

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΑΣΕΙΣ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ & ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΣΤΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΟ 2000 ΕΩΣ ΤΟ 2007**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΞΥΔΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

**Θεσσαλονίκη
2009**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα ολοκληρωμένα συστήματα CRM έχουν αρχίσει πια να συναντώνται σε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις σε κάθε κλάδο της ελληνικής αγοράς.

Ενώ πριν λίγα χρόνια, αντίστοιχες λύσεις αποτελούσαν προνόμιο λίγων εταιρειών, προερχόμενων κυρίως από τον τηλεπικοινωνιακό -και ακόμα λιγότερο από τον τραπεζικό- κλάδο, σήμερα οι ανταγωνιστικές συνθήκες και η δυναμική της αγοράς σε συνδυασμό με τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, έχουν οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις να προσπαθούν να ωφεληθούν από την καλύτερη κατανόηση του πελάτη και τη βελτίωση της σχέσης μαζί του.

Η ωρίμανση αντίστοιχων πρωτοβουλιών έχει σταδιακά οδηγήσει στην υιοθέτηση πιο δομημένων μεθοδολογιών και προσεγγίσεων στα CRM έργα, καθώς και στην αξιοποίησή τους ως πηγές πρωτογενούς πληροφορίας όσον αφορά δείκτες απόδοσης που σχετίζονται με πελάτες, συμπεριφορές του προσωπικού του οργανισμού καθώς και γενικότερα διαδικασίες που ανήκουν στην "σφαίρα" των CRM δραστηριοτήτων (π.χ. διαδικασίες παραγγελιοληψίας ή διαχείρισης αιτημάτων εξυπηρέτησης).

Την ίδια στιγμή οι αλλαγές στην παγκόσμια επιχειρηματική αρένα, φαίνεται να επιβραβεύουν τις εταιρείες όχι μόνο με βάση την αμιγώς οικονομική τους απόδοση, αλλά και την απόδοσή τους σε αυτούς ακριβώς τους τομείς: αποτελεσματικές διαδικασίες, πελατοκεντρικότητα και υιοθέτησή της από το σύνολο των εργαζομένων που έχουν εκπαιδευτεί σχετικά, συμπληρώνουν τους κλασσικούς χρηματοοικονομικούς δείκτες απόδοσης προκειμένου να οδηγήσουν σε μια αποτελεσματικότερη αποτίμηση της αξίας τους.

Πολλές εφαρμογές του CRM δεν έχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, για τον λόγο του ότι πολλά στελέχη εταιρειών δεν έχουν ξεκαθαρίσει πως το CRM είναι κατά πρώτον μια φιλοσοφία και μια νέα

προσέγγιση του μάνατζμεντ, και μετέπειτα το συνδεδεμένο με τη φιλοσοφία λογισμικό.

Παρόλο που υιοθετείται και εφαρμόζεται από πολλές επιχειρήσεις στο δυτικό κόσμο εδώ και μια δεκαετία, διάφορες μελέτες και έρευνες έχουν δείξει πως τα ποσοστά επιτυχίας του είναι μικρότερα του 50%.

Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει πως έχει αποτύχει η φιλοσοφία. Εν αντιθέσει, ο ερχομός αυτής της φιλοσοφίας και του συστήματος, φαίνεται να είναι από τα εξέχοντα γεγονότα στον κόσμο των επιχειρήσεων κατά τον 21ο αιώνα.

Ο κυριότερος λόγος αποτυχίας του συστήματος έχει να κάνει όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω με τη μη υιοθέτηση της σχετικής φιλοσοφίας του CRM από πλευράς επιχειρήσεων, παρά μόνο της σχετικής με αυτήν τεχνολογίας.

Η εισαγωγή CRM πρακτικών μας οδηγεί στη διερεύνηση των σχέσεων που υπάρχουν ανάμεσα στο CRM και σε μεταβλητές συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ταυτόχρονα δημιουργεί νέα δεδομένα στον τρόπο μέτρησης αυτών των σχέσεων προς την κατεύθυνση διερεύνησης των επιδράσεων που έχουν οι ενέργειες CRM στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Μέσα από έρευνες επιχειρείται η εξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά τον τρόπο και το βαθμό που το CRM επηρεάζει εξαρτημένες μεταβλητές συμπεριφοράς καταναλωτή. Οι έρευνες αυτές μπορεί να είναι συμπερασματικές, και παίρνουν τη μορφή περιγραφικής ή αιτιολογικής έρευνας. Συμβάλλουν στη δημιουργία ολοκληρωμένων εργαλείων μέτρησης και αξιολόγησης της απόδοσης CRM ενεργειών, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το "τι και γιατί", όσον αφορά στην ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Αντικείμενο ιδιαίτερης σημασίας αποτελεί η ερευνητική δραστηριότητα πάνω στο ίδιο το CRM λογισμικό, το οποίο και απασχολεί ερευνητές με κυρίως τεχνικό υπόβαθρο.

Μία μελέτη που βασίστηκε σε μία έρευνα των μεγαλύτερων Ελληνικών οργανισμών είχε ως σκοπό να διερευνήσει την έκταση της χρήσης της πελατοκεντρικά προσανατολισμένης γνώσης μάνατζμεντ και CRM συστημάτων στους ελληνικούς οργανισμούς και τη σχέση τους με δημογραφικές και οργανωσιακές μεταβλητές και τη σχέση τους με δημογραφικές και οργανωσιακές μεταβλητές. Επίσης, να εξετάσει αν οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν συστηματικά έρευνες για την ικανοποίηση των πελατών και τη συμπεριφορά παραπόνων, και τέλος να ερευνήσει τον αντίκτυπο του τύπου του πληροφοριακού συστήματος που χρησιμοποιείται και τη στάση των διευθυντών για την πελατοκεντρικά προσανατολισμένη γνώση μάνατζμεντ .

Σύμφωνα με τα πορίσματα της έρευνας αυτής, για το CRM, των Stefanou, Sarmanioti και Stafyla,(2003), μόνο το ήμισυ των οργανισμών της έρευνας, χρησιμοποιούν τα μέσα για να φέρουν εις πέρας έρευνα για την ικανοποίηση των πελατών και άλλες αναλύσεις σχετικές με τους πελάτες, ενώ οι άλλες μισές δεν εμπλέκονται στις σχέσεις μάρκετινγκ και δεν έχουν υιοθετήσει καμία CRM φιλοσοφία.

Αυτό υποδηλώνει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει πρωτίστως, να αναπτύξουν μια οργανωσιακή κουλτούρα θετικά προσανατολισμένη στην κατασκευή, την απασχόληση και αξιοποίηση των πελατοκεντρικά προσανατολισμένων μέσων μάνατζμεντ.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι επίσης στα πρώτα στάδια της ωριμότητας του CRM, σύμφωνα με τους τεχνολογικούς δείκτες που ενσωματώθηκαν στο μοντέλο ανάπτυξης του CRM που παρουσιάστηκε σε έρευνα.

Μόνο ένας πολύ μικρός αριθμός από αυτές χρησιμοποιούν ολοκληρωμένα και εξειδικευμένα λογισμικά CRM και SCM και, επομένως, μπορούν να χαρακτηριστούν ότι ανήκουν στο ώριμο στάδιο του CRM.

Ωστόσο, περίπου το 90 τοις εκατό των ερωτηθέντων αξιολογεί τα περισσότερα θέματα CRM ως σημαντικά ή πολύ σημαντικά. Αυτό υποδηλώνει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τα ζητήματα της ουσιαστικής εγκατάστασης και διαχείρισης των συστημάτων πληροφοριών των πελατών σε όλα τα επίπεδα της οργάνωσης. Όπως φαίνεται οι μάνατζερ είναι πεπεισμένοι για τα πλεονεκτήματα του CRM και πρόθυμοι να τα αξιοποιήσουν .

Ένα ολιστικό μοντέλο Διοίκησης Πελατειακών Σχέσεων το οποίο βασίζεται σε έρευνα που έγινε στη Μεγάλη Βρετανία και σε μελέτη βιβλιογραφίας στους χώρους του μάρκετινγκ των σχέσεων και της οργανωσιακής θεωρίας, και παρουσίασε η Ε.Πλακογιαννάκη απόφοιτος του ΑΠΘ σε άρθρο του κλαδικού περιοδικού Δελτίο Διοίκησης Επιχειρήσεων , παρουσιάζει τη Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων ως οργανωσιακή δραστηριότητα που συνενώνει τέσσερα αλληλοσυσχετιζόμενα στοιχεία:

- Την δραστηριότητα στρατηγικού σχεδιασμού,
- Την δραστηριότητα οργανωσιακής μάθησης,
- Την δραστηριότητα παράδοσης αξίας στον πελάτη, και
- Την δραστηριότητα μέτρησης της επίδοσης της Διοίκησης Πελατειακών Σχέσεων

Και συμπεραίνεται πως η ανάγκη να αναπτύξουν οι επιχειρήσεις πελατοκεντρική προσέγγιση είναι πλέον αδιαμφισβήτητη. Η εφαρμογή της Διοίκησης Πελατειακών Σχέσεων προϋποθέτει συντονισμένες προσπάθειες που επικεντρώνουν τους πόρους της επιχείρησης όχι μόνο στην αυτοματοποίηση των συναλλαγών με τους πελάτες, αλλά και στη δημιουργία της κατάλληλης οργανωσιακής κουλτούρας που αναγνωρίζει τον πελάτη ως κινητήρια δύναμη της επιχειρησιακής στρατηγικής.

Το Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών και αποτελεί ένα διαλογικό, αμφίδρομο επικοινωνιακό μέσο. Διασχίζει τις χρονικές ζώνες και τα σύνορα των κρατών τόσο εύκολα, που οι συζητήσεις και οι ανταλλαγές πληροφοριών μπορούν να γίνονται χωρίς να γνωρίζουν οι συμμετέχοντες σε ποιες χώρες βρίσκονται αυτοί με τους οποίους επικοινωνούν.

Επιτρέπει την αναζήτηση, την ανάκτηση και αποθήκευση των πληροφοριών παγκόσμια και πολύ εύκολα, αλλά και τη μεταφορά και άλλων μορφών επικοινωνίας, όπως η εικόνα, ο ήχος και το video.

Ενώ ξεκίνησε σαν ένας απλός τρόπος ανταλλαγής γραπτών κειμένων, μέσα σε λίγα χρόνια λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας, εξελίχθηκε σε ένα μέσο ανταλλαγής όλων των μορφών οπτικής και ακουστικής επικοινωνίας.

Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet είναι πολλοί, και αυξάνονται συνεχώς, καθώς η ραγδαία αύξηση του ενδιαφέροντος για το νέο αυτό μέσο προβολής και επικοινωνίας έχει οδηγήσει τις τηλεπικοινωνίες σε παράλληλη τεχνολογική ανάπτυξη και στη δημιουργία νέων μεθόδων μεταφοράς των δεδομένων με ταχύτερο τρόπο.

Το παγκόσμιο δίκτυο υπόσχεται αμφίδρομη επικοινωνία υψηλής τεχνολογίας με μειωμένα κόστη και αυξημένη αποτελεσματικότητα.

Μετά το μεγάλο ενθουσιασμό για online διαφημίσεις στη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, πολλές εταιρείες εγκατέλειψαν μαζικά τις διαφημίσεις στο Internet. Τώρα πολλές από αυτές επιστρέφουν. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως οι online διαφημιστικές δαπάνες αυξήθηκαν κατά 20% το 2004 σε σχέση με το 2003.

Οι εταιρείες επέστρεψαν στο Internet επειδή έχουν μάθει πώς να χρησιμοποιούν τεχνικές που μόνο το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει, συμπεριλαμβανομένων και μεθόδων που τους επιτρέπουν να συλλέγουν

ονόματα και στοιχεία από πιθανούς πελάτες, να μετρούν τα αποτελέσματα των online διαφημιστικών εκστρατειών τους κ.α.

Βεβαίως δεν έχουν επιστρέψει όλες οι εταιρείες στο διαδίκτυο.

Πολλές μεγάλες εταιρείες είναι μεν πρόθυμες να δαπανούν περιορισμένα ποσά στο διαδίκτυο για συγκεκριμένα προϊόντα, χωρίς ωστόσο να αναλαμβάνουν μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις.

Μία νέα σκληρή μορφή εμπορευματοποίησης, με υπερβολική έμφαση στο κέρδος, άρχισε να διαδίδεται με γρήγορους ρυθμούς στο διαδίκτυο. Οι χρήστες καλούνται όλο και συχνότερα να πληρώσουν για την απόκτηση δεδομένων και για την παροχή υπηρεσιών, οι οποίες έως τώρα διατίθενται δωρεάν.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δίνουν στη δημοσιότητα οι διαφημιστικές εταιρείες, οι << επιθετικές >> μέθοδοι, και η ουσιαστικά επιβαλλόμενη θέαση μιας διαφήμισης στο Internet , αποδίδουν και για τις διαφημιστικές εταιρείες αλλά και διαδικτυακές.

Και αυτό γιατί με των διαφόρων μορφών pop-up διαφημιστικών καταχωρήσεων αυξήθηκε η θέασή τους και κατ'έκταση η αγορά προϊόντων , ενώ από την άλλη αρκετοί χρήστες που δεν θέλουν να ενοχλούνται από την εμφάνιση διαφημίσεων γίνονται μέλη συνδρομητικών τόπων που προσφέρουν με το ανάλογο οικονομικό τίμημα περιεχόμενο και υπηρεσίες χωρίς διαφημίσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχειρήσεων προς τους Καταναλωτές ασχολείται και με συστήματα πληροφοριών του διαδικτύου και με δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Βασισμένη στα συστήματα πληροφοριών και στη βιβλιογραφία , μία μελέτη που έγινε στην Ταϊβάν πρότεινε ένα μοντέλο έρευνας για την κατανόηση των επιδράσεων της ποιοτικής διάστασης της ιστοσελίδας (ποιότητα συστήματος, την ποιότητα των πληροφοριών, και την ποιότητα των υπηρεσιών) στην ικανοποίηση του πελάτη.

Το μοντέλο αυτό περιλάμβανε δύο ποιοτικές μεταβλητές του συστήματος (σχεδιασμός ιστοσελίδας και διαδραστικότητα), δύο ποιοτικές μεταβλητές πληροφορίας (πληροφόρηση και ασφάλεια), και τρεις ποιοτικές μεταβλητές υπηρεσίας (ανταπόκριση, εμπιστοσύνη, και εμπάθεια), οι οποίες χαρακτηρίστηκαν ως κρίσιμες και κατά πάσα πιθανότητα επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη.

Για να δοκιμαστεί το ερευνητικό μοντέλο χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα από 297 πελάτες online βιβλιοπωλείων στην Ταϊβάν και χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert.

Τα αποτελέσματα των αναλύσεων έδειξαν ότι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, η διαδραστικότητα, η πληροφόρηση, η ασφαλής ανταπόκριση και η εμπιστοσύνη επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, ενώ η εμπάθεια δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη.

Τελικά, η ποιότητα του συστήματος, η ποιότητα των πληροφοριών, και η ποιότητα των υπηρεσιών είναι σημαντικές για την ικανοποίηση του πελάτη.

Αναφέρεται πως η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί σοβαρή πρόκληση για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναλογιστούν αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους μπορούν να προβληθούν στο διαδίκτυο και να ερευνηθούν πώς παρόμοιοι τύποι επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τον παγκόσμιο ιστό.

Ανάλογα, με το είδος του προϊόντος που προσφέρεται μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

- Πάροχοι πληροφορίας και ψηφιακών προϊόντων
- Πάροχοι υπηρεσιών
- Πάροχοι φυσικών-υλικών προϊόντων

Στο περιβάλλον των ηλεκτρονικών αγορών, η πληροφορία είναι πανταχού παρούσα και διαθέσιμη, γεγονός που δίνει στον καταναλωτή την ευκαιρία να είναι πλήρως πληροφορημένος προτού λάβει μία αγοραστική απόφαση. Για το λόγο αυτό, οι ηλεκτρονικές αγορές χαρακτηρίζονται από πληροφοριακή δημοκρατία.

Στις λιανικές όσο και στις διεπιχειρησιακές αγορές, αναδύεται μια ξεχωριστή και άνευ προηγούμενου έκφανση του μάρκετινγκ, στην οποία αποδίδεται ο όρος << αντίστροφο μάρκετινγκ >>.

Η έκφανση του αντίστροφου μάρκετινγκ οφείλεται στην αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη που διαθέτουν οι καταναλωτές στις ηλεκτρονικές αγορές έναντι των καταναλωτών στις φυσικές αγορές. Καθώς ο καταναλωτής ωριμάζει, καθίσταται συνδημιουργός αξίας

Ορισμένοι παρατηρητές του ηλεκτρονικού εμπορίου πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επισπεύσει τη μετατόπιση της εξουσίας προς τον καταναλωτή, η οποία θα οδηγήσει σε ριζικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις σχετίζονται με τους πελάτες τους και ανταγωνίζονται μεταξύ τους.

Χάρη στο internet έγινε αλλαγή στο παραδοσιακό μοντέλο αλληλεπίδρασης προμηθευτή-πελάτη. Σε όλα τα είδη αγορών, οι πελάτες μπορούν πλέον να περιγράψουν ακριβώς τι θέλουν και οι προμηθευτές να προσφέρουν το επιθυμητό προϊόν /υπηρεσία χωρίς συμβιβασμούς και καθυστερήσεις.

Κάποιοι άλλοι βλέπουν το internet ως ένα κλασικό παράδειγμα επαναστατικής τεχνολογίας, που θα αλλοιώσει τη βάση του ανταγωνισμού στη λιανική πώληση.

Στον επίσημο κόμβο της Εκπαιδευτικής Στήριξης του Δικτυωθείτε, που έχει σκοπό την παροχή πληροφόρησης προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και υπεύθυνος του προγράμματος είναι ο ΕΟΜΜΕΧ, παρουσιάστηκε μια πανευρωπαϊκή έρευνα του 2002 για τις μικρομεσαίες

επιχειρήσεις της εταιρείας συμβούλων επιχειρήσεων Grant Thornton. Σε αυτή την έρευνα παρουσιάστηκαν σημαντικά συμπεράσματα για τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών και διοικητικών τάσεων στο μεγαλύτερο επιχειρηματικό κομμάτι της Ευρώπης.

Τα κύρια σημεία αυτής της πανευρωπαϊκής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις :

- Το 45% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτει στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις που έχουν στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται στην Ιρλανδία, τη Βρετανία και την Αυστρία, ενώ οι λιγότερες στο Βέλγιο και την Ιταλία. Η Ελλάδα εντάσσεται στο δεύτερο γκρουπ με τα δεύτερα υψηλότερα ποσοστά υιοθέτησης στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ο κυριότερος ενθαρρυντικός παράγοντας για την εφαρμογή στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η προσέγγιση νέων αγορών και πελατών.
- Ο κυριότερος ανασχετικός παράγοντας για την εφαρμογή στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η άγνοια του μεγέθους της πελατειακής βάσης των επιχειρήσεων.
- Οι επιχειρήσεις δεν έχουν μείνει πίσω στην επανάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν Internet και e-mail, ενώ οι εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών αποτελούν το σημαντικότερο θέμα για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις τον 21ο αιώνα.

Χάσμα γενεών και στην καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και στον τρόπο διαχείρισης των χρημάτων διαπιστώνεται μεταξύ των νεαρών καταναλωτών και εκείνων που υπερβαίνουν το 45ο έτος της ηλικίας τους.

Έρευνα της Visa Europa για την Ελλάδα δείχνει ότι οι νέοι είναι πιο << χαλαροί >> στη διαχείριση των οικονομικών τους και έχουν ως πρότυπο τη συνετή συμπεριφορά της μητέρας τους.

Τα αποτελέσματα αναφέρουν ότι οι νέοι << ψηφίζουν >> σε μεγάλη πλειοψηφία μεγάλα καταστήματα (75%), επιλέγουν το κέντρο της πόλης για τις αγορές τους (80%) και αναζητούν επώνυμα προϊόντα (60%), αλλά αν δουν κάτι που τους αρέσει θα το αγοράσουν έστω και αν δε φέρει ετικέτα μα γνωστό λογότυπο. Οι περισσότεροι από τους μισούς και συγκεκριμένα το 66% δηλώνουν ότι η μόδα επηρεάζει τις αγοραστικές τους επιλογές και τάσεις.

Μία έρευνα που για τη σχέση του τύπου του προϊόντος, η κατεύθυνση αγοράς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά για προτίμηση online αγορών, εξετάζει κατά πόσον:

- (1) οι αγοραστικές κατευθύνσεις του καταναλωτή σχετίζονται σημαντικά με την προτίμησή τους για online αγορές,
- (2) κατά πόσον τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή σχετίζονται σημαντικά με την προτίμηση για online αγορές,
- (3) κατά πόσον οι σχέσεις του αγοραστικών κατευθύνσεων και των δημογραφικών μεταβλητών με την προτίμηση αγοράς από το Ιντερνετ ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο των προϊόντων (έρευνα, εμπειρία, ή πίστη).

Από τη θεωρία ταξινόμησης των προϊόντων, τα προϊόντα ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες:

προϊόντα έρευνας, δύο τύπων προϊόντων εμπειρίας (1 και 2), καθώς και προϊόντα πίστης.

Τα στοιχεία της έρευνας συλλέχθηκαν από τον ενήλικο πληθυσμό δύο μητροπολιτικών περιοχών στις νότιες Ηνωμένες Πολιτείες.

Τα ευρήματα υποστηρίζουν σημαντικά την υπόθεση αυτής της μελέτης, ότι δηλαδή οι αγοραστικές κατευθύνσεις για προϊόντα ευκολίας και ψυχαγωγίας και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του αγοραστή, όπως το φύλο, η εκπαίδευση και το εισόδημα του νοικοκυριού ήταν σημαντικά συνδεδεμένα με την προτίμηση για online αγορές.

Τα ερευνητικά πορίσματα επιβεβαιώνουν επίσης, ότι η σχέση των αγοραστικών κατευθύνσεων και των δημογραφικών μεταβλητών, με την προτίμηση για online αγορές, διαφέρει σημαντικά από κατηγορία σε κατηγορία προϊόντος.

Με τον όρο “ Συμπεριφορά του καταναλωτή “ εννοούμε τη συμπεριφορά που διαμορφώνει ένα άτομο ή μια ομάδα σε μια κατάσταση αγοράς, η οποία μπορεί να παρατηρηθεί ή να καταγραφεί.

Στον όρο αυτό συμπεριλαμβάνονται και όλες εκείνες οι πράξεις που αποσκοπούν στην απόκτηση ή στη χρήση αγαθών και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένης και της διαδικασίας απόφασης που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις.

Η γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών όχι μόνο κατά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά πριν και μετά απ’αυτήν, καθίσταται αναγκαία όταν πρέπει να λάβουμε μία απόφαση για κάθε πρόβλημα που αφορά το marketing της εταιρείας.

Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν διάφορες προκλήσεις οι οποίες προκύπτουν στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν, να αναπτύξουν, αλλά και να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους. Το στέλεχος του μάρκετινγκ πρέπει να αντιμετωπίζει τον καταναλωτή σαν έναν λύτη προβλημάτων, σαν μια μονάδα που παίρνει αποφάσεις (ατομικές, οικογενειακές ή εταιρικές), δέχεται πληροφορίες, τις επεξεργάζεται (συνειδητά και υποσυνείδητα) με βάση την υφιστάμενη κατάσταση και αναλαμβάνει

δράση για να επιτύχει ικανοποίηση και να βελτιώσει τις συνθήκες του τρόπου ζωής του.

Το μάρκετινγκ που βασίζεται στο χτίσιμο μιας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ εταιρείας και πελάτη, αποτελεί την πιο κατάλληλη πρακτική, ειδικότερα σε δύσκολες περιόδους όπως αυτή που διανύουμε σήμερα.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώκουν τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους δυνητικούς πελάτες τους ανεξαρτήτως συγκυρίας, τους οποίους οφείλουν να ικανοποιούν με τα ζητούμενα προϊόντα με την ανακατάταξη ή προσθήκη επενδύσεων.

Τόσο η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων όσο και η δυνατότητά τους να καινοτομούν, στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη δυνατότητα που έχουν να καλλιεργούν και να στηρίζουν μακροχρόνιες σχέσεις, καθώς έτσι αποδεικνύουν έμπρακτα πόσο φερέγγυες είναι.

Ο πελάτης σήμερα, έχει αλλάξει τη σειρά αξιολόγησης και προτίμησης των αγορών του και απαιτεί ποιοτικά προϊόντα και καινοτομίες, πολλές επιλογές και ευελιξία, διαθεσιμότητα και εξυπηρέτηση και τέλος, ανταγωνιστικές τιμές. Η τιμή πώλησης, από την πρώτη θέση προτίμησης που ήταν κάποτε, μετατοπίστηκε στην τελευταία και αυτό πρέπει γρήγορα να γίνει κατανοητό. Αυτό προκύπτει από τα αποτελέσματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ τα οποία φαίνεται ολοένα και περισσότερο να μην ανταποκρίνονται με επιτυχία σε αυτά που ο πελάτης αξιολογεί και επιθυμεί. Από την άλλη μεριά, κανένα "business plan" δεν μπορεί να προβλέψει απόλυτα τις επιθυμίες και καταναλωτικές συμπεριφορές των πελατών, άρα και την κερδοφορία.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων προσπαθούν διαρκώς και με πολλούς τρόπους να κατανοήσουν κάθε φορά τις νέες απαιτήσεις των πελατών τους ώστε να στοχεύσουν στις ανάγκες και επιθυμίες τους.

