

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Τίτλος Εργασίας
ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Πτυχιακή Εργασία των
ΚΟΥΤΣΟΘΩΔΩΡΟΥ ΕΛΕΝΗ Α.Μ.: 8428
& ΚΟΚΚΙΝΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ Α.Μ.: 8429

**360°
MARKETING**

**DYNAMIC
CONSUMERS**

MARKETING

**DYNAMIC
CONSUMERS**

Επιβλέπων: **ΚΑΠΟΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρεί να μελετήσει τη πιστότητα του καταναλωτή και τη σημασία που έχει αυτή για την επιχείρηση. Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το αρχικό κίνητρο της έρευνας δημιουργήθηκε από τους marketing managers οι οποίοι ήθελαν να μάθουν την εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων.

Η μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη μπορεί να βοηθήσει στην στρατηγική και στην λήψη απόφασης για την εταιρεία Έτσι η διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη ξεκινάει από την αναγνώριση του προβλήματος μη ικανοποίησης μιας ανάγκης, αυτό προέρχεται είτε από την μείωση της ικανοποίησης από την υφιστάμενη κατάσταση είτε από το επίπεδο της επιθυμητής κατάστασης. Οπότε ο καταναλωτής αναζητά την ταυτότητά του σε προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν το αίσθημα της καταναλωτικής του «δίψας» με γνώμονα το μεγαλύτερο όφελος και ταυτόχρονα το συνταίριασμα του συναισθηματικού δυναμικού του, σύμφωνα με τις αξίες και τα ιδανικά του.

Οι πετυχημένες πελατειακές σχέσεις που επιθυμεί να πετύχει μια επιχείρηση συμπεριλαμβάνει τους πελάτες που προσπαθεί να διατηρήσει προκειμένου να πετύχει τον στόχο της και την αξιοποίηση των παραπρόνων των πελατών και την επίλυση τους. Ο ικανοποιημένος πελάτης μένει πιστός στην εταιρεία ή ακόμα μπορεί να φέρει και άλλους πελάτες με θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η παρουσίαση της έννοιας της πελατειακής πίστης και η διεύρυνση των παραγόντων που επηρεάζουν την πίστη του καταναλωτή απέναντι σε μια εταιρεία. Οι σημερινές συνθήκες απαιτούν από την επιχείρηση να έχει τις δυνατότητες και την γνώση για να κατανοήσει την αγοραστική συμπεριφορά, τα κίνητρα ακόμα και την προσωπικότητα των πελατών της.

Οι εφαρμογές του CRM (Customer Relationship Management) έχουν αναπτυχθεί για να εκπληρώσουν το δύσκολο έργο της διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες και αποτελούν ένα συνδυασμό διαδικασιών, τεχνολογίας και ανθρώπινης προσπάθειας για την καλύτερη κατανόηση και εξυπηρέτηση των πελατών της. Τα συστήματα CRM αποτελούν ένα στρατηγικό εργαλείο το οποίο είναι ικανό να προσδώσει στην επιχείρηση που θα το χρησιμοποιήσει ένα ισχυρό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σκοπός του CRM είναι να βοηθήσει την επιχείρηση να γνωρίσει τους πελάτες και να χτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης και διατήρησης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ.....	5
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1.2 ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	6
1.3 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	8
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	8
2.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Ο ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ.....	10
2.3 ΚΙΝΗΤΡΑ.....	10
2.3.1 ΚΡΥΦΑ ΚΙΝΗΤΡΑ.....	11
2.3.2 ΜΕΙΩΣΗ ΕΝΤΑΣΕΩΣ ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	12
2.3.3 Η ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΤΑ MASLOW.....	12
2.4 ΑΝΤΙΛΗΨΗ.....	13
2.5 ΜΑΘΗΣΗ.....	14
2.6 Η ΥΠΟΘΕΣΗ ΟΤΙ ΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΑΝΤΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ ,ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ,ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ.....	15
2.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	15
2.7.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	15
2.7.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	17
2.7.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	19
2.7.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	22
2.8 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.....	23
2.8.1 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΙ ΡΟΛΟΙ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	23
2.8.2 ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ/ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ – ΑΦΟΣΙΩΣΗ.....	27

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΗ.....	27
3.2 ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	27
3.3 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	29
3.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	30
3.5 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	34
3.5.1. ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	37
3.5.2. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	39
3.6 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ – ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ.....	40
3.6.1 ΣΧΕΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	
ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ.....	49
4.1 ΦΑΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ.....	49
4.1.1 ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΦΑΣΗ.....	51
4.1.2 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΦΑΣΗ.....	52
4.1.3 ΒΟΥΛΗΤΙΚΗ ΦΑΣΗ.....	53
4.1.4 ΦΑΣΗ ΔΡΑΣΗΣ.....	54
4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ.....	54
4.3 ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΙΜΩΝ.....	55
4.4 ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ.....	57
4.5 ΘΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΦΟΡΙΚΕΣ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	59
4.6 ΜΕΙΩΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ.....	60
4.7 ΜΑΡΚΑ.....	61
4.8 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ.....	63
4.9 BRANDING.....	65
4.10 MARKETING & BRANDING.....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	
ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	68
5.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	68
5.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ CRM	68
5.3 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ CRM ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	70

5.3.1	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ CRM.....	71
5.3.2	ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ CRM.....	73
5.3.3	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ CRM.....	75
5.4	ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ CRM.....	76
5.5	Η ΣΩΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΤΟΥ CRM.....	79
5.6	ΟΛΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	80
5.7	ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ / ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.....	81
5.8	Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ.....	82
5.9	ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	85
5.10	ΤΡΟΠΟΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ.....	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο		
	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	88
6.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	88
6.2	ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.....	88
6.3	ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	90
6.4	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ – ΕΝΟΤΗΤΕΣ.....	91
6.5	ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	93
6.6	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	94
6.7	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	94
6.8	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ.....	101
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	104
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	107
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	114

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή αυτή εργασία πραγματοποιήθηκε στο Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πατρών , στα πλαίσια του προγράμματος σπουδών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας , υπό την επίβλεψη του καθηγητή Κο Χρήστο Καπογιαννόπουλο.

Το θέμα, που πραγματεύεται η συγκεκριμένη εργασία, είναι η πιστότητα του καταναλωτή και η σημασία του για την επιχείρηση. Καθώς η εμπιστοσύνη του καταναλωτή και στη συνέχεια η διατήρησή του πελάτη αποτελεί ένα σημαντικό μέρος της λειτουργίας των εταιρειών, θεωρήσαμε ότι είναι ένα πολύ ενδιαφέρον θέμα, για να μελετηθεί. Ωστόσο όμως το σημαντικότερο κίνητρο που ώθησε στην ανάληψη της συγκεκριμένης έρευνας είναι το προσωπικό ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα, η ενασχόληση με ένα θέμα, που έχει κατά καιρούς απασχολήσει πολλούς ερευνητές, αλλά και εταιρείες αποτέλεσε μια προσωπική πρόκληση.

Η ικανοποίηση και εν συνεχεία η πιστότητα καταναλωτή αποτελεί βασική έννοια της προώθησης πωλήσεων. Πλήθος μελετών έχουν πραγματοποιηθεί προσπαθώντας να ερμηνεύσουν τι είναι αλλά και πως μια επιχείρηση - οργανισμός μπορεί να καταφέρει να ικανοποιήσει τους πελάτες της και στη συνέχεια να παραμείνουν πιστοί στο προϊόν ή στην υπηρεσία που τους προσφέρει. Για να υπάρξει όμως ικανοποίηση από ένα προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να έχει προηγηθεί η αγορά ενός προϊόντος δηλαδή η απόφαση για την κάλυψη μιας ανάγκης.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη αρχίζει από την αναγνώριση του προβλήματος μη ικανοποίησης μιας ανάγκης, δηλαδή την ύπαρξη διάστασης μεταξύ υφιστάμενης και επιθυμητής κατάστασης. Αυτό μπορεί να προέρχεται είτε από μείωση της ικανοποίησης από την υφιστάμενη κατάσταση του, είτε από την ανύψωση του επιπέδου της επιθυμητής κατάστασης. Στη συνέχεια ο πελάτης αναζητά πληροφορίες, είτε από τη μνήμη του, είτε τις συγκεντρώνει από δημόσιες πηγές, από το άμεσο περιβάλλον του ή από εμπορικές πηγές.

Τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει ο πελάτης της επεξεργάζεται ανάλογα με τους πολιτιστικούς, κοινωνικούς, δημογραφικούς και ψυχολογικούς παράγοντες που έχουν διαμορφώσει την προσωπικότητά του, ανάλογα με τους

βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους προσωπικούς του στόχους και σύμφωνα με τις οικονομικές δυνατότητες. Οι παραπάνω παράγοντες διαμορφώνουν μια υποκειμενικά διαφοροποιημένη ιδεατή υπηρεσία, η οποία προσδιορίζει τη σημαντικότητα των παραγόντων αξιολόγησης. Σύμφωνα με αυτήν αξιολογούνται οι εναλλακτικές λύσεις και επιλέγεται η καλύτερη από τις διαθέσιμες. Γι' αυτήν έχουν ήδη διαμορφωθεί στο μυαλό του πελάτη κάποια αναμενόμενα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει από τις υπάρχουσες πηγές. Η προσδοκώμενη υπηρεσία συγκρίνεται τόσο κατά τη στιγμή της αγοράς, δηλαδή της απόφασης για συνεργασία, όσο και σε κάθε στιγμή εξυπηρέτησης με την αντιληπτή υπηρεσία, δηλαδή αυτήν που τελικά βιώνει ο πελάτης. Κάθε στιγμή εξυπηρέτησης αποτελεί στιγμή αλήθειας, που είτε καταλήγει σε κρίσιμο συμβάν, δηλαδή θετική ή αρνητική στιγμή της αλήθειας που μένει αξέχαστη, είτε όχι, και μπορεί αν καταλήξει σε απογοήτευση, ικανοποίηση ή ενθουσιασμό.

Σε απογοήτευση μπορεί να καταλήξει εφόσον το επίπεδο της προσδοκώμενης υπηρεσίας ήταν υψηλότερο αυτού της αντιληπτής υπηρεσίας. Σ' αυτήν την περίπτωση ο πελάτης μπορεί αν αποφασίσει να προβεί σε κάποιες ενέργειες (ανοικτή αντιπαράθεση, παράπονα στη Διοίκηση, νομική οδός, Ινστιτούτα καταναλωτών, δυσφήμιση μέσω του τύπου ή διακοπή συνεργασίας) ή να μην προβεί σε καμία ενέργεια. Σε περίπτωση που το επίπεδο της προσδοκώμενης υπηρεσίας είναι το ίδιο με αυτό της αντιληπτής, ο πελάτης ικανοποιείται και υποκινείται να συνεχίσει την συνεργασία, ενώ σε περίπτωση που είναι χαμηλότερο, ο πελάτης ενθουσιάζεται και γίνεται η ζωντανή διαφήμιση για την εταιρεία.

1.2 ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι να επισημάνουμε το σημαντικό ρόλο και την σημασία που προσφέρουν τα επίπεδα ικανοποίησης και η πιστότητα των καταναλωτών για τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε τις παραμέτρους που μπορεί να επηρεάσουν και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών. Μέσα από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία θα αναζητηθούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που αναφέρονται στην πιστότητα του καταναλωτή.

1.3 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Θα ήταν σκόπιμο στο σημείο αυτό να γίνει μια συνοπτική παρουσίαση των κεφαλαίων που απαρτίζουν τη συγκεκριμένη εργασία. Η ακόλουθη εργασία είναι χωρισμένη σε έξι κεφάλαια. Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο, που είναι και εισαγωγικό, αναφέρεται με συνοπτικό τρόπο η εισαγωγή, οι στόχοι αλλά και η δομή της συγκεκριμένης εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αρχικά δίνουμε τον ορισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή και συνεχίζουμε αναφέροντας τον ψυχολογικό παράγοντα, τα κίνητρα, την αντίληψη, την μάθηση και το συναίσθημα. Κλείνουμε το κεφάλαιο με τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Στο τρίτο κεφάλαιο ασχολούμαστε με την ικανοποίηση των καταναλωτών/πελατών και την αφοσίωση. Δίνουμε τον ορισμό του πελάτη, αναφέρουμε τους τύπους και τα τυπολογία πελατών. Τέλος δίνουμε τον ορισμό της ικανοποίησης και επικεντρωνόμαστε στα κριτήρια ικανοποίησης καθώς και στην καταναλωτική αφοσίωση – πιστότητα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην πελατειακή πιστότητα και ειδικότερα στις φάσεις και τα αποτελέσματα της πελατειακής πίστης. Ακόμη ασχολούμαστε με την ευαισθησία των καταναλωτών στις μεταβολές των τιμών, την κερδοφορία, τις θετικές προφορικές συστάσεις και το μειωμένο κόστος. Κλείνοντας το κεφάλαιο αναφερόμαστε στην μάρκα και στη σημασία της καθώς στις έννοιες marketing και branding.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε την έννοια της επιχείρησης και του CRM. Συνεχίζουμε αναλύοντας τους τύπους, τα κυριότερα σημεία αποτυχίας και τη σωστή χρήση των εργαλείων του CRM. Συνεχίζουμε αναφερόμενοι στην ολική εξυπηρέτηση του πελάτη, στις προσδοκίες από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ολοκληρώνουμε το κεφάλαιο με την διαχείριση παραπόνων και τα οφέλη της, τους μηχανισμούς αποζημίωσης των πελατών και τους τρόπους βελτίωσης διαχείρισης των παραπόνων.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τη μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων της έρευνάς μας καθώς και μερικά στοιχεία για το προϊόν που επιλέξαμε προκειμένου να μελετήσουμε την πιστότητα των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας του 1960 η «Συμπεριφορά του Καταναλωτή» εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ. Ήταν εκείνη η εποχή που οι marketers άρχισαν να αναγνωρίζουν ότι για την επιτυχία τους θα έπρεπε να παράγουν και να προωθούν στους καταναλωτές προϊόντα που οι τελευταίοι επιθυμούσαν και όχι προϊόντα που οι marketers παρήγαγαν και στην συνέχεια προσπαθούσαν να πουλήσουν, να «ξεφορτωθούν» στους καταναλωτές υιοθετώντας την ιδεολογία των πωλήσεων (selling concept). Η απόρριψη της ιδεολογίας των πωλήσεων (εστίαση στις ανάγκες του πωλητή) και η συνακόλουθη υιοθέτηση της ιδεολογίας του marketing (εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή) συντελέστηκαν, αφού προηγουμένως οι marketers διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές αντιδρούσαν διαφορετικά στις ίδιες τακτικές μάρκετινγκ ή στα ίδια προϊόντα. Δεν επιθυμούσαν όλοι το ίδιο προϊόν, διότι δεν είχαν όλοι τις ίδιες ανάγκες ή επιθυμίες προς ικανοποίηση, τον ίδιο τρόπο ζωής, τα ίδια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Επομένως, οι marketers στράφηκαν στην μεθοδική ανάλυση του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του μέσω της έρευνας του μάρκετινγκ.

Ο όρος «Συμπεριφοράς του Καταναλωτή» συνήθως χρησιμοποιείται όταν αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί.

Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994) η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως εξής: «.....όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie (1994). Ο Jacoby (1976) σημειώνει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση, και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες

λήψης αποφάσεων διαχρονικά. Επιπλέον, οι Hawkins et al. (2001) ορίζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή ως την μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και τις επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και στην κοινωνία¹.

Πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως την χρήση, την αξιολόγηση και την απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell et al. 2001).

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett 1995) η οποία της ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Γενικότερα, ισχύει « Καταναλωτική Συμπεριφορά = Ψυχολογία + Μάρκετινγκ» . Δύο σημαντικοί κλάδοι της ψυχολογίας που παίζουν ρόλο στην εξήγηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η Γνωστική Ψυχολογία και η Κοινωνική Ψυχολογία. Γνωστική Ψυχολογία είναι η μελέτη όλων των γνώσεων που σχετίζονται με (ψυχικές) συμπεριφορές. Η προσοχή, η αντίληψη, η μνήμη/κατανόηση και η λήψη αποφάσεων είναι οι διάφορες πτυχές της γνωστικής ψυχολογίας που παίζουν σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κοινωνική Ψυχολογία είναι “ η μελέτη του τρόπου με τον οποίο η προσωπικότητα, οι στάσεις, τα κίνητρα και οι συμπεριφορές του ατόμου επηρεάζονται από τις κοινωνικές ομάδες”².

¹ Wilkie, 1994 W.L. Wilkie, Consumer Behavior, (3rd edn.), John Wiley and Sons, New York (1994)

²Bennett, P.D. (1995), Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association, Chicago, IL

2.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Ο ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι και η ψυχολογία του. Ο ψυχολογικός παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός και θα μας απασχολήσει σ' αυτήν την έρευνα ειδικότερα για αγορές που γίνονται από παρόρμηση (impulse) ή από καταναγκασμό (compulsion). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Δρ. Εξαδάκτυλος (1996), η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες: Τα κίνητρα (motivation), την αντίληψη (perception), την μάθηση (learning) και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (beliefs and attitudes)³.

2.3 ΚΙΝΗΤΡΑ

Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, αν όχι σε όλες, της καταναλωτικής συμπεριφοράς αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά, ως μέσα, για την ικανοποίηση κάποιων αναγκών μας, υλικών αλλά και συναισθηματικών πολλές φορές. Θα πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντα προφανή σε τρίτους με αποτέλεσμα η χρήση θεωριών και η διεξαγωγή ερευνών να κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ως κίνητρο θεωρείται η ενεργή διάθεση ενός ατόμου για συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η ενεργοποίηση πραγματοποιείται μέσω κάποιας υποκίνησης, η οποία επιδρά ανάλογα με την τοποθέτηση του ατόμου, τον τρόπο διαβίωσης και το περιβάλλον του. Το αν θα κρατήσει θετική ή αρνητική στάση εξαρτάται από τον βαθμό πειστικότητας της υποκίνησης.

³ Εξαδάκτυλος, Ν., (1996), «Συμπεριφορά του Καταναλωτή», 2η έκδοση, Έλλην Αθήνα

Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομο του σαν μια οντότητα ξεχωριστή (self-expressive motives-Wilkie 1994, σελ.10). Οι Blackwell et al. (2001) σε αντίθεση με την παραπάνω θέση υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δεν θα έπρεπε να χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες αλλά σε υποκατηγορίες οι οποίες να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές περιπτώσεις ανάγκης και επιθυμίες του καταναλωτή. Μερικές από αυτές είναι, οι φυσιολογικές ανάγκες (physiological needs), οι ανάγκες υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της πληροφορίας, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου (Blackwell et al, 2001). Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες, με αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε σε μόνο ένα κίνητρο αλλά σε μια ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Όπως έχει αναφερθεί για να υπάρχει κίνητρο θα πρέπει να υπάρχει και μια ανάγκη και συνεπώς μια επιθυμία για την εκπλήρωση αυτής της ανάγκης. Ο μηχανισμός με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής για την ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας δεν είναι τόσο ξεκάθαρος σε τρίτους, ειδικότερα όταν αναφερόμαστε σε βιολογικές ανάγκες ή λειτουργικά κίνητρα⁴.

2.3.1 ΚΡΥΦΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Wilkie (1994) η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από μια πληθώρα κινήτρων: «Κάποια από αυτά είναι φανερά (ως καταναλωτές όλοι αντιλαμβανόμαστε τους λόγους που κατευθύνουν την συμπεριφορά μας) ενώ άλλα μπορεί να είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών (οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται ποια είναι αυτά τα κίνητρα)» (Wilkie,1994).

Σύμφωνα με τον Freud Statt (1997) και την θεωρία του για τα υποσυνείδητα κίνητρα η οποία έχει θεμελιωθεί πάνω σε τρεις βασικές έννοιες:

⁴ Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior.Orlando: Harcourt College Publishers.

«της ταυτότητας, του εγώ και του υπερεγώ» το άτομο αυτό είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του αφού στην ουσία δεν έχει συνείδηση αυτών⁵.

2.3.2 ΜΕΙΩΣΗ ΕΝΤΑΣΕΩΣ ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Αυτή η προσέγγιση μας δίνει τον κύριο λόγο για τον οποίο υιοθετούμε συμπεριφορές κατά την διάρκεια της ζωής μας. Όπως υποστηρίζει ο Wilkie (1994) η ιδέα της μείωσης της έντασης προέρχεται από έρευνες που έχουν γίνει για την βιολογία του ανθρώπινου σώματος και την τάση που έχει αυτό να προσαρμόζεται και να παραμένει σε μία όσο το δυνατόν πιο σταθερή κατάσταση. Μια κατάσταση στην οποία δεν επικρατεί ισορροπία, δημιουργεί συναισθήματα έντασης και όταν η ένταση μεγαλώνει δημιουργεί συναισθήματα ανησυχίας. Γενικότερα οι καταναλωτές προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, οι οποίες βασίζονται στην επιθυμία μείωσης των εντάσεων που γεννιούνται από ανεκπλήρωτα «θέλω». Βασιζόμενοι σε αυτή την θεωρία θα μπορούσαμε να αντιμετωπίσουμε τις παρορμητικές αγορές (impulse buying) ως μηχανισμούς μείωσης ψυχολογικών εντάσεων που δημιουργούνται στους καταναλωτές.

2.3.3 Η ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΤΑ MASLOW

Ο Abraham Maslow που είναι ο ιδρυτής του σχολείου της ανθρωπιστικής ψυχολογίας, επιχείρησε να αναλύσει τη συμπεριφορά των ανθρώπων και τον λόγο για τον οποίο παρακινούνται από ειδικές ανάγκες σε καθορισμένες χρονικές στιγμές. Έχουν διατυπωθεί και κάποιες προϋποθέσεις γι' αυτή την προσέγγιση οι οποίες αναλύονται από τον Wilkie (1994). Αρχικά, το περιβάλλον είναι πολύ σημαντικό για τον προσδιορισμό των αναγκών που θα έχει το άτομο σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Δεύτερον όταν μια ανάγκη ικανοποιείται, δεν είναι ενεργή πλέον (είναι πιθανή η επανεμφάνιση της). Τρίτον, υπάρχει διαβάθμιση των βασικών αναγκών, ένα άτομο δεν μπορεί να νιώσει μια ανάγκη δευτέρου επιπέδου

⁵ Statt, D.A. (1997), Understanding the consumer: a psychological approach, Houndmills: Macmillan Business

έως ότου ικανοποιήσει τις ανάγκες του πρώτου επιπέδου, κάτι που ισχύει και για τα πέντε επίπεδα της ιεράρχησης.

Η «ιεράρχηση των αναγκών» που διατύπωσε ο Maslow αποτελεί τη βάση για πολλές θεωρίες κινήτρων. Με την θεωρία αυτή υποστήριξε ότι ενώ κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, όλοι οι άνθρωποι έχουν κοινές ανάγκες, οι οποίες αρχίζουν κατά σειρά, με τις βιολογικές και φθάνουν σε πιο σύνθετες μη-βιολογικές. Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ιεραρχημένες δηλαδή από την πιο πιεστική ως προς την λιγότερο πιεστική. Κάθε άτομο θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει πρώτα τις πιο σημαντικές ανάγκες. Όταν το άτομο επιτύχει να ικανοποιήσει μια σημαντική ανάγκη, η ανάγκη αυτή θα πάψει να λειτουργεί προσωρινά ως κίνητρο και το άτομο θα επιχειρήσει να ικανοποιήσει την αμέσως επόμενη σημαντική ανάγκη. Η θεωρία του Maslow βοηθάει την επιχείρηση να καταλάβει πως ταιριάζουν τα διάφορα προϊόντα στα σχέδια, τους στόχους και τη ζωή των υποψηφίων καταναλωτών.

- Ανάγκες αυτοκαταξίωσης
- Ανάγκες εκτίμησης
- Ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής
- Ανάγκες ασφαλείας
- Φυσιολογικές ανάγκες

2.4 ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Ένα υποκινούμενο άτομο είναι έτοιμο να ενεργήσει. Το πώς θα ενεργήσει το υποκινούμενο επηρεάζεται από την αντίληψη που έχει για την κατάσταση. Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τα φυσικά ερεθίσματα αλλά και από την σχέση των ερεθισμάτων προς τον περιβάλλοντα χώρο και τις συνθήκες που επικρατούν μέσα στο άτομο. Τα άτομα μπορεί να αντιλαμβάνονται διαφορετικά ίδια δεδομένα και καταστάσεις εξαιτίας τριών διαδικασιών αντίληψης: α) της επιλεκτικής προσοχής, β) της επιλεκτικής παραμόρφωσης και γ) της επιλεκτικής διαμόρφωσης.

A) Επιλεκτική προσοχή (Selective attention): Πρόκειται για την νοητική ικανότητα των καταναλωτών να επεξεργαστούν ένα μικρό αριθμό από τα

εκατομμύρια ερεθίσματα τα οποία δέχονται κατά τη διάρκεια της ημέρας και προσπαθούν να περάσουν στο γνωστικό τους κέντρο.

Β) Επιλεκτική παραμόρφωση (Selective Distortion): Επιλεκτική παραμόρφωση είναι η διαδικασία αλλαγής των αποδεχομένων ερεθισμάτων στην οποία μπαίνουν οι καταναλωτές, όταν διαφωνούν με τα χαρακτηριστικά των αγαθών, ή δεν είναι τα αναμενόμενα που απαιτούν μετά την απόκτηση τους.

Γ) Επιλεκτική διατήρηση (Selective Retention): Η διαδικασία της επιλεκτικής διατήρησης προκύπτει όταν τελικά ο καταναλωτής αποδεχθεί το ερέθισμα και δέχεται μόνο τα ερεθίσματα που τον ευχαριστούν, διαγράφοντας αυτά που του προκαλούν δυσάρεστα συναισθήματα.

2.5 ΜΑΘΗΣΗ

Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν ενεργούν. Η μάθηση αφορά αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται. Οι θεωρητικοί της μάθησης πιστεύουν ότι η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης. Το κίνητρο είναι ένα ισχυρό εσωτερικό ερέθισμα που επιβάλλει κάποια ενέργεια. Το ερέθισμα γίνεται κίνητρο όταν κατευθύνεται προς ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ερεθισμού, που μειώνει το κίνητρο.

Ο επιστημονικός όρος μάθηση δεν προσδιορίζεται ως δραστηριότητας αλλά ως αλλαγή στον τρόπο συμπεριφοράς του ατόμου. Η συμπεριφορά εξηγείται ως μια αντίδραση στα ερεθίσματα που επιδρούν στο άτομο από τον κοινωνικό περίγυρο του, όπως είναι π.χ κοινωνικές νόρμες, προκαταλήψεις, ιδανικά κ.α. Η αντίδραση σταθεροποιείται σε συνήθεια όσο συχνότερα προκαλεί μια επιτυχία και μέσω συχνών επαναλήψεων δημιουργείται μια διαδικασία εκμάθησης. Όταν όμως το άτομο δέχεται νέα ερεθίσματα «χρησιμοποιεί» προηγούμενες αντιδράσεις που ήδη έχει μάθει.

Η πιθανότητα να συμπεριφερθεί ένα άτομο με συγκεκριμένο τρόπο εξαρτάται από τις συνέπειες που «αναμένει» το άτομο από τη συμπεριφορά του. Η μάθηση στηρίζεται εδώ στις συνέπειες που μπορεί να είναι επιβράβευση, τιμωρία ή αδιαφορία. Επιβράβευση επιτυγχάνεται με την «προσφορά» θετικού ή την

αφαίρεση αρνητικού ερεθίσματος. Τιμωρία επιβάλλεται με αφαίρεση θετικού ή την «προσφορά» αρνητικού ερεθίσματος.

2.6 Η ΥΠΟΘΕΣΗ ΟΤΙ ΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΑΝΤΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ ,ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ,ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ

Τα ενδιαφέροντα και τα κίνητρα αποτελούν μια δήλωση της οντότητας του ατόμου μες στον κόσμο και συνδέονται με τις συναισθηματικές αποκρίσεις με τρόπο τέτοιο που γίνεται υπερκέραση με τη συμπεριφορά του καταναλωτή και για αυτό οδηγούν σε μεγαλύτερη κατανάλωση.

Η συναισθηματική εμπλοκή είναι η έρευνα της ταυτότητας στη μεταμοντέρνα κοινωνία, που το άτομο βομβαρδίζεται από ένα πλήθος διλημμάτων αυτό-θεώρησης (Giddens, 1991), κατακερματισμού, ανισχυρότητας, αβεβαιότητας, προσπάθειας ενάντια στην αποτελμάτωση (commodification). Αυτά τα διλήμματα καθοδηγούνται από μια «μεγάλη απειλή της προσωπικής ασημαντότητας» καθώς τα άτομα προσπαθούν να κατασκευάσουν και να διατηρήσουν την ταυτότητα τους που θα παραμείνει σταθερή παρά την ταχύτατη αλλαγή που επιτελείται στο περιβάλλον⁶.

Τα άτομα νοιώθουν να απειλούνται από τη μαζική κατανάλωση επειδή θα αναγκαστούν να αλλάξουν την επιλογή τους αντικαθιστώντας τη με κάποια πιο συμμορφωμένη στα πρότυπα. Στην πραγματικότητα μέσα από την πληθώρα των επιλογών, τα αγαθά που προσφέρονται μπορούν να χρησιμοποιηθούν δημιουργικά ως πηγή εκπλήρωσης των ιδανικών, που γίνονται σεβαστά από τους άλλους και εμπνέουν την αυτό-εκτίμηση (Gabriel & Lang, 1995)⁷.

2.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

2.7.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

⁶ Giddens, A., (1991), “Modernity and self – identity: Self and Society in the Late modern Age”, Cambridge: Polity press

⁷Gabriel, Y. and T. Lang (1995), The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations. London: SAGE Publications

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν την ευρύτερη και βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο ρόλος που παίζουν η κουλτούρα, η υπό -κουλτούρα και η τάξη του αγοραστή είναι ιδιαίτερα σημαντικοί.

❖ **ΑΞΙΕΣ.** Συγκεκριμένα, αξίες είναι τα ιδανικά, οι ιδέες που καθορίζουν τον τρόπο ζωής, σκέψης και συμπεριφοράς του ατόμου. Οι αξίες μπορούν να ιδωθούν από διάφορες σκοπιές, χρήσιμες στους ερευνητές για τον προσδιορισμό των αγορών και των ευκαιριών της αγοράς.

❖ **ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ.** Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Καθώς το παιδί μεγαλώνει, αποκτά ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από την οικογένειά του και άλλους βασικούς θεσμούς. Ένα παιδί που μεγαλώνει στις Η. Π. Α εκτίθεται στις εξής αξίες: επιτυχία, ενεργητικότητα, αποτελεσματικότητα, πρακτικό πνεύμα, πρόοδος, υλική άνεση, ατομισμός, ελευθερία, εξωτερική άνεση, ουμανισμός και ζωντάνια.

❖ **ΥΠΟ-ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ.** Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υπό-κουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικότητα στα μέλη του. Στις υπό -κουλτούρες περιλαμβάνονται οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές. Πολλές υπό -κουλτούρες αποτελούν σημαντικά τμήματα αγοράς και συχνά οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ κομμένα και ραμμένα στις ανάγκες τους.

❖ **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ.** Σχεδόν όλες οι ανθρώπινες κοινότητες δείχνουν κάποια συγκεκριμένη κοινωνική διαστρωμάτωση. Μερικές φορές η διαστρωμάτωση παίρνει τη μορφή ενός συστήματος κάστας όπου οι ανήκοντες σε διαφορετική κάστα γαλουχούνται για να παίξουν ορισμένους ρόλους και δεν μπορούν να αλλάξουν την συμμετοχή τους στην κάστα. Πιο συχνά η διαστρωμάτωση παίρνει τη μορφή κοινωνικών τάξεων. Οι κοινωνικές τάξεις είναι κάποιες σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαίρεσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα, αλλά και άλλους δείκτες όπως το επάγγελμα, τη μόρφωση και την περιοχή διαμονής. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν στον τρόπο ένδυσης, στον τρόπο ομιλίας, στις προτιμήσεις τρόπου αναψυχής και από πολλά άλλα

χαρακτηριστικά. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν πολλά χαρακτηριστικά. Πρώτον, τα άτομα που ανήκουν σε κάθε κοινωνική τάξη τείνουν να συμπεριφέρονται με πιο παρεμφερή τρόπο απ' ό,τι τα άτομα που ανήκουν σε δύο διαφορετικές κοινωνικές τάξεις. Δεύτερον, ανάλογα με την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάθε άτομο, θεωρείται ότι κατέχει ανώτερη ή κατώτερη θέση. Τρίτον, η κοινωνική θέση ενός ατόμου φαίνεται από ένα πλήθος μεταβλητών, όπως για παράδειγμα το επάγγελμα, το εισόδημα, ο πλούτος, η μόρφωση και η κατεύθυνση των αξιών, παρά από μια μεμονωμένη μεταβλητή. Τέταρτον, τα άτομα μπορούν να μετακινηθούν από τη μία κοινωνική τάξη στην άλλη, είτε προς κάποια ανώτερη, είτε προς κάποια κατώτερη, στη διάρκεια της ζωής τους. Η κινητικότητα αυτή ποικίλλει ανάλογα με την ακαμψία της κοινωνικής διαστρωμάτωσης σε μια δεδομένη κοινωνία. Οι κοινωνικές τάξεις δείχνουν σαφείς προτιμήσεις προϊόντος και μάρκα σε πολλούς τομείς μεταξύ των οποίων η ένδυση, η επίπλωση, η αναψυχή και τα αυτοκίνητα. Μερικοί επιχειρηματίες εστιάζουν τις προσπάθειές τους σε μια κοινωνική τάξη. Έτσι το εστιατόριο 'Οι τέσσερις εποχές' που βρίσκεται στο Μανχάταν, εστιάζει την προσοχή του σε πελάτες από τις ανώτερες κοινωνικές τάξεις, ενώ το Joe's Diner στο κάτω Μανχάταν εστιάζει την προσοχή του σε πελάτες από τις κατώτερες κοινωνικές τάξεις. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν όσον αφορά τις προτιμήσεις των μαζικών μέσων ενημέρωσης, με τους καταναλωτές που ανήκουν στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις να προτιμούν περιοδικά και βιβλία και τους καταναλωτές που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις να προτιμούν την τηλεόραση. Ακόμη και μέσα σε μια κατηγορία μαζικού μέσου ενημέρωσης όπως είναι η τηλεόραση, οι καταναλωτές που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις, προτιμούν τις σαπουνόπερες και τα τηλεπαιχνίδια, ενώ όσοι ανήκουν στις ανώτερες προτιμούν τις ειδήσεις και το θέατρο. Ο διαφημιζόμενος πρέπει να διατυπώσει το μήνυμά του με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τη στοχευόμενη κοινωνική τάξη.

2.7.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Εκτός από τους πολιτιστικούς παράγοντες, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση (status).

