



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΜΑΝΟΥ ΕΜΜΑΝΟΥΕΛΑ

ΤΡΙΒΕΛΛΑ ΦΑΝΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΚΑΠΟΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2011

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ.....	6
III. ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΕΧΕΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΤΟ ΘΕΜΑ.....	7
IV. ΣΚΟΠΟΣ-ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	7
V ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	8
VI. ΣΥΜΒΟΛΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗ ΝΕΑ ΓΝΩΣΗ.....	8
A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.1 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	9
1.1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
1.1.2 ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
1.1.3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	13
1.1.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
2.1 RELATIONSHIP ΜΚΤ.....	21
2.1.1 RELATIONSHIP ΜΚΤ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ Ή ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑ.....	23
2.2.2 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ RM.....	23
2.1.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ RM.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ CUSTOMER RELATIONS MARKETING	27
3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	29
3.2 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	30
3.3 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ.....	31
3.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ CRM.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	39
4.1 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	40
4.2 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	49
4.3 ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ.....	50
4.4 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ.....	51
4.5 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	52
4.5.1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	53
4.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	54
4.7 ΕΙΔΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ.....	55
4.8 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ - Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ MUSA.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ..	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	59

6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	59
6.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ	59
6.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	59
6.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	59
6.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:	60
6.6 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	61
6.6.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	62
7.1 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	71
7.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	71
7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.	71
7.4 ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	82

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού προσπαθούν να βρουν νέους τρόπους προσέγγισης του καταναλωτή, δίνοντας μεγάλη βαρύτητα στη σχέση που αναπτύσσεται στην εταιρία με τον καταναλωτή μέσω του μάρκετινγκ μελετώντας διεξοδικά τη συμπεριφορά του και τον τρόπο αντίληψής του.

Το θέμα αυτό έχει μεγάλο ενδιαφέρον λόγω της πολυπλοκότητας που το χαρακτηρίζει. Η ανάπτυξη της μελέτης μας ολοκληρώθηκε μέσα από επτά κεφάλαια

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύθηκαν ορισμοί που αφορούν το μάρκετινγκ, τους στόχους και τα χαρακτηριστικά του, ειδικά όσον αφορά τις επιχειρήσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο έγινε αναφορά στο μίγμα του μάρκετινγκ και το περιβάλλον που το χαρακτηρίζει.

Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο δόθηκε ο ορισμός για το CRM (customer relations marketing) καθώς και τις προϋποθέσεις αλλά και τα μέσα εφαρμογής του.

Το τέταρτο κεφάλαιο εστίασε στη συμπεριφορά του καταναλωτή, την αντίληψη, τα εκλεκτικά κίνητρα αλλά και τη διαδικασία μέτρησης της ικανοποίησής του.

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι μια καταγραφή των συμπερασμάτων του θεωρητικού μέρους.

Το έκτο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία της πραγματοποιηθείσας έρευνας και τέλος, η εργασία έκλεισε με το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο που έχει να κάνει με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η συγκεκριμένη μελέτη αποτελεί μια θεωρητική και πρακτική προσέγγιση της διαχείρισης των σχέσεων των πελατών με τις επιχειρήσεις της χώρας μας.

Θα προσδιορίσουμε κάθε πτυχή του θέματος αλλά και θα δούμε συγκριτικά μέσα από την βιβλιογραφία την πραγματική εικόνα της σχέσης αυτής.

Συνδυαστικά και προκειμένου να δώσουμε και μια πρακτική προσέγγιση στο υπό εξέταση θέμα θα πραγματοποιηθεί έρευνα μέσα από τα αποτελέσματα της οποίας θα καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα.

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει τη διαχείριση των σχέσεων των ελληνικών επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται στη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Τα δευτερογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία και άρθρα σε περιοδικά και αφορούν στο μάρκετινγκ, στη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις αντιλήψεις του. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Αναλυτικά το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει την έννοια του μάρκετινγκ, τους στόχους του, την οργάνωσή του από τις επιχειρήσεις και τα χαρακτηριστικά του. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά στο μείγμα του μάρκετινγκ και στο relationship marketing και το τρίτο αποσαφηνίζει την έννοια του customer relation marketing. Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στο ρόλο της αντίληψης στη συμπεριφορά του καταναλωτή και συγκεκριμένα στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, στην ικανοποίηση του πελάτη αλλά και στους παράγοντες επιρροής των καταναλωτών. Το πέμπτο κεφάλαιο παραθέτει συνοπτικά τα συμπεράσματα της θεωρητικής προσέγγισης της εργασίας. Το έκτο κεφάλαιο περιγράφει τη μεθοδολογία στην οποία στηρίχθηκε η διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας και στο έβδομο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας και τα τελικά μας συμπεράσματα.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ.

Η θεωρητική προσέγγιση της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων – Customer Relationship Management (CRM) μπορεί να δοθεί μέσα από τους παρακάτω ορισμούς:

«Το CRM είναι μια επιχειρησιακή φιλοσοφία με βάση την οποία οι επιχειρήσεις αποκτούν τη δυνατότητα, αλλά και την ικανότητα να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών. Συγχρόνως τους δίνεται η ευκαιρία μέσα από την καλύτερη προσέγγιση των αναγκών να ικανοποιήσουν καλύτερα τους πελάτες τους μέσα από την παροχή καλύτερων προϊόντων αλλά και πιο ανταγωνίσιμων υπηρεσιών» (NASDAQ 2003).

«Το CRM είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να αξιολογήσει, να αναπτύξει αλλά και να διατηρήσει ικανοποιημένο τον πελάτη της, προσφέροντας το σωστό προϊόν, στο σωστό πελάτη, την κατάλληλη στιγμή μέσα από το κατάλληλο κανάλι διανομής και στο σωστό κόστος. Το CRM αναπτύσσει τις πωλήσεις μέσα από την αυτοματοποίηση του οργανισμού, την τεχνολογική ανάπτυξη αλλά και την σωστή επικοινωνία με τον πελάτη. Γενικά το CRM απλουστεύει τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων, των προμηθευτών και των πελατών». (Galbreath 1999).

*«Στόχος της εφαρμογής του CRM, είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν μακροχρόνιες και επικερδείς σχέσεις με τους πελάτες τους, έχοντας βελτιστοποιήσει τις διαδικασίες πωλήσεων, MANAGEMENT και εξυπηρέτησης πελατών. Έχει αποδειχθεί ότι η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την αποδοτικότητά της, μειώνοντας τα έξοδα των πωλήσεων έως και 20% όταν οι **front-office** λύσεις είναι απολύτως συνδεδεμένες με το επιχειρησιακό **backbone σύστημα**» (Cartwright & Green 1997). Στη διαδικασία δημιουργίας σχέσεων με πληροφορίες που δίνονται από τα υποστηρικτικά τμήματα είναι σημαντικές για την αποτελεσματικότερη επαφή με το τελικό αποδεκτή, αλλά και στην καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του.*

III. ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΕΧΕΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΤΟ ΘΕΜΑ.

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς όλα συγκλίνουν στο ότι το CRM σαν θεωρία μπορεί να δώσει την δυνατότητα, αλλά και την ευκαιρία σε μια οποιαδήποτε επιχείρηση να διατηρήσει, αλλά και να αυξήσει το πελατολόγιό της έχοντας αυτό σαν άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και κατά επέκταση την επιβίωσή της. Αυτό που είναι αρκετά σημαντικό να τονίσουμε είναι ότι, το CRM προκειμένου να βοηθήσει την επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της, θα πρέπει να υποστηριχτεί και από άλλες θεωρίες του MANAGEMENT όπως την έρευνα, αλλά και την γενικότερη αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι και άλλες αλληλένδετες θεωρίες με τις προηγούμενες θα φανούν χρήσιμες στη σωστή προσέγγιση του όρου CRM (όπως για παράδειγμα η τμηματοποίηση, το MARKETING mix αλλά και η γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης).

IV. ΣΚΟΠΟΣ-ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι στόχοι και οι σκοποί της παρούσας μελέτης είναι οι εξής:

Βασικός στόχος είναι η διερεύνηση του CRM και το πώς μπορεί να βοηθήσει μία εταιρία να κρατήσει και να αυξήσει το πελατολόγιό της καθώς και η πρακτική εφαρμογή.

Οι επιμέρους στόχοι είναι οι εξής:

Η ανάλυση της έννοιας του CRM αλλά και των συναφών θεωριών με αυτό, με σκοπό την καλύτερη κατανόησή τους, αλλά και την δυνατότητα εφαρμογής τους στις ελληνικές επιχειρήσεις

Η υποστήριξη και η θεωρητική προσέγγιση του θέματος με βάση έναν μεγάλο αριθμό συγγραφέων με σκοπό να εξαντληθούν όλες οι παράμετροι γύρω από το CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT και των συναφών θεωριών με αυτό.

1. Η εξαγωγή σωστών συμπερασμάτων με σκοπό την λογική εφαρμογή αυτών.

V ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

1. Τι είναι CRM;
2. Ποια είναι του CRM;
3. Ποια τα στάδια εφαρμογές του;
4. Πώς επηρεάζει η εφαρμογή του στις επιχειρήσεις;
5. Πώς επηρεάζει μια επιχείρηση;
6. Ποια μοντέλα θετικά αποτελέσματα στην επικοινωνία με τους πελάτες;
7. Επηρεάζει την προσπάθεια μιας επιχείρησης;
8. Ποιο είναι το κατάλληλο μοντέλο;
9. Είναι δυνατόν με τη χρήση του κατάλληλου μοντέλου να κάνει ποιο ανταγωνιστική μια επιχείρηση.

VI. ΣΥΜΒΟΛΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗ ΝΕΑ ΓΝΩΣΗ

Η συγκεκριμένη εργασία θα συμβάλει στην αποσαφήνιση των εφαρμογών του CRM στις επιχειρήσεις.

A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του Marketing, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950 - 60 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του Marketing έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου Marketing, ο Philip Kotler, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Marketing σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περικλείει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων, γενικά.

Σήμερα η έννοια του Marketing έχει τόσο πολύ ευρυνθεί ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

Το Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, είναι η "γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης". Δηλαδή, κατευθύνει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχεδίασμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες.

Ο όρος Marketing χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη, από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση (Brassington, Pettitt, 1997):

- § με την έρευνα αγοράς,
- § τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων,

- § τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων,
- § τις μεθόδους και τρόπους διανομής,
- § την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών,
- § τους όρους και τρόπους πληρωμής
- § και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή.

Γι' αυτό, το Marketing, έχει σαν βασικές αρχές (Duffy, 1999):

- α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του, και
- β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

Το Αγγλικό Ινστιτούτο Marketing δίνει τον ορισμό (www.cim.co.uk): "Οι δραστηριότητες της Διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό, επωφελητό".

Αν ψάξουμε στην Ελληνική βιβλιογραφία θα βρούμε τον ορισμό του Πέτρου Μάλλιαρη (1990) που τον δίνει ως την 'ιδεολογία του μάρκετινγκ' όπου στηρίζεται στα παρακάτω:

- Ø Στηρίζεται στο έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.
- Ø Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει και,
- Ø Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

Ένας άλλος ορισμός είναι ότι το μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που

ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες (Stanton, 1978).

1.1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η κατανόηση της έννοιας του Marketing συνδέεται στενά με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Τον όρο, “ οργανισμό ” εδώ θα τον εννοήσουμε σαν κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, επιχείρηση, οργάνωση, σύλλογο, κρατική υπηρεσία, κ.ο.κ.), που αποτελείται από άθροισμα ανθρώπων, έχει κάποιο σκοπό και παίζει ένα ρόλο στις κοινωνικές ανταλλαγές.

Σήμερα, οι οργανισμοί που παρέχουν εξυπηρετήσεις στον άνθρωπο, έρχονται σε κάθε σχήμα και μέγεθος, είναι ιδιωτικοί – δημόσιοι, προσφέρουν αγαθά – υπηρεσίες κ.ο.κ. Συνήθως ένας οργανισμός ξεκινά από μια ιδέα και εξαπλώνεται σε κάτι μεγαλύτερο, με οργάνωση, δομή, μέλη, έδρα κλπ.

Για να επιζήσει ένας οργανισμός χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδας παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός αυτός. Και αυτά είναι εμπόδια που πολλοί οργανισμοί δεν μπορούν να ξεπεράσουν. Στον αγώνα τους για επιβίωση, οι οργανισμοί έχουν τρεις εκλογές για δυνατές λύσεις:

- 1. Η απόκτηση δύναμης** – θεμιτής ή αθέμιτης καμιά φορά, που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικά πόρων για τη λειτουργία των οργανισμών.
- 2. Συνδρομές ή προσφορές – δωρεές**, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλουν και υποστηρίξουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό γίνεται από συλλόγους, οργανώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα, κλπ. που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς τους.
- 3. Ανταλλαγές**, όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός είναι και ο τρόπος του Marketing.

Στην τρίτη αυτή περίπτωση, θα πρέπει ο οργανισμός να προσδιορίσει

τους αγοραστές σε μια αγορά, να αναπτύξει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν ανάγκες των αγοραστών αυτών, συνέχεια να πληροφορήσει το κοινό για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αυτών, να τα διαθέσει σε τόπο και χρόνο προσιτά στο κοινό και τελικά να πείσει τους αγοραστές ότι η ανταλλαγή των προϊόντων με τα χρήματα τους (αγορά) είναι κάτι που πρέπει και μπορούν να κάνουν!

Οι διάφορες ανάγκες, γίνονται αισθητές στους καταναλωτές από την έλλειψη ορισμένων ικανοποιήσεων της ανθρώπινης κατάστασης και βιολογίας. Οι άνθρωποι, λόγω χάριν, χρειάζονται τροφή, ρούχα, στέγη, ασφάλεια, αποδοχή, εκτίμηση, αγάπη και μερικά άλλα πράγματα για επιβίωση. Ίσως χρειάζονται λιγότερα απ' όσα τους προσφέρονται στα είδη αυτά σήμερα, πάντως τα χρειάζονται. Τις ανάγκες αυτές δεν τις δημιούργησε η κοινωνία, αλλά περισσότερο είναι γνώρισμα της ανθρώπινης υπόστασης.

Όμως οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται ομοιόμορφα γιατί παρεμβαίνουν οι επιθυμίες. Στη δημιουργία των επιθυμιών, οπωσδήποτε, συμβάλλουν τα κοινωνικά δεδομένα και το Marketing, με τη δημιουργία και προώθηση προϊόντων. Επιθυμίες, είναι ειδικός τρόπος ικανοποίησης των αναγκών, που ποικίλλει από άτομο σε άτομο, μεταξύ κοινωνικών ομάδων και εθνών, κατά καιρούς και κατά γεωγραφικές περιοχές.

1.1.2 ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως θίξαμε και προηγουμένως, μια σύγχρονη εξέλιξη είναι η κοινωνική πλευρά του Marketing. Οι καινούργιες ανάγκες και φιλοδοξίες, ενός αυξανόμενα ενημερωμένου και ενδιαφερομένου κοινού, απαιτούν από το Marketing να συμπεριλάβει και κοινωνικές αξίες και ευθύνες, στη θεωρία και πράξη του. Η έμφαση του Marketing δεν είναι πια μόνο στις επιχειρήσεις, καθ' ότι θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών, οικολογίας, ηθικής, κλπ., έχουν γίνει πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται με το Marketing. Στην προσπάθεια των κοινωνιών να διανείμουν επιτυχώς τα αγαθά στα μέλη τους και να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν και ηθικές υποχρεώσεις, διάφορες πολιτικές έχουν υιοθετηθεί, κατά καιρούς, χωρίς πάντα να εξυπηρετούν όλους ή τους πολλούς. Το πολιτικό κλίμα της εποχής, οι ιδεολογίες, οι διεθνείς

συνθήκες και άλλοι παράγοντες, έπαιξαν ρόλο στην διαμόρφωση ορισμένων φάσεων, ως εξής:

1. Νομοθετική φάση, όταν η δύναμη είναι στα χέρια ολίγων, που με ειδικούς νόμους φροντίζουν να κυριαρχούν στην αγορά και έχουν σκοπό να αυξάνουν τα κέρδη τους, χωρίς να δίνουν σημασία σε κοινωνικές ή ηθικές επιπτώσεις.
2. Πολιτική φάση, όταν η κυβέρνηση ασκεί γενικό σε υψηλό βαθμό έλεγχο και επιβάλλει ηθικούς φραγμούς στις επιχειρήσεις.
3. Κοινωνική φάση, όταν κοινωνικές ομάδες ή άτομα ασκούν πίεση σε επιχειρήσεις, για να τους δώσουν να αντιληφθούν ότι η ύπαρξη τους είναι στενά δεμένη με εκείνη της κοινωνίας.

Στο πεδίο δράσης του Marketing υπάρχουν τέσσερα αλληλένδετα τμήματα: διαχειριστικό, επιστημονικό, ιδρυμάτων και κοινωνικό, που όμως επηρεάζονται από το περιβάλλον και τις αντιλήψεις του παρατηρητή. (Δηλαδή επιχειρήσεις, ιδρύματα, οργανισμοί, δεν βλέπουν τον ίδιο ρόλο στο Marketing). Αλλά σε πολλές χώρες, ο καινούργιος ρόλος του Marketing βλέπει την μέχρι τώρα κεντρική θέση του πελάτη – αφέντη από διαφορετική σκοπιά. Ότι δηλαδή, το Marketing δεν πρέπει να αποβλέπει στην ικανοποίηση μόνο των ατομικών αναγκών του καταναλωτή, αλλά να λαβαίνει υπ' όψη του και την ευρύτερη κοινωνία και το περιβάλλον, δηλαδή να κατανοεί και εξυπηρετεί τον πελάτη, στον διπλό ρόλο του, σαν καταναλωτή – πολίτη. Έτσι, το Marketing αποκτά σπουδαιότητα όχι μόνο για τον οικονομικό, αλλά και για τον κοινωνικό του ρόλο.

1.1.3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στον Σωκράτη αποδίδεται η παραίνεση “ Παντρέψου φίλε μου. Αν πάρεις καλή γυναίκα, θα ευτυχήσεις. Αν όχι, θα γίνεις φιλόσοφος ”. Έτσι πλήθαιναν επικίνδυνα οι απολογητές – κοινωνιολόγοι της φιλελεύθερης οικονομίας. Ο γάμος τους με το σκληρό αφέντη, τον ανικανοποίητο επιχειρηματία τους έκανε φιλόσοφους. Ας συνοψίσουμε λοιπόν τις απόψεις τους.

- Το Marketing προϋποθέτει ελευθερία στην έκφραση και στην εκλογή.

- Το Marketing προϋποθέτει ελεύθερη ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- Η δυνατότητα επαφής, πελάτη και επιχείρησης, εξασφαλίζει κέρδος στην επιχείρηση, ενώ ο ανταγωνισμός αποτελεί δικλείδα ασφαλείας ενάντια στην εκμετάλλευση του καταναλωτή.
- Σε μια κοινωνία, όπου το κόστος παραγωγής αυξάνει, όπου οι επιλογές για τεχνολογικούς πολύπλοκους συνδυασμούς είναι αναρίθμητες, το Marketing είναι βασική προϋπόθεση.
- Όταν το προϊόν δε βρίσκεται στο σημείο πώλησης, λόγω οργανωτικής αδυναμίας της διάθεσης, τότε ο ρυθμιστικός ρόλος του καταναλωτή και του Marketing είναι περιορισμένος.
- Το Marketing προϋποθέτει πλεονάζουσα παραγωγή

1.1.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το μάρκετινγκ ενός οργανισμού κινείται γύρω από δύο συνιστώσες, το στρατηγικό μάρκετινγκ και την τακτική του μάρκετινγκ. Ο Kotler (2003:91) λέει ότι το στρατηγικό μάρκετινγκ δίνει τις αγορές που στοχοποιεί ένας οργανισμός. Η τακτική ενός πλάνου μάρκετινγκ καθορίζει τις τακτικές του μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την προώθηση, το εμπορικό σήμα, την τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια πωλήσεων και την ποιότητα των υπηρεσιών. Τέλος, ορίζει το πλάνο του μάρκετινγκ ως ένα κεντρικό όργανο που κατευθύνει και συντονίζει το μάρκετινγκ.

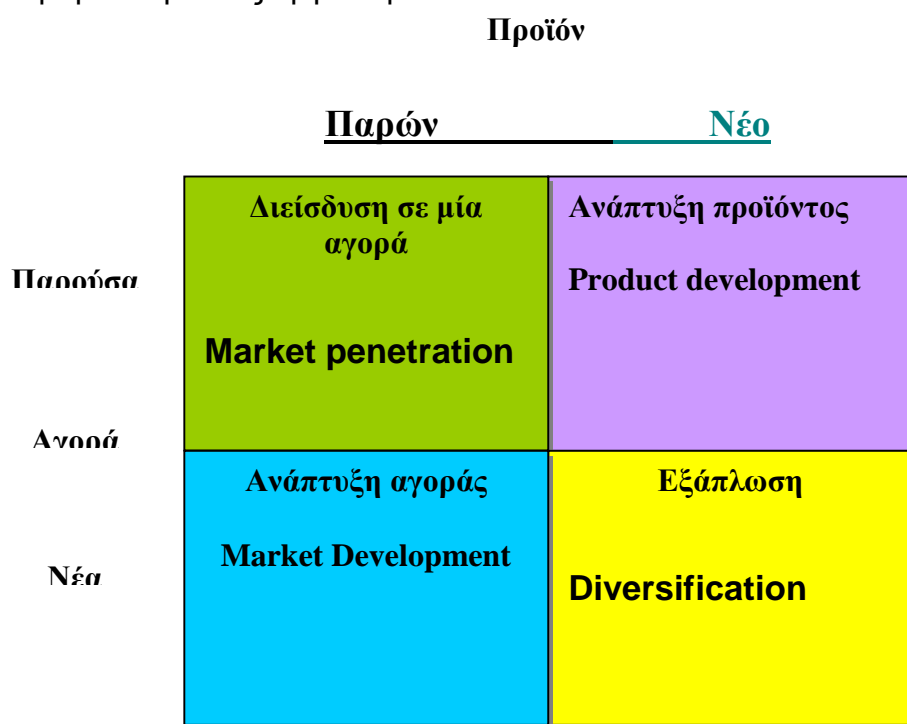
Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των οργανισμών διαθέτουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν την στρατηγική αλλά και να την εφαρμόσουν. Μία στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να εντοπίζει την ομάδα των καταναλωτών που θα έχει ήδη στοχοποιήσει ο οργανισμός για να τους ικανοποιήσει έναντι κάποιου κέρδους, βάζει τους στόχους της στρατηγικής και ρυθμίζει έτσι τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ του οργανισμού έτσι ώστε να είναι σε αρμονία με τη συνολική στρατηγική.

Οι τακτικές, σε αντίθεση με την στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι βραχυχρόνιες. Ο Fifield λέει ότι οι τακτικές μάρκετινγκ μπορεί να

χαρακτηριστούν ως μανούβρες στο πεδίο της μάχης. Μία στρατηγική μάρκετινγκ είναι δύσκολο να αλλάξει μετά το σχεδιασμό του πλάνου του μάρκετινγκ αλλά οι τακτικές είναι πιθανό να αλλάξουν πολλές φορές.

