

**“VELLUM HORIZONTAL SKILLS”**  
**ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

**SYLLABUS**

**Vellum Global Educational Services**

**Έκδοση 3.0**



### **Πνευματικά Δικαιώματα**

Το παρόν έγγραφο αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της Vellum Global Educational Services και όλα τα δικαιώματα είναι κατοχυρωμένα και προστατευμένα από την Ελληνική και Ευρωπαϊκή νομοθεσία.

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή του σχετικού εγγράφου, είτε μέρους είτε όλου, χωρίς την έγγραφη έγκριση της Vellum Global Educational Services. Η διάθεσή του επιτρέπεται μόνο ως αυτούσιου και για ενημερωτικούς σκοπούς.

### **Αποκήρυξη Ευθυνών**

Η Vellum Global Educational Services προετοιμάζοντας το παρόν σχήμα πιστοποίησης και διενεργώντας συστηματικούς ελέγχους ώστε να καλύπτει την εγκυρότητα του περιεχομένου του, καμία ευθύνη ωστόσο δεν φέρει για οποιαδήποτε ζημία προκύψει από την χρήση του παρόντος είτε κατά τμήμα είτε κατά όλο.

Το περιεχόμενο του παρόντος είναι δυνατόν να τροποποιηθεί ή καταργηθεί όποτε κριθεί απαραίτητο και χωρίς προηγούμενη ενημέρωση.

### **Εξεταστέα Ύλη**

Η εξεταστέα ύλη ανακοινώνεται στο δικτυακό τόπο της Vellum Global Educational Services, **[www.vellum.org.gr](http://www.vellum.org.gr)**, ο οποίος είναι και ο μόνος που αναγνωρίζεται από την εταιρεία ως σημείο ενημέρωσης των ενδιαφερομένων.

## Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	3
<b>1.1 Πιστοποίηση στο Αντικείμενο “ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ”</b> .....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟΥ .....	6
<b>2.1 Σκοπός</b> .....	6
<b>2.2 Ομάδα στόχος</b> .....	6
<b>2.3 Δομή του πιστοποιητικού</b> .....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΕΑΣ ΥΛΗΣ .....	9
<b>3.1 Αντικείμενα αξιολόγησης και κριτήρια απόδοσης</b> .....	9
<b>3.2 Περιεχόμενα εξεταστέας ύλης</b> .....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	16

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Πιστοποίηση στο Αντικείμενο “ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ”

Στη σημερινή αγορά, περισσότερο από ποτέ άλλοτε, λόγω της οικονομικής κατάστασης, έχουν δημιουργηθεί αναπόφευκτα εύθραυστες ισορροπίες μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Ζωτικός παράγοντας σ’ αυτή την εύθραυστη ισορροπία είναι ο τομέας των πωλήσεων, όπου επηρεάζει άμεσα τόσο τα έσοδα όσο και το κόστος λειτουργίας κάθε επιχείρησης.

Διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στην υλοποίηση της εκάστοτε επιχειρησιακής στρατηγικής, καθώς συνδέονται οι πωλήσεις άμεσα την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Γι’ αυτό και υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός θνησιμότητας των επιχειρήσεων που ξεκινούν τη δραστηριότητά τους.

Παρόλη τη σημασία που προσδίδεται στον τομέα αυτό, παρατηρούνται σοβαρές ελλείψεις αναφορικά με την κατάρτιση των στελεχών πωλήσεων, καθώς οι περισσότεροι πωλητές ξεκινούν και συνεχίζουν την επαγγελματική τους σταδιοδρομία με γνώμονα την αγοραία εμπειρία, χωρίς συστηματική, ολοκληρωμένη και επιστημονική εκπαίδευση. Δε δίδουν έμφαση στις πλέον σύγχρονες πρακτικές και τεχνικές, έτσι όπως έχουν καθιερωθεί από έμπειρους του κλάδου, καθλώνοντας τις πωλήσεις τους στις τεχνικές του αυτονόητου και της εμπειρικής γνώσης. Δεν υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα επί της πολυδιάστατης έννοιας των πωλήσεων, έτσι όπως έχει διαμορφωθεί μέσα από τη σύγχρονη λειτουργία των επιχειρήσεων.