❖ **ΟΜΑΔΕΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ.** Η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές ομάδες. Μερικές ομάδες συμμετοχής είναι πρωτεύουσες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι στη δουλειά με τους οποίους το άτομο έρχεται σε σχετικά συνεχή και ανεπίσημη επαφή. Οι άνθρωποι ανήκουν, επίσης, και στις δευτερεύουσες ομάδες όπως είναι οι θρησκευτικές, οι επαγγελματικές και οι συνδικαλιστικές ομάδες, που τείνουν να είναι πιο τυπικές και απαιτούν λιγότερο συνεχή αλληλεπίδραση. Οι άνθρωποι επηρεάζονται σημαντικά από τις ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουν κατά τρεις τουλάχιστον τρόπους. Οι ομάδες αναφοράς εκθέτουν ένα άτομο σε νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής. Επίσης επηρεάζουν τη στάση του ατόμου και την αντίληψη που έχει το άτομο αυτό για τον εαυτό του. Επίσης δημιουργούν πιέσεις για να συμμορφωθεί, οι οποίες ενδεχομένως να επηρεάσουν τις πραγματικές επιλογές προϊόντος και μάρκας που θα κάνει το άτομο. Οι άνθρωποι, επίσης, επηρεάζονται από ομάδες στις οποίες δεν είναι μέλη. Οι ομάδες στις οποίες ένα άτομο θα ήθελε να ανήκει ονομάζονται ομάδες έμπνευσης. Ομάδα απόρριψης είναι εκείνη της οποίας τις αξίες ή τη συμπεριφορά απορρίπτει κάποιο άτομο. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εντοπίσουν τις ομάδες αναφοράς των πελατών- στόχων τους. Όμως, ο βαθμός της επιρροής μιας ομάδας αναφοράς από προϊόν σε προϊόν και από μάρκα σε μάρκα. Οι ομάδες αναφοράς εμφανίζονται ότι επηρεάζουν έντονα την επιλογή προϊόντος και την επιλογή μάρκας μόνο στην περίπτωση των αυτοκινήτων και των έγχρωμων τηλεοράσεων. Οι κατασκευαστές προϊόντων και μαρκών όπου η επιρροή της ομάδας είναι ισχυρή, πρέπει να προσδιορίσουν με ποιο τρόπο θα προσεγγίσουν και θα επηρεάσουν τους διαμορφωτές γνώμης σ' αυτές τις ομάδες αναφοράς. Διαμορφωτής γνώμης είναι το άτομο που συμμετέχει στα ανεπίσημα μηνύματα που σχετίζονται με το προϊόν και το οποίο παρέχει συμβουλές ή πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντος. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσεγγίσουν τους διαμορφωτές γνώμης εντοπίζοντας τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με την ιδιότητα του διαμορφωτή γνώμης, εντοπίζοντας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που διαβάζουν οι διαμορφωτές γνώμης και διοχετεύοντας μηνύματα προς τους διαμορφωτές γνώμης.

❖ **ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ.** Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών της κοινωνίας και έχει υποβληθεί σε εκτεταμένες έρευνες. Τα μέλη της οικογένειας αποτελούν την πρωτεύουσα ομάδα αναφοράς με τη

μεγαλύτερη επιρροή. Δύο είναι οι οικογένειες που μπορούμε να διακρίνουμε στη ζωή ενός αγοραστή. Η οικογένεια προσανατολισμού αποτελείται από τους γονείς και τα αδέρφια του. Από τους γονείς του ένα άτομο παίρνει έναν προσανατολισμό προς τη θρησκεία, την πολιτική και τα οικονομικά καθώς και μια αίσθηση των προσωπικών του φιλοδοξιών, της αξίας του ως άτομο και της αγάπης. Ακόμη και αν ο αγοραστής δεν έχει πλέον επαφές με τους γονείς του, η επιρροή των γονιών του πάνω του στην συμπεριφορά του αγοραστή μπορεί να είναι σημαντική. Οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για τους ρόλους και τη σχετική επιρροή του συζύγου, της συζύγου και των παιδιών σχετικά με την αγορά μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ρόλοι αυτοί ποικίλλουν ευρύτατα σε διαφορετικές χώρες και κοινωνικές τάξεις.

❖ **ΡΟΛΟΙ ΚΑΙ STATUS.** Στη ζωή του κάθε άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες, όπως στην οικογένεια, σε λέσχες και σε οργανισμούς. Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί από άποψη ρόλου και status. Ο ρόλος αποτελείται από τις ενέργειες που αναμένεται το άτομο να κάνει. Κάθε ρόλος συνοδεύεται και από μια κοινωνική θέση-ισχύ (status). Οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα που δείχνουν το ρόλο και το status που έχουν στην κοινωνία και οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να γνωρίζουν το σύμβολο status που συνοδεύει κάθε προϊόν και μάρκα.

2.7.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι αποφάσεις του αγοραστή επηρεάζονται, επίσης, από προσωπικά χαρακτηριστικά. Ανάμεσά τους είναι η ηλικία του αγοραστή και η φάση του κύκλου ζωής που διανύει, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας.

❖ **ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΦΑΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ.** Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες σ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους. Τα πρώτα τους χρόνια τρώνε βρεφικές τροφές, κατά την ενηλικίωσή τους και την ωριμότητα καταναλώνουν σχεδόν όλα τα είδη τροφίμων και σε μεγαλύτερη ηλικία ακολουθούν ειδική διατροφή. Αλλά και τα γούστα τους για τα ρούχα, τα έπιπλα και την αναψυχή σχετίζονται με την ηλικία. Οι Reynolds και Wells διαιρούν τον βιολογικό κύκλο σε πέντε βαθμίδες αποδεικνύοντας έτσι τις τάσεις που δημιουργούνται κατά την διάρκεια της

A) Τα πρώιμα έτη (Early Years): Αυτό είναι το πρώτο στάδιο του κύκλου της ζωής και απαρτίζεται από παιδιά ηλικίας έως και 14 ετών. Ουσιαστικά δεν πρόκειται για κατηγορία μελλοντικών καταναλωτών, αλλά για άτομα τα οποία ασκούν επιρροή στις καταναλωτικές αποφάσεις του νοικοκυριού.

B) Οι νέοι καταναλωτές (Young Consumers): Σε αυτήν την κατηγορία έχουν ηλικία από 15 έως 17 ετών. Πρόκειται λοιπόν για εφήβους, οι οποίοι αρχίζουν και αποφασίζουν ατομικά πλέον για την απόκτηση αγαθών, ανεξάρτητα από τους γονείς τους. Επηρεάζονται πολύ από την στάση και συμπεριφορά των φίλους τους, χαρακτηρίζονται από έντονη συντροφικότητα και συνήθως τα χρήματα τους τα καταναλώνουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (αναψυκτικά, είδη ένδυσης, καλλυντικά, ηλεκτρονικές συσκευές).

Γ) Οι νέοι ενήλικες (Young Adults): Είναι άτομα ηλικίας από 18 έως 34 ετών. Σε αυτή τη βαθμίδα, συναντώνται τρεις υποκατηγορίες ατόμων. Η διάκριση γίνεται με κριτήριο την στάση τους απέναντι στην κατανάλωση και την ανάγκη τους για κοινωνική αποκατάσταση. Έτσι, για τους ανύπαντρους νέους, παρατηρείται η έντονη επιθυμία για επαγγελματική αποκατάσταση. Τα άτεκνα νιόπαντρα ζευγάρια, έχουν αυξημένη ροπή προς κατανάλωση, ιδιαίτερα διαρκών καταναλωτικών συσκευών και δεν διστάζουν να δανειστούν χρήματα χωρίς ιδιαίτερη σκέψη. Επίσης, υπάρχουν και οι νέοι γονείς, των οποίων τα οικονομικά παρουσιάζουν κάμψη και οι δαπάνες αναψυχής είναι περιορισμένες.

Δ) Τα μεσαία έτη (Middle Age): Σε αυτήν την κατηγορία οι ηλικίες κυμαίνονται μεταξύ 35 και 54 ετών. Και σε αυτή τη φάση υπάρχει διαχωρισμός δύο ομάδων που αναφέρεται στη διαμονή ή όχι των παιδιών στην οικία μαζί με τους γονείς. Η πρώτη περίπτωση καλείται «γεμάτη φωλιά» και χαρακτηρίζεται από αρμονική συμβίωση των μελών της οικογένειας και κύριο μέλημα είναι η αποκατάσταση των παιδιών. Η «άδεια φωλιά», είναι η δεύτερη και πρόκειται για νοικοκυριά στα οποία είτε έχουν μεγαλώσει, είτε φεύγουν από το σπίτι. Σε αυτή την περίπτωση τα οικονομικά της οικογένειας ανακάμπτουν.

Ε) Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές (Older Consumers): Αυτή η βαθμίδα περιλαμβάνει καταναλωτές των οποίων οι ηλικίες είναι από 55 και άνω. Πρόκειται στις περισσότερες περιπτώσεις για συνταξιοδοτημένα άτομα και μάλιστα εδώ συναντώνται και τα προβλήματα υγείας. Παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον για τα θέματα θρησκείας και έντονη οικιστική κινητικότητα.

❖ **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ.** Οι καταναλωτικές συνήθειες ενός ατόμου επηρεάζονται, επίσης, και απ' το επάγγελμά του. Ο απλός εργάτης θα αγοράσει ρούχα και παπούτσια για τη δουλειά και σκεύη μεταφορά φαγητού. Ο πρόεδρος μιας εταιρίας θα αγοράσει ακριβά κοστούμια, θα κάνει αεροπορικά ταξίδια, θα είναι μέλος σε διάφορες λέσχες και θα αγοράσει ένα μεγάλο ιστιοφόρο. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εντοπίσουν τις εργασιακές ομάδες που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μεγαλύτερο από ένα μέσο καταναλωτή. Μια εταιρία μπορεί να εξειδικεύσει τα προϊόντα της για ορισμένες ομάδες επαγγελματιών. Έτσι, μια εταιρία λογισμικού για Η/ Υ θα σχεδιάσει διαφορετικό λογισμικό για τους μανάτζερ προϊόντος, για τους μηχανικούς, τους δικηγόρους και τους γιατρούς.

❖ **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ.** Η επιλογή των προϊόντων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις οικονομικές συνθήκες στις οποίες βρίσκεται ένα άτομο. Οι οικονομικές συνθήκες στις οποίες βρίσκεται ένα άτομο αποτελούνται από το προς διάθεση εισόδημα, τις αποταμιεύσεις και τα διαθέσιμα, τα δάνεια, η δανειοληπτική ικανότητα και η στάση απέναντι στην κατανάλωση σε σχέση με την αποταμίευση. Οι επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά με εισοδηματική ελαστικότητα προσέχουν συνεχώς τις τάσεις στο προσωπικό εισόδημα, τις αποταμιεύσεις και τα επιτόκια. Σε περίπτωση που οι οικονομικοί δείκτες δείχνουν προς κάποια ύφεση, οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν ενέργειες για να σχεδιάσουν από την αρχή, να μελετήσουν από την αρχή την τοποθέτηση και τον καθορισμό της τιμής των προϊόντων τους, ώστε να συνεχίσουν να προσφέρουν αξία στους πελάτες- στόχους.

❖ **ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ.** Τα άτομα που προέρχονται από την ίδια υπό-κουλτούρα, κοινωνική τάξη και κάνουν το ίδιο επάγγελμα ενδέχεται να έχουν αρκετά διαφορετικό τρόπο ζωής. Οι επιχειρήσεις αναζητούν σχέσεις ανάμεσα στα προϊόντα τους και τα διαφορετικά είδη ζωής. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής Η/ Υ μπορεί να διαπιστώσει ότι οι περισσότεροι αγοραστές Η/ Υ είναι άτομα προσανατολισμένα προς την επιτυχία. Στη συνέχεια ο επιχειρηματίας ενδέχεται να στοχεύσει πιο ξεκάθαρα τη μάρκα για τους "επιτυχημένους". Οι συντάκτες των διαφημιστικών κειμένων μπορούν τότε να χρησιμοποιήσουν λέξεις και σύμβολα που να βρίσκουν απήχηση στους επιτυχημένους.

❖ **ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΙΔΕΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΜΑΣ.** Κάθε άτομο έχει μια ξεχωριστή προσωπικότητα που επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Η προσωπικότητα περιγράφεται συνήθως με τη βοήθεια τέτοιων

τάσεων όπως είναι η αυτοπεποίθηση, η κυριαρχία, η αυτονομία, ο σεβασμός, η κοινωνικότητα, η τήρηση αμυντικής στάσης και η προσαρμοστικότητα. Η προσωπικότητα μπορεί να αποτελέσει χρήσιμη μεταβλητή για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή με την προϋπόθεση ότι τα είδη προσωπικότητας μπορούν να ταξινομηθούν επακριβώς και ότι υφίστανται ισχυροί συσχετισμοί ανάμεσα σε ορισμένα είδη προσωπικότητας και επιλογές προϊόντος ή μάρκας.

2.7.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τέσσερις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες: την παρακίνηση, την αντίληψη, την μάθηση και τη στάση.

❖ **ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ.** Σε μια δεδομένη στιγμή κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες. Μερικές ανάγκες είναι βιογενείς. Προκύπτουν από τις οργανικές μορφές με τις οποίες εκδηλώνεται κάποιο συναίσθημα, όπως η πείνα, η δίψα, η δυσφορία. Άλλες ανάγκες είναι ψυχογενείς και προκύπτουν από ψυχολογικές ανάγκες όπως είναι η ανάγκη για αναγνώριση, υπόληψη ή την ανάγκη να ανήκει κάπου. Οι περισσότερες ψυχογενείς ανάγκες δεν είναι αρκετά έντονες να παρακινήσουν ένα άτομο να κάνει κάτι γι' αυτές αμέσως. Μια ανάγκη γίνεται κίνητρο που ασκεί επαρκείς πιέσεις για να αναγκάσει το άτομο να ενεργήσει. Η ικανοποίηση της ανάγκης μειώνει την ένταση που αισθάνεται το άτομο.

❖ **ΑΝΤΙΛΗΨΗ.** Ένα υποκινούμενο άτομο είναι έτοιμο να ενεργήσει. Το πώς θα ενεργήσει το υποκινούμενο άτομο επηρεάζεται από την αντίληψη που έχει για την κατάσταση. Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο απ' τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από τη σχέση των ερεθισμάτων προς τον περιβάλλοντα χώρο και τις συνθήκες που επικρατούν μέσα στο άτομο

❖ **ΜΑΘΗΣΗ.** Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν ενεργούν. Η μάθηση αφορά αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται. Οι θεωρητικοί της μάθησης πιστεύουν ότι η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης.

❖ **ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ:** Στάση ονομάζεται η σχετικά σταθερή τάση ενός ατόμου να αντιλαμβάνεται ή να δρα με συνεπή τρόπο απέναντι σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Η διαμόρφωση της στάσης του ατόμου, προκύπτει από τον στενό οικογενειακό του κύκλο, τις οικογενειακές ομάδες στις οποίες συμμετέχει, τις επιθυμίες και τις πληροφορίες που λαμβάνει καθημερινά. Οι συνήθειες και η στάση ζωής ενός ατόμου, αποτελούν μέρος της προσωπικότητας του, ενώ τείνουν να αναπτυχθούν επιλεκτικά.

2.8 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Πολλοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία κατά την οποία γίνεται η λήψη μιας απόφασης αγοράς. Συγκεκριμένα, υπάρχουν διάφορα είδη αγοραστικής συμπεριφοράς, καθώς επίσης και στάδια κατά την αγοραστική διαδικασία. Κατά τη διάρκεια της απόφασης, ο κάθε άνθρωπος που συμμετέχει έχει το δικό του «αγοραστικό ρόλο».

2.8.1 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΙ ΡΟΛΟΙ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Σύμφωνα με τον Kotler (2001), πέντε είναι οι ρόλοι που ένας άνθρωπος μπορεί να αναλαμβάνει κατά την λήψη της αγοραστικής απόφασης: ο ρόλος της έναρξης όπου γεννιέται η ιδέα για την αγορά ενός προϊόντος, ο ρόλος της επιρροής όπου απόψεις και συμβουλές τρίτων επηρεάζουν την τελική απόφαση και ο ρόλος της απόφασης όπου οι καταναλωτές καταλήγουν εάν και από πού θα γίνει η αγορά καθώς και τι θα αγοραστεί. Τέλος, ο ρόλος του αγοραστή ο οποίος πραγματοποιεί την αγορά και ο ρόλος του χρήστη που είναι αυτός που καταναλώνει-χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία. Ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος οι αγοραστικοί ρόλοι μπορούν να αλλάξουν, όπως αναφέρεται στον Σιώμκο (2002)⁸. Ορισμένοι από τους ρόλους μπορεί να αναλαμβάνονται από το ίδιο άτομο αλλά και ο ίδιος ρόλος από διαφορετικά μέλη.

Ανάλογα με το βαθμό ανάμειξης του αγοραστή, δηλαδή κατά πόσο ένα προϊόν παίζει βασικό ρόλο στην καθημερινότητα ενός ανθρώπου και το βαθμό διαφοράς μεταξύ των μαρκών-επωνυμιών, σύμφωνα με τον Assael (όπως

⁸ Σιώμκος, Γ. (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

αναφέρεται στον Kotler 2001), υπάρχουν τέσσερα είδη αγοραστικής συμπεριφοράς: Η πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά, η αγοραστική συμπεριφορά μείωσης διαφωνίας, η συνήθης συμπεριφορά και η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας⁹.

2.8.2 ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Η αγοραστική διαδικασία ξεκινά πολύ πριν από την αγορά και έχει συνέπειες και πολύ αργότερα. Πέντε είναι τα στάδια όπου οι καταναλωτές περνούν διαδοχικά κατά την αγορά προϊόντος:

- αναγνώριση του προβλήματος
- αναζήτηση πληροφοριών
- αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
- απόφαση αγοράς, συμπεριφορά μετά την αγορά

Μοντέλο σταδίων της καταναλωτικής αγοράς (Kotler, 2001)

Καθώς ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με μια αγορά μπορεί να παραλείψει ή να αντιστρέψει κάποιο από τα πέντε αυτά στάδια.

Στάδιο 1: *Αναγνώριση του προβλήματος*. Από την στιγμή που οι καταναλωτές θα αναγνωρίσουν ένα πρόβλημα – ανάγκη, αρχίζει η αγοραστική διαδικασία. Η ανάγκη αυτή γίνεται πιο έντονη είτε από εσωτερικά ερεθίσματα (αίσθημα πείνας) είτε εξωτερικά (διαφήμιση). Οι marketers συλλέγοντας πληροφορίες μπορούν να εντοπίσουν τα ερεθίσματα τα οποία προξενούν ενδιαφέρον στους καταναλωτές για κάποιο προϊόν. Έτσι, αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να προκαλούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τον οδηγούν στο δεύτερο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας που είναι η αναζήτηση πληροφοριών (Kotler, 2001).

Στάδιο 2: *Αναζήτηση πληροφοριών*. Ο καταναλωτής που έχει ήδη αναγνωρίσει ένα πρόβλημα – ανάγκη, έχει την δυνατότητα και θέλει να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Γίνεται δεκτικός σε πληροφορίες για κάποιο προϊόν, επισκέπτεται καταστήματα, συνομιλεί με φίλους και κάνει έρευνα στο Διαδίκτυο. Οι πηγές δηλαδή από τις οποίες παίρνει πληροφορίες μπορεί να είναι δημόσιες πηγές όπως είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και εμπειρικές

⁹ Kotler, Philip. A Framework for Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2001

πηγές (χρησιμοποίηση του προϊόντος). Βέβαια οι περισσότερες πληροφορίες προέρχονται από εμπειρικές πηγές όπως: διαφημίσεις, βιτρίνες, αλλά η μεγαλύτερη επιρροή ασκείται από τις προσωπικές πηγές που είναι συνήθως η οικογένεια και οι φίλοι.

Στάδιο 3: *Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων*. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο καταναλωτής θέλει να καλύψει μια ανάγκη. Έτσι αφού έχει συγκεντρώσει πληροφορίες για τις εναλλακτικές λύσεις, πρέπει να τις επεξεργαστεί για να κάνει την καλύτερη, σύμφωνα με αυτόν, επιλογή για το προϊόν-λύση. Τα κριτήρια αξιολόγησης εξαρτώνται από το είδος του προϊόντος που πρόκειται να αγοραστεί, καθώς και από την προσωπικότητα του αγοραστή. Για την αγορά παραδείγματος χάριν ενός στερεοφωνικού συγκροτήματος, ο αγοραστής θα ενδιαφερθεί για τις ιδιότητες αυτού όπως τον ήχο, την ποιότητα, το κόστος αλλά και τη φήμη της μάρκας. Έτσι, αναπτύσσει πεποιθήσεις σχετικά με το κατά πόσο κάθε μάρκα ικανοποιεί την κάθε ιδιότητα. Ένας πιο συνεσταλμένος αγοραστής θα προτιμήσει την αγορά μιας γνωστής μάρκας προϊόντος από κάποια άλλη λιγότερο γνωστή. Οι πεποιθήσεις αυτές ποικίλουν ανάλογα με τις εμπειρίες του εκάστοτε καταναλωτή και δημιουργούν την εικόνα της μάρκας. Σύμφωνα με τον Kotler (2001), εάν ένας κατασκευαστής γνωρίζει τον τρόπο αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων μπορεί να ασκήσει επιρροή στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή (Πετρώφ et al., 2001)¹⁰.

Στάδιο 4: *Απόφαση αγοράς*. Η πρόθεση αγοράς δεν αποτελεί έναν αξιόπιστο προάγγελο της αγοραστικής συμπεριφοράς. Μεταξύ της απόφασης και της πρόθεσης αγοράς, όπου ο καταναλωτής έχει φτάσει κατά το στάδιο της αξιολόγησης, παρεμβάλλονται δυο παράγοντες: α) η στάση τρίτων, β) μη αναμενόμενοι παράγοντες.

Η ένταση του τρίτου προσώπου ως προς την εναλλακτική λύση, η διάθεση του καταναλωτή να συμμορφωθεί – συμβιβαστεί με άλλα άτομα καθώς και η εμφάνιση μιας πιο επείγουσας αγοράς είναι παράγοντες που το αποδεικνύουν. Ωστόσο, μια απόφαση αγοράς μπορεί να τροποποιηθεί είτε να αναβληθεί ανάλογα με το μέγεθος των χρημάτων που διακυβεύονται, την αβεβαιότητα των ιδιοτήτων,

¹⁰Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2001), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση, 2η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

καθώς και την αυτοπεποίθηση του καταναλωτή (αντιλαμβανόμενος κίνδυνος) (Kotler, 2001).

Στάδιο 5: Συμπεριφορά μετά την αγορά. Η συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά ενός προϊόντος, αποτελεί το τελευταίο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Ο καταναλωτής ανάλογα με την απόδοση του προϊόντος μένει απογοητευμένος, ικανοποιημένος είτε ενθουσιασμένος και δρα ανάλογα. Εάν πρόκειται για κάποιο προϊόν που αγοράζεται συχνά και το έχει βρει σε τιμή ευκαιρίας τότε διακατέχεται από ένα αίσθημα ικανοποίησης. Εάν όμως έχει προβεί στην αγορά ενός προϊόντος γνωστής μάρκας λόγω χαμηλής τιμής, τότε θέλει να βεβαιωθεί εάν κάτω από τη συγκεκριμένη μάρκα κρύβεται το γνήσιο προϊόν. Για το λόγο αυτό, το στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό για τους marketers οι οποίοι παρακολουθούν την ικανοποίηση και τις ενέργειες του καταναλωτή μετά την αγορά, καθώς και τη χρήση και διάθεση του προϊόντος (Πετρώφ et.al., 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ/ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ – ΑΦΟΣΙΩΣΗ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΗ

Για να ενισχυθεί η κατανόηση του πελάτη, Δίνω τον ορισμό του Webster ως λογικό σημείο εκκίνησης: 1) ένα πρόσωπο που αγοράζει, ιδιαίτερα σε τακτική βάση 2) ένα πρόσωπο με το οποίο κάπως πρέπει να αντιμετωπίσουμε. Στο τέλος της ημέρας είναι οι πελάτες η μοναδική πηγή της κάθε επιχείρησης-η ροή εσόδων που πληρώνει για όλα τα άλλα. Μπορείτε να έχετε το καλύτερο προϊόν, το καλύτερο λογιστή, η την καλύτερη διαχείριση, αλλά δεν έχετε τίποτα χωρίς μια ροή εσόδων. Και η ροή των εσόδων είναι η άμεση συμβολή των πωλήσεων, της περιόδου. Τίποτα δεν συμβαίνει μέχρι κάτι να πωλείται.

3.2 ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΠΕΛΑΤΩΝ

«Πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή.» (Engel et al., 1982)

Στην τελευταία έκδοση του Word Book Encyclopedia Dictionary δίνονται δύο ορισμοί του όρου πελάτης.

A) «Πελάτης είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μια εταιρεία ή κατάστημα»

B) «Πελάτης είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς»

Στην πράξη, υπάρχει διαχωρισμός των πελατών σε κατηγορίες. Έτσι για παράδειγμα έχουμε δυνητικούς πελάτες, εσωτερικούς ή εξωτερικούς πελάτες κ.α.

➤ Δυνητικοί πελάτες είναι τα άτομα που έχουν την επιθυμία, το κίνητρο και τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους για την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας.

➤ Εσωτερικοί πελάτες (internal customers) είναι το προσωπικό της επιχείρησης

➤ Εξωτερικοί πελάτες είναι οι αγοραστές ή χρήστες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού¹¹.

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι: Οι πελάτες δεν είναι απλοί καταναλωτές προϊόντων, αλλά ενεργό μέρος του συνόλου της διαδικασίας παραγωγής. Αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την πρωτοπορία των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη νέων προϊόντων. (McGowan, Durkin, Allen, Dougan & Nixon 2001)

Μια επιχείρηση ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τους πελάτες της, αφού αποτελούν πηγή εσόδων. Οι πιστοί πελάτες διασφαλίζουν την αποτελεσματικότητα, τις πωλήσεις και το κέρδος της. Μπορούν να προβλεφθούν οι ανάγκες και να εκπληρωθούν οι προσδοκίες των πελατών, μέσω των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης, έτσι εξασφαλίζεται σταθερό και αναμενόμενο κέρδος (McDougall, Wyner, Vazdauskas 1997).

Η διατήρηση πελατών σημαίνει ότι οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι από το παραγόμενο προϊόν ή από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να λειτουργούν ως διαφημιστές για αυτήν αφού θα προσπαθήσουν να μεταφέρουν την εμπειρία που είχαν και σε άλλους. Επομένως χωρίς έξοδα μπορούν να προσεγγισθούν νέοι πελάτες (Bergman & Klerjo 1994)¹².

Οι πελάτες στις βιομηχανικές εταιρείες, προσδοκούν υψηλά επίπεδα αποτελεσματικότητας. Μπορούν να ορίσουν, ξεκάθαρα και αντικειμενικά, πως προτιμούν ένα προϊόν. Επίσης πριν φτάσει ένα προϊόν στον πελάτη, μπορεί εύκολα να ελεγχθεί, έτσι ώστε να αποφευχθούν δυσάρεστα αποτελέσματα. Μπορούν σε ένα προϊόν να δοθούν ακριβείς προδιαγραφές και τρόπος λειτουργίας ή χρήσης του, διασφαλίζοντας τους πελάτες κατά απόλυτο τρόπο.

Στις υπηρεσίες, οι πελάτες, δεν μπορούν, κατά απόλυτο τρόπο να γνωρίζουν εκ των προτέρων, τη διαδικασία της αλληλεπίδρασης. Πολλοί παράγοντες συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση με πρώτο και σπουδαιότερο τον ανθρώπινο. Οι παράγοντες αυτοί, δεν είναι εύκολο να σταθμιστούν

¹¹Engel, James F. and Roger D. Blackwell (1982). Consumer behavior. New York: The Dryden Press.

¹² Bergman, B., Klersjo, B., “Quality from customer needs to customer satisfaction”, McGraw – Hill book Company, 1994, London, UK

αντικειμενικά, διασφαλίζοντας ακρίβεια και τυποποίηση στις υπηρεσίες. Κάθε πελάτης, σύμφωνα με τα δικά του υποκειμενικά κριτήρια ορίζει αυτό που ακριβώς επιθυμεί και προσδοκά. Οι απόψεις των πελατών, όπως είναι φυσικό, διαφέρουν διαφοροποιώντας και τα δεδομένα στην εξυπηρέτηση. Έτσι ο υπεύθυνος εξυπηρέτησης, χρειάζεται να είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε ένα μεγάλο εύρος προσδοκώμενων υπηρεσιών ανάλογο των πελατών. Σε τέτοιου είδους καταστάσεις είναι δύσκολο να αποτραπεί η διασπορά, να ελεγχθεί και να μειωθεί (Dale, Williams, Barber & Wiele 1997)¹³.

3.3 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Υπάρχουν τέσσερις γενικοί τύποι πελατών για μια επιχείρηση:

- ❖ Ο **πιστός πελάτης** είναι αυτός που παραμένει και υποστηρίζει την επιχείρηση. Έχει μεγάλη αφοσίωση και υψηλή ικανοποίηση από την παροχή των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ονομάζεται και απόστολος.
- ❖ Ο **αποστάτης – τρομοκράτης πελάτης** είναι ένας δυσαρεστημένος πελάτης που φεύγει από την επιχείρηση. Δεν είναι ικανοποιημένος αλλά ούτε και αφοσιωμένος προς αυτήν. Υπάρχει μεγάλη περίπτωση να λειτουργήσει αρνητικά προς την επιχείρηση δυσφημίζοντας την.
- ❖ Ο **παραδόπιστος πελάτης** είναι αυτός που ανάλογα με το οικονομικό του συμφέρον και μόνο με αυτό το κριτήριο επιλέγει τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Έχει υψηλή ικανοποίηση και χαμηλή αφοσίωση σε μια εταιρεία.
- ❖ Ο **πελάτης Όμηρος** είναι ένας παγιδευμένος πελάτης. Δείγματα πελάτη ομήρου, μπορούν εύκολα να εντοπιστούν σε μονοπωλιακές καταστάσεις. Ο πελάτης σε αυτή την περίπτωση δεν έχει περιθώρια επιλογής. Μπορεί να είναι ή να μην είναι ικανοποιημένος, όμως εμφανίζεται αναγκαστικά αφοσιωμένος και πιστός στην εταιρεία.

Είναι δύσκολος ο ορισμός και η διαχείριση της πίστης και αφοσίωσης των πελατών, για μια επιχείρηση. Ιδιαίτερα στις μέρες μας, δεν παραμένουν εύκολα

¹³ Dale, B.G., Barber, K.D., Williams, R.T., T. van der Wiele, (1997) "Managing quality in manufacturing versus services: a comparative analysis", Managing Service Quality, Vol. 7 Iss: 5, pp.242 – 247

πιστοί οι πελάτες σε μια εταιρεία, αφού εύκολα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ανταγωνιστικές εταιρείες. Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα σύγκρισης και επιλογής, σε μεγαλύτερο βαθμό από παλιότερα. Κάθε επιχείρηση χρειάζεται να έχει συναισθηματικό δέσιμο με τους πελάτες της προκειμένου να τους διατηρήσει (Clayton & Smith 1996). Η δέσμευση του πελάτη για μια επιχείρηση, καθορίζει περισσότερο ακόμα και από την ικανοποίησή του, την πίστη και την αφοσίωση του στην εν λόγω εταιρεία (Richards 1996)¹⁴.

Η κλίμακα για την πίστη των πελατών είναι:

I. Αφοσιωμένος Πελάτης

II. Πιστός Πελάτης

III. Πελάτης κατ' επανάληψη

IV. Πελάτης της μια φοράς

V. Υποψήφιος Πελάτης

Κλίμακα πίστης πελατών (Clayton & Smith 1996 – Duffin 1997)¹⁵

3.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Αρχικά, θα δοθεί ένας από τους πάρα πολλούς ορισμούς της ικανοποίησης του καταναλωτή. Δυστυχώς, δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός. Πολύ χαρακτηριστικά για το πρόβλημα αυτό ο Oliver (1997) αναφέρει: “...όλοι γνωρίζουν τι είναι ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό... Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει...”.

Στη συνέχεια, οι Westbrook και Oliver (1991) ορίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή ως τη συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποίησε, αφού το απέκτησε. Πρόκειται δηλαδή, για μια αξιολογητική

¹⁴ Richards, T., (1996), Using the conversion model to optimize customer retention”, Managing service quality, vol.6, no.4, pp.48-52

¹⁵ Duffin, D. (1997). Keeping it all in Focus: The Viyella service story. Managing Service Quality, 7(3), 124-126.

κρίση μετά την επιλογή που προκύπτει από μια συγκεκριμένη αγοραστική επιλογή και από την εμπειρία της χρήσης (κατανάλωσης) της¹⁶.

Οι Giese και Cote (2000), αφού κάνουν μια πολύ αναλυτική παρουσίαση των περισσότερο γνωστών και συχνότερα χρησιμοποιούμενων ορισμών, προτείνουν ένα πλαίσιο ανάπτυξης εξειδικευμένων ορισμών ικανοποίησης του καταναλωτή ανάλογα με την περίπτωση. Γενικά, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση αποτελεί μια συνολική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης. Ο ακριβής τύπος συγκινησιακής αντίδρασης και το επίπεδο έντασης που βιώνει ο καταναλωτής πρέπει να ορίζονται επακριβώς από τον ερευνητή ανάλογα με την περίπτωση που τον ενδιαφέρει να αναλύσει¹⁷.

Τέλος, ο Philip Kotler αναλύει την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Το αν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι μετά από την αγορά, εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή.

Όπως φαίνεται καθαρά από τον ορισμό, η ικανοποίηση είναι μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος. Αν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος. Πολλές επιχειρήσεις στοχεύουν στην υψηλή ικανοποίηση, γιατί οι πελάτες που είναι απλώς ικανοποιημένοι συνεχίζουν να θεωρούν εύκολο το να στραφούν προς μια καλύτερη προσφορά, όταν προκύψει. Εκείνοι που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, είναι πολύ λιγότερο προετοιμασμένοι να στραφούν προς άλλη κατεύθυνση. Η υψηλή ικανοποίηση ή ο ενθουσιασμός δημιουργεί ένα συναισθηματικό δέσιμο με τη μάρκα, και όχι απλώς μια προτίμηση που στηρίζεται στη λογική. Το αποτέλεσμα είναι η υψηλή αφοσίωση του πελάτη.

¹⁶Oliver, Richard L., (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.

¹⁷Giese, Joan L, Cote, Joseph A.(2000),”Defining Consumer Satisfaction”, Academy of Marketing Science Review

Σύμφωνα με τους ετοιμόλογους η λέξη ικανοποίηση (satisfaction) προκύπτει από την λατινική λέξη satis, που σημαίνει αρκετά και τη λέξη facere που σημαίνει κάνω ή φτιάχνω. Ωστόσο, όπως και με την λέξη ποιότητα, η έννοια της ικανοποίησης δηλώνει ευχαρίστηση και εκπλήρωση.

Η ουσιαστική όμως έννοια της λέξης ικανοποίησης δεν έχει προσδιοριστεί με ακρίβεια, ενώ δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την 'Ικανοποίηση καταναλωτή', παρά την εκτεταμένη έρευνα που έχει γίνει. Ο Oliver (1997) αναφερόμενος σε αυτό το θέμα αναφέρει ότι όλοι γνωρίζουν τι είναι η 'ικανοποίηση' μέχρι τη στιγμή που θα τους ζητηθεί να δώσουν ένα ορισμό. Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν ξέρει. Ακόμα και στην ορολογία υπάρχει ασυμφωνία. Έτσι η ικανοποίηση καταναλωτών στην βιβλιογραφία συναντάτε με τους όρους, Ικανοποίηση καταναλωτή (Consumer Satisfaction) για άλλους Ικανοποίηση πελάτη (Customer Satisfaction) και για άλλους πάλι απλά Ικανοποίηση (Satisfaction).

