



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ

« Door to door B2C πωλήσεις. Τεχνικές, μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα.
Μελέτη πραγματικών περιπτώσεων της ελληνικής αγοράς».

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια : Γιαννάκη Χαρίκλεια

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Ταβλαδάκη Δέσποινα

ΚΡΗΤΗ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2012



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

«Door to door B2C sales. Techniques, disadvantages and advantages.
Real life case study of the Greek market ».

DIPLOMA THESIS

Student: Giannaki Charikleia

Supervisor: Tavladaki Despoina

©

2012

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Γιαννάκη Χαρίκλεια, 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διπλωματική εργασία αφορά στις τεχνικές , τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα των πωλήσεων B2C με την μέθοδο του Door 2 Door . Η έρευνα αποσκοπεί αρχικά στο να δοθούν αναλυτικά όλες οι τεχνικές για επιτυχημένες πωλήσεις face to face marketing και να καταγραφούν όλες οι θετικές και οι αρνητικές πλευρές αυτού του είδους πωλήσεων . Ακόμα αποσκοπεί στην ανάλυση συμπερασμάτων από ιδιώτες στην Θεσσαλονίκη σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας διαδικασιών B2C πωλήσεων. Η έρευνα υλοποιείται με τη χρήση ερωτηματολογίου που δόθηκε σε ιδιώτες που ασχολούνται με διάφορα επαγγέλματα και με ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Στοχεύει στην εξαγωγή συμπερασμάτων με τις υπηρεσίες B2B marketing (Door 2 Door πωλήσεις). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι αναγνωρίζουν τις Door 2 Door πωλήσεις ως ένα πολύ σημαντικό κομμάτι τις αγοράς και μας δείχνει πως με την χρήση σωστών τεχνικών υπάρχει επιτυχία.

Λέξεις Κλειδιά : Marketing, B2C , Πωλήσεις, τεχνικές , μελέτη περίπτωσης

ABSTRACT

The thesis involves techniques, disadvantages and advantages of B2C sales with the method of Door 2 Door. The survey aims at initially given in detail all the techniques for successful sales face to face marketing and list all the positive and negative aspects of such sales. Even aims to analyze findings from individuals in Thessaloniki on how B2C sales processes. The survey took place using questionnaires given to individuals engaged in various occupations, and review of the literature. It aims to draw conclusions services B2B marketing (Door 2 Door Sales). The results indicate that recognize Door 2 Door Sales as a very important part of the market and shows us how to use proper techniques there is success.

Key Words: Marketing, B2C, Sales, techniques, case study

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Υπεύθυνη Δήλωση :	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Door to Door ΠΩΛΗΣΕΙΣ	9
2.1 B2C πωλήσεις	9
2.2 Απευθείας Πωλήσεις ή Door to Door Πωλήσεις	10
2.3 Ελληνικός Σύνδεσμος Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων	13
2.4 Η έρευνα της Ομοσπονδίας Ευρωπαϊκών Συνδέσμων Απευθείας πώλησης	14
2.5 Πλεονεκτήματα των Door to Door πωλήσεων	15
2.5.1 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις	15
2.5.2 Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές	16
2.5.3 Πλεονεκτήματα για τον πωλητή	16
2.6 Μειονεκτήματα των Door to Door πωλήσεων	17
2.6.1 Μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις	17
2.6.2. Μειονεκτήματα για τους πωλητές	18
2.7 Κόστος των Door to Door Πωλήσεων	19
2.8 Εταιρίες που χρησιμοποιούν ή χρησιμοποιούσαν κατά το παρελθόν τις door to door πωλήσεις	21
2.9 Οι Πωλήσεις Door to door σήμερα	22
2.10 Οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τις πωλήσεις door to door	23
2.11 Διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα για τη μέθοδο των door to door πωλήσεων	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	25

3.1. Δειγματοληψία και Μεθοδολογία	25
3.2. Παρουσίαση ευρημάτων	28
3.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος	28
3.3. Στάση – Συμπεριφορά των καταναλωτών.....	30
3.3.1 Πριν την αγορά μέσω D2D πωλήσεων.....	30
3.3.2 Κατά την αγορά μέσω D2D πωλήσεων.....	33
3.3.3 Στάση - Συμπεριφορά μετά την αγορά μέσω D2D πωλήσεων.....	36
3.4. Εξέταση της επιρροής δημογραφικών χαρακτηριστικών στη στάση έναντι των D2D πωλήσεων	39
3.4.1 Ιεραρχικές μεταβλητές – Έλεγχος για τη διαφορά διαμέσου	39
3.4.2 Κατηγορικές μεταβλητές – Διαφορές επικρατέστερων χαρακτηριστικών..	42
3.5 Σύγκριση ευρημάτων με δευτερογενή στοιχεία.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	53
4.1. Κύρια Ευρήματα	53
4.2. Χρησιμότητα Ευρημάτων	54
4.3. Περιορισμοί - Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	56
Ξένη Βιβλιογραφία.....	56
Ελληνική Βιβλιογραφία	57
Ηλεκτρονικές πηγές	57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	58

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Τις θερμότες μου ευχαριστίες στην κα Δέσποινα Ταβλαδάκη, καθηγήτρια του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, η οποία διέθεσε τον χρόνο της, προσφέροντας μου τις γνώσεις τις και την καθοδήγηση της για την επιτυχή ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και την άψογη συνεργασία που είχαμε όλο αυτό το διάστημα.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να εκφράσω προς την οικογένεια μου και κυρίως του γονείς μου Δημήτρη και Πασχαλία για την διαχρονική συμπαράσταση τους και την υλική και ηθική στήριξη των επιλογών μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή όλες οι επιχειρήσεις εστιάζουν την προσοχή τους στην αύξηση των κύκλων εργασιών τους, γεγονός που μπορεί να επιτευχθεί με την αύξηση των πωλήσεων τους. Για αυτό το λόγο μπορούν να χρησιμοποιήσουν πληθώρα διαφορετικών μεθόδων προσέγγισης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές. Μία από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους πωλήσεων είναι οι door to door πωλήσεις.

Οι door to door πωλήσεις αποτελούν ένα είδος άμεσης πώλησης που πραγματοποιείται ανάμεσα σε έναν πωλητή και έναν καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, ο πωλητής επισκέπτεται τον καταναλωτή ή ακόμη και τον υποψήφιο πελάτη στο χώρο του, του επιδεικνύει τα προϊόντα της εταιρίας που αντιπροσωπεύει και προχωράει στη πώληση αυτών.

Η μέθοδος αυτή έχει χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις έντονα τον τελευταίο μισό αιώνα, με αποτέλεσμα να είναι γνωστή σε πολύ μεγάλο μέρος πωλητών, καταναλωτών και επιχειρήσεων. Η μέθοδος αυτή έχει υιοθετηθεί κατά κύριο λόγο από εταιρίας παραγωγής και διανομής καλλυντικών, όπως και εταιρίες πωλήσεων σκευών αποθήκευσης τροφίμων.

Η εργασία αυτή, ουσιαστικά αποτελείται από δύο τμήματα, το πρώτο αποτελεί το βιβλιογραφικό τμήμα και το δεύτερο το ερευνητικό. Στο πρώτο τμήμα λαμβάνει χώρα η ανάλυση της λιανικής πώλησης και η αναλυτική περιγραφή της υπό εξέταση μεθόδου άμεσης πώλησης, τα μειονεκτήματά της, τα πλεονεκτήματά της καθώς και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της. Η μεθοδολογία της εργασίας θα βασιστεί τόσο στην πρωτογενή όσο και στη δευτερογενή έρευνα. Για την πρωτογενή έρευνα γίνεται χρήση ερωτηματολογίων ενώ για τη δευτερογενή έρευνα γίνεται χρήση της τρέχουσας βιβλιογραφίας και των διαθέσιμων ηλεκτρονικών πηγών.

Καταληκτικά, πρέπει να σημειωθεί ότι η παρούσα εργασία παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον λόγω, της έλλειψης αντίστοιχων μελετών και ερευνών τόσο σε ελληνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Ελπίζουμε ότι η εργασία αυτή θα μπορέσει να αποτελέσει βάση πάνω στην οποία μπορεί να στηριχτούν μελλοντικές έρευνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Door to Door ΠΩΛΗΣΕΙΣ

2.1 B2C πωλήσεις

Ο όρος B2C πωλήσεις υποδηλώνει τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα προέρχεται από την αγγλική έκφραση Business to Consumer (Επιχείρηση προς καταναλωτή). Ο υπό εξέταση όρος χρησιμοποιείται έντονα τα τελευταία χρόνια στη θέση της λιανικής πώλησης.

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2002) οι B2C πωλήσεις χαρακτηρίζονται όλες αυτές οι διαδικασίες και οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα για τη επίτευξη πωλήσεων είτε αγαθών είτε υπηρεσιών από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή (Kotler και Armstrong, 2002: 473). Οι πωλήσεις που εξετάζονται στην παρούσα εργασία μπορούν να πραγματοποιηθούν με διάφορους τρόπους. Ειδικότερα, αυτό το είδος πωλήσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε μέσα στο χώρο των καταστημάτων είτε σε εξωτερικό χώρο. Οι πωλήσεις λιανικής που μπορούν να πραγματοποιηθούν εκτός καταστημάτων μπορούν να λάβουν χώρα με τους παρακάτω τρόπους (Σιγανός, 1995:25-27):

- ❖ Με άμεση πώληση στο καταναλωτικό κοινό μέσω ταχυδρομείου.
- ❖ Με άμεση πώληση στο καταναλωτικό κοινό μέσω καταλόγων.
- ❖ Με άμεση πώληση στο καταναλωτικό κοινό μέσω συγκεκριμένων τηλεοπτικών προγραμμάτων.
- ❖ Με άμεση πώληση στο καταναλωτικό κοινό μέσω συγκεντρώσεων σε σπίτια και επαγγελματικούς χώρους.
- ❖ Με άμεση πώληση στο καταναλωτικό κοινό μέσω διαδικτύου.
- ❖ Με άμεση πώληση στο καταναλωτικό κοινό με τη χρήση μηχανημάτων αυτόματης πώλησης.
- ❖ Με άμεση πώληση στο καταναλωτικό κοινό μέσω της door to door μεθόδου.
- ❖ Με άμεση πώληση στο καταναλωτικό κοινό μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας.

2.2 Απευθείας Πωλήσεις ή Door to Door Πωλήσεις

Η απευθείας Πώληση ή αλλιώς ένας πιο γνωστός όρος η door to door πώληση δεν είναι άλλο από το μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών που παράγει και πουλάει μια επιχείρηση στους υποψήφιους καταναλωτές με άμεσο τρόπο και η οποία πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο στον προσωπικό χώρο των καταναλωτών, στον επαγγελματικό χώρο αυτών καθώς ακόμη και σε άλλα μέρη που δεν αποτελούν φυσικό χώρο λιανικής πώλησης.

Από την εμπειρία έως σήμερα, είναι γνωστό ότι οι door to door πωλήσεις πραγματοποιούνται είτε με επιδείξεις είτε με παρουσιάσεις σε μέρη όπου είναι συγκεντρωμένοι περισσότεροι από ένας καταναλωτής. Εφαρμόζονται σε όλο τον κόσμο και είναι αποδεδειγμένα μια αξιόπιστη μέθοδος πωλήσεων και δεν αποτελούν μέρος του συστήματος διανομής με μορφή πυραμίδας (ΕΣΕΑΠ, 2012).

Στο σημείο αυτό πρέπει να υπογραμμιστεί πως οι εταιρίες απευθείας πωλήσεων, αντιπροσωπεύονται από το Σύνδεσμο Εταιρειών Απευθείας Πωλήσεων. Οι προαναφερθείσες επιχειρήσεις, αποτελούν σημαντικό κομμάτι του λιανικού εμπορίου και αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό από το γεγονός ότι κατά το έτος 2006 οι πωλήσεις με αυτή τη μέθοδο, ξεπέρασαν τα 110 δις. \$ σε παγκόσμιο επίπεδο και τα 20 δις. \$, σε ευρωπαϊκό επίπεδο (ΕΣΕΑΠ, 2012).

Οι περισσότεροι κατασκευαστές και εμπορικές εταιρίες σήμερα εφιστούν περισσότερο την προσοχή τους στην εύρεση κατάλληλων μεθόδων προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Αυτό συμβαίνει λόγω του τεράστιου ανταγωνισμού που πλέον υπάρχει σε όλα τα αγαθά και εξαιτίας της ανάγκης των επιχειρήσεων που δημιουργείται ώστε να γίνουν πιο εφευρετικές με αποτέλεσμα να παραμείνουν βιώσιμες μέσα στο χώρο στον οποίο δραστηριοποιούνται. Μία τέτοια μέθοδος προώθησης προϊόντων που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια είναι και οι Door to Door πωλήσεις. Οι Door to Door πωλήσεις πραγματοποιούνται από πωλητές απευθείας στους καταναλωτές στον προσωπικό χώρο των καταναλωτών ή ακόμη και στο χώρο εργασίας τους.

Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν τη μέθοδο των Door to door πωλήσεων προσφέρουν μοναδικές και ασφαλείς εμπειρίες τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από την πλευρά των πωλητών. Πολλές από αυτές τις εταιρίες βασίζουν τη λειτουργία τους και τις δραστηριότητες τους σε ταξίδια σε διεθνές επίπεδο και σε πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές. Αρκετοί πιστεύουν ότι η μέθοδος αυτή είναι αρκετά ξεπερασμένη καθώς και ότι δεν υπάρχει λόγος ύπαρξης από τη στιγμή που η χρήση του διαδικτύου και άλλων τεχνολογιών προσφέρουν πιο εύκολες μεθόδους πωλήσεων. Από την άλλη πλευρά η μέθοδος των Door to door πωλήσεων δίνει την ευκαιρία σε πωλητές να επισκεφτούν και να γνωρίσουν νέες περιοχές και στους καταναλωτές να γνωρίσουν και να αγοράσουν προϊόντα που μπορεί και να μη γνώριζαν την ύπαρξη τους (Buell, 2009).

Πρέπει να επισημανθεί ότι υπάρχει πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πολλές επιχειρήσεις μέσω της μεθόδου των Door to door πωλήσεων. Τέτοια προϊόντα είναι τα ακόλουθα (Frazier και Gary, 1999):

- ✓ Βιβλία και περιοδικά.
- ✓ Υπηρεσίες διαδικτύου.
- ✓ Τηλεφωνικές υπηρεσίες.
- ✓ Πολιτισμικές υπηρεσίες.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις αυτές τόσο στο παρελθόν όσο και στις μέρες μας δίνουν την ευκαιρία σε πολλούς νέους και νέες άνεργους και άνεργες αντιστοίχως να κερδίσουν το εισόδημά τους και να εξελιχθούν μέσα στο εργασιακό τους περιβάλλον (NFSA, 2011).

Υπάρχουν πολλά αξιόλογα κίνητρα για να αγοράσει ένας καταναλωτής προϊόντα από μία επιχείρηση που τα προωθεί μέσω της υπό εξέτασης μεθόδου. Το κυριότερο κίνητρο είναι ότι ο πωλητής επισκέπτεται τον καταναλωτή στον προσωπικό του χώρο και δε χρειάζεται να χάνει χρόνο στην αγορά. Ουσιαστικά, ο καταναλωτής δεν είναι αναγκασμένος να εγκαταλείψει την άνεση του προσωπικού του χώρου για να πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Επιπλέον, τις περισσότερες φορές οι εταιρίες που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο προσφέρουν πολύ σημαντικές προσφορές, οι οποίες ευνοούν την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή (Frazier και Gary, 1999).

Οι Door to door πωλήσεις και οι εταιρίες που τις χρησιμοποιούν βοηθούν σε σημαντικό βαθμό τον καταναλωτή. Είναι αναγκαίο να διευκρινιστεί ότι το υπό εξέταση είδος μπορεί να ανήκει στην κατηγορία της λιανικής πώλησης αλλά έχει τεράστιες διαφορές με τα υπόλοιπα είδη της. Χαρακτηριστικά οι Door to door πωλήσεις παρέχουν την ευκαιρία στους καταναλωτές αλλά και στους πωλητές να βελτιώσουν τις μεταξύ τους συναλλαγές και κατά επέκταση να επωφεληθούν και οι δύο πλευρές. Μία εταιρία που υιοθετεί το συγκεκριμένο τύπο προώθησης και πώλησης προϊόντων, παρέχει αξιόλογες διευκολύνσεις στους καταναλωτές. Συνεχώς προσπαθεί να βελτιώνει τις αγοραστικές μεθόδους και συνήθειες των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, οι Door to door πωλήσεις βοηθούν τον καταναλωτή στην επίτευξη των αγορών του στην περίπτωση που δεν μπορούν για διάφορους λόγους να τις πραγματοποιήσουν μόνοι τους (NFSA, 2011).

Είναι γενικώς αποδεκτό ότι πολλές επιχειρήσεις βασίζονται στις πωλήσεις αυτού του είδους. Ολοένα και περισσότερο παρατηρείται αύξηση των εταιριών που δείχνουν εμπιστοσύνη στο υπό εξέταση είδος πωλήσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρία καλλυντικών Avon. Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι ο αριθμός των καλλυντικών προϊόντων που πωλείται μέσω αυτής της διαδικασίας αυξάνεται με σταθερό ρυθμό κάθε έτος. Ειδικότερα, ο συνολικός αριθμός καλλυντικών που πωλούνταν με τη μέθοδο των Door to Door πωλήσεων τη δεκαετία του 1990 ήταν περίπου το 12% των συνολικών πωλήσεων καλλυντικών, ενώ τη δεκαετία του 2000 το ποσοστό ανήλθε στο ύψος του 19% (Buell, 2009).

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να αναπτύξουν το σύστημα προώθησης και πωλήσεων των προϊόντων τους αποκλειστικά και μόνο με τη μέθοδο των Door to Door πωλήσεων. Έχει παρατηρηθεί στο παρελθόν ότι οι επιχειρήσεις που προσπάθησαν να αντικαταστήσουν το υπό εξέταση σύστημα πωλήσεων με άλλα είδη δε γνώρισαν την αναμενόμενη επιτυχία αλλά αντιθέτως οδηγήθηκαν σε σημαντικές ζημίες στους ισολογισμούς τους.

2.3 Ελληνικός Σύνδεσμος Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων

Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων (ΕΣΕΑΠ) είναι ένας μη-κερδοσκοπικός σύνδεσμος που έχει τη βάση του στην Αθήνα και εκπροσωπεί όλες τις οικονομικές οντότητες που δραστηριοποιούνται τον κλάδο των απευθείας πωλήσεων σε πανελλήνιο επίπεδο.

Αποστολή του Συνδέσμου είναι *«Να προστατεύει, να προάγει και να προωθεί την αποτελεσματικότητα των Εταιριών-Μελών του, καθώς και των ανεξάρτητων επιχειρηματιών που αυτές εκπροσωπούν. Προκειμένου να διασφαλιστεί αυτό, η εμπορία των προϊόντων εκ μέρους των Εταιριών-Μελών και/ή η ευκαιρία των απευθείας πωλήσεων διεξάγονται με βάση το υψηλότερο επίπεδο επιχειρηματικής δεοντολογίας και παροχής υπηρεσιών προς τους καταναλωτές.»*

Στη συνέχεια παρατίθενται και οι στόχοι του οργανισμού (ΕΣΕΑΠ, 2012):

- ✓ Πρωταρχικός στόχος είναι η ενίσχυση της ενημέρωσης και της αναγνώρισης του κλάδου των απευθείας πωλήσεων σε όλες τις οργανωτικές της μορφές, ως ένα αξιόλογο και γενικώς αποδεκτό κανάλι διανομής σε πανελλήνιο επίπεδο
- ✓ Ο επόμενος στόχος είναι η εξασφάλιση ενός δίκαιου και νόμιμου εμπορικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο μπορούν να δραστηριοποιούνται και να λειτουργούν οι Εταιρίες door to door πωλήσεων, ενδυναμώνοντας ταυτόχρονα το συμφέρον τόσο των καταναλωτών όσο και των άμεσων πωλητών.

