	3.5%	431	3.5%	397	3.1%	472	3.6%	322	3.4%	275	2.9%	245	3.0%	141	2.7%	71	1.6%	3085	3.1%	DAYTONA
BAOTIAN	544	9.8%	230	4.7%	204	3.0%	423	5.4%	544	4.4%	222	1.7%	121	0.9%	76	0.8%	51	0.5%	68	0.8%	36	0.7%	23	0.5%	2542	2.5%	BAOTIAN
LIFAN	147	2.8%	131	2.7%	145	2.1%	193	2.4%	331	2.7%	278	2.2%	335	2.5%	247	2.8%	218	2.3%	183	2.2%	121	2.3%	103	2.4%	2432	2.4%	LIFAN
SHINERAY	108	1.9%	96	1.9%	177	2.6%	193	2.4%	296	2.4%	278	2.2%	298	2.3%	219	2.3%	193	2.0%	189	2.3%	126	2.4%	166	3.8%	2341	2.3%	SHINERAY
APRILIA	111	2.0%	112	2.3%	188	2.8%	193	2.4%	296	2.4%	280	2.2%	273	2.1%	176	1.8%	191	2.0%	181	2.2%	101	2.0%	105	2.4%	2209	2.2%	APRILIA
GILERA	122	2.2%	111	2.3%	122	1.8%	151	1.9%	259	2.1%	269	2.1%	213	1.6%	155	1.8%	167	1.8%	140	1.7%	72	1.4%	37	0.9%	1818	1.8%	GILERA
VESPA	72	1.3%	108	2.2%	95	1.4%	152	1.9%	196	1.6%	211	1.6%	219	1.7%	134	1.4%	165	1.7%	121	1.5%	79	1.5%	45	1.0%	1597	1.6%	VESPA
KEEWAY	87	1.6%	74	1.5%	110	1.6%	122	1.5%	175	1.4%	207	1.6%	256	1.9%	140	1.5%	125	1.3%	87	1.1%	68	1.1%	102	2.4%	1543	1.5%	KEEWAY
BMW	95	1.7%	94	1.9%	133	1.9%	133	1.7%	193	1.6%	189	1.5%	195	1.5%	128	1.3%	114	1.2%	108	1.3%	71	1.4%	78	1.8%	1529	1.5%	BMW
LINHAI	36	0.6%	32	0.6%	63	0.9%	54	0.7%	114	0.9%	195	1.5%	153	1.2%	181	1.9%	71	0.8%	39	0.5%	28	0.5%	14	0.3%	980	1.0%	LINHAI
K.T.M.	45	0.8%	57	1.2%	87	1.3%	69	0.9%	120	1.0%	108	0.8%	119	0.9%	63	0.7%	77	0.8%	65	0.8%	44	0.8%	29	0.7%	883	0.9%	K.T.M.
PEUGEOT	40	0.7%	39	0.8%	63	0.9%	55	0.7%	91	0.7%	98	0.8%	86	0.7%	77	0.8%	62	0.7%	58	0.7%	42	0.8%	22	0.5%	733	0.7%	PEUGEOT
HAOJIN	25	0.4%	35	0.7%	35	0.5%	36	0.5%	51	0.4%	97	0.8%	87	0.7%	73	0.8%	80	0.8%	54	0.7%	32	0.6%	89	2.1%	694	0.7%	HAOJIN
LINGKEN	34	0.6%	23	0.5%	45	0.7%	55	0.7%	93	0.7%	119	0.9%	83	0.6%	71	0.7%	52	0.5%	25	0.3%	20	0.4%	64	1.5%	684	0.7%	LINGKEN
LONCIN	37	0.7%	50	1.0%	58	0.8%	57	0.7%	75	0.6%	79	0.6%	95	0.7%	56	0.6%	44	0.5%	45	0.6%	29	0.6%	40	0.9%	665	0.7%	LONCIN
ZONGSHEN	37	0.7%	40	0.8%	47	0.7%	60	0.8%	92	0.7%	71	0.5%	75	0.6%	67	0.7%	49	0.5%	26	0.3%	32	0.6%	42	1.0%	638	0.6%	ZONGSHEN