Πολλές φορές έννοιες της αγοράς, όπως η γνώση της αγοράς και των αντίστοιχων αναγκών και δυνατοτήτων αυτής, η διαδικασία κάλυψης των συγκεκριμένων αναγκών μέσω μετρικών συστημάτων πελατειακής εμπειρίας, ικανοποίησης και αφοσίωσης, βαθιά γνώση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών των προσφορών των ανταγωνιστών μας, διάθεση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος αφούγκρασης των μέσων μαζικής ενημέρωσης ώστε να κατανοηθούν στάσεις, αντιλήψεις και ανάγκες πελατών, όπως και προοπτικών και βασικών επιρροών των ανταγωνιστών μας.

Περαιτέρω, έννοιες *τμηματοποίησης της αγοράς* με βάση το δυναμικό των πελατών, τις ανάγκες και τη διαδικασία αγορών τους, προτάσεις αξίας για συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς που συνδυάζονται με τις ανάγκες, προτιμήσεις, και δυνατότητες των πελατών, καθορισμό και με σαφήνεια γνωστοποίηση των στρατηγικών *αναπτυξιακών προτεραιοτήτων*, όπως ανά τομέα, προσφορά αγοράς, περιφέρεια και μέθοδος ανάπτυξης, όπως αύξηση της

διείσδυσης, απόκτηση νέων πελατών, διατήρηση πελάτη ή στρατηγική τιμολόγηση, ενώ η καθιέρωση ανάλογων στρατηγικών τιμολόγησης που διασφαλίζουν τη διαφοροποιημένη αξία για τους πελάτες, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα τους εταιρικούς στόχους επί των εσόδων – τζίρου και της κερδοφορίας.

Έτσι, διαρκώς παρατηρείται πως η τεχνογνωσία επί των συστημάτων –Σχεδίων Πώλησης δεν έχει επεξεργαστεί επαρκώς, αλλά και δεν αποδίδεται η κατάλληλη μορφή μέσω ενός εμπειριστατωμένου σχεδίου πώλησης, για τη διαρκή παρακολούθησή του και διαπίστωση τυχόν ελλείψεων σχεδιασμού, ασαφειών, παρουσιάσεων, αλλά και διαρκούς εκπαίδευσης.

Η πιστή εφαρμογή ενός σχεδίου προσωπικής πώλησης, όπως αυτό εντάσσεται στο συνολικό εταιρικό προγραμματισμό, με όλες εκείνες τις λεπτομέρειες διαδικασίες που συντείνουν στην υλοποίηση του Σχεδίου Marketing.

Έτσι το Σχέδιο Marketing, όπως εντάσσονται σ' αυτό όλες οι ενέργειες προώθησης και βέβαια οι διαδικασίες των Προσωπικών Πωλήσεων, θα πρέπει να περιλαμβάνουν μεταξύ των άλλων δηλώσεις επί της εταιρικής ταυτότητας, ανάλυση της αγοράς, επιλογές στρατηγικού σχεδιασμού, διαδικασίες λήψης αποφάσεων, πολιτικής επιλογής αγορών, εκπαίδευση και μετεκπαίδευση, εταιρικής Οργάνωσης βάσει Ποιοτικών προδιαγραφών, πιθανά σενάρια πωλήσεων, κ.ά. Στοιχεία οργάνωσης που επιλαμβάνονται και καθορίζουν τα ανώτερα διοικητικά όργανα, αλλά τα μεμονωμένα στελέχη πωλήσεων είναι υποχρεωμένα να γνωρίζουν και να υλοποιούν οι μεμονωμένοι πωλητές.

Στο σημείο αυτό εντοπίζεται και η αξία και συμβολή του Πιστοποιητικού "Σύγχρονες Τεχνικές Πωλήσεων." Απευθύνεται σ' όλους όσους αναλαμβάνουν την παρακολούθηση εφαρμογής των Συστημάτων Πώλησης, ώστε να είναι ικανοί να διακρίνουν εκείνα τα στοιχεία που θα τους επιτρέψουν να τα αναλύσουν, αφενός, αλλά και να πάρουν τις ορθές αποφάσεις ως προς την άσκηση ή εφαρμογή του επιλεχθέντος εταιρικού Πλάνου Marketing.

Συνεπώς, πιστοποιεί γνώσεις και δεξιότητες που προαπαιτούνται από τα στελέχη που δραστηριοποιούνται στον κλάδο Πωλήσεων, υποβοηθώντας ταυτόχρονα τους Διοικούντες του τμήματος Πωλήσεων να διαχέουν την κάθε φορά υιοθετούμενη εταιρική στρατηγική. Να διασφαλίζει πως όχι μόνο συμμορφώνονται τα Στελέχη Πωλήσεων με τις αρχές του Marketing, αλλά και προστατεύουν την κρίσιμη φύση των σχέσεων μεταξύ Πελατών και Επιχειρήσεων.