Ο ρόλος τους είναι να ανταποκρίνονται σε αλλαγές που γίνονται στην αγορά και στην συμπεριφορά των ανταγωνιστών. Οι τακτικές του μάρκετινγκ είναι εργαλεία τα οποία εφαρμόζουν την στρατηγική πολιτική ενός οργανισμού.

Όσο αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ υπάρχουν κάποιες δεδομένες στρατηγικές που δίνονται από τον Ansoff (Fifield, 1992). Το παρακάτω σχήμα δίνει διάφορες μελλοντικές επιλογές που μπορεί να έχει η στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού.



Σχήμα 1.1: Ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ

Πηγή: Ansoff (1988:83)

Αυτές οι στρατηγικές μπορεί να αναλυθούν ως εξής (Dibb, Simkin, Pride, Ferrel, 1994):

- § **Διείσδυση σε μία αγορά:** Είναι η στρατηγική των αυξανόμενων πωλήσεων σε παρούσες αγορές με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα
- § **Ανάπτυξη αγοράς:** Είναι η στρατηγική για την ανάπτυξη ενός προϊόντος σε μία νέα αγορά.

- § **Ανάπτυξη προϊόντος:** Είναι η στρατηγική όπου σε υπάρχουσες αγορές μπαίνουν βελτιωμένα ή νέα προϊόντα / υπηρεσίες.
- § **Εξάπλωση:** Είναι η στρατηγική εισαγωγής ενός νέου προϊόντος σε μία νέα αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα του μάρκετινγκ, ένα από τα βασικά θεωρήματα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong (1989:45) ως «ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί.».

Το μείγμα του μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα 4Π (γνωστό στην διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps) που το χαρακτηρίζουν. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλή θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ.

Πέρα από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν μπει άλλα τρία 3 Π (3Ps στα αγγλικά) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ (Lovelock, 1996), μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό. Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

Προϊόν (Product)

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή: ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία κλπ. για να 'τραβήξει' και να ικανοποιήσει τους πελάτες που θέλουμε. Όταν κάποιος αγοράζει εάν νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω.

Τιμή (Price)

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής ή λιγότερο ανταγωνιστικό θα είναι το περιβάλλον τόσο

ακριβότερη θα είναι η τιμή και το αντίστροφο.

Περιοχή (Place)

Είναι η τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονία, η πόλη, η περιφέρεια κλπ. Βέβαια 'περιοχή' δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς (logistics) που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η όλη διαδικασία ώσπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο την σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση.

Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Η προώθηση έχει το δικό της μείγμα (το μείγμα της προώθησης) το οποίο θα εξεταστεί αργότερα. (Kotler 2003:15-17 & Μάλλιαρης 1990: 40-46)

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (κατηγορίες) αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του μάρκετινγκ και αλληλοσυνδέονται στενά. Σε περίπτωση που αλλάξουμε στενά τον χαρακτήρα έστω και ενός εξ αυτών, επηρεάζουμε την διεξαγωγή των υπόλοιπων. Δηλαδή, αλλοιώνοντας ή αλλάζοντας μια μεταβλητή (παράμετρο), δημιουργούμε ένα καινούριο μείγμα ή συνδυασμό μάρκετινγκ.

Αυτό το μείγμα εσωκλείει το κάθε στάδιο της ανάπτυξης μίας υπηρεσίας και της παράδοσης της και όπως λένε οι Mudie & Cottam (1993:6) «περιγράφει την όλη διαδικασία του να γίνουν τα εισερχόμενα σε μία επιχείρηση στοιχεία (inputs) σε τελικά προϊόντα – υπηρεσίες (final product) που θα εξέλθουν από την επιχείρηση με τελικό προορισμό τον ίδιο τον καταναλωτή (outputs)». Αυτό εμπεριέχει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού, ως προς τη ροή των υπηρεσιών τους, την εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο ευέλικτη είναι η επιχείρηση. Έτσι τα τρία επιπλέον μέρη του μείγματος είναι τα εξής:

Φυσική ένδειξη (Physical evidence)

Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς το έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον, η διακόσμηση και ότι υλικό επηρεάζει τον καταναλωτή. Είναι το οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή όχι.

Άνθρωποι (People)

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του συλλόγου, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο έχουν ένα μεγάλο ρόλο να παίξουν και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή.

Διαδικασίες (Process)

Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες. Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος. Η αποτελεσματικότητα ενός μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Κάποια παραδείγματα δίνονται στο παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 2.1: Το μείγμα Μάρκετινγκ.

Πηγή: Kotler (2003, σελ. 16 & 450-1)

2.1 RELATIONSHIP MKT

Η θεωρητική προσέγγιση του RM, μπορεί να δοθεί μέσα από τους παρακάτω ορισμούς:

«Το RM είναι μια επιχειρησιακή φιλοσοφία με βάση την οποία οι επιχειρήσεις αποκτούν την δυνατότητα αλλά και την ικανότητα να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών, συγχρόνως τους δίνεται η ευκαιρία μέσα από την καλύτερη προσέγγιση των αναγκών να ικανοποιήσουν καλύτερα τους πελάτες τους μέσα από την παροχή καλύτερων προϊόντων αλλά και πιο ανταγωνίσιμων υπηρεσιών» (McDonald, M. (1995).

«Το RM, είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που δίνει την ευκαιρία στην εταιρία να αξιολογήσει, να αναπτύξει αλλά και να διατηρήσει ικανοποιημένο το πελάτη της, προσφέροντας το σωστό προϊόν στο σωστό πελάτη την κατάλληλη στιγμή μέσα από το κατάλληλο κανάλι διανομής και στο σωστό κόστος. Το RM αναπτύσσει τις πωλήσεις μέσα από την αυτοματοποίηση του οργανισμού, την τεχνολογική ανάπτυξη αλλά και την σωστή επικοινωνία. Γενικά το RM απλουστεύει τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων, των προμηθευτών και των πελατών. (Galbreath 1999).

Στόχος της εφαρμογής του RM είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν μακροχρόνιες και επικερδείς σχέσεις με τους πελάτες τους, έχοντας βελτιστοποιήσει τις διαδικασίες πωλήσεων, Marketing και εξυπηρέτησης πελατών. Έχει αποδειχθεί ότι η εταιρία μπορεί να αυξήσει την αποδοτικότητά της μειώνοντας τα έξοδα των πωλήσεων έως και 20% όταν οι front-office λύσεις είναι απολύτως συνδεδεμένες με το επιχειρησιακό backdone σύστημα (Cartwright & Green 1997).

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς όλα συγκλίνουν στο ότι το RM σαν θεωρία μπορεί να δώσει την δυνατότητα αλλά και την ευκαιρία σε μια οποιαδήποτε εταιρία να διατηρήσει αλλά και να αυξήσει το πελατολόγιό της, έχοντας αυτό σαν άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων αλλά και της κερδοφορίας της. Αυτό που είναι αρκετά σημαντικό να τονίσουμε είναι ότι το RM προκειμένου να βοηθήσει την εταιρία να επιτύχει τους στόχους της θα

πρέπει να υποστηριχτεί και από άλλες θεωρίες του marketing όπως για παράδειγμα η τμηματοποίηση, το marketing mix αλλά και η γενικότερη στρατηγική της εταιρίας).

Σε αυτό το τμήμα του θεωρητικού μέρους θα προσδιοριστούν συγκεκριμένες λειτουργίες του RM, συγκεκριμένα (Nasdaq (2003):

1. Μέσα από το RM, η εταιρία πρέπει να εστιάσει στον πελάτη αναγνωρίζοντας τις ανάγκες του, και συγχρόνως να αποκρυπτογραφήσει τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει για τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς αυτόν.
2. Μία από τις βάσεις για σωστό RM, είναι η τμηματοποίηση της αγοράς προκειμένου να προσδιοριστεί από την εταιρία ποιες ανάγκες έχει το κάθε τμήμα και ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας με το κάθε τμήμα ξεχωριστά.
3. Η χρήση αλλά και η λειτουργικότητα της έρευνας αγοράς μπορεί να αποτελέσει ένα τμήμα των λειτουργιών του RM και αυτό γιατί χωρίς τη σωστή αλλά και τη συνεχή έρευνα πάνω στις αγοραστικές συμπεριφορές δεν είναι εφικτό να προχωρήσει η εταιρία στην σωστή χρήση του RM.
4. Η σωστή χρήση του RM εξασφαλίζει ότι ο πελάτης θα πάρει το κατάλληλο προϊόν μέσα από τα ενδεδειγμένα κανάλια διανομής.

Όλες οι λειτουργίες του RM ξεκινούν έχοντας σαν βάση:

- Την γνώση των τμημάτων της αγοράς.
- Το μίγμα μάρκετινγκ με βάση τις ανάγκες των πελατών.
- Την αγοραστική συμπεριφορά η οποία προσδιορίζεται μέσα από την έρευνα
- Την σωστά δομημένη έρευνα της αγοράς.

2.1.1 RELATIONSHIP MKT ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ Ή ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑ

Η αξιολόγηση του προϊόντος, επηρεάζεται πρωτίστως από τα βασικά του χαρακτηριστικά όπως:

- Τιμή.
- Αγοραστική συμπεριφορά του προϊόντος.
- Εξυπηρέτηση από τον πωλητή κ.λπ. (Spreng et al 1996).

Επειδή όμως, βασικό ρόλο παίζει και η συνολική εικόνα που θα διαμορφώσει ο πελάτης για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει ή που έχει ήδη αγοράσει. Η εταιρία οφείλει να παρέχει επιπρόσθετες υπηρεσίες, βάση του Bhoote (1996), το βασικό για μια εταιρία είναι να μην ξεχνάει τον πελάτη της μετά την τελική αγορά του προϊόντος. Μάλιστα πολλοί θεωρητικοί αναφέρουν ότι η χρήση των εργαλείων του RM αλλά και γενικότερα η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την αγορά του προϊόντος είναι το ίδιο σημαντική με το κόστος του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει γιατί στην σημερινή εποχή η υψηλή ποιότητα δεν αποτελεί ποια ανταγωνιστικό πλεονέκτημα , αντίθετα η αναγκαιότητα για προσιτές τιμές αλλά και η παροχή υπηρεσιών αποτελεί το Α και το Ω για μια εταιρία [Bipin(2004), **Is CRM Applicable to B2Bs**, University of Alabama].

2.2.2 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ RM

Η αντιμετώπιση των παραπόνων βασίζεται σε τρία βήματα , με την εξής λογική σειρά (Brassington F 1977):

- Έρευνα.
- Επανόρθωση.
- Αξιοποίηση εμπειρίας.

Τα τρία παραπάνω βήματα στηρίζονται στη λογική του RM δηλαδή στη λογική της συνεχής επικοινωνίας με τον πελάτη. Ας τα δούμε όμως πιο αναλυτικά .

1. Έρευνα: Όταν η εταιρία δεχτεί κάποιο παράπονο από κάποιο πελάτη της, διεξάγει έρευνα προκειμένου να διερευνήσει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες ο πελάτης εξέφρασε το παράπονό του. Για να μπορέσει όμως να διεξάγει την έρευνά της, είναι αναγκαίο να έρθει σε επαφή με τον πελάτη ώστε να καταλάβει ακριβώς το πρόβλημά του.

2. Επανόρθωση: Εφόσον διεξαχθεί η έρευνα μετά την επικοινωνία που έχει η εταιρία με τον πελάτη και εφόσον διαπιστωθεί ότι ο πελάτης έχει δίκιο, η εταιρία πρέπει να βρει τον τρόπο να επανορθώσει το λάθος, πράγμα που θα γίνει πάλι μέσα από την σωστή χρήση του RM από την εταιρία δηλαδή μέσα από την διαδικασία καλύτερευσης των σχέσεων της εταιρίας με τον πελάτη.

3. Αξιοποίηση εμπειρίας: Με βάση την εμπειρία της, η εταιρεία προσπαθεί να καλύτερει τη σχέση της με τον πελάτη που είχε το πρόβλημα, χτίζοντας έτσι ξανά τη σχέση της μαζί του.

Συγχρόνως πρέπει να αναφέρουμε ότι με βάση της αρχές της επικοινωνίας ένα από τα βασικά όπλα της εταιρίας στην αποκατάσταση της σχέσης της με τον πελάτη είναι το να μπορεί να ζητάει συγγνώμη ακόμα και αν πιστεύει ότι δεν έχει άδικο και ότι κακός ο πελάτης έχει τα συγκεκριμένα παράπονα. (Cartwright,2001) Τέλος, στην σχέση της με τον πελάτη η εταιρία πρέπει να προσπαθεί να είναι ξεκάθαρη και ειλικρινής.

2.1.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ RM

Οι περισσότεροι παρατηρητές των μοντέρνων οργανισμών, συμφωνούν ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από πιο αποκεντρωτικά κέντρα αποφάσεων. Συγκεκριμένα ο Haapaniemi το 1998 τόνισε ότι ο αυξημένος ανταγωνισμός, η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, αλλά και γενικότερα οι πιέσεις που δέχονται γεννούν την ανάγκη στις επιχειρήσεις να γίνουν πιο ευέλικτες αλλά και να εστιάσουν περισσότερο στις ανάγκες του πελάτη.

Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω, οι σύγχρονες επιχειρήσεις αντικατέστησαν τα συγκεντρωτικά οργανογράμματα με πιο ευέλικτα αλλά και

αλληλένδετα μεταξύ τους τμήματα από τα οποία το κάθε ένα είναι υπεύθυνο για την διοίκηση αλλά και την οργάνωση της περιοχής του (Tyson 1997).

Αυτή η λογική λειτουργεί στις νέες επιχειρήσεις. Ο ηγέτης οφείλει να ελέγξει κατά πόσο τα τμήματα επικοινωνούν μεταξύ τους αλλά και οι στόχοι τους ταυτίζονται με τον γενικότερο στόχο της εταιρίας. Εάν δεν ισχύει αυτό τότε υπάρχει κίνδυνος τα τμήματα να λειτουργούν αυτόνομα και σε πολλές περιπτώσεις να ανταγωνίζονται μεταξύ τους.

Όταν λοιπόν η εταιρία έχει καταφέρει να κινείται με ευελιξία αλλά και να έχει μια συνοχή στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί μπορεί να ικανοποιήσει καλύτερα τους πελάτες της. Η υιοθέτηση ενός RM περιβάλλοντος θα την βοηθήσει να δώσει την δυνατότητα στους υπαλλήλους της να λειτουργούν αυτόνομα αλλά και με βάση τους κανονισμούς τους οποίους η ίδια έχει καθορίσει .

Η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί από την εταιρία προκειμένου να ακολουθήσει ένα RM περιβάλλον είναι η εξής (Haaraniemi 1998):

1. Να καθορισθεί από τον/ την μάνατζερ ο στόχος της εταιρίας.
2. Να προσδιορισθεί ένας στόχος ο οποίος θα είναι εφικτός για τα τμήματα της εταιρίας.
3. Να μοιραστούν σωστά οι αρμοδιότητες μεταξύ των τμημάτων προκειμένου να επιτευχθεί ο αρχικός στόχος της εταιρίας.
4. Να δοθεί στο προσωπικό ελευθερία κινήσεων προκειμένου να εφαρμόσει τις ιδέες του αλλά και να παράγει αποτελέσματα . Αν και πολλοί μάνατζερ αντιδρούν σε αυτή τη λογική, το σίγουρο είναι ότι αν θέλει η εταιρία να επιτύχει τους στόχους της οφείλει να δώσει ευκαιρίες και στο προσωπικό του. (Senge 1990).

Σύμφωνα με τα παραπάνω για να μπορέσει η εταιρία να γίνει πιο ευέλικτη στην σχέση της με τους πελάτες της, στηρίζεται αφενός στον ξεκάθαρο στόχο της και αφετέρου στην ικανότητα του μάνατζερ να μοιράζει ευκαιρίες στα διάφορα τμήματα της εταιρίας.

Συγχρόνως οι επιχειρήσεις οι οποίες βασίζονται στην δράση και στην μάθηση έχουν την δυνατότητα να απασχολούν εργαζόμενους οι οποίοι

στηρίζουν την εταιρία (Gubman 1998). Με βάση τη λογική του RM η εταιρία πρέπει να εστιάζει στον πελάτη μέσω του κατάλληλου εργαζόμενου.

Το μοντέλο το οποίο μπορεί να καλύψει όλες τις αρχές του Relationship marketing αλλά και προσεγγίσει όλα τα μοντέλα τα οποία σχετίζονται με τις αρχές του, είναι το μοντέλο του European Customer Satisfaction Index (ECSI), το οποίο όπως θα δούμε και παρακάτω καλύπτει όλες τις παραπάνω πτυχές και επιτυγχάνει την σωστή επικοινωνία με τον πελάτη αλλά και την ικανοποίησή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ CUSTOMER RELATIONS MARKETING

Η ανάγκη για το CRM, εμφανίστηκε από τη στιγμή που σταμάτησε να υπάρχει ο «τυπικός» καταναλωτής. Από τότε που ο κάθε καταναλωτής απαιτήσε ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του, οι εταιρείες σταμάτησαν ν' ασχολούνται με το τι θα πουλήσουν και προσπαθούν να μάθουν όλο και περισσότερα για το ποιος είναι αυτός που αγοράζει. Και ένα από τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις, είναι η κατανόηση των αναγκών των αγορών στις οποίες απευθύνονται. Τι είναι λοιπόν το CRM και πώς μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες; Κάποιοι ορισμοί σε σχέση με τη συγκεκριμένη θεωρία είναι οι παρακάτω:

Σύμφωνα με τον **Πασχόπουλο Α(2003)**, CRM είναι η σωστή χρήση ανθρώπων, τεχνολογιών, στρατηγικών, και διαδικασιών ώστε η εταιρεία να δημιουργήσει, να βελτιώσει και να διατηρήσει τις σχέσεις της με τους πελάτες της ώστε να μεγαλώσει τον κύκλο ζωής τους και ν' αυξήσει τις πωλήσεις προς αυτούς.

Από την άλλη την ίδια χρονιά η Έλλη Κ, σε συνέντευξη που έδωσε στην εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ στον Παναγιώτη Σ Ανδριανέση, αναφέρει ότι το CRM είναι η σύμπραξη marketing, πωλήσεων, service και τεχνολογίας για τη δημιουργία πιστών πελατών η οποία αποσκοπεί στο κέρδος μέσω της βελτιωμένης ανταγωνιστικότητας και εξυπηρέτησης

Σε πρόσφατο άρθρο το οποίο δημοσιεύθηκε στις 5 Μαΐου του 2005, στην εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ» με θέμα το CRM και τα μυστικά του η δράση του CRM συνοψίζεται μέσα από τα κάτωθι σημεία:

1. Παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση, σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών.
2. Βοηθάει στην υλοποίηση διαδικασιών αυτοματοποίησης.
3. Βοηθάει στην αποτελεσματική λειτουργία Κέντρων Παροχής Βοήθειας και Τμήματος Πωλήσεων.
4. Προσδιορισμός νέων πελατών και ανάπτυξη βελτιωμένων προϊόντων.

5. Αύξηση εσόδων ανά πελάτη.

Ο **Bezos J** διευθύνων σύμβουλος της **Amazon. Com** το 2005 αναφέρει σε ένα άρθρο του ότι το CRM είναι το μέσο για να γίνει μια εταιρία πιο πελατοκεντρική.

Σύμφωνα με το δικτυακό χώρο **izor.com(2005)** ο όρος CRM χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις πρακτικές, το λογισμικό και τις εφαρμογές Internet μέσω των οποίων μια επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει και να εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες ενός παλαιού ή μελλοντικού πελάτη. Το CRM είναι ουσιαστικά μια μεθοδολογία η οποία στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση βάσεων δεδομένων. Σε αυτές η εταιρεία τηρεί ένα πλήθος από πληροφορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για να αυξήσουν τις πωλήσεις της είτε για να εξυπηρετηθεί καλύτερα η ήδη υπάρχουσα πελατεία της (γεγονός που θα αυξήσει τις πωλήσεις μακροπρόθεσμα).

Σε άρθρο που εκδόθηκε τον **Ιούνιο του 2005 στο περιοδικό INTERBIZ**, το CRM αποτελεί μια μεθοδολογία η οποία στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση βάσεων δεδομένων. Σε αυτές η εταιρεία τηρεί ένα πλήθος από πληροφορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για να αυξήσουν άμεσα τις πωλήσεις της, είτε για να εξυπηρετηθεί καλύτερα η ήδη υπάρχουσα πελατεία της (γεγονός που φυσικά θα αυξήσει τις πωλήσεις μακροπρόθεσμα). Στο ίδιο άρθρο παρατίθενται κάποια παραδείγματα χρήσης μεθόδων CRM προκειμένου να κατανοηθεί καλύτερα το αντικείμενο και οι εφαρμογές του. Συγκεκριμένα:

- **Lifecycle programs** - Η λήξη της ζωής ενός προϊόντος δίνει την ευκαιρία για μια νέα πώληση. Π.χ. μια εταιρεία πώλησης αυτοκινήτων παρακολουθεί τότε λήγει η εγγύηση όσων αυτοκινήτων πούλησε και επικοινωνεί με τους πελάτες της για να τους υπενθυμίσει λίγο πριν τη λήξη της ότι αν αντιμετωπίζουν οποιοδήποτε πρόβλημα μπορούν ακόμη να το επιδιορθώσουν δωρεάν.
- **Cross-sell programs** - Η πώληση ενός είδους αποτελεί το εφαλτήριο για την πώληση συναφών ειδών. Π.χ. μια εταιρεία πώλησης ηλεκτρικών ειδών επικοινωνεί με όσους πελάτες έχουν αγοράσει

ηλεκτρικές κουζίνες από εκείνη, για να τους ενημερώσει ότι πλέον πουλάει και σκεύη κουζίνας.

- **Up-sell programs** - Η πώληση ενός είδους αποτελεί το πρώτο βήμα για την προσφορά άλλων παρεπόμενων προϊόντων. Π.χ. μια εταιρεία Internet επικοινωνεί με όσους πελάτες της "ενοχλούν" συχνά το τμήμα τεχνικής υποστήριξης, για να τους ενημερώσει ότι η εταιρεία X παραδίδει σεμινάρια χρήσης του Internet.
- **Reactivation programs** - Η επικοινωνία με πελάτες που έχουν πολύ καιρό να αγοράσουν και η ενθάρρυνσή τους με ειδικές προσφορές.

Τέλος σύμφωνα με το **Μιχαλακόπουλο Μ(2004)**, οι εταιρίες αρχίζουν να διαπιστώνουν την ανάγκη αυτοματοποίησης των κρίσιμων front-end λειτουργιών της επιχείρησης, αυτών δηλαδή που σχετίζονται με τη διαχείριση και εξυπηρέτηση του πελάτη.

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς καταλαβαίνουμε ότι το CRM στην εποχή μας, αποτελεί μέσον ανάπτυξης για μια εταιρία δίνοντάς της τη δυνατότητα να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και σε επίπεδο επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και σε τεχνολογικές υποδομές προσέγγισης της αγοράς.