TAIZHOU ZHONGNENG									18	0.1%	19	0.1%	110	0.8%	158	1.6%	112	1.2%	87	1.1%	62	1.2%	50	1.2%	614	0.6%	TAIZHOU ZHONGNENG
HSUN	2	0.0%	3	0.1%	3	0.0%	4	0.1%	4	0.0%	47	0.4%	92	0.7%	89	0.9%	63	0.7%	48	0.6%	29	0.6%	224	5.2%	608	0.6%	HSUN
ZHONGNENG	68	1.2%	9	0.2%	20	0.3%	40	0.5%	49	0.4%	62	0.5%	108	0.8%	59	0.6%	46	0.5%	45	0.6%	32	0.6%	20	0.5%	558	0.6%	ZHONGNENG
CHINA JIALING	32	0.6%	42	0.9%	30	0.4%	27	0.3%	44	0.4%	47	0.4%	61	0.5%	38	0.4%	32	0.3%	42	0.5%	26	0.5%	47	1.1%	488	0.5%	CHINA JIALING
DAELIM	27	0.5%	15	0.3%	47	0.7%	30	0.4%	53	0.4%	46	0.4%	49	0.4%	32	0.3%	34	0.4%	41	0.5%	29	0.6%	57	1.3%	480	0.5%	DAELIM
WANGYE	10	0.2%	12	0.2%	35	0.5%	23	0.3%	69	0.6%	59	0.5%	60	0.5%	49	0.5%	67	0.7%	39	0.5%	13	0.3%	19	0.4%	455	0.5%	WANGYE
TRIUMPH	19	0.3%	23	0.5%	47	0.7%	42	0.5%	59	0.5%	48	0.4%	38	0.3%	36	0.4%	23	0.2%	58	0.7%	24	0.5%	33	0.8%	450	0.4%	TRIUMPH

AUGUST '08

[Previous Page](#)

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΕΙΣ ΜΟΤΟΣΥΚΛΕΤΩΝ ΑΝΑ ΜΗΝΑ

Make	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL	Make
YAMAHA	740 14,2%	777 15,4%	983 15,6%	1358 14,5%	1820 14,7%	2007 15,1%	2314 14,4%	1304 14,3%					11103 14,7%	YAMAHA
HONDA	903 17,3%	781 15,1%	836 13,3%	1283 13,5%	1564 14,2%	1779 13,4%	2013 12,6%	1136 12,4%					10255 13,6%	HONDA
PIAGGIO	504 9,7%	471 9,4%	693 11,0%	951 10,2%	1090 9,9%	1331 10,0%	1594 9,9%	802 8,8%					7438 9,9%	PIAGGIO
SUZUKI	448 8,6%	497 9,9%	626 9,9%	1013 10,8%	1039 9,4%	1017 7,7%	1203 7,5%	688 7,5%					6529 8,7%	SUZUKI
SYM	178 3,4%	152 3,0%	213 3,4%	400 4,3%	372 3,4%	652 4,9%	1045 6,5%	684 7,5%					3686 4,9%	SYM
KYMCO	137 2,6%	156 3,1%	188 3,0%	274 2,9%	407 3,7%	725 5,5%	782 4,9%	402 4,4%					3071 4,1%	KYMCO
KAWASAKI	182 3,5%	188 3,7%	265 4,2%	359 3,8%	455 4,1%	497 3,8%	551 3,4%	419 4,6%					2916 3,9%	KAWASAKI
MODENAS	267 5,1%	207 4,1%	298 4,6%	321 3,4%	351 3,2%	465 3,5%	581 3,6%	255 2,8%					2735 3,6%	MODENAS
DAYTONA	120 2,3%	134 2,7%	153 2,4%	227 2,4%	319 2,9%	431 3,3%	547 3,4%	328 3,6%					2257 3,0%	DAYTONA
APRILIA	137 2,6%	110 2,2%	134 2,1%	235 2,5%	234 2,1%	284 2,1%	319 2,0%	187 2,0%					1640 2,2%	APRILIA