Η εξεταστέα ύλη και οι εξετάσεις διατίθενται στα Ελληνικά, ενώ οι τελικές εξετάσεις είναι σχεδιασμένες ώστε να δίνουν στους υποψήφιους τη δυνατότητα να δείξουν ότι μπορούν να εφαρμόσουν τις δεξιότητες που παρουσιάζονται στην εξεταστέα ύλη.

Επίσημες προαπαιτήσεις τις οποίες πρέπει να πληρούν οι υποψήφιοι για να κάνουν αίτηση για το πιστοποιητικό, είναι να είναι 18 ετών και άνω.

Τα εξεταστικά κέντρα για να διεξάγουν εξετάσεις για το συγκεκριμένο σχήμα πιστοποίησης της Vellum, πρέπει να έχουν τον κατάλληλο εξοπλισμό και το λογισμικό που χρειάζεται για την αξιολόγηση των υποψηφίων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟΥ**

### **2.1 Σκοπός**

Σκοπός του πιστοποιητικού είναι να αξιολογήσει τις γνώσεις/δεξιότητες ενός υποψηφίου σε βασικές έννοιες επί της *διαχείρισης των τεχνικών Πωλήσεων*, όπως αυτές συνδέονται με την εκάστοτε κατάσταση της αγοράς, τις υιοθετούμενες αρχές του Marketing, τη συνολική Οργάνωση και Διοίκηση του τμήματος Πωλήσεων, καθώς και την Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών, ως όρων και προϋποθέσεων επιτυχίας των πωλήσεων. Επιπρόσθετα πεδία, όπως η αξιοποίηση των αρχών υγείας και ασφάλειας στο χώρο εργασίας, είναι η ενίσχυση των στελεχών πωλήσεων στην αγορά εργασίας, μέσα από την πιστοποίηση εξειδικευμένων γνώσεων που εντάσσονται στην πολυδιάστατη έννοια των πωλήσεων στη σύγχρονη λειτουργία μίας Επιχείρησης.

### **2.2 Ομάδα στόχος**

Το πιστοποιητικό στις *Σύγχρονες Τεχνικές Πωλήσεων* αφορά όλους τους εργαζόμενους του κλάδου Πώλησης, αλλά και όσους θέλουν να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο αυτό. Παρέχει τη δυνατότητα πιστοποίησής τους ανεξαρτήτως αν διαθέτουν πτυχίο πανεπιστημίου ή όχι.

### 2.3 Δομή του πιστοποιητικού

Το πιστοποιητικό αποτελείται από έξι ενότητες. Ο Υποψήφιος για να αποκτήσει το Πιστοποιητικό εξετάζεται σε όλες τις ενότητες. Οι ενότητες που διατίθενται στο πιστοποιητικό “Σύγχρονες Τεχνικές Πωλήσεων,” είναι οι παρακάτω:

Ενότητα εφαρμογής	Κατάσταση	Διάρκεια
1. Ανάλυση Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	Βασική Ενότητα	45 λεπτά θεωρητική εξέταση
2. Βασικές Αρχές Marketing	Βασική Ενότητα	
3. Τεχνικές Αποτελεσματικών Πωλήσεων	Βασική Ενότητα	
4. Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Πωλήσεων	Βασική Ενότητα	
5. Αρχές Αποτελεσματικής Επικοινωνίας και Διαπραγμάτευσης	Βασική Ενότητα	
6. Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών	Βασική Ενότητα	

Η βάση ερωτήσεων (QDB) αποτελείται από 120 κρυπτογραφημένες με σύγχρονο αλγόριθμο (MD5) ερωτήσεις και πιθανές απαντήσεις (δολώματα).

Το εξεταστικό σύστημα της Vellum ακολουθεί την τυχαία λήψη 30 ερωτήσεων, διαδικτυακά, χωρίς την ενδιάμεση παρεμβολή τρίτου μέρους, και τις ανακατεύει. Από τις 30 αυτές ερωτήσεις, επιλέγει ισόποσα εύκολες, Μέτριες και Δύσκολες.

Αυτές οι δεξιότητες εξετάζονται στον υπολογιστή με τη μορφή ερωτήσεων πολλαπλών επιλογών.