Μέλη του Συνδέσμου είναι οι ακόλουθες επιχειρήσεις:

- ✓ Η Amway Hellas
- ✓ Η Avon Cosmetics
- ✓ Η Oriflame Hellas
- ✓ Η Forever Living Products Hellas-Cyprus

- ✓ Και η Herbalife International - Ελλάδα

2.4 Η έρευνα της Ομοσπονδίας Ευρωπαϊκών Συνδέσμων Απευθείας πώλησης

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την Ομοσπονδία Ευρωπαϊκών Συνδέσμων Απευθείας πώλησης κατά το έτος 2007, οι απευθείας πωλήσεις αποτελούν ένα κανάλι διανομής 20 δισεκατομμυρίων ευρώ με σταθερή ανάπτυξη. Ακόμη ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα που προκύπτει από την υπό εξέταση έρευνα είναι ότι οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των door to door πωλήσεων απασχολούν ένα τεράστιο αριθμό άμεσων πωλητών, που φαίνεται να ξεπερνά τους 9 εκατομμύρια τόσο στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και σε άλλες 7 χώρες.

Επιπροσθέτως χάρη στη συμβολή αυτών των εταιριών, κάθε χρόνο δημιουργούνται περίπου 4 εκατομμύρια έμμεσες θέσεις πλήρους εργασίας, γεγονός που οδηγεί στην μείωση της ανεργίας, ενός φαινομένου που μαστίζει την παγκόσμια κοινωνία. Συμπέρασμα που επιβεβαιώνει την προαναφερθείσα πρόταση είναι ότι 1 στους 4 άμεσους πωλητές πριν ασχοληθούν με τις απευθείας πωλήσεις ήταν άνεργος.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός, ότι οι εταιρίες αυτές ενισχύουν τη γυναικεία επιχειρηματικότητα σε όλες τις ηλικίες και δε βάζει εμπόδια εργασίας που οφείλονται σε διακρίσεις φύλου, ηλικίας αλλά και φυλής. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι 1 στους 3 άμεσους πωλητές είναι μεγαλύτερος από 50 χρονών. Συνεπώς γίνεται αντιληπτό από όλα τα παραπάνω, πως οι εταιρίες αυτές προσφέροντας θέσεις εργασίας σε εκατομμύρια κόσμο, βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των ανθρώπων.

2.5 Πλεονεκτήματα των Door to Door πωλήσεων

2.5.1 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις

Στο σημείο αυτό της παρούσας εργασίας πρέπει να αναφερθούν τα πλεονεκτήματα που έχει η υπό εξέταση μέθοδος πωλήσεων. Υπάρχει σημαντικός αριθμός πλεονεκτημάτων που οδηγούν τις εταιρίες στην υιοθέτηση αυτής της μεθόδου. Η μέθοδος αυτή είναι πολύ γνωστή και πέρα από τα οικονομικά αποτελέσματα που επιφέρει στην εταιρία τη βοηθάει ουσιαστικά και στη διαφήμισή της. Ουσιαστικά, μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε ότι η μέθοδος αυτή παράγει αποτελέσματα, δίνει απαντήσεις στους καταναλωτές άμεσα και αυξάνει τις πωλήσεις των επιχειρήσεων.

Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα που έχει η συγκεκριμένη μέθοδος είναι το χαμηλό κόστος που έχει συγκριτικά με άλλα είδη πωλήσεων. Μια επιχείρηση για να μπορέσει να αυξήσει τις πωλήσεις της πρέπει να βασιστεί σε ένα στρατηγικό πλάνο, το οποίο στην περίπτωση των door to door πωλήσεων δεν είναι απαραίτητο. Ακόμη, αποτελεί πέρα από εργαλείο για πωλήσεις και εργαλείο για την προβολή της εταιρίας. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αυτός ο τρόπος προβολής είναι πολύ πιο οικονομικός συγκριτικά με όλους τους άλλους που υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις. Ακόμη, πρέπει να αναφερθεί ότι οι πωλητές αυτού του είδους αμείβονται σύμφωνα με τα αποτελέσματα, δηλαδή σύμφωνα με τις πωλήσεις που παρουσιάζουν, γεγονός που επιτρέπει στην επιχείρηση να απασχολεί μεγάλο αριθμό πωλητών χωρίς να έχει υποχρεώσεις απέναντί τους (Stern κ.α, 1996).

Επιπροσθέτως οι πωλητές μέσω αυτής της μεθόδου, έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν και να εξηγήσουν αναλυτικά ακόμη και τα πιο πολύπλοκα προϊόντα που υπό άλλες συνθήκες και με άλλο είδος πωλήσεων ενδεχομένως δε θα ήταν εφικτό (Stern κ.α, 1996).

Με αυτό το είδος πωλήσεων ο πωλητής έχει την ευκαιρία να γνωρίσει καλύτερα τον καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα να ενημερωθεί για τον τρόπο ζωής του, για τις επιλογές του, για τις καταναλωτικές του συνήθειες, μέσω της

επαφής και της επικοινωνίας που έχει μαζί του στον προσωπικό χώρο του καταναλωτή (Stern κ.α, 1996).

Ακόμη ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που εμφανίζει αυτό το είδος πωλήσεων είναι ότι με τη μέθοδο αυτή χτίζονται πολύ δυνατές σχέσεις μεταξύ των πωλητών και των καταναλωτών και κατά επέκταση μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή (Thomas κ.α, 2005).

Όλα τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν προηγουμένως αφορούν την εταιρία που επιλέγει να χτίσει το τμήμα των πωλήσεων της και της προώθησης προϊόντων της πάνω στη μέθοδο των door to door πωλήσεων.

2.5.2 Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται και εκείνα τα πλεονεκτήματα που σχετίζονται άμεσα με την ικανοποίηση που δέχεται ο καταναλωτής από τη μέθοδο αυτή (Thomas κ.α, 2005).

Χάρη σε αυτή τη μέθοδο ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει το προϊόν ουσιαστικά απευθείας από την εταιρία χωρίς να επιβαρυνθεί με κόστη που σχετίζονται με τον χονδρέμπορο ή με τον έμπορο λιανικής πώλησης. Συνεπώς με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής μπορεί να κερδίσει σημαντικό ποσό χρημάτων συγκριτικά με άλλους τρόπους πωλήσεων (Jaffe κ.α, 1993).

Ακόμη αυτή η μέθοδος επιτρέπει στον καταναλωτή να δοκιμάσει το προϊόν πριν το αγοράσει στον προσωπικό του χώρο. Επιπροσθέτως του δίνει την ευκαιρία να σκεφτεί ελεύθερα αν το προϊόν του ταιριάζει και έχει αποκλειστικά στη διάθεσή του τον πωλητή. Με αυτό τον τρόπο, μπορεί να γνωρίσει όλες τις λεπτομέρειες του προϊόντος ακόμη και αν πρόκειται για ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο αγαθό. Έτσι γίνεται εύκολα κατανοητό, ότι ο ενδιαφερόμενος αγοραστής μπορεί να κάνει όσες ερωτήσεις θέλει σχετικά με το προϊόν σε ένα περιβάλλον που τον κάνει να αισθάνεται ηρεμία και ασφάλεια.

2.5.3 Πλεονεκτήματα για τον πωλητή

Στο σημείο αυτό πρέπει να διευκρινιστεί ότι τα πλεονεκτήματα δεν αφορούν μόνο την εταιρία και τον καταναλωτή αλλά και τον πωλητή. Η

μέθοδος των door to door πωλήσεων δημιουργεί επαγγελματικές ευκαιρίες, δίνει τη δυνατότητα σε πολλά άτομα να αποκτήσουν εισόδημα που με άλλο τρόπο δε θα μπορούσαν και κατά επέκταση βοηθούν την τοπική κοινωνία (Buell, 2009).

Ακόμη, ο πωλητής αυτού του είδους μπορεί να έχει ελεύθερο ωράριο και να εργάζεται όποτε αυτός επιθυμεί ανάλογα με τις υποχρεώσεις που έχει. Είναι αναγκαίο να υπογραμμιστεί ότι αυτή η μέθοδος πωλήσεων και αυτό το είδος επαγγέλματος ταιριάζει σημαντικά σε μητέρες, σε άτομα με πολλές υποχρεώσεις αλλά και σε όλους αυτούς που χρειάζονται ένα συμπληρωματικό εισόδημα και δεν έχουν αρκετό χρόνο. Επιπλέον, πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι για να αρχίσει ένα άτομο την ενασχόλησή του με αυτό το είδος πωλήσεων δεν χρειάζεται να έχει στη διάθεση του ή να καταβάλει κάποιο ποσό (Jaffe κ.α, 1993).

2.6 Μειονεκτήματα των Door to Door πωλήσεων

Όπως σε όλες τις περιπτώσεις έτσι και στην περίπτωση των door to door πωλήσεων πέρα από πλεονεκτήματα, υπάρχουν και μειονεκτήματα. Στην παρούσα ενότητα αναλύονται τόσο τα μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις όσο και τα μειονεκτήματα για τους πωλητές.

2.6.1 Μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις.

Από την πλευρά των εταιριών ένα βασικό μειονέκτημα είναι ότι χρειάζονται πολύ καλά εκπαιδευμένους πωλητές για να μπορέσουν να επιτύχουν τους στόχους τους. Σε αντίθετη περίπτωση η χρήση μη εξειδικευμένων πωλητών ενδέχεται να επηρεάσει αρνητικά τις πωλήσεις και το όνομα της εκάστοτε εταιρίας που επιλέγει το συγκεκριμένο τρόπο πωλήσεων.

Η υπό εξέταση μέθοδος πωλήσεων είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και απαιτείται να δοθεί μεγάλη προσοχή από τις εταιρίες που την υιοθετούν. Λόγω ότι πολλές εταιρίες που παράγουν και προωθούν το ίδιο είδος χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη μέθοδο, η εταιρίες πρέπει να ξοδεύουν

σημαντικούς πόρους για την επιλογή του καλύτερου δυνατού προσωπικού που θα μπορούσε να στελεχώσει με επιτυχία το τμήμα των πωλήσεων της εταιρίας.

Επιπροσθέτως, ενδεχόμενα λάθη των πωλητών πέρα από το γεγονός ότι μπορούν να επιφέρουν σημαντικές ζημίες στα έσοδα της επιχείρησης, μπορεί να προκαλέσουν μεγάλη ζημία στη φήμη και στην εικόνα της επιχείρησης και πρέπει να τονιστεί ότι οι εταιρίες που χρησιμοποιούν αυτό το είδος πωλήσεων βασίζονται στην εικόνα που δημιουργούν και προβάλλουν οι πωλητές τους (Dorsey και Moira, 2006).

Ακόμη, έχει παρατηρηθεί κατά το παρελθόν, πολλοί από τους πωλητές να εγκαταλείπουν γρήγορα και χωρίς μεγάλη σκέψη τη δουλειά αυτή προς αναζήτηση μιας ασφαλέστερης. Το γεγονός όμως αυτό έχει πολύ μεγάλες επιπτώσεις στην επιχείρηση. Αρχικά, η επιχείρηση χάνει χρήματα, λόγω του κόστους εκπαίδευσης του προσωπικού και κατά επέκταση μένει χωρίς αντιπροσώπους για αρκετό χρονικό διάστημα, μέχρι να εκπαιδευτούν οι επόμενοι (Dorsey και Moira, 2006).

Καταληκτικά, από την πλευρά των επιχειρήσεων, δεν έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν και να διαχειριστούν με τον πιο άμεσο και αποτελεσματικό τρόπο τους πωλητές τους. Ενώ για μια επιχείρηση θεωρείται εύκολη υπόθεση ο έλεγχος των πωλητών που εργάζεται σε συγκεκριμένο χώρο αντιθέτως ο έλεγχος πωλητών αυτού του είδους θεωρείται ως και αδύνατος (Dorsey και Moira, 2006).

2.6.2. Μειονεκτήματα για τους πωλητές

Βέβαια, ποτέ δεν πρέπει να ξεετάζονται τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα, από την μία μόνο οπτική γωνία και αυτό το λόγο και στο σημείο αυτό παρατίθενται τα μειονεκτήματα από τη πλευρά των πωλητών. Ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα είναι το πολύ μεγάλο κόστος μετακίνησης και μεταφοράς που έχουν οι πωλητές. Ειδικότερα, σε περιοχές που το δίκτυο μέσων μαζικής μεταφοράς δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο το κόστος μετακίνησης μπορεί να γίνει και αποτρεπτικό. Πέρα όμως από το κόστος μετακίνησης και ο χρόνος που ξοδεύει ο πωλητής για την μεταφορά

του από το ένα μέρος στο άλλο μπορεί να θεωρηθεί ως ανασταλτικός παράγοντας.

Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί πως η αντιμετώπιση των πωλητών από την πλευρά των καταναλωτών δεν είναι πάντα η καλύτερη. Πολλές φορές έχει καταγραφεί άσχημη συμπεριφορά και αντιμετώπιση των πωλητών με καχυποψία, γεγονός που καθιστά το έργο των πωλητών ακόμη πιο δύσκολο (Dorsey και Moira, 2006).

Καταληκτικά, πρέπει να αναφερθεί πως ένας πωλητής για να χρησιμοποιεί αυτό τον τρόπο πωλήσεων και για να προσεγγίσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους πελάτες, πρέπει να έχει τόσο τα προσόντα και τις έμφυτες ικανότητες όσο και τη θέληση να αναπτύξει τις ικανότητές του και να αποκτήσει ακόμη περισσότερα εφόδια, ώστε να μπορεί να θεωρείται επιτυχημένος πωλητής του είδους.

2.7 Κόστος των Door to Door Πωλήσεων

Λόγω του θέματος της παρούσας εργασίας, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέταση και η παράθεση του κόστους πωλήσεων με την υπό εξέταση μέθοδο. Αν και με μια γρήγορη ματιά στο θέμα μπορεί να φαίνεται το κόστος διανομής αυτού του είδους πωλήσεων είναι χαμηλότερο συγκριτικά με εκείνο της λιανικής πώλησης σε ένα κατάστημα, τις περισσότερες φορές το διαμετρικά αντίθετο είναι αληθινό.

Είναι αξιοσημείωτο πως οι προμήθειες που καταβάλλονται στους πωλητές συχνά είναι ίσες ή από αυτές που καταβάλλονται με τη μορφή ποσοστών στους πωλητές μέσα στα καταστήματα. Αλλά η μεγάλη διαφορά η οποία και δεν είναι άμεσα εμφανής, είναι ότι οι κατασκευαστές που πωλούν πόρτα-πόρτα αντιμετωπίζουν υψηλότερα έξοδα πώλησης, πάνω και πέρα από τις προμήθειες των πωλητών (Bell κ.α, 1998).

Ο μεγάλος αριθμός προσλήψεων, τα συνεχόμενα εκπαιδευτικά προγράμματα και τα προγράμματα κατάρτισης είναι φυσικά σημαντικοί παράγοντες κόστους. Ενώ αυτοί εν μέρει απορροφώνται από τους διευθυντές του εκάστοτε τομέα και τμήματος, οδηγούν σε υψηλότερα ποσοστά προμήθειας στους διευθυντές και έτσι ουσιαστικά αυξάνεται το κόστος της

εταιρείας. Επιπλέον, συχνά υπάρχει υψηλό κόστος ανάπτυξης και εποπτείας το οποίο είναι σχεδόν όμοιο με το κόστος διατήρησης πολλών και διαφορετικών σημείων πώλησης (Bell κ.α, 1998).

Πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο γεγονός ότι τα έξοδα διαφήμισης τις περισσότερες φορές αν όχι όλες επιβαρύνουν απευθείας τον κατασκευαστή. Επίσης, ο κατασκευαστής αναλάβει το κόστος της τήρησης αρχείων για ένα μεγάλο αριθμό πωλητών με ένα υψηλό ποσοστό του κύκλου εργασιών. Επίσης, θα πρέπει ο κατασκευαστής πρέπει να παρέχει τον κατάλληλο εξοπλισμό που θα πρέπει να διαθέτει ο πωλητής και έναν αξιόλογο αριθμό δειγμάτων με τα οποία θα μπορεί ο πωλητής να υποστηρίξει τη δουλειά του. Είναι αλήθεια ότι ορισμένες εταιρείες χρεώνουν τον πωλητή μια ονομαστική τιμή για τον εξοπλισμό (η οποία συνήθως καταβάλλεται σε δόσεις από τα κέρδη του), οι περισσότερες τα παρέχουν στους πωλητές τους εντελώς δωρεάν (Bell κ.α, 1998).

Τα μεταφορικά έξοδα και τα έξοδα εκτέλεσης μιας παραγγελίας είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας κόστους. Ένα γνωστό ότι ένας κατασκευαστής που χρησιμοποιεί και την υπό εξέταση μέθοδο πώλησης και διαθέτει καταστήματα λιανικής πώλησης εκτελεί περίπου 25.000 παραγγελίες και οι περισσότερες πραγματοποιούνται με την μέθοδο που προαναφέρθηκε (Bell κ.α, 1998).

Συνεπώς από όλα τα παραπάνω, γίνεται εύκολα αντιληπτό, πως το κόστος της μεθόδου αυτής δε διαφοροποιείται από το κόστος διατήρησης και συντήρησης καταστημάτων λιανικής πώλησης. Σύμφωνα, με τα προαναφερθέντα η επιλογή του είδους αυτού πωλήσεων δεν σχετίζεται σε καμία περίπτωση με το χαμηλό κόστος η με τη διαφορά που υπάρχει μεταξύ του κόστους των door to door πωλήσεων και των καταστημάτων λιανικής πώλησης.

2.8 Εταιρίες που χρησιμοποιούν ή χρησιμοποιούσαν κατά το παρελθόν τις door to door πωλήσεις

Είναι γεγονός ότι μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διάφορους τομείς έχουν επιλέξει την υπό εξέταση μέθοδο πωλήσεων. Στο σημείο αυτό της παρούσης εργασίας θα παρουσιαστούν εταιρίες που έχουν βασίσει τις πωλήσεις τους στην μέθοδο αυτή.

Οι εκδοτικοί οίκοι έχουν χρησιμοποιήσει τη μέθοδο αυτή για την προώθηση και την πώληση βιβλίων όλων των κατηγοριών καθώς και εγκυκλοπαιδειών. Ακόμη, εταιρίες με τη βοήθεια της door to door πωλήσεων καταφέρνουν να κλείνουν συνδρομές με μεγάλο αριθμό πελατών για περιοδικά που δεν πωλούνται σε σημεία πώλησης τύπου και περίπτερα (Buell, 2009).

Άλλη μία κατηγορία επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί αυτό το είδος πωλήσεων είναι οι εταιρίες πώλησης προψημένων γευμάτων που στοχεύει σε νοικοκυριά. Είναι μια κατηγορία επιχειρήσεων που δε συναντιέται συχνά στη Ελλάδα, αλλά στο εξωτερικό είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη. Οι Jewell Tea and Grand Union είναι και οι παλαιότερες επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν την υπό εξέταση μέθοδο. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούν φορτηγά ψυγεία που μεταφέρουν κατεψυγμένα φαγητά και πωλούν άμεσα τα γεύματα σε επιχειρήσεις και νοικοκυριά. Παλαιότερα, το ίδιο συνέβαινε και με την πώληση και τη διανομή γάλακτος και ψωμιού. Σε διάφορες πόλεις του εξωτερικού υπήρχαν σε κάθε πόλη λίγες εταιρίες υπεύθυνες για την διακίνηση του ψωμιού (Buell, 2009).