Οι ερευνητές βασιζόμενοι στην αντίληψη ότι ο ορισμός της ικανοποίησης έχει δοθεί, συγκεντρώνουν την προσοχή τους στο να ελέγχουν μοντέλα ικανοποίησης καταναλωτή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν στην βιβλιογραφία αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί για το τι τελικά είναι η ικανοποίηση καταναλωτή.

Μερικοί από τους δημοφιλέστερους ορισμούς παρατίθενται στην συνέχεια:

«Η ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλλει» (Howard & Sheth, 1969, σελ.145)¹⁸

«Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού» (Westbrook & Reilly, 1983, σελ.258)

«Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν» (Hunt, 1977, σελ 459)¹⁹

¹⁸Howard, John A. and J.N. Sheth. 1969. The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons

«Η ικανοποίηση είναι μια αντίδραση εκπλήρωσης του καταναλωτή. Είναι μια αξιολόγηση ότι το προϊόν (ή η υπηρεσία) αυτό κάθε αυτό, παρείχαν (ή παρέχουν) ένα απολαυστικό επίπεδο εκπλήρωσης σχετιζόμενο με την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων επιπέδων υπό- ή υπέρ εκπλήρωσης.» (Oliver, 1997, σελ. 13)

«Μία συνολική μετά αγοραστική αξιολόγηση» (Fornell, 1992, σελ.11) Από τα παραπάνω παρατηρούμε μια ανομοιομορφία στον ορισμό της ικανοποίησης καταναλωτή. Μπορούμε όμως να διακρίνουμε κάποια κοινά σημεία. Σύμφωνα λοιπόν με μια εξαντλητική ανασκόπηση των Giese & Cote (2000) η ικανοποίηση πελατών εμπεριέχει τρία βασικά συστατικά:

- ❖ η ικανοποίηση καταναλωτών είναι μια αντίδραση (συναισθηματική ή γνωσιακή). Σύμφωνα με τους πιο πρόσφατους ορισμούς η ικανοποίηση είναι περισσότερο συναισθηματική αντίδραση παρά γνωσιακή. Ο συναισθηματικός χαρακτήρας της ικανοποίησης επιβεβαιώνεται από τις αντιδράσεις των καταναλωτών, αφού το 77,3% των καταναλωτών που συμμετείχαν σε ομαδική συνέντευξη χρησιμοποίησε συναισθηματικές αντιδράσεις για να περιγράψει την ικανοποίηση από την χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Giese & Cote, 2000). Η συναισθηματική αυτή αντίδραση διαφέρει σε ένταση ανάλογα με την περίπτωση (πολύ ικανοποιημένος, ενθουσιασμένος, αδιάφορος, ουδέτερος κ.α.)

- ❖ η αντίδραση αυτή εστιάζεται είτε σε προσδοκίες του καταναλωτή, είτε στο προϊόν ή υπηρεσία, είτε στην εμπειρία από την κατανάλωση κ.τ.λ. Με τη βοήθεια του στοιχείου αυτού αναγνωρίζεται η αιτία της ικανοποίησης του καταναλωτή και συνήθως περιλαμβάνει σύγκριση της απόδοσης του προϊόντος- υπηρεσίας με κάποια πρότυπα (standards). Υπάρχουν συνήθως πολλά στοιχεία στα οποία αυτά τα standards απευθύνονται, συμπεριλαμβάνοντας το προϊόν, την κατανάλωση, την απόφαση αγοράς, τον πωλητή ή ακόμα και το κατάστημα. Ο καθορισμός των κατάλληλων στοιχείων για την ικανοποίηση ποικίλει από περίπτωση σε περίπτωση.

- ❖ η αντίδραση αυτή λαμβάνει χώρα σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (για παράδειγμα μετά την κατανάλωση, μετά την επιλογή του προϊόντος ή της

¹⁹ Hunt, H. Keith. 1977. "CS/D--Overview and Future Research Direction." in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute

υπηρεσίας, βασιζόμενη σε συσσωρευμένη εμπειρία). Είναι γενικά αποδεκτό ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή προκύπτει μετά από την αγορά του προϊόντος-υπηρεσίας. Παρόλα αυτά υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου η απόφαση αγοράς αξιολογείται μετά την επιλογή αλλά πριν από την αγορά του προϊόντος-υπηρεσίας. Ακόμα η ικανοποίηση επιτυγχάνεται πριν την επιλογή ή ακόμα και χωρίς καν να έχει αγοραστεί το προϊόν-υπηρεσία.

3.5 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Σύμφωνα με τους Jones και Sasser (1995), τέσσερα βασικά στοιχεία έχουν επιπτώσεις στην ικανοποίηση πελατών. Αυτά είναι:

- τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας,
- οι βασικές υπηρεσίες υποστήριξης,
- οι διαδικασίες ανάκαμψης στην κακή εμπειρία που μπορεί να έχει ο πελάτης και
- η παροχή εξαιρετικής υπηρεσίας²⁰.

Από την άλλη οι Jones και Suh (2000) διαφοροποιούν την ικανοποίηση που προέρχεται από μια συγκεκριμένη συναλλαγή και τη γενική ικανοποίηση. Η γενική ικανοποίηση είναι βασισμένη στις πληροφορίες από όλη την προηγούμενη εμπειρία που έχει ο πελάτης από το φορέα παροχής υπηρεσιών και αντιμετωπίζεται ως το αποτέλεσμα από όλες τις προηγούμενες συναλλαγές και επιμέρους ικανοποιήσεις (Teas, 1993, Parasuraman et Al, 1994). Γενικά, η ικανοποίηση από μια συγκεκριμένη συναλλαγή με τον πάροχο της υπηρεσίας μπορεί να μην σχετίζεται με τη συνολική ικανοποίηση άμεσα²¹.

Από τα αποτελέσματα εμπειρικών μελετών καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση από μια συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να διαφοροποιηθεί από τη συνολική ικανοποίηση. Η συνολική ικανοποίηση είναι καλύτερος δείκτης της πρόθεσης επαναγοράς. Παρ' όλα αυτά μια ιδεατή επιχείρηση, οφείλει να αποτιμά τόσο τη συνολική ικανοποίηση όσο και την ικανοποίηση από επιμέρους

²⁰ Jones TO & Sasser WE, 1995, Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, November-December, 88-99

²¹Teas, R.K. (1993), "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality", Journal of Marketing, Vol. 57, October, pp. 18-34

συναλλαγές. Ένα σύστημα κατανάλωσης που αποτελείται από ένα ‘πακέτο’ αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία καταναλώνονται κατά τη διάρκεια του χρόνου σε πολλές φάσεις κατανάλωσης (όπως συμβαίνει με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, όπου παρέχεται το αγαθό, δηλαδή το κινητό τηλέφωνο αλλά και η υπηρεσία τηλεφωνίας, και καταναλώνονται κατά τη διάρκεια του χρόνου και όχι σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή) έχει εννοιολογικά τρία συστατικά στοιχεία (Mittal et al., 1999) :

- A) αξιολόγηση σε επίπεδο χαρακτηριστικών
- B) Ικανοποίηση
- Γ) Πρόθεση συμπεριφοράς (Behavioral intention)

Η σχέση ανάμεσα στην αξιολόγηση των επιμέρους χαρακτηριστικών του ‘πακέτου’ αγαθών και υπηρεσιών και της γενικής ικανοποίησης από αυτό είναι δυναμική και μεταβάλλεται κατά τη διάρκεια του χρόνου. Τόσο η ικανοποίηση από το προϊόν όσο και από την υπηρεσία έχουν ασύμμετρη επίδραση στον καθορισμό της πρόθεσης συμπεριφοράς του πελάτη στον προμηθευτή. Αρχικά, η ικανοποίηση υπηρεσιών είναι σημαντικότερη, αλλά κατά τη διάρκεια του χρόνου, το προϊόν γίνεται σημαντικότερο. Ο συμπληρωματικός ρόλος των υπηρεσιών και των προϊόντων έχει γίνει κατανοητός σε πολλούς προμηθευτές και έχει συμβάλει σημαντικά στη δόμηση της καταναλωτικής εμπειρίας (consumer experience) (Barsky, 1995 και Mittal et Al, 1999)²².

Οι Mittal et al. (1999) επισημαίνουν ότι όσο οι καταναλωτές μαθαίνουν περισσότερα για ορισμένες ιδιότητες των προϊόντων που χρησιμοποιούν, το βάρος των ιδιοτήτων αυτών στον καθορισμό της γενικής ικανοποίησης αλλάζει. Αυτό το είδος εκμάθησης είναι ιδιαίτερα σημαντικό και ειδικότερα για προϊόντα νέας τεχνολογίας που προσφέρουν πολλές δυνατότητες αλλά οι καταναλωτές είναι σε θέση να γνωρίζουν μόνο μέρος αυτών, τις περισσότερο διαδεδομένες. Για παράδειγμα αναφέρουμε την κινητή τηλεφωνία, όπου σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει οι Έλληνες δείχνουν να μην γνωρίζουν όλες τις λειτουργίες που τους παρέχει το κινητό τους τηλέφωνο, πέρα από τις βασικές. Με την εκμάθηση περισσότερων λειτουργιών, οι καταναλωτές μπορεί να γίνουν αποδοτικότεροι χρήστες, γεγονός που έχει σίγουρα επιπτώσεις στην εμπειρία κατανάλωσης και κατά συνέπεια στην ικανοποίησή τους. Συμπερασματικά, η γνώση συγκεκριμένων

²²Barsky, J. (1995). World-class customer satisfaction. Burr Ridge, IL: Irwin Professional

επιπλέον λειτουργιών ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, που δεν ήταν γνωστές στον καταναλωτή, μπορεί να συμβάλει στην αύξηση ικανοποίησης από την χρήση.

Ο Parasuraman (1997) εξέτασε αν τα ίδια συμπεράσματα είναι πιθανό να προκύψουν από την εξακρίβωση της αξίας που αντλούν οι καταναλωτές από ένα προϊόν και του πόσο ικανοποιημένοι είναι με αυτή. Η σχέση όμως μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών είναι ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές και δεν μπορούμε να πούμε ότι έχει εξακριβωθεί (Parasuraman et al., 1994). Από την άλλη μεριά οι Zeithaml et al. (1996) επισημαίνουν ότι η σχέση ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών και στα κέρδη που προκύπτουν από την ύπαρξή της είναι μάλλον θετική αν και δεν είναι απλή υπόθεση²³.

Η αντιλαμβανόμενη αξία των καταναλωτών έχει πολύ στενή σχέση με την ικανοποίησή τους (Woodruff, 1997). Σύμφωνα με τον Parasuraman (1997), η συνεχής παροχή υψηλής αξίας στον καταναλωτή προϋποθέτει ότι ο πάροχος της υπηρεσίας έχει πλήρως αντιληφθεί την αλυσίδα αξίας του αγοραστή. Οι μεταβλητές εκείνες που παρακινούν τον πελάτη στο να αγοράσει το προϊόν για πρώτη φορά μπορεί να διαφέρουν από εκείνες που θα τον ωθήσουν στην επαναγορά του προϊόντος (Woodruff, 1997). Ο Reichheld (1996) υποθέτει ότι οι μεταβλητές εκείνες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση πελατών μπορεί να μην είναι ίδιες με εκείνες που δημιουργούν καταναλωτική αφοσίωση (customer loyalty).

Σύμφωνα με τους Zeithaml et al. (1996), οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάζουν την επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών στις αντιδράσεις των καταναλωτών, διεξάγοντας έρευνες που συμπεριλαμβάνουν ερωτήματα όπως:

- Ποιο είναι το επίπεδο ποιότητας που ο πάροχος μιας υπηρεσίας πρέπει να προσφέρει προκειμένου να διατηρήσει τους πελάτες του;
- Τι θα ήταν αυτό που θα ενθάρρυνε τους πελάτες να προτείνουν τον πάροχο σε άλλους;
- Ποιοι παράγοντες θα μείωναν την πιθανότητα οι πελάτες να μιλούν σε άλλους με αρνητικά σχόλια για την επιχείρηση;

²³Zeithaml, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(No. April), 31-46

- Πιστεύεται ότι η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει σε προληπτική βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει ή στην διαχείριση παραπόνων προκειμένου να διατηρήσει τους πελάτες της;

Λαμβάνοντας υπόψιν την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, η ποιότητα προϊόντος τείνει να συνδέεται με την μη ικανοποίηση καταναλωτών ενώ η ποιότητα υπηρεσιών συσχετίζεται περισσότερο με την ικανοποίηση καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλύσουν προσεκτικά τις προσδοκίες των καταναλωτών τους σε κάθε στάδιο κατανάλωσης του προϊόντος, να αναπτύξουν υποστηρικτικές διαδικασίες, αξιολόγηση και συστήματα κινήτρων προκειμένου να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές (Finkelman & Goland, 1990). Ο Wellington (1995), διαχωρίζει τα στοιχεία ικανοποίησης στο προϊόν, πωλήσεις, διαδικασίες μετά την πώληση, τοποθεσία, χρόνος, κουλτούρα. Στις διαδικασίες μετά την πώληση, περιλαμβάνεται το συνεχιζόμενο ενδιαφέρον για τον πελάτη και η αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων.

Η διαχείριση των παραπόνων πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη και να τον κρατάει ενήμερο για τις διαδικασίες διαχείρισης του προβλήματός του. Ο πελάτης πρέπει να νιώθει ότι η επιχείρηση εκτιμά το πρόβλημά του, κάνει ότι καλύτερο για την επίλυσή αυτού και δεν τον αντιμετωπίζει σαν πρόβλημα στη λειτουργία της επιχείρησης²⁴.

3.5.1. ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη με ένα προϊόν (αγαθό ή υπηρεσία) παραδοσιακά ισοδυναμεί με τη γενική αξιολόγηση του προϊόντος και τις ειδικές αξιολογήσεις συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του, από τον πελάτη. Έτσι, συχνή είναι η χρήση 5βαθμων κλιμάκων Likert (συμφωνώ/ διαφωνώ) για τη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη από το προϊόν, με ερωτήσεις του τύπου "Γενικά έμεινα πολύ ικανοποιημένος με το προϊόν (αγαθό/ υπηρεσία)". Επικρατέστερη όμως είναι η χρήση σειράς από ερωτήσεις και κλίμακες Likert για τη βαθμολόγηση-αξιολόγηση επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών του προϊόντος από τον πελάτη. Βέβαια, δεν είναι όλα τα χαρακτηριστικά το ίδιο

²⁴Wellington, P. (1995). Kaizen strategies for customer care. Financial Times/Prentice Hall

σημαντικά. Η σχετική σημαντικότητα του καθενός από αυτά συνήθως μετριέται με κλίμακες σταθερού αθροίσματος. Εδώ επισημαίνεται ότι σε πολλές περιπτώσεις μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης, αν οι ερωτώμενοι είναι δυσαρεστημένοι με κάποιο σημαντικό χαρακτηριστικό, εκφράζουν αυτή τη δυσαρέσκεια τους και συνολικά (χαμηλή ικανοποίηση) αλλά, και στα υπόλοιπα επιμέρους χαρακτηριστικά του προϊόντος (δίδοντας χαμηλές αξιολογήσεις). Επιπλέον, στο χαρακτηριστικό που προκάλεσε τη δυσαρέσκεια δίνουν μεγαλύτερο βαθμό σημαντικότητας, υποβαθμίζοντας συγχρόνως τη σπουδαιότητα των υπόλοιπων χαρακτηριστικών. Με άλλα λόγια, είναι σύνηθες σε τέτοιες περιπτώσεις το "αποτέλεσμα του φωτοστέφανου" – halo effect – (Mowen and Minor 1998). Οι επιμέρους βαθμολογήσεις μελετούνται με ανάλυση παλινδρόμησης, η οποία επιτρέπει πέρα από τη μέτρηση της ικανοποίησης και την πρόβλεψή της. Επομένως, η χρήση κλιμάκων Likert για την αξιολόγηση των επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, προκειμένου να μετρηθεί η ικανοποίηση του πελάτη με αυτό, καθιστά τη διαδικασία μέτρησης ικανοποίησης ίδια με αυτή της μέτρησης στάσεων. Αρκετές μελέτες μάλιστα υποστηρίζουν το ταυτόσημο των εννοιών "ικανοποίηση" και "στάση".

Είναι ενδιαφέρουσα η παρατήρηση των Mowen και Minor (1998) ότι η προσεκτική ανάλυση των συμπερασμάτων πολλών μελετών, που ασχολήθηκαν με τη μέτρηση ικανοποίησης πελατών, δείχνει ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων αυτοχαρακτηρίζεται "πολύ ικανοποιημένη"²⁵. Ενδεικτικά είναι τα συμπεράσματα της μελέτης των Peterson και Wilson (1992), η οποία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι κατά μέσο όρο το 65% των ερωτηθέντων πελατών (σε εκατοντάδες διαφορετικές μελέτες) ανέφεραν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Το σημαντικό εδώ είναι ότι τέτοιου είδους υψηλά επίπεδα ικανοποίησης δεν έχουν ιδιαίτερο νόημα και αξία για τους marketers, διότι είναι πιθανό να συγκαλύπτουν υπαρκτά ή δυνητικά προβλήματα που πρέπει να προληφθούν ή να αντιμετωπισθούν. Για τη διόρθωση του προβλήματος αυτού προτείνεται να ερωτώνται οι πελάτες σχετικά με τη δυσαρέσκεια τους, αντί να ερωτώνται οι πελάτες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι με το προϊόν [κλίμακα Likert, ερώτηση "Είμαι πολύ δυσαρεστημένος με το προϊόν"]. Έτσι, παρέχεται η δυνατότητα στους marketers να

²⁵Mowen, J.C. and Minor, M. (1998), *Consumer Behavior*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ

εστιάζουν τις προσπάθειές τους σε προβληματικές περιοχές (περιοχές που δημιουργούν δυσαρέσκεια στους πελάτες)²⁶.

Σε ότι αφορά ειδικά τη μέτρηση ικανοποίησης πελατών σε βιομηχανικές αγορές, ο Tanner (1996) υποστηρίζει ότι είναι δυσκολότερη απ' ότι στις καταναλωτικές αγορές εξαιτίας της μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας της διαδικασίας λήψης απόφασης και της περιπλοκότητάς της, καθώς και των πολλαπλών επιδράσεων στην αγοραστική επιλογή.

3.5.2. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η γνώση της ταυτότητας των πελατών, οδηγεί στη αναζήτηση και στον καθορισμό των προσδοκιών τους, και όπως είπε και ο Δρ Deming σε δημιουργία και διανομή με ταχύτητα και πριν ο ανταγωνισμός κάνει το ίδιο, ενός προϊόντος που να καλύπτει τις ανάγκες αυτές.

Οι πελάτες ζητούν επίσης, παροχές που δεν έχουν άμεση σχέση με το προϊόν αυτό καθ' αυτό, αλλά με τις ανησυχίες, ανασφάλειες και ανάγκες τους, απαιτώντας αναγνώριση και ψυχολογικό "χάδι". Παρακάτω περιγράφονται μερικές γενικές αρχές ικανοποίησης πελατών.

Τι ζητούν οι πελάτες-πώς κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται ξεχωριστοί:

- Αποφεύγουμε τυποποιημένες εκφράσεις του τύπου: "ο επόμενος..."
- Αποφεύγουμε γκρίνια και αρνητικά σχόλια μπροστά στους πελάτες.
- Χρησιμοποιούμε το όνομα του πελάτη.
- Κοιτάζουμε στα μάτια και προσέχουμε τον πελάτη.
- Δίνουμε κάποιο εύθυμο τόνο όταν η συζήτηση είναι μακρά.
- Χρησιμοποιούμε ένα ζεστό χαμόγελο.
- Επιλέγουμε κατάλληλη γλώσσα σώματος.
- Αποφεύγουμε την νοοτροπία: "Δεν φταίω εγώ, άλλοι φταίνε".
- Δείχνουμε ενδιαφέρον στις προτάσεις και παρατηρήσεις των πελατών.
Μπορεί να μάθουμε και κάτι.
- Προσπαθούμε να αμβλύνουμε τις δυσχέρειες και να βρούμε λύσεις.
- Δίνουμε κάτι περισσότερο από αυτό που περιμένουν.

²⁶Peterson, Robert A. and William R. Wilson. 1992. "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact." *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (Winter): 61-71.

- Δεν δείχνουμε αμέλεια για τις υποχρεώσεις μας.
- Συμπεριφερόμαστε με φυσικότητα και άνεση.
- Λέμε πάντα κάτι θετικό, πριν χωρίσουμε με τον πελάτη.

Οι απαιτήσεις των πελατών είναι κάποιες φορές πολύ διαφορετικές από τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος που παρέχει ένας οργανισμός. Οι υπηρεσίες που αποτελούν κίνητρο για να παραμείνουν οι πελάτες σε μια επιχείρηση είναι συνήθως: η αξιοπιστία, η προθυμία, η ικανότητα, η πρόσβαση, η ευγένεια, η επικοινωνία, η ασφάλεια, η κατανόηση, το περιβάλλον, η προσαρμοστικότητα. Τα χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές του ίδιου του προϊόντος/ υπηρεσίας, τοποθετούνται ιεραρχικά μετά τη δέκατη θέση αξιολόγησης. Τα άυλα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, αντίθετα, έχουν βαρύνουσα σημασία για τους πελάτες όσον αφορά την επιλογή των προμηθευτών τους.

Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε στο Wireless Week η αρθρογράφος Monica Allevan (2006), επισημαίνει ότι όταν κοιτάμε τις έρευνες της ικανοποίησης καταναλωτών, υπάρχουν "νικητές" και "χαμένοι", αλλά προφανώς κανείς δεν μπορεί να στηριχτεί σε αυτές. Είτε στέκονται στη κορυφή της εξυπηρέτησης πελατών είτε στο πάτο, οι φορείς προσπαθούν να βελτιώσουν το σημείο εκείνο που τραβάει περισσότερο τη προσοχή του καταναλωτή. Αν και μερικοί ίσως ρωτήσουν τη μεθοδολογία των ερευνών, η κορυφή είναι η πιο επιθυμητή θέση. « θα ήμουν ο πιο χαρούμενος άνθρωπος αν ήμασταν στην κορυφή», λέει ο Cindy Rock, πρόεδρος του τμήματος ικανοποίησης πελατών της Sprint, « δουλεύουμε πολύ σκληρά για να το πετύχουμε».

Γίνεται εύκολα αντιληπτό, λοιπόν, ότι η ικανοποίηση των πελατών μιας επιχείρησης αποτελεί τον πρωταρχικό τους στόχο.

3.6 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ – ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

Αρκετές φορές η εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί αξιόπιστο δείκτη για την απόδοση ή το επίπεδο ποιότητας της εταιρείας, κυρίως σε συνθήκες ισχυρού ανταγωνισμού. Έτσι ενώ πολλοί οργανισμοί εστιάζουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών τους, η επίτευξη και διατήρηση καταναλωτικής αφοσίωσης αποτελεί τον απόλυτο στόχο ειδικά για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Οι πιστοί πελάτες αγοράζουν περισσότερο, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερο, είναι ευκολότερο να τους προσεγγίσει η επιχείρηση και

συμπεριφέρονται σαν ενθουσιασμένοι συνήγοροι για την επιχείρηση. Η ικανοποίηση είναι βασική προϋπόθεση για την αφοσίωση ενός συνόλου πελατών, αλλά δεν αποτελεί ικανή συνθήκη.

Ο όρος «καταναλωτική αφοσίωση» περιγράφει την τάση που έχουν οι πελάτες να επιλέγουν μια συγκεκριμένη επιχείρηση ή προϊόν έναντι άλλων για μια συγκεκριμένη υπηρεσία.

Για τη βιομηχανία συσκευασμένων προϊόντων οι πελάτες μπορούν να περιγραφούν ως πιστοί σε φίρμα (brand loyalty).

«Η καταναλωτική αφοσίωση είναι μια βαθιά δέσμευση επαναγοράς ενός προτιμητέου προϊόντος/ υπηρεσίας συνεπώς στο μέλλον, παρά τις επιδράσεις από καταστάσεις και προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών.» (Oliver 1997, p.392)

«Η καταναλωτική αφοσίωση είναι γενικά, με βάση τις υπηρεσίες, ο συνεχόμενος φαβοριτισμός του ίδιου προμηθευτή, που βασίζεται είτε στην αφοσίωση είτε σε πραγματικούς περιορισμούς.» (Bendapudi & Berry, 1997)²⁷

Η ικανοποίηση καταναλωτή και η διάθεση για επαναγορά του προϊόντος/ υπηρεσία συσχετίζονται θετικά. Οι Reichheld & Sasser (1990) και Reichheld (1996) μελέτησαν την αξία ύπαρξης καταναλωτικής αφοσίωσης από τα παράπονα των πελατών, από την πρόβλεψη αλλαγής καταναλωτικής συμπεριφοράς και από την πλήρη κατανόηση του γιατί οι καταναλωτές στρέφονται στους ανταγωνιστές. Οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί λόγω της αξίας που λαμβάνουν από την επιχείρηση. Η διατήρηση του πελάτη απαιτεί μια συνεχή και ζωντανή σχέση με τον πελάτη (Naumann, 1994, Heskett et al., 1997)²⁸.

Οι Zeithaml et al. (1996), αναφέρουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση καταναλωτή επηρεάζουν θετικά την συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι πελάτες που δεν έχουν προβλήματα στις προσφερόμενες σε αυτούς υπηρεσίες έχουν τα υψηλότερα επίπεδα πιστότητας. Παρόλα αυτά, η πρόθεσή τους να πληρώσουν περισσότερο δεν είναι σημαντικά υψηλότερη σε σχέση με τους πελάτες που έχουν προβλήματα στις υπηρεσίες που όμως λύνονται ικανοποιητικά.

²⁷Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' Motivation for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37

²⁸ Heskett JL, Sasser WE & Schlesinger LA, 1997, *The Service Profit Chain*, The FreePress, New York

Έτσι, οι εταιρείες που επιθυμούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, ειδικά πάνω από το επιθυμητό επίπεδο, μπορούν να το κάνουν υπολογίζοντας και κάποιο κόστος.

Οι εταιρείες που στοχεύουν στην καταναλωτική αφοσίωση προσαρμόζουν συνεχώς τις προσφορές τους προκειμένου να καλύψουν τις όλο και πιο εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών τους. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσφέρονται στους καταναλωτές σε ανταγωνιστικές τιμές. Η εκπλήρωση των απαιτήσεων του πελάτη μπορεί να είναι ακριβή, αλλά αυτές οι εταιρείες συνήθως προσβλέπουν στην αξία ζωής του πελάτη (Anderson & Mittal, 2000).

Από υποκειμενικής απόψεως, πιστότητα είναι η επιθυμία για συνέχιση της συνεργασίας με τον προμηθευτή. Από την άποψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ορίζεται σαν επαναλαμβανόμενες αγορές που ο πελάτης πραγματοποιεί, δηλαδή από τις φορές που ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν/ υπηρεσία της συγκεκριμένης κατηγορίας πόσες προτιμάει την συγκεκριμένη επιχείρηση για να καλύψει την ανάγκη του (Neal, 1999)²⁹.

Το πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι η πρόθεση (intention) του καταναλωτή για αγορά μπορεί να μην οδηγήσει τελικά σε αγορά ενώ ακόμα και οι επαναλαμβανόμενες αγορές δεν είναι σίγουρο ότι αντικατοπτρίζουν πρόθεση για αγορά.

Για να ξεπεραστούν όλα τα παραπάνω εμπόδια ο Oliver (1999) προτείνει τέσσερις φάσεις καταναλωτικής αφοσίωσης.

1) Γνωσιακή αφοσίωση (Cognitive Loyalty)

Το πρώτο στάδιο αφοσίωσης αναφέρεται στις πληροφορίες που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν/ υπηρεσία δηλαδή στη γνώση που έχει για συγκεκριμένες παραμέτρους που τον αφορούν. Για παράδειγμα αν μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας παρέχει συστηματικά χαμηλότερες χρεώσεις από τις υπόλοιπες οι πελάτες βασιζόμενοι σε αυτή την πληροφορία θα την προτιμήσουν. Είναι όμως αυτό αρκετό για να προκαλέσει καταναλωτική αφοσίωση; Όχι, για τον απλούστατο λόγο ότι όταν κάποια άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας προσφέρει ακόμα χαμηλότερες χρεώσεις, τότε ο καταναλωτής ενδεχομένως να αλλάξει

²⁹ 25.Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. Marketing Research,21–23.

εταιρεία προκειμένου να επωφεληθεί από τις ακόμα χαμηλότερες τιμές. Έτσι η πιστότητα των πελατών δεν πρέπει να στηρίζεται μόνο σε αυτό, αλλά οι εταιρείες πρέπει να επιθυμούν οι πιστοί πελάτες τους να έχουν βαθύτερους λόγους συσχέτισης με την εταιρεία και να μην βασίζεται η σχέση τους μόνο στις προσφορές που κατά καιρούς έχουν.

2) Συναισθηματική αφοσίωση (Affective Loyalty)

Η επόμενη φάση αφοσίωσης βασίζεται στο συναίσθημα. Η διαφορά έγκειται στο ότι στη συναισθηματική αφοσίωση ο καταναλωτής γίνεται πιστός βάσει της συνολικής αξιολόγησης που έχει κάνει για την επιχείρηση πέρα από τη γνώση που έχει για το προϊόν/ υπηρεσία που του προσφέρεται. Στην ουσία αυτή η φάση αναφέρεται στην προτίμηση ή ακόμα καλύτερα στην θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στην επιχείρηση. Ούτε όμως και η συναισθηματική αφοσίωση είναι αρκετή για να εγγυηθεί πιστότητα.

3) Παρορμητική αφοσίωση (Conative Loyalty)

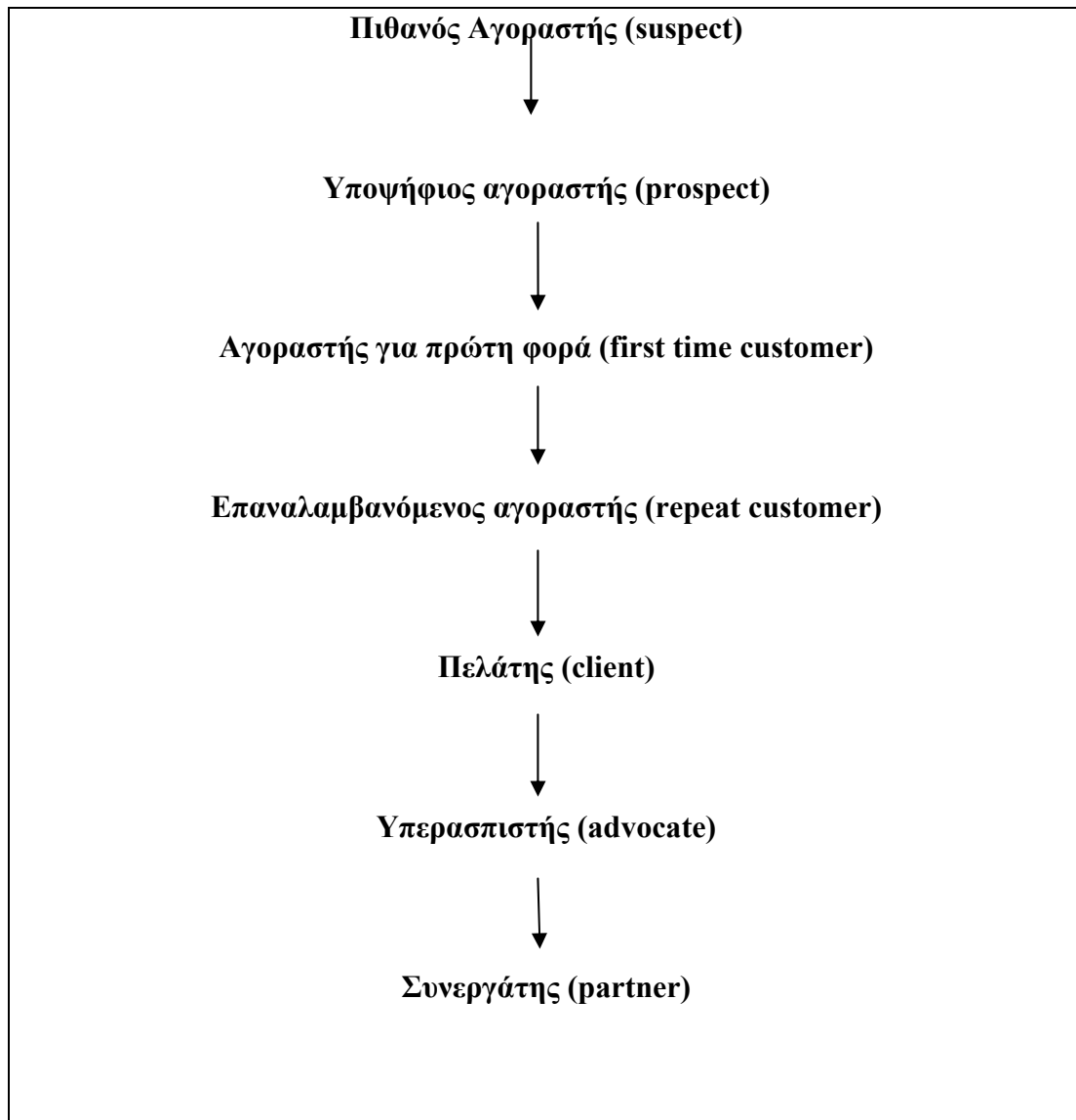
Η παρορμητική διάσταση της αφοσίωσης υποδηλώνει μια διάθεση ή δέσμευση, από μεριάς του καταναλωτή, συμπεριφοράς κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο. Συνδέεται άμεσα με την καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη και αναφέρεται στη βαθιά δέσμευση για αγορά του προϊόντος, όπως αναφέρθηκε στον ορισμό της καταναλωτικής αφοσίωσης.

4) Δραστική αφοσίωση (Action Loyalty)

Η τελευταία φάση είναι η 'δραστική' αφοσίωση, όπου οι καταναλωτές μετατρέπουν την πρόθεσή τους για αγορά σε πράξη. Σε αυτή τη φάση οι καταναλωτές έχουν την επιθυμία να υπερπηδήσουν κάθε εμπόδιο προκειμένου να προβούν στην αγορά. Παρόλο που αυτή η φάση πιστότητας είναι η ιδανική για κάθε επιχείρηση είναι δύσκολο να μετρηθεί. Γι' αυτό οι περισσότεροι ερευνητές συνήθως μετρούν την παρορμητική αφοσίωση.

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα αναλύονται τα στάδια από τα οποία περνάει ο αρχικά ο πιθανός πελάτης μέχρι να καταλήξει να γίνει συνεργάτης της επιχείρησης. Σε κάθε ένα από αυτά τα στάδια η επιχείρηση που επιθυμεί να προσελκύσει τον

πελάτη πρέπει να προσαρμόζει ανάλογα την στρατηγική της η οποία βέβαια διαφοροποιείται από στάδιο σε στάδιο αφού άλλη στρατηγική πρέπει να ακολουθήσει για να αποκτήσει ένα νέο πελάτη και άλλη προκειμένου να αποκτήσει ένα πιστό πελάτη.



Πιθανοί αγοραστές: Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στο σύνολο των αγοραστών του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι πιθανοί αγοραστές μπορεί να είναι άτομα που δε γνωρίζουν τον οργανισμό, ή δεν έχουν ακόμη και την προδιάθεση για να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια αγοράς.

Υποψήφιοι αγοραστές: Το σύνολο αυτό αφορά στους δυνητικούς πελάτες, οι οποίοι ενώ νιώθουν μια έλξη για τον οργανισμό, δεν έχουν προχωρήσει ακόμη σε ενέργειες αγοράς των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας.