Για να πάρει το πιστοποιητικό ο υποψήφιος θα πρέπει να επιτύχει στην εξεταστική διαδικασία πιστοποίησης, με ποσοστό επιτυχίας 70%, στο σύνολο των ενοτήτων. Επισημαίνεται πως σε περίπτωση αποτυχίας, ο κάθε υποψήφιος έχει δικαίωμα επανάληψης της εξεταστικής διαδικασίας.

Εξέταση σε Εξεταστικό Κέντρο: Στις περιπτώσεις υποψηφίων με αναπηρία και ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες, όπως κάποιες από αυτές αναφέρονται στο **N.3699/2008 (ΦΕΚ 199Α)**, η εξέταση διεξάγεται κατά περίπτωση όπως περιγράφεται πιο κάτω.



Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει:

1. Να ενημερώσει έγκαιρα το εξεταστικό κέντρο, για να προβεί στις απαραίτητες ενέργειες ως προς τον ειδικό εξοπλισμό που ίσως χρειαστεί να προμηθευτεί, για τον δεύτερο επιτηρητή που θα πρέπει να ορισθεί, καθώς και για την εύρεση ή τον ορισμό του κατάλληλου ατόμου που θα λειτουργήσει ως βοηθός/γραφέας, ο οποίος δεν θα πρέπει να συμμετείχε σε οποιαδήποτε πιθανή εκπαιδευτική διαδικασία με τον υποψήφιο.
2. Να προσκομίσει βεβαίωση που χορηγείται με γνωμάτευση Υγειονομικής Επιτροπής ή από Κρατικό Νοσηλευτικό Ίδρυμα ή από το αναγνωρισμένο από το Υπουργείο Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων Ιατροπαιδαγωγικό Κέντρο, στην οποία πρέπει να αναγράφεται η πάθηση.

Συγκεκριμένα οι «μαθητές»:

- α. που έχουν σοβαρά προβλήματα ακοής (κωφοί, βαρήκοοι) σε ποσοστό 67% και πάνω εξετάζονται κανονικά με την παρουσία ατόμου που γνωρίζει τη νοηματική μέθοδο για την παροχή οδηγιών και διευκρινήσεων προς τον εξεταζόμενο.
  - β. που έχουν αδυναμία αντίληψης των χρωμάτων, όλες οι ερωτήσεις που αφορούν σε χρώματα, αναφέρονται και ονομαστικά στο ζητούμενο χρώμα. Για την ορθή απάντηση στην αντίστοιχη ερώτηση οι εξεταζόμενοι επιτρέπεται να χρησιμοποιήσουν τις ετικέτες των χρωμάτων που εμφανίζονται στα αντίστοιχα μενού.
- γ.1 που είναι τυφλοί, σύμφωνα με το ν.958/79 (ΦΕΚ 191 Α) ή έχουν ποσοστό αναπηρίας στην όρασή τους τουλάχιστον 67% ή είναι αμβλύωπες με ποσοστό αναπηρίας στην όρασή τους τουλάχιστον 67%, ή
  - γ.2 έχουν κινητική αναπηρία τουλάχιστον 67% μόνιμη ή προσωρινή που συνδέεται με τα άνω άκρα, ή
  - γ.3 πάσχουν από σπαστικότητα των άνω άκρων, ή
  - γ.4 πάσχουν από κάταγμα ή άλλη προσωρινή βλάβη των άνω άκρων που καθιστά αδύνατη τη χρήση τους για γραφή, ή
  - γ.5 παρουσιάζουν ειδικές μαθησιακές δυσκολίες όπως δυσλεξία, δυσγραφία, δυσαριθμησία, δυσαναγνωσία, δυσορθρογραφία και
  - γ.6 παρουσιάζουν το φάσμα αυτισμού,
- εξετάζονται με τη βοήθεια βοηθού/γραφέα. Ο βοηθός γραφέας διαβάζει τις ερωτήσεις και πληκτρολογεί τις απαντήσεις του εξεταζόμενου.

**Σημείωση:** Οι «μαθητές» της περίπτωσης γ.1 αν δεν υπάρχει εγκατεστημένο ειδικό λογισμικό (Screen magnification software) μπορούν να χρησιμοποιήσουν επίσης από τα Βοηθήματα των Windows τον Μεγεθυντικό φακό.

Σε όλους τους «μαθητές» παρέχεται επιπλέον χρόνος εξέτασης 30 λεπτών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΕΑΣ ΥΛΗΣ

### 3.1 Αντικείμενα αξιολόγησης και κριτήρια απόδοσης

Ακολουθούν λεπτομέρειες για τις εξεταζόμενες ενότητες. Για κάθε ενότητα, προσδιορίζονται τα σχετικά Αντικείμενα αξιολόγησης που αντιστοιχούν και στις συγκεκριμένες δεξιότητες που οι υποψήφιοι πρέπει να επιδείξουν για να επιτύχουν σε κάθε ενότητα.