Άλλη μία κατηγορία επιχειρήσεων, είναι οι εταιρίες που μισθώνουν σε κατασκευαστικές εταιρίες υπηρεσίες πώλησης door to door. Για να γίνει πιο κατανοητό αυτές οι εταιρίες αναπτύσσουν συνεργασίες με εταιρίες που δε διαθέτουν τμήμα πωλήσεων door to door και προσφέρουν αυτές την υπηρεσία που μόλις προαναφέρθηκε. Οι πιο γνωστές από αυτές τις κατηγορίες είναι L. B. Price Mercantile Company και η Senak Company (Buell, 2009).

Άλλες εταιρίες που χρησιμοποιούν έντονα την μέθοδο πωλήσεων αυτή,

είναι οι εταιρίες καλλυντικών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Avon και η Oriflame, οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο για χρονικό διάστημα άνω του μισού αιώνα και έχουν αναπτύξει ένα τεράστιο δίκτυο πωλητών σε παγκόσμιο επίπεδο. Αξίζει να σημειωθεί πως και στην ελληνική αγορά οι προαναφερθείσες εταιρίες έχουν κερδίσει πολύ μεγάλο μερίδιο αγοράς (Buell, 2009). Είναι αξιοσημείωτο ότι ο τζίρος από τις πωλήσεις καλλυντικών προϊόντων που πραγματοποιούνται μέσω πωλήσεων door to door είναι μεγαλύτερος των 75 εκατ. ευρώ.

2.9 Οι Πωλήσεις Door to door σήμερα.

Είναι γεγονός ότι στη σύγχρονη εποχή ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων εγκαταλείπει τη μέθοδο αυτή για να προωθήσει και να πουλήσει τα προϊόντα της. Είναι πραγματικότητα ότι σήμερα δεν είναι πολύ συχνό το φαινόμενο να πετύχει κάποιος ένα πωλητή στο σπίτι του. Αξίζει να σημειωθεί πως το παρελθόν έχουν πουληθεί εκατομμύρια προϊόντα μέσω της μεθόδου αυτής, με χαρακτηριστικό παράδειγμα της ηλεκτρικές σκούπες Kirby (BCG, 2012).

Όπως ήδη παρουσιάστηκε και σε προηγούμενη ενότητα το κόστος αυτής της μεθόδου είναι ιδιαίτερα μεγάλο και όπως αποδεικνύεται σε πολλές περιπτώσεις αποτρεπτικό και πολύ δύσκολο διαχειρίσιμο. Για αυτό το λόγο και μεγάλος όγκος επιχειρήσεων έχει εγκαταλείψει αυτή τη μέθοδο. Από την άλλη πλευρά πρέπει να σημειωθεί πως ενώ φαινόταν ότι οι επιχειρήσεις έχουν απορρίψει αυτή τη μέθοδο, παρατηρείται προτίμηση αυτής της μεθόδου από πολλές εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες και όχι προϊόντα. Σύμφωνα με έρευνα του ομίλου συμβούλων της Βοστώνης, αποδείχτηκε πως η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική και επιφέρει σημαντικά κέρδη από την επίτευξη πωλήσεων που επιτυγχάνονται (BCG, 2012).

Πριν την ύπαρξη του διαδικτύου αλλά και την εκτεταμένη χρήση του, οι καταναλωτές είχαν περιορισμένες επιλογές αναφορικά με τις αγορές τους και για αυτό το λόγο οι πωλήσεις door to door γνώριζαν τεράστια επιτυχία. Μπορούσαν να αγοράσουν οτιδήποτε χρειαζόταν, ρούχα, τρόφιμα, ηλεκτρικές συσκευές μόνο από τις τοπικές αγορές και μόνο από πωλητές που ακολουθούσαν την προαναφερθείσα μέθοδο. Σήμερα, οι συνθήκες έχουν

αλλάξει δραματικά, και οι καταναλωτές μπορούν να ψάξουν για τα προϊόντα που επιθυμούν μέσω διαδικτύου και να βρουν τις καλύτερες δυνατές τιμές.

Για αυτό το λόγο και οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται πλέον κατά κύριο λόγο μέσω διαδικτύου, και έχουν εγκαταλείψει τη μέθοδο door to door ώστε να καταφέρουν να είναι κερδοφόρες και βιώσιμες. Στην εποχή μας η εξάπλωση καθώς και η ραγδαία ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών είναι γεγονός. Τεράστιος όγκος αγοραπωλησιών λαμβάνουν χώρα καθημερινά σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν χώρους συναλλαγών μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης, όπως και χώρο συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές ελκύονται από τις ηλεκτρονικές αγορές, λόγω της ευκολίας επιλογής προϊόντων αλλά και λόγω της ύπαρξης σημαντικών προσφορών με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους, πέρα από τις φυσικές αγορές στις οποίες λειτουργούν και διαδικτυακά (MacKie-Mason & Varian, 1993). Για τους ίδιους λόγους δημιουργούνται και καινούριες επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται μόνο μέσω των ηλεκτρονικών αγορών.

Είναι κατανοητό πως η τεχνολογία έχει αντικαταστήσει μεγάλο αριθμό απλών και καθημερινών συναλλαγών που λάμβαναν χώρα στο παρελθόν, μέσα σε αυτές τις συναλλαγές είναι και οι πωλήσεις door to door . Η μέθοδος αυτή θεωρείται ξεπερασμένη και έχει αντικατασταθεί από άλλες πιο σύγχρονες, αλλά ακόμη και σήμερα μπορεί να δημιουργήσει τεράστιες ευκαιρίες για επιχειρήσεις που πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές και κάτω από συγκεκριμένες καταστάσεις.

2.10 Οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τις πωλήσεις door to door.

Δύο είναι οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν και ουσιαστικά καθορίζουν το μέγεθος της επιτυχίας τους. Πιο συγκεκριμένα, ο πρώτος παράγοντας είναι ο αριθμός των πωλητών και ο δεύτερος ο αριθμός των πωλήσεων που επιτυγχάνει ο κάθε πωλητής. Αυτοί οι δύο παράγοντες σχηματίζουν μια εξίσωση η οποία καθορίζει τη βιωσιμότητα και την επιτυχία μιας εταιρίας (BCG, 2012).

Αν μία εταιρία έχει μεγάλο αριθμό πωλητών, φυσιολογικά θα επιτυγχάνει και μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων. Είναι δύσκολο να συγκριθεί η

αποτελεσματικότητα μιας εταιρίας που έχει στη διάθεση της 100 πωλητές με μία εταιρία που έχει μόλις 5. Βέβαια, στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να σημειωθεί η ποσότητα των πωλητών δεν είναι ο μοναδικός καθοριστικός παράγοντας αλλά και η ποιότητά τους. Η δουλειά γενικότερα του πωλητή και ακόμη περισσότερο του πωλητή του υπό εξέταση είδους πωλήσεων είναι πολύ δύσκολη και ίσως όπως υποστηρίζουν αρκετοί πρέπει να είναι γεννημένοι για να το κάνουν αυτό. Βέβαια, δεν αρκεί μόνο το έμφυτο ταλέντο αλλά και η συνεχόμενη προσπάθεια βελτίωσης και απόκτησης περισσότερων γνώσεων και εφοδίων. Για αυτό το λόγο η συνεχόμενη εκπαίδευση κρίνεται αναγκαία, τόσο για τον πωλητή ώστε να κρατήσει την εργασία του, όσο και για την επιχείρηση για να διατηρήσει και να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της (BCG, 2012)

2.11 Διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα για τη μέθοδο των door to door πωλήσεων.

Υπάρχουν διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα του μπορούν να προταθούν για τις πωλήσεις του συγκεκριμένου είδους. Τα μοντέλα αυτά διαφοροποιούνται από το αν ο πωλητής ενδιαφέρεται μόνο για πωλήσεις μόνο στον προσωπικό χώρο του καταναλωτή ή για πωλήσεις εκτός του προσωπικού χώρου καθώς και για πωλήσεις που μοιράζονται σε διάφορους χώρους. Ενώ πολλές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η αποκλειστικότητα της πραγμάτωσης των πωλήσεων αποκλειστικά στον προσωπικό χώρο, η εμπειρία έχει δείξει ότι τα υβριδικά μοντέλα είναι πολύ αποτελεσματικότερα (BCG, 2012).

Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι τα μοντέλα που μοιράζουν τους πωλητές ανάμεσα σε επισκέψεις στους προσωπικούς χώρους των καταναλωτών και σε επισκέψεις στους επαγγελματικούς χώρους αυτών είναι αποτελεσματικότεροι. Επιπροσθέτως, πρέπει να σημειωθεί ότι και η διαχείριση των πωλητών που προσεγγίζουν πελάτες μόνο στον προσωπικό τους χώρο είναι πιο δύσκολη, γιατί τις περισσότερες φορές δεν υπάρχουν τρίτα άτομα και η επικοινωνία μεταξύ πωλητή και καταναλωτή μπορεί να πάρει τελείως διαφορετική τροπή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

3.1. Δειγματοληψία και Μεθοδολογία

Για τη συλλογή των δεδομένων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε κατά την περίοδο 1 με 30 Σεπτεμβρίου 2012 στην περιοχή της Θεσσαλονίκης . Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δώσουν από μία απάντηση σε 19 ερωτήσεις για 6 δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση, μηναίο εισόδημα και απασχόληση) και 13 χαρακτηριστικά στάσης για τις D2D πωλήσεις (κίνητρα, αντικίνητρα, εξοικείωση κτλ). Από τις ερωτήσεις προκύπτουν μεταβλητές δύο τύπων: α) ιεραρχικές ή τακτικές (ordinal) που προκύπτουν από ερωτήσεις τύπου Likert όπου οι απαντήσεις κυμαίνονται από το «ποτέ» μέχρι «πολύ συχνά», από «καθόλου» μέχρι «πάρα πολύ» κτλ και β) ονομαστικές ή κατηγορικές (nominal) που οδηγούν στη δημιουργία ομάδων χωρίς, όμως, κάποια τιμή να θεωρείται μεγαλύτερη, καλύτερη, κλπ από κάποια άλλη. Συγκεντρώθηκαν 109 συμμετέχοντες ερωτηματολόγια από τα οποία αποκλείστηκαν 8 λόγω είτε ελλείψεων σε απαντήσεις, είτε περισσότερων της μίας απάντησης σε κάποιες ερωτήσεις. Συνεπώς, το τελικό δείγμα περιλαμβάνει 101 παρατηρήσεις. Να σημειωθεί ότι δεν υπάρχουν ερωτήσεις που δίνουν τη δυνατότητα μη απάντησης καθώς όπου υπήρχε τέτοιο ενδεχόμενο αντιμετωπίστηκε με την προτροπή των ερωτηθέντων να απαντήσουν βάσει της εμπειρίας κάποιου γνωστού τους προσώπου ή βάσει της εκτίμησής τους για το ποια θα ήταν η περισσότερη πιθανή απάντηση.

Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο IBM SPSS Statistics 20 και το φύλλο εργασίας Microsoft Excel (πακέτο Microsoft Office). Το πρώτο χρησιμοποιήθηκε για την καταγραφή των δεδομένων και τους ελέγχους για τη διαφορά διαμέσου ανάμεσα σε δύο δείγματα, ενώ το δεύτερο για την παραγωγή διαγραμμάτων πίτας που απεικονίζουν την ποσοστιαία συμμετοχή κάθε απάντησης στο σύνολο των απαντήσεων σε μία ερώτηση. Η ανάλυση των δεδομένων γίνεται με δύο τρόπους. Ο πρώτος αφορά στην παρουσίαση διαγραμμάτων πίτας, δηλαδή των ποσοστών ανά απάντηση. Ο δεύτερος αφορά στον έλεγχο υποθέσεων με

δύο τύπους ελέγχων. Ο πρώτος αφορά στον έλεγχο για τη διαφορά μίας αναλογίας από κάποια αναμενόμενη τιμή με στόχο να εντοπιστεί αν κάποια απάντηση είναι η επικρατέστερη. Για παράδειγμα, η ερώτηση για τον προτιμώμενο τύπο προϊόντος που αγοράζεται μέσω D2D πωλήσεων έχει 5 πιθανές απαντήσεις. Συνεπώς, αναμένουμε εκ των προτέρων ότι κάθε απάντηση θα λάβει 20%. Αν ο σχετικός έλεγχος για συγκεκριμένο τύπο προϊόντος δείξει ότι το ποσοστό του, έστω 23%, είναι σημαντικά μεγαλύτερο από το 20%, τότε το συγκεκριμένο προϊόν προτιμάται περισσότερο απ' ό,τι αναμέναμε αρχικά. Αυτό ο τύπος ελέγχων γίνεται και στην περίπτωση των κατηγορικών μεταβλητών όταν συγκρίνουμε τις προτιμήσεις δύο ομάδων με κάποιο διαφορετικό χαρακτηριστικό. Για παράδειγμα, αν θέλουμε να συγκρίνουμε τον τύπο προϊόντος που επιλέγουν οι γυναίκες και οι άντρες, εξετάζουμε αρχικά αν για κάθε ομάδα υπάρχει επικρατέστερος τύπος προϊόντος (με τον παραπάνω έλεγχο) και αποφαινόμεστε αν οι δύο τύποι διαφέρουν ή όχι. Αυτοί οι έλεγχοι καλούνται έλεγχοι για την αναλογία, βασίζονται στο στατιστικό t και επίπεδο εμπιστοσύνης 95% και συνοπτικά έχουν ως εξής (Siegel, 2000):

Υπολογίζουμε την αναλογία που μας ενδιαφέρει και τη συμβολίζουμε με p

Ορίζουμε την τιμή αναφοράς (τιμή με την οποία θέλουμε να συγκρίνουμε την p) και τη συμβολίζουμε με π_0

Διατυπώνουμε τη μηδενική (H_0) και την εναλλακτική (H_e ή H_1) υπόθεση ελέγχου

$$H_0: p = \pi_0$$

$$H_1: p \neq \pi_0$$

Υπολογίζουμε το $t_{\text{στατιστικό}}$:

$$t_{\text{στατιστικό}} = \frac{p - \pi_0}{S_p} \text{ και } S_p \text{ το τυπικό σφάλμα με } S_p = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \text{ με } n \text{ το πλήθος}$$

παρατηρήσεων του δείγματος που εξετάζουμε

Εντοπίζουμε το $t_{\text{κριτικό}}$ από τους σχετικούς πίνακες που υπάρχουν σε οποιοδήποτε βιβλίο Στατιστικής για επίπεδο εμπιστοσύνης 95% και βαθμούς

ελευθερίας $n-1$.

Αν $|t_{\text{στατιστικό}}| > t_{\text{κριτικό}}$ απορρίπτουμε την H_0 και η ερμηνεία που δίνεται είναι ότι η αναλογία που υπολογίζεται με βάση τα δεδομένα μας διαφέρει σημαντικά από την τιμή ελέγχου. Αν, σε περίπτωση απόρριψης της H_0 , ισχύει $t_{\text{στατιστικό}} > 0$, τότε η H_0 απορρίπτεται και $p > p_0$. Αν ισχύει $t_{\text{στατιστικό}} < 0$, τότε $p < p_0$. Στην περίπτωση της σύγκρισης δύο ομάδων, ο παραπάνω έλεγχος χρησιμοποιείται μόνο στην περίπτωση όπου το εξέταση χαρακτηριστικό μετράται με κατηγορική μεταβλητή (πχ τύπος προϊόντος). Στην περίπτωση που το υπό εξέταση χαρακτηριστικό μετράται με ιεραρχική μεταβλητή (πχ ικανοποίηση από αγορά μέσω D2D) χρησιμοποιούμε το έλεγχο για τη διαφορά της διάμεσου μεταξύ διαφορετικών ομάδων. Η διάμεσος είναι η τιμή που βρίσκεται στο μέσο των τιμών όταν αυτές τίθενται σε αύξουσα φθίνουσα σειρά. Συνεπώς, διαχωρίζει τις τιμές σε «χαμηλές» και «υψηλές». Έτσι, αν η διάμεσος του δείγματος Α είναι σημαντικά μεγαλύτερη εκείνης του δείγματος Β, αυτό σημαίνει ότι οι «χαμηλές» και «υψηλές» τιμές του Α είναι υψηλότερες από τις «χαμηλές» και «υψηλές» τιμές του Β. Για παράδειγμα, αν στην ερώτηση για την ικανοποίηση από την αγορά μέσω D2D πωλήσεων, η διάμεσος στα δείγματα αντρών και γυναικών είναι, αντίστοιχα, «πολύ» και «πάρα πολύ» και οι διάμεσοι διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, τότε οι άντρες είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τις εν λόγω αγορές. Ο συγκεκριμένος έλεγχος εκτελείται με τη σχετική εντολή στο SPSS.

Ο στόχος της ανάλυσης είναι η ανάδειξη συγκεκριμένων στάσεων των καταναλωτών έναντι των D2D πωλήσεων και επιρροών από συγκεκριμένες ιδιότητες καθώς τα σχετικά συμπεράσματα θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην ενίσχυση της υφιστάμενη γνώσης για το θέμα και να αξιοποιηθούν κατάλληλα, πχ από τα στελέχη των επιχειρήσεων του κλάδου. Για το λόγο αυτό η ανάλυση αφορά τόσο στο δείγμα ως σύνολο, πχ ποιο προϊόν αγοράζουν σε μεγαλύτερη αναλογία οι καταναλωτές, όσο και στην εξέταση διαφορών μεταξύ ομάδων με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, πχ αν το προϊόν που επιλέγουν σε μεγαλύτερη αναλογία οι γυναίκες είναι το ίδιο με εκείνο που επιλέγουν οι άντρες. Η ανάλυση ξεκινά με την παρουσίαση της «ταυτότητας» του δείγματος (δημογραφικά χαρακτηριστικά) και συνεχίζεται με την ανάλυση των μεμονωμένων χαρακτηριστικών σε τρία τμήματα που αφορούν, αντίστοιχα, στη στάση των καταναλωτών πριν, κατά και μετά την

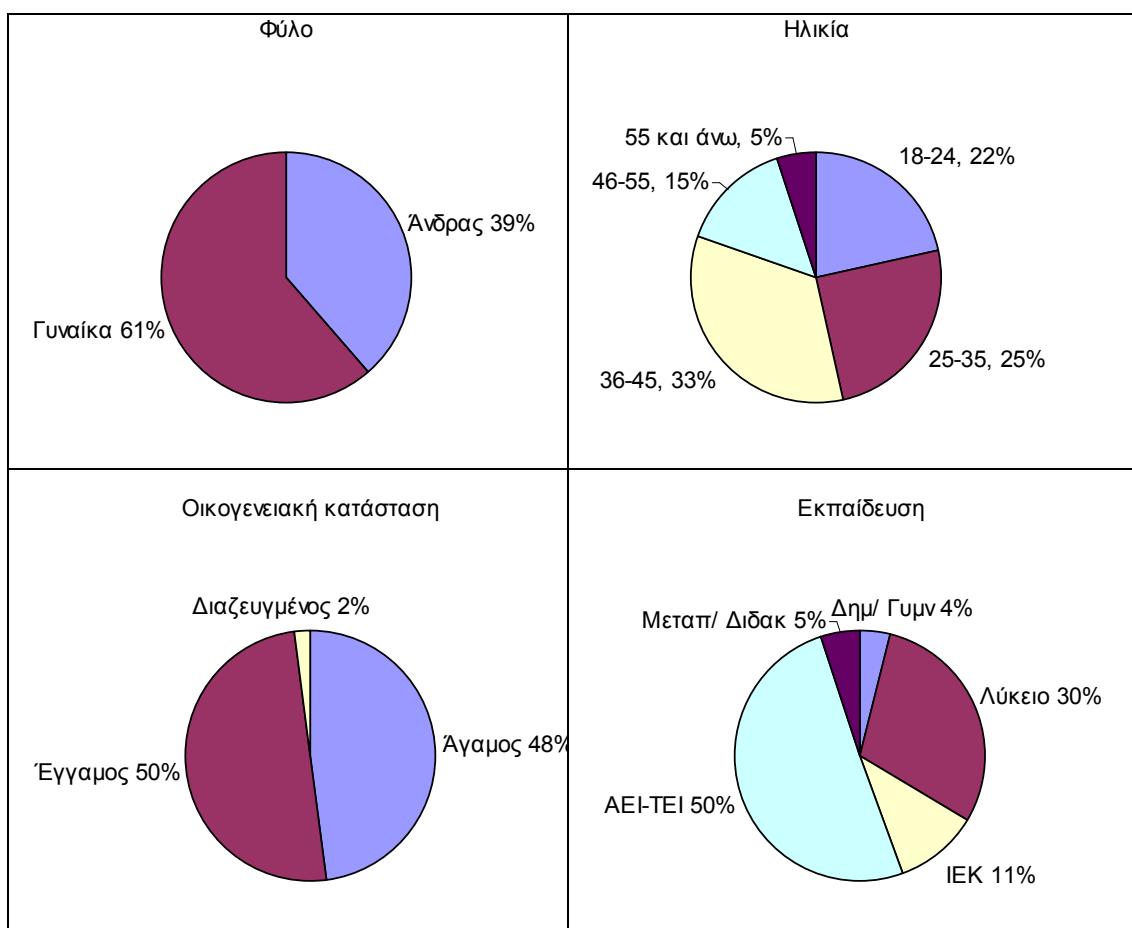
αγορά μέσω D2D πωλήσεων. Στην τελευταία ενότητα της ανάλυση εξετάζεται η επιρροή των δημογραφικών χαρακτηριστικών στη στάση των καταναλωτών έναντι των D2D πωλήσεων.