3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το CRM είναι μια τελείως καινούργια διοικητική αντίληψη του σύγχρονου MANAGEMENT. Είναι μια νέα βάση προσέγγισης των αναγκών του πελάτη. Το CRM αναφέρεται στη διοίκηση της τεχνολογίας, των διαδικασιών, των πηγών αλλά και στην προσέγγιση της γενικότερης εικόνας του πελάτη. Γενικότερα το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η συγκεκριμένη θεωρία είναι αρκετά περίπλοκο. Προκειμένου να ακολουθηθεί από μια επιχείρηση απαιτούνται ριζικές εσωτερικές αλλαγές αλλά και αλλαγή νοοτροπίας από τους πελάτες. Η εφαρμογή των θεωριών του CRM απαιτεί καλύτερη επικοινωνία με τον πελάτη ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων αλλά και νέες μορφές διοίκησης. Με βάση αυτό καταλαβαίνουμε ότι η συγκεκριμένη θεωρία προκειμένου να βρει πεδίο εφαρμογής θα πρέπει να υποστηρίζεται

από ισχυρό Customer Relationship Leadership (**Jeremy Galbreath, Tom Rogers 1999**).

Το συγκεκριμένο κομμάτι της μελέτης θα προσπαθήσει να προσδιορίσει την χρήση, τα μέσα εφαρμογής του CRM αλλά και την άμεση εξάρτηση του από το CUSTOMER RELATIONSHIP LEADERSHIP.

3.2 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Σε αυτό το τμήμα του θεωρητικού μέρους θα προσδιοριστούν οι λειτουργίες του CRM , συγκεκριμένα (<http://sales.monster.co.uk>):

1. Μέσα από το CRM η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει στον πελάτη αναγνωρίζοντας τις ανάγκες του και συγχρόνως να αποκρυπτογραφήσει τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει για τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς αυτόν.
2. Μία από τις βάσεις για σωστό CRM είναι η τμηματοποίηση της αγοράς προκειμένου να προσδιοριστεί από την επιχείρηση ποιες ανάγκες έχει το κάθε τμήμα και ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας με το κάθε τμήμα ξεχωριστά.
3. Η χρήση και η λειτουργικότητα της έρευνας της αγοράς μπορεί να αποτελέσει ένα τμήμα των λειτουργιών του CRM και αυτό γιατί χωρίς τη σωστή αλλά και τη συνεχή έρευνα πάνω στις αγοραστικές συμπεριφορές δεν είναι εφικτό να προχωρήσει η επιχείρηση στην σωστή χρήση του CRM.
4. Η σωστή χρήση του CRM εξασφαλίζει ότι ο πελάτης θα πάρει το κατάλληλο προϊόν μέσα από τα ενδεδειγμένα κανάλια διανομής.

Όλες οι λειτουργίες του CRM ξεκινούν έχοντας σαν βάση:

1. Την γνώση των τμημάτων της αγοράς.
2. Το μίγμα μάρκετινγκ με βάση τις ανάγκες των πελατών.
3. Την αγοραστική συμπεριφορά η οποία προσδιορίζεται μέσα από την έρευνα
4. Την σωστά δομημένη έρευνα της αγοράς.

Προχωρώντας λοιπόν θα προσδιοριστούν όλοι οι παραπάνω όροι οι οποίοι καθορίζουν τις λειτουργίες του CRM .

3.3 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ

Η κατάτμηση της αγοράς περιγράφηκε αρχικά στη δεκαετία του '50, όταν η διαφοροποίηση προϊόντων ήταν η αρχική στρατηγική του μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκε. Στη δεκαετία του '70 και τη δεκαετία του '80, η κατάτμηση της αγοράς άρχισε να απογειώνεται ως μέσο επέκτασης των πωλήσεων και λήψης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Στη δεκαετία του '90, οι μάρκετες χρησιμοποιούσαν περίπλοκες τεχνικές, συμπεριλαμβανομένης της κατάτμησης αγοράς, για να φθάσουν στους πιθανούς αγοραστές με προσαρμοσμένες προσφορές.

Σύμφωνα με τον **Michael J. Thomas (1995)**, η τμηματοποίηση (segmentation) είναι η κατάτμηση της αγοράς σε υποδιαιρέσεις χρήσιμων υποσυνόλων. Για τους διευθυντές, είναι μια διαδικασία όπου η πράξη των υποδιαιρέσεων δεν πρέπει να είναι ένας αυτοσκοπός.

Αφ' ετέρου για τον **Heracleous L. (1998)**, η κατάτμηση της αγοράς περιγράφει το τμήμα μιας αγοράς από ομοιογενείς ομάδες που αντιδρούν διαφορετικά στις προωθήσεις, τις επικοινωνίες, τις διαφημιστικές και άλλες μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ.

Στο βιβλίο των **Ian Dunbar και MC Donald (1995)** η κατάτμηση καθορίζεται ως διαδικασία του διαχωρισμού πελατών, ή πιθανών πελάτες, μιας αγοράς, σε διαφορετικές ομάδες, μέσα στις οποίες οι πελάτες ικανοποιούν τις ίδιες ή παρόμοιες απαιτήσεις από ένα ευδιάκριτο μίγμα μάρκετινγκ (**Dunban I, Malcolm McDonald. 1995**).

Το βασικό σημείο είναι ότι η σημασία της κατάτμησης σε οποιαδήποτε επιχείρηση δεν πρέπει να υποτιμηθεί επειδή η κατάτμηση συγκεντρώνει μία βασική ομάδα δεδομένων για τον αποτελεσματικό προγραμματισμό μάρκετινγκ, όπως μπορούμε να δούμε στο **ΣΧΗΜΑ 1 (DSS Research – www.google.com)**.



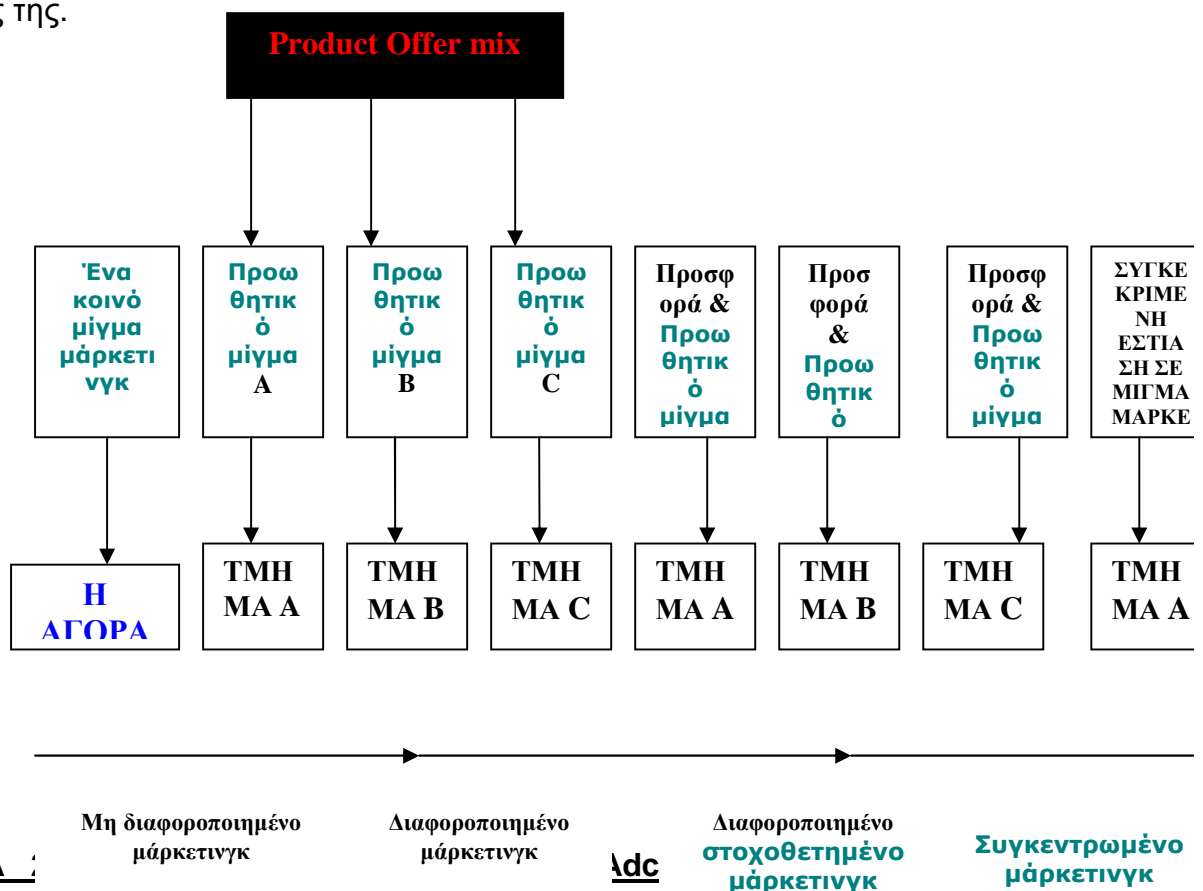
ΣΧΗΜΑ 1 : Κατάτμηση Αγοράς – Η βάση του αποτελεσματικού σχεδιασμού μάρκετινγκ (Dunban I, Malcolm McDonald. 1995)

Με βάση το **ΣΧΗΜΑ 1**, συμπεραίνουμε ότι η κατάτμηση της αγοράς είναι απόρροια των ακόλουθων βημάτων αρχικά προγραμματισμός των κινήσεων που θα κάνει η εταιρία (π.χ προϋπολογισμός, ημερολογιακή κατανομή κινήσεων, καταμερισμός αρμοδιοτήτων κ.λπ) ο οποίος στηρίζει στη πορεία το σχεδιασμό μάρκετινγκ που θα πρέπει να ακολουθήσει. Ο σχεδιασμός αποτελείται από τα ακόλουθα:

1. Ανάλυση των ανταγωνιστών (μερίδια, δυναμική, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους κ.λπ).
2. Εσωτερικός έλεγχος. Εδώ η εταιρία αναλύει την εσωτερική της δυναμική, π.χ την αλυσίδα αξιών, τη δυναμική των στελεχών της κλπ.
3. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος. Εδώ η εταιρία αναλύει τα ακόλουθα:
 - Οικονομικό περιβάλλον: Προσπαθεί να διερευνήσει τις τάσεις της αγοράς, σε σχέση με τους οικονομικούς δείκτες.
 - Πολιτικό περιβάλλον: Έλεγχος τάσεων και ανακατατάξεων σε σχέση με το νομικό και πολιτικό στερέωμα.

- Κοινωνικό περιβάλλον: Δημογραφικές αναλύσεις, εστίαση στο τρόπο ζωής των καταναλωτών.
- Τεχνολογικό: Εστίαση στις τεχνολογικές εξελίξεις και αλλαγές. Νέες τεχνολογίες όπως το υπό μελέτη CRM επηρεάζουν τη πορεία της αγοράς. Οι εταιρίες πρέπει να ακολουθούν τις αλλαγές και τις εξελίξεις, για να είναι ανταγωνιστικές.

Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω βοηθάει τις εταιρίες να μοιράσουν την αγορά σε τμήματα τοποθετώντας τα προϊόντα τους ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του καθενός και μεγιστοποιώντας μ' αυτό το τρόπο τις πιθανότητες να πουλήσουν τα προϊόντα τους αλλά και ν' αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά. Σύμφωνα με τον **Adcock Ray (1995)** προτού να προχωρήσει μια επιχείρηση στην κατάτμηση της αγοράς, πρέπει πρώτα να προσδιορίσει τους πελάτες της. Στο **ΣΧΗΜΑ 2 (Adcock D, Bradfield R, Halborg A & Ross C 1995)** παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίζει τα τμήματα στα οποία ανήκουν οι πελάτες της.



ΣΧΗΜΑ 2 :
Halborg A &

Ross C 1995)

Έχοντας λοιπόν η επιχείρηση προσδιορίζει τα τμήματα στα οποία ανήκουν οι πελάτες της, αλλά και τους τρόπους με τους οποίους θα προσεγγίσει το κάθε τμήμα ξεχωριστά χρησιμοποιώντας το κατάλληλο MANAGEMENT mix, καλείται να προσδιορίσει ποιες μεθόδους του CRM πρόκειται να ακολουθήσει, προκειμένου εφόσον κατάφερε να δημιουργήσει ικανοποιημένους πελάτες μέσα στα τμήματα τα οποία επέλεξε να μπορέσει και να τους διατηρήσει ικανοποιημένους **(Peter Drucker 1973)**.

Η πρώτη και βασική κίνηση, πριν ακόμα αναπτύξει τις στρατηγικές του CRM, είναι η διαμόρφωση ενός σωστά δομημένου MARKETING mix. Το MARKETING mix είναι ένας συνδυασμός πολλών εργαλείων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να ευχαριστήσουν τον πελάτη. Περιλαμβάνει 4 παραμέτρους:

Ø Προϊόν.

Το προϊόν είναι το αγαθό ή η υπηρεσία, την οποία προσφέρει στον πελάτη η επιχείρηση.

1. Τιμή.

Η τιμή είναι το κόστος του προϊόντος.

2. Τοποθεσία .

Η τοποθεσία είναι το σημείο που θα βρει ο πελάτης το προϊόν, ή την υπηρεσία.

3. Προώθηση .

Η προώθηση είναι η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη στην προσπάθειά της να τον πληροφορήσει για το προϊόν ή την υπηρεσία **(Kotler et al, 1997:96)**

Προτού λοιπόν μια επιχείρηση προχωρήσει στην χρήση των τεχνικών του CRM οι οποίες είναι κυρίως τεχνικές διατήρησης, θα πρέπει να έχει δημιουργήσει έναν αρκετά ισχυρό συνδυασμό των τεσσάρων παραπάνω συντελεστών οι οποίοι αναφέρονται:

1. Σε ένα καλά σχεδιασμένο από άποψη χρώματος, σύνθεσης, προέλευσης, εμφάνισης κ.λ.π προϊόντος **(Πετράκης 1999)**. Τα προϊόντα και οι επιχειρήσεις πρέπει να εμφανίσουν συνέχεια και βεβαιότητα στην ποιότητα. Η ποιότητα θα πρέπει να οργανώνεται και να διαπιστώνεται. Για μια οικονομία, η ολοκλήρωση και η ενίσχυση του Εθνικού Συστήματος Ποιότητας και η ανάπτυξη της κουλτούρας και της πρακτικής της ποιότητας στις επιχειρήσεις και τη δημόσια διοίκηση αποτελεί βασική αναπτυξιακή προτεραιότητα για την προώθηση της ανταγωνιστικότητας, που βασίζεται στην ποιότητα **(Καλογήρου Γ 2005)**.
2. Σε μια τιμή η οποία θα δώσει την δυνατότητα στην επιχείρηση να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό **(Πετράκης 1999)**.
3. Σε μια τοποθεσία στην οποία έχει εύκολη πρόσβαση ο καταναλωτής.
4. Τέλος σε μια προωθητική πολιτική που θα βοηθήσει την επιχείρηση να κάνει γρήγορα γνωστά τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της **(Πετράκης 1999)**.

Από την άλλη, μελέτες από το CRM2day αναφέρουν ότι στην εποχή μας για μια επιχείρηση το CRM αρχίζει να είναι πολύ πιο σημαντικό από την χρήση των 4P's. Αυτό συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές έχουν γίνει απρόβλεπτοι ως προς τις απαιτήσεις τους, γεγονός που σημαίνει ότι μπορεί μια επιχείρηση να προσφέρει ακριβώς αυτά τα οποία ζητάει ο πελάτης και παρόλα αυτά να μην μπορεί να ενισχύσει την θέση της στην αγορά. Αυτό συμβαίνει διότι στην σημερινή εποχή ο πελάτης πέρα από την ποιότητα, την τιμή κ.λπ ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και ειδικά γι' αυτές που τον συνοδεύουν μετά την αγορά του.

3.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ CRM

Οι πελάτες μέσω των αποφάσεών τους, καθορίζουν την εικόνα της αγοράς. Ο πελάτης καθημερινά επιλέγει συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, αφού πρώτα συλλέξει πληροφορίες για όλες τις εναλλακτικές μάρκες που τον ενδιαφέρουν προκειμένου να τις αξιολογήσει και να τις συγκρίνει. Ο πελάτης κατά τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων σχηματίζει στάσεις για τις διάφορες μάρκες. Μετά την αγορά που έχει κάνει αξιολογεί το προϊόν με βάση το βαθμό στον οποίο ικανοποίησε την ανάγκη για την οποία το αγόρασε.

Σε κάθε απόφαση που παίρνει ο καταναλωτής επηρεάζεται από το κοινωνικό του περιβάλλον αλλά και από το περιβάλλον μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ ενδιαφέρονται για τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών διότι βάση αυτών προγραμματίζουν τη στρατηγική που θα ακολουθήσουν.

Ο Σιώμκος με βάση τον ορισμό του American MANAGEMENT Association το 1995 έδωσε την έννοια της συμπεριφοράς του πελάτη μέσα από τον οποίο οριοθετείται και ο όρος πελάτης, αυτός ο ορισμός είναι ο εξής: «Η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Με βάση το προηγούμενο ορισμό, θέτουμε τον πελάτη ως το άτομο που μέσα από τις συναλλαγές του ορίζει και την μορφή της αγοράς.

Η επιχείρηση δεν μπορεί να είναι ποτέ σίγουρη ότι έχει ικανοποιήσει τους πελάτες της και αυτό γιατί οι πελάτες είναι απρόβλεπτοι. Για να γίνει σωστή διαχείριση της σχέσης που θέλει να χτίσει μία επιχείρηση με τους πελάτες της θα πρέπει να καταλάβει το τι ζητάνε από αυτήν. Ο **Fredrick Reichheld (1998)** έγραψε το *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, όπου μέσα από μία έρευνα που έκανε σε ένα μεγάλο δείγμα καταναλωτών και επιχειρήσεων ερευνήσε τις οικονομικές επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσει η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού σε μία επιχείρηση. Κάποια από τα συμπεράσματα της έρευνας είναι τα εξής:

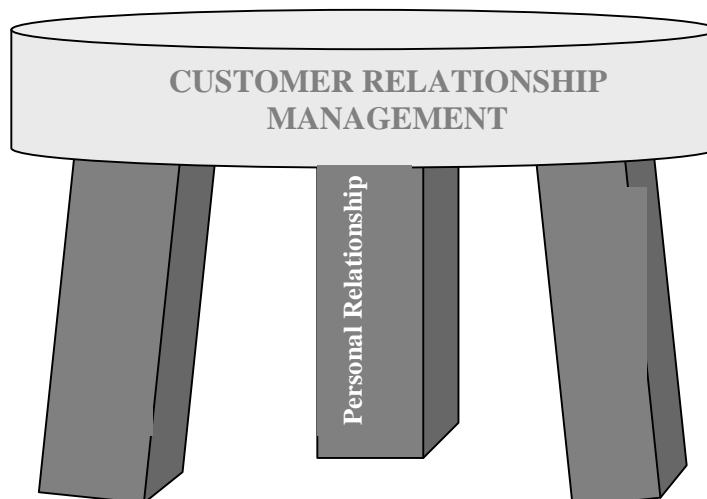
- Σε ετήσια βάση το 10 με 40 της εκατό των καταναλωτών που λένε ότι είναι ικανοποιημένοι αλλάζουν επιχείρηση

- Κοστίζει πέντε με επτά φορές παραπάνω το να βρει μία επιχείρηση καινούριους πελάτες από το να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες
- Το 98% των δυσαρεστημένων πελατών δεν παραπονιέται ποτέ. Απλώς αλλάζει επιχείρηση δίχως να πει τίποτα στην εταιρία
- Οι καταναλωτές που είναι εντελώς ικανοποιημένοι έχουν έξι φορές περισσότερες πιθανότητες να ξανά-αγοράσουν τα προϊόντα μίας επιχείρησης μέσα στα επόμενα δύο χρόνια από ότι ένας απλά ικανοποιημένος καταναλωτής
- Μία μείωση 5% στο ποσοστό των καταναλωτών που φεύγουν μπορεί να φέρει αύξηση στα κέρδη από 30% έως 85%.

Για μπορέσουμε να πούμε ότι ένας καταναλωτής είναι ικανοποιημένος, τότε το προϊόν που θα έχει αγοράσει θα πρέπει να ικανοποιεί τις προσδοκίες του. Οι επιχειρήσεις που δεν κατανοούν ή δεν προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών τους θα συναντήσουν πρόβλημα. Όσο πιο ανταγωνιστική είναι μία αγορά, τόσο πιο δύσκολο θα είναι να επιβιώσει μία επιχείρηση που δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών της.

Αν θέλει μία επιχείρηση να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των καταναλωτών της τότε θα πρέπει να στοχεύσει σε τρεις περιοχές **(ΣΧΗΜΑ 3)**. Αυτές είναι οι:

1. Προσαρμοστικότητα
2. Προσωπικές σχέσεις
3. Υποστήριξη / Υπηρεσίες μετά την πώληση **(Galbreath, Rogers 1999)**



What Do Customers Want?

ΣΧΗΜΑ 3: Οι περιοχές που πρέπει να εστιάσει η επιχείρηση για να ικανοποιήσει τους πελάτες της (Galbreath, Rogers 1999)

Ο κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Κάποτε οι επιχειρήσεις έκαναν μαζική παραγωγή βασιζόμενες σε τυποποιημένες σειρές παραγωγής. Βέβαια σήμερα τα πράγματα έχουν αλλάξει. Ο **Harari (1997:96)** τονίζει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν εξαρτάται πλέον από την ικανότητα των επιχειρήσεων να κάνουν μαζική παραγωγή αλλά από την ικανότητα της επιχείρησης να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες που δημιουργεί η ιδιοσυγκρασία του κάθε καταναλωτή. Έτσι έχουμε φτάσει στην εποχή της προσαρμοστικότητας της παραγωγής στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή.

Το κτίσιμο προσωπικών σχέσεων μπορεί να δώσει μία άλλη δυναμική στις επιχειρήσεις. Όπως ειπώθηκε και λίγο πιο πάνω, ένα ποσοστό έως και 40% των πελατών αλλάζει επιχείρηση. Ο τρόπος για να μειώσει αυτόν τον αριθμό μία επιχείρηση είναι το χτίσιμο μακροπρόθεσμων προσωπικών σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Για να γίνει αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να δώσει προσοχή στον πελάτη, να τον ακούει και να ικανοποιεί την κάθε απαίτησή του. Με αυτό τον τρόπο θα δημιουργηθεί αμοιβαίος σεβασμός και ο πελάτης θα αποκτήσει εμπιστοσύνη στην επιχείρηση. **(Fredrick Reichheld 1998)**

Τέλος, μεγάλο ρόλο θα διαδραματίσει η ποιότητα της υποστήριξης και των υπηρεσιών μετά την πώληση. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις έχουν στο σκεπτικό τους το να γίνει η πώληση και μετά να φύγουν. Οι επιχειρήσεις βάζουν επιπλέον αξία στον πελάτη τους με το να του δίνουν προσοχή σε ότι ζητήσει μετά την πώληση. Με αυτό τον τρόπο αποκτά η επιχείρηση την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η ικανοποίηση των καταναλωτών (customer satisfaction) έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια πολύ στο μάρκετινγκ (Fornell και Wernefelt, 1988; Kotler, 1997), στην έρευνα του καταναλωτή (Yi, 1989), και σε πολλές άλλες επιστήμες που ασχολούνται με την σχέση της ικανοποίησης του καταναλωτή με τις επιχειρήσεις (Andreassen & Lindesta, 1998). Η επιτυχής παράδοση των προϊόντων στον καταναλωτή είναι ένας στόχος που θέτει η κάθε εταιρία, από ένα μικρό μαγαζί σε μία συνοικία έως τις πολυεθνικές. Κάποιος μπορεί να αναρωτηθεί γιατί οι εταιρίες είναι τόσο πελατοκεντρικές με στόχο την καλύτερη ικανοποίηση του καταναλωτή; Η απάντηση είναι ότι η όσο το καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή μπορεί να φέρει επιτυχία σε μία εταιρία. Υπάρχουν παραδείγματα εταιριών (Skoda, Easyjet) που έχουν βασίσει την επιτυχία τους στην Βρετανική αγορά στην πελατοκεντρική τους πολιτική με στόχο την μέγιστη ικανοποίηση του καταναλωτή. Υπάρχουν έρευνες (Andreassen & Lindesta, 1998), Gronroos, 1988) που αποδεικνύουν την σχέση της ικανοποίησης του πελατών με την κερδοφορία για μία επιχείρηση.

