

Summary (Greek)

Προηγούμενες ακαδημαϊκές έρευνες υποστηρίζουν πως η χρήση συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων μπορεί να βελτιώσει τα αποτελέσματα των πωλήσεων μεταξύ επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα άλλες έρευνες αποτυγχάνουν να αποδείξουν την ύπαρξη αιτιώδους συνάφειας μεταξύ της εισαγωγής των συστημάτων αυτών στις διεπιχειρησιακές πωλήσεις και την βελτίωση των αποτελεσμάτων πωλήσεων. Αυτή η απουσία βελτίωσης έχει αποδοθεί σε μία πληθώρα αιτιών που εντοπίζονται στο εσωτερικό περιβάλλον της πωλήτριας επιχείρησης, στο εξωτερικό της περιβάλλον αλλά και σε χαρακτηριστικά της σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ των δύο επιχειρήσεων, αγοράστριας-πωλήτριας. Η παρούσα διατριβή εξετάζει πως αυτά τα αίτια επηρεάζουν την επιτυχία της χρήσης των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και κατ' επέκταση την βελτίωση των αποτελεσμάτων των διεπιχειρησιακών πωλήσεων. Τα ευρήματα της διατριβής συμπληρώνουν τα ευρήματα βασικών ερευνών προτείνοντας μία νέα προσέγγιση στην εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων στις διεπιχειρησιακές πωλήσεις.

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται το περιβάλλον των βιομηχανικών πωλήσεων σήμερα λαμβάνοντας υπόψη την εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας. Επεξηγείται πως η χρήση πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί για τους πελάτες από μία πληθώρα πηγών, συνδυασμένη με την κατάλληλη στρατηγική πωλήσεων είναι καθοριστικής σημασίας για την υποστήριξη των εκπροσώπων πωλήσεων. Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφονται συγκεκριμένες παράμετροι που επηρεάζουν την καθημερινότητα των εκπροσώπων πωλήσεων όπως αυτές έχουν διαμορφωθεί στην σημερινή ψηφιακή εποχή. Οι παράμετροι αυτοί περιλαμβάνουν τις προσδοκίες των πελατών, την περιπλοκότητα των πωλητριών επιχειρήσεων, την διαθεσιμότητα των πληροφοριών αλλά και τις δυνατότητες επικοινωνίας μεταξύ πωλητή και πελάτη.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η διαδικασία δημιουργίας του εννοιολογικού μοντέλου της διατριβής που βασίζεται σε υποθέσεις που προκύπτουν από την βιβλιογραφία. Στο ίδιο κεφάλαιο, επεξηγείται η σημασία του ρόλου των κινήτρων στις πωλήσεις, η ανάγκη προσαρμογής της προσέγγισης του εκπροσώπου πωλήσεων ανάλογα με τον πελάτη, ο ρόλος της ευγνωμοσύνης στην διαμόρφωση λειτουργικής σχέσης πωλητή- πελάτη αλλά και η βαρύτητα που έχει για την εξέλιξη της διεπιχειρησιακής σχέσης η παροχή λύσης σε προβλήματα του πελάτη. Η μεθοδολογία της έρευνας καθώς και η εγκυρότητα της δομής της αναλύονται στο τέταρτο κεφάλαιο όπου παρουσιάζεται και η διαδικασία δημιουργίας του ερωτηματολογίου μέσα από ποιοτική έρευνα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου των υποθέσεων βάσει μοντέλων δομικών εξισώσεων και σύγκρισης μοντέλων δομικών εξισώσεων μεταξύ ομάδων. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της διατριβής που υποστηρίζουν πως είναι πολύ σημαντικό οι εκπρόσωποι πωλήσεων να θεωρούν τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων κομμάτι της βασικής επιχειρησιακής στρατηγικής και ικανά να βελτιώσουν την ποιότητα της δουλειάς τους. Επιπλέον η ευγνωμοσύνη του πελάτη έχει αποτέλεσμα στην διεπιχειρησιακή σχέση μόνο όταν αυτή θεωρείται αμοιβαία επωφελής. Εξάλλου, υποστηρίζεται ότι η παροχή λύσης σε προβλήματα πελατών έχει καθοριστική σημασία στην εξέλιξη της σχέσης με τον πελάτη αλλά και στα αποτελέσματα των πωλήσεων σε κάθε περίπτωση.

Τα αποτελέσματα αυτής της διατριβής έχουν μεγάλη αξία για τους διευθυντές πωλήσεων καθώς υποστηρίζουν την σημασία της κατηγοριοποίησης των πελατών με βάση την κατάσταση της σχέσης τους με την πωλήτρια εταιρεία. Η κατηγοριοποίηση αυτή είναι η βάση για την επιτυχημένη εισαγωγή συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Άλλωστε δεδομένης της πληθώρας πληροφοριών σήμερα, είναι απολύτως απαραίτητη η χρήση των συστημάτων αυτών από τους εκπροσώπους πωλήσεων ώστε να βελτιώσουν τα

αποτελέσματά τους λαμβάνοντας υπόψη τόσο πληροφορίες σχετικές με τον πελάτη αλλά και με την αγορά και την αντιμετώπιση προβλημάτων. Τέλος, προτείνεται η επιπλέον επένδυση σε αμοιβαία επωφελείς διεπιχειρησιακές σχέσεις με έμφαση στην λύση προβλημάτων και στην δημιουργία ευγνωμοσύνης από την πλευρά του πελάτη με στόχο την διασφάλιση σταθερών ικανοποιητικών αποτελεσμάτων για την πωλήτρια εταιρεία.