Για να προετοιμαστούν πλήρως για τις εξετάσεις, οι υποψήφιοι πρέπει να μπορούν να ικανοποιήσουν όλα τα Αντικείμενα Αξιολόγησης, ενώ κατά την εξεταστική διαδικασία μπορεί να μην εξεταστούν απευθείας σε όλα τα Αντικείμενα Αξιολόγησης.

Οι υποψήφιοι πρέπει να έχουν βασικές γνώσεις χειρισμού του πληκτρολογίου και του ποντικιού του υπολογιστή, καθώς η εξεταστική διαδικασία διεξάγεται με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή.

**Σημαντική σημείωση:** Όπως περιγράφεται στην αρχή των ξεχωριστών ενοτήτων, από τους υποψηφίους ζητείται να γνωρίζουν όλα τα αντικείμενα αξιολόγησης της εξεταστέας ύλης, προκειμένου να αξιολογηθούν σε μία εξεταστική ώρα, στις ενότητες εφαρμογής.

### 3.2 Περιεχόμενα εξεταστέας ύλης

#### Ενότητα 1<sup>η</sup>: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Στην εισαγωγική αυτή ενότητα εξετάζονται τα βασικά θέματα σχετικά με τον τρόπο ζωής των Καταναλωτών, τις επιδράσεις που δέχονται από το περιβάλλον που ζούνε όπως κουλτούρα, οικογένεια, κοινωνικές τάξεις, φίλοι, διαφήμιση, πωλητές, κ.ά.. Αναζητά τον τρόπο με τον οποίο σκεφτόμαστε, το τι μας αρέσει ή δεν μας αρέσει, στην επιλογή πράξεων και τρόπων που ακολουθούμε όταν ερχόμαστε σε επαφή με ένα προϊόν και το είδος της αντίδρασης που προκαλείται από την αγορά του. Έτσι, επιζητείται να αναγνωρίζουν το προφίλ, αλλά και τους τύπους των καταναλωτών, τα κίνητρα των αγορών τους όπως επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αποφάσεών τους, αλλά και τη χρήση των τεχνικών ικανοποίησης των πελατών αναλόγως του προηγουμένως διαγνωσθέντος προφίλ τους. Συγκεκριμένα:

Αντικείμενα Αξιολόγησης	Δεξιότητες/ Ικανότητες
1.1 Κανόνες αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών /καταναλωτών.	<p><b>Δεξιότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Διαχείριση με άνεση και ευχέρεια διάφορους <b>τύπους πελατών</b>.</li> <li>▪ Τήρηση <b>κανόνων</b> επιχειρησιακής <i>Ηθικής</i> και της υφιστάμενης <i>Νομοθεσίας</i>.</li> <li>▪ Εφαρμογή με επιτυχία <b>τεχνικών</b> που μπορούν να επηρεάσουν και να αυξήσουν την <i>ικανοποίηση</i> των πελατών.</li> </ul> <p><b>Ικανότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Να αντιλαμβάνονται σειρά <b>παραγόντων</b> που επηρεάζουν την <i>αγοραστική συμπεριφορά</i> των καταναλωτών.</li> <li>▪ Να αξιοποιούν αποτελεσματικά <i>έρευνες</i> σχετικές με την <b>ανάλυση</b> της καταναλωτικής συμπεριφοράς.</li> </ul>
1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.	
1.3 Ανάγκες και προσδοκίες πελατών. Μέτρηση της Ικανοποίησης πελατών.	
1.4 Οργάνωση και διενέργεια ερευνών για την ανάλυση της συμπεριφοράς.	
1.5 Ο τρόπος λήψης αποφάσεων. Κατανόηση του τρόπου λήψης των αποφάσεων.	
1.6 Αναγνώριση τύπων πελατών. Προφίλ και κατηγοριοποίηση πελατών.	
1.7 Επιχειρησιακή Ηθική – Προστασία Καταναλωτή	

## Ενότητα 2<sup>η</sup>: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ MARKETING

Σε αυτή την ενότητα εξετάζονται οι *κύριες έννοιες* και η σημασία του Marketing όπως εμφανίζονται κατά την ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του όπως της εικόνας των διατιθέμενων αγαθών, των συνθηκών αγοράς, της προσφοράς και ζήτησης, των τεχνικών ανάλυσης PEST και SWOT, του σχεδιασμού μίγματος Marketing, όπως αυτά εφαρμόζονται για την υλοποίηση των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στρατηγικών, ενώ προσδιορίζεται και η εξελικτική διαδικασία της έννοιας διαχρονικά, όπως αυτή συσχετίζεται και αλληλεπιδρά με την αγορά. Τέλος, όλα τα ανωτέρω συνοψίζονται με τη μελέτη περίπτωσης -εφαρμογής.