Στην Ελλάδα οι περισσότερες εταιρίες, κυρίως οι κρατικές, αδυνατούν να κατανοήσουν το πόσο σημαντικό είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Οι εταιρίες πρέπει να προσπαθούν να δίνουν το μέγιστο των ικανοτήτων τους με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη. Πολλές φορές οι εταιρείες 'ξεχνούν' τον πελάτη τους μετά την πώληση με αποτέλεσμα ένα σημαντικό κομμάτι των καταναλωτών να είναι δυσαρεστημένοι με τις εταιρίες τους έχει δε δοθεί η εντύπωση ότι οι περισσότερες εταιρίες με το που πουληθεί το προϊόν νοιάζονται μόνο για την είσπραξη των χρημάτων με οποιοδήποτε τρόπο.

Η οποιαδήποτε εταιρία, έχοντας κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών θα πρέπει να προβεί σε μια έρευνα αγοράς, η οποία όχι μόνο θα διερευνά την πρόθεση των καταναλωτών προς τα προϊόντα της αλλά και τις γενικότερες απαιτήσεις που έχουν από την εταιρία. Αυτό θα βοηθήσει την εταιρία στο μέλλον να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα η οποία θα την βοηθήσει να πουλήσει με ευκολία οτιδήποτε θελήσει.

4.1 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο τελικός σκοπός των περισσότερων εταιριών είναι η κερδοφορία. Η κερδοφορία σχετίζεται με το θέλημα των καταναλωτών να αγοράσουν τα προϊόντα μίας επιχείρησης, και να το επαναλάβουν. Για να γίνει αυτό ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι ευχαριστημένος.

Έτσι είναι πολύ σημαντικό να ερευνήσει η εταιρία τους παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση του καταναλωτή και να εστιαστεί στους παράγοντες που οδηγούν (drivers) τους καταναλωτές να διατηρήσουν το επιθυμητό επίπεδο ικανοποίησης.

Οι Stell και Donoho (1996), δίνουν σε μία έρευνά τους σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτή και της πίστης του στην εταιρία (Brand Loyalty). Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η έρευνα των Andreassen & Lindesta (1998) που δίνουν με την σειρά τους μία σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη, της αξίας του προϊόντος, της αξίας που λαμβάνει και της εικόνας που δίνει η επιχείρηση (corporate image). Τα συγκεκριμένα στοιχεία μπορούν να εκμαιευτούν μέσα από έρευνα αγοράς. Το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές φαίνεται από την αντίδραση τους. Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερα προϊόντα και έχουν μια συνεχή συνεργασία με την εταιρία.

Βέβαια η παρατήρηση δεν φτάνει από μόνη της για να μετρήσουμε τις αγοραστικές επιθυμίες των καταναλωτών. Συνήθως όταν λέμε για μέτρηση εννοούμε ένα γενικό συναίσθημα, ότι δηλαδή ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος από τα προϊόντα που καταναλώνει. Για μετρήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μακρές και λεπτομερείς έρευνες αγοράς. Αυτές οι έρευνες μετρούν τα διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης, όπως η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες, από το ίδιο το προϊόν ή από το επίπεδο των υπηρεσιών των υποκαταστημάτων.

Ανάλογα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζουν το μάρκετινγκ μείγμα τους με στόχο την διατήρηση ή την βελτίωση της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Το μείγμα του μάρκετινγκ, ένα από τα βασικά θεωρήματα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong (1989:45) ως «ένα σετ από

ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί.».

Το μείγμα του μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα 4Π (γνωστό στην διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps) που το χαρακτηρίζουν. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλή θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ. Πέρα από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν μπει άλλα τρία (3Ps) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ (Lovelock, 1996), μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό. Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

Προϊόν (Product)

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία κ.λ.π. για να ‘τραβήξει’ και να ικανοποιήσει τους πελάτες που θέλουμε. Όταν κάποιος αγοράζει εάν νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω.

Κάποιες βασικές ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν όσο αναφορά το προϊόν είναι:

•**ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ Ή ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ;** Αν είναι καταναλωτικό, είναι αναλώσιμο ή διαρκείας; Πρώτης ανάγκης, αυθόρμητης αγοράς, έκτακτης ανάγκης, πολυτελείας ή επιλογής; Αν είναι βιομηχανικό, είναι πλήρως εισερχόμενο στην παραγωγική διαδικασία, μερικώς ή καθόλου εισερχόμενο; Αν είναι βιομηχανικό, επιλέγεται με πιο ορθολογικά κριτήρια και η ζήτηση του είναι ανελαστική

•**ΕΙΝΑΙ ΥΛΙΚΟ / ΥΠΗΡΕΣΙΑ / ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ;** Αν είναι υπηρεσία, είναι αμιγής ή συνοδευτική; Αν είναι συνοδευτική, έχει μεγαλύτερη ή μικρότερη βαρύτητα

από το προϊόν που συνοδεύει; Σκεφθείτε ότι οι υπηρεσίες είναι άυλες, καταναλώνονται όταν παράγονται, δεν αποθηκεύονται, και δεν τυποποιούνται

•ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΤΕΧΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ; Ποια είναι τα φυσικά (σύνθεση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα, συσκευασία) χαρακτηριστικά του; Έχουν μετρηθεί και καταγραφεί λεπτομερώς; Ποια είναι η λειτουργία του; Ποια είναι η απόδοση του;

•ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ; Ποια οφέλη παρέχει στους καταναλωτές; Είναι μοντέρνο, λειτουργικό, παρέχει ταχύτερη εξυπηρέτηση; Ποιες ανάγκες τους καλύπτει; Βασικές ή περισσότερο εξειδικευμένες;

•ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ; Ποια είναι η εικόνα που τους προσφέρει; Ποια θέση παίρνει στο μυαλό των καταναλωτών; Ιδίως μάλιστα όταν συγκρίνεται με τον ανταγωνισμό;

•ΕΙΝΑΙ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ; Εφαρμόζεται για πρώτη φορά στην παγκόσμια ή την τοπική αγορά; Έχει βελτιώσεις από το προηγούμενο, είναι αισθητά διαφοροποιημένο από τον ανταγωνισμό, ή μήπως επαναλανσάρεται με άλλο όνομα; Με νέα προϊόντα, διατηρείται η καινοτομική εικόνα της εταιρίας, μπαίνει σε νέες αγορές και υπερασπίζεται το μερίδιο αγοράς σας

•ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΥΡΟΣ ΤΗΣ ΓΚΑΜΑΣ; Ποιο είναι το πλήθος των κατηγοριών (π.χ. γυναικείες και ανδρικές τσάντες) του προϊόντος σας; Αυξάνοντας το εύρος, τροφοδοτούνται διαφορετικές αγορές, μειώνοντας τον κίνδυνο, αν δεν υπάρχει επιτυχία σε μία από αυτές.

•ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΒΑΘΟΣ ΤΗΣ ΓΚΑΜΑΣ; Ποιο είναι το πλήθος των εκδοχών (μεγέθη και χρώματα των τσαντών του προηγούμενου παραδείγματος) του προϊόντος; Αυξάνοντας το βάθος, μπορεί να τμηματοποιηθεί καλύτερα η αγορά στόχος, καλύπτοντας ικανοποιητικότερα διαφορετικές προτιμήσεις

•ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ; Σε ποια από τα προηγούμενα χαρακτηριστικά υπερέχουν και σε ποια είναι κατώτερα, συγκρινόμενα με το δικό σας; Γιατί; Το γνωρίζουμε από έρευνες ή το υποθέτουμε; Ποια η γνώμη των πελατών γι αυτά;

Τιμή (Price)

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής ή λιγότερο ανταγωνιστικό θα είναι το περιβάλλον τόσο ακριβότερη θα είναι η τιμή και το αντίστροφο.

Όσον αφορά την τιμολόγηση οι σχετικές ερωτήσεις που θα πρέπει να προσδιοριστούν είναι:

•**ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ;** Ποιο είναι το σταθερό κόστος (αμοιβές στελεχών marketing, διοικητικό κόστος πωλήσεων, δαπάνες διαφημιστικές, δαπάνες έρευνας αγοράς, κόστος εγκαταστάσεων) του προϊόντος; Ποιο είναι το μεταβλητό κόστος (προμήθειες πωλητών, κόστη διανομής, κόστη εξυπηρέτησης πελατών);

•**ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ;** Σε ποιο επίπεδο, τα έσοδα των πωλήσεων είναι ίδια με τα έξοδα, με συνέπεια να μην υπάρχει ούτε κέρδος ούτε ζημιά;

•**ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥ;** Θεωρούν τα ωφέληματα που παίρνουν από την απόκτηση και τη χρήση του, «αντάξια» των χρημάτων που πληρώνουν; Το υποθέτουμε ή το γνωρίζουμε μέσω ερευνών;

•**ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ;** Αυτή η ερώτηση, απαντάται συνεπεία της προηγούμενης. Τι θεωρείται «ακριβό» και τι «φτηνό»; Τι «φτηνιάρικο»; Μια Ferrari είναι πιο ακριβή από ένα Fiat; Σίγουρα; Τότε γιατί την προτιμούν οι αγοραστές της;

•**ΤΙ ΤΙΜΗ ΕΧΕΙ ΚΑΘΟΡΙΣΕΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ;** Είναι δημιουργός ή αποδέκτης τιμολογιακής πολιτικής; Η δική μας θα είναι ίδια, υψηλότερη ή χαμηλότερη; Γιατί;

•**ΠΟΙΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ;** Βρίσκεται στο στάδιο της εισόδου, της ανάπτυξης, της ωρίμανσης ή της παρακμής

ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΤΟΧΟΣ MARKETING ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ; Είναι η επιβίωση, η μεγιστοποίηση των εσόδων, η μεγιστοποίηση των κερδών, η μεγιστοποίηση

του όγκου πωλήσεων, το ξάφρισμα της αγοράς, ή η αποθάρρυνση των ανταγωνιστών;

•ΘΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΚΠΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ; Θα υπάρξουν εκπτώσεις εποχικές, εκπτώσεις προώθησης για σύντομο χρονικό διάστημα, εκπτώσεις ανάλογα με τον τρόπο πληρωμής, εκπτώσεις επιβράβευσης καλών πελατών; Αυτό είναι εφικτό; Για πόσο χρονικό διάστημα; Θα υπάρξουν συνδυασμοί των παραπάνω;

•ΘΑ ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ; Θα χορηγηθεί στο σύνολο των πελατών, σε συγκεκριμένες κατηγορίες, ή σε μεμονωμένες περιπτώσεις; Θα δοθεί για το σύνολο των προϊόντων, σε συγκεκριμένες κατηγορίες, ή σε μεμονωμένες περιπτώσεις; Πόσο θα διαρκεί; Τι ύψος θα έχει; Θα υπάρχουν ειδικοί όροι πίστωσης;

Περιοχή (Place)

Είναι η τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονία, η πόλη, η περιφέρεια κ.λ.π. Βέβαια 'περιοχή' δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς (logistics) που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η όλη διαδικασία ώσπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο την σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση.

Θέματα που ενδιαφέρουν στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά είναι:

•ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ; Τα προϊόντα είναι ογκώδη; Απαιτούν μεγάλους χώρους αποθήκευσης; Οι παραδόσεις τους είναι συχνές; Είναι ευπαθή; Η διάθεση τους απαιτεί ειδικές γνώσεις;

•ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ; Ποια είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση) των πελατών; Υπάρχει ικανός / μεγάλος αριθμός πελατών; Πόσο διασπαρμένοι είναι; Πόσο συχνά πραγματοποιούν αγορές; Πότε;

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ; Θα χρησιμοποιηθεί λιανεμπόριο (λιανοπωλητές με / χωρίς κατάστημα,

καταστήματα “shop in a shop”, πολυκαταστήματα, super markets, hyper markets, εκπτώτικα καταστήματα, πρατήρια); Θα χρησιμοποιηθεί χονδρεμπόριο (χονδρέμποροι πλήρους / μερικής εξυπηρέτησης, πλανόδιοι χονδρέμποροι);

•**ΘΑ ΥΠΑΡΞΕΙ ΑΜΕΣΗ Ή ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗ;** Με την έμμεση διανομή εκμεταλλεύεστε: ένα έτοιμο δίκτυο, εγκαταστάσεις και μέσα άλλων, τις εξειδικευμένες γνώσεις και την εμπειρία των ενδιάμεσων. Οι μεσάζοντες επίσης, γνωρίζουν καλύτερα τις συνθήκες και τις ιδιαιτερότητες των τοπικών αγορών

•**ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΕΙ ΤΟ INTERNET;** Ποιος συνεργάτης θα επιλεγεί; Οι σελίδες θα είναι interactive; Θα δοθούν επιλογές (γραφικά, κείμενο, γλώσσα); Σε ποιες μηχανές αναζήτησης θα τοποθετηθεί το site ; Πως θα εξυπηρετηθούν οι πελάτες;

•**ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΕΙ FRANCHISING;** Θα δοθεί ολοκληρωμένο franchising, παροχή δικαιώματος διανομής, άδεια παραγωγής προϊόντος, χρήση ονόματος μιας διασημότητας; Ποιες θα είναι οι σχέσεις με τους franchisees; Πως θα αμείβονται; Θα δίδουν εγγυήσεις; Ποια είναι η μέχρι τώρα πορεία των δραστηριοτήτων τους;

•**ΘΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ;** Σε ποιες γεωγραφικές περιοχές θα διανεμηθούν τα προϊόντα; Ποιες θα είναι οι σχέσεις με τους αντιπροσώπους; Πως θα αμείβονται; Θα δίδουν εγγυήσεις; Ποια είναι η μέχρι τώρα πορεία των δραστηριοτήτων τους;

•**ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ;** Ποια τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους; Ποια τα χαρακτηριστικά της αγοράς / στόχου τους; Ποια κανάλια διανομής επιλέγουν; Ποια ελέγχουν; Χρησιμοποιούν άμεση διανομή; Χρησιμοποιούν το Internet; Χρησιμοποιούν Franchising; Ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν και πως τα ξεπερνούν;

Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι

καταναλωτές να το αγοράσουν. Η προώθηση έχει το δικό της μείγμα (το μείγμα της προώθησης) (Kotler 2003:15-17 & Μάλλιαρης 1990: 40-46).

Για να προσδιορίσουμε μερικά σημαντικά σημεία της προώθησης καλούμαστε να απαντήσουμε στα παρακάτω:

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ; Ποια είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση) των πελατών σας;

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΟΥ; Ποια είναι τα ψυχογραφικά του χαρακτηριστικά; Ποιος είναι ο τρόπος ζωής του; Ποια είναι τα πρότυπα του; Ποια είναι η συμπεριφορά του; Με ποιο τρόπο λαμβάνει αποφάσεις;

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ; Είναι πρωταρχικές, επιβίωσης, κοινωνικές, αναγνώρισης ή ολοκλήρωσης; Ποια ένταση έχουν οι ανάγκες του; Ποια είναι η επιθυμία του για το συγκεκριμένο προϊόν;

ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ; Ποια είναι η μόδα σήμερα και ποια αναμένεται να είναι αύριο; Ποια είναι τα κέντρα επιρροής; Με ποιο τρόπο μπορούν να προσεγγιστούν; Ποια θα δημιουργήσουν προβλήματα;

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΑΣ; Το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισόδου, της ανάπτυξης, της ωρίμανσης ή της παρακμής;

ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ ΤΟ ΜΕΣΟ: ΠΟΙΟΥΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΕΙ, ΠΟΣΟΙ ΘΑ ΛΑΒΟΥΝ

ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΚΑΙ ΜΕ ΤΙ ΚΟΣΤΟΣ; Θα διαλέξουμε εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφο;; Ποια είναι η εικόνα του κάθε μέσου και ποια είναι η εμβέλεια του στην αγορά / στόχο; Το κόστος παραγωγής και μετάδοσης του μηνύματος, είναι ανεκτό;

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Ποιος είναι ο διαφημιστικός προϋπολογισμός; Ο στόχος της εκστρατείας είναι να γνωρίσει την επιχείρηση στο κοινό, να δημιουργήσει καλή εικόνα, να αλλάξει την εικόνα, να προσελκύσει περισσότερους πελάτες, να παράσχει πληροφορίες, να εκπαιδεύσει το κοινό, ή να διατηρήσει την αναγνωρισιμότητα;

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ: Θα μειωθεί η τιμή, θα προσφερθεί περισσότερη ποσότητα, θα παρέχονται δώρα, θα δοθούν εκπαιδευτικά κουπόνια, , θα διενεργηθούν διαγωνισμοί, ή θα υπάρχουν δοκιμές προϊόντων;

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ: Θα υπάρχει συμμετοχή σε γενικές, πολυκλαδικές, κλαδικές, ειδικές ή ιδιωτικές εκθέσεις; Σε τοπικές, εθνικές, διεθνείς ή παγκόσμιες; Οι εκθέσεις αυτές θα είναι επαγγελματικές ή καταναλωτικού κοινού; Οι στόχοι θα είναι η προσέλκυση υποψηφίων αγοραστών, η προσέλκυση υποψηφίων συνεργατών, το κλείσιμο συμφωνιών, ή η άμεση λήψη παραγγελίας;

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: Υπάρχει στη διάθεσή μας μια λίστα με τα μέσα ενημέρωσης; Μια λίστα με ονόματα δημοσιογράφων; Ποια γεγονότα , μπορεί να έχουν ενδιαφέρον για το κοινό; Ποιος είναι ο κατάλληλος χρόνος για την ανακοίνωση αυτών των γεγονότων;

ΤΙ ΚΑΝΕΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ; Σε ποιο κοινό απευθύνεται; Με ποιες έρευνες βρίσκει τις ανάγκες του; Πως χειρίζεται τα κέντρα επιρροής; Ποια ελέγχει; Ποια μέσα επιλέγει; Ποιο είναι το διαφημιστικό του προϋπολογισμό; Ποιο είναι το πρόγραμμα επικοινωνίας του; Ακολουθεί, ή δημιουργεί τις τάσεις και τη μόδα;

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (κατηγορίες) αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του μάρκετινγκ και αλληλοσυνδέονται στενά. Σε περίπτωση που αλλάξουμε τον χαρακτήρα έστω και ενός εξ αυτών, επηρεάζουμε την διεξαγωγή των υπόλοιπων. Δηλαδή, αλλοιώνοντας ή αλλάζοντας μια μεταβλητή (παράμετρο), δημιουργούμε ένα καινούριο μείγμα ή συνδυασμό μάρκετινγκ. Για να δημιουργήσουμε ένα, όσο το δυνατό τέλειο μείγμα μάρκετινγκ, πρέπει να λάβουμε υπόψη εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, που να αντιπροσωπεύουν τον χαρακτήρα της επιχείρησής μας.

Βέβαια, όπως έχει ειπωθεί, εκτός από τα προϊόντα υπάρχουν και οι υπηρεσίες για τις οποίες το μείγμα του μάρκετινγκ έχει τρία επιπλέον στοιχεία. Αυτό το μείγμα εσωκλείει το κάθε στάδιο της ανάπτυξης μίας υπηρεσίας και της παράδοσης της και όπως λένε οι Mudie & Cottam (1993:6) «περιγράφει την όλη διαδικασία του να μετατραπούν τα εισερχόμενα σε μία επιχείρηση στοιχεία (inputs) σε τελικά προϊόντα – υπηρεσίες (final product) που θα εξέλθουν από την επιχείρηση με τελικό προορισμό τον ίδιο τον καταναλωτή

(outputs)». Αυτό εμπεριέχει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού, ως προς τη ροή των υπηρεσιών τους, την εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο ευέλικτη είναι η επιχείρηση.

Έτσι τα τρία επιπλέον μέρη του μείγματος είναι τα εξής:

Φυσική ένδειξη (Physical evidence)

Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς το έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον, η διακόσμηση και ότι υλικό επηρεάζει τον καταναλωτή. Είναι το οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή όχι.

Άνθρωποι (People)

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του οργανισμού, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο έχουν ένα μεγάλο ρόλο να παίξουν και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή.

Διαδικασίες (Process)

Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες.

Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος. Σημαντικό ρόλο παίζει το να έχουν προσαρμοστεί έτσι οι παράμετροι, ώστε ο οργανισμός να εμφανίζεται με μια συγκεκριμένη συνοχή στα μηνύματα που θα απευθύνει στο κοινό της. Αν δεν υπάρξει ο κατάλληλος συντονισμός μεταξύ τους, τότε μπορεί το κοινό του οργανισμού να μπερδευτεί και να ψάξει για κάποιες εναλλακτικές λύσεις. Η αποτελεσματικότητα ενός μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών.

