

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΚΑΙ ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ  
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ**

**ΠΑΓΚΥΠΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ 2009**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΙΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ**

**Μάθημα: ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

**Ημερομηνία και ώρα εξέτασης: Τετάρτη 3 Ιουνίου 2009  
11:00 - 13:30**

**ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ**

## ΜΕΡΟΣ Α΄

### Ερώτηση 1

α) Το ποσό του Φ.Π.Α. για το έτος 2008 που ο έμπορος:

i. πλήρωσε για την αγορά των εμπορευμάτων.

Σύνολο Αγορών 2008: = €30.000+ €40.000 + €70.000 + €60.000 = €200.000

$$\text{Φ.Π.Α. Εισροών (Αγορών)} = \frac{200.000 \times 15}{100} = €30.000$$

ii. εισέπραξε από τις πωλήσεις των εμπορευμάτων

Σύνολο Πωλήσεων 2008: = €60.000+ €80.000 + €140.000 + €120.000 = €400.000

$$\text{Φ.Π.Α. Εκροών (Πωλήσεων)} = \frac{400.000 \times 15}{100} = €60.000$$

iii. πλήρωσε στο κράτος.

Φ.Π.Α. Πληρωτέος στο κράτος = Φ.Π.Α. Εκροών – Φ.Π.Α. Εισροών

Φ.Π.Α. Πληρωτέος στο κράτος για το 2008= €60.000 – €30.000 = €30.000

**(Μονάδες 9)**

β) Το κέρδος του εμπόρου για το 2008

Κέρδος = Πωλήσεις – Αγορές

Κέρδος = €400.000 – €200.000 = €200.000

**(Μονάδες 3)**

γ) Οι τρεις κατηγορίες που διακρίνονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες για σκοπούς Φ.Π.Α. είναι:

**(Μονάδες 3)**

i. Αγαθά και υπηρεσίες που φορολογούνται με θετικό συντελεστή.

ii. Αγαθά και υπηρεσίες που φορολογούνται με μηδενικό συντελεστή.

iii. Αγαθά και υπηρεσίες που εξαιρούνται από το φόρο.

**Απάντηση, βλέπε Βιβλίο Τεχνική των Πωλήσεων σελίδα 258**

### Ερώτηση 2

Οι προσωπικές πωλήσεις συγκρινόμενες με τη διαφήμιση έχουν τρία χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα.

**(Μονάδες 9)**

Τα τρία χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα είναι:

i. **Προσωπική αντιμετώπιση.** Με την προσωπική επαφή ο πωλητής μπορεί να παρατηρήσει από κοντά τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του πιθανού αγοραστή και να κάνει τις αναγκαίες προσαρμογές.

ii. **Καλλιέργεια προσωπικών σχέσεων.** Η άμεση επαφή επιτρέπει την ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων που μπορεί να είναι απλή γνωριμία μέχρι και προσωπική φιλία.

iii. **Γρήγορη γνώση του αποτελέσματος.** Η αντίδραση του πιθανού αγοραστή είναι συνήθως άμεση ή εκδηλώνεται σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα και έτσι ο πωλητής γνωρίζει το αποτέλεσμα των προσπαθειών του.

Σημείωση: Η ερώτηση ζητά δύο πλεονεκτήματα, το βιβλίο παραθέτει 3.

**Απάντηση, βλέπε Βιβλίο Τεχνική των Πωλήσεων σελίδα 172-173**

### **Ερώτηση 3**

α)

(Μονάδες 3)

**i. Προσωπική Συνέντευξη**

Είναι η συλλογή πληροφοριών από ερευνητές πρόσωπο με πρόσωπο με τους ερωτώμενους.

Είναι η πιο πλήρης και χρησιμοποιείται όταν απαιτούνται πιο «βαθείς» πληροφορίες. Αποσπτά πληροφορίες «πρόσωπο με πρόσωπο».

**ii. Τηλεφωνική Συνέντευξη**

Είναι η συλλογή πληροφοριών με το τηλέφωνο.

**iii. Ταχυδρομική Συνέντευξη**

Είναι η συλλογή πληροφοριών με την αποστολή ερωτηματολογίου μέσω ταχυδρομείου.