Ειδικότερα λόγω της αυξημένης πολυπλοκότητας των σχέσεων πελάτη – επιχείρησης που η σημερινή τεχνολογία και το παγκόσμιο περιβάλλον της αγοράς επιτρέπουν, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να ασχοληθούν ακόμη και με την ανάλυση και κατανόηση των προσωπικών πλέον προτιμήσεων του κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Όλη αυτή η διαδικασία επιβάλλει στην επιχείρηση να έχει στη διάθεσή της διαθέσιμα κεφάλαια ώστε να επεμβαίνει στην παραγωγή και τις προμήθειες ανάλογα προς τις πελατειακές ορέξεις.

Το Social Computing ορίζεται ως μια κοινωνική σύνθεση όπου η τεχνολογία διαβρώνει τους κατεστημένους θεσμούς μεταφέροντας την δύναμη της εξουσίας στις κοινότητες των καταναλωτών.

Η τεχνολογία και οι κοινωνικές αλλαγές που επιφέρει δημιουργούν ένα ισχυρό μίγμα πίεσης που ωθεί στο μετασχηματισμό του τρόπου με τον οποίο θα υλοποιείται στο άμεσο μέλλον η επιχειρηματική δραστηριότητα, ο τρόπος με τον οποίο θα παράγονται τα προϊόντα και η σχέση των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Η Forrester Research σε μια έρευνα της το 2006 προσδιορίζει αυτή την αλλαγή με τον όρο Social Computing.

Το περιβάλλον της ηλεκτρονικής αγοράς βρίσκεται σε διαρκή αλλαγή, είναι αρκετά πολύπλοκο και υπόκειται σε εκτενείς αναλύσεις, γι'αυτό και στην έρευνα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καταβάλλονται ιδιαίτερες προσπάθειες για την ανάπτυξη υποδειγμάτων για την αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο.

Κάποιες σύγχρονες τάσεις συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού καταναλωτή είναι: η αυξημένη ετερογένεια, η ανάγκη για Εξατομίκευση, η ενδυνάμωση Πελατών, η πρόσβαση σε Αντικειμενικές Πληροφορίες και τα ψώνια Μιας Στάσης (one-stop shopping).

Σε άρθρο στο επιστημονικό περιοδικό " Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών ", ο Σαρμανιώτης Χ. ασχολείται με ορισμένα μεθοδολογικά ζητήματα της συμπεριφοράς παραπόνων του καταναλωτή, με την εξέταση των βασικών προσδιοριστικών παραγόντων αυτής της συμπεριφοράς και με την υπογράμμιση της αναγκαιότητας διεξαγωγής σχετικών ερευνών και στην Ελλάδα, όπου τονίζει πως υπάρχει ελάχιστη ερευνητική προσπάθεια στο θέμα αυτό.

Διαπιστώνει πως στην Ελλάδα έχει υπάρξει ελάχιστη ερευνητική προσπάθεια για τη συμπεριφορά παραπόνων του καταναλωτή, αλλά και για την καταναλωτική ικανοποίηση/μη ικανοποίηση. Επιστημονικές εργασίες δεν υπάρχουν στην Ελλάδα, παρά μόνο μια έρευνα σε επιστημονικό επίπεδο του Σαρμανιώτη (1991) που εξέτασε την καταναλωτική ικανοποίηση/μη ικανοποίηση από έναν αριθμό δημόσιων αγαθών και δημογραφικούς/προσωπικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς παραπόνων.

Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και των οικονομικών αποδόσεων έχει λάβει αυξανόμενη προσοχή στην βιβλιογραφία της ικανοποίησης του καταναλωτή.

Ωστόσο, έχει σημειωθεί περιορισμένη βιβλιογραφία που να συνδέει την ικανοποίηση του πελάτη με την κερδοφορία της επιχείρησης.

Μία έρευνα που έγινε στην Ταιβάν εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο η μεμονωμένη ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει τα έσοδα, το κόστος και την κερδοφορία μιας επιχείρησης .

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για την RBANK, ένα διεθνές χρηματοοικονομικό ίδρυμα με υποκαταστήματα στην Ταϊβάν.

Η μελέτη αυτή εξετάζει πώς μεμονωμένη ικανοποίηση του πελάτη με τις υπηρεσίες επηρεάζει τις αγορές του και τις εισφορές κερδών από αυτόν για την επιχείρηση. Από τα εμπειρικά αποτελέσματα, η ικανοποίηση του πελάτη διαπιστώθηκε πως είναι θετικά συνδεδεμένη με τις προθέσεις των πελατών για επαναγορά και τη φήμη της επιχείρησης.

Ο αντίκτυπος της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην διάσταση της ανταπόκρισης .

Ενώ δεν υπάρχει σημαντική και θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της κερδοφορία της επιχείρησης, η ικανοποίηση του πελάτη έχει θετικό αντίκτυπο στα έσοδα και έξοδα του πελάτη. Η διαπίστωση αυτή αποκαλύπτει ότι η υψηλή ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί σε υψηλά έσοδα και υψηλά έξοδα του πελάτη την ίδια στιγμή, κατά συνέπεια, τα κέρδη παραμένουν ανεπηρέαστα.

Διαπιστώθηκε επίσης, ότι οι πελάτες αισθάνονται ασφαλείς καταθέτοντας τα χρήματά τους στην RBANK και πιστεύουν ότι τα επιτόκια είναι παρόμοια μεταξύ των διαφόρων τραπεζών. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών παίζει ακόμη έναν πιο σημαντικό ρόλο επηρεάζοντας την ικανοποίηση των πελατών με την RBANK.

Προτείνεται α γίνουν μελλοντικές μελέτες οι οποίες μπορούν να επεκταθούν για να διερευνήσουν περισσότερο τις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου ή και να εξετάσουν επιχειρήσεις από διάφορες βιομηχανίες για καλύτερη σύγκριση.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

- ΣΧΗΜΑ 1.1 : Ένα Ολιστικό Μοντέλο Διοίκησης Πελατειακών Σχέσεων, σελ.39
- ΣΧΗΜΑ 2.1 : Η Αρχιτεκτονική της Ηλεκτρονικής Επιχείρησης, σελ.52
- ΣΧΗΜΑ 4.1 : Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς, σελ.76
- ΣΧΗΜΑ 4.2 : Πυραμίδα αναγκών του Maslow, σελ.82
- ΣΧΗΜΑ 4.3.1 : Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς, σελ.85
- ΣΧΗΜΑ 4.3.2 : Βασικό υπόδειγμα λήψης απόφασης για αγορά, σελ.88

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα μελέτη εκπονήθηκε με σκοπό τη μελέτη των τάσεων, των εξελίξεων και αντιλήψεων στο μάρκετινγκ και στη συμπεριφορά του καταναλωτή από το 2000 έως το 2007.

Στο κεφάλαιο 1, παρουσιάζεται ο ορισμός του Crm και του e-Crm, τα στάδια εφαρμογής, οι παράγοντες επιτυχίας του και η σχέση του με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Παρουσιάζεται επίσης μία εμπειρική έρευνα για το crm και την πελατοκεντρικά προσανατολισμένη γνώση μάνατζμεντ και ένα ολιστικό μοντέλο Διοίκησης Πελατειακών Σχέσεων βασισμένο σε έρευνα.

Στο κεφάλαιο 2, παρουσιάζεται το κομμάτι της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο, η σκοπιμότητα, οι στόχοι και τα αίτια προβολής της, αναφέρεται η επιστροφή των επιχειρήσεων στην online διαφήμιση και παρουσιάζεται το ιντερνετ ως νέα σκληρή μορφή εμπορευματοποίησης. Επίσης, παρουσιάζεται μία έρευνα για την επίδραση της ιστοσελίδας στην ικανοποίηση του καταναλωτή στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο κεφάλαιο 3, παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και αναλύεται ο όρος << αντίστροφο μάρκετινγκ >>. Παρουσιάζεται μία έρευνα για τις Ευρωπαϊκές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις ,τις Νέες Τάσεις και Προοπτικές. Επίσης, μία δεύτερη έρευνα για τη γνώση του πελατειακού κοινού του σημερινού καταναλωτή και μία ακόμη για τη σχέση του τύπου του προϊόντος, της κατεύθυνσης της αγοράς και των δημογραφικών χαρακτηριστικών για την προτίμηση online αγορών.

Στο κεφάλαιο 4, παρουσιάζεται ο όρος της Συμπεριφοράς του καταναλωτή, οι παράγοντες επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η διαδικασία της αγοραστικής συμπεριφοράς, ένα άρθρο για το ρόλο της απρόβλεπτης αλλαγής συνηθειών του πελάτη και της ύπαρξης διαθεσιμότητας επενδύσεων. Επεξηγείτε ο όρος Social Computing και το περιεχόμενό.

Αναφέρονται οι σύγχρονες Τάσεις Συμπεριφοράς του Ηλεκτρονικού Καταναλωτή και ο Κατάλογος Ικανοποίησης πελατών. Και παρουσιάζεται ένα άρθρο για τη Συμπεριφορά Παραπόνων του Καταναλωτή και μία εμπειρική έρευνα για τις Οικονομικές συνέπειες της Επιχειρήσης από την ικανοποίηση του πελάτη.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Για τη συγγραφή αυτής της εργασίας έγινε ανασκόπηση της σχετικής ελληνικής βιβλιογραφίας αλλά και της ξένης, από βιβλία, επιστημονικά άρθρα από κλαδικά περιοδικά, Journals και από το ιντερνετ.

Σημαντικότερα ήταν τα Journal της ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων της βιβλιοθήκης του ΑΤΕΙ της Θεσσαλονίκης.

Ο Καθηγητής Χ.Σαρμανιώτης με τις συμβουλές του με βοήθησε πάνω στην κατανόηση του θέματος και την εύρεση της βιβλιογραφίας.

Επίσης, ο Καθηγητής Μ.Καρτέρης και η Καθηγήτρια Κ.Μπόγκα με βοήθησαν με το βιβλίο τους << Οδηγίες Εκπόνησης Διδακτορικής-Πτυχιακής Διατριβής Και Επιστημονικών Εργασιών >>πάνω στην κατανόηση της δομής αυτής της εργασίας.

ΤΑΣΕΙΣ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ & ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΟ 2000 ΈΩΣ ΤΟ 2007.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο :

Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ (CRM)

1.1 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Οι Kotler και Levy το 1969 σε άρθρο τους στο Journal of Marketing αναφέρουν ότι πρωταρχική έμφαση της επιχείρησης πρέπει να είναι η κατανόηση των αναγκών του πελάτη που επιτυγχάνεται μέσω της στενής σχέσης και αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με την πελατειακή της βάση.

Σχεδόν μισό αιώνα αργότερα η θέση των δύο συγγραφέων είναι επίκαιρη όσο ποτέ άλλοτε.

Σήμερα, ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων καλείται να ανταποκριθεί στην πρόκληση της Διοίκησης των Πελατειακών Σχέσεων και της ενεργούς συμμετοχής του πελάτη στις δραστηριότητες της εταιρείας.

(Πλακογιαννάκη, 2003, σ.69)

Η Διοίκηση των Σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relationship Management= CRM) αποτελεί μια νέα τάση, διεθνώς, στον κόσμο των επιχειρήσεων, την τελευταία δεκαετία. Σύμφωνα με τον ορισμό της γνωστής πολυεθνικής εταιρείας πληροφορικής Oracle, CRM είναι να

γνωρίζεις καλύτερα τους πελάτες σου και να χρησιμοποιείς αυτή τη γνώση για να κατανοείς πλήρως τη συνολική εμπειρία των πελατών σου με την εταιρεία σου. Αυτό θα σε βοηθήσει να αυξήσεις τα έσοδα και τα κέρδη σου.

(*Σαρμανιώτης, 2005, σ.347*)

Και ένας άλλος ορισμός είναι ο εξής ;

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων είναι μία διαδικασία η οποία διαχειρίζεται τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της.

(*Berson, Smith and Thearling, 2000, σ.10*)

1.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ CRM

Όσον αφορά τις λειτουργίες του CRM, αυτές είναι κυρίως η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες και η αξιοποίηση των πληροφοριών σε σχέση με αυτούς.

Οι πρώτες εφαρμογές των διάφορων λογισμικών CRM αφορούσαν περισσότερο την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες, και μετέπειτα βελτιώσεις δίνουν τη δυνατότητα πολύ αποτελεσματικότερης χρήσης και αξιοποίησης των βάσεων δεδομένων των πελατών χρησιμοποιώντας προχωρημένες τεχνικές αποθήκευσης, ‘ εξόρυξης ’ και επεξεργασίας των δεδομένων.

Το CRM εδώ και μια δεκαετία περίπου, υιοθετείται και εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις στο δυτικό κόσμο, σε αρκετά μεγάλο ποσοστό. Ακόμα και στην Ελλάδα χρησιμοποιούνται λογισμικά CRM από αρκετές επιχειρήσεις. Παρ’ όλα, σύμφωνα με διάφορες μελέτες και έρευνες, τα ποσοστά επιτυχίας του είναι μικρότερα από το 50%.

Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι η φιλοσοφία έχει αποτύχει. Αντιθέτως, η έλευση της φιλοσοφίας και του συστήματος αυτού φαίνεται να είναι από τα εξέχοντα συμβάντα στον κόσμο των επιχειρήσεων κατά τον 21ο αιώνα. Η κύρια αιτία αποτυχίας, έχει να κάνει με τη μη υιοθέτηση της σχετικής φιλοσοφίας του CRM από πλευράς επιχειρήσεων, παρά μόνο της σχετικής τεχνολογίας.

(Σαρμανιώτης, 2005, σ.351)

1.3 ΣΤΑΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ CRM

Το CRM δεν ενδιαφέρεται απλά για την ικανοποίηση των ατομικών αναγκών των πελατών γενικά, αλλά επιδιώκει την ‘ αθροιστική ’ ικανοποίηση των οικονομικά πολύτιμων πελατών, δηλαδή των επικερδών πελατών.

Με τον όρο αθροιστική ικανοποίηση εννοείται η συσσωρευμένη ικανοποίηση των πελατών και όχι αυτή που προέρχεται από μεμονωμένες αγορές.

Το CRM κατά πρώτο λόγο είναι μια φιλοσοφία, μια νέα προσέγγιση του μάνατζμεντ, και κατά δεύτερο λόγο το συνδεδεμένο με τη φιλοσοφία ‘ λογισμικό ’.

Γι' αυτό και η επιχείρηση πρώτου προχωρήσει στην εγκατάσταση κάποιου λογισμικού, απαιτείται να υιοθετήσει, να εφαρμόζει και να επιδιώκει τις έννοιες και αντιλήψεις του μάρκετινγκ των σχέσεων, της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας και της ικανοποίησης των πελατών.

Για να γίνουν όμως αυτά, απαιτείται να αλλάξει η προϋπάρχουσα δομή της επιχείρησης, το οποίο μπορεί να διαρκέσει χρόνια.

Στη πορεία της εφαρμογής ενός συστήματος CRM, αλλά και προηγουμένως, δημιουργείται η ανάγκη ύπαρξης ενός αριθμού προσδιοριστικών παραγόντων επιτυχίας του συστήματος, όπως η χρήση της κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και του κατάλληλου λογισμικού, ο προσδιορισμός συγκεκριμένων στόχων, η ύπαρξη βάσεων των πελατών, η εκπαίδευση κ.α..

(Σαρμανιώτης, 2005, σ.350)

1.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Πολλές εφαρμογές του CRM δεν έχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, για τον λόγο του ότι πολλά στελέχη εταιρειών δεν έχουν ξεκαθαρίσει πως το CRM είναι κατά πρώτον μια φιλοσοφία και μια νέα προσέγγιση του μάνατζμεντ, και μετέπειτα το συνδεδεμένο με τη φιλοσοφία λογισμικό.

Παρόλο που υιοθετείται και εφαρμόζεται από πολλές επιχειρήσεις στο δυτικό κόσμο εδώ και μια δεκαετία, διάφορες μελέτες και έρευνες έχουν δείξει πως τα ποσοστά επιτυχίας του είναι μικρότερα του 50%.

Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει πως έχει αποτύχει η φιλοσοφία. Εν αντιθέσει, ο ερχομός αυτής της φιλοσοφίας και του συστήματος, φαίνεται να είναι από τα εξέχοντα γεγονότα στον κόσμο των επιχειρήσεων κατά τον 21ο αιώνα.

Ο κυριότερος λόγος αποτυχίας του συστήματος έχει να κάνει όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω με τη μη υιοθέτηση της σχετικής φιλοσοφίας του CRM από πλευράς επιχειρήσεων, παρά μόνο της σχετικής με αυτήν τεχνολογίας.

Με μια σωστή αντιμετώπιση λοιπόν του έργου εφαρμογής ενός συστήματος CRM σε μια επιχείρηση, μπορούν να περιοριστούν τα λάθη, να μειωθεί ο χρόνος μετάβασης στη νέα φιλοσοφία και να εξασφαλισθεί η ενεργή συμμετοχή όλων στην επιτυχημένη λειτουργία ενός τέτοιου συστήματος.

(Σαρμανιώτης, 2005, σ.351)

Επίσης, η σωστή εισροή και επεξεργασία των δεδομένων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία και αποτελεσματικότητα ενός τέτοιου συστήματος.

Μόνο εάν γίνεται με σωστό τρόπο, τότε η αντίστοιχη εκροή πληροφοριών θα είναι ωφέλιμη για τον εταιρεία που χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο πληροφοριακό σύστημα.

(<http://www.greekretail.gr/articles>, 2008)

1.5 ΟΡΙΣΜΟΣ E-CRM - ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ E-CRM

Το e-CRM είναι το ηλεκτρονικό μέρος της συνολικής δραστηριότητας CRM μιας εταιρείας και περιλαμβάνει τη διαδικτυακή έκδοση κλασσικών εφαρμογών CRM, όπως

- Τη συλλογή πληροφοριών και την αξιοποίησή τους για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες
- Τη διατήρηση πελατών μέσω της καλύτερης εξυπηρέτησης
- Τη μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές
- Την αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης αξίας του πελάτη για τη επιχείρηση
- Τη συνεργασία με άλλες μη ανταγωνιστικές εταιρείες και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων ή banners στις ιστοσελίδες τους

- Την ανάλυση εκστρατείας
- Την αξιοποίηση του << ιογενούς >> (viral) marketing

Παρόλα τα πλεονεκτήματα του, το e-crm δεν μπορεί να δώσει λύσεις σε όλα τα προβλήματα ή τις ευκαιρίες επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη για τον απλούστατο λόγο ότι οι περισσότεροι πελάτες έχουν πρόσβαση αλλά και επιθυμούν τη χρήση πολλών μέσων επικοινωνίας. Γι'αυτό και η εφαρμογή CRM που θα χρησιμοποιήσει μια εταιρεία , θα πρέπει να καλύπτει όλο το σύνολο των εργαλείων επικοινωνίας του πελάτη με την επιχείρηση.

(*Επιχειρηματικότητα και Διαδίκτυο, 2003, σ.9*)

1.6 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Για να είναι πετυχημένη η εξόρυξη δεδομένων, οι database marketers πρέπει πρώτα να αναγνωρίσουν τα τμήματα της αγοράς που περιλαμβάνουν τους πελάτες τους ή τμήματα από τα οποία προσδοκούν να έχουν υψηλά κέρδη.

(*Berson, Smith and Thearling, 2000, σ.10*)

Με αυτόν τον τρόπο, μέσα από την εφαρμογή ενός συστήματος CRM προκύπτουν και κάποια πλεονεκτήματα, τα κυριότερα από τα οποία είναι :

Η αύξηση των πωλήσεων, π.χ. μέσα από τον ερχομό νέων πελατών, τη δημιουργία πιστών πελατών.

Η μείωση του κόστους, αφού η εγκατάσταση ενός συστήματος CRM μπορεί να βοηθήσει στη λειτουργία ενός κέντρου εξυπηρέτησης πελατών

μέσω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών, στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και του direct mail.

Η αύξηση της ευελιξίας στις αλλαγές της αγοράς.

Με την εγκατάσταση κάποιου συστήματος CRM, η επιχείρηση δεν ακολουθεί απλά τον ανταγωνισμό, αλλά έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει τους πελάτες και τις ανάγκες τους και ανά πάσα στιγμή μπορεί να προσαρμόζει ανάλογα τα προϊόντα, την τιμολογιακή της πολιτική, να χρησιμοποιεί πιο αποδοτικά τα κανάλια διανομής κ.α..

(*Επιχειρηματικότητα και Διαδίκτυο, 2003, σ.12-14*)

Επίσης, η εξόρυξη δεδομένων βοηθάει τους χρήστες του marketing να στοχεύσουν στις καμπάνιες του marketing με περισσότερη ακρίβεια και επίσης να κατευθύνουν αυτές τις καμπάνιες περισσότερο στις ανάγκες, τα θέλω, και τις απόψεις των καταναλωτών.

Με αυτόν τον τρόπο δημιουργεί τάσεις στον κλάδο της, κρατώντας τους πελάτες της πιστούς.

Εν κατακλείδι, εάν οι απαραίτητες πληροφορίες υπάρχουν σε μία βάση δεδομένων, η διαδικασία εξόρυξης των πληροφοριών μπορεί να διαμορφώσει οποιαδήποτε δραστηριότητα του καταναλωτή.

Το κλειδί είναι να βρεθεί ένα « μοντέλο ή υπόδειγμα >> σχετικό με τα τωρινά προβλήματα της επιχείρησης.

(*Berson, Smith and Thearling, 2000, σ.11*)

1.7 CRM ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η εισαγωγή CRM πρακτικών μας οδηγεί στη διερεύνηση των σχέσεων που υπάρχουν ανάμεσα στο CRM και σε μεταβλητές συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ταυτόχρονα δημιουργεί νέα δεδομένα στον τρόπο μέτρησης αυτών των σχέσεων προς την κατεύθυνση διερεύνησης των επιδράσεων που έχουν οι ενέργειες CRM στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Μέσα από έρευνες επιχειρείται η εξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά τον τρόπο και το βαθμό που το CRM επηρεάζει εξαρτημένες μεταβλητές συμπεριφοράς καταναλωτή. Οι έρευνες αυτές μπορεί να είναι συμπερασματικές, και παίρνουν τη μορφή περιγραφικής ή αιτιολογικής έρευνας. Συμβάλλουν στη δημιουργία ολοκληρωμένων εργαλείων μέτρησης και αξιολόγησης της απόδοσης CRM ενεργειών, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το "τι και γιατί", όσον αφορά στην ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Αντικείμενο ιδιαίτερης σημασίας αποτελεί η ερευνητική δραστηριότητα πάνω στο ίδιο το CRM λογισμικό, το οποίο και απασχολεί ερευνητές με κυρίως τεχνικό υπόβαθρο. Για παράδειγμα, η ενσωμάτωση της μεταβλητής "θέση" μέσω αντίστοιχων συστημάτων και εφαρμογών (π.χ. GPS) αποτελεί ένα επίκαιρο θέμα ιδιαίτερης αξίας για την επιχειρηματική αξιοποίηση των συστατικών στοιχείων των CRM συστημάτων. Επίσης, ο σχεδιασμός καθετοποιημένων λύσεων απασχολεί έναν μεγάλο αριθμό τεχνικών της πληροφορικής, οι οποίοι σε συνεργασία με αυτούς που γνωρίζουν σε βάθος τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες του κάθε κατά περίπτωση κλάδου, σχεδιάζουν και πραγματοποιούν εφαρμογές οι οποίες προσπαθούν να καλύψουν με πιο αποτελεσματικό τρόπο τις ανάγκες του κάθε κλάδου χωριστά.

Ενώ, λοιπόν, υπάρχει μεγάλη κινητικότητα για ζητήματα CRM τόσο στον επιχειρηματικό όσο και στον ερευνητικό χώρο, πρέπει να τονιστεί ότι ένα πληροφοριακό σύστημα, όπως το CRM, για να λειτουργήσει αποτελεσματικά χρειάζεται πρώτα απ'όλα μία σωστή εισροή και επεξεργασία των δεδομένων. Μόνο τότε η αντίστοιχη εκροή πληροφοριών θα ωφέλιμη για την εταιρεία που χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο πληροφοριακό σύστημα.

Συγκεκριμένα, το τι είδους δεδομένα, με ποιον τρόπο, με τι κωδικοποίηση και για ποιο λόγο θα συλλεχθούν, αποτελεί θέμα ιδιαίτερης σημασίας.

Πέρα από τα γνωστά εργαλεία και μεθόδους εισροής στοιχείων (πχ Data, data entry από πωλητές, εσωτερικά στοιχεία της επιχείρησης κά), υπάρχει μεγάλο περιθώριο σχεδιασμού, υλοποίησης και αξιοποίησης διαφόρων άλλων τεχνολογιών (πχ retail technologies), οι οποίες θα δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να συλλέγει χρήσιμα και αξιοποιήσιμα δεδομένα, με αξιόπιστο τρόπο και με ελάχιστο κόστος (πχ αυτοματοποιημένη καταγραφή "μονοπατιών πλοήγησης" στο φυσικό κατάστημα κ.α.).