4.2 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

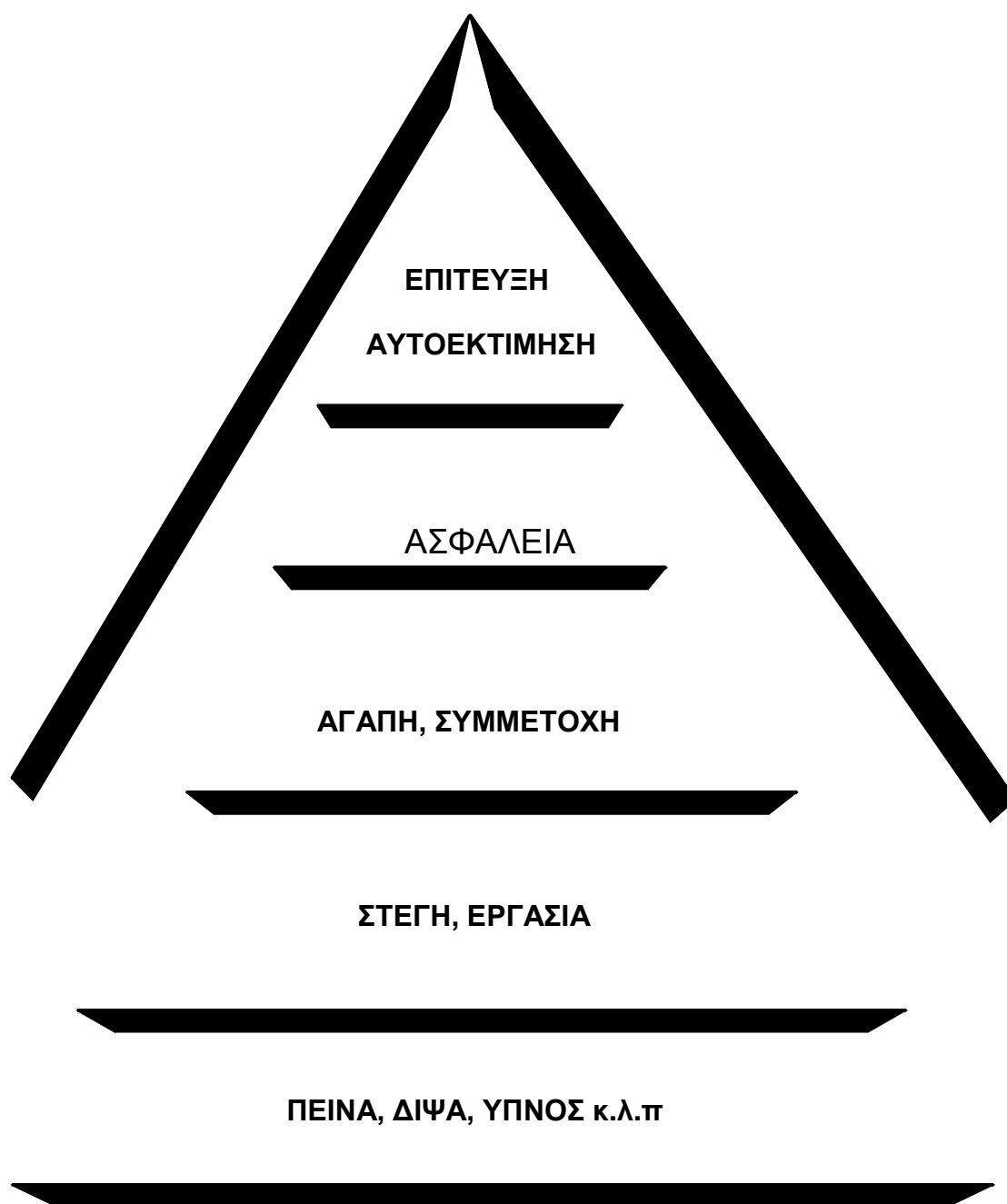
Οι επιτυχείς αποφάσεις Marketing, βασίζονται και σε μια γνώση των κινήτρων των καταναλωτών. Ο άνθρωπος είναι ένα όν με θελήσεις και με ιεραρχίες αναγκών. Και αν μεν δεν ενεργεί πανόμοια σε όλες τις καταστάσεις, όμως γενικά τείνει να ενεργεί κατά χαρακτηριστικά πρότυπα και η διαγωγή του θα πρέπει να θεωρείται σαν έκφραση των αναγκών και επιθυμιών του, που ζητούν ικανοποίηση.

Τα κίνητρα δε για την αγορά προϊόντων είναι οι υποβόσκουσες ανάγκες και επιθυμίες, οι ορμές που τον ωθούν να ψωνίσει τα αγαθά που ψωνίζει. Το ποιες είναι αυτές οι ανάγκες, επιθυμίες και ορμές που γενικά περικλείονται στον όρο κίνητρα, θα εξετάσουμε στην συνέχεια.

Κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες και επιθυμίες. Αν και είναι λίγο δύσκολος ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο, συνήθως αυτό που χρειάζεται ένα άτομο είναι ανάγκη και θεωρείται σπουδαιότερη από αυτό που θέλει και που κατά πολύ έχει σμιλευτεί από το πολιτιστικό περιβάλλον και την κοινωνία στην οποία ζει. Ανάγκες και επιθυμίες οδηγούν σε ορμές, που ζητούν ικανοποίηση, - σε αγοραστικά κίνητρα, που είναι και το ενδιαφέρον των στελεχών Marketing.

Ανάγκες, επιθυμίες και ορμές μπορεί να είναι φυσιολογικές, ψυχολογικές, ή κοινωνικές και πολιτιστικές. Μπορεί να είναι αυτόφυτες ή μαθημένες. Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις ανθρώπινες ανάγκες και ορμές. Ο Α. Maslow (Μάσλο) έχει αναλύσει και διευθετήσει τα κίνητρα αυτά σε μια ιεραρχία, με βάση την προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Μια τέτοια διευθέτηση, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι:

1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κ.λ.π.).
2. Ανάγκες Ασφάλειας.
3. Ανάγκες Αγάπης και Συμμετοχής (σε πρωταρχική ομάδα).
4. Ανάγκες για Κοινωνική Υπόληψη και Αξία.
5. Ανάγκες για Αυτό-εκτίμηση και Επίτευξη.



4.3 ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Πολλά στελέχη Marketing βρίσκουν εξυπηρετικό να διαχωρίζουν τα κίνητρα σε Πρωταρχικά και Εκλεκτικά. Τα πρωταρχικά κίνητρα προέρχονται από κάποια βασική ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί από ένα πλατύ αριθμό προϊόντων. Τα εκλεκτικά κίνητρα ξεκινούν από ανάγκες και επιθυμίες, που

μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με κάποιο ιδιαίτερο είδος – ειδικό προϊόν ή εμπορικό όνομα, που το άτομο έμαθε να προτιμά.

4.4 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Ακόμη τα στελέχη Marketing τείνουν να ταξινομούν τα αγοραστικά κίνητρα του ανθρώπου κάπως αυταρχικά, με πλήρη γνώση ότι αυτά είναι πολλαπλά και σύνθετα. Η ταξινόμηση αυτή απλοποιείται, με χωρισμό των κινήτρων αγοράς σε Συναισθηματικά και Οικονομικά ή Λογικά.

Συναισθηματικά κίνητρα αγοράς προϊόντων, είναι εκείνα που οδηγούν τον καταναλωτή, στο να αγοράσει ορισμένα προϊόντα, χωρίς να το πολυσκεφτεί και να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά της αξίας των προϊόντων. Ικανοποίηση των αισθήσεων – αφής, όρασης, ακοής, όσφρησης, γεύσης, το αν δηλαδή πιάνει στο χέρι, μάτι, αυτί, μύτη, γλώσσα, είναι σπουδαία συναισθηματικά κίνητρα. Μεταξύ των εκατοντάδων συναισθηματικών κινήτρων, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες: ικανοποίηση των αισθήσεων, διαιώνιση του είδους, φόβος, ξεκούραση και ψυχαγωγία, υπερηφάνεια, κοινωνικότητα, προσπάθεια για επιτυχία, και περιέργεια.

Η χρήση των κινήτρων αυτών στο Marketing είναι εμφανής. Για την κατηγορία “ ικανοποίηση των αισθήσεων ” τα προϊόντα και οι έλξεις τους, θα πρέπει να απευθύνονται σε ευχαρίστηση και ικανοποίηση των αισθήσεων του καταναλωτή (ευωδιαστό, νόστιμο, μαλακό, απαλό, μελωδικό, κ.λ.π.). Περισσότερο, θα πρέπει να αποφεύγουν ή να απομακρύνουν τη δημιουργία δυσάρεστων καταστάσεων, πόνου κ.τ.λ. Ομοίως, και για τις υπόλοιπες κατηγορίες συναισθηματικών κινήτρων, ο Μάρκετερ μπορεί να παραθέσει προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες και να δημιουργήσει κατάλληλες έλξεις για το μείγμα Marketing.

Τα Οικονομικά ή Λογικά κίνητρα, από το άλλο μέρος περιλαμβάνουν σκέψη και εξέταση του πως ο καταναλωτής θα κάνει την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων του, αγοράζοντας ένα προϊόν που θα τον εξυπηρετήσει, θα είναι γερό, εύκολο να το χειριστεί και να μην κοστίζει πολύ. Τα οικονομικά κίνητρα δεν είναι τόσο πολύπλοκα όσο και τα συναισθηματικά, αλλά και σε αυτά διακρίνουμε κατηγορίες με βάση τις εξής ιδιότητες προϊόντων: Ευκολία στη

χρήση, απόδοση, αντοχή, εμπιστοσύνη για τη λειτουργία του, εξυπηρέτηση, συντήρηση, εγγύηση για αλλαγή και συντήρηση, οικονομία στην αγορά και τη χρήση, καλή επένδυση αξίας, κ.λ.π. Τα αγοραστικά κίνητρα συχνά ταξινομούνται σαν οικονομικά ή συναισθηματικά, ανάλογα με το χρόνο και τη σκέψη που διαθέτει κανείς σε μια αγορά. Αλλά αυτό δεν είναι πάντα αληθινό. Μια συναισθηματική αγορά μπορεί να μακροχρονήσει, γι έναν που αντιδρά στη σκέψη του (Foley, 1998).

4.5 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Ο καταναλωτής δρα δραστικά και διαμορφώνει την αγορά, ταυτόχρονα όμως μεταβάλλεται και ο ίδιος. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι ενεργητική και παθητική. Σαν ενεργητική χαρακτηρίζεται η ευνοϊκή ανταπόκριση του και η δημιουργική συμμετοχή του, όχι μόνο στις καταναλωτικές αλλά και στις παραγωγικές διαδικασίες. Παθητική είναι η συμπεριφορά του στις περιπτώσεις που οι αποφάσεις του είναι προϊόν άμεσης, αλλά συνήθως έμμεσης ψυχολογικής βίας (Drucker, 1973).

Η καταναλωτική λοιπόν συμπεριφορά του είναι συνάρτηση της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, που εξαρτάται απ' τη συνειδησιακή και εισοδηματική κατάσταση του. Συνείδηση και εισόδημα είναι επίσης αντανάκλαση και αποτέλεσμα της γενικότερης κοινωνικοοικονομικής διάρθρωσης. Οι έμφυτες αλλά και οι επίκτητες ιδιότητες του (κλίσεις, ροπές) διαμορφώνονται απ' την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος (και του φυσικού, αλλά πολύ αργά). Η μόρφωση, η ηλικία, το φύλο, ο τόπος, τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις, διαμορφώνουν τελικά, μαζί με το εισόδημα, το "modus vivendi" κάθε ατόμου και φυσικά και του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή απέναντι στην αγορά, στην πώληση, στη ζήτηση, στην έκταση και το είδος των αναγκών κ.λ.π., καθορίζεται κύρια απ' τη γενικότερη στάση του απέναντι στη ζωή. Μια στάση που διαμορφώνεται, καθώς είπαμε, απ' την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του.

Με την ευκαιρία, ας δούμε τις κοινωνικές τάξεις στις ΗΠΑ, όπως τις βλέπει ο Warner (Cartwright & Green, 1997).

- **Ανώτερη – ανώτερη (Upper – Upper ή UU).** Η elite τάξη των παλιών οικογενειών, με αρκετά χρήματα ώστε να διατηρούν σπίτι σε καλές γειτονιές. Ο πλούτος πρέπει να υπάρχει σε περισσότερες από μια γενιά.
- **Κατώτερη – ανώτερη (Lower – Upper ή LU).** Λίγο πιο πλούσιοι από τους προηγούμενους, αλλά νεόπλουτοι, με λιγότερο πολιτισμένους τρόπους, που κάνουν λιγότερη μνεία για τη γενιά τους.
- **Ανώτερη – μέση (Upper – Middle ή UM).** Πετυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες, αλλά λιγότερο πλούσιοι από τους LU. Η ομάδα αυτή έχει κάποια εκπαίδευση και ευγένεια, αλλά η καταγωγή δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για την τάξη τους.
- **Κατώτερη – μέση (Lower – Middle ή LM).** Μικροί επιχειρηματίες, δάσκαλοι και εργοδηγοί. Διακρίνεται για την προσήλωση της στην ηθική και τα πουριτανικά ήθη, πηγαίνει στην εκκλησία κ.λ.π.
- **Ανώτερη – κατώτερη (Upper – Lower ή UL).** Ανήκουν οι σταθεροί και αξιολύβιστοι εργάτες.
- **Κατώτερη – κατώτερη (Lower – Lower ή LL).** Η “λουλού” περιλαμβάνει τα κατώτερα στρώματα της κοινωνίας και γενικά όσους δεν τους εκτιμούν.

Με λίγα λόγια, για τους ανθρώπους του Marketing προέχει η κατανάλωση της σχέσης ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και στην καταναλωτική συμπεριφορά τους. Η γνώση της συμπεριφοράς, απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία, δημιουργεί προϋποθέσεις για σχέση μαγνήτη και καρφίτσας.

4.5.1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Ένα σπουδαίο έργο μιας εταιρίας, είναι να καθορίσει ποιος είναι ο πελάτης ή αυτός που παίρνει αποφάσεις για αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρίας. Για μερικά προϊόντα η απάντηση είναι εύκολη, για άλλα όμως κάπως πολύπλοκη. Σε μια απόφαση για αγορά, παρατηρούνται πέντε διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να παίξουν διάφορα άτομα, και που συμβάλλουν στις

ενέργειες για αγορά. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να παίζονται από ένα ή και περισσότερα άτομα. Έργο ενός μαρκετερ είναι να βρει ποιος ή ποιοι παίζουν τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους στην οικογένεια, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν και τα κίνητρα που έχουν στις αποφάσεις τους, ως και πως μπορεί να επηρεαστούν. Οι ρόλοι αυτοί ή τα άτομα είναι (Heracleous, 1998):

1. Αυτός που ρίχνει την **αρχική ιδέα**, που πρώτος σκέφτεται και υποδεικνύει την ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το παιδί που θέλει ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι).
2. Ο **επηρεαστής**, που κρυφά ή φανερά έχει κάποια επιρροή στην τελική απόφαση (η μητέρα που πιστεύει πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι καλή απασχόληση για το παιδί ή που δεν θέλει να του χαλά συχνά τα χατίρια).
3. Ο **αποφασίζων**, ο οποίος καθορίζει τελικά κάποιο τμήμα ή το όλο της αγοράς που πρόκειται να γίνει (ο πατέρας που εγκρίνει, αλλά βάζει ένα όριο στη δαπάνη ή και στον τύπο του παιχνιδιού).
4. Ο **αγοραστής** που εκτελεί την ενέργεια της αγοράς από το κατάστημα (μητέρα ή πατέρας και παιδί).
5. Ο **χρησιμοποιητής** που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε (το παιδί που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό παιχνίδι).

4.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Μετά τη σύντομη εξέταση των διαφόρων θεωριών και προτύπων αγοραστικής διαγωγής του ατόμου, έχουμε μια καλύτερη εικόνα – επεξήγηση της καταναλωτικής διαγωγής. Εάν επρόκειτο να αναλύσουμε μια συγκεκριμένη αγορά ενός καταναλωτή, θα μπορούσαμε να ανακαλύψουμε πάρα πολλούς παράγοντες, που έπαιξαν κάποιο ρόλο στο να επηρεάσουν τον καταναλωτή να διαλέξει το άλφα προϊόν. Τους παράγοντες που έχουν σχέση με τον αγοραστή, με τον πωλητή, με το προϊόν και με τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν (Kotler, 2000).

- 1. Αγοραστής.** Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν τον αγοραστή, σε μια καταναλωτική εκλογή του διακρίνονται σε: Κοινωνικούς, Πολιτιστικούς, Προσωπικούς, Ψυχολογικούς και σε άλλους του περιβάλλοντος. Τους παράγοντες αυτούς θα αναλύσουμε περισσότερο στη συνέχεια.
- 2. Προϊόν.** Πολλά είναι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, που έχουν επιρροή στην εκλογή ενός καταναλωτή, όπως: τα φυσικά χαρακτηριστικά του, το έργο ή η χρησιμότητα που επιφέρει, η ποιότητα, οι απαιτήσεις λειτουργίας ή χρήσης, το service, οι εγγυήσεις, η τιμή, οι όροι πληρωμής, το όνομα, κ.λ.π., που περικλείονται στον όρο “συνολικό προϊόν” και εξετάζονται περισσότερο στο κεφάλαιο περί προϊόντων και να τα διαμορφώνει ανάλογα με τη ζήτηση και τις ανάγκες των καταναλωτών.
- 3. Πωλητής.** Οι παράγοντες που έχουν σχέση με τον πωλητή, αναφέρονται στα χαρακτηριστικά εκείνα του λιανέμπορου και του κατασκευαστή που επηρεάζουν έναν καταναλωτή στις αποφάσεις του. Τα προϊόντα και οι μάρκες ορισμένων κατασκευαστών, έχουν ιδιαίτερη απήχηση στους καταναλωτές σχετικά με τις ιδιότητες, την ποιότητα των προϊόντων, την εντύπωση που προκαλούν, κ.α. Το ίδιο, πολλοί καταναλωτές, δημιουργούν ορισμένες εντυπώσεις και στάσεις προς ορισμένα καταστήματα και καταστηματαρχες, ανάλογα με την καλή ή μη εξυπηρέτηση, την προθυμία, την ευγένεια που συναντούν εκεί και την ικανότητα του λιανοπωλητή, να τους ενημερώσει πλήρως για ένα προϊόν και να τους εξηγήσει τα συν και πλην της λειτουργίας και της αποδοτικότητας του.

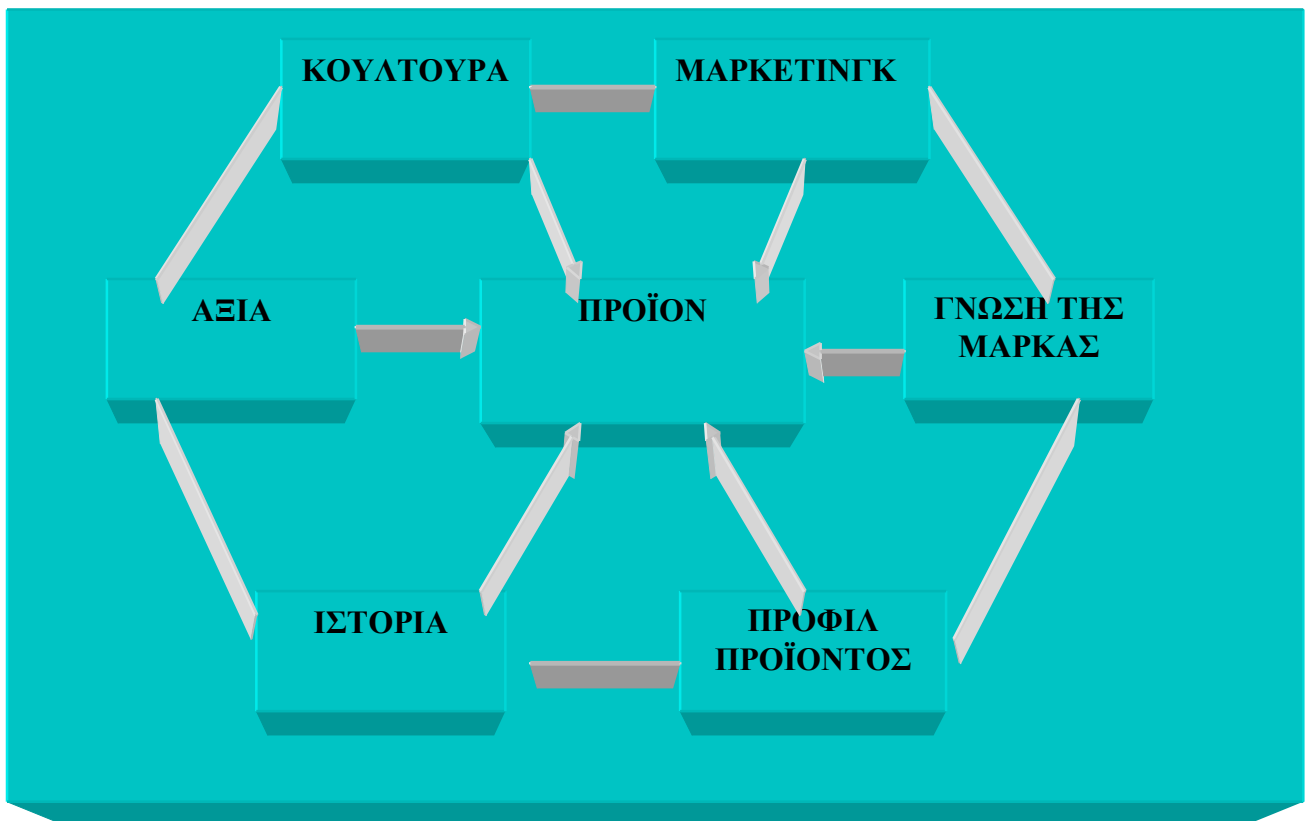
4.7 ΕΙΔΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Οι συνθήκες και οι ειδικές περιστάσεις που υπαγορεύουν την αγορά ενός προϊόντος, έχουν επίδραση στις αποφάσεις ενός καταναλωτή. Τέτοιες συνθήκες π.χ. είναι η πίεση χρόνου που έχουν πολλοί στο να πάρουν μια απόφαση. Με τους σεισμούς του 1981, πολλοί στην Αθήνα έτρεξαν και προμηθεύτηκαν σκηνές και άλλα είδη εξοχής χωρίς να χρονοτριβήσουν σε συγκρίσεις και παζαρέματα. Οι περιστάσεις δεν άφηναν περιθώρια. Σε άλλη

περίπτωση, μια κυρία μπορεί να τρέξει να αγοράσει στα γρήγορα ένα φόρεμα, εάν την παραμονή μιας κοινωνικής εκδήλωσης αντιληφθεί ότι “δεν έχει τίποτα κατάλληλο ή διαφορετικό από τις άλλες” να φορέσει. Άλλοι τέτοιοι παράγοντες είναι η εποχή του χρόνου, καιρικές μεταβολές, απρόοπτα οικογενειακά, κοινωνικές μεταβολές, αναταραχές, πόλεμοι, φήμες και διαδόσεις, επικείμενες οικονομικές και άλλες μεταβολές. Αρκετές φορές π.χ. ο κόσμος έχει ξεπουλήσει τα supermarkets και μπακάλικα, μέσα σε λίγες ημέρες, φοβούμενος μεγάλες ανατιμήσεις σε είδη διατροφής, ή θέλοντας να εξασφαλιστεί από επικείμενες αναταραχές.