β)

(Μονάδες 6)

**i. Προσωπική Συνέντευξη**

Πλεονεκτήματα

- Έχει μεγάλη ευελιξία
  - Μπορεί να διακοπεί
  - Μπορεί να αλλάξει η σειρά των ερωτήσεων
  - Υπάρχει δυνατότητα υποβοήθησης των ερωτώμενων
- Παρουσιάζει ψηλό ποσοστό συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων

**ii. Τηλεφωνική Συνέντευξη**

Πλεονεκτήματα

- Έχει λιγότερο κόστος σε σύγκριση με την προσωπική συνέντευξη
- Είναι ταχύτερη
- Μπορεί να γίνει εύκολα ο έλεγχος και η παρακολούθηση των ερευνητών

**iii. Ταχυδρομική Συνέντευξη**

Πλεονεκτήματα

- Έχει χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τις προηγούμενες
- Οι απαντήσεις είναι πιο σαφείς και ακριβείς
- Η ανωνυμία αυξάνει τη πιθανότητα για ειλικρινείς και αληθινές απαντήσεις.

**Απάντηση, βλέπε Βιβλίο Τεχνική των Πωλήσεων σελίδα 113 - 114**

γ)

(Μονάδες 4)

Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου πρέπει να είναι ξεκάθαρο, να εξυπηρετεί τους σκοπούς της έρευνας και να ενθαρρύνει τους ερωτώμενους να απαντήσουν. Ορισμένες κατευθυντήριες οδηγίες που βοηθούν τον πιο πάνω σκοπό είναι:

- i. Οι ερωτήσεις πρέπει να περιορίζονται στις απαραίτητες. Δηλαδή η απάντηση στην ερώτηση να βοηθά στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της έρευνας.
- ii. Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να αναφέρονται σε θέματα, για τα οποία ο ερωτώμενος θα απαντήσει με προκατάληψη ή με διάθεση να αποκρύψει την

αλήθεια. Γενικά οι ερωτώμενοι δεν απαντούν σε ερωτήσεις τις οποίες θεωρούν ενοχλητικές ή σχετικές με θέματα προσωπικά, όπως η οικονομική τους κατάσταση ή η οικογενειακή ζωή.

- iii. Οι ερωτήσεις πρέπει να αναφέρονται σε στοιχεία τα οποία κατέχουν και είναι δυνατόν να θυμούνται οι ερωτώμενοι. Αν ο ερωτώμενος δεν μπορεί να απαντήσει μια ερώτηση, είναι δυνατό να τηρήσει αρνητική στάση για ολόκληρο το ερωτηματολόγιο.
- iv. Με κάθε ερώτηση πρέπει να επιδιώκεται η συγκέντρωση ενός στοιχείου μόνο.

**Απάντηση, βλέπε Βιβλίο Τεχνική των Πωλήσεων σελίδα 114-115**

### **ΜΕΡΟΣ Β΄**

#### **Ερώτηση 1**

- α) Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να πωληθεί σε μια αγορά και να ικανοποιήσει μια ανάγκη. **(Μονάδες 4)**
- β) Τα προϊόντα κατατάσσονται στον πιο κάτω πίνακα σύμφωνα με την κατηγορία που ανήκουν: **(Μονάδες 6)**

<b>Προϊόντα που αγοράζονται χωρίς έρευνα ή προϊόντα ευκαιρίας</b>	<b>Προϊόντα που αγοράζονται ύστερα από έρευνα αγοράς ή προϊόντα επιλογής</b>	<b>Ειδικά προϊόντα</b>
Γάλα	Καινούργιο Αυτοκίνητο	Ακριβά αρώματα
Νερό εμφιαλωμένο	Καινούργια έπιπλα	Σπάνια έργα τέχνης
Εφημερίδα	Τηλεόραση	Αντίκες
Τσιγάρα	Πλυντήριο ρούχων	
Τυρόπιτα		