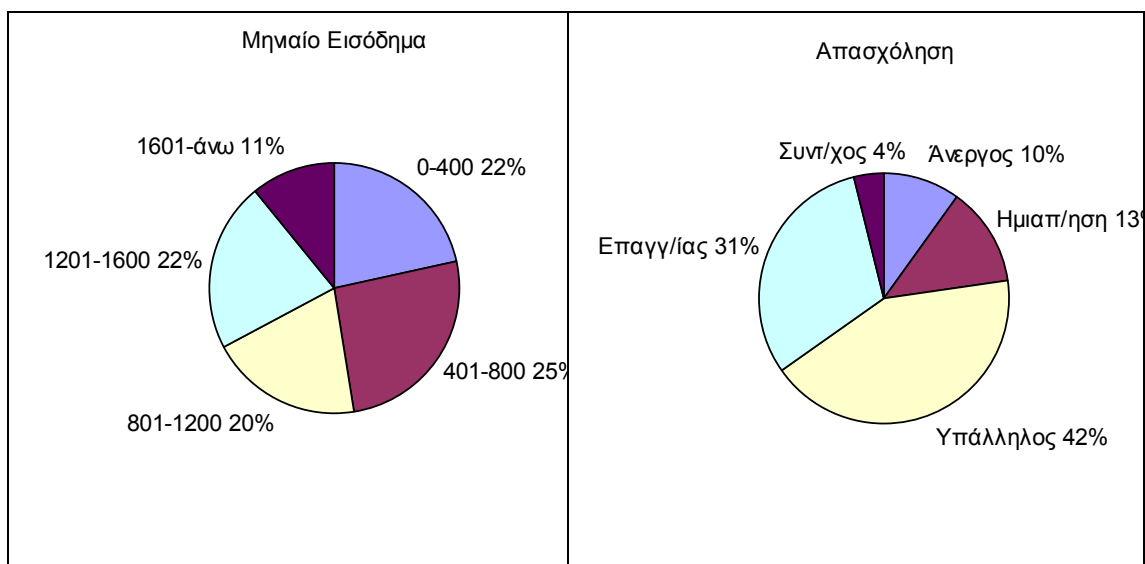
3.2. Παρουσίαση ευρημάτων

3.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά προκύπτουν από 6 ερωτήσεις. Στα διαγράμματα πίτας που ακολουθούν παρουσιάζονται τα ποσοστά ανά απάντηση:

Παράθεση 3.1. Διαγράμματα πίτας για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά





Από τα παραπάνω διαγράμματα προκύπτει ότι τα επικρατέστερα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων είναι τα εξής: γυναίκα, 36-45 ετών, έγγαμος, επίπεδο εκπαίδευσης ΑΕΙ-ΤΕΙ, μηνιαίο εισόδημα 401-801 ευρώ και υπάλληλος. Στον πίνακα που ακολουθεί ελέγχουμε αν αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα επικρατέστερα. Σε κάθε περίπτωση η τιμή ελέγχου p_0 ισούται με «1/πλήθος δυνατών απαντήσεων» (αναμενόμενη αναλογία). Για παράδειγμα, στην περίπτωση του «φύλου» ελέγχεται αν το ποσοστό των γυναικών είναι σημαντικά διαφορετικό του 50% ($=1/2$) ενώ στην περίπτωση του «μηνιαίου εισοδήματος» ελέγχεται αν το ποσοστό των ατόμων με εισόδημα 401-800 είναι σημαντικά υψηλότερο του 20% ($= 1/5$). Σημειώνεται ότι στην περίπτωση της «οικογενειακής» κατάστασης χρησιμοποιούμε ως τιμή ελέγχου την $p_0 = 50\%$ διότι οι απαντήσεις «διαζευγμένος» συνιστούν μόλις το 2% του συνόλου, οπότε μπορούμε να θεωρήσουμε ότι το σύνολο των απαντήσεων αφορά μόνο σε «άγαμους» και «έγγαμους». Σε υπολογιστικό επίπεδο, αυτός ο χειρισμός δε δημιουργεί κανένα πρόβλημα αφού οι απαντήσεις των διαζευγμένων εντάσσονται στην ομάδα των άγαμων.

Πίνακας 3.1 Έλεγχοι για τα επικρατέστερα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ιδιότητα	H_0	$t_{\text{στατιστικό}}$	$t_{\text{κριτικό}}$	Απόρριψη H_0
Φύλο	$p_{\text{γυναικών}} = 50\%$	2,35	1,96	Ναι
Ηλικία	$p_{36-45} = 20\%$	1,11		Όχι
Οικογενειακή κατάσταση	$p_{\text{έγγαμων}} = 50\%$	-0,10		Όχι

Εκπαίδευση	$\rho_{\text{ΑΕΙ-ΤΕΙ}} = 20\%$	2,13		Ναι
Μηνιαίο εισόδημα	$\rho_{401-800} = 20\%$	1,32		Όχι
Εργασία	$\rho_{\text{υπαλλήλων}} = 20\%$	-2,14		Ναι

Τα αποτελέσματα των ελέγχων δείχνουν, αρχικά, ότι οι γυναίκες και οι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ μπορούν να θεωρηθούν επικρατέστερα χαρακτηριστικά καθώς η H_0 απορρίπτεται με θετικές τιμές t . Αντίθετα, το ποσοστό των υπαλλήλων είναι σημαντικά μικρότερο του 20%. Όσον αφορά στους λοιπούς ελέγχους, η H_0 δεν απορρίπτεται και, συνεπώς, δε μπορούμε ότι το ποσοστό των έγγαμων διαφέρει σημαντικά από το 50%, το ποσοστό των ατόμων με ηλικία 36-45 από το 20% και το ποσοστό των ατόμων με μηνιαίο εισόδημα 400-801 ευρώ από το 20%. Συνολικά, το δείγμα αποτελείται από άτομα με διάφορα χαρακτηριστικά αλλά ως προς το φύλο και την εκπαίδευση επικρατούν οι γυναίκες και οι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ.

3.3. Στάση – Συμπεριφορά των καταναλωτών

3.3.1 Πριν την αγορά μέσω D2D πωλήσεων

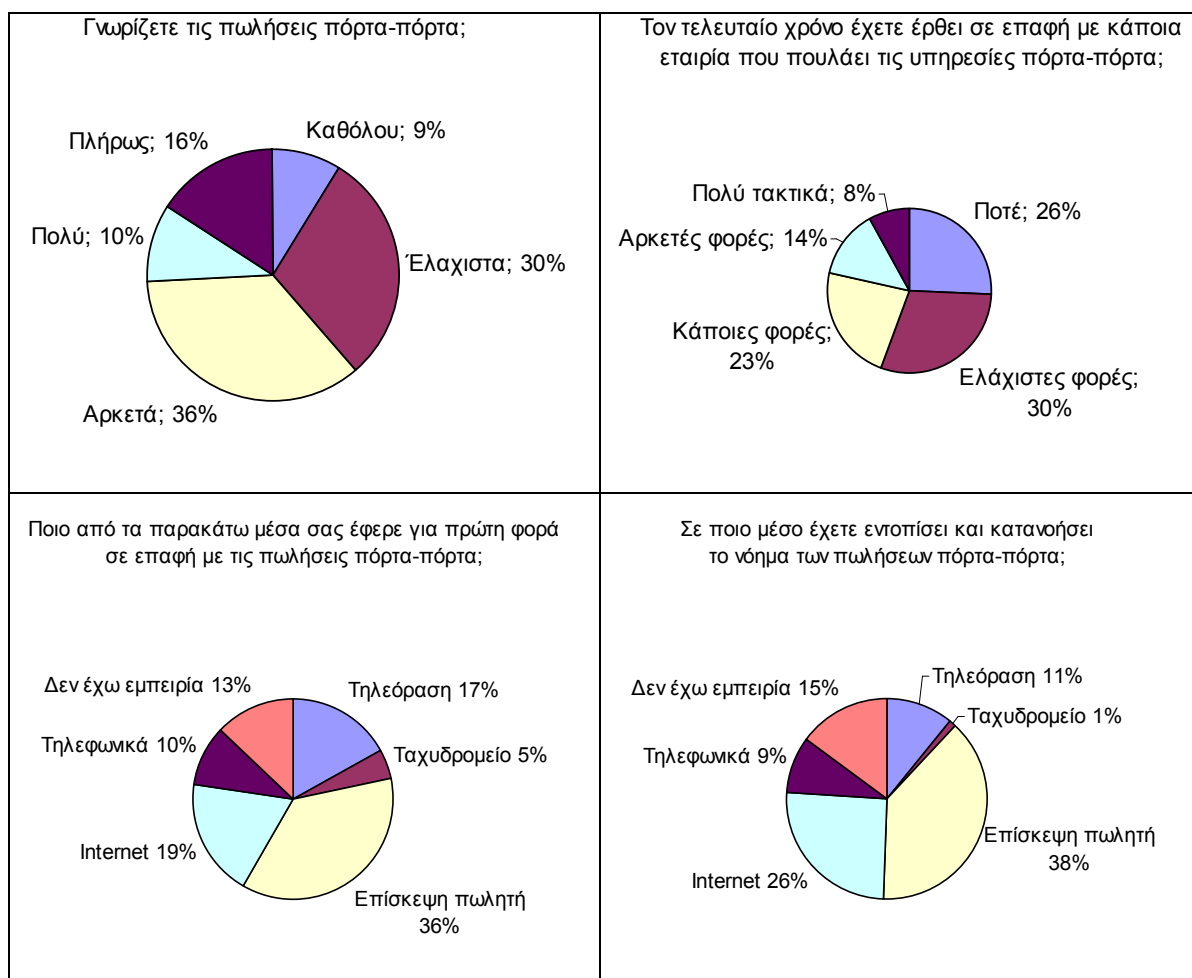
Για την εξέταση της στάσης των καταναλωτών έναντι των D2D πωλήσεων πριν την πραγματοποίηση αγοράς, τέθηκαν 5 ερωτήσεις με σκοπό να εντοπίσουμε το βαθμό εξοικείωσης, γενικά, των καταναλωτών με τις εν λόγω πωλήσεις και το μέσο επικοινωνίας που συμβάλλει περισσότερο στη «γνωριμία» των καταναλωτών με τις εταιρίες που διενεργούν D2D πωλήσεις. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν είναι οι ακόλουθες:

- Γνωρίζετε τις πωλήσεις πόρτα-πόρτα;
- Τον τελευταίο χρόνο έχετε έρθει σε επαφή με κάποια εταιρία που πουλάει τις υπηρεσίες πόρτα-πόρτα;
- Ποιο από τα παρακάτω μέσα σας έφερε για πρώτη φορά σε επαφή με τις πωλήσεις πόρτα-πόρτα;
- Σε ποιο μέσο έχετε εντοπίσει και κατανοήσει το νόημα των πωλήσεων πόρτα-πόρτα;

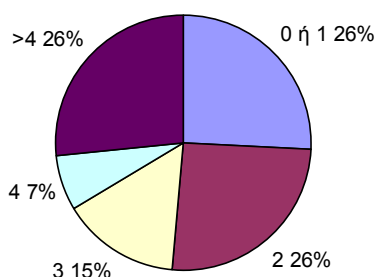
- Πόσες εταιρίες γνωρίζετε που δραστηριοποιούνται στο χώρο των πωλήσεων πόρτα-πόρτα;

Από τις παραπάνω ερωτήσεις, οι απαντήσεις στην 1^η, 2^η και 5^η ερώτηση μετρώνται με ιεραρχικές μεταβλητές σε κλίμακα 5 σημείων με ελάχιστο το 1 και μέγιστο το 5. Οι υπόλοιπες 2 ερωτήσεις αντιπροσωπεύουν κατηγορικές μεταβλητές (6 πιθανές απαντήσεις). Τα ποσοστά απαντήσεων αναφέρονται στα ακόλουθα διαγράμματα πίτας:

Παράθεση 3.2. Διαγράμματα πίτας για τη στάση των καταναλωτών πριν την αγορά



Πόσες εταιρίες γνωρίζετε που δραστηριοποιούνται στο χώρο των πωλήσεων πόρτα-πόρτα;



Από τα παραπάνω πρώιμα ευρήματα προκύπτει ότι η εξοικείωση των καταναλωτών μπορεί να θεωρηθεί αρκετά ικανοποιητική καθώς πάνω από 1 στους 2 γνωρίζουν τουλάχιστον αρκετά τις D2D πωλήσεις και σχεδόν 1 στους 2 έχουν έρθει πρόσφατα σε επαφή με τέτοιου είδους εταιρίες. Επίσης, το ποσοστό των καταναλωτών που γνωρίζουν τουλάχιστον 3 εταιρίες D2D προσεγγίζει το 50% ενισχύοντας τα προαναφερθέντα. Αναφορικά με το μέσο που συμβάλλει περισσότερο στην εξοικείωση των καταναλωτών με τις D2D πωλήσεις, παρατηρούμε ότι πάνω από το 50% των καταναλωτών έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με τις D2D πωλήσεις είτε μέσω προσωπικής επίσκεψης πωλητή είτε μέσω Διαδικτύου. Παρόμοια, η προσωπική επίσκεψη πωλητή και το Διαδίκτυο είναι τα μέσα που συμβάλλουν στην κατανόηση των D2D πωλήσεων για την πλειοψηφία των καταναλωτών. Για να αποφανθούμε για τη σημαντικότητα των παραπάνω ευρημάτων θα ελέγξουμε τις παρακάτω μηδενικές (H_0) υποθέσεις:

Πίνακας 3.2. Έλεγχοι για τη στάση των καταναλωτών πριν την αγορά

H_0	$t_{\text{στατιστικό}}$	$t_{\text{κριτικό}}$	Απόρριψη H_0
$\rho_{\text{γνώσης των D2D πωλήσεων τουλάχιστον αρκετά}} = 50\%$	2,35	1,96	Ναι
$\rho_{\text{επαφής με D2D τουλάχιστον αρκετές φορές}} = 50\%$	-1,10		Όχι
$\rho_{\text{πρώτης επαφής με D2D μέσω πωλητή ή Διαδικτύου}} = 50\%$	1,10		Όχι
$\rho_{\text{κατανόησης D2D μέσω πωλητή ή Διαδικτύου}} = 50\%$	3,01		Ναι
$\rho_{\text{γνώσης τουλάχιστον 3 εταιριών D2D}} = 50\%$	-0,30		Όχι

Από τους ελέγχους προκύπτει ότι τα συμπεράσματα που αναφέρθηκαν παραπάνω δεν διαψεύδονται. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό των καταναλωτών που γνωρίζουν τουλάχιστον αρκετά τις D2D πωλήσεις είναι μεγαλύτερο του 50% ενώ το ποσοστό των καταναλωτών που έχουν έρθει σε επαφή με τις D2D πωλήσεις αρκετές φορές δε διαφέρει σημαντικά του 50%. Παρόμοια, το ποσοστό καταναλωτών που είχαν την πρώτη επαφή με τις D2D πωλήσεις μέσω επίσκεψης πωλητή ή Διαδικτύου δε διαφέρει σημαντικά από το 50% ενώ τα εν λόγω μέσα είναι εκείνα που συνέβαλαν στην κατανόηση των D2D για περισσότερους από το 50% των ερωτηθέντων.

Τέλος, το ποσοστό των ατόμων που γνωρίζουν τουλάχιστον 3 εταιρίες D2D πωλήσεων δε διαφέρει σημαντικά από το 50%. Συνολικά, λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι το επίπεδο εξοικείωσης με τις D2D πωλήσεις είναι ικανοποιητικό καθώς προκύπτει ότι οι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν επαρκώς τις D2D πωλήσεις και σε αυτό συμβάλλουν στο σημαντικότερο βαθμό οι επισκέψεις πωλητών και το Διαδίκτυο.