4.8 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ - Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ MUSA

Λίγη έρευνα έχει γίνει όπως προαναφέραμε στον τομέα των πολυτελών προϊόντων. Η περισσότερη έρευνα έχει εστιάσει κυρίως στη συμπεριφορά καταναλωτή. Στη συγκεκριμένη μελέτη θα μελετήσουμε ένα συγκεκριμένο δείγμα καταναλωτών παίρνοντας ως δεδομένο στοιχεία που επηρεάζουν από το εξωτερικό περιβάλλον. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν σημαντικά δεδομένα που καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς τα πολυτελή προϊόντα (McDonald, 1995). Για παράδειγμα κάποιες μελέτες δεν διαφοροποιούνται διότι δεν λαμβάνουν υπόψη τους μεταβλητές όπως το prestige, το κύρος αλλά και τη πολυτέλεια. Αυτό όμως είναι λανθασμένη αντίληψη αφού έτσι δεν μπορεί να υπάρχει διαχωρισμός μεταξύ των πελατών. Άλλη σημαντική μεταβλητή είναι η επιθυμία, δηλαδή ο πελάτης συνήθως σε σχέση με τα πολυτελή προϊόντα διακατέχεται από μια επιθυμία η οποία λόγω του υψηλού κόστους παραμένει ανεκπλήρωτη. Πολλές μελέτες έχουν εστιάσει σε αυτή τη μεταβλητή θεωρώντας την πολύ σημαντική. Τέλος πολλές μελέτες εστίασαν στο τι σημαίνει πολυτελές προϊόν για τον πελάτη. Συγκεκριμένα μελέτησαν για τη σημασία των πολυτελών προϊόντων σε επίπεδο μάρκετινγκ. Μετά από πολλές έρευνες οι θεωρητικοί κατέληξαν στο παρακάτω μοντέλο στο οποίο θα στηρίξουμε και τη μελέτη μας (Beverland, 2002):



Το παραπάνω μοντέλο είναι από τα πιο ολοκληρωμένα και περιλαμβάνει έξι μεταβλητές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην επιλογή ενός πολυτελούς προϊόντος. Συγκεκριμένα (Beverland, 2002):

1. Η κουλτούρα του πελάτη: ο τόπος καταγωγής, ο τόπος κατοικίας, η οικογενειακή του κατάσταση κ.λ.π.
2. Η αξία του προϊόντος.
3. Η ιστορία του προϊόντος, το τι αντιπροσωπεύει.
4. Το προφίλ του προϊόντος, τι είναι που αναφέρεται, τι προσφέρει
5. Η γνώση της μάρκας από τον πελάτη.
6. Το μάρκετινγκ που ακολουθεί το προϊόν

Όλα αυτά μαζί επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά στην αγορά ενός προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Σκοπός του θεωρητικού μέρους, ήταν να προσεγγίσει όλα τα δεδομένα τα οποία εστιάζουν στο CRM, αλλά και τις παρελκυόμενες θεωρίες οι οποίες είτε το επηρεάζουν είτε το υποστηρίζουν. Συγκεκριμένα αναλύθηκαν οι ακόλουθες ενότητες:

- Η έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς, η στόχευση των πελατών, η σωστή τοποθέτηση του προϊόντος στο συγκεκριμένο τμήμα που έχει επιλέξει η επιχείρηση και το marketing mix που ακολουθεί η επιχείρηση, με σκοπό να προσεγγίσει νέους πελάτες αλλά και να διατηρήσει τους υπάρχοντες.
- Το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον
- Η στρατηγική εικόνα των επιχειρήσεων (και εστίαση σε συγκεκριμένο παράδειγμα) στην αγορά μέσα από την οποία προσπαθούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές.
- Η επικοινωνιακή της πολιτική- ποίες μεθόδους προσέγγισης χρησιμοποιούν για να πλησιάσουν νέους πελάτες.
- Την πολιτική που πρέπει να έχει μια επιχείρηση για να διατηρήσει τους πελάτες της.
- Το after-sales service που πρέπει να έχει μια επιχείρηση.
- Γενικότερη θεωρητική προσέγγιση του CRM αλλά και των συναφών με αυτό θεωριών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας ήταν να προσδιορίσει με επιτυχία τους παράγοντες που καθιστούν ικανοποιημένο ένα πελάτη με βάση πάντα τα δεδομένα τα οποία του παρέχει μια εταιρία. Το βασικό ερώτημα της έρευνας μπορούσε να οριστεί ως εξής: Υπάρχουν κριτήρια τα οποία καταστούν έναν πελάτη ικανοποιημένο και να τον οδηγούν σε μια καλή συνεργασία με μια εταιρεία.

6.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μονάδα δειγματοληψίας που επιλέχτηκε από τον ερευνητή εξαρτάται από το πλαίσιο δείγματος. Η ύπαρξη ενός αξιόπιστου δείγματος καθιστά εφικτή την απευθείας επιλογή του δείγματος από το πλαίσιο αυτό, οπότε καταλαβαίνουμε ότι η μονάδα δειγματοληψίας και το στοιχείο του πληθυσμού είναι τα ίδια. Αντίθετα αν ο ερευνητής δεν επιλέξει ένα αξιόπιστο δείγμα τότε θα οδηγηθεί σε πιθανά σφάλματα σε σχέση με τη διαδικασία της έρευνας.

6.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Δεδομένου ότι η ερευνήτρια είχε πρόσβαση σε κάποιες εταιρίες, ήταν πολύ πιο εύκολο για αυτήν να βρει 100 στελέχη εταιριών να μοιράσει το ερωτηματολόγιό του.

6.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ο Πληθυσμός της Έρευνας αποτελούνται από 100 στελέχη , διάφορων εταιριών. Σύμφωνα με τον Jan Kowicz (1995), το σημείο στο οποίο αρχίζει να γίνεται λογικό να χρησιμοποιηθεί software για την ανάλυση στοιχείων είναι 100 ερωτηματολόγια. Δεδομένου ότι ο ερευνητής ερωτήσε τουλάχιστον 100 άτομα θα χρησιμοποιηθεί κάποιο SPSS πακέτο για την ανάλυση των απαντήσεων. Η ποσοτική έρευνα θα πραγματοποιηθεί με δημοσκόπηση και

συγκεκριμένα με την χρήση δομημένων ερωτηματολογίων με διαβαθμισμένες απαντήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Η αποστολή και συλλογή των ερωτηματολογίων θα γίνει με παρουσία του ερευνητή στο σημείο έρευνας ώστε να σιγουρευτεί για τη σωστή συμπλήρωση τους. Η έρευνα διεξήχθη από 10-7-2011 μέχρι και 30-7-2011, η ερευνήτρια παρέδιδε τα ερωτηματολόγια στις εταιρίες και σε κάποιες μόνο περιπτώσεις ήταν παρούσα στη συμπλήρωση, συνήθως περνούσε μετά από κάποιες μέρες και τα συγκέντρωνε, σε κάποιες περιπτώσεις τα ερωτηματολόγια απεστάλησαν με email, μέσα στην ίδια χρονική περίοδο, προκειμένου να μπορέσουν να απαντηθούν και από ερωτώμενους, που δεν είχαν το χρόνο να τους συναντήσουμε. Οι εταιρίες επιλέχτηκαν μόνο από τη περιοχή των Αθηνών, ώστε να είναι εύκολη η πρόσβαση από την ερευνήτρια. Οι επιλεγθείσες εταιρίες ήταν μια ναυτιλιακή η KOUROS MARITIME, μια από το τραπεζικό κλάδο την ελληνική τράπεζα, μια από το βιομηχανικό κλάδο τη PETROCOL και τέλος εστάλησαν κάποια στην Αθηναϊκή Ζυθοποιεία

6.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:

Το ερωτηματολόγιο το οποίο καταρτίστηκε θα περιλαμβάνει ερωτήσεις:

- Ø Άμεσες οι οποίες αναφέρονται απευθείας στο υπό εξέταση θέμα
- Ø Έμμεσες για πιο προσωπικές ερωτήσεις
- Ø Κλειστές στις οποίες οι απαντήσεις ήταν προκαθορισμένες χωρίς να επιδέχονται διαφορετικές απαντήσεις από τις προβλεπόμενες
- Ø Ανοιχτές, στις οποίες ο ερωτώμενος μπόρεσαν να εκφράσουν ελεύθερα την άποψή του χωρίς προκαθορισμένη απάντηση

Σκοπός της χρήσης διαφορετικού τύπου ερωτήσεων ήταν το ερωτηματολόγιο να μην κουράσει τον ερωτώμενο και μέσα από τη ποικιλία των ερωτήσεων να εξασφαλιστεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό η εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων. Ο ερευνητής προτίθεται να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο με άμεση επαφή. Ο ερευνητής σκοπεύει να μελετήσει τον Κώδικα Δεοντολογίας ώστε ακολουθώντας τον, να εξασφαλίσει ότι η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν τίμια, αμερόληπτη και αντικειμενική. Ο γράφον

προσπάθησε οι ερωτήσεις να είναι τέτοιες ώστε να μην θιχτεί και να μην ενοχληθεί ο ερωτώμενος. Ο Σταθακόπουλος (2003) τόνισε ότι όσο λιγότερο θίγεται ο ερωτώμενος τόσο περισσότερο οι πληροφορίες που δόθηκαν ήταν αληθινές και αντικειμενικές.

Ο ερευνητής κατά την εξαγωγή της έρευνας εφάρμοσε πιστά τους υποχρεωτικούς κανόνες τους οποίους ορίζει το M.R.S. Συγκεκριμένα:

- Ø Ότι θα τηρηθεί η υπόσχεση για εχεμύθεια
- Ø Τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου θεωρήθηκαν εντελώς απόρρητα
- Ø Ο ερωτώμενος να μην αισθανθεί άβολα και αμήχανα από τις ερωτήσεις
- Ø Εάν ο ερωτώμενος αρνούνταν να απαντήσει ο ερευνητής υπάκουσε στην επιθυμία και δεν επέμενε φορτικά

6.6 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.

Η επιλογή του δείγματος θα είναι απλή και τυχαία (simple random sample). Το μέγεθος του δείγματος το οποίο θα συμμετέχει στην έρευνα θα είναι 100 στελέχη.

6.6.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

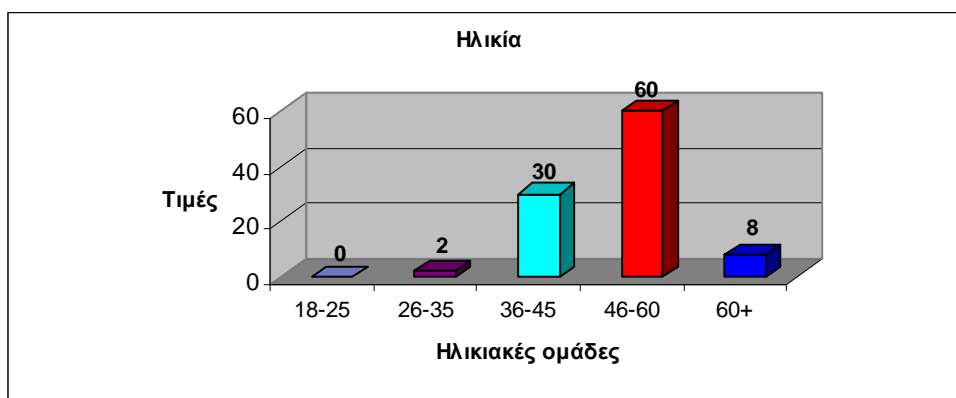
Η συγγραφέας θα χρησιμοποιήσει τη διαδικασία της τυχαίας δειγματοληψίας, χρησιμοποιώντας τον ακόλουθο τύπο: $\Delta A95\% = 1,96 \pm \sqrt{p \cdot (1-p) / n}$.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Όπως προαναφέρθηκε, το δείγμα θα αποτελείται από 100 άτομα διαφορετικών βαθμίδων τα οποία εργάζονται σε διάφορες εταιρίες και μπορούν να μας κατευθύνουν σε σχέση με τα υπέρ και τα κατά του CRM. Για τις ανάγκες της έρευνας πολλές ερωτήσεις αναλύθηκαν μαζί προκειμένου να έχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

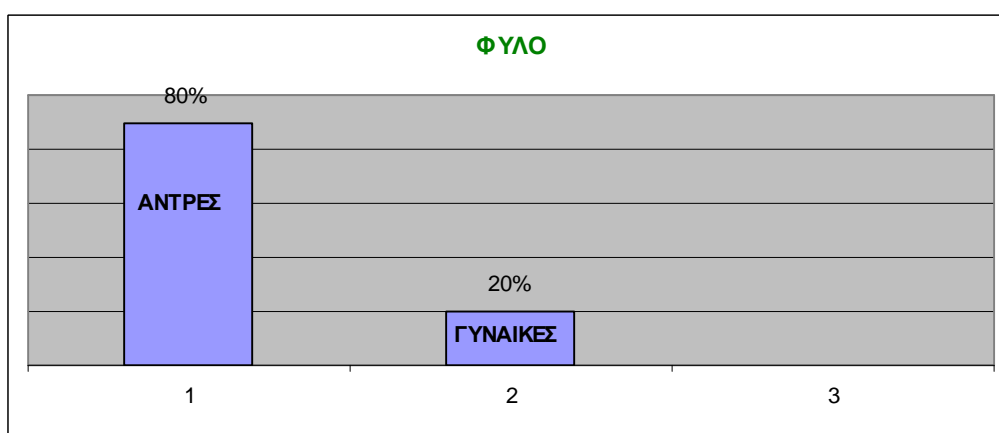
Ερώτηση 1: Σε σχέση με την ηλικία των ερωτώμενων οι περισσότεροι από αυτούς ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα των 46-60 ετών (60 άτομα), 30 άτομα ήταν μεταξύ 36-45 ετών, ενώ λίγοι ήταν αυτοί που ήταν από 60 ετών και άνω.

Διάγραμμα 1



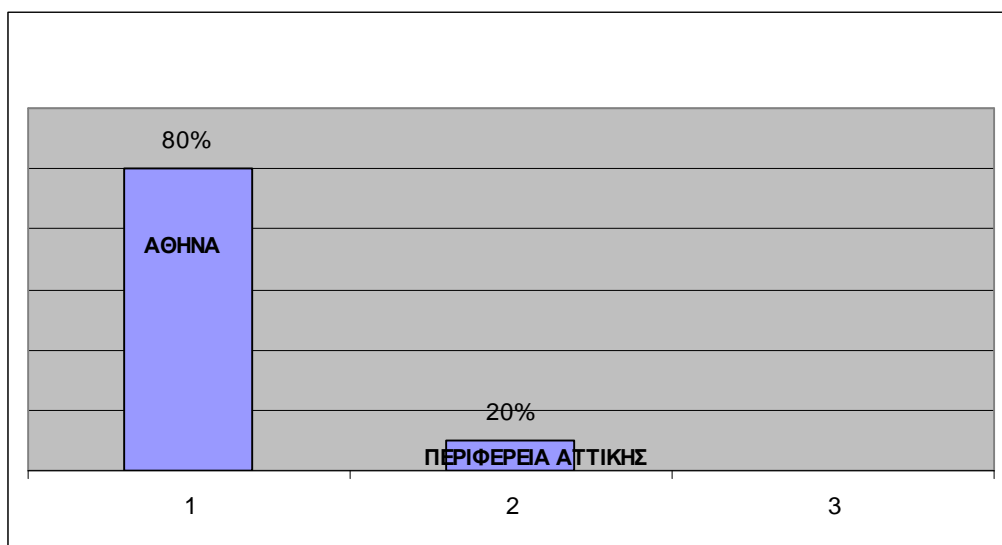
Ερώτηση 2: Σχετικά με το φύλο τους οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους ήταν άνδρες.

Διάγραμμα 2



Ερώτηση 3: Η περιοχή διαμονής του συνόλου των ερωτώμενων ήταν η Αθήνα

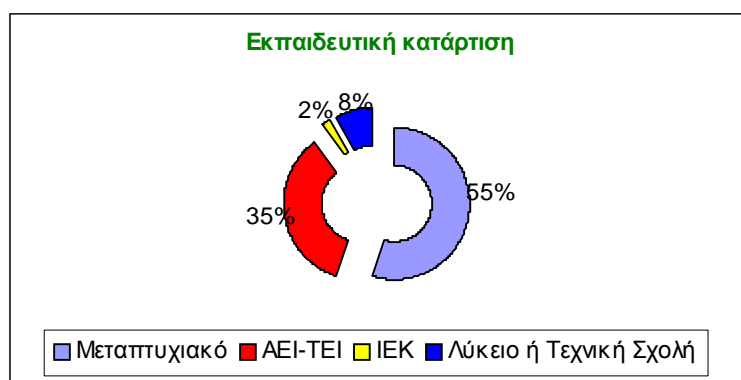
ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ



Διάγραμμα 3

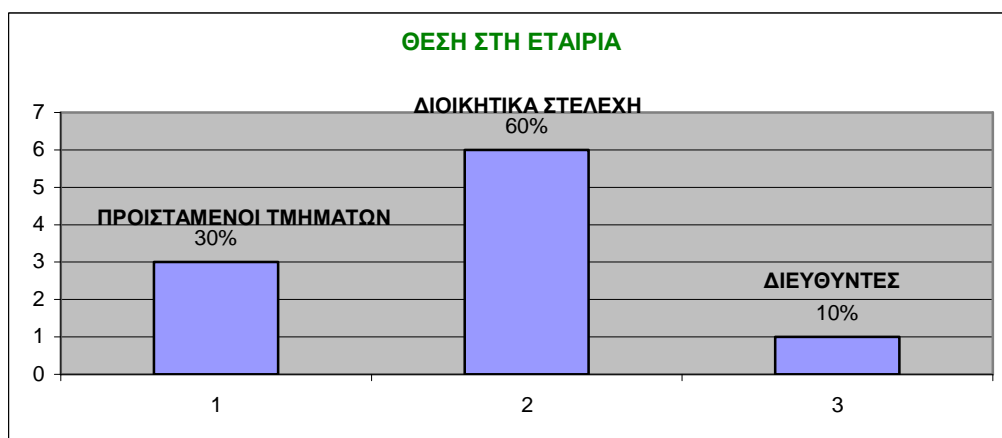
Ερώτηση 4: Σε σχέση με το μορφωτικό τους επίπεδο, αρκετοί από τους ερωτώμενους είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σε ποσοστό 55%, άλλοι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ με ποσοστό της τάξεως του 35%, ένα μικρό ποσοστό του 2% απόφοιτοι ΙΕΚ, ενώ τέλος ένα 8% είναι απόφοιτοι Λυκείου ή Τεχνικής Σχολής.

Διάγραμμα 4



Ερώτηση 5: Εδώ σκοπός μας ήταν να δείξουμε το επίπεδο των ερωτώμενων και την βαρύτητα των απαντήσεων τους. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα στο διάγραμμα 1, οι περισσότεροι από αυτούς ήταν προϊστάμενοι και διευθυντές τμημάτων:

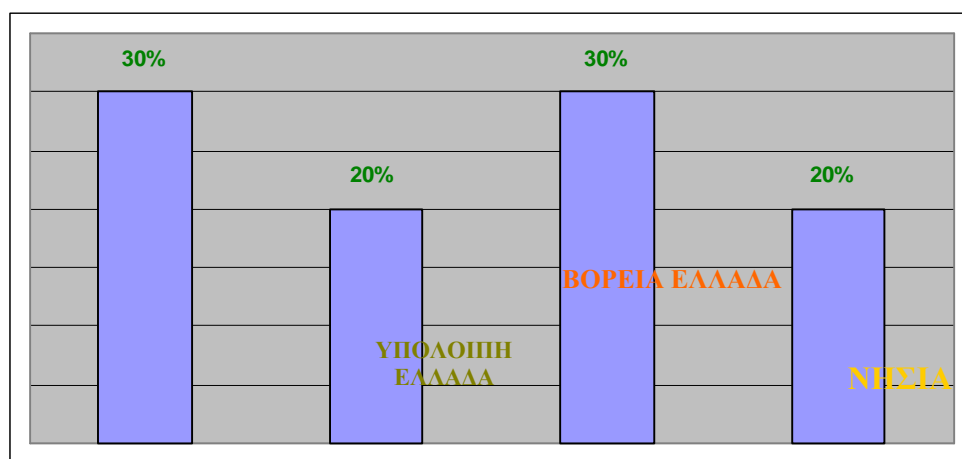
Διάγραμμα 5



Από το διάγραμμα προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι ήταν υψηλόβαθμα στελέχη και οι απαντήσεις που δόθηκαν είχαν την πρέπουσα βαρύτητα.

Ερώτηση 6: Από τη συγκεκριμένη ερώτηση, βλέπουμε ότι το πελατολόγιο της επιχείρησης δραστηριοποιείται σε όλη την Ελλάδα. Συγκεκριμένα και όπως φαίνεται στο γράφημα 6 τα ποσοστά είναι μοιρασμένα.

Διάγραμμα 6



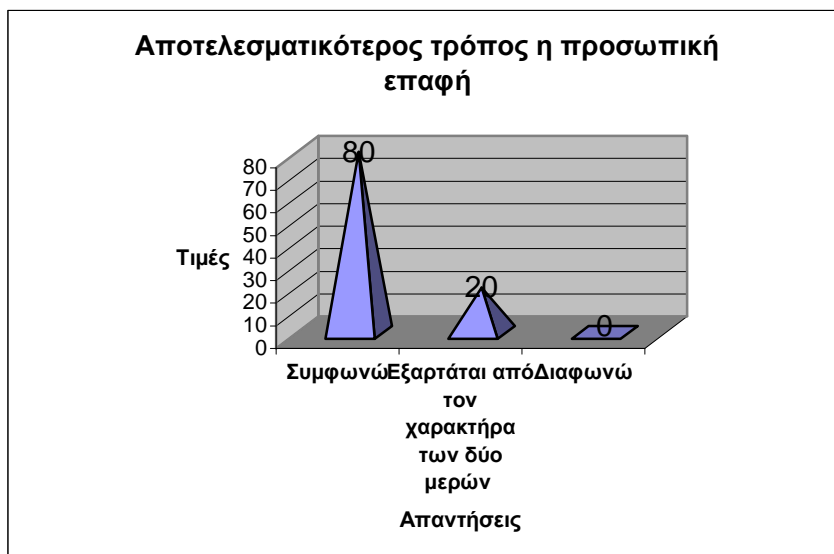
Ερώτηση 7: Στην συγκεκριμένη ερώτηση, ο στόχος μας ήταν να διευκρινίσουμε τους τρόπους επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η επιχείρηση όταν έρχεται σε επαφή με τους πελάτες της. Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις που δόθηκαν, όπου το 1=περισσότερο σημαντικό και το 4=λιγότερο σημαντικό.

Πίνακας 1

	1	2	3	4
e-Mail	40	30	15	15
Fax	10	12	58	20
Τηλεφωνική συνομιλία	60	30	8	2
Διαδικτυακός τόπος	0	20	50	30

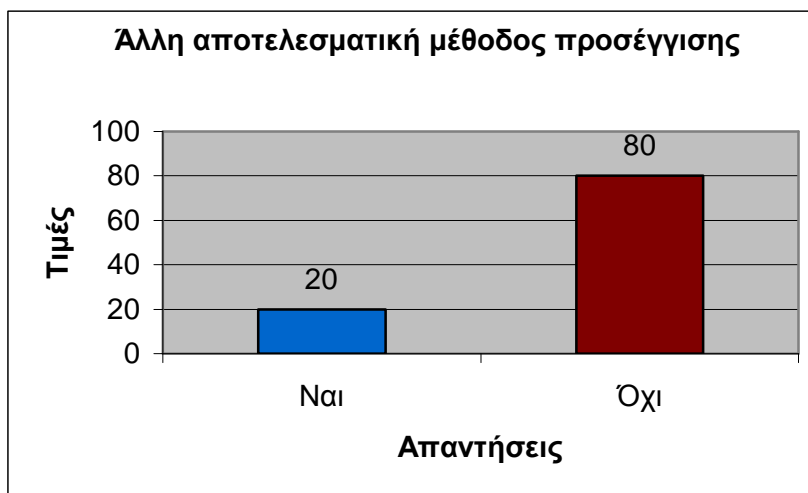
Από τις απαντήσεις προκύπτει ως συμπέρασμα ότι η τηλεφωνική συνομιλία είναι η πιο σημαντική. Αυτό αποδεικνύει το γεγονός ότι σ διάφορους κλάδους η προσωπική επαφή διαδραματίζει το μεγαλύτερο ρόλο από όποια άλλη επαφή και γι' αυτό θα πρέπει να επιδιώκεται. Παρόλα αυτά δεν θα πρέπει αγνοούνται άλλοι τρόποι που ενδεχομένως μπορούν να αποφέρουν περισσότερα οφέλη.