Αντικείμενα αξιολόγησης	Δεξιότητες/ Ικανότητες
2.1 Η έννοια και οι λειτουργίες του Marketing	<p><b>Δεξιότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Πρακτική εφαρμογή των συμπερασμάτων που προκύπτουν μέσω των μεθόδων <b>PEST &amp; SWOT</b>.</li> <li>Εφαρμογή των βασικών <b>εργαλείων Marketing</b> για την επιτυχή επικοινωνία με υποψήφιους και μη πελάτες.</li> <li>Διάκριση μεταξύ των ειδών του <b>αμφίδρομου Marketing</b>.</li> </ul> <p><b>Ικανότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Να αντιλαμβάνονται τη σημασία της <b>Έρευνας Marketing</b> για την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και την αξιοποίηση των συμπερασμάτων της προς όφελος των πωλήσεων.</li> <li>Να αξιοποιούν τις πρακτικές του σύγχρονου Marketing όπως και τα εργαλεία του μίγματος Marketing.</li> </ul>
2.2 Τμηματοποίηση και Στόχευση. Τοποθέτηση στην αγορά (positioning)	
2.3 Ανάλυση PEST και SWOT	
2.4 Ανάλυση του Marketing Mix	
2.5 Από την παραδοσιακή στη σύγχρονη μορφή του Marketing	
2.6 Η έννοια του Αμφίδρομου Marketing – Είδη Αμφίδρομου Marketing	
2.7 Η έννοια και τα στάδια της Έρευνας Marketing	
2.8 Συμπεράσματα –Μελέτη περίπτωσης	

### Ενότητα 3<sup>η</sup>: ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η συγκεκριμένη ενότητα επικεντρώνεται στη διαδικασία που ακολουθείται για την επιτυχή ολοκλήρωση της προσωπικής πώλησης. Αναδεικνύονται τα πλέον διακεκριμένα στάδια, που θα πρέπει κάθε πωλητής να βελτιώσει ώστε, να διαφοροποιήσει την προσφορά του έναντι των ανταγωνιστικών, ως η καλύτερη. Μάλιστα, αυτό πρέπει να υλοποιηθεί τονίζοντας με δεξιότητα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που η προσφορά του διαθέτει. Επιπρόσθετα, εξετάζονται επιμέρους σύγχρονα μέσα διοχέτευσης της επικοινωνίας πώλησης, όπως το τηλέφωνο, η χρήση οπτικοακουστικών μέσων, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops).

Αντικείμενα αξιολόγησης	Δεξιότητες/ Ικανότητες
3.1 Η διαδικασία της πώλησης. Προετοιμασία για την πώληση.	<p><b>Δεξιότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Άμεση και αποτελεσματική διαχείριση τους <b>εξοπλισμού και αποθεμάτων</b> στις επιχειρήσεις.</li> <li>▪ Διάκριση των μεθόδων ανάπτυξης και επέκτασης των πωλήσεων μέσω <b>διαδικτύου</b>.</li> <li>▪ Διαχείριση των διαφόρων <b>τύπων πελατών</b>.</li> <li>▪ Επιτυχή <b>ολοκλήρωση</b> μιας πώλησης.</li> </ul> <p><b>Ικανότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Τήρηση του <b>κώδικα ένδυσης</b> και συμπεριφοράς από τον πωλητή.</li> <li>▪ Αξιοποίηση δυνατοτήτων που προσφέρουν το <b>διαδίκτυο</b> και οι <b>νέες τεχνολογίες</b>.</li> </ul>
3.2 Επίδειξη και δοκιμή των προϊόντων – Διενέργεια παρουσιάσεων	
3.3 Διαχείριση εγκαταστάσεων – εξοπλισμού. Διαχείριση αποθεμάτων	
3.4 Κλείσιμο πώληση – Λήψη παραγγελιών – Τιμολόγηση	
3.5 Κώδικας ένδυσης και συμπεριφοράς πωλητών	
3.6 Τηλεφωνικές πωλήσεις	
3.7 Σύγχρονα «Εργαλεία» Πωλήσεων – Χρήση Οπτικοακουστικών μέσων	
3.8 Ηλεκτρονικές Πωλήσεις. Πωλήσεις μέσω διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης	
3.9 Διαχείριση ηλεκτρονικού καταστήματος	