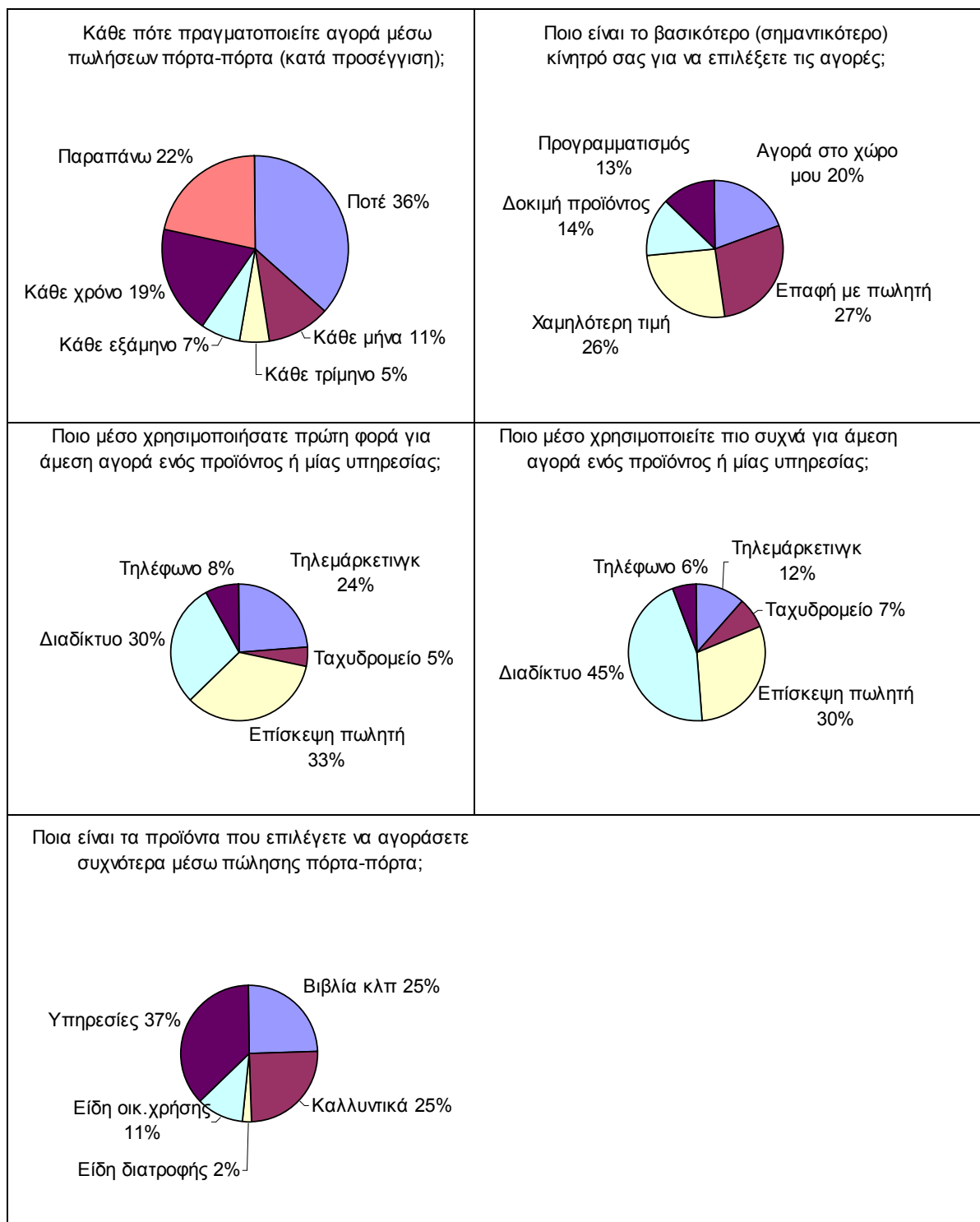
3.3.2 Κατά την αγορά μέσω D2D πωλήσεων

Για την εξέταση της στάσης των καταναλωτών έναντι των D2D πωλήσεων κατά την πραγματοποίηση αγοράς, τέθηκαν 5 ερωτήσεις με σκοπό να εντοπίσουμε τη συχνότητα, τα κίνητρα, το μέσο και το είδος προϊόντων που επιλέγουν οι καταναλωτές. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν είναι οι ακόλουθες:

- Κάθε πότε πραγματοποιείτε αγορά μέσω πωλήσεων πόρτα-πόρτα (κατά προσέγγιση);
- Ποιο είναι το βασικότερο (σημαντικότερο) κίνητρό σας για να επιλέξετε τις αγορές;
- Ποιο μέσο χρησιμοποιήσατε πρώτη φορά για άμεση αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας;
- Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε πιο συχνά για άμεση αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας;
- Ποια είναι τα προϊόντα που επιλέγετε να αγοράσετε συχνότερα μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα;

Όλες οι παραπάνω ερωτήσεις αντιπροσωπεύουν κατηγορικές μεταβλητές με 6 πιθανές απαντήσεις για την 1^η και 5 πιθανές απαντήσεις για τις υπόλοιπες. Τα ποσοστά απαντήσεων αναφέρονται στα ακόλουθα διαγράμματα πίτας:

Παράθεση 3.3 Διαγράμματα πίτας για τη στάση των καταναλωτών κατά την αγορά



Σύμφωνα με τα παραπάνω διαγράμματα πίτας, η συχνότητα αγορών μέσω D2D πωλήσεων μόνο ικανοποιητική δε μπορεί να θεωρηθεί καθώς πάνω από 70% των ερωτηθέντων δεν έχουν κάνει ποτέ αγορά ή κάνουν αγορές το πολύ μία φορά το χρόνο. Αναφορικά με τα κίνητρα, οι απαντήσεις είναι «μοιρασμένες» με την επαφή με τον πωλητή και τη χαμηλότερη τιμή να συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά (με μικρή μεταξύ τους διαφορά). Ένα ενδιαφέρον εύρημα αφορά στο μέσο πραγματοποίησης της πρώτης αγοράς και το συχνότερα χρησιμοποιούμενο μέσο καθώς το Διαδίκτυο και η επίσκεψη πωλητή συγκεντρώνουν (αθροιστικά) ποσοστά άνω του 60% και στις δύο περιπτώσεις. Αυτά τα στοιχεία, σε συνδυασμό με τη σπουδαιότητα του Διαδικτύου και της επίσκεψης πωλητή αναφορικά με την εξοικείωση με τις D2D πωλήσεις που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, ενισχύουν τις ενδείξεις για την ευρύτερη βαρύτητα αυτών των μέσων στις D2D πωλήσεις. Τέλος, προκύπτει ότι δεν υπάρχει κάποιο είδος προϊόντος που αγοράζεται συχνότερα μέσω D2D πωλήσεων αλλά, όπως φαίνεται και στο σχετικό διάγραμμα, οι υπηρεσίες, τα βιβλία και τα καλλυντικά βρίσκονται στις τρεις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων. Στον πίνακα που ακολουθεί διενεργούμε ελέγχους για να εξετάσουμε περαιτέρω τη στάση των καταναλωτών κατά την αγορά μέσω D2D πωλήσεων:

Πίνακας 3.1. Έλεγχοι για τη στάση των καταναλωτών κατά την αγορά

H₀	t_{στατιστικό}	t_{κριτικό}	Απόρριψη H₀
Ρσυχνότητα αγοράς μεγαλύτερη του έτους ή ποτέ = 50%	6,53	1,96	Ναι
Ρκίνητρο αγοράς: στον προσωπικό χώρο = 20%	-0,05		Όχι
Ρκίνητρο αγοράς: επαφή με πωλητή = 20%	1,73		Όχι
Ρκίνητρο αγοράς: χαμηλότερη τιμή = 20%	1,32		Όχι
Ρκίνητρο αγοράς: δοκιμή προϊόντος = 20%	-1,79		Όχι
Ρκίνητρο αγοράς: δυνατότητα προγραμματισμού = 20%	-2,14		Ναι
Ρπρώτη αγορά μέσω Διαδικτύου ή επίσκεψη πωλητή = 50%	2,79		Ναι
Ρσυχνότερη αγορά μέσω Διαδικτύου ή επίσκεψη πωλητή = 50%	5,88		Ναι
Ρσυχνότερα αγοραζόμενο προϊόν: βιβλία = 20%	1,11		Όχι

Ρυχνότερα αγοραζόμενο προϊόν: καλλυντικά = 20%	1,11		Όχι
Ρυχνότερα αγοραζόμενο προϊόν: είδη διατροφής = 20%	-13,00		Ναι
Ρυχνότερα αγοραζόμενο προϊόν: είδη οικιακής χρήσης = 20%	-2,94		Ναι
Ρυχνότερα αγοραζόμενο προϊόν: υπηρεσίες = 20%	3,66		Ναι

Τα αποτελέσματα των ελέγχων, επιβεβαιώνουν, τα αρχικά ευρήματα σχετικά με τη συχνότητα αγορών καθώς το ποσοστό των καταναλωτών που δεν έχουν αγοράσει ποτέ ή αγοράζουν με πολύ χαμηλή συχνότητα είναι σημαντικά μεγαλύτερο του 50%. Όσον αφορά στα κίνητρα, παρατηρούμε ότι το ποσοστό κάθε κινήτρου ξεχωριστά, δε διαφέρει σημαντικά από το 20% και, συνεπώς, δε μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει κάποιο κίνητρο με ξεχωριστή βαρύτητα. Ο ρόλος του Διαδικτύου και της επίσκεψης πωλητή ενισχύεται περαιτέρω καθώς το ποσοστό των ερωτηθέντων που χρησιμοποίησαν για την πρώτη τους αγορά και χρησιμοποιούν συχνότερα για τις αγορές τους αυτά τα μέσα είναι σημαντικά υψηλότερο του 50%. Τέλος, οι υπηρεσίες είναι το προϊόν που αγοράζεται συχνότερα και ακολουθούν τα βιβλία και τα καλλυντικά (τα ποσοστά τους δε διαφέρουν σημαντικά από το 20%) ενώ τα είδη διατροφής και τα είδη οικιακής χρήσης προτιμώνται σε σαφώς μικρότερο ποσοστό από τα άλλα προϊόντα (το ποσοστό τους είναι σημαντικά μικρότερο από το 20%).

3.3.3 Στάση - Συμπεριφορά μετά την αγορά μέσω D2D πωλήσεων

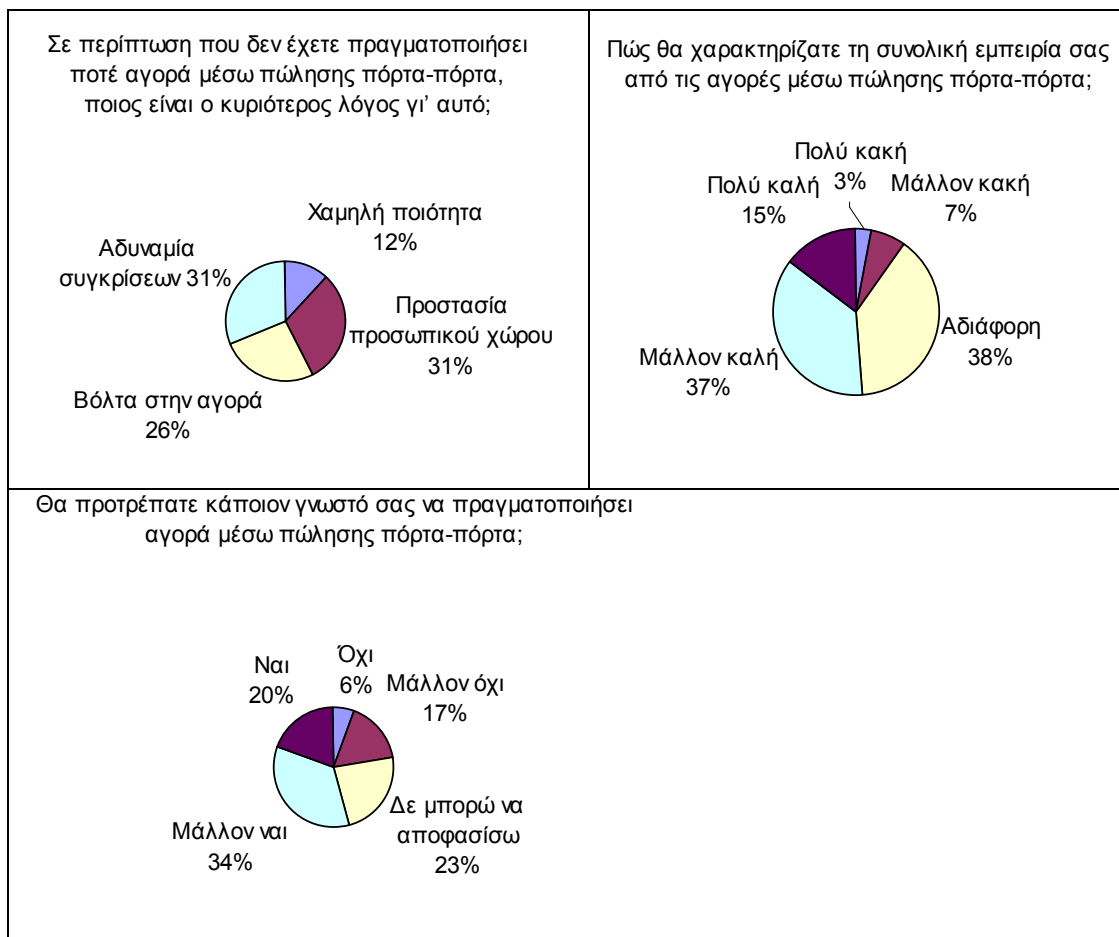
Η τελευταία ομάδα ερωτήσεων που θα εξετάσουμε αφορά στη συνολική εμπειρία των καταναλωτών από την πραγματοποίηση αγορών μέσω D2D πωλήσεων. Για αυτό το ζήτημα τέθηκαν οι ακόλουθες 3 ερωτήσεις:

- Σε περίπτωση που δεν έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορά μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα, ποιος είναι ο κυριότερος λόγος γι' αυτό;
- Πώς θα χαρακτηρίζατε τη συνολική εμπειρία σας από τις αγορές μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα;

- Θα προτρέπατε κάποιον γνωστό σας να πραγματοποιήσει αγορά μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα;

Η 1^η από τις παραπάνω ερωτήσεις αντιστοιχεί σε κατηγορική μεταβλητή με 4 διαθέσιμες απαντήσεις ενώ οι άλλες δύο σε ιεραρχικές μεταβλητές με απαντήσεις σε κλίμακα από 1 έως 5. Η 1^η ερώτηση θα μπορούσε να περιληφθεί στο τμήμα των ερωτήσεων «πριν την αγορά». Ωστόσο, αποφασίστηκε να εξεταστεί στην παρούσα ενότητα διότι, βάσει της διατύπωσης της, αποδίδει μία συνολική εικόνα του καταναλωτή έναντι των D2D πωλήσεων. Τα ποσοστά απαντήσεων αναφέρονται στα ακόλουθα διαγράμματα πίτας:

Παράθεση 3.2 Διαγράμματα πίτας για τη στάση των καταναλωτών μετά την αγορά



Τα παραπάνω διαγράμματα πίτας δείχνουν ότι οι καταναλωτές θεωρούν τα προϊόντα που πωλούνται μέσω D2D πωλήσεων χαμηλότερης ποιότητας καθώς η χαμηλή ποιότητα είναι η αιτία μη πραγματοποίησης

τέτοιων αγορών με το χαμηλότερο ποσοστό. Οι βασικότεροι λόγοι που δεν επιλέγουν οι καταναλωτές αυτές τις αγορές είναι η αδυναμία σύγκρισης των προϊόντων που πωλούνται μέσω D2D πωλήσεων με άλλα ως προς την τιμή και την ποιότητα και η προστασία του προσωπικού χώρου. Όσον αφορά στην αξιολόγηση της εμπειρίας, πάνω από 50% των καταναλωτών τη χαρακτηρίζουν μάλλον καλή ή πολύ καλή ενώ μόλις 10% τη χαρακτηρίζουν μάλλον κακή ή πολύ κακή. Η θετική στάση των ερωτηθέντων αποτυπώνεται και στο ζήτημα της προτροπής καθώς πάνω από το 50% των καταναλωτών προτίθεται να παρακινήσει έστω και όχι με βεβαιότητα κάποιο γνωστό του άτομο να πραγματοποιήσει αγορά μέσω D2D πώλησης. Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι έλεγχοι που αφορούν τα παραπάνω ευρήματα:

Πίνακας 3.2 Έλεγχοι για τη στάση των καταναλωτών κατά την αγορά

H₀	t_{στατιστικό}	t_{κριτικό}	Απόρριψη H₀
Ραντικίνητρο η χαμηλή ποιότητα προϊόντων = 25%	-4,07	1,96	Ναι
Ραντικίνητρο η προστασία προσωπικού χώρου = 25%	1,24		Όχι
Ραντικίνητρο η προτίμηση της βόλτας στην αγορά = 25%	0,17		Όχι
Ραντικίνητρο η αδυναμία σύγκριση με άλλα προϊόντα = 25%	1,44		Όχι
Ρχαρακτηρισμός της εμπειρίας ως καλής ή μάλλον καλής = 50%	0,30		Όχι
Ρμάλλον ναι ή ναι ως προς την παρακίνηση γνωστού = 50%	0,90		Όχι

Από τους παραπάνω ελέγχους προκύπτει ότι, όπως προαναφέρθηκε, η χαμηλή ποιότητα προϊόντων δεν είναι εξίσου σημαντικός λόγος μη προτίμησης των D2D πωλήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους 3 καθώς το ποσοστό της είναι σημαντικά μικρότερο του 25% σε αντίθεση με τις υπόλοιπες αιτίες των οποίων τα ατομικά ποσοστά δε διαφέρουν σημαντικά από το 25%. Παρόμοια, η υπόθεση ότι 1 στους 2 καταναλωτές θεωρούν μάλλον καλή την εμπειρία από την αγορά μέσω D2D πωλήσεων και ότι 1 στους 2 μάλλον θα την πρότειναν σε κάποιο γνωστό τους δεν απορρίπτεται καθώς τα ποσοστά αυτών των ενδεχομένων δε διαφέρουν σημαντικά από το 50%.

3.4. Εξέταση της επιρροής δημογραφικών χαρακτηριστικών στη στάση έναντι των D2D πωλήσεων

3.4.1 Ιεραρχικές μεταβλητές - Έλεγχος για τη διαφορά διαμέσου

Στον πίνακα που ακολουθεί αναφέρονται τα αποτελέσματα του ελέγχου με το SPSS για τη διαφορά της διαμέσου μεταξύ των διάφορων ομάδων βάσει του εκάστοτε δημογραφικού χαρακτηριστικού. Για εξοικονόμηση χώρου αναφέρουμε μόνο την τιμή sig κατά περίπτωση. Η τιμή sig του ελέγχου είναι η πιθανότητα να αποδεχθούμε λανθασμένα την H_0 που ορίζει ότι η διάμεσος δε διαφέρει σημαντικά μεταξύ των ομάδων. Για τιμές sig > 0,05, η H_0 δεν απορρίπτεται. Τα πλήρη αποτελέσματα των ελέγχων (πίνακες SPSS) αναφέρονται στο παράρτημα 1 (στο τέλος της εργασίας).

Πίνακας 3.3 Έλεγχος για τη διαφορά διαμέσου ιεραρχικών χαρακτηριστικών στάσης με ομαδοποίηση βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	Χαρακτηριστικά Στάσης	Sig	Απόρριψη H_0	Πίνακας στο Παράρτημα
Φύλο	Γνώση πωλήσεων D2D	0,830	Όχι	1
	Επαφή με D2D στο πρόσφατο έτος	0,383	Όχι	
	Εταιρίες D2D που γνωρίζετε	0,561	Όχι	
	Συνολική εμπειρία	0,458	Όχι	
	Προτροπή	0,254	Όχι	
Ηλικία	Γνώση πωλήσεων D2D	0,181	Όχι	2
	Επαφή με D2D στο πρόσφατο έτος	0,230	Όχι	
	Εταιρίες D2D που γνωρίζετε	0,046	Ναι	
	Συνολική εμπειρία	0,154	Όχι	

	Προτροπή	0,030	Ναι	
Οικογενειακή Κατάσταση	Γνώση πωλήσεων D2D	0,004	Ναι	3
	Επαφή με D2D στο πρόσφατο έτος	0,698	Όχι	
	Εταιρίες D2D που γνωρίζετε	0,003	Ναι	
	Συνολική εμπειρία	0,009	Ναι	
	Προτροπή	0,007	Ναι	
Επίπεδο εκπαίδευσης	Γνώση πωλήσεων D2D	0,143	Όχι	4
	Επαφή με D2D στο πρόσφατο έτος	0,257	Όχι	
	Εταιρίες D2D που γνωρίζετε	0,265	Όχι	
	Συνολική εμπειρία	0,047	Ναι	
	Προτροπή	0,060	Όχι	
Μηνιαίο Εισόδημα	Γνώση πωλήσεων D2D	0,349	Όχι	5
	Επαφή με D2D στο πρόσφατο έτος	0,123	Όχι	
	Εταιρίες D2D που γνωρίζετε	0,920	Όχι	
	Συνολική εμπειρία	0,411	Όχι	
	Προτροπή	0,294	Όχι	
Απασχόληση	Γνώση πωλήσεων D2D	0,799	Όχι	6
	Επαφή με D2D στο πρόσφατο έτος	0,390	Όχι	
	Εταιρίες D2D που γνωρίζετε	0,319	Όχι	
	Συνολική εμπειρία	0,910	Όχι	
	Προτροπή	0,646	Όχι	

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι, γενικά, η στάση των ερωτηθέντων δε διαφέρει μεταξύ των διάφορων ομάδων που προκύπτουν βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Αναλυτικότερα, κανένα χαρακτηριστικό στάσης δε διαφέρει ανάλογα με το φύλο, το μηνιαίο εισόδημα και την απασχόληση των ερωτηθέντων. Η γνώση των D2D πωλήσεων διαφέρει μόνο ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση. Η διάμεσος για τη γνώση των D2D πωλήσεων στις 3 ομάδες (άγαμος, έγγαμος και διαζευγμένος) ισούται, αντίστοιχα, με 3, 3, και 2,5 και, συνεπώς, οι διαζευγμένοι είναι εκείνοι με τη μικρότερη γνώση πωλήσεων D2D.