Διάγραμμα 7



Ερώτηση 8: Σχετικά με το αν μπορεί να υπάρξει άλλη μέθοδος επαφής εκτός από την προσωπική επαφή, που να είναι εξίσου αποτελεσματική οι περισσότεροι απάντησαν ότι δεν μπορεί να υπάρξει. Πιο συγκεκριμένα μόνο το 20% έδωσε θετική απάντηση.

Διάγραμμα 8



Τέλος ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να πουν για το αν θεωρούν ότι η γραπτή συμφωνία είναι καλύτερη και δεν απαιτείται η προφορική. Οι απαντήσεις τους παρουσιάζονται στον πίνακα 1 που ακολουθεί σύμφωνα με τον οποίο παρατηρούμε ότι πολλοί είναι αυτοί που συμφωνούν με τη γραπτή συμφωνία.

Πίνακας 2

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ απόλυτα
Απαντήσεις	10	15	20	40	15

Ερώτηση 9: Στην ερώτηση 9 από τα άτομα που ανέφεραν ότι μπορούν να υπάρξουν και άλλες μέθοδοι προσέγγισης τους ζητήθηκε να απαντήσουν στην ερώτηση 10 να αναφέρουν ποιες είναι αυτές και να τις ταξινομήσουν ανάλογα με τα οφέλη τους όπου 1=μεγάλα οφέλη και 6 δεν έχει οφέλη. Στόχος μας, από αυτή την ερώτηση ήταν να δούμε αν οι εταιρίες επιδιώκουν άλλους τρόπους επικοινωνίας πλην της κλασσικής προσωπικής επικοινωνίας ή αρκούνται σε αυτήν.

Πίνακας 3

		Έχει μεγάλα οφέλη			Δεν έχει οφέλη		
Κλίμακα	à	1	2	3	4	5	6

Με διαφήμιση	10	7	2	1	0	0
Από δικτυακούς τόπους	2	3	10	3	2	
Από συστάσεις	0	1	2	2	5	15
Με άλλο τρόπο	0	0	0	0	0	0

Όπως παρατηρούμε από τα αποτελέσματα, στον πίνακα 3, οι περισσότεροι ερωτώμενοι θεώρησαν ότι μια άλλη αποτελεσματική μέθοδος προσέγγισης είναι αυτή της διαφήμισης, η οποία μπορεί να έχει μεγάλα οφέλη. Η προσέγγιση από δικτυακούς τόπους αποτελεί την επόμενη προτίμηση των ερωτώμενων. Με βάση τα αποτελέσματα οι ερωτώμενοι από την επιχείρηση θεωρούν ότι από τις συστάσεις δεν μπορούν να έχουν οφέλη. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι για τις επιχειρήσεις, εκτός της προσωπικής επαφής, η επόμενη πιο αποτελεσματική μέθοδος είναι η διαφήμιση, η οποία κι αυτή πλέον θεωρείται 'κλασικός τρόπος'.

Ερώτηση 10: . Μπορείτε να σημειώσετε ποια από τα παρακάτω μέσα προώθησης χρησιμοποιεί η εταιρία για την προβολή των δραστηριοτήτων της;

Στην ερώτηση 10 ρωτήσαμε σχετικά, με το πιο μέσο προώθησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προβολή των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Σκοπός της συγκεκριμένης ερώτησης ήταν να δούμε ποια μέσα χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προωθηθούν. Τα αποτελέσματα μαρτυρούν πως το 26% ανέφερε τις διαφημίσεις σε έντυπα, το 22% την προβολή σε οδηγούς και το 20% την προσωπική επαφή. Ένα μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 17% ανέφερε ότι η προώθηση μπορεί να γίνει μέσα από χορηγίες σε καλλιτεχνικές και αθλητικές δραστηριότητες, ενώ ένα 15% δήλωσε πως η προβολή στο διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση.

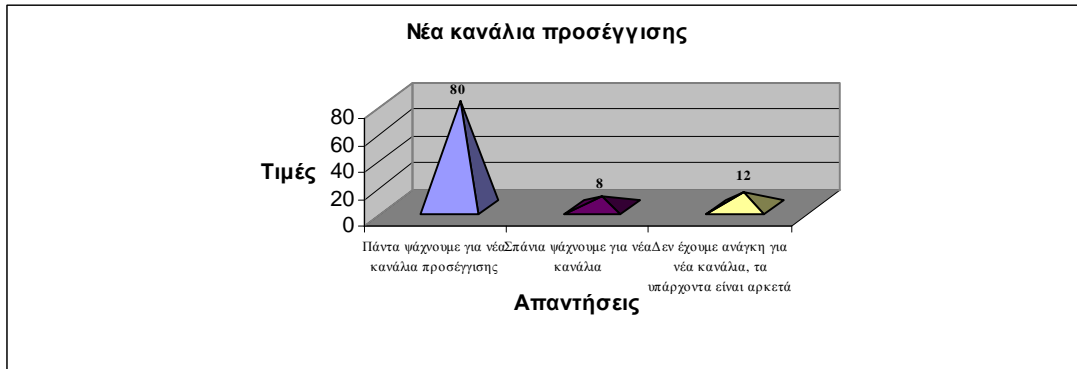
Διάγραμμα 10



Το συμπέρασμα, που προκύπτει είναι ότι η προσωπική επαφή και τα εξειδικευμένα έντυπα είναι πολύ σημαντικά για τον χώρο. Ο περιορισμός, αυτός, δεν επιτρέπει στην επιχείρηση να «ανοιχτεί» σε άλλες αγορές και σε άλλου είδους κοινό που ενδεχομένως να ενδιαφέρεται. Μολονότι οι χορηγίες είναι μία καλή κίνηση εκ μέρους των εταιριών, παρατηρούμε μια σχετική εμμονή σε κλασσικές μεθόδους που ενώ είναι δοκιμασμένες και πολλάκις επιτυχημένες, δεν είναι οι μόνες, καθώς νέες μέθοδοι και μοντέλα βγαίνουν στο προσκήνιο.

Ερώτηση 11: Σε αυτή την ερώτηση ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αναφέρουν αν θεωρούν ότι είναι αναγκαία η δημιουργία νέων καναλιών προσέγγισης ή αν παραμένουν πιστοί στον παραδοσιακό τρόπο. Σκοπός της ερώτησης ήταν να εντοπίσουμε πώς λειτουργούν οι εταιρίες σχετικά με τα νέα κανάλια προσέγγισης. Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από τα αποτελέσματα, στο διάγραμμα 5, οι περισσότεροι (80) δήλωσαν ότι πάντα ανταποκρίνονται στα νέα κανάλια προσέγγισης, άλλοι ανέφεραν ότι σπάνια ψάχνουν για νέα κανάλια (8), ενώ τέλος οι 12 δήλωσαν ότι δεν τους ενδιαφέρουν τα νέα κανάλια και εμμένουν στον παραδοσιακό τρόπο.

Διάγραμμα 11

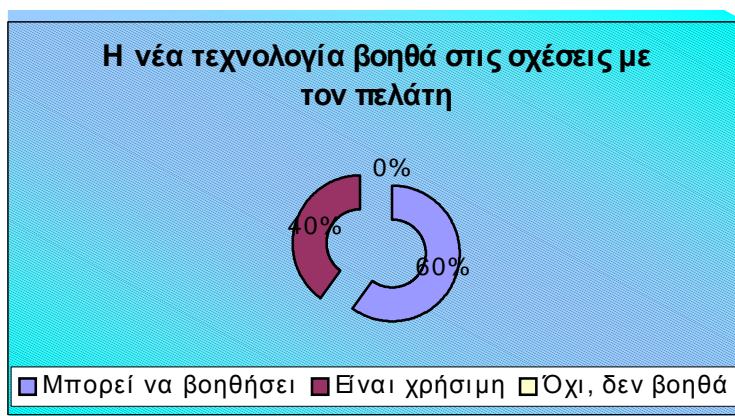


Συμπερασματικά κι ενώ φαίνεται ότι η επιχείρηση προτιμά τις κλασσικές και παραδοσιακές δοκιμασμένες συνταγές, εντούτοις έχουν την διάθεση να ψάξουν και να ανακαλύψουν νέα κανάλια προσέγγισης, αντιλαμβανόμενοι εν μέρει ότι αυτό μπορεί να τους προσδώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αναζητούν.

Ερώτηση 12: Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτώμενοι απάντησαν θετικά στο σύνολο τους ότι υπάρχει και τμήμα μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων.

Ερώτηση 13: Στην συνέχεια θέσαμε την ερώτηση σχετικά με το αν η νέα τεχνολογία θα βοηθήσει στην δημιουργία καλύτερων σχέσεων και προσεγγίσεων με τους πελάτες τους. Στόχος μας ήταν να ερευνήσουμε την συνολικότερη στάση τους απέναντι στην τεχνολογία και στην σχέση με τους πελάτες τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι είναι χρήσιμη, αλλά όχι πάντα. Πιο συγκεκριμένα, το 60% δήλωσε ότι η νέα τεχνολογία βοηθά σημαντικά ενώ το 40% ότι δεν είναι χρήσιμη σε όλες τις περιπτώσεις.

Διάγραμμα 13



Το συμπέρασμα που προκύπτει μαρτυρά την αντίληψη που επικρατεί στον χώρο των εταιριών σε σχέση με την νέα τεχνολογία και τις εξελίξεις σε αυτή.

Είναι χαρακτηριστικό, πάντως ότι κανείς δεν δήλωσε πως η νέα τεχνολογία δεν βοηθά, παρόλα αυτά, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 40% έχει ενδοιασμούς.

Ερώτηση 14 : Στην ερώτηση αυτή, προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε τις απόψεις σχετικά με το CRM και την προσφορά του σχετικά με την επικοινωνία με τον πελάτη, με την ικανοποίησή του ή και με τα δύο. Στόχος της ερωτήσεως ήταν να εντοπίσουμε αν έχει κατανοηθεί το CRM και με ποια μορφή εφαρμόζεται ή είναι προσανατολισμένο. Τα αποτελέσματα ήταν εξαιρετικά αποκαλυπτικά, καθώς ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξης του 50% δεν γνώριζε καθόλου που μπορεί να βοηθήσει, δηλώνοντας άγνοια στην ουσία για το θέμα. Μόλις ένα 20% απάντησε πως το CRM βοηθάει και στην επικοινωνία και στην ικανοποίηση του πελάτη, ενώ το 16% απάντησε πως βοηθάει σε ό,τι αφορά την επικοινωνία με τον πελάτη. Το 14% των ερωτηθέντων πιστεύει πως βοηθάει μόνο στην ικανοποίηση του πελάτη. Συμπερασματικά, διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μία ομολογουμένως άγνοια σχετικά με το CRM, γεγονός που δεν είναι πολύ ενθαρρυντικό για την επιχείρηση.

Ερώτηση 15: Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου θέλαμε να διαπιστώσουμε αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι την θεωρία της διοίκησης της επικοινωνίας. Στόχος της ερώτησης σαν κατακλείδα ήταν, το ότι θέλαμε να μάθουμε αν οι εταιρίες γνωρίζουν τελικά την θεωρία της διοίκησης ή αλλιώς CRM. Τα αποτελέσματα ήταν για ακόμη μια φορά αποκαλυπτικά, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία που άγγιξε το 95% δήλωσε πως δεν γνωρίζει την θεωρία της διοίκησης της επικοινωνίας, ενώ μόλις ένα 5% δήλωσε πως την γνωρίζει. Συμπερασματικά, λοιπόν, διαπιστώνουμε ότι το CRM δεν είναι γνωστό στις επιχειρήσεις και ότι χρειάζεται πολύ δουλειά πριν μπορέσουμε να πούμε πως εφαρμόζεται σε αυτές, οι οποίες καθώς φαίνεται ακολουθούν παλιές, κλασσικές και δοκιμασμένες διαδικασίες, χωρίς να προσανατολίζονται προς κάτι καινούργιο.

7.1 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συνεισφορά της συγκεκριμένης έρευνας είναι πολύ σημαντικά.

Προσδοκία είναι να κατανοήσουμε την σχέση μεταξύ του CRM και της ικανοποίησης των πελατών καθώς επίσης και τα αποτελέσματα που έχει για τις εταιρίες.

7.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο περιορισμός που αναμένεται να επηρεάσει την συγκεκριμένη έρευνα είναι οι περιορισμένοι διαθέσιμοι πόροι. Αυτοί θα βοηθούσαν ώστε τα ερωτηματολόγια να δομηθούν από κάποια εταιρία στατιστικής τα οποία θα έφερναν ποιοτικότερα αποτελέσματα.

7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Στο μέλλον μπορεί να διερευνηθεί το συγκεκριμένο θέμα σε μεγαλύτερο δείγμα αλλά και στο σύνολο της χώρας, προκειμένου να υπάρξει ποιο αντικειμενική άποψη στο συγκεκριμένο ζήτημα.

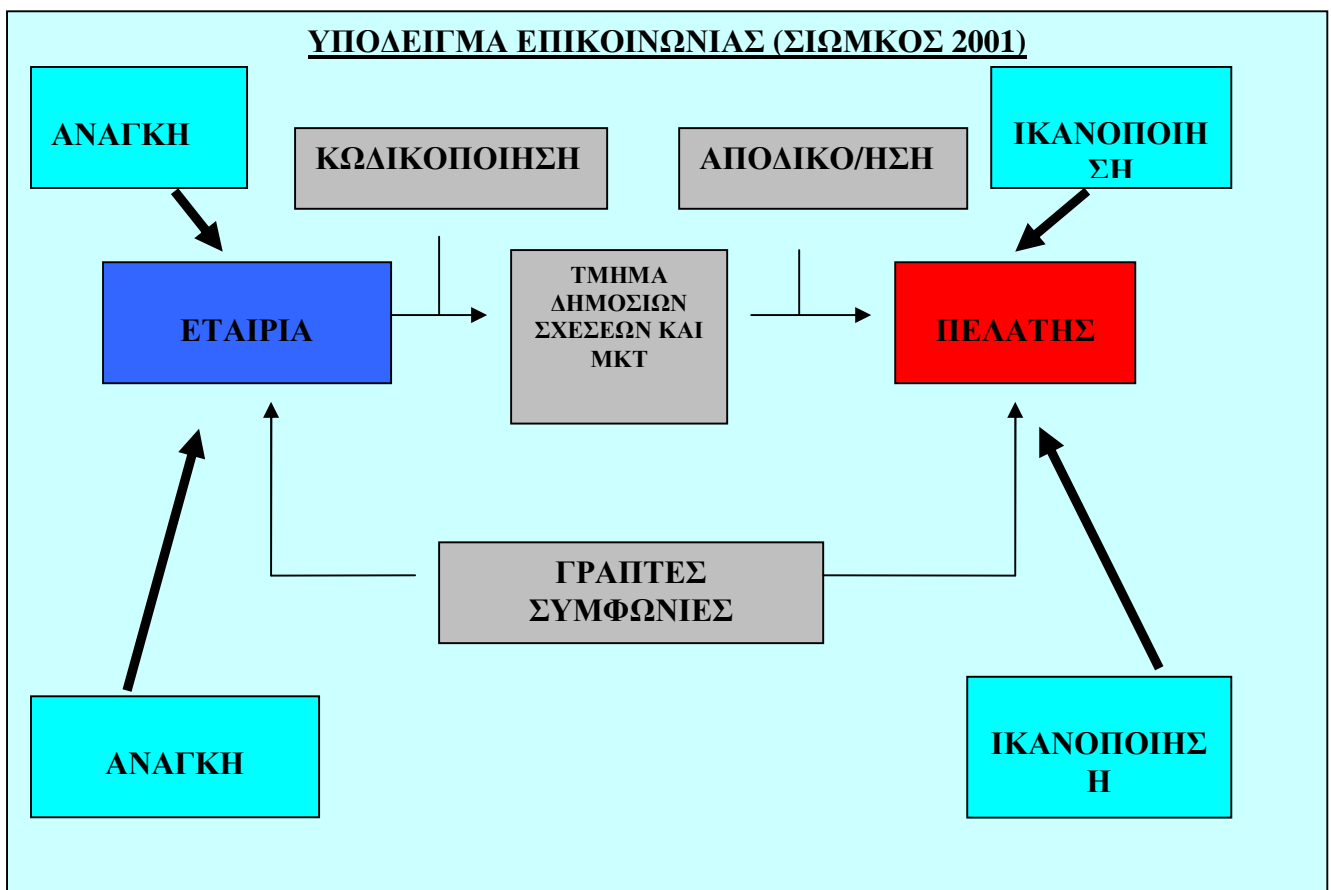
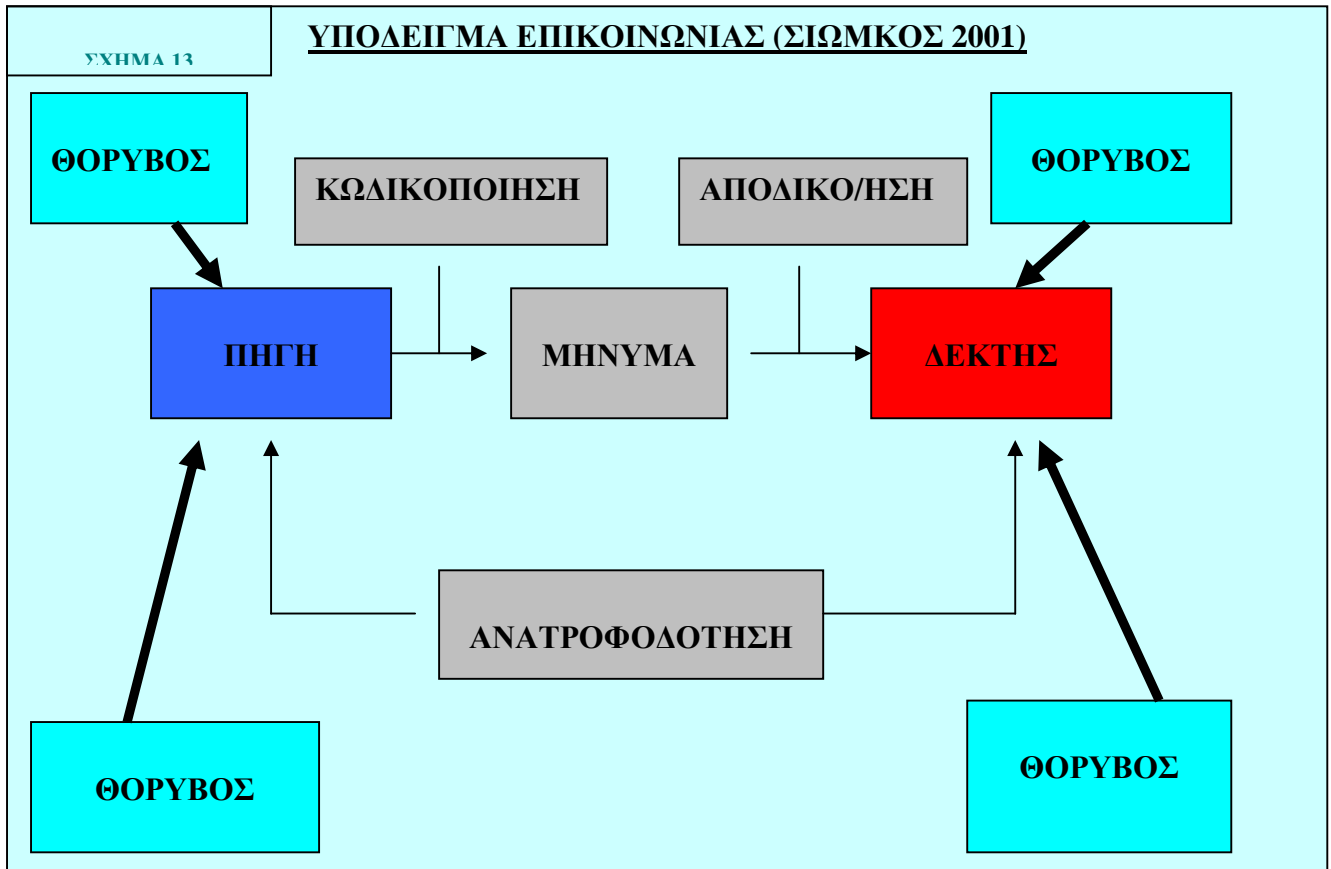
7.4 ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Έχοντας ολοκληρώσει το μεγαλύτερο μέρος της μελέτης μας, προσδιορίζοντας το CRM σε σχέση με την ικανοποίηση των πελατών, θα διατυπώσουμε συγκεκριμένα συμπεράσματα τα οποία θα οδηγήσουν σε ενδεχόμενες εφαρμόσιμες προτάσεις

Συμπέρασμα 1-Επικοινωνία

Το CRM αποτελεί κλειδί και μέσο επικοινωνίας. Βασικός στόχος του είναι η ανατροφοδότηση πληροφοριών από τον πελάτη για την καλύτερη και πιο άμεση ικανοποίησή του. Συγκεκριμένα, επειδή η επικοινωνία είναι η μετάδοση ενός μηνύματος από τον αποστολέα προς τον δέκτη μέσω κάποιου διαύλου, οι marketing managers το χρησιμοποιούν για να πείσουν τους πελάτες να συμπεριφερθούν με τον επιθυμητό τρόπο γι αυτούς, αγοράζοντας ή χρησιμοποιώντας το προϊόν το οποίο τους λανσάρουν. Στην αγορά η παρουσία του διαύλου καλύπτεται από το τμήμα μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων. Στα παρακάτω σχήματα θα δούμε τη διαδικασία μέσω της οποίας

επικοινωνεί μια επιχείρηση με τους πελάτες της αλλά και ικανοποιεί τις ανάγκες τους..



Στους υπόλοιπους κλάδους, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να περάσει το μήνυμα στον πελάτη μέσω πολλών μέσων (ΜΜΕ, έντυπα , πωλητές, μεσάζοντες, word of mouth κ.λ.π), από την άλλη στην αγορά όπως φαίνεται και στο **ΣΧΗΜΑ** μπορεί τα μέσα να υπάρχουν αλλά επηρεάζονται κατά μεγάλο βαθμό από πολλές γραφειοκρατικές διαδικασίες μια και η επικοινωνία στηρίζεται κατά μεγάλο βαθμό στις γραπτές συμφωνίες. Ο θόρυβος έχει να κάνει με ένα αίσθημα αβεβαιότητας σε σχέση με τις δεσμεύσεις που παίρνει ο καταναλωτής όταν μπαίνει στη διαδικασία να συνεργαστεί με κάποια επιχείρηση είτε παίρνοντας κάποιο δάνειο είτε κάνοντας αίτηση για πιστωτική κάρτα κ.λ.π

Η επαφή μέσα στην αγορά στηρίζεται μόνο σε επίσημες πηγές, αυτό έχει ως αποτέλεσμα η συγκεκριμένη αγορά να στερείται πολλών ανεπίσημων μέσων. Τα μέσα αυτά είναι τα εξής:

Ανεπίσημα

- Οικείο περιβάλλον του πελάτη.
- Φήμη στην αγορά.
- Σύσταση.
- Ανεπίσημες συζητήσεις.