Αγοραστές: Στο σύνολο αυτό συμπεριλαμβάνονται πελάτες οι οποίοι έχουν αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του οργανισμού (μια ή περισσότερες φορές), αλλά δεν παρουσιάζουν κανένα αίσθημα καταναλωτικής πίστης.

Πελάτες: Η κατηγορία αυτή αφορά το σύνολο των ατόμων που αγοράζει όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας, σε περίπτωση ύπαρξης συγκεκριμένης ανάγκης.

Υπερασπιστές: Οι συγκεκριμένοι πελάτες όχι μόνο αγοράζουν όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες του οργανισμού, αλλά ενθαρρύνουν και άλλους να αγοράσουν από την επιχείρηση αυτή.

Συνεργάτες: Η συνεργασία είναι η ισχυρότερη σχέση που μπορεί να αναπτυχθεί ανάμεσα στον οργανισμό και το σύνολο των πελατών, δεδομένου ότι κρίνεται αμοιβαία ωφέλιμη και από τα δύο μέλη³⁰.

3.6.1 ΣΧΕΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ

Ικανοποίηση καταναλωτή σημαίνει ότι οι ανάγκες των καταναλωτών καλύπτονται, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι ικανοποιητικά και η εμπειρία κατανάλωσης των πελατών είναι θετική (Friday & Cotts, 1995). Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος μόνο όταν οι ελάχιστες απαιτήσεις του εκπληρώνονται. Έτσι όταν ένας πελάτης λέει ότι είναι ικανοποιημένος από ένα προϊόν/ υπηρεσία, σημαίνει ότι η συνολική εμπειρία του από την αγορά που έκανε είναι ουδέτερη ή θετική. Συμπερασματικά, η ικανοποίηση από μόνη της δεν αποτελεί σημαντική ένδειξη για την διατήρηση του πελάτη. Ο πιστός πελάτης είναι εκείνος που οι προσδοκίες του πραγματοποιούνται ή ακόμα καλύτερα ξεπερνιούνται, οπότε συνειδητά προτιμά την συγκεκριμένη

³⁰Oliver, R.L. (1999), "Whence customer loyalty?", Journal of Marketing, 63: 33-44

επιχείρηση. Η φύση της πιστότητας έχει αλλάξει με τον χρόνο: σήμερα βασίζεται στην ύπαρξη αμοιβαίας αφοσίωσης από την συνεχιζόμενη προσφορά ανώτερης αξίας στον πελάτη. Ο Griffin (1995) όρισε τον πιστό πελάτη σαν ένα άτομο που προβαίνει σε επαναλαμβανόμενες αγορές, αγορές τόσο στα προϊόντα αλλά και στις υπηρεσίες που τα περιβάλλουν, αδιαφορεί για τα προϊόντα/υπηρεσίες των ανταγωνιστών και λειτουργεί ως συνήγορος της επιχείρησης σε υποψήφιους αγοραστές. (Wellington, 1995)

Οι Kaplan & Norton (1996) αναφέρουν ότι οι managers πρέπει να έχουν μια σαφή εικόνα των πελατών στους οποίους απευθύνονται και να χρησιμοποιούν εργαλεία μέτρησης της ικανοποίησής, της πιστότητας αλλά και του κέρδους που έχουν από τους πελάτες τους. Από μετρήσεις ικανοποίησης καταναλωτών έχει συχνά διαπιστωθεί ότι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτή και πιστότητας δε είναι σταθερή. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, αυτή η σχέση έχει αποδειχθεί ως η λιγότερο αξιόπιστη³¹. Επιθετικές πολιτικές τιμών, μπορούν να δελεάσουν πελάτες εξαιρετικών παροχών υπηρεσιών με αποτέλεσμα να απευθυνθούν στον φθηνότερο πάροχο. (Heskett et al., 1997) Ζωντανό παράδειγμα είναι οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Μέχρι και το 1998 που στον κλάδο δραστηριοποιούνταν μόνο η TIM & Vodafone οι τιμές διατηρούνταν σε υψηλά επίπεδα. Με την είσοδο της Cosmote στην αγορά οι τιμές μειώθηκαν σημαντικά αφού η τελευταία με την προσφορά χαμηλών τιμών κατάφερε να αποσπάσει σημαντικό μερίδιο αγοράς και εν τέλει να αναδειχθεί πρώτη σε μερίδιο αγοράς στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας.

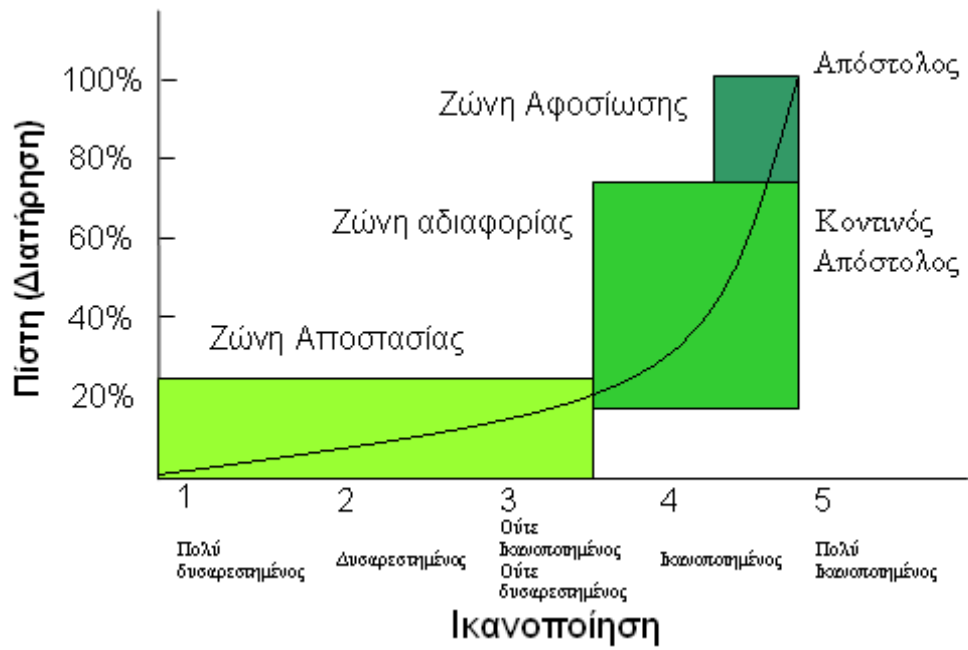
Οι Anderson & Mittal (2000) αναφέρουν ότι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτή και πιστότητας είναι ασύμμετρη και μη γραμμική. Οι Heskett et al. (1994,1997) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση από την εργασία και η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι στενά συνδεδεμένες³². Ακόμα, οι Heskett et al. (1997) υποστηρίζουν ότι υπάρχει άμεση και δυνατή σχέση μεταξύ κέρδους, ανάπτυξης, καταναλωτικής αφοσίωσης, ικανοποίησης καταναλωτή, αξίας των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες και ικανότητας εργαζομένων ,

³¹Kaplan, R. and Norton, D.P. (1996), *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*, Harvard Business School Press, Boston, MA

³²Anderson, E.W. and Mittal, V., (2000), 'Strengthening the Satisfaction-Profit Chain', *Journal of Service Research*, Vol.3, No.2, pp.107–200.

ικανοποίησης, πιστότητας και παραγωγικότητας. Ο Oliver (1996) αναφέρει ότι η ποιότητα, η ικανοποίηση και η πιστότητα έχουν επίδραση στα κέρδη. Οι Ruyter & Bloemer (1999) στην προσπάθειά τους να επεκτείνουν την γνώση για την πιστότητα καταναλωτή στις υπηρεσίες αναφέρουν ότι σε περιπτώσεις υψηλών επιπέδων ικανοποίησης, η ικανοποίηση αυτή αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα για την καταναλωτική αφοσίωση.

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα έχουμε μια ενδεικτική απεικόνιση των σχέσεων μεταξύ ικανοποίησης των πελατών και αφοσίωσης τους. Δυσανεστημένοι πελάτες επιπέδου 1,2 και 3 είναι σε γενικές γραμμές σε ετοιμότητα να μεταναστεύσουν σε ανταγωνιστικούς πάροχους (ζώνη αποστασίας). Με μικρότερη πιθανότητα αυτό μπορεί να συμβεί (ζώνη αδιαφορίας) σε πελάτες με μέτρια έως σχετική ικανοποίηση, ενώ μόνο οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες έχουν πιθανότητα κατάταξης στην ζώνη αφοσίωσης. Η ακριβής σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών είναι ενδεχόμενο να διαφοροποιηθεί από επιχείρηση σε επιχείρηση. Για παράδειγμα οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι ενδεχόμενο να καταφύγουν σε κάποιο ανταγωνιστή ο οποίος έχει προκύψει να έχει πολύ ισχυρό προφίλ καινοτομίας. Σε τέτοιες περιπτώσεις η ικανοποίηση ενός πελάτη δεν είναι αρκετή για να τον συγκρατήσει στον υφιστάμενο πάροχο υπηρεσιών. Αντίθετα, έχουμε πολλούς δυσανεστημένους πελάτες οι οποίοι δεν είναι σε θέση, παρά τη γενικότερη βούληση τους, να αλλάξουν πάροχο, διότι το κόστος και ρίσκο αλλαγής είναι σημαντικό.



Διάγραμμα 1: Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσής τους (Heskett et al., 1994)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

4.1 ΦΑΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ

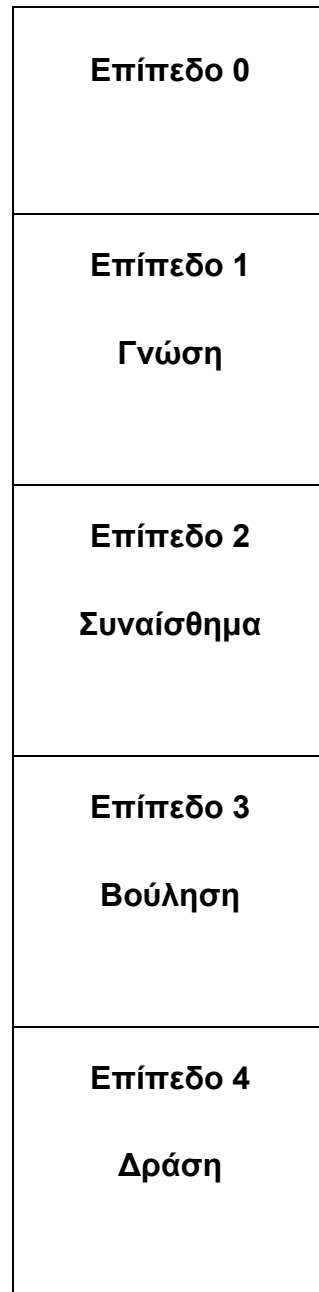
Η πίστη πελατών μπορεί να αφορά διάφορους χαρακτηρισμούς ή φάσεις (Oliver 1996): (1) γνωστική πίστη (cognitive loyalty) , (2) συναισθηματική πίστη (affective loyalty) , (3) βουλητική πίστη (conative loyalty) και (4) πίστη δράσης (action loyalty). Κατά συνέπεια, η έννοια μπορεί να γίνει αντιληπτή και να μετρηθεί μέσα από διαφορετικούς τρόπους (Hirschman 1970; Innis και La Londe 1994). Οι πρώτες τρεις φάσεις οδηγούν σε μια βαθιά δέσμευση, η οποία προβλέπει ότι οι καταναλωτές γίνονται πιστοί, πρώτα σε ένα γνωστικό πλαίσιο, έπειτα σε ένα συναισθηματικό και τρίτον μέσω ενός βουλητικού τρόπου. Η τέταρτη φάση, όπως προτείνεται από τον Oliver, αφορά την πίστη δράσης, η οποία παρέχει τον συνδετικό κρίκο των τριών προαναφερθεισών φάσεων. Αυτή η φάση είναι διαφορετική από τις άλλες, καθώς περιλαμβάνει τη δέσμευση να υπερνικηθούν οι περιστασιακοί περιορισμοί που μπορεί να υπάρξουν στην αγοραστική απόφαση³³.

Ο πελάτης αρχίζει από το μηδέν, όταν δεν έχει καμία πληροφόρηση ή δεν έχει αναπτύξει μια στάση απέναντι σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Στο επόμενο επίπεδο βρίσκεται η γνωστική διάσταση. Ο πελάτης έχει ένα σύνολο πεποιθήσεων σύμφωνα με τις οποίες το προϊόν ή η υπηρεσία είναι ανώτερα από άλλα εμπορικά σήματα σε αυτήν την κατηγορία (McMullan και Gilmore, 2002). Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκεται η συναισθηματική διάσταση, η οποία χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη από τους πελάτες μιας δυσμενούς ή ευνοϊκής στάσης απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία.

Αυτό προηγείται της τρίτης φάσης, δηλαδή της βουλητικής διάστασης. Αυτή αφορά στις προθέσεις των ατόμων να συμπεριφερθούν κατά ένα τρόπο ώστε να ανακτήσουν κάτι. Η επόμενη φάση αφορά την πραγματική συμπεριφορά και αναφέρεται ως «δράση». Το πλαίσιο αυτό υποθέτει ότι η ανάπτυξη της πίστης εξαρτάται από το πέρασμα του πελάτη μέσα από τις τέσσερις φάσεις. Κάθε φάση

³³ Oliver, R. L. (1996). Satisfaction: A Behavioural perspective on the Consumer. New York: McGraw Hill.

κατά την ανάπτυξη της πίστης έχει διάφορα χαρακτηριστικά ή διαστάσεις, οι οποίες ενεργούν ως δυναμικά χαρακτηριστικά (προσελκύοντας τον πελάτη για να μείνει) ή ευπάθειες (που απομακρύνουν τον πελάτη προς ένα υποκατάστατο).



Σχήμα: Οι φάσεις της πελατειακής πίστης (McMullan και Gilmore, 2002)

4.1.1 ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

Η γνωστική φάση συνδέεται με ενημερωτικούς καθοριστικούς παράγοντες ή πεποιθήσεις εμπορικών σημάτων. Αυτοί αφορούν στις αντιλήψεις των ατόμων για το κόστος, την ποιότητα και τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ενεργούν είτε σαν «δυναμικά χαρακτηριστικά» είτε σαν «ευπάθειες» (McMullan and Gilmore, 2002). Σε αυτή την πρώτη φάση της πίστης, προσφέρονται πληροφορίες διαθέσιμες στον καταναλωτή, γεγονός που δείχνει ότι μια μάρκα είναι προτιμότερη από κάποιες άλλες (Oliver, 1999). Η γνώση μπορεί να βασίζεται σε προηγούμενη γνώση ή σε πληροφόρηση που βασίζεται σε πρόσφατη εμπειρία³⁴.

Οι Dick και Basu προσδιορίζουν περαιτέρω τέσσερις διαστάσεις ή χαρακτηριστικά της πίστης μέσα στη γνωστική φάση - δυνατότητα πρόσβασης, εμπιστοσύνη, κεντρικότητα και σαφήνεια - ως σημαντικούς δείκτες της πίστης. Η δυνατότητα πρόσβασης λειτουργεί ως οδηγός για τη συμπεριφορά και συνεπώς σχετίζεται και με τη φάση δράσης παράλληλα με τη γνωστική φάση (McMullan και Gilmore, 2002). Η δυνατότητα πρόσβασης είναι η ευκολία με την οποία μπορεί να ανακτηθεί κάποια στάση. Έχει υποστηριχθεί ότι όσο ευκολότερη η ανάκτηση του εμπορικού σήματος, τόσο πιο πιθανή είναι η ύπαρξη της πίστης (Fazio, Powell, Williams, 1989).

Η εμπιστοσύνη αφορά το επίπεδο βεβαιότητας που συνδέεται με μια στάση και την αξιολόγησή του. Η εμπιστοσύνη, παρόμοια με τη δυνατότητα πρόσβασης, συνδέεται με τη νοοτροπία και τη συνέπεια συμπεριφοράς. Έρευνες (Howard, J. A. και Sheth, J., 1969) έχουν δείξει ότι ο βαθμός εμπιστοσύνης του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί από την πηγή των πληροφοριών σχετικών με τα εμπορικά σήματα. Για παράδειγμα, τα άτομα αντιλαμβάνονται ότι οι πληροφορίες από τους φίλους και τους συγγενείς είναι πιο αξιόπιστες και συνεπείς από πληροφορίες που προέρχονται από απρόσωπες πηγές (Bennet και Kassarian, 1972)³⁵.

³⁴ McMullan, R., Gilmore, A. (2002). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (3), 230 – 243

³⁵ Bennet P, D, Kassarian, H, J, 1972, *Consumer behavior*, Englewood Cliffs, New York, Prentice Hall

Η κεντρικότητα είναι ο βαθμός στον οποίο η στάση απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα συσχετίζεται με το σύστημα αξίας του ατόμου. Οι Dick και Basu προτείνουν ότι ένα παράδειγμα της κεντρικότητας είναι η σχέση μεταξύ της εικόνας καταστημάτων και του self-image. Η κεντρικότητα είναι σημαντική για διάφορους λόγους. Καταρχήν, ανήκει σε ένα άτομο και παρέχει μια αίσθηση οικειότητας με το εμπορικό σήμα. Αφετέρου, η κεντρικότητα περιλαμβάνει ισχυρές συναισθηματικές απαντήσεις που είναι σχετικά ευδιάκριτες και τείνουν να ενεργοποιούνται συχνά. Αντιθέτως, στάσεις που δεν είναι σχετικές με το σύστημα αξίας ενός καταναλωτή είναι λιγότερο σταθερές και πιο ευαίσθητες στην πειθώ (McMullan και Gilmore, 2002). Η έρευνα δείχνει επίσης ότι οι κεντρικές στάσεις σχετίζονται με τη συμπεριφορά μέσω της επίδρασης τους στην προσβασιμότητα. Οι Dick και Basu προτείνουν ότι οι κεντρικές στάσεις προκαλούν ισχυρά συναισθήματα (π.χ. πίστη) και για να αλλάξει αυτή η κατάσταση θα χρειαστεί σημαντική πειθώ. Τέλος, η γνωστική σαφήνεια είναι η τελευταία γνωστική διάσταση που αναφέρεται από τους Dick και Basu. Μια στάση καθορίζεται αποτελεσματικά όταν ένα άτομο βρίσκει εναλλακτικές στάσεις απέναντι σε άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες μέσα στην ίδια κατηγορία.

4.1.2 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

Στη συναισθηματική διάσταση, προσδιορίζονται ζητήματα σχετικά με την ικανοποίηση, την προτίμηση και τη γνωστική συνέπεια. Από τη στιγμή που έχει δοκιμαστεί το προϊόν ή η υπηρεσία, ο πελάτης μπορεί να αξιολογήσει την εμπειρία του. Μπορούν να ληφθούν αποφάσεις στο επίπεδο της ικανοποίησης (πόσο συμπαθεί ο πελάτης το προϊόν ή υπηρεσία) καθώς και όσον αφορά στην έκταση της προτίμησης και το επίπεδο της γνωστικής συνέπειας ή της βεβαιότητας. Σε αυτή τη δεύτερη φάση ανάπτυξης της πίστης, παρατηρείται η διάσταση της ευχαρίστησης που χαρακτηρίζει τον ορισμό της ικανοποίησης (pleasurable fulfillment) (Oliver, 1999). Η δέσμευση σε αυτή τη φάση αναφέρεται ως συναισθηματική πίστη και έχει αποτυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή ως γνώση και αφοσίωση.

Οι Dick και Basu προσθέτουν τα χαρακτηριστικά των συναισθημάτων, της διάθεσης, τις αρχικές επιρροές και την ικανοποίηση στη συναισθηματική φάση. Τα συναισθήματα ορίζονται ως παρατεταμένες καταστάσεις διέγερσης που

στρέφονται προς συγκεκριμένους στόχους (Mandler, Sarason, 1952). Υποστηρίζεται ότι δρουν ως καλύτεροι συμπεριφορικοί δείκτες από ότι οι γνωστικές αξιολογήσεις, ιδιαίτερα όταν η συμπεριφορά γίνει συνηθισμένη (Fazio, Powell, Williams, 1989). Σε αυτό το σημείο, η προηγούμενη εμπειρία απαλλάσσεται από γνωστικές αξιολογήσεις. Οι διαθέσεις υποτίθεται ότι είναι λιγότερο έντονες από τα συναισθήματα και συνεπώς λιγότερο διασπαστικές και σταθερές (Oliver, 1999). Άτομα με καλή διάθεση αναμένεται να επαναφέρουν στη μνήμη τους περισσότερα θετικά στοιχεία από τα άτομα με μια ουδέτερη διάθεση. Οι Dick και Basu προτείνουν ότι οι διαθέσεις μπορεί να έχουν επιπτώσεις στην πίστη μέσω της δυνατότητας πρόσβασης αλλά η διαχείρισή τους μπορεί να γίνει μέσω της διαφήμισης. Η παρουσίαση ενός αντικειμένου στάσης, όπως ένα άρωμα, μπορεί να οδηγήσει σε αρχικές αντιδράσεις που είναι ανεξάρτητες από τη γνώση. Η ικανοποίηση είναι το τελευταίο των συναισθηματικών χαρακτηριστικών που προτείνονται από τους Dick και Basu και θεωρείται βασική προϋπόθεση στην ανάπτυξη πίστης. Η ικανοποίηση σχετίζεται με την μετα- αγοραστική αντίδραση ενός καταναλωτή σε ένα εμπορικό σήμα και η καταληκτική ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια θεωρούνται ότι ενεργούν ως χαρακτηριστικά στην πίστη (Bitner, 1990). Οι Dick και Basu, εντούτοις, δίνουν έμφαση στα στοιχεία που θα προκαλέσουν ευπάθειες κατά τη διάρκεια της συναισθηματικής φάσης³⁶.

4.1.3 ΒΟΥΛΗΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

Η τρίτη φάση χαρακτηρίζεται από το επίπεδο της καταναλωτικής δέσμευσης ή από την πρόθεση για αγορά και το βαθμό σταθερότητας ή συνέπειας των πεποιθήσεων του καταναλωτή (cognitions) για το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι Dick και Basu ορίζουν τα βουλευτικά χαρακτηριστικά σύμφωνα με τρεις ευδιάκριτες πτυχές: το κόστος αλλαγής (switching cost) , το κόστος βύθισης (sunk cost) και τις προσδοκίες.

Κόστος αλλαγής εμφανίζεται στα διάφορα καταναλωτικά πλαίσια επιλογών συμπεριλαμβανομένου του personal banking όπου σε μια τράπεζα, το αντιληπτό κόστος αλλαγής λογαριασμού έχει πιθανές οικονομικές κυρώσεις (penalties) και

³⁶ Dick, A. and Basu, K., 1994. Customer loyalty: towards an integrated framework. Journal of the Academy of Marketing Science 22 (2), 99-113.

πρόσθετη καταναλωτική εκμάθηση. Υπάρχουν επίσης ψυχολογικές διαστάσεις που συνδέονται με την μεταστροφή σε μια άλλη μάρκα (switching). Το κόστος βύθισης έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει βαθιά τις καταναλωτικές αγορές, μελέτες δείχνουν ότι παρά την έλλειψη οικονομικής σχέσεώς του, το κόστος βύθισης αυξάνει την πιθανότητα επαναληπτικών αγορών.

4.1.4 ΦΑΣΗ ΔΡΑΣΗΣ

Η μελέτη του μηχανισμού, μέσω του οποίου οι προθέσεις μετατρέπονται σε πράξεις, αναφέρεται ως «πίστη δράσης» (action loyalty) (Kuhl & Beckmann, 1985). Ο έλεγχος δράσης μετατρέπει την υποκινούμενη πρόθεση της προηγούμενης φάσης σε ετοιμότητα για δράση, η οποία συνοδεύεται από την επιπρόσθετη επιθυμία να υπερνικηθούν τα εμπόδια που μπορεί να παρεμποδίζουν τη δράση (Oliver, 1999)³⁷.

Αυτή η τελευταία φάση, την οποία ο Oliver έχει προσθέσει στα υπάρχοντα πρότυπα, είναι η φάση δράσης που χαρακτηρίζεται από την αδράνεια και το κόστος βύθισης. Αυτή είναι μια διαφοροποιημένη φάση από την άποψη ότι προηγούμενες έρευνες δοκίμασαν είτε τη συμπεριφορά είτε τις διάφορες στάσεις ανεξάρτητα παρά από κοινού. Η *αδράνεια* αφορά την ικανοποίηση ενός πελάτη με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, στο βαθμό που η επιδίωξη του για πληροφορίες σχετικά με υποκατάστατα έχει ελαχιστοποιηθεί. Βέβαια, αυτή η αδράνεια πολλές φορές είναι που κάνει τους πελάτες να παραμένουν πιστοί σε κάποια εταιρεία.. Το κόστος βύθισης παραμένει σημαντικό σε αυτήν την φάση. Η πειθώ και η δοκιμή παραμένουν οι δυνάμεις που θα προκαλέσουν την πίστη του πελάτη και την υπάρχουσα και μελλοντική ανάπτυξή της.

4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ

Πολυάριθμες μελέτες έχουν πραγματοποιηθεί για να προσδιορίσουν τα οφέλη που παρέχει η πίστη πελατών στις οργανώσεις. Αυτά τα οφέλη περιλαμβάνουν το αρχικό κόστος προσέλκυσης νέων πελατών και αποτελούνται

³⁷ Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-44

από (1) τη μειωμένη ευαισθησία τιμών, (2) την κερδοφορία, (3) τις θετικές προφορικές συστάσεις (positive word-of-mouth) και (4) τα μειωμένα κόστη.

4.3 ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΙΜΩΝ

Από την πλευρά του καταναλωτή, το χρηματικό κόστος κάποιου αγαθού είναι το τι θυσιάζεται για να αποκτηθεί ένα προϊόν (Zeithaml, 1988). Κατά συνέπεια, στις μελέτες σχετικών θεμάτων, η τιμή έχει οριστεί ως μια θυσία (Anderson, Fornell και Lehmann, 1994). Υπάρχουν τρία συστατικά στην έννοια της τιμής: η αντικειμενική τιμή, η αντιληπτή μη χρηματική τιμή, και η θυσία (Zeithaml, 1988). Η *αντικειμενική χρηματική τιμή* (δηλαδή το χρηματικό ποσό που καταβάλλεται για το προϊόν) δεν είναι ισοδύναμη με την αντιληπτή τιμή (δηλαδή η τιμή όπως γίνεται κατανοητή και καταγράφεται στο μυαλό του καταναλωτή) αφού οι καταναλωτές δεν ξέρουν πάντα ή δε θυμούνται την πραγματική τιμή που καταβάλλεται για ένα προϊόν. Αντ' αυτού, κωδικοποιούν την τιμή με έναν τρόπο που έχει νόημα για αυτούς (Zeithaml, 1988).

Η *αντίληψη* για την ευαισθησία των πελατών στη μεταβολή των τιμών παίζει σημαντικό ρόλο σε οποιαδήποτε συναλλαγή. Αυτό το συναίσθημα εξαρτάται από την αναλογία κέρδους-απώλειας που γίνεται αισθητή και από τους δύο συμβαλλόμενους στην ανταλλαγή. Από την πλευρά του καταναλωτή, το κέρδος είναι το προϊόν που λαμβάνεται, ενώ η απώλεια είναι τα χρήματα που πληρώνονται. Όταν ένας καταναλωτής καταβάλλει μια υψηλότερη τιμή από τους άλλους, ή όταν λαμβάνει ένα μικρότερο προϊόν από το αναμενόμενο (σε όρους είτε ποσοτικών είτε ποιοτικών), εμφανίζεται μια αντιληπτή αδικία τιμών. Αφ' ετέρου, η αντιληπτή δίκαιη τιμή μπορεί να προκύψει είτε από τη λήψη ενός μεγαλύτερου είτε καλύτερου προϊόντος από τους άλλους που κατέβαλλαν την ίδια τιμή, είτε από την καταβολή μιας χαμηλότερης τιμής λαμβάνοντας το ίδιο προϊόν (Martins και Monroe, 1994). Η ευαισθησία των πελατών στην μεταβολή τιμών έχει επιρροή στην ικανοποίησή τους (Parasuraman, Zeithaml και Berry, 1994) καθώς επίσης και στις προθέσεις εκδήλωσης συμπεριφοράς (Varki και Colgate, 2001). Επίσης, η αντιληπτή δικαιοσύνη της τιμής (price fairness) πρέπει να έχει άμεσες επιπτώσεις στην πίστη πελατών και υποστηρίζεται ότι έχει επιπτώσεις έμμεσα μέσω της ικανοποίησης πελατών.

Οι πιστές (άπιστες) συμπεριφορές προθέσεις των πελατών θα μπορούσαν να έχουν επιπτώσεις στο οικονομικό κέρδος (απώλειες) των εταιρειών (ZeithamI, Berry, και Parasuraman, 1994). Ειδικότερα, οι ερευνητές έδειξαν ενδιαφέρον για τη σχέση μεταξύ της πίστης εμπορικών σημάτων και της ευαισθησίας πελατών στις μεταβολές τιμών για πολλά χρόνια και εξέτασαν αν, και πώς, η πίστη έχει επιπτώσεις σε αυτή την ευαισθησία. Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι η πίστη πράγματι αυξάνει την τιμή που οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για ένα εμπορικό σήμα (Starr και Rubinson, 1978; Wernerfelt, 1986, 1991; Krishnamurthi και Raj, 1991) Μερικά αποτελέσματα προτείνουν επίσης ότι η πίστη μπορεί να επιτρέψει στα εμπορικά σήματα να χρεώσουν ένα επιπλέον ποσό πέρα από το οποίο τιμολογούν οι ανταγωνιστές τους και αυτό το χρησιμοποιεί η εταιρεία ως μια άμυνα ενάντια στους ανταγωνιστές με χαμηλότερη τιμή (Wernerfelt, 1986). Επιπλέον, η έννοια ότι η πίστη μειώνει την ευαισθησία των καταναλωτών στη μεταβολή τιμών έχει διαπιστωθεί σε πολλές μελέτες. Εντούτοις, έχουν υπάρξει κάποιες προσπάθειες να ερευνηθεί η σχέση μεταξύ της πιστής συμπεριφοράς, της άπιστης συμπεριφοράς και του price sensitivity, ειδικά στο B2C πλαίσιο³⁸.

Οι managers δεν πρέπει να αγνοήσουν το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει στην επιχείρηση η ευαισθησία των πιστών πελατών τους στις τιμές. Υπό του μανδύα του «πιστού πελάτη», η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει σχετικά τις τιμές των προϊόντων της, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι κάτι τέτοιο θα συμβεί εν αγνοία του πελάτη. Σίγουρα, οι πιστοί πελάτες είναι έτοιμοι να ανεχτούν, ως ένα επίπεδο, κάποια αύξηση στις τιμές ίσως και με την παροχή κάποιων ανταλλαγματών, αλλά το μόνο βέβαιο είναι ότι δεν θα συγχωρήσουν κάποια κατάχρηση αυτής της ανεκτικότητας. Οι managers πρέπει να προσπαθήσουν να προσδιορίσουν τις τιμές που φαίνονται λογικές και δίκαιες όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται.

³⁸ WERNERFELT, B. "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Reputational Economies of Scope." Discussion Paper No. 7 15, Center for Mathematical Studies in Economics and Management Sciences, Northwestern University, December 1986

4.4 ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ

Η αποδοτικότητα πελατών μπορεί να αυξηθεί και να ρυθμιστεί. Οι καινοτομικές σήμερα επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη τους με την αναγνώριση των διαφορετικών ομάδων πελατών, οι οποίοι ποικίλλουν ευρέως σχετικά με τη συμπεριφορά, τις επιθυμίες και την ανταπόκρισή τους στο μάρκετινγκ.

Η κατανόηση των αναγκών των πελατών σε διαφορετικά επίπεδα αποδοτικότητας, είναι πολύ κρίσιμη για την επιχείρηση. Συγκεκριμένα, η εξέταση των πελατών σύμφωνα με την αποδοτικότητά τους και η κατανόηση των βασικών στοιχείων των δαπανών είναι δυνατό να αυξήσει πραγματικά την τρέχουσα και μελλοντική κερδοφορία της εταιρείας.

Οι Rust *et al.* (2001) επιχειρήσαν να επεξηγήσουν το πλαίσιο της κερδοφορίας των εταιρειών από τους πιστούς πελάτες τους μέσω της «Πελατειακής Πυραμίδας», η οποία περιλαμβάνει τέσσερα επίπεδα:

❖ Το «πλατινένιο επίπεδο» περιγράφει τους πιο κερδοφόρους πελάτες της επιχείρησης, χαρακτηριστικά εκείνους που είναι βαριοί χρήστες ενός προϊόντος, όχι υπερβολικά ευαίσθητοι ως προς την τιμή, πρόθυμοι να επενδύσουν και να δοκιμάσουν νέες προσφορές και δεσμευμένοι στην εταιρεία. Επίσης, οι πλατινένιοι πελάτες είναι πρόθυμοι να χρησιμεύσουν ως παραδείγματα θετικών αναφορών για την εταιρεία, κάτι που επιτρέπει στην τελευταία να δώσει τα ονόματά τους (με τη συγκατάθεση αυτών) σε νέους πελάτες που επιθυμούν τις συστάσεις τους για την επιχείρηση. Είναι πιστοί στην εταιρεία και χρησιμοποιούν άλλη επιχείρηση μόνο όταν χρειάζονται κάτι που η εταιρεία δεν μπορεί να παρέχει.

❖ Το «χρυσό επίπεδο» διαφέρει από το «πλατινένιο επίπεδο» στο ότι η αποδοτικότητα δεν είναι τόσο υψηλή, ίσως επειδή οι πελάτες επιθυμούν εκπτώσεις στις τιμές. Οι χρυσοί πελάτες είναι περισσότερο ευαίσθητοι στην τιμή από τους πλατινένιους. Μπορεί να μην είναι τόσο πιστοί στην εταιρεία αν και είναι βαριοί χρήστες στην κατηγορία των προϊόντων. Υπάρχει περίπτωση να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο μέσω της συνεργασίας με πολλαπλούς προμηθευτές παρά με μια μόνο επιχείρηση.

❖ Το «σιδερένιο επίπεδο» περιλαμβάνει τους πελάτες που παρέχουν τον όγκο που απαιτείται για την αξιοποίηση της δυναμικότητας της εταιρείας αλλά τα

επίπεδα αγορών, η πίστη και η αποδοτικότητα τους δεν είναι τόσο ουσιαστικά για την ειδική μεταχείρισή τους. Οι σιδερένιοι πελάτες ξοδεύουν όχι με τόσο έντονους ρυθμούς και συνήθως αναζητούν τη χαμηλότερη τιμή. Τα κόστη πώλησης για αυτήν την κατηγορία είναι υψηλά, αφού η εταιρεία κρατάει συνεχώς επαφή ελπίζοντας να κινηθούν οι συγκεκριμένοι πελάτες σε ψηλότερα επίπεδα της πυραμίδας.

❖ Το «μολυβένιο επίπεδο» αποτελείται από τους πελάτες που απαιτούν περισσότερη προσοχή λαμβάνοντας υπόψη τα έξοδα και την αποδοτικότητά τους. Κάποιες φορές θεωρούνται και "προβληματικοί" πελάτες που παραπονιούνται για την εταιρεία σε άλλους και δεσμεύουν τους πόρους της εταιρείας.