**Απάντηση, βλέπε Βιβλίο Τεχνική των Πωλήσεων σελίδα 141-142**

#### **Ερώτηση 2**

- α) Η αμοιβή των πωλητών συνήθως καθορίζεται με μια από τις ακόλουθες τρεις μεθόδους: **(Μονάδες 9)**
  - i. Η πρώτη μέθοδος είναι η **αμοιβή με μισθό**, η οποία όμως για την επιχείρηση παρουσιάζει το μειονέκτημα ότι πρέπει να ελέγχει από κοντά τις δραστηριότητες των πωλητών της, διότι δεν υπάρχουν ισχυρά κίνητρα για μεγάλη απόδοση τους. Η μέθοδος αυτή προτιμάται όταν ο πωλητής είναι νέος στο επάγγελμα.
  - ii. Η δεύτερη μέθοδος είναι η **αμοιβή με προμήθεια**. Η μέθοδος αυτή δίνει μεγάλο κίνητρο στον πωλητή, αλλά δεν του δημιουργεί το αίσθημα της ασφάλειας. Επίσης δε δίνει το δικαίωμα στην επιχείρηση να ελέγχει τον πωλητή. Η μέθοδος αυτή προτιμάται όταν η πώληση αφορά προϊόν που χρειάζεται επιθετικό τρόπο πώλησης και όταν, λόγω απόστασης, δεν μπορεί να ελεγχθεί ο πωλητής.

- iii. Η τρίτη μέθοδος είναι η **αμοιβή με συνδυασμό μισθού και προμήθειας**. Αποτελεί τη μέθοδο που εφαρμόζεται πιο συχνά, διότι λιγοστεύει τα μειονεκτήματα και αυξάνει τα πλεονεκτήματα των προηγούμενων μεθόδων.

**Απάντηση, βλέπε Βιβλίο Τεχνική των Πωλήσεων σελίδα 177**

- β) Οι πέντε (5) βασικοί κανόνες, που πρέπει να γνωρίζει και να εφαρμόζει ένας πωλητής, για την σωστή και επιτυχή αντιμετώπισή των αντιρρήσεων ενός πελάτη, κατά τη διαδικασία πώλησης ενός προϊόντος είναι: **(Μονάδες 5)**
- i. να μην οδηγηθεί σε φιλονικία με τον πελάτη
  - ii. να αναμένει τις αντιρρήσεις και να είναι έτοιμος να απαντήσει
  - iii. να αντιμετωπίζει τις αντιρρήσεις σταθερά και πλήρως
  - iv. να εμπνέει εμπιστοσύνη με τον τρόπο και τη γενική συμπεριφορά του
  - v. να μη δυσφημίζει τους ανταγωνιστές.

**Απάντηση, βλέπε Βιβλίο Τεχνική των Πωλήσεων σελίδα 223**

**Ερώτηση 3**

- Οι κυριότερες μέθοδοι υποκίνησης των πωλητών είναι: **(Μονάδες 3)**
- i. Διαγωνισμοί μεταξύ των πωλητών
  - ii. Χρηματικά ποσά στους πωλητές
  - iii. Σεμινάρια και συγκεντρώσεις των πωλητών

**Απάντηση, βλέπε Βιβλίο Τεχνική των Πωλήσεων σελίδα 184**

**Ερώτηση 4**

- Κυριότεροι λόγοι αποτυχίας των νέων προϊόντων: **(Μονάδες 6)**
- i. Το προϊόν δεν επέτυχε την αναμενόμενη αναγνώριση στην αγορά
  - ii. Το προϊόν είναι ελαττωματικό
  - iii. Το προϊόν ήρθε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο
  - iv. Λανθασμένη κοστολόγηση
  - v. Λανθασμένη προβολή και διάθεση
  - vi. Υποτίμηση των δυνατοτήτων των ανταγωνιστών της επιχείρησης

**Σημείωση:** Η ερώτηση ζητά τρεις λογους, το βιβλίο παραθέτει 6.

**Απάντηση, βλέπε Βιβλίο Τεχνική των Πωλήσεων σελίδα 150**

## **ΜΕΡΟΣ Γ΄**

### **Ερώτηση 1**

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης

α) για τους πελάτες είναι:

**(Μονάδες 6)**

- i. Τα εμπορεύματα βρίσκονται εκτεθειμένα με τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης να μπορεί εύκολα να διαλέξει.
- ii. Δεν υπάρχει καμιά πίεση από τον καταστηματάρχη ή τους πωλητές προς τον πελάτη για να αγοράσει και ο πελάτης ζητά τη βοήθεια τους μόνο αν τη χρειαστεί.
- iii. Ο πελάτης μεταφέρει τα εμπορεύματα που επέλεξε, σε καροτσάκι ή καλάθι με το οποίο εφοδιάζεται κατά την είσοδο του στο κατάστημα, στο ταμείο για την πληρωμή του λογαριασμού.