Ωστόσο, πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι το δείγμα περιλαμβάνει μόνο 2 διαζευγμένους (για αυτό η τιμή της διαμέσου είναι δεκαδικός και όχι ακέραιος: προκύπτει από το μέσο όρο των δύο τιμών) καταναλωτές και, συνεπώς, τα αποτελέσματα αυτού του ελέγχου όπως και κάθε ελέγχου (παρακάτω) που αφορά στην ομαδοποίηση βάσει της οικογενειακής κατάστασης αναφέρονται με επιφύλαξη. Το πλήθος των εταιριών D2D που γνωρίζουν οι καταναλωτές διαφέρει ανάλογα με την ηλικία και την οικογενειακή κατάσταση. Πιο συγκεκριμένα, η διάμεσος για το πλήθος εταιριών που γνωρίζουν οι καταναλωτές στις 5 ηλικιακές ομάδες (18-24, 25-35, 36-45, 46-55 και 55 και άνω) ισούται, αντίστοιχα, με 3, 5, 2, 2 και 1. Συνεπώς, η ηλικιακή ομάδα που γνωρίζει λιγότερες εταιρίες D2D είναι η μεγαλύτερη (55 και άνω) ενώ οι μικρότερες ηλικίες (18-35) γνωρίζουν περισσότερες εταιρίες (3 ή 5). Η διάμεσος για το πλήθος εταιριών που γνωρίζουν οι καταναλωτές στις 3 ομάδες οικογενειακής κατάστασης ισούται, αντίστοιχα, με 4, 2 και 3. Συνεπώς, οι άγαμοι γνωρίζουν περισσότερες εταιρίες αλλά, για τους λόγους που προαναφέρθηκαν, το συμπέρασμα αυτό εκφράζεται με επιφύλαξη. Η συνολική εμπειρία διαφέρει μεταξύ των διαφορετικών ομάδων οικογενειακής κατάστασης και επιπέδου εκπαίδευσης. Για την οικογενειακή κατάσταση, η διάμεσος λαμβάνει, αντίστοιχα, τις τιμές 4, 3 και 3,5 και, συνεπώς, οι άγαμοι εκφράζουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από τη συνολική εμπειρία από αγορές μέσω D2D πωλήσεων.

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, η διάμεσος για τις 5 ομάδες (Δημοτικό/Γυμνάσιο, Λύκειο, ΙΕΚ, ΑΕΙ/ΤΕΙ και Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό) ισούται, αντίστοιχα, με 3, 3, 4, 4 και 4 και, συνεπώς, τα άτομα με επίπεδο

εκπαίδευσης ανώτερο της Δευτεροβάθμιας είναι εκείνα που εκφράζουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από τη συνολική εμπειρία. Τέλος, η προτροπή διαφέρει ανάλογα με την ηλικία και την οικογενειακή κατάσταση. Η διάμεσος για την προτροπή στις 5 ηλικιακές ομάδες ισούται, αντίστοιχα, με 4, 4, 4, 3, και 3 και, συνεπώς, οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι περισσότερο διστακτικές στο να προτείνουν τις αγορές μέσω D2D πωλήσεων σε κάποιο γνωστό τους. Η διάμεσος της προτροπής ισούται, αντίστοιχα, με 4, 3 και 4 υποδεικνύοντας ότι οι άγαμοι θα πρότειναν τις αγορές μέσω D2D πωλήσεων σε κάποιο γνωστό τους με μεγαλύτερη διάθεση.

Συνοψίζοντας τα συμπεράσματα από την παραπάνω ανάλυση, προκύπτουν τα εξής. Γενικά, η στάση των καταναλωτών δε διαφοροποιείται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Οι μοναδικές σημαντικές διαφοροποιήσεις αφορούν στο βαθμό ενημέρωσης και τη θετική άποψη ανάλογα με την ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης. Πιο συγκεκριμένα, τα νεαρότερα άτομα είναι περισσότερο ενημερωμένα για τις εταιρίες D2D πωλήσεων και διατεθειμένα να προτείνουν τέτοιου είδους αγορές σε γνωστούς τους και τα άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης είναι σε μεγαλύτερο βαθμό θετικά διακείμενα στις αγορές μέσω D2D πωλήσεων.

3.4.2 Κατηγορικές μεταβλητές - Διαφορές επικρατέστερων χαρακτηριστικών

Ο έλεγχος για τη διαφορά αναλογίας προϋποθέτει την ύπαρξη δύο ομάδων. Κατά συνέπεια, απαιτείται η τροποποίηση των μεταβλητών των δημογραφικών χαρακτηριστικών έτσι ώστε το δείγμα να διαχωρίζεται σε άνδρες-γυναίκες, χαμηλό-υψηλό εισόδημα κλπ. Οι τροποποιήσεις έχουν ως εξής:

- Φύλο. Καμία τροποποίηση
- Ηλικία. Εξαιρούμε την ομάδα 36-45 ετών και δημιουργούμε 2 νέες ομάδες: 18-35 και 45-άνω. Στην 1^η ομάδα εντάσσονται οι αρχικές παρατηρήσεις των ομάδων 18-24 και 25-35 και στη 2^η οι αρχικές παρατηρήσεις των ομάδων 46-55 και 55 και άνω.

- Οικογενειακή κατάσταση. Προσθέτουμε τους «διαζευγμένους» στους «άγαμους» και έχουμε δύο ομάδες: άγαμοι και έγγαμοι. Υπενθυμίζεται ότι μόνο 2 ερωτηθέντες απάντησαν «διαζευγμένος» και, συνεπώς, η εν λόγω μετατροπή δεν επηρεάζει ιδιαίτερα την ανάλυση.
- Επίπεδο εκπαίδευσης. Εξαιρούμε τους απόφοιτους ΙΕΚ και δημιουργούμε 2 νέες ομάδες: χαμηλό και υψηλό. Στο χαμηλό επίπεδο εντάσσονται οι αρχικές παρατηρήσεις των αποφοίτων δημοτικού-γυμνασίου και λυκείου και στο υψηλό επίπεδο οι αρχικές παρατηρήσεις των αποφοίτων ΑΕΙ-ΤΕΙ και Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού.
- Εισόδημα. Εξαιρούμε την ομάδα 801-1.200 και δημιουργούμε 2 νέες: χαμηλό και υψηλό. Στο χαμηλό εντάσσονται οι αρχικές παρατηρήσεις των ομάδων -400 και 401-800 και στο υψηλό οι αρχικές παρατηρήσεις των ομάδων 1.201-1.600 και 1.601 και άνω.
- Απασχόληση. Εξαιρούμε τους συνταξιούχους και δημιουργούμε 2 νέες: άνεργος και εργαζόμενος. Στην 1^η ομάδα εντάσσονται οι αρχικές παρατηρήσεις των άνεργων και ημιαπασχολούμενων και στη 2^η οι αρχικές παρατηρήσεις των υπαλλήλων και επαγγελματιών-επιχειρηματιών.

Ακολούθως, θα καταγράψουμε το επικρατέστερο χαρακτηριστικό ανά ομάδα δημογραφικού χαρακτηριστικού βάσει του ελέγχου με το στατιστικό t όπως έχουμε πράξει μέχρι το τρέχον σημείο. Για κάθε ομάδα του εκάστοτε δημογραφικού χαρακτηριστικού, η H_0 ορίζει ότι το ποσοστό του επικρατέστερου χαρακτηριστικού στάσης ισούται με «1/πλήθος διαθέσιμων απαντήσεων». Αν απορρίψουμε την H_0 , τότε δεν υπάρχει επικρατέστερο χαρακτηριστικό. Συνεπώς, θα εξετάσουμε, αρχικά, αν όντως υπάρχει επικρατέστερο χαρακτηριστικό για κάποια από τις δύο ή και τις δύο ομάδες και, στη συνέχεια, θα καταγράψουμε αν το επικρατέστερο χαρακτηριστικό είναι το ίδιο για τις δύο ομάδες. Για τους πίνακες που ακολουθούν μέχρι το τέλος της ενότητας, σημειώνεται ότι αντιστοίχιση τιμών με τις απαντήσεις παρατίθεται στο Παράρτημα 2.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι προαναφερόμενοι έλεγχοι για το φύλο.

Πίνακας 3.4 Έλεγχος για τα επικρατέστερα χαρακτηριστικά στάσης ανάλογα με το φύλο

ΑΝΔΡΕΣ (πλήθος = 39)	Τιμή	%	Τιμή ελέγχου	t_{στατιστικό}	t_{κριτικό}	Απόρριψη H₀
Μέσο 1 ^{ης} επαφής	3	38	17%	2,80	2,02	Ναι
Μέσο κατανόησης	3	36	17%	2,50		Ναι
Συχνότητα αγορών	1	36	17%	2,50		Ναι
Κίνητρο	3	28	20%	1,14		Όχι
Μέσο 1 ^η αγοράς	3	33	20%	1,77		Όχι
Συχνότερο μέσο αγοράς	4	41	20%	2,67		Ναι
Είδος προϊόντος	5	36	20%	2,07		Ναι
Λόγος μη αγοράς	2	33	25%	1,10		Όχι
ΓΥΝΑΙΚΕΣ (πλήθος = 62)	Τιμή	%	Τιμή ελέγχου	t_{στατιστικό}	t_{κριτικό}	Απόρριψη H₀
Μέσο 1 ^{ης} επαφής	3	35	17%	3,10	2,02	Ναι
Μέσο κατανόησης	3	40	17%	3,80		Ναι
Συχνότητα αγορών	1	37	17%	3,33		Ναι
Κίνητρο	2	27	20%	1,31		Όχι
Μέσο 1 ^η αγοράς	3	34	20%	2,31		Ναι
Συχνότερο μέσο αγοράς	4	48	20%	4,47		Ναι
Είδος προϊόντος	5	39	20%	3,02		Ναι
Λόγος μη αγοράς	4	39	25%	2,22		Ναι

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα. Αρχικά, καμία από τις δύο δημογραφικές ομάδες δεν έχει επικρατέστερο κίνητρο ενώ οι άντρες δεν έχουν, επίσης, επικρατέστερο μέσο για την πρώτη τους αγορά και λόγο για τη μη πραγματοποίηση αγοράς. Οι δύο ομάδες επιλέγουν την επίσκεψη πωλητή ως μέσο πρώτης επαφής και ως μέσο κατανόησης των D2D πωλήσεων και δεν πραγματοποιούν ποτέ τέτοιου είδους αγοράς. Το Διαδίκτυο είναι το μέσο που χρησιμοποιείται συχνότερα για

αγορές και το επικρατέστερο προϊόν που αγοράζεται είναι οι υπηρεσίες. Σε αντίθεση με τους άντρες, οι γυναίκες έχουν δείχνουν προτίμηση προς κάποιο μέσο, την επίσκεψη πωλητή, για την πρώτη τους αγορά και προς πιθανό λόγο για μη αγορά που συνίσταται στην διστακτικότητα «ανοίγματος» του προσωπικού χώρου για τρίτους.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι έλεγχοι για την επιρροή της ηλικίας.

Πίνακας 3.5 Έλεγχος για τα επικρατέστερα χαρακτηριστικά στάσης ανάλογα με την ηλικία

18-35 (πλήθος = 47)	Τιμή	%	Τιμή ελέγχου	t_{στατιστικό}	t_{κριτικό}	Απόρριψη H₀
Μέσο 1 ^{ης} επαφής	3	23	17%	1,09		Όχι
Μέσο κατανόησης	4	34	17%	2,51		Ναι
Συχνότητα αγορών	1	36	17%	2,78		Ναι
Κίνητρο	3	34	20%	2,03		Ναι
Μέσο 1 ^η αγοράς	4	36	20%	2,31	1,96	Ναι
Συχνότερο μέσο αγοράς	4	53	20%	4,56		Ναι
Είδος προϊόντος	5	34	20%	2,03		Ναι
Λόγος μη αγοράς	4	32	25%	1,02		Όχι
46-άνω (πλήθος = 20)	Τιμή	%	Τιμή ελέγχου	t_{στατιστικό}	t_{κριτικό}	Απόρριψη H₀
Μέσο 1 ^{ης} επαφής	3	50	17%	2,98		Ναι
Μέσο κατανόησης	3	40	17%	2,13		Ναι
Συχνότητα αγορών	1	35	17%	1,72		Όχι
Κίνητρο	3	25	20%	0,52		Όχι
Μέσο 1 ^η αγοράς	3	40	20%	1,83	2,09	Όχι
Συχνότερο μέσο αγοράς	3	40	20%	1,83		Όχι
Είδος προϊόντος	5	45	20%	2,25		Ναι
Λόγος μη αγοράς	3	35	25%	0,94		Όχι

Αρχικά, ο παραπάνω πίνακας δείχνει ότι οι μικρότερες ηλικίες έχουν σαφώς πιο «κατασταλαγμένη» αντίληψη καθώς για 6 από τα 8 χαρακτηριστικά στάσης εκφράζουν σαφή προτίμηση. Αντίθετα, στις μεγαλύτερες ηλικίες υπάρχουν μόνο 3 περιπτώσεις με επικρατέστερο χαρακτηριστικό. Ως προς τις ομοιότητες των δύο ομάδων, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει επικρατέστερος λόγος μη αγοράς ενώ και οι δύο ομάδες προτιμούν να αγοράζουν υπηρεσίες μέσω των πωλήσεων D2D. Το Διαδίκτυο είναι το πιο διαδεδομένο μέσο πρώτης επαφής στις μικρότερες ηλικίες ενώ οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με τις D2D πωλήσεις μέσω επίσκεψης πωλητή. Όπως προαναφέρθηκε, οι μεγαλύτερες ηλικίες δε δείχνουν σαφή προτίμηση προς κάποιο χαρακτηριστικό στις περισσότερες περιπτώσεις ενώ, αντίθετα, οι νέοι απαντούν σε σημαντικά ποσοστά ότι: α) δεν αγοράζουν ποτέ μέσω D2D πωλήσεων, β) θεωρούν τη χαμηλότερη τιμή ως βασικό κίνητρο, γ) επιλέγουν το Διαδίκτυο για την πρώτη αγορά τους και δ) επιλέγουν το Διαδίκτυο συχνότερα από τα άλλα μέσα για τις αγορές τους.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι έλεγχοι για την επιρροή της οικογενειακής κατάστασης.

Πίνακας 3.6 Έλεγχος για τα επικρατέστερα χαρακτηριστικά στάσης ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση

ΑΓΑΜΟΙ (πλήθος = 51)	Τιμή	%	Τιμή ελέγχου	t_{στατιστικό}	t_{κριτικό}	Απόρριψη H₀
Μέσο 1 ^{ης} επαφής	3	27	17%	1,73	1,96	Όχι
Μέσο κατανόησης	3	35	17%	2,78		Ναι
Συχνότητα αγορών	1	31	17%	2,26		Ναι
Κίνητρο	3	31	20%	1,75		Όχι
Μέσο 1 ^η αγοράς	4	35	20%	2,29		Ναι
Συχνότερο μέσο αγοράς	4	47	20%	3,87		Ναι
Είδος προϊόντος	5	41	20%	3,07		Ναι
Λόγος μη αγοράς	2	31	25%	0,98		Όχι
ΕΓΓΑΜΟΙ (πλήθος	Τιμή	%	Τιμή	t_{στατιστικό}	t_{κριτικό}	Απόρριψη

= 50)			ελέγχου			H ₀
Μέσο 1 ^{ης} επαφής	3	46	17%	4,16		Ναι
Μέσο κατανόησης	3	42	17%	3,63		Ναι
Συχνότητα αγορών	1	42	17%	3,63		Ναι
Κίνητρο	2	26	20%	0,97		Όχι
Μέσο 1 ^η αγοράς	3	36	20%	2,36	1,96	Ναι
Συχνότερο μέσο αγοράς	4	44	20%	3,42		Ναι
Είδος προϊόντος	5	34	20%	2,09		Ναι
Λόγος μη αγοράς	4	34	25%	1,34		Όχι

Ως προς τις ομοιότητες ανάμεσα στους άγαμους κι έγγαμους, ο πίνακας δείχνει ότι σε καμία από τις δύο ομάδες δεν υπάρχει επικρατέστερο χαρακτηριστικό ως προς το κίνητρο για αγορά και το λόγο μη πραγματοποίησης αγοράς. Παρόμοια, οι δύο ομάδες κατανοούν τις D2D πωλήσεις μέσω επίσκεψης πωλητή, δεν πραγματοποιούν ποτέ σχετικές αγορές, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως συχνότερο μέσο αγορών και προτιμούν να αγοράζουν υπηρεσίες. Οι μοναδικές διαφορές ανάμεσα στους άγαμους και έγγαμους έγκεινται στο ότι δεν υπάρχει επικρατέστερο μέσο πρώτης επαφής για τους άγαμους ενώ στους έγγαμους είναι η επίσκεψη πωλητή και, επίσης, ότι οι άγαμοι κάνουν την πρώτη αγορά τους από το Διαδίκτυο ενώ οι έγγαμοι μέσω επίσκεψης πωλητή.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι έλεγχοι για την επιρροή του επιπέδου εκπαίδευσης.

Πίνακας 3.7 Έλεγχος για τα επικρατέστερα χαρακτηριστικά στάσης ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης

ΧΑΜΗΛΟ (πλήθος = 34)	Τιμή	%	Τιμή ελέγχου	t _{στατιστικό}	t _{κριτικό}	Απόρριψη H ₀
Μέσο 1 ^{ης} επαφής	3	29	17%	1,63		Όχι
Μέσο κατανόησης	3	32	17%	1,95	2,03	Όχι
Συχνότητα αγορών	1	47	17%	3,55		Ναι
Κίνητρο	1	26	20%	0,86		Όχι

Μέσο 1 ^η αγοράς	3	32	20%	1,54		Όχι
Συχνότερο μέσο αγοράς	3	35	20%	1,87		Όχι
Είδος προϊόντος	1	35	20%	1,87		Όχι
Λόγος μη αγοράς	3	41	25%	1,92		Όχι
ΥΨΗΛΟ (πλήθος = 56)	Τιμή	%	Τιμή ελέγχου	t_{στατιστικό}	t_{κριτικό}	Απόρριψη H₀
Μέσο 1 ^{ης} επαφής	3	39	17%	3,47		Ναι
Μέσο κατανόησης	3	46	17%	4,47		Ναι
Συχνότητα αγορών	1	30	17%	2,23		Ναι
Κίνητρο	2	32	20%	1,95		Ναι
Μέσο 1 ^η αγοράς	3	36	20%	1,45	1,96	Όχι
Συχνότερο μέσο αγοράς	4	46	20%	3,97		Ναι
Είδος προϊόντος	5	41	20%	3,21		Ναι
Λόγος μη αγοράς	2	39	25%	2,19		Ναι

Η μόνη ομοιότητα ανάμεσα στα άτομα χαμηλού και υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης αφορά στο ότι δεν πραγματοποιούν ποτέ αγορές μέσω D2D πωλήσεων. Στα άτομα χαμηλού επιπέδου εκπαίδευσης δεν υπάρχει κανένα άλλο χαρακτηριστικό με επικρατέστερη τιμή ενώ, αντίθετα, στα άτομα με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης διαμορφώνεται ξεκάθαρο «προφίλ» καταναλωτή που συνθέτεται από τα εξής: α) το Διαδίκτυο είναι το μέσο πρώτης επαφής, το μέσο που συμβάλλει συχνότερα στην κατανόηση των D2D πωλήσεων και το μέσο πρώτης αγοράς, β) η επίσκεψη πωλητή είναι το μέσο που χρησιμοποιείται συχνότερα για αγορές και το βασικότερο κίνητρο για αγορά και γ) οι υπηρεσίες είναι το προτιμώμενο προϊόν για αγορά μέσω D2D πωλήσεων.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι έλεγχοι για την επιρροή του εισοδήματος.