BMW	62 1,2%	87 1,7%	164 2,6%	250 2,7%	268 2,4%	280 2,2%	323 2,0%	130 1,4%					1572 2,1%	BMW
TAIZHOU ZHONGNENG	144 2,8%	97 1,9%	92 1,5%	247 2,6%	191 1,7%	117 0,9%	261 1,6%	204 2,2%					1353 1,8%	TAIZHOU ZHON
SHINERAY	88 1,7%	101 2,0%	100 1,6%	163 1,7%	207 1,9%	180 1,4%	210 1,3%	119 1,3%					1168 1,5%	SHINERAY
VESPA	81 1,6%	94 1,9%	100 1,6%	129 1,4%	175 1,6%	209 1,6%	230 1,4%	149 1,6%					1167 1,5%	VESPA
GILERA	75 1,4%	84 1,7%	81 1,3%	160 1,7%	178 1,6%	183 1,4%	242 1,5%	160 1,7%					1163 1,5%	GILERA
LIFAN	63 1,2%	94 1,9%	89 1,4%	118 1,3%	151 1,4%	168 1,3%	208 1,3%	90 1,0%					981 1,3%	LIFAN
GUANGZHOU PANYU	85 1,6%	39 0,8%	90 1,4%	107 1,1%	182 1,7%	85 0,6%	154 1,0%	125 1,4%					867 1,1%	GUANGZHOU P
K.T.M.	53 1,0%	60 1,2%	88 1,4%	141 1,5%	103 0,9%	134 1,0%	117 0,7%	120 1,3%					818 1,1%	K.T.M.
KEEWAY	38 0,7%	50 1,0%	62 1,0%	100 1,1%	122 1,1%	126 1,0%	105 0,7%	65 0,7%					668 0,9%	KEEWAY
PEUGEOT	30 0,6%	41 0,8%	45 0,7%	78 0,8%	78 0,7%	93 0,7%	151 0,9%	116 1,3%					632 0,8%	PEUGEOT
LINHAI	32 0,6%	21 0,4%	36 0,6%	59 0,6%	95 0,9%	128 1,0%	143 0,9%	53 0,6%					567 0,8%	LINHAI
TRIUMPH	31 0,6%	48 1,0%	40 0,6%	68 0,7%	60 0,5%	87 0,7%	113 0,7%	35 0,4%					482 0,6%	TRIUMPH
KAISAR	41 0,8%	28 0,6%	94 1,5%	58 0,6%	34 0,3%	75 0,6%	82 0,5%	44 0,5%					456 0,6%	KAISAR
DAELIM	29 0,6%	19 0,4%	39 0,6%	55 0,6%	57 0,5%	89 0,7%	96 0,6%	41 0,4%					425 0,6%	DAELIM
ZHEJIANG XINGYUE	27 0,5%	15 0,3%	24 0,4%	48 0,5%	65 0,6%	77 0,6%	105 0,7%	56 0,6%					415 0,6%	ZHEJIANG XING
CHONGQING LONCIN	8 0,2%	15 0,3%	31 0,5%	31 0,3%	50 0,5%	74 0,6%	123 0,8%	72 0,8%					404 0,5%	CHONGQING LO
DUCATI	20 0,4%	37 0,7%	25 0,4%	55 0,6%	61 0,6%	54 0,4%	78 0,5%	29 0,3%					357 0,5%	DUCATI
BASHAN	24 0,5%	19 0,4%	27 0,4%	53 0,6%	51 0,5%	48 0,3%	70 0,4%	60 0,7%					350 0,5%	BASHAN
ZHONGNENG	42 0,8%	28 0,6%	35 0,6%	52 0,6%	50 0,5%	57 0,4%	51 0,3%	25 0,3%					340 0,5%	ZHONGNENG
ZONGSHEN	18 0,3%	29 0,6%	28 0,4%	27 0,3%	56 0,6%	62 0,5%	71 0,4%	43 0,5%					334 0,4%	ZONGSHEN