β) για την επιχείρηση είναι:

**(Μονάδες 6)**

- i. Επιτρέπει την καλύτερη αξιοποίηση του χώρου του καταστήματος.
- ii. Πραγματοποιούνται περισσότερες πωλήσεις ανά υπάλληλο, διότι το σύστημα είναι σχεδιασμένο για να λειτουργεί με λιγότερο προσωπικό.
- iii. Μειώνει τον κίνδυνο για κλοπές, τόσο από πελάτες όσο και από το προσωπικό, επειδή λόγω της διαρρύθμισης των ραφιών σε γραμμές προσφέρει καλύτερη ορατότητα στο προσωπικό ασφάλειας και στις κάμερες με τις οποίες είναι εφοδιασμένα πολλά τέτοια καταστήματα.

**Απάντηση, βλέπε Βιβλίο Τεχνική των Πωλήσεων σελίδα 208 - 209**

### **Ερώτηση 2**

Οι τέσσερις ομάδες που συμμετέχουν στη διαδικασία της αγοράς είναι: **(Μονάδες 4)**

- i. όσοι ασκούν επιρροή
- ii. οι συναποφασίζοντε.
- iii. οι αγοραστής και
- iv. οι χρήστες

**Απάντηση, βλέπε Βιβλίο Τεχνική των Πωλήσεων σελίδα 129 - 130**

### **Ερώτηση 3**

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού της διαφήμισης είναι: **(Μονάδες 3)**

- i. των οικονομικών δυνατοτήτων
- ii. του ποσοστού επί των πωλήσεων
- iii. των στόχων
- iv. της μίμησης των ανταγωνιστών και
- v. με βάση την πείρα των προηγούμενων χρόνων.

**Σημείωση:** Η ερώτηση ζητά να αναφερθούν τρεις μέθοδοι, το βιβλίο παραθέτει 5.

**Απάντηση, βλέπε Βιβλίο Τεχνική των Πωλήσεων σελίδα 167-168**

#### **Ερώτηση 4**

Ασφαλώς σημαντικό προτέρημα του πωλητή είναι να ξέρει να επικοινωνεί με τους πελάτες. Ο πωλητής πρέπει να εναρμονίζει τη συμπεριφορά του με το περιβάλλον και να προσέχει κάποιες βασικές αρχές που ανοίγουν το δρόμο στην επικοινωνία.

Οι αρχές αυτές είναι:

**(Μονάδες 12)**

1. Να αποφεύγει την αντιδικία με τον πελάτη γιατί τελικά αυτός θα είναι ο ζημιωμένος.
2. Να αρχίζει με θέματα που θα συμφωνήσει ο πελάτης αποσπώντας το πρώτο του "ναι".
3. Να κάνει τον πελάτη να αισθάνεται άνετα μιλώντας του για πράγματα που τον ενδιαφέρουν, που τον ευχαριστούν και που τον συγκινούν προσφωνώντας τον με το όνομα του (π.χ. κύριε Νικολάου, κυρία Παπαδοπούλου).
4. Να αποδεικνύει με ευγένεια το δίκαιο του και αν πέσει σε σφάλμα να το παραδέχεται και να απολογείται.
5. Να δέχεται τις καλές και έξυπνες ιδέες του πελάτη και να τον επαινεί. Ακόμη να προκαλεί τον πελάτη να δώσει τις δικές του ιδέες και συμβουλές.
6. Να δείχνει τη χαρά του για τη συνεργασία.
7. Να μάθει να είναι καλός ακροατής και να αφήνει τον πελάτη να μιλά περισσότερο. Με αυτό τον τρόπο από τη μια ο πελάτης αισθάνεται πιο άνετα και από την άλλη ο πωλητής παίρνει μηνύματα και τα αξιοποιεί κατάλληλα.

**Σημείωση:** Η ερώτηση ζητά να αναφερθούν 5 βασικές αρχές, το βιβλίο παραθέτει 7.

**Απάντηση, βλέπε Βιβλίο Τεχνική των Πωλήσεων σελίδα 216**

**---- ΤΕΛΟΣ ----**