Πίνακας 3. 8 Έλεγχος για τα επικρατέστερα χαρακτηριστικά στάσης ανάλογα με το εισόδημα

ΧΑΜΗΛΟ (πλήθος = 48)	Τιμή	%	Τιμή ελέγχου	t_{στατιστικό}	t_{κριτικό}	Απόρριψη H₀
Μέσο 1 ^{ης} επαφής	3	35	17%	2,72		Ναι
Μέσο κατανόησης	3	31	17%	2,18		Ναι
Συχνότητα αγορών	2	27	17%	1,10		Όχι
Κίνητρο	1	44	20%	3,78		Ναι
Μέσο 1 ^η αγοράς	4	31	20%	1,68	1,96	Όχι
Συχνότερο μέσο αγοράς	4	52	20%	4,45		Ναι
Είδος προϊόντος	5	35	20%	2,23		Ναι
Λόγος μη αγοράς	4	44	25%	2,62		Ναι
ΥΨΗΛΟ (πλήθος = 33)	Τιμή	%	Τιμή ελέγχου	t_{στατιστικό}	t_{κριτικό}	Απόρριψη H₀
Μέσο 1 ^{ης} επαφής	3	55	17%	4,37		Ναι
Μέσο κατανόησης	3	52	17%	4,01		Ναι
Συχνότητα αγορών	1	24	17%	1,02		Όχι
Κίνητρο	2	27	20%	0,94		Όχι
Μέσο 1 ^η αγοράς	3	39	20%	2,28	2,04	Ναι
Συχνότερο μέσο αγοράς	4	42	20%	2,61		Ναι
Είδος προϊόντος	5	42	20%	2,61		Ναι
Λόγος μη αγοράς	2	52	25%	3,05		Ναι

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η στάση των καταναλωτών διαφορετικού εισοδήματος διαφέρει σε αρκετά σημεία. Αρχικά, αμφότερες οι ομάδες έρχονται σε επαφή και κατανοούν καλύτερα τις D2D πωλήσεις μέσω επίσκεψης πωλητή, προτιμούν το Διαδίκτυο για τις αγορές τους και αγοράζουν υπηρεσίες. Διαφορές εντοπίζονται ως προς το λόγο μη αγοράς με την ομάδα χαμηλού εισοδήματος να απαντά ότι είναι η αδυναμία σύγκρισης προϊόντων και την ομάδα υψηλού εισοδήματος η προστασία του προσωπικού χώρου. Στην ομάδα χαμηλού εισοδήματος δεν υπάρχει επικρατέστερο

χαρακτηριστικό ως προς τη συχνότητα αγορών ενώ το επικρατέστερο κίνητρο για πραγματοποίηση αγορών είναι η πραγματοποίηση αγοράς σε οικείο χώρο. Στην ομάδα υψηλού εισοδήματος δεν υπάρχει επικρατέστερη συχνότητα αγορών και κίνητρο ενώ το επικρατέστερο μέσο για την πρώτη αγορά είναι η επίσκεψη πωλητή.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι έλεγχοι για την επιρροή της απασχόλησης.

Πίνακας 3.9 Έλεγχος για τα επικρατέστερα χαρακτηριστικά στάσης ανάλογα με την απασχόληση

ΑΝΕΡΓΟΙ (πλήθος = 23)	Τιμή	%	Τιμή ελέγχου	t_{στατιστικό}	t_{κριτικό}	Απόρριψη H₀
Μέσο 1 ^{ης} επαφής	3	35	17%	1,82		Όχι
Μέσο κατανόησης	4	48	17%	2,99		Ναι
Συχνότητα αγορών	1	39	17%	2,21		Ναι
Κίνητρο	3	30	20%	1,09		Όχι
Μέσο 1 ^η αγοράς	4	39	20%	1,88	2,07	Όχι
Συχνότερο μέσο αγοράς	4	65	20%	4,55		Ναι
Είδος προϊόντος	1	39	20%	1,88		Όχι
Λόγος μη αγοράς	4	39	25%	1,39		Όχι
ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ (πλήθος = 74)	Τιμή	%	Τιμή ελέγχου	t_{στατιστικό}	t_{κριτικό}	Απόρριψη H₀
Μέσο 1 ^{ης} επαφής	3	38	17%	3,76		Ναι
Μέσο κατανόησης	3	36	17%	3,54		Ναι
Συχνότητα αγορών	1	35	17%	3,33		Ναι
Κίνητρο	2	30	20%	1,83		Όχι
Μέσο 1 ^η αγοράς	3	34	20%	2,51	1,96	Ναι
Συχνότερο μέσο αγοράς	4	41	20%	3,60		Ναι
Είδος προϊόντος	5	42	20%	3,82		Ναι
Λόγος μη αγοράς	2	31	25%	1,13		Όχι

Οι ομοιότητες ανάμεσα στους άνεργους και τους εργαζόμενους αφορούν στην συχνότητα αγορών (ποτέ), το μέσο που χρησιμοποιείται συχνότερα για αγορές (Διαδίκτυο) και τη μη ύπαρξη επικρατέστερου κινήτρου και λόγου μη αγοράς. Ως προς τις διαφορές, στους άνεργους δεν υπάρχει επικρατέστερο μέσο γνωριμίας με τις D2D πωλήσεις ενώ στους εργαζόμενους είναι η επίσκεψη πωλητή, το μέσο από το οποίο κατανοούν τις D2D πωλήσεις οι άνεργοι είναι το Διαδίκτυο ενώ οι εργαζόμενοι τις κατανοούν μέσω της επίσκεψης πωλητή, στους άνεργους δεν υπάρχει επικρατέστερο μέσο για την πρώτη αγορά ενώ οι εργαζόμενοι την πραγματοποιούν μέσω επίσκεψης πωλητή και, τέλος, οι άνεργοι δεν δείχνουν προτίμηση προς κάποιο προϊόν ενώ οι εργαζόμενοι επιλέγουν να αγοράσουν υπηρεσίες.

3.5 Σύγκριση ευρημάτων με δευτερογενή στοιχεία

Όπως φαίνεται και από το γράφημα στην ερώτηση 6 (*ποιο είναι το βασικότερο (σημαντικότερο) κίνητρό σας για να επιλέξετε τις αγορές που αναφέρονται στο προηγούμενο ερώτημα; Αν δεν έχετε πραγματοποιήσει ποτέ τέτοιου είδους αγορά, απαντήστε βάσει της σχετικής εμπειρίας κάποιου γνωστού σας ή βάσει της γνώμης σας για το ποιο από τα παρακάτω θα ήταν η πιο αναμενόμενη απάντηση*) η απάντηση που κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό είναι η <<επαφή με πωλητή>>. Αυτή η απάντηση, συμφωνεί απόλυτα με τα δεδομένα του θεωρητικού κομματιού δηλαδή με το ότι οι πωλητές χτίζουν σχέση με τους καταναλωτές και κατά επέκταση τους εξηγούν με μεγαλύτερη σαφήνεια ότι έχει σχέση για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιλέγουν άρα και υπάρχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. Όσο αφορά την ερώτηση 7 (*Ποιο μέσο χρησιμοποιήσατε πρώτη φορά για άμεση αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ; Αν δεν έχετε πραγματοποιήσει ποτέ τέτοιου είδους αγορά, απαντήστε βάσει της σχετικής εμπειρίας κάποιου γνωστού σας ή βάσει της γνώμης σας για το ποιο από τα παρακάτω θα ήταν η πιο αναμενόμενη απάντηση*) η απάντηση που επιλέχτηκε με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι <<Επίσκεψη πωλητή στο χώρο μου>> με ποσοστό 33% και 2η απάντηση έρχεται το <<Διαδίκτυο>> με ποσοστό 30%. Αυτό το αποτέλεσμα συμφωνεί πάλι με το θεωρητικό μέρος της πτυχιακής διότι όπως αναγράφεται

, παλαιότερα δεν ήταν τόσο διαδεδομένο το διαδίκτυο επομένως και δεν το εμπιστευόταν για αγορές . Αντιθέτως η μέθοδος d2d είχε πολύ μεγάλη ανάπτυξη και όπως φαίνεται ο κόσμος εμπιστευόταν πιο εύκολα έναν πωλητή παρά μια μηχανή αναζήτησης. Αντιθέτως στην ερώτηση 8 (Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε πιο συχνά για άμεση αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ; Αν δεν έχετε πραγματοποιήσει ποτέ τέτοιου είδους αγορά, απαντήστε βάσει της σχετικής εμπειρίας κάποιου γνωστού σας ή βάσει της γνώμης σας για το ποιο από τα παρακάτω θα ήταν η πιο αναμενόμενη απάντηση) που μιλάει κυρίως για το σήμερα, το <<διαδίκτυο>> κατέχει το 45% και 2^η απάντηση με 30 % έρχεται <<η επίσκεψη πωλητή>>. Αμέσως επιβεβαιώνεται το θεωρητικό κομμάτι που αναφέρει ότι << Πριν την ύπαρξη του διαδικτύου αλλά και την εκτεταμένη χρήση του, οι καταναλωτές είχαν περιορισμένες επιλογές αναφορικά με τις αγορές τους και για αυτό το λόγο οι πωλήσεις door to door γνώριζαν τεράστια επιτυχία>>. Τελευταίο γράφημα που μας επιβεβαιώνει το θεωρητικό κομμάτι είναι το γράφημα της ερώτησης 9 (Ποια είναι τα προϊόντα που επιλέγετε να αγοράσετε συχνότερα μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα; Αν δεν έχετε πραγματοποιήσει ποτέ τέτοιου είδους αγορά, απαντήστε βάσει της σχετικής εμπειρίας κάποιου γνωστού σας ή βάσει της γνώμης σας για το ποιο από τα παρακάτω θα ήταν η πιο αναμενόμενη απάντηση) η απάντηση <<Υπηρεσίες (πχ «πακέτα» τηλεφωνικής σύνδεσης)>> φτάνει το 37% του γραφήματος και καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του, σύμφωνα με το θεωρητικό κομμάτι << Παρατηρείται προτίμηση αυτής της μεθόδου από πολλές εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες και όχι προϊόντα. Σύμφωνα με έρευνα του ομίλου συμβούλων της Βοστώνης, αποδείχτηκε πως η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική και επιφέρει σημαντικά κέρδη από την επίτευξη πωλήσεων που επιτυγχάνονται (BCG, 2012)>>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

4.1. Κύρια Ευρήματα

Η έρευνα ασχολήθηκε με την εξέταση της στάσης των καταναλωτών έναντι των D2D πωλήσεων και της επίπτωσης των δημογραφικών χαρακτηριστικών σε αυτήν. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και η στάση των καταναλωτών καταγράφηκαν μέσω ερωτηματολογίου 19 ερωτήσεων. Το δείγμα αποτελείται από 101 καταναλωτές με διαφορετικά, γενικά, χαρακτηριστικά αλλά ως προς το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης επικρατέστερες τιμές είναι οι γυναίκες και οι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ.

Από τη σχετική ανάλυση προκύπτει ότι οι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν σε ικανοποιητικό βαθμό τις D2D πωλήσεις και αυτό επιτυγχάνεται μέσω επίσκεψης πωλητή ή Διαδικτύου. Παρόμοια, η επίσκεψη πωλητή και το Διαδίκτυο είναι τα μέσα που προτιμώνται από τους καταναλωτές για την πραγματοποίηση αγορών. Ωστόσο, οι περισσότεροι καταναλωτές δεν έχουν κάνει ποτέ ή κάνουν με πολύ μικρή συχνότητα αγορές μέσω D2D πωλήσεων υποδεικνύοντας, έτσι, ότι η εξοικείωση με αυτές τις πωλήσεις βρίσκεται μάλλον σε «θεωρητικό» επίπεδο. Για αυτό, ίσως, ευθύνεται η ανυπαρξία ξεκάθαρου κινήτρου για την πραγματοποίηση τέτοιων αγορών ενώ, αντίθετα, οι υπηρεσίες είναι το προϊόν που αγοράζουν ή θα αγόραζαν μέσω D2D πωλήσεων οι περισσότεροι καταναλωτές. Όσον αφορά στη συνολική εμπειρία από τέτοιου είδους αγορές, οι καταναλωτές εμφανίζονται «μοιρασμένοι» ανάμεσα σε εκείνους που θα πρότειναν και σε εκείνους που δε πρότειναν σε τρίτους την πραγματοποίηση τέτοιων αγορών. Αναφορικά με την επιρροή των δημογραφικών χαρακτηριστικών παρατηρήθηκε, αρχικά, ότι το φύλο επηρεάζει ελάχιστα τη στάση των καταναλωτών και μόνο ως προς το προτιμώμενο μέσο αγοράς και το λόγο μη πραγματοποίησης αγορών. Όσον αφορά στην επιρροή της ηλικίας, συμπεραίνουμε ότι οι μικρότερες ηλικίες έχουν σαφώς πιο κατασταλαγμένη άποψη για τις D2D πωλήσεις, τις γνωρίζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό και τα άτομα αυτών των ηλικιών είναι σε μεγαλύτερο βαθμό θετικά διακείμενα προς αυτές. Αντίθετα, οι σχετικοί έλεγχοι

δείχνουν ότι η οικογενειακή κατάσταση δεν επηρεάζει παρά σε ελάχιστες περιπτώσεις τη στάση των καταναλωτών. Το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών αλλά μόνο εκείνων που εντάσσονται στα υψηλότερα επίπεδα (τουλάχιστον ΑΕΙ-ΤΕΙ) και συνδέεται θετικά με τη στάση τους έναντι των D2D πωλήσεων και με τη χρήση του Διαδικτύου για την πραγματοποίηση αγορών. Το εισόδημα δεν επηρεάζει ιδιαίτερα τη στάση καταναλωτών αλλά τα άτομα με χαμηλό εισόδημα δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη χαμηλότερη τιμή των προϊόντων που αγοράζονται μέσω D2D πωλήσεων ως κίνητρο για την πραγματοποίηση τέτοιων αγορών. Παρόμοια, η επιρροή της απασχόλησης είναι περιορισμένη και οι διαφορές ανάμεσα στους άνεργους και τους εργαζόμενους δεν είναι ξεκάθαρες.

4.2. Χρησιμότητα Ευρημάτων

Από τα παραπάνω συμπεράσματα, ως σημαντικότερα και περισσότερα χρήσιμα για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις D2D πωλήσεις κρίνονται ο υψηλός βαθμός εξοικείωσης-γνώσης των καταναλωτών, το χαμηλό ποσοστό καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές τέτοιου τύπου και η χρήση Διαδικτύου και επίσκεψης πωλητή ως μέσα γνωριμίας και πραγματοποίησης αγορών μέσω D2D πωλήσεων. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις του κλάδου θα έπρεπε να λάβουν, αρχικά, υπόψη τους το «παράδοξο» του ικανοποιητικού βαθμού γνωριμίας και του χαμηλού ποσοστού πραγματοποίησης αγορών μέσω D2D πωλήσεων και να διερευνήσουν περισσότερο τα αίτια του φαινομένου καθώς, όπως υπέδειξε η παρούσα έρευνα, δεν υπάρχουν ξεκάθαρα «αντικίνητρα» πραγματοποίησης τέτοιων αγορών εκ μέρους των καταναλωτών. Παράλληλα, η παρούσα έρευνα υποδεικνύει συγκεκριμένους τρόπους προσέγγισης των καταναλωτών και, σε αντίθεση με την αντίληψη ότι η επίσκεψη του πωλητή στο χώρο του καταναλωτή είναι «ξεπερασμένη», είναι εμφανές ότι αυτού του είδους η διαπροσωπική σχέση είναι σε υψηλό ποσοστό αποδεκτή από τους καταναλωτές. Βέβαια, δεν πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός της φυσιολογικής σταδιακής μείωσης των μη εξοικειωμένων καταναλωτών με το Διαδίκτυο άρα και, πιθανώς, των καταναλωτών που προτιμούν την άμεση επαφή με τους πωλητές.

4.3. Περιορισμοί - Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Σε ερευνητικό επίπεδο, η παρούσα έρευνα είναι η πρώτη που μελετά τη στάση των καταναλωτών έναντι των D2D πωλήσεων και το γεγονός αυτό καθαυτό καθιστά τα συμπεράσματά της πρώιμα και, σε καμία περίπτωση, απόλυτο «οδηγό δράσης». Συνεπώς, απαιτείται επιπλέον έρευνα για τη συμπλήρωση του «πάζλ» της στάσης των καταναλωτών έναντι των D2D πωλήσεων. Η μελλοντική διερεύνηση του θέματος θα μπορούσε να επικεντρωθεί σε χαρακτηριστικά καταναλωτών που δεν περιλήφθηκαν στην παρούσα έρευνα, να βασιστεί σε ευρύτερα δείγματα που θα περιλαμβάνουν και επαγγελματίες (στελέχη) του κλάδου ή/ και να εφαρμόσει διαφορετικές μεθόδους ανάλυσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Armstrong, G. and Kotler, P. (2002). *Principles of Marketing*, 10th edition, New Jersey, Pearson Education Inc. Pearson Prentice Hill.
2. Buell V, (2009) Door to door Selling. *Harvard Business Review Notice of Use Restrictions*, May 2009
3. Bell, David R., Teck-Hua Ho, and Christopher S. Tang (1998), "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping," *Journal of Marketing Research*, 352–69.
4. Dorsey, Moira (2006), "Match Channel Capabilities to Customer Goals," *Forrester Research*.
5. Frazier, Gary L. (1999), "Organizing and Managing Channels of Distribution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 226–40.
6. Jaffe, Adam B., Manuel Trajtenberg, and Rebecca Henderson (1993), "Geographic Localization of Knowledge Spillovers as Evidenced by Patent Citations," *Quarterly Journal of Economics*, 108 (3), 577–98.
7. MacKie-Mason, J.K. & Varian, H.L., 1993. "Some Economists of the Internet," Papers 93-16, Michigan - Center for Research on Economic & Social Theory
8. Siegel, A.F. (2000) *Practical Business Statistics – Fourth Edition*, Irwin McGraw - Hill

9. Stern, Louis, Adel El-Ansary, and Anne Coughlan (1996), *Marketing Channels*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
10. Thomas, Jacquelyn S. and Ursula Y. Sullivan (2005), "Managing Marketing Communications with Multichannel Customers," *Journal of Marketing*, 239–51.