Επίσημα

Επίσημο μέσο επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις είναι οι brokers, οποιοδήποτε άλλο μέσο όπως η διαφήμιση κ.λ.π δεν χρησιμοποιείται για τους λόγους που αναφέραμε και παραπάνω. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι με βάση τις μεθόδους που ακολουθεί η συγκεκριμένη αγορά είναι λογικό να παραμένει στάσιμη σε σχέση με τον ανταγωνισμό, τα μερίδια , την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών κ.λ.π.

Συμπέρασμα 1.3- Άλλοι δίαυλοι επικοινωνίας

Οι ερωτήσεις που έγιναν σε σχέση με την χρήση διαφορετικών μέσων επικοινωνίας παρουσιάζουν μια αντίφαση. Μολονότι δηλώνουν την πρόθεσή τους να χρησιμοποιήσουν άλλα μέσα επικοινωνίας, μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό αναφέρει ότι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν με άλλους τρόπους.

Ο λόγος είναι γιατί με βάση τη θεωρία η οποία αξιόπιστη πηγή μετάδοσης μηνυμάτων είναι οι ανεπίσημες πηγές, δηλαδή πρόσωπα τα οποία εμπιστεύεται ο πελάτης και τον επηρεάζουν (**ΣΙΩΜΚΟΣ, 2001**). Το πρόβλημα εδώ είναι ότι στηριζόμενη η αγορά σε συγκεκριμένους ανθρώπους δεν προοδεύει, μένει στάσιμη και αδυνατεί να αλλάξει και να αναπτυχθεί στηριζόμενη στις νέες μορφές τεχνολογίας. Η διάθεση, όμως, των ερωτώμενων να χρησιμοποιήσουν και άλλα μέσα επικοινωνίας μας δείχνει την ανάγκη των εταιριών να συνδυάσουν τον διαμεσολαβητή με τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας αλλά και ικανοποίησης του πελάτη.

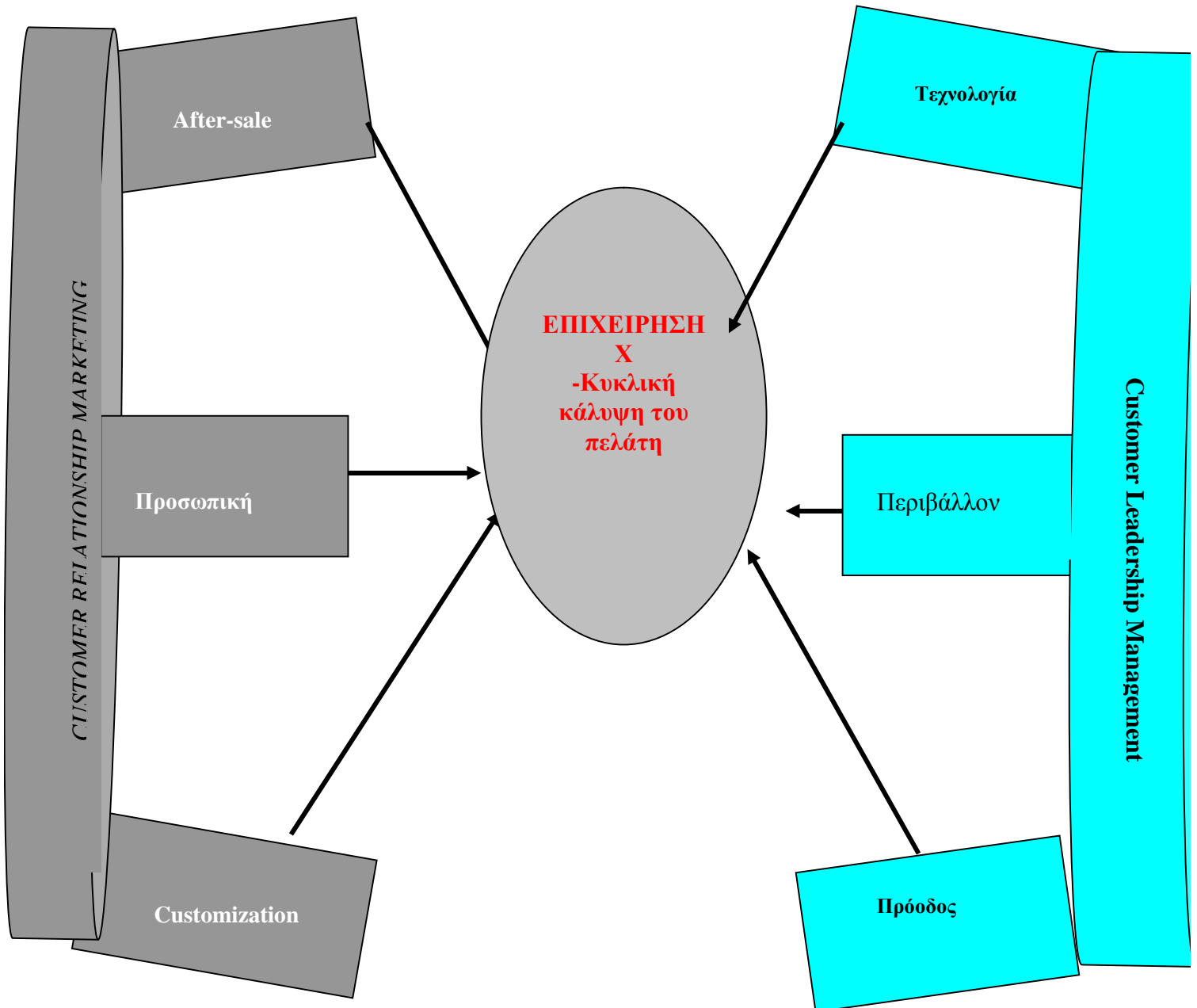
Συμπέρασμα 4- CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε σχέση με το CRM και με το πόσο είναι ικανό να ικανοποιήσει τις ανάγκες πελατών είναι αρκετά απογοητευτική, δεδομένου ότι το μικρότερο ποσοστό θεωρεί το CRM ως ένα νέο μέσο ικανοποίησης του πελάτη. Αυτό αποδεικνύει την αντίδραση της αγοράς στο συγκεκριμένο σύστημα ικανοποίησης και επαφής με τον καταναλωτή. Μάλιστα το 50% παραδέχτηκε ότι αγνοεί παντελώς τη χρήση του και την χρησιμότητά του για την επιχείρηση. Με βάση αυτό καταλαβαίνουμε ότι η εφαρμογή του CRM από την επιχείρηση X θα μπορούσε να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εφόσον το χρησιμοποιήσει σωστά.

Συμπέρασμα 5- MONTELO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT- CUSTOMER LEADERSHIP MANAGEMENT

Στο θεωρητικό μέρος παρουσιάσαμε το συνδυασμό του CRM -CLM μέσα από το μοντέλο των **JEREMY GALBREATH&TOM ROGERS 1999**. Το εν λόγω μοντέλο μας έδειξε το πώς επιτυγχάνεται η κυκλική ικανοποίηση του πελάτη από μια επιχείρηση. Συγκεκριμένα ποια είναι τα μέσα τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει προκειμένου να επιτύχει σωστή επικοινωνία και καλό επίπεδο ικανοποίησης αναγκών. Θα προσπαθήσουμε να το εφαρμόσουμε στην επιχείρηση X με σκοπό να εντοπίσουμε τις προοπτικές και τη δυναμική του μοντέλου, προκειμένου να διατηρήσει αλλά και να αυξήσει τους πελάτες της. Συγκεκριμένα η εφαρμογή παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.

ΣΧΗΜΑ 14: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT και CUSTOMER LEADERSHIP MANAGEMENT (JEREMY GALBREATH & TOM ROGERS 1999).



Με βάση το παραπάνω ΣΧΗΜΑ καταλήγουμε στις λειτουργίες που πρέπει να διαχειρίζεται μια επιχείρηση CRL (περιβάλλον, τεχνολογία, πρόοδος),

προκειμένου να παρέχει νέες και ποιο ουσιαστικές υπηρεσίες στους πελάτες της μέσα από το CRM (After-Sales service, Customization, Προσωπική επαφή). Ουσιαστικά μια επιχείρηση πρέπει να διαχειρίζεται σωστά τις τεχνολογίες σε σχέση με το περιβάλλον και να προσπαθεί να ακολουθεί τη πορεία του κλάδου της αυτό θα τη βοηθήσει να έχει καλύτερη επαφή με τους πελάτες της και να τους παρέχει καλύτερες υπηρεσίες μετά τη πώληση. Όλο αυτό αποτελεί τη κυκλική κάλυψη του πελάτη. Αναλυτικά:

1. After-Sales Services

Το CRM υποδεικνύει στις επιχειρήσεις ένα σύστημα επικοινωνίας με τον πελάτη, μετά την ολοκλήρωση της συνεργασίας, το οποίο συνήθως γίνεται από το τμήμα marketing. Συμπερασματικά αν η εξεταζόμενη επιχείρηση ενισχύσει το τμήμα After-Sales Services μέσω, της δημιουργίας τμήματος marketing, της ενίσχυσης της έρευνας της αγοράς και τέλος μέσω της βελτίωσης της επικοινωνίας με τον πελάτη σίγουρα θα γινόταν πιο ανταγωνιστική και θα πρωτοπορούσε σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις.

2. Προσωπική επαφή

Η προσωπική επαφή λειτουργεί αρκετά καλά στον χώρο των εταιριών. Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η υπό εξέταση επιχείρηση θα μπορούσε να ενισχύσει το επικοινωνιακό κομμάτι με την προσθήκη ειδικού προσωπικού και με την υιοθέτηση σύγχρονων τεχνικών του μάρκετινγκ. Συγχρόνως η αποδυνάμωση των γραφειοκρατικών διαδικασιών θα την έκαναν περισσότερο ανταγωνιστική και θα της έδιναν την δυνατότητα να επεκταθεί με ποιο γρήγορους ρυθμούς αυξάνοντας μ' αυτό το τρόπο το μερίδιό της στην αγορά. Τέλος θα πρέπει να τονίσουμε ότι η επιχείρηση βελτιώνοντας τις προσωπικές επαφές με τους πελάτες της θα μπορέσει να ενισχύσει τη θέση της στην αγορά, πετυχαίνοντας από τη μια να διατηρήσει την υπάρχουσα πελατεία της ενώ από την άλλη μέσα από τη στόμα με στόμα προβολή του ονόματος της, να αυξήσει τη πελατεία της άρα και το υπάρχον μερίδιό της.

3. Αλλαγή

Κάθε επιχείρηση έχει ανάγκη για αλλαγή. Όταν λέμε αλλαγή εννοούμε τις διαδικασίες που αναφέρονται για παράδειγμα σ' επενδύσεις στην έρευνα και

στην ανάπτυξη, στην εκπαίδευση του προσωπικού, στις αλλαγές των εσωτερικών διαδικασιών κ.λ.π. Η αλλαγή στην εποχή μας αποτελεί τη βάση για τη πρόοδο μιας οποιαδήποτε επιχείρησης σ' όποιο κλάδο και αν αυτή δραστηριοποιείται. Το CRM προωθεί την αλλαγή και την υποδεικνύει σε κάθε επιχείρηση. Ο κλάδος των εταιριών είναι στάσιμος, ο λόγος είναι κυρίως ο φόβος, κανείς δεν παίρνει πρωτοβουλία να ξεκινήσει πρώτος την όποια αλλαγή στην αγορά. Αν η επιχείρηση X επιδίωκε την αλλαγή θα μπορούσε να ενισχύσει την εικόνα της στην αγορά.

Οι προτάσεις που πρόκειται να παραθέσουμε παρακάτω θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν υπερβολικές για ένα χώρο κλειστό όπως εταιριών. Όμως καμία αλλαγή όταν πρωτοξεκίνησε δεν θεωρήθηκε ως λογική, γι' αυτούς όμως που την εφάρμοσαν, αποτέλεσε πολλές φορές την βάση για ανάπτυξη όλου του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνταν. Σύμφωνα με τον **GEORGE BERNARD (1950)**, η εφαρμογή αλλαγών θεωρείται παράλογη από πολλούς, όμως η πρόοδος ξεκίνησε πάντα από κάποιον παράλογο.

Η επιχείρηση X, χρήσιμο θα ήταν να ξεκινήσει την εφαρμογή του CRM από την αλλαγή. Αρχικά θα πρέπει να αλλάξει τη νοοτροπία που τη χαρακτηρίζει, δίνοντας στο μάρκετινγκ την δυνατότητα να οργανώσει διαφορετικά τη στρατηγική της και αργότερα να δώσει την ευκαιρία στους διαμεσολαβητές, στις πωλήσεις και στα μέσα προώθησης να εκτελέσουν αυτά που τους καθόρισε το μάρκετινγκ. Μέσα από το μάρκετινγκ η επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει νέους τρόπους προώθησης των προϊόντων της αλλά και να βελτιώσει την υπάρχουσα εικόνα της στην αγορά. Η στήριξη νέων προωθητικών κινήσεων, θα δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις.

4. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT-CUSTOMER LEADERSHIP MANAGEMENT

Προκειμένου μια εταιρία να μπορέσει να εφαρμόσει σωστά το CRM θα πρέπει να το υποστηρίζει διοικητικά. Τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει είναι τα κάτωθι:

- **Τεχνολογία:** Ανάπτυξη της έρευνας και της ανάπτυξη νέων τεχνολογικών μέσων επικοινωνίας και ικανοποίησης του πελάτη π.χ

Ίντερνετ, ηλεκτρονικό εμπόριο, direct mail κ.λ.π. Τα παραπάνω απαιτούν επενδύσεις σε τεχνογνωσία και σε πάγια στοιχεία.

- **Περιβάλλον:** Η διοίκηση του CRM πρέπει να ξεκινάει από την οργάνωση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Συγκεκριμένα: ξεκάθαρη οργανωτική δομή, νέα τμήματα, εξειδικευμένο προσωπικό, νέες τεχνικές κ.λ.π. Η εναρμόνιση του εσωτερικού περιβάλλοντος με τις ανάγκες του εξωτερικού θα της δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όλες οι αγορές έχουν ανάγκη για καλύτερη επικοινωνία και άμεση ικανοποίηση των πελατών, αυτό ισχύει και για την επιχείρηση X η οποία οφείλει να το αντιληφθεί προκειμένου να επιβιώσει.
- **Βελτίωση:** Η συνεχής βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας και διανομής της επιχείρησης θα της προσθέσουν αμεσότητα με τους πελάτες και θα βελτιώσουν την εικόνα της στην αγορά. Η επιχείρηση X αποτελεί μια μεσαία επιχείρηση η οποία για να αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά θα πρέπει να ρισκάρει, ώστε να προοδεύσει και να εφαρμόσει αυτό που κανείς άλλος δεν εφάρμοσε.

Καταλήγοντας και ολοκληρώνοντας τα συμπεράσματα, θα πρέπει να τονίσουμε ότι η εφαρμογή του CRM σε ένα κλάδο είναι σίγουρα μια πρόκληση που αξίζει η υπό εξέταση επιχείρηση να πάρει αν θέλει να αυξήσει την κερδοφορία της και να ενισχύσει τη φήμη της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Adcock, D et al (1995), <http://www.google.com>
2. Andreassen,T., Lindesta,B., (1998). Customer loyalty and complex services, International Journal of Service Industry Management,Volume 9 Number 1 pp. 7-2
3. Ansoff, H, I, (1989), "The new corporate strategy" N.Y.: John Wiley & Sons
4. Beverland M(2002), Theories in Building luxury products,Monash University
5. Brassington, F & Pettitt, S. (1997), Principles of Marketing, Financial Times.
6. Cartwright & Green (1997), *In Charge of Customer Satisfaction*, 2nd Edition, Blackwell
7. Cartwright, R. (2001) Mastering the business environment. London
8. Dibb, S, Simkin, L, Pride, W, and Ferrell, OC (1994) *'Marketing: concepts and strategies, 2nd edition'*, Houghton Mifflin.
9. Drucker, P. (1973), *Marketing Management*,
10. Duffy, D. (1999), Loyalty Marketing, Marketing Publishers Inc.
11. Duffy, D. (1999). Mapping your success. [Online] Available: http://www.cio.com.au/article/69135/mapping_your_success
12. Fifield, (1992) "Marketing strategy", Butterworth – Heineman, σελ.239
13. Foley, J. (1998), Holding the Customer, *Information Week*, 38.
14. Fornell, C., Wernefelt, B., (1988), "Model for customer complaint management", *Marketing Science*, 7, 271-86.
15. Galbreath J. & Rogers T (1999), Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business, *The TQM Magazine*, Volume 11 No 3

16. Grönroos, C., 1988, "Service quality: the six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, 9, 10-13.
17. Gubman, E.L. (1998), *The Talent Solution, Aligning Strategy and People to Achieve Extraordinary Results*, McGraw-Hill.
18. Haapaniemi, P. (1998), *The New Leadership*, <http://corp2.unisys.com>
19. Harari O. (1997), *Leapfrogging the Competition*, American Century Press, Washington DC. 96.
20. Heracleous, L. (1998). *Strategic thinking or strategic planning?* *Long Range Planning*, 31 (3)
21. Kotler (2000), *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*, Αθήνα, Interbooks
22. Kotler, P., (1997), *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
23. Kotler, P.,(2003), "Marketing Management" 11th Edition, Mc Graw-Hill σελ.9
24. Kotler,P & Armstrong, G (1989) " Principle of marketing" 4th Ed. N.J.:Prentice - Hall
25. Lovelock, C. (1996), "Services Marketing", Prentice – Hall, N.J.
26. McDonald, M. (1995), *Market Segmentation*, London, McGraw- Hill.
27. Mudie, P.& Cottam,A. (1993) "The management and marketing of services" London: Butterworth - Heinemann
28. Nasdaq (2003), <http://www.monster.co.uk>
29. Senge, P.M. (1990), *The Fifth Discipline, The Art and Practice of the Learning Organization*, Currency Doubleday, NY
30. Stanton, W., (1978), "Fundamentals of Marketing" New York: Mc Graw-Hill σελ. 5
31. Stell, R & Donoho,C, "Classifying services from a consumer perspective" *Journal of services Marketing*, Volume 10 Number 6 1996 pp. 33-44
32. Thomas, M.J. (1995), *The Segmentation Process*, Prentice Hall.
33. "Winning combination" *Marketing Business*, London: C.I.M., November 2000 p.11
34. www.cim.co.uk

35. Yi, Y., (1989), "A critical review of consumer satisfaction", Zeithaml, V.A., Review of Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, 68-123.
36. Μάλλιαρης Π. (1990) "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ" Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης σελ. 338.
37. Πασχόπουλο Α. (2003). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Νέο περιβάλλον, Νέα εργαλεία, Νέοι ηγέτες*, Κλειδάριθμος, Αθήνα
38. Πετράκης Π.Ε. (1999), "Στρατηγικές Ενίσχυσης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων", Μονογραφία

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1. Ποια είναι η ηλικία σας;

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 60 +

ΕΡΩΤΗΣΗ 2. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας.
- Γυναίκα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3. Πόλη διαμονής.

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 4. Ποια είναι η εκπαιδευτική σας κατάρτιση;

- Μεταπτυχιακά.
- ΑΕΙ - ΤΕΙ
- ΙΕΚ.
- Λύκειο ή τεχνική σχολή.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5. Ποια είναι η θέση σας στη τράπεζα

ΕΡΩΤΗΣΗ 6. Σε ποιες περιοχές δραστηριοποιούνται οι πελάτες σας;

Νότια Ελλάδα
Βόρεια Ελλάδα
Ανατολική Ελλάδα
Δυτική Ελλάδα

ΕΡΩΤΗΣΗ 7. Μπορείτε να βάλετε σε σειρά προτίμησης τον τρόπο επικοινωνίας σας με τους πελάτες σας (1 περισσότερο σημαντικό – 4 λιγότερο σημαντικό);

E-mail _____

Fax _____

τηλεφωνική συνομιλία _____

Μέσω δικτυακού τόπου _____

ΕΡΩΤΗΣΗ 8. Πολλοί στο κλάδο σας λένε ότι ο αποτελεσματικότερος τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες είναι η προσωπική επαφή. Σας βρίσκει σύμφωνους αυτή η άποψη;

- Συμφωνώ
- Εξαρτάτε από τον χαρακτήρα των δύο μερών και τον τρόπο που έχουν μάθει να δουλεύουν
- Διαφωνώ

ΕΡΩΤΗΣΗ 9. Πιστεύετε ότι μπορεί να υπάρξει κάποια άλλη μέθοδος προσέγγισης με τους πελάτες εκτός της προσωπικής επαφής που να μπορεί να έχει τα ίδια οφέλη με την προσωπική επαφή;

- Ναι (ερ.11)
- Όχι (ερ.12)

ΕΡΩΤΗΣΗ 10. Αν ναι μπορείτε να αξιολογήσετε τα παρακάτω οφέλη (σημειώστε το 1 είναι αν έχει μεγάλα οφέλη και το 6 είναι όταν δεν έχει οφέλη) ;

	Έχει μεγάλα οφέλη					Δεν έχει οφέλη
Με διαφήμιση	1	2	3	4	5	6
Από δικτυακούς τόπους	1	2	3	4	5	6
Από συστάσεις	1	2	3	4	5	6
Με άλλο τρόπο (δηλώστε το)	1	2	3	4	5	6

ΕΡΩΤΗΣΗ 11. Υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ – δημόσιων σχέσεων στη τράπεζα σας;

- Ναι
- Όχι

ΕΡΩΤΗΣΗ 12. Μπορείτε να σημειώσετε ποια από τα παρακάτω μέσα προώθησης χρησιμοποιεί η τράπεζας για την προβολή των δραστηριοτήτων της (μπορείτε να σημειώσετε και παραπάνω από μία απάντηση);

- Εκθέσεις
- Προβολή σε ναυτιλιακούς οδηγούς
- Διαφημίσεις σε ναυτιλιακά έντυπα
- Χορηγία σε καλλιτεχνικές – αθλητικές δραστηριότητες
- Προβολή από το Internet

Προσωπική επαφή – πώληση – σύσταση από τρίτα μέρη

Διαφήμιση σε μη ναυτιλιακά έντυπα

ΕΡΩΤΗΣΗ 13. Υπάρχει η τάση στην τράπεζα σας να ερευνά συνέχεια για νέα κανάλια προσέγγισης με πελάτες ή επιμένει στα παραδοσιακά κανάλια – σχέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες;

Πάντα ψάχνουμε για νέα κανάλια προσέγγισης με πελάτες.

Σπάνια ψάχνουμε για νέα κανάλια προσέγγισης με πελάτες

Δεν έχουμε ανάγκη για νέα κανάλια προσέγγισης πελατών / Τα υπάρχοντα κανάλια είναι τα καλύτερα και δεν χρειαζόμαστε νέα

ΕΡΩΤΗΣΗ 14. Πιστεύετε ότι η νέα τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει στην δημιουργία καλύτερων σχέσεων και προσεγγίσεων με τους πελάτες σας;

Μπορεί να βοηθήσει πολύ

Είναι χρήσιμη αλλά όχι πάντα

Όχι, δεν βοηθά

ΕΡΩΤΗΣΗ 15. Γνωρίζετε την θεωρία της διοίκησης της επικοινωνίας;

Ναι

Όχι