Στη συνέχεια, με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων, τα δεδομένα αυτά μπορούν να μετατραπούν σε πληροφορία και χρήσιμη γνώση. Η γνώση αυτή μπορεί να μεταφραστεί σε αποτελεσματικά συμπεράσματα μέσω της χρήσης καινοτόμων τεχνολογιών, εφαρμογών και συστημάτων επικοινωνίας με τους πελάτες (π.χ. εξατομικευμένη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε επιλεγμένα σημεία στο εμπορικό κέντρο της πόλης κ.α.).

Επομένως, ένα CRM λογισμικό μπορεί συνήθως να κάνει πολύ περισσότερα πράγματα από αυτά που τελικά είναι σε θέση να κάνει η επιχείρηση, η οποία καλείται να το χρησιμοποιήσει. Παρά ταύτα, το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών εστιάζεται στη διερεύνηση καινοτόμων τρόπων, με τους οποίους αυτό το πληροφοριακό σύστημα μπορεί να

τροφοδοτηθεί με εκείνα τα δεδομένα που θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητές του.

Εξάλλου, είναι κοινά αποδεκτό ότι η πληροφορία αποτελεί το "λιπαντικό", για να μπορέσει να δουλέψει η μηχανή του CRM με τον πλέον αποδοτικό τρόπο. Η συνεχής και κατάλληλη ροή της πληροφορίας είναι, συνεπώς, απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί πλήρως τις πραγματικά ελκυστικές δυνατότητες που προσφέρουν αυτά τα συστήματα αλλά και να εισαγάγει καινοτόμες μεθόδους χρήσης τους.

(<http://www.greekretail.gr/articles>, 2008)

1.8 ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ CRM ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΑ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΗ ΓΝΩΣΗ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Τα εμπειρικά πορίσματα μας δείχνουν πως η ικανοποίηση του πελάτη, που είναι το υποκείμενο της έννοιας του μάρκετινγκ των σχέσεων, είναι ένα κρίσιμο σημείο για την επίτευξη και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οργανισμοί έχουν ανακαλύψει και ερευνητικές μελέτες έχουν δείξει ότι η διατήρηση των σημερινών πελατών είναι πολύ λιγότερο δαπανηρή από την προσπάθεια προσέλκυσης νέων. Το καλύτερο μέσο για να επιτευχθεί η διατήρηση των πελατών είναι να τους κρατήσουμε ικανοποιημένους.

Στην πραγματικότητα, αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να οδηγήσει στην εμπιστοσύνη για τη μάρκα, στην πρόθεση επαναγοράς, επανάληψη των πωλήσεων και τελικά στη διατήρηση των πελατών. Η διατήρηση των πελατών, με τη σειρά της, φαίνεται να σχετίζεται με την κερδοφορία.

(*Stefanou, Sarmaniotis and Stafyla, 2003, p.619*)

Η παρακάτω μελέτη βασίστηκε σε μία έρευνα των μεγαλύτερων Ελληνικών οργανισμών. Σκοπός αυτή της 'έρευνας ήταν να διερευνήσει την έκταση της χρήσης της πελατοκεντρικά προσανατολισμένης γνώσης μάνατζμεντ και CRM συστημάτων στους ελληνικούς οργανισμούς και τη σχέση τους με δημογραφικές και οργανωσιακές μεταβλητές και τη σχέση τους με δημογραφικές και οργανωσιακές μεταβλητές, επίσης να διερευνήσει αν οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν συστηματικά έρευνες για την ικανοποίηση των πελατών και τη συμπεριφορά παραπόνων, και τέλος να εξετάσει τον αντίκτυπο του τύπου του πληροφοριακού συστήματος

που χρησιμοποιείται και τη στάση των διευθυντών για την πελατοκεντρικά προσανατολισμένη γνώση μάνατζμεντ .

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων, τα οποία στάλθηκαν στους διευθυντές μάρκετινγκ και πωλήσεων, γιατί περιλάμβανε μεγάλο αριθμό μεταβλητών του μάρκετινγκ και θεωρήθηκε πως αυτοί θα ήταν εξοικειωμένοι με το σύστημα πληροφοριών του οργανισμού τους.

Το ερωτηματολόγιο περιείχε θέματα που αφορούν πελατοκεντρικά προσανατολισμένα μέσα γνώσης, συστήματα καταγραφής δεδομένων για την ικανοποίηση του πελάτη, τις απόψεις των διευθυντών για το CRM και τον τύπο του πληροφοριακού συστήματος των εργαζομένων.

Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν μέσα σε φακέλους και συνοδεύτηκαν από μια επιστολή που εξηγούσε το σκοπό της έρευνας, την εθελοντική φύση της συμμετοχής και τη διαβεβαίωση της εμπιστευτικότητας.

Ταχυδρομήθηκε στους διευθυντές των 1.000 μεγαλύτερων οργανισμών στην Ελλάδα βάσει των εσόδων τους.

Οι επιχειρήσεις αυτές επιλέχθηκαν από τον οδηγό της ICAP, μιας ευρέως αποδεκτής βάσης δεδομένων πληροφοριών για Ελληνικές επιχειρήσεις.

Στάλθηκαν 1.000 ερωτηματολόγια, από τα οποία τα 169 επιστράφηκαν. Τελικά τα 162 ήταν σωστά απαντημένα και μόνο αυτά χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση των δεδομένων της έρευνας.

(*Stefanou, Sarmaniotis and Stafyla, 2003, p.625*)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Θεωρείται ότι αυτή η διερευνητική μελέτη είχε σημαντική συμβολή, προτείνοντας ένα πρότυπο CRM στάδιο ανάπτυξης, προσδιορίζοντας το βαθμό στον οποίο οι ελληνικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν πελατοκεντρικά προσανατολισμένα μέσα μάνατζμεντ και χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που παίρνουν από τους πελάτες για την ικανοποίηση και τα παράπονά τους, και διερευνώντας το επίπεδο των στάσεων των εργαζομένων και διευθυντών για το CRM και την άποψη των διευθυντών σε θέματα που αφορούν το CRM.

Το προτεινόμενο μοντέλο CRM καθορίζει τις βασικές παραμέτρους από τα διάφορα στάδια ανάπτυξης CRM. Μπορεί να βοηθήσει τους ερευνητές να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους σε ένα συγκεκριμένο ερευνητικό τομέα, έχοντας ταυτόχρονα μια σφαιρική άποψη για την διαδικασία ανάπτυξης. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να εντοπίζουν τις προβληματικές περιοχές στο υπάρχον συστήματα πληροφοριών των πελατών και να τις δώσει κίνητρα για να τις βελτιώσουν.

Σύμφωνα με τα πορίσματα της έρευνας, μόνο το ήμισυ των οργανισμών χρησιμοποιούν τα μέσα για να φέρουν εις πέρας έρευνα για την ικανοποίηση των πελατών και άλλες αναλύσεις σχετικές με τους πελάτες, ενώ οι άλλες μισές δεν εμπλέκονται στις σχέσεις μάρκετινγκ και δεν έχουν υιοθετήσει καμία CRM φιλοσοφία.

Αυτό υποδηλώνει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει πρωτίστως, να αναπτύξουν μια οργανωσιακή κουλτούρα θετικά προσανατολισμένη στην κατασκευή, την απασχόληση και αξιοποίηση των πελατοκεντρικά προσανατολισμένων μέσων μάνατζμεντ.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι επίσης στα πρώτα στάδια της ωριμότητας του CRM, σύμφωνα με τους τεχνολογικούς δείκτες που ενσωματώθηκαν στο μοντέλο ανάπτυξης του CRM που παρουσιάστηκε στην έρευνα.

Μόνο ένας πολύ μικρός αριθμός από αυτές χρησιμοποιούν ολοκληρωμένα και εξειδικευμένα λογισμικά CRM και SCM και, επομένως, μπορούν να χαρακτηριστούν ότι ανήκουν στο ώριμο στάδιο του CRM.

Ωστόσο, περίπου το 90 τοις εκατό των ερωτηθέντων αξιολογεί τα περισσότερα θέματα CRM ως σημαντικά ή πολύ σημαντικά. Αυτό υποδηλώνει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τα ζητήματα της ουσιαστικής εγκατάστασης και διαχείρισης των συστημάτων πληροφοριών των πελατών σε όλα τα επίπεδα της οργάνωσης. Όπως φαίνεται οι μάνατζερ είναι πεπεισμένοι για τα πλεονεκτήματα του CRM και πρόθυμοι να τα αξιοποιήσουν .

Παρά τον ενθουσιασμό που περιβάλλει τα συστήματα ERP σχετικά με τη συσσώρευση γνώσεων, την ανάλυση και την κοινή χρήση των δυνατοτήτων τους, διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του είδους της συναλλαγής του συστήματος πληροφοριών που χρησιμοποιείται και το βαθμό στον οποίο γίνεται η έρευνα ικανοποίησης πελατών από τους οργανισμούς.

Η επίπτωση της διαπίστωσης αυτής είναι ότι η υιοθέτηση της σύγχρονης τεχνολογίας επεξεργασίας, αν και απαραίτητη για το χτίσιμο πελατοκεντρικών βασισμένων σε γνώσεις CRM συστημάτων, δεν οδηγεί αναγκαστικά σε προχωρημένες πελατοκεντρικές πρωτοβουλίες.

Η διαπίστωση αυτή μπορεί επίσης να δείχνει ότι το πρότυπο συναλλαγής και η πρώτη γενιά συστημάτων ERP παραβλέπουν τη σημασία που έχουν τα θέματα ικανοποίησης / δυσαρέσκειας του πελάτη και χαρακτηρίζονται από έλλειψη αναλυτικών ικανοτήτων.

Αναφέρεται πως το δείγμα των ερωτηθέντων της έρευνας που χρησιμοποιούν συστήματα CRM ήταν πολύ μικρό για να εκτελεστεί οποιαδήποτε σημαντική στατιστική ανάλυση για το θέμα και είναι αναγκαίο να πραγματοποιηθεί περαιτέρω έρευνα, μάλλον ποιοτική.

Υπενθυμίζεται ότι η έρευνα έλαβε χώρα στην Ελλάδα και τα συμπεράσματα χρειάζεται να επαληθευθούν με τη χρήση διαφορετικού και μεγαλύτερου δείγματος.

Το μάνατζμεντ της πελατοκεντρικής γνώσης απαιτεί μια θετική στάση για την οργάνωση μέσω της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων πέρα από το χρόνο.

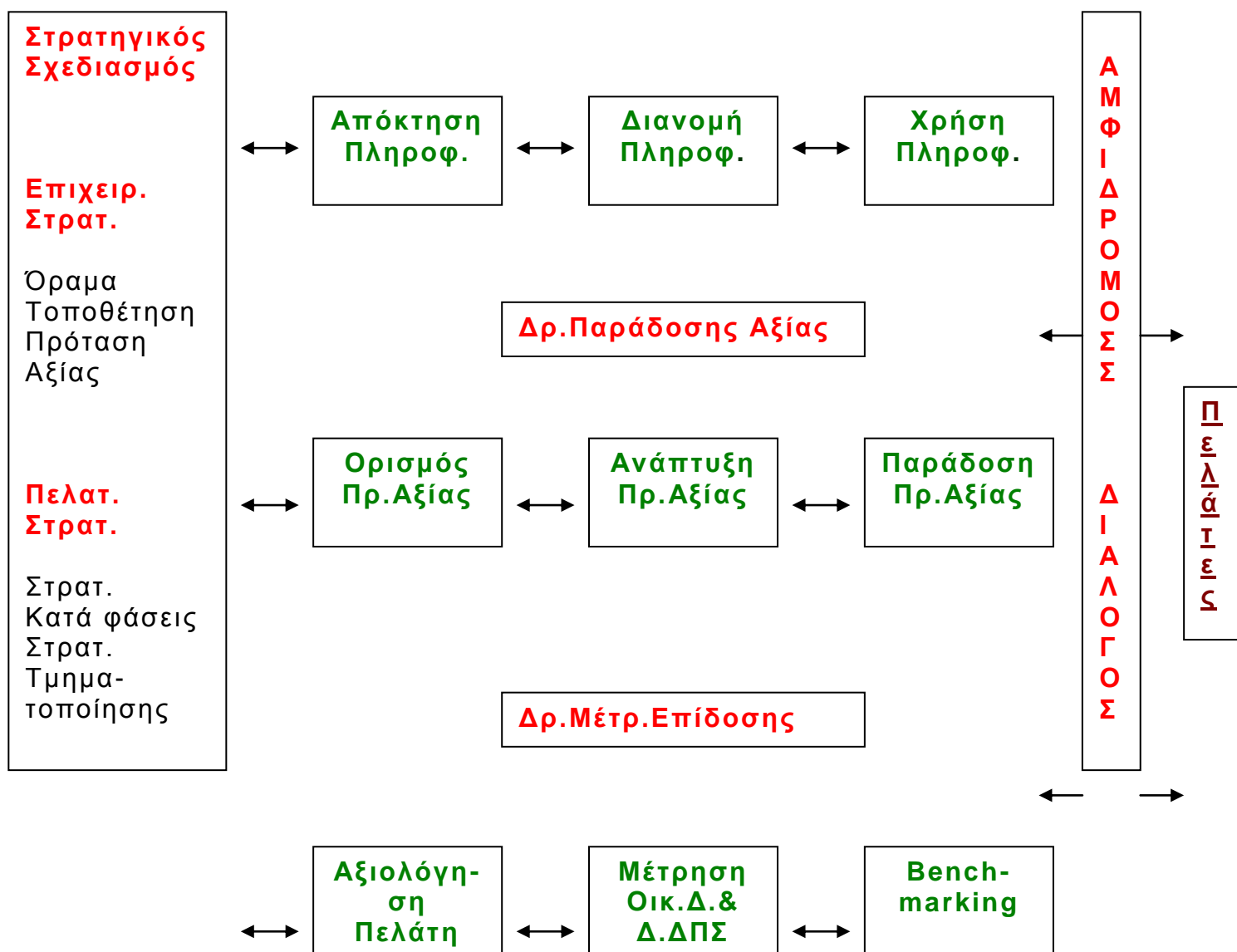
Ο οργανισμός, για να διαχειρίζεται πραγματικά τις πελατειακές σχέσεις, πρέπει πρωτίστως να αναπτύξει μια κουλτούρα, κινητοποιώντας τους εργαζομένους σε όλα τα επίπεδα για την εκμάθηση και τη διευκόλυνση τους στη λήψη, την επιλογή, τη χρήση, και τη διανομή της γνώσης παρέχοντας τα μέσα και την τεχνολογία που απαιτείται για να γίνει αυτό.

Με βάση τα παραπάνω, η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να κατευθυνθεί στο να εξετάσει πως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εφαρμόσουν και να ενσωματώσουν CRM τεχνολογίες στην IT αρχιτεκτονική, και τον τρόπο με τον οποίο οι τεχνολογίες αυτές θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά από τους εσωτερικούς χρήστες και τους υπεύθυνους για τη λήψη αποφάσεων.
(*Stefanou, Sarmaniotis and Stafyla, 2003, p.630*)

1.9 ΈΝΑ ΟΛΙΣΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα ολιστικό μοντέλο Διοίκησης Πελατειακών Σχέσεων το οποίο βασίζεται σε έρευνα που έγινε στη Μεγάλη Βρετανία και σε μελέτη βιβλιογραφίας στους χώρους του μάρκετινγκ των σχέσεων και της οργανωσιακής θεωρίας, το οποίο παρουσίασε η Ε.Πλακογιαννάκη απόφοιτος του ΑΠΘ σε άρθρο του κλαδικού περιοδικού Δελτίο Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Το μοντέλο αυτό, το οποίο απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα, παρουσιάζει τη Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων ως οργανωσιακή δραστηριότητα που συνενώνει τέσσερα αλληλοσυσχετιζόμενα στοιχεία:



ΣΧΗΜΑ 1.1 : Ένα Ολιστικό Μοντέλο Διοίκησης Πελατειακών Σχέσεων

Πηγή: Πλακογιαννάκη, 2003, Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων:
Μια ολιστική προσέγγιση, σ.67

- Την δραστηριότητα στρατηγικού σχεδιασμού.
- Την δραστηριότητα οργανωσιακής μάθησης.
- Την δραστηριότητα παράδοσης αξίας στον πελάτη, και
- Την δραστηριότητα μέτρησης της επίδοσης της Διοίκησης Πελατειακών Σχέσεων

A. Ο στρατηγικός σχεδιασμός παρέχει τις κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη, υλοποίηση και έλεγχο της Διοίκησης Πελατειακών Σχέσεων. Η δραστηριότητα αυτή αναφέρεται σε δύο αλληλένδετα στοιχεία. Συγκεκριμένα:

Στην επιχειρησιακή στρατηγική

Στην πελατειακή στρατηγική

Η επιχειρησιακή στρατηγική καθορίζει το όραμα, τους στόχους, την τοποθέτηση και πρόταση αξίας της επιχείρησης και εξασφαλίζει ότι τα στοιχεία αυτά βρίσκονται σε σύμπνοια με την πελατειακή στρατηγική της εταιρείας.

Η πελατειακή στρατηγική της εταιρείας που εφαρμόζει δραστηριότητες Διοίκησης Πελατειακών Σχέσεων αναπτύσσεται σε δύο επίπεδα:

στη στρατηγική κατά φάσεις και

στη στρατηγική τμηματοποίησης των πελατών.

Η στρατηγική κατά φάσεις σχετίζεται με τη διάρκεια της σχέσης του πελάτη με την επιχείρηση και απαρτίζεται από:

τη στρατηγική απόκτησης πελατών,

που επιδιώκει την προσέλκυση νέων πελατών με σκοπό την αύξηση της μακροχρόνιας κερδοφορίας της επιχείρησης, μέσω της παροχής κατάλληλων κινήτρων ώστε οι καταναλωτές να ανταποκριθούν στην πρόταση αξίας της επιχείρησης και να πειστούν ότι η εταιρεία είναι σε θέση να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες τους.

τη στρατηγική διατήρησης πελατών,

η οποία αποβλέπει στην αύξηση της προτίμησης των πελατών έναντι της επιχείρησης προσφέροντας οφέλη και επιβραβεύοντας τους καταναλωτές για τη μακροχρόνια προτίμηση στα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρείας, και

τη στρατηγική επανάκτησης πελατών,

η οποία επικεντρώνεται στην επαναπροσέλκυση πελατών που έχουν πάψει να χρησιμοποιούν τα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης για κάποια άλλα ανταγωνιστικά, μέσω της τροποποίησης και βελτίωσης των σημείων εκείνων στη σχέση επιχείρησης-πελάτη που είχαν ως αποτέλεσμα την απομάκρυνση αυτών των πελατών .

τη στρατηγική τμηματοποίησης των πελατών

η οποία είναι παραδοσιακά συνδεδεμένη με το μάρκετινγκ και διευκολύνει τη διαφοροποίηση της πρότασης αξίας της επιχείρησης βάσει των χαρακτηριστικών του πελάτη.

B. Η οργανωσιακή μάθηση παρουσιάζεται ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει τις διαδικασίες: απόκτησης, διανομής και χρήσης πληροφοριών.

Αυτές οι δραστηριότητες διασφαλίζουν ότι η επιχείρηση έχει πάντα έγκυρη πληροφόρηση ώστε να προσφέρει καλύτερη εξυπηρέτηση στον πελάτη.

Ειδικότερα, η απόκτηση πληροφοριών είναι η διαδικασία συγκέντρωσης πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές της επιχείρησης μέσω επίσημων π.χ. έρευνα αγοράς, ή ανεπίσημων δραστηριοτήτων π.χ. απόκτηση πληροφοριών μέσω επικοινωνίας με πελάτες, επενδυτές, εργαζόμενους και πωλητές της επιχείρησης, και επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων του πελάτη.

Τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από τους πελάτες αποθηκεύονται στα πληροφοριακά συστήματα και στη βάση δεδομένων της επιχείρησης ώστε να χρησιμοποιηθούν στη δημιουργία εξατομικευμένων προϊόντων/υπηρεσιών και προσωποποιημένων σχέσεων επιχείρησης-πελάτη. Η πελατειακή προσέγγιση προϋποθέτει τη διασύνδεση των δεδομένων σχετικά με τον πελάτη ώστε να σχηματίσει μια σφαιρική εικόνα της πελατειακής σχέσης.

Η διανομή των πληροφοριών σχετίζεται με το βαθμό κυκλοφορίας των δεδομένων και στοιχείων που έχουν συλλεχθεί στη φάση απόκτησης πληροφοριών στα τμήματα και στρατηγικές μονάδες της επιχείρησης. Η διανομή των πληροφοριών πραγματοποιείται και αυτή μέσω επίσημων δραστηριοτήτων, όπως μέσω κατευθυντήριων γραμμών της οργάνωσης, σεμιναρίων, παρουσιάσεων και εταιρικών υπομνημάτων, και μέσω ανεπίσημων, όπως μέσω της αλληλεπίδρασης εργαζομένων και παραγόντων στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Η διανομή πληροφοριών παίζει σημαντικό ρόλο στη Διοίκηση των Πελατειακών Σχέσεων γιατί όταν οι πληροφορίες διανέμονται μέσα στην επιχείρηση, η

απόκτηση, επεξεργασία και σύνθεσή τους καθίσταται ευκολότερη, γεγονός που προωθεί την οργανωσιακή μάθηση και την καλύτερη κατανόηση των επιθυμιών του πελάτη. Αυτό διευκολύνει την επιχείρηση στο να ανταποκριθεί καλύτερα στις προσδοκίες του πελάτη προσφέροντας νέα βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η χρήση των πληροφοριών αποτελείται από άμεση και έμμεση δραστηριότητες οι οποίες αντανακλούν τη συμπεριφορά της επιχείρησης στην αγορά με βάση τις πληροφορίες που έχει αποκτήσει σε προηγούμενα στάδια των διαδικασιών της οργανωσιακής μάθησης. Η άμεση δραστηριότητα αναφέρεται στην υλοποίηση των πληροφοριών για σκοπούς λήψης αποφάσεων και εφαρμογής της στρατηγικής της επιχείρησης. Η έμμεση δραστηριότητα έχει σχέση κυρίως με την επεξεργασία πληροφοριών και την σπουδαιότητα που αποδίδει η επιχείρηση στην οργανωσιακή και πελατοκεντρική μάθηση.

Επομένως συμπεραίνουμε ότι η έμμεση χρήση πληροφοριών σχετίζεται με εσωτερικά χαρακτηριστικά της εταιρείας όπως η οργανωσιακή κουλτούρα και δομή.

Γ. Η τρίτη ομάδα δραστηριοτήτων που σχετίζεται με τη Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων είναι οι δραστηριότητες της δημιουργίας και προσφοράς αξίας στον πελάτη.

Η πρόταση αξίας αποτελεί κομβικό στοιχείο στη Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων και σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία σκοπεύει να ικανοποιήσει τις ανάγκες-επιθυμίες των πελατών της. Στα πλαίσια της Διοίκησης Πελατειακών Σχέσεων, η πρόταση αξίας της επιχείρησης σχετίζεται με τρεις δραστηριότητες:

Τον ορισμό της πρότασης αξίας της επιχείρησης, ο οποίος δίνει έμφαση στα οφέλη καθώς και στην εμπειρία κατανάλωσης που μπορεί να προσφέρει η επιχείρηση στον πελάτη, και στηρίζεται στην κατανόηση των χαρακτηριστικών του πελάτη και διαμορφώνεται με τον αμφίδρομο διάλογο εταιρείας-πελάτη.

Την ανάπτυξη της πρότασης, η οποία περιλαμβάνει τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι η ενσωμάτωση της γνώμης του πελάτη στον σχεδιασμό νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες της επιχείρησης έχουν την αίσθηση ότι εκτιμούνται και τις περισσότερες φορές επιλέγουν την πρόταση αξίας της εταιρείας της για αυτόν το λόγο.

Την παράδοση της πρότασης αξίας, που περιλαμβάνει δραστηριότητες σχετικές με την διάθεση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης, επιδιώκοντας έτσι την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και τη δημιουργία μακροχρόνιων αμοιβαία κερδοφόρων σχέσεων. Σημαντικό ρόλο έχουν τα κανάλια διανομής και μάρκετινγκ και η προσωπική επικοινωνία επιχείρησης-πελάτη, αφού βελτιώνουν την ποιότητα του πακέτου προϊόντων/υπηρεσιών που απολαμβάνει ο καταναλωτής.