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Σιγανός Ν., (1995). Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, Αθήνα, Εκδόσεις Γαλαίος

Ηλεκτρονικές πηγές

1. BCG (2012). Door to Door sales. Διαθέσιμο από: <http://www.bcg.com/documents/file15168.pdf> [24/07/2012]
2. ΕΣΕΑΠ (2012). Ενίσχυση της Ευρωπαϊκής Ανταγωνιστικότητας. Διαθέσιμο από: http://www.esiap.org/site/_gui/site/Seldia-ExecutiveSummary081107_gr.pdf [29/07/2012]
3. ΕΣΕΑΠ (2012) Ελληνικός σύνδεσμος εταιριών απευθείας πωλήσεων. Διαθέσιμο από: http://www.esiap.org/site/_gr/about/index.htm [28/07/2012]
4. NFSA (2011). Door to Door Sales are for the Consumer. Διαθέσιμο από: <http://nfsa.com/door-to-door-blog/door-to-door-sales/door-to-door-sales-companies/door-to-door-sales-is-for-the-consumer/> [15/07/2012]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας Παραρτήματος 1

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The medians of Γνωρίζετε τις πωλήσεις πόρτο-πόρτο; are the same across categories of Φύλο.	Independent-Samples Median Test	,830	Retain the null hypothesis.
2	The medians of Τον τελευταίο χρόνο έχετε έρθει σε επαφή με κάποια εταιρία που πουλάει τις υπηρεσίες πόρτο-πόρτο; are the same across categories of Φύλο.	Independent-Samples Median Test	,383	Retain the null hypothesis.
3	The medians of Πόσες εταιρίες γνωρίζετε που δραστηριοποιούνται στο χώρο των πωλήσεων πόρτο-πόρτο; are the same across categories of Φύλο.	Independent-Samples Median Test	,561	Retain the null hypothesis.
4	The medians of Πώς θα χαρακτηρίσετε τη συνολική εμπειρία σας από τις αγορές μέσω πώλησης πόρτο-πόρτο; are the same across categories of Φύλο.	Independent-Samples Median Test	,458	Retain the null hypothesis.
5	The medians of Θα προτρέπατε κάποιον γνωστό σας να πραγματοποιήσει αγορά μέσω πώλησης πόρτο-πόρτο; are the same across categories of Φύλο.	Independent-Samples Median Test	,254	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Πίνακας Παραρτήματος 2

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The medians of Γνωρίζετε τις πωλήσεις πόρτο-πόρτο; are the same across categories of Ηλικία.	Independent-Samples Median Test	,181	Retain the null hypothesis.
2	The medians of Τον τελευταίο χρόνο έχετε έρθει σε επαφή με κάποια εταιρία που πουλάει τις υπηρεσίες πόρτο-πόρτο; are the same across categories of Ηλικία.	Independent-Samples Median Test	,230	Retain the null hypothesis.
3	The medians of Πόσες εταιρίες γνωρίζετε που δραστηριοποιούνται στο χώρο των πωλήσεων πόρτο-πόρτο; are the same across categories of Ηλικία.	Independent-Samples Median Test	,046	Reject the null hypothesis.
4	The medians of Πώς θα χαρακτηρίσετε τη συνολική εμπειρία σας από τις αγορές μέσω πώλησης πόρτο-πόρτο; are the same across categories of Ηλικία.	Independent-Samples Median Test	,154	Retain the null hypothesis.
5	The medians of Θα προτρέπατε κάποιον γνωστό σας να πραγματοποιήσει αγορά μέσω πώλησης πόρτο-πόρτο; are the same across categories of Ηλικία.	Independent-Samples Median Test	,030	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Πίνακας Παραρτήματος 3

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The medians of Γνωρίζετε τις πωλήσεις πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Οικογενειακή κατάσταση.	Independent-Samples Median Test	,004	Reject the null hypothesis.
2	The medians of Τον τελευταίο χρόνο έχετε έρθει σε επαφή με κάποια εταιρία που πουλάει τις υπηρεσίες πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Οικογενειακή κατάσταση.	Independent-Samples Median Test	,698	Retain the null hypothesis.
3	The medians of Πόσες εταιρίες γνωρίζετε που δραστηριοποιούνται στο χώρο των πωλήσεων πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Οικογενειακή κατάσταση.	Independent-Samples Median Test	,003	Reject the null hypothesis.
4	The medians of Πώς θα χαρακτηρίζατε τη συνολική εμπειρία σας από τις αγορές μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Οικογενειακή κατάσταση.	Independent-Samples Median Test	,009	Reject the null hypothesis.
5	The medians of Θα προτιπέατε κάποιον γνωστό σας να πραγματοποιήσει αγορά μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Οικογενειακή κατάσταση.	Independent-Samples Median Test	,007	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Πίνακας Παραρτήματος 4

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The medians of Γνωρίζετε τις πωλήσεις πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Επίπεδο εκπαίδευσης.	Independent-Samples Median Test	,143	Retain the null hypothesis.
2	The medians of Τον τελευταίο χρόνο έχετε έρθει σε επαφή με κάποια εταιρία που πουλάει τις υπηρεσίες πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Επίπεδο εκπαίδευσης.	Independent-Samples Median Test	,257	Retain the null hypothesis.
3	The medians of Πόσες εταιρίες γνωρίζετε που δραστηριοποιούνται στο χώρο των πωλήσεων πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Επίπεδο εκπαίδευσης.	Independent-Samples Median Test	,265	Retain the null hypothesis.
4	The medians of Πώς θα χαρακτηρίζατε τη συνολική εμπειρία σας από τις αγορές μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Επίπεδο εκπαίδευσης.	Independent-Samples Median Test	,047	Reject the null hypothesis.
5	The medians of Θα προτιπέατε κάποιον γνωστό σας να πραγματοποιήσει αγορά μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Επίπεδο εκπαίδευσης.	Independent-Samples Median Test	,060	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Πίνακας Παραρτήματος 5

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The medians of Γνωρίζετε τις πωλήσεις πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Μηνιαίο εισόδημα.	Independent-Samples Median Test	,349	Retain the null hypothesis.
2	The medians of Τον τελευταίο χρόνο έχετε έρθει σε επαφή με κάποια εταιρία που πουλάει τις υπηρεσίες πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Μηνιαίο εισόδημα.	Independent-Samples Median Test	,123	Retain the null hypothesis.
3	The medians of Πόσες εταιρίες γνωρίζετε που δραστηριοποιούνται στο χώρο των πωλήσεων πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Μηνιαίο εισόδημα.	Independent-Samples Median Test	,920	Retain the null hypothesis.
4	The medians of Πώς θα χαρακτηρίζατε τη συνολική εμπειρία σας από τις αγορές μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Μηνιαίο εισόδημα.	Independent-Samples Median Test	,411	Retain the null hypothesis.
5	The medians of Θα προτιπέατε κάποιον γνωστό σας να πραγματοποιήσει αγορά μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Μηνιαίο εισόδημα.	Independent-Samples Median Test	,294	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Πίνακας Παραρτήματος 6

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The medians of Γνωρίζετε τις πωλήσεις πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Εργασιακή κατάσταση.	Independent-Samples Median Test	,799	Retain the null hypothesis.
2	The medians of Τον τελευταίο χρόνο έχετε έρθει σε επαφή με κάποια εταιρία που πουλάει τις υπηρεσίες πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Εργασιακή κατάσταση.	Independent-Samples Median Test	,390	Retain the null hypothesis.
3	The medians of Πόσες εταιρίες γνωρίζετε που δραστηριοποιούνται στο χώρο των πωλήσεων πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Εργασιακή κατάσταση.	Independent-Samples Median Test	,319	Retain the null hypothesis.
4	The medians of Πώς θα χαρακτηρίζατε τη συνολική εμπειρία σας από τις αγορές μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Εργασιακή κατάσταση.	Independent-Samples Median Test	,910	Retain the null hypothesis.
5	The medians of Θα προτιπέατε κάποιον γνωστό σας να πραγματοποιήσει αγορά μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα; are the same across categories of Εργασιακή κατάσταση.	Independent-Samples Median Test	,646	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΑΣΗΣ						
	1	2	3	4	5	6
Μέσο 1 ^{ης} επαφής	Τηλεόραση	Ταχυδρομείο	Επίσκεψη πωλητή	Διαδίκτυο	Τηλέφωνο	Δεν έχω εμπειρία
Μέσο κατανόησης	Τηλεόραση	Ταχυδρομείο	Επίσκεψη πωλητή	Διαδίκτυο	Τηλέφωνο	Δεν έχω εμπειρία
Συχνότητα αγορών	Ποτέ	Μήνας	Δίμηνο	Εξάμηνο	Χρόνος	Παραπάνω
Κίνητρο	Αγορά στο χώρο μου	Επαφή με πωλητή	Χαμηλότερη τιμή	Δυν/ητα δοκιμής	Δυν/ητα προογ/σμού	
Μέσο 1 ^{ης} αγοράς	Τηλεμάρκετινγκ	Ταχυδρομείο	Επίσκεψη πωλητή	Διαδίκτυο	Τηλέφωνο	
Συχνότερο Μέσο αγοράς	Τηλεμάρκετινγκ	Ταχυδρομείο	Επίσκεψη πωλητή	Διαδίκτυο	Τηλέφωνο	
Είδος προϊόντος	Βιβλία	Καλλυντικά	Είδη Διατροφής	Είδη οικ. χρήσης	Υπηρεσίες	
Λόγος Μη αγοράς	Χαμηλή Ποιότητα	Προστασία Προσωπικού χώρου	Προτίμηση βόλτας Στην αγορά	Αδυναμία συγκρίσεων		

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ : Door to Door B2C πωλήσεις. Τεχνικές , μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα. Μελέτη πραγματικών περιπτώσεων τις ελληνικής αγοράς

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: Γιαννάκη Χαρίκλεια

ΙΔΡΥΜΑ: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

ΤΜΗΜΑ: Εμπορίας και Διαφήμισης

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δέσποινα Ταβλαδάκη

Ιεράπετρα, Οκτώβριος 2012

Αγαπητοί συμμετέχοντες,

η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσια συγγραφής της πτυχιακής μου εργασίας για το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας . Σκοπός της έρευνας είναι η καταγραφή της άποψης των καταναλωτών για τις άμεσες πωλήσεις (πωλήσεις πόρτα-πόρτα) με απώτερο στόχο την παροχή αξιοποιήσιμων συμπερασμάτων για το υπό εξέταση ζήτημα. Το θέμα που πραγματεύεται η πτυχιακή εργασία μου, παρά τη σημασία του, δεν έχει τύχει ανάλογης μελέτης στην ελληνική βιβλιογραφία. Κατά συνέπεια, η αφιέρωση λίγων λεπτών για την παροχή απαντήσεων στις παρακάτω ερωτήσεις, εκτός από τη συμβολή στη συγγραφή μίας πτυχιακής εργασίας, κρίνεται σημαντική καθώς αναμένεται

να συμβάλλει στην επέκταση της μελέτης ενός θέματος με ιδιαίτερη πρακτική σημασία.

Θα ήθελα να σας ευχαριστήσω εκ των προτέρων για τη συμβολή σας και να σας υπενθυμίσω ότι το ερωτηματολόγιο είναι ΑΝΩΝΥΜΟ και θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Με τιμή,

Γιαννάκη Χαρίκλεια

Στις 20 ερωτήσεις που ακολουθούν, παρακαλώ σημειώστε **ΜΟΝΟ ΜΙΑ** απάντηση σε κάθε ερώτηση

1. Γνωρίζετε τις πωλήσεις πόρτα-πόρτα;
 - 1) Δεν τις γνωρίζω καθόλου
 - 2) Ελάχιστα
 - 3) Αρκετά
 - 4) Πολύ
 - 5) Είμαι πλήρως ενήμερος

2. Τον τελευταίο χρόνο έχετε έρθει σε επαφή με κάποια εταιρία που πουλάει τις υπηρεσίες τις πόρτα-πόρτα;
 - 1) Ποτέ
 - 2) Ελάχιστες φορές
 - 3) Κάποιες φορές
 - 4) Αρκετές φορές
 - 5) Πολύ τακτικά

3. Ποιο από τα παρακάτω μέσα σας έφερε για πρώτη φορά σε επαφή με τις πωλήσεις πόρτα-πόρτα.
- 1) Τηλεόραση
 - 2) Ταχυδρομική επιστολή ή άλλο έντυπο μέσω ταχυδρομείου
 - 3) Επίσκεψη πωλητή στο χώρο μου χωρίς να έχει προηγηθεί συνεννόηση
 - 4) Internet: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις σε ιστοσελίδες, ληφθέν e-mail κ.ά.
 - 5) Τηλεφωνική επικοινωνία
 - 6) Δεν είχα προηγούμενη εμπειρία
4. Σε ποιο μέσο έχετε εντοπίσει και κατανοήσει το νόημα των πωλήσεων πόρτα-πόρτα ;
- 1) Τηλεόραση
 - 2) Ταχυδρομική επιστολή ή άλλο έντυπο μέσω ταχυδρομείου
 - 3) Επίσκεψη πωλητή στο χώρο μου χωρίς να έχει προηγηθεί συνεννόηση
 - 4) Internet: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις σε ιστοσελίδες, ληφθέν e-mail κ.ά.
 - 5) Τηλεφωνική επικοινωνία
 - 6) Δεν είχα προηγούμενη εμπειρία
5. Κάθε πότε πραγματοποιείτε αγορά μέσω πωλήσεων πόρτα-πόρτα (κατά προσέγγιση) :
- 1) Ποτέ
 - 2) Κάθε μήνα
 - 3) Κάθε τρίμηνο
 - 4) Κάθε εξάμηνο
 - 5) Κάθε χρόνο
 - 6) Παραπάνω

6. Ποιο είναι το βασικότερο (σημαντικότερο) κίνητρό σας για να επιλέξετε τις αγορές που αναφέρονται στο προηγούμενο ερώτημα; Αν δεν έχετε πραγματοποιήσει ποτέ τέτοιου είδους αγορά, απαντήστε βάσει της σχετικής εμπειρίας κάποιου γνωστού σας ή βάσει της γνώμης σας για το ποιο από τα παρακάτω θα ήταν η πιο αναμενόμενη απάντηση
- 1) Η αγορά γίνεται στο χώρο μου
 - 2) Η άμεση και αποκλειστική επαφή με τον πωλητή
 - 3) Η χαμηλότερη τιμή των προϊόντων
 - 4) Η δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος
 - 5) Η δυνατότητα προγραμματισμού της αγοράς σύμφωνα με το πρόγραμμά μου
7. Ποιο μέσο χρησιμοποιήσατε πρώτη φορά για άμεση αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ; Αν δεν έχετε πραγματοποιήσει ποτέ τέτοιου είδους αγορά, απαντήστε βάσει της σχετικής εμπειρίας κάποιου γνωστού σας ή βάσει της γνώμης σας για το ποιο από τα παρακάτω θα ήταν η πιο αναμενόμενη απάντηση
- 1) Τηλεμάρκετινγκ
 - 2) Ταχυδρομική επιστολή ή άλλο έντυπο μέσω ταχυδρομείου
 - 3) Επίσκεψη πωλητή στο χώρο μου χωρίς να έχει προηγηθεί συνεννόηση
 - 4) Internet: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις σε ιστοσελίδες, ληφθέν e-mail κ.ά.
 - 5) Τηλεφωνική επικοινωνία
8. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε πιο συχνά για άμεση αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ; Αν δεν έχετε πραγματοποιήσει ποτέ τέτοιου είδους αγορά, απαντήστε βάσει της σχετικής εμπειρίας κάποιου γνωστού σας ή βάσει της γνώμης σας για το ποιο από τα παρακάτω θα ήταν η πιο αναμενόμενη απάντηση
- 1) Τηλεμάρκετινγκ
 - 2) Ταχυδρομική επιστολή ή άλλο έντυπο μέσω ταχυδρομείου
 - 3) Επίσκεψη πωλητή στο χώρο μου χωρίς να έχει προηγηθεί συνεννόηση

4) Internet: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις σε ιστοσελίδες, ληφθέν e-mail κ.ά.

5) Τηλεφωνική επικοινωνία

9. Ποια είναι τα προϊόντα που επιλέγετε να αγοράσετε συχνότερα μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα; Αν δεν έχετε πραγματοποιήσει ποτέ τέτοιου είδους αγορά, απαντήστε βάσει της σχετικής εμπειρίας κάποιου γνωστού σας ή βάσει της γνώμης σας για το ποιο από τα παρακάτω θα ήταν η πιο αναμενόμενη απάντηση

1) Βιβλία, εγκυκλοπαίδειες και συναφή προϊόντα

2) Καλλυντικά

3) Είδη διατροφής και γεύματα

4) Είδη οικιακής χρήσης (πχ κατσαρόλες, πιάτα)

5) Υπηρεσίες (πχ «πακέτα» τηλεφωνικής σύνδεσης)

10. Σε περίπτωση που δεν έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορά μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα, ποιος είναι ο κυριότερος λόγος γι' αυτό; Αν έχετε πραγματοποιήσει τέτοιου είδους αγοράς, απαντήστε βάσει της άποψης κάποιου γνωστού σας ή βάσει της γνώμης σας για το ποιο από τα παρακάτω θα ήταν η πιο αναμενόμενη απάντηση

1) Τα προϊόντα είναι χαμηλότερης ποιότητας

2) Δεν επιθυμώ το «άνοιγμα» του προσωπικού μου χώρου σε «αγνώστους»

3) Προτιμώ τη βόλτα στην «αγορά» για ψυχαγωγικούς λόγους

4) Δε μου δίνεται η δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων και τιμών

11. Πόσες εταιρίες γνωρίζετε που δραστηριοποιούνται στο χώρο των πωλήσεων πόρτα-πόρτα?

1) Καμία ή Μία

2) Δύο

3) Τρεις

4) Τέσσερις

5) 4 και άνω

12. Πώς θα χαρακτηρίζατε τη συνολική εμπειρία σας από τις αγορές μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα; Αν δεν έχετε πραγματοποιήσει ποτέ τέτοιου είδους αγορά, απαντήστε βάσει της σχετικής εμπειρίας κάποιου γνωστού σας ή βάσει της γνώμης σας για το ποιο από τα παρακάτω θα ήταν η πιο αναμενόμενη απάντηση

- 1) Πολύ κακή
- 2) Μάλλον κακή
- 3) Αδιάφορη
- 4) Μάλλον καλή
- 5) Πολύ καλή

13. Θα προτρέπατε κάποιον γνωστό σας να πραγματοποιήσει αγορά μέσω πώλησης πόρτα-πόρτα; Αν δεν έχετε πραγματοποιήσει ποτέ τέτοιου είδους αγορά, απαντήστε βάσει της σχετικής εμπειρίας κάποιου γνωστού σας ή βάσει της γνώμης σας για το ποιο από τα παρακάτω θα ήταν η πιο αναμενόμενη απάντηση

- 1) Όχι
- 2) Μάλλον όχι
- 3) Δε μπορώ να αποφασίσω
- 4) Μάλλον ναι
- 5) Ναι

14. Το φύλο σας

- 1) Άνδρας
- 2) Γυναίκα

15. Η ηλικία σας

- 1) 18-24
- 2) 25-35
- 3) 36-45
- 4) 46-55

5) 55 και άνω

16. Η οικογενειακή σας κατάσταση

- 1) Άγαμος
- 2) Έγγαμος
- 3) Διαζευγμένος

17. Το επίπεδο εκπαίδευσής σας

- 1) Απόφοιτος Δημοτικού – Γυμνασίου
- 2) Απόφοιτος Λυκείου
- 3) Απόφοιτος ΙΕΚ
- 4) Απόφοιτος ΑΕΙ ή ΤΕΙ
- 5) Απόφοιτος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Προγράμματος Σπουδών

18. Η εισοδηματική κατάστασή σας μηνιαίως σε €

- 1) 0-400
- 2) 401-800
- 3) 801-1200
- 4) 1201-1600
- 5) 1601 και άνω

19. Η εργασιακή κατάστασή σας

- 1) Άνεργος

- 2) Ημιαπασχόληση
- 3) Υπάλληλος
- 4) Επαγγελματίας – επιχειρηματίας
- 5) Συνταξιούχος