## Ενότητα 4<sup>η</sup>: ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Σε αυτή την ενότητα εξετάζονται βασικές έννοιες που αφορούν στην Οργάνωση και Διαχείριση της ομάδος πωλητών. Την εδραίωση σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών του τμήματος πώλησης, με αποτελεσματικό τρόπο μέσω προγραμματισμού, στελέχωσης, κατάρτισης, καθοδήγησης και ελέγχου των οργανωτικών πόρων. Περαιτέρω, εξετάζονται οι παράμετροι όπως η παρακίνηση των στελεχών πωλήσεων ώστε να γίνουν λύτες προβλημάτων, παρέχοντάς τους τον κατάλληλο σχεδιασμό και υποστήριξη, για να μπορέσουν να εκτελέσουν σωστά την εργασία τους.

Αντικείμενα αξιολόγησης	Δεξιότητες/ Ικανότητες
4.1. Σχεδιασμός και οργάνωση πωλήσεων. Διαμόρφωση στρατηγικών πλάνων.	<p><b>Δεξιότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Αποτελεσματική <b>διαχείριση χρόνου</b>, θέτοντας παράλληλα προτεραιότητες.</li> <li>Εφαρμογή συστημάτων παροχής <b>κινήτρων και ανταμοιβής</b> πωλητών.</li> <li>Χρήση <b>mobile εφαρμογών</b> για τη διαρκή παρακολούθηση της επίδοσης των πωλητών.</li> </ul> <p><b>Ικανότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Διαμόρφωση <b>πλάνου πωλήσεων</b>.</li> <li>Κατανόηση της σημασίας που κατέχει η <b>οργάνωση, συνεργασία</b> και διαρκής <b>εκπαίδευση</b> της ομάδος πωλήσεων για την επίτευξη των κάθε φορά τιθέμενων στόχων επί των πωλήσεων.</li> </ul>
4.2. Οργάνωσης –Αναδιοργάνωση τμήματος και δικτύου πωλήσεων.	
4.3. Καθορισμός Στόχων Πωλήσεων.	
4.4. Σύνταξη πλάνου πωλήσεων. Ανάλυση – Σύγκριση ανταγωνισμού (benchmarking)	
4.5. Αναζήτηση νέων πελατών –Διεύρυνση πελατολογίου	
4.6. Καθορισμός κινήτρων υποκίνησης παροχών προς τους πελάτες	
4.7. Προετοιμασία Συναντήσεων πελατών	
4.8. Συστήματα Ανταμοιβής και υποκίνησης δικτύου πωλήσεων	
4.9. Ιεράρχηση ενεργειών και διαχείριση χρόνου (time management)	
4.10. Αξιολόγηση τμήματος πωλήσεων μέσω των νέων τεχνολογιών. Δείκτες παρακολούθησης αποδοτικότητας – αποτελεσματικότητας	
4.11. Συνεργατικότητα –Εκπαίδευση πωλητών	
4.12. Μελέτη Περίπτωσης (Case Study)	

## Ενότητα 5<sup>η</sup>: ΑΡΧΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ

Η πέμπτη ενότητα αφορά στην ανάδειξη των παραμέτρων που αναδεικνύουν τη σπουδαιότητα της επαγγελματικής επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, τη λειτουργία της γλώσσας του Σώματος στη μη λεκτική επικοινωνία, κατανόηση της τέχνης των ερωτήσεων, όπως και των σταδίων της διαπραγμάτευσης. Στοιχεία που μπορεί να χρησιμοποιηθούν και στη διενέργεια των Συσκέψεων.