Δ. Η μέτρηση της επίδοσης της Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων αποτελείται από ένα φάσμα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει:

1) την αξιολόγηση των πελατών σχετικά με την συνεισφορά της Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων στην βελτίωση της ποιότητας της αξίας που προσφέρει η επιχείρηση,

2) στον υπολογισμό οικονομικών δεικτών και την εκτίμηση άυλων περιουσιακών στοιχείων, και

3) τη σύγκριση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης με άλλες εταιρείες του άμεσου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Η συγγραφέας πιστεύει πως η ανάγκη να αναπτύξουν οι επιχειρήσεις πελατοκεντρική προσέγγιση είναι πλέον αδιαμφισβήτητη. Η εφαρμογή της Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων προϋποθέτει συντονισμένες προσπάθειες που επικεντρώνουν τους πόρους της επιχείρησης όχι μόνο στην αυτοματοποίηση των συναλλαγών με τους πελάτες, αλλά και στη δημιουργία της κατάλληλης οργανωσιακής κουλτούρας που αναγνωρίζει τον πελάτη ως κινητήρια δύναμη της επιχειρησιακής στρατηγικής. (Πλακογιαννάκη , 2003, σ.65)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

2.1 INTERNET

Το Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών και αποτελεί ένα διαλογικό, αμφίδρομο επικοινωνιακό μέσο. Είναι στην ουσία μια τεράστια βάση δεδομένων, που αποτελείται από μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία είναι δυνατόν να αποτελούνται από έναν και μόνο υπολογιστή. Διασχίζει τις χρονικές ζώνες και τα σύνορα των κρατών τόσο εύκολα, που οι συζητήσεις και οι ανταλλαγές πληροφοριών μπορούν να γίνονται χωρίς να γνωρίζουν οι συμμετέχοντες σε ποιες χώρες βρίσκονται αυτοί με τους οποίους επικοινωνούν.

Το Internet επιτρέπει την αναζήτηση, την ανάκτηση και αποθήκευση των πληροφοριών παγκόσμια και πολύ εύκολα, αλλά και τη μεταφορά και άλλων μορφών επικοινωνίας, όπως η εικόνα, ο ήχος και το video.

Ενώ ξεκίνησε σαν ένας απλός τρόπος ανταλλαγής γραπτών κειμένων, μέσα σε λίγα χρόνια λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας, εξελίχθηκε σε ένα μέσο ανταλλαγής όλων των μορφών οπτικής και ακουστικής επικοινωνίας.

Όλο και περισσότερες εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνα και τηλεοπτικοί σταθμοί αναπτύσσουν τις υπηρεσίες τους στο Internet.

(Μπελίδης, 2000, σ.6).

Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet είναι πολλοί, και αυξάνονται συνεχώς, καθώς η ραγδαία αύξηση του ενδιαφέροντος για το νέο αυτό μέσο προβολής και επικοινωνίας έχει οδηγήσει τις τηλεπικοινωνίες σε παράλληλη τεχνολογική ανάπτυξη και

στη δημιουργία νέων μεθόδων μεταφοράς των δεδομένων με ταχύτερο τρόπο.

(Μπελίδης, 2000, σ.9)

2.2 ΛΟΓΟΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET

Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet στις δραστηριότητές τους είναι πολλοί, και αυξάνονται συνεχώς καθώς η τεχνολογία εμπλουτίζει το νέο αυτό μέσο με νέες λειτουργίες.

Μερικοί από αυτούς είναι οι παρακάτω :

- Να βελτιώσουν την εικόνα τους και να δημιουργήσουν εταιρική παρουσία με παγκόσμια προβολή εταιρικής ταυτότητας.
- Να επιτύχουν την άμεση ενημέρωση των πελατών και των συνεργατών.
- Να επιτύχουν τη μείωση κόστους και χρόνου επικοινωνίας με τους πελάτες και τους συνεργάτες.
- Να επιτύχουν την ανάπτυξη ενός οργανωμένου online κατάλογου για τα αγαθά και τις υπηρεσίες της εταιρείας τους.
- Και επειδή το Διαδίκτυο είναι πάντοτε, συνεχώς και παντού προσβάσιμο επιτρέποντας αδιάλειπτη και κατά βούληση επικοινωνία μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή.

(Σιώμκος και Τσιάμης, 2004, σ.36)

(Επιχειρηματικότητα και Διαδίκτυο, 2003, σ.25)

2.3 ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Πρόσφατα στο χώρο του καταναλωτικού marketing, ενώ το κέντρο βάρους ήταν στη δημιουργία πίστης για τη μάρκα μέσω της μαζικής διαφήμισης και των προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων, μετατοπίστηκε στην ανάπτυξη άμεσων και προσωπικών σχέσεων.

Όσο περισσότερο οι επαγγελματίες του marketing προσπαθούν να δημιουργήσουν μια άμεση σχέση με τους καταναλωτές, τόσο καλύτερη θα είναι η αντίδραση και η δέσμευση από την πλευρά των καταναλωτών.

Στην προκειμένη περίπτωση, το internet, αναμένεται να αποδειχθεί το καταλληλότερο μέσο για την αμφίδρομη αυτή επικοινωνία και την ανάπτυξη των σχέσεων του πωλητή με του αγοραστή.

Το παγκόσμιο δίκτυο υπόσχεται αμφίδρομη επικοινωνία υψηλής τεχνολογίας με μειωμένα κόστη και αυξημένη αποτελεσματικότητα.

(Μπελίδης, 2000, σ.27)

2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί σοβαρή πρόκληση για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Μέσα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου εντάσσεται και η διαδικτυακή διαφήμιση. Η επιχείρηση θα πρέπει να αναλογιστεί αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της μπορούν να προβληθούν στο διαδίκτυο και να ερευνήσει πώς παρόμοιοι τύποι επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό.

(Επιχειρηματικότητα και Διαδίκτυο, 2003, σ.25)

Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως << κάθε μορφή εμπορικού περιεχομένου διαθέσιμου στο Διαδίκτυο, σχεδιασμένο από τις επιχειρήσεις για να ενημερώσει τους καταναλωτές για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία >>.

(Σιώμκος και Τσιάμης, 2004, σ.366)

Η διαφήμιση στο Internet βέβαια διαφέρει σε πολλά σημεία από τη διαφήμιση στα συνηθισμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ο χρήστης δεν είναι έρμαιο του μέσου, γιατί μπορεί πλέον να επιλέξει ο ίδιος του τι θα δει. Έτσι, μία διαφημιστική καταχώρηση, π.χ. το ‘’ banner ‘’ λειτουργεί σαν μια << είσοδος >> προς ένα άλλο << δωμάτιο >>, όπου θα εισέλθει αν το μήνυμα του banner είναι αρκετά ελκυστικό, ώστε να του τραβήξει το ενδιαφέρον.

Στην ουσία, με τον όρο διαφήμιση στο διαδίκτυο, εννοούνται οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται ως τίτλοι – ταμπέλες (και στις οποίες αναφέρεται το λογότυπο της μάρκας) στις ιστοσελίδες μέσα στον παγκόσμιο ιστό.

(Μπελίδης, 2000, σ.58)

2.4.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Οι στόχοι της διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι :

- Η βελτίωση της εικόνα της εταιρείας.
- Η ενημέρωση του κοινού για μία συγκεκριμένη μάρκα (ή εταιρεία) και για την αντίστοιχή σελίδα της στο διαδίκτυο, όπως δηλαδή λειτουργεί και η αφίσα στο δρόμο.
- Η δημιουργία και η αύξηση της κίνησης των επισκεπτών στην ιστοσελίδα, ή η παρακίνηση των χρηστών του διαδικτύου να μπουν μέσα στην ιστοσελίδα.
- Η ανάπτυξη ενός οργανωμένου online κατάλογου για τα αγαθά και τις υπηρεσίες της εταιρείας.
- Η πώληση των προϊόντων μέσα από το Διαδίκτυο.
- Η διαχείριση των αντιδράσεων που δημιουργούνται από μία ιστοσελίδα προκειμένου να εκπληρωθούν οι στρατηγικοί στόχοι μιας διαφήμισης.
- Η μείωση του κόστους και του χρόνου επικοινωνίας με τους πελάτες και τους συνεργάτες.

(Μπελίδης, 2000, σ.58).

Η μελέτη τόσο της δομής, όσο και των περιεχομένων της ιστοσελίδας της επιχείρησης θα πρέπει να γίνει σύμφωνα με τους παραπάνω στόχους.

Και οι παράγοντες που θα πρέπει να λάβουμε υπ'όψιν όταν σχεδιάζουμε ένα πρόγραμμα μέσω του διαδικτύου, είναι κυρίως :

- Το κόστος του διαφημιστικού πακέτου
- Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, δηλαδή την ποιότητά του, το κατά πόσο ενημερωμένο είναι και το δημιουργικό που σχεδιάστηκε
- Τον έλεγχο που έχει ο διαφημιστής στις διαφημίσεις του
- Τη θέση μιας διαφήμισης μέσα σε μια ιστοσελίδα
- Τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, η οποία μπορεί να καθοριστεί από την ποιότητα των εργαλείων που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση του κοινού

Η διαφήμιση στο Internet αποτελεί το μοναδικό μέσο το οποίο μπορεί να υπολογίσει άμεσα την απόδοση μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

(Μπελίδης, 2000 ,σ.69)

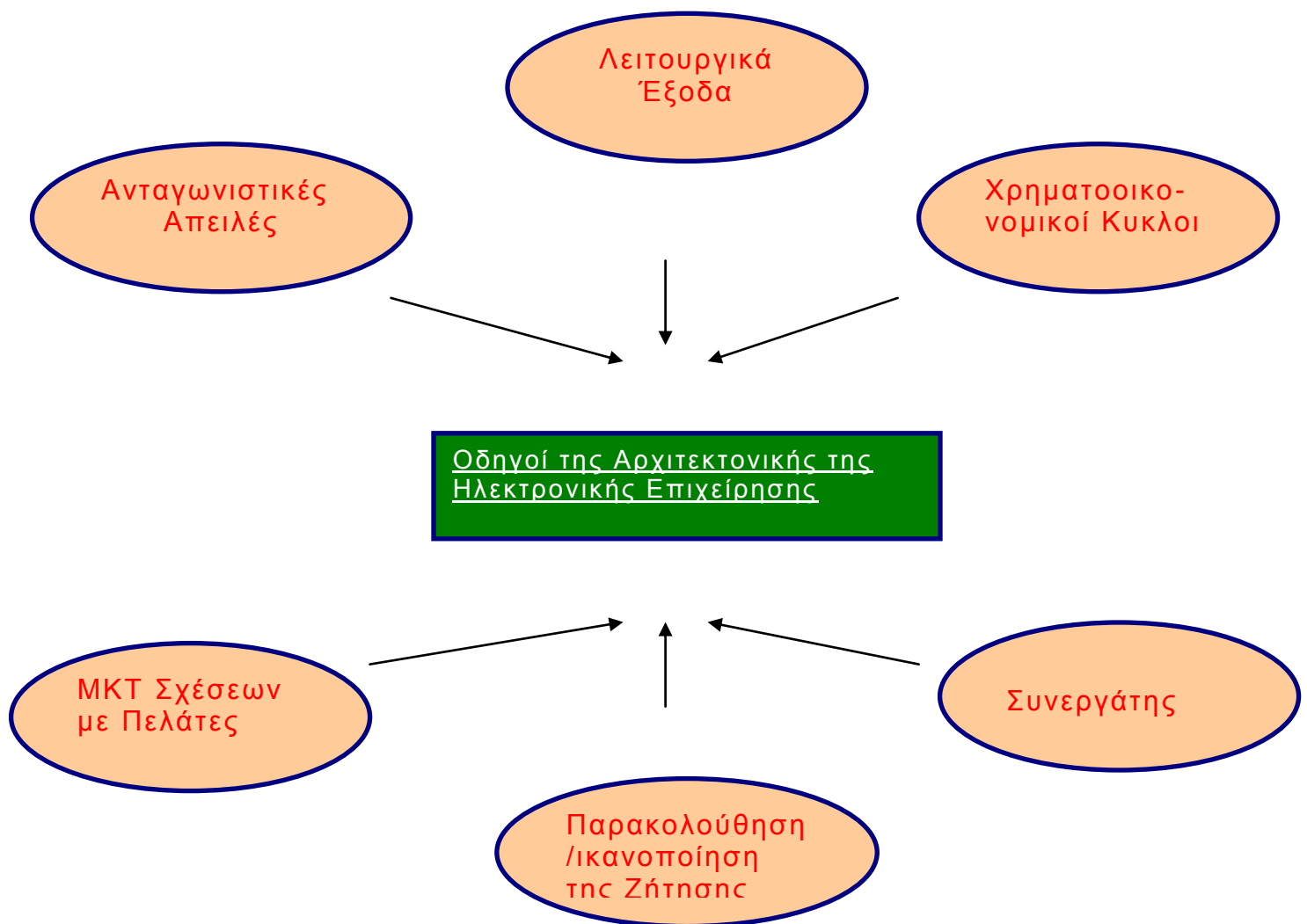
(Επιχειρηματικότητα και Διαδίκτυο, 2003, σ.25)

2.4.2 ΑΙΤΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Όσον αφορά τα αίτια που οδηγούν τις επιχειρήσεις στη δραστηριοποίησή τους στο ψηφιακό περιβάλλον, οι Σιώμκος και Τσιάμης αναφέρουν τις ανάγκες που δημιουργούνται από :

- Την πίεση για τη μείωση των λειτουργικών εξόδων
- Την πίεση που ασκείται από συνεργάτες, οι οποίοι έχουν προχωρήσει σε λύσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν
- Την πίεση που ασκείται από τις ανταγωνιστικές απειλές, όπως διαμορφώνονται στο ψηφιακό περιβάλλον

- Την πίεση για την ακριβή παρακολούθηση και την ικανοποίηση της ζήτησης
- Την πίεση για την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες και
- Την πίεση για καλύτερους χρηματοοικονομικούς κύκλους μεταξύ ζήτησης και προσφοράς



ΣΧΗΜΑ 2.1 : Η Αρχιτεκτονική της Ηλεκτρονικής Επιχείρησης

Πηγή: Σιώμκος και Τσιάμης , 2004, Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, σ.54

2.5 ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Πολλές είναι οι εταιρείες που έχουν επιστρέψει στο Internet επειδή έχουν μάθει πώς να χρησιμοποιούν τεχνικές που μόνο το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει. Έχουν μειώσει το κόστος τους σε ορισμένες δραστηριότητες, και έχουν ενισχύσει τις διαφημιστικές δαπάνες τους, καθώς και αυτές του διαδικτύου.

Άτομα αρμόδια για τις online διαφημίσεις αναφέρουν πως το Internet αποτελεί για αυτούς ένα μόνιμο εργαλείο.

Μετά το μεγάλο ενθουσιασμό για online διαφημίσεις στη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, πολλές εταιρείες εγκατέλειψαν μαζικά τις διαφημίσεις στο Internet. Τώρα πολλές από αυτές επιστρέφουν. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως οι online διαφημιστικές δαπάνες αυξήθηκαν κατά 20% το 2004 σε σχέση με το 2003.

Οι εταιρείες επέστρεψαν στο Internet επειδή έχουν μάθει πώς να χρησιμοποιούν τεχνικές που μόνο το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει, συμπεριλαμβανομένων και μεθόδων που τους επιτρέπουν να συλλέγουν ονόματα και στοιχεία από πιθανούς πελάτες, να μετρούν τα αποτελέσματα των online διαφημιστικών εκστρατειών τους κ.α.

Βεβαίως δεν έχουν επιστρέψει όλες οι εταιρείες στο διαδίκτυο.

Πολλές μεγάλες εταιρείες είναι μεν πρόθυμες να δαπανούν περιορισμένα ποσά στο διαδίκτυο για συγκεκριμένα προϊόντα, χωρίς ωστόσο να αναλαμβάνουν μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις.

(*Νικολοπούλου, 2004, σ.177*)

2.6 ΤΟ INTERNET ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΛΟΙΟ

Μία νέα σκληρή μορφή εμπορευματοποίησης, με υπερβολική έμφαση στο κέρδος, άρχισε να διαδίδεται με γρήγορους ρυθμούς στο διαδίκτυο. Οι χρήστες καλούνται όλο και συχνότερα να πληρώσουν για την απόκτηση δεδομένων και για την παροχή υπηρεσιών, οι οποίες έως τώρα διατίθενται δωρεάν.

Η πρώτη συνέπεια της κατάστασης αυτής είναι οι <<επιθετικές >> διαφημιστικές μέθοδοι στις οποίες υποβάλλονται οι χρήστες.

Αρχικά , τα διαφημιστικά μπάνερ τοποθετούνται σε κάποια συγκεκριμένα σημεία μιας ιστοσελίδας, χωρίς να ενοχλούν ιδιαίτερα το χρήστη και χωρίς να παρεμβάλλονται στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Αργότερα, και με την εκδήλωση των πρώτων αρνητικών συμπτωμάτων της απόρροιας της παγκόσμιας ύφεσης που έπληξε πρώτη και καλύτερη τη βιομηχανία της τεχνολογίας και αυτή του Internet , τα διαφημιστικά μπάνερ μετατράπηκαν στις περίφημες pop-up διαφημίσεις. Τα γνωστά διαφημιστικά << παράθυρα >>, που εμφανίζονται απότομα όταν εισέρχεται κάποιος στην ιστοσελίδα. Στην πρώτη τους μορφή, αυτά τα διαφημιστικά παράθυρα μπορεί να ήταν κάπως ενοχλητικά, ο χρήστης όμως μπορούσε απλώς πατώντας αμέσως το << X >> στο παράθυρο της διαφήμισης να την στείλει από εκεί που ήρθε...

Αυτό φυσικά δεν άρεσε στους διαφημιστές, οι οποίοι με σύμμαχο την κακή οικονομική κατάσταση που επικρατεί στο χώρο, έγιναν ακόμη πιο απαιτητικοί με τους απεγνωσμένους ιδιοκτήτες των sites να υποκύπτουν πλέον σε κάθε απαίτηση. Έτσι, σε πρώτη φάση είδαμε δικτυακούς τόπους ενημέρωσης και ειδησεογραφίας να αλλάζουν το lay out των ιστοσελίδων τους, έτσι ώστε τη μισή πλευρά να πιάνει το ρεπορτάζ μιας είδησης και στην άλλη μισή να βρίσκεται μόνιμα τοποθετημένα διαφημιστική καταχώριση.

Το επόμενο βήμα, είναι κάθε φορά που εισερχόμαστε σε κάποιο δικτυακό τόπο να ξεδιπλώνεται μπροστά από το περιεχόμενο του τόπου μια διαφημιστική καταχώρηση την οποία είναι υποχρεωμένος πλέον ο χρήστης να βλέπει ολόκληρη, αφού δεν υπάρχει τρόπος να την αποφύγει.

Επίσης, πολλές από αυτές μόλις ολοκληρωθούν << αυτοτοποθετούνται >> ως παράθυρα επιλογής στη γραμμή εργαλείων υποχρεώνοντας το χρήστη να τις ανοίξει πάλι και να τις δει για να τις << εξουδετερώσει >>.

Οι διαδικτυακές εταιρείες σε μια προσπάθεια να βγάλουν από το λαιμό τους τη διαφημιστική << θηλιά >>, αναζητούν νέους τρόπους, νέους πόρους, οι οποίοι δεν μπορούν να προέρχονται παρά μόνο από τους ίδιους τους χρήστες. Το μεγαλύτερο πρόβλημα αντιμετωπίζουν φυσικά οι γίγαντες του Internet , οι οποίοι βλέπουν τα τεράστια κυβερνο-οικοδομήματά τους να τρίζουν. Για παράδειγμα, το Yahoo, με τους περίπου 230 εκατομμύρια χρήστες προσπαθεί απεγνωσμένα να προωθήσει νέες υπηρεσίες και περιεχόμενο.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δίνουν στη δημοσιότητα οι διαφημιστικές εταιρείες, οι << επιθετικές >> μέθοδοι, και η ουσιαστικά επιβαλλόμενη θέαση μιας διαφήμισης στο Internet , αποδίδουν και για τους δύο , δηλαδή και τις διαφημιστικές εταιρείες αλλά και διαδικτυακές.

Και αυτό γιατί με των διαφόρων μορφών pop-up διαφημιστικών καταχωρήσεων αυξήθηκε η θέασή τους και κατ'επέκταση η αγορά προϊόντων , ενώ από την άλλη αρκετοί χρήστες που δεν θέλουν να ενοχλούνται από την εμφάνιση διαφημίσεων γίνονται μέλη συνδρομητικών τόπων που προσφέρουν με το ανάλογο οικονομικό τίμημα περιεχόμενο και υπηρεσίες χωρίς διαφημίσεις.

(Οικονομικός ταχυδρόμος, 2002, τεύχος 18, σ.36)

2.7 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ Β2C ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχειρήσεων προς τους Καταναλωτές ασχολείται και με συστήματα πληροφοριών του διαδικτύου και με δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Βασισμένη στα συστήματα πληροφοριών και στη βιβλιογραφία , μία μελέτη που έγινε στην Ταϊβάν πρότεινε ένα μοντέλο έρευνας για την κατανόηση των επιδράσεων της ποιοτικής διάστασης της ιστοσελίδας (ποιότητα συστήματος, την ποιότητα των πληροφοριών, και την ποιότητα των υπηρεσιών) στην ικανοποίηση του πελάτη.

Το μοντέλο αυτό περιλάμβανε δύο ποιοτικές μεταβλητές του συστήματος (σχεδιασμός ιστοσελίδας και διαδραστικότητα), δύο ποιοτικές μεταβλητές πληροφορίας (πληροφόρηση και ασφάλεια), και τρεις ποιοτικές μεταβλητές υπηρεσίας (ανταπόκριση, εμπιστοσύνη, και εμπάθεια), οι οποίες χαρακτηρίστηκαν ως κρίσιμες και κατά πάσα πιθανότητα επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη.

Για να δοκιμαστεί το ερευνητικό μοντέλο χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα από 297 πελάτες online βιβλιοπωλείων στην Ταϊβάν και χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert.

Τα αποτελέσματα των αναλύσεων έδειξαν ότι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, η διαδραστικότητα, η πληροφόρηση, η ασφαλής ανταπόκριση και η εμπιστοσύνη επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, ενώ η εμπάθεια δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη.

Τελικά, η ποιότητα του συστήματος, η ποιότητα των πληροφοριών, και η ποιότητα των υπηρεσιών είναι σημαντικές για την ικανοποίηση του πελάτη.

(*Lin, 2007, p.364*)

Τα πορίσματα της εν λόγω μελέτης θεωρήθηκαν πως μπορούν να παρέχουν χρήσιμες κατευθυντήριες γραμμές τόσο για τους επαγγελματίες όσο και τους ερευνητές.

Ωστόσο υπάρχουν κάποιοι βασικοί περιορισμοί που πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν για αυτήν την μελέτη.

Πρώτον, ότι το δείγμα αφορούσε θέματα που απασχολούν τους σπουδαστές, το οποίο μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού των πελατών της ηλεκτρονικής αγοράς.

Και δεύτερον, δεδομένου ότι αυτή η μελέτη αφορούσε μόνο online βιβλιοπωλεία, είναι ασαφές κατά πόσον τα αποτελέσματα των αναλύσεων να μπορούν να γενικευτούν σε άλλες ηλεκτρονικές αγορές.

Περαιτέρω έρευνα μπορεί να εφαρμόσει το μοντέλο αυτής της έρευνας για να εξετάσει και άλλα είδη online λιανικών πωλήσεων, επειδή οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα της ιστοσελίδας είναι περιεχόμενα ανεξάρτητα και συνεπώς οι λεπτομερείς επιδράσεις στην ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να σχετίζονται με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Τέλος, δεδομένου ότι το δείγμα επιλέχθηκε στην Ταϊβάν, η γενικότητά του σε άλλες χώρες ενδέχεται να περιοριστεί λόγω των πολιτιστικών διαφορών στην online συμπεριφορά των καταναλωτών.
(*Lin, 2007, p.376*)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο :

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί σοβαρή πρόκληση για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναλογιστούν αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους μπορούν να προβληθούν στο διαδίκτυο και να ερευνήσουν πώς παρόμοιοι τύποι επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τον παγκόσμιο ιστό.

(Επιχειρηματικότητα και Διαδίκτυο, 2003, σ.25)

Το εμπόριο στο διαδίκτυο μπορεί να καταταμηθεί σε τρεις κύριες κατηγορίες ανάλογα με το είδος του πωλητή και του αγοραστή. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Διεπιχειρησιακό εμπόριο ή εμπόριο επιχείρησης – προς-επιχείρηση. Αυτή η κατηγορία είναι γνωστή και ως ηλεκτρονικό χονδρεμπόριο.
- Εμπόριο επιχείρησης –προς-καταναλωτή. Αυτή η κατηγορία είναι γνωστή και ως ηλεκτρονικό λιανεμπόριο.
- Εμπόριο καταναλωτή-προς-καταναλωτή.

Ανάλογα, με το είδος του προϊόντος που προσφέρεται μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

- Πάροχοι πληροφορίας και ψηφιακών προϊόντων
- Πάροχοι υπηρεσιών
- Πάροχοι φυσικών-υλικών προϊόντων

Σε κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες, κυρίαρχη θέση κατέχει η έννοια της συναλλαγής, δηλαδή της συμφωνίας για την αγορά και την παράδοση ενός προϊόντος έναντι κάποιου συγκεκριμένου χρηματικού αντίτιμου.

Οι συναλλαγές στο περιβάλλον των φυσικών αγορών παρουσιάζουν αρκετές διαφορές σε σχέση με αυτές που διενεργούνται στις ηλεκτρονικές αγορές εξαιτίας του έντονου πληροφοριακού χαρακτήρα του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα, στις φυσικές αγορές υπάρχει ασυμμετρία στο διαθέσιμο πληροφοριακό περιεχόμενο που διαθέτει κάθε καταναλωτής προτού προχωρήσει σε μία αγοραστική επιλογή.

Η πληροφοριακή ασυμμετρία στις φυσικές αγορές οφείλεται στη σπανιότητα και τη δυσκολία με την οποία ο καταναλωτής μπορεί να συλλέξει πληροφορία σχετικά με τις διαφορετικές εναλλακτικές αγοραστικές επιλογές που διαθέτει. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές δεν έχουν τέλεια πληροφόρηση όταν προχωρούν σε αγοραστικές επιλογές, γεγονός που καθιστά τις τελευταίες μη άρτιες και μα πλήρεις.

Στο περιβάλλον των ηλεκτρονικών αγορών, η πληροφορία είναι πανταχού παρούσα και διαθέσιμη, γεγονός που δίνει στον καταναλωτή την ευκαιρία να είναι πλήρως πληροφορημένος προτού λάβει μία αγοραστική απόφαση. Για το λόγο αυτό, οι ηλεκτρονικές αγορές χαρακτηρίζονται από πληροφοριακή δημοκρατία.

Κάθε συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να διαιρεθεί σε τρία ξεχωριστά τμήματα, τα οποία αφορούν:

1. Όλες τις διαδικασίες μέχρι την επιλογή του πελάτη να προχωρήσει σε αγορά προϊόντος μέσα από τη δικτυακή περιοχή. Το τμήμα αυτό της διαδικασίας συναλλαγής χαίρει της μεγαλύτερης προσοχής από τους πωλητές. Οι διαδικασίες που περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό αφορούν στην προσέλκυση του πελάτη, τη παροχή μιας ηλεκτρονικής βιτρίνας-καταλόγου προϊόντων καθώς και την παροχή της αγοραστικής εμπειρίας.
2. Την ολοκλήρωση της συναλλαγής που αφορά τις διαδικασίες πληρωμής, αποστολής και παραλαβής του προϊόντος. Το τμήμα αυτό της συναλλαγής είναι το λιγότερο ορατό στον πελάτη καθώς οι διαδικασίες που το απαρτίζουν λαμβάνουν χώρα στο λεγόμενο backoffice της επιχείρησης. Οι σχετικές διαδικασίες περιλαμβάνουν την επεξεργασία της παραγγελίας, τη διαχείριση του τρόπου πληρωμής, της αποθήκης, των αποστολών, των επιστροφών και των πιστώσεων.
3. Την εξυπηρέτηση μετά την αγορά. Το τμήμα αυτό περιλαμβάνει διαδικασίες παροχής υπηρεσιών αρωγής στον πελάτη μετά την αγορά και την παραλαβή του προϊόντος. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που κρίνεται αναγκαία η παροχή επιπρόσθετης πληροφόρησης, απαιτείται η δόμηση ενός μηχανισμού απόδοσής της σε κάθε πελάτη που τη ζητά. Τα τρία παραπάνω τμήματα αποτελούν την ενοποιημένη ηλεκτρονική συναλλαγή.

3.2 ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο περιβάλλον των ηλεκτρονικών αγορών, τόσο των λιανικών όσο και των διεπιχειρησιακών, αναδύεται μια ξεχωριστή και άνευ προηγούμενου έκφανση του μάρκετινγκ, στην οποία αποδίδεται ο όρος << αντίστροφο μάρκετινγκ >>.

Η έκφανση του αντίστροφου μάρκετινγκ οφείλεται στην αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη που διαθέτουν οι καταναλωτές στις ηλεκτρονικές αγορές έναντι των καταναλωτών στις φυσικές αγορές. Καθώς ο καταναλωτής ωριμάζει, καθίσταται συνδημιουργός αξίας και έχει τη δυνατότητα:

Να θέτει κάθε φορά, ad-hoc ανάλογα με τις ανάγκες του, τον εαυτό του σε τμήματα αγοράς μέσα από την αιτούμενη διαμόρφωση των προιοντικών προσφορών. Η διαδικασία αυτή λέγεται αντίστροφη τμηματοποίηση

Να συναλλάσσεται με ενδιάμεσους πληροφοριακών ροών προκειμένου να διαπραγματευτεί τις προιοντικές του ανάγκες και να ζητά λύσεις. Η διαδικασία αυτή λέγεται αντίστροφη διανομή.

Να διεξάγει αντίστροφες δημοπρασίες και προσφορές τιμών στους κατασκευαστές προκειμένου να διαμορφώνει σε χαμηλότερα επίπεδα τις τιμές των προσαρμοσμένων προιοντικών λύσεων που ζητά. Η διαδικασία αυτή λέγεται αντίστροφη τιμολόγηση.

Να συμμετέχει σε εικονικές κοινότητες χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα για την αναζήτηση υποστήριξης για τις προιοντικές λύσεις που επιλέγει. Η διαδικασία αυτή λέγεται αντίστροφη υποστήριξη.

Να επιλέγει και να απαιτεί προσαρμοσμένα διαφημιστικά μηνύματα και πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και μάρκες. Η διαδικασία αυτή λέγεται αντίστροφη διαφήμιση.

Όλοι οι παραπάνω λόγοι οδήγησαν τον Sawhney να προσπαθήσει να αναπτύξει έναν ορισμό του ηλεκτρονικού ΜΚΤ. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, << το ηλεκτρονικό ΜΚΤ είναι η προσαρμόσιμη διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με πελάτες και άλλες επιχειρήσεις προκειμένου να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν αξία για όλους τους φορείς που έχουν νόμιμα δικαιώματα.>>

Τα σημεία-κλειδιά στον παραπάνω ορισμό είναι:

- Το ΜΚΤ δεν είναι λειτουργία με πεπερασμένο χρονικό ορίζοντα, αλλά διαδικασία που διενεργείται σε συνεχή βάση.
- Οι επιχειρήσεις δε συναλλάσσονται, αλλά σχετίζονται με τους πελάτες.
- Βάρος δίνεται σε όλους τους φορείς με νόμιμα δικαιώματα και όχι μόνο στους πελάτες.

(Σιώμκος και Τσιάμης , 2004,σ.110)

Ο επιχειρηματικός κόσμος κατακλύζεται από ερωτήσεις σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ενώ η ηλεκτρονική πώληση αγαθών εκπροσωπεί ακόμη μόνο ένα μικρό μέρος της οικονομικής δραστηριότητας, το internet παρουσιάζει απεριόριστες δυνατότητες.

Ορισμένοι παρατηρητές του ηλεκτρονικού εμπορίου πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επισπεύσει τη μετατόπιση της εξουσίας προς τον καταναλωτή, η οποία θα οδηγήσει σε ριζικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις σχετίζονται με τους πελάτες τους και ανταγωνίζονται μεταξύ τους.

Χάρη στο internet έγινε αλλαγή στο παραδοσιακό μοντέλο αλληλεπίδρασης προμηθευτή-πελάτη. Σε όλα τα είδη αγορών, οι πελάτες μπορούν πλέον να περιγράψουν ακριβώς τι θέλουν και οι προμηθευτές να προσφέρουν το επιθυμητό προϊόν /υπηρεσία χωρίς συμβιβασμούς και καθυστερήσεις. Ο Adrian J. Slywotzky, ένας σύμβουλος διοίκησης,

ονομάζει πίνακα επιλογών την καινοτομία που θα είναι ο καταλύτης σε αυτήν την αλλαγή. Οι πίνακες επιλογών είναι διαδραστικά συστήματα online που επιτρέπουν σε ξεχωριστούς πελάτες να σχεδιάσουν τα προϊόντα τους επιλέγοντας από έναν κατάλογο χαρακτηριστικών, συστατικών, τιμών και επιλογών παράδοσης. Τα συστήματα των προμηθευτών λαμβάνουν τα σήματα των επιλογών του πελάτη και κινητοποιούνται για την παράδοση των επιλεγθέντων προϊόντων σ' αυτόν. Κατά αυτόν τον τρόπο ο πελάτης από παθητικός δέκτης μετατρέπεται σε ενεργό σχεδιαστή. Αυτή η μεταβολή είναι το πιο πρόσφατο στάδιο στη μακροχρόνια εξέλιξη του ρόλου του πελάτη στην οικονομία. Αλλά οι πελάτες είναι ακόμα αποδέκτες προϊόντος. Αν και οι προμηθευτές έχουν προσαρμόσει τις προσφορές τους σε όλο και λεπτομερή μέρη της πελατειακής βάσης, οι αγοραστές αναγκάζονται τελικά να συμβιβαστούν με αυτό που προσεγγίζει καλύτερα εκείνο που θέλουν.

Ωστόσο, με το σύστημα πίνακα επιλογών, οι πελάτες δεν είναι πια αποδέκτες προϊόντος, αλλά κατασκευαστές αυτού.

Κάποιοι άλλοι βλέπουν το internet ως ένα κλασικό παράδειγμα επαναστατικής τεχνολογίας, που θα αλλοιώσει τη βάση του ανταγωνισμού στη λιανική πώληση.

Η βασική αποστολή της λιανικής πώλησης είχε πάντα τέσσερα στοιχεία: να προσφέρεις το σωστό προϊόν στο σωστό μέρος, στη σωστή τιμή, στη σωστή στιγμή. Ο τρόπος με τον οποίο οι λιανέμποροι ικανοποιούν αυτήν την αποστολή έχει αλλάξει μετά από μία σειρά επαναστατικών τεχνολογιών, οι οποίες επιτρέπουν στις πρωτοπόρες εταιρίες να δημιουργήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα που μεταβάλλουν την οικονομία του κλάδου τους. Στη λιανική πώληση η πρώτη επανάσταση έφτασε με τη μορφή πολυκαταστημάτων, η δεύτερη ήταν ο κατάλογος ταχυδρομικών παραγγελιών και η τρίτη η άνοδος των εκπτώτικων πολυκαταστημάτων.

Η λιανική πώληση στο Internet σηματοδοτεί την τέταρτη επανάσταση, μία επανάσταση που είναι τώρα σε εξέλιξη και υπόσχεται να μεταβάλλει το τοπίο της λιανικής πώλησης τόσο ουσιαστικά όσο και οι τρεις προηγούμενες επαναστάσεις.

Από τις τέσσερις διαστάσεις της αποστολής της λιανικής πώλησης – προϊόν, χώρος, τιμή και χρόνος – οι έμποροι λιανικής του Internet μπορούν να αποδώσουν στους πρώτους τρεις αρκετά καλά. Μπορεί να προσφερθεί μία πληθώρα προϊόντων σε καλές τιμές λόγω ευελιξίας περιθωρίου κέρδους και οποτεδήποτε μπορεί ο καθένας να γίνει διεθνής λιανικός πωλητής δημιουργώντας μία σελίδα στο Internet.

Τέλος, υπάρχουν και κάποιοι άλλοι που έχουν συντάξει διάφορα άρθρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο και εξετάζουν την κατάτμηση της οικονομικής δραστηριότητας που συντελείται στο διαδίκτυο. Προβλέπουν ένα μέλλον “υπερ-μεσολάβησης” στο οποίο τα κέρδη προκύπτουν περισσότερο από κλικ παρά από πωλήσεις.

Τι σημαίνει λοιπόν η “υπερ-μεσολάβηση” για το μέλλον των επιχειρήσεων on-line; Τα κέρδη του ηλεκτρονικού εμπορίου καταλήγουν σε δύο διαφορετικούς τύπους μεσάζοντα. Ο πρώτος τύπος είναι οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων εξειδικευμένου περιεχομένου. Αυτές οι ιστοσελίδες περιεχομένου προσελκύουν ανθρώπους που ενδιαφέρονται για τα συγκεκριμένα θέματα που καλύπτουν, συχνά χρησιμοποιώντας ομάδες συζήτησης ή άλλα διαδραστικά χαρακτηριστικά για να ενθαρρύνουν την επιστροφή των επισκεπτών.

Ο δεύτερος τύπος μεσάζοντα είναι η εταιρία υποδομής – οι μηχανές αναζήτησης όπως το google, τα δίκτυα διαφήμισης όπως το double click, τα δίκτυα μελών όπως το be free και οι βασικοί παροχείς όπως το exodus.

Κάθε μέρα βλέπουμε την άφιξη μιας νέας εταιρίας με ένα επόμενο κομμάτι κώδικα που αλλάζει κάτι σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το διαδίκτυο. (*Stywotzky, 2003, σ.93*)

3.3 ΈΡΕΥΝΑ : ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ - ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Στον επίσημο κόμβο της Εκπαιδευτικής Στήριξης του Δικτυωθείτε, που έχει σκοπό την παροχή πληροφόρησης προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και υπεύθυνος του προγράμματος είναι ο EOMMEX , παρουσιάστηκε μια πανευρωπαϊκή έρευνα του 2002 για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της εταιρείας συμβούλων επιχειρήσεων Grant Thornton. Σε αυτή την έρευνα παρουσιάστηκαν σημαντικά συμπεράσματα για τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών και διοικητικών τάσεων στο μεγαλύτερο επιχειρηματικό κομμάτι της Ευρώπης.

Σύμφωνα με τις γενικότερες ευρωπαϊκές προδιαγραφές, όπως αυτές ορίζουν τη μικρομεσαία επιχείρηση ανά χώρα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν το 90% του συνόλου της ευρωπαϊκής αγοράς. Παρότι ο χαρακτηρισμός μιας επιχείρησης ως μικρομεσαίας διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα, τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την 9η αυτή έρευνα της Grant Thornton για τις επιχειρηματικές πρακτικές των εμπονομαζόμενων μικρομεσαίων ευρωπαϊκών επιχειρήσεων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σημαντικά.

Τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή της έρευνας, δηλαδή το 2002, ο «τυπικός» Έλληνας μικρομεσαίος επιχειρηματίας βρίσκεται σε κατάσταση σύγχυσης όσον αφορά την εικόνα που έχει στο μυαλό του για όρους όπως «ηλεκτρονικό εμπόριο» και «νέες τεχνολογίες». Παράγοντες όπως η οικονομική ύφεση, οι αβέβαιες παγκόσμιες οικονομικές εξελίξεις, ο βομβαρδισμός του από την τεχνολογική επανάσταση, η όξυνση του ανταγωνισμού, η εισαγωγή του ευρώ, η παραδοσιακή φοβία για τις τεχνολογίες και το οικογενειακό καθεστώς της πλειοψηφίας των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, διαμορφώνουν δυσνόητες συνθήκες οι οποίες αφήνουν λιγοστά περιθώρια για εκτίμηση των

μελλοντικών εξελίξεων και προσαρμογή σε αυτές από τους μικρομεσαίους Έλληνες επιχειρηματίες.

Προβληματισμοί

Ο προβληματισμός του κάθε Έλληνα επιχειρηματία είναι το κατά πόσον όλα αυτά που γίνονται δίπλα του είναι σημαντικά και ποιες αναμένονται να είναι οι επιπτώσεις που θα υποστεί στο μέλλον εάν δεν προσαρμοστεί σύντομα στις νέες εξελίξεις. Ανάλογους προβληματισμούς αντιμετωπίζουν και οι Ευρωπαίοι, μικρομεσαίοι επιχειρηματίες, οι οποίοι έχουν ήδη αρχίσει να προσεγγίζουν τομείς όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν το νέο μέσο για την προσέγγιση νέων αγορών και πελατών και τις νέες τεχνολογίες σαν εργαλεία για μείωση κόστους και εξοικονόμηση πόρων.

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Στο πρώτο στάδιο της έρευνας των ευρωπαϊκών μικρομεσαίων επιχειρήσεων που διενεργήθηκε από την Grant Thornton αναζητήθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά στην εφαρμογή στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου.

Θετικοί παράγοντες επιρροής

Σε ότι αφορά τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τη δραστηριοποίηση των εταιρειών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σημαντικότερο κίνητρο αναδεικνύεται η επιθυμία προσέγγισης νέων αγορών/πελατών.

Κατά συνέπεια, γίνεται φανερό, ότι οι Ευρωπαίοι επιχειρηματίες θεωρούν πια το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν μέσο ανάπτυξης της επιχείρησής τους. Άλλοι καθοριστικοί παράγοντες για την υιοθέτηση στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου αναδείχθηκαν ο ανταγωνισμός, η αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας και η αποδοτικότητα.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών όσον αφορά στη βαρύτητα που δίνουν στους ενθαρρυντικούς παράγοντες. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις στην Ιρλανδία και τη Σουηδία θεωρούν σημαντικότερο ενθαρρυντικό παράγοντα για την ανάπτυξη στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου την αποδοτικότητα σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις στη Γαλλία που θεωρούν την αποδοτικότητα τον λιγότερο σημαντικό παράγοντα. Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα θεωρούν πολύ σημαντική την ταχύτητα παράδοσης/ πληρωμής ενώ τα σχόλια των μέσων μαζικής ενημέρωσης υπέρ του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζουν πιο έντονα τις επιχειρήσεις στη Γερμανία, Αυστρία και Ελβετία συγκριτικά με τις άλλες συμμετέχουσες στην έρευνα χώρες.

Αρνητικοί παράγοντες επιρροής

Αντίθετα, οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά το σύνολο των ερωτηθέντων επιχειρήσεων στη δημιουργία στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου αναδείχθηκαν η αδυναμία προσδιορισμού του μεγέθους της πελατειακής τους βάσης και τα ακατάλληλα για ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντα που εμπορεύονται.

Παράγοντες όπως θέματα ασφαλείας, έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και αμφισβήτηση της πραγματικής αξίας, σε εμπορικούς όρους, του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρότι αναμενόταν να εμφανιστούν στις πρώτες θέσεις των αρνητικών παραγόντων, δε φαίνεται να αποτελούν τους πρωτεύοντες ανασταλτικούς παράγοντες.

Κατανομή των κυριότερων ανασταλτικών παραγόντων ανά χώρα

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, στις περισσότερες χώρες ο κυριότερος ανασταλτικός παράγοντας είναι η αδυναμία προσδιορισμού της πελατειακής τους βάσης. Στην Ισπανία και την Πορτογαλία, αντίθετα, εκείνο που απασχολεί περισσότερο τις επιχειρήσεις είναι τα θέματα ασφαλείας. Οι επιχειρήσεις στην Ιρλανδία και τη Μεγάλη Βρετανία θεωρούν σημαντικότερο θέμα τα ανεπαρκή, μέχρι στιγμής, στοιχεία για την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ στο Λουξεμβούργο, την Ολλανδία και τη Δανία η κύρια ανησυχία των επιχειρήσεων είναι το ενδεχόμενο να έχουν ακατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες για ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ποσοστό επιχειρήσεων που διαθέτει στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου

Σε ότι αφορά το ποσοστό των επιχειρήσεων που διαθέτει στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου, στην Ιρλανδία αγγίζει το 63%, ενώ με μικρή διαφορά ακολουθούν οι επιχειρήσεις στην Μεγάλη Βρετανία και την Αυστρία. Ανάμεσα στις 17 χώρες που μετείχαν στην έρευνα, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 8η θέση. Πάντως οι σημαντικές διαφορές που προκύπτουν μεταξύ των χωρών, όσον αφορά στην υιοθέτηση στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου δεν οφείλονται τόσο στον διαφορετικό βαθμό χρήσης του Internet όσο στην ένταξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη στρατηγική των επιχειρήσεων.

Τα κύρια σημεία αυτής της πανευρωπαϊκής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις μικρομεσαίες επιχειρήσει:

- Το 45% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτει στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις που έχουν στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται στην Ιρλανδία, τη Βρετανία και την Αυστρία, ενώ οι λιγότερες στο Βέλγιο και την Ιταλία. Η Ελλάδα εντάσσεται στο δεύτερο γκρουπ με τα δεύτερα υψηλότερα ποσοστά υιοθέτησης στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Ο κυριότερος ενθαρρυντικός παράγοντας για την εφαρμογή στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η προσέγγιση νέων αγορών και πελατών.
- Ο κυριότερος ανασχετικός παράγοντας για την εφαρμογή στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η άγνοια του μεγέθους της πελατειακής βάσης των επιχειρήσεων.
- Οι επιχειρήσεις δεν έχουν μείνει πίσω στην επανάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν Internet και e-mail, ενώ οι εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών αποτελούν το σημαντικότερο θέμα για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις τον 21ο αιώνα.

(<http://www.go-online.gr>, 2008)

3.4 Η ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΙΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Χάσμα γενεών και στην καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και στον τρόπο διαχείρισης των χρημάτων διαπιστώνεται μεταξύ των νεαρών καταναλωτών και εκείνων που υπερβαίνουν το 45^ο έτος της ηλικίας τους.

Σχετική έρευνα της Visa Europa για την Ελλάδα δείχνει ότι οι νέοι είναι πιο << χαλαροί >> στη διαχείριση των οικονομικών τους και έχουν ως πρότυπο τη συνετή συμπεριφορά της μητέρας τους.

Όπως φαίνεται από την έρευνα που έγινε οι νέοι << ψηφίζουν >> σε μεγάλη πλειοψηφία μεγάλα καταστήματα (75%), επιλέγουν το κέντρο της πόλης για τις αγορές τους (80%) και αναζητούν επώνυμα προϊόντα (60%), αλλά αν δουν κάτι που τους αρέσει θα το αγοράσουν έστω και αν δε φέρει ετικέτα μα γνωστό λογότυπο. Οι περισσότεροι από τους μισούς και συγκεκριμένα το 66% δηλώνουν ότι η μόδα επηρεάζει τις αγοραστικές τους επιλογές και τάσεις.

(Παπαμιχαλάκης, 2007,σ.14)

3.5 Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, Η ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ONLINE ΑΓΟΡΩΝ

Παρακάτω περιγράφεται μία έρευνα που εξετάζει κατά πόσον:

- (1) οι αγοραστικές κατευθύνσεις του καταναλωτή σχετίζονται σημαντικά με την προτίμησή τους για online αγορές,
- (2) κατά πόσον τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή σχετίζονται σημαντικά με την προτίμηση για online αγορές,
- (3) κατά πόσον οι σχέσεις του αγοραστικών κατευθύνσεων και των δημογραφικών μεταβλητών με την προτίμηση αγοράς από το Ιντερνετ ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο των προϊόντων (έρευνα, εμπειρία, ή πίστη).

Από τη θεωρία ταξινόμησης των προϊόντων, τα προϊόντα ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες:

προϊόντα έρευνας, δύο τύπων προϊόντων εμπειρίας (1 και 2), καθώς και προϊόντα πίστης.

Τα στοιχεία της έρευνας συλλέχθηκαν από τον ενήλικο πληθυσμό δύο μητροπολιτικών περιοχών στις νότιες Ηνωμένες Πολιτείες.

Τα ευρήματα υποστηρίζουν σημαντικά την υπόθεση αυτής της μελέτης, ότι δηλαδή **οι αγοραστικές κατευθύνσεις για προϊόντα ευκολίας και ψυχαγωγίας και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του αγοραστή**, όπως το φύλο, η εκπαίδευση και το εισόδημα του νοικοκυριού ήταν σημαντικά συνδεδεμένα με **την προτίμηση για online αγορές**.

Τα ερευνητικά πορίσματα επιβεβαιώνουν επίσης, ότι **η σχέση των αγοραστικών κατευθύνσεων και των δημογραφικών μεταβλητών, με την προτίμηση για online αγορές, διαφέρει σημαντικά από κατηγορία σε κατηγορία προϊόντος**.

Πιο συγκεκριμένα, για τις αγοραστικές κατευθύνσεις:

Η αγοραστική κατεύθυνση ευκολίας, είχε θετική επίδραση στις online αγορές, για προϊόντα εμπειρίας 1 και 2, και προϊόντα πίστης.

- Η αγοραστική κατεύθυνση ψυχαγωγίας, είχε θετική επίδραση στις online αγορές, για προϊόντα εμπειρίας 1 και 2, και προϊόντα πίστης.
- Ωστόσο, η καθοδηγούμενη κατεύθυνση, είχε θετική επίδραση και για τις τρεις κατηγορίες προϊόντων.

Η κατεύθυνση για ευκολία, αναφέρεται σε πελάτες προσανατολισμένους στο χρόνο, που εξοικονομούν χρήματα και δεν σπαταλούν χρόνο για ψάξιμο. Αυτοί επιλέγουν κυρίως τα προϊόντα της εμπειρίας 1.

Η κατεύθυνση για ψυχαγωγία, αναφέρεται σε αυτούς που λαμβάνουν την αγορά ως μία διασκεδαστική δραστηριότητα που τους κάνει χαρούμενους και τους ανεβάζει τη διάθεση. Αυτοί επιλέγουν κυρίως τα προϊόντα της εμπειρίας 2.

Ενώ τα προϊόντα πίστης επιλέγονται και από την κατεύθυνση για ευκολία και από την κατεύθυνση για ψυχαγωγία.

(*Tulay , Pradeep and Ronnie, 2003, p.115*)

Αναφέρεται πως τα ευρήματα αυτής της μελέτης είναι παρόμοια με αυτά μιας παλιάς δημοσιευμένης έρευνας, που πρότεινε ότι οι αγοραστικές κατευθύνσεις του πελάτη επηρεάζουν τις προτιμήσεις του για διαφορετικούς τύπους λιανικών πωλητών, συμπεριλαμβανομένων και το ιντερνετ.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η μελέτη αυτή είχε περιορισμούς, γιατί εξέτασε μόνο δύο προϊόντα για κάθε κατηγορία προϊόντος.

Εάν είχαν χρησιμοποιηθεί διαφορετικά προϊόντα για τους 4 τύπους προϊόντων, τότε η κατεύθυνση των αγορών , όπως η συνείδηση για την τιμή, το ψάξιμο για ποικιλία και η αυθόρμητη ενέργεια, μπορεί να ήταν καθοριστικός παράγοντας για online αγορές.

Θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί η επιρροή της ηλικίας ως δημογραφική μεταβλητή για online προτίμηση αγορών και για τους 4 τύπους προϊόντων.

(*Tulay , Pradeep and Ronnie, 2003, p.118*)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο :

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Με τον όρο “ Συμπεριφορά του καταναλωτή “ εννοούμε τη συμπεριφορά που διαμορφώνει ένα άτομο ή μια ομάδα σε μια κατάσταση αγοράς, η οποία μπορεί να παρατηρηθεί ή να καταγραφεί.

Στον όρο αυτό συμπεριλαμβάνονται και όλες εκείνες οι πράξεις που αποσκοπούν στην απόκτηση ή στη χρήση αγαθών και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένης και της διαδικασίας απόφασης που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις.

Η γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών όχι μόνο κατά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά πριν και μετά απ’αυτήν, καθίσταται αναγκαία όταν πρέπει να λάβουμε μία απόφαση για κάθε πρόβλημα που αφορά το marketing της εταιρείας.

Ο Philip Kotler, όπως αναφέρει ο Δ. Πασχαλούδης στο βιβλίο του, “ θεωρεί σαν κλειδί για την επίτευξη επιχειρηματικών αποτελεσμάτων, τον καθορισμό των αναγκών και επιθυμιών των αγορών στόχων και την ικανοποίησή τους πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές “ .

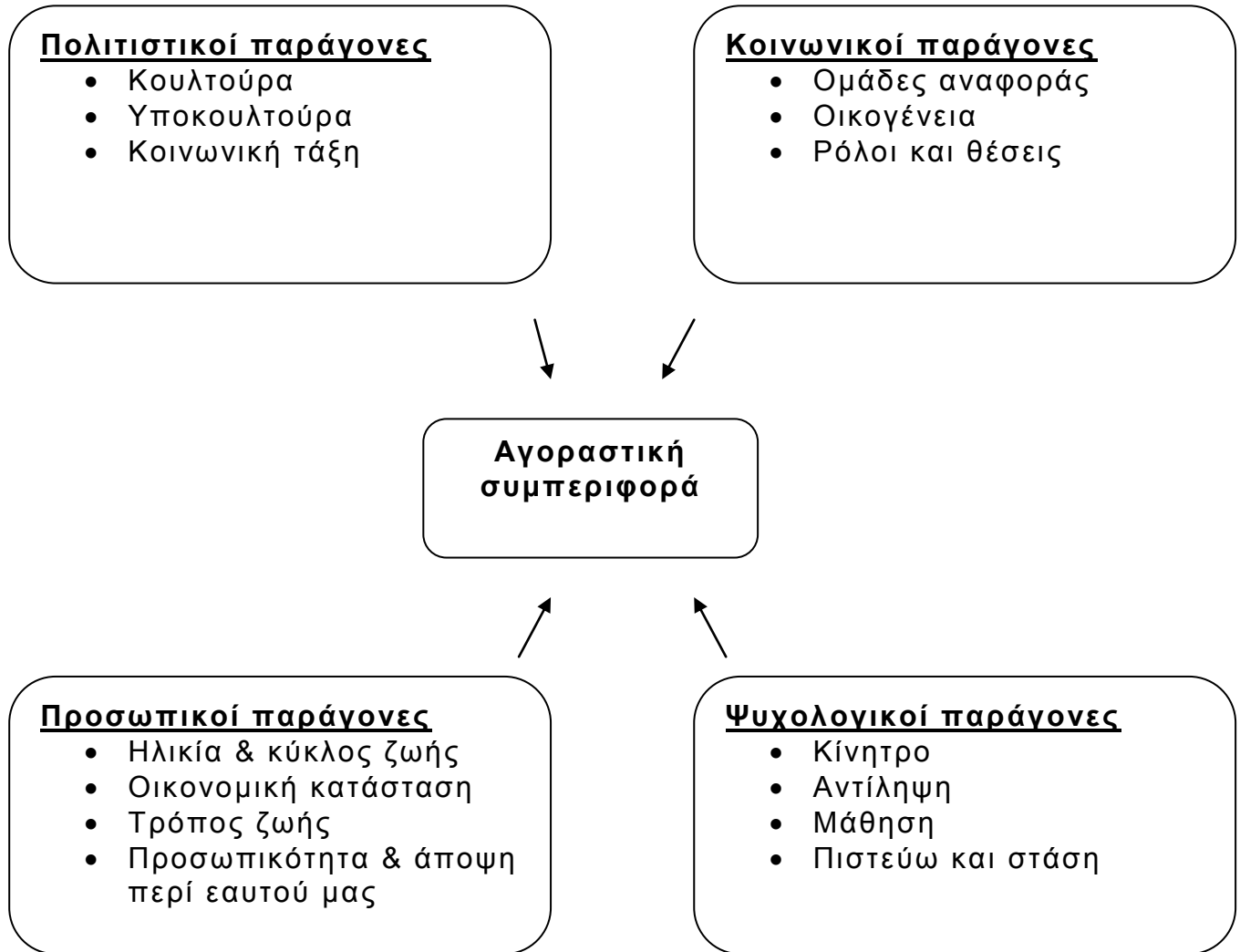
Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει εξαιρετική σημασία για τη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί αυτή συμβάλλει στην κατανόηση των στάσεων και των αποφάσεων που λαμβάνουν εκείνοι οι οποίοι δημιουργούν την τελική ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών.

4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν διάφορες προκλήσεις οι οποίες προκύπτουν στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν, να αναπτύξουν, αλλά και να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους. Το στέλεχος του μάρκετινγκ πρέπει να αντιμετωπίζει τον καταναλωτή σαν έναν λύτη προβλημάτων, σαν μια μονάδα που παίρνει αποφάσεις (ατομικές, οικογενειακές ή εταιρικές), δέχεται πληροφορίες, τις επεξεργάζεται (συνειδητά και υποσυνείδητα) με βάση την υφιστάμενη κατάσταση και αναλαμβάνει δράση για να επιτύχει ικανοποίηση και να βελτιώσει τις συνθήκες του τρόπου ζωής του.

(Παντίδος, 2007, σ. 51)

Οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην τελική απόφαση για αγορά είναι περίπλοκοι και πολλοί απ' αυτούς δεν ελέγχονται άμεσα από τις επιχειρήσεις.



Σχήμα 4.1 : Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Πηγή: Πασχαλούδης , *Marketing ακούω ... και marketing δεν βλέπω*, 2003, σ.94

4.2.1 Πολιτιστικοί παράγοντες

Τους πολιτιστικούς παράγοντες αποτελούν η κουλτούρα, το σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφοράς που αποκτά κάθε άτομο μέσα από μια διαδικασία κοινωνικοποίησής του.

Οι παράγοντες αυτοί κατευθύνονται από την οικογένεια και άλλους βασικούς θεσμούς.

Η κουλτούρα αποτελεί τον πιο καθοριστικό παράγοντα των επιθυμιών και της αγοραστικής συμπεριφοράς ενός ατόμου.

Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υποκουλτούρες. Αυτές δίνουν στα μέλη τους μια ταυτότητα πιο συγκεκριμένη και μεγαλύτερη κοινωνικότητα, και επηρεάζονται από :

την εθνικότητα, τη θρησκεία, τη φυλή και τη γεωγραφική περιοχή.

Όλες οι κοινωνίες παρουσιάζουν μια συγκεκριμένη κοινωνική διαστρωμάτωση, η οποία παίρνει τη μορφή κοινωνικής τάξης. Η κοινωνική τάξη είναι αρκετά ομοιογενής, έχει ιεραρχία και τα μέλη της έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά.

Έτσι έχουμε :

- Άτομα που ανήκουν στην ίδια τάξη και συμπεριφέρονται με παρόμοιο τρόπο, απ'ότι τα άτομα που ανήκουν σε διαφορετική τάξη.
- Ανάλογα με την τάξη στην οποία ανήκει κάποιος , θεωρείται ότι βρίσκεται σε ανώτερη ή κατώτερη θέση.
- Η κοινωνική τάξη, επομένως και η κοινωνική θέση που κατέχει κάποιος φαίνεται από διάφορες μεταβλητές, όπως το επάγγελμα, το εισόδημα, τον πλούτο, τη μόρφωση, την απασχόληση κ.α..

- Κατά τη διάρκεια της ζωής τους τα άτομα μπορούν να μετακινηθούν από μια κοινωνική τάξη σε κάποια άλλη. Οι διάφορες κοινωνικές τάξεις έχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις σε θέματα ένδυσης, αναψυχής, αυτοκινήτου κλπ., διαφέρουν επίσης στην επιλογή μέσων μαζικής ενημέρωσης και έχουν γλωσσικές διαφορές.

4.2.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Κάθε ατομική συμπεριφορά επηρεάζεται από άλλες συμπεριφορές ατόμων ή ομάδων. Όλες οι ομάδες που έχουν μια άμεση ή έμμεση επιρροή στη στάση ή τη συμπεριφορά του ατόμου, ονομάζονται ομάδες αναφοράς.

Διακρίνουμε τις :

Πρωτεύουσες ομάδες, και είναι αυτές στις οποίες υπάρχει συνεχόμενη επαφή (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, συνάδελφοι στη δουλειά)

Δευτερεύουσες ομάδες, και είναι αυτές στις οποίες υπάρχει λιγότερη επαφή και οι σχέσεις είναι πιο τυπικές (θρησκευτικές, επαγγελματικές, εργατικά σωματεία)

Ομάδες βλέψεων, και είναι αυτές στις οποίες το άτομο δεν ανήκει, αλλά θα επιθυμούσε να ανήκει

Ομάδες απόρριψης, και είναι αυτές στις οποίες το άτομο απορρίπτει τις αξίες και τη συμπεριφορά.

Ένα από τα πιο δύσκολα κομμάτια των ανθρώπων του marketing είναι το πώς θα πλησιάσουν και θα επηρεάσουν τους διαμορφωτές της γνώμης των ομάδων αναφοράς. Αυτοί οι διαμορφωτές της γνώμης βρίσκονται σε όλα τα κοινωνικά επίπεδα και μπορεί να παίξουν το ρόλο

του διαμορφωτή σε ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ενώ σε κάποια άλλα να γίνουν αποδέκτες της γνώμης. Οι άνθρωποι του marketing προσπαθούν να προσεγγίσουν του διαμορφωτές της γνώμης, έπειτα να εντοπίσουν τα δημογραφικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά τους και τα μέσα από τα οποία ενημερώνονται, και μέσα από αυτά να τους στείλουν κάποια μηνύματα.

Όταν κάποιο άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες (π.χ. οικογένεια, συλλόγους) η συμπεριφορά του ορίζεται από το σύνολο των ρόλων και των θέσεων που έχει. Ανάλογα με το ρόλο που παίζει κάποιο άτομο μέσα στην κοινωνία, του δίνεται και μια θέση. Τα άτομα επιβεβαιώνουν το ρόλο και τη θέση τους επιλέγοντας κάποια συγκεκριμένα προϊόντα και όχι κάποια άλλα. Αναλόγως στην κοινωνική θέση ή τη γεωγραφική περιοχή ποικίλουν και τα σύμβολα θέσης.

(Πασχαλούδης, 2003, σ.95)

4.2.3 Προσωπικοί παράγοντες

Προσωπικοί παράγοντες είναι η ηλικία, η φάση του κύκλου ζωής, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας.

Το άτομο αγοράζει διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες στη διάρκεια τα ζωής του.

Επίσης, ο κύκλος της οικογενειακής ζωής παίζει σπουδαίο ρόλο. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ επιλέγουν ομάδες κύκλου της οικογενειακής ζωής σαν αγορά – στόχο.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες είναι το επάγγελμα.

Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου χαρακτηρίζεται από τις συνήθειές του, οι οποίες εκφράζονται μέσα από τις ενέργειες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του, και είναι η θέση στην οποία τοποθετεί το άτομο τον εαυτό του σε σχέση με το περιβάλλον, και το πώς εμφανίζεται και ενεργεί μέσα σ' αυτόν τον κόσμο.

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από την προσωπικότητα, δηλαδή από εκείνα τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ατόμου που το κάνουν να συμπεριφέρεται με λογικές αντιδράσεις προς το περιβάλλον. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι η αυτοπεποίθηση, η κυριαρχία, ο σεβασμός, η κοινωνικότητα, κ.α., και αντανακλούν την εικόνα που έχουμε για τον εαυτό μας και η προσπάθεια του μάρκετινγκ άλλες φορές θα αντιστοιχήσει την εικόνα του προϊόντος με την εικόνα του καταναλωτή, άλλες φορές θα υπερισχύσει την εικόνα του προϊόντος και θα την κάνει να πλησιάσει με την ιδανική εικόνα του καταναλωτή και άλλες φορές θα δίνεται η εικόνα του προϊόντος έμμεσα δηλαδή σε τρίτους και όχι στους ίδιους τους καταναλωτές.

4.2.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

Τέλος, και οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου.

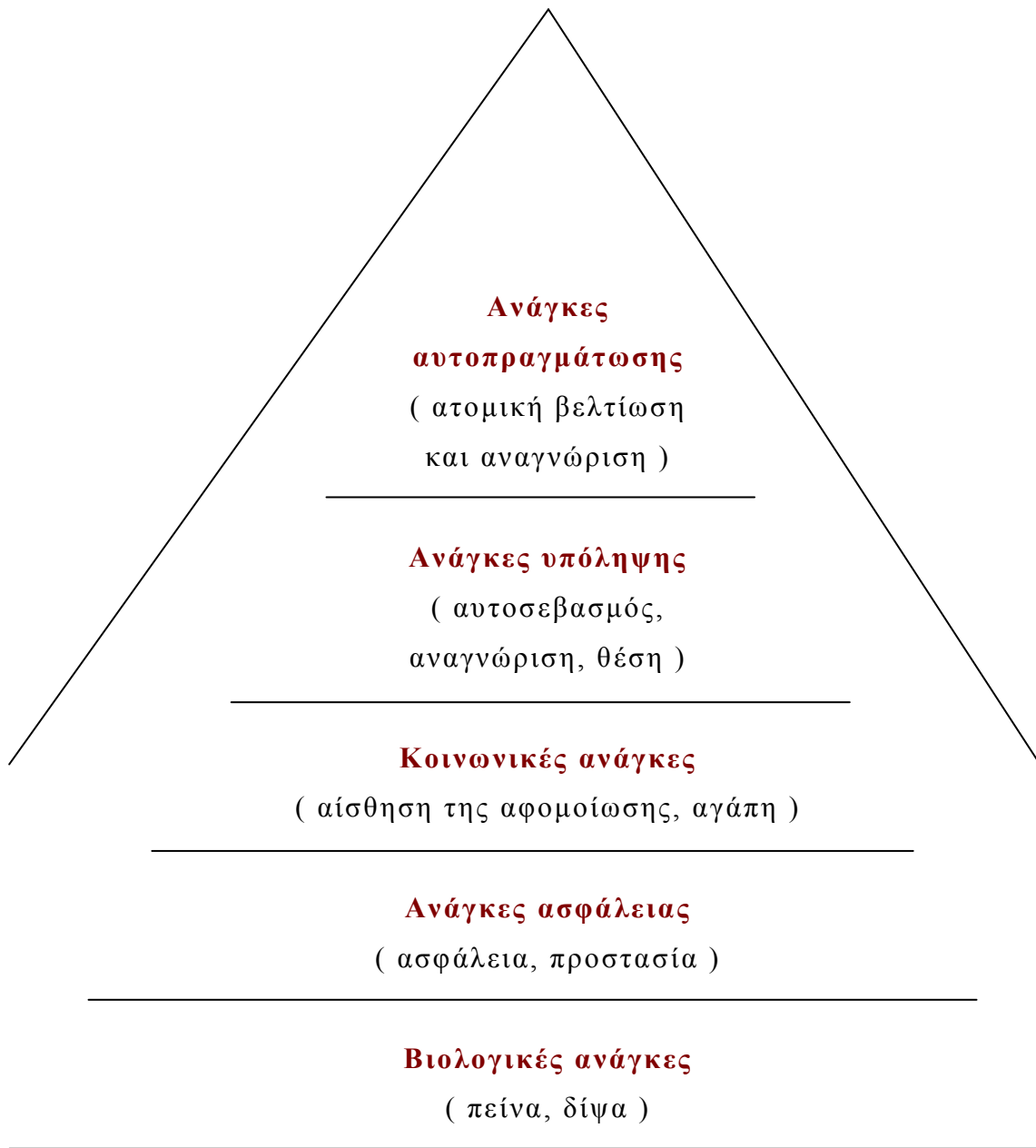
Σε κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή το άτομο έχει πολλές ανάγκες. Η παρακίνηση είναι μία πίεση που το οδηγεί να ενεργήσει σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Η ικανοποίηση της ανάγκης μειώνει την ένταση που αισθάνεται το άτομο.

Ο Maslow προσπάθησε να εξηγήσει πώς και γιατί τα άτομα παρακινούνται σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές. Στην προσπάθειά του αυτή ανακάλυψε ότι οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ιεραρχημένες από τη λιγότερο πιεστική ως την πιο πιεστική ανάγκη. Πρώτα το άτομο ικανοποιεί τις ανάγκες που βρίσκονται στη βάση του τριγώνου και στη συνέχεια ανεβαίνει βήμα – βήμα. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί το μάρκετινγκ να καταλάβει πως ταιριάζουν τα διάφορα προϊόντα στα σχέδια, τους στόχους και τη ζωή των καταναλωτών.

(Πασχαλούδης, 2003, σ.97)

Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να λάβουν υπ'όψιν την ιεραρχία των αναγκών το Maslow , για το λόγο του ότι αυτή περιλαμβάνει κάθε είδους ανάγκη που μπορεί να μετατραπεί σε χαρακτηριστικό της πρότασης της μάρκας προς τον καταναλωτή και τελικά σε όφελος που οδηγεί σε αγορά.

(Παντίδος, 2007, σ. 77)



Σχήμα 4.2 : Πυραμίδα αναγκών του Maslow

Πηγή: Πασχαλούδης , Marketing ακούω ... και marketing δεν βλέπω, 2003, σ.98

Κατά τον Freud στην πλειοψηφία τους οι ψυχολογικές δυνάμεις είναι υποσυνείδητες. Μέχρι να φτάσει το άτομο να αποδεχτεί ορισμένους κοινωνικούς ρόλους καταπιέζει πολλές ορμές, οι οποίες δε χάνονται, ούτε ελέγχονται πλήρως, υπάρχουν στο υποσυνείδητο και εμφανίζονται στα όνειρα, στην παραδρομή της γλώσσας και τη νευρωτική συμπεριφορά. Η έρευνα κινήτρου υπό την Φροϋδική αντίληψη, όπως αναφέρεται στο βιβλίο του Δ.Πασχαλούδη, χρησιμοποιεί διάφορες “ τεχνικές εκτιμήσεις ” για να αποπροσανατολίζει το εγώ (συσχετισμός λέξεων, συμπλήρωση προτάσεων, ερμηνεία εικόνων, παίξιμο ρόλων).

Ο Δ.Πασχαλούδη αναφέρει και για τον F.Hezzberg, ο οποίος βάζει σε αντιπαράθεση τους παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια. Άρα πρέπει να αποφύγουμε αυτούς τους παράγοντες και να εντοπίσουμε και να αναδείξουμε αυτού που προκαλούν ικανοποίηση.

Εφόσον έχουμε παρακινήσει το άτομο, δεν γνωρίζουμε αν αυτό θα ενεργήσει προς την κατεύθυνση που εμείς επιθυμούμε. Εξαρτάται από το πώς αντιλαμβάνεται την κατάσταση, γιατί τα κάθε άτομο αντιλαμβάνεται διαφορετικά την ίδια κατάσταση. Η αντίληψη δεν αποτελεί φυσικό επακόλουθο των ερεθισμάτων, αλλά διαμορφώνεται ή δημιουργείται από τη σχέση των ερεθισμάτων προς τον περιβάλλοντα χώρο και από τις συνθήκες που επικρατούν μέσα στο άτομο. Δηλαδή η αντίληψη δεν είναι παρά μια διαδικασία επιλογής, οργάνωσης και ερμηνείας πληροφοριών με απώτερο σκοπό τη δημιουργία μιας εικόνας για τον κόσμο.

Η ανθρώπινη συμπεριφορά, άρα και η καταναλωτική είναι επίκτητη, δηλαδή μαθαίνεται. Όσο ενεργούμε μαθαίνουμε και η εμπειρία μπορεί να φέρει αλλαγές στη συμπεριφορά. Ο καταναλωτής μπορεί να μάθει με την αλληλεπίδραση των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων, των φαντασιών.

Με τη μάθηση το άτομο αποκτά πιστεύω και κάποια στάση. Αν τα πιστεύω και η στάση των καταναλωτών είναι θετικά ως προς το προϊόν ,

τότε έχει καλώς, αν πάλι είναι αρνητικά, τότε πρέπει να διορθωθούν τα πιστεύω και η στάση.

(Πασχαλούδης, 2003, σ.99)

4.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Για ορισμένα προϊόντα είναι φανερό ποιος είναι ο αγοραστής π.χ. καλσόν . Για άλλα όμως προϊόντα απαιτείται η λήψη μίας συνολικής απόφασης. Δηλαδή, άλλος μπορεί να είναι ο εισηγητής της αγοράς, αλλού οι απόψεις και οι συμβουλές έχουν βαρύνουσα σημασία για την αγορά, άλλος να παίρνει την απόφαση αγοράς, άλλος να είναι ο αγοραστής και άλλος να είναι τελικά ο χρήστης.

Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ, επειδή τα πράγματα είναι περίπλοκα, πρέπει να αναγνωρίζουν και να ξεχωρίζουν αυτούς τους ρόλους, γιατί έχουν συνέπειες στο σχεδιασμό του προϊόντος, στον καθορισμό των μηνυμάτων και την κατανομή του προϋπολογισμού για προώθηση.

4.3.1 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

Υπάρχουν τέσσερις τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς.

ΣΧΗΜΑ 4.3.1 : Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

	Μεγάλη συμμετοχή ή ανάμειξη	Μικρή συμμετοχή ή ανάμειξη
Σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά	Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας
Μικρές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Συμπεριφορά που Μειώνει την αμφιβολία	Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά

Πηγή: Πασχαλούδης , Marketing ακούω... και marketing δεν βλέπω, 2003, σ.99

α) πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά : εμπεριέχει κίνδυνο, απαιτεί πολλά χρήματα, ο καταναλωτής δε γνωρίζει πολλά πράγματα, και δε συμβαίνει συχνά π.χ. αυτοκίνητο.

β) αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία : η αγορά είναι ακριβή, δε συμβαίνει συχνά και εμπεριέχει κίνδυνο π.χ. Η/Υ .

γ) συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά : αγορά καθοδηγούμενη από τη συνήθεια, απαιτεί μικρή δαπάνη και είναι συχνή αγορά. Ο καταναλωτής δεν ψάχνει πληροφορίες για τις μάρκες, ούτε αξιολογεί τα χαρακτηριστικά , και η διαφήμιση δημιουργεί οικειότητα με τη μάρκα παρά πίστη σ' αυτήν. Η τιμή και η προώθηση πωλήσεων αποτελεί κίνητρο για τη δοκιμή, εφόσον ο καταναλωτής δεν είναι πιστός σε μια μάρκα.

Οπτικά σύμβολα, διάφορες εικόνες και επαναλήψεις μηνυμάτων είναι ενέργειες που θυμάται ο καταναλωτής και τις συνδέει με τη μάρκα. Η τηλεόραση ως παθητική μάθηση ενδείκνυται για τέτοιου είδους προϊόντα π.χ. ζάχαρη.

δ) αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας : ο καταναλωτής αξιολογεί το προϊόν κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης και αλλάζει μάρκα λόγω ποικιλίας, παρά λόγω δυσαρέσκειας π.χ. σοκολάτα
(Πασχαλούδης, 2003, σ.99)

4.3.2 Διερεύνηση αγοραστικής συμπεριφοράς

Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει επίσης να διερευνήσουν και τη διαδικασία αγοράς.

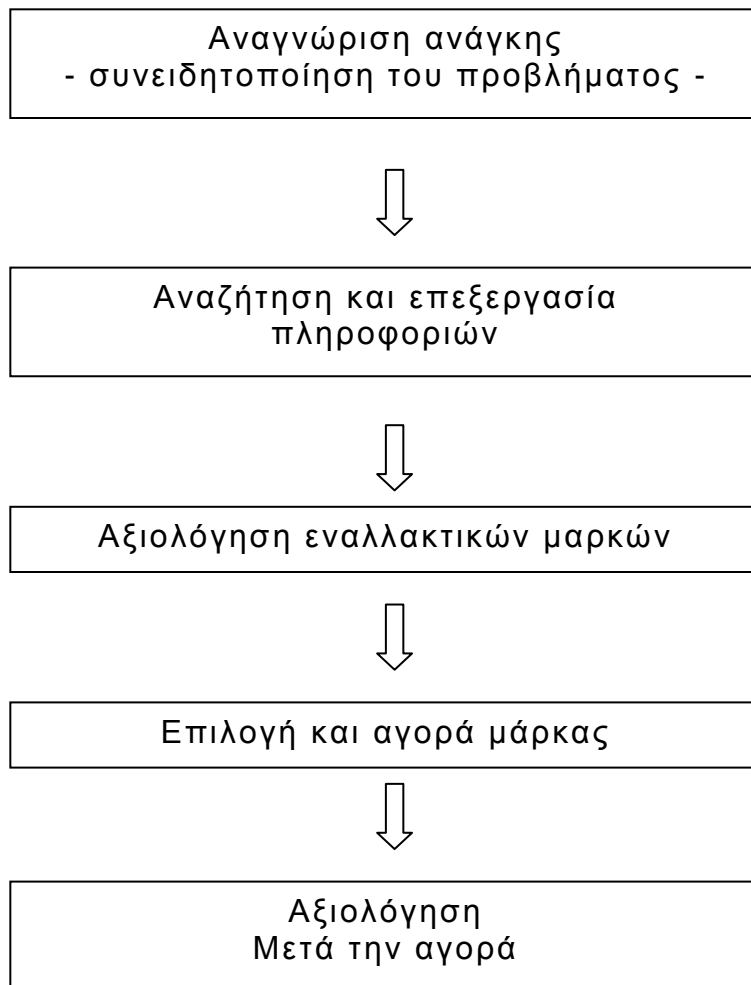
Αυτό γίνεται με διάφορους μεθόδους :

α) **ενοραματική μέθοδος** : να σκεφτούν την πιθανή συμπεριφορά του καταναλωτή

- β) αναδρομική μέθοδος : να ρωτήσουν μερικούς πρόσφατους αγοραστές ανταγωνιστικού προϊόντος τι τους οδήγησε στην αγορά του προϊόντος
- γ) συγκριτική μέθοδος : να ρωτήσουν μερικούς πρόσφατους αγοραστές τι τους οδήγησε στην αγορά του προϊόντος
- δ) συγκριτική μέθοδος : να ρωτήσουν μερικούς πρόσφατους αγοραστές ανταγωνιστικού προϊόντος τι τους οδήγησε στην αγορά του προϊόντος
- ε) προοραματική μέθοδος : να εντοπίσουν μερικούς καταναλωτές που σκέφτονται να αγοράσουν το προϊόν και να μιλήσουν ανοιχτά για τη διαδικασία αγοράς
- ζ) περιγραφική μέθοδος : να ζητήσουν από τους καταναλωτές να τους περιγράψουν σε γενικές γραμμές την ιδανική μέθοδο αγοράς

Οι εκθέσεις των παραπάνω μεθόδων οδήγησαν τους ανθρώπους του μάρκετινγκ στο να ερμηνεύσουν τα διάφορα στάδια κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης.

(Πασχαλούδης, 2003, σ.100)



ΣΧΗΜΑ 4.3.2 : Βασικό υπόδειγμα λήψης απόφασης για αγορά

Πηγή : Παντίδος, Σχέση Μάρκας – Καταναλωτή Ξαναγράφοντας το Μάρκετινγκ, 2007, σ. 80

Το παραπάνω υπόδειγμα διαδικασίας λήψης απόφασης για αγορά μας βοηθάει στο να κατανοήσουμε πως συνδέονται μεταξύ τους πολλά θέματα που αφορούν όχι μόνο στο αν θα πραγματοποιηθεί η αγορά ή όχι, αλλά και στον τρόπο που επιλέγεται μια συγκεκριμένη μάρκα αντί κάποιας άλλης.

Μια ανάγκη ή επιθυμία μπορεί να δημιουργηθεί από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα. Μέσω της συγκέντρωσης πληροφοριών μπορούμε να προσδιορίσουμε εκείνα τα ερεθίσματα τα οποία και δημιουργούν πιο συχνά τις ανάγκες ή επιθυμίες και στη συνέχεια να καταστρώσουμε συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ για να τις ικανοποιήσουμε.

Οι πηγές από τις οποίες πληροφορείται για το προϊόν ο καταναλωτής είναι :

- Προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί)
- Εμπορικές πηγές (διαφήμιση, φυλλάδια, πωλητές, συσκευασία, βιτρίνα)
- Δημόσιες πηγές (Μ.Μ.Ε., οργανισμοί καταναλωτών)
- Εμπειρικές πηγές (άγγιγμα, εξέταση, χρήση του προϊόντος)

Οι προσωπικές πηγές είναι αυτές που επηρεάζουν και δημιουργούν εμπιστοσύνη, οι περισσότερες όμως πληροφορίες προέρχονται από εμπορικές πηγές.

Οι στρατηγικές που πρέπει να εφαρμόσει κάποια εταιρεία πρέπει να είναι τέτοιες ώστε το προϊόν να είναι τοποθετημένο στο μυαλό του καταναλωτή ως γνωστό προϊόν, έπειτα ως προϊόν υπό συζήτηση, κατόπιν ως προϊόν προς επιλογή και τέλος ως προϊόν επιλογής.

Όταν αγοράζουμε ένα προϊόν, καταναλώνουμε ένα σύνολο από χαρακτηριστικά που πιστεύουμε ότι ικανοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες ή επιθυμίες μας.

Το ποια χαρακτηριστικά είναι σημαντικά και ποια όχι, μπορεί να το διατυπώσει μόνον ο καταναλωτής. Το μάρκετινγκ μετρά τη σημαντικότητα των χαρακτηριστικών και τους συντελεστές στάθμισης της σπουδαιότητας που δίνουν οι καταναλωτές στο σύνολο των

χαρακτηριστικών. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται το πιστεύω σε μια μάρκα.

Αν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ θέλουν να αλλάξουν αυτά τα πιστεύω, πρέπει να στοχεύσουν στο να :

- α) μεταβάλλουν τα πιστεύω σχετικά με τις μάρκες των ανταγωνιστών, μόνο σε περίπτωση που τα πιστεύω είναι λανθασμένα
- β) μεταβάλλουν τους συντελεστές στάθμισης
- γ) τραβήξουν την προσοχή σε χαρακτηριστικά που έχουν παραμεληθεί
- δ) μετατοπίσουν τα δανικά του αγοραστή

Υπάρχουν δύο παράγοντες που παρεμβάλλονται μεταξύ πρόθεσης αγοράς και απόφασης αγοράς :

- 1) Η στάση των άλλων : δηλαδή αν οι προσωπικές πηγές συμφωνούν, τότε τα πράγματα είναι εύκολα. Εάν όμως οι πηγές δεν είναι σύμφωνες και ο αγοραστής θέλει να ικανοποιήσει όλες τις απόψεις, τότε δημιουργείται πρόβλημα.
- 2) Απρόβλεπτοι παράγοντες : οι παράγοντες αυτοί μπορεί να εμφανιστούν την τελευταία στιγμή και να επηρεάσουν τη αγορά, όπως π.χ. υψηλότερο επιτόκιο σε ένα δάνειο που περίμενε, κλπ.

Συνήθως η τροποποίηση, η αναβολή ή η αποφυγή της αγοράς συμβαίνει σε προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλού κόστους και που δε γίνονται συχνά. Αυτές οι αγορές συνεπάγονται ανάληψη κινδύνου και οι αγοραστές δεν μπορούν να είναι σίγουροι για το αποτέλεσμα της αγοράς. Γι' αυτό το λόγο, οι πωλητές πρέπει να καταλάβουν τους παράγοντες που προκαλούν το αίσθημα του κινδύνου στους καταναλωτές, δίνοντας τους πληροφορίες και υποστήριξη που θα μειώσει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο.

(Παντίδος, 2007, σ. 102)

Έχοντας αγοράσει τη μάρκα ο καταναλωτής θα αισθανθεί ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος ανάλογα με την απόσταση μεταξύ των προσδοκιών του και την απόδοση του προϊόντος όπως ο ίδιος του την εκλαμβάνει. Τα αισθήματα αυτά θα επηρεάσουν το αν ο καταναλωτής θα αγοράσει και πάλι τη μάρκα και τον τρόπο με τον οποίο θα μιλήσει γι' αυτήν στο περιβάλλον του.

Οι παράγοντες που οδηγούν στην επαναλαμβανόμενη αγορά της μάρκας από τον καταναλωτή περιλαμβάνουν :

- Την εκπλήρωση της υπόσχεσης της μάρκας
- Την εμπειρία χρήσης
- Τη συνεχή βελτίωση της πρότασης
- Την επιβράβευση της πιστότητας
- Την άψογη εξυπηρέτηση μετά την πώληση

(Παντίδος, 2007, σ. 83)

4.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ Η ΥΠΑΡΞΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Ο Ι.Παπαμιχαλάκης σε ένα άρθρο του στο περιοδικό ‘Δελτίον Διοίκησης Επιχειρήσεων’, υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ που βασίζεται στο χτίσιμο μιας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ εταιρείας και πελάτη, αποτελεί την πιο κατάλληλη πρακτική, ειδικότερα σε δύσκολες περιόδους όπως αυτή που διανύουμε σήμερα.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώκουν τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους δυνητικούς πελάτες τους ανεξαρτήτως συγκυρίας, τους οποίους οφείλουν να ικανοποιούν με τα ζητούμενα προϊόντα με την ανακατάταξη ή προσθήκη επενδύσεων.

Τόσο η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων όσο και η δυνατότητα τους να καινοτομούν, στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη δυνατότητα που έχουν να καλλιεργούν και να στηρίζουν μακροχρόνιες σχέσεις, καθώς έτσι αποδεικνύουν έμπρακτα πόσο φερέγγυες είναι.

Ισχυρίζεται πως ο πελάτης σήμερα, έχει αλλάξει τη σειρά αξιολόγησης και προτίμησης των αγορών του και απαιτεί ποιοτικά προϊόντα και καινοτομίες, πολλές επιλογές και ευελιξία, διαθεσιμότητα και εξυπηρέτηση και τέλος, ανταγωνιστικές τιμές. Η τιμή πώλησης, από την πρώτη θέση προτίμησης που ήταν κάποτε, μετατοπίστηκε στην τελευταία και αυτό πρέπει γρήγορα να γίνει κατανοητό. Αυτό προκύπτει από τα αποτελέσματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ τα οποία φαίνεται ολοένα και περισσότερο να μην ανταποκρίνονται με επιτυχία σε αυτά που ο πελάτης αξιολογεί και επιθυμεί. Από την άλλη μεριά, κανένα “business plan” δεν μπορεί να προβλέψει απόλυτα τις επιθυμίες και καταναλωτικές συμπεριφορές των πελατών, άρα και την κερδοφορία.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων προσπαθούν διαρκώς και με πολλούς τρόπους να κατανοήσουν κάθε φορά τις νέες απαιτήσεις των πελατών τους ώστε να στοχεύσουν στις ανάγκες και επιθυμίες τους.

Ειδικότερα λόγω της αυξημένης πολυπλοκότητας των σχέσεων πελάτη – επιχείρησης που η σημερινή τεχνολογία και το παγκόσμιο περιβάλλον της αγοράς επιτρέπουν, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να ασχοληθούν ακόμη και με την ανάλυση και κατανόηση των προσωπικών πλέον προτιμήσεων του κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Όλη αυτή η διαδικασία επιβάλλει στην επιχείρηση να έχει στη διάθεσή της διαθέσιμα κεφάλαια ώστε να επεμβαίνει στην παραγωγή και τις προμήθειες ανάλογα προς τις πελατειακές ορέξεις.

(Παπαμιχαλάκης, 2004, σ.9)

4.5 SOCIAL COMPUTING Η ΟΠΩΣ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΜΕ ΝΑ ΠΟΥΜΕ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΑ “ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΑΖΕΣ”

Η τεχνολογία και οι κοινωνικές αλλαγές που επιφέρει δημιουργούν ένα ισχυρό μίγμα πίεσης που ωθεί στο μετασχηματισμό του τρόπου με τον οποίο θα υλοποιείται στο άμεσο μέλλον η επιχειρηματική δραστηριότητα, ο τρόπος με τον οποίο θα παράγονται τα προϊόντα και η σχέση των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Η Forrester Research σε μια έρευνα της το 2006 προσδιορίζει αυτή την αλλαγή με τον όρο Social Computing.

Το Social Computing ορίζεται ως μια κοινωνική σύνθεση όπου η τεχνολογία διαβρώνει τους κατεστημένους θεσμούς μεταφέροντας την δύναμη της εξουσίας στις κοινότητες των καταναλωτών.

Τρεις είναι αρχικά είναι οι τεχνολογικές εξελίξεις που συνεισφέρουν στο μοτίβο αυτό του Social Computing:

1. Οι ταχύτατες και με εκθετική πρόοδο αλλαγές στην αποθηκευτική και επεξεργαστική ισχύ των Η/Υ που ωθούν την λειτουργικότητα των δικτύων στα άκρα.
2. Το φτηνό λογισμικό και υλισμικό ωθεί την ισχύ προς τις μάζες
3. Η ελεύθερη, εύκολη και φτηνή δυνατότητα συνδεσιμότητας επιταχύνει τις κοινωνικές ζυμώσεις

Προέλευση της καινοτομίας από top down σε bottom up

Παραδοσιακά στην πορεία εξέλιξης των κοινωνιών, μετά την βιομηχανική επανάσταση, οι κατεστημένοι θεσμοί (κυβερνήσεις, ΜΜΕ, παραγωγοί και μεταπωλητές) αποτέλεσαν τους βασικούς καθοδηγητές επιρροής των κοινωνικών αλλαγών, της διασποράς γνώσης και ενημέρωσης και της προώθησης νέων προϊόντων και αγαθών στις αγορές.

Ο ρόλος και η δύναμη των θεσμών έκτοτε μέχρι και σήμερα ήταν και είναι σημαντικός, πρώτη φορά όμως στην σύγχρονη εποχή το κοινό (οι μάζες) έχουν πραγματικά χειροπιαστή δύναμη να επέμβουν και να καθορίσουν την δυναμική των καινοτομιών που αφορούν την καθημερινότητα τους.

Η δύναμη αυτή προέρχεται από το Social Computing και αφορά την δυναμικότητα πηγαίας και σε πραγματικούς χρόνους συμμετοχής στην τροφοδοσία των μηχανισμών παραγωγής καινοτομίας.

Η δημιουργία αξίας θα προέλθει από την εμπειρία και όχι από την αυθεντία

Η τροφοδότηση της αλυσίδας παραγωγής καινοτομιών με πληροφορίες προερχόμενες απευθείας από τις κοινότητες θα προκαλέσει την δημιουργία νέων προϊόντων και εμπειριών που θα απαξιώσουν προοδευτικά τα παραδοσιακά προϊόντα και θα οδηγήσουν τις βιομηχανίες στα άκρα τους. Κάτι παρόμοιο με αυτό που συμβαίνει στις βιομηχανίες Τηλεπικοινωνιών, Ψυχαγωγίας και Ραδιοτηλεοπτικών μέσων που, με δεδομένη την τοποθέτηση τους στη καρδιά της καινοτομίας και των τεχνολογικών εξελίξεων, έχουν φτάσει σε οριακά σύνορα αντικειμένου λειτουργίας κανιβαλίζοντας τους πελάτες τους στην προσπάθεια να απαντήσουν στις αυξημένες τους ανάγκες ζήτησης νέων προϊόντων.

Η τάση αυτή θα οδηγήσει τους καταναλωτές να ξεπεράσουν τα όρια των βασικών τους αναγκών. Το χαμηλό κόστος τεχνολογικών προϊόντων σε συνδυασμό με την ολοένα αυξανόμενη ποιότητα βιοτικού επιπέδου (εξασφάλιση διαβίωσης, διαμονής και ασφάλειας) σε μεγάλες ομάδες κοινοτήτων σε παγκόσμια βάση θα οδηγήσει τους καταναλωτές να διεκδικήσουν υψηλότερες θέσεις στην πυραμίδα των αναγκών (Maslow).

Η

απενοχοποίηση αυτή οδηγεί τους καταναλωτές στην ικανοποίηση των συναισθηματικών αναγκών, των αναγκών κοινωνικής αποδοχής, αυτογνωσίας και επίτευξης υψηλότερων στόχων. Ο συνδυασμός αυτός περιλαμβάνει και τις ανάγκες δημιουργίας, επίλυσης προβλημάτων και ανεξαρτησία από τους κατεστημένους θεσμούς.

Τα προϊόντα, δεδομένης της ποιότητας ζήτησης, θα οδηγούνται να ικανοποιούν υψηλότερα standards. Για να γίνουν ελκυστικά τα προϊόντα τους στο κοινό επιχειρήσεις όπως οι Sony και Gucci έχουν δημιουργήσει θεματικά μαγαζιά, προσφέροντας στους πελάτες μια εμπειρία, μια διαφυγή και ένα ταξίδι σε φανταστικούς κόσμους. Επιχειρήσεις υψηλής ποιότητας προϊόντων όπως η Maybach και Vertu δεν πωλούν απλώς πολυτελή αυτοκίνητα, ή κινητά τηλέφωνα προσφέρουν στους αγοραστές πρόσθετες απολαβές όπως υπηρεσίες μπάτλερ 24 ώρες την ημέρα 7 ημέρες την εβδομάδα. Τα παραδείγματα αυτά απλώς υποδεικνύουν ότι προϊόντα μονοδιάστατης λειτουργίας ανεξάρτητα από την τελική εμπειρία την οποία υπόσχονται δεν είναι αρκετά ανταγωνιστικά αν δεν περιλαμβάνουν στοιχεία της εμπειρίας αυτής στο πακέτο πώλησης. Η εμπειρία έτσι θα οδηγηθεί στο κέντρο του ενδιαφέροντος όχι μόνο των καταναλωτών αλλά και των παραγωγών και προμηθευτών.

Η κινητήρια δύναμη της αγοράς θα μετατοπιστεί από τους θεσμούς στις κοινότητες

Η προσφορά νέων ποιοτικών και value for money εμπειριών στους καταναλωτές θα προκαλέσει μια μετατόπιση των δυνάμεων καθορισμού της ζήτησης σε βάρος των παραδοσιακών και κατεστημένων μηχανισμών. Οι φανατικοί πελάτες, κατ' επέκταση τα μέλη των νέων συνδεδεμένων μεταξύ τους κοινοτήτων, προοδευτικά θα ασκούν ανοδικά αυξανόμενη επιρροή στη χάραξη των στρατηγικών των επιχειρήσεων των οποίων είναι πελάτες: στην αποστολή τους, την εταιρική τους ευθύνη και τις αξίες, τα προϊόντα, το μάρκετινγκ και τις τακτικές παραγωγής. Η πορεία της ζύμωσης που θα δημιουργηθεί όταν οι κοινότητες αυτές αντιληφθούν και αφομοιώσουν την δύναμη τους θα επηρεάσει ακόμα

4.5.1 ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΤΟ SOCIAL COMPUTING

Πολλές και αντίστοιχα σημαντικές με την εξέλιξη του Social Computing είναι οι επιρροές της τεχνολογίας που εξασκούνται στους καταναλωτές/ τελικούς χρήστες των προϊόντων της.

- Το πρωτεύον κίνητρο για την χρήση της τεχνολογίας, μετά από 10 χρόνια καταγιστικής ανάπτυξης και διείσδυσης της στους πληθυσμούς των ΗΠΑ και της Ευρώπης, προέρχεται από οικογενειακούς και κοινωνικούς παράγοντες. Ενδεικτικά να αναφερθεί ότι η κατοχή και χρήση κινητών τηλεφώνων εκτείνεται ολοένα και περισσότερο στα άκρα των δημογραφικών περιθωρίων και ολοένα νεαρότεροι και πιο ηλικιωμένοι γίνονται πελάτες τεχνολογικών προϊόντων και προϊόντων επικοινωνίας. Αυτή η τάση θα έχει αυξητική πορεία καθώς η τεχνολογία συνεχίζει το ράλι της.

- Η αφομοίωση τη τεχνολογίας και η κοινωνικοποίηση μέσω αυτής των νέων θα αποτελέσει μελλοντικά το υπόβαθρο για μια ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη του πλαισίου χρήσης της. Οι σημερινοί fan θα αποτελέσουν την κύρια μάζα των αυριανών always connected κοινωνικών ομάδων και η συμπεριφορά τους αυτή θα αναπτύσσεται και θα εξελίσσεται μαζί τους.
- Η ταχύτητα μετάδοσης των μηνυμάτων, η επιτάχυνση της ζύμωσης σε κοινωνικό επίπεδο των μηνυμάτων αυτών, η ομοιογένεια χρήσης της τεχνολογίας, η απελευθέρωση της γνώσης από τα υπόγεια των βιβλιοθηκών και των μουσείων και η δυνατότητα αμφισβήτησης της αυθεντίας και των δογμάτων οδηγούν στη δημιουργία μας παγκόσμιας κοινότητας.

4.5.2 Γιατί το Social Computing αφορά τους πάντες

Το Social Computing είναι μια πραγματικότητα που έχει αρχίσει να δείχνει την δύναμη επιρροής της σε όλων των ειδών τις αγορές. Όσοι σήμερα ανήκουν στη κατηγορία των always connected παρουσιάζουν τα κάτωθι χαρακτηριστικά:

- *Μειωμένη πίστη στα παραδοσιακά brand.* Από το 2000 και μετά έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές εκφράζουν μια άποψη ότι μεγαλύτερη σημασία για αυτούς έχει η τιμή παρά το brand. Αυτή η τάση δεν σηματοδοτεί το τέλος των brands αλλά το τέλος της μετριότητας, σηματοδοτεί δηλαδή την επιθυμία των ενημερωμένων καταναλωτών για μεγαλύτερη ποιότητα και λιγότερο παραμύθι.
- *Μειωμένη εμπιστοσύνη.* Το πλασματικό positioning δημιουργίας ενός μύθου γύρω από το brand και ταύτισης των πελατών με τον

μύθο και όχι με την χρήση και την ποιότητα των προϊόντων δεν πουλά πλέον. Οι κοινότητες των πελατών δεν εμπιστεύονται τέτοιου είδους προσπάθειες, ενώ ταυτόχρονα αδιαφορούν και υποτιμούν την αξία των ΜΜΕ που μεταδίδουν τέτοιου είδους μηνύματα. Αν και σε πολύ χαμηλά επίπεδα ακόμα το Internet είναι το μόνο μέσο που σημειώνει αυξητική τάση εμπιστοσύνης στις κοινότητες των καταναλωτών ενώ η P2P επικοινωνία που αναπτύσσουν τα μέλη των κοινοτήτων μεταξύ τους εμποδίζει την δημιουργία σταθερών marketing σχέσεων με αυτές.

- *Είναι περισσότερο ανεξάρτητοι.* Οι παραδοσιακοί ειδικοί και ειδήμονες αρχίζουν να εκλείπουν. Οι always connected πελάτες κάνοντας χρήση της γνώσης που κυκλοφορεί ελεύθερα στα δίκτυα αποκτούν εύκολα, με χαμηλό κόστος και υψηλή ποιότητα πληροφορίες για θέματα που τους απασχολούν και αφορούν την καθημερινότητα τους, την υγεία τους, την επαγγελματική τους κατάρτιση και εξειδίκευση κλπ. Η αρχή πάνω στην οποία βασίστηκαν τα σύγχρονα οικονομικά μοντέλα του καπιταλισμού και του σοσιαλισμού και αφορά την έλλειψη πόρων ως στοιχείο έναρξης για την παραγωγή αξίας κλονίζεται στην βάση της όσον αφορά τις υπηρεσίες στη μεταβιομηχανική εποχή.

(<http://www.pnyka.org/>, 2007)

4.6 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το περιβάλλον της ηλεκτρονικής αγοράς βρίσκεται σε διαρκή αλλαγή , είναι αρκετά πολύπλοκο και υπόκειται σε εκτενείς αναλύσεις, γι'αυτό και στην έρευνα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καταβάλλονται ιδιαίτερες προσπάθειες για την ανάπτυξη υποδειγμάτων για την αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο.

Παρακάτω αναφέρονται κάποιες σύγχρονες τάσεις συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού καταναλωτή.

1) Αυξημένη ετερογένεια

Όσο περισσότερο ενημερωμένοι και καλοί γνώστες γίνονται οι καταναλωτές, τόσο υψηλότερη είναι η παρατηρούμενη ετερογένειά τους. Επιπλέον, με δεδομένη τη δυνατότητα τους να εκφράζουν ευκολότερα τις προτιμήσεις τους, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνουν τις επιχειρήσεις σχετικά με το τι ακριβώς είναι αυτό που επιθυμούν.

2) Ανάγκη για Εξατομίκευση

Με δεδομένη την αυξημένη ετερογένεια ανάμεσα στους καταναλωτές, υπάρχει μια αυξημένη ανάγκη για εξατομίκευση. Οι καταναλωτές έχουν πολύ εξειδικευμένες προτιμήσεις και η τεχνολογία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εξατομικεύουν τις προσφορές αξίας τους προκειμένου να ικανοποιούν ατομικές καταναλωτικές προτιμήσεις, δεν έχουν περάσει, για παράδειγμα , και πολλά χρόνια από την εποχή που ο καταναλωτής δεν μπορούσε να παραγγείλει τον εξατομικευμένο προσωπικό του υπολογιστή. Τώρα, ο καταναλωτής μπορεί μέσω του

διαδικτύου να κατασκευάσει και να παραγγείλει τον προσωπικό του υπολογιστή.

3) Πρόσβαση σε Αντικειμενικές Πληροφορίες

Συγχρόνως με τα παραπάνω, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε περισσότερο αντικειμενικές πληροφορίες. Υπάρχουν περισσότερες πηγές πληροφοριών διαθέσιμες στους καταναλωτές, ενώ η πρόσβαση σ'αυτές μια σχετικά απλή και εύκολη υπόθεση. Το πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι όταν οι καταναλωτές βρεθούν αντιμέτωποι με πληθώρα πληροφοριών, η πληροφοριακή υπερφόρτωση μπορεί να τους οδηγήσει στη χρήση ευριστικών κανόνων, με αποτέλεσμα να μη λαμβάνουν βέλτιστες γι'αυτούς αποφάσεις.

4) Ενδυνάμωση Πελατών

Μια άμεση επίπτωση της ευκολότερης πρόσβασης σε αντικειμενικές πληροφορίες καθώς και της ευκολίας με την οποία οι καταναλωτές γνωστοποιούν τις προτιμήσεις τους στις επιχειρήσεις είναι ότι οι καταναλωτές ενδυναμώνονται, αποκτούν μεγαλύτερη ισχύ. Οι καταναλωτές τώρα έχουν τη δυνατότητα να παίξουν έναν πιο ενεργό ρόλο στη διαδικασία δημιουργίας αξίας. Μάλιστα, τώρα οι καταναλωτές έχουν μετατραπεί από παθητικοί δέκτες πληροφοριών σε συνδημιουργούς αξίας.

5) Ψώνια Μιας Στάσης (one-stop shopping)

Με δεδομένη την αυξημένη ανάγκη για ευκολία, καθώς και το μειωμένο χρόνο που οι καταναλωτές έχουν διαθέσιμο, τα ψώνια μιας στάσης θα επικρατήσουν ακόμη περισσότερο. Οι αγορές που ορίζονται από τους πελάτες και βασίζονται στη δραστηριότητα θα γίνονται συνεχώς και περισσότερο δημοφιλείς. Το πρόβλημα είναι ότι , οι

επιχειρήσεις να πρέπει να αναπτύσσουν αξιόπιστες μάρκες τις οποίες να εμπιστεύονται οι καταναλωτές και τις οποίες θα είναι διατεθειμένοι να χρησιμοποιούν για τις δραστηριότητες one-stop shopping. Αυτό αποτελεί ευκαιρία για καταξιωμένες επιχειρήσεις.

(Σιώμκος και Τσιάμης, 2004, σ.168)

4.7 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σε άρθρο του στο επιστημονικό περιοδικό " Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών ", ο Σαρμανιώτης ασχολείται με ορισμένα μεθοδολογικά ζητήματα της συμπεριφοράς παραπόνων του καταναλωτή, με την εξέταση των βασικών προσδιοριστικών παραγόντων αυτής της συμπεριφοράς και με την υπογράμμιση της αναγκαιότητας διεξαγωγής σχετικών ερευνών και στην Ελλάδα, όπου τονίζει πως υπάρχει ελάχιστη ερευνητική προσπάθεια στο θέμα αυτό.

Αναφέρει πως ο πιο συνηθισμένος τρόπος ταξινόμησης της συμπεριφοράς παραπόνων είναι οι εξής :

- A. Η αποφυγή κάθε ενέργειας, αποσιώπηση της εμπειρίας.
- B. Η ανάληψη κάποιας ενέργειας προσωπικού χαρακτήρα, δηλαδή :
 - 1) *Η αλλαγή της μάρκας ή του προμηθευτή*
 - 2) *Η διακοπή χρησιμοποίησης της κατηγορίας του προϊόντος.*
 - 3) *Η γνωστοποίηση του αρνητικού γεγονότος*
- Γ. Η ανάληψη κάποιας ενέργειας << δημοσίου >> χαρακτήρα, δηλαδή :
 - 1) *Η απαίτηση αποζημίωσης ή επανόρθωσης της ζημιάς από τον πωλητή ή τον παραγωγό.*
 - 2) *Η χρησιμοποίηση νομικών μέσων εναντίον του πωλητή ή του παραγωγού.*
 - 3) *Η διατύπωση παραπόνων προς τον πωλητή ή τον παραγωγό προς έναν κρατικό ή ιδιωτικό οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή προς τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.*

Επίσης προτείνεται και η ακόλουθη προσέγγιση:

1. Αντιδράσεις διαμαρτυρίας π.χ. απαίτηση αποζημίωσης από την επιχείρηση.
2. Προσωπικές αντιδράσεις, όπως γνωστοποίηση του αρνητικού συμβάντος.
3. Αντιδράσεις που απευθύνονται σε τρίτο φορέα , όπως π.χ. χρησιμοποίηση νομικών μέσων εναντίον της επιχείρησης από την οποία αγοράστηκε ή κατασκευάστηκε το προϊόν.

Εκτός των παραπάνω στη βιβλιογραφία έχουν παρουσιαστεί κατά καιρούς και άλλες προτάσεις ταξινόμησης της συμπεριφοράς παραπόνων. Ενδεικτικά αναφέρεται η προσέγγιση του Boote, ο οποίος προτείνει μια ταξινόμηση δύο παραγόντων της συμπεριφοράς παραπόνων. Συγκεκριμένα οι τύποι συμπεριφοράς παραπόνων κατηγοριοποιούνται ανάλογα με το αν είναι πρωτογενείς ή δευτερογενείς και επίσης ανάλογα με το αν ο μη ικανοποιημένος καταναλωτής εμπλέκεται ή δεν εμπλέκεται ενεργά και άμεσα στη διατύπωση παραπόνων προς την επιχείρηση.

Ένα ακόμη σημαντικό θέμα αφορά τον τρόπο μέτρησης της συμπεριφοράς παραπόνων. Η συμπεριφορά παραπόνων μπορεί να θεωρηθεί σαν << διχοτομική >> μεταβλητή, δηλαδή ως διατύπωση ή μη διατύπωση παραπόνων, σαν << τριχοτομική >> μεταβλητή με τις εξής κατηγορίες : καμία ενέργεια, προσωπικές ενέργειες, δημόσιες ενέργειες. Άλλοι τρόποι μέτρησης είναι σε κατηγορίες τακτικής κλίμακας, και άλλοι ερευνητές θεωρούν ότι η συμπεριφορά παραπόνων υπακούει σε κλίμακα Guttman.

Η ύπαρξη μη ικανοποίησης θεωρείται ότι είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την υιοθέτηση ενεργειών συμπεριφοράς παραπόνων από πλευράς καταναλωτή, και η ένταση της μη ικανοποίησης ουσιαστικός παράγοντας προσδιορισμού του είδους αυτών των ενεργειών.

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι βασικές κατηγορίες προσδιοριστικών παραγόντων της συμπεριφοράς παραπόνων :

1. Η μη ικανοποίηση του καταναλωτή από το προϊόν
2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όπως ηλικία, φύλο κ.α.
3. Προσωπικά/ψυχογραφικά χαρακτηριστικά – στάσεις του καταναλωτή, όπως αυτοπεποίθηση, οι συναισθηματικές του επιδράσεις, κ.α.
4. Κατάλογος ευθυνών, δηλαδή βαθμός επίρρησης από τον καταναλωτή της ευθύνης για τη μη ικανοποίησή του στον παραγωγό ή στο λιανέμπορο.
5. Εκτιμώμενα κόστη και οφέλη των διάφορων μορφών συμπεριφοράς παραπόνων.
6. Ενημερότητα για δραστηριοποίηση, δηλαδή προηγούμενη εμπειρία συμπεριφοράς παραπόνων του καταναλωτή, γνώση των δικαιωμάτων του ως καταναλωτή, κ.α.
7. Επιδράσεις που απορρέουν από τη συγκεκριμένη κατάσταση , όπως είδος προϊόντος, φύση του προβλήματος και συχνότητα μη ικανοποίησης.
8. Περιβαλλοντικές – δομικές μεταβλητές, όπως πολιτιστικοί παράγοντες, φύση του κλάδου και επίπεδο διαβίωσης.

Ο Σαρμανιώτης διαπιστώνει πως στην Ελλάδα έχει υπάρξει ελάχιστη ερευνητική προσπάθεια για τη συμπεριφορά παραπόνων του καταναλωτή, αλλά και για την καταναλωτική ικανοποίηση/μη ικανοποίηση. Επιστημονικές εργασίες δεν υπάρχουν στην Ελλάδα, παρά μόνο μια έρευνα σε επιστημονικό επίπεδο του Σαρμανιώτη (1991) που εξέτασε την καταναλωτική ικανοποίηση/μη ικανοποίηση από έναν αριθμό δημόσιων αγαθών και δημογραφικούς/προσωπικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς παραπόνων.

Και αναφέρει πως σε επίπεδο καταγραφής και διεκπεραίωσης παραπόνων των καταναλωτών δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ορισμένοι φορείς, όπως το ΙΝ.ΚΑ., το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών και ο Συνήγορος του Πολίτη.

(Σαρμανιώτης, 2004, σ.149)

4.8 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Το American Customer Satisfaction Index είναι ένας οργανισμός που μετρά την ικανοποίηση των πελατών. Ενδεικτικά αναφέρεται πως η ικανοποίηση των πελατών παρέμεινε σταθερή το τελευταίο τρίμηνο του 2003 μετά την ανοδική του πορεία τα δύο τελευταία χρόνια.

Μετά τις μετρήσεις που έγιναν το αποτέλεσμα παρέμεινε το ίδιο για την αυτοκινητοβιομηχανία, ενώ βελτιώθηκε ο τομέας των προσωπικών υπολογιστών και του ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων των μηχανών αναζήτησης και των ιστοσελίδων οι οποίες περιέχουν ειδήσεις.

(Νικολοπούλου, 2004, σ.176)

4.9 ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και των οικονομικών αποδόσεων έχει λάβει αυξανόμενη προσοχή στην βιβλιογραφία της ικανοποίησης του καταναλωτή.

Ωστόσο, έχει σημειωθεί περιορισμένη βιβλιογραφία που να συνδέει την ικανοποίηση του πελάτη με την κερδοφορία της επιχείρησης.

Συγκεκριμένα, οι περισσότερες εμπειρικές μελέτες συνεισφέρουν γενικά στις επιχειρήσεις, λίγοι ερευνούν εάν η μεμονωμένη ικανοποίηση του πελάτη με τα προϊόντα ή υπηρεσίες, οδηγεί σε πρόθεση για αγορά και σε οικονομικές εισφορές για την επιχείρηση.

Μία έρευνα που έγινε στην Ταϊβάν εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο η μεμονωμένη ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει τα έσοδα, το κόστος και την κερδοφορία μιας επιχείρησης .

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για την RBANK, ένα διεθνές χρηματοοικονομικό ίδρυμα με υποκαταστήματα στην Ταϊβάν.

Χρησιμοποιήθηκαν οικονομικά στοιχεία πελατών της RBANK , όπως μηνιαίες πωλήσεις, έξοδα και κέρδη από 36 υποκαταστήματα τραπεζών της. Οι πελάτες των υποκαταστημάτων ήταν 891, και τα στοιχεία αφορούσαν μία περίοδο πάνω από 9 μήνες.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι πολλές διαστάσεις της ικανοποίησης του πελάτη σχετίζονται θετικά με τις μεμονωμένες προθέσεις των πελατών για επαναγορά και τη φήμη της επιχείρησης.

Η επίδραση της διάστασης της ανταπόκρισης κυριαρχεί της επίδρασης άλλων διαστάσεων .

Κατά την RBANK, για κάθε πελάτη ξεχωριστά το επίπεδο των εσόδων και του κόστους αυξάνεται όσο βελτιώνεται η ικανοποίηση του πελάτη, αλλά δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της κερδοφορίας της επιχείρησης.

Τα ευρήματα αυτά φωτίζουν διάφορα θέματα διαχείρισης, όπως τμηματοποίηση της αγοράς ή της διατήρησης των πελατών.

Επιπλέον, η μελέτη αυτή υπογραμμίζει ένα τρόπο για τους manager να αναλύσουν την αξία του πελάτη, η οποία είναι ωφέλιμη για την μακροπρόθεσμη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες.

(Yu, ,2007, p.558)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μελέτη αυτή εξετάζει πώς μεμονωμένη ικανοποίηση του πελάτη με τις υπηρεσίες επηρεάζει τις αγορές του και τις εισφορές κερδών από αυτόν για την επιχείρηση. Από τα εμπειρικά αποτελέσματα, η ικανοποίηση του πελάτη διαπιστώθηκε πως είναι θετικά συνδεδεμένη με τις προθέσεις των πελατών για επαναγορά και τη φήμη της επιχείρησης.

Ο αντίκτυπος της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην διάσταση της ανταπόκρισης .

Ενώ δεν υπάρχει σημαντική και θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της κερδοφορία της επιχείρησης, η ικανοποίηση του πελάτη έχει θετικό αντίκτυπο στα έσοδα και έξοδα του πελάτη. Η διαπίστωση αυτή αποκαλύπτει ότι η υψηλή ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί σε υψηλά έσοδα και υψηλά έξοδα του πελάτη την ίδια στιγμή, κατά συνέπεια, τα κέρδη παραμένουν ανεπηρέαστα.

Από τις συνεντεύξεις με τους πελάτες, διαπιστώθηκε ότι οι πελάτες αισθάνονται ασφαλείς καταθέτοντας τα χρήματά τους στην RBANK και πιστεύουν ότι τα επιτόκια είναι παρόμοια μεταξύ των διαφόρων τραπεζών. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών παίζει

ακόμη έναν πιο σημαντικό ρόλο επηρεάζοντας την ικανοποίηση των πελατών με την RBANK.

Κοιτάζοντας τα εμπειρικά αποτελέσματα αυτή της μελέτης, η επίδραση της διάστασης της ανταπόκρισης βρέθηκε να κυριαρχεί της επίδρασης από άλλες διαστάσεις . Αυτή η διάσταση μετρά τις στάσεις των εργαζομένων προς τους πελάτες.

Συνδυάζοντας όλα αυτά, η δυνατότητα ανταπόκρισης αποδεικνύεται να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της αξίας του πελάτη και, συνεπώς, επηρεάζει σημαντικά τις αγορές του πελάτη από την RBANK.

Με λίγα λόγια, η μελέτη αυτή προσφέρει δύο συνεισφορές στη βιβλιογραφία. Πρώτον, παρέχει ευρύματα σχετικά με το αποτέλεσμα της ικανοποίησης του πελάτη στην έρευνα των καταναλωτών. Οι επιπτώσεις τη ικανοποίησης του πελάτη για τη φήμη της επιχείρησης και οι προθέσεις επαναγοράς των πελατών είναι εμπειρικά επικυρωμένες.

Δεύτερον, χρησιμοποιώντας δεδομένα από ένα ενεργά βασισμένο σύστημα, έχουμε τεκμηριώσει την άμεση σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της κερδοφορίας της επιχείρησης.

Τα εκπληκτικά συμπεράσματα παρέχουν μια διαφορετική εικόνα για τον ισχυρισμό ότι η υψηλή ικανοποίηση του πελάτη φέρνει πάντα με υψηλά κέρδη.

Πρακτικά, αυτή η μελέτη υπογραμμίζει επίσης έναν τρόπο για τους manager να αναλύσουν την αξία του πελάτη και τη σχέση της με την αγοραστική του συμπεριφορά. Αυτό είναι ωφέλιμο για μακροπρόθεσμη διαχείριση πελατειακών σχέσεων

Σε αυτήν την μελέτη υπάρχουν και αρκετοί περιορισμοί. Πρώτα από όλα, τα αποτελέσματα που προέκυψαν βασίστηκαν σε δεδομένα μιας συγκεκριμένης ερευνητικής πλευράς και έτσι μπορούν να γενικευτούν και σε άλλες εταιρείες με προσοχή.

Δεύτερον, η αλληλεπίδραση μεταξύ των διαστάσεων της ικανοποίησης του πελάτη δεν θεωρείται παρούσα στην μελέτη. Λαμβάνοντας υπόψη αυτούς τους παράγοντες, η έρευνα μπορεί να προσφέρει μια βαθύτερη κατανόηση της αξίας του πελάτη και της σχέσης του με την αγοραστική του συμπεριφορά .

Επιπλέον, μελλοντικές μελέτες μπορούν να επεκταθούν για να διερευνήσουν περισσότερο τις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου ή να εξετάσουν επιχειρήσεις από διάφορες βιομηχανίες για καλύτερη σύγκριση.

Μια άλλη επέκταση της έρευνας είναι να χρησιμοποιηθούν περισσότερα δεδομένα με την πάροδο του χρόνου και να παρατηρηθεί η διαχρονική σχέση μεταξύ της μεταβολής της μεμονωμένης ικανοποίησης του πελάτη και της μελλοντικής κερδοφορίας.

Μια ακόμη πιο δύσκολη επέκταση, είναι να μετρηθούν μεμονωμένα οι "δια βίου οικονομικές συνεισφορές των πελατών και να εξεταστεί εάν οι πιο ικανοποιημένοι πελάτες έχουν υψηλότερης διάρκειας αξίες.

(Yu, ,2007, p.567)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σχετικά με τα ευρήματα των ερευνών και της βιβλιογραφίας, προτείνεται να κατευθυνθούν μελλοντικές έρευνες στο να εξετάσουν, πως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εφαρμόσουν και να ενσωματώσουν CRM τεχνολογίες στην IT αρχιτεκτονική, και τον τρόπο με τον οποίο οι τεχνολογίες αυτές θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά από τους εσωτερικούς χρήστες και τους υπεύθυνους για τη λήψη αποφάσεων.

Όσον αφορά την έρευνα για την επίδραση της ιστοσελίδας στην ικανοποίηση του καταναλωτή στο b2c ηλεκτρονικό εμπόριο, προτείνεται περαιτέρω έρευνα η οποία να μπορεί να εφαρμόσει το μοντέλο αυτής της έρευνας για να εξετάσει και άλλα είδη online λιανικών πωλήσεων, επειδή οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα της ιστοσελίδας είναι περιεχόμενα ανεξάρτητα και συνεπώς οι λεπτομερείς επιδράσεις στην ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να σχετίζονται με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί η επιρροή της ηλικίας ως δημογραφική μεταβλητή για online προτίμηση αγορών και για τους 4 τύπους προϊόντων, στην έρευνα για τη σχέση του τύπου του προϊόντος, η κατεύθυνση αγοράς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά για προτίμηση online αγορών. Και εάν είχαν χρησιμοποιηθεί διαφορετικά προϊόντα για τους 4 τύπους προϊόντων, τότε η κατεύθυνση των αγορών, όπως η συνείδηση για την τιμή, το ψάξιμο για ποικιλία και η αυθόρμητη ενέργεια, μπορεί να ήταν καθοριστικός παράγοντας για online αγορές.

Υπογραμμίζεται η αναγκαιότητα διεξαγωγής σχετικών ερευνών για ζητήματα της συμπεριφοράς παραπόνων του καταναλωτή και στην Ελλάδα, όπου τονίζεται πως υπάρχει ελάχιστη ερευνητική προσπάθεια στο θέμα αυτό.

Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και των οικονομικών αποδόσεων έχει λάβει αυξανόμενη προσοχή στην βιβλιογραφία της ικανοποίησης του καταναλωτή.

Ωστόσο, έχει σημειωθεί περιορισμένη βιβλιογραφία που να συνδέει την ικανοποίηση του πελάτη με την κερδοφορία της επιχείρησης.

Επιπλέον, σχετικά με την έρευνα για τις Οικονομικές συνέπειες της Επιχείρησης από την Ικανοποίηση του πελάτη, μελλοντικές μελέτες μπορούν να επεκταθούν για να διερευνήσουν περισσότερο τις επιχειρήσεις του τραπεζικού κλάδου ή να εξετάσουν επιχειρήσεις από διάφορες βιομηχανίες για καλύτερη σύγκριση.

Μια άλλη επέκταση της έρευνας είναι να χρησιμοποιηθούν περισσότερα δεδομένα με την πάροδο του χρόνου και να παρατηρηθεί η διαχρονική σχέση μεταξύ της μεταβολής της μεμονωμένης ικανοποίησης του πελάτη και της μελλοντικής κερδοφορίας.

Μια ακόμη πιο δύσκολη επέκταση, είναι να μετρηθούν μεμονωμένα οι "δια βίου οικονομικές συνεισφορές των πελατών και να εξεταστεί εάν οι πιο ικανοποιημένοι πελάτες έχουν υψηλότερης διάρκειας αξίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

- Σαρμανιώτης, Χ. (2005). *Μανατζμεντ*, Εκδόσεις Β.Γκιούρδας, Αθήνα
- Μπελίδης, Α.(2000). *Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη
- Παντίδος, Κ. (2007). *Σχέση Μάρκας – Καταναλωτή Ξαναγράφοντας το Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Profit Lever, Αθήνα
- Πασχαλούδης, Δ. (2003). *Marketing ακούω... και marketing δεν βλέπω*, Εκδόσεις Β.Γκιούρδας, Αθήνα
- Σιώμκος, Γ. και Τσιάμης, Ι.(2004). *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης, Αθήνα
- Τομάρας, Π.(2000). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*, Εκδόσεις Νέα Έκδοση, Αθήνα
- Berson, A.,Smith, S. and Thearling, K.(2000). *Building Data Mining Applications for CRM*, McGraw – Hill Companies, New York
- Πασχόπουλος, Α. και Χούμα, Β.(2003). *Επιχειρηματικότητα και Διαδίκτυο*, ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ, Αθήνα
- Τζωρτζάκης,Κ. και Τζωρτζάκη,Α. (2002). *Οργάνωση και Διοίκηση*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α.(2002). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Καρτέρης, Μ., Μπόγκα, Κ. (2002).*Οδηγίες Εκπόμησης Διαδακτορικής-Πτυχιακής Διατριβής Και Επιστημονικών Εργασιών*, Α.Τ.Ε.Ι.Θ., Θεσσαλονίκη

Internet

- <http://www.greekretail.gr/articles/2227/index.html>03, 05/04/2008
- <http://www.pnyka.org/> ,24/5/2007

Άρθρα

- Παπαμιχαλάκης, Ι. (2004), ‘Μάρκετινγκ Σχέσεων ’, *Δελτίον Διοίκησης Επιχειρήσεων*, (Τευχ.344 Ιανουάριος – Φεβρουάριος)
- Πλακογιαννάκη, Ε. (2003), ‘Διοίκηση Πελατειακών Σχέσεων: Μια ολιστική προσέγγιση’, *Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων*, (Τευχ.343 Νοέμβριος-Δεκέμβριος)
- Slywotzky A.(2003), ‘Επιχείρηση Εμπόριο’, *Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων*, (Τευχ.340 Μάιος-Ιούνιος)
- Παπαμιχαλάκης , Ι. (2007), ‘Μάρκετινγκ Σχέσεων ’, *Δελτίον Διοίκησης Επιχειρήσεων*, (Τευχ.364 Μάιος-Ιούνιος)
- Stefanou,C.J., Sarmaniotis,S. and Stafyla,A. (2003), ‘CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research’, *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No. 5, 617-633
- Lin, H. (2007), ‘ The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context ’, *Total Quality Management*, Vol.18, No.4, 363-378
- Yu,S. (2007), ‘ An Empirical Investigation on the Economic Consequences of Customer Satisfaction’ , *Total Quality Management*, Vol.18, No.5, 555-569
- Tulay,G., Pradeep ,K. and Ronnie, S. (2003), ‘Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the internet ’, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 18, No. 1, 101-120

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

σελίδα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ _____	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ _____	19
ΕΙΣΑΓΩΓΗ _____	20
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ _____	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ (CRM) _____	23
1.1 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ _____	23
1.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ CRM _____	24
1.3 ΣΤΑΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ CRM _____	25
1.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ _____	26
1.5 ΟΡΙΣΜΟΣ E-CRM - ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ E-CRM _____	27
1.6 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ _____	28
1.7 CRM ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ _____	30
1.8 ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ CRM ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΑ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΗ ΓΝΩΣΗ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ _____	33
1.9 ΈΝΑ ΟΛΙΣΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ _____	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ _____	46
2.1 INTERNET _____	46
2.2 ΛΟΓΟΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET _____	47
2.3 ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ _____	48
2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ _____	48
2.4.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ _____	50
2.4.2 ΑΙΤΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ _____	51

2.5	ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	53
2.6	ΤΟ INTERNET ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΛΟΙΟ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3Ο : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ		58
3.1	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	58
3.2	ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	61
3.3	ΈΡΕΥΝΑ : ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ - ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	65
3.3.1	ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	66
3.4	Η ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΙΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	70
3.5	Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, Η ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ONLINE ΑΓΟΡΩΝ	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ		74
4.1	ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	74
4.2	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	75
4.2.1	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	77
4.2.2	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	78
4.2.3	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	79
4.2.4	ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	80
4.3	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	84
4.3.1	ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	85
4.3.2	ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	86
4.4	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ Η ΥΠΑΡΞΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ	92
4.5	SOCIAL COMPUTING Η ΟΠΩΣ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΑΜΕ	

ΝΑ ΠΟΥΜΕ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΑ “ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΑΖΕΣ”	<u>94</u>
4.5.1 ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΤΟ SOCIAL COMPUTING	<u>97</u>
4.5.2 ΓΙΑΤΙ ΤΟ SOCIAL COMPUTING ΑΦΟΡΑ ΤΟΥΣ ΠΑΝΤΕΣ	<u>98</u>
4.6 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	<u>100</u>
4.7 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	<u>103</u>
4.8 ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	<u>106</u>
4.9 ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	<u>107</u>
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	<u>111</u>
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	<u>113</u>