Ο σημαντικότερος στόχος του μάρκετινγκ που τονίζεται από την πυραμίδα πελατών είναι να εξυπηρετηθούν πρωτίστως οι πιο κερδοφόροι πελάτες με τρόπους που επεκτείνουν και εμπλουτίζουν τις σχέσεις με την επιχείρηση. Προσοχή πρέπει να δοθεί στις ανάγκες προϊόντων και υπηρεσιών αυτών των πελατών και στην αξία τους. Μέσω της κατηγοριοποίησης των πελατών σύμφωνα με το επίπεδο κερδοφορίας τους, οι παροχές της επιχείρησης προσαρμόζονται κατάλληλα για ακόμα μεγαλύτερη αποδοτικότητα. Οι πιο κερδοφόροι πελάτες απολαμβάνουν κάποια οφέλη, οι πελάτες μέτριας κερδοφορίας μπορούν να «διεγερθούν» κατάλληλα, ώστε να εμφανίσουν καλύτερα αποτελέσματα και οι μη κερδοφόροι πελάτες μπορούν να παρακινηθούν ώστε να αποδώσουν παραπάνω ή να απομακρυνθούν³⁹.

³⁹ Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml and Katherine N. Lemon (2001), "Driving Customer Equity," *Diamond Harvard Business Review* (Japan, in Japanese), 26 (10), 68-85

4.5 ΘΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΦΟΡΙΚΕΣ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Οι θετικές προφορικές συστάσεις απεικονίζουν τη συναισθηματική διάσταση της πίστης (Gremler & Brown, 1996). Ορίζονται ως οι άτυπες επικοινωνίες μεταξύ υπαρχόντων και δυνητικών πελατών σχετικά με τις αξιολογήσεις των αγαθών ή των υπηρεσιών (Hennig - Thurnau et al, 2002). Επειδή η προσωπική επικοινωνία αντιμετωπίζεται ως μια πιο αξιόπιστη πηγή από ότι οι μη προσωπικές πληροφορίες (Zeithaml & Bitner, 1996), η προφορική επικοινωνία αποτελεί μια ισχυρή δύναμη που επηρεάζει τις μελλοντικές αγοραστικές αποφάσεις. Οι αληθινά πιστοί πελάτες μπορούν να γίνουν συνήγοροι της εκάστοτε επιχείρησης και να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη λήψη απόφασης των γνωστών τους ή της οικογένειάς τους (Birgelen M., et al. (1997). Το θετικό word-of-mouth λειτουργεί ως ανεξάρτητη πηγή πληροφοριών που φέρουν ιδιαίτερο βάρος στις αποφάσεις που λαμβάνονται από τους καταναλωτές.

Προγενέστερες έρευνες προτείνουν ότι οι πιστοί πελάτες είναι πιθανό να παρέχουν νέες παραπομπές μέσω των θετικών συστάσεων (Jones και Sasser, 1995; Zeithaml, Berry και Parasuraman, 1994). Οι πελάτες που νοιώθουν οικεία με μια εταιρεία, θέλουν να έχουν άποψη και δε διστάζουν να προχωρήσουν σε θετικές συστάσεις για την εταιρεία σε συγγενείς και φίλους (Dennis et al, 2003). Οι συστάσεις word-of mouth επιδρούν στη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων για μια ευρεία γκάμα προϊόντων. Είναι ιδιαίτερα σημαντικές στην περίπτωση των βιομηχανιών υπηρεσιών επειδή οι πελάτες αντιλαμβάνονται συχνά τα υψηλά επίπεδα κινδύνου και έχουν δυσκολία να αξιολογήσουν μια υπηρεσία πριν αλλά και μετά από την αγορά (Gremler, 1994). Αυτά τα συμπεράσματα εκτείνονται επίσης σε ένα λιανικό πλαίσιο όπου οι θετικές προφορικές συστάσεις αποτελούν μια αξιόπιστη και ισχυρή πηγή πληροφοριών (Higie, et al, 1987). Οι προφορικές συστάσεις έχουν οριστεί ως η «άτυπη επικοινωνία κατευθυνόμενη προς άλλους καταναλωτές σχετικά με την χρήση ή τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των αγαθών και υπηρεσιών ή/και των πωλητών τους». Ο Oliver (1989) υποστηρίζει ότι το θετικό word-of-mouth για τους λιανοπωλητές μπορεί να περιλαμβάνει τόσο μια προοπτική εκτίμησης, όπου οι καταναλωτές εκτιμούν και συνδέουν την εμπειρία τους με άλλους, όσο και μια βουλευτική προοπτική, σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές συστήνουν ένα λιανικό κατάστημα σε άλλους.

Η ιδέα ότι οι συχνότεροι πελάτες είναι επίσης οι ισχυρότεροι συνήγοροι για μια επιχείρηση αποτελεί σημαντική απραξιών για τους marketers. Το μάρκετινγκ των θετικών προφορικών συστάσεων είναι φυσικά εξαιρετικά αποτελεσματικό και πολλές επιχειρήσεις δικαιολογούν τις επενδύσεις τους σε προγράμματα πίστης και επιδιώκουν κέρδη όχι μόνο από τους πιστούς πελάτες, αλλά και από τους νέους πελάτες που οι πιστοί φέρνουν στην επιχείρηση.

4.6 ΜΕΙΩΜΕΝΟ ΚΟΣΤΟΣ

Μερικοί επιχειρησιακοί αναλυτές έχουν προτείνει ότι το κόστος απόκτησης ενός νέου πελάτη είναι πέντε φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός υπάρχοντα πελάτη (Barsky, 1994; Reichheld και Sasser, 1990). Κάνοντας συναλλαγές με πιστούς πελάτες εξοικονομούνται χρήματα από τα διάφορα είδη προσέλκυσης νέων πελατών όπως:

- ❖ δαπάνες διαφήμισης για προσέλκυση νέων πελατών
- ❖ δαπάνες δημιουργίας νέων λογαριασμών
- ❖ δαπάνες για εξήγηση των επιχειρησιακών διαδικασιών στους νέους πελάτες
- ❖ δαπάνες ανεπαρκών συναλλαγών κατά τη διάρκεια της διαδικασίας εκμάθησης του πελάτη.

Πολλοί θεωρούν ότι οι πιστοί πελάτες πληρώνουν με τον τρόπο τους τις δαπάνες απόκτησής τους μέσω ενός μεγάλου αριθμού συναλλαγών. Ένα εύλογο επιχείρημα για τη σύνδεση πίστης και μειωμένων δαπανών μπορεί να στηριχτεί στην ιδέα ότι οι πιστοί πελάτες είναι πιο εξοικειωμένοι με τις διαδικασίες συναλλαγής μιας επιχείρησης. Δεδομένου ότι χρειάζονται πολύ λιγότερη καθοδήγηση όσον αφορά αυτές τις διαδικασίες, είναι πιο οικονομικό για την επιχείρηση να διεξάγει συναλλαγές με αυτούς. Σύμφωνα με την Griffin, (1995) η αυξανόμενη πίστη μειώνει τις δαπάνες μάρκετινγκ, χαμηλώνει τις δαπάνες συναλλαγών (όπως τη διαπραγμάτευση και την επεξεργασία εντολών), μειώνει τις δαπάνες κύκλου εργασιών και μειώνει τις δαπάνες αποτυχίας. Συμπερασματικά, το μεγαλύτερο μέρος των κερδών της επιχείρησης είναι αποτέλεσμα των μακροπρόθεσμων πελατών του⁴⁰.

⁴⁰ Griffin J. 1995. Customer loyalty: How to earn it and how to keep it. San Francisco: Jossey – Bass Publishers.

4.7 ΜΑΡΚΑ

Είναι αναντίρρητα αποδεκτό ότι η μάρκα στη σύγχρονη εποχή έχει διεισδύσει σε όλους του τομείς της ζωής μας, είτε αυτοί είναι ο οικονομικός, ο πολιτιστικός, ο κοινωνικός ή ακόμα και ο θρησκευτικός. Για τον παραπάνω λόγο άλλωστε, η μάρκα έχει αποτελέσει ένα σημαντικό σύμβολο της κοινωνίας, αλλά και έχει αναγνωριστεί ως ένα μέρος του κεφαλαίου των εταιρειών. Κατανοούμε λοιπόν ότι η χρήση της έχει αναπτυχθεί σημαντικά, ιδιαίτερα τον τελευταίο αιώνα. Πράγματι, οι λέξεις brand και branding έχουν τώρα τόσο κοινή χρήση που η αρχική τους σημασία κινδυνεύει να εξασθενήσει. Παραταύτα όμως ο λειτουργικός ρόλος της μάρκας που είναι να ξεχωρίσει τα προϊόντα ενός κατασκευαστή από τα προϊόντα του άλλου δίνοντας με τον τρόπο αυτό στον καταναλωτή την ελευθερία της επιλογής, έχει παραμείνει αμετάβλητος.

Η μάρκα είναι ένα προϊόν, το οποίο προσθέτει άλλες διαστάσεις, που το διαφοροποιούν κατά κάποιο τρόπο από άλλα προϊόντα, τα οποία και σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη. Οι διαφορές αυτές μπορεί να είναι λειτουργικές, υλικές ή μπορεί να είναι περισσότερο συμβολικές και άυλες.

Στην ουσία αυτό που διακρίνει μια μάρκα από ένα προϊόν είναι το συνολικό άθροισμα των αντιλήψεων και των συναισθημάτων των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, για το όνομα της μάρκας και τί αυτό αντιπροσωπεύει και τέλος για την εταιρεία που σχετίζεται με τη μάρκα. Άλλωστε για την εξήγηση της πολύπλοκης φύσης της μάρκας έχει χρησιμοποιηθεί ο όρος ολοκληρωμένη μορφή, ο οποίος και σημαίνει μορφοποίηση.

Η μάρκα είναι πολύ σημαντικότερη από ένα προϊόν, καθώς αντικατοπτρίζει την ειδική σχέση και το δεσμό που θέλουμε να δημιουργήσουμε με τον πελάτη. Είναι όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ένας συνδυασμός από αξίες, ο οποίος και πηγαίνει πιο πέρα από τα φυσικά χαρακτηριστικά και περιλαμβάνει ακαθόριστες και άυλες αντιλήψεις των πελατών. Η έννοια της μάρκας θα λειτουργεί ως μια γέφυρα ανάμεσα στο τί συνέβη στο παρελθόν και στο τί θα μπορούσε να συμβεί στη μάρκα μέλλον. Η μάρκα υπάρχει εδώ και πολλούς αιώνες, ως μέθοδος, για να γίνεται διάκριση ανάμεσα στα διαφορετικά προϊόντα των παραγωγών. Προσεγγίζοντας εννοιολογικά τη λέξη 'brand', διαπιστώνουμε ότι προέρχεται από τη σκανδιναβική λέξη brandr, η οποία και σημαίνει «σημαδεύω με κάψιμο», καθώς οι μάρκες ήταν και είναι ακόμα μέσα, τα οποία οι ιδιοκτήτες αγροτικών ζώων

χρησιμοποιούν, για να σημαδεύουν και για να αναγνωρίζουν τα ζώα τους. Ο Torsten, H. Nilson αναφέρει ότι η μάρκα προέρχεται από τη σκανδιναβική λέξη 'branna' που χρησιμοποιείται για να εκφράσει το κάψιμο, ενώ η φωτιά ονομάζεται «brand». Κατανοούμε λοιπόν, ότι η λέξη brand σημαίνει να σημαδεύει κάποιος την ιδιοκτησία του ή τα αντικείμενα, τα οποία και έχει παραγάγει.

Σύμφωνα πάλι με την Αμερικανική Ένωση του Μάρκετινγκ (American marketing association AMA), η μάρκα είναι μια ονομασία, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών, που χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό και την αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή ενός συνόλου πωλητών και για τη διαφοροποίησή τους από εκείνα του ανταγωνισμού.

Μια μάρκα για να είναι πετυχημένη, είναι απαραίτητο όχι μόνο να είναι ελκυστική και να έχει μια ισχυρή ταυτότητα, αλλά παράλληλα να συνεχίσει να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Η μάρκα κατά συνέπεια είναι μια συμφωνία ανάμεσα στον κατασκευαστή και τον καταναλωτή, καθώς από τη μία πλευρά επιτρέπει στον καταναλωτή να αγοράζει με εμπιστοσύνη σε έναν πολυσύνθετο κόσμο και από την άλλη παρέχει στον ιδιοκτήτη μεγαλύτερο όγκο, μεγαλύτερο κέρδος και μεγαλύτερη βεβαιότητα ως προς τη μελλοντική ζήτηση.

Ο Torsten H. Nilson έχει επισημάνει στο βιβλίο του Competitive Branding, τα ακόλουθα κριτήρια που πρέπει να πληροί ένα όνομα αν είναι μάρκα :

- I. Να έχει διαφορετικές και σαφείς αξίες
- II. Να διαφοροποιείται και να ξεχωρίζει
- III. Να είναι ελκυστικό
- IV. Να έχει μια ξεκάθαρη ταυτότητα

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να σημειώσουμε ότι η μάρκα, σύμφωνα με τον Kotler, είναι ουσιαστικά η υπόσχεση του πωλητή να παραδώσει χαρακτηριστικά, προνόμια και υπηρεσίες, οι οποίες και είναι συνεπείς προς τους καταναλωτές. Οι καλύτερες μάρκες παρέχουν μια εγγύηση ποιότητας. Ο ίδιος μάλιστα επισημαίνει ότι η μάρκα είναι ένα πιο περίπλοκο σύμβολο, το οποίο και μπορεί να αποδοθεί σε έξι διαφορετικά επίπεδα νοήματος:

Ιδιότητες - χαρακτηριστικά: μια μάρκα σχετίζεται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες.

Προνόμια: τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας μπορούν να μεταφραστούν σε λειτουργικά και συναισθηματικά προνόμια.

Αξίες : η μάρκα πολλές φορές εκφράζει τις αξίες του κατασκευαστή

Κουλτούρα: η εκάστοτε μάρκα αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κουλτούρα

Προσωπικότητα: η μάρκα μπορεί να προβάλλει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα

Χρήστης: η μάρκα υποδηλώνει τον τύπο του καταναλωτή που αγοράζει ή χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο προϊόν.

Από τα παραπάνω χαρακτηριστικά εκείνα που είναι τα πιο ανθεκτικά είναι οι αξίες, η κουλτούρα και η προσωπικότητα, καθώς αυτά προσδιορίζουν την ουσία της μάρκας⁴¹.

4.8 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

Οι μάρκες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τους ιδιοκτήτες μαρκών σε δυο αρκετά διαφορετικά επίπεδα. Πρωταρχικά, εστιάζουν στην αφοσίωση των καταναλωτών και κατά συνέπεια εξελίσσονται σε ενεργητικά κεφάλαια της εκάστοτε επιχείρησης, τα οποία και διασφαλίζουν μελλοντική ζήτηση και κατά συνέπεια μελλοντικά εισοδήματα. Με τον τρόπο αυτό, φέρνουν σταθερότητα στις επιχειρήσεις, εμποδίζουν τη επεκτατική, «σφετεριστική» διάθεση του ανταγωνισμού και συντελούν στην επένδυση, αλλά και στο σχεδιασμό.

Παράλληλα, η μάρκα «αιχμαλωτίζει» την προωθητική επένδυση, η οποία και βρίσκεται πίσω από αυτήν. Είναι αναντίρρητα αποδεκτό, ότι μεγάλες μάρκες, όπως είναι η Marlboro, η Coca - Cola, η Kellogg's ακόμα και σήμερα επωφελούνται από τις μεγάλες επενδύσεις στο χτίσιμο της μάρκας (brand building), τις οποίες οι ιδιοκτήτες τους έκαναν κατά τις δεκαετίες του 50' και 60', όταν τα διαφημιστικά μέσα, σε αντίθεση με τη σύγχρονη εποχή ήταν φθηνότερα. Κατανοούμε λοιπόν, ότι τα οφέλη από αυτήν την παρελθοντική έκθεση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ακόμα προστίθενται στη μάρκα δεκαετίες μετά. (Murphy, 1990)

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό στοιχείο της μάρκας είναι η στρατηγική της σημασία. Ο τρόπος με τον οποίο η κάθε μάρκα λειτουργεί, έχει περιγραφεί ως μια διαδικασία, όπου ο κατασκευαστής προσεγγίζει άμεσα τον καταναλωτή και όχι έμμεσα με την ανάμειξη του εμπόρου λιανικής πώλησης. Έτσι λοιπόν δίνεται η ευκαιρία στον παραγωγό να επικοινωνήσει κατευθείαν με τους καταναλωτές και

⁴¹ Torsten H. Nilson. (1998). Competitive Branding. John Wiley & Sons

να επηρεάσει τις προτιμήσεις τους. Αυτό κυρίως συμβαίνει γιατί μέσα από τις διαφημίσεις και τις προωθήσεις, οι μάρκες αποκτούν ποιοτικά χαρακτηριστικά, που τις κάνουν ελκυστικές με αποτέλεσμα να έχουν μεγάλη ζήτηση. Η μεγάλη αυτή ζήτηση είναι άλλωστε και ο λόγος που υποχρεώνει τους εμπόρους λιανικής πώλησης να προμηθεύονται τη μάρκα.

Από όλα τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι οι μάρκες παρέχουν στον κατασκευαστή της μάρκας την ασφάλεια της ζήτησης, μια πιο δυνατή διαπραγματευτική θέση στις συμφωνίες με τους εμπόρους λιανικής πώλησης και τέλος παρέχουν το μέσο επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφέρουμε, ότι οι μάρκες παρέχουν στην επιχείρηση και νομική προστασία για τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Συγκεκριμένα, η εμπορική επωνυμία μπορεί να προστατευτεί με την κατοχύρωση εμπορικών σημάτων, οι διεργασίες κατασκευής με διπλώματα ευρεσιτεχνίας και η συσκευασία με δικαιώματα πνευματικά και σχεδίασης.

Οι μάρκες όμως πέρα από τη σημασία που έχουν για τους κατασκευαστές, έχουν ιδιαίτερη σημασία και για τους ίδιους τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, η μάρκα είναι μια συμφωνία ανάμεσα στον κατασκευαστή και τον καταναλωτή, και κατά συνέπεια το branding δεν είναι μια κωνική δραστηριότητα, που επιβάλλεται στον ανυποψίαστο καταναλωτή χωρίς τη θέλησή του. Αντίθετα μάλιστα θα μπορούσαμε να πούμε πως η μάρκα επιτρέπει στον καταναλωτή να κάνει τις αγορές του με μεγάλη πεποίθηση και ευκολία, καθώς η ίδια προσφέρει μια αξιόπιστη εγγύηση ποιότητας, αξίας και ικανοποίηση του προϊόντος. Επιπρόσθετα, καθώς η σύγχρονη εποχή επιβάλλει ολοένα και γρηγορότερους ρυθμούς και οι ζωές των καταναλωτών γίνονται πιο περίπλοκες και απαιτητικές ως προς το χρόνο, η ικανότητα της μάρκας να απλοποιεί τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και να μειώνει τους κινδύνους θεωρείται ανεκτίμητη.

4.9 BRANDING

Ο όρος branding πολλές φορές έχει δημιουργήσει σύγχυση και παρεξηγήσεις ως προς την σημασία της ανάπτυξης της μάρκας και αυτό γιατί χρησιμοποιείται απερίσκεπτα αναφορικά με δυο διαφορετικούς τύπους δραστηριοτήτων. Έτσι λοιπόν από τη μια χρησιμοποιείται για να περιγράψει την γραφική εφαρμογή (καλλιτεχνική πλευρά) της ταυτότητας της μάρκας, που αυτό μπορεί να περιλαμβάνει το σχήμα, τη μορφή του λογότυπου, το σχέδιο, τα γράμματα πάνω στη συσκευασία και από την άλλη πλευρά ο όρος αναφέρεται στο χτίσιμο των αξιών που αντιπροσωπεύει η μάρκα.

Το branding είναι ένα αρχαίο εργαλείο για την αναγνώριση ποιοτικών αγαθών και υπηρεσιών με την καθιέρωση και την επικοινωνία της φήμης του προμηθευτή. Στο σύγχρονο περιβάλλον αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος της διαφημιστικής στρατηγικής της εταιρείας. Το branding είναι ένα σημαντικό θέμα στην στρατηγική του προϊόντος και αυτό γιατί από τη μια πλευρά η ανάπτυξη ενός προϊόντος που να διαθέτει μάρκα απαιτεί μια σημαντική μακρόχρονη επένδυση, ιδιαίτερα για το κομμάτι της διαφήμισης, της προώθησης και της συσκευασίας. Για τον παραπάνω λόγο άλλωστε, πολλές εταιρείες που είναι προσανατολισμένες προς τη δημιουργία της μάρκας θεωρούν πιο εύκολο και λιγότερο δαπανηρό να κατασκευάσουν το προϊόν και να αφήσουν άλλους να ασχοληθούν με την ονομασία της μάρκας. Από την άλλη πλευρά όμως οι κατασκευαστές τελικά μαθαίνουν ότι η δύναμη της αγοράς βρίσκεται στη δημιουργία και στην ανάπτυξη της δικής τους μάρκας. Το branding έχει αποκτήσει τόσο μεγάλη σημασία στη σύγχρονη εποχή, ώστε πολλοί επαγγελματίες marketers αναφέρουν ότι το branding είναι η τέχνη και ο ακρογωνιαίος λίθος του μάρκετινγκ.

Από τα παραπάνω λοιπόν κατανοούμε, ότι το branding είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για να προσδιορίζονται προϊόντα ποιότητας. Πρέπει ωστόσο να σημειώσουμε ότι η μέθοδος αυτή δεν είναι χρήσιμη αν το προϊόν είναι πανομοιότυπο με κάποια άλλα στην αγορά ή αν ο κατασκευαστής του δεν έχει τη διάθεση να ξεχωρίσει το προϊόν.

4.10 MARKETING & BRANDING

Είναι αναντίρρητα αποδεκτό ότι στη σύγχρονη εποχή η έννοια του μάρκετινγκ δε σχετίζεται με την πραγματοποίηση μιας πώλησης, όπως στο παρελθόν, αλλά αντίθετα ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Πολλοί βέβαια αντιλαμβάνονται την έννοια του μάρκετινγκ ως πωλήσεις και διαφήμιση. Τα δυο αυτά στοιχεία όμως είναι απλά δυο από τις πολλές λειτουργίες του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, το ίδιο συνδυάζει πολλές δραστηριότητες ανάμεσα στις οποίες διακρίνουμε την έρευνα αγοράς, την ανάπτυξη προϊόντος, τη διανομή, την τιμολόγηση, τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση και άλλα που έχουν σχεδιαστεί, για να εξυπηρετούν και να ικανοποιούν ταυτόχρονα τόσο τις ανάγκες του καταναλωτή, όσο και τους στόχους του οργανισμού. Ασχολείται και με την εφαρμογή της ίδιας της διαδικασίας με την οποία ικανοποιούνται οι ανάγκες όχι μόνο του τελικού καταναλωτή αλλά και των άλλων ομάδων.

Ο όρος μάρκετινγκ προσεγγίζεται εννοιολογικά στο βιβλίο «Αρχές του Μάρκετινγκ», ως μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξίες με άλλους. Το μάρκετινγκ, θα μπορούσαμε να πούμε πως από την άποψη της διοίκησης είναι η διεργασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι αυτόν.

Από όλα τα παραπάνω κατανοούμε ότι το μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο από μια μεμονωμένη λειτουργία της επιχείρησης, είναι μια φιλοσοφία η οποία και διέπει ολόκληρο τον οργανισμό. Συνεχίζει να είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη ενός οργανισμού, προσδιορίζει ποιές αγορές μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα και σχεδιάζει τα κατάλληλα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα προγράμματα που θα εξυπηρετήσουν αυτές τις αγορές. Ο στόχος του μάρκετινγκ, θα μπορούσαμε να

πούμε πως είναι να προσελκύσει νέους πελάτες υποσχόμενο ανώτερη αξία, αλλά ταυτόχρονα και να διατηρήσει τους σημερινούς πελάτες προσφέροντας ικανοποίηση.

Πολύ συχνά στις μέρες μας η έννοια του μάρκετινγκ συγχέεται με αυτήν του branding. Το branding ωστόσο δεν είναι τίποτα άλλο από μια στρατηγική του μάρκετινγκ, η οποία και θεωρείται ως βασικό θεμέλιό του. Ωστόσο όμως πρέπει να σημειώσουμε ότι η στρατηγική αυτή είναι αρκετά βραδυκίνητη και αυτό γιατί η καθιέρωση της θέσης μιας μάρκας που επιτυγχάνεται με το branding απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα.

Το branding, το οποίο και είναι αδιάσπαστο από την επιχειρηματική στρατηγική μιας εταιρείας, ουσιαστικά έχει να κάνει με το να προικίζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες με τη δύναμη της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Η έννοια αυτή της περιουσιακής αξίας της μάρκας σχετίζεται με το γεγονός ότι διαφορετικά αποτελέσματα προκύπτουν από το marketing ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εξαιτίας της μάρκας του, παρά αν το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία δεν είχε αναγνωριστεί από την ίδια τη μάρκα.

Επιπρόσθετα, το branding αφορά τη δημιουργία διαφορών. Οι περισσότεροι παρατηρητές του μάρκετινγκ συμφωνούν για τις ακόλουθες αρχές του branding και του brand equity:

- ❖ Προκύπτουν διαφορές στα αποτελέσματα από την «προστιθέμενη αξία», που έχει «προικίσει» το προϊόν ως απόρροια όλης της παρελθοντικής δραστηριότητας του μάρκετινγκ για το προϊόν.
- ❖ Αυτή η αξία μπορεί να δημιουργηθεί για μια μάρκα με πολλούς διαφορετικούς τρόπους.
- ❖ Η περιουσιακή αξία της μάρκας παρέχει ένα κοινό παρανομαστή ερμηνείας των στρατηγικών του μάρκετινγκ και αποτίμησης της αξίας της μάρκας.
- ❖ Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι, με τους οποίους η αξία της μάρκας μπορεί να αξιοποιηθεί για την ωφέλεια της φίρμας.

Από όλα τα παραπάνω λοιπόν, κατανοούμε ότι η έννοια της περιουσιακής αξίας της μάρκας τονίζει τη σημασία του ρόλου της μάρκας στις στρατηγικές του μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

5.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η επιχείρηση μπορεί να οριστεί ως ένας αυτοτελής οργανισμός ο οποίος με σειρά πράξεων και ενεργειών, οικονομικής φύσεως, αποβλέπει στον εφοδιασμό της αγοράς με αγαθά ή υπηρεσίες με σκοπό το κέρδος.

Από τον παραπάνω ορισμό που δίνει η οικονομική επιστήμη και που δεν είναι ο μόνος, συνεπάγεται ότι:

- ❖ Η επιχείρηση πρέπει να είναι συνταγμένη σε ένα οργανικό σύνολο, το οποίο επιδιώκει και εκτελεί σειρά οικονομικών πράξεων με συνέπεια και ορισμένο σκοπό.
- ❖ Οι πράξεις και οι ενέργειες της επιχείρησης έχουν οικονομικό χαρακτήρα. Συνεπώς ακόμη και ολόκληροι οργανισμοί δεν είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι αποτελούν επιχειρήσεις, εφόσον στην όλη συμπεριφορά τους δεν προέχει το οικονομικό στοιχείο.
- ❖ Οι πράξεις της επιχείρησης (μεταξύ των οποίων και η παραγωγή) διενεργούνται για λογαριασμό της απρόσωπης αγοράς. Άρα η έκβαση αυτών είναι αβέβαιη και σε αυτό ακριβώς συνιστάται ο επιχειρηματικός κίνδυνος.
- ❖ Το κίνητρο των επιχειρηματικών πράξεων είναι το κέρδος το οποίο καλύπτει την αμοιβή του ίδιου κεφαλαίου, την εξασφάλιση αυτού από τον επιχειρηματικό κίνδυνο, την αμοιβή του επιχειρηματία για τους κόπους που καταβάλλει κ.λπ.
- ❖ Η επιχείρηση έχει νομική αυτοτέλεια, αυτό σημαίνει ότι τίθενται στην διαθεσή της και προς εκπλήρωση του σκοπού της τα κεφάλαια της.

5.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ CRM

Το Customer Relationship Management (CRM) είναι μια συνεχής διαδικασία δημιουργίας αξίας σε συγκεκριμένους πελάτες και ακολούθως της απόκτησης πλεονεκτημάτων και από τις δύο πλευρές, του πελάτη και της

επιχείρησης. Το CRM εμπλέκει την κατανόηση, την εστίαση και διαχείριση μιας συνεχούς συνεργασίας μεταξύ προμηθευτών και συγκεκριμένων πελατών για την αμοιβαία δημιουργία αξίας και συλλογής εμπειριών, μέσω της αλληλεξάρτησης και της ευθυγράμμισης-προσαρμογής της επιχείρησης. (Gordon, 1988)⁴².

Το CRM αποτελεί μία επιχειρησιακή στρατηγική που αφορά ολόκληρο τον οργανισμό. Σύμφωνα με την εταιρεία Gartner το CRM μπορεί να καθορισθεί ως μια επιχειρησιακή στρατηγική που επιφέρει αποτελέσματα όπως: βελτιστοποίηση της κερδοφορίας, των εσόδων και της ικανοποίησης του πελάτη μέσω της καλύτερης οργάνωσης, της τμηματοποίησης των πελατών, της υιοθέτησης στάσεων και συμπεριφορών που ικανοποιούν τους πελάτες και τέλος την εφαρμογή πελατοκεντρικών διαδικασιών (Thompson και Moscardini, 2002)⁴³.

Αυτός ο ορισμός δεν είναι ο μοναδικός διότι πρόκειται για μια σύνθετη έννοια που μπορεί να διατυπωθεί με πολλούς εναλλακτικούς τρόπους. Ένας άλλος ορισμός είναι ο παρακάτω:

Το CRM είναι η υποδομή που δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να σκιαγραφήσει τον πελάτη, να αυξάνει την αξία σε αυτόν, και να δίνει τα κίνητρα σε σημαντικούς πελάτες να παραμένουν πιστοί. (Dyche, 2002)⁴⁴.

Το CRM (Customer Relationship Management) είναι μια επιχειρηματική στρατηγική, που στοχεύει στην μεγιστοποίηση των εσόδων και των κερδών, και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν την «φιλοσοφία» CRM συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν δεδομένα για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης.

Λειτουργίες που υποστηρίζουν αυτήν την επιχειρηματική στρατηγική είναι οι πωλήσεις, το marketing, η εξυπηρέτηση πελατών, η διαχείριση της απόδοσης και η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού. Το λογισμικό που χρειάζεται για την υλοποίηση ενός συστήματος CRM, πρέπει να είναι μέρος μιας γενικότερης πελατοκεντρικής φιλοσοφίας, καθώς πολλές αποτυχημένες προσπάθειες οφείλονται στο

⁴² Gordon, I. (1998). Relationship Marketing. John Wiley & Sons Canada Ltd

⁴³ Thomson, E. & Moscardini, N. (2002). "Gartner's CRM vision: a roadmap for Customer Centric Transformation, Gartner Symposium ITXPO, San Diego, California

⁴⁴ Dyche, G., (2002), "The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management, Addison-Wesley, Information Technology Series

ότι γίνεται η εγκατάσταση μιας τέτοιας εφαρμογής, χωρίς όμως να διέπεται ολόκληρη η επιχείρηση από μια πελατο-κεντρική φιλοσοφία.

Το Customer Relationship Management, που στα ελληνικά αποδίδεται με τον όρο "Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων", αποτελεί μια επιχειρησιακή στρατηγική που σχεδιάστηκε με σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες τους και να δημιουργήσουν ισχυρές πελατειακές σχέσεις με την πάροδο του χρόνου. Τα δεδομένα των πελατών συλλέγονται από διάφορα σημεία της επιχείρησης, συγκεντρώνονται σε μια βάση δεδομένων και, με την απόλυτη χρήση της τεχνολογίας, αναλύονται και διανέμονται σε συγκεκριμένα σημεία εντός της επιχείρησης.

Τα σημεία αυτά είναι τα λεγόμενα "σημεία επαφής" (touch points). Αυτά τα σημεία είναι οι πωλήσεις, τα σημεία διαχείρισης εισερχομένων και εξερχόμενων μηνυμάτων, καθώς και όλα τα υπόλοιπα σημεία όπου η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους πελάτες αλλά και με τους προμηθευτές της.

5.3 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ CRM ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Τα τελευταία χρόνια, οι αναλυτές του επιχειρησιακού χώρου έχουν αρχίσει να διακρίνουν διάφορους τύπους CRM, με βάση τις διαφοροποιήσεις που εμφανίζουν επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων στον τρόπο λειτουργίας τους.

Οι εφαρμογές CRM συνήθως αποτελούνται από διάφορα υποσυστήματα που περιλαμβάνουν όλα όσα χρειάζονται προκειμένου να εξυπηρετούν τις ανάγκες της επιχείρησης. Μια συνοπτική διάκριση των υποσυστημάτων του CRM συνίσταται σε τρεις κατηγορίες:

- Επιχειρησιακό CRM (Operational CRM)
- Αναλυτικό CRM (Analytical CRM)
- Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM)⁴⁵

Το CRM ως φιλοσοφία εκφράζει την απόλυτη ολοκλήρωση της τεχνολογίας, της κουλτούρας, και των δεξιοτήτων μιας επιχείρησης, αλλά και του τρόπου λειτουργίας της.

⁴⁵ Rainer Alt, Thomas Purchmann, 2004 <<Successful practices in customer relationship management>>.

Αναπόφευκτα λοιπόν, και οι εφαρμογές CRM θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη συνδέσμων μεταξύ των υποσυστημάτων γιατί αυτό θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για την απαιτούμενη ολοκλήρωση των λειτουργιών της επιχείρησης και των διαθέσιμων δεδομένων. Αυτά τα δεδομένα μπορεί να προέρχονται από τα σημεία επαφής ή από εξωτερικές πηγές, και φυσικά αφορούν τόσο τους πελάτες όσο και το ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Αν η ολοκλήρωση αυτή μεταξύ των τριών υποσυστημάτων είναι εφικτή, τότε τα συστήματα μπορούν να υποστηρίξουν πλήρως την φιλοσοφία του CRM. Φυσικά, δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι ένα σύστημα CRM θα πρέπει να ενσωματώνεται στην όλη επιχειρησιακή υποδομή ώστε τελικά να μπορέσει να εφαρμοστεί και να λειτουργήσει ως στρατηγικό εργαλείο για τη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

5.3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ CRM

Το επιχειρησιακό CRM είναι το τμήμα που ουσιαστικά είναι υπεύθυνο για την επικοινωνία με τους πελάτες (μέσω αυτού πραγματοποιούνται όλες οι συναλλαγές μεταξύ πελάτη και επιχείρησης). Παράλληλα λαμβάνει χώρα η μεταφορά και διάχυση όλων των πληροφοριών και στις δύο πλευρές. Το Operational CRM παρέχει front-office υποστήριξη στις Πωλήσεις, το Marketing και την Εξυπηρέτηση Πελατών. Κάθε αλληλεπίδραση με κάποιον πελάτη καταγράφεται στο «ιστορικό επαφών» του συγκεκριμένου πελάτη, με αποτέλεσμα το προσωπικό μιας επιχείρησης να μπορεί να καλέσει δεδομένα από μια βάση, όποτε αυτό είναι απαραίτητο. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι πως κάθε πελάτης μπορεί να επικοινωνεί με πολλά διαφορετικά άτομα ή μέσω πολλών διαφορετικών καναλιών μέσα σε μια επιχείρηση, χωρίς να χρειάζεται να εξηγεί κάθε φορά όλο το ιστορικό των ενεργειών που έχουν γίνει. Το Operational CRM μαζεύει δεδομένα για τους πελάτες μιας επιχείρησης, ώστε:

- ❖ Να διαχειρίζονται ευκολότερα οι προωθητικές ενέργειες (καμπάνιες)
- ❖ Να αυτοματοποιούνται πολλές λειτουργίες Marketing
- ❖ Αυτοματοποίηση των Πωλήσεων και της Παραγγελιοληψίας
- ❖ Υπηρεσίες προσαρμοσμένες στον πελάτη.
- ❖ Αυτοματοποίηση του Μάρκετινγκ.

- ❖ Παραδίδει το εξατομικευμένο και αποδοτικό μάρκετινγκ, πωλήσεις και υπηρεσίες μέσω της συνεργασίας με όλα τα κανάλια της επιχείρησης.
- ❖ Επιτρέπει μια 360 μοιρών οπτική του πελάτη ενώ η επιχείρηση αλληλεπιδρά με αυτόν⁴⁶.

Το λειτουργικό μέρος CRM καλύπτει χαρακτηριστικά τρεις γενικούς τομείς της επιχείρησης:

➤ ***Αυτοματοποίηση δύναμης πωλήσεων (SFA)***

Η SFA πραγματοποιεί μερικές από τις κρίσιμες πωλήσεις τις επιχείρησης και τις διοικητικές λειτουργίες του δυναμικού των πωλήσεων. Παραδείγματος χάριν αυτοματοποιεί τη λογιστική διαχείριση, τη διαχείριση επαφών, τις αγοραστικές συνήθειες, την διοίκηση πωλήσεων κ.ά. Τα εργαλεία της SFA σχεδιάζονται για βελτιώσουν την παραγωγικότητα των πωλήσεων κάθε τομέα.

➤ ***Εξυπηρέτηση πελατών και υποστήριξη (CSS)***

Το CSS αυτοματοποιεί μερικά από τα αιτήματα υπηρεσιών, τις επιστροφές προϊόντων και τα αιτήματα πληροφοριών. Το παραδοσιακό εσωτερικό γραφείο και η παραδοσιακή εισερχόμενη υποστήριξη από το τηλεφωνικό κέντρο εξελίσσεται τώρα στο «κέντρο αλληλεπίδρασης πελατών» (CIC – Customer Interaction Centre) χρησιμοποιώντας πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας (ιστός, τηλέφωνο / Fax, περίπτερο πληροφόρησης κ.λπ.) Οι βασικές απαιτήσεις υποδομής του CSS περιλαμβάνουν την ολοκληρωμένη τηλεφωνία μέσω υπολογιστών (CTI – Computer Telephony Integration) που παρέχει την ικανότητα και την αξιοπιστία εξελιγμένης επεξεργασίας.

➤ ***Αυτοματοποίηση επιχειρηματικού μάρκετινγκ (EMA)***

Η αυτοματοποίηση του επιχειρηματικού μάρκετινγκ παρέχει τις πληροφορίες για το εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των ανταγωνιστών, των τάσεων της αγοράς και των μακροπεριβαλλοντικών μεταβλητών. Η πρόθεση των εφαρμογών EMA είναι να βελτιώσει την αποδοτικότητα εκστρατείας του μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες

⁴⁶ Philip Lauren <<Types of customer relationship management>>

περιλαμβάνουν τη δημογραφική ανάλυση, τη μεταβλητή κατάτμηση και το προβλεπτικό μοντέλο σύμφωνα αναλυτική πλευρά⁴⁷.

Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να χαρακτηριστούν ως δραστηριότητες CRM πρώτης γραμμής, υποστηρίζονται και από την ύπαρξη στην επιχείρηση ενός Κέντρου Κλήσεων. Αυτό αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία των επιχειρήσεων για την επικοινωνία τους με τους πελάτες.

5.3.2 ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ CRM

Το συνεργατικό CRM είναι υπεύθυνο για την ολοκλήρωση των δεδομένων και των πληροφοριών με τις διεργασίες και τους ανθρώπινους πόρους της επιχείρησης έτσι ώστε να εξυπηρετεί τις λειτουργίες των πωλήσεων, της παροχής υπηρεσιών στους πελάτες, και του Μάρκετινγκ, έχοντας ως βασικό του έργο αυτό της προσαρμογής και τυποποίησης των διαφόρων λειτουργιών⁴⁸.

Σε κάθε περίπτωση, το CRM βοηθάει την επιχείρηση να δει πως θα μπορούσε να βελτιώσει τις λειτουργίες της πάντα με γνώμονα τον πελάτη και είναι υπεύθυνο για την συγκέντρωση των δεδομένων από τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας της επιχείρησης. Στην συνέχεια διαχειρίζεται τα δεδομένα αυτά σε συνεργασία με τα τεχνολογικά εργαλεία και τα διανέμει σε διάφορους τομείς του εσωτερικού της επιχείρησης. Με την ολοκλήρωση των δεδομένων, η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει τα δεδομένα που προέρχονται από τις διάφορες συναλλαγές και την επικοινωνία με τους πελάτες και τους προμηθευτές. Η αξιοποίηση των δεδομένων, από όπου και να προέρχονται, δίνει σημαντικές πληροφορίες στην επιχείρηση. Η ολοκλήρωση των δεδομένων που μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση αυτού του υποσυστήματος αποτελεί την βάση για την εκτέλεση των διαφόρων διεργασιών με τρόπο ανάλογο με αυτόν που επιθυμεί ο πελάτης. Την ολοκλήρωση των δεδομένων των πελατών από πολλά σημεία επαφής επιτυγχάνει το συνεργατικό CRM που είναι υπεύθυνο να συγκεντρώνει δεδομένα από πολλές πηγές είτε αυτές είναι εσωτερικές από διάφορα τμήματα της επιχείρησης, είτε εξωτερικές δηλαδή από το μικροπεριβάλλον και το μακροπεριβάλλον. Με τη

⁴⁷ <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/13581/1/KandiliMsc2009.pdf> «ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ – CRM» 24/02/2012

⁴⁸ www.straightmarketing.com

συλλογή και την ολοκλήρωση των δεδομένων αυτών δημιουργείται η βάση που θα παρέχει τις σωστές πληροφορίες στο σωστό χρόνο, διαμορφώνοντας τη σφαιρική εικόνα των πελατών αλλά, και τα χαρακτηριστικά της λειτουργίας της επιχείρησης σε σχέση με αυτούς.

Η τυποποίηση των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση προς τους πελάτες είναι ένα από τα παραδείγματα προσαρμογών και τυποποιήσεων που μπορούν να επιτευχθούν με τη χρήση του CRM. Οι υπηρεσίες δεν παρέχονται με την ίδια μορφή σε όλους τους πελάτες αλλά, μέσω της γνώσης που έχει, η επιχείρηση προσαρμόζει τον τρόπο παροχής των υπηρεσιών σε ένα βαθμό που να είναι επιθυμητός από κάθε πελάτη ή ομάδα πελατών. Ακόμα μία δυνατότητα, είναι η επίτευξη τυποποιημένων και προσαρμοσμένων τρόπων επικοινωνίας με κάθε πελάτη. Αν τα δεδομένα είναι ολοκληρωμένα, η επιχείρηση έχει την ευκαιρία να γνωρίζει σφαιρικά τον κάθε πελάτη διαμορφώνοντας έτσι μια προσωπική διαδικασία επικοινωνίας και επειδή πλέον είναι τυποποιημένη δεν κοστίζει πολύ αλλά, έχει σημαντική επίδραση στο βαθμό ικανοποίησης του πελάτη.

Η δημιουργία προσαρμοσμένων προσφορών σε κάθε πελάτη είναι ένα ακόμη παράδειγμα του πως μπορούν τα ολοκληρωμένα δεδομένα να παρέχονται από το συνεργατικό CRM. Με την πάροδο του χρόνου, η επιχείρηση μαθαίνει να δημιουργεί προσαρμοσμένες προσφορές με κύριο χαρακτηριστικό ότι καλύπτουν τις ανάγκες κάθε πελάτη. Αυτό συμβαίνει επειδή οι προσφορές που γίνονται από την επιχείρηση για όλα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που καταγράφονται στο σύστημα, έχουν διαχωριστεί σε επιτυχείς και αποτελεσματικές, σε ανεπιτυχείς ή ουδέτερες ανάλογα με τον πελάτη, και δίνουν τη δυνατότητα στις πωλήσεις να δημιουργούν προσφορές προσαρμοσμένες στις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη.

Με την χρήση του συνεργατικού CRM παρέχεται η πρόσβαση σε μια βάση που περιέχει τις υπάρχουσες λύσεις και προτάσεις που έχουν δημιουργηθεί για τους πελάτες. Μέσα στα ολοκληρωμένα δεδομένα εμπεριέχονται πληροφορίες για τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν με την πάροδο του χρόνου και συνεπώς καταγράφονται όλα αυτά τα προβλήματα όπως και οι λύσεις που δόθηκαν κατά περίπτωση.

5.3.3 ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ CRM

Ο σκοπός του αναλυτικού CRM είναι να διαχειρίζεται όλες τις πληροφορίες και τα δεδομένα των πελατών, μετρώντας τις σχέσεις με την πελατειακή βάση της επιχείρησης, και τελικά να οδηγήσει την δημιουργία μεθόδων ανάλυσης των στοιχείων με σκοπό τη βελτίωση του σχεδιασμού και της υλοποίησης όλων των διεργασιών που έχουν σχέση με τους πελάτες.

Το αναλυτικό CRM θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως παρασκευαστικό CRM που παρέχει όλα τα εργαλεία προς το επιχειρησιακό CRM για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών αλλά, και την ανάλυση των λειτουργιών της επιχείρησης σε κάθε επίπεδο όταν αυτή συναλλάσσεται με τους πελάτες της έχοντας σαν κύριο σκοπό την ικανοποίησή τους.

Η δεξιότητα της ανάλυσης των πληροφοριών των πελατών και του περιβάλλοντος είναι το αναλυτικό CRM, που είναι αυτό που δίνει στο επιχειρησιακό CRM την απόλυτη "ευφυΐα" μέσω της δυνατότητας σύνδεσής του με τις διάφορες πηγές δεδομένων και πληροφοριών όπως είναι η βάση με τα στοιχεία επαφών των πελατών, η κεντρική αποθήκη δεδομένων, ή και άλλες πηγές εσωτερικές ή εξωτερικές.

Τα αποτελέσματα από το αναλυτικό CRM μπορούν να καταπλήξουν. Η ανάλυση των δεδομένων μπορεί να δώσει πολύ σημαντικές πληροφορίες που δημιουργούν τις προϋποθέσεις για βελτίωση με στόχο την αύξηση της κερδοφορίας.

Το αναλυτικό CRM συνδέει και αναλύει τα δεδομένα των πελατών που προκύπτουν από μια γκάμα διαφορετικών πηγών, με την χρήση των κατάλληλων τεχνολογιών που είναι γνωστές ως τεχνολογίες αποθήκευσης δεδομένων (data mining). Με τη σύνδεση και την ανάλυση, το CRM «συγκρίνει» σε πραγματικό χρόνο την υπάρχουσα κατάσταση μιας συναλλαγής με τον πελάτη με προηγούμενα μοντέλα ώστε να βελτιώσει από κάθε άποψη τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η συναλλαγή ώστε, ο πελάτης να φύγει με τις καλύτερες εντυπώσεις και άκρως ευχαριστημένος.

Οι λειτουργίες του αναλυτικού CRM περιλαμβάνουν μετρήσεις όπως ο υπολογισμός της αξίας από τη διατήρηση των πελατών, η μέτρηση της πίστης των πελατών, ή ακόμη και ο υπολογισμός της διάρκειας δημιουργίας αξίας στους πελάτες και αναλύει τα στοιχεία για ποικίλους λόγους:

- ❖ Για τον σχεδιασμό και την εκτέλεση των στοχοθετημένων εκστρατειών μάρκετινγκ ώστε να βελτιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ.
- ❖ Για τον σχεδιασμό και την εκτέλεση των πελατειακών εκστρατειών, συμπεριλαμβανομένων της απόκτησης πελατών, του cross – selling του up – selling και της διατήρησης πελατών.
- ❖ Για την υποστήριξη των διοικητικών αποφάσεων όπως π.χ οικονομικές προβλέψεις και ανάλυση αποδοτικότητας πελατών.
- ❖ Για την ανάλυση συμπεριφοράς πελατών ώστε να ενισχύσει την λήψη αποφάσεων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (π.χ. τιμολόγηση, ανάπτυξη νέων προϊόντων κ.λπ)
- ❖ Πρόβλεψη της πιθανότητας αποστασίας πελατών (churn analysis)
- ❖ Και τέλος, για την συνεργασία σε μεγάλο βαθμό με την εξόρυξη δεδομένων⁴⁹.

5.4 ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΗΜΕΙΑ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ CRM

Μελετώντας τα στοιχεία που προκύπτουν από διάφορες έρευνες σχετικά με την εφαρμογή του CRM στις επιχειρήσεις, έχει προκύψει ότι πολλές προσπάθειες εφαρμογής του απέτυχαν. Ο βασικός λόγος για την αποτυχία εφαρμογής του CRM είναι ότι η διοίκηση των επιχειρήσεων και οι εργαζόμενοι σε αυτές δεν είχαν αντιληφθεί ότι το CRM δεν είναι απλώς μια ηλεκτρονική εφαρμογή που θα υποστηρίξει κάποιες λειτουργίες. Όπως έχει προκύψει από τις έρευνες, τα κυριότερα σημεία στα οποία οφείλεται η αποτυχία της εφαρμογής του CRM είναι:

- ❖ Οι άνθρωποι. Ο τρόπος με τον οποίο θα πρέπει να λειτουργούν οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις αλλά και οι «απαραίτητες» αλλαγές στις δομές και την κουλτούρα τους προκειμένου να μπορεί να υποστηριχθεί και να λειτουργήσει σωστά ένα σύστημα CRM δεν είναι ξεκάθαρος, μιλώντας πάντα για επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Εξαιρέσεις σε αυτό υπάρχουν σε κάποιες επιχειρήσεις στις Η. Π. Α όπου το CRM εφαρμόζεται περισσότερο χρόνια.
- ❖ Ο σχεδιασμός. Παρατηρείται μια αδυναμία στο σχεδιασμό των συστημάτων CRM. Η αδυναμία αυτή πιθανόν οφείλεται στην έλλειψη στόχων τους

⁴⁹ <http://epixeirein.blogspot.com>

οποίους πρέπει να επιτυγχάνει ένα τέτοιο σύστημα. Η ύπαρξη της αδυναμίας διακρίνεται από την εμφάνιση μεταβολών σε διάφορες παραμέτρους, όπως στον αρχικό προϋπολογισμό ή ακόμα και στις διαφορές υλοποίησης σε σχέση με τον αρχικό σχεδιασμό. Μια ένδειξη για το ότι ο σχεδιασμός δεν ήταν επαρκής είναι η έλλειψη συστημάτων μέτρησης της αποτελεσματικότητας των συστημάτων CRM.

❖ Δεδομένα πελατών. Σ' αυτόν τον τομέα η κατάσταση είναι καλύτερη, επειδή οι επιχειρήσεις στην πλειονότητά τους προσπαθούν να δημιουργούν και να συντηρούν όσο γίνεται πληρέστερες βάσεις δεδομένων. Στην πλειονότητα των επιχειρήσεων, υπάρχουν πολλές βάσεις δεδομένων που συχνά είναι ανομοιογενείς. Η ύπαρξη πολλών και ανομοιογενών βάσεων δεδομένων οφείλεται σε τακτικές που υπήρχαν παλαιότερα όταν η επιχείρηση προμηθευόταν αρκετές εφαρμογές για να καλύψει τις ανάγκες της και κάθε μία από αυτές απαιτούσε και τη δική της βάση δεδομένων. Η ύπαρξη δεδομένων σε πολλές διαφορετικές βάσεις δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του CRM. Παρόλα αυτά, φαίνεται πως οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει ότι πρέπει να ενοποιήσουν τα υπάρχοντα δεδομένα σε μια κοινή βάση που θα περιέχει έγκυρα και πλήρη δεδομένα, καθώς και τις κατάλληλες πληροφορίες που θα παρέχονται στο CRM για την επωφελή αξιοποίηση τους από αυτό.

❖ Διεργασίες. Οι διεργασίες που επιτελούνται στην επιχείρηση δεν έχουν τον απαραίτητο πελατοκεντρικό χαρακτήρα που αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχή εφαρμογή του CRM. Σε πολλές περιπτώσεις οι διεργασίες, ακόμα και αυτές με πελατοκεντρικό χαρακτήρα, δεν είναι σαφώς προδιαγραμμένες και προσδιορισμένες, ή δεν έχουν γίνει κατανοητές σε όλους όσους εμπλέκονται σε αυτές στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης. Οι στρατηγικές του Μάρκετινγκ σχέσεων απαιτούν την τμηματοποίηση της αγοράς και των πελατών και την αυτοματοποίηση των εργασιών. Αν όμως η επιχείρηση δεν έχει σχεδιάσει και δεν έχει αρχίσει να εφαρμόζει τις αντίστοιχες διεργασίες, τότε δε θα είναι σε θέση να αξιοποιήσει τα παρεχόμενα από το CRM στοιχεία και να βελτιώσει τις σχέσεις με τους πελάτες της.

❖ Τεχνολογική πλατφόρμα. Η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας IT για πολλούς είναι η αρχή για ένα επιτυχές CRM. Δηλαδή, ότι μόνο με την επιλογή ενός καλού λογισμικού η επιχείρηση θα λύσει το θέμα. Αυτό βέβαια δεν συμβαδίζει με την πραγματικότητα γιατί, πρέπει να εκτιμηθούν και να αξιολογηθούν και άλλες παράμετροι με το ίδιο ειδικό βάρος. Ακόμη και αν η

επιχείρηση λάβει υπόψη της όλες τις απαιτούμενες παραμέτρους, έχει παρατηρηθεί ότι η επιλογή της τεχνολογικής πλατφόρμας και του προμηθευτή της δε γίνεται με το σωστό τρόπο.

❖ Ο πιο συνήθης λόγος αποτυχίας είναι η αδυναμία μια επιχείρησης να δημιουργήσει και να μεταφέρει στην πράξη μια ολοκληρωμένη στρατηγική CRM. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων αυτό συμβαίνει λόγω ελλιπούς κατανόησης των απαιτήσεων και της πολυπλοκότητας ενός συστήματος CRM, με αποτέλεσμα να χάνονται πολύτιμοι πόροι για την επιχείρηση (οικονομικοί, τεχνολογικοί, πολύτιμος χρόνος κ.λπ)

❖ Δεύτερο βασικό λάθος που κάνουν οι επιχειρήσεις έγκειται στο γεγονός ότι αποτυγχάνουν να ευθυγραμμίσουν την εφαρμογή CRM και την εξέλιξη της στο εσωτερικό της επιχείρησης. Το κομμάτι αυτό αποτελείται από δύο διαστάσεις:

i) στην πρώτη του διάσταση περιλαμβάνει την αποτυχία της επιχείρησης να εξαπλώσει την φιλοσοφία του CRM και την γνώση που απαιτεί για να επιτύχει στο σύνολο της επιχείρησης. Πρόκειται δηλαδή για την περίπτωση όπου οι άνθρωποι της επιχείρησης δεν γνωρίζουν την εφαρμογή του CRM και τις αλλαγές που θα επιφέρει, έτσι, για την αποφυγή αυτού του λάθους τα στελέχη της επιχείρησης πρέπει να εμπλέκονται σε όλα τα στάδια της υλοποίησης του CRM και να αναπτύξουν τα κατάλληλα σεμινάρια κατάρτισης του προσωπικού. ii) στην δεύτερη διάσταση αναφέρεται η εξέλιξη της εφαρμογής του CRM κατά την διάρκεια του χρόνου. Η επιχείρηση κάνει το λάθος να αμελεί το γεγονός ότι η εφαρμογή αυτή εξελίσσεται διαρκώς, με αποτέλεσμα να μην φροντίζει για τις βελτιώσεις και την υιοθέτηση νέων πρακτικών που πραγματοποιούνται στο σύστημα.

❖ Πολλές φορές οι επιχειρήσεις παρότι μπορεί να είναι έμπειρες και ικανές για διαμόρφωση και εφαρμογή στρατηγικής CRM έχουν λανθασμένη αντίληψη για το τι είναι ουσιαστικά. Σε αυτές τις περιπτώσεις συνήθως υπάρχει απουσία οποιασδήποτε πελατοκεντρικής φιλοσοφίας. Εάν η εκάστοτε επιχείρηση έχει πελατοκεντρική φιλοσοφία τότε η εφαρμογή του CRM θα βελτιώσει σίγουρα αρκετές λειτουργίες της επιχείρησης, στην περίπτωση όμως που απουσιάζει η πελατοκεντρική προσέγγιση τότε το CRM δεν πρόκειται να μπορέσει από μόνο του να κάνει τις αλλαγές που αναμένεται.

❖ Ένα ακόμη συχνό λάθος που γίνεται κατά την υιοθέτηση ενός CRM είναι η λανθασμένη ή βιαστική επιλογή λογισμικού ή προμηθευτή. Η τεχνολογία παίζει

σημαντικό ρόλο για την επιτυχία της εφαρμογής του CRM και αν δεν γίνει σωστή επιλογή δύσκολα το σύστημα του CRM θα εκπληρώσει τους στόχους του. Το λάθος αυτό προκύπτει λόγω βιασύνης ή έλλειψη γνώσης για την αξιολόγηση της τεχνολογίας και σε ορισμένες περιπτώσεις λόγω του υψηλού κόστους που απαιτείται για την αγορά της κατάλληλης τεχνολογίας.

❖ Τέλος, παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις κάνουν το λάθος να υπερεκτιμούν τις δυνατότητες της εφαρμογής και ακολούθως να έχουν πολύ υψηλές προσδοκίες για την απόδοση της επένδυσης. Η επένδυση σε ένα στρατηγικό εργαλείο όπως το CRM είναι πιο σύνθετη από άλλες επενδύσεις οπότε θα πρέπει η διοίκηση να δώσει και την ανάλογη προσοχή και να αξιολογήσει σε βάθος την επένδυση. Με την ολοκληρωμένη αξιολόγηση της επένδυσης δεν θα τεθεί ζήτημα λανθασμένων προσδοκιών και θα εκτιμηθεί η διαθεσιμότητα των πόρων για κάθε τμήμα της εφαρμογής.

5.5 Η ΣΩΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΤΟΥ CRM

Το επίπεδο ενδιαφέροντος ενός πελάτη για κάποιο προϊόν αλλάζει με τον χρόνο. Ξεκινάει από τη διάγνωση κάποιας ανάγκης του και κορυφώνεται με την αγορά εκείνου του προϊόντος που πιστεύει ότι θα του ικανοποιήσει αυτήν την ανάγκη. Με την σωστή χρήση εργαλείων CRM, η επιχείρηση που επιθυμεί ενδυνάμωση του brand θα επικοινωνήσει με τον πελάτη αμέσως αφού έχει αγοράσει το προϊόν της (διότι είναι η στιγμή που το επίπεδο ενδιαφέροντος του πελάτη είναι ιδιαίτερα υψηλό) και θα κάνει μια σωστή και στοχευόμενη επικοινωνία μαζί του βασισμένη στην γνώση που έχει πλέον για εκείνον. Για παράδειγμα θα ενδιαφερθεί να μάθει αν έμεινε ευχαριστημένος από το προϊόν, και αν όχι, να βρει τρόπους να αντιστρέψει το αρνητικό κλίμα και να τον ικανοποιήσει (αλλαγή προϊόντος, δώρο, κλπ). Μετά την αγορά, ο πελάτης θέλει να ακούσει από τα brands τα οποία αγόρασε, ιδιαίτερα αφού επιθυμεί μια επιβεβαίωση ότι πραγματικά έκανε τη σωστή επιλογή και ότι συγχρόνως η επιχείρηση εκτιμά το γεγονός ότι συνεργάστηκε μαζί της. Η σωστή χρήση CRM επιτρέπει τη σωστή επικοινωνία και ανταλλαγή της επιθυμητής πληροφόρησης η οποία μέσα στο χρόνο βοηθάει στην ενδυνάμωση του brand στο μυαλό του πελάτη, ιδιαίτερα αφού οι ανάγκες της αγοράς εξελίσσονται και διαφοροποιούνται, και συνεπώς οι

απαιτήσεις για κάθε brand αλλάζουν και αυτές. Αντίθετα, αν χαθεί αυτή η ευκαιρία σύνδεσης του υψηλού ενδιαφέροντος του πελάτη με την αγορά του προϊόντος, έχει χαθεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, ενώ παράλληλα τα οφέλη που υπόσχεται η χρήση φιλοσοφίας και εργαλείων CRM δεν αποκομίζονται ποτέ.

5.6 ΟΛΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Ολική εξυπηρέτηση του πελάτη παρέχεται από έναν οργανισμό, όταν όλοι οι μηχανισμοί και το προσωπικό του είναι προσανατολισμένοι στο να λειτουργούν με τρόπο που κατά προτεραιότητα διασφαλίζει την ταχύτητα, ποιότητα και υψηλή προστιθέμενη αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών. Κάθε διαδικασία ή ενέργεια, που δεν εκπληρώνει τις παραπάνω προδιαγραφές, αναθεωρείται ή απορρίπτεται με συστηματικό τρόπο.

Είναι προφανές πως πολλές από τις αρχές της ολικής εξυπηρέτησης του πελάτη, μοιάζουν πολύ με τις αρχές της ολικής ποιότητας. Άλλωστε, η έννοια της ολικής ποιότητας βασίζεται στην εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση του πελάτη. Η ολική εξυπηρέτηση των πελατών είναι ένα από τα προσδοκώμενα αποτελέσματα ενός επιτυχημένου προγράμματος ολικής ποιότητας. Σε ένα περιβάλλον ολικής εξυπηρέτησης των πελατών, ο οργανισμός:

- ❖ Παρακολουθεί συστηματικά την απόδοση και την αξιοπιστία των υπηρεσιών του.
- ❖ Συγκρίνει τις επιδόσεις του με τις αντίστοιχες του ανταγωνισμού και εάν χρειάζεται.
- ❖ Προχωρεί στις απαραίτητες αλλαγές/ βελτιώσεις των διαδικασιών με τις οποίες λειτουργεί.
- ❖ Το ανθρώπινο δυναμικό του οργανισμού αξιοποιεί τις δυνατότητες που του δίνει η εσωτερική οργάνωση των υπηρεσιών του, για να διευκολύνει και όχι να δυσκολέψει τους πελάτες. Οργανισμοί, που δεν καταφέρνουν να εμπνεύσουν στους υπαλλήλους τους, απέχουν σημαντικά από το όρο ολική εξυπηρέτηση του πελάτη.

5.7 ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ / ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Σύμφωνα με το άρθρο "Τι θέλουν οι πελάτες;" του Πάσχου Βασίλη (2007) παρουσιάζεται μια έρευνα που βελτιώνει την αντίληψη που έχουν οι επιχειρήσεις στη Μεγάλη Βρετανία σχετικά με τις προτεραιότητες των καταναλωτών. Η έρευνα σχετικά με το τι θέλουν οι πελάτες εξηγεί τους λόγους για τους οποίους η ικανοποίηση του πελάτη είναι σημαντική και για ποιους λόγους πρέπει να μετράτε.

Η έρευνα λοιπόν, ανακάλυψε ότι οι δέκα πρώτες προτεραιότητες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των πελατών είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- ❖ Η φιλικότητα του προσωπικού.
- ❖ Η διαχείριση προβλημάτων και παραπόνων.
- ❖ Η ταχύτητα.
- ❖ Η τεχνική κατάρτιση.
- ❖ Η διαχείριση αιτημάτων-αποριών.
- ❖ Η αξιομνημόνευτη συμπεριφορά και μεταχείριση.
- ❖ Η αξιοσύνη του προσωπικού.
- ❖ Η ευκολία επίλυσης προβλημάτων.
- ❖ Η συνεχής ενημέρωση και πληροφόρηση.

Στην έρευνα επίσης, τονίζεται η ιδιαίτερη σημασία της ικανοποίησης των εργαζομένων αφού είναι γνωστό ότι όσο πιο ευτυχισμένος είναι ο εργαζόμενος με το αντικείμενο της εργασίας του τόσο πιο παραγωγικός αλλά και πιο εξυπηρετικός και φιλικός είναι προς τον πελάτη.

Τα τελευταία 10-15 χρόνια, το CRM αποτελεί μια ξεχωριστή έννοια στον τομέα του μάρκετινγκ ενώ συγχρόνως θεωρείται ένας παράγοντας που λαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερη σημασία σε όλων των ειδών τις επιχειρήσεις - είτε αυτές ανήκουν στον ιδιωτικό είτε στο δημόσιο τομέα. Ο καθορισμός της έννοιας του CRM δεν είναι εύκολος αφού στην ουσία, περικλείει πολλά και διαφορετικά στοιχεία και πληροφορίες που ερμηνεύονται διαφορετικά από κάθε άνθρωπο.

Πάντως έχει αποδειχθεί ότι όταν ένα σύστημα CRM εφαρμόζεται αποτελεσματικά, έχει τη δυνατότητα να μειώνει τα λειτουργικά κόστη αλλά και να επαναπροσδιορίζει την εξυπηρέτηση του πελάτη, ως κέντρο κέρδους και όχι ως πυρήνα κόστους ή απωλειών. Τα τμήματα πωλήσεων μπορούν να εξασφαλίσουν

χρήσιμα αυτοματοποιημένα εργαλεία που μειώνουν τις άσκοπες διπλές ενέργειες και προσπάθειες, παρέχοντας ταυτόχρονα στη διοίκηση λεπτομερή στοιχεία που μπορούν να ληφθούν υπόψη στη χάραξη στρατηγικής και να αποφέρουν στην επιχείρηση μετρήσιμα αποτελέσματα. Ήδη, πολλές επιχειρήσεις που εφαρμόζουν μεθόδους CRM, έχουν καταφέρει να μειώσουν σημαντικά τα τρέχοντα έξοδά τους.

5.8 Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ

Ο χειρισμός των παραπόνων δεν είναι μόνο μια ανάγκη της εταιρίας, για να έχει ευχαριστημένους πελάτες, αλλά και ένα σπουδαίο συστατικό στοιχείο της Ποιοτικής εξυπηρέτησης. Το παράπονο πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια θαυμάσια ευκαιρία, για να δείξουμε τις δυνατότητες που υπάρχουν να εξυπηρετηθούν σωστά οι πελάτες.

Σωστά, σημαίνει με θετικό τρόπο, έτσι που να κερδίζουν και οι δύο δηλαδή ο πελάτης να φύγει με πολύ καλύτερες εντυπώσεις από την επιχείρηση από εκείνες που είχε πριν. Υπενθυμίζοντας πως το κόστος απόκτησης ενός νέου πελάτη είναι έξι φορές μεγαλύτερο από τη διατήρηση ενός υπάρχοντος. Η αναλογία αυτή δείχνει το πόσο απαραίτητο είναι ο πελάτης να έρχεται με παράπονο, αλλά να φεύγει με ισχυροποιημένη την εικόνα της επιχείρησης μέσα του.

Ο σωστός χειρισμός του παραπόνου κάνει τον πελάτη να επιστρέφει στην εταιρία, γιατί έχει την ασφάλεια πως αν στο μέλλον έχει άλλο παράπονο, θα τον αντιμετωπίσουν σωστά και θα ξαναφύγει ικανοποιημένος, κάτι που δε ρισκάρει να το ψάξει σε άλλον ανταγωνιστή. Ο "βολεμένος" πελάτης ποτέ δε ψάχνει για κάποιον άλλον προμηθευτή και αρνείται συστηματικά να κάνει νέες συνεργασίες. Στην περίπτωση που ο πελάτης θα φύγει με το παράπονο που είχε όταν ήρθε στην εταιρία, είναι σίγουρο πως θα το διαδώσει στο περιβάλλον του, κάτι που δε συμφέρει την εταιρία μακροπρόθεσμα. Αν η εταιρία δεν δεχτεί το παράπονο του πελάτη και υποστηρίξει πως ο πελάτης έχει άδικο, τότε η ευκαιρία για βελτίωση χάνεται. Αν αντίθετα δεχτεί η εταιρία πως αυτή έχει δημιουργήσει το παράπονο, τότε θα αντιμετωπίσει το σημείο της συνεργασίας που πάσχει και θα το διορθώσει.

Τέλος, ας υπολογιστεί και η ψυχική ηρεμία και η υπερηφάνεια που θα νοιώσει ο υπάλληλος, όταν ο πελάτης έρθει παραπονεμένος και φύγει ευχαριστώντας τον για την ποιοτική εξυπηρέτηση που του προσέφερε. Τέτοια συναισθήματα δημιουργούν την ψυχολογία του "νικητή", κάτι που είναι

απαραίτητο για την μελλοντική καριέρα. Οι καθημερινές συγκρούσεις με τους πελάτες δημιουργούν άγχος και κακομοιριά, γεγονός που αλλάζει τελείως την ψυχολογική κατάσταση απέναντι στην εργασία και την επιχείρηση.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιοι τρόποι αποκατάστασης των προβλημάτων σύμφωνα με τον αρθρογράφο John Yoswick :

Να είστε γνήσιοι στις προσπάθειές σας. Πρώτα απ' όλα, η εξυπηρέτηση πελατών μεταφράζεται ως «σεβασμός στον πελάτη». Εσείς και όλοι οι υπάλληλοί σας πρέπει να είναι αληθινοί, να αφιερώνετε στη φροντίδα του πελάτη - σε σημείο που να τρώτε, να κοιμόσαστε και να αναπνέετε για την εξυπηρέτησή τους. Εάν η προσπάθειά σας είναι ανειλικρινής, ο πελάτης θα το καταλάβει, και τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να είναι χειρότερα από το να μην τον είχατε καθόλου πελάτη σας.

Να είστε δυναμικός. Καθοδηγήστε τους πελάτες σας με τέτοιο τρόπο ώστε να προλαμβάνετε τις ανάγκες τους και να φροντίζετε αυτές τις ανάγκες. Ξέρετε εάν ένας πελάτης χρειάζεται να νοικιάσει ένα αυτοκίνητο ενώ το όχημά τους επισκευάζεται; Κάντε τον να γνωρίζει ότι έχει αυτές τις δυνατότητες προτού καν να υπάρξει η πιθανότητα να τις χρειαστεί. Εάν το κάνετε αυτό με συνέπεια, θα στείλετε τρία πολύ σημαντικά μηνύματα:

1. Ξέρετε ακριβώς τι κάνετε.
2. Φροντίζετε τον πελάτη.
3. Καταλαβαίνετε αληθινά τις ανάγκες του πελάτη.

Επικοινωνήστε λεπτομερώς και συχνά. Μην δώσετε στον πελάτη την πιθανότητα να σας καλέσει πρώτος για να πληροφορηθεί για τις υπηρεσίες σας. Να είστε εσείς αυτός που θα επικοινωνήσει μαζί τους ώστε να διευκολύνετε την διαδικασία στο μυαλό τους, με αποτέλεσμα να σας καθιερώσει ως φορέα παροχής υπηρεσιών που φροντίζει και ξέρει ακριβώς τι συμβαίνει.

Προχωρήστε λίγο παρακάτω και κάνετε το απρόσμενο. Δυστυχώς οι καταναλωτές δεν περιμένουν πολλά όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών κάθε επιχείρησης, εάν «προχωράτε» γρήγορα ώστε να τους προσφέρετε ότι χρειάζονται, είναι βέβαιο ότι θα κερδίσετε πολλούς υποστηρικτές.

Δημιουργήστε μια αξιοσημείωτη εμπειρία. Αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει πολλές μορφές ικανοποίησης όπως, τη διακόσμηση του χώρου εξυπηρέτησεως πελατών σας με ένα θέμα κ.α. Η ιδέα είναι να δημιουργηθεί μια αξιοσημείωτη εμπειρία που θα μιλούν γι' αυτήν ακόμη και αφότου φύγουν από τον

χώρο σας. Προσφέρετε τους κάτι συναρπαστικό (κάτι που δεν θα βρουν οπουδήποτε αλλού) κάτι που όταν θα πάνε στο σπίτι τους θα το πουν σε όλους τους φίλους τους, στην οικογένεια και στους συνάδελφους. Στο σημερινό επιχειρησιακό κλίμα, ο χαρακτηρισμός «καλό» είναι σαν να μην κάνετε καθόλου εντύπωση. Πρέπει να είστε το καλύτερο για να πετύχετε, έτσι πρέπει να κάνετε οτιδήποτε μπορείτε ώστε να εντυπωθείτε στο μυαλό των πελατών σας.

Δείξτε γνήσιο ενδιαφέρον για τον πελάτη. Κοιτάζετε πέρα από τις άμεσες ανάγκες των πελατών και εστιάστε στην καθιέρωση μιας μακροπρόθεσμης σχέσης με τον πελάτη. Ξοδέψτε χρόνο στο να απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις τους και να τους καθησυχάσετε ότι είναι σε καλά χέρια. Ενώ κάνετε αυτό, προσπαθήστε να μάθετε πράγματα για αυτούς προσωπικά. Όσο περισσότερο προσωπική προσοχή δώσετε στους πελάτες σας τόσο περισσότερο τους κάνετε να αισθάνονται ότι είναι σημαντικοί για εσάς, όπως επίσης τους κάνετε να γίνουν πιστοί σε εσάς.

Δεχτείτε την ευθύνη για τις ενέργειές σας. Εάν υπάρχει μια καθυστέρηση στην διεξαγωγή της υπηρεσίας που προσφέρετε να είστε ειλικρινής με τον πελάτη. Ενημερώστε αμέσως, ζητήστε συγγνώμη και προσφέρετε λύσεις. Μην χρησιμοποιήσετε δικαιολογίες, τον πελάτη δεν τον ενδιαφέρει ο λόγος που δεν εξυπηρετήθηκε αλλά το ότι δεν εξυπηρετήθηκε. Θέλουν το πρόβλημα τους να επιλύεται, και πρέπει αυτό να είναι η μόνη προτεραιότητα σας. Ακόμη και σε μια περίπτωση όπου μπορεί να είναι ασαφές εάν είστε αρμόδιοι, προσπαθήστε να επιλύσετε το πρόβλημα. Οι πελάτες σας θα σας αγαπήσουν.

Διατηρήστε επαφή. Μην δώσετε στους πελάτες σας ούτε μια πιθανότητα να ξεχάσουν ότι υπάρχουν σαν επιχείρηση. Επικοινωνήστε μαζί τους αρκετές φορές καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με την αποστολή ενός ενημερωτικού δελτίου, που αναγγέλλει κάτι γενικού ενδιαφέροντος για την επιχείρησή σας, στέλνοντας κάρτες διακοπών. Ψάξτε για τρόπους να καθιερωθείτε στο μυαλό τους ώστε να είστε η μόνη επιλογή, και λάβετε μέτρα για να σταθεροποιήσετε περαιτέρω την σχέση σας μαζί τους.

Συνέχιση. Πηγαίνετε ένα βήμα παραπέρα και καλέστε προσωπικά τον πελάτη μερικές ημέρες ή μια εβδομάδα μετά τις υπηρεσίες που του προσφέρατε για να σιγουρευτείτε ότι όλα έγιναν προς όφελος της ικανοποίησής τους. Αυτό τους δείχνει ότι φροντίζετε και ότι θέλετε αληθινά να σιγουρευτείτε ότι η εργασία που προσφέρατε αντιμετωπίστηκε κατάλληλα.

Να είστε επαγγελματίας. Προσφέρετε ένα καθαρό, άνετο, φωτεινό περιβάλλον. Σιγουρευτείτε ότι ο χώρος εξυπηρέτησής σας είναι φιλικός. Επίσης κρατήστε το κατάστημα τακτοποιημένο και καθαρό. Οι υπάλληλοί σας το αξίζουν, ακόμα κι αν οι πελάτες δεν εισχωρούν συχνά σε αυτούς τους χώρους, θα πρέπει να έχετε μια συνεπή εικόνα. Η ύπαρξη επαγγελματισμού σε κάθε πτυχή της λειτουργίας σας θα κερδίσει το σεβασμό του πελάτη σας, και θα τους δείξει ότι παίρνετε την εργασία σας σοβαρά.

5.9 ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Πολύ συχνά, οι προηγμένοι σε θέματα εξυπηρέτησης οργανισμοί δημιουργούν μηχανισμούς αποζημίωσης των πελατών, σε περίπτωση που δεν παραλάβουν σε προκαθορισμένα χρονικά περιθώρια και με προκαθορισμένη ποιότητα, το προϊόν / υπηρεσία, την οποία ο οργανισμός έχει δεσμευτεί να παρέχει. Για παράδειγμα σε μεγάλη αλυσίδα παραγωγής πίτσας, εάν η πίτσα δεν σερβιριστεί σε 20λεπτά, ο πελάτης έχει δικαίωμα να μην καταβάλει το αντίτιμο. Η πρωτοβουλία σαν και την προηγούμενη μπορεί να φανεί χρήσιμη έτσι ώστε να μειωθούν τα ανεπιθύμητα αποτελέσματα των αστοχιών της εταιρίας είτε αφορούν τους ανθρώπους που εργάζονται είτε ολόκληρο το μηχανισμό της εταιρίας. Ο μηχανισμός αποζημίωσης, σε περίπτωση αστοχιών, δεν πρέπει να μετατρέπεται σε μηχανισμό αποφυγής των λαθών, ενισχύοντας την λανθασμένη νοοτροπία, πως από την στιγμή που έγινε το λάθος και αποζημιώθηκε ο πελάτης, το θέμα λήγει.

5.10 ΤΡΟΠΟΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Διαδικασίες βάσης. Η ικανοποίηση όλων των πελατών σε ποσοστό 100% έχει όπως και τα περισσότερα απόλυτα σχήματα μικρή σχέση με την πραγματικότητα. Υπάρχουν όμως κάποιες κατευθυντήριες γραμμές, που μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την εικόνα της επιχείρησης μερικές από τις οποίες παρατίθενται στο κείμενο που ακολουθεί.

Η βελτίωση της διαχείρισης παραπόνων, ξεκινά από τη δημοσιοποίηση των καναλιών επικοινωνίας που έχουν στη διάθεση τους οι πελάτες και η άμεση και εύκολη πρόσβαση στην υπηρεσία παραπόνων αποτελεί προτεραιότητα.

Τα παρεχόμενα κανάλια επικοινωνίας, περιλαμβάνουν ειδικό «έντυπο παραπόνων» που διατίθεται στα καταστήματα, γραμμές τηλεφωνικής

εξυπηρέτησης και δυνατότητα απευθείας αποστολής email μέσω του διαθέσιμου site.

Σχετικά με το παραπάνω, είναι και το θέμα της εύκολης πρόσβασης στη πληροφορία από τη μεριά του πελάτη. Οι αναλυτικοί οδηγοί χρήσης, η εύκολη πλοήγηση του site της εταιρίας ή η σύνταξη μίας λίστας πιθανών ερωτήσεων και απαντήσεων είναι μερικά παραδείγματα που μπορεί να ωφελήσουν πολλαπλά τις υπηρεσίες της εταιρίας. Για παράδειγμα, από το να αποφορτίσουν κάποια από τα κανάλια επικοινωνίας σε ώρες αιχμής, μέχρι την εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου και πόρων όταν το παράπονο «τροφοδοτείται» στο τμήμα που θα το αντιμετωπίσει.

Το επόμενο σημαντικό βήμα αποσκοπεί στην ευκολία καταχώρησης, διαχείρισης και επικοινωνίας της παρεχόμενης πληροφορίας, οπότε και είναι απαραίτητο να συνοδεύεται από ένα σύστημα αρχειοθέτησης, δομημένο σύμφωνα με τις ανάγκες της εταιρίας. Στα οφέλη που συγκεντρώνονται μέσω της παραπάνω διαδικασίας περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων, η ευκολία προώθησης δομημένης πληροφορίας σε τμήματα ή συνεργάτες και η συγκέντρωση αυτής προς επεξεργασία από ανώτερα διοικητικά στελέχη. Χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη μίας αποτελεσματικής διαχείρισης παραπόνων συνολικά, είναι η πιστοποίηση των αντίστοιχων διαδικασιών μέσω ενός Διεθνούς Πρότυπου Πιστοποίησης.

Διαδικασίες περιεχόμενου. Η ποικιλομορφία των περιεχομένων ενός παραπόνου, επιβάλλει το σαφή διαχωρισμό τους σε κατηγορίες. Τα κριτήρια διαχωρισμού, θα πρέπει να είναι σαφώς καθορισμένα προκειμένου να διευκολύνουν τη περαιτέρω καταχώρηση ή επίλυσή τους, από τους αρμόδιους εργαζόμενους. Σε ότι αφορά την επίλυση ενός ενδεχόμενου προβλήματος, η ολοκληρωμένη εκπαίδευση των front-line agents είναι καθοριστική. Για παράδειγμα, η όποια απάντηση σε ερώτημα πελάτη θα πρέπει να είναι προσωποποιημένη (αποφεύγοντας τυπικές απαντήσεις), και άμεση. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με παλαιότερη έρευνα του Institute of Customer Service με τίτλο “National Complaints Culture Survey”, είναι προτιμότερο να επιδιώκεται η τηλεφωνική επικοινωνία, όποτε αυτό είναι εφικτό, καθώς το 73% των ερωτηθέντων την προτιμά – θεωρώντας την ενέργεια «καλής θέλησης» από μέρους της εταιρίας. Ακόμα, είναι σκόπιμο ο πελάτης να ενημερώνεται το συντομότερο για την εξέλιξη ενός αιτήματος του (όταν αυτό απαιτεί κάποιο χρόνο), ή για τυχόν

προτεινόμενες συμβιβαστικές λύσεις προτού χρειαστεί να βρεθεί προτελεσμένου.

Μια ακόμα σημαντική πτυχή της αποτελεσματικής διαχείρισης παραπόνων είναι οι διαδικασίες follow-up. Η ανατροφοδότηση του ενδιαφέροντος επικοινωνίας σε σύντομο χρόνο, προσφέρεται ιδιαίτερα για την απόκτηση περισσότερων γνώσεων, πέρα από το άμεσο θέμα της επίλυσης του προβλήματος που προέκυψε αλλά και σε συνάφεια με αυτό. Η εμπειρία δείχνει, πως η εμπιστοσύνη που κερδήθηκε από μια προσφάτως «επιτυχημένη» διαχείριση αιτήματος, ανταμείβεται από τον πελάτη μέσω της διάθεσης του χρόνου του, αλλά και την ποιότητα της πληροφορίας που περιέχεται στις απαιτήσεις του.

Διαδικασίες εμπειρίας. Η βελτίωση της διαχείρισης παραπόνων εξαρτάται κατά το πρώτο ήμισυ από τη συγκεντρωμένη, δομημένη πληροφορία και κατά το δεύτερο, από την ικανότητα της εταιρίας να αξιοποιεί τα ευρήματά της στην αναπροσαρμογή της πολιτικής της. Η όποια αναπροσαρμογή θα ήταν σκόπιμο να αναθεωρείται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να σταθμίζεται η αποτελεσματικότητα των επιμέρους διαδικασιών. Υποβοηθητικές διαδικασίες της αναθεώρησης είναι η έγκαιρη ενημέρωση των επιμέρους τμημάτων για τυχόν αλλαγές, η συχνή προώθηση- επικοινωνία και κάποια στατιστικά στοιχεία της διαχείρισης παραπόνων. Η εγκατάσταση ενός αποτελεσματικού συστήματος CRM, διαμορφωμένου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες της εκάστοτε εταιρίας, είναι φανερό πως αποτελεί ουσιαστικό βήμα για ένα πραγματικά αποτελεσματικό complaint management. Παρατηρώντας βεβαίως, πως από ένα τέτοιο σύστημα από μόνο του, όσο εξελιγμένο ή στοχευμένο και αν είναι, δεν είναι αρκετό.

Τέλος, είναι σημαντικό να βεβαιώνεται πως η οπτική του πελάτη, λαμβάνεται υπόψη σε κάθε εταιρική διαδικασία λήψης απόφασης. Είναι βέβαιο, πως τα αρμόδια στελέχη θα ανακαλύψουν νέους τρόπους βελτίωσης των διαδικασιών στη διάρκεια του χρόνου, αναβαθμίζοντας παράλληλα τόσο την εικόνα της εταιρίας όσο και της συνολικής προσφοράς αξίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων της έρευνάς μας καθώς και μερικά στοιχεία για το προϊόν που επιλέξαμε προκειμένου να μελετήσουμε την πιστότητα των καταναλωτών.

6.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

«Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας»

- Ιστορικά στοιχεία

Η σοκολάτα γάλακτος Lacta δημιουργήθηκε τη δεκαετία του '60 από το εργοστάσιο Παυλίδη. Από το 1841, ως ζαχαροπλαστείο, η εταιρεία του Σπυρίδωνα Παυλίδη ξεκίνησε την πορεία της στο χώρο των γλυκισμάτων στην Αθήνα και το 1876 ο Δημήτριος Παυλίδης ιδρύει το πρώτο εργοστάσιο σοκολατοποιίας στην Ελλάδα. Το 1988, η εταιρεία του συγχωνεύεται με τον ελβετικό όμιλο εταιρειών Jacobs Suchard, δημιουργώντας τον όμιλο Jacobs Suchard/Pavlidis. Το 1993 δημιουργείται η Kraft Jacobs Suchard και αποτελεί την ευρωπαϊκή μονάδα της Kraft Foods International η οποία μαζί με την Kraft Foods North America αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη βιομηχανία τροφίμων παγκοσμίως και υπάγεται στον όμιλο εταιρειών Phillip Morris Companies Inc. (το σημερινό Altria Group Inc).

Από το 2000, η Kraft Foods παράγει σε πάνω από 140 χώρες επιτυχημένες μάρκες τροφίμων όπως το τυρί Philadelphia, τη μαγιονέζα Kraft, σοκολάτες Milka και τους καφέδες Jacobs και Maxwell House. Στην Ελλάδα η εταιρεία εκπροσωπείται από την Kraft Jacobs Hellas A.E., η οποία από το 2001 κατέχει το 100% της σοκολατοποιίας Παυλίδη.

- Επιτεύγματα (μέρος από αυτά)

Η Lacta αποτελεί την πιο γνωστή μάρκα σοκολάτας στην Ελλάδα λόγω της επιτυχημένης επικοινωνιακής στρατηγικής με το κοινό – στόχο της. Έχει πάρει μέρος σε πολλούς διαγωνισμούς και έχει αποσπάσει πολλά βραβεία και πρωτιές.

2000: 3^ο βραβείο για την παραγωγή και 2^η τιμητική διάκριση για το μοντάζ του τηλεοπτικού διαφημιστικού , 2^η τιμητική διάκριση για την πρωτότυπη μουσική σύνθεση και 2 διπλώματα αναγνώρισης επιλεκτικής διαφημιστικής δημιουργίας.

2001: ανακηρύχτηκε Ολοκληρωμένη καμπάνια του έτους και απέσπασε το 1^ο βραβείο στο 11^ο Ελληνικό Φεστιβάλ διαφήμισης στην κατηγορία Νέων Μέσων και Τεχνολογιών για την πρωτοποριακή online προώθηση της μάρκας.

2002: 3^ο βραβείο στην κατηγορία τρόφιμα και γαλακτοκομικά προϊόντα για την εκστρατεία «Love must go on», ασημένιο βραβείο Ermis και πολλά βραβεία (Grand Ermis, Gold Ermis) στην κατηγορία Web για την εκστρατεία της στο internet “True Love”.

2004: Silver Ermis για το διαδικτυακό της τόπο

- Το προϊόν

Η Lacta είναι πρώτη σε πωλήσεις σοκολάτα στην Ελλάδα. Η συσκευασία της ανέκαθεν βασιζόταν στο λευκό και κόκκινο χρώμα, και το 1999 απέκτησε το χαρακτηριστικό της «κύμα» που υποδηλώνει κίνηση και επανάσταση (στη γεύση!). Σε υποκατηγορίες της Lacta συναντούμε κατά καιρούς πολλά προϊόντα (γκοφρέτες, διαφορετικά μεγέθη, με γεύσεις, με ξηρούς καρπούς, κλπ). Υπολογίζεται πως ετησίως καταναλώνονται στην Ελλάδα περισσότερα από 25.000.000 τεμάχια Lacta (με κύριους ανταγωνιστές την ION, τη Nestle και τη Ferrero).

Με βάση όλα τα παραπάνω, θεωρήθηκε σκόπιμο η επιλογή της Lacta ως προϊόν για την έρευνα μας καθώς η πιθανότητα να μην έχει καταναλωθεί από κάποιον θα ήταν αρκετά μικρή, κάτι που θα βοηθούσε την προϋπόθεση συμμετοχής στην έρευνα (ο ερωτώμενος να έχει καταναλώσει έστω και μια φορά το προϊόν και όχι απαραίτητα να είναι πιστός σε αυτό).

6.3 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

(τρόπος / τόπος διανομής – διάρκεια έρευνας – επεξεργασία αποτελεσμάτων)

Η συλλογή των στοιχείων (πρωτογενών) της έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, blogs) καθώς και σε ηλεκτρονικές διευθύνσεις (emails), συνοδευόμενο από ένα σύντομο επεξηγηματικό μήνυμα για το σκοπό της έρευνας. Στόχος του μηνύματος ήταν να τονιστεί η σημασία της συμβολής των ερωτημένων στην έρευνα καθώς και να γίνει σαφές το ότι η χρήση των στοιχείων θα γίνει αποκλειστικά για το σκοπό της πτυχιακής εργασίας. Ο χρόνος συμπλήρωσης του υπολογίστηκε στα 15 λεπτά.

Η διάθεση των ερωτηματολογίων ξεκίνησε στις 19/3/2012 και ολοκληρώθηκε στις 31/3/2012. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε μέσω των εφαρμογών της ιστοσελίδας της Google διανεμήθηκε ως url στους ερωτώμενους. Η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics v.19

Όσον αφορά το σχεδιασμό του δομημένου ερωτηματολογίου μας, ας παραθέσουμε μερικά θεωρητικά στοιχεία. Με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία, στα δομημένα ερωτηματολόγια μπορούν να περιληφθούν δύο κύρια είδη ερωτήσεων: οι *ανοικτές* και οι *κλειστές* ερωτήσεις.

Ανοικτές: αυτού του είδους οι ερωτήσεις δεν προτείνουν στον ερωτώμενο να επιλέξει από ένα εύρος συγκεκριμένων απαντήσεων. Αντίθετα, ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει ελεύθερα εκφράζοντας τις προσωπικές του απόψεις και σκέψεις υπό μορφή μικρού κειμένου.

Κλειστές: είναι οι ερωτήσεις στις οποίες υποδεικνύουμε μια σειρά τιμών (πιθανών απαντήσεων) από τις οποίες ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει. Οι κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιούνται επί το πλείστον γιατί επιτρέπουν τη χρήση ποσοτικών αναλύσεων και κάνουν συγκρίσιμες τις απαντήσεις μεταξύ ομάδων ερωτώμενων. Οι κλειστές αυτές ερωτήσεις μπορούν να είναι

Στη δική μας περίπτωση χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά **κλειστού** τύπου ερωτήσεις προκειμένου να είναι εύκολη η κωδικοποίηση των απαντήσεων και η περαιτέρω στατιστική τους επεξεργασία.

Οι κλειστού τύπου ερωτήσεις χωρίζονται σε τέσσερις υποκατηγορίες:

- **Διχοτομικές ερωτήσεις:** οι ερωτήσεις που επιδέχονται ως απάντηση μια από τις δύο δυνατές τιμές.
- **Κλίμακες απλής επιλογής:** οι ερωτήσεις που επιδέχονται ως απάντηση μια από μια σειρά προτεινόμενων απαντήσεων.
- **Κλίμακες πολλαπλής επιλογής:** οι ερωτήσεις που επιδέχονται ως απάντηση μια ή και περισσότερες από μια σειρά προτεινόμενων απαντήσεων.
- **Κλίμακες Likert:** οι ερωτήσεις που καταγράφουν το βαθμό συμφωνίας (ή διαφωνίας) του ερωτώμενου.

Στην έρευνα μας χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες απλής επιλογής για τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, εισόδημα), ενώ για τις υπόλοιπες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν πενταβάθμιες κλίμακες Likert (1 = Διαφωνώ απόλυτα, 5 = Συμφωνώ απόλυτα). Η χρήση πενταβάθμιας επιλέχθηκε διότι παρουσιάζει το θετικό χαρακτηριστικό ότι δίνει τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να τοποθετηθεί σε ουδέτερο – μεσαίο σημείο ή να επιλέξει μια σαφή τοποθέτηση προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση της κλίμακας. Έχει τη δυνατότητα να τοποθετήσει ακραία ή με μετριοπάθεια, ανεξάρτητα από την κατεύθυνση που έχει επιλέξει, γιατί έχει στη διάθεση του δύο βαθμίδες σε κάθε κατεύθυνση εκατέρωθεν του μεσαίου σημείου.

6.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ – ΕΝΟΤΗΤΕΣ

Επιλογή κλιμάκων μέτρησης

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου μελετάται η **αγοραστική προτίμηση** του καταναλωτή προκειμένου να τον εντάξει ομαλά στο πνεύμα της έρευνας. Ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει σε κλίμακα Likert κατά πόσο οι παράγοντες (τιμή, συσκευασία, διαφήμιση, μάρκα, σχόλια) επηρεάζουν την αγοραστική του απόφαση. Η ερώτηση αυτή δεν στηρίχτηκε σε κάποια παλιότερη αλλά δημιουργήθηκε από εμάς. Στις επόμενες ενότητες χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις (items) που είχαν δημιουργηθεί και εξεταστεί σε παλαιότερα διεθνή άρθρα, προκειμένου να πιστοποιήσουμε την αξιοπιστία τους.

Στην επόμενη ενότητα (**μέτρηση πιστότητας στη μάρκα**), στηριχθήκαμε στον ορισμό πως ο πιστός καταναλωτής διέρχεται από 4 στάδια (γνωστικό,

συναισθηματικό, βουλευτικό, στάδιο δράσης) και επιλέξαμε 7 ερωτήσεις – προτάσεις οι οποίες προέρχονταν από διαφορετικές έρευνες. Συγκεκριμένα:

Ερώτηση 1, 7: Harris & Goode (2004) για μέτρηση γνωστικής πιστότητας και πιστότητας ως δράσης

Ερώτηση 2, 3, 4, 5: Quester & Lim (2003) για μέτρηση συναισθηματικής πιστότητας

Ερώτηση 6: Oliver (1999) για μέτρηση βουλευτικής πιστότητας

Στην τρίτη ενότητα (**ευαισθησία στην άνοδο των τιμών**), μετρήθηκε με 3 ερωτήσεις – προτάσεις. Συγκεκριμένα: Chaudhuri & Holbrook (2001)

Στην τέταρτη ενότητα (**προώθηση από στόμα σε στόμα**), μετρήσαμε με βάση 3 ερωτήσεις – προτάσεις των Lau & Lee(1999).

Στην τέταρτη ενότητα (**αποτελεσματικότητα των ανταγωνιστικών ενεργειών**), μετρήσαμε με βάση 6 ερωτήσεις – προτάσεις των:

Ερώτηση 1: Jensen & Hansen (2006),

Ερώτηση2: Odin et al. (2001) και

Ερώτηση3: Lau & Lee (1999)

Οι υπόλοιπες 3 κατασκευάστηκαν από εμάς.

Στην πέμπτη ενότητα (**αγορά εναλλακτικής μάρκας**) στηριχθήκαμε στις 4 προτάσεις των Jensen & Hansen (2006) καθώς και των Knox & Walker (2001,2003)

Στην έκτη ενότητα (**αναζήτηση πληροφοριών**), στηριχθήκαμε στις προτάσεις του Raju (1980)

Τέλος, στην έβδομη ενότητα (μελλοντική δράση), μετρήθηκε από 3 ερωτήσεις προτάσεις των:

Ερώτηση 1: (από εμάς)

Ερώτηση2: Lau & Lee (1999)

Ερώτηση3: Chaudhuri & Holbrook (2001)

Τέλος, υπήρχαν και τρεις ερωτήσεις που αφορούσαν δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία και εισόδημα).

6.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η δειγματοληψία χωρίζεται σε δύο κατηγορίες όσον αφορά την πιθανότητα επιλογής του δείγματος: στην τυχαία και τη μη τυχαία (Τομαράς, 2009).

Τυχαία: είναι η μέθοδος κατά στην οποία εξασφαλίζονται οι συνθήκες ώστε κάθε μονάδα πληθυσμού να έχει ίση και μηδενική εκ των προτέρων γνωστή πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα.

Μέθοδοι της τυχαίας δειγματοληψίας είναι:

- Απλή Τυχαία Δειγματοληψία
- Αναλογική Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία
- Μη Αναλογική Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία
- Δειγματοληψία κατά ομάδες
- Συστηματική Τυχαία Δειγματοληψία
- Δειγματοληψία Πολλαπλών Σταδίων

Μη τυχαία: κατά την οποία τα δείγματα έχουν άγνωστη πιθανότητα να επιλεγούν (Σιώμκος και Μαύρος, 2008)

Μέθοδοι μη τυχαίας δειγματοληψίας είναι:

- Δειγματοληψία Ευκολίας
- Δειγματοληψία Κρίσης
- Μέθοδος Ποσοτώσεων

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα μας αποφασίσαμε να είναι μη πιθανότητας και συγκεκριμένα **δείγμα ευκολίας** (convenience sample). Λόγω του ότι δεν υπήρχε στη διάθεση μας πολύς χρόνος και επειδή το προϊόν που παραθέσαμε στην έρευνα μας είναι ευρείας κατανάλωσης, θεωρήσαμε πως δεν χρειαζόταν να παραθέσουμε περισσότερα κριτήρια επιλογής του δείγματος (εκτός από το να έχουν καταναλώσει το προϊόν).

6.6 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στην ενότητα αυτή γίνεται καταγραφή και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας μας. Προκειμένου τα δεδομένα να ετοιμαστούν για ανάλυση, έγιναν τα εξής:

1. Συλλογή απαντημένων ερωτηματολογίων
2. Συγκέντρωση αποτελεσμάτων (διαλογή κατάλληλων / ακατάλληλων)
3. Μεταφορά τους στο SPSS v.19
4. Κωδικοποίηση των απαντήσεων προκειμένου να μπορούν να αναλυθούν

6.7 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δημογραφική σύνθεση του δείγματος

Ο συνολικός αριθμός συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν **186** άτομα. Από τα 186 ερωτηματολόγια που λάβαμε απαντημένα, κατάλληλα για επεξεργασία ήταν τα **165**.

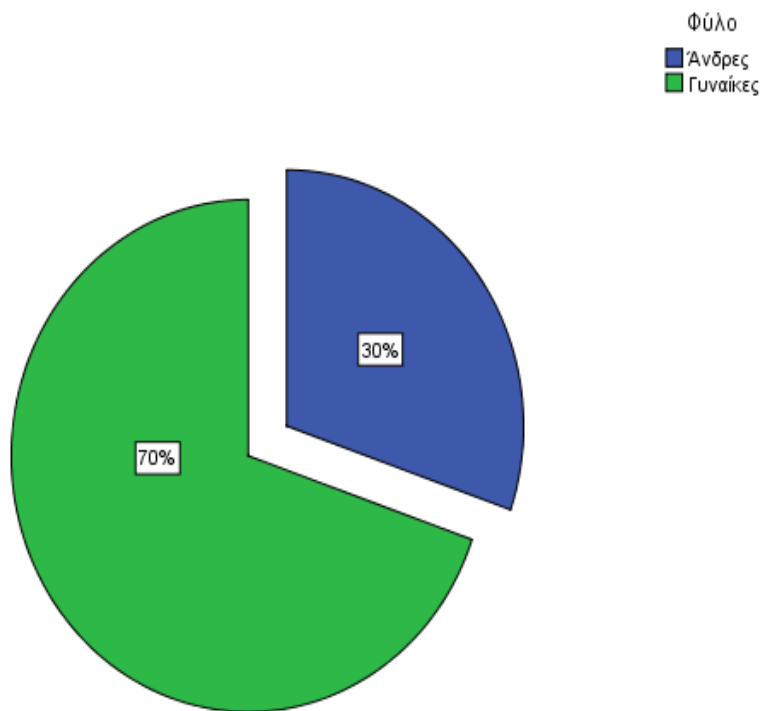
Όσον αφορά τη σύσταση του δείγματος μας, με βάση το **φύλο** έχουμε:

Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	50	30,3	30,3	30,3
2	115	69,7	69,7	100,0
Total	165	100,0	100,0	

- Άνδρες: 50 (30,3%)
- Γυναίκες: 115 (69,7%)

Ποσοστό συμμετεχόντων (με βάση το φύλο)



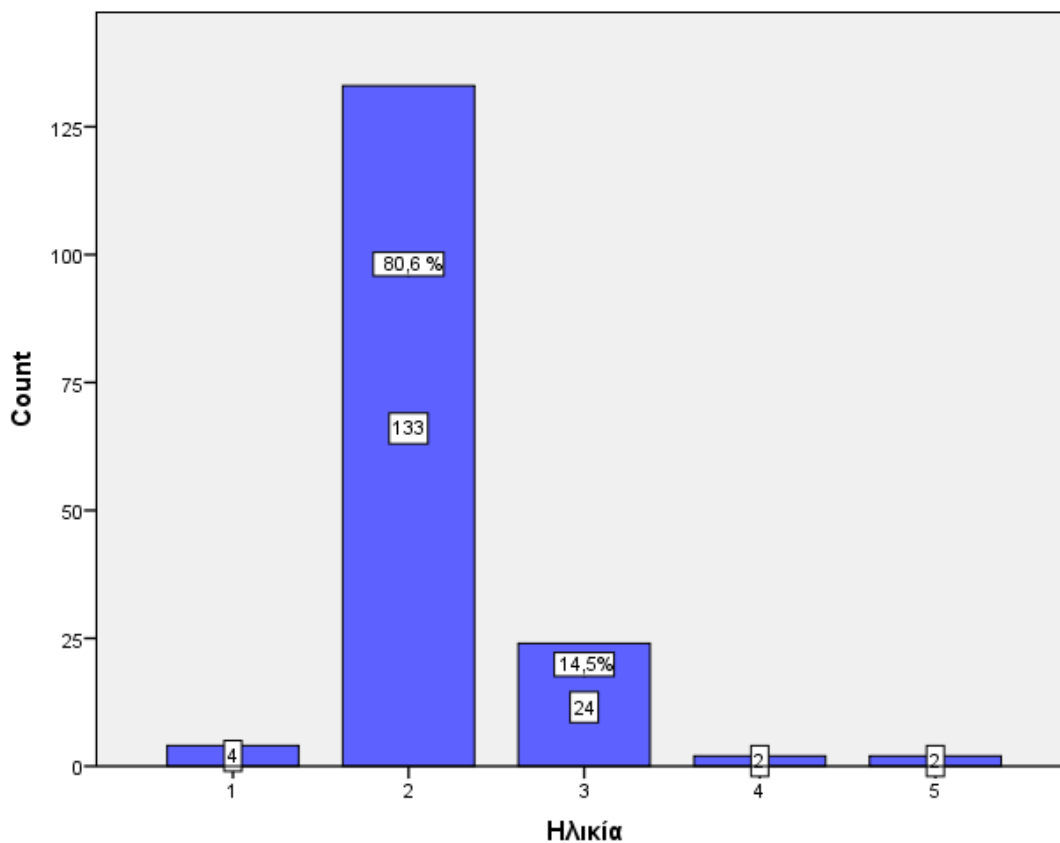
Όσον αφορά την **ηλικιακή σύσταση** του δείγματος μας, έχουμε:

Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Κάτω των 20	4	2,4	2,4	2,4
21 - 30	133	80,6	80,6	83,0
33 - 40	24	14,5	14,5	97,6
41 - 50	2	1,2	1,2	98,8
51 και άνω	2	1,2	1,2	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Παρατηρούμε πως ένα μεγάλο ποσοστό (**80,6%**) του δείγματος μας ανήκει στην κατηγορία 2, δηλαδή στις ηλικίες 21 – 30 ετών.

Ηλικιακή σύσταση δείγματος



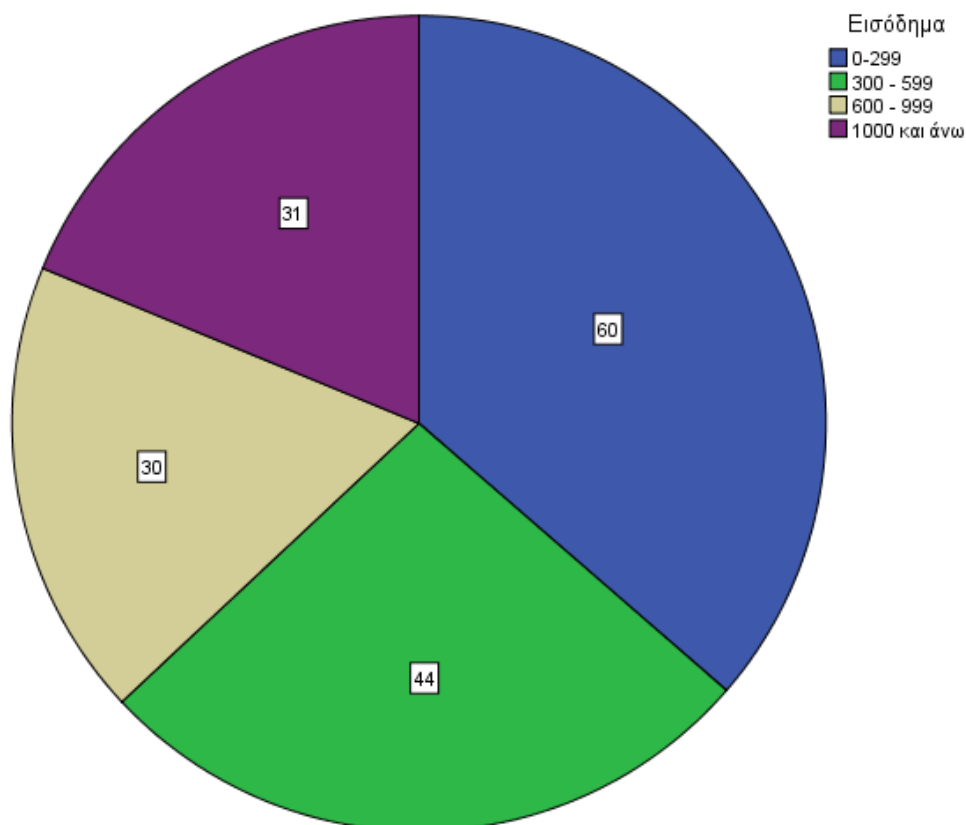
Τέλος, όσον αφορά την διάρθρωση του δείγματος με βάση το **εισόδημα** που δήλωσαν στην έρευνα μας έχουμε τα παρακάτω:

Εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 – 299 €	60	36,4	36,4	36,4
300 – 599 €	44	26,7	26,7	63,0
600 – 999 €	30	18,2	18,2	81,2
1000 και άνω €	31	18,8	18,8	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων είχε εισόδημα (καθαρές μηνιαίες αποδοχές) **0 – 299 € (36,4%)**

Εισοδηματική σύσταση του δείγματος



Μελετώντας τους παράγοντες της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα:

Επηρεάζει σημαντικά την απόφαση μου για την αγορά προϊόντος η συσκευασία του

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	5	3,0	3,0	3,0
Διαφωνώ	15	9,1	9,1	12,1
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	57	34,5	34,5	46,7
Συμφωνώ	65	39,4	39,4	86,1
Συμφωνώ απόλυτα	23	13,9	13,9	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Το 39,4% του δείγματος μας συμφωνεί πως η συσκευασία του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή των προϊόντων που θα αγοράσει.

Επηρεάζει σημαντικά την απόφαση μου για την αγορά προϊόντος η τιμή του

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	0,6	0,6	0,6
Διαφωνώ	8	4,8	4,8	5,5
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	33	20,0	20,0	25,5
Συμφωνώ	43	26,1	26,1	51,5
Συμφωνώ απόλυτα	80	48,5	48,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Το 48,5% του δείγματος μας συμφωνεί απόλυτα πως η τιμή είναι καθοριστικός παράγοντας για την αγορά προϊόντων.

Επηρεάζει σημαντικά την απόφαση μου για την αγορά προϊόντος η διαφήμιση για αυτό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	14	8,5	8,5	8,5
Διαφωνώ	49	29,7	29,7	38,2
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	45	27,3	27,3	65,5
Συμφωνώ	39	23,6	23,6	89,1
Συμφωνώ απόλυτα	18	10,9	10,9	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Το 29,7% του δείγματος μας δεν επηρεάζεται από τη διαφήμιση, όταν πρόκειται να αγοράσει κάποιο προϊόν.

**Επηρεάζει σημαντικά την απόφαση μου για την αγορά προϊόντος η μάρκα
του**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	10	6,1	6,1	6,1
Διαφωνώ	16	9,7	9,7	15,8
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	51	30,9	30,9	46,7
Συμφωνώ	64	38,8	38,8	85,5
Συμφωνώ απόλυτα	24	14,5	14,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Το 38,8% του δείγματος μας θεωρεί πως η μάρκα παίζει σημαντικό ρόλο όταν πρόκειται να αγοράσει ένα προϊόν.

**Επηρεάζει σημαντικά την απόφαση μου για την αγορά προϊόντος τα θετικά ή
αρνητικά σχόλια για αυτό από κάποιο γνωστό μου πρόσωπο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	6	3,6	3,6	3,6
Διαφωνώ	14	8,5	8,5	12,1
Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	33	20,0	20,0	32,1
Συμφωνώ	70	42,4	42,4	74,5
Συμφωνώ απόλυτα	42	25,5	25,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Τέλος, το 42,4% του δείγματος θεωρεί σημαντικά τα σχόλια από κάποιο γνωστό του πρόσωπο όταν πρόκειται να αγοράσει κάποιο προϊόν.

Επιπρόσθετα, προκειμένου να μετρήσουμε και την αξιοπιστία των παραπάνω παραγόντων χρησιμοποιήσαμε το συντελεστή αξιοπιστίας **cronbach α = 0.63**, κάτι που σημαίνει πως οι παραπάνω 5 παράγοντες έχουν σχέση μεταξύ τους ώστε να μπορούμε να τους λάβουμε όλους μαζί υπόψη όταν μελετάμε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Συμπερασματικά, όταν οι καταναλωτές επιθυμούν να αγοράσουν κάποιο προϊόν, καθοριστικός παράγοντας είναι η τιμή (κάτι που μπορεί να προέρχεται από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων έχουν εισόδημα μηνιαίο μέχρι 299 €!), και μετά η μάρκα, τα σχόλια από κάποιο γνωστό πρόσωπο και η συσκευασία.

Το γεγονός ότι η διαφήμιση δεν επηρεάζει και τόσο την αγοραστική συμπεριφορά ερμηνεύεται ίσως από το γεγονός πως οι καταναλωτές είναι πλέον πιο ενημερωμένοι, ερευνούν σε βάθος πριν προβούν σε αγορές και γενικότερα αποφεύγουν τις συμβατικές μεθόδους διαφήμισης (τηλεόραση) και στρέφονται σε πιο διαδραστικές επικοινωνίες (internet, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, κλπ).

6.8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Όπως προαναφέραμε, για να εξετάσουμε την **αξιοπιστία** κάθε μεταβλητής χρησιμοποιήσαμε το δείκτη **cronbach α** και αποδεχόμαστε όποια κλίμακα είναι μεγαλύτερη του 0,6 (**$\alpha \geq 0,6$**) με βάση παλαιότερους ερευνητές (Σιωμκος, 2005)

Για την μεταβλητή **πιστότητα στη μάρκα**, ο δείκτης **$\alpha = 0,945$** (εξαιρετικά αξιόπιστος) και αυτό σημαίνει πως οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήσαμε ερμηνεύουν πολύ καλά την πιστότητα στη μάρκα και οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα στοιχεία που συνθέτουν την πιστότητα ως ένα ενιαίο σύνολο (και ως μια ευρύτερη έννοια που περιέχει αυτές τις 7 διαστάσεις που την αποτελούν).

Για την μεταβλητή **προώθηση από στόμα σε στόμα**, ο δείκτης **$\alpha = 0,882$** (εξαιρετικά αξιόπιστος) και αυτό σημαίνει πως οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήσαμε ερμηνεύουν πολύ καλά την προώθηση από στόμα σε στόμα των καταναλωτών και σε αυτή την περίπτωση.

Για την μεταβλητή **βαθμός ευαισθησίας στις μεταβολές των τιμών** ο δείκτης **$\alpha = 0,793$** (αρκετά αξιόπιστος) και αυτό σημαίνει πως οι ερωτήσεις που

χρησιμοποιήσαμε ερμηνεύουν πολύ καλά το βαθμό ευαισθησίας στις μεταβολές των τιμών των καταναλωτών και σε αυτή την περίπτωση.

Για τη μεταβλητή **αποτελεσματικότητα των ανταγωνιστικών ενεργειών** ο δείκτης $\alpha = 0,34$ κάτι που δε μας επιτρέπει να συμπεριλάβουμε αυτή τη μεταβλητή στην ανάλυση μας.

Για τη μεταβλητή **εναλλακτική μάρκα** ο δείκτης $\alpha = 0,34$ κάτι που δε μας επιτρέπει να συμπεριλάβουμε αυτή τη μεταβλητή στην ανάλυση μας.

Για τη μεταβλητή **αναζήτηση πληροφοριών** ο δείκτης $\alpha = 0,55$ ομοίως θα την εξαιρέσουμε από την ανάλυση μας.

Τέλος για τη μεταβλητή **μελλοντική δράση** ο δείκτης $\alpha = 0,765$ (αρκετά αξιόπιστος) και αυτό σημαίνει πως οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήσαμε ερμηνεύουν πολύ καλά την μελλοντική δράση των καταναλωτών και σε αυτή την περίπτωση.

Στη συνέχεια δημιουργήσαμε **αθροιστικές κλίμακες** με τις μεταβλητές που ήταν αξιόπιστες με βάση το δείκτη α . Οι νέες κλίμακες ήταν: Πιστότητα, Προώθηση από στόμα σε στόμα, βαθμός ευαισθησίας στις μεταβολές των τιμών και τέλος, μελλοντική δράση. Στην ανάλυση συσχέτισης, χρησιμοποιήσαμε το συντελεστή **Kendall tau** διότι οι μεταβλητές μας είναι κατάταξης (ordinal) και ο οποίος λαμβάνει τιμές από -1 έως +1.

Τα αποτελέσματα συσχέτισης έχουν ως εξής:

	Πιστότητα	Προώθηση από στόμα σε στόμα	Βαθμός ευαισθησίας στις μεταβολές των τιμών	Μελλοντική δράση
Πιστότητα	1,000	0,641**	0,503**	0,487**
Προώθηση από στόμα σε στόμα	0,641**	1,000	0,465**	0,423**
Βαθμός ευαισθησίας στις μεταβολές των τιμών	0,503**	0,465**	1,000	0,356**
Μελλοντική δράση	0,487**	0,423**	0,356**	1,000

**Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 0,01

Από τα παραπάνω προκύπτει πως η πιστότητα συνδέεται θετικά με την προώθηση από στόμα σε στόμα (0,641), με το βαθμό ευαισθησίας στις μεταβολές των τιμών (0,503) καθώς και με τη μελλοντική δράση των καταναλωτών (0,487).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν να ασχοληθεί με την έννοια της πιστότητας του καταναλωτή και τον αντίκτυπο που έχει για κάθε εταιρεία. Αρχικά αναφέραμε ότι η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια επιστήμη η οποία ερευνά τη διαδικασία λήψης καταναλωτικής απόφασης και την απόκτηση του προϊόντος αλλά και τη δραστηριότητα του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος. Παρουσιάζουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά όπως είναι οι αξίες, η οικογένεια, οι οικονομικές συνθήκες και η αντίληψη καθώς και τα στάδια διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης σύμφωνα με τον Kotler (2001) όπου είναι η αναγνώριση του προβλήματος, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και η απόφαση αγοράς – συμπεριφορά μετά την αγορά.

Στη συνέχεια ασχοληθήκαμε με τους πελάτες και συγκεκριμένα με τους τύπους πελατών οι οποίοι αποτελούν σημαντικό κομμάτι για την εταιρεία γιατί αποτελούν γι' αυτήν πηγή εσόδων. Επίσης για τις εταιρείες η ικανοποίηση του πελάτη είναι ιδιαίτερα σημαντική γιατί προσπαθεί να κρατήσει τον αγοραστή ευχαριστημένο για μια μελλοντική αγορά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν στην βιβλιογραφία αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί για το τι τελικά είναι η ικανοποίηση καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Jones και Sasser (1995), τέσσερα βασικά στοιχεία έχουν επιπτώσεις στην ικανοποίηση πελατών. Αυτά είναι: τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, οι βασικές υπηρεσίες υποστήριξης, οι διαδικασίες ανάκαμψης στην κακή εμπειρία που μπορεί να έχει ο πελάτης και η παροχή εξαιρετικής υπηρεσίας. Ακολούθως ασχοληθήκαμε με τη μέτρηση ικανοποίησης του καταναλωτή. Η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη με ένα προϊόν (αγαθό ή υπηρεσία) παραδοσιακά ισοδυναμεί με τη γενική αξιολόγηση του προϊόντος και τις ειδικές αξιολογήσεις συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του, από τον πελάτη. Έτσι, συχνή είναι η χρήση 5βαθμων κλιμάκων Likert (συμφωνώ/ διαφωνώ) για τη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη από το προϊόν.

Η ικανοποίηση είναι βασική προϋπόθεση για την αφοσίωση ενός συνόλου πελατών, αλλά δεν αποτελεί ικανή συνθήκη. Η καταναλωτική αφοσίωση είναι η τάση που έχουν οι πελάτες να επιλέγουν μια συγκεκριμένη επιχείρηση ή προϊόν

έναντι άλλων για μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Ειδικότερα η καταναλωτική αφοσίωση σύμφωνα με τον Oliver (1999) διακρίνεται σε τέσσερις φάσεις: την γνωσιακή, την συναισθηματική, την παρορμητική και την δραστική αφοσίωση.

Παρουσιάσαμε ακόμη τις φάσεις πελατειακής πίστης δηλαδή την γνωστική, την συναισθηματική και την βουλευτική πίστη οι οποίες οδηγούν σε μια βαθειά δέσμευση, η οποία προβλέπει ότι οι καταναλωτές γίνονται πιστοί, πρώτα σε ένα γνωστικό πλαίσιο, έπειτα σε ένα συναισθηματικό και τρίτον μέσω ενός βουλευτικού τρόπου. Τέλος η πίστη δράσης παρέχει τον συνδετικό κρίκο των τριών προαναφερθεισών φάσεων. Αυτή η φάση είναι διαφορετική από τις άλλες, καθώς περιλαμβάνει τη δέσμευση να υπερνικηθούν οι περιστασιακοί περιορισμοί που μπορεί να υπάρξουν στην αγοραστική απόφαση.

Στη συνέχεια ασχοληθήκαμε με την ευαισθησία των καταναλωτών στις μεταβολές των τιμών κατά πόσο επηρεάζει την ικανοποίησή τους καθώς επίσης και στις προθέσεις εκδήλωσης συμπεριφοράς για ένα προϊόν. Η εξέταση των πελατών σύμφωνα με την αποδοτικότητά τους και η κατανόηση των βασικών στοιχείων των δαπανών είναι δυνατό να αυξήσει πραγματικά την τρέχουσα και μελλοντική κερδοφορία της εταιρείας. Ακόμη αναφέραμε ότι οι θετικές προφορικές συστάσεις απεικονίζουν τη συναισθηματική διάσταση της πίστης επειδή η προσωπική επικοινωνία αντιμετωπίζεται ως μια πιο αξιόπιστη πηγή από ότι οι μη προσωπικές πληροφορίες. Η προφορική επικοινωνία αποτελεί μια ισχυρή δύναμη που επηρεάζει τις μελλοντικές αγοραστικές αποφάσεις. Οι αληθινά πιστοί πελάτες μπορούν να γίνουν συνήγοροι της εκάστοτε επιχείρησης και να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη λήψη απόφασης των γνωστών τους ή της οικογένειάς τους.

Επιπρόσθετα η μάρκα είναι ένα προϊόν, το οποίο προσθέτει άλλες διαστάσεις, που το διαφοροποιούν κατά κάποιο τρόπο από άλλα προϊόντα, τα οποία και σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη. Η μάρκα είναι πολύ σημαντικότερη από ένα προϊόν, καθώς αντικατοπτρίζει την ειδική σχέση και το δεσμό που θέλουμε να δημιουργήσουμε με τον πελάτη. Συγκεκριμένα, η μάρκα είναι μια συμφωνία ανάμεσα στον κατασκευαστή και τον καταναλωτή, και κατά συνέπεια το branding δεν είναι μια κυνική δραστηριότητα, που επιβάλλεται στον ανυποψίαστο καταναλωτή χωρίς τη θέλησή του. Αντίθετα μάλιστα θα μπορούσαμε να πούμε πως η μάρκα επιτρέπει στον καταναλωτή να κάνει τις αγορές του με

μεγάλη πεποίθηση και ευκολία, καθώς η ίδια προσφέρει μια αξιόπιστη εγγύηση ποιότητας, αξίας και ικανοποίηση του προϊόντος.

Ένα βασικό εργαλείο για μια επιχείρηση είναι το CRM το οποίο δίνει την δυνατότητα να σκιαγραφήσει τον πελάτη, να αυξάνει την αξία σε αυτόν, και να δίνει τα κίνητρα σε σημαντικούς πελάτες να παραμένουν πιστοί. Συγκεκριμένα Οι εφαρμογές CRM συνήθως αποτελούνται από διάφορα υποσυστήματα που περιλαμβάνουν όλα όσα χρειάζονται προκειμένου να εξυπηρετούν τις ανάγκες της επιχείρησης. Μια συνοπτική διάκριση των υποσυστημάτων του CRM συνίσταται σε τρεις κατηγορίες: το επιχειρησιακό, το αναλυτικό και το συνεργατικό CRM.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ερευνάς μας, εξίσου σπουδαίος και αναμενόμενος με βάση την διεθνή βιβλιογραφία είναι ο ρόλος της εμπιστοσύνης προς τη μάρκα προκειμένου να υπάρξει αφοσίωση και δέσμευση σε αυτήν. Το αποτέλεσμα αυτό είναι λογικό αν αναλογιστεί κανείς ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή αποτελεί το βασικό συστατικό για μια επιτυχημένη μακροχρόνια σχέση ή συναλλαγή.

Με βάση τα αποτελέσματα της ερευνάς μας, η υιοθέτηση πιστής στάσης απέναντι σε μία μάρκα εξαρτάται από την ανάμειξη με την αγοραστική απόφαση, δηλαδή συνδέεται με την επιλογή συγκεκριμένης μάρκας τη στιγμή της αγοράς, παρά το γεγονός ότι η ανάμειξη με τη συγκεκριμένη προιοντική κατηγορία δεν αποδεικνύει ότι παίζει ρόλο. Το αποτέλεσμα αυτό δεν μας προκαλεί ιδιαίτερη έκπληξη καθώς έχει παρατηρηθεί ξανά στην βιβλιογραφία. Σύμφωνα με τον Traylor (1983) ο βαθμός ανάμειξης με την αγοραστική απόφαση (επιλογή μάρκας) εξαρτάται από τον καταναλωτή και όχι από το προϊόν. Επομένως είναι δυνατόν οι καταναλωτές να αντιλαμβάνονται σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις διαθέσιμες μάρκες σοκολάτας γάλακτος και να αφιερώνουν σημαντικό χρόνο, προσήλωση και προσπάθεια προκειμένου να επιτύχουν κάποιο συγκεκριμένο στόχο (π.χ να δαπανήσουν λιγότερα χρήματα).

Το γεγονός ότι η διαφήμιση δεν επηρεάζει και τόσο την αγοραστική συμπεριφορά ερμηνεύεται ίσως από το γεγονός πως οι καταναλωτές είναι πλέον πιο ενημερωμένοι, ερευνούν σε βάθος πριν προβούν σε αγορές και γενικότερα αποφεύγουν τις συμβατικές μεθόδους διαφήμισης (τηλεόραση) και στρέφονται σε πιο διαδραστικές επικοινωνίες (internet, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, κλπ).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ

1. Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R., (1994), Customer Satisfaction, Market Share and Profitability, *Journal of Marketing*, 56, July, pp. 53 – 66
2. Anderson, E.W. and Mittal, V., (2000), ‘Strengthening the Satisfaction-Profit Chain’, *Journal of Service Research*, Vol.3, No.2, pp.107–200.
3. Barsky, J., 1994. *World-Class Customer Satisfaction*. Burr Ridge, Illinois: Irwin Professional Publishin
4. Barsky, J. (1995). *World-class customer satisfaction*. Burr Ridge, IL: Irwin Professional
5. Bergman, B., Klersjo, B., “Quality from customer needs to customer satisfaction”, McGraw – Hill book Company, 1994, London, UK
6. Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers’ Motivation for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37
7. Bennet P, D, Kassarijan, H, J, 1972, *Consumer behavior*, Englewood Cliffs, New York, Prentice Hall
8. Bennett, P.D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago, IL
9. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 52(2), 69-82
10. Birgelen M., Wetzels M., de Ruyter, K. (1997), *Commitment is Service relationships: An empirical Test of its Antecedents and its Consequences*, EMAC Conference Proceedngs, University of Warmick.
11. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*.Orlando: Harcourt College Publishers.
12. Chaudhuri A. and Holbrook, M. B. (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol.65, pp. 81-93
13. David Clayton-Smith, (1996) "Do It All's loyalty programme - and its impact on customer retention", *Managing Service Quality*, Vol. 6 Iss: 5, pp.33 – 37
14. Dale, B.G., Barber, K.D., Williams, R.T., T. van der Wiele, (1997) "Managing quality in manufacturing versus services: a comparative analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 7 Iss: 5, pp.242 – 247
15. Dick, A. and Basu, K., 1994. Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.
16. Duffin, D. (1997). Keeping it all in Focus: The Viyella service story. *Managing Service Quality*, 7(3), 124-126.

17. Dyche, G., (2002),” The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management, Addison-Wesley, Information Technology Series
18. Engel, James F. and Roger D. Blackwell (1982). Consumer behavior. New York: The Dryden Press.
19. Fazio, Russell H Mary C. Powell, and Carol J. Williams (1989),” The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process,” Journal of Consumer Research, 16, 280-88
20. Finkelman, D.P. and Goland, A.R. (1990) How not to satisfy your customers. McKinsey Quarterly(Winter), 2–12.
21. Fornell, C., (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, Journal of Marketing, pp.1-21
22. Friday, Stormy and Cotts, David G. (1995) Quality Facility Management. John Wiley & Sons, Inc. New York, the USA
23. Garvin, A., (1988), “Managing quality”, New York, NY: The free press, Division of Mcmillan
24. Gabriel, Y. and T. Lang (1995), The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations. London: SAGE Publications.
25. Gordon, I. (1998). Relationship Marketing. John Wiley & Sons Canada Ltd
26. Griffin, J. (1995), Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it, Lexington Books, New York, NY.
27. Griffin J. 1995. Customer loyalty: How to earn it and how to keep it. San Francisco: Jossey – Bass Publishers.
28. Giddens, A., (1991), “Modernity and self – identity: Self and Society in the Late modern Age”, Cambridge: Polity press Hawkins, Del I., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Irwin/McGraw-Hill, New York.
29. Giese, Joan L, Cote, Joseph A.(2000),”Defining Consumer Satisfaction”, Academy of Marketing Science Review
30. Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996), ``Service loyalty: its nature, importance, and implications",in Edvardsson, B. et al. (Eds), Advancing Service Quality: A Global Perspective, International Service Quality Association, pp. 171-80
31. G. Dennis Beecroft, Grace L. Duffy and John W. Moran, The Executive Guide to Improvement and Change, ASQ Quality Press, 2003
32. Harris, L. C. and Goode, M.H. (2004), “The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of service dynamics”, Journal of retailing 80, pp. 139-158
33. Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relationship benefits and Relationship Quality,"Journal of Service Research, 4 (3), 230-47.

34. Heskett JL, Sasser WE & Schlesinger LA, 1997, *The Service Profit Chain*, The FreePress, New York
35. Higie, R, A, Feick, L, F and Price L, 1987, "Information Sensitive Consumers and market Information", *The journal of consumer Affairs*, 21(2), pp.328 – 41
36. Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty*. Harvard University Press, Cambridge Ma.
37. Howard, John A. and J.N. Sheth. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons
38. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley
39. Hunt, H. Keith. 1977. "CS/D--Overview and Future Research Direction." in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute
40. Innis, Daniel and Bernard LaLonde (1994), "Customer Service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share," *Journal of Business Logistics*, 15, 1-27
41. Jacoby, Jacob (1976), "Consumer Psychology: An Octenium," in *Annual Review of Psychology*, Paul Mussen and Mark Rosenzweig (eds.), 27, 331-353
42. Jensen, J. M. and Hansen, T. (2006), "An empirical examination of brand loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, 15/7, pp. 442–449
43. Jones TO & Sasser WE, 1995, *Why Satisfied Customers Defect*, *Harvard Business Review*, November-December, 88-99
44. Jones, M.A., Suh, J. (2000), "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No.2, pp.147-59.
45. Kaplan, R. and Norton, D.P. (1996), *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*, Harvard Business School Press, Boston, MA
46. Knox, S. and Walker, D. (2001), "Measuring and Managing brand loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, 9, pp. 111-128
47. Knox, S. and Walker, D. (2003), "Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets", *Journal of Strategic Marketing*, 11:4, pp. 271–286
48. Kotler, P 2000. *Μάρκετινγκ Μάνατζεμεντ*, 9η έκδοση. Interbooks, Αθήνα, 107 -108 σελ.
49. Kotler, Philip. *A Framework for Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2001
50. Krishnamurthi, L. and S. P. Raj (1991), "An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity," *Marketing Science*, 10 (2), 172-183.

51. Kuhl, Julius and Jürgen Beckmann (1985), "Historical Perspectives in the Study of Action Control," in *Action Control: From Cognition to Behavior*, eds. Julius Kuhl and Jürgen Beckmann, Berlin: Springer, 89–100
52. Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp. 341–370
53. Mandler G & Sarason S B. (1952), A study of anxiety and learning. *J. Abnormal & Soc. Psychol.* 47:166-73,
54. Martins, Marielza and Kent B. Monroe (1994) "Perceived Price Fairness: A new Look at an Old Construct," *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 75-78.
55. McDougall, D., Wyner, G., Vazdauskas, (1997), "Customer valuation as a foundation for growth", *Managing Service Quality*, vol.7, no1, pp.5-11
56. McGowan, P., Durkin, M. G., Allen, L., Dougan, C., & Nixon, S. (2001). Developing competencies in the entrepreneurial small firm for use of the Internet in the management of customer relationships. *Journal of European Industrial Training*, 25(2/3/4), 126-136
57. McMullan, R., Gilmore, A. (2002). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (3), 230 – 243
58. Mowen, J.C. and Minor, M. (1998), *Consumer Behavior*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
59. Murphy, J (1990), *Brand Strategy*, Cambridge: Fitzwilliam Publishing Limited
60. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 21–23.
61. Odin, Y., Odin, N. and Valette- Florence, P. (2001), "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation", *Journal of Business Research*, 53, pp. 75-84
62. Oliver RL, 1996, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York
63. Oliver, Richard L., (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
64. Oliver, R.L. (1999), "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63: 33–44
65. Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, *Fundamental Issues and Directions for Marketing*, pp. 33-44
66. Parasuraman, A., Zeithaml V. A., Berry L. L., 1985A conceptual model of services quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50
67. Parasuraman, A., Zeithaml V. A., Berry L. L., 1988, Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp.12-40,.

68. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard on measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, January, pp. 111-24
69. Peterson, Robert A. and William R. Wilson. 1992. "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact." *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (Winter): 61-71.
70. Philip Lauren "Types of customer relationship management"
71. Quester, P. and Lim, A. L. (2003), "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12, No.1, pp. 22-38
72. Rainer Alt, Thomas Purchmann, 2004 "Successful practices in customer relationship management" Hawaii International Conference on System Science.
73. Reichheld F.F, Sasser, W.E (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, pp.105-11.
74. Reichheld F.F (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
75. Richards, T., (1996), Using the conversion model to optimize customer retention", *Managing service quality*, vol.6, no.4, pp.48-52
76. Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml and Katherine N. Lemon (2001), "Driving Customer Equity," *Diamond Harvard Business Review (Japan, in Japanese)*, 26 (10), 68-85
77. Ruyter Ko de, Bloemer Josée, (1999) "Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 Iss: 3, pp.320 – 336
78. Starr, Martin K. and J. R. Rubinson (1978), "A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation," *Journal of Marketing Research*, 15 (August), 378-383.
79. Statt, D.A. (1997), *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills: Macmillan Business.
80. Tanner JF. Jr. Buyer perceptions of the purchase process and its effect on customer satisfaction. *Ind Mark Manage* 1996;25:125 ± 33
81. Teas, R.K. (1993), "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, pp. 18-34
82. Torsten H. Nilson. (1998). *Competitive Branding*. John Wiley & Sons
83. Thomson, E. & Moscardini, N. (2002). "Gartner's CRM vision: a roadmap for Customer Centric Transformation, Gartner Symposium ITXPO, San Diego, California
84. Varki, S. and Colgate, M. (2001), "The role of price perceptions in an integrated model of behavioural intentions", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 232-40.

85. Westbrook, Robert, and Michael D. Reilly. 1983. "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations, Theory of Consumer Satisfaction." *Advances in Consumer Research* 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.
86. Westbrook, Robert, Oliver, Richard P. 1991. "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction." *Journal of Consumer Research* 18 (June): 84-91.
87. Wellington, P. (1995). *Kaizen strategies for customer care*. Financial Times/Prentice Hall
88. WERNERFELT, B. "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Reputational Economies of Scope." Discussion Paper No. 7 15, Center for Mathematical Studies in Economics and Management Sciences, Northwestern University, December 1986
89. Woodruff, R.B. (1997) "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2): 139-153.
90. Wilkie, 1994 W.L. Wilkie, *Consumer Behavior*, (3rd edn.), John Wiley and Sons, New York (1994)
91. Zeithaml V. A. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* (52:3), July 1988, pp. 2-22.
92. Zeithaml, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(No. April), 31-46

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Εξαδάκτυλος, Ν., (1996), «Συμπεριφορά του Καταναλωτή», 2η έκδοση, Έλλην Αθήνα.
2. Κοσμάτος, Δ. 2004. *Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η Στρατηγική Επιλογή*. Κλειδάριθμος, Αθήνα. 36-38 σελ.
3. Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2001), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση*, 2η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
4. Σιώμκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
5. Σιώμκος, Ι., Γ. & Βασιλικοπούλου, Α., (2005), «Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
6. Σιώμκος, Ι., Γ., και Μαρύρος Δ., Α., (2008), «Έρευνα αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
7. Τομαράς, Π., (2009), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς». 4η έκδοση, Αθήνα
- 8.

WEB SITES

1. <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cts=1331712420409&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fmertes.lis.upatras.gr> 13/12/2011
2. <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/3582/1/BarboudiMsc2007.pdf>
«Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ Δ. Λ .Π: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε.» 20/01/2012
3. <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/13581/1/KandiliMsc2009.pdf>
«ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ – CRM» 24/02/2012
4. www.straightmarketing.com
« CRM CONCEPTS: YOUR STRATEGIC INTERNET MARKETING COMPANY»17/02/2012
5. <http://epixeirein.blogspot.com> 29/03/2012

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Συνοδευτική επιστολή

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας και της ερευνητικής μας προσπάθειας για τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων που να αφορούν τη μάρκα Lacta, η παρούσα έρευνα διεξάγεται ηλεκτρονικά και έχει τη μορφή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

Η ανάλυση των απαντήσεων και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων, θα πραγματοποιηθούν σε ομαδοποιημένη μορφή, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την ανωνυμία σας. Η χρήση τους αφορά αποκλειστικά επιστημονικούς σκοπούς και κανένας δε θα λάβει γνώση των ατομικών σας δεδομένων, πέραν των ερευνητών.

Η συνεργασία και η συμμετοχή σας στην ερευνητική μας προσπάθεια χρίζουν ιδιαίτερης σημασίας για την πραγματοποίηση της ολοκληρωμένης και εμπειριστατωμένης έρευνας από εμάς. Ευχαριστούμε προκαταβολικά για την ανάγνωση της παρούσας επιστολής και του επισυναπτόμενου ερωτηματολογίου.

Με εκτίμηση

Η ερευνητική ομάδα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- 1 = διαφωνώ απόλυτα
2 = διαφωνώ
3 = ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ
4 = συμφωνώ
5 = συμφωνώ απόλυτα

Αγοραστική προτίμηση

Επηρεάζει σημαντικά την απόφαση μου για την αγορά προϊόντος

- Η συσκευασία του
- Η τιμή του
- Η διαφήμιση για αυτό
- Η μάρκα του
- Τα θετικά ή αρνητικά σχόλια για αυτό από κάποιο γνωστό μου πρόσωπο

Πιστότητα στη μάρκα

1. Προτιμώ τη σοκολάτα Lacta από όλα τα ανταγωνιστικά της προϊόντα
2. Θα συνεχίζω να αγοράζω Lacta επειδή μου αρέσει
3. Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στη μάρκα Lacta
4. Νιώθω πιο κοντά συναισθηματικά στη σοκολάτα Lacta σε σχέση με τις υπόλοιπες μάρκας σοκολάτας
5. Τους τελευταίους μήνες αγοράζω σοκολάτα Lacta επειδή μου αρέσει πραγματικά η μάρκα
6. Είμαι αφοσιωμένος στην αγορά της σοκολάτας Lacta
7. Θα συνεχίσω να επιλέγω σοκολάτα Lacta ανάμεσα στις διάφορες σοκολάτες σε κάθε περίπτωση

Προώθηση από στόμα σε στόμα

1. Εάν κάποιος κάνει αρνητικό σχόλιο για τη σοκολάτα Lacta, θα σπεύσω να υπερασπιστώ αυτή τη μάρκα.
2. Θα σύστηνα τη σοκολάτα Lacta σε κάποιον που δε μπορεί να αποφασίσει ποια μάρκα σοκολάτας να επιλέξει
3. Από τη μέχρι τώρα εμπειρία μου με τη σοκολάτα Lacta, θα τη σύστηνα σε κάποιο μέλος της οικογένειας μου, συγγενή ή φίλο

Βαθμός ευαισθησίας στις μεταβολές των τιμών

1. Θα ήμουν πρόθυμος να πληρώσω υψηλότερη τιμή για τη σοκολάτα Lacta σε σχέση με τις υπόλοιπες σοκολάτες
2. Ακόμα και αν η τιμή της σοκολάτας Lacta αυξηθεί, θα συνεχίζω να την αγοράζω
3. Μια σημαντική άνοδος της τιμής της σοκολάτας Lacta δε θα με έστρεφε σε μια άλλη φθηνότερη μάρκα σοκολάτας

Αποτελεσματικότητα των ανταγωνιστικών ενεργειών

1. Μια σημαντική άνοδος της τιμής της σοκολάτας Lacta δε θα με έστρεφε σε μια άλλη φθηνότερη μάρκα σοκολάτας
2. Αν μια μάρκα σοκολάτας διαφορετική από τη σοκολάτα Lacta πωλείται για κάποιο χρονικό διάστημα σε χαμηλότερη τιμή, πιθανότατα να την αγοράσω
3. Ακόμη και αν ακούσω αρνητικές πληροφορίες και σχόλια για τη σοκολάτα Lacta, θα συνεχίσω να την αγοράζω
4. Θα πίστευα κάποιον ο οποίος θα έκανε κάποιο αρνητικό σχόλιο για τη σοκολάτα Lacta
5. Αν έχω στην κατοχή μου κάποιο εκπτωτικό κουπόνι για κάποια άλλη μάρκα σοκολάτας, δε θα το χρησιμοποιήσω
6. Μια διαφήμιση που θα παρουσιάζει κάποια άλλη μάρκα ως ανώτερη από τη σοκολάτα Lacta, πιθανότατα θα λείπει την αλήθεια

Αγορά εναλλακτικής μάρκα

Εάν το κατάστημα από το οποίο αγοράζω συνήθως τη σοκολάτα Lacta δε διαθέτει τη μάρκα, θα ενεργήσω ως εξής:

- Θα αγοράσω μια διαφορετική μάρκα με ευχαρίστηση
- Θα αγοράσω μια διαφορετική μάρκα με επιφύλαξη
- Θα προτιμήσω να μην αγοράσω καθόλου παρά μια άλλη μάρκα
- Θα επισκεφτώ κάποια άλλα καταστήματα μέχρι να βρω κάποιο που να πουλάει τη σοκολάτα Lacta

Αναζήτηση πληροφοριών

1. Συχνά διαβάζω τις πληροφορίες στη συσκευασία των διαφόρων μαρκών σοκολάτας από περιέργεια
2. Μου αρέσει να δοκιμάζω διαφορετικές μάρκες σοκολάτας προκειμένου να τις συγκρίνω
3. Δεν ενδιαφέρομαι να μάθω ποια μάρκα σοκολάτας προτιμούν τα άτομα με τα οποία συναναστρέφομαι
4. Αν μάθω ότι κυκλοφόρησε μια νέα μάρκα σοκολάτας, με την πρώτη ευκαιρία θα προσπαθήσω να μάθω πληροφορίες για αυτή
5. Αν μάθω ότι κυκλοφόρησε μια νέα μάρκα σοκολάτας, με την πρώτη ευκαιρία θα επιδιώξω να την αγοράσω

Μελλοντική δράση

1. Θα αγοράσω οπωσδήποτε τη σοκολάτα Lacta στο μέλλον
2. Δε σκοπεύω να συνεχίσω να αγοράζω τη σοκολάτα Lacta
3. Την επόμενη φορά που θα αγοράσω σοκολάτα, θα είναι Lacta

Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

ΗΛΙΚΙΑ

- Κάτω των 20 ετών
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 και άνω

ΕΙΣΟΔΗΜΑ (μηνιαίες καθαρές αποδοχές)

- 0 – 299 €
- 300 – 599 €
- 600 – 999 €
- 1000 και άνω €