Αντικείμενα Αξιολόγησης	Δεξιότητες/ Ικανότητες
5.1 Η έννοια της επικοινωνίας –Εμπόδια της Επικοινωνίας	<p><b>Δεξιότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Διάκριση μεταξύ των τρόπων αποτελεσματικής ρήσης των εργαλείων επαγγελματικής <b>επικοινωνίας</b>.</li> <li>▪ Διενέργεια <b>διαπραγματεύσεων</b> εφαρμόζοντας τη θεωρία win – win.</li> <li>▪ Αποτελεσματική διαχείριση <b>Παραπόνων</b> και <b>Αντιρρήσεων</b> πελατών.</li> <li>▪ Αποτελεσματική διαχείριση <b>Συσκέψεων</b>.</li> </ul> <p><b>Ικανότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Αντίληψη της λειτουργίας και <b>Ομαδικότητας</b>, αλλά και της <b>Συνέργειας</b>.</li> <li>▪ Βελτίωση της ικανότητας <b>ακρόασης</b>, <b>πειθούς</b> και <b>ερωτήσεων</b> με απώτερο σκοπό την αποτελεσματική επικοινωνία.</li> </ul>
5.2 Η γλώσσα του Σώματος	
5.3 Ο Δεκάλογος της Αποτελεσματικής Επικοινωνίας	
5.4 Οι Τεχνικές Καλής Ακρόασης	
5.5 Η Τέχνη της Πειθούς. Η Τέχνη των πωλήσεων – Είδη ερωτήσεων	
5.6 Η Λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία	
5.7 Η Γραπτή –Τηλεφωνική –Διαπροσωπική Επικοινωνία	
5.8 Η Ομαδικότητα και η Συνέργια. Οι Τυπικές και Άτυπες ομάδες	
5.9 Η Διαχείριση των Συσκέψεων	

## Ενότητα 6<sup>η</sup>: ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ενότητα αυτή εμπεριέχει τα κύρια μέσα κατανόησης των μυστικών διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων, ως εργαλεία αναγνώρισης της πιστότητας και διατήρησης πελατών έχοντας ως απώτερο σκοπό την ανάπτυξη των εταιρικών πωλήσεων.

Αντικείμενα Αξιολόγησης	Δεξιότητες/ Ικανότητες
6.1 Η σημασία της εξυπηρέτησης πελατών. Καλές Πρακτικές Εξυπηρέτησης Πελατών	<p><b>Δεξιότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ευχερής διαχείριση των μεγάλων λογαριασμών – πελατών (key accounts).</li> <li>▪ Χρήση βασικών δεικτών μέτρησης εξυπηρέτησης.</li> <li>▪ Σχεδίαση πλάνου Ποιοτικής Εξυπηρέτησης Πελατών.</li> </ul> <p><b>Ικανότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ανάπτυξη θετικής στάσης έναντι της εξυπηρέτησης πελατών, μέσω της εφαρμογής <b>κανόνων και πρακτικών</b> εξυπηρέτησης πελατών.</li> <li>▪ Αξιολόγηση τρόπων ενδυνάμωσης <b>σχέσεων</b> με τους πελάτες.</li> <li>▪ Αξιοποίηση αποτελεσματικών <b>διαδικασιών</b> εξυπηρέτησης πελατών – after sales service.</li> </ul>
6.2 Η έννοια της Πιστότητας	
6.3 Στοιχεία Προ-συναλλαγής, κατά και μετά την συναλλαγή	
6.4 Μέτρηση της εξυπηρέτησης –Κρί's	
6.5 Διατήρηση πελατών. Βασικές αρχές και συστήματα διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM)	
6.6 Συστήματα διαχείρισης αναμονής πελατών	
6.7 Διαχείριση μεγάλων πελατών “Key Account Management”	
6.8 Η επαναληψιμότητα της πώλησης	
6.9 Εξυπηρέτηση μετά την πώληση After Sales	



#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Εξαδάκτυλος Ν. (2012), Η Τέχνη της Προσωπικής Πώλησης. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Βακάλη
- Αυλωνίτης Γ. Σταθακόπουλος Β. (2017) Αποτελεσματική Οργάνωση & Διοίκηση Πωλήσεων. Αθήνα: Α. Σταμούλης.
- Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π. (2013) Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αθήνα: Εκδόσεις ROSILI
- Τσακλάγκανος Α. (2015) Βασικές Αρχές του Μαρκετινγκ, (3<sup>η</sup> Έκδοση), Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη
- Φαναριώτης Π. (2009) Επιχειρησιακή Επικοινωνία Εισαγωγή θεωρία Τεχνική Σύγχρονης ΕΕ, (2<sup>η</sup> Έκδοση) Εκδόσεις Σταμούλη.
- Alain Lempereur, Aurélien Colson. (2017) Διαπραγματεύσεις. Αθήνα: Εκδόσεις: Rosili.
- Πρωτοπαπαδάκης Ι., (2015) Υποδειγματική Εξυπηρέτηση Πελατών., Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης