ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σχολή Ψηφιακής Τεχνολογίας
Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Πληροφορικής και Τηλεματικής
Κατεύθυνση Πληροφοριακά Συστήματα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Τίτλος Εργασίας: Η αφοσίωση του πελάτη και πώς το διαδίκτυο επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες CRM.
Διπλωματική Εργασία

Όνομα φοιτητή: Σταθόπουλος Γεώργιος
Α.Μ 12614

Αθήνα, 2018

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σχολή Ψηφιακής Τεχνολογίας
Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Πληροφορικής και Τηλεματικής
Κατεύθυνση Πληροφοριακά Συστήματα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή
Αναγνωστόπουλος Δημοσθένης
Νικολαΐδου Μάρα
Αγαπητού Κρίστυ

Επιβλέπων Καθηγητής: Αναγνωστόπουλος Δημοσθένης
Μέλος ΔΕΠ Τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Νικολαΐδου Μάρα, Μέλος ΔΕΠ Τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Αγαπητού Κρίστυ
Εξωτερική Διδάσκουσα Τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Ο Σταθόπουλος Γεώργιος

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Στη σύζυγό μου και τις κόρες μου,
Δήμητρα και Άρτεμις.

Ευχαριστείες

Η παρούσα διπλωματική εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού προγράμματος Σπουδών «Πληροφοριακά Συστήματα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων» του τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου.
Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, κ. Αναγνωστόπουλο για την καθοδήγηση, τις συμβουλές του καθώς και την υπομονή του μέχρι το τέλος.
Επίσης θέλω να ευχαριστήσω την σύζυγο και τις κόρες μου για την υποστήριξη που μου παρείχαν καθώς επίσης και για την υπομονή και συμπαράσταση που μου προσέφεραν όλο αυτό το διάστημα.

Περιεχόμενα

Ευχαριστείες 5
Περίληψη 12
Abstract 13
Κατάλογος εικόνων 14
Κατάλογος Πινάκων 16
Συντομογραφίες 17
Κεφάλαιο 2: Ικανοποίηση Καταναλωτών 20
2.1 Ορισμός Ικανοποίησης 20
2.2 Κριτήρια Ικανοποίησης 21
2.2.1 Ορισμός Υπερ-Ικανοποίησης 24
2.2.2 Ορισμός Μη-Ικανοποίησης 26
2.3. Μέτρηση ικανοποίησης του καταναλωτή 27
2.4 Γενικές αρχές ικανοποίησης καταναλωτών 28
2.5 Η αγοραστική συμπεριφορά ικανοποιημένων καταναλωτών 30
2.6 Μοντέλα μέτρησης της Ικανοποίησης του Καταναλωτή 31
2.6.1 Μοντέλο Oliver 32
2.6.2 Μοντέλο Fornell 33
2.6.3 Μέθοδος MUSA 34
Κεφάλαιο 3: Καταναλωτική Συμπεριφορά 36
3.1 Ορισμός της Συμπεριφοράς του καταναλωτή 36
3.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή 36
3.2.1 Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή 37
3.2.2 Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή 38
3.2.3 Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή 38
3.2.4 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή 39
3.2.5 Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή 40
3.2.6 Εξωγενείς παράγοντες και Συμπεριφορά του Καταναλωτή 41
3.2.7 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή βάσει της διαφορετικής προσωπικότητας του ατόμου 43
3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική Συμπεριφορά 43
3.4. Τρόπος σκέψης των καταναλωτών 44
3.5. Η σημασία της καλής εξυπηρέτησης για τον καταναλωτή 45
3.6 Τα 2 στοιχεία που ουσιαστικά αγοράζουν οι καταναλωτές 46
3.7 Οι προσδοκίες των καταναλωτών από την αγορά ενός προϊόντος 47
3.8 Οι μεταβολές στις απαιτήσεις των καταναλωτών 48
3.9 Αντιδράσεις δυσαρέσκειας του καταναλωτή 48
3.10 Τρόποι βελτίωσης της διαχείρισης των παραπόνων 50
3.11 Αξιοποίηση των παραπόνων των καταναλωτών 52
3.12 Σύστημα διαχείρισης παραπόνων ISO 10002 53
Κεφάλαιο 4: Αφοσίωση – Loyalty 55
4.1 Αφοσίωση στη Μάρκα 55
4.2 Θεωρητικό μοντέλο και Πρόδρομοι αφοσίωσης 59
4.2.1 Φήμη της μάρκας και αφοσίωση 60
4.2.2 Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και αφοσίωση 62
4.2.3 Εμπιστοσύνη στην μάρκα και αφοσίωση 63
4.2.4 Ανάμειξη και Αφοσίωση 65
4.2.5 Ικανοποίηση του Καταναλωτή και Αφοσίωση 67

4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την πελατειακή αφοσίωση 70
4.3.1 Ικανοποίηση του καταναλωτή 71
4.3.2 Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών 77
4.3.3 Διαχείριση παραπόνων 82
4.3.4 Συμμετοχή του καταναλωτή 85
4.3.5 Brand name vs Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας 85
4.3.6 Κανάλια απόκτησης καταναλωτών 88
4.3.7 Μειωμένα κόστη μάρκετινγκ 92
4.3.8 Κόστη μετατροπής 93
4.4. Φάσεις της πελατειακής αφοσίωσης 94
4.4.1. Γνωστική φάση 96
4.4.2. Συναισθηματική φάση 97
4.4.3 Βουλητική φάση 98
4.4.4 Φάση δράσης 99
4.5 Είδη αφοσίωσης (Loyalty) 100
4.5.1 Αφοσίωση καταστημάτων και πωλητών 101
4.5.2 Διαδικτυακή αφοσίωση καταναλωτών (E-loyalty) 105
4.5.3 Αφοσίωση εμπορικών σημάτων 109
4.5.4 Πολυγαμική αφοσίωση 111
4.5.5 Αφοσίωση πλήρους δέσμευσης 112
4.5.6 Πλαστή αφοσίωση 112
4.5.7 Αφοσίωση βασισμένη σε αξίες της επιχείρησης 113
4.5.8 Μη αφοσίωση 114
4.6 Συνέπειες αφοσίωσης 117
4.6.1 Αφοσίωση στη Μάρκα και Προώθηση από Στόμα σε Στόμα 117
4.6.2 Αφοσίωση και Αντίδραση στην Άνοδο της Τιμής 120
4.6.3 Αφοσίωση και Αντίσταση σε Ανταγωνιστικές Ενέργειες 122
4.6.4 Αφοσίωση και Κίνητρα για Αναζήτηση Πληροφοριών για Εναλλακτικές 123
4.6.5 Αφοσίωση και Αγορά Εναλλακτικής Μάρκας 125
4.6.6 Αφοσίωση και Μελλοντική Δράση 127
Κεφάλαιο 5: Brand 128
5.1 Οι brands μέσα στους αιώνες 128
5.2 Τι είναι brand 129
5.3 Στοιχεία ενός Brand (brand elemets) 130
5.3.1 Όνομα 131
5.3.2 Λογότυπο - Σύμβολο – “Προσωποποίηση” 131
5.3.3 Slogan – Jingle 132
5.3.4 Ηλεκτρονική Διεύθυνση 133
5.3.5 Συσκευασία 133
5.4 Τι πρέπει να είναι / να έχει ένα Brand 134
5.5 Τι μπορεί να γίνει Brand 134
5.6 Πόσο σημαντικά είναι τα Brands 135
5.6.1 Brands: Πηγή αξίας για τους καταναλωτες 137
5.6.2 Brands: Πηγή αξίας για τις επιχειρήσεις 138
5.7 Brand Equity: Έννοια 139
5.8 Brand Equity: Ορισμός 141
5.9 Προσέγγιση του Brand Equity κατά Aaker 142
5.9.1 Προσήλωση στο Brand (brand loyalty) 143
5.9.2 Αναγνωρισιμότητα του Brand (brand awareness) 144

5.9.3 Αντιληπτή ποιότητα (perceived quality) 146
5.9.4 Συσχετισμοί με τι Brand (brand associations) 146
5.9.5 Υπόλοιπα στοιχεία του Brand (other proprietary brand assets) 147
5.9.6 Σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων 147
5.10 Προσέγγιση του Brand Equity κατά Keller 148
5.10.1 Αναγνωρισιμότητα του Brand (brand awareness) 148
5.10.2 Εικόνα του Brand (brand image) 149
5.11. Υβριδικό μοντέλο μέτρησης CBBE 150
5.11.1 Πιστότητα στη μάρκα (past brand loyalty) 151
5.11.2 Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness) 152
5.11.3 Αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας (perceived quality) 153
5.11.4 Συσχετίσεις με τη μάρκα (brand association) 154
5.11.5 Αντιλαμβανόμενη αξία σε σχέση με το κόστος (Perceived value for cost) 154
5.11.6 Μοναδικότητα brand (uniqueness) - Συναισθήματα για το brand (brand emotions) 155
5.12 Μέθοδοι μέτρησης του Brand Equity 155
5.13 Μέτρηση του Brand Equity κατά Aaker (the brand equity ten) 156
5.13.1 Μέτρα Προσήλωσης (loyalty measures) 157
5.13.2 Μέτρα αναγνωρισιμότητας (awareness measures) 159
5.13.3 Μέτρα αντιληπτής ποιότητας και ηγεσίας (perceived quality and leadership measures) 159
5.13.4 Μέτρα Συσχετισμών / Διαφοροποίησης(associations / differentiation measures) 161
5.13.5 Μέτρα συμπεριφοράς της αγοράς (market behavior measures) 162
5.14 Μέτρηση του Brand Equity κατά Keller 163
5.14.1 Μέτρα της αναγνωρισημότητας του Brand (awareness measures) 164
5.14.2 Μέτρα της εικόνας του Brand (brand image measures) 165
5.15 Χρήση των μέτρων 166
5.16 Κλιμακα Εμπλοκης του Καταναλωτη με το Brand 167
5.16.1 Κοινωνιολογικοί παράγοντες απόφασης αγοράς 167
5.16.2 Ψυχολογική και εγκεφαλική διαδικασία 168
5.17 Βασικές ιδέες του branding μέσα από το πρίσμα της συν-δημιουργίας 170
5.18 Εταιρική ταυτότητα και οι διαστάσεις της 171
5.19 Προσωπικότητα του Brand 176
5.20 Αρχιτεκτονική στρατηγική του brand 179
5.21 Τα ενδιαφερόμενα μέρη και η εταιρική εικόνα 180
5.22 Στρατηγικά εργαλεία 184
5.22.1 Τοποθέτηση του brand 184
5.22.2 Brand απήχηση 185
5.22.3 Αλυσίδα αξίας του brand 186
5.23 Πλατφόρμες επικοινωνίας (Social media) 188
5.23.1 Web 2.0 188
5.23.2 Τι είναι τα social media 189
5.23.3 Brands & social media 189
5.23.4 Social media & brand equity 190
5.23.5 Ugc 191
5.23.6 Branding των ugc βασισμένο στη ταυτότητα 193
5.24 Τα είδη των social media 196
5.24.1 Collaborative Projects 196
4.24.2 Blogs 196

5.24.3 Micro Blogging....197
5.24.4 Κοινότητες Περιεχομένου....199
5.24.5 Ιστότοποι κοινωνική δικτύωσης....203
5.24.6 Στρατηγική μέσα από τα social media....209
5.24.7 Επιλογή των μέσων....210
5.24.8 Εξωστρεφής επικοινωνία....211
5.24.9 Αποδόσεις....213
5.24.10 Εσωτερική οργάνωση των επιχειρήσεων....214
5.25 Storytelling / Αφήγηση ιστοριών....215
5.25.1 Ιστορίες που παράγονται από τις εταιρίες....223
5.25.2 Το μέσο....224
5.26 Word of mouth & viral marketing....225
5.26.1 Διαδίκτυο και WOM....226
5.26.2 Φυλές του e-WOM και η ροή της πληροφορίας....227
5.26.3 Πώς δουλεύει μια WOM....229
5.26.4 Αντίκτυπος της WOM στη πιθανότητα αγοράς....229
5.26.5 E-WOM και επιχειρήσεις....230
Κεφάλαιο 6:CRM....233
6.1 Εισαγωγή....233
6.2 Ορισμός και Φιλοσοφία....234
6.3 Ολοκληρωμένα συστήματα CRM....237
6.4 Ιστορική εξέλιξη του CRM – Οι πέντε εποχές....242
6.5 Γενική αρχιτεκτονική συστημάτων CRM....246
6.6 Αρχιτεκτονική Καταναλωτή -Εξυπηρετητή και τριών επιπέδων....248
6.7 Ταξινομήσεις CRM....252
6.7.1 Λειτουργικό CRM (Operational CRM)....253
6.7.2 Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM)....254
6.7.3 Αναλυτικό CRM (Analytical CRM)....256
6.7.4 CRM Πληροφοριών Πωλήσεων....257
6.7.5 Διαχείριση Εκστρατείας....257
6.7.6 CRM Σχέσεων Καταναλωτών....257
6.8 Εννοιολογική προσέγγιση του CRM....259
6.9 CRM-Ποιότητα Υπηρεσιών-Ικανοποίηση-Αφοσίωση....260
6.9.1 Εργαλεια κατανόησης των καταναλωτών....263
6.9.2 Προγράμματα ικανοποίησης καταναλωτών....265
6.9.3 Αντιμετώπιση παραπόνων....266
6.9.4 Ενισχυση της αφοσίωσης των καταναλωτών....267
6.10 Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου CRM και πώς διαγράφεται το μέλλον....269
6.11 Πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση ενός άριστου CRM....271
6.12 Προϋποθέσεις για υλοποίηση της στρατηγικής CRM....272
6.13 Παράγοντες που οδηγούν στη βελτίωση της απόδοσης του CRM....277
6.14 Βαθμός απόδοσης της επένδυσης ενός συστήματος CRM....277
6.15 Απόδοση της επένδυσης: Οφέλη από την υιοθέτηση ενός CRM συστήματος....278
6.16 Χρήση τεχνολογίας σε CRM....280
6.16.1 Εξόρυξη Δεδομένων....281
6.16.2 Εφαρμογές της Εξόρυξης δεδομένων....282
6.16.3 Business Intelligence....285
6.17Πιθανά προβλήματα κατά την εφαρμογή ενός συστήματος CRM....289

6.18 Προτεινόμενες λύσεις των προβλημάτων 290
6.19 Ορισμός e-CRM 290
6.19.1 Το Ίντερνετ και η Διαχείριση πελατειακών Σχέσεων 291
6.19.2 Μετάβαση στο e-CRM 296
6.19.3 Το e-mail ως εργαλείο e-CRM 299
6.19.4 Cloud CRM 300
6.19.5 Πλεονεκτήματα του e-CRM για την επιχείρηση 302
6.20 Βασικά βήματα για αποφυγή αποτυχίας ενσωμάτωσης CRM 304
6.21 Προκλήσεις στην δημιουργία e-CRM 305
6.21.1 Συνοχή - ανάπτυξη μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής 305
6.21.2 Ισορροπία – στα επίπεδα αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή 306
6.21.3 Τεχνολογία - υιοθετώντας την κατάλληλη τεχνολογία, την κατάλληλη στιγμή 306
6.21.4 Διαχείριση της Αλλαγής - αναγνωρίζοντας τη ριζική αλλαγή 307
6.21.5 Προσδοκίες Καταναλωτών - προσδοκίες των καταναλωτών από μία Web-based υπηρεσία 307
6.21.6 Περιβάλλοντα Εξυπηρέτησης Καταναλωτών 308
6.22 Παρουσίαση Σύστηματων Διαχείρισης Ενεργειών Marketing 308
6.22.1 Κάρτες πόντων (Loyalty card system) – Παρουσίαση προγράμματος επιβράβευσης από την Atlantis 308
6.22.2 Παρουσίαση του real.crm από την Real Consulting 321
6.23 Συνδεση CRM με άλλα πληροφοριακά συστήματα 328
6.23.1 Συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (Enterprise Resource Planning - ERP) 328
6.23.2 Συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain Management - SCM) 329
6.23.3 Συστήματα εξόρυξης δεδομένων 330
6.23.4 Συστήματα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού (Human Resource Management - HRM) 332
Κεφάλαιο 7: Case studies 334
7.1 Data Communication 334
7.1.1 Η Εταιρεία 334
7.1.2 Ιστορικό 336
7.1.3 Όραμα – Αποστολή - Αξίες 347
7.1.4 Διακρίσεις 348
7.1.5 Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας 350
7.1.6 Εταιρική κοινωνική ευθύνη 351
7.2 Dynamics 365 CRM 355
7.2.1 Alumil / Υλοποίηση CRM 359
7.2.2 ICAP Group / Υλοποίηση CRM 361
7.2.3 Interasco ΑΕΓΑ / Υλοποίηση CRM 364
7.3 Entersoft 366
7.3.1 Ιστορία 368
7.3.2 Τεχνολογία 373
7.3.3 Διακρίσεις 375
7.4 Entersoft CRM® 381
7.5 Entersoft Mobile CRM/SFA 383
7.5.1 Wind / Υλοποίηση CRM 385
7.5.2 Isomat / Υλοποίηση CRM 388
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 391

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία 391
Ελληνική Βιβλιογραφία 396
Διαδυκτιακές Πηγές 397
Συμπεράσματα 398

Περίληψη

Ο σκοπός της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι να ερευνήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών, αναλύοντας συγχρόνως τα στοιχεία που την απαρτίζουν και αναφέροντας τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην μέτρηση της ικανοποίησης του καταναλωτή.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να προσδιορίσει εκείνα τα στοιχεία του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων, που επιδρούν στην ανθρώπινη συμπεριφορά και κατά συνέπεια στη λήψη των καταναλωτικών και επενδυτικών τους αποφάσεων. Προσεγγίζονται διάφορα θέματα αναφορικά με τα κριτήρια, που καθορίζουν τις επιλογές του σύγχρονου καταναλωτή. Πόσο πολύ επιδρούν οι σύνθετες εγκεφαλικές λειτουργίες στην λήψη αποφάσεων; Πόσο αυτή η επιστημονική γνώση επηρεάζει τις επιχειρηματικές τακτικές; Πώς επηρεάζεται η ψυχολογία του καταναλωτή και ποια οικονομικά στρώματα επηρεάζονται περισσότερο από τις μη συνειδητές ανάγκες; Αυτές είναι μερικές από τις ερωτήσεις στις οποίες, η παρούσα εργασία στοχεύει να δώσει απαντήσεις.

Έχοντας αναλύσει τους παραπάνω όρους η εργασία μας εξετάζει βιβλιογραφικά την Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management) ως μια νέα μεθοδολογία που προσβλέπει στην επισήμανση και την προσέλκυση των καταναλωτών, μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων (επιχείρηση – πελάτης). Η μεθοδολογία του CRM αποσκοπεί στη διατήρηση της ικανοποίησης του πελάτη και στην αύξηση της καταναλωτικής πιστότητας.

Λέξεις κλειδιά: ικανοποίηση του καταναλωτή, εμπορικό σήμα, Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, καταναλωτική πιστότητα.

Abstract

The aim of this thesis is to explore customer satisfaction, while at the same time analysing the components it comprises of, and identifying why companies must give great emphasis on its measurement and quantification.

The target of this work is to determine those aspects of commercial branding of companies that affect human behaviour and therefore the decision making during purchasing and investing decisions. A number of topics are explored which determine the choices of modern consumers. How much complex brain functions affect decision making? To what extent the relevant scientific knowledge affects business tactics? How is the phychology of the consumer affected and which socio-economic groups are most affected by un-conscious needs? These are a few of the questions we aim to address through the present work.

Having examined those terms, this work examines current literature on Customer relationship management as anew methodology which aims to identify and attract consumers through the development of interpersonal relationships (company-customer). The CRM methodology aims at maintaining customer satisfaction and increasing consumer loyalty.

Keywords: customer satisfaction, brand, Customer relationship management, consumer loyalty

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Η ικανοποίηση του καταναλωτή....27
Εικόνα 2: Διαδικασία σύγκρισης στο μοντέλο του Oliver (Oliver 1997, Woodruff et al., 1983)..33
Εικόνα 3: Το μοντέλο ικανοποίησης του Fornell (Vavra, 1997)....34
Εικόνα 4: Υπόδειγμα Χείλους-Καταστροφής (Rossiter και Percy, 1998)....76
Εικόνα 5: Επίδραση της εμπειρίας στην εκδήλωση μελλοντικής συμπεριφοράς (Bearden και Teel, 1983)....83
Εικόνα 6: Οι φάσεις της πελατειακής αφοσίωσης (McMullan και Gilmore, 2002) 96
Εικόνα 7: Η Πυραμίδα της Αφοσίωσης Πηγή: Aaker David A. (1991), “Managing Brand Equity”, The Free Press 143
Εικόνα 8: Η Πυραμίδα της Αναγνωρισιμότητας 145
Εικόνα 9: Υβριδικό μοντέλο μέτρησης CBBE 151
Εικόνα 10: Πυραμίδα αφοσίωσης 152
Εικόνα 11: Απτά στοιχεία του Olins2013 175
Εικόνα 12: Η πυραμίδα της απήχησης του Brand 185
Εικόνα 13: Αλυσίδα αξίας του brand 187
Εικόνα 14: Κλίμακα εμπλοκής social media....192
Εικόνα 15: Ολοκληρωμένο Σύστημα CRM....238
Εικόνα 16: Γενική αρχιτεκτωνική Συστημάτων CRM 246
Εικόνα 17: Επίπεδα αρχιτεκτονικής 3tier 249
Εικόνα 18: Αρχιτεκτονική Client-Server 249
Εικόνα 19: Αρχιτεκτονική 3-tier 250
Εικόνα 20: Αρχιτεκτονική 3-tier 251
Εικόνα 21: Ακολουθία αρχιτεκτονικής 3tier 251
Εικόνα 22: Μοντέλο Taylor και Hunter, 2002....261
Εικόνα 23: Μοντέλο Chumpitaz και Paparoidamis 2004....262
Εικόνα 24: Σχέση ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης του καταναλωτή και κερδοφορίας....262
Εικόνα 25:Μεταβολή κάρτας....309
Εικόνα 26: Κουπόνια έκπτωσης....309
Εικόνα 27: Μεταβολή κίνησης κάρτας 310
Εικόνα 28: Online παραστατικό λιανικής 311
Εικόνα 29: Ερωτηση αλλαγής στοιχείων πελάτη όταν εντοπίζεται διαφορά στοιχείων με το ERP 311
Εικόνα 30: Προσθήκη πόντων ενεργοποίησης....312
Εικόνα 31: Εξαργύρωση πόντων....312
Εικόνα 32: : Αναλυτικές παροχές εξαργύρωσης πόντων....313
Εικόνα 33: Εκτύπωση κινήσεων καρτών και εξαργύρωσης πόντων 314
Εικόνα 34: Ειδικές παράμετροι καρτών συγκέντρωσης πόντων....314
Εικόνα 35: Κατηγορίες καρτών πόντων 315
Εικόνα 36: Ορισμός συνάρτησης καθορισμού πόντων....316
Εικόνα 37: Πολιτική εξαργύρωσης πόντων 316
Εικόνα 38: : Έκδοση κουπονιού έκπτωσης, με εξαργύρωση πόντων....318
Εικόνα 39: Ενημερωτικό μήνυμα για δημιουργία εκπτωτικού κουπονιού....319
Εικόνα 40: Μαζική δημιουργία εκπτωτικών κουπονιών....319
Εικόνα 41: Εξαργύρωση εκπτωτικού κουπονιού....320
Εικόνα 42: Χειροκίνητη δημιουργία εκπτωτικού κουπονιού 320

Εικόνα 43: Παραμετροποίηση εκπτωτικών κουπονιών 321
Εικόνα 44: Σχέση μεταξύ ERP και CRM 329
Εικόνα 45: Εξόρυξη δεδομένων στην υπηρεσία του CRM 332
Εικόνα 46: Οθόνη παραγγελιοληψίας 383

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Τα στάδια της διαδικασίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Πηγή : Wilkie, 1994, σελ. 17) 39
Πίνακας 2: Εξωτερικοί παράγωντες που επηρεάζουν στην Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Wilkie, 1994, σελ. 21) 42
Πίνακας 3: Τύποι Πελατειακής Αφοσίωσης 117
Πίνακας 4: Προσφορά των brands σε καταναλωτές και επιχειρήσεις Πηγή: Kevin Lane Keller (2003), "Building, Measuring and Managing Brand Equity", Pearson Education Inc. 139
Πίνακας 5: The Brand Equity Ten Πηγή: Christodoulides George and de Chernatory Leslie (2004), "Dimensionalising on- and offline brands' composite equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No. 3, σελ. 168-179 157
Πίνακας 6: Μέτρηση του Brand Equity κατά Keller Πηγή: Keller Kevin Lane (2003), "Building, Measuring and Managing Brand Equity", Pearson Education Inc. 164
Πίνακας 7: Πλαίσιο της Προσωπικότητας του brand –Aaker 1997 177
Πίνακας 8: Μηνιαίοι χρήστες του Facebook (Facebook Q4 2017 Results) 205
Πίνακας 9: Ημερήσιοι χρήστες του Facebook (Facebook Q4 2017 Results) 205
Πίνακας 10: Σύγκριση περιεχομένου (πηγή: Cesar Sahelices-Pinto & Rodriguez-Santos 2014) 231
Πίνακας 11: Παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος εφαρμογής ενός συστήματος CRM 276

Συντομογραφίες

ASCI	American Customer Satisfaction Index
MUSA	Multicriteria Satisfaction Analysis
CRM	Customer Relationship Management ή Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων
IRS	Internet Retail Stores
MSI	Marketing Science Institute
UGC	User Generated Content
MAU	Monthly Sctive Users
DAU	Daily Active Users
WOM	Word Of Mouth
e-WOM	Electronic Word Of Mouth
ERP	Enterprise Resource Planning
SCM	Supply Chain Management
ABC	Activity Based Costing
LTV	Lifetime Value
e-CRM	Electronic Customer Relationship Management
DB	Data Base
SFA	Sales Force Automation
CSS	Customer Service and Support
CIC	Customer Interaction center
EMA	Enterprise Marketing Automation
EFM	Enterprise Feedback Management
ROI	Return On Investment
OLAP	On Line Analytical Processing
e-POS	Electronic Point Of Sales
KDD	Knowledge Discovery in Databases
BI	Business intelligence
RFID	Radio Frequency Identification
WWW	World Wide Web
HRM	Human Resource Management

M.I.S.	Management Information System

Εισαγωγή

Όπως είναι φυσικό κάθε είδους επιχείρηση ή οργανισμός επιθυμεί να έχει ικανοποιημένους πελάτες. Πλήθος ερευνών γίνονται και μεγάλα ποσά δαπανώνται από επιχειρήσεις που πληρώνουν συμβούλους προκειμένου να διεξάγουν για χάρη τους έρευνες ικανοποίησης για να προσδιορίσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους αλλά και τα αδύνατα σημεία στα οποία πρέπει να εστιάσουν προκειμένου να διατηρούν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης.
Στο 2^{ο} κεφάλαιο θα αναφερθούμε στις γενικές αρχές ικανοποίησης του καταναλωτή, θα μελετήσουμε την αγοραστική του συμπεριφορά, το μοντέλο του Oliver, του Fornell και θα μιλήσουμε για την μέθοδο MUSA.
Στο 3^{ο} κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Δίνεται έμφαση στον τρόπο που σκέφτονται οι καταναλωτές και λαμβάνονται υπ' όψιν οι προσδοκίες, οι απαιτήσεις και οι αντιδράσεις τους, καθώς επίσης και οι τρόποι βελτίωσης της διαχείρισης παραπόνων και πως αξιοποιούνται για την επιχείρηση.
Στο 4^{ο} κεφάλαιο θα μιλήσουμε για το θεωρητικό μοντέλο και τους πρόδρομους της αφοσίωσης, τα είδη αφοσίωσης, την καταναλωτική αφοσίωση, τις φάσεις της πελατειακής αφοσίωσης καθώς και τους παράγοντες που την επηρεάζουν και τις συνέπειές της.
Στο 5^{ο} κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην σημαντικότητα του πετυχημένου Brand και τι αυτό σημαίνει για την επιχείρηση. Πώς η προσήλωση του καταναλωτή και η αναγνωσιμότητα του Brand είναι το κλειδί για την επιτυχία του προϊόντος ή της υπηρεσίας και τέλος θα τονίσουμε την μοναδικότητα και τα συναισθήματα που γεννά ένα επιτυχημένο Brand στον καταναλωτή και θα αναλύσουμε τους κοινωνιολογικούς παράγοντες που το επηρεάζουν.
Στο 6^{ο} κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά και την αρχιτεκτονική ενός CRM συστήματος, θα δούμε πιθανά προβλήματα κατά την εφαρμογή ενός CRM από μια επιχείρηση και θα προτείνουμε λύσεις. Τέλος θα δούμε πως οι τεχνολογίες διαδικτύου βοηθούν τις επιχειρήσεις στην διαχείριση των πελατειακών τους σχέσεων και πως τις προετοιμάζουν στην μετάβαση τους από παραδοσιακό CRM σε e-CRM.
Τέλος στο 7^{ο} κεφάλαιο θα δούμε τις εταιρείες Data Communications και Entersoft θα κάνουμε παρουσίαση κάποιων πακέτων λογισμικού CRM που προσφέρουν και θα δούμε κάποια case studies εταιρειών που έχουν υιοθετήσει τα συστήματά τους.

Κεφάλαιο 2: Ικανοποίηση Καταναλωτών

2.1 Ορισμός Ικανοποίησης

Αναμφίβολα ότι είναι δύσκολο να δοθεί με ακρίβεια ο ορισμός για την έννοια της ικανοποίησης, επειδή ορίζεται διαφορετικά για τον κάθε άνθρωπο. Παρ' ολα αυτά, έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί βασισμένοι στην ικανοποίηση από ένα προϊόν ή υπηρεσία, από μια εμπειρία απόφασης αγοράς, από ένα χαρακτηριστικό απόδοσης, από μία εμπειρία κατανάλωσης χρήσης, από ένα τμήμα ή κατάστημα μιας εταιρείας, είτε από μια προαγοραστική εμπειρία.

Σύμφωνα με τους (Westbrook & Reilly, 1983), η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη και με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Σε αντίθεση με τον Hunt, όπου θεωρεί πως η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο καταναλωτής πίστευε ότι θα ήταν. Ενώ, οι (Tse & Wilton, 1988), ορίζουν την ικανοποίηση ως μια αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του.

Οι (Churchill & Surprenant, 1982), πιστεύουν ότι η απόδοση των επιμέρους χαρακτηριστικών των προϊόντων, κυρίως στη περίπτωση των διαρκών αγαθών, είναι ένας πολύ σημαντικός δείκτης της ικανοποίησης. Τέλος, ο Philip Kotler αναλύει την έννοια της ικανοποίησης του καταναλωτή ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του.

Διακρίνεται, επομένως, μία ανομοιομορφία στον ορισμό της ικανοποίησης, μπορούμε όμως να διακρίνουμε ορισμένα κοινά σημεία. Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, προκύπτει ότι η ικανοποίηση είναι μία λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αν η απόδοση είναι μικρότερη των προσδοκιών τότε ο καταναλωτής δεν είναι ικανοποιημένος. Ενώ, αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες τότε ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή έχει αποτελέσει την ουσία της γνωστής φιλοσοφίας ή ιδεολογίας ή προσανατολισμού του μάρκετινγκ, που ήταν ο

κατευθυντήριος ιδεολογικός προσανατολισμός των μεγάλων και σύγχρονων επιχειρήσεων κατά τις προηγούμενες δεκαετίες.

2.2 Κριτήρια Ικανοποίησης

Σύμφωνα με τους (Jones & W. Earl Sasser, 1995), τέσσερα βασικά στοιχεία έχουν επιπτώσεις στην ικανοποίηση των καταναλωτών τα οποία είναι:

- Τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας,
- Οι βασικές υπηρεσίες υποστήριξης,
- Οι διαδικασίας ανάκαμψης στην κακή εμπειρία που μπορεί να έχει ο καταναλωτής και
- Η παροχή εξαιρετικής υπηρεσίας.

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

Σύμφωνα με τα παραπάνω η ικανοποίηση από μια συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να διαφοροποιηθεί από τη συνολική ικανοποίηση. Η συνολική ικανοποίηση είναι καλύτερος δείκτης της πρόθεσης επαναγοράς. Παρ' όλα αυτά μια επιχείρηση, οφείλει να αποτιμά τόσο τη συνολική ικανοποίηση όσο και την ικανοποίηση από επιμέρους συναλλαγές. Ένα σύστημα κατανάλωσης που αποτελείται από ένα 'πακέτο' αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία καταναλώνονται κατά τη διάρκεια του χρόνου σε πολλές φάσεις κατανάλωσης (όπως συμβαίνει με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, όπου παρέχεται το αγαθό, δηλαδή το κινητό τηλέφωνο αλλά και η υπηρεσία τηλεφωνίας, και καταναλώνονται κατά τη διάρκεια του χρόνου και όχι σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή) έχει εννοιολογικά τρία συστατικά (Mittal, 1999):

- Αξιολόγηση σε επίπεδο χαρακτηριστικών
- Ικανοποίηση
- Πρόθεση συμπεριφοράς (Behavioral intention)

Η σχέση ανάμεσα στην αξιολόγηση των επιμέρους χαρακτηριστικών του 'πακέτου' αγαθών και υπηρεσιών και της γενικής ικανοποίησης από αυτό είναι δυναμική και μεταβάλλεται κατά τη

διάρκεια του χρόνου. Τόσο η ικανοποίηση από το προϊόν όσο και από την υπηρεσία έχουν ασύμμετρη επίδραση στον καθορισμό της πρόθεσης συμπεριφοράς του καταναλωτή στον προμηθευτή. Αρχικά, η ικανοποίηση υπηρεσιών είναι σημαντικότερη, αλλά κατά τη διάρκεια του χρόνου, το προϊόν γίνεται σημαντικότερο. Ο συμπληρωματικός ρόλος των υπηρεσιών και των προϊόντων έχει γίνει κατανοητός σε πολλούς προμηθευτές και έχει συμβάλει σημαντικά στη δόμηση της καταναλωτικής εμπειρίας (consumer experience) (Barsky, 1995 και Mittal et Al, 1999).

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

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

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

εκείνες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση καταναλωτών μπορεί να μην είναι ίδιες με εκείνες που δημιουργούν καταναλωτική αφοσίωση (customer loyalty).

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

- Ποιο είναι το επίπεδο ποιότητας που ο παροχός μιας υπηρεσίας πρέπει να προσφέρει προκειμένου να διατηρήσει τους καταναλωτές του;
- Τι θα ήταν αυτό που θα ενθάρρυνε τους καταναλωτές να προτείνουν τον παροχό σε άλλους;
- Ποιοι παράγοντες θα μείωναν την πιθανότητα οι καταναλωτές να μιλούν σε άλλους με αρνητικά σχόλια για την επιχείρηση;
- Πιστεύετε ότι η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει σε προληπτική βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει ή στην διαχείριση παραπόνων προκειμένου να διατηρήσει τους καταναλωτές της;

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

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλύσουν προσεκτικά τις προσδοκίες των καταναλωτών τους σε κάθε στάδιο κατανάλωσης του προϊόντος, να αναπτύξουν υποστηρικτικές διαδικασίες, αξιολόγηση και συστήματα κινήτρων προκειμένου να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές (Finkelman & Goland, 1990). Ο Wellington (1995), διαχωρίζει τα στοιχεία ικανοποίησης στο προϊόν, πωλήσεις, διαδικασίες μετά την πώληση, τοποθεσία, χρόνος, κουλτούρα. Στις διαδικασίες μετά την πώληση, περιλαμβάνεται το συνεχιζόμενο ενδιαφέρον για τον καταναλωτή και η αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων. Η διαχείριση των παραπόνων πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του καταναλωτή και να τον κρατάει ενήμερο για τις διαδικασίες διαχείρισης του προβλήματός του. Ο καταναλωτής πρέπει να νιώθει ότι η επιχείρηση εκτιμά το πρόβλημά του, κάνει ότι καλύτερο για την επίλυσή αυτού και δεν τον αντιμετωπίζει σαν πρόβλημα στη λειτουργία της επιχείρησης.

2.2.1 Ορισμός Υπερ-Ικανοποίησης

Ο (Deming 1986), προχωράει την ικανοποίηση καταναλωτή ένα βήμα πιο πέρα εισάγοντας τον όρο 'υπερ- ικανοποιημένος καταναλωτής' (Delight customer). Με την φράση αυτή ο Deming προτρέπει τις επιχειρήσεις όχι απλά να ικανοποιούν τους καταναλωτές τους, αφού αυτό είναι πλέον δεδομένο ότι πρέπει απαραίτητα να γίνεται, αλλά να τους υπερ-ικανοποιεί. Η στροφή στην υπερ–ικανοποίηση μπορεί να αποτελέσει μια σαφέστατα επικερδή πρακτική για τις επιχειρήσεις. Η σπουδαιότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών στους καταναλωτές διαχωρίζεται:

- Στις βασικές ιδιότητες του προϊόντος (product attributes), που αναφέρονται στη βασική λειτουργία του και που είναι αυτονόητες οπότε μόνο μη ικανοποίηση μπορεί να προκαλέσει η έλλειψη των βασικών αυτών ιδιοτήτων. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής αγοράζει ένα κινητό για να μπορεί να κάνει τηλεφωνικές κλήσεις, να στέλνει μηνύματα SMS κτλ. Αυτές είναι βασικές λειτουργίες του κινητού τηλεφώνου, που δεν προκαλούν ικανοποίηση στον καταναλωτή αφού εννοείται ότι υπάρχουν. Αυτός είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο αγοράζει κινητό ο καταναλωτής και αν δεν υπάρχει ή δεν λειτουργεί σωστά είναι λογικό να δημιουργεί έντονη δυσαρέσκεια στους καταναλωτές.
- Στα επιπλέον χαρακτηριστικά που υποστηρίζουν την βασική λειτουργία του προϊόντος και προκαλούν ικανοποίηση (satisfiers) στους καταναλωτές. Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν να κάνουν με υπηρεσίες που ο καταναλωτής δεν προσδοκά την στιγμή της αγοράς αλλά η ύπαρξή τους του προκαλεί ικανοποίηση. Πρόκειται δηλαδή για υποστηρικτικές διαδικασίες που προσθέτουν αξία στην χρήση του προϊόντος.
- Σε εκείνα τα χαρακτηριστικά που υπερ-ικανοποιούν δηλαδή προσφέρουν απόλαυση (delights) στους καταναλωτές. Πρόκειται για μη αναμενόμενα και ευχάριστα χαρακτηριστικά που η ύπαρξή τους μπορεί να δημιουργήσει δυο διαφορετικές συμπεριφορές από τους καταναλωτές. Έτσι οι απολαύσεις είτε αυξάνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών είτε εκτιμώνται την στιγμή που προσφέρονται και μπορεί να επιδιωχθούν και πάλι στο μέλλον. Σε περιπτώσεις αφομοιωμένης απόλαυσης είναι πολύ πιθανό να αυξηθούν οι καταναλωτικές προσδοκίες. Σ' αυτή την περίπτωση αν η επίδραση στην αφοσίωση ή στην έλξη των καταναλωτών μπορεί να βελτιωθεί, τότε είναι σημαντικό για την επιχείρηση να επανεξετάσει το χαρακτηριστικό γνώρισμα που προκάλεσε την απόλαυση. Στην περίπτωση όμως της παροδικής

απόλαυσης, τα οφέλη της επιχείρησης είναι πολύ μικρά αφού η απόλαυση με την πάροδο μικρού χρονικού διαστήματος θα έχει ξεχαστεί. Τέλος οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι πολύ πιθανό να αυξηθούν μετά την παροχή της συγκεκριμένης απόλαυσης, όπως προείπαμε, οπότε θα είναι δυσκολότερο να ευχαριστήσει τον καταναλωτή στο μέλλον. (Farson, 1997), (Rust & Oliver, 2000).

Ένας καταναλωτής είναι ενθουσιασμένος (Friday & Cotts, 1995), αν η υπηρεσία που του προσφέρεται ξεπερνά τις προσδοκίες του. Ακόμα και αν οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι μη ρεαλιστικές, ο καταναλωτής είναι αυτός που λαμβάνει την απόφαση αγοράς. Οι προσδοκίες των καταναλωτών μπορούν να ξεπερασθούν με δύο τρόπους: πρώτον όταν ο ίδιος ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι το προϊόν ήταν καλύτερο από ότι περίμενε και δεύτερον αν το επίπεδο απόδοσης του προϊόντος ήταν εκπληκτικά καλύτερο απ' ότι αναμενόταν (Rust & Oliver 2000).

Αν και οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται, οι επιχειρήσεις μπορούν να κερδίσουν από την προσφορά υπηρεσιών που «ενθουσιάζουν» (delights) τους καταναλωτές, στην περίπτωση που οι ανταγωνίστριες εταιρείες δεν μπορούν αν αντιγράψουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα που υπερ-ικανοποιεί τους καταναλωτές. Στην περίπτωση που οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιγράψουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα , δεν υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση που το παρέχει. Σε μια τέτοια περίπτωση τα κέρδη της επιχείρησης μειώνονται. Σύμφωνα μάλιστα με τους Rust & Oliver (2000), αν μια επιχείρηση υπερ-ικανοποιήσει τους καταναλωτές της μια φορά και ύστερα επαναφέρει τις υπηρεσίες της στην κανονική τους απόδοση, περισσότερα έχει να χάσει παρά να κερδίσει αφού οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται από την 'απόλαυση' που τους προσφέρεται και στη συνέχεια απογοητεύονται από την επαναφορά στην αρχική απόδοση.

Παρά τις προσπάθειες που γίνονται για την βελτίωση της ικανοποίησης των καταναλωτών, τα επίπεδα ικανοποίησης παραμένουν στάσιμα. Αυτό μπορεί να οφείλεται μερικώς στο ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται συνεχώς ή στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις δεν εστιάζουν την προσοχή τους στο τι θέλουν οι καταναλωτές. Οι εταιρείες πρέπει να ανακαλύψουν τι προκαλεί δυσαρεστημένους καταναλωτές. Η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι απλά η βάση της έρευνας. Η προσέγγιση αναζητά απαντήσεις που έχουν να κάνουν με παράγοντες αγοράς, αξία καταναλωτή, πώς οι καταναλωτές αξιολογούν την απόδοση των προμηθευτών έναντι των ανταγωνιστών τους για κάθε μεταβλητή αγοράς και την σχετική σημαντικότητα κάθε στοιχείου από τα παραπάνω στην συνολική αξία του καταναλωτή.

2.2.2 Ορισμός Μη-Ικανοποίησης

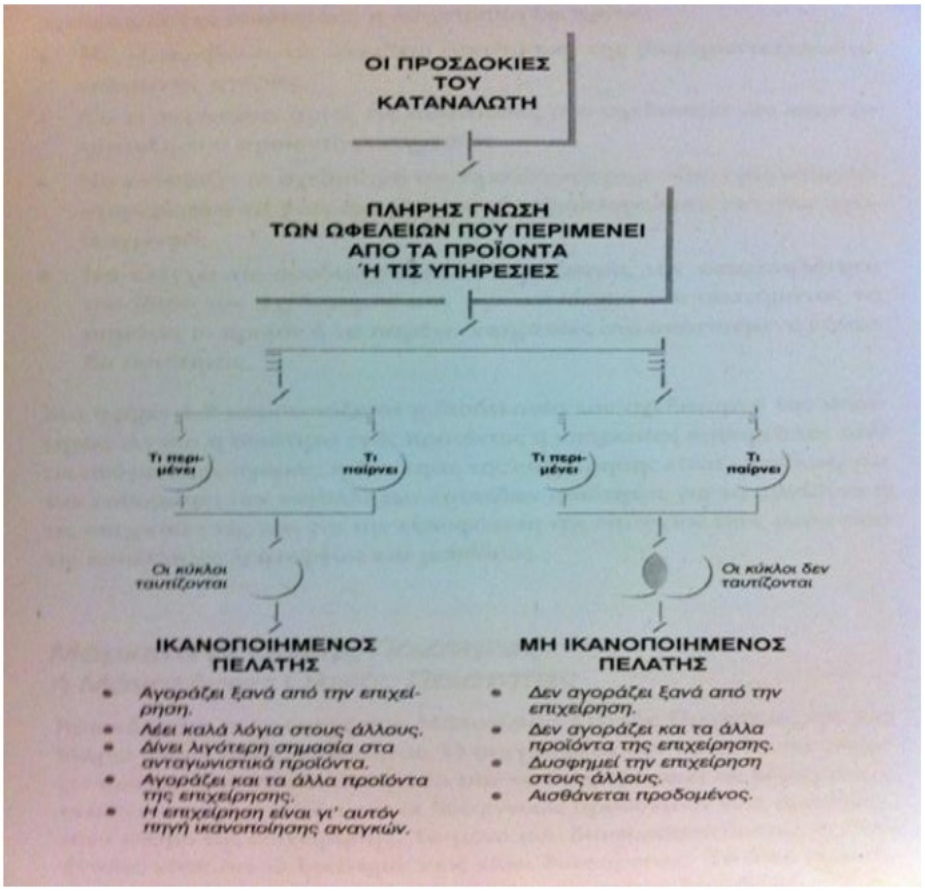
Το κλασσικό μοντέλο στη βιβλιογραφία θεωρεί την ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση των καταναλωτών ως συνάρτηση των προσδοκιών του καταναλωτή για το προϊόν και της απόδοσης του προϊόντος. Έτσι, όταν ο καταναλωτής εκτιμά ότι η απόδοση του προϊόντος είναι χαμηλότερη από τις προσδοκίες που είχε γι' αυτό, τότε αισθάνεται μη ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια. Ως μη ικανοποίηση, επομένως, ορίζεται η διαφορά μεταξύ απόδοσης του προϊόντος και των προσδοκιών του καταναλωτή από αυτό.

Η μη ικανοποίηση των καταναλωτών φαίνεται να είναι ένα συχνό φαινόμενο, αν και μπορεί να διαφοροποιείται από κατηγορία σε κατηγορία προϊόντων. Όμως, οι περισσότεροι μη ικανοποιημένοι καταναλωτές δεν εκδηλώνουν τη μη ικανοποίησή τους, αφού ούτε παραπονούνται, ούτε ζητούν επανόρθωση της ζημίας. Πιο συγκεκριμένα, διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι περίπου τα δύο τρίτα των μη ικανοποιημένων καταναλωτών δεν αναλαμβάνουν κάποια δράση για να εκδηλώσουν τη δυσφορία τους. Έτσι, όμως, οι επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν τους λόγους της μη ικανοποίησης των καταναλωτών και ως εκ τούτου δεν μπορούν να αναλάβουν διορθωτική δράση.

Πολλές μελέτες έχουν προσπαθήσει να αναγνωρίσουν τους παράγοντες που προβλέπουν διαφορετικού τύπου ανταποκρίσεις των καταναλωτών στην ικανοποίηση/μη ικανοποίηση (Best & Andersen 2003). Η προσοχή έχει επικεντρωθεί στην στρατηγική παραπόνων των καταναλωτών ως αντίδραση στη μη ικανοποίηση.

Η έκφραση παραπόνων ως αντίδραση στη μη ικανοποίηση ποικίλει σημαντικά. Συχνά, πολλοί καταναλωτές δεν κάνουν κάτι για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στις αγορές τους. Οι (Day & Bodur, 1978), ανακάλυψαν ότι οι περιπτώσεις σημαντικής μη ικανοποίησης που είχαν αναφερθεί και για τις οποίες δεν είχε γίνει καμιά ενέργεια έφθαναν ποσοστό 49,6% για μη διαρκή αγαθά, ποσοστό 29,4% για διαρκή αγαθά και 23,2% για υπηρεσίες.

Παρακάτω, παρατίθεται ένα σχήμα απεικόνισης του τι περιμένει ο καταναλωτής από μια επιχείρηση και τι τελικά παίρνει από την προσφορά της. Εάν, ο καταναλωτής πάρει αυτό ακριβώς που περιμένει, δηλαδή εάν οι κύκλοι ταυτίζονται, τότε έχουμε ικανοποιημένο καταναλωτή, επομένως ο καταναλωτής αυτός θα αγοράσει ξανά από την επιχείρηση. Εάν, όμως, ο καταναλωτής δεν παίρνει το προσδόκιμο, τότε οι κύκλοι δεν ταυτίζονται και έχουμε έναν μη ικανοποιημένο καταναλωτή, όπου ο καταναλωτής αυτός λειτουργεί αρνητικά για την επιχείρηση.



Εικόνα 1: Η ικανοποίηση του καταναλωτή

2.3. Μέτρηση ικανοποίησης του καταναλωτή

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

Βέβαια, δεν είναι όλα τα χαρακτηριστικά το ίδιο σημαντικά. Η σχετική σημαντικότητα του καθενός από αυτά, συνήθως μετριέται με κλίμακες σταθερού αθροίσματος. Εδώ επισημαίνεται ότι σε πολλές περιπτώσεις μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης, αν οι ερωτώμενοι είναι δυσαρεστημένοι με κάποιο σημαντικό χαρακτηριστικό, εκφράζουν αυτή τη δυσαρέσκεια τους και συνολικά (χαμηλή ικανοποίηση) αλλά, και στα υπόλοιπα επιμέρους

χαρακτηριστικά του προϊόντος (δίδοντας χαμηλές αξιολογήσεις). Επιπλέον, στο χαρακτηριστικό που προκάλεσε τη δυσαρέσκεια δίνουν μεγαλύτερο βαθμό σημαντικότητας, υποβαθμίζοντας συγχρόνως τη σπουδαιότητα των υπόλοιπων χαρακτηριστικών. Με άλλα λόγια, είναι σύνηθες σε τέτοιες περιπτώσεις το "αποτέλεσμα του φωτοστέφανου" – halo effect – (Mowen & Minor, 1998). Οι επιμέρους βαθμολογήσεις μελετούνται με ανάλυση παλινδρόμησης, η οποία επιτρέπει πέρα από τη μέτρηση της ικανοποίησης και την πρόβλεψή της. Επομένως, η χρήση κλιμάκων Likert για την αξιολόγηση των επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, προκειμένου να μετρηθεί η ικανοποίηση του καταναλωτή με αυτό, καθιστά τη διαδικασία μέτρησης ικανοποίησης ίδια με αυτή της μέτρησης στάσεων. Αρκετές μελέτες μάλιστα υποστηρίζουν το ταυτόσημο των εννοιών "ικανοποίηση" και "στάση". Είναι ενδιαφέρουσα η παρατήρηση των Mowen και Minor (1998) ότι η προσεκτική ανάλυση των συμπερασμάτων πολλών μελετών, που ασχολήθηκαν με τη μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών, δείχνει ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων αυτοχαρακτηρίζεται "πολύ ικανοποιημένη". Ενδεικτικά είναι τα συμπεράσματα της μελέτης των (Peterson & Wilson, 1992), η οποία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι κατά μέσο όρο το 65% των ερωτηθέντων καταναλωτών (σε εκατοντάδες διαφορετικές μελέτες) ανέφεραν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Το σημαντικό εδώ είναι ότι τέτοιου είδους υψηλά επίπεδα ικανοποίησης δεν έχουν ιδιαίτερο νόημα και αξία για τους marketers, διότι είναι πιθανό να συγκαλύπτουν υπαρκτά ή δυνητικά προβλήματα που πρέπει να προληφθούν ή να αντιμετωπισθούν. Για τη διόρθωση του προβλήματος αυτού προτείνεται να ερωτώνται οι καταναλωτές σχετικά με τη δυσαρέσκεια τους, αντί να ερωτώνται οι καταναλωτές σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι με το προϊόν (κλίμακα Likert, ερώτηση "Είμαι πολύ δυσαρεστημένος με το προϊόν"). Έτσι, παρέχεται η δυνατότητα στους marketers να εστιάζουν τις προσπάθειές τους σε προβληματικές περιοχές (περιοχές που δημιουργούν δυσαρέσκεια στους καταναλωτές). Σε ότι αφορά ειδικά τη μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών σε βιομηχανικές αγορές, ο Tanner (1996) υποστηρίζει ότι είναι δυσκολότερη απ’ ότι στις καταναλωτικές αγορές εξαιτίας της μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας της διαδικασίας λήψης απόφασης και της περιπλοκότητάς της, καθώς και των πολλαπλών επιδράσεων στην αγοραστική επιλογή.

2.4 Γενικές αρχές ικανοποίησης καταναλωτών

Η γνώση της ταυτότητας των καταναλωτών, οδηγεί στην αναζήτηση και στον καθορισμό των προσδοκιών τους και όπως είπε και ο Deming: στη δημιουργία και διανομή με ταχύτητα και

πριν ο ανταγωνισμός κάνει το ίδιο, ενός προϊόντος που να καλύπτει τις ανάγκες αυτές. Οι καταναλωτές ζητούν επίσης, παροχές που δεν έχουν άμεση σχέση με το προϊόν αυτό καθ΄ αυτό, αλλά με τις ανησυχίες, ανασφάλειες και ανάγκες τους, απαιτώντας αναγνώριση και ψυχολογικό "χάδι". Παρακάτω περιγράφονται μερικές γενικές αρχές ικανοποίησης καταναλωτών. Τι ζητούν οι καταναλωτές-πώς κάνουν τους καταναλωτές να αισθάνονται ξεχωριστοί:

- Αποφεύγουμε τυποποιημένες εκφράσεις του τύπου: "ο επόμενος..."
- Αποφεύγουμε γκρίνια και αρνητικά σχόλια μπροστά στους καταναλωτές.
- Χρησιμοποιούμε το όνομα του καταναλωτή.
- Κοιτάζουμε στα μάτια και προσέχουμε τον καταναλωτή.
- Δίνουμε κάποιο εύθυμο τόνο όταν η συζήτηση είναι μακρά.
- Χρησιμοποιούμε ένα ζεστό χαμόγελο.
- Επιλέγουμε κατάλληλη γλώσσα σώματος.
- Αποφεύγουμε την νοοτροπία: "Δεν φταίω εγώ, άλλοι φταίνε".
- Δείχνουμε ενδιαφέρον στις προτάσεις και παρατηρήσεις των καταναλωτών. Μπορεί να μάθουμε και κάτι.
- Προσπαθούμε να αμβλύνουμε τις δυσχέρειες και να βρούμε λύσεις.
- Δίνουμε κάτι περισσότερο από αυτό που περιμένουν.
- Δεν δείχνουμε αμέλεια για τις υποχρεώσεις μας.
- Συμπεριφερόμαστε με φυσικότητα και άνεση.
- Λέμε πάντα κάτι θετικό, πριν χωρίσουμε με τον καταναλωτή.

Οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι κάποιες φορές πολύ διαφορετικές από τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος που παρέχει ένας οργανισμός. Οι υπηρεσίες που αποτελούν κίνητρο για να παραμείνουν οι καταναλωτές σε μια επιχείρηση είναι συνήθως: η αξιοπιστία, η προθυμία, η ικανότητα, η πρόσβαση, η ευγένεια, η επικοινωνία, η ασφάλεια, η κατανόηση, το περιβάλλον, η προσαρμοστικότητα. Τα χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές του ίδιου του προϊόντος / υπηρεσίας, τοποθετούνται ιεραρχικά μετά τη δέκατη θέση αξιολόγησης. Τα άϋλα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, αντίθετα, έχουν βαρύνουσα σημασία για τους καταναλωτές όσον αφορά την επιλογή των προμηθευτών τους. Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε στο Wireless Week η αρθρογράφος Monica Alleven(2006), επισημαίνει ότι όταν κοιτάμε τις έρευνες της ικανοποίησης καταναλωτών, υπάρχουν "νικητές" και "χαμένοι", αλλά προφανώς κανείς δεν μπορεί να στηριχτεί σε αυτές. Είτε στέκονται στη κορυφή της

εξυπηρέτησης καταναλωτών είτε στο πάτο, οι φορείς προσπαθούν να βελτιώσουν το σημείο εκείνο που τραβάει περισσότερο τη προσοχή του καταναλωτή. Αν και μερικοί ίσως ρωτήσουν τη μεθοδολογία των ερευνών, η κορυφή είναι η πιο επιθυμητή θέση. (Θα ήμουν ο πιο χαρούμενος άνθρωπος αν ήμασταν στην κορυφή), λέει ο Cindy Rock, πρόεδρος του τμήματος ικανοποίησης καταναλωτών της Sprint, (δουλεύουμε πολύ σκληρά για να το πετύχουμε). Γίνεται εύκολα αντιληπτό, λοιπόν, ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών μιας επιχείρησης αποτελεί τον πρωταρχικό τους στόχο.

2.5 Η αγοραστική συμπεριφορά ικανοποιημένων καταναλωτών

Η πρώτη αξία της αφοσίωσης έγκειται στο ότι οι ευχαριστημένοι καταναλωτές επιστρέφουν και παρέχουν μελλοντική πηγή κερδών. Αποτελεί αρχή της ίδιας της ζωής ότι τα ανθρώπινα όντα επιζητούν τις θετικές και αποφεύγουν τις αρνητικές εμπειρίες. Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό των ανθρώπινων όντων είναι ότι απλοποιούν την πολυπλοκότητα ακολουθώντας μοτίβα. Όταν υπάρχει μια ευχάριστη εμπορική συναλλαγή την οποία ακολουθεί η θετική εμπειρία της χρήσης του προϊόντος, ο συνδυασμός αυτός θα ενθαρρύνει την επιστροφή του καταναλωτή στον ίδιο προμηθευτή. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται ένα μοτίβο συμπεριφοράς:

- Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερο.
- Μπορείτε να μειώσετε το κόστος εξυπηρέτησης όταν γνωρίζετε τους καταναλωτές.
- Οι αφοσιωμένοι καταναλωτές μοιράζονται μαζί σας τις γνώσεις τους για την αγορά.
- Όταν οι καταναλωτές μένουν ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερες τιμές.
- Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές συστήνουν τους καλούς προμηθευτές σε άλλους αγοραστές.

Με άλλα λόγια, η αξία της διατήρησης των καταναλωτών βρίσκεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές που επιστρέφουν στον ίδιο προμηθευτή τείνουν να κάνουν μεγαλύτερες αγορές από εκείνους που αγοράζουν για πρώτη φορά. Καθώς περνά ο καιρός, δημιουργείται η τάση να αυξάνουν οι καταναλωτές που κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές, τον όγκο, την αξία και την συχνότητα των αγορών τους. Η συμπεριφορά αυτή είναι τάση και υπάρχουν αφαιρέσεις. Λόγου χάρη, οι καταναλωτές δεν μένουν, κατ' ανάγκη, σταθεροί στους προμηθευτές και φυσικά υπάρχουν προϊόντα τα οποία ικανοποιούν κάποιες ανάγκες άπαξ. Είναι επίσης

δυνατόν η τάση αυτή να ακυρωθεί με αξία μη ανταγωνιστική, με κακή εξυπηρέτηση ή με έλλειψη προϊόντων που να καλύπτουν τα επόμενα στάδια των αναγκών τους. Για παράδειγμα, η Honda απέκτησε αφοσιωμένους καταναλωτές πουλώντας τους μικρά αυτοκίνητα στη δεκαετία του 1970, αλλά η ικανότητά της να διατηρήσει τους καταναλωτές της με την πάροδο του χρόνου περιορίστηκε καθώς, δεν είχε να προσφέρει μεγαλύτερα αυτοκίνητα και ημιφορτηγά. Η επιχειρηματική συμπεριφορά απαιτεί όχι μόνο την ικανότητα αναγνώρισης των τάσεων αλλά και την καλλιέργεια και ενθάρρυνση των παραγόντων που λειτουργούν υπέρ της αύξησης του όγκου των πωλήσεων.

2.6 Μοντέλα μέτρησης της Ικανοποίησης του Καταναλωτή

Οι κυριότεροι λόγοι μέτρησης ικανοποίησης των καταναλωτών, συνοπτικά, εστιάζονται στα παρακάτω σημεία:

- Η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς.
- Η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές «ευκαιρίες» στη συγκεκριμένη αγορά.
- Μεγάλη μερίδα καταναλωτών αποφεύγει να εκφράσει τα παράπονα ή τη δυσαρέσκειά τους από τη χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Η υιοθέτηση των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών.
- Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του καταναλωτή.
- Η ύπαρξη διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης ανάμεσα στον καταναλωτή και στη διοίκηση της εταιρείας μπορεί να αποτυπωθεί από την υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης.

Σε γενικές γραμμές τα συστήματα μέτρησης ικανοποίησης χωρίζονται στις εξής κατηγορίες (Oksana, Plepys, 2003):

- Άμεσα συστήματα μέτρησης: Τα συστήματα αυτά βασίζονται σε δεδομένα που προέρχονται από το σύνολο των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα είναι οι έρευνες ικανοποίησης, τα παράπονα καταναλωτών, οι προσωπικές συνεντεύξεις. Υπάρχουν αρκετά είδη άμεσων συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης καταναλωτών και κάθε ένα

από αυτά παρέχει ανάλυση του συγκεκριμένου προβλήματος από διαφορετική οπτική γωνία. Τα άμεσα συστήματα μέτρησης έχουν ένα «προληπτικό» χαρακτήρα, δεδομένου ότι μπορούν να προτείνουν διορθωτικές ενέργειες πριν συμβούν ανεπιθύμητες καταστάσεις.

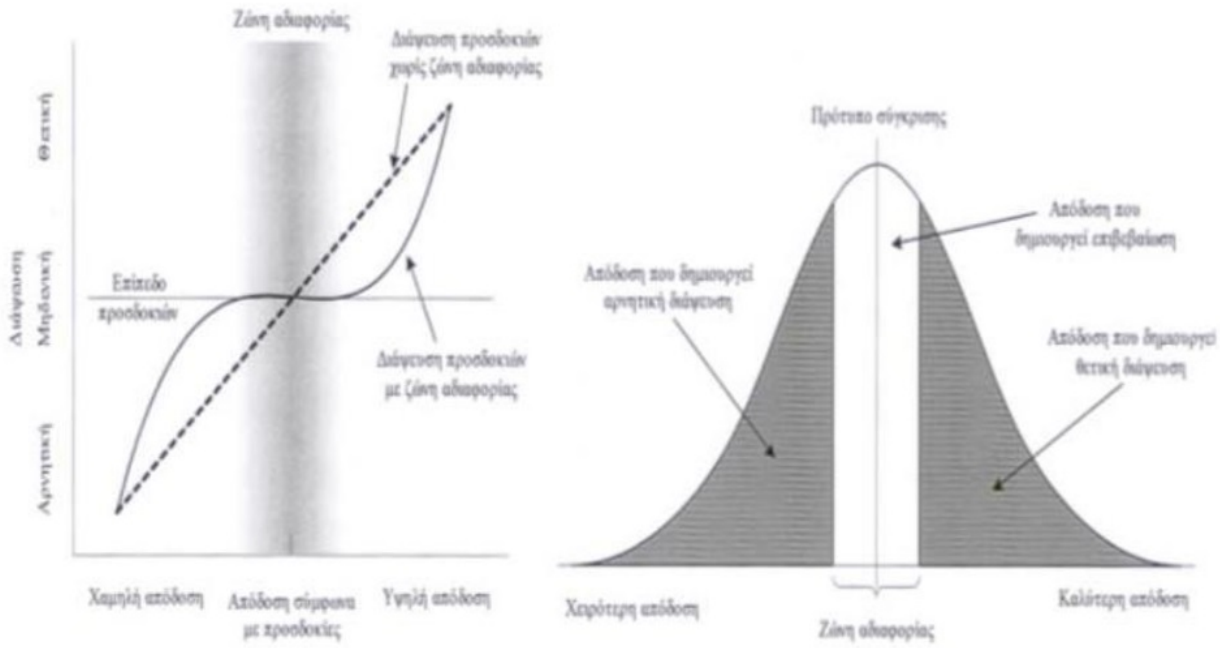
- Έμμεσα συστήματα: Παρά το γεγονός ότι τα έμμεσα συστήματα δεν είναι σε θέση από μόνα τους να επιλύσουν το πρόβλημα της μέτρησης ικανοποίησης των καταναλωτών μπορούν ωστόσο να προσφέρουν σημαντική βοήθεια, βασιζόμενα σε δεδομένα που αποτελούν το αποτέλεσμα της ικανοποίησης των καταναλωτών, το μερίδιο αγοράς κλπ. Για το λόγο αυτό οι ενέργειες που βασίζονται σε τέτοιου είδους δεδομένα, μπορούν να χαρακτηριστούν ως «θεραπευτικές», αφού προσπαθούν να διορθώσουν ανεπιθύμητες καταστάσεις που ήδη έχουν συμβεί (Σίσκος & Γρηγορούδης, 2000).

Τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι το μοντέλο του Fornell, το μοντέλο του Oliver, η μέθοδος MUSA, κ.α.

2.6.1 Μοντέλο Oliver

Το μοντέλο του Oliver είναι ευρέως γνωστό και ως μοντέλο διάψευσης προσδοκίας. Η ικανοποίηση σύμφωνα με τον Oliver ορίζεται ως μια ευχάριστη μετα-αγοραστική εμπειρία, δεδομένης της προ-αγοραστικής προσδοκίας του καταναλωτή.

Στο συγκεκριμένο μοντέλο, το επίπεδο ικανοποίησης προκύπτει συγκρίνοντας την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος με τις προσδοκίες του καταναλωτή. Ένα επιπλέον στοιχείο του μοντέλου, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, είναι η ζώνη αδιαφορίας που καθορίζει το διάστημα της απόδοσης του προϊόντος που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή. Στην περίπτωση που η απόδοση του προϊόντος δεν ανήκει σε αυτή τη ζώνη αδιαφορίας, η διάψευση των προσδοκιών μπορεί να είναι είτε θετική, οπότε η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, είτε αρνητική, οπότε η απόδοση είναι χειρότερη από τις προσδοκίες.



Εικόνα 2: Διαδικασία σύγκρισης στο μοντέλο του Oliver (Oliver 1997, Woodruff et al., 1983)

2.6.2 Μοντέλο Fornell

Ο (Fornell, 1989), παρουσίασε ένα μοντέλο ικανοποίησης το οποίο έγινε και το πρώτο εθνικό βαρόμετρο ικανοποίησης για τη Σουηδία, ενώ αποτελεί το βασικό εργαλείο μέτρησης και ανάλυσης για τον Αμερικανικό δείκτη ικανοποίησης (American Customer Satisfaction Index-ACSI).

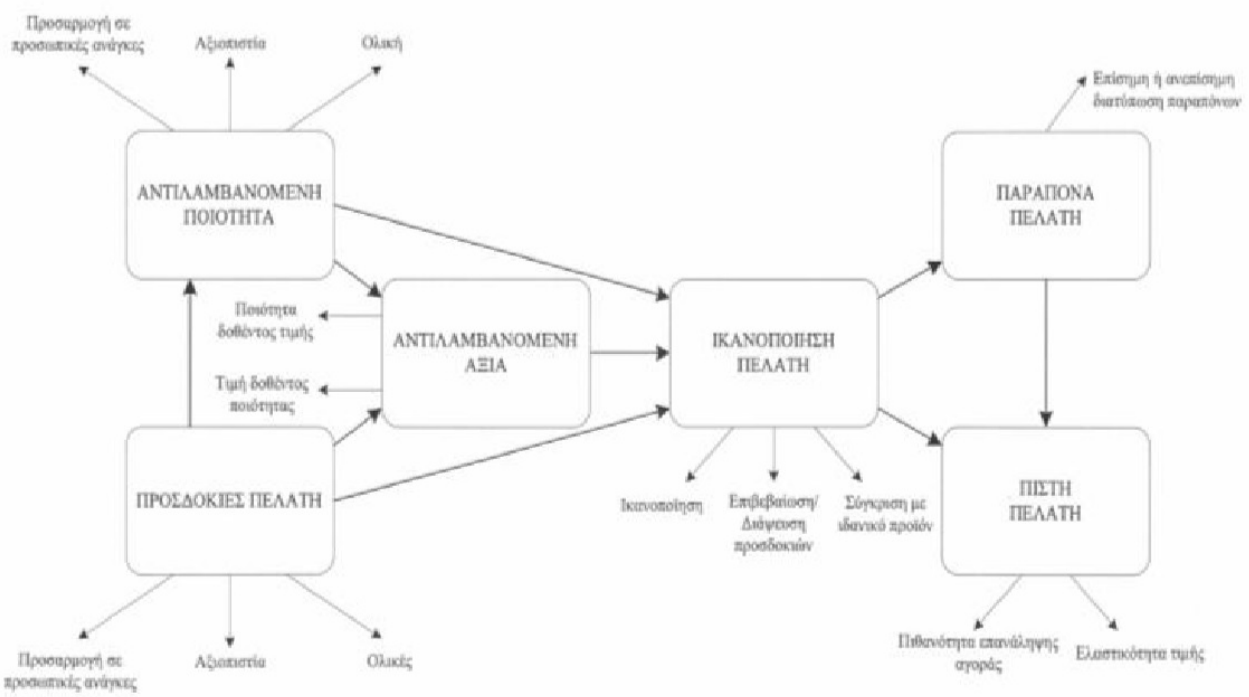
Το μοντέλο αυτό συσχετίζει διάφορα μέτρα ικανοποίησης καταναλωτών (προσδοκίες, πίστη, παράπονα κτλ) με συγκεκριμένες προκαθορισμένες σχέσεις.

Μια από τις βασικές υποθέσεις του μοντέλου είναι ότι η ικανοποίηση εξαρτάται από τις προσδοκίες του καταναλωτή, όσο και από την ποιότητα και την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας (όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής).

Ακόμα, χρησιμοποιείται ένα σύνολο πρόσθετων παραμέτρων όπως ο βαθμός διάψευσης ή επιβεβαίωσης των προσδοκιών και η συγκριτική αξιολόγηση με ένα ιδανικό προϊόν/υπηρεσία. Οι παράμετροι αυτού σταθμίζονται με ένα σύνολο βαρών, ενώ ταυτόχρονα το μοντέλο υποθέτει θετική συσχέτιση με τις μεταβλητές που εκφράζουν τα αίτια της ικανοποίησης.

Από το μοντέλο παρατηρούμε ότι τα αποτελέσματα της ικανοποίησης σχετίζονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή (διατύπωση παραπόνων), ενώ η καταναλωτική αφοσίωση αποτελεί τη θεμελιώδη εξαρτημένη μεταβλητή του μοντέλου του Fornell. Μετά τη Σουηδία

ακολούθησαν και άλλες χώρες που υιοθέτησαν εθνικά βαρόμετρα ικανοποίησης όπως η Γερμανία, η Ταϊβάν, η Νέα Ζηλανδία κ.α.



Εικόνα 3: Το μοντέλο ικανοποίησης του Fornell (Vavra, 1997)

2.6.3 Μέθοδος MUSA

Η μέθοδος MUSA έχει αναπτυχθεί ειδικά για την μέτρηση της ικανοποίησης καταναλωτών μιας επιχείρησης. Οι υπόλοιπες είναι στατιστικές μέθοδοι, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για την μέτρηση ικανοποίησης των καταναλωτών. Συνεπώς, είναι λογικό η μέθοδος MUSA να μην παρουσιάζει τα μειονεκτήματα που έχουν οι άλλες μέθοδοι, δηλαδή προβλήματα με την ποσοτικοποίηση των δεδομένων (πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης, παραγοντική ανάλυση, διακριτική ανάλυση), ή ύπαρξη πολλαπλής συγγραμμικότητας ή δυσκολία κατανομής καταναλωτών όπως γίνεται με τις probit και logit analysis (Γρηγορούδης, Σίσκος, 2000).

Η μέθοδος MUSA παρουσιάζει ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων μεθόδων το οποίο είναι το εξής: τα αποτελέσματα της μεθόδου αυτής μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συνεχή βελτίωση του συστήματος ποιότητας. Οι υπόλοιπες μέθοδοι δίνουν απλώς μια ποσοτικοποιημένη εκτίμηση της συνολικής ικανοποίησης των καταναλωτών και όχι

ικανοποιητική πληροφόρηση για μια σε βάθος ανάλυση της ικανοποίησης των καταναλωτών και συγκεκριμένα για κάθε διάσταση ικανοποίησης που έχει καθοριστεί. Αντίθετα η μέθοδος MUSA όχι μόνο προσδιορίζει, εκτός από την ολική και την μερική ικανοποίηση για κάθε διάσταση ικανοποίησης, αλλά με την κατασκευή των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης υποδεικνύει τα σημεία στα οποία η επιχείρηση πρέπει να βελτιωθεί για να αυξήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών της, καθώς και την προτεραιότητα που πρέπει να δώσει στις ενέργειες βελτίωσης.

Κεφάλαιο 3: Καταναλωτική Συμπεριφορά

3.1 Ορισμός της Συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Η μελέτη αυτή συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Προσπαθεί να καταλάβει την διαδικασία λήψης απόφασης των αγοραστών και χωριστά και κατά ομάδες, καθώς επίσης, μελετά τα χαρακτηριστικά των μεμονωμένων καταναλωτών, όπως τα δημογραφικά και οι μεταβλητές συμπεριφοράς τους, σε μια προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών τους. Προσπαθεί, επίσης, να αξιολογήσει τις επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής από διάφορες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι και η κοινωνία γενικότερα.

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά, με τον καταναλωτή να διαδραματίζει τους τρεις ευδιάκριτους ρόλους: του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτού που το πληρώνει και αυτού που το αγοράζει. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στη διαχείριση σχέσης καταναλωτών, την εξατομίκευση και την προσαρμογή.

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

3.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Για την καλύτερη όμως κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα πρέπει να λάβουμε υπ’ όψιν μας και ποιοι παράγοντες τον επηρεάζουν περισσότερο στη διαδικασία της λήψης των αποφάσεων. Σ’ αυτό το σημείο θα αναφέρουμε συνοπτικά, τα επτά βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή (τα κίνητρα, τις δραστηριότητες, τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τη διαφοροποίησή της σε χρόνο και πολυπλοκότητα, τους διαφορετικούς ρόλους της, τους εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν, και τη διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου και πως αυτή επιδρά στην κατανάλωση προϊόντων), όπως αυτά έχουν διατυπωθεί από σημαντικούς ερευνητές, όπως ο (Wilkie, 1994). Στο καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά θα μπορούσαμε να αφιερώσουμε ολόκληρα κεφάλαια, αφού οι θεωρίες και πρακτικές που έχουν ασχοληθεί με

την υπόσταση της έννοιας της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι πολλές. Στην παρούσα εργασία θα γίνει μία όσο το δυνατόν πιο συνοπτική αναφορά των βασικότερων, κατά τη δική μας άποψη, παραγόντων που ενδεχόμενα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

3.2.1 Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Θα μπορούσαμε δηλαδή να υποστηρίξουμε, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Στις περισσότερες περιπτώσεις - αν όχι σε όλες - της καταναλωτικής συμπεριφοράς αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά, ως μέσα, για την ικανοποίηση κάποιων αναγκών μας - υλικών αλλά και συναισθηματικών πολλές φορές. Θα πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντα προφανή σε τρίτους με αποτέλεσμα η χρήση θεωριών και η διεξαγωγή ερευνών να κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), όπως για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει τούβλα για να χτιστεί το σπίτι του· ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομό του σαν μια οντότητα ξεχωριστή (selfexpressive motives - Wilkie, 1994, σελ.10), όπως όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να ευχαριστήσει ένα μέλος της οικογένειάς του. Οι Blackwell, Miniard & Engel, (2001), σε αντίθεση με την παραπάνω θέση υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δε θα έπρεπε να χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, αλλά σε υποκατηγορίες οι οποίες να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές περιπτώσεις ανάγκης και επιθυμίας του καταναλωτή. Μερικές από αυτές είναι, οι φυσικές ανάγκες (physiological needs), η ανάγκη υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας (Βλ. Blackwell, Miniard & Engel, 2001, σελ.233-245) Θα πρέπει σ' αυτό το σημείο να αναφερθεί, ότι οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες, με αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε σε ένα μόνο κίνητρο, αλλά σε ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης, ενώ κάποια κίνητρα μπορούν να είναι εμφανή στους καταναλωτές και σε τρίτους κάποια άλλα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν, όπως για παράδειγμα όταν οι αποφάσεις που πρέπει

να ληφθούν είναι περισσότερο πολύπλοκες και συνδέονται στενά με συναισθήματα του ίδιου του καταναλωτή.

3.2.2 Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η πράξη της κατανάλωσης ως πράξη δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα. Θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Σίγουρα ένας ερευνητής της «αγοραστικής» συμπεριφοράς που επικεντρώνεται στην πράξη της κατανάλωσης και δεν την εξετάζει σφαιρικά, μπορεί να παραλείψει άλλες εξίσου σημαντικές δραστηριότητες (διαφημίσεις, απόψεις τρίτων, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς, είδος πληρωμής, χρήση προϊόντος κ.α.) που εμπεριέχονται μέσα σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε προμελετημένες και συμπτωματικές. Για παράδειγμα, η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος μπορεί να χαρακτηριστεί στις περισσότερες περιπτώσεις ως προμελετημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Από την άλλη μεριά, όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται ένα πολυκατάστημα για να ψωνίσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα που έχει υπ' όψιν του, θα αντικρίσει και μια πληθώρα άλλων αγαθών και δεν θα είναι λίγες οι φορές που μπορεί να αγοράσει κάποια από αυτά χωρίς να το έχει προγραμματίσει. Αυτού του είδους καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπτωματική ή ως αυθόρμητη (impulsive). Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και σε διαφημιστές, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο σφαιρικά (Βλ. Wilkie, 1994).

3.2.3 Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η έννοια της διαδικασίας στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η διαδικασία που παρουσιάζεται από πίνακα 1 θα μπορούσε να περιλαμβάνει περισσότερα στάδια. Τα τρία επίπεδα που παρουσιάζονται είναι περισσότερο ενδεικτικά για το πώς μπορεί να λειτουργεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο είναι των δραστηριοτήτων της προ- αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, των δραστηριοτήτων

της αγοράς - αγορά του προϊόντος - και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος.

1° Επίπεδο→	2° Επίπεδο→	3° Επίπεδο
Δραστηριότητες προ-αγοράς	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετά–αγοράς
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Αχρήστευση – Απαξίωση

Πίνακας 1: Τα στάδια της διαδικασίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Πηγή : Wilkie, 1994, σελ. 17)

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μια διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wilkie, 1994, σελ.17), και μας δίνει κατευθυντήριες γραμμές για να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.

3.2.4 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Δύο στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης. Ο χρόνος αναφέρεται στο πότε λαμβάνεται η απόφαση και στη διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται, με τη σειρά της, στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης. Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες είναι αντιληπτό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσος περισσότερος χρόνος απαιτείται για την λήψη της. Είναι κατανοητό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερες θα είναι και οι δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα απασχολήσουν έναν καταναλωτή. Πολλές φορές όμως, για να αποφύγει ο καταναλωτής μια ενδεχόμενη χρονοτριβή, η οποία ενδεχομένως να οδηγήσει σε μια όχι και τόσο συμφέρουσα αγορά - δεν είδε προσφορές για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά απ’ ότι θα μπορούσε. Με άλλα λόγια, προσπαθεί να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους παρακάτω τρόπους (Wilkie, 1994):

- Ο καταναλωτής δεν ψάχνει πάντα τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική - αποδεκτή αγορά.
- Οδηγείται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.
- Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και έχει μείνει ικανοποιημένος.

Υπάρχουν αρκετές φορές, που η διαδικασία ικανοποίησης μιας ανάγκης μας, έρχεται αντιμέτωπη με την απλοποίηση της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης. Όπως για παράδειγμα, η δυνατότητα αγοράς ενός σχετικά φτηνού προϊόντος το οποίο να διαθέτει και τις απαιτούμενες από εμάς ποιοτικές προδιαγραφές. Πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους διλήμματα, διατηρώντας κάποια «ευκινησία» όσον αφορά την αγοραστική διαδικασία, έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν τις καταστάσεις όταν αυτές το επιτρέψουν.

3.2.5 Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Ένας καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ρόλους, όπως του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση του αγοραστή ή του χρήστη (influencer). Τους τρεις αυτούς ρόλους θα μπορούσε να τους εξασκεί ταυτόχρονα, όπως όταν ψωνίζει μόνος του ή όταν ψωνίζει μόνο για τον εαυτό του. Η καταναλωτική συμπεριφορά, όμως δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού μας περιβάλλοντος ένα φιλικό/ οικογενειακό μας πρόσωπο ή σε άλλη περίπτωση θα μπορούσε να είναι και ο πωλητής. Επιπλέον ο ρόλος του χρήστη σε πολλές περιπτώσεις θα μπορούσε να μην είναι ο ίδιος ο αγοραστής ή/ και ο επηρεάζων, αλλά ένα τρίτο πρόσωπο για το οποίο προορίζεται το προϊόν που αγοράστηκε. Εύλογο είναι, πως οι πιθανοί συνδυασμοί αυτών των τριών ρόλων θα μπορούσαν να είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που ήδη αναφέρθηκαν, ανάλογα πάντα με τον καταναλωτή, το εξωτερικό του περιβάλλον αλλά και την ψυχοσύνθεσή του. Οι ρόλοι του καταναλωτή που αναφέραμε παραπάνω γεννιούνται μέσα από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Πολύ λίγες αγορές γίνονται με μοναδικό γνώμονα το «εγώ» συνειδητά ή υποσυνείδητα πάντα λαμβάνουμε υπ’ όψιν μας τον κοινωνικό μας περίγυρο. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι ρόλοι αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής του καταναλωτή. Για παράδειγμα ένα παιδί σπάνια μπορεί να είναι influencer (ο επηρεάζων) και ακόμα πιο σπάνια αγοραστής. Οι αγορές ενός άτεκνου νέου συνήθως αφορούν τον εαυτό του, ενώ στην περίπτωση ενός καταναλωτή με παιδιά, ένα

μεγάλο μέρος των αγορών του γίνονται για την οικογένειά του και σίγουρα επηρεάζεται από τις ανάγκες των υπόλοιπων μελών της οικογένειας.

3.2.6 Εξωγενείς παράγοντες και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του· γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Στον πίνακα 2, θα παρατηρήσουμε ότι υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζούμε και επηρεάζει καταλυτικά την συμπεριφορά μας κατά τη διάρκεια της ζωής μας τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψή μας για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Οι υποκουλτούρες, - όχι με την κακή τους έννοια - είναι ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές. Κάποια παραδείγματα είναι αυτά του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής, ηλικίας και της θρησκείας. Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά (Pinson & Jolibert, 1998). Όπως τι επάγγελμα εξασκεί, εισόδημα εργασίας και το επίπεδο εκπαίδευσης που κατέχει. Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά μας είναι και η οικογένεια. Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικοι αργότερα. Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεαζόμαστε όσον αφορά τις καταναλωτικές μας συνήθειες.

Πηγές	Εύρος Επιρροής	Διάρκεια	Αριθμός πηγών/ καταναλωτή
Κουλτούρα	Γενικές επιρροές	Μακρό-επιρροές	Μία ή μερικές
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη			
Οικογένεια			
Φίλοι κ' Ομάδες αναφοράς			
Εξωγενείς καταστάσεις			
Περιβάλλον μάρκετινγκ			
Περιστασιακές επιδράσεις	Συγκεκριμένες	Μικρό-επιρροές	Πολλές

Πίνακας 2: Εξωτερικοί παράγωντες που επηρεάζουν στην Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Wilkie, 1994, σελ. 21)

Εάν για παράδειγμα κάποιος αθλείται, σίγουρα θα επηρεαστεί από τις συμβουλές του προπονητή του για τις διατροφικές του συνήθειες και για τις ενδυματολογικές προτιμήσεις του. Οι εξωγενείς καταστάσεις, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία ή μια μακροχρόνια ασθένεια στην οικογένεια είναι παράγοντες που θα καθορίσουν το ποσό που θα ξοδέψουμε για την αγορά ενός προϊόντος και το πότε είναι καλύτερο να αγοραστεί ένα συγκεκριμένο αγαθό. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την παρουσία και των ΜΜΕ, είναι ένας χώρος που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής στον σημερινό καταναλωτή. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 2, από την πρώτη στήλη που μας δείχνει το εύρος της επιρροής, υπάρχουν παράγοντες που

επιδρούν περισσότερο γενικά, όπως στην περίπτωση της κουλτούρας ή της υποκουλτούρας. Προχωρώντας όμως προς τα κάτω οι παράγοντες επιδρούν πιο συγκεκριμένα. Για παράδειγμα συνήθως οι διαφημίσεις στοχεύουν να επηρεάσουν τον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ορισμένης μάρκας, ενώ ο παράγοντας της κουλτούρας δεν μας «υποδεικνύει» συγκεκριμένες μάρκες αλλά περισσότερο τα αγαθά προς κατανάλωση. Όπως αναφέρουν οι (Luna & Gupta, 2001), η κουλτούρα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της μπορεί να ενισχύσει την μορφοποίηση και εξέλιξη της κουλτούρας. Στη δεύτερη στήλη, αναφέρεται ο παράγοντας χρόνος, αν δηλαδή οι επιρροές λαμβάνουν τόπο σε μικρό χρονικό διάστημα και με μικρή διάρκεια, όπως για παράδειγμα στις διαφημίσεις ή οι επιδράσεις που αργούν περισσότερο να λάβουν μέρος, αλλά διαρκούν περισσότερο (κουλτούρας).

3.2.7 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή βάσει της διαφορετικής προσωπικότητας του ατόμου

Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζουν οι ερμηνευτές (interpretivists), κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, με αποτέλεσμα να έχει και «μοναδικές» ανάγκες. Το γεγονός αυτό όμως έχει αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνήθειες όλων μας και καθιστά δύσκολο το έργο των διαφημιστών στο να προσδιορίσουν ποιοι καταναλωτές θα καταναλώνουν ποια προϊόντα. Ένας τρόπος να αντιληφθούμε και να κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι να προσπαθήσουμε να καταλάβουμε τον λόγο για τον οποίο οι άνθρωποι υιοθετούν διαφορετικές συμπεριφορές. Γι' αυτό οι μάρκετινγκ μάνατζερ εφεύραν την τμηματοποίηση της αγοράς, μια διαδικασία που στόχο έχει τον προσδιορισμό «ομάδων» καταναλωτών στην αγορά

3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική Συμπεριφορά

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά μπορούν να ταξινομηθούν σε πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς, ψυχολογικούς και οικονομικούς.

- Οι πολιτιστικοί παράγοντες: ασκούν στην ουσία μια βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή και διακρίνονται από την κουλτούρα, δηλαδή το σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από τους βασικούς κοινωνικούς θεσμούς και την υπο-κουλτούρα που περιλαμβάνει τις εθνικότητες, τις θρησκείες, τις φυλετικές ομάδες και τις γεωγραφικές περιοχές.
- Οι κοινωνικοί παράγοντες: σχετίζονται με την κοινωνική τάξη που ανήκει ο καταναλωτής και αντικατοπτρίζουν το επάγγελμα, τη μόρφωση, τη περιοχή διαμονής, κ.α. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι ομάδες αναφοράς, όπως οικογένεια, φίλοι, γείτονες, κ.α.
- Οι προσωπικοί παράγοντες: που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά αφορούν την ηλικία, γιατί ανάλογα με αυτή αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα, το επάγγελμα, καθώς τους εξασφαλίζει τους πόρους απόκτησης αγαθών, τη φάση του κύκλου της ζωής καθώς οι επιλογές διαφοροποιούνται λόγω διαφορετικών προτεραιοτήτων και τέλος τα ενδιαφέροντα, οι απόψεις, η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη του καταναλωτή.

- Οι ψυχολογικοί παράγοντες: αναφέρονται σε μια σειρά από συναισθηματικούς παράγοντες όπως, η παρακίνηση που δημιουργείται από μια εσωτερική διεργασία που ασκεί πιέσεις στο άτομο να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, η αντίληψη με την οποία το άτομο δημιουργεί μια λογική εικόνα για τον κόσμο ερμηνεύοντας τις πληροφορίες, η μάθηση που αφορά τις αλλαγές στη συμπεριφορά που προκύπτουν μέσα από την εμπειρία, τα συναισθήματα και οι τάσεις ενέργειας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα.
- Οι οικονομικοί παράγοντες: που σχετίζονται με το εισόδημα και την περιουσία του καταναλωτή, καθώς σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο καταναλωτής με δεδομένη την οικονομική κατάσταση προσπαθεί να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες. Σε πολλές χώρες έχουν γίνει έρευνες και υπάρχουν αναλυτικά στοιχεία που δείχνουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στα διάφορα επίπεδα εισοδήματος.

3.4. Τρόπος σκέψης των καταναλωτών

Οι καταναλωτές είναι ζωογόνο αίμα ενός οργανισμού, ο λόγος της ύπαρξής του και οι τελικοί κριτές της απόδοσής του. Οι σύγχρονοι καταναλωτές έχουν αυξημένα δικαιώματα και δυνατότητα αντίστασης σε αυθαιρεσίες και κακή συμπεριφορά από την επιχείρηση. Οι προσανατολισμένοι στους καταναλωτές οργανισμοί οφείλουν, σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας, να εκπαιδεύουν τους καταναλωτές τους ώστε εκείνοι να απαιτούν την κατάλληλη μεταχείριση από την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό προστατεύουν τους καταναλωτές τους, δημιουργώντας συνεταιριστική σχέση μεταξύ τους. Τα δικαιώματα των καταναλωτών στις υπηρεσίες, μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- Ασφάλεια για την υπηρεσία που προμηθεύονται.
- Ποιότητα υπηρεσίας.
- Πληροφόρηση και ενημέρωση.
- Δικαίωμα επιλογής.
- Δυνατότητα να εκφράσουν τη γνώμη τους.

Οι καταναλωτές, εάν απογοητευθούν από την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, δεν ανανεώνουν εύκολα την εμπιστοσύνη τους στο προϊόν. Για να το κάνουν, πρέπει η παρεχόμενη υπηρεσία ή το προϊόν να ικανοποιεί ή να ξεπερνά τις προσδοκίες τους. Στην πρώτη περίπτωση, οι καταναλωτές απλώς παραμένουν, στη δεύτερη ενθουσιάζονται. Η εμπιστοσύνη των

καταναλωτών αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο ενός οργανισμού. Η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα της υπέρβασης των προσδοκιών τους, που στο σχήμα που ακολουθεί, αντιπροσωπεύουν στην κλίμακα ικανοποίησης το 100%. Απόδοση κάτω από το 100%, έχει σαν αποτέλεσμα τη δυσαρέσκεια των καταναλωτών. Η ακόλουθη διατύπωση εξυπηρέτησης περιγράφει με σαφήνεια την άποψη ενός οργανισμού για τους καταναλωτές του: "Οι καταναλωτές είναι οι πιο σημαντικοί επισκέπτες μας. Δεν βασίζονται σε εμάς, εμείς βασιζόμαστε σ΄ αυτούς. Δεν διακόπτουν την εργασία μας, αλλά είναι ο σκοπός της εργασίας μας. Δεν είναι ξένοι στην εργασία μας. Είναι ένα κομμάτι από αυτήν. Δεν τους κάνουμε χάρη όταν τους εξυπηρετούμε. Εκείνοι μας κάνουν χάρη όταν μας δίνουν την ευκαιρία να τους εξυπηρετήσουμε".

3.5. Η σημασία της καλής εξυπηρέτησης για τον καταναλωτή

Ο προσδιορισμός των προσδοκιών των καταναλωτών και ο προσανατολισμός του οργανισμού στην ικανοποίησή τους, δεν είναι μία απλή διαδικασία. Αρχικά, θα πρέπει να προσδιοριστούν οι προσδοκίες των καταναλωτών, όπως ενδεικτικά:

- όταν κάποιος αναφέρει τη φράση "εξυπηρέτηση με ποιότητα" τι έρχεται στο μυαλό των καταναλωτών και γιατί;
- παρέχει άριστη εξυπηρέτηση η εταιρεία ή οι υπάλληλοί της;

Αυτά είναι κάποια ερωτήματα που πρέπει να απευθύνονται συχνά στους καταναλωτές ή και το προσωπικό της εταιρείας. Ο μέσος όρος των συστηματικά συλλεγόμενων απαντήσεων επί μία τουλάχιστον τριετία, αποτελεί αξιόπιστη ένδειξη του επιπέδου ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών. Οι μελετητές των μηχανισμών εξυπηρέτησης καταναλωτών, συμφωνούν ότι το είδος της εξυπηρέτησης που παρέχει ένας οργανισμός είναι το μόνο που τον διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αντιγράφονται γρήγορα και αποτελεσματικά και παύουν πολύ σύντομα να αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η εξυπηρέτηση του καταναλωτή ξεκινά από μία προϋπόθεση: ανάπτυξη δέσμευσης για την εξυπηρέτηση από όλο το προσωπικό, συμπεριλαμβάνοντας το διευθύνοντα σύμβουλο ή ιδιοκτήτη. Ο διευθύνων σύμβουλος και το προσωπικό αξιοποιούν συνειδητά κάθε δυνατότητα που τους παρέχουν οι λειτουργίες και οι διαδικασίες του οργανισμού για να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους καταναλωτές. Οι διαδικασίες του οργανισμού αξιολογούνται και τροποποιούνται με κριτήριο την επίτευξη του πλέον ικανοποιητικού αποτελέσματος για τους καταναλωτές. Σύμφωνα με την άποψη του Deming: "Το να κάνεις ότι καλύτερο μπορείς δεν

είναι αρκετό. Πρέπει πρώτα να επιλέξεις τι πρέπει να διορθώσεις και μετά να κάνεις ότι καλύτερο μπορείς".Για να πετύχει ένας οργανισμός ολική εξυπηρέτηση του καταναλωτή, πρέπει πρώτα να απαντήσει με ακρίβεια σε δύο ερωτήσεις:

- Τι χρειάζεται βελτίωση; Η ανάλυση των προτεραιοτήτων βελτίωσης διασφαλίζει ότι θα επιλεγούν οι σωστές προτεραιότητες.
- Πώς θα το βελτιώσει;

Η επιλογή των μεθόδων βελτίωσης διασφαλίζει τη σωστή επιλογή πόρων και τη δέσμευση των κατάλληλων στελεχών.Για να επιτύχει ένας οργανισμός να υλοποιήσει την πεποίθηση του Deming, πρέπει να διαθέτει δυο σύγχρονες σημαντικές προσεγγίσεις. Πρώτον, τη σύγκριση ως προς τις επιδόσεις του ανταγωνισμού, (benchmarking) και δεύτερον, την ανάπτυξη της διαδικασίας ποιότητας (Quality Function Deployment). Αυτά τα στοιχεία θα οδηγήσουν την επιχείρηση στη καλή εξυπηρέτηση των καταναλωτών της. Άλλωστε όπως επισημαίνει και ο Rick Johnson (2007) στο άρθρο του "The realities of servicing the customer", για τη βελτίωση και διατήρηση της καλής εξυπηρέτησης καταναλωτών η επιχείρηση πρέπει να περιλαμβάνει περισσότερο λεπτομερή μελέτη και συνεπή πραγματοποίηση, χωρίς "ιδιαίτερη" προσπάθεια. Συνεπώς, η διαδικασία βελτίωσης της εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι μια συνεχείς προσπάθεια έχοντας σαν βασικό στόχο την συντήρησή της σε ένα υψηλό επίπεδο.

3.6 Τα 2 στοιχεία που ουσιαστικά αγοράζουν οι καταναλωτές

Ανεξάρτητα από τα προϊόντα που πουλάει μια επιχείρηση, υπάρχουν δύο στοιχεία που ενυπάρχουν σ΄ αυτά και που ουσιαστικά αγοράζουν όλοι οι καταναλωτές. Τα δύο αυτά στοιχεία είναι:

- Η ικανοποίηση των αναγκών τους.
- Τα αισθήματα που τους δημιουργούνται.

Μέχρι πριν μερικά χρόνια έμφαση δινόταν μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών, αλλά, όταν τα προϊόντα άρχισαν σιγά σιγά να μοιάζουν μεταξύ τους, έλειψαν τα στοιχεία διαφοροποίησης και έτσι χρειάστηκε να βρεθεί κάποιο καινούργιο στοιχείο. Το στοιχείο αυτό, που βεβαίως υπήρχε και πριν αλλά δεν του δινόταν η προσοχή που έπρεπε, είναι τα αισθήματα που δημιουργούνται στον καταναλωτή κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης από τους υπαλλήλους της εταιρείας. Μάλιστα, σήμερα σε πολλές περιπτώσεις τα αισθήματα υπερισχύουν των αναγκών, και παρουσιάζεται το φαινόμενο να προτιμούνται κάποιες υπηρεσίες (ή και

προϊόντα) που δεν ικανοποιούν τόσο τις ανάγκες, όσο κάποιες άλλες υπηρεσίες (ή άλλα προϊόντα).

Είναι μεγάλος ο αριθμός των καταναλωτών που τοποθετούν σε πρώτη προτεραιότητα το πώς θα αισθανθούν δεχόμενοι την εξυπηρέτηση μιας εταιρείας. Και αυτό ισχύει σε όλες τις επιχειρήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών: από το super market ως το εστιατόριο. Η επιτυχία μιας εταιρείας θα είναι μεγαλύτερη αν: αντί για αυτοκίνητο πωλούνται αισθήματα ασφαλείας, πολυτέλειας, θετικής εικόνας εαυτού, αν αντί για ηλεκτρονικούς υπολογιστές πωλούνται αισθήματα εξοικονόμησης χρόνου στην επεξεργασία πληροφοριών, αντί για βιβλία πωλούνται αισθήματα ευχάριστης αξιοποίησης χρόνου και απόκτησης χρήσιμων γνώσεων.

Ας σημειωθεί επίσης, πως οι καταναλωτές συνήθως έρχονται στην επιχείρηση περισσότερο από κάποια συναισθήματα που τους κατακλύζουν παρά από τη σιγουριά της ικανοποίησης των αναγκών τους. Συνεπώς, δεν θα πρέπει να απογοητευθούν με το να μην εντείνονται τα συναισθήματα αυτά και με το να μην τους δημιουργούνται καινούργια. Οι καταναλωτές αγοράζουν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα με την καρδιά τους και τα αξιολογούν με το μυαλό τους. Θα αποφασίσουν να συνεχίσουν να ξοδεύουν τα χρήματά τους ερχόμενοι συνεχώς στην επιχείρηση, όταν ξέρουν πως μόνο στη συγκεκριμένη επιχείρηση θα νοιώσουν καλύτερα.

3.7 Οι προσδοκίες των καταναλωτών από την αγορά ενός προϊόντος

Σύμφωνα με το άρθρο "Τι θέλουν οι πελάτες;" του Πάσχου Βασίλη (2007) παρουσιάζεται μια έρευνα που βελτιώνει την αντίληψη που έχουν οι επιχειρήσεις στη Μεγάλη Βρετανία σχετικά με τις προτεραιότητες των καταναλωτών. Η έρευνα σχετικά με το τι θέλουν οι καταναλωτές εξηγεί τους λόγους για τους οποίους η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι σημαντική και για ποιους λόγους πρέπει να μετράται. Η έρευνα λοιπόν, ανακάλυψε ότι οι δέκα πρώτες προτεραιότητες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των καταναλωτών είναι οι ακόλουθες:

- Η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Η φιλικότητα του προσωπικού.
- Η διαχείριση προβλημάτων και παραπόνων.
- Η ταχύτητα.
- Η τεχνική κατάρτιση.
- Η διαχείριση αιτημάτων-απορριών.
- Η αξιομνημόνευτη συμπεριφορά και μεταχείριση.

- Η αξιοσύνη του προσωπικού.
- Η ευκολία επίλυσης προβλημάτων.
- Η συνεχής ενημέρωση και πληροφόρηση.

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

3.8 Οι μεταβολές στις απαιτήσεις των καταναλωτών

Εάν οι απαιτήσεις των καταναλωτών παρέμεναν σταθερές, θα ήταν σχετικά εύκολο για έναν οργανισμό να προσαρμόσει αργά ή γρήγορα τους μηχανισμούς του ώστε να προσεγγίσει ικανοποιητικό επίπεδο εξυπηρέτησης. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών μεταβάλλονται όμως με μεγάλη ταχύτητα. Οι οργανισμοί που έχουν την ικανότητα: α) να αναγνωρίζουν έγκαιρα τις μεταβολές των απαιτήσεων των καταναλωτών και β) να προσαρμόζουν με ταχύτητα τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους στις μεταβολές αυτές, έχουν πραγματοποιήσει σημαντικά βήματα για τη διασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών μεταβάλλονται λόγω πολλών αιτιών, μεταξύ των οποίων είναι:

- Η εξέλιξη της τεχνολογίας.
- Τα νέα προϊόντα.
- Τα νέα δεδομένα του ανταγωνισμού.
- Η μεταβολή των κοινωνικών δεδομένων.

Είναι χαρακτηριστικές οι μεγάλες αλλαγές που συνέβησαν στο επιχειρηματικό περιβάλλον από αίτια όπως: η αύξηση της εγκληματικότητας, οι πολεμικές συρράξεις, η μείωση παροχών των κοινωνικών ταμείων, κ.λπ.

3.9 Αντιδράσεις δυσαρέσκειας του καταναλωτή

Ο καταναλωτής ο οποίος είναι δυσαρεστημένος αποφασίζει να αντιδράσει ή να μην αντιδράσει με κάποιο τρόπο, δηλαδή να εκδηλώσει ή όχι την δυσαρέσκεια του. Ακόμη και όταν ο καταναλωτής που είναι δυσαρεστημένος επιλέξει να μην αντιδράσει, είναι πολύ πιθανό

να έχει μειώσει τη στάση του για το προϊόν ή το κατάστημα. Οι πιθανότερες αντιδράσεις στην περίπτωση που αποφασίσει να εκδηλώσει την δυσαρέσκεια του είναι:

- Δεν αγοράζει ξανά το προϊόν το οποίο προκάλεσε την δυσαρέσκεια του ή δεν ψωνίζει ξανά από το κατάστημα στο οποίο αγόρασε το προϊόν σε ένδειξη της δυσαρέσκειας του.
- Ο δυσαρεστημένος καταναλωτής διαμαρτύρεται προσωπικά στον διευθυντή του καταστήματος από το οποίο προμηθεύτηκε το προϊόν που τον δυσαρέστησε ή διαμαρτύρεται στον κατασκευαστή του προϊόντος. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής διαπιστώσει ότι έχει πρόβλημα με το προϊόν ενώ έχει απομακρυνθεί από τον χώρο πώλησης του, δεν διστάζει να παραπονεθεί τηλεφωνικώς.
- Ένας ακόμη τρόπος για να δείξει την δυσαρέσκεια του ο καταναλωτής είναι να κοινοποιήσει σε γνωστούς και φίλους την ακαταλληλότητα του προϊόντος εκφράζοντας την δυσαρέσκεια του και λέγοντας τα παράπονά του. Με αυτόν τον τρόπο προσπαθεί να τους πείσει να μην αγοράσουν το προϊόν ή να αποφύγουν τις αγορές από το κατάστημα από το οποίο προμηθεύτηκε το προϊόν.
- Διαμαρτύρεται καταγγέλλοντας το προϊόν/κατάστημα στις αρμόδιες αρχές, σε οργανώσεις καταναλωτών, απευθύνεται στον Τύπο για δημοσιοποίηση του παραπόνου του.
- Διαμαρτύρεται καταγγέλλοντας το προϊόν/κατάστημα στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα κάνοντας αρνητικές αξιολογήσεις σε social media ή σε σελίδες σύγκρισης προϊόντων.
- Ανάλογα με την ζημία που του προκάλεσε το προϊόν προχωρεί σε νομικές ενέργειες, όπως αγωγές και μηνύσεις κατά του κατασκευαστή ή του λιανέμπορου.

Είναι γνωστό, ότι οι περισσότεροι καταναλωτές που είναι δυσαρεστημένοι από κάποιο προϊόν δεν διαμαρτύρονται, αυτό όμως αλλάζει και η πιθανότητα οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές να αντιδράσουν αυξάνεται όταν:

- Πιστεύει ότι η συναλλαγή είναι άδικη σε βάρος του και κατά συνέπεια η δυσαρέσκεια του για το προϊόν είναι πάρα πολύ μεγάλη.
- Η ζημία που προκλήθηκε από την χρησιμοποίησή του προϊόντος είναι πολύ σοβαρή και μεγάλη.
- Το προϊόν είναι σημαντικό για τον καταναλωτή.
- Ο καταναλωτής γνωρίζει ότι η διαδικασία διαμαρτυρίας παραπόνου είναι εύκολη και όταν γνωρίζει ότι θα υπάρξει δικαίωση.

- Ο καταναλωτής ξέρει ότι θα έχει κάποιο όφελος από την διαμαρτυρία (αποζημίωση, bonus, ανταλλαγή προϊόντος, κλπ.)
- Ο καταναλωτής έχει διαμαρτυρηθεί ξανά για κάποιο παράπονο του που προκλήθηκε από κάποιο προϊόν και γενικά όταν έχει θετική άποψη για την διαμαρτυρία.
- Η απόδοση της ευθύνης τίθεται σε κάποιον άλλο, π.χ. στην εταιρεία ή γενικά στην κοινωνία.
- Τα παράπονα και η δυσαρέσκεια είναι μόνιμα προβλήματα.

3.10 Τρόποι βελτίωσης της διαχείρισης των παραπόνων

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

Η βελτίωση της διαχείρισης παραπόνων, ξεκινά από τη δημοσιοποίηση των καναλιών επικοινωνίας που έχουν στη διάθεση τους οι καταναλωτές. Τα παρεχόμενα κανάλια επικοινωνίας, περιλαμβάνουν ειδικό ≪έντυπο παραπόνων≫ που διατίθεται στα καταστήματα, γραμμές τηλεφωνικής εξυπηρέτησης και δυνατότητα απευθείας αποστολής email μέσω του διαθέσιμου site.

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

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

αποτελεσματικής διαχείρισης παραπόνων συνολικά, είναι η πιστοποίηση των αντίστοιχων διαδικασιών μέσω ενός Διεθνούς Πρότυπου Πιστοποίησης. Για παράδειγμα στη χώρα μας άρχισε να εφαρμόζεται το πρότυπο ISO 10002:2004.

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

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

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

ένα τέτοιο σύστημα από μόνο του, όσο εξελιγμένο ή στοχευμένο και αν είναι, δεν είναι αρκετό. Η εστίαση μόνο στο ≪τεχνικό κομμάτι≫ δεν αρκεί, σημειώνει ο κ. Μπούζιος, ενώ συμπληρώνει πως "οι άνθρωποι και η κουλτούρα της εταιρείας θα κάνουν τη διαφορά και θα κρίνουν την επιτυχία, τα συστήματα είναι το μέσον".

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

3.11 Αξιοποίηση των παραπόνων των καταναλωτών

Τα πλεονεκτήματα της συστηματικής αξιοποίησης των παραπόνων που εκφράζουν οι καταναλωτές, είναι τα ακόλουθα :

- Επαναφορά της συνεργασίας με τους καταναλωτές. Εάν είναι γνωστά τα προβλήματα των καταναλωτών, είναι σχετικά εύκολο να επιλέξει η διοίκηση, κατάλληλες διορθωτικές ενέργειες.
- Απόκτηση πληροφόρησης για τον ανταγωνισμό. Με την συλλογή παραπόνων των καταναλωτών, ο οργανισμός εντοπίζει τα ισχυρά σημεία που επιδέχονται βελτίωση, σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- Αξιολόγηση των προμηθευτών. Τα παράπονα των καταναλωτών καθοδηγούν τον οργανισμό στο να εντοπίσει τις αδυναμίες των προμηθευτών του.
- Λήψη σωστών αποφάσεων. Οι αποφάσεις του οργανισμού σε θέματα εκπαίδευσης, επενδύσεων, αγορών, σχεδιασμού υπηρεσιών, λαμβάνονται με γνώμονα την αποτελεσματική επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών.

Η συλλογή, ερμηνεία και αξιοποίηση παραπόνων και υποδείξεων των καταναλωτών, είναι οι απλούστεροι και ασφαλέστεροι τρόποι για την έναρξη προγράμματος προσανατολισμού στον καταναλωτή. Η συστηματική στατιστική παρακολούθηση των παραπόνων των καταναλωτών, βοηθά τη διοίκηση να εντοπίσει ποιες ενέργειες βελτίωσης έχουν άμεση προτεραιότητα και να επιλέξει ανάλογους στόχους βελτίωσης.

Ένα λάθος των διοικήσεων που συχνά παρατηρείται είναι η επιλογή παρακολούθησης και βελτίωσης πολλών στόχων ταυτόχρονα, στην προσπάθεια να αφαιρέσουν όσο το δυνατόν

περισσότερα από τα αίτια των προβλημάτων εξυπηρέτησης. Αυτός ο προσανατολισμός χαρακτηρίζει κυρίως διοικήσεις οι οποίες έχουν περιορισμένο χρόνο στη διάθεσή τους για την εφαρμογή του προγράμματός τους.

Η διαδικασία, μέσω της οποίας παράπονα και υποδείξεις καταναλωτών συλλέγονται και μετατρέπονται σε προδιαγραφές προϊόντων και υπηρεσιών είναι η ακόλουθη:

- Ανάλυση αποτελεσμάτων ερευνών αγοράς/ ερωτηματολογίων.
- Ανάλυση αποτελεσμάτων εσωτερικών επισκοπήσεων.
- Συλλογή πληροφοριών από τα τμήματα εξυπηρέτησης.
- Συλλογή και ταξινόμηση παραπόνων καταναλωτών που εκφράζονται σε διάφορες υπηρεσίες της εταιρείας.
- Προσδιορισμός των προδιαγραφών του προϊόντος/υπηρεσίας που προκύπτουν από τα παράπονα και τις υποδείξεις των καταναλωτών.
- Ανάλυση των προδιαγραφών και αξιολόγηση της δυνατότητας ≪μετάφρασής≫ τους σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας.
- Ενσωμάτωση των νέων προδιαγραφών στο σχεδιασμό του οργανισμού, ανάλογη τροποποίηση διαδικασιών, ανάπτυξη και παραγωγή της υπηρεσίας σύμφωνα με τις νέες προδιαγραφές.

3.12 Σύστημα διαχείρισης παραπόνων ISO 10002

Ο χειρισμός παραπόνων καταναλωτών, αποτελεί κεντρικό στοιχείο της εξυπηρέτησης των καταναλωτών μιας επιχείρησης. Ο επιτυχής χειρισμός απαιτεί: το να ακούσει κανείς προσεκτικά τον καταναλωτή, να ερμηνεύσει σωστά το πρόβλημα και να ανταποκριθεί με τον κατάλληλο τρόπο. Έχοντας εντοπίσει την σημαντικότητα του χειρισμού των παραπόνων, ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης ISO εκπόνησε το πρότυπο 10002 ≪Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων≫. Το πρότυπο αυτό περιέχει κατευθυντήριες οδηγίες για το σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός αποτελεσματικού, αποδοτικού και ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης παραπόνων. Με αυτό το σύστημα, μία επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει συστηματικά και ολοκληρωμένα τη (διαχείριση παραπόνων), αποκομίζοντας σημαντικά οφέλη. Το πρότυπο αυτό, δεν είναι (πιστοποιήσιμο) αλλά (επαληθεύσιμο), εφόσον ο έλεγχος της εφαρμογής του σε μια επιχείρηση δεν οδηγεί στη χορήγηση πιστοποιητικού από Φορέα Πιστοποίησης. Ο Φορέας Πιστοποίησης απλά επιβεβαιώνει την ενσωμάτωση των απαιτήσεων του ISO 10002,

στο Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας μιας επιχείρησης. Αυτό επειδή ένα αποτελεσματικό Σύστημα Διαχείρισης Παραπόνων, αποτελεί σημαντικό μέρος του εφαρμοζόμενου Συστήματος Ποιότητας. Η επαλήθευση βέβαια, μπορεί να γίνει ανεξαρτήτως εφαρμογής οποιουδήποτε Συστήματος Διαχείρισης. Σημειωτέον, πως οποιαδήποτε επιχείρηση εφαρμόζει κάποιο Σύστημα Διαχείρισης (ποιότητα, περιβάλλον, ασφάλεια τροφίμων κλπ), μπορεί να αποκτήσει ένα σημαντικό οδηγό για τη διαχείριση παραπόνων ή και αιτημάτων γενικότερα, διαμέσου του συγκεκριμένου προτύπου.

Η ανταπόκριση στα παράπονα επιδεικνύει τη δέσμευση και ανησυχία της επιχείρησης για την ποιότητα των παραπόνων / υπηρεσιών της. Επιπρόσθετα, αποδεικνύει την επιθυμία ικανοποίησης των καταναλωτών της. Η γρήγορη επίλυση των παραπόνων επιδρά θετικά στη διατήρηση των υπαρχόντων καταναλωτών όπως και στην προσέλκυση νέων "από στόμα σε στόμα" η διαφήμιση μπορεί σε σύντομο χρονικό διάστημα από αρνητική να μετατραπεί σε θετική. Ακόμα, η αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων ενισχύει τη φήμη της επιχείρησης, δυναμώνει την εμπιστοσύνη και το loyalty των καταναλωτών της. Η εμπειρία έχει δείξει ότι ο παραπονούμενος καταναλωτής εξακολουθεί και συνεργάζεται με την επιχείρηση στην οποία υπέβαλε το παράπονό του, όταν πιστέψει ότι η επιχείρηση ανταποκρίθηκε δίκαια και άμεσα στο πρόβλημά του.

Η αποτελεσματική διαχείριση παραπόνων επιφέρει αυξημένες πωλήσεις, βελτίωση στην ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών- η ανάλυση των παραπόνων μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική βελτίωση της επίδοσης του προσωπικού, συμβάλλοντας παράλληλα στη γενικότερη αποδοτικότητα της επιχείρησης. Τέλος, συμβάλλει στην εξοικονόμηση κόστους. Για παράδειγμα, η προφορική (αρνητική) διαφήμιση μεταφράζεται σε χαμένο εισόδημα, εφόσον απαιτεί επιπρόσθετες επενδύσεις, για την (αντικατάσταση) των χαμένων καταναλωτών.

Για το σύνολο των παραπάνω λόγων είναι ιδιαίτερα χρήσιμο, οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν το πρότυπο αυτό, ενσωματώνοντας στις απαιτήσεις του στις καθημερινές τους δραστηριότητες.

Κεφάλαιο 4: Αφοσίωση – Loyalty

4.1 Αφοσίωση στη Μάρκα

Σύμφωνα με τους (Dick & Basu, 1994), βασική επιδίωξη των ενεργειών Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι συχνά η δημιουργία, διατήρηση και ενίσχυση της αφοσίωσης των καταναλωτών της απέναντι στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Η αφοσίωση είναι ένα θέμα στρατηγική σημασίας για τις επιχειρήσεις προκειμένου να αναπτύξουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Για το λόγο αυτό, στο σημερινό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από παγκόσμιο ανταγωνισμό και ραγδαία είσοδο καινοτομικών προϊόντων στην αγορά από τη μια πλευρά και πολλά προϊόντα και αγορές στη φάση της ωριμότητας από την άλλη, η διατήρηση της πιστής πελατειακής βάσης έχει αναχθεί σε σημαντικότατη διοικητική πρόκληση (Dick & Basu, 1994).

Ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει για πάρα πολλά χρόνια τους ακαδημαϊκούς κύκλους, είναι αυτό του ορισμού και της μέτρησης της αφοσίωσης. Επί του θέματος έχουν αναπτυχθεί δύο προσεγγίσεις (Jensen & Hansen, 2006; Odin Y. , Odin N. & Valette-Florence, 2001; Amine, 1998):

- Η στοχαστική ή συμπεριφορική προσέγγιση με βάση την οποία η αφοσίωση θεωρείται ισοδύναμη με επαναλαμβανόμενες αγορές και δε στηρίζεται σε κανένα προφανή παράγοντα διαμόρφωσης αυτής της συμπεριφοράς
- Η ντετερμινιστική προσέγγιση σύμφωνα με την οποία η αφοσίωση είναι μια στάση ή πρόθεση αγοράς η οποία διαμορφώνεται χάρη σε κάποιους παράγοντες

Σύμφωνα με τους Dekimpe et al. (1997) το βασικό προσδιοριστικό στοιχείο της στοχαστικής προσέγγισης είναι η εκδηλούμενη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάποια από τα συμπεριφορικά μέτρα που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι το ποσοστό αγορών (Cunningham, 1956), η αγοραστική ακολουθία (Kahn, Kalwani & Morrison, 1986) και η πιθανότητα αγοράς (Massy, Montgomery & Morrison, 1970). Τα βασικότερα επιχειρήματα υπέρ της χρήσης της στοχαστικής προσέγγισης για τη μέτρηση της αφοσίωσης στηρίζονται στο γεγονός ότι μετράει πραγματικές συμπεριφορές (Odin et al, 2001). Οι συμπεριφορές αυτές είναι παρατηρήσιμες και κατά συνέπεια εύκολο να μετρηθούν. Επίσης το κόστος συλλογής συμπεριφορικών δεδομένων είναι μικρότερο από το κόστος συλλογής δεδομένων που μετρούν στάσεις, ιδιαίτερα σε εκτεταμένες διαχρονικές μελέτες της αφοσίωσης (Dekimbe et al. 1997). Επιπλέον τα δεδομένα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέτρα σύγκρισης για την πρόβλεψη

μελλοντικών συμπεριφορών ή ως έλεγχος της εγκυρότητας για κάθε άλλο μέτρο σε μια εμπειρική έρευνα (Quester & Lim, 2003).

Παρόλα τα πλεονεκτήματά της όμως η συγκεκριμένη προσέγγιση έχει και αρκετά προβλήματα. Καταρχήν δεν επιτρέπει ούτε στους ερευνητές να διαχωρίσουν τις διάφορες αγοραστικές καταστάσεις και τα προσωπικά κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν την ίδια μάρκα, ούτε στους Marketers να διατηρήσουν με κάποιο τρόπο αυτές τις συμπεριφορές σε βάθος χρόνου. Επομένως η προσέγγιση αυτή είναι λιγότερο επεξηγηματική και όχι τόσο χρήσιμη (Amine, 1998). Σύμφωνα με τους Dick και Basu (1994) οι συμπεριφορικοί ορισμοί είναι ανεπαρκείς στο να εξηγήσουν πώς και γιατί οι καταναλωτές αναπτύσσουν αφοσίωση σε μια μάρκα και πως αυτή εξελίσσεται. Οι επαναλαμβανόμενες αγορές μπορεί να οφείλονται σε διάφορους παράγοντες όπως η απλοποίηση της διαδικασίας λήψης μιας αγοραστικής απόφασης (Quester & Lim, 2003), ο περιορισμένος αριθμός εναλλακτικών σε κάποια προϊοντική κατηγορία ή / και κάποια σημαντική διαφορά στις τιμές (Amine, 1998).

Από την άλλη πλευρά, ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα των μέτρων που αντιμετωπίζουν την αφοσίωση ως στάση είναι ότι δε βασίζονται στη διχοτομία πιστός / μη-πιστός (όπως τα στοχαστικά), αλλά επιτρέπουν την μέτρηση της έντασης της αφοσίωσης. Επίσης για τη μέτρησή της χρησιμοποιούνται κλίμακες διαστήματος που καθιστούν την εξαγωγή συμπερασμάτων πιο αποτελεσματική και εύκολη (Odin et al. 2001). Όμως και αυτή η προσέγγιση έχει ορισμένα πολύ βασικά προβλήματα. Το πρώτο είναι ότι βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε δηλώσεις των καταναλωτών και όχι σε παρατηρούμενες συμπεριφορές. Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι ότι, σε μεγάλο βαθμό οι ερευνητές που χρησιμοποιούν τα μέτρα αυτής της προσέγγισης, μετρούν έμμεσα την αφοσίωση είτεμέσω των παραγόντων που οδηγούν στην δημιουργία της είτε μέσω των συνεπειών της (Odin et al. 2001).

Όσον αφορά τα κριτήρια με βάση τα οποία θα πρέπει να επιλέγεται η μία ή η άλλη προσέγγιση για τη μέτρηση της αφοσίωσης, οι (Rundle-Thiele και Bennett, 2001), στην έρευνά τους σχετικά με τη μελέτη και τα μέτρα της αφοσίωσης, πρότειναν ότι η προσέγγιση που θα πρέπει να χρησιμοποιείται κάθε φορά εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος το οποίο μελετάται. Συγκεκριμένα, σε ότι αφορά τα καταναλωτικά αγαθά ταχείας κυκλοφορίας (FMCG), τα οποία θεωρούνται από τις συγγραφείς εξ ορισμού χαμηλής ανάμειξης προϊόντα, πρότειναν να χρησιμοποιείται η συμπεριφορική προσέγγιση, ενώ για τα διαρκή αγαθά πρότειναν τη χρήση της ντετερμινιστικής προσέγγισης. Με την άποψη αυτή διαφώνησαν οι (Jensen & Hansen, 2006), οι οποίοι θεωρούν ότι ακόμα και τα προϊόντα ταχείας κυκλοφορίας αγοράζονται κατόπιν σκέψης και όχι τυχαία.

Προκειμένου να ξεπεραστούν τέτοιου είδους προβλήματα ορισμένοι συγγραφείς πρότειναν την εξέταση της αφοσίωσης ως σύνθετης έννοιας που συνδυάζει στοιχεία και από τις δύο αυτές προσεγγίσεις, Σύμφωνα με τον (Day 1969), η συμπεριφορική προσέγγιση της αφοσίωσης δεν επιτρέπει τη διάκριση ανάμεσα στην πραγματική αφοσίωση και στην «κίβδηλη αφοσίωση» δηλαδή την επαναλαμβανόμενη αγορά μιας μάρκας η οποία μπορεί να οφείλεται σε έλλειψη εναλλακτικών επιλογών στην αγορά, σε μακροχρόνιες συμφωνίες ή σε καλύτερη τοποθέτησή της στα ράφια κ.ο.κ. Το μείζον ζήτημα, σύμφωνα με τον Day, είναι ότι αυτοί οι φαινομενικά πιστοί αγοραστές δεν νιώθουν την παραμικρή συναισθηματική σύνδεση με τη μάρκα και τα χαρακτηριστικά της και θα αλλάξουν μάρκα σε περίπτωση που κάποιος ανταγωνιστής κάνει μια καλύτερη προσφορά, δώσει ένα κουπόνι ή βελτιώσει τη θέση των προϊόντων του στο ράφι. Για το λόγο αυτό θα πρέπει η αφοσίωση να αξιολογείται τόσο με συμπεριφορικά κριτήρια, όσο και με μέτρηση της στάσης, δηλαδή θα πρέπει να εξετάζεται τόσο η συμπεριφορική αφοσίωση (behavioral loyalty) όσο και η αφοσίωση ως στάση (attitudinal loyalty). Την σύνθετη αυτή προσέγγιση υιοθέτησαν πολλοί συγγραφείς (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Baldinger & Rubinson, 1996; Park, 1996).

Οι (Jacoby & Kyner, 1973) συνδυάζοντας τις δύο διαστάσεις προχώρησαν στη δημιουργία ενός εννοιολογικού ορισμού της αφοσίωσης βασιζόμενοι στο συλλογισμό ότι η αφοσίωση είναι κάτι παραπάνω από απλή επαναγορά της ίδιας μάρκας. Ο ορισμός αποτελεί ένα σύνολο έξι αναγκαίων καιαπό κοινού ικανών συνθηκών. Έτσι ως αφοσίωση σε μια μάρκα ορίζεται «(1) **η συνειδητή** (δηλαδή μη-τυχαία), (2) **συμπεριφορά** (π.χ. αγορά), (3) **που εκφράζεται σε βάθος χρόνου**, (4) **από κάποια μονάδα λήψης αποφάσεων**, (5) **όσον αφορά μία ή περισσότερες εναλλακτικές μάρκες από ένα σύνολο τέτοιων μαρκών**, (6) **και είναι συνάρτηση ψυχολογικών** (λήψης απόφασης, αξιολόγησης) **διεργασιών**». Επομένως για να είναι κάποιος πιστός θα πρέπει η επαναγορά μιας μάρκας να βασίζεται σε γνωστικά, συναισθηματικά και βουλητικά συστατικά της στάσης, τα οποία αντιστοιχούν σε τρεις διαδοχικές φάσεις (γνωστική-συναισθηματική-βουλητική), ενώ ανάμεσα στα συστατικά αυτά θα πρέπει να υπάρχει συνέπεια (Jacoby, 1971).

Ο (Oliver, 1997) προχώρησε ακόμη περισσότερο. Ακολουθώντας της ίδια συλλογιστική, δήλωσε ότι οι καταναλωτές μπορούν να γίνουν πιστοί σε κάθε μία από αυτές τις τρεις φάσεις ξεχωριστά. Έτσι οι καταναλωτές γίνονται πιστοί σε γνωστικό επίπεδο πρώτα, στη συνέχεια σε συναισθηματικό και μετά σε βουλητικό επίπεδο. Αποτέλεσμα αυτών των διεργασιών είναι η υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης επαναλαμβανόμενης συμπεριφοράς την οποία χαρακτήρισε «δραστική αδράνεια» (action inertia). Το ανώτατο επίπεδο αφοσίωσης είναι με βάση τον Oliver

η αφοσίωση ως δράση (action loyalty). Από τα παραπάνω οδηγήθηκε στον ορισμό της αφοσίωσης ως μια «ισχυρή δέσμευση για επαναγορά ή υποστήριξη του προτιμώμενου προϊόντος / υπηρεσίας με συνέπεια στο μέλλον, η οποία προκαλεί επαναλαμβανόμενες αγορές της ίδιας μάρκας, παρά την επιρροή περιστασιακών παραγόντων και ενεργειών Μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν αλλαγή στη συμπεριφορά» (Oliver, 1999).

Στην ίδια λογική, οι Dick & Basu (1994) δηλώνουν ότι για να υπάρχει αφοσίωση σε μια μάρκα πρέπει να υπάρχει ευνοϊκή στάση, η οποία θα είναι έντονη (high relative attitude) σε σύγκριση με τη στάση έναντι των εναλλακτικών, και επαναλαμβανόμενη υποστήριξη της μάρκας. Η σχετική στάση (relative attitude) είναι και εδώ συνάρτηση γνωστικών, συναισθηματικών και βουλητικών παραγόντων. Επομένως το κλειδί για την ανάπτυξη αφοσίωσης είναι η σχέση ανάμεσα στην σχετική στάση προς μια ολότητα και την υποστήριξη αυτής της ολότητας. Με βάση αυτή τη σχέση αναπτύσσονται τέσσερις τύποι αφοσίωσης: Μη-αφοσίωση, κίβδηλη αφοσίωση, λανθάνουσα αφοσίωση και αφοσίωση. Οι Gounaris & Stathakopoulos (2004), προτείνουν την εξέταση μιας τρίτης διάστασης της αφοσίωσης, αυτή της αιτιολογημένης δράσης (Theory of reasoned action). Με βάση τη θεωρίααυτή η συμπεριφορά των καταναλωτών πιθανώς επηρεάζεται από κοινωνικές πιέσεις και με αυτό τον τρόπο εξηγείται το γεγονός ότι ενώ η στάση κάποιου απέναντι σε μια μάρκα μπορεί να είναι αρνητική, παρόλα αυτά την αγοράζει επανειλημμένα (Ha, 1998). Από την αλληλεπίδραση των τριών διαστάσεων της αφοσίωσης προκύπτει μια ελαφρώς διαφορετική τυπολογία (Gounaris & Stathakopoulos, 2004): μη-αφοσίωση, εποφθαλμιούσα αφοσίωση, αδρανής αφοσίωση (παρόμοια με την κίβδηλη αφοσίωση των Dick & Basu) και ανώτατη αφοσίωση (παρόμοια με την αφοσίωση ως δράση του Oliver).

Σύμφωνα με τον (Aaker, 1991) η αφοσίωση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης αποτελεί στρατηγικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις, το οποίο εάν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να προσφέρει αξία με διάφορους τρόπους:

- Σημαντική μείωση των εξόδων Μάρκετινγκ, εφόσον η διατήρηση των υπαρχόντων καταναλωτών κοστίζει πολύ λιγότερο από την προσέλκυση νέων
- Υψηλά εμπόδια εισόδου για τους ανταγωνιστές, οι οποίοι θα πρέπει να δαπανήσουν υπερβολικούς πόρους προκειμένου να πείσουν τους πιστούς καταναλωτές να αλλάξουν μάρκα, κάτι που οδηγεί σε μικρότερα δυνητικά κέρδη

- Μειωμένα κίνητρα από την πλευρά των καταναλωτών για αναζήτηση εναλλακτικών μαρκών και γενικότερα μικρή ευαισθησία στις κινήσεις των ανταγωνιστών, γεγονότα που παρέχουν ένα είδος ασφάλειας στην επιχείρηση
- Μεγαλύτερο χρονικό περιθώριο για τροποποιήσεις ή βελτιώσεις των προϊόντων της επιχείρησης, ως απάντηση στις κινήσεις των ανταγωνιστών που ενδεχομένως θα μπορούσαν να αποτελέσουν απειλή για την επιχείρηση
- Εμπορική δύναμη και προνομιακή αντιμετώπιση από τα κανάλια διανομής τα οποία επίσης επωφελούνται από την παρουσία των μαρκών με πιστή πελατειακή βάση στα ράφια τους, κάτι που μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν η επιχείρηση εισάγει ένα νέο προϊόν, νέες ποικιλίες ή επεκτάσεις μάρκας
- Προσέλκυση νέων καταναλωτών μέσω των ήδη αφοσιωμένων οι οποίοι αποτελούν ένα είδος διαβεβαίωσης, ιδιαίτερα για προϊοντικές κατηγορίες που εμπεριέχουν κίνδυνο.

Μια μεγάλη βάση ικανοποιημένων και αφοσιωμένων καταναλωτών δίνει την εντύπωση της μάρκας ως αποδεκτής και επιτυχημένης, ενώ μπορεί έμμεσα να βοηθήσει στη διάχυση του προϊόντος.Η σημασία της αφοσίωσης για τις εταιρείες αποτυπώνεται εύγλωττα στην πρόταση των Jacoby και Chestnut (1978, παρ. 1) «η μακροπρόθεσμη επιτυχία της μάρκας δεν βασίζεται στον αριθμό των καταναλωτών που την αγοράζουν μια φορά, αλλά στον αριθμό των καταναλωτών που γίνονται τακτικοί αγοραστές της».

4.2 Θεωρητικό μοντέλο και Πρόδρομοι αφοσίωσης

Στην παρούσα έρευνα μας ενδιαφέρει η μελέτη των προδρόμων της αφοσίωσης (antecedents) στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Το μοντέλο παρουσιάζει κάποιους από τους παράγοντες εκείνους που μπορούν να οδηγήσουν στο σχηματισμό αφοσίωσης προς μια μάρκα. Εστιάζοντας σε αυτούς, είναι πιθανό μια επιχείρηση να χειριστεί το ζήτημα της αφοσίωσης πολύ πιο αποτελεσματικά.

Πιο συγκεκριμένα, ως πρόδρομοι της αφοσίωσης παρουσιάζονται:

- Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, ο οποίος διακρίνεται στην πιθανότητα κινδύνου και στη σημασία του κινδύνου,
- Η ανάμειξη με την προϊοντική κατηγορία αλλά και με την επιλογή της μάρκας,
- Η φήμη της μάρκας,
- Η εμπιστοσύνη σε αυτή

- Η ικανοποίηση από την κατανάλωσή της.

4.2.1 Φήμη της μάρκας και αφοσίωση

Σύμφωνα με τους Herbig και Milewicz «φήμη είναι η εκτίμηση της διαχρονικής συνέπειας ενός χαρακτηριστικού μιας ολότητας». Η εκτίμηση αυτή βασίζεται στην επιθυμία και την ικανότητα της ολότητας να δρα με τον ίδιο ακριβώς τρόπο στο πέρασμα του χρόνου (Herbig & Milewicz, 1997).

Ως φήμη της μάρκας ορίζεται η αντίληψη των καταναλωτών γύρω από την ποιότητα των προϊόντων που φέρουν μια συγκεκριμένη επωνυμία, η οποία σχετίζεται με την συγκεκριμένη επωνυμία (Aaker & Keller, 1990). Η φήμη της μάρκας έχει περιγραφεί σαν ένα εξωτερικό στοιχείο, ένα χαρακτηριστικό που σχετίζεται με το προϊόν (Zeithaml, 1998). Στην ουσία είναι η άποψη των καταναλωτών σχετικά με το αν μια μάρκα είναι καλή και αξιόπιστη. Αναπτύσσεται κυρίως μέσα από τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, αλλά σημαντικό ρόλο μπορεί να παίξει και η απόδοση του προϊόντος. Είναι βασικό η μάρκα να ευχαριστήσει τους καταναλωτές της (Lau & Lee, 1999). Επομένως η φήμη της μάρκας συνδέεται άμεσα με την ποιότητα του προϊόντος και τις δραστηριότητες Μάρκετινγκ της επιχείρησης, εξαρτάται από την αποδοχή που λαμβάνει η μάρκα στην αγορά, ενώ και η τιμή αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της (Hem et al. 2003; Herbig & Milewicz, 1997).

Όταν οι καταναλωτές δεν έχουν καμία εμπειρία και δεν μπορούν να έχουν ιδία άποψη για μια μάρκα προκειμένου να αξιολογήσουν την ποιότητά της, δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε στοιχεία όπως η φήμη της. Οι μάρκες με καλύτερη φήμη μειώνουν τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο των καταναλωτών και κατά συνέπεια τυγχάνουν καλύτερης αξιολόγησης και αντιμετώπισης από τις μάρκες με χειρότερη φήμη (Wernerfelt 1988, Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996). Σύμφωνα με τον (Selnes, 1993), η αμφιβολία σχετικά με την ποιότητα του βασικού προϊόντος καθιστά βασική την ανάγκη των επιχειρήσεων για χτίσιμο ισχυρής φήμης γύρω από μια μάρκα. Η καλή φήμη μιας μάρκας αποτελεί ισχυρή ένδειξη της ποιότητας του προϊόντος και της αξίας του και επομένως, όταν ένα προϊόν έχει καλή φήμη, δεν είναι απαραίτητη για τους καταναλωτές η βαθιά γνώση των τεχνικώ χαρακτηριστικών του προϊόντος (Aaker, 1997).

Παρόλα αυτά η φήμη είναι κάτι εύθραυστο. Μπορεί να σπιλωθεί εύκολα και αν συμβεί κάτι τέτοιο απαιτείται μεγάλη προσπάθεια και πολύς χρόνος για να αποκατασταθεί. Μια μάρκα μπορεί να χάσει την καλή της φήμη εάν αποτύχει επανειλημμένα να ανταποκριθεί στις ανάγκες της αγοράς (Herbig & Milewicz, 1997). Σε περίπτωση που οι φήμες γύρω από κάποιο

προϊόν είναι αρνητικές, οι καταναλωτές είναι πολύ πιθανό να αναθεωρήσουν τις πρότερες θετικές προσδοκίες τους σχετικά με την ποιότητά και άλλων προϊόντων της ίδιας μάρκας (Cabral, 2000).

Η φήμη μιας μάρκας μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ανταγωνιστές ως ένδειξη των προθέσεων και των ενεργειών της εταιρείας που σχετίζονται με αυτή την μάρκα. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει επίσης να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους την τρέχουσα φήμη των μαρκών τους προκειμένου να μπορούν να εκτιμήσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών τους και να επιτύχουν καλύτερα αποτελέσματα στην αγορά (Herbig & Milewicz, 1997).

Όσον αφορά στη σχέση ανάμεσα στη φήμη μιας μάρκας και την αφοσίωση, στην βιβλιογραφία που αφορά την αφοσίωση σε μια μάρκα υπάρχει ομοφωνία σχετικά με την ισχυρή θετική επίδραση που έχει η φήμη μιας μάρκας στο σχηματισμό αφοσίωσης στην μάρκα αυτή (Jacoby & Chestnut, 1978).

Όταν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν και να αξιολογήσουν την ποιότητα ενός προϊόντος, η αφοσίωση είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης και αυτό γιατί όταν οι καταναλωτές έχουν εμπειρία από μια μάρκα, έχουν ιδία πληροφόρηση για τα τεχνικά χαρακτηριστικά τουπροϊόντος (ή υπηρεσίας). Αντίθετα, εάν για διάφορους λόγους οι καταναλωτές δεν έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τη μάρκα, η ικανοποίηση δεν έχει καμία επίδραση στο σχηματισμό αφοσίωσης γιατί οι καταναλωτές δεν μπορούν να προσδώσουν καμία αξία στο προϊόν (ή υπηρεσία). Στην περίπτωση αυτή η φήμη της μάρκας αναμένεται να λειτουργήσει ως δείκτης της ποιότητας του προϊόντος και κατά συνέπεια η αφοσίωση θα δημιουργηθεί ως αποτέλεσμα της φήμης (Selnes, 1993).

Επιπλέον η καλή φήμη της μάρκας ενισχύει την επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών ανταμείβοντας τους για την επιλογή τους και κάνοντας την μάρκα πιο επιθυμητή και ελκυστική (Oliver, 1999). Αν ένας καταναλωτής πιστεύει ότι άλλοι καταναλωτές θεωρούν μια μάρκα καλή (και κατά συνέπεια η μάρκα έχει καλή φήμη), ο καταναλωτής αυτός θα εμπιστευτεί τη μάρκα σε τέτοιο βαθμό ώστε να την αγοράσει. Αλλά και μετά την κατανάλωση, αν τελικά η μάρκα ανταποκριθεί στις προσδοκίες του καταναλωτή, η καλή της φήμη θα ενισχύσει ακόμα περισσότερο την εμπιστοσύνη του σε αυτήν. Έτσι σταδιακά ο καταναλωτής θα μετατραπεί σε πιστό αγοραστή (Lau & Lee, 1999).

4.2.2 Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και αφοσίωση

Η έννοια του αντιλαμβανόμενου κινδύνου παρουσιάστηκε αρχικά από τον (Bauer, 1960), ο οποίος δήλωσε ότι «η αγοραστική συμπεριφορά εμπεριέχει κίνδυνο υπό την έννοια ότι όλες οι πράξεις των καταναλωτών γεννούν συνέπειες τις οποίες εκείνοι δεν μπορούν να αναμένουν με βεβαιότητα, και κάποιες από αυτές είναι πιθανό να είναι δυσάρεστες». Η αντίληψη του κινδύνου είναι σημαντικότατο στοιχείο της συμπεριφοράς του καταναλωτή επειδή το ρίσκο θεωρείται συχνά επίπονο υπό την έννοια ότι μπορεί να δημιουργήσει ανησυχία στον καταναλωτή (Taylor, 1974). Βασικό συστατικό της γενικής ιδέας του αντιλαμβανόμενου κινδύνου είναι η έννοια των αγοραστικών στόχων (Cox & Rich, 1964; Luce, 1998). Οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές προκειμένου να επιτύχουν μια σειρά αγοραστικών στόχων. Το στοιχείο του κινδύνου παραμονεύει επειδή προτού πραγματοποιηθεί η αγορά ο καταναλωτής δεν μπορεί να είναι πάντα βέβαιος ότι η αγορά αυτή θα οδηγήσει όντως στηνεκπλήρωση των στόχων του. Η αβεβαιότητα μπορεί να έγκειται σε εσωτερικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, στην επωνυμία, στον τόπο και τον τρόπο της αγοράς (Cox & Rich, 1964).

Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος αποτελεί συνάρτηση 2 βασικών παραγόντων. Της πιθανότητας λανθασμένης απόφασης κατά τη διαδικασία επιλογής και της σημασίας των αρνητικών συνεπειών που είναι πιθανό να έχει αυτή η λάθος επιλογή (Odin et al. 2001; Amine, 1998; Cox & Rich, 1964; Taylor, 1974). Τις 2 αυτές εκφάνσεις του αντιλαμβανόμενου κινδύνου τονίζουν στην έρευνα τους σχετικά με την ανάμειξη και τα καταναλωτικά προφίλ οι Laurent και Kapferer (1985), οι οποίοι θεωρούν ότι ο κίνδυνος που βιώνει ένας καταναλωτής σχετικά με την επιλογή ενός προϊόντος αποτελεί έναν από τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν το βαθμό ανάμειξης του με το προϊόν. Συνήθως, αποφάσεις που σχετίζονται με προϊοντικές κατηγορίες υψηλής ανάμειξης περικλείουν υψηλότερο κίνδυνο για τον αγοραστή (Gordon, McKeage & Fox, 1998).

Με βάση τη βιβλιογραφία που ασχολείται με τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, υπάρχουν διάφορες διαστάσεις που μπορεί να λάβει. Για παράδειγμα οι (Jacoby και Kaplan 1972) διακρίνουν πέντε διαστάσεις –οικονομική, ψυχολογική, φυσική, κοινωνική και απόδοσης- ενώ οι (Stone & Grønhaug, 1993) προσθέτουν μια έκτη διάσταση, αυτή του χρόνου.

Σύμφωνα με τον (Roselius, 1971), οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν διαρκώς το δίλημμα του να θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν και παρόλα αυτά να διστάζουν επειδή η επιλογή του μπορεί να οδηγήσει σε κάποιο είδος απώλειας. Όντας αντιμέτωπος με ένα τέτοιο δίλημμα, ένας

καταναλωτής μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε μια ποικιλία στρατηγικών προκειμένου να μειώσει τον κίνδυνο της απώλειας. Γενικά οι καταναλωτές δεν μπορούν να μεταβάλλουν τις συνέπειες από τη χρήση μιας συγκεκριμένης μάρκας. Μπορούν όμως να μειώσουν την αβεβαιότητα σχετικά με τις συνέπειες αυτές και να αποφύγουν την αγορά κάποιας μάρκας η οποία είναι πιθανό να τους οδηγήσει σε απώλεια ((Venkatesan & Sheth, 1968)). Η αφοσίωση σε μια συγκεκριμένη μάρκα και η διαρκής επαναγορά της είναι μια τέτοια –ίσως η σημαντικότερη- στρατηγική επιλογή για τη μείωση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου (Roselius, 1971; Sheth & Venkatesan, 1968; Tranberg & Hansen, 1986).

Πράγματι, είναι κοινή παραδοχή στη βιβλιογραφία ότι όσο ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος αυξάνεται, αυξάνεται η πιθανότητα ανάπτυξης αφοσίωσης σε μια μάρκα (Javalgi & Moberg, 1997; Cunningham, 1966; Guseman, 1981). Σύμφωνα με τους Emmelheinz et al.(1991, σελ.142) ο κίνδυνοςπου συνεπάγεται η αγορά μιας μάρκας διαφορετικής από αυτή που προτιμάει ο καταναλωτής μειώνει την πιθανότητα αλλαγής μάρκας. Ο λόγος είναι ότι οι καταναλωτές έχουν την ανάγκη να ελέγξουν την ένταση του κινδύνου (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Οι Odin et al. επιβεβαίωσαν στην έρευνά τους την υπόθεση ότι και οι δύο μορφές του αντιλαμβανόμενου κινδύνου (πιθανότητα λάθους και σημαντικότητα) επηρεάζουν σημαντικά και θετικά το σχηματισμό αφοσίωσης σε μια μάρκα. Επιπλέον οι Sheth και Venkatesan κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος αποτελεί αναγκαία συνθήκη για την ανάπτυξη αφοσίωσης σε μια συγκεκριμένη μάρκα.

Υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο προς όφελος των μαρκών τους: ο πρώτος αφορά τις προσπάθειες μείωσης της έντασης του αντιλαμβανόμενου κινδύνου για τους μη-αγοραστές προκειμένου να τους μετατρέψουν σε αγοραστές και μάλιστα πιστούς και ο δεύτερος αφορά την αύξηση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου που σχετίζεται με την αγορά μιας εναλλακτικής μάρκας από τους ήδη αγοραστές (Walker & Knox, 2003).

4.2.3 Εμπιστοσύνη στην μάρκα και αφοσίωση

«Ο υπέρτατος σκοπός του Μάρκετινγκ είναι η δημιουργία ενός έντονου δεσμού ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα, και το βασικό συστατικό του δεσμού αυτού είναι η εμπιστοσύνη.» (Hiscock, 2001, σελ.1)

Σύμφωνα με τους (Gundlach & Murphy, 1993) « η μεταβλητή η οποία ανά τον κόσμο θεωρείται η πιο σημαντική για κάθε ανθρώπινη σχέση ή εμπορική συναλλαγή είναι η

εμπιστοσύνη». Αποτελεί μια πολύ σημαντική μεταβλητή των ανθρωπίνων σχέσεων σε όλα τα επίπεδα (Rotter, 1980; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Σημαίνει ότι υπάρχει προθυμία από κάποιον να βασιστεί σε κάποιο άλλο άτομο σε καταστάσεις που εμπεριέχουν κίνδυνο (Lau & Lee, 1999). Πρόκειται για ένα αίσθημα ασφάλειας που απορρέει από την πεποίθηση ότι η συμπεριφορά ενόςατόμου παρακινείται από ευνοϊκές προθέσεις όσων αφορά την ευημερία και τα συμφέροντα των άλλων (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). Επομένως αναμένεται ότι το άτομο αυτό δεν θα προσπαθήσει να εκμεταλλευτεί τις όποιες αδυναμίες τους (Barney & Hansen, 1994). Η εμπιστοσύνη είναι αποτέλεσμα της εμπειρίας με το άλλο άτομο (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985; Ravald & Grönroos, 1996) και εξελίσσεται στο πέρασμα του χρόνου (Curran et al. 1998). Κατά συνέπεια, εμπιστοσύνη σε κάποιον σημαίνει ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα το άτομο αυτό να δράσει με τρόπο τέτοιο ώστε τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από τη σχέση να είναι στη χειρότερη περίπτωση μη αρνητικά (Ballester et al, 2003; Worchel, 1979).

Οι Delgado-Ballester et al. (2003) όρισαν την εμπιστοσύνη σε μια μάρκα ως «το αίσθημα ασφάλειας που έχουν οι καταναλωτές κατά την επαφή τους με μια μάρκα, το οποίο βασίζεται στην αντίληψη ότι η μάρκα είναι αξιόπιστη και υπεύθυνη για τα συμφέροντα και την ευημερία τους». Σύμφωνα με τους Lau και Lee (1999), είναι η πρόθεση του καταναλωτή να βασιστεί σε ένα σύμβολο, τη μάρκα, σε μια κατάσταση αντιλαμβανόμενου κινδύνου, επειδή προσδοκά ότι η μάρκα αυτή θα του αποφέρει θετικά αποτελέσματα. Η εμπιστοσύνη που μπορεί να υπάρξει ανάμεσα σε δύο συμβαλλόμενα μέρη, είναι πιθανό να οδηγήσει στο σχηματισμό θετικών συναισθημάτων ανάμεσά τους και η μετέπειτα συμπεριφορά των μερών αυτών οπωσδήποτε θα επηρεαστεί από αυτά τα συναισθήματα. Έτσι, εάν ένας καταναλωτής εμπιστεύεται μια μάρκα και είναι πρόθυμος να βασιστεί σε αυτήν, είναι επίσης πιθανό να έχει την πρόθεση να την αγοράσει (Lau & Lee, 1999). Μέσω της εμπιστοσύνης οι καταναλωτές μειώνουν την αβεβαιότητα που μπορεί να βιώνουν σε ένα αγοραστικό περιβάλλον που τους κάνει να νιώθουν ευάλωτοι, επειδή ξέρουν ότι η μάρκα θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Σύμφωνα με τις Delgado-Ballester et al. (2003), η εμπιστοσύνη στη μάρκα έχει δύο διαστάσεις: η πρώτη αφορά την αντίληψη ότι η μάρκα θα εκπληρώσει τις προσδοκίες και θα καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών, ότι θα τηρήσει την υπόσχεση σχετικά με την αξία της και την απόδοσή της και κατά συνέπεια θα δημιουργήσει στους καταναλωτές ένα αίσθημα ικανοποίησης. Η δεύτερη αφορά την συναισθηματική ασφάλεια των καταναλωτών που απορρέει από την πεποίθηση ότι η μάρκα θα προσπαθήσει να αντιμετωπίσει το οποιοδήποτε

πρόβλημα παρουσιαστεί στο μέλλον από την κατανάλωση του προϊόντος με υπευθυνότητα και ότι δεν θα προσπαθήσει να τους εκμεταλλευτεί.

Η εμπιστοσύνη σε μια μάρκα δημιουργεί εμπορικές σχέσεις τις οποίες οι καταναλωτές εκτιμούν ιδιαίτερα (Hunt & Morgan, 1994). Ως μεταβλητή, παίζει κομβικό ρόλο στην ανάπτυξη αφοσίωσης προς τη μάρκα (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). Οι μάρκες οι οποίες απολαμβάνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι φυσικό να αγοράζονται πιο συχνά και να προκαλούν μεγαλύτερο βαθμό αφοσίωσης στους καταναλωτές (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Κατά τους (Moorman, Zaltman, & Deshpandé, 1992, σελ.316) «αφοσίωση ονομάζεται η διαρκής επιθυμία για διατήρηση μιας σχέσης που κρίνεται ιδιαίτερα αξιόλογη». Αποτέλεσμα των σχέσεων εμπιστοσύνης είναι ο σχηματισμός αφοσίωσης προς τη μάρκα την οποία οι καταναλωτές εμπιστεύονται (Morgan & Hunt, 1994). Η αφοσίωση, επομένως, αποτελεί την κατάληξη της προσπάθειας να διατηρηθούν οι αξιόλογες και σημαντικές αυτές σχέσεις οι οποίες έχουν ως βάση τους την εμπιστοσύνη (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Η σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη σε μια μάρκα και την αφοσίωση έχει μελετηθεί από πολλούς συγγραφείς. Οι Lau και Lee (1999) βρήκαν σημαντική θετική σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Chaudhuri και Hollbrook (2001) και Harris και Goode (2004), ενώ σύμφωνα με τους Reichheld και Schefter (2000, σελ.107) προκειμένου να κερδίσει την αφοσίωση των καταναλωτών, μια εταιρεία θα πρέπει πρώτα να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους. Μόνο τότε μπορεί μια επιχείρηση να αναμένει την δημιουργία μιας ειλικρινούς και μακροχρόνιας σχέσης με τους καταναλωτές, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα το κέρδος.

4.2.4 Ανάμειξη και Αφοσίωση

Η έννοια της ανάμειξης παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην εξήγηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Έχει αποδειχτεί ότι επηρεάζει τις συνέπειες της έκθεσης στα media και στα διάφορα μηνύματα, τον βαθμό επεξεργασίας των διαφημίσεων καθώς και την ευρύτητα της διαδικασίας λήψης απόφασης (Mitchell, 1979; Batra & Ray, 1986; Park and Mittal, 1985; Laurent and Kapferer, 1985).

Ο όρος «ανάμειξη» έχει χρησιμοποιηθεί στη βιβλιογραφία ποικιλοτρόπως. Έχει οριστεί ως «η αντιλαμβανόμενη σχέση ενός αντικειμένου με ένα άτομο με βάση τις εγγενείς του ανάγκες, αξίες καιενδιαφέροντα-συμφέροντα» (Zaichkowsky, 1985). Κατά έναν άλλο ορισμό είναι «η κινητήριος κατάσταση του μυαλού ενός ατόμου σχετικά με ένα αντικείμενο ή μια

δραστηριότητα, που εκδηλώνεται ως ο βαθμός ενδιαφέροντος προς αυτό το αντικείμενο ή δραστηριότητα» (Mittal, 1983). Ο Ratchford (1987), σε μια προσπάθειά του να αποδώσει με απλά λόγια τον όρο δήλωσε ότι ανάμειξη είναι η προσοχή σε κάτι επειδή με κάποιο τρόπο αυτό είναι συναφές ή σημαντικό για το άτομο.

Παρά τις όποιες διαφορές υπάρχουν ανάμεσα στους ορισμούς που έχουν κατά καιρούς αποδοθεί στον όρο, υπάρχει ένα κοινό μεταξύ τους - η ανάμειξη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία ενός «αντικειμένου-στόχου» που εκφράζεται ως ενδιαφέρον για αυτό το «αντικείμενο - στόχο». Ο στόχος αυτός μπορεί να αφορά ένα προϊόν ή μια αγοραστική απόφαση. Υπό αυτή την έννοια η ανάμειξη μπορεί να έχει δύο μορφές (Mittal & Lee, 1989):

- Ανάμειξη με την προϊόντική κατηγορία, η οποία απορρέει από την αντίληψη του καταναλωτή ότι η συγκεκριμένη προϊόντική κατηγορία ικανοποιεί σημαντικές αξίες και στόχους. Αυτή η μορφή ανάμειξης, περιλαμβάνει μια διαρκή αφοσίωση από την πλευρά του καταναλωτή όσον αφορά τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά του απέναντι σε μια προϊόντικη κατηγορία (επίσης Miller & Marks, 1996; Gordon et al. 1998)

- Ανάμειξη με την επιλογή της μάρκας ή ανάμειξη με την αγορά, η οποία αφορά το ενδιαφέρον που δείχνει ο καταναλωτής στην επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας. Χαμηλή ανάμειξη με την επιλογή της μάρκας σημαίνει ότι η επιλογή γίνεται περιστασιακά, εξαρτάται δηλαδή από τις υπάρχουσες συνθήκες, ενώ υψηλή ανάμειξη σημαίνει εξονυχιστική διαδικασία επιλογής της μάρκας.

Οι δύο αυτές μορφές της ανάμειξης μπορούν να υπάρξουν και ανεξάρτητα. Παρότι η ανάμειξη με μια προϊόντικη κατηγορία μπορεί να είναι μικρή, ενδέχεται ο καταναλωτής να δείχνει μεγάλη προσοχή στη μάρκα που θα επιλέξει. Κατά συνέπεια είναι πιθανό να υπάρχει ανάμειξη με την επιλογή της μάρκας ακόμα και χωρίς την ύπαρξη ανάμειξης με την κατηγορία (Mittal & Lee, 1989).

Σύμφωνα με τους Kapferer και Laurent (1985b), για κάθε καταναλωτή θα πρέπει να δημιουργείται ένα ξεχωριστό προφίλ ανάμειξης, προκειμένου οι ερευνητές να μπορούν να εξετάζουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τη σχέση ανάμεσα σε αυτόν και τα διάφορα προϊόντα. Την πολυδιάστατη αυτή έννοια της ανάμειξης συνθέτουν τέσσερις διαστάσεις: ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος που χωρίζεται στη σημασία του κινδύνου και την πιθανότητα κινδύνου (risk importance και risk probability αντίστοιχα), το ενδιαφέρον του καταναλωτή για

το προϊόν, η ευχαρίστηση που αντλεί από το προϊόν και ο συμβολισμός του προϊόντος για τον καταναλωτή.

Η βασική πρόταση της βιβλιογραφίας αναφορικά με τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην ανάμειξη και την αφοσίωμένοτητα σε μια μάρκα, είναι ότι οι καταναλωτές με μεγαλύτερο βαθμό ανάμειξης σε μια μάρκα είναι επίσης πιο αφοσιωμένοι και κατά συνέπεια πιο πιστοί σε αυτή τη μάρκα (Quester & Lim, 2003). Ο λόγος είναι ότι όσο σημαντικότερη είναι μια προϊόντική κατηγορία για ένα καταναλωτή, τόσο ισχυρότερος είναι ο ψυχολογικός δεσμός που μπορεί να νιώσει με μια συγκεκριμένη μάρκα αυτής της κατηγορίας.

Σύμφωνα με τους (LeClerc και Little, 1997), οι επαναλαμβανόμενες αγορές ενός προϊόντος υψηλής ανάμειξης αποτελούν ένδειξη αφοσίωμένοτητας προς τη μάρκα που αγοράζεται, ενώ οι επαναλαμβανόμενες αγορές για χαμηλής ανάμειξης προϊόντα υποδεικνύουν απλή συνήθεια. Οι καταναλωτές που έχουν χαμηλό βαθμό ανάμειξης με μια προϊόντική κατηγορία είναι πιθανό να έχουν ένα ευρύ φάσμα εναλλακτικών επιλογών και κατά συνέπεια μπορούν να αλλάζουν συχνά μάρκες εφόσον δεν θα είναι αφοσιωμένοι σε κάποια συγκεκριμένη (Quester & Lim, 2003). Έτσι οι (Dowling & Uncles, 1997), προτείνουν ότι τα προγράμματα αφοσίωμένοτητας είναι πιο αποτελεσματικά όταν εφαρμόζονται σε προϊόντα και μάρκες υψηλής ανάμειξης.

Παρόλα αυτά υπάρχουν αρκετές μελέτες που αμφισβητούν την ισχύ αυτής της σχέσης ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Σύμφωνα με τους (Knox, 1997) και (Amine, 1998)φαίνεται ότι η δύναμη της σχέσης είναι μικρή. Ο Traylor (1983), βρήκε ότι η αφοσίωση σε μια μάρκα δεν σχετίζεται ευθέως με την ανάμειξη και ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου η χαμηλή αφοσίωση σε μια μάρκα συνδυάζεται με υψηλή ανάμειξη και το αντίστροφο. Ο λόγος σύμφωνα με τον Traylor είναι ότι ο βαθμός ανάμειξης με την επιλογή της μάρκας εξαρτάται από τον καταναλωτή και όχι από το προϊόν και επομένως είναι πιθανό ένας καταναλωτής με εξαιρετικά υψηλό ενδιαφέρον σε μια κατηγορία να είναι αδιάφορος ως προς την αγορά συγκεκριμένης μάρκας. Παρόλα αυτά το μικρό μέγεθος του δείγματος και η σύσταση του δεν επέτρεψαν στον Traylor να γενικεύσει κανένα από αυτά τα ευρήματα.

4.2.5 Ικανοποίηση του Καταναλωτή και Αφοσίωση

Η έννοια της ικανοποίησης του καταναλωτή κατέχει κεντρική θέση στο Μάρκετινγκ τόσο όσον αφορά τη θεωρία, όσο και την πρακτική εφαρμογή. Αυτό αποδεικνύεται από την άποψη που υπάρχει σχετικά με το Μάρκετινγκ, ότι τα κέρδη δημιουργούνται μέσω της ικανοποίησης των

αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών (Churchill & Surprenant, 1982). Σύμφωνα με τους (Kotler & Keller, 2006), ικανοποίηση είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης που μπορεί να νιώσει ένα άτομο συγκρίνοντας την αντιλαμβανόμενη απόδοση ή τα αποτελέσματα από τη χρήση ενός προϊόντος με τις προσδοκίες που είχε για αυτά. Ο Oliver (1997), ορίζει την ικανοποίηση ως «ευχάριστη εκπλήρωση». Δηλαδή ο καταναλωτής αισθάνεται ότι η κατανάλωση εκπληρώνει κάποια επιθυμία, ανάγκη ή στόχο και ότι η διαδικασία αυτή είναι ευχάριστη (Oliver, 1999). Σύμφωνα με τους (Kasper & Bloemer, 1995), η ικανοποίηση από μια μάρκα μπορεί να οριστεί ως η υποκειμενική αξιολόγηση με βάση την οποία η επιλεγόμενη μάρκα ικανοποιεί ή ξεπερνά τις προσδοκίες.

Μια πολύ σημαντική παράμετρος της ικανοποίησης είναι η απόδοση. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να νιώσουν ικανοποίηση με μια προσφορά όταν η ικανότητα της να παρέχει στους καταναλωτές αυτό που χρειάζονται ή επιθυμούν αυξάνεται σε σχέση με το κόστος της (Johnson, 1998). Πολλοί ερευνητές αποδέχονται το θεωρητικό μοντέλο με βάση το οποίο η ποιοτική απόδοση οδηγεί στην ικανοποίηση (Dabholkar et al. 2000; Oliver, 1999), ενώ σύμφωνα με τον Olsen (2002) η σχέση αυτή έχει αποδειχτεί και εμπειρικά. Παρόλα αυτά η σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές τις περισσότερες φορές δεν είναι συμμετρική και γραμμική (Anderson & Mittal, 2000). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τις αλλαγές στην απόδοση σε σχετική και όχι σε απόλυτη βάση (Mittal, Ross & Baldasare, 1998). Είναι επομένως σημαντικό για τις επιχειρήσεις όχι μόνο να μπορούν να εντοπίσουν και να βελτιώσουν τα χαρακτηριστικά εκείνα του προϊόντος τα οποία είναι πιο σημαντικά για τον καταναλωτή, και επομένως η βελτίωσή τους έχει μεγαλύτερο αντίκρισμα στην ικανοποίησή του, αλλά και να μειώσουν την επίδραση των χαρακτηριστικών του προϊόντος τα οποία οδηγούν σε αρνητική απόδοση (Anderson & Mittal, 2000).

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω ο ρόλος των προσδοκιών, της αναμενόμενης απόδοσης, είναι νευραλγικός (Churchill & Surprenant, 1982). Σύμφωνα με τον Oliver (1980), οι προσδοκίες επηρεάζονται από 3 παράγοντες:

- Από το ίδιο το προϊόν, περιλαμβανομένων των προηγούμενων εμπειριών του ατόμου με αυτό και των συμβολισμών της μάρκας,
- Από το γενικό πλαίσιο που αφορά το περιεχόμενο της επικοινωνίας του ατόμου με τους εμπόρους και το κοινωνικό του περιβάλλον και
- Από τα χαρακτηριστικά του ατόμου, περιλαμβανομένης της ευπιστίας του και της επιλεκτικής διαμόρφωσης των μηνυμάτων που δέχεται.

Οι καταναλωτές υιοθετούν ένα ελάχιστο επίπεδο αποδεκτής απόδοσης, διαμορφώνουν τις προσδοκίες τους και στη συνέχεια αξιολογούν το προϊόν με βάση αυτό το επίπεδο (Oliver, 1981). Ένας ακόμη ρόλος που μπορούν να παίξουν οι προσδοκίες είναι αυτός της συγκριτικής αναφοράς (Szymanski & Henard, 2001). Στην περίπτωση αυτή, όταν τα πραγματικά αποτελέσματα είναι ανώτερα των προσδοκιών ο καταναλωτής είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος, ενώ όταν οι προσδοκίες ξεπερνούν τα αποτελέσματα ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος (Kotler και Keller, 2006). Απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει ο καταναλωτής να διεκπεραιώσει μια τέτοιου είδους αξιολόγηση είναι να έχει κίνητρο, αλλά και την απαιτούμενη ικανότητα. Αν ο καταναλωτής δεν έχει τις απαραίτητες γνώσεις σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν και δεν έχει καμία εμπειρία με τις διαθέσιμες εναλλακτικές, δε θα μπορέσει να κάνει αυτή τη συγκριτική αξιολόγηση ακόμα και αν έχει την απαιτούμενη θέληση (Bloemer & Kasper, 1995).

Συνεπώς, μπορούμε να πούμε ότι η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος που απορρέει από τη σύγκριση την οποία κάνει ο αγοραστής ανάμεσα στα πραγματικά οφέλη / κόστη αυτής της αγοράς και τις αναμενόμενες συνέπειες. Πρόκειται για ένα μετά-αγοραστικό φαινόμενο που αντανακλά το βαθμό αρέσκειας ή δυσαρέσκειας του καταναλωτή για ένα προϊόν μετά τη χρήση του. Λειτουργικά η ικανοποίηση μπορεί να παρομοιαστεί με τη στάση, υπό την έννοια ότι μπορεί να αξιολογηθεί ως το σύνολο της ικανοποίησης που λαμβάνει ο καταναλωτής από το κάθε μεμονωμένο χαρακτηριστικό του προϊόντος ξεχωριστά (Churchill & Surprenant, 1982).

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006), οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μετρούν τακτικά την ικανοποίηση των καταναλωτών τους, επειδή αποτελεί ένα σημείο κλειδί στην διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης. Εν συνεχεία, βελτιώνοντας τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τα επίπεδα ικανοποίησης. Ένας από τους λόγους που κάποιος μπορεί να επιλέξει να παραμείνει αφοσιωμένος σε μια μάρκα είναι ότι μπορεί να νιώθει ικανοποίηση από την χρήση της μάρκας και επομένως να θέλει να συνεχίσει τη σχέση αυτή (Selnes, 1993). Επομένως, τα αυξημένα επίπεδα ικανοποίησης αναμένεται να οδηγήσουν σε μεγαλύτερη αφοσίωμένοτητα, η οποία τελικά θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη κερδοφορία (Anderson & Mittal, 2000; Jones & Sasser, 1995).

Όταν επαναγοράζουν, οι ικανοποιημένοι καταναλωτές έχουν λιγότερα κίνητρα να αναζητήσουν πληροφορίες για εναλλακτικές μάρκες και εξετάζουν μικρότερο αριθμό μαρκών (Srinivasan & Rathcford, 1991). Στην ακραία περίπτωση του ενθουσιασμού, οι καταναλωτές έχουν πολύ μικρό κίνητρο να εξετάσουν έστω και μια εναλλακτική μάρκα και γίνονται πιστοί

(Anderson & Mittal, 2000). Η σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση και την ανάπτυξη αφοσίωμένοτητας έχει παρατηρηθεί σε πολλές μελέτες (Fornell, 1992; Cronin & Taylor, 1992, Olsen, 2002; Bloemer & Kasper, 1995).

Η ένταση της ικανοποίησης είναι καθοριστική για την ύπαρξη αφοσίωμένοτητας (Strauss & Neuhaus, 1997). Σύμφωνα με τους Jones και Sasser (1995), με εξαίρεση ορισμένες σπάνιες περιπτώσεις, η απόλυτη ικανοποίηση είναι το κλειδί για την εξασφάλιση της αφοσίωμένοτητας καταναλωτών. Οι απόλυτα ικανοποιημένοι καταναλωτές είναι πολύ πιο πιστοί από τους ικανοποιημένους καταναλωτές και μια μικρή μείωση της έντασης της ικανοποίησης έχει ως αποτέλεσμα μια πολύ σημαντική μείωση της αφοσίωμένοτητας. Είναι επομένως πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να προσφέρουν προϊόντα που ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες των καταναλωτών τους (Jones & Sasser, 1995).

Παρόλα αυτά υπάρχουν και διαφορετικές απόψεις με βάση τις οποίες ο ρόλος της ικανοποίησης στην ανάπτυξη αφοσίωμένοτητας δεν είναι ξεκάθαρος (Paswan, Spears, & Ganesh, 2007). Ένα επιχείρημα προς αυτή την κατεύθυνση είναι το γεγονός ότι ένας αριθμός καταναλωτών που δηλώνουν ικανοποιημένοι με ένα προϊόν αλλάζει μάρκες, ενώ ενδέχεται κάποιοι μη ικανοποιημένοι καταναλωτές να παραμείνουν πιστοί (Rowley & Dawes, 2000; Amine, 1998). Σύμφωνα με την Amine (1998), η ικανοποίηση δεν μπορεί να διαχωρίσει την πραγματική αφοσίωμένοτητα από την επαναλαμβανόμενη αγορά που οφείλεται σε αδράνεια. Τέλος, σύμφωνα με κάποιες έρευνες η σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση και την ανάπτυξη αφοσίωμένοτητας είναι πολύπλοκη και δεν είναι ούτε συμμετρική, ούτε γραμμική (Mittal & Kamakura, 2001; Jones & Sasser, 1995). Σε κάθε περίπτωση οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι προσεχτικές στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων που αφορούν την ικανοποίηση και το πώς θα ωφεληθούν από αυτή καθώς ενδέχεται να υποπέσουν σε αυτό που ο Reichheld ονομάζει «παγίδα της ικανοποίησης» (Reichheld, 1996).

4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την πελατειακή αφοσίωση

Στις γραμμές που ακολουθούν θα αναλύσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την πελατειακή αφοσίωση οι οποίοι είναι:

- Ικανοποίηση του καταναλωτή
- Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών
- Διαχείριση παραπόνων

- Συμμετοχή του καταναλωτή
- Brand name vs Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- Κανάλια απόκτησης καταναλωτών
- Μειωμένα κόστη μάρκετινγκ
- Κόστη μετατροπής

4.3.1 Ικανοποίηση του καταναλωτή

Το ζήτημα της ικανοποίησης καταναλωτών έχει γίνει εξαιρετικά σημαντικό για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης στο σύγχρονο και δυναμικό περιβάλλον ανταγωνισμού. Εάν οι ανάγκες των καταναλωτών δεν αναγνωρίζονται και δεν αντιμετωπίζονται γρήγορα και αποτελεσματικά, μια εταιρεία μπορεί να οδηγηθεί σε αυξανόμενη πίεση εργασίας, χαμένες ευκαιρίες εισοδήματος και τελικά σε αυξανόμενα επίπεδα δυσαρέσκειας των καταναλωτών (Gurau και Ranchht, 2002).

Επομένως, μια εταιρεία πρέπει συνεχώς να αναρωτιέται, «τι ζητάει ο καταναλωτής από μας;» και «πώς πραγματικά βελτιώνουμε αυτό που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται;».

Η αφοσίωση καταναλωτών, η οποία μπορεί να οριστεί ως η συνεχώς θετική αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή προς μια ορισμένη επιχείρηση ή ένα εμπορικό σήμα, σαφώς εμπεριέχει την ικανοποίηση καταναλωτών. Αυτό το συμπέρασμα έχει υποστηριχθεί πολλές φορές από την εμπειρική έρευνα (Chiou, Droge, και Hanvanich 2002; Cronin, Brady, και Hult, 2000; Cronin & Taylor, 1992; McDougall και Levesque, 2000). Η άμεση επίδραση της ικανοποίησης καταναλωτών στην αφοσίωση είναι θετική και σημαντική. Η ικανοποίηση καταναλωτών ενεργεί ως μεσολαβητής μεταξύ της αφοσίωσης και της ποιότητας υπηρεσιών (Dabholkar et Al, 2000; Olsen, 2002). Κατά συνέπεια, για να δημιουργηθούν πιστοί καταναλωτές, είναι αναγκαία η μετακίνηση από την ποιότητα υπηρεσιών στην ικανοποίηση καταναλωτών και στην αφοσίωση των καταναλωτών. Επίσης, αναφέρεται ότι η σχέση ικανοποίησης-αφοσίωσης είναι πιο αδύναμη από τη σχέση μεταξύ της ποιότητας και ικανοποίησης (Cronin et Al, 2000 Olsen, 2002).

Έχει αναγνωριστεί γενικά τόσο στη θεωρία όσο και στην πρακτική του μάρκετινγκ ότι η αφοσίωση καταναλωτών μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ουσιαστικό περιουσιακό στοιχείο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών. (Keaveney, 1995; Gremle και Brown, 1996). Ένα επίμονο θέμα, όπως αναφέραμε και παραπάνω, στην έρευνα της

πελατειακής αφοσίωσης είναι η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης καταναλωτών και της αφοσίωσης καταναλωτών. Πολλές φορές, η ικανοποίηση καταναλωτών έχει υποδειχθεί ως ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της αφοσίωσης καταναλωτών (Newman και Werbel, 1973; Oliver & Linda, 1981; LaBarijera και Mazurslo, 1983; Bearden καιTeel, 1983; Bitner 1990; Fomell, 1992; Anderson και Fomell, 1994; Dick και Basu, 1994; Oliver, 1996). Επίσης, οι (Oliva et Al 1992) υποστηρίζουν ότι η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης καταναλωτών και της αφοσίωσης είναι μη γραμμική, εξηγώντας ότι σε περίπτωση αύξησης της ικανοποίησης επάνω από ένα ορισμένο επίπεδο, η αφοσίωση καταναλωτών θα αυξηθεί γρήγορα. Εντούτοις, αποδεικνύεται επίσης ότι η αφοσίωση παραμένει ανεπηρέαστη σχετικά με κάποια υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, τα οποία όμως βρίσκονται κάτω από ένα κρίσιμο κατώτατο όριο. Επίσης, οι (Mittal & Lassar, 1998) υποστηρίζουν αυτή τη μη γραμμική σχέση ικανοποίησης – αφοσίωσης, δηλώνοντας ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών δεν είναι αρκετή ώστε να εξασφαλίσει αφοσίωση, επειδή ακόμα και οι ικανοποιημένοι καταναλωτές μπορούν να «αποστατήσουν» σε ένα υψηλό ποσοστό. Μια τέτοια κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί που οι Jones και Sasser (1995) ονομάζουν «μισθοφόρους» (mercenaries). Αυτοί αψηφούν τον κανόνα ικανοποίησης - αφοσίωσης. Μπορεί να είναι απόλυτα ικανοποιημένοι αλλά να μην επιδεικνύουν αφοσίωση. Οι καταναλωτές αυτοί είναι πολύ ευαίσθητοι στις τάσεις της μόδας, αγοράζουν εν θερμώ ή θέλουν να αλλάξουν μάρκα απλά και μόνο για την αλλαγή. Αυτή η κατηγορία καταναλωτών είναι δύσκολο να προσελκυστεί και να εξυπηρετηθεί καθώς οι παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά είναι απρόβλεπτοι.

Συνεπώς, η αφοσίωση καταναλωτών δεν είναι απλά ένα αποτέλεσμα της ικανοποίησης. Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές μπορούν να ψάξουν αλλού προς εξεύρεση καλύτερου προϊόντος ή υπηρεσίας και οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές μπορεί να επιλέξουν να μην αλλάξουν εταιρεία, επειδή δεν αναμένουν να λάβουν κάτι καλύτερο αλλού (Banwari & Walfried, 1998). Οι Carpenter και Lehmann (1985) έχουν αναπτύξει ένα υπόδειγμα μέτρησης της μετατόπισης του καταναλωτή σε ένα άλλο προϊόν που συμπεριλαμβάνει μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ (τιμή και διαφήμιση), χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις αλληλεπιδράσεις τους. Υποθέτουν ότι ένας καταναλωτής (που αγόρασε το προϊόν i στην τελευταία του αγορά) έχει να επιλέξει ανάμεσα σε M προϊόντα. Το προϊόν j του αποφέρει χρησιμότητα u_{ij} η οποία αποτελείται από ένα ντετερμινιστικό (v_{ij}) και ένα στοχαστικό μέρος (e_{ij}).

Δηλαδή: $u_{ij}= v_{ij} + e_{ij}$

Το ντετερμινιστικό μέρος της χρησιμότητας δίνεται από τη σχέση:

$$v_{ij} = \sum_{k \in C} a_{ik} X_{ijk} + \sum_{l \in F} b_{il} W_{ijl} + \sum_{m \in C} \sum_{n \in F} g_{imn} X_{ijm} W_{ijn}$$

Όπου

C= Σύνολο των μεταβλητών του μίγματος μάρκετινγκ ή μεταβλητών ελέγχου

F= Σύνολο των χαρακτηριστικών του προϊόντος

X_{jk}= Αξία του ενναλακτικού προϊόντος j έναντι του i στην μεταβλητή ελέγχου k

W_{ijk}= Αξία του ενναλακτικού προϊόντος j έναντι του i στο χαρακτηριστικό του προϊόντος k

a_{ij}, b_{ij}, g_{ij}= Βάρη για την μεταβλητή ελέγχου, χαρακτηριστικό προϊόντος και αλληλεπίδραση (αναλόγως) k

Παρομοίως, ένας καταναλωτής, ο οποίος μπορεί να είναι πολύ ικανοποιημένος με το προϊόν ή την υπηρεσία που παράχθηκε από μια επιχείρηση ή ένα κλάδο, μπορεί να επιλέξει μια άλλη επιχείρηση/κλάδο λόγω μετατόπισης των εγκαταστάσεων της επιχείρησης. Ομοίως, ένας ανικανοποίητος καταναλωτής ίσως επιλέξει να μείνει με την επιχείρηση, ακριβώς επειδή δεν είναι βολικό να μεταπηδήσει σε μια άλλη που βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση, ή επειδή δεν θέλει να εγκαταλείψει κάποιο πρόγραμμα αφοσίωσης (Yingzi Xu, Robert Goedegebuure και Beatrice van der Heijden, 2006). Συνοψίζοντας, η αφοσίωση καταναλωτών περιορίζεται από το κόστος αναζήτησης (search cost) και το κόστος αλλαγής (switching cost).

Από τη συναισθηματική προοπτική, η ικανοποίηση θεωρείται ως μια θετική συναισθηματική κατάσταση ως αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης (Roest & Pieters, 1997; Liljander και Strandvik, 1997; Rust και Oliver, 1994; Mano και Oliver, 1993; Westbrook, 1987). Αφ' ετέρου, η ικανοποίηση καταναλωτών εξαρτάται επίσης από την αντιληπτή αξία (Bolton και Drew, 1991; Ravald και Gronroos, 1996; Woodruff, 1997), η οποία μπορεί να οριστεί ως «η καταναλωτική γενική αξιολόγηση της χρησιμότητας του προϊόντος, βασισμένη στις αντιλήψεις αυτού που παραλαμβάνεται (λαμβανόμενα οφέλη) και αυτού που δίνεται (καταβληθείσα τιμή και άλλες δαπάνεςπου συνδέονται με την αγορά)». (Zeithaml, 1988). Έρευνες δείχνουν ότι αν και η ικανοποίηση συνδέεται με μερικές πτυχές της αφοσίωσης (Anderson & Sullivan, 1993; Mittal και Kamakura 2001; Oliver 1997), ο αντίκτυπός της μπορεί να εξαρτηθεί από τις απόψεις της

προγενέστερης σχετικής εμπειρίας (Rust, Lemon και Zeithaml 2004). Επιπλέον, η δύναμη ικανοποίησης επηρεάζει τόσο την αφοσίωση όσο και την μετάφραση της ικανοποίησης σε αφοσίωση.

Η αβεβαιότητα στις αξιολογήσεις των καταναλωτών εμποδίζει τις συνεχείς αγορές (Kardes, 1994). Σε έρευνες σχετικά με τη ψυχολογία και το μάρκετινγκ διαφαίνεται ότι η δύναμη ικανοποίησης διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στη μετάφραση της δηλωμένης ικανοποίησης σε αφοσίωση. Η συγκεκριμένη υπόθεση που επικρατεί στη βιβλιογραφία της ψυχολογίας είναι ότι οι έντονες κρίσεις (δηλαδή εκείνες με μικρή αβεβαιότητα) είναι πιθανότερο να μεταφραστούν σε επόμενη συμπεριφορά (Gross, Holz και Miller, 1995; Kardes, 1994). Σε παρόμοιο μοτίβο, οι (Chandrashekaran et al. 2000) βρίσκουν ότι η παρουσία αβεβαιότητας εμποδίζει σε σημαντικό βαθμό την μετάφραση των αξιολογικών κρίσεων σε πραγματική συμπεριφορά. Επομένως, η μετάφραση της δηλωμένης ικανοποίησης σε αφοσίωση αυξάνεται καθώς αυξάνεται η δύναμη ικανοποίησης.

Το υπόδειγμα των (Roberts & Urban, 1988) δείχνει ότι ένας ορθολογικός καταναλωτής που αντιμετωπίζει αβεβαιότητα θα προσπαθήσει να μεγιστοποιήσει την ανεμενόμενη χρησιμότητα από τη χρήση της μάρκας μείον ένα σταθερό πολλαπλάσιο της υπάρχουσας αβεβαιότητας. Έτσι η προτίμηση ενός καταναλωτή για την μάρκα j δίνεται από τη σχέση:

$$x_j = V_j - \left(\frac{r}{2}\right) \sigma_j^2$$

Όπου

V_j= Αναμενόμενη χρησιμότητα από την μάρκα j

σ_j^2= Διακύμανση των πεποιθήσεων για τη μάρκα j

r = Συντελεστής αποφυγής κινδύνου του καταναλωτή

Οι Roberts και Urban (1988) υποθέτουν ακόμα ότι οι πεποιθήσεις των καταναλωτών για την χρησιμότητα και την αβεβαιότητα που συνδέονται με μια μάρκα αλλάζουν σύμφωνα με μια Μπαεζιανή διαδικασία. Οι πεποιθήσεις για την ανεμενόμενηχρησιμότητα από τη χρήση της μάρκας είναι ο σταθμικός μέσος των προγενέστερων πεποιθήσεων και του επιπέδου προτίμησης που προκύπτει από την νέα πληροφορία. Η αβεβαιότητα μειώνεται σε μέγεθος ανάλογα με την αφοσίωση που επιδεικνύει ο καταναλωτής στην νέα πληροφορία.

$$V_j'' = \frac{(\sigma_{wj}^2 V_j' + \sigma_j'^2 V_{wj})}{\sigma_{wj}^2 + \sigma_j'^2}$$

$$\sigma_j''^2 = \frac{\sigma_{wj}^2 \sigma_j'^2}{\sigma_{wj}^2 + \sigma_j'^2}$$

Όπου

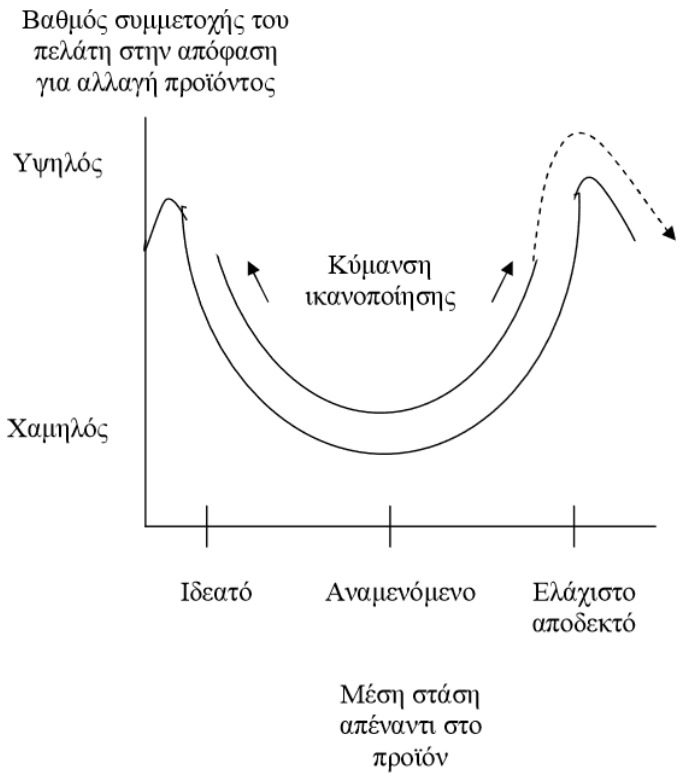
V_j'', $\sigma_j''^2$ =Αναμενόμενη προτίμηση και αβεβαιότητα για το προϊόν j μετά την ανανέωση των πεποιθήσεων

V_j', $\sigma_j'^2$= Προγενέστερη αναμενόμενη προτίμηση και αβεβαιότητα

V_{wj}, σ_{wj}^2 = Μέση προτίμηση και αβεβαιότητα της νέας πληροφορίας για τη μάρκα j.

Γενικά, θεωρείται ότι οι μακροπρόθεσμοι και ευτυχείς καταναλωτές είναι πιστότεροι και είναι πιθανότερο να συστήσουν το προϊόν και σε άλλους καταναλωτές (Zeithaml, Berry και Parasuraman 1996). Οι προγενέστερες σχετικές εμπειρίες (διάρκεια, ένταση) έχουν επιπτώσεις στη μετάφραση της ικανοποίησης σε αφοσίωση. Σύμφωνα με μια θεώρηση, σε μια διαδικασία «μόνωσης», η μεγαλύτερη προγενέστερη σχετική εμπειρία διευκολύνει τη μεταφορά από την ικανοποίηση στην αφοσίωση (Anderson και Sullivan, 1993). Επιπλέον, οι (Tax, Brown, & Chandrashekaran, 1998) προτείνουν ότι η προγενέστερη θετική εμπειρία μετριάζει τα επιβλαβή αποτελέσματα της δυσαρέσκειας.

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις απολαμβάνουν περιόδους σταθερής συμπεριφορικής αφοσίωσης που στην πραγματικότητα είναι εύθραυστη. Σε μια τέτοια κατάσταση, καταναλωτές που θεωρούνται πιστοί μπορεί εντελώς ξαφνικά να αλλάξουν συμπεριφορά και να γίνουν πιστοί καταναλωτές ενός ανταγωνιστικού προϊόντος. Αυτό το φαινόμενο εξηγείται με το υπόδειγμα χείλους-καταστροφής (cusp-catastrophe).



Εικόνα 4: Υπόδειγμα Χείλους-Καταστροφής (Rossiter και Percy, 1998)

Στο μέσο της ημισελήνου βρίσκεται η σχετικά σταθερή ή μέση στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν που αναπαριστά το αναμενόμενο επίπεδο απόδοσης (Zeithaml, Berry και Parasuraman, 1993). Τα περιστατικά χρήσης του προϊόντος επηρεάζουν θετικά, αρνητικά ή με ουδέτερο τρόπο την ικανοποίηση του καταναλωτή. Σε αυτό το πλαίσιο, η ικανοποίηση αναφέρεται στις βραχυπρόθεσμες διακυμάνσεις της στάσης απέναντι στο προϊόν. Βάσει αυτών των διακυμάνσεων, ο καταναλωτής ολισθαίνει νοητά ανάμεσα στην επιβεβαίωση ότι έχει κάνει μια καλή επιλογή (αριστερή ολίσθηση) και στην αμφιβολία για την επιλογή του (ολίσθηση προς τα δεξιά). Οι ασθενείς ολισθήσεις αριστερά και δεξιά κρατούν τον καταναλωτή μέσα στην ημισέληνο, χωρίς δηλαδή να αλλάζει προϊόν. Προς το αριστερό χείλος, αυτό συμβαίνει γιατί η μεγαλύτερη ικανοποίηση έλκει περισσότερο τον καταναλωτή προς την τρέχουσα επιλογή προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής θεωρεί την αλλαγή προϊόντος όλο και περισσότερο ριψοκίνδυνη. Προς το δεξί χείλος, ο καταναλωτής θεωρεί επίσης εξαιρετικά ριψοκίνδυνη την αλλαγή προϊόντος καθώς θέλει να αποφύγει το ορατό πλέον ενδεχόμενο να χρειαστεί να αλλάξει προϊόν, αφού μια τέτοια απόφαση συνεπάγεται την αναζήτηση πληροφοριών για εναλλακτικό προϊόν και κόστος (χρηματικό, ψυχολογικό) για την εδραίωση της σχέσης του με αυτό. Αν αυτές οι ολισθήσεις όμως, τον οδηγήσουν στο δεξιό χείλος της ημισελήνου, όπως συμβαινει ύστερα από συσσωρευμένες μη ικανοποιητικές εμπειρίες με το

προϊόν ή έστω και με μια εντελώς απαράδεκτη εμπειρία, τότε ο καταναλωτής θα ολισθήσει πέρα από το δεξιό χείλος και θα αποτελέσει παρελθόν για την επιχείρηση.

Συμπερασματικά, η ικανοποίηση καταναλωτών είναι ένας σημαντικός δείκτης για την αφοσίωση καταναλωτών, αλλά η ικανοποίηση δεν αποτελεί αυτοσκοπό. Η βελτίωση της ικανοποίησης καταναλωτών είναι μόνο χρήσιμη εάν οδηγεί στην οικονομική επιτυχία, όπου η διοίκηση πρέπει να ανακαλύψει ποιοι βασικοί παράγοντες της βελτίωσης της ικανοποίησης μπορούν να μεταφραστούν σε συμπεριφορές αφοσίωσης που θα συνδεθούν με την δημιουργία κέρδους.

4.3.2 Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών

Η ποιότητα των προϊόντων, μετρά το βαθμό στον οποίο το προϊόν εκπλήρωσε τις προσδοκίες των καταναλωτών για αξιόπιστη απόδοση. Η αποτελεσματικότητα των επιχειρησιακών διαδικασιών της εταιρείας, π.χ. η συναρμολόγηση του προϊόντος και οι διαδικασίες ελέγχου, έχουν άμεσες επιπτώσεις στην αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων. Η αντιληπτή ποιότητα είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης που κάνουν οι καταναλωτές ανάμεσα στις προσδοκίες τους για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και στην αντίληψή τους για την απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Gronroos, 1984; Kotler, 2000; Lehtinen & Lehtinen, 1982; Lewis & Booms, 1983; Parasuraman et al. 1983, 1985, 1994; Zeithaml,1987). Συνεπώς, η αντιληπτή ποιότητα ορίζεται ως το μέγεθος και η κατεύθυνση του χάσματος μεταξύ της αναμενόμενης και της αντιληπτής ποιότητας (Parasuraman et al., 1988). Η αξιολόγηση αυτής της ποιότητας από τον καταναλωτή είναι δυσκολότερη στον τομέα των υπηρεσιών από αυτή των προϊόντων λόγω της έλλειψης απτών στοιχείων που συνδέονται με την υπηρεσία. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις επαγγελματικές υπηρεσίες, αφού τείνουν να είναι βασισμένες στα άτομα.Οι αποτυχίες προϊόντων ελαχιστοποιούν τις θετικές απόψεις των καταναλωτών για το προϊόν. Η καλύτερη ποιότητα των προϊόντων πρέπει να οδηγήσει τόσο σε πιο ικανοποιημένους όσο και σε πιο πιστούς καταναλωτές καθώς και σε υψηλότερες πωλήσεις (Kaplan & Norton, 1996). Η σημασία της ποιότητας των προϊόντων στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών είναι πλήρως αναγνωρισμένη στον τομέα των διαρκών αγαθών (Brucks, Zeithaml, & Naylor, 2000). Η επιρροή της ποιότητας των προϊόντων στην ικανοποίηση καταναλωτών έχει προταθεί από τους (Parasuraman, Zeithaml και Berry 1994). Οι επιχειρήσεις πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι το κλειδί για την επίτευξη της ποιότητας είναι η συνέπεια με την οποία καλύπτονται οι προσδοκίες του καταναλωτή (Bojanic, 1991).

Η επιθυμία να γίνει κατανοητό ποιοι παράγοντες αλληλεπιδρούν για να δημιουργήσουν την ικανοποίηση καταναλωτών είναι ένας από τους αρχικούς λόγους εκδήλωσης ενδιαφέροντος των ερευνητών και των επαγγελματιών του μάρκετινγκ για την ποιότητα υπηρεσιών. Η πλειοψηφία των ερευνών δείχνει ότι η ποιότητα υπηρεσιών έχει επιπτώσεις στην αφοσίωση καταναλωτών μόνο μέσω της ικανοποίησης καταναλωτών (Anderson και Sullivan, 1993; Gotlieb, Grewal, και Brown, 1994; Jamal και Naser, 2003; Patterson και Spreng, 1997; Roest και Pieters, 1997). Εντούτοις, κάποιες μελέτες προτείνουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί επίσης να ασκήσει άμεση επίδραση στην αφοσίωση καταναλωτών. (Bitner, 1990; Boulding et Al, 1993; Parasuraman, Zeithaml, και Berry 1988, 1991; Taylor και Baker, 1994; Varki και Colgate, 2001; Zeithaml, Berry, και Parasuraman, 1994). Οι (Cronin και Taylor, 1992) υποθέτουν ότι η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών έχει θετικές επιπτώσεις στις καταναλωτικές συμπεριφορικές προθέσεις. Κατά ενδιαφέροντα τρόπο, τα εμπειρικά αποτελέσματά τους δείχνουν ότι η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορική πρόθεση μόνο μέσω της ικανοποίησης καταναλωτών.

Πρόσφατα, οι (Cronin, Brady, και Hult, 2000) επισήμαναν ότι πρέπει να εξεταστεί τόσο η άμεση όσο και η έμμεση επίδραση (δηλ., μέσω της ικανοποίησης καταναλωτών) της ποιότητας υπηρεσιών στην πρόθεση εκδήλωσης συμπεριφοράς. Εξετάζοντας έξι διαφορετικούς κλάδους υπηρεσιών, βρήκαν ότι στις τέσσερις από τις έξι περιπτώσεις, η ποιότητα υπηρεσιών επηρέασε άμεσα και θετικά την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών.

Η έννοια μιας συνέχειας προϊόντος-υπηρεσίας υπονοεί ότι η παροχή μόνο προϊόντων ή μόνο υπηρεσιών είναι τα δύο άκρα, ενώ η πλειοψηφία των προμηθευτών εντοπίζεται κάπου μεταξύ αυτών των δύο άκρων (Rathmell, 1966). Δηλαδή τα περισσότερα προϊόντα απαιτούν, μέχρι ενός ορισμένου βαθμού, την υποστήριξη των υπηρεσιών και οι περισσότερες υπηρεσίες απαιτούν κάποια σχέση με ένα προϊόν ή προϊόντα.

Σε σχέση με την αφοσίωση υπηρεσιών, οι διαπροσωπικές σχέσεις διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο σε αντιδιαστολή με την αφοσίωση σε απτά προϊόντα (Berry, 1983). Οι προσωπικές αλληλεπιδράσεις αποτελούν μια κεντρική πτυχή στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών (Czepiel και Gilmore, 1987; Surprenant & Solomon, 1987; Crosby et Al, 1990; Czepiel 1990). Επιπλέον, η επιρροή του αντιληπτού κινδύνου είναι μεγαλύτερη στην περίπτωση των υπηρεσιών, αφού η αφοσίωση των καταναλωτών ενεργεί ως εμπόδιο στη συμπεριφορά αποστασίας (Zeithaml, 1981; Klemperer, 1987; Guiltinan, 1989). Πράγματι, έχει αποδειχθεί ότι η αφοσίωση είναι επικρατέστερη μεταξύ των καταναλωτών υπηρεσιών απ' ότι μεταξύ καταναλωτών των απτών προϊόντων (Snyder, 1986).

Στο πλαίσιο των υπηρεσιών, οι άυλες ιδιότητες όπως η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη μπορούν να διαδραματίσουν έναν σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση ή διατήρηση της αφοσίωσης (Dick και Basu, 1994). Η αφοσίωση είναι συχνά λειτουργική από την άποψη της παρατηρηθείσας συμπεριφοράς (Liljander και Strandvik, 1995). Εντέλει, η πραγματική συμπεριφορά είναι που οδηγεί την απόδοση της υπηρεσίας μιας οργάνωσης. Συμπεριφορικά μέτρα, όπως η επανάληψη αγοράς και η αγοραστική ακολουθία, έχουν επικριθεί για έλλειψη εννοιολογικής βάσης και για κατοχή μη ολοκληρωμένης άποψης για μια δυναμική διαδικασία από την προοπτική ανάπτυξης και διατήρησης των σχέσεων (Day, 1969). Παραδείγματος χάριν, ένας χαμηλός βαθμός επαναληπτικής αγοράς μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας μπορεί να είναι το αποτέλεσμα περιστασιακών παραγόντων όπως η μη διαθεσιμότητα, η επιδίωξη ποικιλίας και η έλλειψη προτίμησης προμηθευτών. Επομένως, η διάθεση ενός καταναλωτή από την άποψη προτιμήσεων ή προθέσεων διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αφοσίωσης υπηρεσιών (Gain et Al, 1987; Bloemer και Kasper, 1995). Επιπρόσθετα, η συμπεριφορά επαναληπτικής αγοράς δεν μπορεί να βασιστεί σε μια προτιμησιακή διάθεση αλλά σε διάφορους δεσμούς που ενεργούνως εμπόδια μετατροπής των καταναλωτών (Storbacka et Al, 1994; Liljander και Strandvik, 1995). Παραδείγματος χάριν, οι ρυθμίσεις ιδιότητας μέλους μπορούν να «δέσουν» τους καταναλωτές στους φορείς παροχής υπηρεσιών, παρά το γεγονός ότι η προτίμησή τους μπορεί να είναι διαφορετική. Επομένως, η αφοσίωση καταναλωτών έχει προσεγγιστεί επίσης ως συμπεριφορικό χαρακτηριστικό (Biong, 1993; Hallowell, 1996). Αυτό απεικονίζεται στην προθυμία να συστηθεί ένας φορέας παροχής υπηρεσιών σε άλλους καταναλωτές.

Τόσο στη βιβλιογραφία προϊόντων όσο και στη βιβλιογραφία υπηρεσιών, η ικανοποίηση έχει προσδιοριστεί ως σημαντικό χαρακτηριστικό της αφοσίωσης καταναλωτών. Κατά την επεξήγηση της αφοσίωσης υπηρεσιών, ένας marketing manager πρέπει όχι μόνο να εστιάσει στην ικανοποίηση, αλλά πρέπει να λάβει υπόψη τα συναισθήματα που βιώνονται κατά τη διάρκεια της παροχής υπηρεσιών. Τα θετικά συναισθήματα έχουν, παράλληλα με την ικανοποίηση, μια θετική επίδραση στην αφοσίωση. Στην περίπτωση της υπηρεσίας με υψηλή ανάμειξη του καταναλωτή, τα συναισθήματα όχι μόνο έχουν άμεση θετική επίδραση στην αφοσίωση αλλά έχουν επίσης επίδραση στη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης (Bloemer & Ruyter, 1998). Όσο πιο ισχυρά είναι τα θετικά συναισθήματα σε αυτήν την περίπτωση, τόσο πιο ισχυρή είναι η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης. Αυτό σημαίνει ότι ένας marketing manager πρέπει επίσης να δώσει προσοχή στο επίπεδο συμμετοχής των καταναλωτών του και να προσπαθήσει να το βελτιώσει προκειμένου να

ενισχυθεί η θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης υπηρεσιών και της αφοσίωσης υπηρεσιών λόγω των θετικών συναισθημάτων.

Όλα τα παραπάνω υπονοούν ότι η διαχείριση αφοσίωσης υπηρεσιών πρέπει να εστιάσει στην αύξηση της ικανοποίησης καταναλωτών, αυξάνοντας τα θετικά συναισθήματα που βιώνονται από τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της παροχής υπηρεσιών και βελτιώνοντας το επίπεδο συμμετοχής του καταναλωτή με την υπηρεσία. Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Η αυξανόμενη ικανοποίηση καταναλωτών απαιτεί παροχή της υπηρεσίας σύμφωνα με τις προσδοκίες των καταναλωτών (Oliver, 1996), που αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της διαδικασίας σχηματισμού της ικανοποίησης. Όλα τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να ελέγχονται συνεχώς. Μια άλλη δυνατότητα είναι να τονιστούν τα διαφορετικά θετικά συναισθήματα που μπορούν οι καταναλωτές να βιώσουν στις διαδικασίες παροχήςυπηρεσιών, αναφέροντας σε άλλους καταναλωτές πόσο καλά αισθάνονται ως αποτέλεσμα της παροχής υπηρεσιών.

Εναλλακτικά, για να γίνουν οι καταναλωτές πιο ενσυνείδητοι σχετικά με την εμπειρία των θετικών συναισθημάτων, χρησιμοποιούνται ερωτηματολόγια καταναλωτών για τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών. Τέλος, το επίπεδο συμμετοχής του καταναλωτή με την υπηρεσία μπορεί να αυξηθεί κάνοντας την υπηρεσία σημαντική στον καταναλωτή. Αυτά όλα μπορούν να θεωρηθούν ως στοιχεία προσανατολισμού του σχεσιακού μάρκετινγκ που τελικά απαιτείται στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Ο (Gronroos, 1990) υποστηρίζει ότι η ποιότητα υπηρεσιών αποτελείται από δύο διαστάσεις:

- Τεχνική ποιότητα και
- Λειτουργική ποιότητα

Η τεχνική ποιότητα είναι η ποιότητα αυτού που παραδίδεται: π.χ. η ποιότητα και αποτελεσματικότητα της διάγνωσης και των ιατρικών διαδικασιών ενός νοσοκομείου, η αποτελεσματικότητα της επισκευής αυτοκινήτων, η καθαριότητα του δωματίου σε ένα ξενοδοχείο, κ.λπ. Η λειτουργική ποιότητα είναι η ποιότητα για το πώς η υπηρεσία παραδίδεται (π.χ. η προσοχή και οι τρόποι του προσωπικού παράδοσης).

Οι managers πρέπει να καταλάβουν ότι οι συγκεκριμένοι πόροι, οι δεξιότητες και οι διαδικασίες που αποτελούν χαρακτηριστικά της τεχνικής ποιότητας έναντι της λειτουργικής ποιότητας είναι διαφορετικοί. Η τεχνική ποιότητα εξαρτάται από τον καλό εξοπλισμό, το ορθό σύστημα πληροφοριών, τις αισθητικά ευχάριστες φυσικές εγκαταστάσεις και τις τεχνικές ικανότητες του προσωπικού υπηρεσιών (Banwari Mittal και Walfried M. Lassar, 1998). Η λειτουργική ποιότητα εξαρτάται τόσο από τις διαπροσωπικές δεξιότητες και τη νοοτροπία

φροντίδας του προσωπικού υπηρεσιών όσο και από τον πελατοκεντρικό προσανατολισμό της εταιρείας.

Σε οποιοδήποτε δεδομένο επίπεδο τεχνικής και λειτουργικής ποιότητας, η επένδυση σε περαιτέρω βελτιώσεις θα ήταν παραγωγική. Εάν μια εταιρεία έχει πολλούς δυσαρεστημένους καταναλωτές, πρέπει να επενδύσει στον κυρίαρχο οδηγό της ικανοποίησης. Για μια εταιρεία χαμηλών επαφών, η εφαρμογή της τεχνικής ποιότητας π.χ. επένδυση σε εξοπλισμό, τεχνολογία, τεχνική πείρα, κ.λπ. θα αποτελούσε την πιο ενδεδειγμένη λύση. Για μια εταιρεία υψηλών επαφών, προτιμάται η λειτουργική ποιότητα π.χ. επένδυση στην ανάπτυξη του διαπροσωπικού χαρακτήρα και των δεξιοτήτων του προσωπικού επαφών.

Επίσης πρέπει να αναφερθεί ότι η χρήση της τιμής ως σήμα της ποιότητας των προϊόντων είναι αποδεκτή στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (Monroe, 1973; Curry και Reisz, 1988; Rao και Monroe, 1988). Η ισχυρή θεωρητική υποστήριξη που παρέχεται, περιλαμβάνει τη «θεωρία σημάτων» (signalling) και τη σχέση «τιμήςποιότητας» (Erevelles et al. , 2001). Αυτές οι θεωρίες προτείνουν ότι υπό προϋποθέσεις, όταν τα προϊόντα είναι ετερογενή ποιοτικά (Monroe και Petroshius, 1990) και όταν υπάρχει μεγάλη διαφορά στις τιμές μεταξύ των εναλλακτικών εμπορικών σημάτων και των προϊόντων (Monroe, 1973), οι καταναλωτές μπορούν να συνδέσουν τις υψηλές τιμές με τα προϊόντα της ανώτερης ποιότητας και τις χαμηλές τιμές με τα προϊόντα της κατώτερης ποιότητας (Villarejo, 2001).

Αυτό μπορούμε να το δείξουμε παραθέτοντας το υπόδειγμα του Tirole (2000) που εξετάζει την περίπτωση του μονοπωλίου. Υποθέτουμε ότι υπάρχει μια μερίδα καταναλωτών α που έχει τέλεια πληροφόρηση για την ποιότητα του προϊόντος (μπορούν να αξιολογήσουν την ποιότητά του πριν το αγοράσουν). Αυτοί οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν τιμή=θ εάν η ποιότητα είναι υψηλή και να μην προβούν σε αγορά σε περίπτωση χαμηλής ποιότητας. Οι υπόλοιποι 1-α καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα του προϊόντος μετά την αγορά. Ο μονοπωλητής θέτει τιμή μεταξύ [0,θ]. Οι ενημερωμένοι καταναλωτές αγοράζουν εάν η ποιότητα είναι υψηλή οπότε και ο μονοπωλητής έχει κέρδος ίσο με α(θ-c1) (όπου c1 το οριακό του κόστος στην περίπτωση που παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας) και δεν αγοράζουν όταν η ποιότητα είναι χαμηλή. Τώρα εξετάζουμε τους καταναλωτές χωρίς πληροφόρηση. Αν υποθέσουμε ότι δεν αγοράζουν, ολόκληρη η ζήτηση προέρχεται από τους πληροφορημένους καταναλωτές και και η άριστη επιλογή του μονοπωλητή είναι η παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας γιατί αλλιώς το κέρδος του θα είναι 0. Οι μη πληροφορημένοι καταναλωτές όμως παρατηρούν την συμπεριφορά των πληροφορημένων καταναλωτών και έτσι γνωρίζουν ότι η ποιότητα είναι υψηλή και συνεπώς αγοράζουν. Έχοντας καταλήξει σε άτοπο εξετάζουμε την

περίπτωση ότι οι μη πληροφορημένοι καταναλωτές αγοράζουν. Το κέρδος του μονοπωλητή θα είναι p-c1 (αγοράζουν και οι δύο ομάδες καταναλωτών) αν παρέχει προϊόν υψηλής ποιότητας και (1-α)(p-c0) (αγοράζει μόνο η μη πληροφορημένη ομάδα, όπου c0 το οριακό κόστος του μονοπωλητή στην περίπτωση που παρέχει προϊόντα χαμηλής ποιότητας) εάν παρέχει προϊόν χαμηλής ποιότητας. Έτσι παρέχει προϊόν υψηλής ποιότητας μόνο όταν:

$p-c_1 \geq (1-\alpha)(p-c0)$,

δηλαδή

$\alpha p \geq c_1 -(1-\alpha)c0$

Είναι προφανές ότι ο μονοπωλητής θα παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας μόνο όταν η τιμή είναι ικανοποιητικά υψηλή. Στην πραγματικότητα η τιμή που θα διαθέσει το προϊόν του στην αγορά θα είναι ίση με θ καθώς αυτή είναι η ανώτατη τιμή στην οποία θα αγοράσουν οι ενημερωμένοι καταναλωτές. Συνεπώς, όταν η τιμή είναι υψηλή, ο μονοπωλητής φοβάται να χάσει το υψηλό περιθώριο κέρδους από τις πωλήσεις στους ενημερωμένους καταναλωτές. Αυτή η παράμετρος κάνει την παροχή χαμηλής ποιότητας λιγότερο ελκυστική για τον μονοπωλητή.

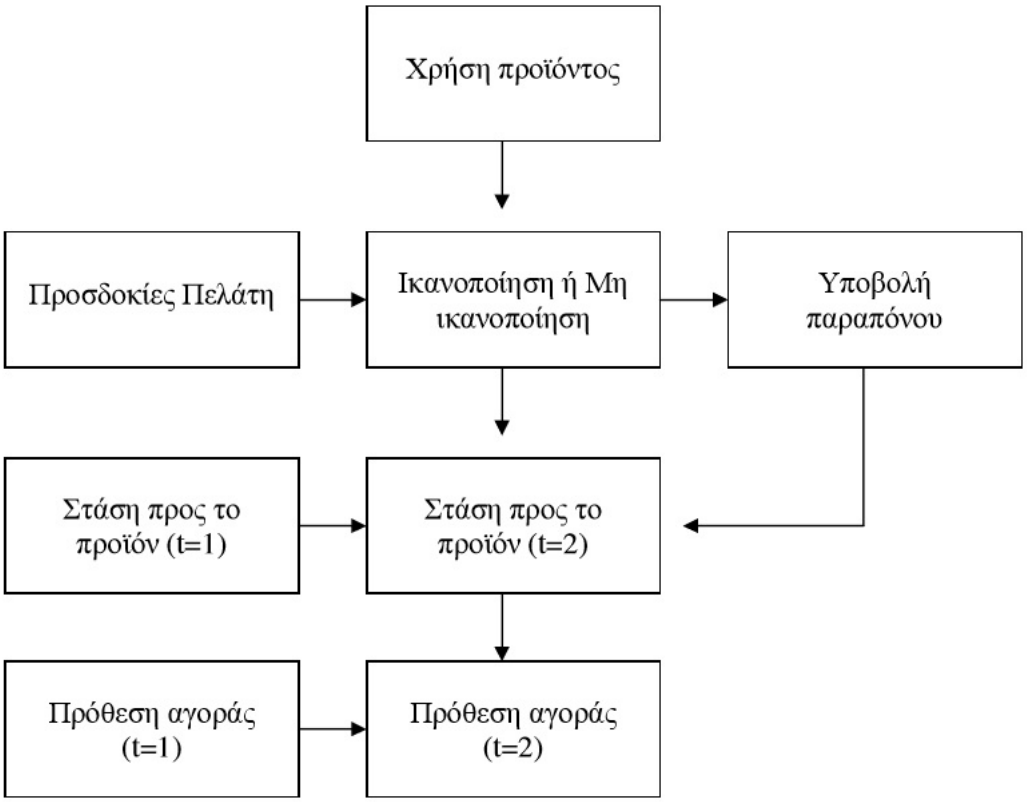
Η τιμολόγηση επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να καθορίζουν τα προϊόντα, να δημιουργούν κίνητρα για τους καταναλωτές και ακόμη να στέλνουν μηνύματα στους ανταγωνιστές (Rosa, 2001). Ενώ είναι προφανές ότι η τιμή δεν έχει την ίδια σημασία σε όλους τους τομείς και τις αγορές, έχει μεγάλη επιρροή στα συχνά αγορασμένα προϊόντα. Έρευνες έχουν καταδείξει ότι οι τιμές και οι προωθήσεις τιμών έχουν ισχυρή επίδραση στο μερίδιο αγοράς πολλών κατηγοριών προϊόντων (Barreiro και Ruzo, 2000).

4.3.3 Διαχείριση παραπόνων

Παρά τις οργανωτικές διαδικασίες για αποφυγή των προβλημάτων, αυτά μπορούν να εμφανιστούν στη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες έρχονται αντιμέτωπες τακτικά με παραπονούμενους καταναλωτές. Σε αυτό το κρίσιμο στάδιο μιας σχέσης, ο χειρισμός των παραπόνων δοκιμάζει τον πελατοκεντρικό προσανατολισμό μιας εταιρείας. Εκτιμώντας ότι μια μη ικανοποιητική αποκατάσταση μπορεί να οδηγήσει στην ενίσχυση της «αρνητικής αξιολόγησης» (Bitner, Booms, και Tetreault 1990), μια άριστη αποκατάσταση της σχέσης μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση και την αφοσίωση

καταναλωτών ίσως και πέρα από το βαθμό που υπήρχε πριν από την αποτυχία (Bolton & Smith, 1998). Η μεγάλη σημασία της διαχείρισης παραπόνων υπογραμμίζεται επίσης σε μελέτες που δείχνουν ότι η συμβολή της στην επένδυση μπορεί να είναι υψηλή, μερικές φορές αγγίζοντας το 100% (Technical Assistance Research Program, 1986).

Έχει αναφερθεί ότι περίπου το μισό των παραπονούμενων καταναλωτών είναι δυσαρεστημένοι με το χειρισμό παραπόνων (π.χ., Estelami 2000; Grainer 2003). Αυτό παρέχει υποστήριξη για τους Tax, Brown, και Chandrashekaran (1998) που δηλώνουν ότι οι εταιρείες δεν ενημερώνονται καλά για το πώς να ασχοληθούν επιτυχώς με τις αποτυχίες. Σύμφωνα με τη «συμπεριφορική θεωρία της εταιρείας» (Cyert & March, 1992) τα ανθρώπινα όντα χαρακτηρίζονται από την οριακή ορθολογιστική ικανότητα (Bounded rationality) (March, 1994).



Εικόνα 5: Επίδραση της εμπειρίας στην εκδήλωση μελλοντικής συμπεριφοράς (Bearden και Teel, 1983)

Οι παραπονούμενοι καταναλωτές αξιολογούν τη διαδικασία υποβολής παραπόνων, τους διαπροσωπικούς χειρισμούς και την έκβαση των παραπόνων σε σχέση με τις προκαθορισμένες αντιλήψεις τους (Smith, Bolton, και Wagner 1999; Tax, Brown, και Chandrashekaran 1998). Η μελέτη των (Homburg & Fürst, 2005) εξετάζει τις διαδικαστικές και συμπεριφορικές οδηγίες έκβασης. Επειδή «οι οργανισμοί ευημερούν όταν οι τυποποιημένες πρακτικές τους έρχονται

να ταιριάξουν με τις απαιτήσεις από τον εξωτερικό κόσμο» (March, 1994), μια πτυχή-κλειδί της ποιότητας των διαδικασιών διαχείρισης παραπόνων σχετίζεται με το βαθμό του πελατειακού προσανατολισμού. Οι περαιτέρω πτυχές καλύπτουν τη σαφήνεια και την απλότητά τους (Bailey 1994; Berry 1995). Η «ποιότητα των διαδικασιών για το χειρισμό παραπόνων» καθορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο υπάρχει μια επίσημη οργανωσιακή διαδικασία για καταγραφή και επεξεργασία των καταγγελιών των πελατειακών παραπόνων και είναι σύμφωνη με τις ανάγκες των παραπονούμενων. Εδώ περιλαμβάνονται και η ευγένεια, η εξυπηρέτηση και η ένδειξη ενδιαφέροντος των υπαλλήλων προς τον καταναλωτή και το πρόβλημά του (Bailey 1994; Tax και Brown, 1998). Τέλος, η «ποιότητα των διαδικασιών έκβασης για το χειρισμό παραπόνων» ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο υπάρχει μια επίσημη οργανωσιακή πολιτική για την παροχή αποζημίωσης στους ενάγοντες και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών. Οι μορφές αποζημιώσεων περιλαμβάνουν τη διόρθωση, την αντικατάσταση, την έκπτωση και την επιστροφή ποσού (Kelley, Hoffman, & Davis, 1993).

Η «ικανοποίηση παραπόνων» αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ο ενάγων αντιλαμβάνεται την απόδοση του χειρισμού παραπόνων της επιχείρησης ως εκπλήρωση ή υπέρβαση των προσδοκιών του (Gilly και Gelb 1982; McCollough, Berry & Yadav, 2000). Η «γενική ικανοποίηση καταναλωτών μετά από τα παράπονα» αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ο ενάγων αντιλαμβάνεται τη γενική απόδοση της επιχείρησης σε μια εταιρική σχέση ως εκπλήρωση ή υπέρβαση των προσδοκιών του (Anderson και Sullivan 1993). Αυτός ο τύπος ικανοποίησης είναι συσσωρευτικής φύσης, ενώ η ικανοποίηση παραπόνων απεικονίζει μια μορφή ικανοποίησης σχετιζόμενη με μια συναλλαγή (Bolton και Drew 1991; McCollough, Berry, και Yadav 2000). Η «αφοσίωση καταναλωτών μετά από το παράπονο» αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ένας καταναλωτής έχει συνεχίσει τη σχέση με μια επιχείρηση μετά από την καταγγελία και το βαθμό στον οποίο σκοπεύει να τη διατηρήσει στο μέλλον.

Επίσης, οι Homburg & Fürst (2005) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση παραπόνων έχει μια ισχυρή επίδραση στην αφοσίωση καταναλωτών. Κατά συνέπεια, μετά από μια καταγγελία, η αφοσίωση εξαρτάται ουσιαστικά από την ικανοποίηση της καταγγελίας και όχι τόσο από την ικανοποίηση που έχει συσσωρευθεί κατά τη διάρκεια του χρόνου. Αμέσως μετά από μια καταγγελία, οι αντιλήψεις των καταναλωτών οδηγούνται από τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωαφοσίωσηκε η καταγγελία, ώστε η ικανοποίηση καταγγελίας γίνεται ο κύριος οδηγός της αφοσίωσης. Αυτός ο περαιτέρω χειρισμός υπογραμμίζει τη σημασία της αποτελεσματικής αντιμετώπισης μιας καταγγελίας.

4.3.4 Συμμετοχή του καταναλωτή

Η συμμετοχή του καταναλωτή ορίζεται ως η προθυμία των καταναλωτών να κάνουν εποικοδομητικές προτάσεις στην εταιρεία σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η τελευταία μπορεί να βελτιώσει τα παρεχόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Έχει υποστηριχθεί ότι οι καταναλωτές απαιτούν όλο και περισσότερο ένα ρόλο στην επιχείρηση και προκειμένου να τους ικανοποιήσουν, οι επιχειρήσεις πρέπει να επιτρέψουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών στις διαδικασίες (Eisingerich & Bell, 2006).

Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν να είναι προθυμότεροι να αναλάβουν την ευθύνη για από κοινού παραγόμενα αποτελέσματα. Συνεπώς, όσο πιο έντονα συμμετέχουν στις διαδικασίες της επιχείρησης, τόσο περισσότερο συνδεδεμένοι θα αισθάνονται με την επιχείρηση και θα μοιράζονται τα θετικά ή αρνητικά αποτελέσματά της. Ως εκ τούτου, η αυξανόμενη συμμετοχή καταναλωτών μπορεί να μειώσει την αποστασία των καταναλωτών.

Επιπρόσθετα, η συμμετοχή καταναλωτών αποτελεί ένα ζωτικής σημασίας χαρακτηριστικό που επιτρέπει τις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν τις μη ικανοποιηθείσες ανάγκες των τελευταίων, να ενισχύσουν την προσαρμογή και να προτείνουν νέες συναλλαγές. Επιπρόσθετα, παράλληλα με τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της εταιρείας να αντιμετωπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών της, η αυξανόμενη επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών και του οργανισμού είναι πιθανό να ενισχύσει τον αριθμό των τρόπων με τους οποίους η εταιρεία μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους συνολικά. Όταν λοιπόν οι οργανισμοί συνειδητοποιούν τα οφέλη και προχωράνε στην ανάμειξη των καταναλωτών στη διαδικασία προσαρμογής υπηρεσιών, η αφοσίωση είναι πιθανό να αυξηθεί.

Επιπλέον, η συμμετοχή καταναλωτών μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη κοινωνικών δεσμών που κάνουν τη σχέση καταναλωτή - εταιρείας ανθεκτικότερη σε ενδεχόμενες αποτυχίες. Επομένως, η συμμετοχή του καταναλωτή μπορεί να αποτελεί ένα σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της αφοσίωσης.

4.3.5 Brand name vs Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

Έχει παρατηρηθεί ότι οι πιστοί σε εμπορικά σήματα καταναλωτές μπορεί να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα εμπορικό σήμα και να συνδεθούν μαζί του, επειδή αντιλαμβάνονται κάποια μοναδική αξία σε αυτό που καμία εναλλακτική λύση δεν μπορεί να παρέχει (Jacoby και Chestnut, 1978; Pessemier, 1959; Reichheld, 1996). Αυτή η μοναδικότητα

μπορεί να είναι απόρροια της μεγαλύτερης εμπιστοσύνης στην αξιοπιστία ενός εμπορικού σήματος ή των ευνοϊκότερων επιπτώσεων όταν χρησιμοποιούν οι καταναλωτές το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα.

Εδώ και αρκετά χρόνια, μεγάλα καταστήματα ή αλυσίδες καταστημάτων στον τομέα λιανικής, ιδιαίτερα στον κλάδο των υπεραγορών (supermarkets), λανσάρουν τα ιδιαίτερα προϊόντα τους με την προσωπική τους φίρμα και στοιχεία (όπως επιβάλλει ο νόμος) και σε συνδυασμό με μια σχετικά χαμηλή τιμολόγηση αποσκοπούν στη δημιουργία αφοσιωμένων καταναλωτών, η προσέλκυση των οποίων θα στηρίζεται στην αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας του εκάστοτε καταστήματος. Επακόλουθα, αφοσίωση καταναλωτών όσον αφορά το λιανοπωλητή σημαίνει αφοσίωση στο κατάστημά του. Όσον αφορά τον κατασκευαστή, αυτό σημαίνει αφοσίωση στο εμπορικό σήμα του. Αμφότεροι και οι δύο διεκδικούν μεγάλο μερίδιο της αφοσίωσης καταναλωτών. Ειδικότερα στην περίπτωση του λιανεμπορίου υπεραγορών, εάν κάποιοι καταναλωτές είναι πιστότεροι από άλλους, ο λιανοπωλητής είναι σε θέση να εξασφαλίσει, μέσω των εμπορικών σημάτων, μεγαλύτερο μερίδιο αυτών των πιο κερδοφόρων καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο βελτιώνει τη θέση του στην αγορά (Francisco Javier Rondan Cataluna, Antonio Navarro Garcia και Ian Phau, 2006).Υποστηρίζεται εν μέρει ότι οι λιανοπωλητές διαφημίζουν τα εμπορικά σήματα για να προσελκύσουν τους καταναλωτές στο κατάστημα και έπειτα επιχειρούν να πωλήσουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας του εκάστοτε καταστήματος. Επίσης, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή αλλιώς store brands (Baltas, 1997; Morton & Zettelmeyer, 2004; βλ. Παράρτημα Β) προσφέρουν στους λιανοπωλητές ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να διαπραγματεύονται καλύτερες συμφωνίες με τους κατασκευαστές υπό μορφή χαμηλότερων χονδρικών τιμών στα εμπορικά σήματα. Εντούτοις, η σχετικά χαμηλή τιμή των συγκεκριμένων προϊόντων δεν είναι ικανοποιητική για να παρακινήσει την αγορά. Αυτό γιατί οι καταναλωτές είναι πιθανό να επιλέξουν φτηνότερες επιλογές των εμπορικών σημάτων παρά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας απλά επειδή έχουν περισσότερη γνώση για τα πρώτα (Miranda & Joshi, 2003). Η ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μπορεί να αποτελεί ένα όργανο για τους λιανοπωλητές ώστε να παράγουν διαφοροποίηση των καταστημάτων, της αφοσίωσης στο κατάστημα (store loyalty) και της αποδοτικότητας των καταστημάτων, ακόμα και αν το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας δεν έχει σημαντικό περιθώριο κέρδους σε σχέση με ένα εμπορικό σήμα (Corstjens και Lal, 2000; Wulf et al. , 2005). Υπάρχουν στοιχεία στη λιανική βιομηχανία που τονίζουν ότι τα εμπορικά σήματα αντιμετωπίζουν ισχυρό ανταγωνισμό από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Από τη στιγμή που οι αγορές στον τομέα λιανικής αποτελούν μια σημαντική δραστηριότητα που απαιτεί ουσιαστικό χρόνο και προσπάθεια εκ μέρους του καταναλωτή, είναι εύλογο ότι η αφοσίωση στα εκάστοτε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ειδικά για ένα αγαπημένο κατάστημα, κατά περιόδους υπάρχει περίπτωση να ξεπεράσει την αφοσίωση στα εμπορικά σήματα. Ο καταναλωτής, κατά αυτή την περίοδο, μπορεί να είναι πρόθυμος να ανεχθεί ένα ποσοστό παρέμβασης των εμπορικών σημάτων στις καταναλωτικές του επιλογές εάν θεωρεί ένα κατάστημα συνολικά ικανοποιητικό από την άποψη ευκολίας, ποικιλίας προϊόντων, τιμής ή προσωπικού (Cataluña, García, & Phau, 2006).

Εντούτοις, τα εμπορικά σήματα αποτελούν έναν σημαντικό μερίδιο των γενικότερων αγορών των περισσότερων καταναλωτών. Ένα ουσιαστικό ποσοστό αυτών των καταναλωτών είναι αρκετά πιστοί σε ένα εμπορικό σήμα. Από την άλλη, όσο περισσότερο ευχαριστημένος είναι ένας καταναλωτής από ένα κατάστημα (από την άποψη συγκέντρωσης ενός μεγάλου ποσοστού των συνολικών αγορών του στο κατάστημα), τόσο πιο πιθανό είναι να παρουσιάζεται πιστή σε ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας του συγκεκριμένου καταστήματος. Για τον κατασκευαστή, αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής είναι ουσιαστικά «αιχμάλωτος» των καταστημάτων στα οποία συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά των συνολικών αγορών του. Κάτι τέτοιο προϋποθέτει την ύπαρξη εξαιρετικών προϊόντων, καταναλωτικής ζήτησης που θα υποκινείται μέσω της διαφήμισης, λογικά περιθώρια κέρδους λιανοπωλητών και μια επιθετική στρατηγική πωλήσεων. Ενώ πολλά από αυτά τα σημεία δεν είναι καινούρια, δείχνουν το βαθμό στον οποίο ο κατασκευαστής εξαρτάται από τη συνέχιση τέτοιων πολιτικών. Ομοίως, το δικό του μερίδιο της αγοράς σε μια δεδομένη περιοχή εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την ικανότητά του να πείσει τους λιανοπωλητές να φέρουν το εμπορικό σήμα του στα φορτωμένα ράφια τους.

Ο τρόπος με τον οποίο πωλούνται τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ελέγχεται συνολικά από το λιανοπωλητή. Έτσι, τα τελευταία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον λιανοπωλητή για να ενισχύσουν την αγοραστική του δύναμη (Cavero Bru' jula και Cebollada Calvo, 1999; Bonfrer και Chintagunta, 2004). Έχουν υψηλότερη υποστήριξη σε σχέση με τα εμπορικά σήματα δεδομένου ότι συνήθως καταλαμβάνουν προεξέχουσες θέσεις στα ράφια των σουπερμάρκετ. Επιπλέον, αρκετοί υποστηρίζουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν εξελιχθεί από προϊόντα χαμηλής τιμής/χαμηλής ποιότητας σε προϊόντα με ανταγωνιστική τιμολόγηση και με καλύτερη ποιότητα (Veloutsou et al. , 2004). Με περισσότερη δημιουργικότητα και καινοτομία στη συσκευασία και με μια ιδιαίτερα διαφοροποιημένη σειρά προϊόντων (McGoldrick, 1984; Burt και Davis, 1999), τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προβάλλουν μια καλύτερη εικόνα. Οι

(Puelles et al. 1997) υποστήριξαν ότι οι περισσότεροι ευρωπαίοι καταναλωτές πιστεύουν ότι είναι φτηνότερα, έχουν παρόμοια ποιότητα και είναι τόσο αξιόπιστα όσο και τα εμπορικά σήματα.

Οι (Alvarezet et al. 2000) διαφοσιωμένωνουν ότι οι πιστοί καταναλωτές εμπορικών σημάτων θα τείνουν να χρησιμοποιούν την τρέχουσα τιμή αγοράς ως συγκριτικό στοιχείο μεταξύ των εμπορικών σημάτων της καθορισμένης επιλογής. Οι μη πιστοί καταναλωτές εμπορικών σημάτων έχουν συνήθως μεγαλύτερη ικανότητα στο να θυμούνται τις προηγούμενες τιμές και έτσι κρίνουν αναλόγως τις τρέχουσες. Περαιτέρω, οι (Krishnamurthi και Raj 1991) καταδεικνύουν ότι οι πιστοίκαταναλωτές εμπορικών σημάτων είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς μια μεταβολή της τιμής έναντι των μη αφοσιωμένων καταναλωτών εμπορικών σημάτων. Εντούτοις, είναι πιο ευαίσθητοι σχετικά με την ποσότητα που αγοράζουν. Υπό αυτήν τη μορφή, όταν προωθείται ένα εμπορικό σήμα, οι πιστοί καταναλωτές του αγοράζουν περισσότερο από ότι θα αγόραζαν συνήθως υπό κανονικές περιστάσεις. Επιπλέον, οι μη πιστοί καταναλωτές είναι πιθανότερο να αγοράσουν το προωθημένο εμπορικό σήμα αλλά σε μικρότερες ποσότητες. Η καταναλωτική αφοσίωση σε κάποιο κατάστημα και στα προϊόντα ιδιωτικής του ετικέτας δείχνει βεβαίως τη διαπραγματευτική δύναμη της λιανικής μονάδας.

Δεδομένου ότι τα λιανικά καταστήματα συνεχίζουν να αυξάνονται, η διαπραγματευτική δύναμη της επιχείρησης που παράγει προϊόντα εμπορικού σήματος απειλείται όλο και περισσότερο. Η μάχη γίνεται ολοένα και δυσκολότερη αφού οι βελτιωμένες εικόνες των καταστημάτων λιανικής πώλησης ενισχύουν όλο και περισσότερα την ποιοτική εικόνα των εμπορικών σημάτων, ενώ ο λιανοπωλητής θα κάνει τα πάντα για να βελτιώσει την αφοσίωση στο κατάστημά του ώστε οι καταναλωτές που είναι πιστοί στα εμπορικά σήματα να αγοράσουν τα δικά του προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

4.3.6 Κανάλια απόκτησης καταναλωτών

Οι (Verhoef & Donkers, 2005) υποστηρίζουν ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα διάφορα κανάλια για να αποκτήσουν καταναλωτές. Παραδείγματος χάριν, προσπαθούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας το direct-mail, τη direct-response διαφήμιση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (έντυπη ύλη, τηλεόραση, και ραδιόφωνο), το διαδίκτυο και το τηλέφωνο (Roberts & Berger, 1999). Αναλυτές θεωρούσαν την απόκτηση καταναλωτών και τη διαχείριση σχέσης δύο χωριστές διαδικασίες. Ωστόσο, πρόσφατα, έχουν

αναγνωρίσει ότι η απόκτηση των καταναλωτών έχει επιπτώσεις στην ανάπτυξη των σχέσεων καταναλωτών (Blattberg, Getz, & Thomas, 2001 Thomas, 2001). Παραδείγματος χάριν, οι καταναλωτές που αποκτούν προϊόντα με πολύ ελκυστικέςπροσφορές τιμολόγησης τείνουν πιθανώς να αλλάξουν εταιρεία όταν λαμβάνουν ελκυστικές προσφορές από τους ανταγωνιστές. Η διατήρηση καταναλωτών ως μέτρο συνέχισης της σχέσης μπορεί να θεωρηθεί ως μέτρο της ανάπτυξης σχέσης ή της επέκτασης της. Από αυτή την άποψη οι (Bolton et Al 2004) βλέπουν τη διατήρηση καταναλωτών ως δείκτη διάρκειας της σχέσης.

Οι γρήγορες εξελίξεις στα διαδραστικά κανάλια επικοινωνίας (παραδείγματος χάριν, κέντρα κλήσης, διαδίκτυο, και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) έχουν αυξήσει τον αριθμό πιθανών διαθέσιμων καναλιών (Mizerski & Forrest, 1996; Peppers & Rogers, 1999). Η απόκτηση των καταναλωτών έχει γίνει πιο σύνθετος στόχος από ότι ήταν, αφού κάθε κανάλι έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Γενικά, μπορούν να διακριθούν τα ακόλουθα κανάλια απόκτησης: (Bolton et Al, 2004; Coughlan, Anderson, Stern, & EL- Ansary, 2001; Roberts & Berger, 1999):

- Μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, και έντυπος τύπος)
- Άμεσο μάρκετινγκ (άμεσο ταχυδρομείο και εξερχόμενες κλήσεις)
- Διαδίκτυο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ιστοχώροι)
- Προσωπική πώληση (door-to-door και δίκτυα)
- Μεσάζοντες (πράκτορες, έμποροι, και λιανικές αλυσίδες)
- Word-of-mouth (συνιστώντας σε γνωστούς την εταιρεία)

Τα κανάλια μέσων μαζικής επικοινωνίας αφορούν την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, και την έντυπη ύλη (εφημερίδες και περιοδικά). Για να αποκτήσουν καταναλωτές, οι εταιρείες χρησιμοποιούν συνήθως direct-response διαφημίσεις (Tellis, Chandy, & Thaivanich, 2000; Verhoef, Hoekstra, & Van Aalst, 2000). Τα παραδοσιακά κανάλια απόκτησης άμεσου marketing περιλαμβάνουν τα direct-mailings και τα εξερχόμενα τηλέφωνα (τηλε-αγορές).

Τα κανάλια απόκτησης του διαδικτύου αποτελούνται συνήθως από μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ιστοσελίδων. Όπως τα direct mailings, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δημιουργούνται συνήθως από τις εταιρείες. Επίσης, οι καταναλωτές επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των εταιρειών και έπειτα παίρνουν την πρωτοβουλία να επικοινωνήσουν μαζί τους (Hoffman & Novak, 1996).

Η προσωπική πώληση λαμβάνει διάφορες μορφές, παραδείγματος χάριν, πώληση door-to-door και πώληση δικτύων. Οι διαφορετικοί τύποι μεσαζόντων περιλαμβάνουν πράκτορες,

παραδείγματος χάριν ασφαλιστικοί πράκτορες, έμποροι, και λιανικές αλυσίδες (Coughlan et Al, 2001). Η τεχνική word-of-mouth, ή συστάσεις σε άλλους καταναλωτές, είναι ένας ειδικός τύπος καναλιού απόκτησης:

Οι ευχαριστημένοι καταναλωτές της εταιρείας προχωρούν σε θετικές συστάσεις στους δυνητικούς καταναλωτές με την πληροφόρηση του κοντινού τους περιβάλλοντος (φίλοι, συγγενείς, ή συνεργάτες) για την εταιρεία. Κάποιες εταιρείες προσπαθούν να υποκινήσουν τις αναφορές καταναλωτών με τη διαχείριση των προγραμμάτων member-get-member (Verbeke, Peelen, & Brand, 1995). Εντούτοις, σε πολλές περιπτώσεις, οι καταναλωτές κάνουν αναφορές με ένα μη άμεσο τρόπο κυρίως γιατί είχαν κάποια θετική εμπειρία με την εταιρεία (Anderson, 1998).

Δεν έχουν όλα τα κανάλια απόκτησης καταναλωτών την ίδια επίδραση στις πωλήσεις της επιχείρησης και στην αφοσίωση που δημιουργούν. Για παράδειγμα οι Lillien, Kotler και Moorthy (1992) αναφέρουν ότι η αξία έκθεσης (k_{ijt}) μιας καταχώρησης σε ένα μέσο εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες:

$k_{ijt}=h_j g_{ij} n_i s_{jt} f1 f2$

Όπου

h_j = Πιθανότητα έκθεσης στο διαφημιστικό μέσο j, δεδομένου ότι το άτομο ανήκει στο κοινό του συγκεκριμένου μέσου

g_{jj} = Ποσοστό των ατόμων στον τομέα της αγοράς i που ανήκουν στο κοινό

του διαφημιστικού μέσου j

n_j = Αριθμός ατόμων στον τομέα της αγοράς i

s_{jt} = Εποχικός δείκτης του μεγέθους του κοινού για το διαφημιστικό μέσο j,

κατά την περίοδο t

f1=Ποσοστό των ατόμων που είδαν τη διαφήμιση και κατέγραψαν το μήνυμά της

f2= Ποσοστό των ατόμων που κατέγραψαν το μήνυμα της διαφήμισης και απέκτησαν θετική στάση για το προϊόν.

Ο Bolton (2004) και οι συνάδελφοί του προτείνουν δύο σημαντικά χαρακτηριστικά καναλιών που μπορούν να εξηγήσουν γιατί μερικά κανάλια δημιουργούν περισσότερη αφοσίωση από άλλα. Καταρχήν, υποστηρίζουν ότι τα κανάλια απόκτησης που δίνουν μεγάλη έμφαση στην τιμή (παρά στην εικόνα εμπορικών σημάτων ή στην ποιότητα υπηρεσιών) δημιουργούν λιγότερη πελατειακή αφοσίωση. Δεύτερον, τα κανάλια απόκτησης που παρέχουν δυνατότητες στις εταιρείες να δημιουργήσουν οικονομικούς ή κοινωνικούς δεσμούς με τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της έναρξης της σχέσης, δημιουργούν πιστότερους καταναλωτές

γρηγορότερα από εκείνα τα κανάλια που δεν παρέχουν τέτοιου είδους δυνατότητες. Με βάση αυτές τις αρχές, οι (Bolton et Al 2004) υποστηρίζουν ότι τα direct mailings προσελκύουν ιδιαίτερα τους καταναλωτές που δεν είναι πιστοί, επειδή εστιάζουν συχνά στις χαμηλές τιμές. Αντιθέτως, τα κανάλια μαζικής επικοινωνίας που δίνουν έμφαση στις πληροφορίες σχετικές με το brand θα προσελκύσουν πιστούς καταναλωτές. Η τεχνική word-of-mouth μπορεί επίσης να προσελκύσει πιστούς καταναλωτές. Μερικοί ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι το διαδίκτυο μπορεί να παρέχει κοινωνικές παροχές παράλληλα και με τη λειτουργία marketing, η οποία μπορεί να οδηγήσει στην αφοσίωση καταναλωτών. Εκτός από τις κοινωνικές παροχές του διαδικτύου, οι ερευνητές έχουν δείξει πιθανή ισχυρή επίδραση του διαδίκτυου (Reichheld & Schefter, 2000). Πρόσφατα, ένας αριθμός ερευνητών έχει εξετάσει εμπειρικά τον αντίκτυπο του διαδικτύου στην αφοσίωση των καταναλωτών (Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 2000).

Πιθανή εξήγηση για τις διαφορές στη συμπεριφορά των καταναλωτών αφορά τον τύπο των καταναλωτών που προσελκύονται μέσω ενός καναλιού. Καταναλωτές που προσελκύονται μέσω των διαφορετικών καναλιών μπορούν να διαφέρουν σε κοινωνικο-δημογραφικά, ψυχογραφικά και άλλα χαρακτηριστικά. Παραδείγματος χάριν, κατά τον πρώτο καιρό χρήσης του διαδικτύου, ο πληθυσμός χρηστών αποτελούνταν κυρίως από μορφωμένους, υψηλού εισοδήματος νέους. Αυτοί οι καταναλωτές είναι γνωστοί ως λιγότερο επιρρεπείς στη διαπραγμάτευση και πιστότεροι από άλλους καταναλωτές (Blattberg & Neslin, 1990).

Μέσω της έρευνας των Verhoef & Donkers, αποδείχθηκε ότι η αφοσίωση των καταναλωτών όντως διαφέρει μεταξύ των διαφόρων καναλιών. Το direct-mail οδηγεί, κατά μέσο όρο, σε λιγότερες πιθανότητες διατήρησης σε σχέση με άλλα κανάλια. Αυτό το αποτέλεσμα παρέχει κάποια στοιχεία για τις παρατηρήσεις από την άποψη των Bolton et Al (2004) ότι τα απευθείας mailings θα προσελκύσουν τους λιγότερο πιστούς καταναλωτές, ίσως επειδή εστιάζουν συνήθως στην τιμή. Επίσης υποστήριχθηκε ότι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο λειτουργούν μη επαρκώς. Οι (Bolton & colleagues 2004), εντούτοις, υποστήριξαν ότι τα mass-media κανάλια διοχετεύουν πληροφορίες σχετικές με τα επώνυμα προϊόντα που προσελκύουν τους πιστούς καταναλωτές. Ίσως οι πληροφορίες σχετικά με τα brands σε μια διαφήμιση άμεσης απάντησης (direct response) δεν είναι αρκετές για να αποτρέψουν τους καταναλωτές να αποστατήσουν από νωρίς.

Τα συμπεράσματα έχουν επίσης τρεις επιπτώσεις στη χρήση συγκεκριμένων καναλιών. Καταρχήν, οι καταναλωτές που αποκτώνται μέσω του direct mailing ή των θετικών προφορικών συστάσεων είναι λιγότερο πιστοί από εκείνους που αποκτώνται μέσω άλλων καναλιών. Οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν αυτές τις αρνητικές συνέπειες του mailing. Δεύτερον, ο

ιστοχώρος προάγει την πελατειακή αφοσίωση. Οι εταιρείες ίσως προσπαθήσουν να μεταφέρουν τους καταναλωτές τους από τα παραδοσιακά κανάλια στους ιστοχώρους τους για να μειώσουν τις δαπάνες και να αυξήσουν τα ποσοστά διατήρησης Τρίτον, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο έχουν μια σχετική αρνητική επίπτωση στη διατήρηση. Θεωρητικά, αυτή η επίδραση μπορεί να προκύψει από μια υπερβολή στις πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένη δράση στις διαφημίσεις. Πιθανώς, οι εταιρείες πρέπει να παρέχουν πιο σχετικές με το εμπορικό σήμα πληροφορίες σε αυτά τα διαφημιστικά, αν και πράττοντας έτσι μπορεί να μειωθούν τα ποσοστά ανταπόκρισης.

4.3.7 Μειωμένα κόστη μάρκετινγκ

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

- Δαπάνες διαφήμισης για προσέλκυση νέων καταναλωτών
- Δαπάνες δημιουργίας νέων λογαριασμών
- Δαπάνες για εξήγηση των επιχειρησιακών διαδικασιών στους νέους καταναλωτές
- Δαπάνες ανεπαρκών συναλλαγών κατά τη διάρκεια της διαδικασίας εκμάθησης του καταναλωτή (Peppers και Rogers, 1993).

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

4.3.8 Κόστη μετατροπής

Το κόστος μετατροπής μπορεί να οριστεί ως το κόστος στο οποίο υπόκειται ο καταναλωτής αλλάζοντας από έναν πωλητή σε άλλον (Porter, 1980). Σε αντίθεση με τις αντικειμενικά μετρήσιμες χρηματικές δαπάνες, το κόστος μετατροπής αναφέρεται επίσης στο χρόνο για την εύρεση πληροφοριών και την ψυχολογική προσπάθεια σχετικά με την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας από τις συναλλαγές με ένα νέο προμηθευτή (Dick και Basu, 1994; de Ruyter et al, 1998). Ομοίως, οι (Hellier, et al, 2003) αντιλαμβάνονται, μέσω αυτού του κόστους, «την εκτίμηση του καταναλωτή για την προσωπική απώλεια ή τη θυσία του χρόνου, την προσπάθεια και τα χρήματα που συνδέονται με την αλλαγή ενός προμηθευτή». Παράλληλα με την αβεβαιότητα καταναλωτών, η δομή της αγοράς και το επίπεδο ανταγωνισμού μπορούν να αυξήσουν το αντιληπτό και πραγματικό κόστος μετατροπής (Gummesson, 1995). Σε κλάδους όπου το προϊόν ή η υπηρεσία είναι τυποποιημένο (π.χ. τράπεζες) περιμένουμε ο καταναλωτής να θεωρεί ότι το κόστος μετατροπής είναι μικρότερο σε σχέση με κλάδους όπου το προϊόν ή η υπηρεσία δεν είναι τυποποιημένο (π.χ. κομμωτήρια) (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2002) .

Οι κύριες κατηγορίες κόστους μετατροπής για έναν καταναλωτή είναι: ο βαθμός του κινδύνου που θεωρεί ο καταναλωτής ότι εμπεριέχει η συναλλαγή με ένα νέο πωλητή, το κόστος ευκαιρίας σχετικά με την απώλεια οικονομικών πλεονεκτημάτων που παρουσιάζεται με τη συνέχιση της σχέσης (οφέλη των προγραμμάτων αφοσίωσης - όπως εκπτώσεις, βραβεία, κλπ) και, κυρίως, ο χρόνος και η προσπάθεια που περιλαμβάνονται στις πληροφορίες αναζήτησης σχετικά με εναλλακτικούς πωλητές, καθώς επίσης και στη διαδικασία λήψης απόφασης (Brown, 2001; Hellier et al, 2003).

Η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για το κόστος μετατροπής θεωρείται σημαντικός παράγοντας, ο οποίος έχει επιπτώσεις στην πελατειακή αφοσίωση (Storbacka et al., 1994; Jones et al., 2000; Sharma και Patterson, 2000; Lewis, 2002; Whitehead, 2003). Σε πολλές περιπτώσεις, οι ανικανοποίητοι καταναλωτές παραμένουν στην επιχείρηση επειδή ο χρόνος και η προσπάθεια που απαιτούνται για να επιλέξουν μια άλλη εταιρεία συνιστούν υψηλά εμπόδια. Σύμφωνα με τα υποδείγματα κόστους-οφέλους οι καταναλωτές εμπλέκονται σε δραστηριότητες αν τα αναμενόμενα οφέλη είναι μεγαλύτερα από το αναμενόμενο κόστος (Stigler, 1961). Αυτό σημαίνει ότι, ceteris paribus, όσο υψηλότερο είναι το αναμενόμενο κόστος μετατροπής τόσο μικρότερη θα είναι η πιθανότητα οι καταναλωτές μιας επιχείρησης να αλλάξουν προμηθετή.

Η επίδραση του κόστους μετατροπής μπορεί να αποδειχθεί με τη χρήση του παρακάτω υποδείγματος που οι Shapiro και Varian (1998) παρουσιάζουν στα πλαίσια του ανταγωνισμού ανάμεσα σε παρόχους υπηρεσιών διαδικτύου, αλλά μπορεί πολύ εύκολα να γενικευθεί. Υποθέτουμε ότι οι πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου λειτουργούν σε μια τέλεια ανταγωνιστική αγορά έτσι ώστε αν δεν υπήρχε κόστος αλλαγής, η τιμή της υπηρεσίας θα ήταν p=c. Κάθε καταναλωτής όμως που αλλάζει πάροχο αντιμετωπίζει κόστος μετατροπής ίσο με s. Για να αποζημιώσουν τον καταναλωτή για αυτό το κόστος, οι ανταγωνιστές πάροχοι προσφέρουν μια έκπτωση d (μόνο για τον πρώτο μήνα) ώστε να προσελκύσουν νέους καταναλωτές.

Εξετάζοντας την πλευρά του καταναλωτή διαφοσιωμένωνουμε ότι εάν αλλάξει πάροχο θα πληρώσει την μειωμένη τιμή p-d, αλλά θα υποστεί και το κόστος μετατροπής s. Εάν δεν αλλάξει πάροχο, δεν θα πληρώσει το κόστος μετατροπής και θα συνεχίσει να πληρώνει τιμή p. Μετά τον πρώτο μήνα υποθέτουμε ότι και οι δύο πάροχοι θα έχουν την ίδια τιμή p.

Ο καταναλωτής θα αλλάξει εάν η παρούσα αξία της αλλαγής υπερβαίνει την παρούσα αξία της παραμονής στον αρχικό πάροχο. Εκφράζοντας το μηνιαίο προεξοφλητικό επιτόκιο με r, η συνθήκη αλλαγής δίνεται από:

$$(p-d)+\frac{p}{r}+s<p+\frac{p}{r}.$$

Εάν κάποια επιχείρηση δεν προσφέρει έκπτωση για να προσελκύσει τον καταναλωτή (d=0) είναι φανερό ότι παρούσα αξία του καταναλωτή είναι μεγαλύτερη όταν παραμένει στην αρχική επιχείρηση. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση που d<s, όταν δηλαδή η προσφερόμενη έκπτωση είναι μικρότερη από το κόστος μετατροπής.

4.4. Φάσεις της πελατειακής αφοσίωσης

Η αφοσίωση καταναλωτών μπορεί να αφορά διάφορους χαρακτηρισμούς ή φάσεις (Oliver 1996):

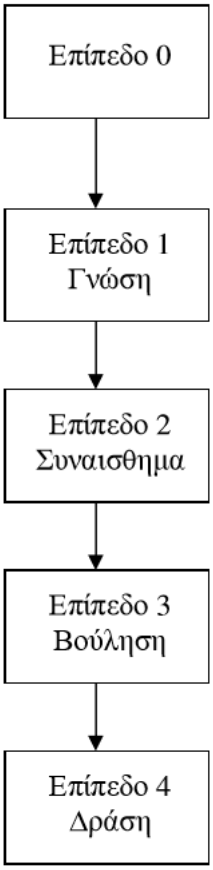
- Γνωστική αφοσίωση (cognitive loyalty),
- Συναισθηματική αφοσίωση (affective loyalty),
- Βουλητική αφοσίωση (conative loyalty),

- Αφοσίωση δράσης (action loyalty).

Κατά συνέπεια, η έννοια μπορεί να γίνει αντιληπτή και να μετρηθεί μέσα από διαφορετικούς τρόπους (Hirschman 1970; Innis και La Londe 1994; Magi 1999). Οι πρώτες τρεις φάσεις οδηγούν σε μια βαθειά δέσμευση, η οποία προβλέπει ότι οι καταναλωτές γίνονται πιστοί, πρώτα σε ένα γνωστικό πλαίσιο, έπειτα σε ένα συναισθηματικό και τρίτον μέσω ενός βουλητικού τρόπου. Η τέταρτη φάση, όπως προτείνεται από τον Oliver, αφορά την αφοσίωση δράσης, η οποία παρέχει τον συνδετικό κρίκο των τριών προαναφερθεισών φάσεων. Αυτή η φάση είναι διαφορετική από τις άλλες, καθώς περιλαμβάνει τη δέσμευση να υπερνικηθούν οι περιστασιακοί περιορισμοί που μπορεί να υπάρξουν στην αγοραστική απόφαση.

Ο καταναλωτής αρχίζει από το μηδέν, όταν δεν έχει καμία πληροφόρηση ή δεν έχει αναπτύξει μια στάση απέναντι σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Στο επόμενο επίπεδο βρίσκεται η γνωστική διάσταση. Ο καταναλωτής έχει ένα σύνολο πεποιθήσεων σύμφωνα με τις οποίες το προϊόν ή η υπηρεσία είναι ανώτερα από άλλα εμπορικά σήματα σε αυτήν την κατηγορία (McMullan & Gilmore, 2003). Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκεται συναισθηματική διάσταση, η οποία χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη από τους καταναλωτές μιας δυσμενούς ή ευνοϊκής στάσης απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία.

Αυτό προηγείται της τρίτης φάσης, δηλαδή της βουλητικής διάστασης. Αυτή αφορά στις προθέσεις των ατόμων να συμπεριφερθούν κατά ένα τρόπο ώστε να ανακτήσουν κάτι. Η επόμενη φάση αφορά την πραγματική συμπεριφορά και αναφέρεται ως «δράση». Το πλαίσιο αυτό υποθέτει ότι η ανάπτυξη της αφοσίωσης εξαρτάται από το πέρασμα του καταναλωτή μέσα από τις τέσσερις φάσεις. Κάθε φάση κατά την ανάπτυξη της αφοσίωσης έχει διάφορα χαρακτηριστικά ή διαστάσεις, οι οποίες ενεργούν ως δυναμικά χαρακτηριστικά (προσελκύοντας τον καταναλωτή για να μείνει) ή ευπάθειες (που απομακρύνουν τον καταναλωτή προς ένα υποκατάστατο).



Εικόνα 6: Οι φάσεις της πελατειακής αφοσίωσης (McMullan και Gilmore, 2003)

4.4.1. Γνωστική φάση

Η γνωστική φάση συνδέεται με ενημερωτικούς καθοριστικούς παράγοντες ή πεποιθήσεις εμπορικών σημάτων. Αυτοί αφορούν στις αντιλήψεις των ατόμων για το κόστος, την ποιότητα και τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ενεργούν είτε σαν «δυναμικά χαρακτηριστικά» είτε σαν «ευπάθειες» (McMullan and Gilmore, 2003). Σε αυτή την πρώτη φάση της αφοσίωσης, προσφέρονται πληροφορίες διαθέσιμες στον καταναλωτή, γεγονός που δείχνει ότι μια μάρκα είναι προτιμότερη από κάποιες άλλες (Oliver, 1999). Η γνώση μπορεί να βασίζεται σε προηγούμενη γνώση ή σε πληροφόρηση που βασίζεται σε πρόσφατη εμπειρία.

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

ανάκτηση του εμπορικού σήματος, τόσο πιο πιθανή είναι η ύπαρξη της αφοσίωσης (Fazio, Powell, Williams, 1989).

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

Η κεντρικότητα είναι ο βαθμός στον οποίο η στάση απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα συσχετίζεται με το σύστημα αξίας του ατόμου. Οι Dick και Basu προτείνουν ότι ένα παράδειγμα της κεντρικότητας είναι η σχέση μεταξύ της εικόνας καταστημάτων και του self-image. Η κεντρικότητα είναι σημαντική για διάφορους λόγους. Καταρχήν, ανήκει σε ένα άτομο και παρέχει μια αίσθηση οικειότητας με το εμπορικό σήμα. Αφετέρου, η κεντρικότητα περιλαμβάνει ισχυρές συναισθηματικές απαντήσεις που είναι σχετικά ευδιάκριτες και τείνουν να ενεργοποιούνται συχνά. Αντιθέτως, στάσεις που δεν είναι σχετικές με το σύστημα αξίας ενός καταναλωτή είναι λιγότερο σταθερές και πιο ευαίσθητες στην πειθώ (McMullan και Gilmore, 2002). Η έρευνα δείχνει επίσης ότι οι κεντρικές στάσεις σχετίζονται με τη συμπεριφορά μέσω της επίδρασης τους στην προσβασιμότητα (Fishbein, Ajzen, 1965). Οι Dick και Basu προτείνουν ότι οι κεντρικές στάσεις προκαλούν ισχυρά συναισθήματα (π.χ. αφοσίωση) και για να αλλάξει αυτή η κατάσταση θα χρειαστεί σημαντική πειθώ. Τέλος, η γνωστική σαφήνεια είναι η τελευταία γνωστική διάσταση που αναφέρεται από τους Dick και Basu. Μια στάση καθορίζεται αποτελεσματικά όταν ένα άτομο βρίσκει εναλλακτικές στάσεις απέναντι σε άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες μέσα στην ίδια κατηγορία.

4.4.2. Συναισθηματική φάση

Στη συναισθηματική διάσταση, προσδιορίζονται ζητήματα σχετικά με την ικανοποίηση, την προτίμηση και τη γνωστική συνέπεια. Από τη στιγμή που έχει δοκιμαστεί το προϊόν ή η υπηρεσία, ο καταναλωτής μπορεί να αξιολογήσει την εμπειρία του. Μπορούν να ληφθούν αποφάσεις στο επίπεδο της ικανοποίησης (πόσο συμπαθεί ο καταναλωτής το προϊόν ή υπηρεσία) καθώς και όσον αφορά στην έκταση της προτίμησης και το επίπεδο της γνωστικής συνέπειας ή της βεβαιότητας. Σε αυτή τη δεύτερη φάση ανάπτυξης της αφοσίωσης,

παρατηρείται η διάσταση της ευχαρίστησης που χαρακτηρίζει τον ορισμό της ικανοποίησης (pleasurable fulfillment) (Oliver, 1999). Η δέσμευση σε αυτή τη φάση αναφέρεται ως συναισθηματική αφοσίωση και έχει αποτυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή ως γνώση και αφοσίωση.

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

4.4.3 Βουλητική φάση

Η τρίτη φάση χαρακτηρίζεται από το επίπεδο της καταναλωτικής δέσμευσης ή από την πρόθεση για αγορά και το βαθμό σταθερότητας ή συνέπειας των πεποιθήσεων του καταναλωτή (cognitions) για το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι Dick και Basu ορίζουν τα βουλητικά χαρακτηριστικά σύμφωνα με τρεις ευδιάκριτες πτυχές: το κόστος αλλαγής (switching cost) , το κόστος βύθισης (sunk cost) και τις προσδοκίες. Κόστος αλλαγής εμφανίζεται στα διάφορα καταναλωτικά πλαίσια επιλογών συμπεριλαμβανομένου του personal banking όπου σε μια τράπεζα, το αντιληπτό κόστος αλλαγής λογαριασμού έχει πιθανές οικονομικές κυρώσεις

(penalties) και πρόσθετη καταναλωτική εκμάθηση. Υπάρχουν επίσης ψυχολογικές διαστάσεις που συνδέονται με την μεταστροφή σε μια άλλη μάρκα (switching). Το κόστος βύθισης έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει βαθιά τις καταναλωτικές αγορές. Οι μελέτες δείχνουν ότι παρά την έλλειψη οικονομικής σχέσεώς του, το κόστος βύθισης αυξάνει την πιθανότητα επαναληπτικών αγορών. Παραδείγματος χάριν, οι επιβάτες των αερογραμμών επιλέγουν συχνά τις μακρύτερες διαδρομές με σκοπό να συσσωρευθούν πρόσθετα αεροπορικά μίλια (O'Malley, 1998). Τα τρωτά στοιχεία της βουλητικής φάσης που εξετάζει η αφοσίωση του καταναλωτή περιλαμβάνουν την πειθώ και τη δοκιμή υποκατάστατων.

Σύμφωνα με το υπόδειγμα ASSESSOR (Silk και Urban, 1978) η πιθανότητα ο καταναλωτής i να επιλέξει τη μάρκα z αφού την έχει δοκιμάσει δίνεται από:

$$L_{iz} = \frac{(V_{iz})^b}{(V_{iz})^b + \sum_{l \in m_i} (V_{il})^b}$$

m_i= Μάρκες που μπορεί να ανακαλέσει στη μνήμη ο καταναλωτής

V_{iz}, $\{V_{il}\}$= Μέτρα προτίμησης (μετά τη δοκιμή της νέας μάρκας)

b= Παράμετρος προς εκτίμηση

Η παράμετρος b αυξάνει τη σχετική απόσταση ανάμεσα στις περισσότερο και λιγότερο επιθυμητές μάρκες και οι εμπειρικές έρευνες το υπολογίζουν μεταξύ 1,5 και 3,0.

4.4.4 Φάση δράσης

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

Αυτή η τελευταία φάση, την οποία ο Oliver έχει προσθέσει στα υπάρχοντα πρότυπα, είναι η φάση δράσης που χαρακτηρίζεται από την αδράνεια και το κόστος βύθισης.

Αυτή είναι μια διαφοροποιημένη φάση από την άποψη ότι προηγούμενες έρευνες δοκίμασαν είτε τη συμπεριφορά είτε τις διάφορες στάσεις ανεξάρτητα παρά από κοινού. Η αδράνεια αφορά την ικανοποίηση ενός καταναλωτή με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, στο βαθμό που η

επιδίωξη του για πληροφορίες σχετικά με υποκατάστατα έχει ελαχιστοποιηθεί. Βέβαια, αυτή η αδράνεια πολλές φορές είναι που κάνει τους καταναλωτές να παραμένουν πιστοί σε κάποια εταιρεία. Παραδείγματος χάριν, οι καταναλωτές μπορεί να μένουν πιστοί σε κάποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας επειδή δεν επιθυμούν να αλλάξουν αριθμό. Κάτι ανάλογο παρατηρούμε σε μεγαλύτερο βαθμό στον τομέα των τραπεζικών συναλλαγών και ιδιαίτερα στην περίπτωση της διαδικτυακής τραπεζικής (online banking). Ο καταναλωτής, λαμβάνοντας υπόψη του τις διαδικασίες και την προσπάθεια που απαιτείται για την αλλαγή βασικών λογαριασμών του και τη μεταφορά τους σε άλλη τράπεζα, προτιμά να μην προχωρήσει σε αυτήν την κίνηση. Το κόστος βύθισης παραμένει σημαντικό σε αυτήν την φάση. Η πειθώ και η δοκιμή παραμένουν οι δυνάμεις που θα προκαλέσουν την αφοσίωση του καταναλωτή και την υπάρχουσα και μελλοντική ανάπτυξή της.

4.5 Είδη αφοσίωσης (Loyalty)

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η πελατειακή αφοσίωση ωθεί τους καταναλωτές μιας εταιρείας στο να επαναλάβουν συναλλαγές με την εταιρεία, αλλά και στο να αυξήσουν την αξία των συναλλαγών τους διαχρονικά στο μέλλον. Ένα πρώτο βήμα για να καταλάβει κάποιος το πλεονέκτημα της πελατειακής αφοσίωσης είναι το να μετρήσει το κέρδος του κάθε πελάτη και έπειτα να προσπαθήσει να βρει τη διαφορά στα κέρδη μεταξύ των νέων και των ώριμων καταναλωτών. Στη συνέχεια παρατίθενται τα είδη της πελατειακής αφοσίωσης τα οποία είναι:

- Αφοσίωση καταστημάτων και πωλητών
- Διαδικτυακή αφοσίωση καταναλωτών (E-loyalty)
- Αφοσίωση εμπορικών σημάτων
- Πολυγαμική αφοσίωση
- Αφοσίωση πλήρους δέσμευσης
- Πλαστή αφοσίωση
- Αφοσίωση βασισμένη σε αξίες της επιχείρησης
- Μη αφοσίωση

4.5.1 Αφοσίωση καταστημάτων και πωλητών

Αν και η έρευνα σχετικά με τη μέτρηση της αφοσίωσης των καταναλωτών έχει εστιάσει κυρίως στα συχνά αγοραζόμενα αγαθά (αφοσίωση εμπορικών σημάτων), η έννοια της αφοσίωσης είναι επίσης σημαντική για τον τομέα λιανικής (αφοσίωση καταστημάτων). Η αφοσίωση καταναλωτών αποτελεί ένα θεμελιώδη στόχο για το στρατηγικό προγραμματισμό μάρκετινγκ (Kotler, 1984) και αντιπροσωπεύει μια σημαντική βάση για ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ένα πλεονέκτημα που μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω των προσπαθειών μάρκετινγκ (Dick και Basu, 1994). Στο περιβάλλον μιας εξελισσόμενης αγοράς για το οργανωμένο λιανικό εμπόριο και με τον αυξανόμενο παγκόσμιο ανταγωνισμό, ο στόχος διαχείρισης της αφοσίωσης πρόκειται σίγουρα να αποτελέσει κεντρική διοικητική πρόκληση.

Οι θεωρίες της αφοσίωσης καταστημάτων σε μικρο-οικονομικό επίπεδο (επίπεδο καταστημάτων) όπως εμφανίζονται στη βιβλιογραφία, μπορούν να διαιρεθούν ευρέως σε τρεις σημαντικές κατηγορίες:

- Η πρώτη προσέγγιση - που διευκρινίζεται από τον (Charlton, 1973) αλλά αναφέρεται και σε παλαιότερες εργασίες (Enis και Paul, 1970; Tate, 1961) - υποστηρίζει ότι η αφοσίωση καταστημάτων είναι ουσιαστικά αρνητική και είναι το αποτέλεσμα των περιορισμένων πόρων: εκείνοι που στερούνται τα χρήματα, το χρόνο ή και το μεταφορικό μέσο, στερούνται επιλογής (Tate, 1961). Επακόλουθα, αναγκάζονται να χρησιμοποιούν ένα κατάστημα για ένα μεγάλο μέρος του χρόνου τους και επομένως να αισθάνονται υποχρεωμένοι να είναι πιστοί.
- Η δεύτερη προσέγγιση (Carman, 1970) είναι επίσης αρνητική αλλά υπογραμμίζει έναν τρόπο ζωής με υποχρεώσεις έξω από το σπίτι συμπεριλαμβανομένης της εργασίας, λίγη διασκέδαση στο σπίτι, έλλειψη ενδιαφέροντος για διαπραγματεύσεις, διαφήμιση και αγορές. Τέτοιοι άνθρωποι δεν πραγματοποιούν έρευνα αγοράς, αρνούνται να πειραματιστούν και έτσι καταλήγουν να παραμένουν πιστοί σε κάποιο κατάστημα.
- Μια τρίτη προσέγγιση προτείνεται από τους Dunn και Wrigley (1984), οι οποίοι παρατήρησαν ότι η αύξηση του μεγέθους των supermarkets σε πολλές χώρες θα μπορούσε να έχει επιπτώσεις στη συμπεριφορά. Οι Dunn και Wrigley διαπίστωσαν ότι ένα μέρος της αφοσίωσης καταστημάτων προέκυψε από τη δημιουργία περιεκτικών υπεραγορών όπου ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει μια πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί. Αυτό καλείται «διακριτική αφοσίωση».

Διαφέρει από την πρώτη προσέγγιση που υπονοεί ότι η κατοχή των κατάλληλων πόρων αυξάνει την αφοσίωση στο κατάστημα.

Στο τρέχον πλαίσιο, ο (Majumdar, 2005) προσδιορίζει τους ακόλουθους καθοριστικούς παράγοντες για την οικοδόμηση της αφοσίωσης προς το κατάστημα:

- **Θελκτικότητα καταστημάτων:** Αυτός ο παράγοντας αναφέρεται στην ελκυστικότητα των καταστημάτων, η οποία φυσικά επηρεάζει τους αγοραστές.
- **Κατάταξη:** Η κατάταξη είναι ο αριθμός των διαφορετικών στοιχείων σε μια κατηγορία εμπορευμάτων δηλ. το βάθος της κατηγορίας εμπορευμάτων. Σε εμπορεύματα όπως τα ενδύματα, κατάταξη σημαίνει συνήθως μέγεθος, χρώμα, σχέδια, και διάφορα στυλ. Αυτός ο παράγοντας αναφέρεται στην ποικιλία των διαθέσιμων στοιχείων για μια δεδομένη κατηγορία προϊόντων από την άποψη της έκτασης τιμών, μεγέθους, σχεδίου, χρωμάτων κ.λπ.
- **Ποιότητα εμπορευμάτων:** Η ποιότητα εμπορευμάτων είναι μια από τις σημαντικότερες ιδιότητες για την εικόνα των καταστημάτων. Αυτός ο παράγοντας αναφέρεται στις γενικές ποιοτικές αντιλήψεις για τα εμπορεύματα στο κατάστημα.
- **Εξυπηρέτηση προσωπικού:** Η εξυπηρέτηση από το προσωπικό των καταστημάτων είναι μια σημαντική διάσταση της γενικής ποιότητας υπηρεσιών. Η εξυπηρέτηση των καταναλωτών αποτελεί σημαντικό παράγοντα προτίμησης εκ μέρους των τελευταίων για συνέχιση των αγορών τους στο εκάστοτε κατάστημα και συμβάλλει καθοριστικά στη δημιουργία καλού κλίματος τόσο κατά τη διάρκεια της συναλλαγής όσο και γενικά κατά την παραμονή του καταναλωτή στον χώρο του καταστήματος.
- **Ενισχυτικές υπηρεσίες:** Ο συγκεκριμένος παράγοντας αναφέρεται σε
- υποστηρικτικές υπηρεσίες, οι οποίες παρέχονται από το κατάστημα για να
- ωφελήσουν τους καταναλωτές του. Αποτελέσματα τέτοιου είδους υπηρεσιών στη συνολική ποιότητα υπηρεσιών ή στην ικανοποίηση έχουν ερευνηθεί από τους Dabholkar et al (1996) στο πλαίσιο της πολιτικής καταστημάτων. Οι ενισχυτικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν όλες τις πρόσθετες υπηρεσίες, τις οποίες το κατάστημα επεκτείνει για να ικανοποιήσει τους καταναλωτές του. Οι ενισχυτικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν: αποδοχή όλων των πιστωτικών/χρεωστικών καρτών, εγκαταστάσεις επιστροφής/ανταλλαγής των εμπορευμάτων, υπηρεσίες παιδικής μέριμνας και ψυχαγωγίας παιδιών.

- **Αντίληψη αξίας:** Η αξία είναι πολύ σημαντική για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Η αξία μπορεί να οριστεί ως: «τι παίρνετε για αυτό που πληρώνετε». Σε αυτόν τον καθορισμό της αξίας υπάρχει μια υπονοούμενη ανταλλαγή μεταξύ των χρημάτων και των οφελών της ανταλλαγής. Η ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών έχει περιγραφεί ως ο τρίτος δακτύλιος της αντιληπτής αξίας (Clemmer, 1990), ενώ οι δύο πρώτοι είναι το βασικό προϊόν ή η υπηρεσία και η εκτεταμένη υπηρεσία υποστήριξης. Η αντίληψη αξίας κατά συνέπεια αναφέρεται στην αντιληπτή αξία της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών σε σχέση με την καταβληθείσα τιμή. Η ποιότητα υπηρεσιών και η ποιότητα εμπορευμάτων συνδυάζονται σε έναν δείκτη και συγκρίνονται με την αντίληψη για την τιμή έναντι της προσφερθείσας ποιότητας.
- **Γενικές εντυπώσεις για το κατάστημα:** Αυτός ο παράγοντας αναφέρεται στη γενική αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με το κατάστημα λιανικής. Οι αντιλήψεις μπορεί να οφείλονται σε προγενέστερη φήμη του καταστήματος, αλλά μπορεί να είναι και βασισμένες στις γενικές ιδιότητες του καταστήματος. Σε πολλές περιπτώσεις η φήμη, που το κατάστημα ενισχύει κατά τη διάρκεια των ετών, βοηθά επίσης στη δημιουργία μιας καλής εντύπωσης του καταστήματος στο μυαλό των καταναλωτών.

Αφοσίωση Πωλητών και Σχέση της με την Αφοσίωση Καταστημάτων

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία έχει εξετάσει σε σημαντικό βαθμό την αφοσίωση λιανικών καταστημάτων (Hirschman 1981; Shriver και Samli 1985), υποστηρίζοντας ότι η αφοσίωση καταστημάτων οδηγεί σε σημαντικά θετικά αποτελέσματα σε επίπεδο καταστημάτων, όπως το μερίδιο των αγορών (Macintosh και Lockshin 1997) και καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες, οι οποίες είναι ικανές να ενθαρρύνουν την αφοσίωση καταστημάτων, αποκτούν πλεονέκτημα σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική βιομηχανία (Samli, 1989). Η θεώρηση του σχεσιακού μάρκετινγκ, εντούτοις, αναγνωρίζει ότι οι καταναλωτές μπορούν να αναπτύξουν σχέσεις με τηνεταιρεία, συγκεκριμένους κλάδους ή καταστήματα αλλά και με μεμονωμένους πωλητές (Beatty et Al 1996; Berry και Gresham 1986).

Οι Reynolds και Arnold (2000) καθορίζουν την αφοσίωση πωλητών ως την υποχρέωση και την πρόθεση να συνεχίσει ο καταναλωτής τις συναλλαγές με ένα συγκεκριμένο πωλητή ενώ την αφοσίωση καταστημάτων ως την υποχρέωση και πρόθεση να συνεχίσει ο καταναλωτής τις συναλλαγές με ένα συγκεκριμένο κατάστημα. Πρόσφατες έρευνες υποστηρίζουν ότι η αρχική αφοσίωση ενός καταναλωτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον πωλητή λιανικής και όχι το κατάστημα (Beatty et Al 1996). Ο λόγος είναι ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να

αναπτύξουν έναν πιο ισχυρό δεσμό με τον πωλητή τους, τουλάχιστον στο πρώτο διάστημα επισκέψεών του σε μια επιχείρηση, παρά με ένα εμπορικό σήμα ή ένα κατάστημα (Beatty et al, 1996, Czepiel, 1990). Αυτή η αφοσίωση πωλητών θεωρείται ότι έπειτα θα «διογκωθεί» σε βαθμό που θα έχει επιπτώσεις στην αφοσίωση καταστημάτων, αφού οι καταναλωτές θα αισθάνονται πιο θετικά διακείμενοι προς την επιχείρηση (Beatty et Al, 1996). Αυτή η υπόθεση υποστηρίζεται από εμπειρικές μελέτες (Gremler και Brown, 1996; Macintosh και Lockshin, 1997).

Η ανάπτυξη της «αφοσίωσης πωλητών» και η επίδρασή της στα αποτελέσματα των καταστημάτων είναι πιθανότερο να εμφανιστεί στα πλαίσια της λιανικής πώλησης, όπου οι καταναλωτές και οι λιανοπωλητές επιθυμούν τη δημιουργία στενών σχέσεων (Beatty et Al, 1996). Σε αυτό το πλαίσιο διαμορφώνονται οι δεσμοί της εμπιστοσύνης και της υποχρέωσης ως συνέπεια της ισχυρής διαπροσωπικής αφοσίωσης (Oliver 1997). Επίσης, οι καταναλωτές διαμορφώνουν σχέσεις με μεμονωμένους πωλητές επειδή επιθυμούν ορισμένα οφέλη (π.χ., κοινωνικά), και αυτά τα οφέλη μεγιστοποιούνται σε προσαρμοσμένες, προσωπικές υπηρεσίες υψηλής επαφής (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998).

Η αφοσίωση στον πωλητή και η αφοσίωση στο κατάστημα, ενώ σχετίζονται στενά, εξετάζονται ως ανεξάρτητοι παράγοντες για διάφορους λόγους. Κατ' αρχάς, η έρευνα γύρω από την αφοσίωση προτείνει ότι ο στόχος της αφοσίωσης κάποιου πιθανώς να διαφέρει ουσιαστικά, κυμαινόμενος από τα εμπορικά σήματα ως τους προμηθευτές και τα καταστήματα (Dick και Basu, 1994). Οι σχεσιακές έρευνες σημειώνουν ότι η αφοσίωση στηρίζεται στα θεμέλια των τρεχουσών σχέσεων (Morgan και Hunt, 1994) και ότι οι σχέσεις ανάμεσα στα άτομα (person-to-person), ανάμεσα στο άτομο και τηνεπιχείρηση (person-to-firm) και ανάμεσα στις επιχειρήσεις (firm-to-firm) είναι εντελώς διαφορετικές (Iacohucci και Ostrom, 1996). Η έρευνα λιανικής πώλησης έχει αναγνωρίσει ότι αυτό το μίγμα των λιανικών σχέσεων υπάρχει σε διαφορετικά επίπεδα στο λιανικό περιβάλλον (Crosby και Stephens, 1987), και έχει δείξει ότι οι διαπροσωπικές σχέσεις υπάρχουν μεταξύ των πωλητών και των καταναλωτών, αλλά οι καταναλωτές επίσης καθιερώνουν διαφορετικούς τύπους σχέσεων με τα ίδια τα καταστήματα και τα εμπορικά σήματα που φέρουν (Dodds et Al, 1991). Πιο απλά, παρουσιάζονται θεμελιώδεις διαφορές στη δημιουργία αφοσίωσης καταναλωτών ανάλογα με την παρουσία ή την απουσία του διαπροσωπικού συστατικού στις λιανικές σχέσεις (Czepiel 1990; Macintosh και Lockshin, 1997). Επομένως, τα διάφορα είδη αφοσίωσης που αναπτύσσονται στις διαπροσωπικές σχέσεις είναι πιθανό να διαφέρουν ουσιαστικά από εκείνα που στηρίζονται στις σχέσεις ανάμεσα στο άτομο και την επιχείρηση.

Οι Beatty et al (1996) βρήκαν ότι η αφοσίωση στον πωλητή σε μια σχέση είναι πολύ πιθανό να έχει θετικές επιπτώσεις στην αφοσίωση καταστημάτων, αλλά επίσης ότι οι καταναλωτές θα εγκατέλειπαν γρήγορα το κατάστημα εάν ο πωλητής στον οποίο είναι πιστοί μετακινηθεί σε κάποιο διαφορετικό κατάστημα. Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι η ικανοποίηση έχει επιπτώσεις στο εμπορικό σήμα και στην αφοσίωση καταναλωτώνεμπόρων (Bloemer και Lemmink 1992), ότι η ικανοποίηση με το κατάστημα είναι ένας σημαντικός παράγοντας που καθορίζει την αφοσίωση καταστημάτων (Macintosh και Lockshin, 1997), ότι η ικανοποίηση με τον πωλητή οδηγεί στην πρόθεση επανάληψης συναλλαγών με τον συγκεκριμένο πωλητή (Oliver και Swan, 1989) και ότι η ικανοποίηση με τις συγκεκριμένες ιδιότητες υπηρεσιών οδηγεί στη διατήρηση καταναλωτών (Rust και Zahorik, 1993).

4.5.2 Διαδικτυακή αφοσίωση καταναλωτών (E-loyalty)

Με την πρόοδο της τεχνολογίας της πληροφορίας και των επικοινωνιών και την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιχειρησιακοί φορείς όπως οι προμηθευτές, οι κατασκευαστές και οι καταναλωτές έπρεπε να αλλάξουν τους τρόπους με τους οποίους δουλεύουν. Πολλές εταιρείες έχουν υιοθετήσει το διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ για να διαφημίσουν τα εμπορικά σήματά τους στην αγορά, να προσεγγίσουν τους πιθανούς καταναλωτές τους γρήγορα και να βελτιώσουν τη σχέση με αυτούς (Poon & Swatman, 1999). Σε έναν μεγάλο αριθμό ιστοχώρων με τέτοια χαρακτηριστικά, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν και να αντιπαραβάλουν τα διάφορα προϊόντα σε διαφορετικά Λιανικά Καταστήματα Διαδικτύου (Internet Retail Stores - IRSs) με μικρή προσπάθεια σε λίγο χρόνο.

Οι (Shankar, Smith, και Rangaswamy 2003) συνέκριναν την αφοσίωση των καταναλωτών διαδικτύου με την αφοσίωση των καταναλωτών καταστημάτων και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο ενισχύει περισσότερο την αφοσίωση και ενδυναμώνει τη θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης. Ερεύνησαν τη διαφορά πελατειακής αφοσίωσης ανάμεσα σε καταναλωτές διαδικτύου και καταναλωτές καταστημάτων. Υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές διαδικτύου πρέπει να είναι πιστότεροι από τους καταναλωτές εκτός διαδικτύου λόγω της ισχυρής επίδρασης του διαδικτύου και επειδή το διαδίκτυο παρέχει εκτενή πληροφόρηση, η οποία θα οδηγήσει σε λιγότερη δυσαρέσκεια. Στην εμπειρική μελέτη τους, απέδειξαν ότι οι ιδέες τους επαληθεύονται. Εντούτοις, το διαδίκτυο μπορεί επίσης να προκαλέσει τους καταναλωτές να εστιάσουν στην τιμή επειδή έτσι αυξάνεται η διαφάνεια αγοράς (Sinha, 2000).

Όσον αφορά τα διαδικτυακά καταστήματα λιανικής (IRSs), οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές μεταφέρουν τις αρνητικές εμπειρίες τους σε έναν μέσο όρο εννέα άλλων ατόμων, και υπολογίζεται ότι οι εταιρίες χάνουν δέκα έως δεκαπέντε τοις εκατό του ετήσιου όγκου πωλήσεων τους λόγω των δυσαρεστημένων καταναλωτών (Technical Assistance Research Program, 1981). Επομένως, είναι σημαντικό για τα διαδικτυακά καταστήματα να ερευνήσουν προσεκτικά και να διαχειριστούν τη συμπεριφορά των μη αφοσιωμένων καταναλωτών τους. Μέσω της αποτελεσματικής διαχείρισης της συμπεριφοράς των δυσαρεστημένων καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να αλλάξουν θετικά την «απιστία» των καταναλωτών (Blodgett, Hill, και Tax, 1997).

Χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς αφοσίωσης και μη αφοσίωσης σε διαδικτυακά καταστήματα λιανικής

Στο πλαίσιο των IRSs, η ποιότητα συστημάτων (system quality), η ποιότητα των προϊόντων (product quality), και η ποιότητα υπηρεσιών (service quality) αποτελούν χαρακτηριστικά, τα οποία έχουν επιπτώσεις στην πιστή/άπιστη συμπεριφορά καταναλωτών. Η λογική αυτών των τριών ποιοτικών παραγόντων είναι ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν on-line αντιλαμβάνονται την ποιότητα του IRS κατά τη διάρκεια του συνόλου των φάσεων συναλλαγής και τέτοιες διαδικασίες συναλλαγής έχουν on-line και off-line χαρακτηριστικά. Είναι τα on-line χαρακτηριστικά του IRS που καθιστούν ένα IRS διαφορετικό από τα παραδοσιακά λιανικά καταστήματα (Srinivasan, Anderson και Ponnavolu, 2002; Ho και Wu, 1999).

Ποιότητα συστημάτων. Οι (DeLone και McLean 1992) ανέφεραν ότι η ποιότητα ενός συστήματος και οι πληροφορίες έχουν επιπτώσεις στη χρήση ενός συστήματος πληροφοριών και στην ικανοποίηση των χρηστών. Οι (Barti και Huff 1985) και ο (Srinivasan 1985) υπογράμμισαν ότι, από την οπτική των χρηστών, η επιτυχία των πληροφοριακών συστημάτων εξαρτάται από την ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται από το σύστημα πληροφοριών. Ένα IRS υποστηρίζει τη διαδικασία αγοράς των καταναλωτών με τη σύνδεση των πωλητών με τους υπάρχοντες και πιθανούς καταναλωτές τους ως ένα πληροφοριακό σύστημα βασισμένο στο διαδίκτυο. Τα χαρακτηριστικά ενός συστήματος πληροφοριών, όπως η αξιοπιστία συστημάτων και η ακρίβεια πληροφοριών, μπορούν να επηρεάσουν την αφοσίωση όταν οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με το IRS. Έχει υποστηριχθεί ότι μια από τις κρισιμότερες πτυχές που επηρεάζουν την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου και των on-line αγορών, είναι τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά της αποτελεσματικότητας και της ευκολίας χρήσης της πλατφόρμας (interface), μέσω της οποίας οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με το σύστημα

πληροφοριών (Srinivasan, Anderson, και Ponnavolu, 2002; Ho και Wu, 1999; Shaw, Gardner, και Thomas, 1997; Lohse και Spiller, 1998).

Ποιότητα των προϊόντων. Όπως και στα συμβατικά καταστήματα, η αντίληψη για τα προϊόντα ενός δεδομένου λιανοπωλητή, είναι ένας βασικός καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή ενός on-line λιανικού καταστήματος. Ένα συμβατικό κατάστημα περιορίζεται από τη διαθεσιμότητα και το κόστος της εγκατάστασης, ενώ το on-line αντίστοιχό του δεν έχει τέτοιους περιορισμούς. Παρουσιάζοντας εικόνες των προϊόντων και κλείνοντας συμφωνίες με προμηθευτές, είναι δυνατό για τα IRSs να πουλήσουν προϊόντα ακόμη και αν και δεν έχουν αποθέματα. Επομένως, μπορούν να προσφέρουν διαφοροποιημένα προϊόντα και χαμηλότερες τιμές για τα αγαθά.

Εστιάζοντας στα οφέλη σχετικά με την απόκτηση και επεξεργασία των καταναλωτικών πληροφοριών που επιτρέπει στους καταναλωτές να εντοπίσουν και να επιλέξουν τα εμπορεύματα, ο (Alba, 1997) πρότεινει εναλλακτικές λύσεις όπως: διαλογή, παροχή αξιόπιστων πληροφοριών σχετικά με το προϊόν και σύγκρισηπροϊόντων ως βασικούς καταναλωτικούς παράγοντες που έχουν επιπτώσεις στη χρήση διαδραστικών αγορών από το σπίτι. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι οι πληροφορίες προϊόντων, το χαμηλό χρηματικό κόστος για τον καταναλωτή για την αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, η ποιότητα και η ποικιλία προϊόντων είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες (Srinivasan, Anderson και Ponnavolu, 2002; Ho και Wu, 1999; Keeney, 1999; Jarvenpaa και Todd, 1997).

Ποιότητα υπηρεσιών. Η εξυπηρέτηση καταναλωτών, η οποία θεωρείται χαρακτηριστικό για την ικανοποίηση του καταναλωτή (Anderson, και Sullivan, 1994), μπορεί να είναι ο καλύτερος τρόπος για πολλές εταιρείες να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Innis και LaLonde, 1994), ενώ οι (Lalonde & Zinszer, 1976) περιέγραψαν την εξυπηρέτηση καταναλωτών ως εκείνες τις δραστηριότητες που εμφανίζονται στη σχέση μεταξύ του καταναλωτή και της εταιρείας, οι οποίες ενισχύουν ή διευκολύνουν τις πωλήσεις και τη χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρείας. Μερικοί ερευνητές προσδιόρισαν εμπειρικά τις διαστάσεις της εξυπηρέτησης καταναλωτών όπως: η ανταπόκριση, η διαβεβαίωση, η αξιοπιστία, η απτότητα και το συναίσθημα (Parasuraman, Zeitbaml, και Berry, 1988). Η εξυπηρέτηση καταναλωτών προσδιορίζεται συχνά ως μια εμφανής διάσταση στον καθορισμό του λιανικού καναλιού. Τα IRSs, εντούτοις, έχουν το χαρακτηριστικό διαφορετικών επιπέδων υπηρεσίας όπως άϋλες συναλλαγές, ετερογενή περιβάλλοντα, και αδιάσπαστες πληροφορίες παραγωγής και κατανάλωσης που απαιτούνται στις συναλλαγές. Συνεπώς, είναι απαραίτητο να εξεταστούν τα χαρακτηριστικά υπηρεσιών κατά τον έρευνα της ποιότητας των IRSs. Η έρευνα προτείνει

επίσης ότι οι καταναλωτές αξιολογούν συχνά τις υπηρεσίες που δοκιμάζουν στο IRS παράλληλα με τα προϊόντα που αγοράζουν, και παρουσιάζουν αλληλοεξαρτώμενες αντιδράσεις (Srinivasan, Anderson, και Ponnavolu, 2002; Ho και Wu, 1999; Jarvenpaa και Todd, 1997).

Πιστοποιώντας τη σημασία της αφοσίωσης στον διαδίκτυο (e-loyalty), οι (Reichheld και Schefter, 2000) υποστηρίζουν ότι εάν μια εταιρεία υποθέτει ότι οι καταναλωτές παρακινούνται απλώς από την τιμή, είναι πολύ πιθανώς λανθασμένη. Υποστηρίζουν ότι το μεγαλύτερο τμήμα των on-line καταναλωτών επιδιώκει πάνω απ' όλα την ευκολία των συναλλαγών και ότι μια μεγάλη ομάδα καταναλωτών επηρεάζεται πρώτιστα από το εμπορικό σήμα. Καταναλωτές αυτών των ομάδων θέλουν να πραγματοποιήσουν συναλλαγές με μια περιοχή που καθιστά τις ζωές τους ευκολότερες, και έτσι αναζητούν σταθερές, μακροπρόθεσμες σχέσεις. Οι καταναλωτές που είναι ορθολογικοί αλλά όχι επίμονοι με την τιμή, έχουν μια ισχυρή κλίση προς την αφοσίωση και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα. Πολλοί λιανοπωλητές του διαδικτύου έχουν εξαφανιστεί από τον κλάδο των ηλεκτρονικών αγορών, αφού έχουν αποτύχει να διατηρήσουν μια πιστή βάση καταναλωτών. Αυτό είναι αποτέλεσμα του έντονου ανταγωνισμού τιμών και της χαμηλής αποδοτικότητας.

Τα αποτελέσματα ερευνών (Duke Hyun Choi και Chul Min Kim) δείχνουν ότι η πιστή συμπεριφορά των καταναλωτών καταλαμβάνει ένα μεσολαβητικό ρόλο μεταξύ των ποιοτικών παραγόντων στα IRS και της ευαισθησίας τιμών. Οι εταιρίες πρέπει να καταστήσουν τους υπάρχοντες καταναλωτές τους πιστούς, αφού η αφοσίωση επηρεάζει έντονα την ευαισθησία τιμών. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες πρέπει να βελτιώσουν το επίπεδο ποιότητας προϊόντων και συστημάτων μέσω της έγκαιρης συντήρησης και των ενημερωμένων βελτιώσεων των συστημάτων καθώς επίσης και μέσω της προσφοράς ποικιλίας προϊόντων καλής ποιότητας και τιμής. Τα IRSs αποτελούν ένα είδος διαδικτυακού πληροφοριακού συστήματος και οι καταναλωτές μπορούν να θεωρηθούν ως τελικοί χρήστες αυτών των συστημάτων. Επομένως, η τρέχουσα βελτίωση των βασισμένων στο διαδίκτυο συστημάτων και η συντήρηση για την υψηλή ποιότητα των συστημάτων είναι ουσιαστικές διαδικασίες για το e-loyalty. Επιπρόσθετα, ενώ η λειτουργικότητα των προϊόντων είναι σημαντική, πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι πληροφορίες προϊόντων.

Οι εταιρείες πρέπει να αποτρέψουν τους καταναλωτές τους από τη μετατροπή σε μη πιστούς επειδή η μη πιστή συμπεριφορά, όπως και η πιστή, έχει επιπτώσεις, όπως προαναφέραμε, στην ευαισθησία τιμών. Τα IRSs δίνουν προσοχή στους υπάρχοντες καταναλωτές τους μέσω της ενεργής χρήσης των υπαρχουσών τεχνολογιών, όπως οι online πίνακες δελτίων, τα

διαδικτυακά κέντρα υποστήριξης με την ολοκλήρωση τηλεφωνίας υπολογιστών και η on-line έρευνα ως κανάλι ανατροφοδότησης. Με τις απαντήσεις σε πραγματικό χρόνο και με την ειλικρινή ανάλυση των προβλημάτων, είναι δυνατό τα IRS να λάβουν προληπτικά μέτρα ενάντια σε πιθανή καταστροφική συμπεριφορά των μη αφοσιωμένων καταναλωτών. Επιπλέον, η αποτελεσματική διαχείριση των βάσεων γνώσης που συσσωρεύονται, τα IRSs μπορούν να «μάθουν» ποιες είναι οι κρίσιμες αιτίες της μη πιστής συμπεριφοράς και πώς μπορούν να βελτιώσουν τον τρόπο που κάνουν συναλλαγές ώστε να αποφευχθεί αυτού του είδους η συμπεριφορά. Σήμερα, τα IRSs επενδύουν σε διάφορους πόρους για να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Εντούτοις, εκτός αν οι προσπάθειες των IRSs για ανταγωνιστικότητα (αγορά ακριβών firewalls και μηχανών βάσεων δεδομένων) όντως οδηγούν στην ενίσχυση της αφοσίωσης καταστημάτων ή/και τη μείωση της μη πιστής συμπεριφοράς, είναι δύσκολο για τα IRSs να αποκτήσουν πρόσθετα οικονομικά κέρδη και υψηλή αποδοτικότητα των επενδύσεων. Οι (Reichheld και Schefter, 2000) υποστηρίζουν ότι ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζεται και διαφημίζεται μια ιστοσελίδα ασκεί μεγάλη επίδραση στον τύπο καταναλωτών που προσελκύει, ακόμη και μέσα στην ίδια αγορά. Μερικές ιστοσελίδες προσελκύουν τους καταναλωτές που είναι προσανατολισμένοι στην αφοσίωση, ενώ άλλα προσελκύουν μόνο τους καταναλωτές που στοχεύουν στην καλύτερη τιμή και περιφέρονται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα. Εάν ο λιανοπωλητής στο διαδίκτυο ξοδεύει ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού μάρκετινγκ σε banner αγγελίες και σε on-line δελτία, καθώς και στην ουσιαστική βελτίωση της ποιότητας, αυτό μπορεί να οδηγήσει στην ενίσχυση της αφοσίωσης, στην οικοδόμηση κοινοτήτων και στην προαγωγή θετικών συστάσεων.

4.5.3 Αφοσίωση εμπορικών σημάτων

Η σημασία της αφοσίωσης εμπορικών σημάτων έχει αναγνωριστεί μέσω της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ εδώ και τουλάχιστον τρεις δεκαετίες (Howard και Sheth, 1969). Επ' αυτού, ο (Aaker, 1991) έχει διαπραγματευτεί το ρόλο της αφοσίωσης στη διαδικασία ανάπτυξης εμπορικών σημάτων και παρατήρησε συγκεκριμένα ότι η αφοσίωση εμπορικών σημάτων οδηγεί σε ορισμένα πλεονεκτήματα μάρκετινγκ, όπως μειωμένες δαπάνες μάρκετινγκ, περισσότερους νέους καταναλωτές, και μεγαλύτερη εμπορική δύναμη. Επιπλέον, οι (Dick και Basu, 1994) προτείνουν και άλλα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ αφοσίωσης εμπορικών σημάτων, όπως τις θετικές προφορικές συστάσεις και τις μεγαλύτερες αντιστάσεις των αφοσιωμένων καταναλωτών στις ανταγωνιστικές στρατηγικές.

Ο (Oliver 1999) ορίζει την αφοσίωση εμπορικών σημάτων ως «μια βαθειά δέσμευση για επαναγορά ενός προτιμώμενου προϊόντος/υπηρεσίας με συνέπεια στο μέλλον, προκαλώντας με αυτόν τον τρόπο επαναλαμβανόμενη αγορά του ίδιου εμπορικού σήματος παρά τις περιστασιακές επιρροές και τις επιρροές του μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν μετατροπή συμπεριφοράς». Συμπεριφορική ή αγοραστική, η αφοσίωση αποτελείται από τις επαναλαμβανόμενες αγορές του εμπορικού σήματος, όπου η συμπεριφορική αφοσίωση εμπορικών σημάτων περιλαμβάνει έναν βαθμό δέσμευσης σε όρους κάποιας μοναδικής αξίας που συνδέεται με το εμπορικό σήμα.

Η αφοσίωση εμπορικών σημάτων μεταφράζεται κατά ένα μεγάλο μέρος ως ισχυρή δέσμευση ενός καταναλωτή προς ένα ιδιαίτερο εμπορικό σήμα στην έκταση όπου ο καταναλωτής θα παρακινηθεί για να λάβει αυτό το εμπορικό σήμα αποκλειστικά σε κάθε συναλλαγή αγορών και θα αναζητά συνεχώς οποιεσδήποτε δραστηριότητες μάρκετινγκ αφορούν το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα (Brown, 1952; Barwise και Ehrenberg, 1987; Chaudhuri, 1995; Baldinger και Rubinson, 1996; Bandyopadhyay et al., 2005). Ένας καταναλωτής αναγνωρίζεται ως πιστός σε ένα εμπορικό σήμα (brand loyal), όταν η αγοραστική του συμπεριφορά εξαρτάται θετικά από την τελευταία αγορά του συγκεκριμένου εμπορικού σήματος.

Ο (Assael 1987) παρουσιάζει την αφοσίωση προς το εμπορικό σήμα ως μια δέσμευση σε προγενέστερες νοοτροπίες, αποτέλεσμα αγορών του παρελθόντος. Η «αδράνεια» ορίζεται ως η έλλειψη έρευνας λόγω χαμηλής συμμετοχής του καταναλωτή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Έτσι, οι καταναλωτές που είναι πιστοί σε κάποιο εμπορικό σήμα, σύμφωνα με τους ορισμούς του Assael, κάνουν ενεργή έρευνα και πρέπει να εντοπίσουν μια αξιοσημείωτη διαφορά στην τιμή για αλλάξουν εμπορικό σήμα. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές οι οποίοι είναι « αδρανείς» θα επιδείξουν πολύ μικρή δραστηριότητα έρευνας, αλλά θα μπορούσαν εξίσου να αλλάξουν κάποιο εμπορικό σήμα στην περίπτωση που θα αντιληφθούν διαφορές στην τιμή.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι έρευνες του Birger Wernerfelt σχετικά με την αφοσίωση των εμπορικών σημάτων έδειξαν ότι η μεγαλύτερη αφοσίωση σε ένα εμπορικό σήμα επιτρέπει την ύπαρξη υψηλότερων τιμών. Λόγω της μειωμένης διαχρονικής ευαισθησίας στην τιμή, οι εταιρείες με ένα σχετικά μεγάλο μερίδιο αγοράς παρουσιάζονται ικανές να τιμολογήσουν σχετικά αρκετά πάνω από το κόστος. Αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, αφού τόσο οι εμπειρικές μελέτες όσο και η έννοια του μάρκετινγκ υποστηρίζουν την ύπαρξη σχέσης ανάμεσα στην αφοσίωση σε ένα εμπορικό σήμα και στα επίπεδα τιμών. Όντως, η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα επιδρά στη διαφοροποίηση των προϊόντων και κάνει τα εμπορικά σήματα σχετικά

αναντικατάστατα. Αυτή η επίδραση έχει οδηγήσει τους ερευνητές του μάρκετινγκ να αντιμετωπίσουν την αφοσίωση προς το εμπορικό σήμα ως ένα περιουσιακό στοιχείο (Aaker, 1984), στη δημιουργία του οποίου θα μπορούσε κάποιος να επενδύσει (Day, 1984).

4.5.4 Πολυγαμική αφοσίωση

Σε αρκετές περιπτώσεις, παρατηρείται το φαινόμενο κατά το οποίο οι καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Η «πολυγαμική αφοσίωση» περιγράφει καλύτερα την πραγματική καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της αλλαγής εμπορικών σημάτων, χωρίς οποιαδήποτε σταθερή προτίμηση (M. Uncles, A.S.C. Ehrenberg και K. Hammond, 1995). Η πολυγαμική αφοσίωση παρατηρείται συχνά, παραδείγματος χάριν, στις αγορές αναψυκτικών ποτών και δημητριακών αλλά επεκτείνεται και στις αγορές ενοικίασης αυτοκινήτων, γρήγορων γευμάτων και των επιχειρηματικών αεροπορικών ταξιδιών. Το συγκεκριμένο είδος αφοσίωσης είναι επίσης εμφανές στις περιπτώσεις συμμετοχής των καταναλωτών σε πολλαπλά προγράμματα αφοσίωσης. Παραδείγματος χάριν, έρευνες για τους ευρωπαίους ταξιδιώτες επιχειρησιακών αερογραμμών δείχνουν ότι περισσότεροι από 80% είναι μέλη σε περισσότερα από ένα προγράμματα αφοσίωσης αερογραμμών. Επίσης, έρευνες των Knox και Macklan (1998) έδειξαν ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο, περισσότεροι από 95% των λιανικών αγοραστών βενζίνης αγοράζουν περισσότερα από ένα εμπορικά σήματα, ενώ περίπου το 85% των καταναλωτών κάνουν τα ψώνια τους σε περισσότερα από ένα παντοπωλεία.

Πολλοί είναι οι λόγοι για τα γενικευμένα μοτίβα της διαιρεμένης αφοσίωσης ή της πολυγαμίας (Grahame R. Dowling και Mark Uncles, 1997). Παραδείγματος χάριν, οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά εμπορικά σήματα για διαφορετικές περιπτώσεις ή για ποικιλία. Επίσης, υπάρχει η περίπτωση ένα εμπορικό σήμα να αγοραστεί επειδή ήταν το μόνο που υπήρχε στα αποθέματα ή είχε προσφέρει καλύτερη αξία λόγω ειδικής διαπραγμάτευσης. Οι περισσότεροι αγοραστές που αλλάζουν τα εμπορικά σήματα δεν πρέπει να θεωρούνται «χαμένοι» από κάποια εταιρεία ή μη πιστοί. Απλά συνήθως προτιμούν να αγοράσουν διάφορα εμπορικά σήματα παρά ένα μόνο συγκεκριμένο.

4.5.5 Αφοσίωση πλήρους δέσμευσης

Αυτό το είδος πελατειακής αφοσίωσης αποτελεί ένα μείγμα της προσωπικής ταυτότητας του καταναλωτή και του περιβάλλοντος του καταναλισκόμενου προϊόντος. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτής της αφοσίωσης είναι ότι ο καταναλωτής βρίσκει «μια φυσική αντιστοιχία» ανάμεσα σε αυτόν και το προϊόν, καθώς και το περιβάλλον του. Αυτή η περίπτωση αποτελεί μια εξαιρετικά «υγιή» κατάσταση για την επιχείρηση, αφού το προϊόν ή η υπηρεσία ενσωματώνεται με έναν περίπλοκο τρόπο στην ψυχή του καταναλωτή καθώς και στον τρόπο ζωής του (lifestyle). Το προϊόν αποτελεί με αυτόν τον τρόπο αναπόσπαστο κομμάτι της προσωπικής και κοινωνικής ταυτότητας του καταναλωτή.

Ο πλήρως δεσμευμένος πιστός καταναλωτής υποστηρίζει ότι το προϊόν «είναι κομμάτι του εαυτού μου» ή ότι αποτελεί «μια επέκταση του εαυτού μου» (Belk, 1988). Συχνά παραδείγματα τέτοιας αφοσίωσης περιλαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες, ακόμα και εικόνες που υποστηρίζονται από οπαδούς μέσα από διαφορετικά επίπεδα προσδιορισμού των διαφόρων ομάδων. Τέτοια παραδείγματα είναι οι αθλητικές ομάδες, τα μουσικά συγκροτήματα, επώνυμοι καλλιτέχνες, πολιτικές οργανώσεις, καθώς και ομάδες δραστηριοτήτων και ιδιαίτερου τρόπου ζωής. Ο (Oliver 1999) υποστηρίζει ότι μόνο μέσω της πλήρως δεσμευμένης αφοσίωσης είναι δυνατό η επιθυμία ενός καταναλωτή για επαναλαμβανόμενη αγορά να φτάσει στα μέγιστα επιθυμητά αποτελέσματα (μετάβαση από τις προθέσεις στην πράξη), δηλαδή μόνο όταν ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να λατρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία και να δεσμευτεί μαζί του για μεγάλο χρονικό διάστημα.

4.5.6 Πλαστή αφοσίωση

Συνήθως η αφοσίωση των καταναλωτών μετράται βάσει της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Έτσι υπάρχει η τάση να θεωρούνται πιστοί οι καταναλωτές που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές μιας συγκεκριμένης μάρκας. Αυτός ο τρόπος όμως υπερεκτιμά σημαντικά τον αριθμό των πραγματικά αφοσιωμένων καταναλωτών. Σύμφωνα με τον (Day 1969) για να έχουμε έναν αληθινά πιστό καταναλωτή πρέπει αυτός να έχει θετική στάση προς το εμπορικό σήμα και όχι μόνο να κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές. Ο (Day, 1969) στην έρευνά του για την αφοσίωση διαπίστωσε ότι ενώ το ποσοστό των αφοσιωμένων καταναλωτών βάσει της συμπεριφοράς τους ήταν 70%, συμπεριλαμβάνοντας τη παράμετρο της στάσης στην μέτρηση το ποσοστό αυτό μειώθηκε στο 50%.

Είναι προφανές ότι η συμπεριφορά από μόνη της δεν δίνει ακριβή εικόνα της αφοσίωσης του καταναλωτή προς τη μάρκα. Ανάμεσα στους σταθερούς καταναλωτές ενός εμπορικού σήματος υπάρχουν ορισμένοι οι οποίοι είναι δυσαρεστημένοι από το προϊόν και όμως να εξακολουθούν να το αγοράζουν (Jones and Sasser, 1995). Οι λόγοι αυτής της παράξενης συμπεριφοράς μπορεί να οφείλονται στη φύση του προϊόντος (π.χ. μονοπωλιακή επιχείρηση), στα κανάλια διανομής (τοπικό μονοπώλιο, ταχεία εξάντληση αποθεμάτων ανταγωνιστικών μαρκών) ή και στο υψηλό κόστος αλλαγής (switching cost) το οποίο μπορεί να είναι τόσο χρηματικό όσο και ψυχολογικό (ο καταναλωτής πρέπει να ξεκινήσει πάλι την διαδικασία λήψης απόφασης για την μάρκα που θα αγοράσει και να αναλάβει τον κίνδυνο που συνεπάγεται η αλλαγή μάρκας) (Assael, 1998).

Οι καταναλωτές αυτοί είναι έτοιμοι να καταφύγουν σε άλλη μάρκα, απλά δεν τους έχει δοθεί ακόμα η ευκαιρία. Ο (Oliver 1999) υποστηρίζει ότι οι πραγματικά πιστοί καταναλωτές παραμένουν πιστοί ακόμα και όταν υπάρχουν ευκαιρίες να προτιμήσουν έναν εναλλακτικό προμηθευτή. Κατά συνέπεια η αφοσίωση αυτή είναι πλαστή καθώς δεν εκφράζει δέσμευση από την πλευρά του καταναλωτή.

4.5.7 Αφοσίωση βασισμένη σε αξίες της επιχείρησης

Μια διαφορετικού είδους αφοσίωση αρχίζει να διαφαίνεται τα τελευταία χρόνια. Αυτή η αφοσίωση εκφράζεται μέσα από τη θετική στάση και την προτίμηση προϊόντων από επιχειρήσεις που ενστερνίζονται τις ίδιες αξίες με τους καταναλωτές τους (Ottman, 1998). Η σημασία των αξιών βάσει των οποίων λειτουργεί μια επιχείρηση γινεται ολοένα και σημαντικότερη. Οι καταναλωτές ενημερώνονται για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές συνέπειες των καθημερινών αγοραστικών επιλογών τους και αρχίζουν να παίρνουν τις αποφάσεις τους βάσει αξιών.

Σύμφωνα με την Roper Starch Worldwide (1996) ένα 15% των καταναλωτών στις ΗΠΑ λαμβάνει πολύ σοβαρά υπόψη του τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το περιβάλλον. Η επιτυχία του Body Shop έχει αποδοθεί στις αξίες της επιχείρησης όπως η προστασία του περιβάλλοντος και η συνεργασία με επιχειρήσεις αναπτυσσόμενων χωρών σε δίκαιες τιμές (Dibb, Simkin, Pride and Ferrell, 1997). Έρευνες στην ανταπόκριση των καταναλωτών στην κοινωνική υπευθυνότητα που επιδεικνύουν οι επιχειρήσεις δείχνουν ότι φαίνεται να υπάρχει ένας σταθερός αν και περιορισμένος τομέας αγοράς (Curlo, 1999). Ο

Reich (2002) βρίσκει ότι η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την κοινωνική υπευθυνότητα της επιχείρησης επηρεάζει θετικά την αφοσίωση στα εμπορικά της σήματα.

4.5.8 Μη αφοσίωση

Οι (Dick και Basu, 1994) υποστηρίζουν ότι η αφοσίωση καθορίζεται από τη δύναμη της σχέσης μεταξύ της σχετικής νοοτροπίας και της επαναλαμβανόμενης αγοράς. Έπειτα προτείνουν τέσσερις συνθήκες σχετικές με την αφοσίωση, τη λανθάνουσα αφοσίωση, την πλαστή αφοσίωση και τη μη αφοσίωση. Οι (Rowley και Dawes, 2000) αναφέρουν ότι η μη αφοσίωση που προτείνουν οι (Dick και Basu, 1994) μπορεί να αφορά τους καταναλωτές που επαναλαμβάνουν συναλλαγές με τη σχετική νοοτροπία τους να είναι χαμηλή, αλλά όχι απαραίτητα αρνητική. Κατόπιν, προτείνουν κάποιους τύπους μη αφοσίωσης που είναι βασισμένοι στην αρνητική νοοτροπία και τη συμπεριφορά, όπως αποσυνδεμένος, διαταραγμένος και αποδιοργανωτικός. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να τοποθετηθούν σε μια κλίμακα από «αποσυνδεμένος» μέχρι «αποδιοργανωτικός» απεικονίζοντας την ένταση της μη αφοσίωσης. Ιδιαίτερα, καθορίζουν τους αποδιοργανωτικά πιστούς ως προηγούμενους καταναλωτές, οι οποίοι έχουν ισχυρές αρνητικές εντυπώσεις και συμπεριφορές για το εμπορικό σήμα. Αυτοί οι άπιστοι καταναλωτές ενεργά προσπαθούν να δημιουργήσουν αρνητικές εντυπώσεις του εμπορικού σήματος στα μυαλά άλλων καταναλωτών με τη χρησιμοποίηση των αρνητικών συστάσεων προς άλλους καταναλωτές, μεταδίδοντας έτσι τις απαισιόδοξες απόψεις σχετικά με το εμπορικό σήμα (Rowley και Dawes, 2000).

Εάν η αφοσίωση και η μη αφοσίωση αποτελούν διαφορετικές έννοιες, θα μπορούσαν να υπάρξουν δύο προσεγγίσεις για την αποτελεσματική διαχείριση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Καταρχήν, οι εταιρείες μπορούν να αναπτύξουν μια στρατηγική διατήρησης καταναλωτών με τη διαχείριση της συμπεριφοράς των αφοσιωμένων καταναλωτών τους. Εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτή τη στρατηγική προσπαθούν να αυξήσουν το ποσοστό διατήρησης των υπαρχόντων καταναλωτών τους με την εξασφάλιση της πελατειακής αφοσίωσης (Reichheld, 1996). Ειδικά, σε μια έντονα ανταγωνιστική αγορά, οι εταιρείες μπορούν αποκομίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με τη διασφάλιση της αφοσίωσης των καταναλωτών. Τα οφέλη είναι ότι οι πιστοί καταναλωτές οδηγούν μια εταιρεία στην αποκομιδή διάφορων οφελών, όπως η αύξηση στην αγοραστική συχνότητα και την ποσότητα, η μείωση δαπανών και οι ευνοϊκές συστάσεις των καταναλωτών προς άλλους (Zeithaml και Bitner, 1996). Μια άλλη στρατηγική διατήρησης καταναλωτών είναι η διαχείριση της

συμπεριφοράς των μη αφοσιωμένων καταναλωτών. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτήν την στρατηγική, προσπαθούν να διατηρήσουν ή να ανυψώσουν το ποσοστό διατήρησης καταναλωτών τους, να προστατευτούν από τη διάχυση αρνητικών προτροπών και να ελαχιστοποιήσουν τα μειονεκτήματα μέσω της αποτελεσματικής διαχείρισης των μη αφοσιωμένων καταναλωτών όπως παρουσιάζεται στη δυσαρέσκεια της μετα αγοραστικής συμπεριφοράς (Tax, Brown, και Chandrashekaran, 1998).

Οι παραπάνω τύποι πελατειακής αφοσίωσης παρουσιάζονται συνοπτικά στον εξής πίνακα:

Συγγραφέας	Άρθρο	Είδη πελατειακής πίστης	Χαρακτηριστικά
Kristy E. Reynolds και Mark J. Arnold, Ross M. Cunningham	Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context (2000), Customer Loyalty to Store and Brand	Πίστη Καταστημάτων (Store Loyalty) και Πίστη Πωλητών (Salesperson Loyalty)	·Πίστη καταστημάτων υπάρχει είτε λόγω αύξησης του μεγέθους των καταστημάτων (Dunn και Wringley, 1984), είτε λόγω περιορισμένων πόρων (Charlton, 1973) ·Η ανάπτυξη της πίστης πωλητών είναι πιθανότερο να εμφανιστεί στα πλαίσια της λιανικής πώλησης ·Η πίστη στον πωλητή είναι πολύ πιθανό να "διογκωθεί" και να έχει θετικές επιπτώσεις στην πίστη καταστημάτων
Duke Hyun Choi, Chul Min Kim, Sang-Il Kim και Soung Hie Kim	Customer Loyalty and Disloyalty in Internet Retail Stores: Its Antecedents and its Effect on Customer Price Sensitivity (2006)	Διαδικτυακή Πίστη (on-line customer loyalty)	·Το διαδίκτυο ενισχύει περισσότερο την πίστη και ενδυναμώνει τη θετική σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πίστης ·Οι πελάτες διαδικτύου είναι πιστότεροι από τους πελάτες εκτός διαδικτύου λόγω εκτενέστερης πληροφόρησης
Ross M. Cunningham, Birger Wernerfelt, M. Punniyamoorthy και M. Prasanna Mohan Raj	Brand Loyalty and Market Equilibrium (1991), Customer Loyalty to Store and Brand, An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement (2007)	Πίστη Εμπορικών Σημάτων (Brand Loyalty)	·Η πίστη των εμπορικών σημάτων οδηγεί σε πλεονεκτήματα μάρκετινγκ, όπως μειωμένες δαπάνες μάρκετινγκ, περισσότεροι νέοι πελάτες και μεγαλύτερη εμπορική δύναμη ·Σύμφωνα με έρευνες, η μεγαλύτερη πίστη σε κάποιο εμπορικό σήμα επιτρέπει την ύπαρξη υψηλότερων τιμών
M. Uncles, A.S.C. Ehrenberg, και K. Hammond	Patterns of Buyer Behavior: Regularities, Models, and Extensions (1995)	Πολυγαμική Πίστη (Polygamous Loyalty)	·Περιγράφει καλύτερα την πραγματική καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της αλλαγής εμπορικών σημάτων χωρίς κάποια σταθερή προτίμηση
Oliver, R. L.	Whence Consumer Loyalty (1999)	Πλήρως Δεσμευτική Πίστη (Fully-Bonded Loyalty)	·Ο καταναλωτής βρίσκει μια "φυσική αντιστοιχία" ανάμεσα σε αυτόν και το προϊόν ·Παραδείγματα αυτού του είδους πίστης είναι η πίστη σε αθλητικές ομάδες, επώνυμοι καλλιτέχνες, πολιτικές οργανώσεις κλπ.
George S. Day, Hensy Assael, Oliver Richard, Thomas Jones and Earl Sasser	A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty (1969), Consumer Behavior and Marketing Action, 6th edition, Whence Consumer Loyalty (1999), Why Satisfied Customers Defect (1995)	Πλαστή Πίστη	·Η πίστη μετράται μόνο βάσει της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών (επαναλαμβανόμενες αγορές)

Jacquelyn Ottman, [Sally Dibb, Lyndon Simkin, William Pride and O. Ferrell], Eleonora Curlo	Green Marketing: Opportunity for Innovation (1998), Marketing: Concepts and Strategies, 3rd European edition (1997), Marketing Strategy, Product Safety, and Ethical factors in Consumer Choice (1999)	Πίστη Βασισμένη στις Αξίες της Επιχείρησης	·Η πίστη εκφράζεται μέσα από τη θετική στάση και την προτίμηση προϊόντων από επιχειρήσεις που ενστερνίζονται τις ίδιες αξίες με τους πελάτες τους
Alan Dick and Kunal Basu, Jennifer Rowley and Jillian Dawes, Frederick Reichheld, Stephen Tax, Stephen Brown and Murali Chandrashekaran	Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework (1994), Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals (2000), Loyalty Effect. Harvard Business School Press (1996), Customer Evaluations of Service Recovery Experiences: Implications for Relationship Marketing (1998)	Μη Πίστη	·Αφορά τους πελάτες που επαναλαμβάνουν συναλλαγές με τη νοοτροπία τους να είναι χαμηλή και σε κάποιες περιπτώσεις αρνητική ·Οι άπιστοι πελάτες προσπαθούν ενεργά να δημιουργήσουν αρνητικές εντυπώσεις του εμπορικού σήματος στα μυαλά άλλων πελατών

Πίνακας 3: Τύποι Πελατειακής Αφοσίωσης

4.6 Συνέπειες αφοσίωσης

Στο σημείο αυτό θα μελετήσουμε της συνέπειες της αφοσίωσης των καταναλωτών κάτω από συγγεκριμένες συνθήκες οι οποίες είναι:

- Αφοσίωση στην μάρκα και προώθηση στόμα με στόμα (Word of mouth)
- Αφοσίωση και αντίδραση στην άνοδο της τιμής
- Αφοσίωση και αντίσταση σε ανταγωνιστικές ενέργειες
- Αφοσίωση και κίνητρα για αναζήτηση πληροφοριών για εναλλακτικές
- Αφοσίωση και αγορά εναλλακτικής μάρκας
- Αφοσίωση και μελλοντική δράση

4.6.1 Αφοσίωση στη Μάρκα και Προώθηση από Στόμα σε Στόμα

Η προώθηση από στόμα σε στόμα (word of mouth), «η ανεπίσημη επικοινωνία που στοχεύει σε άλλους καταναλωτές και αφορά την ιδιοκτησία, τη χρήση και τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και των εμπόρων τους» (Westbrook, 1987), έχει αναγνωριστεί ως ένα ιδιαιτέρως πολύτιμο όργανο για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Συχνά οι καταναλωτές βασίζονται στις συστάσεις τρίτων όταν εξετάζουν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Brown & Reingen 1987; Reingen & Kernan 1986). Σύμφωνα με τον (Arndt, 1967), η έκθεση σε θετική προώθηση από στόμα σε

στόμα διευκολύνει την αποδοχή ενός νέου προϊόντος. Ιδιαίτερα όσον αφορά προϊόντα των οποίων η αγορά εμπεριέχει ρίσκο, η προώθηση από στόμα σε στόμα αποτελεί έναν πολύ ισχυρό, αν όχι τον ισχυρότερο, σύμμαχο (Dichter, 1966; Arndt, 1967). Ο Roselius (1971) κατέταξε την προώθηση από στόμα σε στόμα ως μια από τις 5 στρατηγικές εξαιρετικής σημασίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους καταναλωτές για τη μείωση του κινδύνου.

Η προώθηση από στόμα σε στόμα αποτελεί την πιο αποτελεσματική και ταυτόχρονα την πιο οικονομική μορφή Μάρκετινγκ (Gould, 1995). Συγκεκριμένα πρόκειται για την πιο στοχευμένη και τμηματοποιημένη έκφανση του Μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να συναναστρέφονται με άτομα με τα οποία μοιράζονται αρκετά κοινά. Κατά συνέπεια εάν ένας καλός φίλος συστήσει ένα προϊόν σε κάποιον άλλο, εκείνος μπορεί να καταλάβει άμεσα το βαθμό στον οποίο το προϊόν πραγματικά ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις του και τις ανάγκες του και αν είναι πιθανό να τον ενδιαφέρει. Επομένως η προτροπή δοκιμής του προϊόντος από κάποιο γνωστό εύλογα θα τύχει καλύτερης αντιμετώπισης από μια γενικευμένη προωθητική ενέργεια μιας επιχείρησης.

Ο κυριότερος λόγος είναι ότι η μη εμπορική φύση της προώθησης από στόμα σε στόμα, οδηγεί τους καταναλωτές να την αντιμετωπίζουν με λιγότερο σκεπτικισμό από τις προωθητικές ενέργειες που είναι υποκινούμενες από τις επιχειρήσεις (Gremler, Gwinner & Brown, 2001). Όταν ο καταναλωτής πιστεύει ότι η διαφήμιση αποτελεί περισσότερο εργαλείο πώλησης παρά μέσο πληροφόρησης και καθοδήγησης νιώθει να απειλείται, με αποτέλεσμα να απορρίπτει τους ισχυρισμούς της διαφήμισης και να καταφεύγει στην γνώμη κάποιου άλλου καταναλωτή προκειμένου να βρει λύση στο πρόβλημά του (Dichter, 1966). Ένας ακόμη λόγος για τον οποίο η προώθηση από στόμα σε στόμα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην διαμόρφωση της γνώμης των καταναλωτών για τα διάφορα προϊόντα είναι ότι οι πληροφορίες που λαμβάνονται πρόσωπο με πρόσωπο είναι πιο εύκολα ανακτήσιμες στη μνήμη από τις πληροφορίες που παρέχονται με λιγότερο ζωντανό τρόπο π.χ. μέσω έντυπης διαφήμισης (Herr, Kardes & Kim, 1991).

Παρά την πολύ σημαντική επίδραση που μπορεί να έχει η προώθηση από στόμα σε στόμα στην επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεχτικές. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι Marketers δεν μπορούν να έχουν τον άμεσο έλεγχο της. Όπως ακριβώς η έκθεση σε θετική προώθηση από στόμα σε στόμα κάνει πιο εύκολη την αποδοχή ενός προϊόντος, η έκθεση σε αρνητική προώθηση εμποδίζει την αποδοχή του και μπορεί να βλάψει σημαντικά τις επιχειρήσεις (Arndt, 1967). Η υποστήριξη της μάρκας και η σύστασή της σε τρίτους απορρέει και ενισχύεται από την

ικανοποίηση των καταναλωτών από την προγενέστερη εμπειρία που έχουν με τη μάρκα (Amine, 1998; Oliver, 1980). Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές οι οποίοι μοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλα άτομα είναι οι καλύτεροι υπερασπιστές της επιχείρησης (Gounaris & Stathakopoulos, 2004) και μπορούν να παίξουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην αγοραστική διαδικασία των άλλων (Rowley & Dawes, 2000). Επομένως οι άνθρωποι θα υπερασπίζονται με σθένος μια μάρκα και θα συστήνουν σε τρίτους να την αγοράζουν, όταν είναι πολύ ικανοποιημένοι από αυτήν. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν στους καταναλωτές τους και να επιδιώξουν τον μέγιστο βαθμό ικανοποίησης τους, προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν τις πιθανότητες ανάπτυξης αρνητικών συνεπειών και να επιτύχουν την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης, προκειμένου να πετύχουν τους μακροπρόθεσμους στόχους τους.

Η προώθηση μιας μάρκας από στόμα σε στόμα, αποτελεί μια από τις βασικότερες συνέπειες της αφοσίωσης (Dick & Basu, 1994; Dowling & Uncles, 1997; Javalgi & Moberg, 1997; Gounaris & Stathakopoulos, 2004, O' Malley, 1998). Σύμφωνα με τον Selnes (1993), όταν οι καταναλωτές μιας εταιρείας συστήνουν τα προϊόντα τους σε τρίτους, τότε αυτό αντανακλά έναν υψηλό βαθμό αφοσίωσης. Για τους αφοσιωμένους καταναλωτές, η μάρκα είναι πάρα πολύ σημαντική είτε σε λειτουργικό επίπεδο, είτε ως έκφραση της προσωπικότητας τους. Η αφοσίωσή τους είναι τέτοια που αυθόρμητα συστήνουν την αγαπημένη τους μάρκα σε τρίτους και τους προσφέρουν διαβεβαιώσεις για αυτή (Aaker, 1991). Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους αναμένουν ότι οι πιστοί καταναλωτές θα συστήσουν την αγαπημένη τους μάρκα σε άλλους και ότι θα παρακινήσουν νέους καταναλωτές (συγγενείς και φίλους) να τη δοκιμάσουν (Amine, 1998). Με τον τρόπο αυτό μειώνονται τα συνολικά κόστη προσέλκυσης νέων καταναλωτών και βελτιώνεται η φήμη της επιχείρησης (Anderson & Mittal, 2000; Aaker, 1991; Arnold, 1992).

Οι αναφορές των καταναλωτών, οι επιδοκιμασίες και η διάδοση πληροφοριών για ένα προϊόν είναι πολύ σημαντικές μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς για τις επιχειρήσεις, προκειμένου να αποκτήσουν νέους καταναλωτές (Jones & Sasser, 1995). Οι ενέργειες αυτές, όπως είναι λογικό, οδηγούν σε διεύρυνση της πιστής πελατειακής βάσης της μάρκας. Επιπλέον οι πιστοί καταναλωτές υπερασπίζονται την αγαπημένη τους μάρκα σε περίπτωση κάποιου αρνητικού σχολίου ή δυσφήμησης και αποτελούν ένα σταθερό πυρήνα που μπορεί να ανακουφίσει την επιχείρηση σε περιόδους κρίση (Amine, 1998).

Τέλος, σύμφωνα με τους Gounaris και Stathakopoulos (2004), είναι πιθανό η προώθηση μιας μάρκας από στόμα σε στόμα να προέρχεται ακόμα και από ένα άτομο το οποίο νιώθει πιστό σε αυτή τη μάρκα χωρίς να την αγοράζει. Αυτή είναι η περίπτωση της εποφθαλμιούσας

αφοσίωσης, όπου ο καταναλωτής αποδίδει σε μια μάρκα ανθρώπινα χαρακτηριστικά με τα οποία ταυτίζεται, με αποτέλεσμα να νιώθει μια συναισθηματική σύνδεση με τη μάρκα και να την εμπιστεύεται. Με τον τρόπο αυτό, η μάρκα σταδιακά γίνεται προέκταση της προσωπικότητάς του, και το άτομο είναι πρόθυμο να την συστήσει σε τρίτους, παρόλο που για διάφορους λόγους, που δεν είναι υπό τον άμεσο έλεγχό του, δεν την αγοράζει (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

4.6.2 Αφοσίωση και Αντίδραση στην Άνοδο της Τιμής

Η τιμή αποτελεί το μοναδικό συστατικό του μίγματος Μάρκετινγκ που παράγει έσοδα για τις επιχειρήσεις. Μέσω αυτής, οι επιχειρήσεις επικοινωνούν στους καταναλωτές την αξία που οι ίδιες προσδίδουν στα προϊόντα τους και τοποθετούν τις μάρκες τους στην αγορά. Παραδοσιακά η τιμή λειτουργεί ως ο βασικός προσδιοριστικός παράγοντας της αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι Marketers αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές ως ενεργούς «αποδέκτες τιμών» οι οποίοι επεξεργάζονται τις τιμές των προϊόντων με βάση προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες, αλλά και μέσω των πληροφοριών που λαμβάνουν από επίσημες και ανεπίσημες πηγές (Kotler & Keller, 2006).

Όταν εξετάζουν κάποιο προϊόν, οι καταναλωτές συχνά χρησιμοποιούν αυτές τις «τιμές αναφοράς» προκειμένου να τις συγκρίνουν με τις τρέχουσες τιμές των προϊόντων. Επίσης αρκετοί καταναλωτές αντιλαμβάνονται την τιμή ενός προϊόντος ως ένδειξη της ποιότητας του (Kotler & Keller, 2006). Παράλληλα, εφόσον γνωρίζουν ότι οι τιμές των προϊόντων προκύπτουν ως αποτέλεσμα εμπορικών συμφωνιών μεταξύ αγοραστών και πωλητών, είναι λογικό να αναμένουν διακυμάνσεις των τιμών αυτών και να μην ενοχλούνται όταν αυτές δεν ξεπερνούν κάποιο ανώτατο όριο (Han, Gupta, & Lehmann, 2001).

Είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν πώς αντιδρούν οι καταναλωτές στις μεταβολές των τιμών. Διαφορετικά τμήματα καταναλωτών μπορεί να είναι πρόθυμα να πληρώσουν διαφορετικές τιμές για το ίδιο προϊόν και είναι πιθανό να υπάρχει διαφορά στην ευαισθησία που δείχνουν στις μεταβολές των τιμών (Krishnamurthi & Raj, 1991). Η έννοια της ανοχής στις μεταβολές των τιμών κερδίζει συνεχώς έδαφος τα τελευταία χρόνια τόσο σε ερευνητικό, όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο. Οι (Selin, Howard, Udd, & Cable, 1987) ορίζουν την ανέχεια στις τιμές ως «τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν αυξημένα κόμιστρα χωρίς να επιδείξουν μετρήσιμη αντίσταση». Σύμφωνα με τον (Anderson, 1996) είναι «η μέγιστη τιμή που αποδέχονται να πληρώσουν οι ικανοποιημένοι

καταναλωτές προτού αλλάξουν μάρκα». Μπορεί να περιγραφεί ως το εύρος τιμών μέσα στα πλαίσια του οποίου η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών δεν μεταβάλλεται. Δηλαδή υπάρχει κάποια τιμή, ανώτερη από αυτή που πληρώνουν οι καταναλωτές, την οποία είναι πρόθυμοι να αποδεχτούν (Herrmann et al. 2004).

Οι επιχειρήσεις που μπορούν να κατανοήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανοχή των καταναλωτών στις μεταβολές των τιμών θα μπορέσουν να τους λάβουν υπόψη τους κατά την διαμόρφωση της στρατηγικής τιμολόγησης και να αυξήσουν την κερδοφορία τους (Herrmann et al. 2004).

Οι (Kalyanaram & Little, 1994), εξέτασαν τους παράγοντες που επηρεάζουν το εύρος αποδεκτών τιμών και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αφοσίωση στη μάρκα είναι ένας από αυτούς. Οι καταναλωτές που είναι κατά μέσο όρο πιο πιστοί σε μια συγκεκριμένη μάρκα είναι πιο πιθανό να έχουν μεγαλύτερο εύρος αποδεκτών τιμών. Ο λόγος είναι ότι επικεντρώνονται στα οφέλη της μάρκας στην οποία είναι πιστοί και δίνουν μικρότερη σημασία στην τιμή της. Για τον λόγο αυτό είναι πρόθυμοι να αποδεχτούν ακόμα και μεγάλες αυξήσεις της τιμής της μάρκας αυτής. Σύμφωνα με τον (Keller 1993, παρ. 9) «οι καταναλωτές που έχουν μια ισχυρή θετική στάση προς μια μάρκα είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για αυτήν». Με άλλα λόγια η μεγαλύτερη αφοσίωση σε μια μάρκα κάνει τους καταναλωτές πιο πρόθυμους να θυσιάσουν χρήματα πληρώνοντας υψηλότερη τιμή για μια μάρκα την οποία εκτιμούν (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Οι πιστοί καταναλωτές μιας μάρκας πληρώνουν πρόθυμα υψηλότερη τιμή επειδή θεωρούν ότι η μάρκα αυτή τους παρέχει κάτι μοναδικό που οι εναλλακτικές μάρκες δεν μπορούν να τους παρέχουν (Jacoby & Chestnut, 1979).

Οι (Krishnamurthi και Raj 1991), απέδειξαν ότι οι πιστοί καταναλωτές μιας μάρκας είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή σε σχέση με τους μη-πιστούς σε ότι αφορά την επιλογή μιας μάρκας. Η σχέση αυτή έχει μελετηθεί πολλάκις στη βιβλιογραφία (Aaker, 1996; O' Malley, 1998; Samuelsen & Sandvik, 1997). Ο Day (1969), παρουσιάζοντας το προφίλ του πραγματικά πιστού καταναλωτή, δήλωσε ότι επηρεάζεται λιγότερο από τις αλλαγές των τιμών από μέρα σε μέρα. Μια βάση αφοσιωμένων καταναλωτών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χρεώνουν υψηλότερη τιμή (Riley, Ehrenberg, Castleberry, & Barwise, 1997; Reichheld, 1996) και κατά συνέπεια να απολαμβάνουν μεγαλύτερα κέρδη (Dowling & Uncles, 1997).

4.6.3 Αφοσίωση και Αντίσταση σε Ανταγωνιστικές Ενέργειες

Ένας από τους πιο συχνούς στόχους των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση της πελατειακής τους βάσης. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι η προσέλκυση καταναλωτών από τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Οι ανταγωνιστές προσπαθούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές μέσω ενεργειών που έχουν στόχο να τους πείσουν ή μέσω της προσφοράς διαφόρων κινήτρων να τους μετατρέψουν σε δικούς τους καταναλωτές. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να κερδίσει ένας ανταγωνιστής καταναλωτές από κάποια επιχείρηση, είναι η δημιουργία ενός αισθήματος δυσαρέσκειας στους καταναλωτές για το προϊόν της επιχείρησης το οποίο ήδη αγοράζουν (Oliver, 1999). Επίσης ο ανταγωνισμός μπορεί να προσπαθήσει να κερδίσει καταναλωτές είτε μέσω μείωσης της διαφοροποίησης των ανταγωνιστικών μαρκών είτε μέσω αύξησης της διαφοροποίησης των δικών του μαρκών (Dick & Basu,1994).

Τα κυριότερα μέσα που έχουν στη διάθεσή τους οι ανταγωνιστές είναι η διαφήμιση και η εμπορική προώθηση. Η ικανότητα της διαφήμισης και των άλλων μεθόδων προώθησης, να επικοινωνούν προσεκτικά προετοιμασμένα μηνύματα σε κοινά-στόχους, τις έχει ανάγει σε κύριο εκφραστή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ των περισσοτέρων οργανισμών (Belch & Belch, 2004). Ως διαφήμιση ορίζεται κάθε επί-πληρωμή μη προσωπική επικοινωνία σχετικά με έναν οργανισμό, κάποιο προϊόν, υπηρεσία ή ιδέα από κάποιον αναγνωρίσιμο εισηγητή (Alexander, 1965). Ως εμπορική προώθηση ορίζεται κάθε ενέργεια Μάρκετινγκ που προσθέτει επιπλέον αξία ή κίνητρα στη δύναμη πωλήσεων, στους διανομείς και τον καταναλωτή και οδηγεί σε άμεσες πωλήσεις (Belch & Belch, 2004). Σύμφωνα με τον (Oliver, 1999) οι εταιρείες μπορούν να προσθέσουν εικόνα στα μηνύματα τους για να βελτιώσουν την εικόνα των δικών τους μαρκών και να υποβαθμίσουν τις υπόλοιπες. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιήσουν δωρεάν δείγματα, κουπόνια και προώθηση εντός των καταστημάτων. Κατά τους (Mela, Gupta & Lehmann 1997) μπορεί να γίνει διάκριση μεταξύ διαφήμισης που είναι προσανατολισμένη στην τιμή και διαφήμισης που δεν είναι προσανατολισμένη στην τιμή, ενώ υπάρχουν και δύο αντίστοιχες μορφές εμπορικής προώθησης:

- Προώθηση τιμής, που περιλαμβάνει (1) προσωρινή μείωση της τιμής, (2) κουπόνια και (3) εντυπωσιακή παρουσίαση των εξεχόντων χαρακτηριστικών του προϊόντος, και

- Προώθηση που δεν σχετίζεται με την τιμή και αφορά την τοποθέτηση προβολή του προϊόντος εντός των καταστημάτων.

Η τιμή είναι πολύ σημαντικό όπλο στα χέρια των ανταγωνιστών (Kalyanaram & Little, 1994; Sivakumar & Raj, 1994). Με την άποψη αυτή συμφωνούν και οι Smith και Swinyard (1983) οι οποίοι θεωρούν ότι οι μειωμένες τιμές και η προώθηση εντός των καταστημάτων είναι τα κύρια μέσα πειθούς των ανταγωνιστών και προσθέτουν τις συμβουλές από τρίτους και τα σχόλια του κοινωνικού περιβάλλοντος ως περαιτέρω μέσα πειθούς των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Τέλος και οι (Jacoby & Kyner 1973), αναφέρουν στη μελέτη τους τις συμβουλές, τα σχόλια και τις πράξεις ομότιμων μελών (peer group members) ως ενέργειες που μπορεί να πείσουν τον καταναλωτή να στραφεί σε κάποια άλλη μάρκα.

Παρόλα αυτά, όπως προκύπτει από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας, η αφοσίωση σε μια μάρκα περιορίζει κατά πολύ τις πιθανότητες επιτυχίας τέτοιου είδους ενεργειών. Οι αφοσιωμένοι καταναλωτές αντιστέκονται στις ενέργειες των εταιρειών που προσπαθούν να τους πείσουν να σταματήσουν να αγοράζουν την αγαπημένη τους μάρκα (Day, 1969; Cunningham, 1956; Jensen & Hansen,2006; Delgado-Ballester & Manuera-Aleman, 2001). Ο (Belch 1981), στην έρευνά του σχετικά με την συγκριτική διαφήμιση απέδειξε ότι η επανάληψη συγκριτικών τηλεοπτικών διαφημίσεων για μια νέα μάρκα στην πραγματικότητα ενισχύει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην καθιερωμένη μάρκα στην οποία είναι πιστοί. Ο (Tellis 1988), επίσης έδειξε ότι ο αντίκτυπος της επαναλαμβανόμενης διαφήμισης μετριάζεται από την αφοσίωση. Σύμφωνα με τον (Oliver 1999) στους πιστούς καταναλωτές έχει δημιουργηθεί η επιθυμία να αγοράζουν αποκλειστικά και μόνο τη μάρκα στην οποία είναι πιστοί και έχουν αποκτήσει την ικανότητα να ξεπερνούν κάθε πιθανό εμπόδιο στην αναζήτησή της. Επομένως οι πιστοί καταναλωτές αναμένεται να «κλείνουν τα αυτιά τους» στα μηνύματα των ανταγωνιστών και τα σχόλια που στρέφονται εναντίον της αγαπημένης τους μάρκας και να αποφεύγουν ακόμα και τη δοκιμή ανταγωνιστικών μαρκών.

4.6.4 Αφοσίωση και Κίνητρα για Αναζήτηση Πληροφοριών για Εναλλακτικές

Η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την αγοραστική απόφαση είναι βασικό συστατικό των περισσότερων μοντέλων αγοραστικής συμπεριφοράς. Ορίζεται ως ο βαθμός προσοχής, αντίληψης και προσπάθειας που αφιερώνεται στην απόκτηση πληροφοριών και δεδομένων από το περιβάλλον σχετικών με μια συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση την οποία έχει στο μυαλό του ο καταναλωτής (Beatty & Smith, 1987). Σύμφωνα με τον (Solomon 1992), αναζήτηση

πληροφοριών ονομάζεται η διαδικασία μέσω της οποίας ο καταναλωτής ερευνά το περιβάλλον του για κατάλληλα δεδομένα και πληροφορίες που θα τον βοηθήσουν να λάβει μια αγοραστική απόφαση. Η παρακίνηση για αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να ειδωθεί ως συνάρτηση της αντιλαμβανόμενης ωφέλειας που θα αποκομίσει ο καταναλωτής και του κόστους που θα έχει από την δραστηριότητα αυτή (Dick & Basu, 1994).

Παραδοσιακά, ένας από τους λόγους που οδηγεί τους καταναλωτές σε αναζήτηση πληροφοριών είναι η μείωση της αβεβαιότητας την οποία βιώνουν σχετικά με την αγοραστική απόφαση (Cox, 1967; Hansen, 1972). Όταν δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία, οι καταναλωτές αναζητούν ενεργά πληροφορίες από προσωπικές και μη προσωπικές πηγές προκειμένου να βοηθηθούν στη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Μεγαλύτερη αβεβαιότητα οδηγεί σε πιο εκτεταμένη αναζήτηση (Lanzetta, 1963). Η διαδικασία αυτή συνεχίζεται για όσο διάστημα οι αγοραστές βιώνουν αυτό το αίσθημα αβεβαιότητας. (Sheth & Venkatesan, 1968). Σύμφωνα με τους Urbany, (Dickson και Wilkie 1989), η αβεβαιότητα έχει δύο διαστάσεις: αβεβαιότητα που αφορά τη γνώση σχετικά με τις διαθέσιμες εναλλακτικές επιλογές (αβεβαιότητα γνώσης) και αβεβαιότητα σχετικά με την εναλλακτική που πρέπει να επιλεγεί (αβεβαιότητα επιλογής).

Ο (Lanzetta 1963, σελ. 262) υποστήριξε ότι η αβεβαιότητα που υπάρχει όταν «η επιλογή της καλύτερης εναλλακτικής είναι αμφίβολη» μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση και επομένως δημιουργεί κίνητρα για επίλυση αυτής της σύγχυσης. Το αποτέλεσμα είναι πιο εκτεταμένη έρευνα. Η αβεβαιότητα γνώσης σχετίζεται με την μειωμένη ικανότητα επεξεργασίας και αξιοποίησης νέων πληροφοριών, η οποία αυξάνει το κόστος πληροφόρησης και κάνει τη διαδικασία ακόμα πιο επίπονη (Urbany, Dickson και Wilkie, 1989). Τα αντιλαμβανόμενα κόστη της έρευνας μπορεί να οφείλονται σε παράγοντες όπως χαμένος χρόνος ή χρήμα και σωματική ή / και ψυχολογική κούραση εξαιτίας της καθυστερημένης απόδοσης της προσπάθειας (Ratchford, 1980).

Σύμφωνα με τους (Beatty και Smith 1987), υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι μπορεί να επηρεάσουν την συνολική προσπάθεια αναζήτησης πληροφοριών: η ανάμειξη με την αγοραστική απόφαση (για την οποία έχει μιλήσει και η (Zaichkowsky 1985)) , ο διαθέσιμος χρόνος, η γενικότερη στάση απέναντι στα ψώνια και τέλος η γνώση για την προϊοντική κατηγορία. Οι παράγοντες αυτοί έχουν διαφορετική επίδραση στις 4 κύριες διαστάσεις αναζήτησης της πληροφορίας: την αναζήτηση μέσω επικοινωνίας με τους λιανέμπορους, την πληροφόρηση μέσω των media, την διαπροσωπική πληροφόρηση (μέσω του κοινωνικού

περιβάλλοντος και καθοδηγητών γνώμης) και τέλος την αναζήτηση πληροφοριών σε ουδέτερες πηγές.

Μια σειρά ερευνών έχει δείξει ότι όσο αυξάνονται η εμπειρία, η γνώση, η ικανοποίηση από ένα προϊόν και μεγαλώνει ο αριθμός των επαναλαμβανόμενων αγορών, μειώνεται η αναζήτηση πληροφοριών για εναλλακτικές μάρκες (Dick & Basu, 1994). Η αυξανόμενη θετική εμπειρία που μπορεί να συνοδεύει την χρήση μιας μάρκας καταλήγει σε μικρότερη έρευνα (Newman & Staelin, 1972). Σύμφωνα με τους (Furse, Punj, & Stewart, 1984), οι καταναλωτές που είναι πιο ικανοποιημένοι από προηγούμενες αγορές και έχουν μεγαλύτερη αγοραστική πείρα είναι καταναλωτές «μικρής αναζήτησης» εν αντιθέσει με εκείνους που είναι λιγότερο ικανοποιημένοι και στερούνται πείρας.

Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ότι τα οφέλη από την έρευνα σταδιακά μειώνονται όταν οι καταναλωτές αποκτούν ισχυρή θετική στάση προς κάποιο προϊόν όπως επίσης και όταν επανειλημμένα προτιμούν το ίδιο προϊόν (Dick & Basu, 1994).

Η αφοσίωση σε μια μάρκα περιορίζει τα κίνητρα των καταναλωτών για εκτεταμένη αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με εναλλακτικές μάρκες (Dowling & Uncles, 1997; Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Οι αγοραστικές αποφάσεις που βασίζονται στην αφοσίωση είναι πιο απλοποιημένες και σε αρκετές περιπτώσεις γίνονται από συνήθεια ως αποτέλεσμα της ικανοποίησης από ένα προϊόν (Solomon, 1992).

4.6.5 Αφοσίωση και Αγορά Εναλλακτικής Μάρκας

Μια ενδιαφέρουσα περίπτωση είναι αυτή κατά την οποία ο καταναλωτής είναι πιστός στη μάρκα την οποία επιθυμεί να αγοράσει τη δεδομένη στιγμή αλλά η μάρκα αυτή δεν είναι διαθέσιμη στο κατάστημα το οποίο έχει επισκεφτεί προκειμένου να την αγοράσει. Στην περίπτωση αυτή, είναι πιθανό οι αγοραστές να επηρεαστούν και να αγοράσουν μια μάρκα την οποία υπό φυσιολογικές συνθήκες δεν θα προτιμούσαν (East, 1997; Chandon, 1995; Van Trijp et al. 1996).

Σύμφωνα με τους (Verbeke, Farris, & Thurik, 1998), οι καταναλωτές που είναι πιστοί σε μια μάρκα μπορούν να αντιδράσουν σε αυτή την κατάσταση με 3 τρόπους: να αναβάλλουν την αγορά, να επισκεφτούν κάποιο άλλο κατάστημα προκειμένου να βρουν την αγαπημένη τους μάρκα ή να αγοράσουν μια εναλλακτική μάρκα. Επίσης είναι πιθανό σε αυτή τη φάση οι καταναλωτές να βιώσουν δύο είδη συναισθημάτων:

- ενόχληση και σύγχυση επειδή δεν βρίσκουν την αγαπημένη τους μάρκα – οι πιστοί καταναλωτές θεωρούν πως θα έπρεπε να επιβραβεύονται για την αφοσίωση τους σε μια μάρκα και όχι να τιμωρούνται – και
- επιθυμία είτε να επενδύσουν σε επιπλέον προσπάθεια προκειμένου να βρουν την αγαπημένη τους μάρκα σε κάποιο άλλο κατάστημα είτε, εάν θεωρούν ότι δεν αξίζει τον κόπο, επιθυμία να συμβιβαστούν αγοράζοντας μια εναλλακτική μάρκα (Verbeke, Farris& Thurik, 1998).

Όταν οι καταναλωτές βρίσκονται αντιμέτωποι με αβεβαιότητα όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να χειριστούν μια απόφαση και τις πιθανές της συνέπειες, τείνουν να καθυστερούν τη λήψη της απόφασης (Oliver, 1980). Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξαν και οι (Greenleaf & Lehmann, 1995), οι οποίοι έδειξαν ότι σε μια τέτοια φάση οι καταναλωτές ίσως καθυστερούν να λάβουν μια απόφαση. Κατά συνέπεια, όταν οι καταναλωτές είναι πιστοί σε μια μάρκα και δεν μπορούν να την βρουν, είναι πιθανό να αναβάλλουν την αγορά έως ότου η μάρκα τους είναι και πάλι διαθέσιμη στο κατάστημα (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Από την άλλη είναι πιθανό κάποιοι καταναλωτές να μην επιθυμούν την αναβολή της αγοράς. Αρκετοί καταναλωτές έχουν την τάση να προσαρμόζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις τους στον χρόνο στον οποίο αποφασίζουν να ψωνίσουν (Reynolds, Darden & Martin, 1974/1975). Φαινομενικά πιστοί καταναλωτές είναι πιθανό να αγοράζουν ανταγωνιστικές μάρκες όταν η μάρκα που προτιμούν δεν είναι διαθέσιμη (Selnes, 1993). Επομένως είναι πιθανό αυτοί να παραμείνουν στο κατάστημα και να αγοράσουν μια εναλλακτική μάρκα. Οι καταναλωτές εκείνοι οι οποίοι αγοράζουν επανειλημμένα μια μάρκα – συμπεριφερόμενοι φαινομενικά ως πιστοί - αλλά όταν δεν την βρίσκουν διαθέσιμη είναι πρόθυμοι να αγοράσουν μια άλλη μάρκα χαρακτηρίζονται από «κίβδηλη αφοσίωση» (Dick & Basu, 1994) ή «αδρανή αφοσίωση» (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Οι (Beatty et al. 1988), (Lastovichla και Gardner 1977) και (Mittal & Lee 1988), έδειξαν ότι κάποιοι καταναλωτές αποφασίζουν να φύγουν από το κατάστημα και επισκέπτονται κάποιο άλλο προκειμένου να αγοράσουν την μάρκα την οποία επιθυμούσαν εξ' αρχής. Σύμφωνα με τον (Knox 1997), οι καταναλωτές αυτοί θεωρούν ότι τα χαρακτηριστικά της μάρκας που επιθυμούν να αγοράσουν είναι ανώτερα και για το λόγο αυτό είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τις αγοραστικές τους συνήθειες για χάρη της. Η απόφαση αυτή εξαρτάται από τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο που μπορεί να βιώσουν σχετικά με την αγορά εναλλακτικής μάρκας, όπως επίσης και από την απογοήτευση που είναι πιθανό να νιώσουν επειδή δεν βρήκαν την μάρκα στην οποία είναι πιστοί (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

4.6.6 Αφοσίωση και Μελλοντική Δράση

Η αφοσίωση αποτελεί την έκφραση μιας επιδιωκόμενης συμπεριφοράς από την πλευρά του καταναλωτή προς κάποιο προϊόν, και κατά συνέπεια περιλαμβάνει την πιθανότητα μελλοντικών αγορών του (Aaker, 1991). Σύμφωνα με τον Oliver, η αφοσίωση αποτελεί ισχυρή δέσμευση για επαναγορά του προϊόντος με συνέπεια στο μέλλον η οποία έχει ως αποτέλεσμα επαναλαμβανόμενες αγορές του προϊόντος. Ο καταναλωτής που έχει φτάσει στο ανώτατο επίπεδο αφοσίωσης, αυτό της αφοσίωσης ως δράση (action loyalty), είναι έτοιμος να δράσει - να αγοράσει το προϊόν- ενώ ταυτόχρονα έχει ισχυρή επιθυμία να ξεπεράσει οποιοδήποτε εμπόδιο μπορεί να εμποδίσει την εκδήλωση της πρόθεσής του (Oliver, 1999). Ο (Olsen 2007), την ορίζει ως επαναλαμβανόμενη κατανάλωση σε βάθος χρόνου από κάποια μονάδα λήψης αγοραστικών αποφάσεων, ενώ σύμφωνα με τους (Lau & Lee, 1999), η αφοσίωση σε μια μάρκα μπορεί να αναλυθεί ως υποσύνολο της πρόθεσης για επαναγορά της.

Οι Baldinger και Rubinson (1996), θεωρούν ότι από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας που αφορά στην πρόβλεψη της επιλογής του καταναλωτή ή στα μερίδια αγοράς μιας μάρκας, προκύπτει ότι η αφοσίωση, μετρούμενη συνήθως σε όρους επαναλαμβανόμενων αγορών, αποτελεί τον σημαντικότερο δείκτη. Σε μια μελέτη που έκαναν βρήκαν ότι για δύο στις τρεις μάρκες (66% των περιπτώσεων), η σχέση ανάμεσα στη στάση και τη συμπεριφορά μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη του μελλοντικού μεριδίου αγοράς μίας μάρκας. Επομένως η στάση των καταναλωτών απέναντι σε κάποιο προϊόν σε αρκετά μεγάλο ποσοστό επηρεάζει τη συμπεριφορά τους (Baldinger & Rubinson, 1996).

Κεφάλαιο 5: Brand

5.1 Οι brands μέσα στους αιώνες

Η λέξη «brand» προέρχεται από την νορβηγική λέξη «brandr» που σημαίνει «σημάδι από κάψιμο» (Πανηγυράκης, 1999), μία μέθοδο που χρησιμοποιούσαν στο παρελθόν οι γαιοκτήμονες προκειμένου να αποτυπώνουν το σημάδι ιδιοκτησίας στα ζώα τους. Σκοπός της εν λόγω πρακτικής ήταν να δύναται ο γαιοκτήμονας να ξεχωρίζει το κοπάδι του. Η καλή ποιότητα των ζώων θα επέφερε καλή φήμη για το brand του και θα τον βοηθούσε να αναπτυχθεί εμπορικά. Το brand θα αποτελέσει κριτήριο επιλογής συνεργασίας, γεγονός που ισχύει και σήμερα.

Από την αρχαιότητα, διάφοροι λαοί όπως οι Ρωμαίοι, οι Έλληνες και οι Αιγύπτιοι χρησιμοποιούσαν σύμβολα (υπογραφές, σημάδια, αποτυπώματα) πάνω σε νομίσματα, αγγεία κτλ. ως μία μέθοδο διάκρισης και αναγνώρισης των προϊόντων τους. Την πολιτική αυτή υιοθέτησαν μετέπειτα Ινδοί και Κινέζοι.

Κατά τον 17ο και 18ο αιώνα, σε χώρες όπως το Βέλγιο και η Γαλλία, άρχισαν να κατασκευάζονται έπιπλα, πορσελάνες σε μεγάλες ποσότητες, με αποτέλεσμα οι κατασκευαστές να αρχίζουν να χρησιμοποιούν brands ως ένδειξη προέλευσης και ποιότητας. Παράλληλα, οι νόμοι που συνδέονται με την ποιότητα χρυσών και ασημένιων αντικειμένων γίνονται αυστηρότεροι έτσι ώστε οι εν δυνάμει καταναλωτές να είναι ενημερωμένοι και περισσότερο σίγουροι για την αξία που πρόκειται να αγοράσουν. Εν τούτοις, η χρήση των brands διευρύνεται στα τέλη του 19ου και στις αρχές του 20ου αιώνα.

Η Βιομηχανική Επανάσταση, με την παράλληλη ανάπτυξη της διαφήμισης και του marketing «επέβαλλε» ουσιαστικά την δημιουργία ενός καλού brand name ως ένα από τα πιο σημαντικά βήματα δημιουργίας μίας επιχείρησης ή ενός προϊόντος. Η ραγδαία αύξηση του πληθυσμού, η επέκταση του σιδηροδρομικού και οδικού άξονα καθώς η κατασκευή νέων εργοστασίων οδήγησαν στην αύξηση της προσφοράς και κατ' επέκταση στην αύξηση της ζήτησης νέων προϊόντων. Απόρροια αυτών ήταν οι κατασκευαστές να υποχρεούνται να δημιουργήσουν ένα brand name προκειμένου να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους δυνητικούς καταναλωτές. Πολλά από τα πιο αναγνωρίσιμα σημερινά brands δημιουργήθηκαν εκείνη την περίοδο όπως η Coca Cola, η Kodak και η Singer. Παράλληλα με την εμφάνιση των brands

θεσμοθετήθηκε και η νομοθεσία για την προστασία και κατοχύρωσή τους με στόχο την παρεμπόδιση αντιγραφής τους.

Στην περίοδο μετά το τέλος του 2ου Παγκοσμίου Πολέμου δόθηκε σημαντική ώθηση στη χρήση των brands. Αυτό συνέβη λόγω των πολιτικών αλλαγών, της εξέλιξης των μέσων μεταφοράς, της διεύρυνσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του internet όπου δημιουργήθηκε πρόσφορο έδαφος για την δημιουργία παγκόσμιων brands.

5.2 Τι είναι brand

Ο όρος brand έχει πολλαπλές ερμηνείες. Στην ενότητα αυτή θα παρατεθούν ορισμοί που περικλείουν τις περισσότερες. Σύμφωνα με τον (Aaker 1991) το brand είναι «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών ώστε να ξεχωρίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μίας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά». Το εμπορικό σήμα προσδιορίζει στον καταναλωτή την προέλευση του προϊόντος και τον προστατεύει, όπως και τον παραγωγό, από τους ανταγωνιστές που ενδεχομένως προσπαθούν να παρέχουν προϊόντα που να φαίνονται όμοια.

Ο (Kapferer, 2008) ορίζει το brand ως ένα όνομα που επηρεάζει τους αγοραστές. Επισημαίνει πως το brand αποσπά την προσοχή των καταναλωτών επειδή εμπεριέχει το στοιχείο της διαφορετικότητας και της εμπιστοσύνης. Τα επιτυχημένα εμπορικά σήματα μεταφέρουν διαρκώς ένα συνεπές μήνυμα και ταυτόχρονα δημιουργούν ένα συναισθηματικό δεσμό με τους καταναλωτές. Ο Murphy αναφέρει πως «brand είναι ένα προϊόν στο οποίο μοναδική κυριότητα έχει ο ιδιοκτήτης του. Με την πάροδο των χρόνων έχει εξελιχθεί ώστε να περιλαμβάνει ένα σύνολο απτών και μη απτών στοιχείων έτσι ώστε να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό με τον κατάλληλο τρόπο» Το brand δίνει άλλη διάσταση σε ένα προϊόν διαφοροποιώντας το από άλλα προϊόντα που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Οι επιχειρήσεις μέσω της ανάπτυξης στρατηγικών τμηματοποίησης της αγοράς και διαφοροποίησης επιδιώκουν διαρκώς να ικανοποιούν τις προσδοκίες των καταναλωτών τους. Αποτέλεσμα αυτών των στρατηγικών θα μπορούσαν να θεωρηθούν και τα brands. Επομένως, όταν το τμήμα marketing δημιουργεί ένα καινούριο όνομα, ένα λογότυπο για ένα καινούριο προϊόν μέσα από ποικίλες αλληλεπιδράσεις με το καταναλωτικό κοινό, τότε ουσιαστικά δημιουργεί ένα brand.

Από την άλλη πλευρά, ο (Hammond 2008) εκθέτει μια διαφορετική ερμηνεία για το brand όπου ορίζει το εμπορικό σήμα ως την συνολική συναισθηματική εμπειρία που έχει ο

καταναλωτής με την εταιρεία και το προϊόν ή την υπηρεσία. Επιπλέον, περιγράφει το brand ως μια εμπειρία, εμφυτευμένη στο μυαλό των καταναλωτών που έχουν βιώσει μια αλληλεπίδραση με την εταιρεία ή έχουν έρθει σε επαφή με το προσωπικό, το προϊόν ή την υπηρεσία. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η εμπειρία που έχει βιώσει ο καταναλωτής είναι αρκετά διαφορετική από εκείνη που η εταιρεία απεικονίζει στο brand.

Η οικονομική επιτυχία μίας εταιρείας κρίνεται από τους ετήσιους ισολογισμούς, η επιτυχία, όμως, μίας brand κρίνεται από το πόσο αυξάνει σταδιακά την ικανοποίηση του καταναλωτή. Ακόμη, τα πρώτα μηνύματα ενός brand είναι και αυτά που προκαλούν τη μεγαλύτερη εντύπωση, διατηρούνται στη μνήμη, και διαμορφώνουν μακροχρόνιες αντιλήψεις στον καταναλωτή. Τόσο η επαναληψιμότητα στη χρήση όσο και η επιμονή σε ένα brand είναι απόρροια της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Τα τελευταία χρόνια το "Branding" έχει αναδειχθεί ως κορυφαία προτεραιότητα του Top Management εξαιτίας της αυξανόμενης συνειδητοποίησης ότι το brand είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα στοιχεία που έχει μια εταιρεία. Κάνοντας πράξη τις απαραίτητες ενέργειες το brand συνεχίζει να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών οι οποίοι με την σειρά τους ως ανταπόδοση παραμένουν πιστοί στις προτιμήσεις τους. Συνεπώς, το brand αποτελεί μια μορφή συμβολαίου μεταξύ της εταιρείας και των καταναλωτών που πρέπει να τηρείται από την πλευρά της εταιρείας έτσι ώστε και οι δύο συμβαλλόμενες πλευρές να απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα της σχέσης τους (Keller, 2003).

Τα brands έχουν πολλές πολύτιμες λειτουργίες. Η βασικότερη λειτουργία είναι ότι χρησιμεύει ως δείκτης για τις προσφορές μιας επιχείρησης. Παράλληλα, το brand μπορεί να διευκολύνει την επιλογή των καταναλωτών, εγγυάται ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας, μειώνει το ρίσκο της αγοράς και εδραιώνει σταδιακά την εμπιστοσύνη (Keller, 2003).

5.3 Στοιχεία ενός Brand (brand elemets)

Τα σημαντικότερα στοιχεία ενός brand (brand elements) είναι το όνομα, το λογότυπο (logo) (ή σύμβολο-symbol), η “προσωποποίηση” (character), το slogan, το jingle, η ηλεκτρονική διεύθυνση και η συσκευασία του.

5.3.1 Όνομα

Το στοιχείο με το οποίο οι καταναλωτές, συνήθως, συνδέουν ένα προϊόν είναι το όνομά του. Αυτό είναι που το κάνει το πιο σημαντικό ανάμεσα στα υπόλοιπα σημαντικά στοιχεία και γι' αυτό οποιαδήποτε αλλαγή του συνιστάται σε εξαιρετικά σπάνιες περιπτώσεις. Ένα ιδανικό brand name θα πρέπει να:

- Ανακαλείται εύκολα στη μνήμη των καταναλωτών
- Είναι ενδεικτικό της προϊοντικής κατηγορίας του και των πλεονεκτημάτων που προσφέρει κατά την κατανάλωση/χρησιμοποίησή του
- Δημιουργεί ενδιαφέρον και να αποτελεί κίνητρο αγοράς του προϊόντος
- Εκπέμπει μια δυναμική σε βάθος χρόνου
- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για περισσότερες από μία κατηγορίες προϊόντων και γεωγραφικών περιοχών
- Προστατεύεται νομικά από τους ανταγωνιστές του

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό πως η επιλογή ενός ιδανικού brand name αποτελεί μια δύσκολη, επίπονη και χρονοβόρα διαδικασία. Ονόματα τα οποία προφέρονται εύκολα, είναι ασυνήθιστα και έχουν κάτι το ξεχωριστό αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα του brand το κάνουν πιο οικείο για τους καταναλωτές.

Μπορεί το brand name να είναι μια "συμπυκνωμένη" μορφή επικοινωνίας του brand με τον καταναλωτή, εντούτοις αυτό που αντιλαμβάνεται κάποιος καταναλωτής ενδέχεται να είναι λίγο ή πολύ διαφορετικό από αυτό που αντιλαμβάνεται κάποιος άλλος.

Γι' αυτό η επιλογή του brand name θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική ώστε να αποφευχθούν τυχόν αρνητικοί συσχετισμοί του brand στο μυαλό του καταναλωτικού κοινού.

5.3.2 Λογότυπο - Σύμβολο – "Προσωποποίηση"

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο του brand είναι το λογότυπό του. Τα λογότυπα κυμαίνονται από εταιρικά ονόματα και εμπορικά σήματα (trademarks) γραμμένα με έναν ξεχωριστό, αλλά διακριτό τρόπο (πχ. Davidoff) έως τελείως αφηρημένα λογότυπα που μπορεί να μην έχουν καμία σχέση με το όνομα της εταιρείας ή την δραστηριότητά της (πχ. το σήμα της Nike). Τα τελευταία ονομάζονται "σύμβολα". Αρκετά λογότυπα βρίσκονται ανάμεσα στα δύο προαναφερθέντα άκρα.

Όπως τα brand names έτσι και τα λογότυπα βοηθούν στην αναγνωρισιμότητα και στη δημιουργία συσχετισμών με την εταιρεία και τελικά μπορεί να διαμορφώσουν τη γνώμη του καταναλωτή για την εταιρεία. Γι' αυτό και θα πρέπει να αντιμετωπίζονται εξίσου προσεκτικά. Από την άλλη μεριά (και σε αντίθεση με τα brand names) μπορούν να υποστούν αλλαγές κατά τη διάρκεια του χρόνου, αποκτώντας μια πιο μοντέρνα και ανανεωμένη εικόνα διευρύνοντας το κοινό τους. Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα των λογοτύπων και πολύ περισσότερο των συμβόλων είναι ότι μπορούν να εμπλέκονται σε περισσότερες από μία προϊοντικές κατηγορίες εξαιτίας της όχι και τόσο στενής σχέσης τους με το βασικό προϊόν. Το τελευταίο μπορεί να εξελιχθεί και σε μειονέκτημα όταν οι καταναλωτές θα αναγνωρίζουν μεν το σύμβολο όχι όμως και το brand ή το προϊόν που συνδέεται μ' αυτό.

Η "προσωποποίηση" ενός brand αποτελεί μια ειδική περίπτωση συμβόλου. Είτε είναι κάποιος άνθρωπος είτε είναι κάποιο κινούμενο σχέδιο, προσπαθεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του brand, δίνοντας του έναν άλλο αέρα με τα χρώματα και την κίνηση του. Και αυτό με την σειρά του μπορεί εύκολα να μεταφερθεί σε νέες προϊοντικές κατηγορίες αλλά καμιά φορά μπορεί να είναι τόσο καλό που αποκτά κυρίαρχο ρόλο, υποβαθμίζοντας τα πραγματικά στοιχεία του brand.

5.3.3 Slogan – Jingle

Το τέταρτο σημαντικό στοιχείο ενός brand είναι το slogan του. Τα slogans είναι μικρές φράσεις που δίνουν πληροφορίες άμεσα ή έμμεσα όσον αφορά κάποιο brand.

Χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις και στις συσκευασίες των προϊόντων προσπαθώντας να ελαττώσουν την απόσταση μεταξύ του brand και του καταναλωτή. Από την στιγμή που ένα slogan γίνει αποδεκτό, δημιουργεί αναγνωρισιμότητα για το brand και μπορεί να εξελιχθεί σε σημείο διαφοροποίησης. Η δυνατότητα που έχουν τα slogans για συνεχή αλλαγή τα καθιστά πολύτιμα όπλα στη μάχη του ανταγωνισμού.

Προέκταση των slogans αποτελούν τα jingles. Τα jingles δεν είναι τίποτα άλλο από τη μουσική και τους στίχους που συνοδεύουν τις διαφημίσεις και στοχεύουν να αποκτήσουν κι αυτά μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή με ή χωρίς τη θέλησή του.

Συνδέονται περισσότερο με τη δημιουργία αισθημάτων για το brand και αν είναι επιτυχημένα τότε αποτελούν μακροχρόνια διαφήμιση για το brand, έστω κι αν το brand έχει σταματήσει να τα χρησιμοποιεί πια.

5.3.4 Ηλεκτρονική Διεύθυνση

Το έκτο σημαντικό στοιχείο του brand είναι η ηλεκτρονική του διεύθυνση. Σε μια εποχή που υπάρχουν εκατομμύρια ηλεκτρονικές σελίδες πρέπει κι αυτή να ανακαλείται εύκολα από τους καταναλωτές. Ο "ηλεκτρονικός επισκέπτης" πρέπει να βρίσκει εύκολα την πληροφορία που ζητάει έτσι ώστε η ηλεκτρονική σελίδα να έχει θετικό κι όχι αρνητικό αντίκτυπο στο brand. Στην προκειμένη περίπτωση, πολύ μεγάλη σημασία έχει η προστασία της εταιρείας από μη εξουσιοδοτημένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις (δηλαδή αυτές που δεν τις ανήκουν) και εγκυμονούν κινδύνους αλλοίωσης της συνολικής εικόνας της εταιρείας.

5.3.5 Συσκευασία

Παρά τις όποιες προσπάθειες των τμημάτων marketing των εταιριών, πολλοί καταναλωτές έρχονται σε επαφή με ένα καινούργιο brand μέσα από τα ράφια του καταστήματος που ψωνίζουν. Γι' αυτό κι η συσκευασία ενός προϊόντος χαρακτηρίζεται ως "τα τελευταία πέντε δευτερόλεπτα του marketing". Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι η συσκευασία ενός brand είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του. Εκτός από την προστασία του προϊόντος, φροντίζει και για την επικοινωνία του.

Η συσκευασία βοηθάει στην αναγνωρισιμότητα και στη δημιουργία ισχυρότερων συσχετισμών για το brand στο μυαλό των καταναλωτών. Έτσι, λοιπόν, ο σχεδιασμός της συσκευασίας, καθώς και η επιλογή του υλικού και του χρώματός της αποτελούν πολυσύνθετη διαδικασία. Η αλλαγή της συσκευασίας ενός προϊόντος δημιουργεί νέες προοπτικές και συνειρμούς. Μπορεί το κυρίως προϊόν να μην έχει υποστεί καμιά απολύτως
αλλαγή, όμως μια νέα συσκευασία μπορεί να δείξει ότι το προϊόν έχει γίνει καλύτερο. Αυτό μεταφράζεται σε άμεση αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Αλλαγή στην συσκευασία μπορεί να χρειάζεται για να δικαιολογηθεί και μια αυξημένη τιμή του περιεχομένου.

Μπορεί μια αλλαγή συσκευασίας να κοστίζει ακριβά, σίγουρα όμως είναι φθηνότερη από άλλα επικοινωνιακά μέσα. Όπως συμβαίνει και με τα υπόλοιπα στοιχεία του brand, και εδώ μια αλλαγή πρέπει να γίνεται εξαιρετικά προσεκτικά. Αν οι αλλαγές είναι τακτές, τότε οι καταναλωτές ενδέχεται να μην αναγνωρίσουν το προϊόν όταν το αναζητήσουν στο ράφι.

5.4 Τι πρέπει να είναι / να έχει ένα Brand

Μπορεί η οικονομική επιτυχία ενός οργανισμού να κρίνεται κάθε χρόνο από τους ισολογισμούς του, η επιτυχία όμως ενός brand κρίνεται από το πόσο αυξάνει σταδιακά την ικανοποίηση του καταναλωτή. Μιλώντας ρεαλιστικά, ένα brand αντλεί τη δύναμή του από τους χρηματοοικονομικούς και ανθρώπινους πόρους της εταιρείας. Παράλληλα όμως, αντλεί την ενέργειά του και από το συγκεκριμένο κομμάτι του κοινού που έχει κατακτήσει.

Αν υπάρχει δύναμη τότε υπάρχει και ενέργεια, και το αντίστροφο. Έτσι λοιπόν ένα brand πρέπει να έχει μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Σε αντίθεση με τη διαφήμιση, στην οποία το τελευταίο μήνυμα είναι το μοναδικό που πραγματικά καταγράφεται στη μνήμη των καταναλωτών και αυτό που ευκολότερα ανακαλείται, οι πρώτες ενέργειες και τα πρώτα μηνύματα από ένα brand είναι αυτά που κάνουν την πιο μεγάλη εντύπωση και διαμορφώνουν μακροχρόνιες αντιλήψεις στους καταναλωτές. Επομένως, ένα brand πρέπει να είναι υπεράνω προϊόντων και διαφημίσεων.

Πρέπει να είναι μια μνήμη η οποία υπάρχει, επικρατεί και πάντα επιστρέφει.

Εκτός από μνήμη, το brand είναι το μέλλον του προϊόντος. Από αυτό πηγάζουν οι προϋποθέσεις για μελλοντική εξέλιξη του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά των νέων μοντέλων του και οι ομοιότητες των εντυπώσεων που δημιουργούνται γι’ αυτό, οι οποίες υπερβαίνουν τις διαφορετικές αντιλήψεις. Με άλλα λόγια, το brand πρέπει να είναι η γενετική βάση του προϊόντος.

Η επαναλαμβανόμενη χρήση και η επιμονή σε ένα brand απορρέει από την ευχαρίστηση που προσφέρει αυτό το brand στους καταναλωτές του. Κάνοντας τις κατάλληλες κινήσεις, το brand φροντίζει να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών του και σαν πράξη ανταπόδοσης οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί στις προτιμήσεις τους από την αρχή μέχρι το τέλος. Το brand, λοιπόν, είναι ένα συμβόλαιο το οποίο πρέπει να τηρείται πρωτίστως από την εταιρεία ώστε και οι δύο συμβαλλόμενες πλευρές (εταιρεία καταναλωτής) να απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα της σχέσης τους.

5.5 Τι μπορεί να γίνει Brand

Τα brands δεν λειτουργούν μόνο μέσα στα αυστηρά και στενά πλαίσια της προϊοντικής αγοράς. Λειτουργούν ως ταυτότητα ποιότητας και ως φήμη τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον κοινωνικό χώρο του καθενός μας. Brands υπάρχουν στην πολιτική, στην οικονομία, στις τέχνες,

στον αθλητισμό, στον πολιτισμό, στα έθνη, στους διεθνείς οργανισμούς, στις θρησκείες, ακόμη και στις ιδέες. Από τον φίλο και τον παπά στους οποίους θα εξομολογηθούμε, το αυτοκίνητο που θα αγοράσουμε, τον πολιτικό που θα ψηφίσουμε και το θεατρικό έργο που θα δούμε, έως τον χειρουργό και τον υδραυλικό που θα διαλέξουμε, ένας είναι ο καθοριστικός παράγοντας που μας οδηγεί στην τελική επιλογή μας: το brand που κουβαλάνε!

Τα φυσικά αγαθά είναι αυτά που παραδοσιακά συνδέονται με τα brands. Τα περισσότερο γνωστά σε αυτήν την κατηγορία είναι τα καταναλωτικά αγαθά (πχ. Heinz).

Εταιρίες οι οποίες παράγουν παραγωγικά αγαθά επίσης δημιουργούν-χρησιμοποιούν brands. Με την αύξηση του ανταγωνισμού όλες οι εταιρίες, ανεξαρτήτου είδους φυσικών αγαθών, αντιλαμβάνονται τα οφέλη από τη δημιουργία brands. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν ισχυρά brands και στον τομέα των υπηρεσιών εδώ και πολλά χρόνια (Vodafone), μόνο την τελευταία δεκαπενταετία η χρήση των brands σε αυτήν την κατηγορία είναι ευρεία. Τράπεζες, εταιρίες συμβούλων, αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα.

Αντιλαμβανόμενοι τα πλεονεκτήματα που συνδέονται με το branding, εταιρίες λιανικών πωλήσεων (πχ. Marks & Spencer) προσπαθούν να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα για το εμπόρευμά τους και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν μέσα από καλά διαμορφωμένα brands. Παράλληλα με την συνεχώς αυξανόμενη χρήση του internet σε παγκόσμια κλίμακα, αυξάνονται και τα online brands (Google). Τα online brands μπορεί κανείς να τα συναντήσει με διάφορες μορφές όπως πώληση πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών, εμπειριών κλπ..

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, τα brands εκτείνονται πέρα από προϊόντα και υπηρεσίες. Άνθρωποι κι οργανισμοί μπορούν να θεωρηθούν brands. Οποιοσδήποτε προσπαθεί να κτίσει μια καριέρα μπορεί να θεωρηθεί ότι προσπαθεί να δημιουργήσει το προσωπικό του brand. Σε αυτήν την κατηγορία μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στον αθλητισμό (ΑΕΚ), στην τέχνη και γενικότερα στη βιομηχανία του θεάματος (The Rolling Stones). Τέλος, γεωγραφικές τοποθεσίες μπορούν κι αυτές να αναπτύξουν κάποιο brand (Κούβα). Εδώ το brand είναι στενά συνδεδεμένο με το όνομα της τοποθεσίας. Αρχικά αποσκοπεί στο να γίνει γνωστή και εν συνεχεία να συνδεθεί με ευχάριστα συναισθήματα.

5.6 Πόσο σημαντικά είναι τα Brands

Το οικονομικό ενδιαφέρον για τα brands είναι σχετικά πρόσφατο. Μέχρι το 1980 οι marketing managers των εταιριών πάσχιζαν να πείσουν όλους τους υπόλοιπους ότι τα brands είναι το πιο

σημαντικό περιουσιακό στοιχείο που μπορεί να έχει μια εταιρεία στο χαρτοφυλάκιό της. Δυστυχώς δεν κατάφερναν και πολλά μιας και οι οικονομικοί αναλυτές πίστευαν ότι εταιρίες με μικρά κέρδη αξίζουν ακόμη λιγότερο. Όλα αυτά άλλαξαν το 1980 όταν άρχισε να πνέει ο άνεμος των συγχωνεύσεων και των εξαγορών εταιριών με brands από εταιρίες γίγαντες όπως η Nestle, η Phillip Morris, η Seagram, η Procter & Gamble. είκοσι έως είκοσι πέντε φορές πάνω από τα κέρδη της. Αν και συνέχιζε να μην εμφανίζεται στους ισολογισμούς των εταιριών, ήταν πλέον καθολικά αποδεκτό ότι το brand προσθέτει αξία στο προϊόν.

Το 2002 η χρηματιστηριακή αξία της The Coca-Cola Company ήταν περίπου $136 δις. Η λογιστική της αξία ήταν μόνο $10.5 δις. Αυτό σημαίνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της αξίας της εταιρείας ήταν αποτέλεσμα της εμπιστοσύνης των μετόχων στα άυλα περιουσιακά στοιχεία της και στη δυνατότητα που έχει να τα διαχειριστεί επικερδώς. Τα μοναδικά άυλα περιουσιακά στοιχεία που κατέχει η Coca-Cola είναι η "μυστική συνταγή" της, οι συμφωνίες της με τα ανά τον κόσμο κανάλια διανομής της και τα brands της. Η αξία των τελευταίων υπολογίζεται περίπου στα $70 δις. Η McDonald's υπολογίζει ότι περίπου το 70% της χρηματιστηριακής της αξίας πηγάζει από τα brands της.

Από την άλλη μεριά, υπάρχουν εταιρίες-κολοσσοί που αποτιμούν την αξία των brands τους αρκετά χαμηλότερα σε σχέση με τα υπόλοιπα άυλα περιουσιακά στοιχεία τους. Παραδείγματα τέτοιων εταιριών είναι η General Electric και η Intel. Τόσο η General Electric όσο και η Intel είναι πλούσιες σε άυλα περιουσιακά στοιχεία, αλλά αυτά στο μεγαλύτερο βαθμό είναι πατέντες ή know-how συμφωνίες.

Το ποσοστό της αξίας των brands σε σχέση με τα άλλα άυλα περιουσιακά στοιχεία ποικίλει από εταιρεία σε εταιρεία και πολύ περισσότερο από κλάδο σε κλάδο. Παρόλο αυτά, η αντοχή, η ποιότητα, η ικανότητα να αποδίδουν κέρδη και η παγκόσμια ακτινοβολία κάνει τα brands άκρως επιθυμητά περιουσιακά στοιχεία για κάθε εταιρεία ανεξάρτητα από τον κλάδο που δραστηριοποιείται.

Μέχρι τότε η τιμή που πληρωνόταν για την εξαγορά μιας εταιρείας ήταν περίπου το επταπλάσιο ή οκταπλάσιο των κερδών της. Από τότε και στο εξής μια λογική τιμή είναι Από τα παραπάνω παραδείγματα γίνεται αντιληπτό πόσο σημαντικά είναι τα brands στις μέρες μας. Ακόμα πιο σημαντικά τα κάνει το γεγονός ότι σήμερα είναι δυσκολότερο να δημιουργήσεις κάποιο brand απ' ότι ήταν πριν μερικές δεκαετίες. Ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός και ο μεγάλος αριθμός των ήδη υπαρχόντων brands δυσκολεύει την είσοδο νέων παικτών στον χώρο. Μοιραία το μερίδιο αγοράς είναι αρχικά πολύ μικρό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον

περιορισμό των πωλήσεων που θα χρηματοδοτήσουν τα προγράμματα marketing, τα οποία είναι κατά πολύ ακριβότερα απ' ότι ήταν στο παρελθόν.

Αυτά είχε στο νου ο πρώην πρόεδρος της Quaker όταν έλεγε στους συναδέλφους του: "αν αυτή η επιχείρηση διαλυόταν, θα ήμουν ευτυχής αν μπορούσα να πάρω το brand, το εμπορικό σήμα, την φήμη και την πελατεία και εσείς κρατάγατε τις εγκαταστάσεις και τις μηχανές. Θα ήμουν σίγουρα σε καλύτερη θέση από εσάς."

5.6.1 Brands: Πηγή αξίας για τους καταναλωτες

Τι προσφέρουν τα brands στους καταναλωτές; Τα brands προσδιορίζουν την ταυτότητα του προϊόντος και έτσι επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναζητούν τον παραγωγό, τον κατασκευαστή ή τον διανομέα του προϊόντος και να τους επιρρίπτουν ευθύνες όταν αυτό απαιτείται. Παράλληλα, βασιζόμενοι στην προηγούμενη εμπειρία τους από το προϊόν, οι καταναλωτές είναι σε θέση να γνωρίζουν αν ικανοποιεί τις ανάγκες τους ή όχι και σε ποιο βαθμό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, τα brands να απλοποιούν τη μελλοντική διαδικασία επιλογής προϊόντων για τους καταναλωτές.

Δεδομένου ότι οι καταναλωτές είναι γνώστες κάποιων brands δεν χρειάζεται να σπαταλούν επιπλέον χρόνο σκέψης και να επιδίδονται σε νέα ανάλυση πληροφοριών προκειμένου να αποφανθούν για το τι θα αγοράσουν. Συνεπώς, τα brands μειώνουν το κόστος αναζήτησης του προϊόντος για τους καταναλωτές τόσο "εσωτερικά" όσο και "εξωτερικά". Με τον όρο "εσωτερικά" εννοούμε το πόσο θα χρειαστεί να σκεφθούν για το τι θα αγοράσουν, ενώ με τον όρο "εξωτερικά" το πόσο θα χρειαστεί να ψάξουν στην αγορά για το κατάλληλο προϊόν.

Το brand λειτουργεί ως ένα είδος εγγύησης της ποιότητας του προϊόντος και ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών. Είναι ένα συμβόλαιο μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Όσο το brand ωφελεί τον καταναλωτή μέσω της "απόδοσης" του προϊόντος, της σωστής τιμολογιακής πολιτικής, του κατάλληλου promotion και των αποτελεσματικών καναλιών διανομής τόσο οι καταναλωτές, από την πλευρά τους, θα το περιβάλουν με εμπιστοσύνη και θα παραμένουν πιστοί σε αυτό, συνεχίζοντας να το αγοράζουν.

Εκτός των λειτουργικών πλεονεκτημάτων τους, τα brands χρησιμεύουν και ως μέσο προβολής της εικόνας των καταναλωτών τους. Πολλά brands συνδέονται με την χρήση τους από συγκεκριμένους ανθρώπους και πρεσβεύουν συγκεκριμένες αξίες. Η κατανάλωση τέτοιων brands είναι ένα μέσο προβολής του χαρακτήρα και της προσωπικότητας των χρηστών τους και πολλές φορές και μέσο ταύτισης.

Οι καταναλωτές όταν αγοράζουν και καταναλώνουν ένα προϊόν υπόκεινται σε πολλούς και διαφορετικούς κινδύνους:

- Λειτουργικός κίνδυνος: Το προϊόν δεν εκπληρώνει τις προσδοκίες μας
- Φυσικός κίνδυνος: Το προϊόν προκαλεί βλάβη στην υγεία μας
- Χρηματικός κίνδυνος: Η τιμή του προϊόντος δεν ανταποκρίνεται στην αξία του
- Ψυχολογικός κίνδυνος: Το προϊόν διαταράσσει την ψυχική ηρεμία του χρήστη
- Χρονικός κίνδυνος: Το κόστος ευκαιρίας που προκύπτει από την αναζήτηση άλλου προϊόντος που να ικανοποιεί τις απαιτήσεις μας σε αντίθεση με το ήδη υπάρχον.

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν αρκετοί τρόποι αντιμετώπισης των παραπάνω κινδύνων, ένας από τους πιο αποτελεσματικούς είναι η αγορά ενός γνωστού brand

5.6.2 Brands: Πηγή αξίας για τις επιχειρήσεις

Η προσφορά των brands δεν αναλώνεται μόνο στην πλευρά των καταναλωτών.

Είναι σημαντική και για τις επιχειρήσεις. Καταρχήν, προσφέρουν νομική προστασία στα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος μέσω πνευματικών δικαιωμάτων. Πιο συγκεκριμένα, προστατεύεται το όνομα του brand μέσω καταχωρημένων εμπορικών σημάτων, οι παραγωγικές διαδικασίες μέσω πατεντών και η συσκευασία μέσω copyright.

Έτσι η εταιρεία μπορεί να επενδύσει με ασφάλεια και να καρπωθεί τα οφέλη που προκύπτουν από ένα από τα πιο πολύτιμα περιουσιακά της στοιχεία, το brand της.

Η παρουσία του brand δένει το προϊόν με μοναδικούς συνειρμούς και έννοιες που το κάνει να διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα προϊόντα στο μυαλό των καταναλωτών. Για τους ικανοποιημένους καταναλωτές το brand είναι ταυτόσημο με την ποιότητα, κάτι που τους κάνει να ξαναγοράζουν το προϊόν. Η δημιουργία λοιπόν πιστών καταναλωτών αφενός λειτουργεί ως εμπόδιο εισόδου άλλων εταιριών στην αγορά, αφ' εταίρου παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να εκτιμήσει με αρκετή σιγουριά τη μελλοντική ζήτηση για τα προϊόντα της. Μπορεί οι διαδικασίες κατασκευής και το σχέδιο ενός προϊόντος να αντιγράφονται εύκολα, δεν συμβαίνει το ίδιο με τις εντυπώσεις που κατοικούν στο μυαλό των ανθρώπων και των οργανισμών από μια μακρόχρονη δραστηριότητα marketing. Εν ολίγης, το branding είναι ένα αξιόπιστο εργαλείο για τη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος που αν αξιοποιηθεί σωστά μπορεί να μετατραπεί σε πηγή εσόδων για την επιχείρηση.

Στον Πίνακα που ακολουθεί περιγράφεται συνοπτικά η διττή προσφορά των brands:

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
• Προσδιορισμός της ταυτότητας του προϊόντος • Προσδιορισμός του ποιος είναι υπεύθυνος • Μείωση χρόνου έρευνας • Εγγύηση ποιότητας και συμβόλαιο ικανοποίησης • Προβολή της εικόνας του καταναλωτή • Μείωση των κινδύνων κατά τη διαδικασία αγοράς και χρήσης	• Μείωση των κινδύνων κατά τη διαδικασία αγοράς και χρήσης • Σύνδεση του προϊόντος με μοναδικές έννοιες στο μυαλό των καταναλωτών • Σημάδι υψηλής ποιότητας • Δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος • Πηγή εσόδων

Πίνακας 4: Προσφορά των brands σε καταναλωτές και επιχειρήσεις Πηγή: Kevin Lane Keller (2003), "Building, Measuring and Managing Brand Equity", Pearson Education Inc.

5.7 Brand Equity: Έννοια

Brand Equity ή αλλιώς «αξία της μάρκας» θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά θέματα μάρκετινγκ που έχουν αναδυθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της άυλης αξίας που δύναται να παρέχει στους οργανισμούς (Keller, 2009). Είναι μια έννοια που ειπώθηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1980 από διαφημιστές (Barwise, 1993) και δημοσιοποιήθηκε στις αρχές του 1990 από τον David A. Aaker. Στη συνέχεια ακολούθησαν και άλλοι σημαντικοί ακαδημαϊκοί όπως οι (Srivastava και Shocker 1991), ο (Kapferer 1992) και ο (Keller 1993, 1998), οι οποίοι συνείσφεραν σημαντικά στην ανάπτυξη της έννοιας του brand equity.

Ο (Farquhar 1989) αναφέρει πως οι εταιρίες με ισχυρό brand equity μπορούν να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, να γίνουν πιο ανθεκτικές στις πιέσεις, να επεκταθούν επιτυχημένα, και να δημιουργήσουν εμπόδια εισόδου ανταγωνιστών (Lassar et al, 1995). Το συγκριτικό πλεονέκτημα του brand equity δύναται να δημιουργήσει προϋποθέσεις στους οργανισμούς να οδηγηθούν σε υψηλότερες καταναλωτικές προτιμήσεις

και προθέσεις αγοράς (Cobb-Walgren et al, 1995) καθώς και να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την ποιότητα των προϊόντων (Dodds et al, 1991).

Σύμφωνα με προγενέστερες έρευνες που διατυπώνονται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση των (Christodoulides, 2010) και (Yoo & Donthu, 2001), το brand equity ενός προϊόντος δύναται να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά το μερίδιο αγοράς (Agarwal et al, 1996), την αξία για τους μετόχους της εταιρείας (Kerin et al, 1998), τα εν δυνάμει κέρδη καθώς και τις μακροπρόθεσμες ταμειακές ροές (Srivastava et al, 1991), τη λήψη αποφάσεων σχετικά με εξαγορές ή συγχωνεύσεις (Mahajan et al, 1994), την ελαστικότητα των καταναλωτών σε υψηλότερες τιμές (Keller, 1993), τις τιμές των μετοχών (Simon et al, 1993- Lane et al, 1995), το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Bharadwaj et al, 1993) καθώς και την επιτυχία του μάρκετινγκ (Ambler, 1997).

Η έννοια του brand equity έχει συζητηθεί ευρέως βιβλιογραφικά. Γενικότερα, ως brand equity ορίζεται το αποτέλεσμα όλων των ενεργειών μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για την ισχυροποίηση του brand της. Τα τελευταία χρόνια, η έννοια του brand equity αποτελεί αντικείμενο μακροσκελών συζητήσεων και πολλαπλών ερευνών σε ακαδημαϊκό και σε επιχειρησιακό επίπεδο. Ωστόσο, δεν υπάρχει κάποια κοινώς αποδεκτή άποψη αναφορικά με την έννοια του brand equity καθώς και για τον τρόπο μέτρησης του. (Christodoulides, 2010)

Οι πρώτες έρευνες εστιάζουν στην μέτρηση του brand equity με την χρήση χρηματοοικονομικών τεχνικών (Farquhar et al, 1991; Simon et al, 1990; Swait et al, 1993; Kapferer, 1997). Έπειτα, το brand equity άρχισε να ορίζεται σε σχέση με τον καταναλωτή (Keller, 1993) και στην πορεία να επεκτείνεται συμπεριλαμβάνοντας τις προτιμήσεις στο brand, την πρόθεση αγοράς (Cobb - Walgren et al, 1995) καθώς και τις συμμαχίες μεταξύ brands (Rao et al, 1994).

Επομένως, υπάρχουν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις αναφορικά με την έννοια του brand equity. Ορισμένοι μελετητές εξετάζουν το brand equity από την χρηματοοικονομική οπτική γωνία όπως το μερίδιο αγοράς, τα έσοδα και την αξία που έχει το brand για την επιχείρηση (Firm brand equity). Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια ομάδα μελετητών οι οποίοι επικεντρώνονται στην πελατοκεντρική αντίληψη και την αξιολόγηση της προστιθέμενης αξίας που προσφέρει το brand στον καταναλωτή. (Customer Brand Equity) (Keller, 1993).

5.8 Brand Equity: Ορισμός

Στην προσπάθεια μας να γίνει αντιληπτή η έννοια του brand equity, παρακάτω καταγράφονται μερικοί από τους περισσότερο αποδεκτούς ορισμούς.

Το Marketing Science Institute (MSI) ορίζει το brand equity ως ένα σύνολο από συσχετισμούς και συμπεριφορές από πλευράς καταναλωτών, καναλιών διανομής και εταιρείας που επιτρέπει το brand να αυξήσει τον όγκο πωλήσεων ώστε να επιτύχει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους από ότι θα είχε χωρίς το brand name δημιουργώντας έτσι ένα ισχυρό και μόνιμο συγκριτικό πλεονέκτημα. (Fayrene και Lee, 2011).

Οι δύο πιο δημοφιλείς προσεγγίσεις αναφορικά με το brand equity είναι του Aaker (1991) και του (Keller 1993).

Ο Aaker (1991) ορίζει το brand equity ως "ένα σύνολο των στοιχείων του ενεργητικού (Assets) και του παθητικού (Liabilitites) ενός brand, όπως η επωνυμία και το σύμβολό της, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν αξία (προερχόμενη από το προϊόν ή την υπηρεσία) στην εταιρεία και ή στους καταναλωτές της εταιρείας. Ο (Keller 1993) μελετά την έννοια του brand equity από την σκοπιά του καταναλωτή ως "τη διαφορετική στάση του καταναλωτή απέναντι στο brand που προκύπτει από τη γνώση του καταναλωτή ως αποτέλεσμα της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε» (Keller, 2008).

Ο Farquhar και οι συνεργάτες του (1991) όρισαν το brand equity ως την προστιθέμενη αξία που προσδίδει το brand στο προϊόν.

Ο (Barwise 1993) αναφέρει πως το brand equity είναι ένα εργαλείο το οποίο δεν ερμηνεύεται με μετρήσιμα χαρακτηριστικά αλλά ως μια διαφοροποιημένη, σαφή εικόνα που έχει ένα προϊόν πέραν της απλής προτίμησης τους.

Σύμφωνα με τους (Keegan, Moriarty, & Duncan, 1995), το brand equity είναι η αξία που συνδέεται με το όνομα λόγω των ισχυρών συσχετίσεων που έχει αναπτυχθεί μεταξύ του brand και των καταναλωτών και των άλλων stakeholders με τη πάροδο του χρόνου.

Οι (Shocker και Weitz 1998) προσέγγισαν το brand equity μέσα από τις διαστάσεις της αφοσίωσης και της εικόνας.

Κατά τους (Kamakura & Russell, 1991), το brand equity εμφανίζεται όταν οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με το brand και συγκρατούν κάποια ευνοϊκά ισχυρά και μοναδικά χαρακτηριστικά του brand στην μνήμη τους.

Ο (Lassar 1995) όρισε το brand equity ως την αντίληψη των καταναλωτών για την συνολική υπεροχή που φέρει το brand ενός προϊόντος συγκρινόμενο με άλλα brands. Επίσης ορίζουν ότι

το brand equity έχει αντιληπτές διαστάσεις οι οποίες περιλαμβάνουν την απόδοση (performance), τη δημόσια εικόνα (Social Image), την αξία (value), την αξιοπιστία (trustworthiness) και την προσκόλληση (attachment).

Οι (Simon και Sullivan 1993) χρησιμοποίησαν τη λέξη «επαυξητικό εργαλείο για να αναφερθούν στο brand equity. Οι Park και Srinivasan (1994) αναφέρονται στο brand equity ως τη διάκριση μεταξύ της συνολικής προτίμησης του brand και της προτίμησης πολλαπλών χαρακτηριστικών ανάλογα με το αντικειμενικό επίπεδο μέτρησης χαρακτηριστικών. Ενώ οι Agarwal και Rao (1996) προσέγγισαν το brand equity μέσα από τις διαστάσεις της ποιότητας και της πρόθεσης επιλογής. (Yoo και Donthu, 2001).

Ο (Blackston 1996) αναφέρει το brand equity ως την αξία και την σημασία που έχει ένα brand (brand value και brand meaning), όπου με την έννοια σημασία αναφέρεται στην περίοπτη θέση του brand (Brand Salience), στους συσχετισμούς του brand (Brand Associations) και στην προσωπικότητα του brand (Brand Personality). Το αποτέλεσμα από την διαχείριση της σημασίας του Brand αποτελεί την αξία του brand (Kim H., Kim W. και An, 2003).

5.9 Προσέγγιση του Brand Equity κατά Aaker

Ο Aaker (1991) όρισε το brand equity ως “ένα σύνολο των στοιχείων του ενεργητικού (assets) και του παθητικού (liabilities) ενός brand, όπως η επωνυμία και το σύμβολό της, τα οποία προσθέτουν ή αφαιρούν αξία (προερχόμενη από το προϊόν ή την υπηρεσία) στην εταιρεία και/ή στους καταναλωτές της εταιρείας”.

Τα στοιχεία του ενεργητικού και του παθητικού από τα οποία πηγάζει το brand equity ποικίλουν από επιχειρηματικό περιβάλλον σε επιχειρηματικό περιβάλλον, ακόμα και από εταιρεία σε εταιρεία. Ωστόσο, μπορούμε να τα κατατάξουμε σε πέντε κατηγορίες (διαστάσεις):

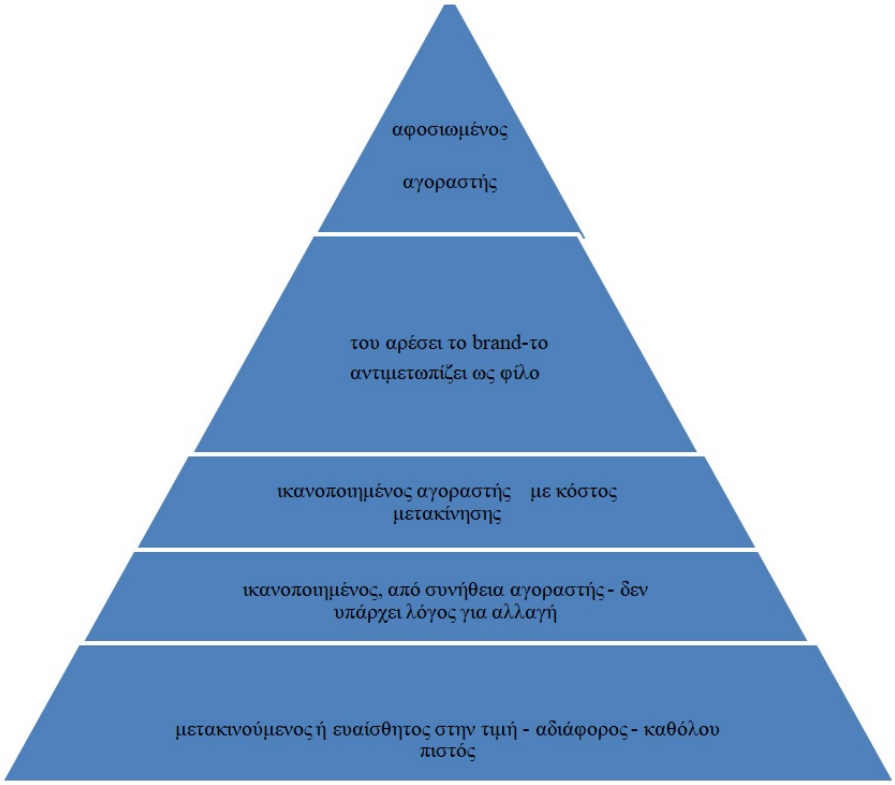
- Προσήλωση στο brand (brand loyalty)
- Αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness)
- Αντιληπτή ποιότητα (perceived quality)
- Συσχετισμοί με το brand (brand associations)
- Υπόλοιπα στοιχεία του brand (other proprietary brand assets), όπως πατέντες,
- εμπορικά σήματα, σχέσεις με τα κανάλια διανομής κλπ.

5.9.1 Προσήλωση στο Brand (brand loyalty)

Τι είναι brand loyalty και ποια είναι τα επίπεδα του ανά κατηγορία; Είναι ικανοποιημένοι οι καταναλωτές; Αν πιστεύουμε πως είναι, τότε γιατί φεύγουν; Τι τους προκαλεί δυσαρέσκεια; Ποια είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές κατά την αγορά ή κατά την χρήση ενός brand;

Το brand loyalty της πελατειακής βάσης αποτελεί την σημαντικότερη διάσταση και βρίσκεται στον πυρήνα του brand equity. Μετράει την προσήλωση των καταναλωτών στο brand μέσα από την πιθανότητα οι καταναλωτές να μεταπηδήσουν σε άλλο brand, ειδικά όταν αυτό είναι φθηνότερο ή έχει καλύτερα χαρακτηριστικά. Αν κάτι τέτοιο παρατηρηθεί, τότε το brand μας έχει χαμηλό brand loyalty που οδηγεί σε μικρό brand equity. Από την άλλη μεριά, αν οι καταναλωτές συνεχίζουν να αγοράζουν το brand μας, ενώ το ανταγωνιστικό brand είναι φθηνότερο κι έχει καλύτερα χαρακτηριστικά, τότε είναι αφοσιωμένοι στο δικό μας brand (brand loyal) και έτσι αυξάνεται το brand equity μας.

Κατά τον Aaker υπάρχουν πέντε επίπεδα brand loyalty, όπως φαίνεται και στην "Πυραμίδα της Αφοσίωσης" που ακολουθεί:



Εικόνα 7: Η Πυραμίδα της Αφοσίωσης Πηγή: Aaker David A. (1991), "Managing Brand Equity", The Free Press

Στη βάση της πυραμίδας βρίσκεται ο καθόλου πιστός αγοραστής. Γι' αυτόν κάθε προϊόν είναι το ίδιο και το brand name δεν παίζει κανένα ρόλο στο τι τελικά θα αγοράσει. Οτιδήποτε

προσφέρεται σε χαμηλότερη τιμή είναι προτιμητέο. Αυτός είναι ο λεγόμενος μετακινούμενος ή αλλιώς ευαίσθητος στην τιμή αγοραστής (switcher buyer ή price buyer).

Στο δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνονται αγοραστές που είναι ικανοποιημένοι με το προϊόν ή τουλάχιστον δεν είναι δυσαρεστημένοι. Στην προκειμένη περίπτωση, οι αγοραστές για να πειστούν να αλλάξουν brand θα πρέπει να βρουν κάτι εξαιρετικό στην αγορά. Από την άλλη, όμως, δεν φαίνονται διατεθειμένοι να ψάξουν για μια εναλλακτική λύση. Αυτοί είναι οι λεγόμενοι από συνήθεια αγοραστές (habitual buyers).

Το επόμενο επίπεδο απαρτίζεται από εκείνους τους αγοραστές που είναι ικανοποιημένοι και παράλληλα προβληματίζονται έντονα από τα κόστη μετακίνησης (switching costs) που ενδέχεται να συνοδεύουν μια αλλαγή. Τέτοια μπορεί να είναι το κόστος σε χρόνο (cost in time), το κόστος σε χρήμα (cost in money) ή το κόστος κινδύνου κακής απόδοσης (performance risk). Για να μπορέσουν οι ανταγωνιστές να προσελκύσουν αυτήν την κατηγορία αγοραστών θα πρέπει οι απαιτούμενες παροχές τους να αντισταθμίζουν το κόστος μετακίνησης. Αυτοί είναι οι επονομαζόμενοι switching-cost loyal buyers.

Στο τέταρτο επίπεδο συναντάμε αυτούς που τους αρέσει πραγματικά το brand, παρόλο που αυτή η προτίμησή τους είναι περισσότερο ένα γενικό συναίσθημα παρά κάτι που μπορεί να αποδοθεί σε κάποιο συγκεκριμένο στοιχείο. Αυτό που παίζει καθοριστικό ρόλο είναι, πιθανότατα, η μακροχρόνια συναισθηματική σχέση τους με το brand. Εδώ μιλάμε για τους φίλους του brand (friends of the brand).

Τέλος, στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται οι πραγματικά αφοσιωμένοι αγοραστές (committed buyers). Είναι περήφανοι που χρησιμοποιούν αυτό το brand και είναι τόσο σημαντικό γι’ αυτούς που το θεωρούν σαν μια έκφραση του χαρακτήρα τους.

Είναι τέτοια η εμπιστοσύνη τους στο brand που δε διστάζουν να το προτείνουν στον περίγυρό τους (word of mouth). Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι δεν εμφανίζονται πάντα όλα τα επίπεδα, ενώ κι άλλα διαφορετικά μπορεί να ληφθούν υπόψη.

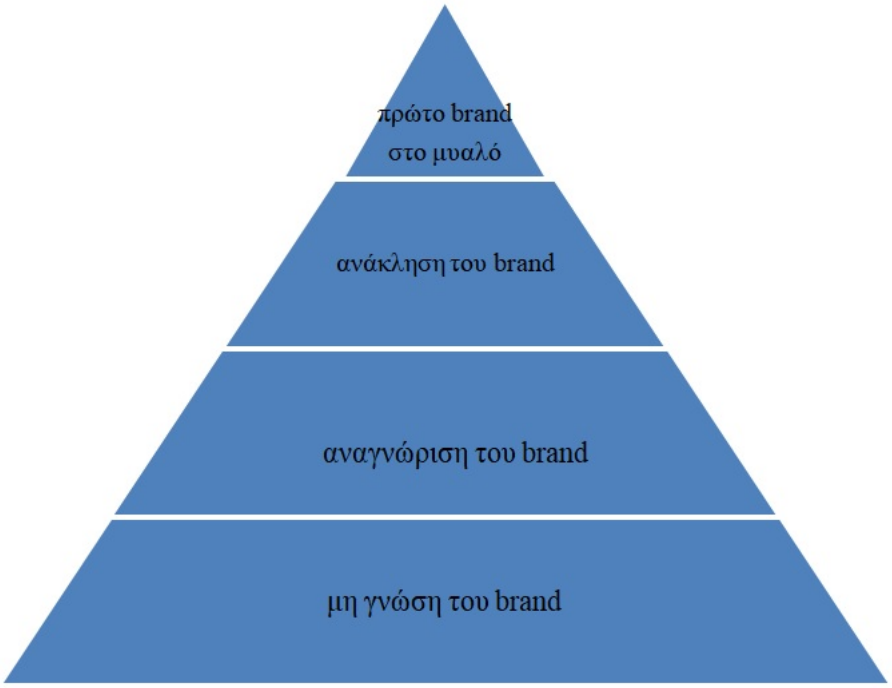
5.9.2 Αναγνωρισιμότητα του Brand (brand awareness)

Πόσο σημαντικό είναι το brand awareness στη δική μας αγορά; Τι επίπεδα brand έχουν υπόψη το brand μας; Μήπως το brand awareness είναι το πρόβλημα; Πώς μπορούμε να βελτιώσουμε το brand awareness μας;

Η αναγνωρισιμότητα (awareness) αναφέρεται στην παρουσία των brands στο μυαλό των καταναλωτών. Αν το μυαλό των καταναλωτών ήταν γεμάτο διαφημιστικές πινακίδες με

καθεμιά να αντιστοιχεί σε ένα brand, τότε η αναγνωρισιμότητα κάθε brand θα απεικονιζόταν από το μήκος της διαφημιστικής πινακίδας του.

Η αναγνωρισιμότητα ενός brand είναι η ικανότητα ενός δυνητικού αγοραστή να αναγνωρίζει ή να ανακαλεί (recall) στη μνήμη του ότι το brand είναι μέλος μιας συγκεκριμένης προϊοντικής κατηγορίας. Κατά τον Aaker υπάρχουν τέσσερα επίπεδα brand awareness, όπως φαίνεται και στην "Πυραμίδα της Αναγνωρισιμότητας" που ακολουθεί:



Εικόνα 8: Η Πυραμίδα της Αναγνωρισιμότητας

Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται αυτοί που αγνοούν την ύπαρξη του brand. Η αναγνώριση του brand είναι το επόμενο επίπεδο (brand recognition). Εδώ μιλάμε για ανάκληση με βοήθεια (aided recall). Ο δυνητικός αγοραστής είναι σε θέση να αναγνωρίσει το brand μόνο εάν βοηθηθεί. Βρισκόμαστε στο χαμηλότερο επίπεδο αναγνωρισιμότητας ενός brand.

Στο τρίτο επίπεδο, έχουμε την ανάκληση του brand (brand recall). Ο δυνητικός αγοραστής είναι σε θέση να αναγνωρίσει το brand δίχως βοήθεια (unaided recall). Επομένως αναφερόμαστε σε ισχυρότερο positioning του brand στο μυαλό του δυνητικού αγοραστή. Τέλος, στην κορυφή της πυραμίδας συναντάμε την top-of-mind awareness. Ο δυνητικός αγοραστής ανακαλεί πρώτο από όλα το συγκεκριμένο brand, χωρίς όμως να ξέρουμε πόση είναι η απόστασή του από το επόμενο brand που υπάρχει στο μυαλό του.

Αξίζει να σημειωθεί πως δεν είναι απόλυτο ότι ο δυνητικός αγοραστής όταν θα πάει να αγοράσει θα επιλέξει το top-of-mind brand. Μπορεί να το έχει στην πρώτη θέση του μυαλού του, αλλά τελικά να αγοράσει κάποιο άλλο. Από την άλλη μεριά, δε θα πρέπει να λησμονούμε

και την περίπτωση ύπαρξης dominant brand. Το συγκεκριμένο είναι το μοναδικό brand που μπορεί να ανακληθεί. Εδώ δηλαδή το brand επικαλύπτει ολόκληρη την κατηγορία (στο μυαλό του αγοραστή).

5.9.3 Αντιληπτή ποιότητα (perceived quality)

Τι σηματοδοτεί την ποιότητα; Τι είναι σημαντικό για τον καταναλωτή; Πώς αντιλαμβάνονται οι ανταγωνιστές μας την αντιληπτή ποιότητα (perceived quality); Πόσο αξίζει το brand name μας στα blind-tests; Έχει μεταβληθεί κατά τη διάρκεια του χρόνου;

Κατά τον Aaker, η αντιληπτή ποιότητα μπορεί να οριστεί ως η αντίληψη του καταναλωτή για την συνολική ποιότητα ή υπεροχή ενός προϊόντος (υπηρεσίας) σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό και λαμβάνοντας υπόψη για τι προορίζεται το συγκεκριμένο προϊόν (υπηρεσία).

Η ποιότητα που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές δεν είναι τίποτα άλλο από την αίσθησή τους για ένα brand. Δεν μπορεί να προσδιοριστεί αντικειμενικά, αφενός γιατί πρόκειται για αντιλήψεις και αφετέρου γιατί εμπλέκονται προσωπικές απόψεις για το τι είναι σημαντικό και τι όχι. Επίσης, οφείλουμε να κάνουμε ξεκάθαρο ότι η αντιληπτή ποιότητα διαφέρει από την ικανοποίηση. Ένας καταναλωτής μπορεί να μείνει ικανοποιημένος επειδή έχει απλά χαμηλές προσδοκίες για το επίπεδο απόδοσης. Οι χαμηλές προσδοκίες δεν σημαίνουν και υψηλή αντιληπτή ποιότητα. Επομένως, πρέπει να υπολογίζεται με διαφορετικά κριτήρια κάθε φορά, αναλόγως των περιστάσεων.

5.9.4 Συσχετισμοί με τι Brand (brand associations)

Ποιοι είναι οι πιο ισχυροί συσχετισμοί (brand associations); Υπάρχει κάποιο slogan ή σύμβολο που να λειτουργεί ως σημείο διαφοροποίησης; Τι εικόνα (mental image) δημιουργεί το brand; Δημιουργεί αυτή η εικόνα συγκριτικό πλεονέκτημα; Ποιο είναι το positioning του brand και των ανταγωνιστών του; Τι σημαίνει το brand για τον καταναλωτή;

Το brand equity εξαρτάται και από τους συσχετισμούς που δημιουργούν οι καταναλωτές για το brand. Ο Aaker ορίζει το brand association ως οτιδήποτε συνδέεται στο μυαλό του καταναλωτή με το brand. Οι συσχετισμοί αυτοί άλλοτε είναι ισχυρότεροι κι άλλοτε λιγότερο ισχυροί. Κάθε στοιχείο που συνδέεται με ένα brand και επικοινωνείται τακτικά με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να έρχεται συχνότερα σε επαφή μαζί του, δημιουργεί προφανώς ισχυρό συσχετισμό με το brand στο μυαλό του καταναλωτή.

Το brand image είναι ένα σύνολο από συσχετισμούς άρρηκτα δεμένους μεταξύ τους. Το ισχυρό brand image αποδίδει εξαιρετικά χαρακτηριστικά στο brand, δίνοντας του ένα πολύ καλύτερο positioning σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Συνήθως τα brands με μεγάλο αριθμό θετικών συσχετισμών απολαμβάνουν και υψηλά επίπεδα brand equity.

Παρόλο αυτά, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι ένας συσχετισμός ή μια εικόνα αντιπροσωπεύουν αντιλήψεις που πολλές φορές ενδέχεται να μην ανταποκρίνονται στην αντικειμενική πραγματικότητα.

5.9.5 Υπόλοιπα στοιχεία του Brand (other proprietary brand assets)

Υπάρχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα για το brand που δεν αναφέρθηκαν στις προηγούμενες τέσσερεις κατηγορίες; Υπάρχει κάποια πατέντα ή κάποιο εμπορικό σήμα που να είναι σημαντικό; Έχουν καλλιεργηθεί σχέσεις με τα κανάλια διανομής που να δημιουργούν δυσκολίες στην είσοδο των ανταγωνιστών;

Στην πέμπτη και τελευταία κατηγορία περιλαμβάνονται τα υπόλοιπα στοιχεία του brand (other proprietary brand assets) που χρησιμοποιούνται για να αποτραπεί η διάβρωση της πελατειακής βάσης και της προσήλωσης των καταναλωτών μας από τους ανταγωνιστές.Αυτά τα στοιχεία μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές. Για παράδειγμα, ένα εμπορικό σήμα (trademark) θα προστατεύσει το brand equity μας από άλλα brands που θα προσπαθήσουν να μπερδέψουν το καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιώντας παρόμοιο όνομα, σύμβολο ή συσκευασία. Η κατοχύρωση μιας πατέντας μπορεί να μας προστατεύσει από τον άμεσο ανταγωνισμό για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα. Επίσης, ο έλεγχος καναλιών διανομής είναι ικανός να αποτρέψει την είσοδο ανταγωνιστών.

5.9.6 Σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων

Η προσήλωση στο brand διαφέρει ποιοτικά από τις τρεις επόμενες διαστάσεις στο ότι συνδέεται στενότερα με την χρήση. Δεν μπορεί να υπάρξει δίχως αγορά και χρήση.

Αντιθέτως η αναγνωρισιμότητα, η αντιληπτή ποιότητα και οι συσχετισμοί με το brand είναι χαρακτηριστικά τα οποία ενυπάρχουν σε πολλά brands δίχως να απαιτείται η χρήση τους. Τέλος όλες οι διαστάσεις του brand equity συσχετίζονται μεταξύ τους, αν και η σχέση τους καμιά φορά μπορεί να μην είναι ξεκάθαρη.

5.10 Προσέγγιση του Brand Equity κατά Keller

Ο (Keller 1993) όρισε το brand equity σαν τη διαφορετική στάση του καταναλωτή προς το brand που προκύπτει από την γνώση του καταναλωτή για το brand (brand knowledge) ως αποτέλεσμα της στρατηγικής marketing που ακολουθήθηκε. Έτσι, ένα brand θα έχει θετικό equity εάν οι καταναλωτές επιδοκιμάσουν με την στάση τους τα στοιχεία του περισσότερο απ' ότι θα έκαναν για ένα ανώνυμο προϊόν. Το θετικό brand equity σηματοδοτεί μια καλύτερη θέση στο μυαλό του καταναλωτή. Το brand knowledge αναλύεται σε δύο διαστάσεις: στην αναγνωρισιμότητα και στην εικόνα του brand (brand awareness και brand image).

5.10.1 Αναγνωρισιμότητα του Brand (brand awareness)

Ανάλογα με το πόσο εύκολα ή όχι ένας καταναλωτής ανακαλεί στη μνήμη του κάποιο brand υπάρχουν δύο επίπεδα αναγνωρισιμότητας. Η αναγνωρισιμότητα με και η αναγνωρισιμότητα δίχως βοήθεια (aided και unaided recall).

Στο πρώτο επίπεδο ο καταναλωτής είναι σε θέση να ανακαλέσει το brand αφού προηγηθεί κάποιου είδους βοήθεια (aided recall). Προφανώς αναφερόμαστε σε χαμηλά επίπεδα αναγνωρισιμότητας και σε χαλαρό δέσιμο του καταναλωτή με το brand. Όμως, παρά το γεγονός ότι ο καταναλωτής αν αφεθεί μόνος του δεν είναι ικανός να διαμορφώσει μια εικόνα του brand στο μυαλό του, με τη βοήθεια του marketing μπορούμε να έχουμε ενθαρρυντικά αποτελέσματα. Στο δεύτερο επίπεδο ο καταναλωτής είναι σε θέση να ανακαλέσει το brand δίχως καμία βοήθεια (unaided recall). Εδώ τα επίπεδα αναγνωρισιμότητας είναι υψηλά και η σχέση που διαμορφώνεται μεταξύ του καταναλωτή και του brand είναι ισχυρή.

Η ευκολία ανάκλησης ενός brand είναι πολύ σημαντικός παράγοντας καθώς διαμορφώνει την ομάδα των brands που έχει ο καταναλωτής στο μυαλό του. Γίνεται ακόμα πιο σημαντικός όταν αναφερόμαστε σε low-involvement προϊόντα. Σε αυτήν την περίπτωση οι καταναλωτές ξοδεύουν λίγο χρόνο κατά τη διαδικασία απόφασης του τι θα αγοράσουν. Έτσι λοιπόν η οικειότητα που νιώθει ο καταναλωτής για ένα brand name μπορεί τελικά να οδηγήσει στην αγορά.

5.10.2 Εικόνα του Brand (brand image)

Μετά την αναγνωρισιμότητα του brand, ο manager πρέπει να δημιουργήσει κι ένα σύνολο από θετικούς συσχετισμούς για το brand στο μυαλό του καταναλωτή. Να δημιουργήσει, δηλαδή, μια θετική εικόνα του brand (positive brand image). Αυτή η θετική εικόνα παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αγοράς στόχου (target market), του positioning του προϊόντος καθώς και στην μέτρηση της ανταπόκρισης της αγοράς.

Ο Keller ορίζει το brand image ως τις αντιλήψεις που υπάρχουν για το brand, όπως αυτές αντικατοπτρίζονται στους συσχετισμούς που υπάρχουν στο μυαλό του καταναλωτή για το brand. Κατά τον Keller, το brand image έχει να κάνει με τα εξωτερικά στοιχεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένων των προσπαθειών του brand να ικανοποιήσει τις ψυχολογικές και τις κοινωνικές ανάγκες του καταναλωτή. Συνέχισε λέγοντας ότι το brand image είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι σκέφτονται αφηρημένα για ένα brand παρά για το τι μπορεί να τους προσφέρει.

Επομένως, το image αναφέρεται περισσότερο στα άυλα στοιχεία που συνδέονται με το brand. Μεταξύ άλλων, μερικά από αυτά είναι το προφίλ του χρήστη, οι συνθήκες κάτω από τις οποίες πραγματοποιείται η αγορά και η χρήση, η προσωπικότητα και οι αξίες που συνοδεύουν ένα brand και η κληρονομιά που κουβαλάει.

Οι συσχετισμοί που έχουν να κάνουν με την εικόνα του brand (image associations) μπορεί να είναι “άμεσοι” ή “έμμεσοι”. Με τον όρο “άμεσοι”, εννοούμε αυτούς που δημιουργούνται από την προσωπική εμπειρία και την επαφή του καταναλωτή με το brand.

Με τον όρο “έμμεσοι”, εννοούμε αυτούς που δημιουργούνται μέσω της διαφήμισης ή άλλων πηγών πληροφόρησης, όπως το word of mouth.

Οποιοσδήποτε κι αν είναι ο τύπος των συσχετισμών που συνδέονται με την εικόνα του brand αυτοί πρέπει να είναι ισχυροί, επιθυμητοί και μοναδικοί. Για να επιτευχθεί λοιπόν υψηλό brand equity, το brand πρέπει να έχει συσχετισμούς που να έχουν τα παραπάνω τρία χαρακτηριστικά και μάλιστα με την συγκεκριμένη σειρά. Γιατί δεν έχει σημασία πόσο μοναδικό είναι το brand image association εάν δεν είναι επιθυμητό από τους καταναλωτές. Όπως επίσης δεν έχει σημασία πόσο επιθυμητό είναι το brand image association εάν δεν είναι αρκετά ισχυρό ώστε να μπορεί εύκολα να ανακληθεί και να συνδεθεί με το brand.

Κλείνοντας, θα πρέπει να σημειωθεί πως ούτε όλα τα ισχυρά brand image associations είναι επιθυμητά από τους καταναλωτές και ούτε όλα τα επιθυμητά brand image associations είναι μοναδικά. Έτσι λοιπόν, η δημιουργία ισχυρών, επιθυμητών και μοναδικών συσχετισμών

αποτελεί πραγματική πρόκληση για τους marketers, όντας απαραίτητα συστατικά για τη δημιουργία υψηλού brand equity.

5.11. Υβριδικό μοντέλο μέτρησης CBBE

Οι (Wang & Finn, 2013) προτείνουν ένα υβριδικό μοντέλο μέτρησης της CBBE που βασίζεται στον (Aaaker 1991) και τον (Keller 1993), καθώς οι περισσότερες από τις ειδικότερες διαστάσεις που βρέθηκαν στη διεθνή βιβλιογραφία περιλαμβάνονται στις πέντε διαστάσεις που διατύπωσαν και οι δύο. Πιο συγκεκριμένα, οι πέντε διαστάσεις είναι:

- Η αναγνωρισιμότητα του brand,
- Οι συσχετίσεις με το brand,
- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα,
- Η πιστότητα στο brand και
- Η μοναδικότητα του brand

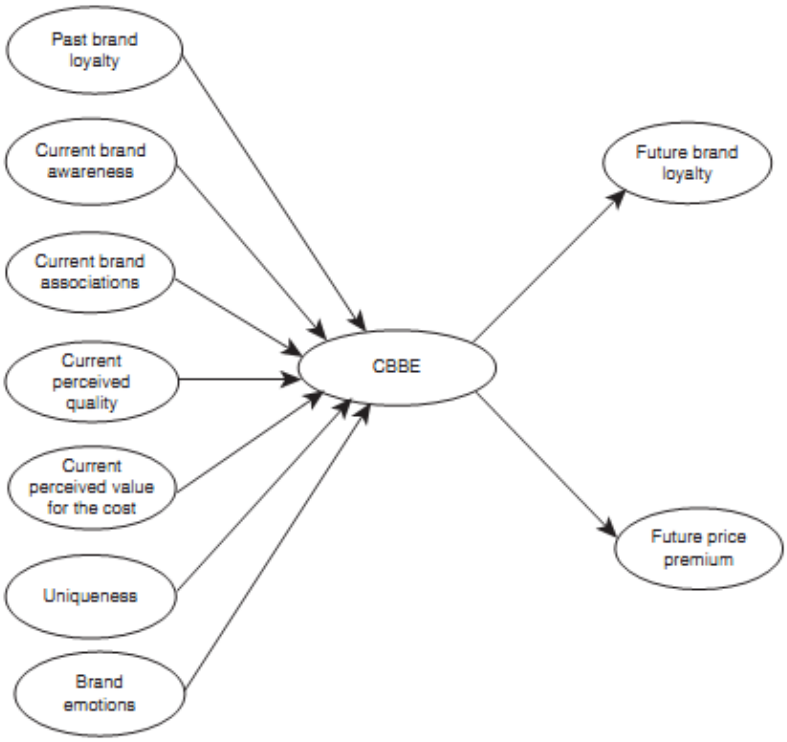
Μετά την εξέταση της αιτιώδους σχέσης των διαστάσεων με την CBBE, διαπιστώθηκε ότι οι διαστάσεις που ασκούν τη μεγαλύτερη επίδραση στην CBBE είναι:

- Η αναγνωρισιμότητα του brand,
- Οι συσχετίσεις με το brand και
- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και ως εκ τούτου θα ήταν καλύτερο η κλίμακα να μοντελοποιηθεί με βάσει αυτές τις διαμορφωτικές διαστάσεις.

Η πιστότητα στο brand όντας πιο περίπλοκη διάσταση, στο υβριδικό μοντέλο διαχωρίζεται σε Past brand loyalty και Future brand loyalty, με την πρώτη να επηρεάζει περισσότερο το brand equity (Wang et al, 2013).

Επίσης, ακολουθώντας τον Netemeyer, οι (Wang και Finn 2013) συμπεριέλαβαν στο μοντέλο τους την αντιλαμβανόμενη αξία σε σχέση με το κόστος (Perceived value for the cost) ως διαμορφωτική διάσταση. Οι καταναλωτές μπορούν να είναι πιστοί σε μία μάρκα με χαμηλότερη αντιλαμβανόμενη ποιότητα (όπως π.χ. με τα Mc Donald's), λόγω της υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας (Aaaker, 1991). Τέλος, το υβριδικό μοντέλο περιλαμβάνει τη

μοναδικότητα του brand, τα συναισθήματα για το brand καθώς και την ελαστικότητα των καταναλωτών σε μελλοντική αύξηση της τιμής.



Εικόνα 9: Υβριδικό μοντέλο μέτρησης CBBE

5.11.1 Πιστότητα στη μάρκα (past brand loyalty)

Η πρώτη διάσταση που θα μελετηθεί είναι εκείνη της προσήλωσης στο brand. Η πιστότητα στη μάρκα αναφέρεται στο βαθμό σύνδεσης του καταναλωτή με τη μάρκα. Σύμφωνα με τον (Jacoby 1971) ορίζεται ως «η προσχεδιασμένη συμπεριφορική αντίδραση που εμφανίζεται για μία ή περισσότερες εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των brands μίας προϊοντικής κατηγορίας και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας».

Η προσήλωση στη μάρκα δε μπορεί να υφίσταται χωρίς προηγούμενη αγορά ή και εμπειρία χρήσης του προϊόντος (Aaker, 1991). Με άλλα λόγια, η προσήλωση στη μάρκα αποτελεί τη στάση προτίμησης ενός καταναλωτή απέναντι σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Δηλαδή, αντικατοπτρίζει την πιθανότητα ένας καταναλωτής να αλλάξει μάρκα, κυρίως όταν η μάρκα αυτή προβεί σε αλλαγές. Ο Aaker (1991) αναφέρει πως όσο αυξάνεται η πιστότητα στη μάρκα, τόσο μειώνεται η ευαισθησία του καταναλωτή στην ανταγωνιστική δραστηριότητα. Επιπρόσθετα, το υψηλό επίπεδο πιστότητας στη μάρκα, οδηγεί τον καταναλωτή μέσα από

υποσυνείδητες διαδικασίες να επιλέξει το προϊόν (Kapferer, 2004). Για να διασφαλίσει μία εταιρεία την πίστη στη μάρκα, οφείλει να σεβαστεί και να δείξει ιδιαίτερη προσοχή στα χαρακτηριστικά της μάρκας που αρχικά προσέλκυσαν τον καταναλωτή (Kapferer, 2004).

Όταν οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι με το brand και προβαίνουν στην αγορά ενός προϊόντος με βάση την τιμή ή την χρησιμότητα, τότε η μάρκα έχει μικρό brand equity (Aaker, 1991). Στην περίπτωση, όμως, που οι καταναλωτές συνεχίζουν να αγοράζουν τη συγκεκριμένη μάρκα, τότε υπάρχει πραγματική αξία στη μάρκα. Έτσι, μπορούμε να συμπεράνουμε πως αν η πιστότητα σχετίζεται με το προϊόν και όχι με τη μάρκα, τότε η περιουσιακή αξία της μάρκας δε μπορεί να υφίσταται. (Σιώμκος, 1994).

Κατά τον Aaker υπάρχουν πέντε επίπεδα του brand loyalty τα οποία και φαίνονται στην «Πυραμίδα Αφοσίωσης»

Εικόνα 10: Πυραμίδα αφοσίωσης

5.11.2 Αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness)

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας έχει να κάνει με τις μνήμες που έχει ο καταναλωτής αναφορικά με τη μάρκα. Οι άνθρωποι συχνά αγοράζουν μία γνωστή σε αυτούς μάρκα επειδή νιώθουν οικεία. Μία αναγνωρίσιμη μάρκα συχνά προτιμάται έναντι μιας άγνωστης, ενώ, μία άγνωστη μάρκα έχει λίγες ελπίδες επιλογής (Aaker, 1991).

Σύμφωνα με τον (Keller 1993) η αναγνωρισιμότητα είναι «η πιθανότητα και η άνεση με την οποία το όνομα μιας μάρκας θα ανακληθεί στην μνήμη». Οι (Grover et al 2006), ορίζουν την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας ως το σημάδι που αφήνει στη μνήμη ενός καταναλωτή και την

δύναμη αυτού. Ο ορισμός που έδωσε ο (Aaker 1991) για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι ο εξής: «Αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι η ικανότητα του πιθανού αγοραστή να αναγνωρίζει (ή να ανακαλεί στην μνήμη του) οτι αυτή η μάρκα είναι μέρος μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων»

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας περιλαμβάνει την αναγνώριση της μάρκας (recognition), αλλά και την επίτευξη της ανάκλησής της (recall). Η αναγνώριση σχετίζεται ουσιαστικά με την εξοικείωση με τη μάρκα, η οποία έχει αποκτηθεί από κάποια παρελθοντική έκθεση (Keller, 2008). Έρευνες στην ψυχολογία έχουν δείξει πως η αναγνώριση δύναται να οδηγήσει σε περισσότερα θετικά συναισθήματα για τη μάρκα από τους καταναλωτές. Η ανάκληση της μάρκας, από τη άλλη, αναφέρεται στην επαναφορά της μάρκας στη μνήμη, όταν δίνονται στον καταναλωτή πληροφορίες.

5.11.3 Αντιλαμβανόμενη ποιότητα της μάρκας (perceived quality)

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι, σύμφωνα με τον Keller, η αντίληψη των καταναλωτών για τη συνολική ποιότητα ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, αναφορικά με συναφείς εναλλακτικές επιλογές (Keller, 2008). Ο (Aaker 1991) ορίζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως ένα άυλο συναίσθημα απέναντι στο εμπορικό σήμα. Επίσης υποστηρίζει πως συνδέεται έντονα με τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων και την προσήλωση στη μάρκα.

Η αντίληψη που σχηματίζει ο καταναλωτής για μια μάρκα δεν είναι σταθερή αλλά μεταβάλλεται συνεχώς (Rödel, Ostermann, Paret, Tzschoppe, & Krause-Buchholz, 2000). Η αντίληψη για την ποιότητα ενός brand είναι υποκειμενική και, συνεπώς, διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή. Κατανοώντας, λοιπόν, τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ποιότητα της μάρκας, δίνεται η δυνατότητα στις εταιρίες να προβλέψουν τις αντιδράσεις του στους διαφορετικούς τύπους ερεθισμάτων που δέχεται (Fioroni & Titterton, 2009).

Σήμερα κυκλοφορούν εκατοντάδες μάρκες στην αγορά σε ίδιες προιοντικές κατηγορίες. Το σημείο που καθορίζει τη διαφοροποίησή τους είναι η θέση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας που κατέχουν στο μυαλό του καταναλωτή. Σε αυτό το σημείο, όμως, πρέπει να επισημάνουμε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα διαφέρει από την πραγματική ποιότητα ενός προϊόντος, γεγονός που μπορεί να οφείλεται σε ποικίλους λόγους.

Οι διαστάσεις της ποιότητας ενός προϊόντος που έχουν προσδιοριστεί από προηγούμενες έρευνες (Keller, 2008) είναι:

- Απόδοση
- Χαρακτηριστικά
- Προσαρμόσιμη ποιότητα
- Αξιοπιστία
- Ανθεκτικότητα
- Ευχρηστία
- Συσκευασία

5.11.4 Συσχετίσεις με τη μάρκα (brand association)

Συσχετίσεις με τη μάρκα είναι οτιδήποτε «συνδέεται» με την ανάκληση της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή (Aaker, 1991). Η δύναμη των συσχετίσεων της μάρκας με την κατηγορία του προϊόντος είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Keller, 2008). Σύμφωνα με τον Aaker το brand equity βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις συσχετίσεις που κάνουν οι καταναλωτές με τη μάρκα. Οι συσχετίσεις αυτές δύνανται να περιλαμβάνουν φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, άτομα κοινώς αποδεκτά που δίνουν μια αξιοπιστία στο σήμα και/ή λειτουργούν ως εκπρόσωποι του σήματος ή ακόμα και ένα σύμβολο. Οι συσχετίσεις αυτές δίνουν αξία στο όνομα της μάρκας.

Αυτό που ουσιαστικά συμβολίζει το εμπορικό σήμα είναι ένα μείγμα υποσχέσεων και οφελών για τον καταναλωτή. Οι συνειρμοί για το brand πρέπει να είναι με θετικό και μοναδικό τρόπο καταχωρημένοι στην μνήμη του καταναλωτή, προκειμένου να μπορέσουν να χτίσουν μια άποψη για τη μάρκα η οποία θα οδηγήσει σε έν δυνατό brand equity (Elliott, Elliott, & Percy, 2007). Τόσο ο Aaker όσο και ο Keller συμφωνούν στο ότι οι συσχετίσεις με τη brand είναι οτιδήποτε βρίσκεται στην μνήμη του καταναλωτή και συνδέεται, έμμεσα ή άμεσα, με το brand.

5.11.5 Αντιλαμβανόμενη αξία σε σχέση με το κόστος (Perceived value for cost)

Η αντιληπτή αξία είναι η διαφορά μεταξύ μίας εκτίμησης των οφελών και του κόστους ενός προϊόντος σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά. Αξία μπορεί επίσης να εκφραστεί ως μια απλή

σχέση μεταξύ αναμενόμενων οφελών και υποκειμενικού κόστους: Αξία = Οφέλη / κόστος (Wang et al, 2013).

Οι καταναλωτές μπορούν να είναι πιστοί σε μία μάρκα με χαμηλότερη αντιλαμβανόμενη ποιότητα (όπως π.χ. με τα Mc Donald's), λόγω της υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας (Aaker, 1991). Ουσιαστικά, υπάρχει η τάση μίας συνεχούς εξισορρόπησης των «τι παίρνω» και «τι δίνω» (Boulding & Kirmani, 1993).

5.11.6 Μοναδικότητα brand (uniqueness) - Συναισθήματα για το brand (brand emotions)

Η μοναδικότητα της μάρκας περιλαμβάνει μοναδικά στοιχεία, πατέντες, εμπορικά σήματα και σχέσεις καναλιών διανομής (Aaker,1991). Ουσιαστικά είναι ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές αισθάνονται ότι μία μάρκα είναι διαφορετική από τις ανταγωνιστικές. Το λογότυπο μιας μάρκας αυτό καθαυτό μπορεί να επηρεάσει ξεκάθαρα την προτίμηση δημιουργώντας εντυπώσεις ακόμα και για την ποιότητα.

Αναφορικά με τα συνδεδεμένα συναισθήματα με το brand, είναι γεγονός πως οι καταναλωτές διαμορφώνουν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα για μία μάρκα άσχετα από την ποιότητα της (π.χ. Ιαπωνικά αυτοκίνημα) (Aaker, 1991). Οι διαφημιστικές εταιρείες πιστεύουν πως η συναισθηματική εμπλοκή των καταναλωτών με μία μάρκα είναι το κλειδί που εξασφαλίζει την επιτυχία ενός brand. Τα μεγαλύτερα brands δημιουργούν μία συναισθηματική σύνδεση μακριά από τη λογική, επιδιώκοντας συναισθήματα όπως εμπιστοσύνη και οικειότητα (Berry, 2000)

5.12 Μέθοδοι μέτρησης του Brand Equity

Θα μπορούσε κανείς να φανταστεί έναν κοινά αποδεκτό δείκτη ως κατάληξη του τρόπου μέτρησης του brand equity. Δυστυχώς αυτό το ιδανικό σενάριο κάθε άλλο παρά πραγματικό είναι. Πολλές μέθοδοι μέτρησης, οι οποίες έχουν βάση τον καταναλωτή (consumer-marketing based perspective), έχουν προταθεί τόσο από ερευνητές όσο και από εταιρίες συμβούλων, εταιρίες ερευνών και διαφημιστικές εταιρίες. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους Green (1978), Srinivasan (1979), Kamakura και Russell (1989, 1993), Aaker (1991), Keller (1993), τον Rangaswamy και τους συνεργάτες του (1993), τον Swait και τους συνεργάτες του (1993), Park και Srinivasan (1994), Agarwal και Rao (1996) καθώς και την εταιρεία ερευνών Winters (1991).

Οι προσεγγίσεις των Aaker και Keller αποτέλεσαν τη βάση για περαιτέρω έρευνα και ανάπτυξη των μεθόδων μέτρησης που ακολούθησαν. Οι (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995) ήταν οι πρώτοι ερευνητές που βασίστηκαν στις προσεγγίσεις των Aaker και Keller. Κατά τις μετρήσεις τους διαίρεσαν το brand equity σε τέσσερεις διαστάσεις (brand awareness, brand associations, perceived quality και brand loyalty). Οι Sinha και Pappu (1998) μέτρησαν το brand equity με τον ίδιο τρόπο, χρησιμοποιώντας παράλληλα την θεωρία του Bayes. Οι (Yoo, Donthu, & Lee,2000) ένωσαν το brand awareness και το brand associations σε μία διάσταση, χρησιμοποιώντας συνολικά τρεις αντί για τέσσερεις διαστάσεις. Επίσης, οι Yoo και Donthu (2001) χρησιμοποίησαν την πολυδιάστατη κλίμακα (και αυτοί με τρεις αντί για τέσσερεις διαστάσεις) διανθισμένη με ψυχομετρικά tests. Συνέχεια των ερευνών των Yoo και Donthu αποτέλεσε η έρευνα των (Washburn & Plank, 2002).

5.13 Μέτρηση του Brand Equity κατά Aaker (the brand equity ten)

Τα προτεινόμενα δέκα μέτρα του Aaker (The Brand Equity Ten) σχηματίζουν πέντε κατηγορίες, όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί:

THE BRAND EQUITY TEN

Μέτρα Προσήλωσης (Loyalty Measures)

1. Επιπλέον Τίμημα (Price Premium)
2. Ικανοποίηση/ Προσήλωση (Satisfaction/ Loyalty)

Μέτρα Αναγνωρισιμότητας (Awareness Measures)

3. Αναγνωρισιμότητα του Brand (Brand Awareness)

Αντιληπτή Ποιότητα/ Μέτρα Ηγεσίας (Perceived Quality/ Leadership Measures)

4. Αντιληπτή Ποιότητα (Perceived Quality)
5. Ηγεσία/ Δημοτικότητα (Leadership/ Popularity)

Μέτρα Συσχετισμών/ Διαφοροποίησης (Associations/ Differentiation Measures)

6. Αντιληπτή Αξία (Perceived Value)

7. Προσωπικότητα του Brand (Brand Personality)
8. Συσχετισμοί με τον Οργανισμό (Organisational Associations)
Μέτρα Συμπεριφοράς της Αγοράς (Market Behavior Measures)
9. Μερίδιο Αγοράς (Market Share)
10. Τιμή του Brand και Ποσοστό Κάλυψης (Market Price and Distribution Coverage)

Πίνακας 5: The Brand Equity Ten Πηγή: (Christodoulides, 2004) "Dimensionalising on- and offline brands' composite equity", Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No. 3, σελ. 168-179

Οι πρώτες τέσσερεις κατηγορίες απεικονίζουν τις αντιλήψεις του καταναλωτή για το brand σύμφωνα με τις τέσσερεις διαστάσεις του brand equity (προσήλωση, αναγνωρισιμότητα, αντιληπτή ποιότητα και συσχετισμοί). Η πέμπτη κατηγορία περιλαμβάνει δύο ομάδες μέτρων συμπεριφοράς της αγοράς που περιέχουν πληροφορίες προερχόμενες από την αγορά παρά από τον καταναλωτή.

5.13.1 Μέτρα Προσήλωσης (loyalty measures)

Όπως αναφέραμε, η προσήλωση αποτελεί τον πυρήνα του brand equity. Ο προσηλωμένος / πιστός καταναλωτής δημιουργεί δυσκολίες εισόδου στην αγορά για τον ανταγωνιστή, μπορεί να δημιουργήσει price premium, ενώ παράλληλα προσφέρει χρόνο ανταπόκρισης στην εισαγωγή νέων προϊόντων του ανταγωνιστή. Με λίγα λόγια ο πιστός καταναλωτής αποτελεί το καλύτερο όπλο έναντι των ανταγωνιστών.

Επιπλέον τίμημα (price premium)

Το σημαντικότερο δείγμα της προσήλωσης του καταναλωτή αποτελεί το επιπλέον τίμημα που πληρώνει για το δικό μας brand σε σχέση με κάποιο άλλο brand το οποίο προσφέρει τα ίδια σχεδόν πράγματα. Το price premium μπορεί εύκολα να προσδιοριστεί θέτοντας στους καταναλωτές την ερώτηση: "Πόσα παραπάνω χρήματα θα δίνατε για το X brand σε σχέση με το Y brand;". Αποτελεί λοιπόν το ευκολότερο, ίσως, μέτρο του brand equity μιας και καταγράφει άμεσα την αφοσίωση που δείχνουν οι καταναλωτές. Εάν είναι πραγματικά πιστοί τότε θα δεχθούν να πληρώσουν ένα price premium, εάν δεν δεχθούν τότε το επίπεδο προσήλωσης τους είναι μάλλον χαμηλό.

Το μέτρο του price premium καθορίζεται ανάλογα με τον ανταγωνισμό. Συνήθως επιλέγεται για σύγκριση μια ομάδα από ανταγωνιστές παρά ένας, ώστε να είμαστεπερισσότερο σίγουροι ότι έχουμε μια όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα της αγοράς. Όταν, όμως, η αγορά αποτελείται από πολλούς ανταγωνιστές και μάλιστα δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές αγορές, τότε τα price premiums είναι περισσότερα από ένα και η διαδικασία γίνεται περίπλοκη. Ένα πιο περίπλοκο αλλά και πιο ευαίσθητο κι αξιόπιστο μέτρο του price premium αποτελεί η conjoint analysis.

Ικανοποίηση/ προσήλωση του καταναλωτή (customer satisfaction/ loyalty)

Η ικανοποίηση είναι ένα άμεσο μέτρο του κατά πόσο διατεθειμένος είναι ο καταναλωτής να συνεχίσει να καταναλώνει το συγκεκριμένο brand. Αποτελεί σημαντικό μέτρο κυρίως στον τομέα παροχής υπηρεσιών (πχ. εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, ξενοδοχεία, τράπεζες) όπου η προσήλωση είναι αποτέλεσμα εμπειριών. Ερωτήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι εξής:

- Σκεπτόμενος την τελευταία σας εμπειρία από την χρησιμοποίηση του brand, θα λέγατε ότι είστε απογοητευμένος/ ικανοποιημένος/ υπερευχαριστημένος;
- Ανταποκρίθηκε το brand στις προσδοκίες σας κατά την τελευταία χρήση;
- Την επόμενη φορά που θα πηγαίνατε να ψωνίσετε, θα αγοράζατε πάλι το ίδιο brand;
- Θα προτείνατε αυτό το brand σε άλλους;

Επίσης, η ικανοποίηση μπορεί να μετρηθεί απευθύνοντας άμεσες ερωτήσεις σχετικά με την προσήλωση/ πιστότητα και τα επίπεδά της. Τέτοιες ερωτήσεις είναι αντίστοιχα:

- Είστε πιστός σε αυτό το brand;
- Αυτό το brand είναι το μοναδικό/ ένα από τα δύο/ ένα από τα τρία/ ένα από περισσότερα από τα τρία brands που αγοράζετε και χρησιμοποιείτε;

Για καλύτερα αποτελέσματα, τα μέτρα θα πρέπει να προσαρμόζονται στο επίπεδο προσήλωσης των ερωτωμένων. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι τα μέτρα ικανοποίησης απευθύνονται μόνο σε ήδη υπάρχοντες καταναλωτές.

5.13.2 Μέτρα αναγνωρισιμότητας (awareness measures)

Αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness)

Η αναγνωρισιμότητα έχει να κάνει με την παρουσία του brand στο μυαλό των καταναλωτών. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου μπορεί να οδηγήσει στην τελική επιλογή και τελικά στην προσήλωση στο brand. Για καινούργια brands ή για brands που απευθύνονται σε niche αγορές πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η αναγνώριση του brand. Για τα ήδη γνωστά και καθιερωμένα brands περισσότερη σημασία έχουν η ανάκληση (recall) και το top-of mind. Η σημαντικότητα ή μη κάποιου επιπέδου επηρεάζεται και από την προϊοντική κατηγορία στην οποία αναφερόμαστε.

Σε αρκετές έρευνες δεν είναι εύκολη η χρήση ερωτήσεων που αφορούν την ανάκληση. Εναλλακτική επιλογή αποτελούν οι ερωτήσεις για τη γνώση και τη γνώμη μας για το brand. Η αναγνωρισιμότητα μπορεί να μετρηθεί σε διάφορα επίπεδα με τις παρακάτω προτάσεις:

- Αναγνώριση → Έχεις ακουστά το brand X;
- Ανάκληση → Ποια brands αυτής της κατηγορίας σου έρχονται στο μυαλό;
- Top-of-mind → Ποιο είναι το πρώτο brand που σου έρχεται στο μυαλό;
- Κυριαρχία του brand →Το μοναδικό brand που μου έρχεται στο μυαλό
- Γνώση του brand → Γνωρίζω τι ακριβώς σημαίνει αυτό το brand
- Γνώμη για το brand → Έχω μια άποψη για αυτό το brand

Θα ήταν, ίσως, χρήσιμο να εξετάζαμε όχι μόνο την αναγνωρισιμότητα του brand name αλλά και την αναγνωρισιμότητα συμβόλων κι άλλων στοιχείων ενός brand. Εδώ θα βοηθούσε μια "ανοικτή πρόταση" του τύπου: "Ανέφερε οτιδήποτε σου έρχεται στο μυαλό για το brand X".

5.13.3 Μέτρα αντιληπτής ποιότητας και ηγεσίας (perceived quality and leadership measures)

Αντιληπτή ποιότητα (perceived quality)

Μπορεί μια υψηλής ποιότητας τράπεζα να σημαίνει το ίδιο πράγμα με μια υψηλής ποιότητας μπύρα; Σίγουρα όχι, αλλά κάποιο συμπέρασμα μπορεί να προκύψει από την σχετική διαφορά στα αποτελέσματα. Η αντιληπτή ποιότητα μπορεί να μετρηθεί χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα:

- Σε σύγκριση με εναλλακτικά brands, αυτό το brand:
- Είναι πολύ υψηλής ποιότητας/ μέτριας ποιότητας / κατώτερης ποιότητας

- Είναι το καλύτερο / ένα από τα καλύτερα/ ένα από τα χειρότερα / το χειρότερο
- Έχει συνέχεια υψηλή ποιότητα / δεν έχει συνέχεια υψηλή ποιότητα

Η αντιληπτή ποιότητα βρίσκει εφαρμογή σε όλες τις προϊοντικές κατηγορίες. Όμως, όταν ο ερωτώμενος κληθεί να απαντήσει ενδέχεται στο μυαλό του να μην συγκρίνει το brand που του δίνεται με brands της ίδιας κατηγορίας με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στην ερμηνεία των απαντήσεών του. Γι' αυτό και προτείνεται η βοήθεια του ερωτώμενου με διάφορα στοιχεία (cue), ώστε να καταλήξουμε σε επιθυμητά αποτελέσματα. Παράλληλα, πρέπει να τονιστεί ότι το ίδιο επίπεδο αντιληπτής ποιότητας μπορεί να σημαίνει τελείως διαφορετικά πράγματα για καταναλωτές που ανήκουν σε διαφορετικό επίπεδο προσήλωσης.

Ένα ακόμα στοιχείο το οποίο προβληματίζει είναι ότι η αντιληπτή ποιότητα, συνήθως, δε λαμβάνει υπόψη της τη δυναμική της αγοράς. Για παράδειγμα, μια καινούργια συσκευασία ενός ανταγωνιστικού προϊόντος μπορεί να οδηγήσει στην απομάκρυνση μέρους της πελατειακής μας βάσης προς όφελος του ανταγωνιστή. Μολονότι το perceived quality της εταιρείας δεν έχει μεταβληθεί, το brand equity μας σίγουρα έχει πληγεί.

Ηγεσία και δημοτικότητα (leadership and popularity)

Εδώ λοιπόν κάνει την εμφάνισή της η μεταβλητή της ηγεσίας. Ο ρόλος της ηγεσίας να συνδέσει την αντιληπτή ποιότητα με την αγορά. Όταν μια εταιρεία είναι το "νούμερο ένα" στην κατηγορία της, δηλαδή έχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, τότε αυτό το στοιχείο από μόνο του λέει πολλά για την αξία της. Επίσης, είναι μικρός ο αριθμός του καταναλωτικού κοινού που προτιμά να πηγαίνει αντίθετα στο ρεύμα. Έτσι αυξάνεται η αποδοχή του brand, αυξάνεται η δημοτικότητά του καθώς οι περισσότεροι θέλουν να είναι με το νικητή. Τέλος, η ηγετική θέση στην αγορά μπορεί να συνοδεύεται από τεχνολογική ανωτερότητα και συνεχή εξέλιξη.

Το γεγονός ότι η ηγεσία συνδέεται με το μερίδιο αγοράς, τη δημοτικότητα και την καινοτομία κάθε άλλο παρά εύκολη κάνει τη μέτρησή της. Η ηγεσία / δημοτικότητα μπορεί να μετρηθεί κάνοντας τις ακόλουθες ερωτήσεις για το:

- Εάν το brand είναι το κορυφαίο brand / ένα από τα κορυφαία brands / όχι ένα από τα κορυφαία brands
- Εάν αυξάνεται η δημοτικότητα του brand
- Εάν το brand φημίζεται για τις καινοτομίες του

5.13.4 Μέτρα Συσχετισμών / Διαφοροποίησης(associations / differentiation measures)

Αντιληπτή αξία (perceived value)

Ένα brand προσβάλλεται εύκολα από τους ανταγωνιστές του από την στιγμή που δε δημιουργεί αξία. Ενδεικτικό στοιχείο αυτής της αξίας αποτελεί το value proposition του brand, στο οποίο συνήθως περιλαμβάνεται το σημαντικότερο λειτουργικό πλεονέκτημα του (στοιχείο διαφοροποίησης). Η αξία, λοιπόν, ενός brand μπορεί να μετρηθεί από το:

- Εάν η αξία του δικαιολογεί την τιμή του (value for money)
- Εάν υπάρχει λόγος αγοράς του αντί κάποιου άλλου

Αρκετοί υποστηρίζουν ότι η αντιληπτή αξία δεν διαφέρει και πολύ από την αντιληπτή ποιότητα. Θεωρούν μάλιστα ότι η αντιληπτή αξία ισούται με την αντιληπτή ποιότητα διαιρούμενη με την τιμή. Για πολλές εταιρίες η αντιληπτή αξία είναι περισσότερο σημαντική από την αντιληπτή ποιότητα την ώρα που για άλλες εταιρίες η αντιληπτή ποιότητα είναι πιο σημαντική από την αντιληπτή αξία.

Προσωπικότητα του brand (brand personality)

Στα brands τα οποία το συγκριτικό τους πλεονέκτημα πηγάζει από την κύρια λειτουργία τους, η προσωπικότητά τους ίσως να μην αποτελεί σημαντικό μέτρο της δύναμής τους. Από την άλλη μεριά, για τα brands τα οποία διαφέρουν ελάχιστα από τους ανταγωνιστές τους, η προσωπικότητά τους συγκροτεί τη βάση για τη δημιουργία δεσμών με τον καταναλωτή και τελικά είναι αυτή που αποτελεί το σημείο διαφοροποίησης τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Κάθε brand έχει διαφορετικά συστατικά που συνθέτουν την προσωπικότητά του. Μερικά κοινά μέτρα για κάθε προϊοντική κατηγορία θα μπορούσαν να είναι τα εξής:

- Έχει το συγκεκριμένο brand προσωπικότητα;
- Έχει το συγκεκριμένο brand κάτι το ενδιαφέρον;
- Έχω καθαρή εικόνα για τον τύπο του ανθρώπου που χρησιμοποιεί αυτό το brand;
- Είναι ένα ιστορικό brand;

Συσχετισμοί με τον οργανισμό (organisational associations)

Όπως και στην προηγούμενη διάσταση με την προσωπικότητα του brand, έτσι κι εδώ δεν είναι απαραίτητο οι συσχετισμοί με τον οργανισμό να αποτελούν σημαντικό μέτρο της δύναμης ενός brand. Ωστόσο, για brands που δεν διαφέρουν σχεδόν καθόλου από τους ανταγωνιστές τους και είναι εμφανής η σχέση με τις εταιρίες τους, τότε αυτοί οι συσχετισμοί μπορούν να αποτελέσουν σημείο διαφοροποίησης. Ακολουθούν προτάσεις, οι οποίες μπορούν να τεθούν στους ερωτώμενους:

- Αυτό το brand ανήκει σε οργανισμό τον οποίο εμπιστεύεσαι
- Εκτιμώ τον Χ οργανισμό
- Θα ήμουν περήφανος (ή ευχαριστημένος) να συνεργαστώ κάποτε με αυτόν τον οργανισμό

Οι προηγούμενες τρεις υποκατηγορίες αυτής της διάστασης μπορεί να αποτελέσουν σημεία διαφοροποίησης του brand που θα το βοηθήσουν να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό. Ως εκ τούτου τα προηγούμενα μέτρα δύναται να αντικατασταθούν (ή να προστεθούν σ' αυτά) από τα ακόλουθα δύο:

- Το συγκεκριμένο brand είναι διαφορετικό από τα υπόλοιπα brands
- Το συγκεκριμένο brand είναι βασικά το ίδιο σε σχέση με τα υπόλοιπα brands

5.13.5 Μέτρα συμπεριφοράς της αγοράς (market behavior measures)

Τα πρώτα οκτώ μέτρα του Brand Equity Ten πηγάζουν από μια εξειδικευμένη έρευνα, για την οποία απαιτείται χρόνος και χρήμα. Ενδεχομένως, μοναδική εξαίρεση να αποτελεί η προσήλωση στο brand που μπορεί να μετρηθεί από τις επαναλαμβανόμενες αγορές μέσω scanner data. Αντίθετα, για τα μέτρα συμπεριφοράς της αγοράς δεν απαιτείται συγκεκριμένη έρευνα αποκλειστικά και μόνο για την εταιρεία. Οι εταιρίες ερευνών είναι αυτές που προμηθεύουν με δεδομένα τις εταιρίες για όλη την αγορά και/ή για υποκατηγορίες της με σαφώς μικρότερο κόστος.

Μερίδιο αγοράς (market share)

Η απόδοση ενός brand όπως μετριέται από το μερίδιο αγοράς (και/ή τις πωλήσεις) είναι μια εικόνα της σχέσης μεταξύ brand και καταναλωτών. Όταν ένα brand καταλαμβάνει καλή θέση στο μυαλό των καταναλωτών, τότε το μερίδιο αγοράς του αυξάνεται ή τουλάχιστον δεν

μειώνεται. Για να αποφέρει καρπούς αυτό το μέτρο θα πρέπει να προσδιοριστεί με ακρίβεια η προϊοντική κατηγορία που ανήκει το brand καθώς και το σύνολο των ανταγωνιστών του.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι το μερίδιο αγοράς επηρεάζεται από την βραχυχρόνια στρατηγική μιας εταιρείας. Εκπτώσεις στην τιμή και προσφορές αυξάνουν για το άμεσο χρονικό διάστημα το μερίδιο αγοράς και την αξία του brand. Ωστόσο, τέτοιες κινήσεις ενδέχεται να προξενήσουν μακροχρόνια ζημιά στην αξία του υπονομεύοντας τελικά το brand equity. Γι' αυτόν το λόγο περιβάλλουμε το μερίδιο αγοράς με την τιμή της αγοράς και το ποσοστό κάλυψης, δύο μέτρα που έρχονται να αντισταθμίσουν τις όποιες αρνητικές επιπτώσεις του στον τρόπο υπολογισμού του brand equity.

Τιμή του brand και ποσοστό κάλυψης (market price and distribution coverage)

Η σχετική τιμή του brand ορίζεται ως η μέση τιμή στην οποία το brand πουλήθηκε κατά τη διάρκεια του μήνα διαιρούμενη με τη μέση τιμή στην οποία πουλήθηκαν όλα τα υπόλοιπα brands της κατηγορίας.

Εξίσου σημαντικό είναι και το ποσοστό κάλυψης. Η δημιουργία ενός νέου σημείου πώλησης, η επέκταση σε μια καινούργια γεωγραφική περιοχή επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τις πωλήσεις. Συνεπώς θα πρέπει να είμαστε σε θέση να ξεχωρίζουμε πότε μια μεταβολή του brand equity οφείλεται στην αύξηση του ποσοστού κάλυψης και πότε πχ. στην αύξηση της προσήλωσης των καταναλωτών. Το ποσοστό κάλυψης μπορεί να μετρηθεί είτε από το ποσοστό των καταστημάτων που εμπορεύονται το brand είτε από το ποσοστό των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο brand.

Βέβαια, ο υπολογισμός τέτοιων μέτρων σε μια αγορά ιδιαιτέρως μπερδεμένη (πχ. διαφορετικά κανάλια διανομής, ποικίλες προσφορές, πληθώρα ανταγωνιστών, πολλές προϊοντικές κατηγορίες με μικρές διαφορές μεταξύ τους) απαιτεί την προσεκτική σύστασή τους.

5.14 Μέτρηση του Brand Equity κατά Keller

Ο τρόπος μέτρησης του brand equity που προτείνει ο Keller περιγράφεται περιληπτικά στον ακόλουθο πίνακα:

Μέτρα της Αναγνωρισιμότητας του Brand (Brand Awareness)
1. Άμεσα και Έμμεσα Μέτρα της Αναγνώρισης του Brand (Brand Recognition)
2. Μέτρα της Ανάκλησης του Brand (Aided and Unaided Brand Recall)

Μέτρα της Εικόνας του Brand (Brand Image) 1. Μέτρα Ανοικτών Ερωτήσεων (Δύναμη, Επιθυμία, Μοναδικότητα) 2. Μέτρα της κλίμακας Likert (Δύναμη, Επιθυμία, Μοναδικότητα) **Άλλα Μέτρα**

Πίνακας 6: Μέτρηση του Brand Equity κατά Keller Πηγή: (Keller Kevin Lane, 2003), "Building, Measuring and Managing Brand Equity", Pearson Education Inc.

5.14.1 Μέτρα της αναγνωρισημότητας του Brand (awareness measures)

Αναγνώριση του brand (brand recognition)

Κατά τη διαδικασία αναγνώρισης ο καταναλωτής καλείται να προσδιορίσει το brand. Ερωτάται αν γνωρίζει το brand. Πολύ απλά οι απαντήσεις που μπορεί να δώσει είναι ένα "ναι" ή ένα "όχι". Επιπροσθέτως μπορεί να του ζητηθεί να αξιολογήσει το πόσο σίγουρος είναι για τις απαντήσεις του. Αυτή η διαδικασία αποτελεί έναν άμεσο τρόπο μέτρησης της αναγνώρισης του brand.

Έναν έμμεσο τρόπο μέτρησης της αναγνώρισης του brand αποτελούν οι "αλλοιωμένες" εκδοχές του. Δηλαδή, το brand μπορεί να καλυφθεί ή να παραποιηθεί και να δοθεί στον καταναλωτή για αναγνώριση. Επιπλέον, μπορεί να δοθεί για πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Παράδειγμα έμμεσου τρόπου μέτρησης αποτελεί και το test με τα γράμματα που λείπουν. Εδώ ο ερωτώμενος καλείται να αναγνωρίσει brand names από τα οποία λείπουν κάποια γράμματα.

Ανάκληση του brand (brand recall)

Η διαδικασία ανάκλησης είναι δυσκολότερη από τη διαδικασία αναγνώρισης καθώς τώρα οι καταναλωτές καλούνται να ανακαλέσουν το brand από τη μνήμη τους. Ένα μέτρο ανάκλησης είναι η ανάκληση δίχως καμία βοήθεια (cue). Μιλάμε, δηλαδή, για unaided recall. Από αυτήν τη διαδικασία επιβιώνουν μόνον τα πιο ισχυρά brands.

Ένας άλλο μέτρο ανάκλησης είναι όταν δίνεται στους καταναλωτές κάποιο στοιχείο (όνομα, σύμβολο λογότυπο), με το οποίο προηγουμένως έχουν έρθει σε επαφή και κατόπιν τους

ζητείται να ανακτήσουν το brand. Εδώ μιλάμε για aided recall, αφού ο καταναλωτής βλέπει ή/και ακούει διάφορα στοιχεία και κατόπιν ερωτάται αν του φέρνουν στο νου κάποιο brand.

Το πλεονέκτημα του aided recall είναι ότι "ανοίγει το κεφάλι" του καταναλωτή και μας επιτρέπει να δούμε πώς είναι οργανωμένη η γνώση που έχει ο καταναλωτής για το brand. Έτσι μπορούμε να επιλέξουμε τα κατάλληλα στοιχεία που βοηθούν τον καταναλωτή να ανακαλέσει το brand από την μνήμη του, επηρεάζοντας σαφώς τον τρόπο σκέψης και την τελική του απόφαση για το τι θα αγοράσει. Όσο το brand συνδέεται ισχυρά και με μη προϊοντικούς (άυλους) παράγοντες τόσο πιο εύκολα θα ανακαλείται από τον καταναλωτή με τη βοήθεια διάφορων cues.

Παράλληλα, είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε αν οι καταναλωτές σκέφτονται το brand στις σωστές περιστάσεις: "Σκέφτονται το brand όταν το αγοράζουν ή όταν το χρησιμοποιούν;". Το ίδιο σημαντικό είναι να γνωρίζουμε:

- Πόσο γρήγορα σκέφτονται το brand;
- Η ανάκληση του brand έρχεται αυτόματα / εύκολα / δύσκολα;
- Είναι το πρώτο brand που ανακαλείται;

Τέλος, δε θα πρέπει να παραλείψουμε το φαινόμενο της πλαστής αναγνωρισιμότητας. Αυτή παρατηρείται όταν οι ερωτώμενοι ισχυρίζονται ψευδώς ότι ή ανακαλούν κάποιο brand. Το πρόβλημα μπορεί να αντιμετωπιστεί με την χρησιμοποίηση κάποιων στοιχείων ή ονομάτων που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν.

Αν αντιληφθούμε ότι υπάρχει θετική ανταπόκριση σε αυτά από τους ερωτώμενους, τότε θα πρέπει να αρχίσουμε να αμφιβάλλουμε για το σύνολο των απαντήσεών τους.

5.14.2 Μέτρα της εικόνας του Brand (brand image measures)

Όπως έχει προαναφερθεί, η εικόνα του brand (brand image) είναι οι αντιλήψεις που υπάρχουν για το brand, όπως αυτές αντικατοπτρίζονται στους συσχετισμούς που υπάρχουν στο μυαλό του καταναλωτή για το brand. Για να έχει ένα brand υψηλό equity θα πρέπει οι συσχετισμοί αυτοί να είναι ισχυροί, επιθυμητοί και μοναδικοί. Αυτές λοιπόν οι τρεις διαστάσεις αποτελούν και μέτρα της εικόνας του brand, όπως φαίνεται στις ακόλουθες ανοιχτές ερωτήσεις:

- Δύναμη → Ποιοι είναι οι ισχυρότεροι συσχετισμοί που έχεις για το brand; Τι σου έρχεται στο μυαλό όταν σκέφτεσαι το brand;

- Επιθυμία → Τι θεωρείς καλό πάνω στο brand; Τι σου αρέσει στο brand; Τι θεωρείς άσχημο πάνω στο brand; Τι δεν σου αρέσει στο brand;
- Μοναδικότητα →Τι μοναδικό έχει το brand; Ποια χαρακτηριστικά του brand μπορούμε να τα βρούμε και σε άλλα brands;

Οι προηγούμενες τρεις διαστάσεις των συσχετισμών μπορούν να μετρηθούν και με τη βοήθεια της κλίμακας Likert (Likert scale):

- Δύναμη → Κατά την άποψή σου, σε τι βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά περιγράφουν το brand X (όπου 1 = διαφωνώ πλήρως και 7 = συμφωνώ απόλυτα);
- Επιθυμία → Πόσο καλό ή κακό είναι για το brand X να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά (όπου 1 = πολύ κακό και 7 = πολύ καλό);
- Μοναδικότητα → Πόσο μοναδικό θεωρείς ότι είναι το brand X σκεπτόμενος τα παρακάτω χαρακτηριστικά (όπου 1 = καθόλου μοναδικό και 7 = απόλυτα μοναδικό);

5.15 Χρήση των μέτρων

Τα μέτρα των Aaker και Keller που αναλύθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο καθώς κι άλλα μέτρα, τα οποία δεν περιλαμβάνονται σε αυτήν την εργασία, πρέπει για τους managers των εταιριών να αποτελούν ένα καλό σημείο εκκίνησης. Το ποια μέτρα τελικά θα επιλεγούν για την μέτρηση της ισχύος ενός brand εξαρτάται από τα συγκεκριμένα συστατικά στοιχεία που συνθέτουν το equity κάθε brand καθώς και από το πού θέλει κάθε brand να εστιάσει την προσοχή του. Για παράδειγμα, ξεχωριστή σημασία (που συνεπάγεται και μεγαλύτερη βαρύτητα) μπορεί να έχει η προσήλωση για ένα brand όταν κάποιο άλλο ενδιαφέρεται περισσότερο για την αναγνωρισιμότητά του.

Επιπροσθέτως, η χρήση τόσων πολλών μέτρων στην σημερινή παγκόσμια αγορά κάθε άλλο παρά εύκολη είναι. Μπορεί τα περισσότερα μέτρα να δίνουν μια καλύτερη εικόνα για το brand equity, ταυτόχρονα όμως αυξάνουν το κόστος και τον χρόνο ολοκλήρωσης της μέτρησης. Εν κατακλείδι, η χρήση ενός μοντέλου μέτρων οφείλει να συμβαδίζει με τις ανάγκες του brand, λαμβάνοντας υπόψη το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.

5.16 Κλιμακα Εμπλοκης του Καταναλωτη με το Brand

Πως δουλεύει ο καταναλωτικός νους

Οι αντιλήψεις του καταναλωτή απέναντι στα brands είναι το αντικείμενο του πόθου των εταιριών και όλων των εφαρμογών στρατηγικών προγραμμάτων branding. Δεν έχει νόημα να μιλάμε για brands αν δεν ρίξουμε μια ματιά στο ποιες είναι οι νοητικές διεργασίες που δημιουργούν τον καταναλωτή, δηλαδή μέσω ποιων νοητικών διεργασιών ο καταναλωτής αγοράζει. Παρακάτω γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης των νοητικών παραγόντων που οδηγούν τον καταναλωτή σε αγορά.

5.16.1 Κοινωνιολογικοί παράγοντες απόφασης αγοράς

Σε μια κοινωνιολογική προσέγγιση οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιθυμίες και συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πολιτιστικοί κοινωνικοί και προσωπικοί. . Οι πολιτιστικοί παράγοντες που θεωρούνται οι πιο σημαντικοί σε ό,τι έχει να κάνει με το ερώτημα της επιρροής είναι η κουλτούρα οι υποκουλτούρες και η κοινωνική τάξη. Η κουλτούρα αντιπροσωπεύεται από το σύνολο των αντιλήψεων των θεσμών και αξιών του καταναλωτή. Εφίσταται προσοχή στο γεγονός διαφέρει από τόπο σε τόπο και οπότε απαιτείται προσοχή στην ανάλυση κουλτούρας διαφορετικών περιοχών (Shah, Baluch, & Ali, 2010). Οι υποκουλτούρες είναι μικρές ομαδοποιήσεις της κουλτούρας όπως εθνικότητες θρησκείες και φυλετικές ομάδες. Τη κοινωνική τάξη την διακρίνουν διαφορά χαρακτηριστικά. Εν παραδείγματι τα άτομα της ίδιας κοινωνικής τάξης συμπεριφέρονται παρόμοια, θεωρούν ότι κατέχουν ανώτερη ή κατώτερη θέση με βάση τη τάξη τους, η τάξη αποδεικνύεται από ένα σύνολο μεταβλητών (επάγγελμα, εισόδημα, πλούτο, μόρφωση, αξίες) και η μετακίνηση από μια κοινωνική θέση είναι εφικτή αλλά με μεταβαλλόμενο βαθμό δυσκολίας ανάλογα την περίπτωση (Kotler,Keller 2006).

5.16.2 Ψυχολογική και εγκεφαλική διαδικασία

Ο καταναλωτής κατά την αγοραστική του συμπεριφορά περνάει από διάφορα νοητικά στάδια που διάφορα μοντέλα της επιστήμης ψυχολογίας καταναλωτή έχουν ερμηνεύσει. Κατά μια γενική οπτική ο καταναλωτής παρακινούμενος από κίνητρα βιολογικά ή συναισθηματικά οδηγείται στην αναζήτηση επιλογών. Μέσω διαδικασιών αντίληψης και επεξεργασίας εσωτερικών και εξωτερικών ερεθισμάτων επιλέγει το τι για αυτόν είναι η βέλτιστη λύση στην ανάγκη του και το αγοράζει. Η εμπειρία του αυτή της αγοράς και κατανάλωσης της επιλογής του καταγράφεται στη μνήμη του και αποτελεί μέρος της γνώσης του για χρήση σε επόμενη παρόμοια διαδικασία (Kotler,Keller 2006, Tsikolis 2014, Hilke Plassmann, Zoega Ramsoy, Milosavlijevic 2014). Πιο αναλυτικά θα περιγράψουμε βήμα προς βήμα αυτή τη διαδικασία.

Όλα ξεκινούν από το κίνητρο. Το κίνητρο είναι ανάγκη του καταναλωτή σε ικανό σημείο έντασης ώστε να προκαλέσει παρακίνηση. Για την καλύτερη κατανόηση των κινήτρων πρέπει να αντιληφθούμε ότι μπορεί να υπάρξουν από πολύ πιεστικά μέχρι καθόλου πιεστικά κίνητρα και ότι οι ψυχολογικοί παράγοντες που τα παρακινούν έχουν μεγάλη πιθανότητα να είναι υποσυνείδητοι, δηλαδή μη αντιληπτοί (Kotler,Keller 2006). Το παράδειγμα της πείνας μπορεί να αποτελεί βιολογικό κίνητρο που έχει να κάνει με την επιβίωση (πολύ πιεστικό) αλλά η λαχτάρα για ένα συγκεκριμένο φαγητό είναι ένα κίνητρο που έχει να κάνει με την αυτοπραγμάτωση (ελάχιστα πιεστικό κίνητρο) (Theodore Tsikolis 2014). . Η κλίμακα αυτή εμπεριέχει με σειρά έντασης ξεκινώντας από τις πολύ πιεστικές: βιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες που έχουν να κάνουν με την υπόληψη του ατόμου και τέλος με την αυτοπραγμάτωση. Με την ολοκλήρωση της ταυτοποίησης του προβλήματος μέσω του κινήτρου ο καταναλωτής ξεκινά τη δράση που θα του δώσει την λύση.

Έχοντας αναγνωρίσει την ανάγκη του ο καταναλωτής αναζητά εναλλακτικές λύσεις. Απέναντι στις εναλλακτικές επιλογές, εγκεφαλικές διαδικασίες επεξεργασίας της εισερχόμενης πληροφορίας, δημιουργούν αναπαραστάσεις των εναλλακτικών στο μυαλό του. Κάθε δευτερόλεπτο η εισερχόμενη στο μυαλό πληροφορία υπολογίζεται στα 50 εκατομμύρια bits εκ τον οποίων στον ίδιο χρόνο ο άνθρωπος επεξεργάζεται 50 bits πληροφορίας. Η επιλογή της εισερχόμενης πληροφορίας είναι κρίσιμος μηχανισμός του ανθρώπινου μυαλού και βασίζεται σε συνειδητές και ασυνείδητες δράσεις. Το ανθρώπινο μάτι έχει ακαριαία ταχύτητα και βοηθά αυτό το στάδιο της αναπαράστασης. Η προσοχή είναι ο μηχανισμός που επιλέγει τη πληροφορία που κερδίζει τη προτίμηση ανάμεσα σε άλλη πληροφόρηση (Plassmann, Zoëga Ramsoy, & Milosavljevic, 2012). Οι άνθρωποι προσέχουν τα ερεθίσματα εκείνα που έχουν

σχέση με την ανάγκη τους, τα ερεθίσματα που περιμένουν να έχουν, και τα ερεθίσματα οπου έχουν μεγάλη απόκλιση σε σχέση με το κανονικό μέγεθος ερεθισμάτων (Kottler Keller 2006). Κατά την νευρο-επιστήμη αυτό ερμηνεύεται μέσα από τέσσερα εννοιολογικά συστατικά, τα bottom up ή φίλτρα σημαντικότητας , ο top down έλεγχος, η οπτική επιλογή και η working memory. Τα φίλτρα σημαντικότητας επιλέγουν αυτόματα την πιο σημαντική πληροφορία βασιζόμενη σε χαμηλού επιπέδου στοιχεία οπτικής εισόδου (χρώμα, φωτεινότητα, θέση, κίνηση), αλλά και υψηλότερου επιπέδου (πρόσωπα, κείμενο όνομα κάποιου). Όλα αυτά συνδυάζονται στον εγκέφαλο πρό της προσοχής και δημιουργούν μονοπάτια σάρωσης φτιάχνοντας ένα χάρτη σημαντικότητας περιοχών του οπτικού πεδίου που είναι σημαντικά και πιο πιθανό να αναλυθούν περαιτέρω (Hilke Plassmann, Zoega Ramsoy, Milosavlijevic 2014). Οι μάρκετερς χρησιμοποιούν σημάδια στα brands τους για να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή στα πρώτα δέκατα της αναζήτησής του π. χ. φωτεινότητα. Ή η θέση που θα μπεί η πληροφορία ξέροντας ότι ο κόσμος τείνει να κοιτάει προς τα πάνω και δεξιά οι επιλογές σε αυτά τα σημεία έχουν περισσότερες πιθανότητες να προσεχθούν. Ο όρος της ασυνείδητης αντίληψης είναι κατάλληλος για να περιγράψει αυτή τη διεργασία (Kottler Keller 2006). Ο top down έλεγχος έχει να κάνει με εσωτερικές και εξωτερικές καταστάσεις του καταναλωτή καθώς και με τους στόχους και τις προσδοκίες του, πχ ψάχνοντας για ένα κουτάκι κοκα κόλα στο οπτικό πεδίο του καταναλωτή αυξάνεται η νεβρωνική ευαισθησία αυτού του χρώματος. Η προσδοκία μπορεί να διαμορφώσει το αποτέλεσμα της προσοχής οπότε όταν διψάμε παρατηρούμε πρώτα τα ποτήρια, κατά συνέπεια η πληροφορία που εισέρχεται στο καταναλωτή εξαρτάται από την επιδίωξή του. Η οπτική εκλεκτικότητα αυξάνει όσο αυξάνεται το πεδίο των επιλογών, ο κόσμος επιλέγει να ξοδέψει περισσότερη ώρα σε πράγματα που προτιμάει. Η οπτική επιλογή συμβαίνει όταν η πιο σημαντική πληροφορία της προ προσοχής σάρωσης ταυτοποιηθεί ως δυνητικά σημαντική (Hilke Plassmann, Zoega Ramsoy, Milosavlijevic 2014).

Κατά την διεργασία αντίληψης των επιλογών ο καταναλωτής έχει την τάση να ερμηνεύει τα ερεθίσματα με βάση τις προκαταλήψεις του. Η μπύρα που πίνω είναι η πιο νόστιμη για παράδειγμα, όχι γιατί είναι αντικειμενικά η πιο νόστιμη αλλά γιατί είναι η αγαπημένη μου μάρκα, αυτή η τάση ονομάζεται επιλεκτική παραμόρφωση (Kottler Keller 2006). Ο όρος προβλεπόμενη αξία αναφέρεται στην πεποίθηση του καταναλωτή για την αξία που μπορεί να του προσφέρει μια εμπειρία της επιλογής του στον μέλλον. Είναι παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική απόφαση δρώντας με τη βοήθεια των συνειρμικών μεταβλητών. Η φαντασίωση της απόλαυσης ενός burger είναι ένα τέτοιο παράδειγμα που μπορεί να οδηγήσει

σε απόφαση αγοράς και εναποτίθεται σε συνειρμό της μνήμης με το συναίσθημα της ευχαρίστησης (Hilke Plassmann, Zoega Ramsoy, Milosavlijevic 2014). Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται, η μάθηση υποδηλώνεται από αλλαγές στη συμπεριφορά του ατόμου που προέρχονται από την εμπειρία και παράγεται από την αλληλεπίδραση ερεθισμάτων παρορμήσεων υπαινιγμών και αντιδράσεων (Kottler Keller 2006). Η εμπειρική αξία είναι αξία που προσδίδει ένας καταναλωτής σε μια επιλογή του λόγω παρελθοντικής εμπειρίας οπου είχε με την επιλογή αυτή, αυτή η αξία υπάρχει πιθανότητα να επηρεάζεται από συνειρμικές μεταβλητές που υπάρχουν στη μνήμη του καταναλωτή. Για παράδειγμα η γεύση ενός κρασιού είναι καλύτερη ξέροντας ότι το κρασί είναι ακριβό αλλά αυτή τη πληροφορία η εμπειρία δεν θα καταγράφονταν ως ευχάριστη. Από την εμπειρία του ο καταναλωτής αποθηκεύει στη μνήμη του μεταβλητές συνειρμών που θα χρησιμοποιήσει σε μελλοντική διαδικασία αγοράς στη προκειμένη περίπτωση του κρασιού για παράδειγμα την ευχάριστη γεύση αποθηκεύεται ως συνειρμός συνδεμένος με το κρασί. (Hilke Plassmann, Zoega Ramsoy, Milosavlijevic 2014).

Η φάση της εμπειρίας είναι κρίσιμη για τις εταιρίες εφόσον καθορίζει μελλοντική προτίμησή με βάση τη καταγεγραμμένη γνώση και αναγνώριση. Η ενθυμούμενη αξία αναφέρεται στο πώς οι διάφοροι συνειρμοί των επιλογών έχουν κωδικοποιηθεί, ενοποιηθεί και να ανακληθεί στη μνήμη του καταναλωτή εν μέρει υποσυνείδητα. Οι γνώσεις της κάθε εμπειρίας με μια επιλογή αρχειοθετεί όλες τις προηγούμενες εμπειρίες, έτσι ώστε να μπορεί ενα προϊόν ή ένα brand με την επικοινωνία μάρκετινγκ, να ενημερώνει τους συνειρμούς του brand ή προϊόντος που έχουν δημιουργηθεί στο μυαλό του καταναλωτή μετά την επιλογή και εμπειρία χρήσης του (Theodore Tsikolis 2014).

Η νευρο-επιστήμη έχει τα τελευταία χρόνια αφιερώσει εκτενείς έρευνες σχετικά με τις διαδικασίες που περιγράφονται παραπάνω, συνδέοντας τις θεωρίες της ψυχολογίας καταναλωτή και θεωρίες ακαδημαϊκής έρευνας με το brand.

5.17 Βασικές ιδέες του branding μέσα από το πρίσμα της συν-δημιουργίας

Το συνολικό σώμα των παραδοσιακών θεωριών του Branding, (ιδέες που έχουν αναπτυχθεί έως το τέλος της δεκαετίας του 1990) (Merz et all 2010) αποτελεί ένα σύνολο ιδεών που αν και έχουν τη πρόθεση μια συνεχούς ανάπτυξης και εξέλιξης της συνολικής επιστήμης (Hampf &

Lindberg-Repo, 2011) στην υπηρεσία των αναγκών της αγοράς (magill 2003), δημιουργούν μια ασάφεια όσον αφορά το σχετικό τους ρόλο και λειτουργία. Ο Balmer παραθέτει 15 λόγους στους οποίους αποδίδει αυτή την ομίχλη όπως την χαρακτηρίζει στο πεδίο της επιχειρησιακής ταυτότητας (πεδίο που καλύπτει μεγάλο μέρος του συνόλου των ιδεών),αλλά τονίζει ότι η σύγχυση των ιδεών αυτή είναι αφορμή για τη γέννηση νέων προσεγγίσεων που χαρίζουν βάθος στην επιστήμη (Balmer, 2001).

Παρακάτω θα δούμε πιο σημαντικές ιδέες του τομέα του παραδοσιακού branding και ο σχετικός τους ρόλος καθώς και αναφορές για την εξέλιξη και το μέλλον τους. Ανάμεσα στη ποικιλία των ιδεών κάποιες παίζουν πιο κεντρικό ρόλο και κάποιες αποτελούν επεκτάσεις των πρώτων. Πρέπει να σημειωθούν δύο διακριτές τάσεις πάνω στο σώμα της θεωρίας. Η εταιρική προσέγγιση που βάζει στο κέντρο την εταιρεία και η προϊοντική προσέγγιση που βάζει στο κέντρο τη προσφορά της εταιρείας. Το branding διαπιστώνεται ότι ως εργαλείο μπορεί να προσφέρει οργανωτική ικανότητα όταν εφαρμοστεί στα μυαλά των εσωτερικών ενδιαφερόμενων μερών μιας εταιρείας. Οι εφαρμογές του brand σε εταιρικό επίπεδο είναι σημαντικά πιο περίπλοκες και στρατηγικές από ότι σε επίπεδο προϊόντος (van Riel & balmer 1997). Ωστόσο παρουσιάζοντας τις μεμονωμένες συστατικές ιδέες που έχουν αναπτυχθεί δημιουργείται μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για τη θέση τους σε εταιρικό ή προϊοντικό πλαίσιο.

Το παραδοσιακό branding στηρίζει τη κουλτούρα του στην ιδέα μιας μονόδρομης επικοινωνίας που έχει κέντρο το προϊόν το brand και την εταιρεία (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Η λογική αυτή στη σύγχρονη εποχή έχει κατά κόρον εγκαταλειφθεί (Payne). Οι στρατηγικές και οι ιδέες του παραδοσιακού branding είναι εντούτοις παραπάνω από σημαντικές καθώς αποτελούν τα θεμέλιά μιας εξελισσόμενης επιστήμης και με τη σωστή προσαρμογή μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμα στρατηγικά εργαλεία του σύγχρονου branding.

Κεντρικής σημασίας ιδέες είναι η ιδέα της ταυτότητας, της brand equity, και των σχέσεων για το branding καθώς ενσωματώνουν το σύνολο των ιδεών του τομέα και αποτελούν τα εφαλτήρια δημιουργίας και εφαρμογής των στρατηγικών των brands.

5.18 Εταιρική ταυτότητα και οι διαστάσεις της

Η εταιρική ταυτότητα αποτελεί κεντρικό στρατηγικό εργαλείο των επιχειρήσεων. Επεμβαίνει στη λειτουργία του οργανισμού με το ρόλο του κατευθυντήριου και καθοδηγητικού προτύπου, για την εσωτερική και εξωτερική συμπεριφορά της εταιρείας, μέσα από τις πράξεις, τις επικοινωνίες και τις σχέσεις που αναπτύσσει με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Μήλιος 2002). Η

ισχύς τη εταιρικής ταυτότητας προέρχεται από ένα συμπαγή πυρήνα της γνώσης των στοιχείων που κάνουν μια εταιρεία μοναδική και τη διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό (Olins 2002). Αυτά τα στοιχεία είναι απαραίτητο να υπάρχουν για να δημιουργηθεί μια δυνατή εταιρική ταυτότητα, εταιρίες που δεν μπορούν να εντοπίσουν το λόγο για τον οποίο είναι μοναδικές πρέπει να διορθώσουν την επιχείρηση και όχι το Brand τους (Wheeler, 2012).

- Η ταυτότητα πρέπει να απαντά στα τέσσερα βασικά ερωτήματα του ποια είναι η εταιρεία, τι κάνει η εταιρεία, πώς το κάνει , και που στοχεύει να πάει (Melewar 2003). Αυτά τα ερωτήματα όταν έχουν απαντηθεί ξεκάθαρα μέσα από πράξεις επιλογές και επικοινωνία μέσα
- Ευθυγραμμίζουν την επιμέρους εργασία των εσωτερικών καταναλωτών σε ένα ξεκάθαρο κεντρικό στόχο επιτυγχάνοντας μέγιστη αποδοτική συνεργασία (Ind 2001 Μήλιος, 2002).
- Εξυπηρετούν τις επικοινωνιακές αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στην εταιρεία και τα ενδιαφερόμενα μέρη αφού υπάρχει κοινή συνείδηση του για ποιο σκοπό συνεργάζονται (Ind 2001,brodie et 2007)
- Τονώνουν το φρόνημα των εσωτερικών καταναλωτών χαρίζοντας αυτοπεποίθηση και απελευθερώνοντας του δυναμικούς αυτούς πόρους προς μια πιο παραγωγική διαδικασία (Ind 2001,brodie et 2007)
- Επιδεικνύουν ένα υγιή οργανισμό που πρεσβεύει και υπηρετεί ένα ξεκάθαρο σκοπό κερδίζοντας αναγνώριση, και αφοσίωση στο brand της εταιρείας από το καταναλωτικό κοινό και τους επενδυτές οδηγώντας σε αύξηση της brand equity και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Olins 2002, Melewar 2003,van Reil & Balmer, Kapferer 2010)
- Ισχυροποιούν το Brand της εταιρείας που αποκτά αντιστάσεις σε οικονομική ευαισθησία επιτυγχάνοντας την υπεραξία και εξυπηρετώντας επιχειρηματικά ανοίγματα σε επεκτάσεις και εξαγορές (Aaker 1991, Kotler & Keller 2004)
- Δημιουργούν υπαλλήλους που λειτουργούν σαν φορείς του οράματος και της αποστολής της εταιρείας οι οποίοι επικοινωνούν αλληλεπιδραστικά αυτές τις αξίες στο καταναλωτικό κοινό και τα λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη (Brodie et all 2006,Prahalad &Ramaswamy 2004.

Η εταιρική ταυτότητα είναι μια πολυσύνθετη διεπιστημονική ιδέα με εξαιρετική στρατηγική σημασία για τις επιχειρήσεις (Melewar 2003). Σε συνδυασμό με την οικονομική διαχείριση κα τη διαχείριση του συστήματος πληροφοριών αποτελούν τους σημαντικότερους εταιρικούς

πόρους που εμπλέκονται σε όλα τα επίπεδα ενός οργανισμού (Olins 2002). Ενσωματώνει τις γραφικές τέχνες, τις εκφράσεις της εταιρικής επικοινωνίας και μια διεπιστημονική προσέγγιση που οφείλεται στην οργανωτική συμπεριφορά της εταιρείας (vanReil & Balmer 1996). Η σημασία και η πολυπλοκότητα της κατασκευής της απασχολεί μια μεγάλη ομάδα επαγγελματιών που συνεργάζονται για ένα εύρος εκφάνσεων της λειτουργίας της (Wheeler 2012)

Η ταυτότητα παρουσιάζει τον εαυτό της αρχικά μέσω τριών βασικών διανυσμάτων οπου είναι ορατά:

- Το τι παράγει και πουλάει (προϊόντα και υπηρεσίες) πχ BMW
- Περιβάλλοντα εκεί που παράγεις ή το πουλάς πχ ξενοδοχεία
- Επικοινωνίες- πως προωθείς το προϊόν σου π. χ. Coca Cola

Και μέσω ενός τέταρτου που κάποιες φορές είναι σχεδόν ορατό

- Συμπεριφορά – πώς συμπεριφέρεσαι στους εσωτερικούς και εξωτερικούς ενδιαφερόμενους. Πχ Orange ή British Arways

Η ισορροπία ανάμεσα στα τέσσερα διανύσματα είναι σημαντική και κάθε πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας πρέπει να καθορίσει τι από τα τέσσερα προέχει των υπολοίπων. (olins 2002).

Η εταιρική κουλτούρα είναι ένα περίπλοκο σύνολο πεποιθήσεων αξιών υποθέσεων και συμβόλων που ορίζουν με ποιο τρόπο μια εταιρεία κάνει τις δουλειές της. Αντανακλά τη ταυτότητα της εταιρείας μέσα από τις αξίες της είναι ένα πλαίσιο μέσα από το οποίο εκφράζεται ο τρόπος που βλέπει η εταιρεία τη θέση της και το ρόλο της στη κοινωνία (melewar 2003) και είναι η πηγή που παρέχει όλες τις κατευθυντήριες γραμμές της διαφοροποίησης. Η συμπεριφορά (επιχειρηματική ηθική και κοινωνική συνείδηση), οι επιλογές των μέσων επικοινωνίας και οι σχέσεις που αναπτύσσει, οι επιλογές των ενδιαφερόμενων μερών (υπάλληλοι, επενδυτές συνεργάτες και καταναλωτές) όλα έχουν ως αρχή το λόγο που η εταιρεία είναι μοναδική (Μήλιος 2002).

Η κουλτούρα της εταιρείας πηγάζει από τις κουλτούρες και αντιλήψεις των ανώτερων στελεχών, του ιδρυτή της εταιρείας, των εργαζομένων, αλλά και των υπόλοιπων ενδιαφερόμενων μερών καθώς αποτελεί ένα ανοιχτό σύστημα αλληλεπίδρασης και ισορροπιών μέσα από τα σημεία της επαφής (Μήλιος 2002, Ind 2001, Brodie et.all 2006, Ramaswamy 2004). Εναπόκειται στην εκάστοτε εταιρεία το ποια ισορροπία των συστατικών αυτών είναι ιδανική και ανταποκρίνεται στο τρόπο που η εταιρεία λειτουργεί εταιρεία λόγο για τον οποίο η εταιρεία υπάρχει (Olins 2002, Ramaswamy 2004).

Στην κουλτούρα της εταιρείας κατά τη ταξινόμηση του Melewar 2002 υπάγονται η εταιρική φιλοσοφία, οι εταιρικές αξίες, η εταιρική αποστολή, οι εταιρικές αρχές, η ιστορία και η επιρροή του δημιουργού της εταιρείας, η χώρα προέλευσης της εταιρείας, και οι υποκουλτούρες της εταιρείας (melewar2002).

Η εταιρική φιλοσοφία, αποτελεί βασικό συστατικό της εταιρικής κουλτούρα ενσαρκώνει της βασικές αξίες μιας εταιρείας που συνιστούν τη κουλτούρα της. (Melewar 2003). Εκφράζει τις ηθικές και εθιμικές αξίες, τις αντιλήψεις της για τα ενδιαφερόμενα μέρη και τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ευαισθησίες. Αποτελεί τον πυρήνα της εταιρικής ταυτότητας καθώς πάνω στις αξίες της οικοδομούνται όλες οι λειτουργίες της εταιρικής ταυτότητας. (Μηλιος 2002).

Η εταιρική αποστολή είναι ο λόγος για τον οποίο υπάρχει η εταιρεία και αποτελεί το πιο σημαντικό μέρος της εταιρικής φιλοσοφίας και διαμορφώνει τη στρατηγική διαχείριση. Η αποστολή δεν πρέπει να συγχέεται με το όραμα της εταιρείας οπου είναι ο μελλοντικός προορισμός. Είναι περισσότερο τα βασικά σημεία εκκίνησης της εταιρείας. Οι εταιρικές αρχές καθορίζουν την αποστολή τους στόχους και τις αξίες της εταιρείας. Οι κατευθυντήριες γραμμές βοηθούν στη πραγματοποίηση και ερμηνεία των αρχών για λειτουργικές επιχειρηματικές δραστηριότητες. Υποδεικνύουν τη σχέση των αρχών με τη συμπεριφορά των υπαλλήλων και τμημάτων (melewar 2003). Ο Olins 2013 αναφέρεται σε αυτή ως την βασική ιδέα. το οτιδήποτε η εταιρεία αντιπροσωπεύει το οτιδήποτε η εταιρεία πιστεύει. Γύρω από αυτή χτίζονται τα τέσσερα απτά διανύσματα του brand. Συμπεριφορά, προϊόντα, επικοινωνία, και περιβάλλον της εταιρείας. Για να επιτευχθεί εξωτερική συνοχή στα απτά διανύσματα απαιτείται εσωτερική συνοχή μια ξεκάθαρη και μοναδική βασική ιδέα (Olins 2013). Ο Jones σημειώνει ότι η τοποθέτηση της εταιρείας πλέον γίνεται κατευθείαν από μια ξεκάθαρη και δήλωση ενός σημαντικού και μοναδικού σκοπού για τον οποίο υπάρχει η εταιρεία. Αυτός ο σκοπός διαφοροποιεί το brand από τον ανταγωνισμό και δεν έχει να κάνει απαραίτητα με τη κατηγορία του προϊόντος (Jones 2012).

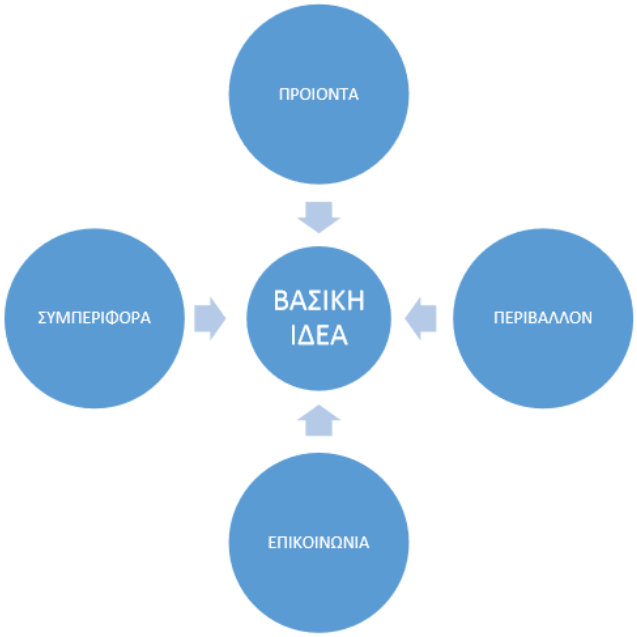
Ο Magill σημειώνει πως ο σκοπός αυτός πρέπει να εγγυάται πραγματική πολιτιστική προσφορά στην κοινωνία και τον άνθρωπο και να επιτρέπει μια συνεργασία μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών για την επίτευξη μιας αμοιβαίας παραγωγής αξίας. Το brand γίνεται μοναδικό δίνοντας χώρο στους καταναλωτή για συνεργασία πάνω στο μοναδικό σκοπό για τον οποίο υπάρχει η εταιρεία. Εκμεταλλευόμενη τις ικανότητες και γνώσεις που τις προσφέρονται από τους καταναλωτές επιτυγχάνει πραγματική καινοτομία εστιασμένη στις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών(magill 2003).

Ο Olins τονίζει το πόσο σημαντικό είναι αυτό ο σκοπός που δηλώνει η εταιρική αποστολή είναι να είναι πραγματοποιήσιμος και να αποδεικνύεται αυτό σε κάθε επαφή της εταιρείας με τους καταναλωτές ειδάλλως θα αποτελεί το λόγο της καταστροφής (Olins 2014).

Η ιστορία της εταιρείας, ο ιδιοκτήτης της εταιρείας ή η χώρα προέλευσης μπορούν αποτελέσουν βασικά καθοριστικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας και ανήκουν στη κουλτούρα της εταιρείας. Τα μοναδικά τους χαρακτηριστικά μπορούν να προσδώσουν σε μια πολύ δυνατή και εταιρική ταυτότητα.

Το εταιρικό όραμα αν η εταιρική αποστολή αναφέρεται στην αφετηρία του σκοπού της εταιρείας το εταιρικό όραμα αναφέρεται στο πού θέλει αυτή η εταιρεία να φτάσει. Είναι ένας στόχος που δεν θα επιτευχθεί ποτέ διότι αναφέρεται στο μέλλον. Αποτελεί όμως κατευθυντήριο και κινητήριο δύναμη για το brand.

Τα τέσσερα απτά στοιχεία του Brand κατά τον Olins αποτελούν τους τρόπους που η εταιρεία πραγματοποιεί τη βασική της ιδέα.



Εικόνα 11: Απτά στοιχεία του Olins2013

Προιόντα είναι το τι παρασκευάζει η εταιρεία, το περιβάλλον είναι το φυσικό περιβάλλον της εταιρείας που κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό για την εκμετάλευση των όσο το δυνατόν περισσότερων σημείων επαφής το καταναλωτή με το Brand. οι επικοινωνίες είναι οι τρόποι

που το brand μιλάει στο κόσμο και η συμπεριφορά είναι πώς οι άνθρωποι του brand συμπεριφέρονται μεταξύ τους και προς τα έξω. (Olins2013)

Οπτική Εταιρική Ταυτότητα

Η Οπτική Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Visual Identity, CVI) είναι τα οπτικά στοιχεία του brand τα οποία ενσωματώνουν και μεταφέρουν συμβολικές σημασίες που δεν μπορούν να μεταδοθούν με τα λόγια και μόνο (AnnetteL.M. 2005). Η εταιρική ταυτότητα είναι συνώνυμη με όλα τα οπτικά και μετρήσιμα στοιχεία της ταυτότητας και αποτελείται από :

- Το λογότυπο, σύμβολο
- Την ονομασία, το σύνθημα (slogan)
- Τα χρώματα
- Τη γραμματοσειρά
- Τα επιπλέον γραφικά στοιχεία
- Το στυλ των φωτογραφιών

καθώς και άλλες εφαρμογές όπως το στυλ των έντυπων, τα επιμέρους προϊόντα, τους αρχιτεκτονικούς χώρους, την εσωτερική διακόσμηση, τη ενδυματολογική εμφάνιση των εργαζομένων κ.α. (Μήλιος, 2002).

Το λογότυπο βρίσκεται συνήθως στη καρδία των προγραμμάτων του branding και ενσαρκώνει τη βασική ιδέα σε εικόνα. Τα χρώματα γραμματοσειρές και τόνος της φωνής λέγονται και αίσθση και όψη του brand. Το σύμβολα πρέπει να είναι δυνατά. Λειτουργούν συνήθως σαν οπτική σκανδάλη αιχμαλοτίζοντας ταχύτερα από τα λόγια το μυαλό διμιουργόντας ιδέες. Μπορούν να ελευθερώσουν τα πιο προφανή αλλά και πολύπλοκα συναισθήματα.

5.19 Προσωπικότητα του Brand

Η προσωπικότητα είναι βασικό στοιχείο της ταυτότητας του brand (Kapferer 2011). Η Aaker στον όρο προσωπικότητα του brand αποδίδει το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που συνδέουν οι καταναλωτές σε ένα brand. (Geuens et all 2007). Η ιδέα της προσωπικότητας του brand υποστηρίζεται από τη δεκαετία του 1970 και είναι γεγονός πως τα brands έχουν στο σώμα τους ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Ο κόσμος αναγνωρίζει αυτά τα χαρακτηριστικά (Azulay, Kapferer 2003) και ταυτίζει αυτά με χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του. Υπάρχει

ένα ολόκληρο δίκτυο συνειρμών στο μυαλό του καταναλωτή που συνδέονται με μεταφορές που αντιστοιχίζονται στη προσωπικότητα του brand (Bishnoi & Kumar 2014).

Η Aaker ανέπτυξε σχολαστικά μια κλίμακα της προσωπικότητας του brand , που περικλείει πέντε ευρείες διαστάσεις, (ειλικρίνεια, ενθουσιασμό , ικανότητα, φινέτσα, και ανθεκτικότητα). Δίνοντας έμφαση στη συμβολική χρήση των brands με το πλαίσιο της προσωπικότητας του brand αντιδιαστέλει δίπλα στις «πέντε μεγάλες» διαστάσεις της ανθρώπινης προσωπικότητας χαρακτηριστικά που μπορούν να ταυτίσουν οι καταναλωτές σε πραγματικό (ειλικρίνεια, ενθουσιασμός, ικανότητα) ή το φιλόδοξο (φινέτσα, ανθεκτικότητα) επίπεδο της προσωπικότητάς τους (ποιοι είναι ή ποιοι θα ήθελαν να είναι).

Μέσα από τις διαστάσεις της προσωπικότητας του brand ο καταναλωτής εκφράζει τη προσωπικότητά του (Geuens et all2007).

Ειλικρίνεια	Ενθουσιασμός	Ικανότητα	Φινέτσα	Ανθεκτικότητα
προσγειωμένο τίμιο υγιεινό χαρούμενο	τολμηρό πνευματώδες εφευρετικό ενημερωμένο	αξιόπιστο ευφυές επιτυχημένο	ανώτερης τάξης γοητευτικό	έχει τριβή με το περιβάλλον (περπατημένο) σκληρό

Πίνακας 7: Πλαίσιο της Προσωπικότητας του brand –Aaker 1997

Οι διαστάσεις της προσωπικότητας του Brand έχουν προέλθει από μεταβλητές του μάρκετινγκ όπως η οπτική εικόνα, η διαφήμιση, η τυποποίηση κλπ. Η χρήση της κλίμακας της προσωπικότητας του Brand μπορεί να δώσει τρόπους εκμετάλλευσης των μεταβλητών και μέτρησής τους. Οι συνέπειες της προσωπικότητας του brand μπορούν να ιδωθούν στις προτιμήσεις και χρήσης από τους καταναλωτές , στην πρόκληση συναισθημάτων και επιπέδων εμπιστοσύνης και αφοσίωσης. Αυτά τα αποτελέσματα μπορούν να ελεγχθούν μέσα από τις διαστάσεις της προσωπικότητας και να ρίξουν φως στις μεταβλητές που επηρεάζουν τη προσωπικότητα (J. Aaker1997). Σε έρευνα που διενεργήθηκε με ένα μοντέλο κλίμακας της προσωπικότητας του brand πέντε διαστάσεων διαπιστώθηκε ότι η προσωπικότητα του brand έχει θετικό συνολικό αντίκτυπο στην brand equity. Ωστόσο διαφορετικές διαστάσεις της προσωπικότητας έχουν διαφορετικό αντίκτυπο σε διαφορετικά ακροατήρια καταναλωτών. (Florence et all2011)

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η κλίμακα της προσωπικότητας μπορεί να έχει διαφορετικά αποτελέσματα σε πλαίσια διαφορετικής κουλτούρας. (J. Aaker1997).Με τη παρουσίαση της

κλίμακας προσωπικότητας του Brand ένα κύμα μελετητών αναπαρήγαγε τη ιδέα της Aaker ενώ ακολούθησε ένα δεύτερο κύμα σε ξένες χώρες που εκτιμήσανε την δύναμη της προσωπικότητας και την ικανότητά της να υποστηρίζει διαπολιτισμικές χρήσεις (Azoulay & Kapferer, 2003).

Οι Azulay & Kapferer ισχυρίζονται ότι ο ορισμός και ή κλίμακα της προσωπικότητας του brand που παρουσίασε η Aaker και έτυχε ευρείας αποδοχής και χρήσης σαν μετρικό σύστημα της προσωπικότητας στην πραγματικότητα είναι επιπόλαια προσπάθεια που προκαλεί ανακριβή αποτελέσματα και σύγχυση (Azulay, Kapferer 2003). Η Aaker δημιούργησε τη κλίμακα βασιζόμενη στην προσωπικότητα όπως προσεγγίζεται από την επιστήμη της ψυχολογίας. Ωστόσο όπως εξηγεί πρόγονοι των διαστάσεων που παρουσιάζει προέρχονται από το πεδίο της διαφήμισης καθώς και της κουλτούρας της Δύσης (J. Aaker, 1997). Η επιστήμη της ψυχολογίας δεν αποδίδει στην ανθρώπινη προσωπικότητα στοιχεία γνωστικής λειτουργίας, προέλευσης φύλου ή κοινωνικής τάξης. Οι διαστάσεις και χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με ευφυία δεξιότητες, κοινωνικά πρότυπα και καταγωγή δεν ανταποκρίνονται σε στοιχεία της ανθρώπινης προσωπικότητας από την επιστήμη της ψυχολογίας. Οι διαστάσεις αυτές αναφέρονται στη μέτρηση της ιδέας της ταυτότητας και όχι της προσωπικότητας αφού ανταποκρίνονται καλύτερα σε ιδέες όπως η κουλτούρα και οργανωτικές ικανότητες του brand. Συνεπώς ένας πιο αυστηρός ορισμός είναι απαραίτητος για τη προσωπικότητα ώστε να είναι ένα ικανό και αποτελεσματικό εργαλείο στα χέρια της επιστήμης και των επαγγελματιών. Ένας ορισμός που ορίζει τι συμπεριλαμβάνεται κα τι αποκλείεται από τις διαστάσεις της προσωπικότητας. Δεν μπορεί να περιλαμβάνει τα όλα τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά η προσωπικότητα του brand παρα μόνο αυτά που αποδίδονται στην ανθρώπινη προσωπικότητα και είναι εφαρμόσιμα και συμβατά με το Brand (Azulay ,Kapferer 2003).

Οι Sweeny & Brandon παρουσιάζουν μια τέτοια προσέγγιση , τονίζοντας πως τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του brand που υποστηρίζουν το brand σαν μέρος μιας σχέσης είναι αυτά που συμπληρώνουν τη προσωπικότητά του. Οι Bishop & Kumar ισχυρίζονται ότι το διαπροσωπικό πεδίο του ορισμού της ανθρώπινης προσωπικότητας που δανείζονται από αυτό στοιχεία η Aaker και οι Sweeny και Brandon είναι πολυδιάστατο και αυτή την ιδιότητα την κληροδοτεί στη προσωπικότητα του brand (Bishnoi & Kumar 2014).

5.20 Αρχιτεκτονική στρατηγική του brand

Η αρχιτεκτονική του brand ορίζει την ιεραρχία των brands σε μία εταιρεία, τις σχέσεις των εταιριών με τις θυγατρικές τους, τα προϊόντα τους και αντανακλά την στρατηγική του μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό να εμπνέει λεκτική και οπτική συνέπεια και τάξη (Wheeler 2012). Ο Wally Olins παρουσίασε τους τρείς ισοδύναμους τύπους της αρχιτεκτονικής (εταιρική-επιδοκιμαστική και branded) υποστηρίζοντας ότι η κάθε εταιρεία πρέπει να ανήκει σε ένα από τους τρείς ή μίξη αυτών, ανάλογα με τις ανάγκες της (Olins 2002). Οι ανάγκες έχουν να κάνουν με την μελλοντική ανάπτυξη της εταιρείας (Wheeler 2012).

Εταιρική ή μονολιθική είναι μια εταιρεία που χρησιμοποιεί ένα όνομα και ένα οπτικό σύστημα μέσα από όλες της τις αλληλεπιδράσεις (Olins 2013). Οι καταναλωτές επιλέγουν βασισμένοι στην αφοσίωσή τους στο brand. Αυτό τυπικά σημαίνει ότι η υπόσχεση του brand και η περσόνα είναι αυτά που οδηγούν τον καταναλωτή και όχι τα χαρακτηριστικά της εταιρείας (Wheeler 2012). Παράδειγμα είναι η Virgin οπου δε σχετίζεται τόσο το brand της με αυτά που κάνει αλλά με αυτά που είναι πώς συμπεριφέρεται και τι αντιπροσωπεύει (Olins 2002). Εφόσον ό,τι και να κάνει ο οργανισμός έχει το ίδιο όνομα , στυλ και χαρακτήρα όλα τα μέρη αλληλοϋποστηρίζονται, οι επεκτάσεις του brand χρησιμοποιούν την μητρική ταυτότητα και γενική περιγραφή (Wheeler 2012).

Επιδοκιμαστική. Η εταιρεία που έχει τις προσκτήσεις είναι συχνά πρόθυμη να διατηρήσει την φήμη και πελατεία (equity) των προσκτήσεων αυτών. Η στρατηγική της ταυτότητας λειτουργεί επιδοκιμαστικά στις θυγατρικές με το εταιρικό όνομα και μερικές φορές με το οπτικό στυλ (Olins 2002). Αυτό σημαίνει ότι αν και οι προσκτήσεις που μπορεί να είναι ένα brand προϊόντος ή ένα τμήμα της εταιρείας με ανεξάρτητο brand έχουν καθορισμένη δική τους παρουσία στην αγορά και equity επωφελούνται από την υποστήριξη του brand της μητρικής (Πχ. IPod της Apple) (Wheeler 2012).

Branded η πλουραλιστική αρχιτεκτονική. Σειρές από πολύ γνωστά καταναλωτικά brands που ανήκουν στην ίδια εταιρεία και το όνομα της μητρικής είναι είτε αόρατο είτε ασυνεπές για το καταναλωτή (Wheeler 2012). Σε αυτές τις περιπτώσεις ενώ οι τελικοί καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τα Brands άλλα ενδιαφερόμενα μέρη όπως η επενδυτική κοινότητα αλληλοεπιδρούν με την εταιρεία. Τα brands έχουν όνομα, φήμη, κύκλο ζωής, προσωπικότητα δική τους, και μπορεί να είναι ανταγωνιστικά με brands της ίδιας εταιρείας (Olins 2002). Στη σημερινή κοινωνία οπου το διαδίκτυο έχει επιβάλει το εκδημοκρατισμό στην πληροφορία brands που βασίζανε την επιχειρησιακή τους πολιτική στην ανωνυμία της πλουραλιστικής

αρχιτεκτονικής βρίσκονται εύκολα εκτεθειμένα οπότε οφείλουν να είναι αρκετά προσεκτικά στη συμπεριφορά τους. Απαιτείται να αναπτύξουν μια ισχυρή εταιρική ταυτότητα (Olins 2014). Τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει το όνομα της μητρικής εταιρείας, η συμβατότητα των brands της ίδιας εταιρείας ή η brand equity των αποκτημάτων και η διαχείρισή της είναι ερωτήματα που θα καθορίσουν την επιλογή της αρχιτεκτονικής (Wheeler 2012). Είναι αρκετά σημαντικό πίσω από τον ενθουσιασμό της κάθε συγχώνευσης ή συνεργασίας (cobranding)κάποιων brands να ελέγχονται με μεγάλη προσοχή οι συνέπειες που μπορεί να προκαλέσουν στα εκάστοτε καταναλωτικά ακροατήρια. Είναι πιθανό μια επιπόλαιη ιδέα να οδηγήσει σε αποτυχία και απώλεια τις brand equity. (Olins 2014)

5.21 Τα ενδιαφερόμενα μέρη και η εταιρική εικόνα

Οι οργανισμοί είναι δίκτυα ανθρώπων που επικοινωνούν μεταξύ τους. Η επικοινωνία αυτή ρέει προς όλες τις κατευθύνσεις εσωτερικά και εξωτερικά του οργανισμού μεταξύ υπαλλήλων όλων των επιπέδων, εξωτερικών ενδιαφερομένων μελών του οργανισμού και τρίτων. Δεν έχουν όλες οι επικοινωνίες την ίδια αξία ούτε είναι όλες σχεδιασμένες να εξυπηρετήσουν στόχους του οργανισμού, αλλά όλες επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό την αντίληψη των συμμετεχόντων και παρατηρητών για τον οργανισμό και τις δραστηριότητές του, και επομένως επηρεάζουν την εικόνα, το brand και την φήμη της εταιρείας. Ένας οργανισμός διενεργεί καθημερινά χιλιάδες συναλλαγές με τα ενδιαφερόμενα μέρη εσωτερικά και εξωτερικά από τα όρια της εταιρείας. Τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι όλοι οι άνθρωποι και οργανισμοί που αλληλοεπιδρούν έμμεσα ή άμεσα με τον οργανισμό καθώς και οι εν δυνάμει μελλοντικοί καταναλωτές και συνεργάτες. Στο σύνολο των ενδιαφερομένων μερών πρέπει να συγκαταλέγονται και οι άνθρωποι που επηρεάζονται εμμέσως από τις επικοινωνίες και πράξεις ενός οργανισμού καθώς στο σύγχρονο επικοινωνιακό μοντέλο του διαδικτύου όλοι οι άνθρωποι μπορούν να ενημερωθούν και να εκφέρουν άποψη με ισο τρόπο που μπορούν και οι ίδιες οι εταιρίες.

Η εταιρική εικόνα είναι ο τρόπος που τα ενδιαφερόμενα μέρη βλέπουν την εταιρεία και μεταφράζουν την εταιρική ταυτότητα. Ένα δυνατό πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας ευελπιστεί να δώσει την εικόνα που έχει η εταιρεία για τον εαυτό της σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Στο παραδοσιακό μοντέλο του Branding τα προγράμματα εταιρικής ταυτότητας επιχειρούν να επηρεάσουν με μονόδρομη επικοινωνία μηνυμάτων τα ενδιαφερόμενα μέρη. Στη σύγχρονη οπτική εντούτοις, το νόημα της εταιρικής ταυτότητας και

της ταυτότητας του brand συν δημιουργείται μέσα από διαλογικές διαδικασίες που προσφέρουν η προοδευτική νοοτροπία , το Web 2.0 και προγράμματα εταιρικής ταυτότητας που άλλοτε βαδίζουν σε αυστηρούς και δύσκολους κανόνες και άλλοτε σε μονοπάτια πειραματισμού.

Τις πρώτες δεκαετίες τα πράγματα ήταν ξεκάθαρα για τα όρια της εταιρείας, τη κατεύθυνση των επικοινωνιών και το ρόλο των ενδιαφερομένων μερών. Οι υπάλληλοι και το προσωπικό είχαν αυστηρούς ρόλους που σχετίζονταν με τη παραγωγή και διανομή των προϊόντων. Ενώ οι τελικοί καταναλωτές ήταν οι παθητικοί δέκτες της προσφοράς που αντάλλασσαν με οικονομικό αντίτιμο. Οι συνεργάτιδες εταιρίες δεν έδιναν μεγάλη σημασία στους υπαλλήλους τους και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους ιδίως στις κατώτερες βαθμίδες.

Ο εκδημοκρατισμός του διαδικτύου, υπενθύμισε στις εταιρίες, ότι δεν αρκεί η κατηγοριοποίηση των ατόμων με δημογραφικά στοιχεία καθότι είναι καταρχάς ανθρώπινα όντα και μπορούν να δημιουργήσουν πεποιθήσεις μέσα από κάθε τους εμπειρία, που μπορούν να μεταφέρουν σε κάθε τους επικοινωνιακή αλληλεπίδραση. Όλοι οι άνθρωποι μέσα κα έξω από την εταιρεία είναι εν δυνάμει καταναλωτές, και φορείς συνειρμών που αποκτούν μέσα από τις αλληλεπιδράσεις τους. Μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα, να εμπλακούν με την εταιρεία και να συμβάλουν στην επίγνωση του brand και διάδοση της φήμης του με απώτερο αποτέλεσμα το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οπότε ένας βολικός χαρακτηρισμός των υπαλλήλων για να τονίσει αυτό το χαρακτηριστικό είναι ο «εσωτερικοί καταναλωτές».

Εσωτερικοί καταναλωτές

Αν και η παραδοσιακή αντίληψη θέλει του καταναλωτές ως τα σημαντικότερα ενδιαφερόμενα μέρη ο Olins υπενθυμίζει ότι στα brands υπηρεσιών είναι οι υπάλληλοι αυτοί οι οποίοι πρέπει η εταιρεία να επικεντρώσει τη προσοχή της. Οι υπάλληλοι έρχονται σε επαφή με τους καταναλωτές και μεταφέρουν με ανθρώπινη αλληλεπίδραση την αίσθηση της εταιρείας. Αν η εικόνα που έχουν για την εταιρεία και την αποστολή της είναι θολή και ασαφής ή αν είναι διαφορετική από αυτή που θέλει η εταιρεία να περάσει, πχ είναι δυσαρεστημένοι από την συνεργασία τους , τότε αυτό αποπνέεται στο τελικό καταναλωτή με το χειρότερο τρόπο. Ιδέες που πηγάζουν από τα brands υπηρεσιών είναι αυτές που δημιουργούν τη οπτική του σύγχρονου branding. Η βιωματική διαλογική διαδικασία γίνεται πηγή παραγωγής αξίας και επίκεντρο του σύγχρονου branding καθώς είναι τάση που διδάσκει με έμμεσο τρόπο το πιο δραστικά διαδεδομένο τεχνολογικό μέσο της εποχής. Το διαδίκτυο.

Η σύγχρονη αντίληψη θέλει τους καταναλωτές να αποζητούν τις εμπειρίες και τις αλληλεπιδράσεις με τα brands, και ένας από τους πιο βασικούς τρόπους είναι να γνωρίζουν τον υπάλληλο που βρίσκεται πίσω από το brand σαν άνθρωπο. Οι προσωπικές ιστορίες των ανθρώπων που μας περιτριγυρίζουν είναι ένα από τα πιο δυνατά νομίσματα αξίας αυτή την εποχή. Σε αυτό το πλαίσιο οι εταιρίες είναι αναγκασμένες να αντιμετωπίζουν όσο το δυνατόν με το καλύτερο τρόπο τους υπαλλήλους τους δείχνοντας τους σεβασμό επωφελούμενες από μια τέτοια συμπεριφορά σε brand equity. Επιπλέον μια πιο κοινωνική προσέγγιση των υπαλλήλων απελευθερώνει τις δεξιότητες και ικανότητες που μπορεί να προσφέρουν στην επιχείρηση με τρόπους που η παλιά οπτική αγνοούσε. Τα κοινωνικά δίκτυα και οι συν δημιουργικές εφαρμογές μπορούν να λειτουργήσουν σαν εσωτερικά εργαλεία της επιχείρησης πάνω σε αυτό το σκοπό. Οι εσωτερικές υποκουλτούρες των εταιριών στην σύγχρονη οπτική πρέπει να παίζουν ένα πιο καθοριστικό παράγοντα προσφέροντας αυθεντικότητα στη προσωπικότητα της εταιρικής ταυτότητας. Εσωτερικές υποκουλτούρες θεωρούνται οι κουλτούρα που κουβαλούν μέσα τους οι υπάλληλοι των εταιριών και υπάρχει ανεξάρτητα από την εταιρεία που εργάζονται.

Η τόνωση της αυτοπεποίθησης των υπαλλήλων για την εργασία τους και μια ξεκάθαρη εταιρική αποστολή τέλος μπορεί να οδηγήσουν όχι μόνο σε υπεράσπιση και αφοσίωση του brand αλλά και σε πιο παραγωγική και αφοσιωμένη δουλειά στα πλαίσια της παραγωγικότητας.

Ο Nicolas Ind δίνει έξι βασικές αρχές για τον τρόπο που η εταιρεία εκμεταλλεύεται στο μέγιστο τους δυναμικούς πόρους που ονομάζονται υπάλληλοι.

Οι καταναλωτές δημιουργούν την εταιρική ταυτότητα.

Οι καταναλωτές που με τη παραδοσιακή οπτική υπήρξαν οι παθητικοί δέκτες των έτοιμων εμποτισμένων συνειρμών στα προϊόντα που αγόραζαν, στη σημερινή εποχή είναι συνδημιουργοί των νοημάτων των brands. Η εταιρική ταυτότητα στο σύγχρονο περιβάλλον πρέπει να είναι ικανή να ισορροπεί ανάμεσα σε σταθερά ουσιαστικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ουσία και φιλοσοφία της και σε ευέλικτες και ευπροσάρμοστες διαστάσεις που εξυπηρετούν τις ανάγκες εξατομίκευσης των καταναλωτών. Οι σύγχρονες προσεγγίσεις της εταιρικής ταυτότητας θέλουν την αναζήτηση των παραμέτρων που θα δημιουργήσουν πιο δυναμικά και ευπροσάρμοστα μοντέλα εταιρικής ταυτότητας που μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της εποχής για εξατομικευμένη δημιουργία νοήματος. Είναι μια δύσκολη ισορροπία. Εταιρίες που έχουν βασίσει την ίδια τους τη φιλοσοφία στις αξίες της συν

δημιουργίας αξίας είναι εταιρίες που αποπνέουν φρεσκάδα και υπόσχεση για καινοτομία και ανάπτυξη.

Η νέα οπτική αμφισβητεί ανοικτά την αποτελεσματικότητα των εσκεμμένων συνειρμών υποστηρίζοντας ότι ο καταναλωτής θα επηρεαστεί από αυτούς μόνο σε επίπεδα υποστήριξης της ήδη παρμένης δικής του απόφασης για το πιά είναι η αξία του Brand ή ποια είναι η εταιρική ταυτότητα. Νέες εταιρίες επιχειρούν να δημιουργήσουν το νόημα της εταιρικής του εταιρικού τους brand μέσα από τις κοινότητες των καταναλωτών. Με ιδιαίτερα πολύπλοκες τεχνικές αφήνουν τα εταιρικά brands να δημιουργηθούν μέσα σε καταναλωτικές υποκουλτούρες και με ιδιαίτερη προσοχή διαχειρίζονται αυτές τις δυναμικές εταιρικές ταυτότητες χρησιμοποιώντας τη σύγχρονη οπτική και τα μέσα του διαδικτύου. Καταναλωτικές υποκουλτούρες ονομάζονται οι καταναλωτικές κουλτούρες που αναπτύσσονται μέσα στις καταναλωτικές ομάδες με κοινά πολιτισμικά χαρακτηριστικά που δημιουργούνται από τη κοινωνική αλληλεπίδραση και τις πολιτισμικές και κοινωνικές εμπειρίες των μελών αυτών των ομάδων. Σε αυτό το επίπεδο αναπτύσσονται και αφοσιωμένοι σε κάποιο brand καταναλωτές που μπορεί να μην αγοράζουν το brand αλλά το υπερασπίζονται με ενθουσιασμό μέσα από τη χρήση των social media λειτουργώντας ως οι πιο φανατικοί αντιπρόσωποι του σκοπού και της φιλοσοφίας του. Στη πραγματικότητα είναι φιλοσοφία που οι ίδιοι έχουν συμβάλει, η εταιρική ταυτότητα πηγάζει από τις υποκουλτούρες αυτές. Αν και δεν υπάρχει αρκετό φως στις τεχνικές και ιδέες αυτές και το τοπίο στηρίζεται αρκετά στο πειραματισμό, όσον αφορά τις τεχνικές τα αποτελέσματα είναι περισσότερο από εντυπωσιακά.

Η φιλοσοφία αυτών των εγχειρημάτων είναι ότι η εφαρμογή του branding με την παραδοσιακή οπτική είναι καταδικασμένη σε ένα σκηνικό της αγοράς που από τη φύση του αμφισβητεί τα θεμέλια της οπτικής αυτής. Η υιοθέτηση και εκμετάλλευση των αβίαστα παραχωρούμενων δυναμικών πόρων της σύγχρονης καταναλωτικής κουλτούρας που πηγάζουν από τους νόμους του εκδημοκρατισμού της πληροφορίας και της διαφάνειας, είναι μονόδρομος για τις εταιρίες που θέλουν να δούν το μέλλον τους στο επιχειρηματικό σκηνικό.

Οι καταναλωτές σε αυτή τη λογική είναι συν-παραγωγοί των προσφορών προσφέροντας τη γνώση τις ικανότητες και ενεργή δράση στη δημιουργία προϊόντων αλλά και των εταιρικών brands. Είναι κατά κάποιο τρόπο υπάλληλοι των εταιριών με αμοιβή που κυμαίνεται από την ηθική ικανοποίηση μέχρι οικονομικές προσφορές. Την ίδια στιγμή με τη βιωματική τους συμμετοχή στη δημιουργία του brand εμπλέκονται και δεσμεύονται με αυτό αφού το θεωρούν δική τους δημιουργία και οπότε αισθάνονται μέλη και δημιουργοί του brand.

Στο σκηνικό της σύγχρονης επιχειρηματικής πραγματικότητας που όλοι είναι εν δυνάμει καταναλωτές και όλοι είναι εν δυνάμει υπάλληλοι οι εταιρίες πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή σε όλα τα σημεία επαφής των ενδιαφερομένων μερών μοχλεύοντας όλα τα πιθανά σημεία επαφής και εκμαιεύοντας την αξία που απελευθερώνουν οι αλληλεπιδράσεις αυτές. Σε αυτό το τοπίο τα σύνορα των εταιριών είναι θολά, χάνονται δηλαδή τα όρια για το που δημιουργείται αξία γνώση και καινοτομία και που δημιουργείται αναγνώριση, αφοσίωση για το Brand , φήμη και εγγυήσεις για μελλοντικές οικονομικές εισροές.

Οι εταιρίες πρέπει να εκμεταλλευτούν τα ενδιαφερόμενα μέρη σαν δυναμικούς πόρους μετατρέποντάς τους σε πρέσβεις του brand της εταιρείας και ο τρόπος για να επιτευχθεί είναι η εκμετάλλευση όλων των σημείων επαφής και αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Το κάθε σημείο επαφής πρέπει να δημιουργεί ανεπανάληπτες θετικές εμπειρίες ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη που θα τις κουβαλήσουν μαζί τους διαδίδοντάς τις στις περαιτέρω αλληλεπιδράσεις τους.

Οι οικονομικοί επενδυτές και μέτοχοι της εταιρείας, εταιρίες διανομής, προμηθευτές, διάφορες επαγγελματικές ομάδες, εταιρίες και brands που συνεργάζονται μέσω μεθόδων μάρκετινγκ και branding όπως το co-branding, τελικοί καταναλωτές που αγοράζουν τα προϊόντα του οργανισμού, καταναλωτές που δεν αγοράζουν τα προϊόντα αλλά έχουν αναπτύξει επίπεδα αφοσίωσης λειτουργώντας σαν πρεσβευτές του brand μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, διαμορφωτές κοινής γνώμης και άλλες φυλές του διαδικτύου, διάφορες κοινωνικές ομάδες που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο επηρεάζονται από τις δράσεις ή επικοινωνίες της εταιρείας.

5.22 Στρατηγικά εργαλεία

5.22.1 Τοποθέτηση του brand

Η τοποθέτηση του brand είναι ένα από τα παλαιότερα θέματα μάρκετινγκ. Παραδοσιακά, οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στα σχετικά οφέλη που τους διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό - τα σημεία της διαφοράς. Ωστόσο, δύο άλλες πτυχές αξίζουν προσοχής: ανταγωνιστικά πλαίσια αναφοράς και τα σημεία της ισοτιμίας.

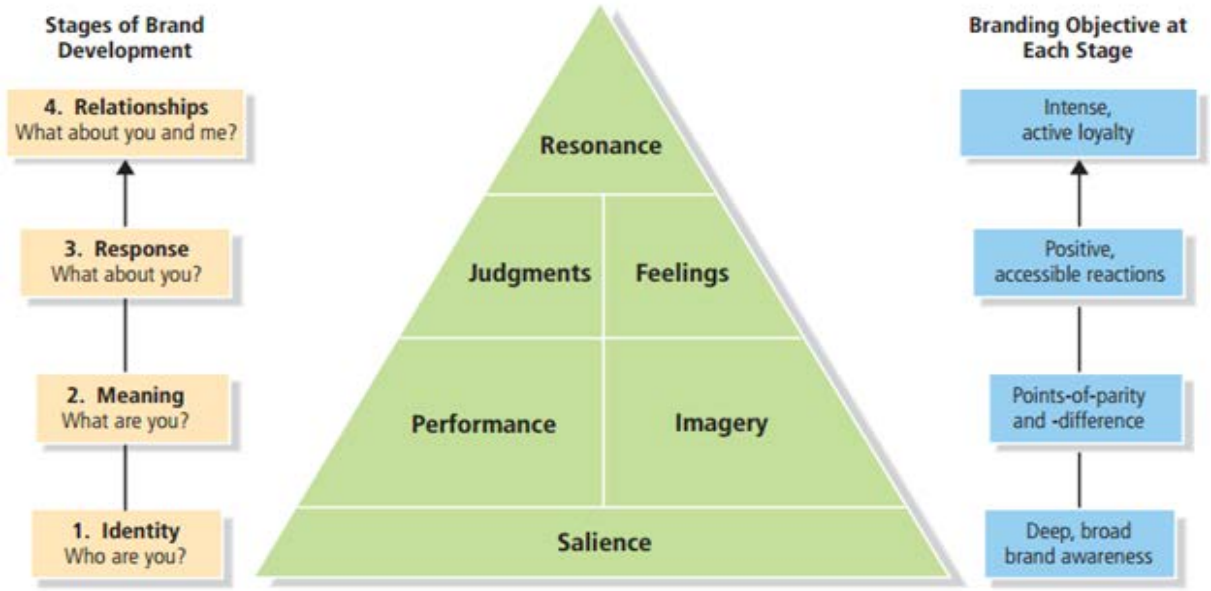
Το ανταγωνιστικό πλαίσιο αναφοράς καθορίζει τους συνειρμούς που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν για να αξιολογήσουν σημεία της ισοτιμίας και τα σημεία της διαφοράς. Το

πλαίσιο αναφοράς περιλαμβάνει συχνά άλλα brands στην ίδια κατηγορία, αλλά θα μπορούσε επίσης να περιλαμβάνει brands και σε άλλες σχετικές κατηγορίες.

Σημεία ισοτιμίας είναι οι κοινές αξίες μεταξύ του brand στόχο και των ανταγωνιστών της. Αυτές οι αξίες είναι οι κοινοί παρονομαστές που καθορίζουν την κατηγορία. Σημεία ισοτιμίας μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός για την αναιρέσουν τα σημεία διαφοράς των ανταγωνιστών (Kotler, Keller 2008)

5.22.2 Brand απήχηση

Η Brand απήχηση χαρακτηρίζεται από ισχυρούς συνειρμούς μεταξύ του καταναλωτή και του brand. Brands με μεγάλη απήχηση επωφελούνται από την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και μειώνεται ευπάθεια σε ανταγωνιστικές ενέργειες μάρκετινγκ. Η πρόκληση για το Brand είναι να εξασφαλιστεί ότι ο καταναλωτής έχει τις σωστές εμπειρίες για να δημιουργήσει τη σωστή γνώση του brand. Η κατασκευή αυτής της απήχησης περιλαμβάνει μια σειρά από βήματα.



Εικόνα 12: Η πυραμίδα της απήχησης του Brand

Το πρώτο στάδιο της ανάπτυξης του brand είναι η ταυτότητα. Σε αυτό το στάδιο , οι καταναλωτές αρχίζουν μόλις να καταλαβαίνουν ποιο είναι το brand. Η περιωπή (salience) αναφέρεται στο πόσο εύκολα ή συχνά ο καταναλωτής σκέφτεται το brand, ειδικά στο σωστό τόπο και σωστό χρόνο. Το δεύτερο στάδιο είναι το νόημα. εδώ, οι καταναλωτές αρχίζουν να

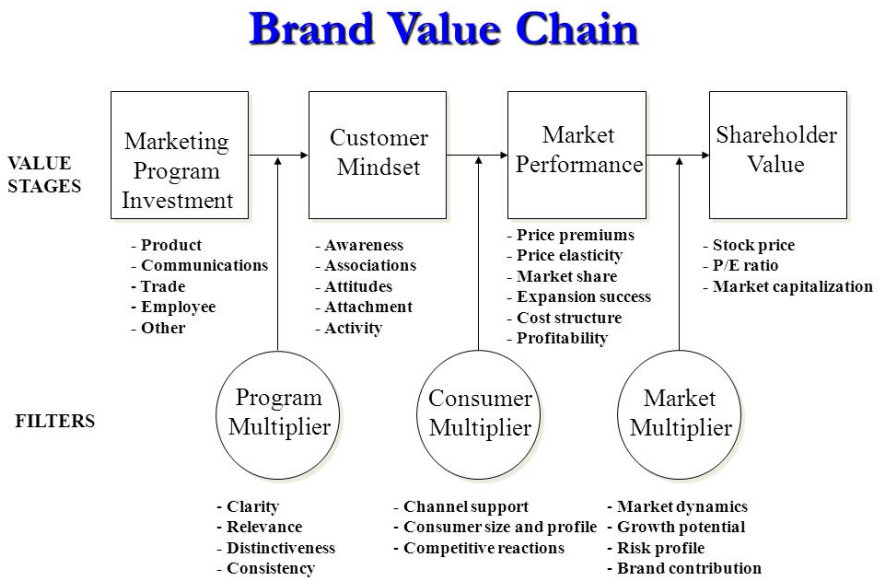
καταλαβαίνουν τα σημεία της διαφοράς και τα σημεία της ισοτιμίας, όπως η απόδοση και αξιοπιστία. Το τρίτο στάδιο είναι η ανταπόκριση (response), η οποία είναι εκεί όπου οι καταναλωτές κρίνουν το brand με το μυαλό τους και τη καρδία τους. Οι καταναλωτές κρίνουν παράγοντες όπως η εγγύηση, η εμπειρία και την αξιοπιστία. Τα συναισθήματα σε αυτό το στάδιο μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: βιωματικά και διαρκή. Ζεστασιά, διασκέδαση και ο ενθουσιασμός είναι βιωματική συναισθήματα. Είναι πιο άμεσα και βραχύβια από διαρκή αισθήματα. Διαρκή συναισθήματα, όπως η ασφάλεια, κοινωνική αποδοχή και αυτο-σεβασμός, είναι ιδιωτικά και ενδεχομένως μέρος της ημέρας με τη μέρα ζωής. Το τελικό στάδιο είναι η απήχηση, ή έντονα, ενεργή αφοσίωση. Εκει είναι όπου οι καταναλωτές αισθάνονται μια σύνδεση (connection) ή την αίσθηση της κοινότητας με το brand και την αίσθηση ότι θα τους έλλειπε αν το έχαναν(kolter keller, 2006).

5.22.3 Αλυσίδα αξίας του brand

Η αλυσίδα αξίας του brand βοηθά την εκτίμηση της οικονομικής απόδοσης της ανάπτυξης του brand. Υπάρχουν τέσσερα στάδια σε αυτό το μοντέλο. Μερικές από τις σχέσεις δεν έχουν ακόμη μετρηθεί άμεσα, αλλά είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη κατά την αποτίμηση ενός brand.

Η πρώτη γραμμή δείχνει τα τέσσερα στάδια της αλυσίδας αξίας του brand. Η δεύτερη γραμμή δείχνει πολλαπλασιαστές, ή φίλτρα, μεταξύ αυτών των σταδίων. Αυτοί οι πολλαπλασιαστές είναι παράγοντες που επηρεάζουν την επίδραση ενός σταδίου για την επόμενη φάση.

Πρώτον, τα brands πρέπει να επενδύσουν στο πρόγραμμα μάρκετινγκ σε τομείς όπως το προϊόν, οι εργαζόμενοι, ή διαφήμιση. Όλοι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την αξία του brand στο μέλλον. Παράγοντες της ποιότητας του προγράμματος, όπως διακριτικό χαρακτήρα των διαφημίσεων ή η συνοχή της υπηρεσίας καθορίζουν πόσο το πρώτο στάδιο επηρεάζει το δεύτερο στάδιο, τη νοοτροπία του καταναλωτή.



Εικόνα 13: Αλυσίδα αξίας του brand

Νοοτροπία των καταναλωτών περιλαμβάνει τα 5a's: αναγνώριση awareness, associations, attitudes, attachment , και τη activity δραστηριότητα. Αυτές οι διαστάσεις είναι ιεραρχικά στη φύση, έτσι ώστε η awareness να υποστηρίζει την ικανότητα των καταναλωτών να κάνουν τους συνειρμούς associations των brands. Οι εν λόγω συνειρμοί, με τη σειρά τους, οδηγούν στάσεις attitudes που μπορούν να οδηγήσουν σε επαφή attachment και τελικά δραστηριότητα activity. Η μετάφραση του 5 A στην αξία του brand εξαρτάται από τους πολλαπλασιαστές που σχετίζονται με τις συνθήκες της αγοράς όπως οι ανταγωνιστικές αντιδράσεις και υποστήριξη από κανάλια ή μεσάζοντες (kolter keller 2006).

Οι επιδόσεις της αγοράς Market performance είναι το στάδιο όπου οι επιδόσεις του brand (brand performance) μπορεί να μετρηθεί στην αγορά. Τα Premium των τιμών και ελαστικότητα των τιμών δείχνει την ικανότητα της μάρκας να χρεώσουν ένα premium, το μερίδιο αγοράς αποδεικνύει την ικανότητα της μάρκας να οδηγεί τις πωλήσεις, η επιτυχία επέκτασης είναι η ευκαιρία του brand να αυξήσει τις ροές εσόδων, και την εξοικονόμηση κόστους όσο το δυνατόν, εάν η γνώση των καταναλωτών είναι αρκετά ισχυρή ώστε οι δαπάνες μάρκετινγκ μπορούν να μειωθούν διατηρώντας την ίδια αποτελεσματικότητα. Τέλος, οι πρώτοι πέντε παράγοντες που καθορίζουν την ικανότητα μιας μάρκας να έχει κερδοφόρες πωλήσεις. Οι παράγοντες αυτοί τελικά θα οδηγήσουν σε αξία για τους μετόχους, αλλά μόνο αφότου η ψυχολογία των επενδυτών περιληφθεί στον υπολογισμό. Οι δυνάμεις της αγοράς, όπως το αναπτυξιακό δυναμικό και το προφίλ κινδύνου μπορεί να επηρεάσουν την τελική αξιολόγηση.

Το τελικό στάδιο της αλυσίδας αξίας του brand είναι η αξία των μετόχων. Μετρήσεις σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνουν των τιμών των μετοχών, η τιμή / κέρδη αναλογίες, και την κεφαλαιοποίηση της αγοράς. Στο σύνολό τους, αυτές οι δύο φάσεις επιτρέπουν διευθυντές για να αξιολογήσουν την αξία του σήματός τους και να προτείνουν, όπου μπορούν να γίνουν βελτιώσεις (kolter Keller 2006).

5.23 Πλατφόρμες επικοινωνίας (Social media)

5.23.1 Web 2.0

Μέχρι το 2004 το διαδίκτυο υπήρξε μια πλατφόρμα οπου ιδιώτες δημοσίευαν εφαρμογές και περιεχόμενο όπως οι προσωπικές ιστοσελίδες τύπου dot. com, αυτό μεταφράζεται σε ένα περιβάλλον οπου ο χρήστης είναι επισκέπτης και παθητικός δέκτης των πληροφοριών (Andreas M. Kaplan).

Ο Web 2.0 που εισάγεται όχι σαν επίσημη ενημέρωση του διαδικτύου αλλά σαν μια σειρά νέων βασικών λειτουργιών , αυξάνει τον αριθμό των διαδραστικών μέσων και εκτοξεύει την επικοινωνία των καταναλωτών (Hanna et all 2011). Συστήνει μια νέα γενιά εφαρμογών που οι χρήστες με ένα συνεργατικό συμμετοχικό τρόπο μπορούν να επεμβαίνουν να μεταβάλλουν και να εξελίσσουν συνεχώς. Αυτά είναι blogs wikis συνεργατικά έργα με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη Wikipedia (Andreas M. Kaplan). Είναι άκρως διαδραστικός και δημιουργεί ένα κόσμο οπου οι καταναλωτές υπαγορεύουν τη φύση, το βαθμό, και στο πλαίσιο των ανταλλαγών κυκλοφορίας του μάρκετινγκ (Hanna et all 2011). Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα ψηφιακά μέσα, όχι μόνο για να προϊόντα και υπηρεσίες έρευνας, αλλά και να εμπλακούν με τις εταιρείες που αγοράζουν από αυτές, καθώς και άλλους καταναλωτές που μπορεί να έχουν πολύτιμες πληροφορίες. '' (Hanna et all 2011)

Οι λειτουργίες μέσα από τις οποίες συστήνεται ο Web 2.0 είναι

- Το Adobe Flash (μια δημοφιλής μέθοδος για την προσθήκη animation, διαδραστικότητα, και ροές (streams) ήχου / βίντεο σε ιστοσελίδες),
- RSS (Really Simple Syndication (συνδεση), μια οικογένεια φορματ που τρέφονται απ’το web χρησιμοποιείται για την συχνή δημοσίευση ενημερωμένου περιεχομένου, όπως είσοδοι σε blog ή τίτλοι ειδήσεων, σε τυποποιημένη μορφή), και
- AJAX (Asynchronous Java Script, μια τεχνική για την ανάκτηση δεδομένων από διακομιστές web ασύγχρονα, επιτρέποντας την ενημέρωση του περιεχόμενου

ιστοσελίδων χωρίς να παρεμβαίνει με την οθόνη και συμπεριφορά ολόκληρης της σελίδας).

Το Web 2.0 αντιπροσωπεύει τα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια των social media

Το Web 2.0 έρχεται και προωθεί (Andreas M. Kaplan).

5.23.2 Τι είναι τα social media

Τα social media είναι ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο, και οικοδομούνται με βάση τις αρχές και τις τεχνολογικές βάσεις που έχει θέσει ο Web 2.0 και που επιτρέπουν την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη (Andreas M. Kaplan). Οι δραστηριότητες και πρακτικές των εφαρμογών αυτών γίνεται μέσα σε κοινότητες ανθρώπων που συνεργάζονται on-line για να μοιραστούν πληροφορίες, γνώση, και γνώμες χρησιμοποιώντας μέσα που επιτρέπουν το διάλογο (Çiçek & Erdoğmuş, 2012).

Το μοντέλο επικοινωνίας των social media βασίζεται σε ένα βρόγχο ανάδρασης (feedback loop) μεταξύ των παραγόντων που επικοινωνούν. Αυτό επιτρέπει την αμφίδρομη αποστολή και αποδοχή πληροφορίας δημιουργώντας τις προϋποθέσεις ώστε όλα τα μέλη του δικτύου και το δίκτυο συνολικά να μπορούν να αλληλοεπιδρούν (Ferguson & Greer, 2011).

Οι παραπάνω προδιαγραφές καθιστούν δεδομένο ότι το περιεχόμενο του διαδικτύου μέσα από τα social media δεν καταναλώνεται με παθητικό τρόπο αλλά οι χρήστες είναι ενεργοί συμμέτοχοι στην αναδημιουργία ενός ζωντανού περιεχομένου. (Laroche et all, 2012). Ένα χαρακτηριστικό των social media είναι η δυναμική ευέλικτη φύση τους (Greer & Ferguson 2011). Το χαρακτηριστικό αυτό τα καθιστά ως ένα πολύ ενεργό και ταχέως μεταβαλλόμενο τομέα (Andreas M. Kaplan). οι τεχνολογίες των social media έχουν δημιουργήσει ριζικά νέους τρόπους αλληλεπίδρασης. Για την εξυπηρέτηση της αλληλεπίδρασης αυτής αποτέλεσμα είναι η δημιουργία εκατοντάδων διαφορετικών πλατφόρμων social media (Hanna et all2012).

5.23.3 Brands & social media

οι καταναλωτές βλέπουν τα social media sites ως κανάλι παροχής υπηρεσιών, όπου μπορούν να engage (εμπλακούν) σε πραγματικό χρόνο με τις επιχειρήσεις (Erdogmus & Cicek, 2012)

Η είσοδος των social media στην ανθρώπινη καθημερινότητα άλλαξε τον τρόπο που αντιλαμβάνεται ο άνθρωπος την επικοινωνία. Αυτή η αλλαγή δημιούργησε ένα τεράστιο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις που αντιλαμβάνονται ότι χωρίς ένα σωστό πλάνο και στρατηγική

των social media δεν έχουν ελπίδα να εδραιωθούν σε μια δραστικά εναλλασσόμενη ψηφιακή ελευθερία (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Η εταιρική επικοινωνία δημοκρατικοποιείται. Η δύναμη παίρνεται από του μάρκετερς και τους δημοσιοσχεσίτες, και παραδίδεται στα άτομα και τις κοινότητες που δημιουργούν μοιράζονται και καταναλώνουν blogs tweets facebook entries, ταινίες. Η επικοινωνία με τα brands γίνεται με ή δίχως την άδεια των εταιριών που συζητιούνται. (Kietzmann et all, 2011)

Ως αποτελεσματική χρήση του χρόνου και των πόρων, το social media μάρκετινγκ δίνει στις εταιρείες καλύτερους χώρους επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο brand πέρα από τις παραδοσιακές μεθόδους (Erdoğmuş & Cicek, 2012). Αποτελούν ιδιαίτερα αποτελεσματικό δίαυλο επικοινωνίας και διανομής, και συνεπώς δίνουν ένα ισχυρό κίνητρο στις εταιρίες για συμμετοχή (Laroche et all 2012) Το ήμισυ τουλάχιστον των χρηστών του Twitter και το Facebook λένε ότι έχει γίνει πιο πιθανό να μιλήσουν για, να συστήσουν ή αγοράζουν τα προϊόντα της εταιρείας αφού άρχισαν να εμπλέκονται με την εταιρεία μέσω social media (Erdoğmuş & Cicek 2012).

Τα social media είναι ένα ισχυρό μέσο επηρεασμού των αντιλήψεων και συμπεριφοράς των καταναλωτών , δίνουν την ευκαιρία στις εταιρίες να βρουν τους τρόπου με τους οποίους θα οδηγήσουν τις συζητήσεις των καταναλωτών στην ευθυγράμμιση με στους στόχους του οργανισμού. (Laroche et all 2012)

Ωστόσο οι εταιρείες μοχλεύουν τα social media όχι μόνο για ψηφιακή διαφήμιση και προωθητικές ενέργειες, αλλά και για να χειρίζονται θέματα εξυπηρέτησης καταναλωτών, να αντλήσουν ιδέες καινοτομίας, και να δεθούν «αυθεντικά» με τους καταναλωτές (Smith et all 2012)

5.23.4 Social media & brand equity

Φως για την οπτική των καταναλωτών σχετικά με τις επιπτώσεις των social media πάνω στην αφοσίωση στο brand , έτσι ώστε οι συνέπειές να μπορούν να εξαχθούν για τις επιχειρήσεις ώστε να συνθέσουν αποτελεσματικά τις δραστηριότητες του social media μάρκετινγκ για τα brands τους (Erdogmus & Cicek 2012)

Τα social media δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μοιράζονται τις πληροφορίες με τους peers τους για τα brands προϊόντων και τις υπηρεσιών. Αυτές οι συνομιλίες μεταξύ των peers παρέχουν οι εταιρείες ένα άλλο κόστολογικά αποτελεσματικός τρόπος για να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα (awareness) του brand, ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα (recognition) της

μάρκας και την ανάκληση (recall), και την αύξηση εμπιστοσύνη στο brand. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι τα social media βοηθούν τις επιχειρήσεις για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο brand μέσω της δικτύωσης, συνομιλία, και την οικοδόμηση της κοινότητας (Erdogmus & Cicek2012) .

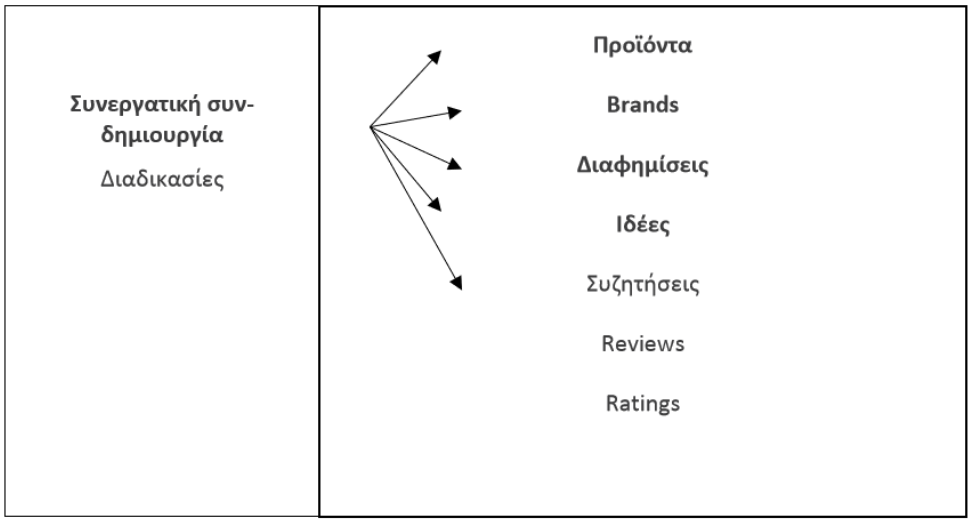
5.23.5 Ugc

Το UGC αντιπροσωπεύει το άθροισμα όλων των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν χρήση των social media. Είναι δημοσιευμένο περιεχόμενο που «δημιουργείται εκτός του πλαισίου επαγγελματικών συνηθειών και πρακτικών (Andreas M. Kaplan) Μια μορφή εμπλοκής των καταναλωτών που μπορεί να δημιουργηθεί μέσα στα social media sites.

Αποτελεί ένα σημαντικό μέσο με το οποίο οι καταναλωτές μπορούν να εκφραστούν και να επικοινωνήσουν με τους άλλους on-line. Εμφανίζεται σε πολλές διαφορετικές μορφές, όπως το Twitter tweets, ενημερώσεις κατάστασης στο Facebook και βίντεο στο YouTube, καθώς όπως και κριτικές προϊόντων που παράγονται από καταναλωτές και διαφημίσεις. Είναι σημαντικό για τους marketers που ενδιαφέρονται για τη συν-δημιουργία στο brand τους σε διαφορετικές πλατφόρμες των social media. Πολύ UGC σε διάφορα social media σχετίζεται με brands και έχει τη δυνατότητα να διαμορφώνει αντιλήψεις των καταναλωτών για τα brands (Smith et all 2012).

Ο χειρισμός όλων των ειδών brand μηνυμάτων που προέρχονται από UGC ορίζεται ως στρατηγικό επιχειρησιακό μάνατζμεντ του σχετιζόμενου με τα brand περιεχομένου. Με δύο τρόπου μπορεί να συμβαίνει η διαχείριση των UGC. Με τη χορήγηση ευκαιριών για UGC από τον μάρκετερ προς το κοινό (αυτό ονομάζεται user generated branding UGB) και με την παρακολούθηση των UGC που δημιουργούν με δική τους πρωτοβουλία οι χρήστες (Arnhold & Burmann, 2010).

Το UGC μπορεί να είναι έκφραση παραπόνων από ένα καταναλωτή μέχρι αφοσίωση θαυμαστή του brand. Μπορεί να οπτικοποιηθεί ως text, image, audio or video και να διανεμηθεί μέσω Web 2.0 πλατφόρμων όπως blogs, review, video sharing and social networking sites αλλά και μέσω κινητών συσκευών.



Εικόνα 14: Κλίμακα εμπλοκής social media

Η εμπλοκή των καταναλωτών οδηγεί στη δημιουργία ισχυρότερων brands με πλήθος υποστηρικτών. Οι μάρκετερς που κατανοούν τα social media καλύτερα από τους ανταγωνιστές είναι πιθανότερο να αποκτήσουν ισχυρότερα brands.

Οι καταναλωτές που εμπλέκονται με social media μπορούν να φτάσουν σε επίπεδα αφοσίωσης που μεταφράζονται σε συμπεριφορές συνειδητής διάδοσης και υπεράσπισης του brand. Ο ιδανικός καταναλωτής δεν είναι απαραίτητο να είναι κάποιος αγοράστης αλλά κάποιος που πρεσβεύει το brand μέσα στις κοινότητες.

Το εύρος της εμπλοκής των καταναλωτών ορίζεται από μια κλίμακα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο δημιουργίας.

Το κατώτερο ήμισυ της κλίμακας ενθαρρύνει τους καταναλωτές να συμμετάσχουν μέσω αξιολογήσεων προϊόντων, κριτικών και συζητήσεων. Το άνω ήμισυ της σκάλας είναι user generated περιεχομένου (UGC), το οποίο ενθαρρύνει τους καταναλωτές να γίνουν συνδημιουργοί του περιεχομένου για τον οργανισμό. Αυτό μερικές φορές αναφέρεται ως crowdsourcing. Το υψηλότερο επίπεδο της συν-δημιουργίας συμβαίνει όταν οι καταναλωτές συν-δημιουργούν τα προϊόντα που στη συνέχεια αγοράζουν.

Η μετακίνηση καταναλωτών προς τα πάνω στη κλίμακα της εμπλοκής δημιουργεί αφοσίωση στο brand, εξαπολύει ζηλωτές του brand, και μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση των διαδικασιών, των προϊόντων ενός οργανισμού και υπηρεσιών. Αυτό μπορεί επίσης να δημιουργήσει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για έναν οργανισμό, καθώς οι καταναλωτές γίνονται πιο ενεργοί και πιο αφοσιωμένοι στο brand οπού αισθάνονται σαν μέρος του.

Μόνο το 1% θα φτάσει στη κορυφή της κλίμακας από τους καταναλωτές, αυτό όμως το 1% θα είναι σημαντικό. Ο σχεδιασμός ενός τέτοιου συστήματος αν και παραγωγικός είναι μια μακροπρόθεσμη στρατηγική και δύσκολη απόφαση. Απαιτεί βασικές επιχειρηματικές δεξιότητες των συστημάτων επικοινωνιών, καταγραφής, επεξεργασίας, feedback, επιβράβευσης και τοποθέτησης σε δράση.

5.23.6 Branding των ugc βασισμένο στη ταυτότητα

Το UGB είναι ριζωμένο στο θεωρητικό πλαίσιο του brand που βασίζεται στη ταυτότητά του (Arnhold & Burmann 2010). Η ταυτότητα του brand αποτελείται από και τους εσωτερικούς (υπαλλήλους διαμεσολαβητές διευθύνοντες) και από τους εξωτερικούς ενδιαφερόμενους (πραγματικοί και πιθανοί καταναλωτές κοινότητες. η αντίληψη των εξωτερικών ενδιαφερομένων μερών (εικόνα του brand) μαζί με το πως τα εσωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη βλέπουν το brand (brand identity) ολοκληρώνουν διαχείριση του brand βασισμένο στη ταυτότητα. Είναι κατάλληλο μοντέλο αφού τονίζει την ικανότητα της αλληλεπίδρασης

Είναι το ίδιο σημαντική και η εξωτερική και η εσωτερική οπτική της εταιρείας σε αυτό το μοντέλο σε αντίθεση με τα μοντέλα που βασίζονται σε μια μονόπλευρη προσέγγιση. Είναι κατάλληλο μοντέλο αφού τονίζει την ικανότητα της αλληλεπίδρασης η ταυτότητα του brand αποτελείται από και τους εσωτερικούς (υπαλλήλους διαμεσολαβητές διευθύνοντες) και από τους εξωτερικούς ενδιαφερόμενους (πραγματικοί και πιθανοί καταναλωτές κοινότητες). (Arnhold & Burmann 2010).

Η σχέση αυτή διαμορφώνεται στα πλαίσια που έχει περιγραφεί από τους εκφραστές της ιδέας της συν-δημιουργίας. Ο μάρκετερ δημιουργεί τη πλατφόρμα και ορίζει τους κανόνες οπου το UGC μπορεί να δημιουργηθεί. Παρακολουθεί την εξέλιξη όντας ικανός να επέμβει σε

πραγματικό χρόνο και να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της UGC αλλά μέσα στο αυστηρό στρατηγικό πλαίσιο κανόνων που έχει ορίσει. Αυτή η διαδικασία είναι μια αμφίδρομη σχέση που μπορεί να μεταφραστεί ως εμπειρία του Brand (Ramaswamy 2004).

Η πρόκληση δημιουργίας UGC μέσω εταιρικών προγραμμάτων αποδεικνύεται να είναι αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας του brand. Θετικά αποτελέσματα στην εικόνα του brand μπορούν να προέλθουν ακόμα και από την ανακοίνωση μια πρόσκληση σε UGC διαδικασία. Θα πρέπει τα UGB προγράμματα να διαφημίζονται ως σύμβολα ανοικτής επικοινωνίας του brand, επιδεικνύοντας έτσι την φιλοσοφία διαφάνειας. Με βάση αυτό αν τονιστεί το πνεύμα της ανοικτής επικοινωνίας τα χορηγούμενα εκτός δικτύου προγράμματα UGC μπορούν να έχουν την ίδια έφεση από το κοινό (Arnhold & Burmann 2010).

Ο συνδυασμός UGC προγραμμάτων μέσα και έξω από το διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο πόρο δημιουργίας θετικών συνειρμών στα ενδιαφερόμενα μέρη.

Για τα brands αυτή η ικανότητα ενισχυμένης αλληλεπίδρασης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος με τον οποίο μπορούν οι χρήστες να διαμορφώνουν τη προσφορά του brand και να επηρεάζουν την ερμηνεία άλλων χρηστών για το νόημα του brand.

Η προηγούμενη δουλειά που καθορίζει το brand ενισχύει την αντίληψη αυτή το κοινό στοιχείο όλων είναι οτι το brand είναι εξαγώγιμο προϊόν των αλληλεπιδράσεων της σχέσης ανάμεσα σε Brand και καταναλωτές η αλληλεπίδραση αυτή βασίζεται στη συνδημιουργία αξίας. Επιπλέον, δεδομένης της σημασίας της κοινότητας στο καθορισμό του νοήματος του brand στην ατομική και συλλογική αυτό-ταυτότητα δίνεται έμφαση στη προσωπικότητα του brand στην κατανάλωση της social media κοινότητας (Roberts etall 2012).

Η Aaker προτείνει το 1997 πως η κατανάλωση κινητοποιείται απο τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά του brand (Aaker J. L., 1997).

Η δύναμη των έντονων συλλογικών αλληλεπιδράσεων που περιστρέφονται γύρω από το brand δημιουργούν μια πολύτιμη εμπειρία για τους καταναλωτές.

Η εμπειρία του brand διαμορφώνεται από όλα τα σημεία επαφής του brand συμπεριλαμβανομένων των σημάτων που στέλνουν οι καταναλωτές του brand καθώς και λόγια και δράσεις των υπαλλήλων. (Arnhold & Burmann 2010). Τα μηνύματα των UGC΄s θεωρούνται σημεία επαφής του brand δίπλα στις επικοινωνιακές προσπάθειες της εταιρείας που επηρεάζουν τη εμπειρία του brand και τις προσδοκίες από το brand. (Arnhold & Burmann 2010). Οι μάρκετερς που εμπλέκονται στη διαχείριση τέτοιων στρατηγικών προγραμμάτων πρέπει να είναι ικανοί να μεταφράζουν και να οδηγούν αυτά τα μηνύματα (Merz et all2009).

- Δεδομένης της συμμετοχικής φύσης των UGB προγραμμάτων έχουμε ποσοτικό feedback όσο έχει να κάνει με (επισκεψιμότητα, εγγραφές) και ποιοτικό feedback όσο έχει να κάνει με την κατανόηση του brand μηνύματος.
- Οι προσεγγίσεις παρακολούθησης των social media μπορούν να σχετιστούν στη διαδικασία της επιχειρησιακής και στρατηγικής διαχείρισης του brand. Εκμεταλλευόμενοι τα μηνύματα που στέλνουν οι δημιουργοί των σχετικών με τα brand UGCs στο διαδίκτυο.
- Ακόμα και τα ιογενώς μοιρασμένα αρνητικά UGCs αξίζουν προσοχή. Η ανάπτυξη ενός συστήματος συναγερμού που θα λέει στις εταιρίες σε ποιο βαθμό πρέπει να αντιδράσουν κρίνεται απαραίτητο (Arnhold & Burmann 2010).

Η UGB σχετίζεται με πεδία έρευνας που βασίζονται στον χρήστη όπως : (καινοτομία του χρήστη, συλλογική νοημοσύνη, WOM, κοινότητα του brand και έρευνα open source) δεν πρέπει όμως να εξισώνεται με αυτούς τους όρους (Arnhold & Burmann 2010).

- Τα χορηγούμενα UGB προγράμματα έχουν θετική επίδραση στη ποιότητα της σχέσης του brand με τον καταναλωτή, αυτή η σχέση οδηγεί σε στάση και συμπεριφορές του καταναλωτή απέναντι στο Brand.
- Τα ανοιχτά UGB προγράμματα έχουν ισχυρό αποτέλεσμα στη σχέση καταναλωτή brand σε σύγκριση με τις κλειστές διαφημιστικές καμπάνιες.
- Η στάση απέναντι στο χορηγούμενο πρόγραμμα φαίνεται να επηρεάζει ουσιαστικά ευθέως και με θετικό τρόπο τη σχέση brand καταναλωτή. η αρέσκεια των χορηγούμενων blogs challenges και κοινοτήτων ανατρέφουν τους συνειρμούς των καταναλωτών στο brand και σκέφτονται για αυτό με μεγαλύτερη προτίμηση από άποψη της εικόνας και εμπιστοσύνης. (Arnhold & Burmann 2010).

Το UGC γίνεται μέσο οικοδόμησης και διατήρησης της αφοσίωση του brand είναι το social media μάρκετινγκ. (Erdogmus & Cicek2012).

Η αφοσίωση στο brand μπορεί να γίνει αντιληπτή ως η τελική διάσταση των καταναλωτών στη brand απήχηση που συμβολίζει την απόλυτη σχέση του καταναλωτή και επίπεδο ταύτισης με το brand (Keller 2008).

5.24 Τα είδη των social media

- Collaborative Projects (Wikipedia)
- Blogs (Tumblr)
- Micro Blogging (Twitter)
- Κοινότητες Περιεχομένου (YouTube, Pinterest, Instagram)
- Ιστότοποι κοινωνική δικτύωσης (Facebook, LinkedIn)
- Παιχνίδια εικονικών κόσμων (World of Warcraft)
- Εικονικοί κόσμοι (Second life)

5.24.1 Collaborative Projects

Τα συνεργατικά έργα κάνουν δυνατή τη κοινή και ταυτόχρονη δημιουργία περιεχομένου από πολλούς τελικούς χρήστες και είναι, υπό την έννοια αυτή, ίσως η πιο δημοκρατική εκδήλωση του UGC. Μέσα σε συνεργατικά έργα, ένας διαφοροποιείται μεταξύ των wikis - δηλαδή, ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέτουν, να αφαιρούν, και αλλάζουν το περιεχόμενο που βασίζεται σε κείμενο - και εφαρμογές κοινωνικού bookmarking - οι οποίες επιτρέπουν τις συλλογές που βασίζονται στην ομάδα και βαθμολογία συνδέσμων του Internet ή περιεχομένου των media (kaplan 2012)

4.24.2 Blogs

Τα Blogs, που αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των Social Media, είναι ειδικοί τύποι δικτυακών τόπων που συνήθως εμφανίζουν ημερολογιακά-σφραγισμένες εγγραφές σε αντίστροφη χρονολογική σειρά.Πρόκειται για το Social Media ισοδύναμο των προσωπικών

ιστοσελίδων και μπορεί να έρθει σε ένα πλήθος διαφορετικών παραλλαγών, από την προσωπική ημερολόγια που περιγράφουν τη ζωή του συγγραφέα σε περιλήψεις σχετικών πληροφοριών σε μια συγκεκριμένη περιοχή περιεχομένου. Τα Blogs διαχειρίζονται συνήθως από ένα μόνο πρόσωπο, αλλά παρέχουν τη δυνατότητα της αλληλεπίδρασης με άλλους με την προσθήκη σχολίων. Λόγω των ιστορικών τους ριζών, τα βασιζόμενα σε κείμενο blogs είναι ακόμα μακράν τα πιο κοινά. Παρ 'όλα αυτά, τα blogs έχουν επίσης αρχίσει να παίρνουν διαφορετικές μορφές των μέσων ενημέρωσης (different media formats). Για παράδειγμα, το με βάση το Σαν Φρανσίσκο Justin. tv επιτρέπει στους χρήστες τη δημιουργία εξατομικευμένων τηλεοπτικών καναλιών μέσω των οποίων μπορούν να μεταδίδουν εικόνες από την κάμερα τους σε πραγματικό χρόνο σε άλλους χρήστες. Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν ήδη τα blogs για την ενημέρωση των εργαζομένων, των καταναλωτών, και των μετόχων σχετικά με τις εξελίξεις που θεωρούν ότι είναι σημαντικές (Kaplan& Haenlein2010).

Κίνδυνος στη χρήση των blogs από της επιχειρήσεις βρίσκεται με δύο τρόπους

- Δυσαρεστημένοι με την εταιρεία καταναλωτές που καταλήγουν να εμπλέκονται σε blogs καταγγελιών το οποίο οδηγεί στη διαθεσιμότητα δυνητικά καταστροφικών πληροφοριών σε on-line sites
- Όταν ενθαρρύνεται η συμμέτοχή στα blogs από τους καταναλωτές και οι τελευταίοι γράφουν αρνητικά σχόλια (Kaplan& Haenlein2010)

5.24.3 Micro Blogging

Twitter

Το φαινόμενο του micro-blogging πρόσφατα επικεντρώθηκε στο να προσφέρει ανανεώσεις σε πραγματικό χρόνο. Το Twitter οδηγεί αυτή την ανάπτυξη από την δημιουργία του το 2006. Θεωρείται το δεύτερο δημοφιλέστερο αυτή τη στιγμή πίσω από το Facebook. Σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά αποτελέσματα του 2014, το Twitter έχει 288 εκατ. ενεργούς μηνιαία

χρήστες και περισσότεροι από 144 εκατομμύρια χρήστες στέλνουν περίπου 500 εκατομμύρια tweets κάθε μέρα (Twitter, 2017).

Ένας παράγοντας που διακρίνει το Twitter από άλλα δημοφιλή συστήματα κοινωνικής δικτύωσης είναι το νεαρό της ηλικίας των χρηστών του. Είναι φυσικό να είναι οι νέοι αυτοί που πρώτοι ακολουθούν την καινοτομία. Ένα παρόμοιο πρότυπο παρατηρήθηκε στη χρήση των σε απευθείας σύνδεση κοινωνικών δικτύων, αν και ένας αυξανόμενος αριθμός των ενηλίκων χρησιμοποιούν τα συστήματα (Greer & Ferguson, 2011).

Αυτό που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο Κοινωνικό Δίκτυο από τα υπόλοιπα, είναι οι δημοσιεύσεις με όριο τους 140 χαρακτήρες, λεγόμενα "tweets", καθώς επίσης και η προώθηση του δημόσιου διαλόγου. Η χρήση του έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση, τι κάνουν οι χρήστες, πως νιώθουν ή σύνδεσμοι σε άλλα sites (Kietzmann, et al 2011).

Στο Twitter δε συναντάει κανείς φιλίες, αλλά ακόλουθους, ή αλλιώς followers. Δεν είναι απαραίτητο για δύο χρήστες να ακολουθεί ο ένας τον άλλον. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Αυτό σημαίνει πως ο καθένας διαμορφώνει την αρχική του σελίδα με περιεχόμενο το οποίο επιθυμεί, αν και το Twitter έκανε πρόσφατα κάποιες αλλαγές.

Σε σύγκριση με το Facebook το οποίο φιλτράρει και δείχνει στο χρήστη συγκεκριμένες δημοσιεύσεις στην αρχική σελίδα και όχι όλες, όποιες αυτό θεωρεί σημαντικότερες, στο Twitter εμφανίζονται όλα τα tweets των χρηστών που ακολουθεί κανείς.

Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες των Κοινωνικών Δικτύων, τα hashtags, καθιερώθηκαν από το Twitter και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για συγκέντρωση όλων των tweets γύρω από μια συζήτηση.

Οι κυριότερες λειτουργίες του Twitter είναι το retweet το οποίο χρησιμοποιείται για κοινοποίηση ενός tweet, το favorite το οποίο χρησιμοποιείται περισσότερο ως το like του Facebook, και το reply το οποίο χρησιμοποιείται για απάντηση σε ένα tweet.

Tumblr

Το Tumblr είναι μία microblogging πλατφόρμα με στοιχεία Κοινωνικού Δικτύου. Αυτό που τη διαφέρει από τις υπόλοιπες blogging πλατφόρμες, όπως το blogger ή το wordpress, είναι οι μικρές σε μέγεθος δημοσιεύσεις των χρηστών, οι οποίες μπορεί να είναι για παράδειγμα μια εικόνα ή ένα βίντεο με μια σειρά κείμενο, καθώς και οι λειτουργίες για like και reblog (κοινοποίηση) των δημοσιεύσεων των blogs των οποίων ακολουθούν οι χρήστες.
Συνολικά υπάρχουν πάνω από 205,4 εκατ. blogs στο Tumblr, τα οποία έχουν πάνω από 92,6 δισ. δημοσιεύσεις. Την επιτυχία του Tumblr είχε προβλέψει η Yahoo! το Μάιο του 2013, εξαγοράζοντας το για 1,1 δισ. δολάρια. (tumblr, 2017)

5.24.4 Κοινότητες Περιεχομένου

Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων περιεχόμενο είναι η διανομή/ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ των χρηστών. Υπάρχουν κοινότητες περιεχομένου για ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών τύπων media, συμπεριλαμβανομένου κειμένου π. χ. BookCrossing. Οι χρήστες δεν είναι υποχρεωμένοι να έχουν προσωπικό προφίλ αλλά και όταν έχουν είναι τυπικά τα στοιχεία τους. Από μια εταιρική άποψη, οι κοινότητες περιεχομένου φέρουν το κίνδυνο να χρησιμοποιηθούν ως πλατφόρμες για την ανταλλαγή υλικού προστατευόμενου από δικαιώματα.
Οι κοινότητες περιεχομένου μπορούν να δουλέψουν σαν πλατφόρμες συμμετοχικής καμπάνιας για τις εταιρίες καθώς και οργάνωσης της εταιρείας και με βίντεο στρατολόγησης κλπ.

YouTube

Το YouTube είναι μια κοινότητα περιεχόμενου που ιδρύθηκε το 2005. Είναι ένα Κοινωνικό Μέσο κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο. Επιτρέπει στους χρήστες να ποστάρουν, να βλέπουν, να σχολιάζουν και να συνδέονται με διάφορα βίντεο στην ιστοσελίδα.

Θεωρείται ένα Κοινωνικό Δίκτυο, αφού οι χρήστες μπορούν επίσης να δημιουργήσουν προσωπικά προφίλ που τους εμφανίζουν σε αυτούς στους οποίους προσυπογράφουν (subscribe), πρόσφατη δραστηριότητα, τους φίλους, σχόλια και αγαπημένα βίντεο. Ενώ οι περισσότερες προβολές βίντεο στην ιστοσελίδα τείνουν να έχουν παραχθεί επαγγελματικά, τα πιο πολύ-σχολιασμένα βίντεο τείνουν να είναι δημιουργημένα από χρήστες. Τα πιο δημοφιλή βίντεο που δημιουργούνται από τους χρήστες στο site είναι βιντεολόγια (vlogs), μουσικά βίντεο (π. χ.fan videos), ζωντανού/live υλικού (π. χ. παραστάσεις), πληροφοριακό περιεχόμενο (π. χ. αξιολογήσεις), και scripted/ σεναρίου παραστάσεις (π. χ. κωμωδία).

Όσον αφορά τα σχετιζόμενα με τα brand UGCs, βίντεο διαθέτουν συχνά κριτικές (reviews), demonstrations (επιδείξεις) , δημιουργική κατανάλωση, το «unboxing» των νέων προϊόντων (άνοιγμα του κουτιού), ερασιτεχνικές διαφημίσεις, σάτιρες και παρωδίες, brand community story telling, και κάλυψη των brand related εκδηλώσεων (smith et all2012).

Το YouTube έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες και κάθε μέρα οι άνθρωποι παρακολουθούν εκατοντάδες εκατομμύρια ώρες στο YouTube και πραγματοποιούν δισεκατομμύρια προβολές. Σύμφωνα με το YouTube 300 ώρες βίντεο ανεβαίνουν κάθε λεπτό. Ο αριθμός των ωρών που οι άνθρωποι παρακολουθούν στο YouTube κάθε μήνα αυξήθηκε 50% μέσα σε ένα χρόνο και το 50% των προβολών γίνετε μέσω κινητών συσκευών (Youtube, 2017)

Pinterest

Το Pinterest είναι ένα Κοινωνικό Μέσο στο οποίο κυριαρχούν οι εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται το βίντεο περιεχόμενο. Τον τελευταίο καιρό και με νέες λειτουργίες όπως το Guided Search σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, το Pinterest θεωρήθηκε από πολλούς πως εξελίσσεται περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε Κοινωνικό Δίκτυο. (Pinterest, 2017)

Από το ξεκίνημα του, το Pinterest προσέλκυσε περισσότερες γυναίκες παρά άντρες, αφού τα θέματα του είχαν να κάνουν κυρίως με μόδα, γάμο, μαγειρική κλπ. Πλέον, υπάρχουν όλων των ειδών τα θέματα και το Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται για αποθήκευση εικόνων σε πίνακες

(boards), κάτι σαν φακέλους, με τους χρήστες να οργανώνουν τις εικόνες τους βασιζόμενοι σε events, στη μαγειρική κλπ. Στο Pinterest μπορεί κανείς να συνδεθεί μέσω του www. pinterest. com από υπολογιστή και κινητές συσκευές, καθώς επίσης και μέσω των Android, iOS και Windows Phone εφαρμογών.

Κάθε χρήστης δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ, στο οποίο δημιουργεί πίνακες, τα λεγόμενα και ως boards, στα οποία μπορεί να αποθηκεύσει εικόνες και βίντεο, τα λεγόμενα και ως pins. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει όσα boards επιθυμεί, είτε φανερά προς τους υπόλοιπους χρήστες, είτε κρυφά μόνο για προσωπική χρήση.

Στη συνέχεια, ο χρήστης μπορεί να συλλέξει pins για τα boards του είτε μέσω άλλων χρηστών του Pinterest, είτε μέσω του ίντερνετ από (σχεδόν) οποιοδήποτε site, κάνοντας χρήση του Pin it Button στους σελιδοδείκτες του browser ή ως επέκταση του browser.

Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες, χωρίς απαραίτητα εκείνοι να τον ακολουθήσουν. Κάνοντας follow ένα χρήστη, τότε αυτόματα ο χρήστης ακολουθεί όλα τα boards του, ενώ έχει και τη δυνατότητα να ακολουθήσει μονάχα ένα ή περισσότερα boards και όχι όλα.

Το περιεχόμενο των boards των οποίων ακολουθεί ο χρήστης εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα, ενώ επίσης υπάρχουν και επιλογές για αναζήτηση βάσει κατηγοριών ή δημοφιλών pins.

Το Pinterest θεωρείται απλό στη χρήση, αφού δεν περιέχει groups ή εταιρικές σελίδες, αλλά εταιρικούς λογαριασμούς οι οποίοι λειτουργούν σχεδόν όπως και οι υπόλοιποι χρήστες, έχοντας δηλαδή προφίλ και boards.

Κάθε pin μέσα στα boards μπορεί να δεχτεί την επιλογή «pin it», η οποία θεωρείται ως κοινοποίηση και το pin προστίθεται σε κάποιο από τα boards του χρήστη, την επιλογή «Like», η οποία προστίθεται σε μία λίστα στο προφίλ του χρήστη, την επιλογή «visit website», η οποία χρησιμοποιείται για επίσκεψη στο site από το οποίο προέρχεται το pin, αν δεν έχει ανέβει απευθείας στο Pinterest, την επιλογή «send», η οποία χρησιμοποιεί την πρόσφατη λειτουργία chat για να σταλεί το pin σε προσωπικό μήνυμα, και τέλος σχόλια.

Τέλος, στο Pinterest θα βρείτε διαφόρων ειδών pins, καθώς μερικά από αυτά μπορεί είτε να περιέχουν τιμή, αν προέρχονται από κάποιο eshop, είτε συστατικά, αν πρόκειται για συνταγή, είτε ακόμη και κάποια τοποθεσία στο χάρτη, αν πρόκειται για place pin.

Instagram

Το Instagram είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή και συγχρόνως μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες.

Το Instagram ανήκει στο Facebook, με την εξαγορά να έχει πραγματοποιηθεί τον Απρίλιο του 2012 έναντι 1 δισ. δολαρίων.

Συνολικά υπάρχουν πάνω από 300 εκατ. εγγεγραμμένοι χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 20 δισ. φωτογραφίες, ανεβάζουν καθημερινά πάνω από 70 εκατ. Φωτογραφίες ή βίντεο και πραγματοποιούν καθημερινά πάνω από 1,6 δισ. likes σε φωτογραφίες και βίντεο. (Instagram, 2017)

Το Instagram διαθέτει εφαρμογές για Android, iOS και Windows Phone συσκευές. Κατά κύριο λόγο, χρησιμοποιούνται οι προηγούμενες εφαρμογές, όμως υπάρχει και το instagram. com, μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν από υπολογιστή ή κινητή συσκευή, έχοντας περιορισμένες λειτουργίες.

Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να εμπλουτίσει με φωτογραφία προφίλ, βιογραφικό, σύνδεσμο (προς κάποιο site) κλπ. Από προεπιλογή, κάθε προφίλ είναι δημόσιο προς προβολή, όπως και οι φωτογραφίες και τα βίντεο του, κάτι το οποίο μπορεί να αλλάξει μέσω των ρυθμίσεων.

Στο Instagram δεν υπάρχουν φιλίες. Αντιθέτως, λειτουργεί η φιλοσοφία των followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του. Ακολουθώντας χρήστες, οι φωτογραφίες και τα βίντεο τους προβάλλονται μέσω της αρχικής οθόνης του χρήστη.

Κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία της κάμερας της εφαρμογής, έτσι ώστε να τραβήξει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο (μέγιστης διάρκειας 15 δευτερολέπτων) και στη συνέχεια να προβεί στην επεξεργασία μέσω των διαφόρων φίλτρων και εργαλείων. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα επιλογής παλαιών φωτογραφιών και βίντεο από τη μνήμη της

συσκευής. Το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο είναι εφικτό μονάχα μέσω των κινητών συσκευών και όχι μέσω υπολογιστή. Από υπολογιστή μπορεί κανείς να δει το προφίλ του, την αρχική σελίδα του με φωτογραφίες και βίντεο όσων ακολουθεί, τις οποίες μπορεί να κάνει like και να αφήσει σχόλιο, ή να κάνει follow νέους χρήστες.

Κάθε φωτογραφία ή βίντεο δέχεται likes και σχόλια, αφού δεν υπάρχει η δυνατότητα για κοινοποίηση φωτογραφιών, ούτε για κατέβασμα (download). Κάθε χρήστης έχει στο προφίλ του δικό του περιεχόμενο. Βέβαια, υπάρχουν τρίτες εφαρμογές οι οποίες είτε επιτρέπουν το download, είτε την κοινοποίηση φωτογραφιών, το λεγόμενο repost.

Το Instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των hashtags, ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, καθώς επίσης και τη λειτουργία tagging, προσθέτοντας με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες, και τη λειτουργία προσωπικών μηνυμάτων.

Τέλος, η εφαρμογή διαθέτει πολύ καλές λειτουργίες για εξερεύνηση νέων φωτογραφιών και βίντεο. Εκτός των hashtags, υπάρχει ξεχωριστή επιλογή «Εξερεύνηση» με φωτογραφίες και βίντεο τα οποία είτε είναι δημοφιλή σε όλο τον κόσμο, είτε έχουν σχολιαστεί ή δεχτεί like από όσους ακολουθεί ο χρήστης. Επίσης, υπάρχουν και ενημερώσεις οι οποίες μαρτυρούν τη δραστηριότητα όσων ακολουθούμε.

5.24.5 Ιστότοποι κοινωνική δικτύωσης

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν με τη δημιουργία προφίλ προσωπικών πληροφοριών, καλώντας τους φίλους και τους συναδέλφους να έχουν πρόσβαση σε αυτά τα προφίλ, και να αποστέλουν e-mails και στιγμιαία μηνύματα μεταξύ τους. Αυτά τα προσωπικά προφίλ μπορεί να περιλαμβάνει κάθε είδους πληροφορίες, όπως φωτογραφίες, βίντεο, αρχεία ήχου, και blogs. σύμφωνα με με τη Wikipedia, το μεγαλύτερο site κοινωνικής δικτύωσης είναι με έδρα τις ΗΠΑ το Facebook και το MySpace. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν τόσο υψηλή δημοτικότητα, ειδικά μεταξύ των νεότερων χρηστών του Internet οπού ο όρος'' Facebook''-addict περιλαμβάνεται στο Urban Dictionary, ένα συνεργατικό έργο που επικεντρώθηκε στην ανάπτυξη λεξικού αργκό για την αγγλική γλώσσα.

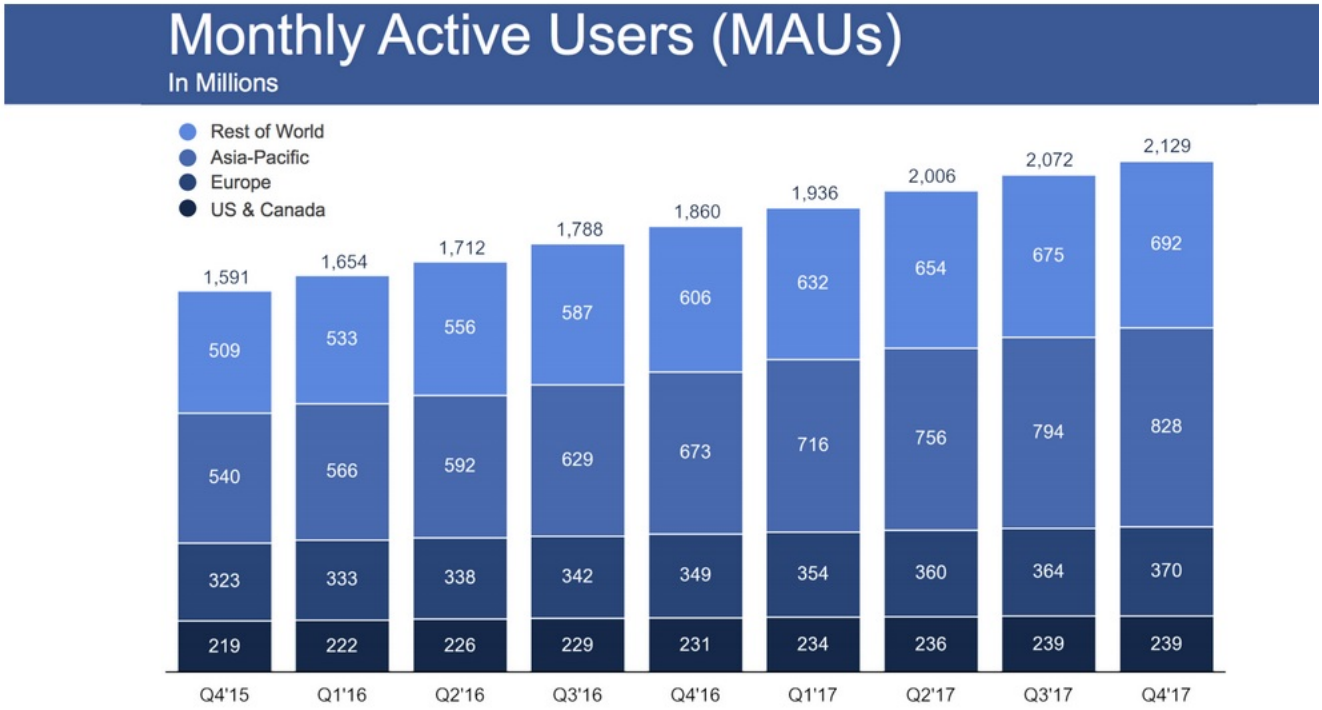
Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν ήδη τους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης για να υποστηρίξουν τη δημιουργία των brand κοινοτήτων (Muniz & O'Guinn, 2001) ή για την έρευνα μάρκετινγκ στην πλαίσιο της netnography(Kaplan & Haenlein2010).

Facebook

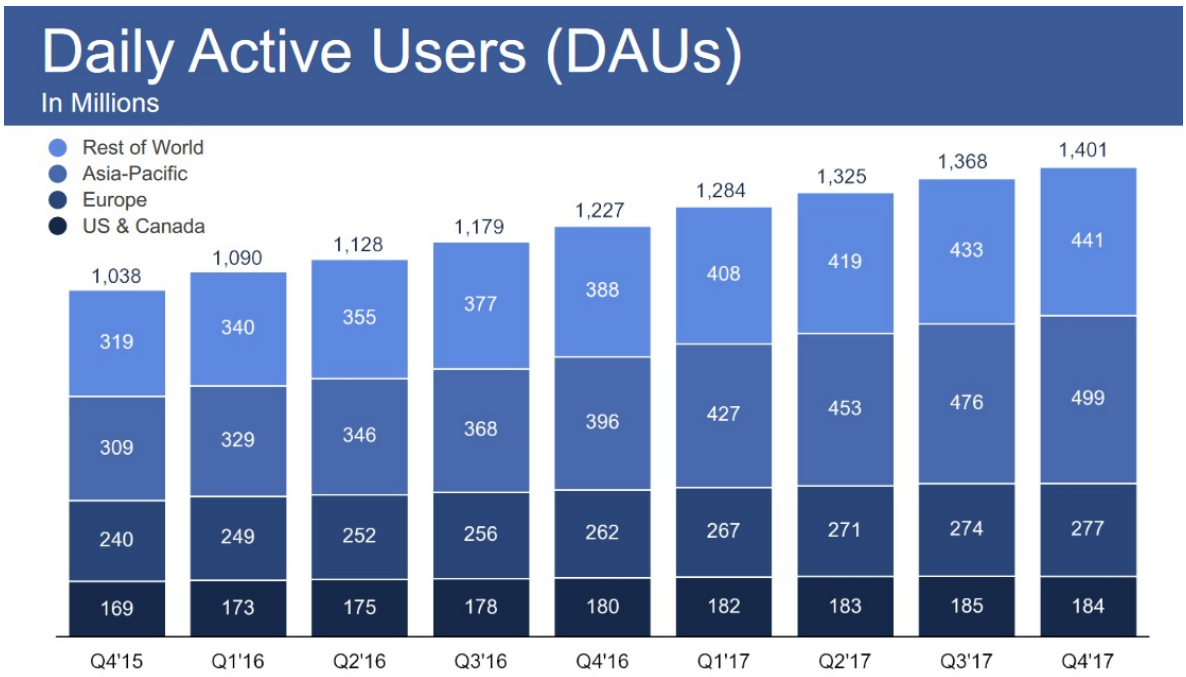
Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Αυτή τη στιγμή είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του, έχοντας πάνω από 1.401 εκατ. καθημερινούς ενεργούς χρήστες (DAU) και πάνω από 2.129 δισ. μηνιαίους ενεργούς χρήστες (MAU) και σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία οι χρήστες όλο και αυξάνονται. (Facebook, 2017)



Πίνακας 8: Μηνιαίοι χρήστες του Facebook (Facebook Q4 2017 Results)



Πίνακας 9: Ημερήσιοι χρήστες του Facebook (Facebook Q4 2017 Results)

Το Facebook θεωρείται το πληρέστερο Κοινωνικό Δίκτυο σε λειτουργίες, αν και η πληθώρα ρυθμίσεων και επιλογών μπερδεύουν τους περισσότερους χρήστες, οι οποίοι αρκούνται στην απλή χρήση.

Κάθε χρήστης άνω των 13 ετών μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί στη συνέχεια να το ενημερώσει με προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο, ταινίες και μουσική που του αρέσουν, αθλητές που θαυμάζει κλπ κλπ.

Με τη δημιουργία του προφίλ, ο χρήστης μπορεί να στείλει αιτήματα φιλίας σε άλλους χρήστες, οι οποίοι θα πρέπει να τον αποδεχθούν ή να τον απορρίψουν. Από τη στιγμή που ο χρήστης αποκτά φίλους, μπορεί και βλέπει τις δημοσιεύσεις τους και μερική από τη δραστηριότητα τους στην αρχική του σελίδα.

Η αρχική σελίδα είναι ένας χώρος όπου ο Facebook χρήστης περνά τον περισσότερο χρόνο του. Εκεί, εκτός από τις δημοσιεύσεις και τη δραστηριότητα φίλων, μπορεί να δει δημοσιεύσεις από τις σελίδες που ακολουθεί κάνοντας like σε αυτές, και από τις ομάδες (groups) στις οποίες συμμετέχει.

Κάθε σελίδα μπορεί να αντιπροσωπεύει μια επιχείρηση, έναν άνθρωπο (αθλητή, ηθοποιό κλπ), ένα πάθος, οτιδήποτε μπορεί κανείς να φανταστεί, όπως και τα groups μπορούν να έχουν οποιαδήποτε θεματολογία.

Εκτός από τις δημοσιεύσεις με κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο κλπ, που μπορεί να δημοσιεύσει ένας χρήστης, υπάρχει και η δυνατότητα για εισερχόμενα μηνύματα μέσω του chat.

Οι λειτουργίες τις οποίες χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες βρίσκονται στις δημοσιεύσεις και είναι το like (μου αρέσει), το share (η κοινοποίηση) και τα comments (σχόλια). Ειδικά το like, βρίσκεται παντού στο ίντερνετ και οι χρήστες με συνδεδεμένο προφίλ μπορούν να το πατούν και να δηλώνουν πως τους αρέσει συγκεκριμένο περιεχόμενο.

Google +

Το Google+ είναι ένα από τα νεότερα Κοινωνικά Δίκτυα. Η Google το θεωρεί περισσότερο ως μία social πλατφόρμα πάνω στην οποία έχει συνδέσει όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες της. Το Google+ είναι κυριολεκτικά το Google με ένα "συν". Το "+" είναι η κοινωνική δικτύωση που προσθέτει σε όλες τις άλλες υπηρεσίες του Google, συμπεριλαμβανομένου του Gmail, του YouTube και του Blogger. Το Google+ παρέχει δημοφιλείς λειτουργίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως σχόλια, κοινή χρήση φωτογραφιών και μουσικής, συζήτηση μέσω βίντεο, κ. λπ. στους κοινωνικούς σας κύκλους. Ουσιαστικά είναι ό,τι επιλέγει ο κάθε χρήστης να είναι, από μια συνεχή συζήτηση ως μια πλατφόρμα προσωπικής έκφρασης, με εργαλεία για να το κάνετε όσο ατομικό ή συλλογικό θέλετε. (Google+, 2017)

Αυτό που ξεχωρίζει το Google+ από τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα είναι η υπηρεσία Hangouts για βίντεο κλήσεις έως 10 χρηστών και η επεξεργασία και οι διάφορες λειτουργίες των φωτογραφιών.

Στο Google+ κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει και εκτός του Κοινωνικού Δικτύου σε άλλες υπηρεσίες της Google. Όπως και στο Facebook, το προφίλ μπορεί να περιέχει αρκετές προσωπικές πληροφορίες, όπως την εκπαίδευση, την εργασία, συνδέσμους και άλλες βασικές πληροφορίες.

Το Google+ λειτουργεί όπως περίπου και το Twitter στις φιλίες, μονάχα που αντί να λέμε πως ένας χρήστης ακολουθεί κάποιον άλλο, λέμε πως ένας χρήστης κυκλώνει κάποιον άλλο (Circles). Αυτό σημαίνει πως ο χρήστης ακολουθεί όσους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Η χρήση κύκλων βοηθά τους χρήστες να κατηγοριοποιούν όσους ακολουθούν και να ενημερώνονται εύκολα για κάθε κύκλο χρηστών ή για όλους τους χρήστες, μέσω της αρχικής σελίδας. Οι κύκλοι βοηθούν επίσης στην κοινοποίηση δημοσιεύσεων.

Το Google+ περιέχει επίσης σελίδες επιχειρήσεων και άλλων ειδών, όμως το δυνατότερο χαρτί του είναι οι κοινότητες. Θυμίζουν Facebook groups, όμως είναι πιο εύχρηστες αφού μπορούν να περιέχουν πολλές ενότητες θεμάτων και φυσικά η θεματολογία τους ποικίλλει, για την ακρίβεια οποιοδήποτε θέμα μπορείτε να φανταστείτε.

Οι λειτουργίες δημοσιεύσεων τις οποίες χρησιμοποιούν οι χρήστες έχουν να κάνουν με το +1, το οποίο χρησιμοποιείται όπως το like του Facebook, την κοινοποίηση και φυσικά τα σχόλια. Επίσης, διαθέσιμη είναι και η λειτουργία των hashtags.

LinkedIn

Το LinkedIn ανήκει στα Social Media, λεγόμενα και ως Κοινωνικά Μέσα, και αποτελεί το σημείο συνάντησης όλων των επαγγελματιών. Πρόκειται συγκεκριμένα για ένα Κοινωνικό Δίκτυο, στόχος του οποίου είναι να συνδέσει όλους τους επαγγελματίες του κόσμου, κάνοντας τους πιο παραγωγικούς και καλύτερους στην εργασία τους.

Το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο μετρά αυτή τη στιγμή πάνω από 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες. (Linkedin, 2017)

Η χρήση του LinkedIn έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση γύρω από τις επαφές του χρήστη, τον κλάδο εργασίας του κλπ, όλα τα προηγούμενα σε πιο σοβαρό ύφος σε σχέση με τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα. Επίσης, το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται από τις εταιρίες και ως ένα online βιογραφικό, με το οποίο οι χρήστες μπορούν να βρουν εργασία απαντώντας σε αγγελίες εργασίας μέσα σε αυτό.

Στο LinkedIn κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να προσθέσει πληροφορίες όπως την τωρινή και προηγούμενη απασχόληση του, τις εθελοντικές του δράσεις, τις γλώσσες τις οποίες γνωρίζει, τις δεξιότητες του, την εκπαίδευση του κλπ. Πληροφορίες, δηλαδή, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν το χρήστη να βρει εργασία ή να επισυνάψει συνεργασίες και σχέσεις με άλλους επαγγελματίες.

Κάθε προφίλ στέλνει αίτημα σύνδεσης σε άλλα προφίλ, κάτι το οποίο σημαίνει πως πρέπει τα άλλα προφίλ να αποδεχτούν ή να απορρίψουν το αίτημα. Τις τελευταίες μέρες παρατηρήθηκε επίσης μία επιλογή follow, η οποία συνδέει ένα χρήστη με τις δημόσιες πληροφορίες και τις δημοσιεύσεις ενός άλλου χρήστη.

Εκτός από τις ενέργειες για like, σχόλιο και κοινοποίηση των δημοσιεύσεων άλλων χρηστών, οι χρήστες μπορούν να αφήνουν συστάσεις στα προφίλ του δικτύου τους, καθώς επίσης και να

επιβεβαιώνουν δεξιότητες τις οποίες έχουν προσθέσει, ή ακόμη δεν έχουν προσθέσει, οι επαφές τους, μέσω της λειτουργίας Endorsements.

Το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο περιέχει επίσης groups και εταιρικές σελίδες, στα οποία ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα ή μία συγκεκριμένη εταιρεία, αντίστοιχα.

Συνεχίζοντας, το LinkedIn προσφέρει στους χρήστες δυνατότητα για εύρεση εργασίας από αγγελίες εργασίας τις οποίες δημοσιεύουν οι εταιρικές σελίδες. Γι'αυτό, λοιπόν, έχει μεγάλη σημασία να έχετε ένα καλό και σοβαρό προφίλ.

Τέλος σε αντίθεση με τα υπόλοιπα Κοινωνικά Δίκτυα, το LinkedIn παρέχει premium πακέτα στους χρήστες τους, με τα οποία εκείνοι αποκτούν πρόσβαση σε περισσότερα ή βελτιωμένα εργαλεία σε σύγκριση με τους απλούς χρήστες (Zook & Smith, 2011).

5.24.6 Στρατηγική μέσα από τα social media

Το να μένεις ανταγωνιστικός στο ταχέα μεταβαλλόμενο σημερινό επιχειρηματικό τοπίο απαιτεί μια σταθερή στρατηγική για τα social media. Οι εταιρείες προσλαμβάνουν εμπειρογνώμονες των social media και συμβούλους για να αποφασίσουν σχετικά με το περιεχόμενο και τα χαρακτηριστικά των προσφορών και δραστηριοτήτων σε περιβάλλοντα social media, έτσι ώστε οι καρδιές και τα μυαλά των καταναλωτών να αιχμαλωτίζονται και η αφοσίωση στο brand να ακολουθεί (Erdogmus & Cicek, 2012)

Οι στρατηγικές ποικίλουν ανάλογα με τις ανάγκες των εκάστοτε εφαρμογών ακολουθούν όμως κάποιους γενικότερους κανόνες που προκύπτουν από τη φύση των social media και των κοινοτήτων που τα απαρτίζουν.

Εμπειρίες

Πάνω από όλα τα social media δημιουργούν ευκαιρίες εμπειριών, είναι ρόλος του brand να τις κάνει μοναδικές και να τις συνδέσει ξεκάθαρα με το brand name του μέσα από την εξυπηρέτηση των εμπειριών αυτών. (smith & zook, 2011)

5.24.7 Επιλογή των μέσων

Σωστή επιλογή των social media

Το σύνολο των social media που θα επιλεγούν για μία εφαρμογή αποτελούν το οικοσύστημα των social media που δουλεύεις. Η επιλογή των στοιχείων του οικοσυστήματος είναι κρίσιμη απόφαση για την επιτυχία της εφαρμογής. Η επιλογή του σωστού μέσου για οποιονδήποτε συγκεκριμένο σκοπό εξαρτάται από την η ομάδα-στόχος που πρέπει να πλησιάσετε και το μήνυμα πρέπει να κοινοποιηθεί. Από τη μία πλευρά, κάθε κοινωνική Εφαρμογή Media προσελκύει συνήθως μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ενεργές, όπου οι καταναλωτές είναι παρόντες (smith & zook, 2011).

Απόφαση για το αν χρειάζεται να δημιουργηθεί νέο social media

Κάποιες φορές οι ιδιαιτερότητες ενός προβλήματος οδηγούν στη δημιουργία νέαςsocial media πλατφόρμας που εξυπηρετεί ακριβώς τις ανάγκες της εφαρμογής. Ωστόσο είναι καλή πρακτική να αποκλείονται πρώτα όλα τα διαθέσιμα social media και έπειτα να οδηγούμαστε σε μια τέτοια επιλογή (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ευθυγράμμιση όλων των social media

Είναι σημαντικό όλα τα social media να είναι μεθοδικά και αυστηρά ευθυγραμμισμένα σε ένα κεντρικό ξεκάθαρο μήνυμα. Ένας στόχος της επικοινωνίας είναι η ανάλυση της ασάφειας και η μείωση της αβεβαιότητας, και τίποτα δεν είναι πιο συγκεχυμένο από τα αντικρουόμενα μηνύματα διαφορετικών καναλιών (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ολοκλήρωση των media

στην ίδια οπτική του σχεδίου ευθυγράμμισης των social media είναι αποτελεσματικότερη η ένταξη των παραδοσιακών μέσων, τα παραδοσιακά μέσα καμιά φορά πετυχαίνουν επίπεδα εμπλοκής που τα social media δεν μπορούν να πετύχουν. Ένα τηλεοπτικό σπότ μπορεί να γνωστοποιήσει ένα διαγωνισμό στα social media(Jeanne Meister 2014).

On-line και off-line συν-δημιουργικών δραστηριοτήτων

Ένας πολύ δυνατός συνδυασμός για τη δημιουργία εμπιστοσύνης στο brand και αφοσίωσης στο brand είναι η δημιουργία συνδυασμού on-line και off-line συν-δημιουργικών δραστηριοτήτων. Παράλληλες εστίες εμπειριών που συνδέονται μέσα από τα social media(Laroche et all2011).

5.24.8 Εξωστρεφής επικοινωνία

Δραστηριότητα

Τα social media είναι μια κούρσα δραστηριότητας, πρέπει να αποπνέουν φρεσκάδα μέσα από ανταλλαγή και αλληλεπίδραση. Πρέπει το περιεχόμενο να ανανεώνεται συνεχώς(Jeanne Meister, 2014).

Ενδιαφέρον περιεχόμενο

Το περιεχόμενο των social media πρέπει να είναι ενδιαφέρον για το κοινό που έχει επιλεγεί. Η καλύτερη μέθοδος για τη δημιουργία ενδιαφέροντος περιεχομένου είναι η ικανότητα του brand να ακούει τον κόσμο.

Το περιεχόμενο να απάντα στο τι έχει ανάγκη ο κόσμος να ακούσει. Με την ανάπτυξη των σχέσεων μέσα στις κοινότητες μπορεί να αρχίσει να δημιουργείται κάποια στρατηγική για το είδος του περιεχομένου που θα απορρέει από τη αλληλεπίδραση με τις σταθερές κοινότητες(Laroche et all, 2011).

Ικανότητα του να ακούς

Η ικανότητα του brand να ακούει είναι κρίσιμη. Με τη χρήση εργαλείων παρακολούθησης του διαδικτύου όπως Google Alerts, Twitter Search, Radian6, και PR Newswire Social Media Metrics παρακολουθούνται οι κοινότητες κρατώντας το brand ενημερωμένο για το τι συμβαίνει και τι συζητά ο κόσμος εκείνη τη στιγμή (Laroche et all, 2011).

Πρόκληση της συμμετοχής του κόσμου.

ο ενεργός χρήστης παράγει θετικούς συνειρμούς για ένα brand όταν προσκαλείται σε ζωντανή συμμετοχή σε σύγκριση με ένα παθητικό δέκτη ενός μηνύματος (Hanna, Rohma, & Crittendenb, 2011). Οι καταναλωτές δεν είναι πλέον ικανοποιημένοι με τη διαφήμιση ως άθλημα των θεατών (δηλαδή, όπου παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης ελέγχονται από το

διαφημιστή ένας μονόλογος της επιχείρησης προς τους καταναλωτές του είδους) ή σαν ένα άθλημα κυνηγιού (που δημιουργήθηκε από τον διαφημιστή με τον καταναλωτή να τον έλεγχο της αλληλεπιδραστικότητας). Οι καταναλωτές τώρα περιμένουν να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία των media(Kaplan & Haenlein, 2010).

Επιλογή των κοινοτήτων και των blogger

Η επιλογή των σωστών κοινοτήτων και blogs είναι κρίσιμη για την ανάπτυξη του δικτύου των social media προς μια παραγωγική κατεύθυνση. (Jeanne Meister, 2014). Οι bloggers είναι οι opinion leaders που μπορούν να επηρεάσουν μεγάλες κοινότητες και να διαδώσουν το brand name χαρίζοντας brand awareness. Είναι σημαντικό σε εφαρμογές που συνδυάζουν events να προσκαλούνται επιλεγμένοι bloggers που θα μοιραστούν την εμπειρία τους με το Brand μέσα από τα blog τους(Laroche et all, 2011).

Δημιουργία παρουσίας

Επιλογή βασικών social media και συμμετοχή σε συζητήσεις. Ανακοίνωση δραστηριοτήτων εκδηλώσεων κλπ που θα γίνουν στις εταιρικές σελίδες των social media. Οι ανακοινώσεις πρέπει να είναι σχετικές και χρήσιμες. Έλεγχος σχετικά με τον αριθμό ή την ποσότητα των φίλων, οπαδών, followers, συζητήσεων, συναισθήματος, αναφορών, κυκλοφορίας και reach (Jeanne Meister, 2014).

Απαιτείται ταπεινότητα

Στο διαδίκτυο πάντα υπάρχουν χρήστες που ξέρουν τα πράγματα καλύτερα. Ακόμα και από τις εταιρίες(smith & zook, 2011).

Χρειάζεται ένας τόνος λιγότερου επαγγελματισμού

Το διαδίκτυο εξισώνει τον κόσμο, οι εταιρίες πρέπει να συμπεριφέρονται ανθρώπινα και να μιλάν λιγότερο επαγγελματικό ύφος μέσα από τα κανάλια (Cleveland, Papadopoulos, & Laroche, 2011).

Απαιτείται ειλικρίνεια

Όλα αποκαλύπτονται γρήγορα στο διαδίκτυο και η αξιοπιστία είναι πολύτιμο εργαλείο για ένα ισότιμο διάλογο μεταξύ των χρηστών(Kaplan& Haenlein, 2010).

Αφήγηση ιστορίας

Όπως και με κάθε επικοινωνιακή στρατηγική, μια εταιρεία πρέπει να είναι σαφής για την ιστορία που θέλει να μοιραστεί με την αγορά. Αυτή η ιστορία θα μπορούσε να είναι περίπου ένα νέο προϊόν, μια νέα υπηρεσία, μια νέα σχέση, ή ένα γενικό θέμα(smith & zook, 2011).

5.24.9 Αποδόσεις

Σαφής καθορισμός των βασικών δεικτών απόδοσης

Είναι λάθος ένα brand να αρκεστεί μόνο στα likes του facebook για να κάνει σωστή εκτίμηση. Η κατώτατη γραμμή: ορισμών των αποτελεσμάτων κλειδιά που σχετίζονται με το συγκεκριμένο οικοσύστημα σας και ποσοτικοποίηση των σχετικών μετρήσεων (π. χ. το brand αναφορές, brand lift, πωλήσεις) στο μέτρο του δυνατού(Jeanne Meister, 2014).

Απολογισμός και μετρήσεις

Είναι σημαντικό να μπορούν να μετρηθούν τα κόστη και να συγκρηθούν τα ROI το κόστος ανά χιλιάδες, το κόστος ανά έρευνα, το κόστος ανά παραγγελία και το κόστος ανά καταναλωτή που αποκτήθηκαν σε όλες άλλα εργαλεία επικοινωνιών μάρκετινγκ, online και offline, εισερχόμενες και εξερχόμενες(smith & zook, 2011).

Ο απολογισμός του αντίκτυπου της εφαρμογής ενός social media branding προγράμματος μέσα από τα αποτελέσματα σε οικονομικές ροές, απήχησης στα social media κλπ.

Optimization

Είναι σημαντικό να επιλεγούν μέθοδοι που θα βάλουν το brand ψηλά στη λίστα των browsers. Το social media Google+ προσφέρει ενδείκνυται για επιχειρήσεις που θέλουν να επιτύχουν optimization(Kaplan & Haenlein, 2010).

Χρήση των mobile social media

Τα Mobile Social Media αναμένεται να είναι ο κύριος παράγοντας της εξέλιξης των social media. Τα laptop και οι φορητοί υπολογιστές αντικαθίστανται από μικρές συσκευές και τα app είναι είναι τα social media του μέλλοντος(smith & zook, 2011).

Εφαρμογές apps

Οι «Εφαρμογές» είναι χρήσιμες εφαρμογές λογισμικού που παρέχουν, ή επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν, ακριβώς τα πάντα από ένα κινητό τηλέφωνο, π. χ. αριθμομηχανή, εντοπισμό των τιμών της βενζίνης, αναγνωριστικό μουσικής (στρέφεις το τηλέφωνο στο ραδιόφωνο και αναφέρει το όνομα του κομματιού, το άλμπουμ και το συγκρότημα), αθλητικές ειδήσεις, μετεωρολογικές προβλέψεις, ανάλυση ταλάντευσης γκολφ, feeds χρηματιστηριακή αγορά, τη διαχείριση των λογαριασμών, τη μάθηση μια γλώσσα(Kaplan& Haenlein, 2010).

5.24.10 Εσωτερική οργάνωση των επιχειρήσεων

Κοινωνικοποίηση του προσωπικού

Είναι σημαντικό οι εταιρίες να μην αποκλείουν αλλά να εξοπλίζουν το υπαλληλικό προσωπικό με social media. (Hanna et all, 2011).

Αυτή η διαδικασία απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στον σχεδιασμό και ικανότητα ελέγχου καθώς πρέπει η εικόνα που εκπέμπεται προς τα έξω να ανταποκρίνεται στη ταυτότητα της εταιρείας(Kaplan& Haenlein, 2010).

Σε τέτοιες περιπτώσεις μπορούν να δίνονται κατευθυντήριες γραμμές στου υπαλλήλους για τη χρήση των social media και ιδιαίτερα σε εκείνους που τα΄ρεχουν «blog», ή κάνουν «tweet» ή συμμετέχουν σε συζητήσεις, ή δημιουργούν βίντεο, γραφικά ή οτιδήποτε άλλο που μπορεί να αναρτηθεί σε κοινωνικές κοινότητες. (Jeanne Meister, 2014) Οι κατευθυντήριες γραμμές διευκρινίζονται από την επιθυμητή τοποθέτηση του brand, φράσεις κλειδιά με τις οποίες το brand θέλει να συνδέεται, τυπικό καυτά θέματα στα οποία ο οργανισμός έχει εμπειρία, και τις πιθανές συνδέσεις/links σε κάποιες από τις ίδιες τις δημοφιλείς σελίδες που ανήκουν στο brand, συγκεκριμένες καταληκτικές σελίδες, άρθρα, PowerPoint επιδείξεις φωτογραφικών διαφανειών ή βίντεο. Οι κατευθυντήριες γραμμές μπορούν να περιλαμβάνουν επίσης άλλες brand guidelines που καλύπτουν π. χ. τόνο της φωνής, η χρήση των λογοτύπων και straplines(Kaplan & Haenlein, 2010), κ. λπ.

Συζητήσεις παρακολούθησης, ανακάλυψη μεγάλων πόρων, συμμετοχή σε συνομιλίες, blogging και ενθάρρυνση UGC όλα απαιτούν χρόνο από το προσωπικό και επίσης διαδικασίες που εξασφαλίσουν συνομιλίες που είναι πλήρεις και συλλέγεται νοημοσύνη , μοιράζεται και να χρησιμοποιούνται για την να παίρνονται καλύτερες αποφάσεις και τελικά να τρέξει ένας οργανισμός(smith & zook, 2011).

Παρακολούθηση της εσωτερικής εικόνας της εταιρείας

Όλο το προσωπικό είναι πρεσβευτές του brand και μέλη της κοινωνικής ομάδας. Το κοινωνικό μάρκετινγκ ενσωματώνει με συστήματα CRM, όπως ερωτήσεις που μπορεί να χρειαστεί να απαντηθούν από την ομάδα. Στην πραγματικότητα, κάθε τμήμα εξωτερικού προσανατολισμού θα πρέπει να είναι κοινωνικά κινητοποιημένο. Οι εσωτερικοί κοινωνικά πρωταθλητές πρέπει να είναι αναγνωρίζονται και να ενθαρρύνονται και να συνεργάζονται.

Η εταιρεία μπορεί με αυτό τον τρόπο να αφουγκραστεί καλύτερα το προσωπικό της ελέγχοντας τις συζητήσεις που συμβαίνουν και προλαβαίνοντας τυχόν κρίσεις που με άλλο τρόπο δε θα είχαν προβλεφθεί(Hanna et all, 2011)

5.25 Storytelling / Αφήγηση ιστοριών

Η αφήγηση ιστοριών είναι μια από τις αρχαιότερες και αποτελεσματικότερες τεχνικές επικοινωνίας νοημάτων και επιχειρηματολογίας. Σε μια εποχή που η τεχνολογία των επικοινωνιών επηρεάζει την ανθρώπινη κοινωνική ζωή όσο ποτέ άλλοτε η αφήγηση ιστοριών παίζει κεντρικό ρόλο σε αυτή την διαδικασία. Από την οπτική του Branding η αφήγηση ιστοριών είναι μια δήλωση αξίας μέσα από την οποία τα Brands και οι εταιρίες δείχνουν το ποιες είναι και τι αντιπροσωπεύουν. Προσωπικές ιστορίες ηρωισμού, ιστορίες που εξαίρουν ομαδικές κοινωνικές προσπάθειες, ιστορίες απίθανων καταστάσεων δημιουργημένες από καταναλωτές και επαγγελματίες βομβαρδίζουν καθημερινά τον μέσο καταναλωτή μέσα από κοινωνικά δίκτυα, ενημερωτικά μέσα, κινηματογραφικά έργα κ. λ. π. αποδεικνύοντας τη νέα τάση(Lundqvisst et all, 2012).

Μετά το 2000 παρατηρείται ένα όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και επαγγελματιών ερευνητών για τον αντίκτυπο και τη δυναμική της αφήγησης ιστοριών στην λειτουργία του branding και την καταναλωτική αντίληψη. Ανέκαθεν υπήρξε αδιαμφησβήτητη η ικανότητα των ιστοριών στο να πείθουν να ενθουσιάζουν και να εμπνέουν τον κόσμο. Η πολιτική για παράδειγμα τις χρησιμοποίησε ως εργαλείο πειθούς. Το ζήτημα που προκύπτει είναι ότι εφόσον υπήρξε ενεργή χρήση της δύναμης της αφήγησης ιστοριών σε άλλους τομείς, τι είναι αυτό που έκανε τον εταιρικό κόσμο να ενδιαφερθεί για αυτή τα τελευταία μόλις χρόνια (Boje, 1991).

Το brand αναπτύσει ενδιαφέρον την ίδια περίοδο για τα social media και τις νέες καταναλωτικές συμπεριφορές. Από την επικράτηση του Web 2.0 και των social media οι κανόνες και η αντίληψη της επικοινωνίας καθώς και η γενικότερη παγκόσμια κοινωνική

κουλτούρα δέχεται δραματική αλλαγή (Lundqvisst et all 2012). Κρίσιμο είναι το πέρασμα από την μονόδρομη επικοινωνία της μιας αλήθειας των εταιριών, σε πολλαπλών κατευθύνσεων ταυτόχρονες ροές πληροφορίας ανάμεσα σε κοινωνικές ομάδες που δημιουργούνται σε μη γεωγραφικά οριοθετημένες περιοχές. Ο εκδημοκρατισμός αυτός της επικοινωνίας έχει προφανείς προεκτάσεις στα εμπορικά στερεότυπα, προκαλώντας τα με τη διαφάνεια που επιβάλει στις σχέσεις των εταιριών με τους καταναλωτές (Boje 1991).

Ο εκδημοκρατισμός του μάρκετινγκ επιβάλει την ισότητα στην πληροφορία μεταξύ καταναλωτών και των εταιριών που βρίσκονται πίσω από τα brands. Οι καταναλωτές σχηματίζουν κοινότητες, φυλές, και ρόλους, και επικοινωνούν. Μοιράζονται τις προσωπικές τους εμπειρίες, συμπεριλαμβανομένων των εμπειριών τους με brands (Merz et all 2008,Ind & Quates 2013). Ο τρόπος που εξυπηρετούν την επικοινωνία τα social media ευνοεί την χρήση της αφήγησης ιστοριών σαν μέσο (Boje, 1991). Είτε σε reviews και ratings είτε σε blogs και microblogs είτε από ugc πλατφόρμες όπως το youtube και το facebook οι καταναλωτές εκφράζονται μέσα από αφηγηματικές ιστορίες. Τα brands βρίσκονται έξω από αυτό το παιχνίδι και με την βοήθεια των ερευνητών προσπαθούν να βρουν το χαμένο τους ρόλο. Στη μάχη της τοποθέτησης τα πράγματα δυσκολεύουν. Η ανάπτυξη της χρήσης των νέων μέσων πληροφόρησης έχει οδηγήσει τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης στην απαξίωση για το ενημερωμένο και ενισχυμένο καταναλωτικό κοινό (Boje, 1991).

Στην νέα εξίσωση των ρόλων τα brands προσπαθούν να συμμετάσχουν στις διαδικασίες κοινωνικής αλληλεπίδρασης του διαδικτύου με δικές τους ιστορίες. Επικοινωνούν τις αξίες και οφέλη των προϊόντων τους μέσα από ελκυστικές ιστορίες. Οι ιστορίες δίνουν στις εταιρίες την ευκαιρία να εμπνεύσουν και δώσουν κίνητρα να μορφώσουν να σχηματίσουν να εμπλέξουν και να ηγηθούν μιας πορείας. Την ίδια στιγμή μέσα από την ευκαιρία της ελεύθερης ροής της επικοινωνίας που προσφέρει το διαδίκτυο τα Brands προσπαθούν να αφουγκραστούν την εικόνα και τις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών μέσα από τις ιστορίες που μοιράζονται στα social media (Lundqvisst et al, 2012).

Αυτή όμως είναι μια πορεία που ξεκινάει στο σκοτάδι καθώς το ερευνητικό έργο είναι ακόμα ιδιαίτερα φτωχό. Η νεότητα του γενικότερου τομέα των κοινωνικών επικοινωνιών μέσω του διαδικτύου, αλλά και η έλλειψη γνώσης για την αποτελεσματική εφαρμογή της αφήγησης ιστοριών δείχνουν ότι εταιρίες και ερευνητές έχουν μεγάλο διάστημα να καλύψουν. Πρέπει όμως να γίνει καθώς οι νόμοι του μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθήσουνε την αλλαγή. Είναι η αλλαγή των όρων του παιχνιδιού ή το τέλος του παιχνιδιού για το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου (Boje1991).

Η αφήγηση ιστοριών και τα social media είναι νέο έδαφος για τα brands, έδαφος όμως που μπορεί να χαρακτηριστεί ως γόνιμο και άγριο. Άγριο εξαιτίας της άγνοιας που επικρατεί για αυτό και της απίστευτης αμεσότητας των αντιδράσεών του. Μη ξεχνάμε ότι έχει επέλθει μαζί με μια αυξημένη απώλεια εμπιστοσύνης απέναντι στο κόσμο του branding από το καταναλωτικό κόσμο που σηματοδοτεί ένα τέλος εποχής για το πώς βλέπει η κοινωνία τα brands (βλέπε NO LOGO) (Herskovitz & Crystal, 2010) .

Γόνιμο εξαιτίας των δομικών στοιχείων που συνθέτουν τα δύο μέσα. Μοιράζονται στο πυρήνα τους νέους δυναμικούς πόρους απελευθέρωσης αξίας, που αν εντοπιστούν οι τρόποι μόχλευσης , η αποδοτικότητα και δραστικότητα τους είναι ασύγκριτη σε σχέση με τους πόρους που εκμεταλλεύονταν το branding κατά την παραδοσιακή του περίοδο (στατικοί πόροι). Το ψυχολογικό κομμάτι τις ανθρώπινης αντίληψης αποδεικνύεται να είναι η πηγή της αξίας. Η δύναμη που έχουν τα δύο νέα μέσα στο να εμπλέκουν και να απορροφούν τον κόσμο στις διαδικασίες τους είναι ενδεικτική των δυνατοτήτων που υπόσχονται.

Πρέπει να φανταστούμε το νέο κόσμο του μάρκετινγκ σαν ένα κόσμο που βρίσκεται υπό την επήρεια στεροειδών. Όλες οι διαστάσεις του βρίσκονται σε υπερμεγένθυση.

Είναι η εποχή οπου ο ακαδημαϊκός και επαγγελματικός ερευνητικός κόσμος, πρέπει με γενναίο τρόπο να διαγράψει τα θεμελιώδη στοιχεία του παραδοσιακού μάρκετινγκ. (Lundqvisst et al 2012) Δεν είναι τα εργαλεία που φταίνε αλλά η φιλοσοφία που χρησιμοποιούνται. Ο καταναλωτικός κόσμος έχει πάρει τη σκυτάλη και δείχνει τη πορεία. Πρέπει να δημιουργηθούν νέα θεμέλια και νέα φιλοσοφία και αυτό είναι το προφανές μέρος της αποστολής τους (Boje 1991).

Πιο κάτω θα γίνει μια προσπάθεια κατανόησης των τρόπων που η αφήγηση ιστοριών επηρεάζει το branding μέσα και έξω από το διαδίκτυο.

Η αφήγηση ιστοριών

4 στοιχεία συνθέτουν τη βάση του πυρήνα μιας ιστορίας, το μήνυμα, η σύγκρουση, οι χαρακτήρες και οι πλοκή. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να ανακατευτούν να συνδυαστούν και να εφαρμοστούν σε μια ποικιλία τρόπων αναλόγως το πλαίσιο οπου λέγεται η ιστορία και το σκοπό της ιστορίας(Lundqvisst et al, 2012).

Ένα προφορικό άθροισμα γεγονότων και δράσεων με τυχαία σύνδεση. Μια ιστορία έχει βιωματικό χαρακτήρα για τον ακροατή. Γίνεται αντιληπτή σαν εμπειρία καθώς δεσμεύει πέρα από το λογικό το συναισθηματικό τμήμα του εγκεφάλου του ανθρώπου, τον εμπλέκει σε ένα συμμετοχικό ταξίδι εσωτερικού διαλόγου και προσωπικής κάθαρσης. Αγγίζοντας στοιχεία της

κοινωνικής και ψυχολογικής αυτοπραγμάτωσης του ανθρώπου, η αφήγηση της ιστορίας είτε από τον δέκτη είτε από το πομπό, είναι μια διαδικασία που υπερπηδά τα λογικά δεδομένα και κάνει επιτρεπτή τη συναισθηματική χειραγώγηση. Είναι συνεπώς ένα ισχυρότατο εργαλείο πειθούς σε ένα χώρο οπου τα λογικά επιχειρήματα δεν μπορούν να δώσουν λύση στο πρόβλημα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η αφήγηση ιστοριών λαμβάνει ξεχωριστή θέση στις επικοινωνιακές πολιτικές των εταιριών. Καθώς οι ιστορίες καταφέρνουν να είναι πολύ πιο πειστικές από τα λογικά επιχειρήματα, τα στατιστικά και τα δεδομένα, τα ανώτερα στελέχη τις χρησιμοποιούν σαν εργαλείο ολιστικών προγραμμάτων branding μέσα από τη φιλοσοφία του «ζώντας το brand» του Nicolas Ind (Boje 1991,Ind 2001).

Η αφήγηση των ιστοριών:

- Εξασφαλίζει χρηματοδότηση- μια καλή ιστορία από το στόμα του ηγέτη μιας εταιρείας μπορεί να πείσει ένα συμβούλιο , ηγέτες της κοινωνίας , ιδρύματα και άλλες ομάδες να συνεισφέρουν στον οργανισμό(Herskovitz, Crystal 2010).
- Υπερπηδά τις αντιστάσεις, σε αποφάσεις απαραίτητων αλλά και δραστικών αλλαγών. Τα ανώτερα στελέχη, χρησιμοποιώντας εμπνευσμένες ιστορίες που εξαίρουν την κουλτούρα και κληρονομιά της εταιρείας και την ικανότητά της να ανταπεξέρχεται στις προκλήσεις των εργαζομένων μπροστά στη προοπτική δραστικών αλλαγών (Lundqvisst et , al2012).
- Στο ίδιο κλίμα οι εταιρίες με τη χρήση ιστοριών αναζωογονούν το φρόνημα των υπαλλήλων, δημιουργούν πίστη στην εταιρική αποστολή ανάβουν το πάθος και κάνουν τους ανθρώπους να προσφέρουν από τον εαυτό τους. Ανατροφοδοτούν την αγάπη των υπαλλήλων για τη δουλεία τους (Kaufman, 2003). Αυτό βοηθάει στην αποτελεσματικότερη ευθυγράμμιση των μονομερών στόχων της εργασίας των υπαλλήλων με τη γενικότερη φιλοσοφία της εταιρείας. Το αποτέλεσμα είναι παραγωγικότερη εργασία με συνέπεια στην εταιρική αποστολή, και επικοινωνία αυτής της αποστολής σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της εταιρείας καθώς και επικοινωνία μιας εικόνας εταιρείας που ξέρει ακριβώς τι κάνει (Boje1991).
- Ακρόαση -η λειτουργία της ιστορίας είναι μια ένδειξη της αλλαγής. - Έχοντας αναφερθεί στη βιωματική πτυχή της ιστορίας για τους ανθρώπους και το ρόλου που αυτή παίζει στη ζωή τους γίνεται κατανοητό πως η ιστορία δεν είναι μια μοναδική πραγματικότητα αλλά μια προσωπική δήλωση του πως τη κάθε δεδομένη χρονική στιγμή ο άνθρωπος που είναι πομπός ή δέκτης αντιλαμβάνεται τον κόσμο. Το νόημα

δημιουργείται μέσα από τα προσωπικά φίλτρα του καθενός. Μια ιστορία απαντά σε εσωτερικά προσωπικά ερωτήματα που ξεφεύγουν από τη πρόθεση και του αφηγητή αλλά και του συγγραφέα, η ερμηνεία αντικατοπτρίζει την αλήθεια της δεδομένης στιγμής και αυτό υπονοεί την ροπή της αλλαγής. Μέσα από αυτό το πλαίσιο οι ιστορίες που οι υπάλληλοι ανταλλάσσουν μέσα στις εταιρίες είναι οι δείκτες της επερχόμενης αλλαγής για την εταιρεία καθώς το άθροισμά τους είναι η συνολική αλήθεια στα μυαλά των υπαλλήλων τη κάθε δεδομένης στιγμή (Kaufman 2003). Μια εταιρεία που θέλει να έχει μια υγιή γνώση της κατάστασής της πρέπει να ελευθερώσει τους υπαλλήλους της. Να τους επιτρέψει να μιλούν και να μάθει να ακούει. Εταιρίες που το κάνουν αυτό βρίσκονται πιο κοντά στη πραγματικότητα και στη πρόληψη από εταιρίες που βασίζονται σε στατιστικά δεδομένα και αριθμούς (Lundqvisst et al, 2012).

- Για τις εταιρίες που θέλουν να εκμεταλλευτούν τη δημιουργική ικανότητα των υπαλλήλων τους αναπτύσσονται καινοτόμες οπτικές χρήσης των στοιχείων της αφήγησης ιστοριών. Εταιρίες που εμπλέκουν τους υπαλλήλους τους σε δημιουργικά παιχνίδια όπως το serious game της Lego, επιτρέπουν την εκμετάλλευση της συν-δημιουργικής φύσης των ιστοριών στο κλίμα ελευθερίας του παιχνιδιού επιτυγχάνοντας μέσα από τη συναισθηματική ελευθερία, την ανάδυση του νοήματος και την εκμαίευση καινοτόμων ιδεών(Ind & Quates 2013). Μια τέτοια γνησιότητα επιτυγχάνεται μέσα από οριακές διαδικασίες που υποστηρίζονται από ένα δημιουργικό πλαίσιο. Ένα καλό παράδειγμα είναι σε περιπτώσεις δημιουργίας σεναρίων χρήσης. Πρόκειται για αφήγηση πιθανών καιρών μελλοντικών καταστάσεων και είναι ένας τομέας οπου η αφήγηση της ιστορίας με τη παραδοσιακή της μορφή επιφέρει σοβαρό κίνδυνο άστοχων αποτελεσμάτων. Έχει σημασία η οργάνωση και καθοδήγηση της διαδικασίας για την σωστή άρθρωση μιας μετα-αφήγησης της ιστορίας. (στη παραδοσιακή προσέγγιση αφήγησης η αφήγηση είναι επιφαινόμενη της ιστορίας που είναι κεντρική).

Οι εφαρμογές τέτοιου τύπου μπορούν να συνεισφέρουν σε περιπτώσεις στο τομέα του στρατηγικού σχεδιασμού υποθετικών σεναρίων χρήσης ή σε διαδικασίες συν-δημιουργίας στη παραγωγική φάση(Boje 1991).

- Ευθυγράμμιση των ιστοριών των εταιριών με τη προσωπικότητά του Brand τους. Οι κορυφαίες εταιρίες στο κόσμο έχουν δυνατή και ξεκάθαρη προσωπικότητα. Αυτή αντανακλάται στους καταναλωτές και εμπνέει αυτοπεποίθηση για αυτά που κάνει και προσφέρει. Η γνώση αυτής της πραγματικότητας και όχι τα logo ή άλλα στοιχεία, είναι

που δίνει σε τέτοιες εταιρίες το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς επενδύουν σε αυτό το περιουσιακό τους στοιχείο. Οι ιστορίες που επικοινωνούν αυτές οι εταιρίες χρησιμοποιούν την περσόνα του brand τους, μια περσόνα που αντανακλά τις αξίες και τα σλόγκαν με σαφή και καθαρό τρόπο ανεξάρτητα από το πλαίσιο που η κάθε ιστορία εξελίσσεται(Herskovitz, Crystal 2010).

Στα παραδείγματα που αναφέρονται παραπάνω δεν θεωρείται απαραίτητη ενσωμάτωση υπηρεσιών του διαδικτύου και των social media. Είναι περιπτώσεις που μπορούν οι εταιρίες να χρησιμοποιήσουν εσωτερικά προγράμματα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία εξυπηρετούν τις μορφές εκμετάλλευσης της αφήγησης ιστοριών που περιγράφονται παραπάνω. Ιδίως τα 2 τελευταία παραδείγματα αντανακλούν μια τέτοια προοπτική. Ωστόσο, όπως θα δούμε και σε επόμενο κεφάλαιο, όταν εφαρμόζονται τέτοια προγράμματα είναι κρίσιμο να αναπτύσσονται και να εφαρμόζονται σε επίπεδο εξατομίκευση και με μελέτες και προγράμματα ανάπτυξη στα μέτρα τις κάθε εταιρείας ξεχωριστά.

Παραπάνω παρουσιάστηκε το μοντέλο του brand equity των Aaker και Keller. Αν και έχουν αναπτυχθεί και άλλα μοντέλα brand equity τα δύο αναφερθέντα είναι τα πιο σημαντικά αφού αποτελούν σύστημα αναφοράς για όλα τα υπόλοιπα. Η οπτική του Aaker (με κέντρο την εταιρεία) τονίζει την προοπτική τοποθέτησης του brand μέσω της χειραγώγησης της γνώση του brand (Aaker, 1991)ενώ ο Keller αναλύει τα στάδια της προσωπικής κατάκτησης της γνώσης του καταναλωτή για το brand (εστίαση στο καταναλωτή) Το brand equity των δύο μοντέλων κατά τον τρόπο που περιγράφεται δείχνει την προοπτική της σχετικής γνώσης που μπορεί να έχει ένας καταναλωτής για ένα συγκεκριμένο brand και το πώς καθορίζουν τη σχέση του με το brand και την αγοραστική του απόφαση, καθώς και τις εν-δυνάμει οικονομικές εισροές που αντιστοιχούν σε αυτή τη σχέση(Keller, 1993).

Ο Aaker κάνει αναφορά για περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας όπως συνειρμούς λογικούς και συναισθηματικούς, επίγνωση του ονόματος, αντιληπτή ποιότητα, αφοσίωση στο brand και λοιπά στοιχεία όπως logo και σλόγκαν αλλά και τις σχέσεις που δημιουργεί το brand με τα ενδιαφερόμενα μέρη του. (Boje, 1991) Η κάθε ξεχωριστή κατηγορία των περιουσιακών περιγράφει μια κατάσταση σχέσης του καταναλωτή με το brand. Συνεπώς ως περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας μπορούμε να μεταφράσουμε τη δέσμευση του καταναλωτή στη σχέση αυτή με το brand. Όσο πιο πολλά τα περιουσιακά τόσο μεγαλύτερη το brand equity. Υπάρχει μια διαβάθμιση των κατηγοριών όσον αφορά την ανάπτυξη αυτής της σχέσης καθώς η σχέση ξεκινάει από τη προϋπόθεση των συνειρμών του brand στη μνήμη του καταναλωτή. Η αύξηση των συνειρμών δημιουργεί δίκτυα συνειρμών και η πυκνότητάς του αναδεικνύει το μέγεθος

της σχέσης(Herskovitz, Crystal 2010). Από την τυπική γνώση μέχρι και την αφοσίωση και φανατική υπεράσπιση συμπληρώνουν τη γκάμα αυτής της σχέσης, (ανάλογη του μεγέθους και της σύνθεσης του δικτύου). Αν το κομμάτι της δύναμης της δέσμευσης που έχει ο καταναλωτής στο brand είναι η οπτική το Aaker η οπτική του Keller μπορεί να παρατεθεί παράλληλα και να μεταφραστεί σαν το ποιοτικό μέρος. Η σχέση είναι αλληλεπίδραση, η αλληλεπίδραση είναι εμπειρία και η εμπειρία είναι δημιουργία νοήματος. Το νόημα αυτό είναι η γνώση του brand και αντιστοιχεί στη γκάμα των συνειρμών που περιγράφει ο Aaker. Είναι μια μετάφραση του brand equity που έχει σαφή εστίαση στο καταναλωτή και συνεπώς εξυπηρετεί το σκοπό της αποκωδικοποίησης της επιρροής της ιστορίας στο καταναλωτή που θα κάνουμε πιο κάτω. Η επίγνωση του brand αντιστοιχεί στην ικανότητα να αναγνωρίζει ο καταναλωτής το brand και την ικανότητα να το επαναφέρει στη μνήμη του όταν χρειαστεί. Δηλαδή να το αναγνωρίζει και να το θυμάται. Η αντιληπτή ποιότητα το Aaker προϋποθέτει εμπειρία αγοράς του προϊόντος, και αναφέρεται στην ποιότητα που προσδίδει ο καταναλωτής στο brand. Η σύγχρονη οπτική αναγνωρίζει ότι για να επιτευχθεί ισχυρή brand equity δεν είναι απαραίτητο να έχει αγοράσει ποτέ ο καταναλωτής το προϊόν, ίσως η αντιστοιχία της σχέσης σε αυτό το επίπεδο γίνεται καλύτερα με το μοντέλο του Keller που δεν έχει τέτοια προϋπόθεση. Ο Keller στο αντίστοιχο επίπεδο μεταφράζει τη σχέση σαν πρόκληση της κατάλληλης ανταπόκρισης από τους καταναλωτές όσον αφορά τις κρίσεις και τα συναισθήματά τους για το brand. Στη κορυφή της πυραμίδας του Keller βρίσκεται η αφοσίωση στο brand που αναδεικνύει μια σχέση έμπρακτης μακροπρόθεσμης σχέσης οπου ο καταναλωτής γίνεται πρεσβευτής του brand διαδίδοντας την αξία του σε άλλους καταναλωτές(Herskovitz, Crystal 2010).

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί η θεμελιώδης διαφορά του παραδοσιακού branding από το σύγχρονο όσον αφορά αυτή τη σχέση. Κατά την οπτική του Aaker η σχέση αυτή είναι το κλειδί της χειραγώγησης του καταναλωτή. Με τη μετάδοση των κατάλληλων μηνυμάτων η εταιρεία δημιουργεί σκόπιμους συνειρμούς στο μυαλό του καταναλωτή επιτυγχάνοντας έτσι την στρατηγική τοποθέτηση του brand. Η σύγχρονη οπτική υποστηρίζει ότι οι σκόπιμοι συνειρμοί, δηλαδή παραδοσιακή στρατηγική τοποθέτηση, στη πραγματικότητα αποτυγχάνει. Οι συνειρμοί στο μυαλό του καταναλωτή δημιουργούνται επι της ουσίας με ένα διαφορετικό τρόπο. Ο κάθε άνθρωπος κατά την αλληλεπίδραση που γίνεται στο μυαλό του (βιωματική διαδικασία) χρησιμοποιεί τα δικά του φίλτρα και δημιουργεί το προσωπικό του νόημα που είναι ανεξάρτητο από το σκόπιμο νόημα της εταιρείας. Αυτό που η εταιρεία προσφέρει είναι ένας διάλογος σαν πλατφόρμα εξυπηρέτησης της αλληλεπίδρασης (εμπειρίας) αυτής. Η

εταιρεία κάνει τη πρόταση αξίας και η διαπραγμάτευση της πρότασης είναι αυτή από την οποία αναδύονται τα νοήματα. Η πρόταση μπορεί να γίνει αποδεκτή αλλά μπορεί να αγνοηθεί και τελείως(Kaufman, 2003). Η φύση της ιστορίας είναι συν-δημιουργική οπότε είναι καλό για τη κατανόηση τη επιρροής της στην brand equity να εξηγηθεί. Η συν δημιουργία σε αντίθεση με την τοποθέτηση του brand σαν οπτική προσφέρει την απελευθέρωση ανεξάντλητων πόρων αξίας. Ενώ στη μία περίπτωση η αξία είναι πεπερασμένη εμποτισμένη στο προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει η εταιρεία μαζί με το brand –τοποθέτηση, στη νέα οπτική η αξία προέρχεται από τη διαδικασία δημιουργίας νοημάτων και γνώσης μέσα από την εμπειρία μιας συμμετοχικής και αμοιβαίας κατάκτησης της γνώσης. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται πολλά ταυτόχρονα συναισθηματικού επιπέδου συνειρμικά δίκτυα στη μνήμη του καταναλωτή που η εταιρεία δεν θα ήταν σε θέση ούτε να φανταστεί ότι μπορεί να προσφέρει στο brand της. Σε διαφορετικά κεφάλαια έχει γίνει περιγραφή της brand equity των συνειρμών και γνώσης του brand αλλά και των διαδικασιών που εξυπηρετούν τη λειτουργία της γνώσης(Herskovitz, Crystal 2010).

Οι υπόλοιπες κατηγορίες περιγράφουν τους τρόπους και διαδικασίες με τις οποίες χρησιμοποιούνται τα δίκτυα των συνειρμών.

Ο Keller παρουσιάζει μια κλιμακωτής λογικής κατάκτηση της γνώσης του Brand σε λογικό και συναισθηματικό επίπεδο ξεκινώντας από μια κατάσταση απλής αναγνώρισης και προχωρώντας σε στάδια ικανότητας ανάκλησης από την μνήμη. δημιουργίας μοναδικών συνειρμών, συναισθημάτων και τελικά αφοσίωσης και δραστήριας διάδοσης της γνώσης του brand σε άλλους καταναλωτές(Boje, 1991).

Η ιστορίες αποτελούν πανίσχυρα εργαλεία αφού μπορούν με πλάγιο τρόπο υπερ-πηδώντας τα λογικά επιχειρήματα να αγγίξουν και να αυξήσουν την brand equity επηρεάζοντας το σύνολο του κορμού της. Είναι εργαλεία που μπορούν να προσδώσουν σε σύντομο χρόνο και με ανέξοδο τρόπο εντυπωσιακό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Δημιουργούν μια σχέση αλληλεπίδρασης του brand με το καταναλωτή (εμπειρία), αυτή η βιωματική διαδικασία είναι το μαγικό στοιχείο που κάνει την αφήγηση των ιστοριών πανίσχυρη. Δημιουργούν και συνδέουν θετικούς συνειρμούς στο μυαλό του καταναλωτή για το brand, συνειρμούς που οφείλονται στον ενθουσιασμό που προκαλεί η ιστορία(Kaufman, 2003), εξυπηρετούν την αναγνώριση και ανάκληση με μοναδικό τρόπο, καθώς ο δέκτης μπορεί πολύ πιο εύκολα να θυμηθεί το brand όταν χρειαστεί και η ιστορία είναι ένα καλό μέσο για να διαδώσει τη γνώση του brand σε άλλους καταναλωτές. Μετατρέπεται έτσι με ιδιαίτερα άμεσο τρόπο αφοσιωμένος και δραστήριος πρεσβευτής του brand βασιζόμενος σε δική του πρωτοβουλία

που προέρχεται από εσωτερικό κίνητρο. Η δύναμη της αφήγησης ιστοριών πάνω στην brand equity είναι πανίσχυρο εργαλείο αλλά δυστυχώς λίγη γνώση υπάρχει για το πώς αυτό το εργαλείο μπορεί λειτουργεί(Herskovitz, Crystal 2010).

Αν και έχουν αναπτυχθεί και άλλα μοντέλα brand equity τα δύο αναφερθέντα είναι τα πιο σημαντικά αφού αποτελούν σύστημα αναφοράς για όλα τα υπόλοιπα. Η δημιουργία δικτύων συνειρμών στη μνήμη του καταναλωτή μέσα από την αλληλεπίδραση που έχει με το brand περιγράφει τη δημιουργία και ανάπτυξης μιας σχέσης μεταξύ των δύο. Η ανάπτυξη της σχέσης αυτής μεταφράζεται ως δημιουργία αξίας. Για τον Keller η αξία αυτή μεταφράζεται ως νόημα – γνώση του brand (οπτική του καταναλωτή) ενώ από τον Aaker ως το μέγεθος της δέσμευσης του καταναλωτή στη σχέση του με το brand, ο οποίος έχει προσπαθήσει να επαναπροσεγγίσει τη σχέση αυτή μέσα από μια νέα οπτική του μάρκετινγκ. Σε αυτή τη προσέγγιση τονίζεται πως η σχέση μεταξύ brand και καταναλωτή είναι βιωματική και η equity αναδύεται από την αλληλεπίδραση της εμπειρίας αυτής. Στο ίδιο κεφάλαιο αναφέρεται ότι η πεποίθηση πως η εταιρεία εμποτίζει την αξία του brand μέσα από την τοποθέτηση του brand δηλαδή χειραγώγηση των συνειρμών (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

5.25.1 Ιστορίες που παράγονται από τις εταιρίες

Οι εταιρίες που θα μπουν στη διαδικασία να δημιουργήσουν μια ιστορία ή να παρουσιάσουν μια ιστορία πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές. Παράγοντες που μπορεί να είναι καθοριστικοί για τη επιτυχία μιας ιστορίας περιγράφονται παρακάτω.

Η ικανότητα που πρέπει να έχουν στο να δημιουργήσουν μοναδικές ιστορίες οι οποίες να συλλαμβάνουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και τον παρασέρνουν στη ροή της πλοκής τους. Μια κακή ιστορία μπορεί να δημιουργήσει αρνητικούς συνειρμούς στο μυαλό του καταναλωτή επηρεάζοντας αρνητικά τη brand equity. Χρειάζονται άτομα ικανά στο να δημιουργήσουν μια εμπνευσμένη ιστορία(Boje, 1991).

Ο τρόπος της εξιστόρησης έχει σημασία για το αποτέλεσμα. Η αφήγηση είναι μέρος της διαδικασίας. Έχουμε αναφέρει ότι η ιστορία δεν είναι στοιχεία και δεδομένα αλλά διαδικασία και οπότε η πλατφόρμα αυτή παίζει το ρόλο της(Kaufman2003).

Η ιστορία δεν έχει σημασία αν είναι αληθινή ή παραμύθι. Μπορεί να είναι ρεαλιστική ή φαντασιακή. Αυτό που όμως είναι πάρα πολύ σημαντικό είναι η ιστορία να εμπνέει αυθεντικότητα. Να εκπέμπει και να αντανακλά τα χαρακτηριστικά του brand. Σε διαφορετική

περίπτωση μπορεί να εκληφθεί ως παραπλανητική και αυτό είναι ανεπανόρθωτο λάθος με ολέθρια αποτελέσματα στη φήμη και equity του brand(Boje, 1991).

5.25.2 Το μέσο

Το μέσο που η εταιρεία θα επιλέξει έχει μεγάλη σημασία. Το Web 2.0 είναι ένα μέσο με απίστευτη δύναμή και όμως πολύ λίγη γνώση του χειρισμού του ακριβώς όπως και η ιστορία. Οι εταιρίες που απελευθερώνουν τις ιστορίες τους στο διαδίκτυο είναι τα brands που είναι πρωτοπόρα και βασίζουν μέρος των επιλογών τους στο πειραματισμό και το ρίσκο. Το αποτέλεσμα όμως της επιτυχίας είναι ανυπολόγιστο. Brands που εμπλέκονται με πειραματικό τρόπο σε κοινότητες καταναλωτών με στόχο να συντονίσουν τις ιστορίες που παράγουν τα ίδια για τον εαυτό τους με αυτές των καταναλωτών είναι brands που αποκομίζουν τεράστια ποσά brand equity και ξεφεύγουν από τον ανταγωνισμό. Ανάμεσα τους είναι brands που έχουν δημιουργήσει τα ίδια τα μέσα όπως το facebook και το tweeter(Herskovitz, Crystal 2010).

Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι μια ασφαλής επιλογή. Από εκεί μπορούν να επιλεγούν πιο εναλλακτικά μέσα. Θα μπορούσε σε ειδικά διαμορφωμένα καταστήματα οι καταναλωτές να απολαμβάνουν την ιστορία ζωντανά, να συμμετέχουν στην ιστορία ενεργά με δικό τους σενάριο (lakta παντοτινή αγάπη), να διαδοθεί η ιστορία από στόμα σε στόμα WOM και hijack branding κ.α.

Πρέπει επίσης η εταιρεία να αναλογιστεί το γεγονός ότι την ίδια ιστορία διαφορετικά άτομα την συλλαμβάνουν και τη μεταφράζουν διαφορετικά. Αυτό δεν έχει να κάνει μόνο με τις διαφορετικές κουλτούρες από χώρα σε χώρα, (σε περίπτωση που είναι μια ιστορία αναρτημένη στο site της εταιρείας που εκπέμπεται παγκοσμίως), αλλά έχει να κάνει και με την ατομική διαφορά , αυτή της προσωπικότητας του κάθε ατόμου.

Με λίγα λόγια η αφήγηση ιστοριών είναι δυνατό όπλο που η χρήση του μπορεί να αποβεί μοιραία λόγο άγνοιας. Είναι πιο ασφαλής επιλογή μια διαφήμιση που προκαλεί όμορφα συναισθήματα χωρίς ιδιαίτερη τοποθέτηση του brand μέσα σε αυτή παρά επιλογές που δεν έχουν σχεδιαστεί προσεκτικά λαμβάνοντας υπόψιν και τα περιθώρια του ρίσκου της αποτυχίας. Ωστόσο μια αληθινή ανταγωνιστική και εντυπωσιακή ιστορία αν υπάρχει διαθέσιμη σε μία εταιρεία αξίζει την προσπάθεια(Kaufman, 2003).

Ιστορία του brand παραγεται από τους καταναλωτές στο διαδίκτυο.

Οι καταναλωτές μοιράζονται ιστορίες για τα brands καθημερινά στο διαδίκτυο για διάφορους λόγους (ενημέρωση – κοινωνική αυτοπραγμάτωση – καταναλωτικός ακτιβισμός κ.α.). Πρόκειται για εμπειρίες προσωπικές θετικές ή αρνητικές, ιστορίες που έχουν δημιουργήσει άλλοι καταναλωτές και παρουσιάζουν ιογενή συμπεριφορά (viral) , μεταφερόμενες από στόμα σε στόμα (e-WOM) (Herskovitz, Crystal 2010).

Ανάλογα το πλαίσιο οι ιστορίες αυτές έχουν διαφορετικό αντίκτυπο στη συνειδήσεις των υπόλοιπων ακροατών. Έχει σημασία η αξιοπιστία του πομπού κα ο υποτιθέμενος λόγος για τον οποίο λέει μια ιστορία. στη περίπτωση για παράδειγμα που ο πομπός έφτιαξε μια ιστορία για ένα brand λόγω διαγωνισμού η ιστορία για το brand αποκτά αξιοπιστία αλλά υπολείπεται αυθεντικότητας από την άλλη αν την έφτιαξε μόνος του τότε αποκτά αυθεντικότητα αλλά η αξιοπιστία τίθεται σε αμφιβολία. Οι Black & Kelley περιγράφουν τα συστατικά που πρέπει να έχει μια ιστορία σε περίπτωση που είναι review ώστε να είναι επιτυχημένη και να μην απαξιωθεί από τους υπόλοιπους ακροατές. Η εμπιστοσύνη που αποπνέει ο συγγραφέας, η σωστή ανάπτυξη του χαρακτήρα της ιστορίας, η επιμονή στις λεπτομέρειες, η προσοχή στο τόνο της ανωτερότητας που πολλές φορές έχουν κάποιοι συγγραφείς στο ύφος τους, η έμπνευση που πρέπει να διαθέτει ξεπερνώντας τη απλή καταγραφή δεδομένων και μια συνολική επιμέλεια στη ποιότητα του λόγου είναι το σύνολο των στοιχείων μια review με αντίκτυπο στη κοινότητα. Αυτά είναι όμως τα στοιχεία που κάνουν μια ιστορία ανταγωνιστική και αυθεντική γενικότερα(Herskovitz, Crystal, 2010).

5.26 Word of mouth & viral marketing

Ορισμός και αντίκτυπος

Μορφή επικοινωνίας που βασίζεται στην άτυπη ανταλλαγή πληροφορίας μεταξύ ατόμων (Bruyn & Lilienb, 2008) για ένα brand, προϊόν, υπηρεσία, έχει γρήγορη και αλληλεπιδραστική ροή και τεράστια επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά (Robert East , Kathy Hammond b,1, Wendy Lomax,2008) ταυτόχρονα σε γνωστικό και συναισθηματικό επίπεδο. 3,3 εκατομμύρια αγοραστικές εντυπώσεις δημιουργούνται καθημερινά μέσα από WOM συζητήσεις (Berger, 2014), το WOM αυξάνει την επίγνωση του brand (Jonah Berger2014), του εκχωρεί νόημα συναίσθημα και αίσθηση (Cesar Sahelices-Pinto & Rodriguez-Santos 2014) και πείθει τους ανθρώπους να αγοράζουν πράγματα καθορίζοντας τη στάση τους σε σχέση με αυτά. Μελέτη που αφορά το WOM έχει δείξει ότι είναι πρωταρχικός λόγος του 20% με 50%

όλων των αγοραστικών αποφάσεων και παράγει περισσότερο από το διπλάσιο των πωλήσεων της πληρωμένης διαφήμισης (Jonah Berger, 2014). Όχι μόνο επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις αλλά διαμορφώνει τις προσδοκίες, συμπεριφορές και αντιλήψεις ακόμη και μετά την χρήση προϊόντων (East, Hammond, & Lomax, 2008).

Η ανάλυσή της θα ρίξει φως σε λειτουργικές και νοηματικές πτυχές του branding καθώς και στη σχέση του με αυτό, και θα βοηθήσει στην περεταίρω κατανόηση του όρου και του ρόλου του.

Τρείς βασικές αρχές διαφοροποιούν το WOM από άλλες μορφές επικοινωνίας, είναι αυθόρμητο, ανεπίσημο και διαπροσωπικό, τα κίνητρά του βασίζονται στον αλτρουισμό, και μπορεί να έχει θετική ή αρνητική μορφή η πληροφορία του (Cesar Sahelices-Pinto & Rodriguez-Santos , 2014).

5.26.1 Διαδίκτυο και WOM

Web 2.0 και νέες προοπτικές

Η ανάπτυξη του Web 2.0 απελευθέρωσε τις επικοινωνίες μέσω διαδικτύου, διευκολύνοντας δραματικά τις διασυνδέσεις των καταναλωτών. E-mail, on-line φόρουμ χρηστών και ομάδες συζήτησης, κριτικές καταναλωτών για προϊόντα σε ιστοσελίδες, επιτρέπουν στους καταναλωτές την ανταλλαγή πληροφορίας ευκολότερα από ποτέ. Αυτή η διασυνδεσιμότητα αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο και απελευθερώνει το θετικό και αρνητικό WOM πέρα από γεωγραφικά σύνορα προκαλώντας με αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα διεξαγωγής παραδοσιακών τοπικών στρατηγικών μάρκετινγκ. (Arnaud De Bruyn Gary L. Lilien, 2008).

Το on-line WOM ή e-WOM, ή όπως το ονομάζουν σήμερα οι ειδικοί Viral Marketing, πέρα από την γεωγραφική υπέρβαση έχει άλλο ένα χαρακτηριστικό που το διακρίνει από το παραδοσιακό WOM, ο καταναλωτής δεν γνωρίζει και ενδεχομένως δεν θα γνωρίσει ποτέ με ποιον μοιράζεται τα ενδιαφέροντά του. Στο Viral Marketing η πληροφορία ρέει γρήγορα από τον ένα καταναλωτή στον άλλο, εξαπλώνεται με γεωμετρική πρόοδο και τροφοδοτεί το επικοινωνιακό μήνυμα με παγκόσμια ορατότητα και επιρροή, (Cesar Sahelices-Pinto & Rodriguez-Santos, 2014).

5.26.2 Φυλές του e-WOM και η ροή της πληροφορίας

Πέρα από τους κοινούς καταναλωτές του διαδικτύου που εμπλέκονται σε viral marketing επικοινωνίες στην δυναμική διαδικτυακή κοινότητα του e-WOM έχουν διαφοροποιήσει το λειτουργικό τους ρόλο χρήστες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. (Cesar Sahelices-Pinto & Rodriguez-Santos 2014). Είναι μόλις στη δεκαετία του 40 όταν αναπτύχθηκε από τους Lazarsfeld, Berelson και Hazel Caudet η θεωρία της δύο βημάτων επικοινωνίας της πληροφορίας ανάμεσα στα media και τους καταναλωτές. Η θεωρία αυτή υποστήριζε ένα μοντέλο οπου η πληροφορία των media διαχέονταν στο κοινό, μέσω ατόμων που προέρχονταν από το κοινό, αλλά ξεχώριζαν λόγω των ιδιαίτερων ικανοτήτων και γνώσεων που διέθεταν σε σχέση με συγκεκριμένες προϊοντικές κατηγορίες. Ο Lazarsfeld ονόμασε τα άτομα αυτά «διαμορφωτές άποψης». Οι διαμορφωτές άποψης δέχονταν την πληροφορία από τα media σε ένα βήμα και τη διοχέτευαν στο κοινό, που τους εμπιστεύονταν για αυτήν, σε ένα δεύτερο βήμα μέσω της WOM. Η εξέλιξη της επικοινωνιακής κουλτούρας αλλά και καταναλωτικής κουλτούρας σε σχέση με τη ροή της πληροφορίας δεν υπήρξε δριμεία τα επόμενα χρόνια, αλλά αυτό έως την υιοθέτηση του διαδικτύου και πιο ιδιαίτερα του Web2 από το καταναλωτικό σύστημα. Το ανοικτό δίκτυο έδωσε στη ροή την δυνατότητα της αμφίδρομης κατεύθυνσης (Burmann & Arnhold 2010). Το αποτέλεσμα υπήρξε «επαναστατικό», η πληροφορία διαχέεται από διαφορετικές πηγές προς όλες τις κατευθύνσεις ενισχύεται αναδιαμορφώνεται και γυρνάει πίσω στις πηγές της σαν ανατροφοδότηση, καταργώντας το μοντέλο δύο βημάτων (Pinto & Santos, 2014).

Οι «διαμορφωτές άποψης» σε αυτό το νέο καθεστώς διατηρούν τη την λειτουργική τους θέση στο σύστημα με δύο όμως σημαντικές διαφοροποιήσεις. Η πρώτη έχει να κάνει με τη θέση τους στο επικοινωνιακό μοντέλο που παύει να είναι να είναι μόνο συμβουλευτική. Έχουν διπλή ιδιότητα, είναι και διαμορφωτές γνώμης αλλά και αποδέκτες πληροφορίας από τους κοινούς χρήστες, κάτι σαν κομβικοί θυροφύλακες των e-WOM καναλιών (Burmann & Arnhold 2010 Cesar Sahelices-Pinto & Rodriguez-Santos 2014). Η δεύτερη, που κατά μία έννοια απορρέει από την πρώτη, έχει να κάνει με τη δύναμη του ελεγκτικού αλλά και δημιουργικού τους ρόλου. Η λειτουργική τους αξία έχει την ισχύ που δεν είχε ποτέ άλλοτε μέσα στο σύστημα. Οι «διαμορφωτές άποψης» ενισχυμένοι από το Web2 έχουν ιδιαίτερη ευαισθησία απέναντι στη πληροφορία επιδεικνύουν υψηλά επίπεδα καινοτομίας που τους κρατάν ενήμερους. Είναι εξαιρετικά δραστήριοι, αναγνωρίζουν και υιοθετούν καινοτομίες νωρίτερα από τους υπόλοιπους, αναγνωρίζοντας ιδέες για νέα προϊόντα , έχουν αυτοπεποίθηση των

αποφάσεών τους, γνώση του ρόλου τους, και απαιτούν ικανοποίηση των αναγκών τους (Cesar Sahelices-Pinto & Rodriguez-Santos 2014). Διευκολύνουν τη ροή της πληροφορίας σχετικά με καινοτομίες στους καταναλωτές ενώ ταυτόχρονα συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με ανικανοποίητες ανάγκες και νέες ιδέες καθιστώντας τις διαθέσιμες στις επιχειρήσεις. Έτσι γίνονται μέρος της νέας παραγωγικής διαδικασίας. Αν και είναι πηγή ιδεών για τις εταιρίες, την ίδια στιγμή, λόγω της μεγάλης επιρροής που ασκούν στους γύρω τους, ένα τους σχόλιο μπορεί να καταστρέψει ένα νέο προϊόν που πάνω του έχουν γίνει σοβαρές επενδύσεις. Τα χαρακτηριστικά τους διαμορφώνουν και τη σχέση τους με τις εταιρίες εφόσον εξαιτίας της έντονης κοινωνικότητάς τους έχουν δυνατότητα προσέγγισης και επικοινωνίας αλλά με τον πρώτο λόγο δικό τους. (Burmann & Arnhold 2010 Cesar Sahelices-Pinto & Rodriguez-Santos 2014)Αποτελούν παράγοντες δικαιοσύνης της έκφρασης κατανέμοντας αμφίδρομα ίσες ευκαιρίες αλλά και «μεταβολίζοντας» κατά μια μεταφορική έννοια, της αποδόμησης και σύνθεσης, τις πληροφορίες αυτές σε καινοτομία.

Άλλες φυλές του e-WOM είναι άτομο με παραπλήσιους ρόλους με τους «διαμορφωτές άποψης» αλλά διαφορετικά χαρακτηριστικά. Οι «coolhunters» είναι αμειβόμενοι από εταιρίες επαγγελματίες με την ικανότητα να εντοπίζουν καταναλωτές που επιδεικνύουν καινοτομική συμπεριφορά. Αυτοί οι καταναλωτές είναι “cool” καταναλωτές και διαμορφωτές τάσεων/ trendsetters, δηλαδή είναι άτομα που εκφράζουν ιδέες και ανάγκες που μπορεί να οδηγήσουν σε επιτυχημένα προϊόντα και υπηρεσίες στο μέλλον. Ο «παρατηρητής τάσεων/trendwatcher» είναι μια διαφορετική εκδοχή του «coolhunter», είναι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από ακτιβισμό και ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε μια δεδομένη περιοχή και οπότε ικανοί να ανακαλύψουν νέες γεύσεις, ιδέες και ανάγκες. Έχουν λοιπόν σχετικά όμοιο σκοπό με τον «coolhunter» με τη διαφορά ότι είναι λόγω αρχών μη αμειβόμενοι. Οι παρατηρητές και οι διαμορφωτές τάσεων έχουν πολλές διασυνδέσεις, είναι δυναμικοί δείχνουν έμφυτη ικανότητα στον εντοπισμό καινοτομίας και κατά κάποιο τρόπο είναι ειδικοί στον τομέα τους. Αυτή η επιχειρηματική πρωτοβουλία που επιδεικνύουν σαν καταναλωτές εννοιολογικά τους κατατάσσει σε μια νέα έννοια που διαμορφώνεται με τον τίτλο «εικόνα επικεφαλής χρήστη/lead user figure» Έρευνες πάνω στις νέες φυλές του e-WOM αποσκοπούν σε πιο ακριβή τους. (Cesar Sahelices-Pinto & Rodriguez-Santos 2014).

5.26.3 Πώς δουλεύει μια WOM

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία για την κατανόηση του πως δουλεύει το WOM είναι χωρισμένη σε τρείς κατηγορίες. Η πρώτη εστίαση γίνεται στο γιατί οι καταναλωτές διανέμουν στο WOM πληροφορία για προϊόντα που έχουν βιώσει, αυτή η ομάδα ερευνητών σε γενικές γραμμές συμπεραίνει ότι παράγοντες όπως η ακραία ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια, ο βαθμός της δέσμευσης με μια εταιρεία και η καινοτομία ενός προϊόντος οδηγούν σε τέτοιες συμπεριφορές. (Arnaud De Bruyn Gary L. Lilien 2008) Μια ανάλυση που ερευνά τα ψυχολογικά κίνητρα του πομπού της πληροφορίας έχει δείξει ότι ο κόσμος οδηγείται στο να μοιράζεται πληροφορία βασισμένος σε λόγους καθαρής σκοπιμότητας. Ακόμα και οι πράξεις αλτρουισμού αποδεικνύεται ότι κρύβουν από πίσω τους βαθύτερα εγωιστικά κίνητρα. Η ίδια έρευνα υποστηρίζει ότι πέντε βασικές λειτουργίες καταδεικνύουν το τι ο κόσμος θα μοιράζεται ακόμα και χωρίς την επίγνωσή του. Αυτές είναι η διαχείριση της εντύπωσης, η συναισθηματική ρύθμιση, η αναζήτηση πληροφοριών, το κοινωνικό δέσιμο, και η πειθώς. Πτυχές του κοινού (φίλοι, γνωριμίες ή άγνωστοι) ή των καναλιών (προσωπο με πρόσωπο ή media) ορίζουν ποιες λειτουργίες παίζουν ρόλο στη κάθε περίσταση (Jonah Berger, 2014).

Το δεύτερο ρεύμα έχει στόχο να κατανοήσει τις συμπεριφορές το καταναλωτών που αναζητούν πληροφορία και πιο συγκεκριμένα κάτω από ποιες συνθήκες οι καταναλωτές βασίζονται σε επικοινωνίες WOM περισσότερο από ό, τι σε άλλες πηγές πληροφορίας για να πάρουν μια απόφαση αγοράς. Οι καταναλωτές για παράδειγμα με μικρή τεχνογνωσία σε μια κατηγορία προϊόντων οπού αντιλαμβάνονται τον υψηλό κίνδυνο λήψης αποφάσεων, ή που συμμετέχουν βαθιά στην απόφαση μιας αγοράς είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν τις απόψεις των άλλων για την παροχή συμβουλών για ένα προϊόν. (Arnaud De Bruyn Gary L. Lilien, 2008).

Οι μελέτες στο τρίτο ρεύμα εξετάζουν γιατί ορισμένες προσωπικές πηγές πληροφοριών ασκούν μεγαλύτερη επιρροή από ό, τι άλλες. Οι ερευνητές έχουν εντοπιστεί παράγοντες, όπως η πηγή τεχνογνωσίας , η δύναμη των, η δημογραφική ομοιότητα και αντιληπτική συγγένεια ως σημαντικός παράγοντας της WOM επιρροής. (Arnaud De Bruyn Gary L. Lilien, 2008)

5.26.4 Αντίκτυπος της WOM στη πιθανότητα αγοράς

Μελέτη που εξετάζει τον αντίκτυπο στη πιθανότητα αγοραστικής απόφασης του δέκτη αναδεικνύει παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτήν την απόφαση. Πολύ σημαντικό είναι κατά πόσο αποφασισμένος ή όχι είναι ο δέκτης πάνω σε ένα υπάρχον

αγοραστικό ερώτημα, πόσο ανοικτός είναι σε προτάσεις. Η σχέση του με τον πομπό. (Robert East et all,2008) παίζει σημαντικό ρόλο, ανάλογα το στάδιο της νοητικής διαδικασία απόφασης, διαφορετικά επίπεδα δεσμών με τον πομπό, επηρεάζουν διαφορετικά την πιθανότητα αγοράς. Η μελέτη αυτή διαπιστώνει ότι ενώ οι στενές σχέσεις μπορεί να είναι αποτελεσματικές στη σύλληψη την προσοχή των δεκτών και στη δημιουργία της awareness (π. χ. , για να δημιουργηθεί κίνηση σε ένα website), δεν είχαν καμία επίδραση σε μεταγενέστερα στάδια Δεδομένου της σημασίας της αντοχής των δεσμών και της αντιληπτικής συγγένειας για την παραγωγή της awareness και της ενεργοποίησης ενδιαφέροντος , φαίνεται ότι τα δίκτυα των φίλων (σε αντίθεση με τα δίκτυα των επαγγελματιών ή συναδέλφων) είναι πιο κατάλληλα για την ταχεία και αποτελεσματική διάχυση των peer-to-peer σε on-line παραπομπές. Προσπάθειες για να ξεκινήσει viral marketing, η απουσία στενών σχέσεων μεταξύ των φορέων σε ένα δίκτυο μπορεί να είναι αναποτελεσματική (Arnaud De Bruyn Gary L. Lilien 2008). Υποστηρίζεται όμως και η αντίθετη άποψη που προτείνει ότι οι ασθενείς δεσμοί σχηματίζουν μεγαλύτερα κοινωνικά σύνολα και οπότε η άποψή τους αποκτά ισχύ επιρροής. Η δύναμη της έκφρασης επηρεάζει άμεσα τον αντίκτυπο στον παραλήπτη, (ωστόσο η πιθανή αντιδραστική συμπεριφορά απέναντι σε συμβουλές μειώνει αυτή την δύναμη). Η θετική WOM συμβουλή έχει σχετική δύναμη επιρροής 1,5 προς 1 σε σύγκριση με την αρνητική, αλλά σε αυτήν την υπόθεση παίζουν ρόλο και οι δύο πρώτοι παράγοντες που ήδη έχουμε αναφέρει συν του αν η συμβουλή είναι ή όχι παραγγελμένη. Αν η WOM έχει να κάνει με το κύριο BRAND ενός καταναλωτή τότε αυξάνεται τη δυσκολία επιρροής. Η ηλικία το φύλο ή η κατηγορία του προϊόντος είναι άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με αυτήν την απόφαση (Robert East et all 2008).

5.26.5 E-WOM και επιχειρήσεις

Ο αντίκτυπος που έχει πάνω στο brand καθώς και η δυναμική που αποκτά το WOM λόγω διαδικτύου θέτουν την έννοια στο κέντρο της προσοχής των θεωρητικών και ερευνητών του μάρκετινγκ και μάνατζμεντ. (Arnaud De Bruyn , Gary L. Lilien 2008). Ωστόσο όσο ξεκάθαρο είναι ότι το WOM είναι συχνό και σημαντικό ελάχιστα είναι γνωστά για το πώς προκύπτει. (Robert East, Kathy Hammond, Wendy Lomax, 2008 Jonah Berger 2014) Έρευνες με στόχο να αποκωδικοποιηθεί το WOM σε επίπεδο ροής της επικοινωνίας, κοινωνικής και ψυχολογικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς του κόσμου, παρουσιάζονται ώστε να γίνουν ο δρόμος προς τη γνώση του ευαίσθητου αυτού τομέα (Robert East, Kathy Hammond, Wendy Lomax, 2008).

Από την άφιξη του viral marketing και ύστερα τα πράγματα γίνονται ακόμη πιο περίπλοκα (Burmann & Arnhold 2010). Το viral marketing είναι εκτός από ισχυρό μέσο επικοινωνίας της πληροφορίας ταυτόχρονα ένα ισχυρό μέσο επιρροής των αντιλήψεων μόνο που ωστόσο, είναι δύσκολο να εντοπιστούν σημαντικές ενδείξεις για να εξηγήσουν πώς και γιατί το viral marketing λειτουργεί, το οποίο είναι ίσως ο λόγος που αυτή τη στιγμή θεωρείται περισσότερο ως μια τέχνη παρά επιστήμη (Dioro 2001) (Arnaud De Bruyn Gary L. Lilien 2008).

Για ποιους λόγους οι καταναλωτές επιλέγουν το WOM και για ποιους το e-WOM; Ποια είναι τα κίνητρα του πομπού και ποια του δέκτη; Πώς επηρεάζει το WOM την αγοραστική συμπεριφορά; Γιατί κάποιες ιστορίες, brands, φήμες, συζητιούνται περισσότερο; Πώς επιλέγει ο κόσμος με ποιούς θα μιλήσει και πως επιλέγει ποια κανάλια και εφαρμογές θα χρησιμοποιήσει; Κατά πόσο οι διαφορετικοί τύποι συνομιλητών και καναλιών είναι παράγοντες της αγοραστικής απόφασης ή της επιλογής του τι συζητιέται; (Andreas B. Eisingerich et all2014 Jonah Berger2014 Cesar Sahelices-Pinto & Rodriguez-Santos 2014).

Σύγκριση περιεχομένου			
	Επικοινωνία WOM	**Viral marketing**	**Buzz marketing**
Προέλευση	ανεπίσημο αυθόρμητο διαπροσωπικό ανεξέλεγκτο από εταιρίες	ανεπίσημο αυθόρμητο διαπροσωπικό ανεξέλεγκτη από εταιρίες	επίσημο, σκόπιμο, και ελέγξιμο από εταιρίες ως μέρος της εταιρική στρατηγική
Εξέλιξη	Αργό, συνήθως προφορικό, εκτός διαδικτύου	γρήγορο, συνήθως γραπτό, στο διαδίκτυο	γρήγορο, συνήθως γραπτό, στο διαδίκτυο
Εμβέλεια	Τοπική, περιορισμένη σε συγκεκριμένες ομάδες, κοινότητες ή γεωγραφικές περιοχές	Παγκόσμια, δίχως φυσικούς ή κοινωνικο-πολιτισμικούς περιορισμούς	Παγκόσμια, δίχως φυσικούς ή κοινωνικο-πολιτισμικούς περιορισμούς
Φύση	Αλτρουιστική, χωρίς ανταμοιβή	Με ή και χωρίς ανταμοιβή	Με ή και χωρίς ανταμοιβή

Πίνακας 10: Σύγκριση περιεχομένου (πηγή: Cesar Sahelices-Pinto & Rodriguez-Santos 2014)

Προσεγγίσεις που εξετάζουν τα κίνητρα των επιλογών των συμμετεχόντων ως προς το μέσο επικοινωνίας, τον συνδιαλεγόμενό τους , το σκοπό της επικοινωνίας, τις επιπτώσεις των πληροφοριών των μέσων επικοινωνίας, και των σκοπών επικοινωνίας στην αγοραστική συμπεριφορά, και άλλα πολλά ερωτήματα βρίσκονται στο πρίσμα της έρευνα. (Robert East, Kathy Hammond, Wendy Lomax, 2008 Jonah Berger, 2014).

Η αναγνώριση της δύναμης του WOM στην καταναλωτική συμπεριφορά και συνεπώς στην επιτυχία ή μη του προϊόντος brand ή υπηρεσιών ώθησε τις εταιρίες να εγκαταλείψουν την παλιά αντίληψη κατά την οποία οι καταναλωτές είναι παθητικοί, κονιορτοποιημένοι, ομοιογενείς τυποποιημένοι, αδύναμοι και απομονωμένοι από τους όμοιούς τους, οπου μέσω αυτής της συνθήκης οι εταιρίες είχαν μια άμεση ώθηση προς την αγορά (Cesar Sahelices-Pinto & Rodriguez-Santos 2014). Οι καταναλωτές είναι πολυδιάστατα όντα, και όσο η τεχνολογία δίνει χώρο για ποιο ρεαλιστική έκφραση και επικοινωνία μέσω της ελεύθερης ροής πληροφορίας και επιρροής (Arnaud De Bruyn Gary L. Lilien, 2008) , τόσο το βάθος αυτό κάνει την ανάλυσή τους μια ακόμα πιο δύσκολη υπόθεση. Η δύναμη που δίνει στον καταναλωτή το διαδίκτυο τον θέτει στο κέντρο της παραγωγικής διαδικασίας (Cesar Sahelices-Pinto & Rodriguez-Santos 2014) εξισώνοντας τον με τις εταιρίες όσο αναφορά τις ευκαιρίες έκφρασης και απαίτησης της καινοτομίας. (Burmann & Arnhold 2010). Η μελέτες πάνω στον τρόπο με τον οποίο θα χειραγωγηθεί η ανθρώπινη επιθυμία και καταναλωτική απόκριση βρίσκονται σε εξέλιξη αλλά νομίζω προς το λάθος δρόμο. Σαν νοοτροπία αντιμετώπισης του καταναλωτή ανήκουν στις μακρινές όσο ποτέ άλλοτε, προηγούμενες δεκαετίες. (Cesar Sahelices-Pinto & Rodriguez-Santos 2014). Οι επαγγελματίες βρίσκονται μπροστά σε μια ζούγκλα γεμάτη θησαυρούς και κινδύνους, η οκνηρία και ακινησία ισοδυναμεί με θάνατο, η αποστολή τους είναι δίκαιη και σε πραγματικό χρόνο, και αυτή είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με καινοτομία, καταναλωτών που έχουν την δύναμη να απαιτούν και να ελέγχουν.

Κεφάλαιο 6:CRM

6.1 Εισαγωγή

Ιδιαίτερα εκτενής είναι η συζήτηση που γίνεται το τελευταίο διάστημα γύρω από την ανάγκη των επιχειρήσεων να αλλάξουν, να καταστούν πελατοκεντρικές, να επενδύσουν στο παράγοντα «καταναλωτής» και να δημιουργήσουν μια ευέλικτη και κυριότερα αποτελεσματική σχέση μαζί του. Στο πλαίσιο της συζήτησης αυτής, η έννοια του Customer Relationship Marketing ή Management (CRM) ή διαφορετικά η Διαχείριση της Σχέσης με τον Καταναλωτή αποκτά σημαντικό νόημα, καθώς αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τομείς εκσυγχρονισμού σε μια επιχείρηση σήμερα και αφορά κυρίως τον τομέα του front-office, ο οποίος έχει άμεσες επιπτώσεις στα έσοδα μιας επιχείρησης.

Τα τελευταία δεκαπέντε περίπου χρόνια η συνεχής προσπάθεια των επιχειρήσεων για τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και της μείωσης του κόστους παραγωγής, τις οδήγησε σε μια σειρά επενδύσεων σε Συστήματα Διαχείρισης Εταιρικών Πόρων (ERP) και Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM). Σήμερα οι εταιρίες αντιλαμβάνονται ότι τα ανταγωνιστικά οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από τη χρήση τέτοιων συστημάτων δεν είναι αρκετά για να τις διαφοροποιήσουν από τον ανταγωνισμό. Η βασισμένη στο κόστος ιδεολογία, στην οποία τα περιθώρια βελτιώθηκαν μέσω της αποδοτικότητας του back-office, πρέπει να συμπληρωθεί από την εστίαση στην αποτελεσματικότητα του front-office. Αυτό σημαίνει ότι η εξυπηρέτηση των καταναλωτών πρέπει να έρχεται πρώτη στις προτεραιότητες της επιχείρησης, μια φιλοσοφία (αυτή της Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Καταναλωτές) που δεν είναι καινούργια, κάθε άλλο, υπήρχε από τη στιγμή που εμφανίσθηκαν οι πρώτες εμπορικές συναλλαγές. Αρκεί να σκεφτούμε το μαγαζί της γειτονιάς και τις προσωπικές σχέσεις με τον ιδιοκτήτη του.

Η εισαγωγή όμως μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και η όξυνση του ανταγωνισμού είχε σαν αποτέλεσμα, αρχικά οι επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους καταναλωτές ως μία ενιαία μάζα, σταδιακά και με βάση τις αρχές του μάρκετινγκ, να διαχωρίζουν τους καταναλωτές σε τμήματα για να φτάσουμε σήμερα στην ικανοποίηση των αιτημάτων των καταναλωτών καθενός ξεχωριστά, προκειμένου οι επιχειρήσεις να παρουσιάσουν ένα φιλικό πρόσωπο αλλά και να εξασφαλίσουν την εύνοια του καταναλωτή, εκμηδενίζοντας τον ανταγωνισμό.

Το Μάρκετινγκ των Σχέσεων με τον καταναλωτή βασίζεται στη θεωρητική άποψη ότι υπάρχει ένα «συνεχές» των σχέσεων της επιχείρησης με τους καταναλωτές, το οποίο ξεκινά από μία οπτική η οποία αρχικά στοχεύει στην επίτευξη απλών συναλλαγών με τους καταναλωτές και φτάνει έως την υιοθέτηση μακροπρόθεσμων και αμοιβαία ικανοποιητικών σχέσεων με αυτούς (Σαρμανιώτης κ.α, 2004). Σε πρακτικό επίπεδο, το αποτέλεσμα είναι η βελτίωση των σχέσεων της εταιρείας με τους καταναλωτές και η σύνδεση μαζί τους, για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο διάστημα της καταναλωτικής τους ζωής, γεγονός που σημαίνει πιστότητα του καταναλωτή προς την επιχείρηση (Κουμπαρέλης, 2003).

Άρα ο καταναλωτής είναι το κέντρο γύρω από το οποίο κινείται η επιχείρηση, αφού όπως είναι γνωστό κοστίζει πολύ περισσότερο (20%-40%) το να αποκτήσεις ένα καινούργιο καταναλωτή, από το να διατηρήσεις έναν που ήδη έχεις (Kelley κ.ά., 2003), καθώς επίσης από το 20% των καταναλωτών μιας επιχείρησης πραγματοποιείται το 80% των εσόδων της (αρχή του Pareto).

Η Διαχείριση, λοιπόν, της Σχέσης των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές και η άμεση βελτίωση των διαδικασιών πωλήσεων και υποστήριξης που θα ενισχύουν και θα εδραιώνουν τη σχέση αυτή, έχουν αναγνωρισθεί σήμερα ως πρωταρχική ανάγκη, αλλά και μια κρίσιμη παράμετρος ανάπτυξης και σταθερότητας κάθε εταιρείας που επιθυμεί να διαφοροποιηθεί, αποκτώντας σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σε όλα τα παραπάνω, ήρθαν να προστεθούν τα θεαματικά αποτελέσματα της τεχνολογικής προόδου που έφεραν ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των πληροφοριακών συστημάτων και που με τη σειρά τους οδήγησαν στην ανάπτυξη δικτύων και κυρίως στην ανάπτυξη του Διαδίκτυου. Οι αλλαγές αυτές δεν άφησαν ανεπηρέαστο το μάρκετινγκ και κυρίως το Μάρκετινγκ των Σχέσεων, που υιοθέτησε τις νέες τεχνολογίες, με τα contact centers ή call centers σε πρώτο στάδιο, Internet, email, database marketing σε επόμενο στάδιο, μέχρι τη δημιουργία συστημάτων (software) CRM.

Δικαιολογημένα, λοιπόν, πολλοί υποστηρίζουν ότι το CRM αποτελεί τη σημαντικότερη επανάσταση, στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων μετά την εφεύρεση του εργοστασίου και την υιοθέτηση της γραμμής παραγωγής (Kotorov, 2003).

6.2 Ορισμός και Φιλοσοφία

Ο όρος CRM εμφανίζεται όλο και πιο συχνά στην ελληνική πραγματικότητα. Τι είναι όμως η νέα αυτή προσέγγιση στη σχέση των εταιρειών με τους καταναλωτές τους, και τι μπορεί να προσφέρει και στις δύο πλευρές; Είναι το CRM μια ακόμα πηγή εσόδων για τις εταιρείες

παροχής λογισμικού ή ένα πραγματικό εργαλείο το οποίο μπορεί να προσφέρει βραχυπρόθεσμα καθώς και μακροπρόθεσμα οφέλη σε όσες εταιρείες επενδύσουν στην απόκτηση και εφαρμογή του;

Μία από τις θεμελιώδεις παρανοήσεις για το CRM είναι ότι όρος αφορά σε μια νέα ομάδα εφαρμογών και συστημάτων που η εταιρεία εγκαθιστά με στόχο την βελτίωση των πωλήσεών της και κατ επέκταση των κερδών της. Η Διαχείριση των Σχέσεων με τους καταναλωτές είναι μια επιχειρησιακή φιλοσοφία που τοποθετεί τον καταναλωτή στη καρδιά των διαδικασιών, των δραστηριοτήτων και της κουλτούρας μιας επιχείρησης. Το CRM προϋποθέτει την αλλαγή φιλοσοφίας μέσα στην εταιρεία και την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή ως ακρογωνιαίο λίθο της ύπαρξής της. Εάν μια εταιρεία θέλει να είναι ανταγωνιστική οφείλει να μετατοπίσει τη στρατηγική μάρκετινγκ από το να διαχειρίζεται το product profitability στο να διαχειρίζεται το αποκαλούμενο Customer profitability.

Το CRM δεν είναι ένα προϊόν αλλά μια στρατηγική που στηρίζεται στην ανάπτυξη σχέσεων με τους καταναλωτές. Το CRM επικεντρώνεται στη διατήρηση καταναλωτών. Δεδομένου ότι η αγορά παγιώνεται και οι προμηθευτές είναι όλο και πιο αποτελεσματικοί στην παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών, δεν είναι πλέον εύκολο να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό. Συγχρόνως, καθώς η ποιότητα των προϊόντων βελτιώνεται, οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται. Εφόσον ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να αλλάξει τον προμηθευτή σχετικά ανώδυνα (ή οι on line customers με ένα απλό κλικ στο ποντίκι), η διατήρηση της πίστης (loyalty) γίνεται δύσκολη υπόθεση. Τελικά, η εταιρεία μόνο από τη σωστή διαχείριση της σχέσης με τον καταναλωτή, μπορεί να αυξήσει την αφοσίωσή του και άρα την αποτελεσματικότητά της και αυτό ουσιαστικά είναι το CRM (Αλεξίου, κ.ά., 2005). Σύμφωνα με τον Άρη Πανταζόπουλο, ιδρυτή του CRM2day, "το CRM είναι μια επιχειρηματική προσέγγιση που αφορά σε προσωπικό, διαδικασίες και τεχνολογία προκειμένου να μεγιστοποιήσει τις σχέσεις ενός οργανισμού με όλους τους καταναλωτές του. Η πραγματική αξία του CRM είναι στο μετασχηματισμό της στρατηγικής, των λειτουργικών διαδικασιών, και των επιχειρηματικών λειτουργιών για να διατηρηθούν οι καταναλωτές και να αυξηθεί η πίστη τους και η κερδοφορία" (www.CRM2day.com).

Ο Adrian Payne, Καθηγητής και Διευθυντής του Center for Relationship Marketing στο Πανεπιστήμιο Cranfield της, Αγγλίας, συνοψίζει την άποψή του για το CRM ως εξής: "Το CRM συνιστά την προσπάθεια μ ια επιχείρησης ή ενός οργανισμού να μεγιστοποιήσει την αξία του καταναλωτή για την ίδια, δημιουργώντας χτίζοντας και επιμηκύνοντας τις σχέσεις της με τους

καταναλωτές, με σκοπό να τους πουλήσει περισσότερα, να κάνει cross selling και να τους διατηρήσει περισσότερο (Κουρής, 2000).

Ο Regis Mckenna, καθηγητής στο Πανεπιστήμιο Stanford και Harvard των Η.Π.Α. περιγράφει το CRM ως "το χτίσιμο και τη διατήρηση των σχέσεων με τους καταναλωτές της επιχείρησης, μέσω της ένταξης των καταναλωτών στο σχεδιασμό, στην ανάπτυξη στη παραγωγή και στις πωλήσεις της. Όλοι οι εργαζόμενοι θα πρέπει να συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία (Κουρής, 2000).

Ακόμη το CRM αναφέρεται στη δημιουργία, την ανάπτυξη και τη διατήρηση πετυχημένων σχέσεων με του καταναλωτές διαχρονικά. Στόχος τους είναι η συνεχής ικανοποίηση του καταναλωτή, η οποία επιφέρει αφοσίωση στην εταιρεία με τελικό αποτέλεσμα τη δημιουργία μακροπρόθεσμα επικερδών πελατειακών σχέσεων.

Επίσης το CRM δεν είναι ένα προϊόν, αλλά μια επιχειρηματική φιλοσοφία που προσεγγίζει διάφορα ανεξάρτητα τμήματα του οργανισμού. Οι εφαρμογές CRM είναι σχεδιασμένες για να διευκολύνουν την ενοποίηση, την ανάλυση και την διάδοση των πληροφοριών από τους υπάρχοντες και δυνητικούς καταναλωτές. Για να είναι εφαρμόσιμη μία λύση CRM χρειάζεται να είναι τεχνικά ολοκληρωμένη και ως εκ τούτου απαιτεί συνεπής διαμοιραζόμενες αποθήκες πληροφοριών των καταναλωτών. (Vlachopoulou, κ.ά., 2002).

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι το CRM σίγουρα δεν είναι απλά μια τεχνολογική εφαρμογή την οποία αρκεί να υλοποιήσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά και την αποδοτικότητά τους. Σε αντίθεση με ότι πιστεύεται ή εφαρμόζεται από πολλές επιχειρήσεις, η έννοια του CRM είναι συνυφασμένη με την στρατηγική, την κουλτούρα και τις εσωτερικές διαδικασίες των επιχειρήσεων. Αποτελεί μία ευρύτερη φιλοσοφία, πελατοκεντρική που εστιάζει στις διαφοροποιημένες ανάγκες του κάθε καταναλωτή, μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων. Πρόκειται για μ ια μεθοδολογία που θέτει τον καταναλωτή στο επίκεντρο της επιχειρηματικής διαδικασίας και στόχος της είναι η διαχρονική πώληση και εξυπηρέτηση καταναλωτών, πιστών στα προϊόντα και στην επιχείρηση, μέσα από ένα συγκεκριμένο σύστημα διαχείρισης. Η τεχνολογία, δηλαδή το συγκεκριμένο software, αποτελεί εργαλείο για την υποστήριξη μιας CRM προσέγγισης, δεδομένου ότι με τη συμβολή της δημιουργούνται βάσεις δεδομένων για κάθε καταναλωτή ή για ομάδες καταναλωτών, με συλλογή πληροφοριών από τον ίδιο τον καταναλωτή ή από την επαφή που έχει με την επιχείρηση και με τα εναλλακτικά δίκτυα διανομής (Internet κλπ). Η εφαρμογή ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης καταναλωτών (integrated CRM) επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει πλήρη εικόνα της σχέσης που διατηρεί με τον κάθε καταναλωτή.

Η σχέση του CRM με το ERP είναι ισχυρότερη από ποτέ. Ενώ το ERP είναι το παρασκηνιακό (back-end) σύστημα που υποστηρίζει τις δραστηριότητες της επιχείρησης, το CRM είναι το σύστημα πρώτης γραμμής (front-end) με όρους IT. Μία σημαντική διαφορά είναι ότι το ERP μπορεί να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει σε μία επιχείρηση χωρίς να υπάρχει το CRM. Το CRM δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς το ERP γιατί απαιτεί πρόσβαση σε δεδομένα τα οποία βρίσκονται σε αυτό.

Η ανάγκη για το CRM εμφανίστηκε από τη στιγμή που σταμάτησε να υπάρχει ο «τυπικός» καταναλωτής. Από τότε που ο κάθε καταναλωτής απαίτησε ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του, οι εταιρείες σταμάτησαν να ασχολούνται με το τι θα πουλήσουν και προσπαθούν να μάθουν όλο και περισσότερα για το ποιος είναι αυτός που αγοράζει. Και ένα από τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις είναι η κατανόηση των αναγκών των αγορών στις οποίες απευθύνονται. Άλλος ένας ορισμός θα μπορούσε να είναι ο παρακάτω: «Η σωστή χρήση ανθρώπων, τεχνολογιών, στρατηγικών και διαδικασιών ώστε η εταιρεία να δημιουργήσει, να βελτιώσει και να διατηρήσει τις σχέσεις της με τους καταναλωτές της ώστε να μεγαλώσει τον κύκλο ζωής τους και να αυξήσει τις πωλήσεις προς αυτούς.»

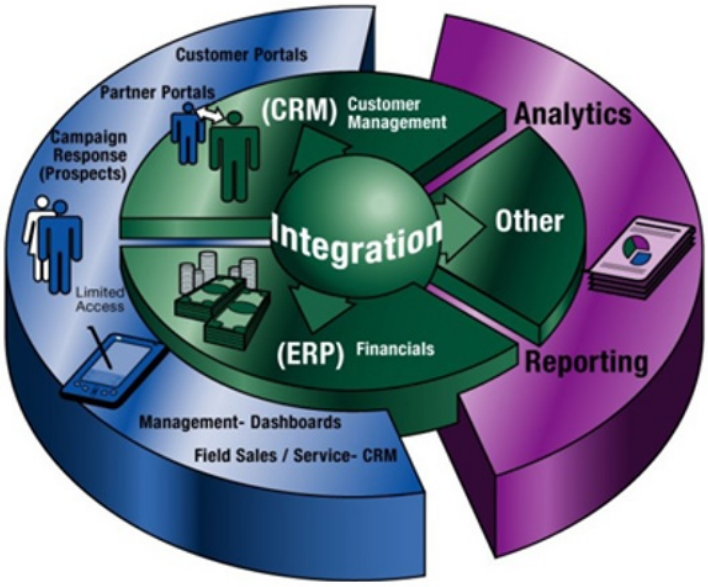
Ένας απλούστερος ορισμός: «Η σύμπραξη marketing, πωλήσεων, service και τεχνολογίας για τη δημιουργία πιστών καταναλωτών αποσκοπεί στο κέρδος μέσω της βελτιωμένης ανταγωνιστικότητας και εξυπηρέτησης.»

6.3 Ολοκληρωμένα συστήματα CRM

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 καταναλωτή 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 καταναλωτές, συμπεριφορές του προσωπικού του οργανισμού και πελατοκεντρικότητα καθώς

και γενικότερα διαδικασίες που ανήκουν στην "σφαίρα" των CRM δραστηριοτήτων (π.χ. διαδικασίες παραγγελιοληψίας ή διαχείρισης αιτημάτων εξυπηρέτησης).



Εικόνα 15: Ολοκληρωμένο Σύστημα CRM

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.

Κι ενώ το φαινόμενο αυτό κορυφώθηκε την εποχή του internet boom, με αποτέλεσμα την εκδήλωση ακραίων φαινομένων όπου εταιρείες αποτιμούνταν θετικά χωρίς να πληρούν κανένα βασικό χρηματοοικονομικό δείκτη, σήμερα η λελογισμένη χρήση αυτής της προσέγγισης από το σύνολο των κορυφαίων ελεγκτικών εταιρειών έχει οδηγήσει εταιρείες, όπως η Google, σε εξαιρετικές αποδόσεις (market value) που ξεπερνούν κατά πολύ την αυστηρή χρηματοοικονομική αποτίμηση (book value). Μάλιστα, η διαφορά ανάμεσα στα δύο αυτά μεγέθη βαίνει αυξανόμενη για το σύνολο των "πετυχημένων" και "αναγνωρίσιμων" brands παγκοσμίως.

Η ισορροπημένη κάρτα απόδοσης

Ήδη αναφερόμενοι στα παραπάνω, θα περιγράψουμε στην συνέχεια τις έννοιες που από το 1992, οι R. Kaplan και D. Norton, σκιαγραφούσαν δημιουργώντας την θεωρία της

ισορροπημένης κάρτας απόδοσης (balanced scorecard) και κάνοντας λόγο για τη διασύνδεση της μέτρησης της απόδοσης με την επιτυχημένη εκτέλεση της στρατηγικής. Οι δύο συνεργάτες πίστευαν ακράδαντα στη μέτρηση της απόδοσης ως μέσω μεγιστοποίησης των αποτελεσμάτων ενός οργανισμού και της συστράτευσης όλων των πόρων, ενεργειών και πρωτοβουλιών προς την κατεύθυνση της επίτευξης ενός κοινού στόχου, που πρέπει να μοιράζονται όλοι οι εργαζόμενοι ανεξάρτητα θέσης στην ιεραρχία. Έτσι, δημιούργησαν ένα πλαίσιο αξιολόγησης, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλους τους χώρους επιχειρηματικής δραστηριότητας και να προσαρμοσθεί ακόμα και στις πιο ιδιαίτερες απαιτήσεις.

Για όσους έχουν ασχοληθεί έστω και επιδερμικά με έργα CRM, είναι προφανείς οι συσχετισμοί μεταξύ μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής CRM και ενός μηχανισμού μέτρησης της απόδοσης, αντίστοιχου ή παρεμφερή της ισορροπημένης κάρτας απόδοσης. Ένα πλαίσιο που εν τη συλλήψει του αφορά καταναλωτές, διαδικασίες, το προσωπικό της ίδιας της εταιρεία και την ετοιμότητα και ωριμότητά του, καθώς τέλος και την διάσταση της χρηματοοικονομικής απόδοσης, μοιάζει «κομμένο και ραμμένο» στο να καλύψει ένα εκ των σημαντικότερων παραγόντων επιτυχίας της CRM στρατηγικής: την χρήση δεικτών και ενός δομημένου συστήματος απόδοσης που επιτρέπει την καταγραφή του που ήμουν, που θέλω να βρεθώ και που βρίσκομαι σήμερα. Το τρίπτυχο που θα επιτρέψει δηλαδή να χαράξουμε την πορεία προς την επιτυχία των πελατοκεντρικών πρωτοβουλιών.

Δείκτες και διαδικασίες

Η διασύνδεση της μέτρησης με τις επιμέρους διαδικασίες, αποτελεί κι αυτή ένα βασικό συστατικό της ισορροπημένης κάρτας απόδοσης. Αν φανταστούμε τις τρεις γνωστές λειτουργικές ενότητες που συνήθως σκεφτόμαστε, αναφερόμενοι στο CRM: πωλήσεις, εξυπηρέτηση και marketing. Κάθε μια από αυτές αναλύεται σε εκατοντάδες ή και χιλιάδες - ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης- διαδικασίες οι οποίες με την σειρά τους κατηγοριοποιούνται ανά κανάλι επικοινωνίας με τον καταναλωτή, την κατηγορία του καταναλωτή στον οποίο αναφερόμαστε (π.χ. καταναλωτής λιανικής ή χονδρικής, τελικός ή εταιρικός καταναλωτής, καταναλωτής λιανικής τραπεζικής ή τραπεζικής επιχειρήσεων κά), ή ακόμα γεωγραφική κατανομή και τόσα άλλα.

Σε καθεμιά από αυτές τις διαδικασίες, αντιστοιχεί και ένας δείκτης απόδοσης, ο οποίος -σε συνδυασμό με μια σειρά αντίστοιχων δεικτών- τροφοδοτεί το παραπάνω επίπεδο δεικτών. Ως αποτέλεσμα, προκύπτει η δημιουργία μιας "πυραμίδας" διαδικασιών, που όλες

χαρακτηρίζονται από τους δικούς τους δείκτες, ενώ η κίνηση στην πυραμίδα γίνεται και προς τις δύο κατευθύνσεις, επιτρέποντας στα στελέχη να έχουν μια άμεση εποπτική εικόνα, π.χ. των πωλήσεων ή των διαδικασιών εξυπηρέτησης σε πανελλαδικό επίπεδο ή να επικεντρώσουν στις προβληματικές διαδικασίες εξυπηρέτησης της Ν. Ελλάδας και να αντιληφθούν τους λόγους που παρουσιάζεται αυτή η απόκλιση από τους προκαθορισμένους στόχους.

Η ισορροπημένη κάρτα απόδοσης, προχωράει ένα βήμα παρακάτω, εξαλείφοντας τον κίνδυνο αποδοχής μιας πληθώρας διαφορετικών δεικτών απόδοσης που είτε δεν δυνατόν εξ ορισμού να συνδυαστούν είτε ο συνδυασμός τους απαιτεί χρόνο που το σημερινό στέλεχος δεν διαθέτει προκειμένου να αντιληφθεί τις συσχετίσεις αιτίου και αιτιατού (cause and effect). Οι Kaplan και Norton συμπεριέλαβαν στην προσέγγισή τους, ένα μηχανισμό της διασύνδεσης των στρατηγικών στόχων της εταιρείας με τους δείκτες απόδοσης και τις διαδικασίες, μέσω των επονομαζόμενων χαρτών στρατηγικής (strategy maps).

Το CRM ως εργαλείο καθημερινής πρακτικής

Κάποιοι ίσως βεβιασμένα αποφανθούν ότι πρόκειται για άλλο ένα τέχνασμα των συμβούλων επιχειρήσεων προκειμένου να δημιουργήσουν ένα νέο κύκλο έργων που άπτονται του CRM. Κι όμως, η χρήση εργαλείων όπως η ισορροπημένη κάρτα απόδοσης συνδέεται άμεσα με την καθημερινή επιχειρηματική τακτική και δεν αφορά μόνο μια άσκηση που το διοικητικό συμβούλιο ή μια ομάδα υψηλόβαθμων στελεχών θα επιτελέσει. Η μέτρηση της κερδοφορίας ενός καταναλωτή είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελώντας και ένα βασικό συστατικό μιας σωστά σχεδιασμένης πελατοκεντρικής στρατηγικής. Κάτω από την "ομπρέλα" της κάρτας απόδοσης, συνδυάζονται ιδανικά στοιχεία Activity Based Costing (ABC), που καθορίζουν τις παραμέτρους του κόστους, και στοιχεία του Lifetime Value (LTV) του καταναλωτή, που με τη σειρά τους προκύπτουν από το συνδυασμό μιας σειράς παραμέτρων.

'Ετσι, καταναλωτές που μπορεί να παρουσιάζουν αυξημένο κόστος εξυπηρέτησης, αντιμετωπίζονται πλέον διαφορετικά την στιγμή που υπεισέρχεται η παράμετρος του LTV στην εξίσωση. Απλοποιημένα θα μπορούσαμε να αναφερθούμε δηλαδή σε μια προσέγγιση που συνδυάζει στοιχεία από τις back-office και τις front-office λειτουργίες και εξασφαλίζει μια συνολική εικόνα του καταναλωτή.

Όσο για τους "χάρτες στρατηγικής", που φαντάζουν ως το πιο "θεωρητικό" τμήμα του συγκεκριμένου εργαλείου, αποτελούν ουσιαστικά κρίσιμο σημείο, συνδέοντας πιο ασαφείς έννοιες, όπως αυτές της εταιρικής κουλτούρας, της συσσωρευμένης εταιρικής γνώσης, των

ικανοτήτων (competencies) του προσωπικού κ.α., με πιο απτά μεγέθη, όπως τα κέρδη προ φόρων και το κόστος ανά παραγόμενη μονάδα προϊόντος.

Το μέλλον

Ιδανικά, έχοντας υλοποιήσει ένα απόλυτα πελατοκεντρικό οργανισμό, κινούμαστε σταδιακά προς την δημιουργία της ισορροπημένης κάρτας απόδοσης ανά καταναλωτή. Φανταστείτε μια πραγματικότητα όπου κάθε καταναλωτής εξυπηρετείται από μια διαφορετική στρατηγική, προσαρμοσμένη απόλυτα στις δικές του ανάγκες, συμφωνημένη μαζί του. Αν και σήμερα τέτοιες προσεγγίσεις υλοποιούνται για μεγάλους καταναλωτές σε όλους τους χώρους επιχειρηματικής δραστηριότητας, από τα καταναλωτικά αγαθά έως τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και τις τηλεπικοινωνίες, στο μέλλον-με τη βοήθεια της τεχνολογίας και την ωριμότητα της αγοράς- ίσως να επεκταθούν και στις αγορές λιανικής. Έτσι για παράδειγμα, αν ο πάροχος των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών δεν μπορέσει να προσφέρει το επίπεδο των υπηρεσιών που έχει υποσχεθεί ή αν δεν εξασφαλίσει το επιθυμητό σκορ ικανοποίησης καταναλωτή, θα πρέπει να αποζημιώσει τον καταναλωτή με επιπλέον προσφορές προκειμένου να τιμήσει την συμφωνία που έχει αποτυπωθεί στην κάρτα απόδοσης που έχει θεσπιστεί μεταξύ καταναλωτή και εταιρείας.

Πόσο μακριά είμαστε από το παραπάνω παράδειγμα; Αρκετά! Όμως, ο οργανισμός που θα φτάσει πρώτος εκεί θα έχει και αδιαμφισβήτητα οφέλη, όπως την ακλόνητη και μακροχρόνια πίστη του καταναλωτή στο προϊόν του. Κι όλοι ξέρουμε πόσο σημαντικό είναι αυτό, ειδικά στις μέρες μας. Ο βασικός στόχος του CRM και η πρακτική του σημασία Η ιδέα του CRM επικεντρώνεται στο ότι βοηθά τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τεχνολογία και ανθρώπινους πόρους για να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα όσον αφορά στην συμπεριφορά των καταναλωτών και στην αξία αυτών των καταναλωτών. Με μία αποτελεσματική CRM στρατηγική, μία επιχείρηση μπορεί να αυξήσει έσοδα με το να:

- Παρέχει υπηρεσίες και προϊόντα που αντιπροσωπεύουν ακριβώς αυτό που επιζητούν οι καταναλωτές.
- Προσφέρει καλύτερες και ποιοτικότερες υπηρεσίες.
- Πουλήσει προϊόντα πιο αποτελεσματικά.
- Βοηθήσει τους πωλητές να κλείσουν συμφωνίες πιο γρήγορα.
- Διατηρήσει υπάρχοντες καταναλωτές και να ανακαλύψει νέους.

Μία επιχείρηση χρειάζεται το CRM όταν δεν έχει ξεκάθαρη εικόνα για το ποιοι είναι οι καταναλωτές της και ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους ή θα είναι σε μία δεδομένη χρονική στιγμή. Στην καθημερινή πρακτική των επιχειρήσεων:

- Το CRM βοηθά το τμήμα marketing να προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά των καλών καταναλωτών της επιχείρησης, στοχεύοντας έτσι καλύτερα τις διαφημιστικές της εκστρατείες.
- Η επικοινωνία με τον καταναλωτή βοηθά τους πωλητές να δημιουργήσουν καλύτερες σχέσεις ενώ είναι σε θέση (έχοντας όλες τις πληροφορίες γι' αυτούς) να καλύψουν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο και έγκαιρα τις ανάγκες τους.
- Η διαχείριση των λογαριασμών των καταναλωτών γίνεται ευκολότερη γιατί οι πληροφορίες γι' αυτούς είναι συγκεντρωμένες, ταξινομημένες και στη διάθεση όλων των υπαλλήλων.

Οι πρακτικές που χρησιμοποιεί το CRM για να αξιοποιήσει τα παραπάνω είναι οι εξής:

- **Προγράμματα «επιμήκυνσης» ζωής (life cycle)** - Η λήξη της ζωής ενός προϊόντος δίνει την ευκαιρία για μια νέα πώληση. Π.χ. μια εταιρεία παρακολουθεί πότε λήγει η εγγύηση όσων προϊόντων πούλησε και επικοινωνεί με τους καταναλωτές της για να τους δώσει τη δυνατότητα να αλλάξουν το παλαιό προϊόν με κάτι νεότερο με έκπτωση.
- **Προγράμματα συνάφειας (Cross-selling)** - Η πώληση ενός είδους μπορεί να οδηγήσει στην πώληση συναφών ειδών. Π.χ. μια εταιρεία πώλησης παιδικών επίπλων ενημερώνει μετά από 4-5 χρόνια τους καταναλωτές βρεφικών κρεβατιών για τα παιδικά έπιπλά της.
- **Προγράμματα αύξησης αξίας του καταναλωτή (Up-selling)** - Η πώληση ενός είδους μπορεί να οδηγήσει στην πώληση επιπλέον ποσότητας του ίδιου είδους.
- **Προγράμματα επανενεργοποίησης (Reactivation)** – Είναι τα προγράμματα που έχουν σκοπό να «ενεργοποιήσουν» τους παλαιούς καταναλωτές που έχουν πολύ καιρό να δώσουν παραγγελία. Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικές προσφορές.

6.4 Ιστορική εξέλιξη του CRM – Οι πέντε εποχές

Η αγορά του CRM εμφανίστηκε για πρώτη φορά πριν μια δεκαετία περίπου. Παρόλα αυτά, τα συστήματα που είναι διαθέσιμα για την καλύτερη κατανόηση και εξυπηρέτηση των καταναλωτών, καθώς και την διατήρηση και απόκτηση κερδοφόρων καταναλωτών, έχουν ήδη

περάσει από τέσσερα υπέρθετα στάδια εξέλιξης στην αρχιτεκτονική και τη λειτουργικότητά τους.

Πρώτο στάδιο εξέλιξης: Μονολειτουργικά συστήματα client/server για υποστήριξη των υπαλλήλων. Στο πρώτο στάδιο εξέλιξης, το οποίο ξεκίνησε στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας, πολλές εταιρίες αγόρασαν και εφάρμοσαν συστήματα client/server που εστιάζονταν στο εσωτερικό της επιχείρησης και ήταν σχεδιασμένα να υποστηρίξουν ένα μόνο τμήμα, είτε αυτό ήταν η τεχνική υποστήριξη, οι πωλήσεις, η εξυπηρέτηση καταναλωτών, ή το marketing. Κυρίαρχοι στην αγορά τότε ήταν τα συστήματα των Vantive, Scopus, Clarify και Siebel.

Δεύτερο στάδιο εξέλιξης: Ολοκληρωμένα συστήματα client/server «360 μοιρών». Κατά το δεύτερο στάδιο εξέλιξης, οι εταιρικοί καταναλωτές άρχισαν να ζητάνε πιο ολοκληρωμένες λύσεις. Οι νεοχρισμένοι CRM managers αναζητούσαν την πανάκεια: ένα σύστημα που τους δείχνει τι προσφέρουν σε κάθε καταναλωτή από όλες τις πλευρές (εξ ου και τα περί «360 μοιρών»). Προσπαθώντας να καλύψουν τη ζήτηση, κάποιοι από τους κατασκευαστές CRM εξαγόρασαν εταιρίες που είχαν την περαιτέρω λειτουργικότητα που χρειάζονταν για να προσφέρουν την λειτουργικότητα των «3600». Εκεί φάνηκε ποιοι από τους κατασκευαστές γνώριζαν οι ίδιοι τους καταναλωτές τους, ποιοι καταλάβαιναν την αγορά τους αλλά και ποιοι μπορούσαν να ανταποκριθούν. Σύντομα, υπήρχαν λιγότεροι «μεγάλοι» παίκτες στην αγορά, αλλά ήταν μεγαλύτεροι από πριν καθώς η Siebel αγόρασε την Scopus και η Nortel Networks την Clarify. Κάθε κατασκευαστής τώρα προσέφερε μια πλήρη συλλογή προσφερόμενων προϊόντων με ανάλυση marketing, πωλήσεων, υποστήριξη, εξυπηρέτησης και λειτουργίες για call center. Στόχος τους ήταν να βοηθήσουν τους υπαλλήλους των καταναλωτών τους, να παρέχουν ένα ενιαίο επίπεδο επικοινωνίας και να μοιράζονται τις πληροφορίες για κάθε καταναλωτή. Αλλά το CRM ακόμα ήταν εστιασμένο στο εσωτερικό της επιχείρησης, καθώς βοηθούσε τους υπαλλήλους να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές καλύτερα.

Τρίτο στάδιο εξέλιξης: Οι καταναλωτές αυτο-εξυπηρετούνται μέσω του Web. Λίγο μετά τις εξαγορές και συγχωνεύσεις εταιριών, προς το τέλος των 90s, τα CRM μπήκαν στο τρίτο στάδιο εξέλιξης. Το Internet είχε πάρει τα πάνω του και οι περισσότερες εταιρίες σε Αμερική και Ευρώπη αποκτούσαν σοβαρά websites κάνοντας ecommerce ή e-business, τα τότε buzzwords. Αυτό ήταν μια καλή ευκαιρία για τα CRM. Αφού λοιπόν είχαν ήδη ενωθεί μεταξύ των τμημάτων της εταιρείας και το ένα τμήμα είχε πρόσβαση σε πληροφορίες του άλλου, τα CRM ήρθανε να καλύψουνε το κενό του web. Στο web, οι καταναλωτές δεν είχαν κανένα λόγο να τηλεφωνήσουν στην κάθε εταιρεία για να ρωτήσουνε τι προσφέρουνε, για να

εξυπηρετηθούνε, ή για να δούνε τις σελίδες της τεχνικής υποστήριξης. Έτσι, η αυτοεξυπηρέτηση των καταναλωτών μέσα από το Internet ήταν αυτό που χαρακτήρισε αυτό το στάδιο εξέλιξης. Πολλοί μίλησαν τότε για το e-CRM, το Electronic Customer Relationship Management. Αυτό ήταν μια ευκαιρία για όσους νέους κατασκευαστές θέλανε να μπούνε στην αγορά του CRM. Ξεκινώντας από το e-CRM, μπορούσανε να προσφέρουνε ένα προϊόν, το οποίο θα επεκτείνανε σιγάσιγά και στις υπόλοιπες λειτουργίες του κλασικού CRM. Ήταν δε συχνό φαινόμενο για κάθε προμηθευτή «λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου» να παρουσιάσει και μια λύση «ολοκληρωμένου» e-CRM. Μερικοί από τους κατασκευαστές που έγιναν γνωστοί εκείνοι την περίοδο είναι η Silknet (τώρα συγχωνεύτηκε με την Kana) Παρόλο που το τρίτο στάδιο εξέλιξης έφερε αρκετές αλλαγές, βρήκε και δύο μεγάλα εμπόδια πολύ γρήγορα. Το πρώτο ήταν η έλλειψη μιας ενιαίας συνεργασίας του e-CRM με τα back-office συστήματα της κάθε εταιρείας. Έτσι, αν ο καταναλωτής δε μπορεί να δει τι προϊόντα υπάρχουν διαθέσιμα αυτή τη στιγμή στην αποθήκη, δεν μπορεί να παραγγείλει αυτόματα. Το δεύτερο εμπόδιο ήταν η έλλειψη συνεργασίας του e-CRM με το κλασικό CRM της εταιρείας. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής θα περίμενε πως όταν καλεί το call center της εταιρείας, ο agent εκεί θα μπορεί να δει όλες τις συναλλαγές που έκανε ο καταναλωτής από το Internet, κάτι το οποίο δεν γινότανε (ή τουλάχιστον όχι 5. και η ATG. μέσα από την ίδια εφαρμογή). Αυτά τα δύο εμπόδια ήταν που μας έφεραν στο τέταρτο στάδιο εξέλιξης.

Τέταρτο στάδιο εξέλιξης: Καλύτερη αρχιτεκτονική στο Internet, σύνδεση μεταξύ όλων των σημείων επαφής του καταναλωτή και σύνδεση με το ERP. Το τέταρτο στάδιο εξέλιξης είναι αυτό που διανύουμε τώρα και βρισκόμαστε στο δρόμο για το πέμπτο. Σ' αυτό το στάδιο, οι μεγάλοι κατασκευαστές CRM έχουν αναδομήσει την αρχιτεκτονική των συστημάτων τους, κάνοντάς τα να ενώνονται στα πάντα: κάθε τμήμα με τα άλλα, μεταξύ εταιριών (θυγατρικών, μητρικών, προμηθευτών, συνεργατών και, φυσικά, καταναλωτών), με το ERP και με το Internet. Χρησιμοποιώντας τους web browsers σαν thin clients, οι κατασκευαστές έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν πολύ ευρύτερη πρόσβαση στις λειτουργίες του CRM. Αντί να κάνουν τις πελατοκεντρικές εφαρμογές διαθέσιμες σε εκατοντάδες ή χιλιάδες υπαλλήλους, βάζουν τα πάντα σε ένα server στο Internet (άλλες φορές intranet, ανάλογα με το είδος και τη λειτουργικότητα) και όλοι εξυπηρετούνται από εκεί: υπάλληλοι, καταναλωτές,συνεργάτες,κλπ.

Το τέταρτο στάδιο μας έφερε όμως και την συνύπαρξη της εξυπηρέτησης καταναλωτών μέσω Internet με αυτήν μέσω τηλεφώνου. Οι καταναλωτές τώρα μπορούν να ξεκινήσουν κάτι online και αν δεν βρούνε τη λύση στο χρόνο που θέλουν, παίρνουν τηλέφωνο το call center. Εκεί, χωρίς να ξαναπούν το πρόβλημά τους, ο agent θα έχει όλα τα στοιχεία στη διάθεσή του για να

τους βοηθήσει άμεσα. Έτσι, μειώνεται ο χρόνος κάθε τηλεφωνήματος και αυξάνεται η ποιότητα εξυπηρέτησης για τον καταναλωτή. Και ευχαριστημένοι καταναλωτές ίσον περισσότεροι καταναλωτές. Οι περισσότεροι αγοραστές CRM σε αυτό το στάδιο ήθελαν το CRM να δένει με το ERP τους και τα άλλα backoffice συστήματα. Έτσι, οι νέοι μεγάλοι παίχτες σε αυτό το στάδιο είναι όσοι μέχρι χτες πουλούσαν ERP και τώρα προσέθεσαν λειτουργικότητα CRM: Η SAP, η PeopleSoft (με την εξαγορά της Vantive) και η Oracle.

Πέμπτο στάδιο εξέλιξης: Ανασχεδιασμός επιχειρησιακών διαδικασιών από την πλευρά του καταναλωτή και CMR. Το επόμενο στάδιο είναι αυτό κατά το οποίο οι επιχειρήσεις θα αναζητούν αυτό που θέλουν οι καταναλωτές ως κριτήριο της λειτουργικότητας στο CRM που θα θέλουν. Το νέο ακρωνύμιο, καθώς το επόμενο στάδιο του CRM ανήκει στο CMR, Customer-Managed Relationships, δηλαδή σχέσεις τις οποίες διαχειρίζονται οι καταναλωτές. Το επόμενο στάδιο θα είναι η εποχή κατά την οποία τα πελατειακά portals θα βρίσκονται εν αφθονία και θα προσφέρουν στους καταναλωτές λειτουργίες οι οποίες μέχρι προσφάτως είχαν μόνο οι υπάλληλοι .

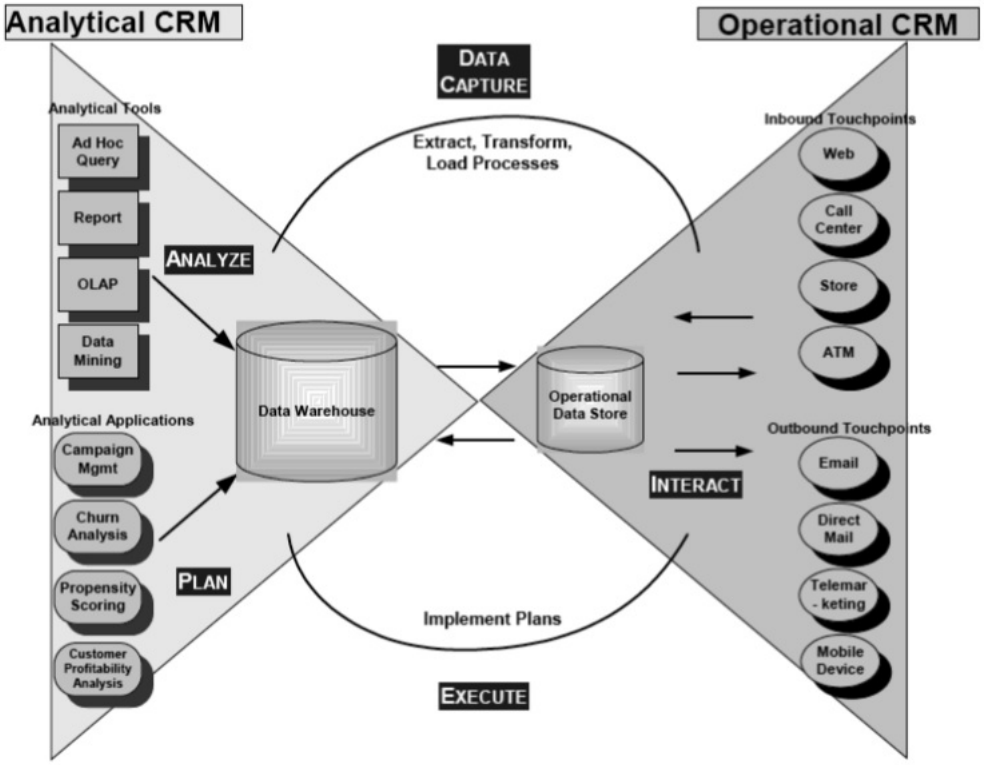
Συμβατότητα λογισμικού μεταξύ εταιριών

Πώς μπορεί ένα έτοιμο πακέτο λογισμικού να ταιριάζει σε διαφορετικές επιχειρήσεις; Το ερώτημα αυτό θα μπορούσε να διατυπωθεί και ως εξής: "Πώς μπορεί μία εταιρεία λογισμικού στις ΗΠΑ, τη Γερμανία ή την Ολλανδία να κατανοήσει τις ανάγκες μιας εταιρείας που εδρεύει στην Ισπανία και με το ίδιο λογισμικό να καλύπτει εταιρίες και στην Ελλάδα και στην Αίγυπτο;" Πολλοί πιθανόν να θεωρήσουν ότι το λογισμικό που κατασκευάζεται αποκλειστικά για την κάθε εταιρεία θα λειτουργεί καλύτερα, σε σχέση με το λογισμικό σε πακέτο. Όμως, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι, στη συντριπτική τους πλειοψηφία, οι βασικές διαδικασίες σε κάθε επιχείρηση είναι οι ίδιες.

Επίσης, με την παγκοσμιοποίηση, υπάρχει ανάγκη για χρήση σε μεγάλο βαθμό ίδιων πρακτικών και διαδικασιών από τις επιχειρήσεις διαφόρων χωρών. Οι πολυεθνικές εταιρίες που αναπτύσσουν ERP και CRM πακέτα επενδύουν αρκετά χρήματα στη μελέτη των αναγκών των επιχειρήσεων και βέβαια, στην ανάπτυξη υψηλής ποιότητας λογισμικού. Από την άλλη, οι ελληνικές εταιρίες λογισμικού έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν να είναι πιο κοντά στις πρακτικές των ελληνικών επιχειρήσεων και να τις κατανοούν καλύτερα, έστω κι εάν δεν μπορούν να επενδύσουν τα ίδια κεφάλαια με αυτά των πολυεθνικών στην ανάπτυξη του λογισμικού, λόγω της μικρότερης αγοράς στην οποία απευθύνονται.

6.5 Γενική αρχιτεκτονική συστημάτων CRM

Όπως φαίνεται στην εικόνα 6.2, η τεχνική αρχιτεκτονική CRM περιλαμβάνει πολλές εφαρμογές, εκτελώντας λειτουργικές αλλά και αναλυτικές λειτουργίες. Στη λειτουργική πλευρά, τα δεδομένα πρέπει να συλλεχθούν, να ενσωματωθούν και να αποθηκευτούν από όλες τις πηγές εισόδου, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου, τηλεφωνικών κέντρων, καταστήματα, κ.λπ. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να εμπλουτιστούν με εξωτερικά δημογραφικά στοιχεία. Τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί μπορούν να διατηρηθούν σε ένα πληροφοριακό σύστημα που υποστηρίζει λειτουργικές εφαρμογές, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, άμεσο ταχυδρομείο ή και σύστημα υποστήριξης καταναλωτών. Στην αναλυτική πλευρά, μια αποθήκη δεδομένων διατηρεί ιστορικά χαρακτηριστικά για τα δεδομένα, υποστηρίζοντας γενικές εφαρμογές, όπως η υποβολή εκθέσεων (reporting), ερωτήματα (queries), απευθείας αναλυτική επεξεργασία (On Line Analytical Processing-OLAP), και η εξόρυξη δεδομένων (data mining), καθώς επίσης και συγκεκριμένες εφαρμογές, όπως η διαχείριση εκστρατειών μάρκετινγκ, η ανάλυση αποδοτικότητας καταναλωτών και ανάλυση παρουσιαζόμενων τάσεων. Όσο τα δεδομένα γίνονται παλαιότερα, περνούν από την λειτουργική πλευρά του CRM στην αποθήκη δεδομένων.



Εικόνα 16: Γενική αρχιτεκτωνική Συστημάτων CRM

Στο ίδιο σχήμα φαίνονται οι πολλαπλές εφαρμογές που παρέχουν και χρησιμοποιούν την πληροφορία και τα δεδομένα των καταναλωτών, καθώς επίσης και η αποθήκη δεδομένων (Data warehouse) και η αντίστοιχη αποθήκη λειτουργικών δεδομένων (Operational data store). Δύο άλλα σημαντικά συστατικά μιας ολοκληρωμένης εφαρμογής CRM υπονοούνται στο σχήμα, αυτά είναι: η απαραίτητη υποδομή για την διανομή και διαχείριση των δεδομένων μεταξύ των εφαρμογών και ο οργανωτικός μετασχηματισμός που απαιτείται για την πλήρη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων ενός συστήματος CRM.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός μεταξύ της «αρχιτεκτονικής των δεδομένων-data architecture» και «υποδομής των δεδομένων-data infrastructure». Στις περισσότερες περιπτώσεις συστημάτων πληροφοριών δεν υπάρχει συνέπεια μεταξύ των εφαρμογών. Αυτό οφείλεται σε διάφορους λόγου όπως: η ποικιλία στον καθορισμό των δεδομένων, τα διαφορετικά προσδιοριστικά που χρησιμοποιούνται και η διαφορετική δομή που χρησιμοποιείτε ανά κατηγορίες δεδομένων. Παραδείγματος χάριν, τα διαφορετικά τμήματα μπορούν να χρησιμοποιήσουν διαφορετικούς κώδικες και διαφορετική δομή για τον προσδιορισμό των ίδιων καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι η διανομή των δεδομένων μεταξύ των εφαρμογών είναι δύσκολη εάν όχι αδύνατη, με αποτέλεσμα μερικές φορές να πρέπει να γίνει ακόμα χειροκίνητη επεξεργασία τους.

Μια «αρχιτεκτονική δεδομένων» αναφέρεται στο σχέδιο ή πλάνο για την επιθυμητή έκταση και τυποποίηση των χαρακτηριστικών που έχουν τα δεδομένα μεταξύ των εφαρμογών (μερικές φορές ορίζει και τα μέσα με τα οποία θα επιτευχθεί η τυποποίηση αυτή). Ο στόχος της αρχιτεκτονικής δεδομένων είναι να εξασφαλίσει ότι τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται σε μια εφαρμογή CRM μπορούν να μοιραστούν με όλες τις άλλες εφαρμογές του CRM.

Όσο για την «υποδομή των δεδομένων», αφ' ενός, αναφέρεται στην πραγματική (σε αντιδιαστολή με την επιθυμητή) κατάσταση των υπαρχουσών βάσεων δεδομένων και στην υπάρχουσα κατάσταση που βρίσκονται τα δεδομένα αυτά. Το κρίσιμο χαρακτηριστικό της υποδομής δεδομένων είναι ο βαθμός στον οποίο τα υπάρχοντα δεδομένα και οι βάσεις δεδομένων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να υποστηρίξουν τις νέες εφαρμογές, χωρίς προκληθούν προβλήματα συμβατότητας. Μια αποτελεσματική υποδομή (infrastructure) είναι αυτή που μπορεί να χτιστεί χωρίς να χρειαστούν επιπλέον αλλαγές. Αντίθετα μια μη αποτελεσματική υποδομή πιθανόν να πρέπει να αναπτυχθεί εξ αρχής προκείμενου να είναι σε θέση να υποστηρίξει τις επιθυμητές νέες εφαρμογές.

Φυσικά είναι δεν είναι πάντα προφανές από την αρχή για το ποια θα είναι η καλύτερη υποδομή, δεδομένου ότι δεν είναι εντελώς σαφές ποιες μελλοντικές εφαρμογές θα χρησιμοποιηθούν.

Η υποδομή των δεδομένων παρέχει μια δομή της λογικής συνέπειας που επιτρέπει τη διανομή στοιχείων στις εφαρμογές και τις επιχειρησιακές διαδικασίες (Goodhue, Wybo και Kirsch 1992). Αυτή η υποδομή είναι πολύ κρίσιμη για την επιτυχία ενός συστήματος CRM (Abbott, Stone, & Buttle, 2001).

Η πρόσφατα διαθέσιμη δυνατότητα προσέγγισης της περιεκτικής πληροφορίας για τον καταναλωτή (και του κέρδους που προκύπτει από την ανάλυση τέτοιων πληροφοριών) είναι προφανές ότι παρέχει σε μια επιχείρηση νέους τρόπους για να αλληλεπιδράσει με τους καταναλωτές της. Εντούτοις, αυτές οι δυνατότητες δεν θα ασκήσουν καμία επίδραση εκτός και αν η εταιρεία προχωρήσει σε οργανωτικές αλλαγές και αναθεωρήσει τον τρόπο με το οποίο δουλεύει. Επομένως για να υπάρξει πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων ενός συστήματος CRM πρέπει να ληφθεί υπόψη ο σημαντικός οργανωτικός μετασχηματισμός.

6.6 Αρχιτεκτονική Καταναλωτή -Εξυπηρετητή και τριών επιπέδων

Η τεχνολογία 3tier client / server είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τοπολογίες με απομακρυσμένες θέσεις εργασίας. Οι δυνατότητες που προσφέρονται από την αρχιτεκτονική αυτή λειτουργούν καλά για έναν σχετικά μικρό αριθμό clients όπου το πλήθος των application servers είναι μικρό και ο κάθε client γνωρίζει εκ των προτέρων τον application server με τον οποίο θα συνδεθεί.

Τα τρία επίπεδα (3tier) της εφαρμογής είναι:

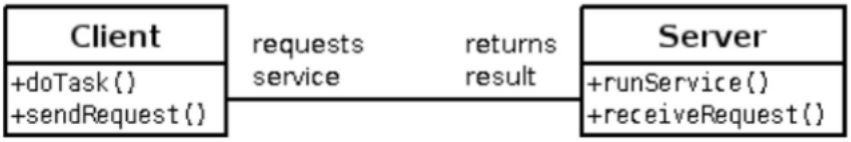
- **Η βάση δεδομένων** που αποτελεί το μέσο αποθήκευσης δεδομένων, εξασφαλίζει την ακεραιότητά τους και υλοποιεί τμήμα των λειτουργικών προδιαγραφών (Business Logic) μέσω constraints, stored procedures και triggers.
- **Ο application server (διακομιστής):** που εκτελεί το κύριο τμήμα του business logic και εξασφαλίζει την ακεραιότητα των δεδομένων και την επικοινωνία με την βάση δεδομένων.
- **Ο client (καταναλωτής-χρήστης):** που ασχολείται με την εισαγωγή και την εμφάνιση της πληροφορίας από και προς τον τελικό χρήστη.

Εικόνα 17: Επίπεδα αρχιτεκτονικής 3tier

Τα πράγματα γίνονται πιο περίπλοκα όταν το πλήθος των client είναι μεγάλο και συνήθως διασκορπισμένο σε απομακρυσμένα σημεία. Σε αυτήν την περίπτωση, το ζητούμενο είναι ο κάθε client να μπορεί να στήνεται με απλές διαδικασίες και χωρίς προκαθορισμένες (άκαμπτες) παραμέτρους ως προς τον application server μέσω του οποίου θα έχει πρόσβαση στη βάση δεδομένων.

Η αρχιτεκτονική του συστήματος επηρεάζει τη λειτουργικότητα, απόδοση, αποτελεσματικότητα, συντήρηση και επέκτασή του καθόλη τη διάρκεια ζωής του και για αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στο αρχικό στάδιο σχεδίασης ώστε το σύστημα να είναι σωστά δομημένο.

Η πιο γνωστή αρχιτεκτονική τα τελευταία είκοσι χρόνια - κυρίως σε εφαρμογές βάσεων δεδομένων - είναι αυτή του καταναλωτή-εξυπηρετητή (clientserver). Σε αυτή την αρχιτεκτονική, ο καταναλωτής στέλνει ένα αίτημα (request) για δεδομένα στον εξυπηρετητή και αυτός επιστρέφει την απάντηση (response) την οποία επεξεργάζεται ο καταναλωτής και εμφανίζει στο χρήστη τα αποτελέσματα όπως φαίνεται στην εικόνα 6.4:



Εικόνα 18: Αρχιτεκτονική Client-Server

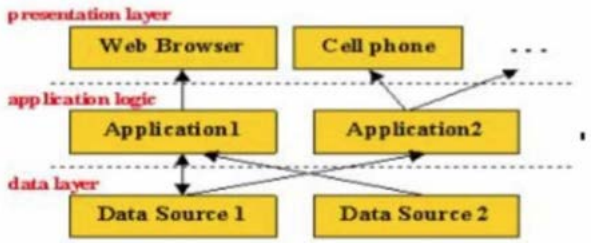
Η αρχιτεκτονική καταναλωτή-εξυπηρετητή συναντάται σε:

- Βάσεις δεδομένων
- Στον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web)
- Πληροφοριακά Συστήματα (Information Systems)

Τα πλεονεκτήματα αυτής της αρχιτεκτονικής είναι:

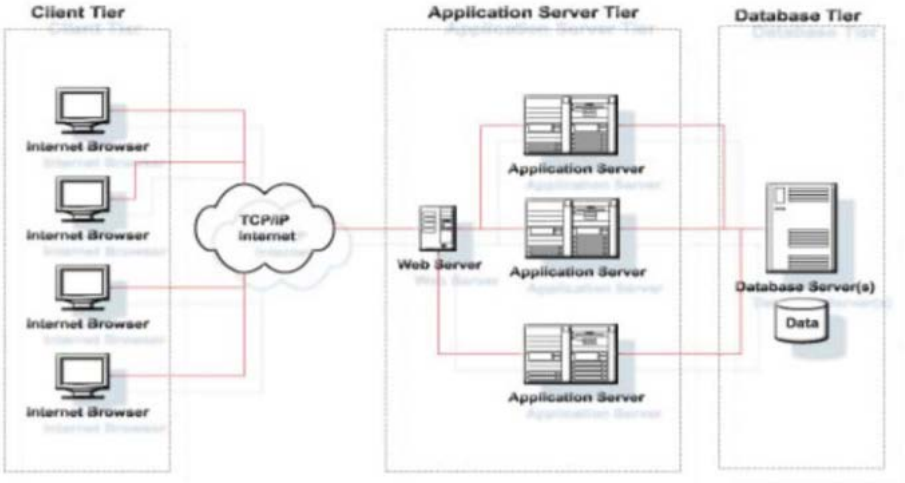
- Μεταφερσιμότητα (portability)
- Απόδοση (performance)
- Διαχειρισιμότητα (ease of administration)
- Ικανότητα κλιμάκωσης (sclability)
- Προσαρμοστικότητα στη διεπαφή με τον χρήστη (user interface flexiblity)
- Αξιοπιστία (reliability)

Το πρόβλημα με αυτή την προσέγγιση είναι ότι η εμφάνιση των δεδομένων και η επεξεργασία τους γίνεται από το ίδιο πρόγραμμα, τον καταναλωτή. Αν υπάρχουν πολλαπλά κανάλια διάχυσης της πληροφορίας ή συχνή αλλαγή στη μορφή παρουσίασης, τότε θα πρέπει να αλλάζει κάθε φορά η client εφαρμογή. Τα τελευταία χρόνια με την εμφάνιση του διαδικτύου, έχει επικρατήσει σε εφαρμογές web η αρχιτεκτονική τριών επιπέδων (3-tier architecture) η οποία τοποθετεί σε διαφορετικά εννοιολογικά επίπεδα τη λογική του προγράμματος που επεξεργάζεται τα δεδομένα (application logic) από τον τρόπο που γίνεται η παρουσίαση (presentation). Αυτή η προσέγγιση φαίνεται στην εικόνα 6.5:



Εικόνα 19: Αρχιτεκτονική 3-tier

Πιο λεπτομερειακά, η 3tier αρχιτεκτονική απεικονίζεται ακολούθως στην εικόνα 6.6:



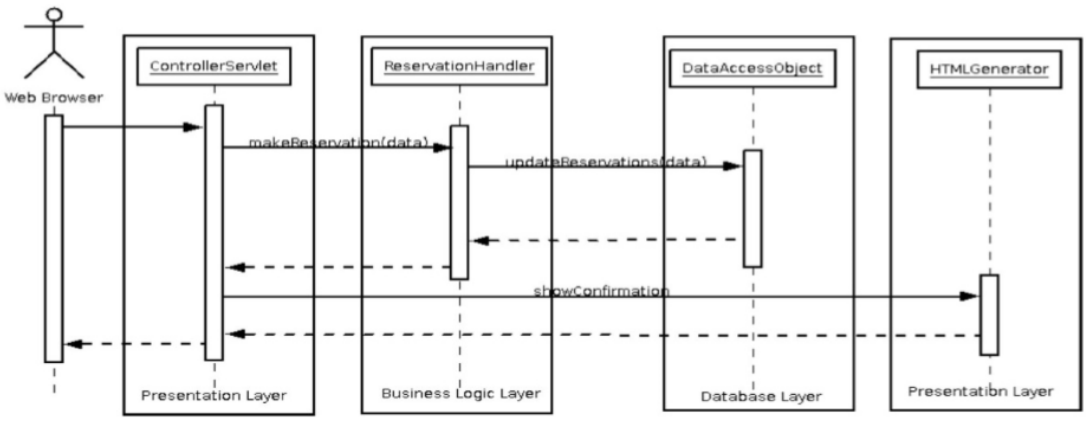
Εικόνα 20: Αρχιτεκτονική 3-tier

Σήμερα, τις περισσότερες φορές, τα πληροφοριακά συστήματα δομούνται σε τρία επίπεδα (3tier architecture):

- Επίπεδο παρουσίασης (presentation layer)
- Επίπεδο επιχειρηματικής λογικής (business logiC)
- Επίπεδο της βάσης δεδομένων (database)

Με τη διαστρωμάτωση αυτή διαχωρίζεται η διεπαφή με τον χρήστη από τη λογική του συστήματος και αυτή με τη σειρά της από την απόθηκευση των δεδομένων.

Στην συνέχεια απεικονίζεται το διάγραμμα ακολουθίας της αρχιτεκτονικής τριών επιπέδων.



Εικόνα 21: Ακολουθία αρχιτεκτονικής 3tier

Πλεονεκτήματα

- Ανεξαρτησία διεπαφής από την υπόλοιπη εφαρμογή.
- Κατάλληλο για ετερογενή περιβάλλοντα (μπορούν να υπάρχουν διαφορετικές διεπαφές για διαφορετικούς χρήστες).
- Ελαχιστοποιούνται οι απαιτήσεις στον υπολογιστή του χρήστη καθώς εκτελείται μόνο κώδικας διεπαφής.
- Καλύτερη διαχείριση πόρων καθώς μπορεί να καταμεριστεί και η πρόσβαση στα δεδομένα και η επιχειρησιακή λογική.

Μειονεκτήματα

- Περίπλοκη υλοποίηση.
- Δεν υπάρχει λόγος να επιβαρύνεται ο κάθε καταναλωτής με την επιχειρησιακή λογική, η οποία είναι ίδια για όλους και θα μπορούσε να εκτελείται από τον εξυπηρετητή.
- Αυξημένες ανάγκες μεταφοράς δεδομένων στο δίκτυο.

Βάσεις δεδομένων CRM συστημάτων

Όλες οι εφαρμογές του CRM έχουν ένα κοινό και σε μεγάλο βαθμό καθοριστικό παρονομαστή. Τη βάση δεδομένων (Data Base ή απλά DB). Η βάση δεδομένων με τη χρήση εξειδικευμένου software (λογισμικού προγράμματος) επιτρέπει τη συλλογή, χρήση ανάλυση και τελική αξιολόγηση των υπαρχόντων στοιχείων του καταναλωτικού κοινού, δίνοντας βοήθεια στη διαχείριση αυτών των πληροφοριών. Οι εφαρμογές της βάσης δεν έχουν μονοδιάστατο χαρακτήρα, αλλά χαρακτηρίζονται από πολλαπλές λειτουργίες και εναλλαγή. Στην αγορά κυκλοφορούν πολλά εργαλεία λογισμικού που θα μπορούσαν να διαδραματίσουν τον ρόλο της βάσης δεδομένων. Τα πιο διαδεδομένα και πιο απλά συνιστούν οι εφαρμογές της εταιρείας Microsoft Corp., Microsoft Excel και Microsoft Access. Και τα δύο αυτά προϊόντα είναι «δεμένα» πάνω σε μια απλή σουίτα εφαρμογών που η Microsoft ονομάζει Microsoft Office.

6.7 Ταξινομήσεις CRM

Όταν πρόκειται για την εφαρμογή των CRM, έξι γενικές ταξινομήσεις είναι δυνατόν. Αυτές είναι:

- Λειτουργικό CRM (Operational CRM)

- Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM)
- Αναλυτικό CRM (Analytical CRM)
- CRM Πληροφοριών Πωλήσεων
- Διαχείριση Εκστρατείας
- CRM Σχέσεων Καταναλωτών (Consumer Relationship CRM)

6.7.1 Λειτουργικό CRM (Operational CRM)

Το λειτουργικό CRM παρέχει front-office υποστήριξη στις πωλήσεις, στο marketing και στην εξυπηρέτηση πελατών. Κάθε αλληλεπίδραση με κάποιον πελάτη καταγράφεται στο ''ιστορικό πελατών'' του συγκεκριμένου πελάτη, με αποτέλεσμα το προσωπικό μιας επιχείρησης να μπορεί να καλέσει δεδομένα από μια βάση, όποτε αυτό είναι απαραίτητο. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι πως κάθε πελάτης μπορεί να επικοινωνεί με πολλά διαφορετικά άτομα ή μέσω πολλών διαφορετικών καναλιών μέσα σε μια επιχείρηση, χωρίς να χρειάζεται να εξηγήσει κάθε φορά όλο το ιστορικό των ενεργειών που έχουν γίνει. Το λειτουργικό CRM συγκεντρώνει δεδομένα για τους πελάτες μιας επιχείρησης ώστε:

- Να γίνεται πιο εύκολα η διαχείριση των προωθητικών ενεργειών (campaign).
- Να αυτοματοποιούνται πολλές λειτουργίες marketing.
- Αυτοματοποίηση των πωλήσεων και της παραγγελιοληψίας (Phillip Lauren).

Τα CRM συστήματα είναι συστήματα που βοηθούν τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν τις σχέσεις τους με τους πελάτες και συμπεριλαμβάνουν την σύλληψη, την αποθήκευση και την ανάλυση πελατειακών δεδομένων. Τα λειτουργικά CRM βοηθούν τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδράσουν και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες συνήθως με την μορφή τηλεφωνικών κέντρων, ιστοσελίδων, direct mails, direct sails και communities.

Το λειτουργικό CRM διαπραγματεύεται με τον κύκλο επικοινωνίας (contact cycle). Σε αυτόν τον κύκλο επικοινωνίας η δημιουργία νέων σχέσεων είναι ο πρωταρχικός στόχος. Οποιεσδήποτε δυσαρέσκειες ή προβλήματα δημιουργούνται πρέπει να αντιμετωπιστούν κι αν είναι δυνατό νέες πρακτικές πρέπει να αναληφθούν.

Αυτοματοποίηση πωλήσεων SFA (Sales Force Automation). Το SFA αυτοματοποιεί μερικές από τις πιο σημαντικές πωλήσεις της επιχείρησης και τομέων της διοίκησης πωλήσεων, όπως για παράδειγμα lead/account management, επικοινωνιακό management, προβλέψεις, διεύθυνση πωλήσεων, δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, καθώς και την

απόδοση του management. Τα εργαλεία SFA έχουν σχεδιαστεί ώστε να βελτιώσουν την παραγωγικότητα των πωλήσεων.

Πελατειακές υπηρεσίες και υποστήριξη (Customer Service and support – CSS).Το CSS αυτοματοποιεί μερικές υπηρεσίες παραπόνων, επιστροφής προϊόντων και αναζήτησης πληροφοριών. Παραδοσιακά εσωτερικά εργαλεία βοήθειας και παραδοσιακά τηλεφωνικά κέντρα υποστήριξης για τις ερωτήσεις των πελατών συμπεριλαμβάνονται στο ''Customer interaction center – CIC) χρησιμοποιώντας πολλά κανάλια (διαδίκτυο, τηλέφωνο. Φαξ, πρόσωπο με πρόσωπο, κλπ.)

Αυτοματοποίηση επιχειρησιακού marketing (Enterprise marketing automation – EMA). Η EMA προσφέρει πληροφορίες σχετικές με το επιχειρησιακό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων των ανταγωνιστών, την γενική κατεύθυνση της επιχείρησης καθώς και μακρο-περιβαλλοντικές μεταβλητές. Είναι η εκτελεστική πλευρά της καμπάνιας και του Lead management. Ο σκοπός μιας EMA εφαρμογής είναι η βελτίωση της αποτελεσματικότητας της εκστρατείας marketing. Η λειτουργία του περιλαμβάνει δημογραφική ανάλυση, μεταβλητή κατάτμηση και μοντέλα πρόβλεψης.

6.7.2 Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM)

Το Συνεργατικό CRM χρησιμοποιείται για να εναρμονίσει τις πολυκάναλες υπηρεσίες και την υποστήριξη που προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της. Εφαρμόζει την υποδομή για ανταπόκριση και αποτελεσματική υποστήριξη που παρέχεται στους πελάτες και αφορά ερωτήσεις, παράπονα, πελατειακά θέματα κλπ. Το Συνεργατικό CRM προορίζεται για διάφορα τμήματα μέσα στην επιχείρηση όπως πωλήσεις, τεχνική υποστήριξη και marketing, ώστε να διαμοιραστούν μέσα στην επιχείρηση οι σημαντικές πληροφορίες που συλλέγονται από τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Ο βασικότερος στόχος ενός Συνεργατικού CRM είναι η χρησιμοποίηση των πληροφοριών που έχουν συγκεντρωθεί από όλα τα τμήματα της επιχείρησης ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα των πελατειακών υπηρεσιών. (Phillip Lauren)

Το Συνεργατικό CRM είναι μια μέθοδος ιδιαίτερα αποτελεσματική στις επικοινωνίες, καθώς καλύπτει άμεσες αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Η αλληλεπίδραση μπορεί να συμβεί μέσω ιστοσελίδων, e-mail και Automated voice Response. Ως ένα δυναμικό εργαλείο επιτρέπει στην επιχείρηση να διαμοιράζει στους διαφόρους τομείς της τις πληροφορίες που συλλέχτηκαν από την αλληλεπίδραση αυτή με τους πελάτες. Βασικοί στόχοι, εκτός από την βελτίωση της ποιότητας των πελατειακών υπηρεσιών, όπως προαναφέρθηκε, είναι η αύξηση της

αποδοτικότητας, του εισοδήματος και της ικανοποίησης του πελάτη. Το πιο σημαντικό τμήμα του Συνεργατικού CRM είναι ο συνδυασμός εγκατάστασης λογισμικού και πελατοκεντρικών στρατηγικών. Η τεχνολογία είναι ένα δυναμικό εργαλείο για την υποστήριξη του CRM, χωρίς όμως την ''συμμαχία'' με τους πελάτες, το εργαλείο αυτό θα προσφέρει πολύ μικρό πλεονέκτημα στην επιχείρηση.

Το Συνεργατικό CRM υποστηρίζει διαδικασίες που διεξάγονται σε επίπεδο back-office, που επηρεάζουν τις δραστηριότητες των πελατών και την διατήρηση των πελατειακών σχέσεων. Τέτοιες είναι οι Collaborative εσωτερικές λειτουργίες διεύθυνσης IT, η διαφήμιση, η τιμολόγηση, η συντήρηση, ο σχεδιασμός, το marketing.

Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας στρατηγικής CRM μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν ένα εργαλείο στο βασικό λογισμικό ή στην εγκατάσταση περισσότερο πολύπλοκων λογισμικών και αυτό εξαρτάται από τις απαιτήσεις της κάθε επιχείρησης.

Ενώ, όμως η χρησιμοποίηση ενός Συνεργατικού CRM είναι μια πολύ καλή και αξιοθαύμαστη ιδέα, οι περισσότερες επιχειρήσεις δυσκολεύονται να δημιουργήσουν ένα σύστημα που να δουλεύει. Το πρόβλημα προέρχεται από το γεγονός ότι το κάθε τμήμα της επιχείρησης λειτουργεί στον «δικό του κόσμο» και υπάρχουν μόνο κάποιες μικρές φυσικές αλληλεπιδράσεις, για παράδειγμα μεταξύ των πωλήσεων και των τεχνικών υπηρεσιών. Η χρήση της τεχνολογίας μπορεί να ''κτίσει'' γέφυρες επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων τμημάτων, ενθαρρύνοντας την ροή των πληροφοριών.

Πολλές επιχειρήσεις με την χρήση Συνεργατικού CRM και εργαλείων επικοινωνίας μπορούν να βοηθήσουν στην προαγωγή της διάδοσης της γνώσης, έστω και ένα απλό e-mail μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την διάδοση χρήσιμων πληροφοριών. Παρόλο, όμως που η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων, δεν μπορεί να αναγκάσει τους υπαλλήλους να μοιραστούν σημαντικές πληροφορίες. Αυτό είναι δουλειά των managers, οι οποίοι πρέπει να δημιουργήσουν την ανάλογη κουλτούρα που επιτρέπει την ελεύθερη ροή της πληροφορίας μέσω συστημάτων Συνεργατικού CRM. Παρακάτω παρατίθενται μερικές συμβουλές για την δημιουργία τέτοιου περιβάλλοντος.

- Δημιουργική σκέψη: Οι πληροφορίες CRM που διαμοιράζονται δεν έρχονται φυσικά. Προέρχονται από την αναγνώριση των ευκαιριών και την δράση πάνω σε αυτές.
- Talk it over: Τα τμήματα των πωλήσεων, του marketing, της τεχνικής υποστήριξης καθώς και άλλα βασικά τμήματα της επιχείρησης θα πρέπει όλα μαζί ανά τακτά χρονικά διαστήματα να συνεργάζονται για την βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη και της πιστότητας σε αυτούς.

- Δημιουργία Ερεθισμάτων (Creative incentives): Οι υπάλληλοι που δημιουργούν νέες μεθοδολογίες στην συλλογή και στην διανομή της γνώσης CRM, μέσα στον οργανισμό, θα πρέπει να ανταμείβονται.

Γενικά μπορούμε να πούμε πως το Συνεργατικό CRM είναι ένα πολύ δυνατό εργαλείο, όπως και μια καλή ιδέα.

6.7.3 Αναλυτικό CRM (Analytical CRM)

Το αναλυτικό CRM συνιστά την λογική συνέχεια του Λειτουργικού και του Συνεργατικού CRM. Κάθε επιχείρηση η οποία έχει υλοποιήσει Λειτουργικό και Συνεργατικό CRM με σκοπό την καθημερινή καταγραφή, την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες συνεχώς ενημερώνει και εμπλουτίζει την βάση δεδομένων. Αυτή τη βάση δεδομένων καλείται το τμήμα marketing να αναλύσει με το εργαλείο Αναλυτικό CRM και να βγάλει χρήσιμα και πολύτιμα συμπεράσματα.

Το Αναλυτικό CRM πραγματοποιεί:

- Στοχευόμενες καμπάνιες marketing.
- Εξειδικευμένες καμπάνιες marketing, με σκοπό το cross-selling και το upselling.
- Ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, ώστε να υποστηριχτεί η διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
- Προβλέψεις των μελλοντικών χρηματοροών.
- Ανάλυση κερδοφορίας (γενικότερα και ανά πελάτη)
- Το Αναλυτικό CRM γενικά κάνει συχνή χρήση του εργαλείου εξόρυξης δεδομένων (data mining).

Ενώ, το Λειτουργικό CRM και το Συνεργατικό CRM αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, διαχειρίζονται τις διαδικασίες και μοιράζονται τις τεχνικές με διάφορα κανάλια σε ένα μοναδικό σύστημα, ώστε να τροφοδοτήσει μια πλατφόρμα λήψης αποφάσεων. Τέτοια κανάλια συμπεριλαμβάνουν διάφορες συνιστώσες ενός συστήματος CRM - call centers, αυτοματοποίηση πελατειακών υπηρεσιών, αυτοματοποίηση marketing και αυτοματοποίηση πωλήσεων.

Το Αναλυτικό CRM παρέχει μια εικόνα 360ο μοιρών των πελατών και έτσι βοηθά την επιχείρηση να καταλάβει ποιοι είναι οι πελάτες της, τι χρειάζονται και κυρίως τι μπορεί να κάνουν στο μέλλον. Σύμφωνα με τον Steve Bonnadio, οι επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν

στρατηγικές Αναλυτικού CRM, συγχρόνως με αυτές των Λειτουργικών και Συνεργατικών, συνήθως αποτυγχάνουν στο CRM.

6.7.4 CRM Πληροφοριών Πωλήσεων

Το CRM Πληροφοριών Πωλήσεων είναι ανάλογο του αναλυτικού CRM, αλλά προορίζεται ως ένα πιο άμεσο εργαλείο πωλήσεων. Τα χαρακτηριστικά του περιλαμβάνουν ειδοποιήσεις που αποστέλλονται στο προσωπικό πωλήσεων σχετικά με:

- Ευκαιρίες Πωλήσεων
- Μετακίνηση Πελατών
- Επιδόσεις Πωλήσεων
- Τάσεις Πελατών
- Περιθώρια Πελατών
- Ευθυγράμμιση Πελατών

6.7.5 Διαχείριση Εκστρατείας

Η διαχείριση εκστρατείας συνδυάζει στοιχεία του λειτουργικού και αναλυτικού CRM. Οι λειτουργίες της διαχείριση εκστρατείας περιλαμβάνουν:

- Target groups που σχηματίζονται από μια βάση πελατών που προκύπτει από επιλεγμένα κριτήρια.
- Αποστολή υλικού σχετικό με μια εκστρατεία (π.χ. ειδικές προσφορές) σε επιλεγμένους παραλήπτες χρησιμοποιώντας ειδικά μέσα (π.χ. email, τηλέφωνο, SMS, ταχυδρομείο).
- Αναζήτηση, αποθήκευση και ανάλυση στατιστικών εκστρατείας, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης αντιδράσεων και ανάλυσης τάσεων.

6.7.6 CRM Σχέσεων Καταναλωτών

Καλύπτουν τομείς των συναλλαγών μιας εταιρείας με τους πελάτες που διαχειρίζονται από τα τμήματα Ζητημάτων Πελατών και Σχέσεων Πελατών μέσα σε μια εταιρεία. Αντιπρόσωποι χειρίζονται εσωτερικές επαφές από ανώνυμους καταναλωτές και πελάτες. Μπορούν να

διευθετηθούν πρώιμες ειδοποιήσεις σχετικά με ζητήματα προϊόντων και να παρακολουθηθούν τα πελατειακά συναισθήματα (η φωνή του πελάτη).

Η ανάλυση CRM χρησιμοποιώντας τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) βρίσκεται στην καρδιά του Αναλυτικού CRM. Η αρχιτεκτονική ενός Αναλυτικού CRM βασίζεται σε ένα ευρέως διαδεδομένο σύστημα, το οποίο μπορεί να διαχωριστεί σε δυο υποσυστήματα, back-end και front-end.

Το υποσύστημα back-end, το οποίο σχεδιάστηκε για την ανάλυση, αναφορά και πρόβλεψη της συμπεριφοράς του πελάτη με χρήση τεχνικών εξόρυξης δεδομένων, συνιστάται στο data warehouse και στο mining engine. Το data warehouse μπορεί να περιγραφεί ως μια μεγάλη αποθήκη των συλλογικών δεδομένων. Προσφέρει στις επιχειρήσεις διάφορα δεδομένα που τις επιτρέπει να αποκτούν γνώσεις σχετικά με τους πελάτες. Το mining engine αναλύει τα δεδομένα που είναι αποθηκευμένα. Το mining engine αναλύει τα δεδομένα που είναι αποθηκευμένα στο data warehouse με σκοπό να υποστηρίξει τις επιχειρήσεις να λάβουν καλύτερες αποφάσεις στο σχεδιασμό, στην στόχευση των πελατών, στο marketing και σε άλλες λειτουργικές διαδικασίες.

Το front-end υποσύστημα συμπεριλαμβάνει αλληλεπιδράσεις εφαρμογών για μελλοντικές συμμετοχές στο Αναλυτικό CRM. Η βασική λειτουργία είναι να παρέχει διάφορα μοντέλα στους χρήστες ώστε να διαχειριστούν το data warehouse και το mining engine και με τη σειρά τους να διαχειριστούν τις διαδικασίες ανάλυσης.

Βασιζόμενοι στην ανάλυση των αναγκών της κάθε επιχείρησης, οι σκοποί εφαρμογής ενός Αναλυτικού CRM είναι:

- Η σταδιακή δημιουργία ενός πελατοκεντρικού data warehouse. Ενοποιώντας τα πελατειακά δεδομένα, διασπείρονται μέσα στην επιχείρηση με την βοήθεια διαφόρων μεθόδων εξαγωγής, μεταφοράς, και επιλογής εκείνων των πελατειακών δεδομένων που σχετίζονται με τον υπολογισμό της αξίας του πελάτη, της πιστότητας του πελάτη κλπ.
- Ποσοτική ανάλυση της πιστότητας του πελάτη. Η δημιουργία πιστών πελατών στην επιχείρηση, φαίνεται σε ένα αλφαβητικό σύστημα περιεχομένων. Ο υπολογισμός της αφοσίωσης του πελάτη γίνεται με χρήση επιλεγμένων αλγορίθμων.
- Αποτελεσματική ταξινόμηση των πελατών. Η ταξινόμηση γίνεται σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά όπως η αξία του πελάτη και τοποθετούνται σε διαφορετικές ομάδες. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να καταλάβει καλύτερα τις ανάγκες τις κάθε διαφορετικής ομάδας πελατών και να εφαρμόσει διαφορετικές στρατηγικές.

- Ανάλυση των αιτιών απώλειας πελάτη. Με την βοήθεια επιλεγμένων αλγορίθμων, αναλύονται χαρακτηριστικά των χαμένων ομάδων πελατών και βρίσκουν τους λόγους που αυτό συνέβη.
- Σύστημα αξιολόγησης. Αναλύονται τα αποτελέσματα της ταξινόμησης πελατών, των χαμένων πελατών και του υπολογισμού της αξίας του πελάτη. Συζητούνται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των επιλεγμένων αλγορίθμων και με αυτόν τον τρόπο βελτιώνονται οι μετρήσεις.

6.8 Εννοιολογική προσέγγιση του CRM

Υπάρχουν διάφορες εννοιολογικές προσεγγίσεις του CRM. Για μερικούς είναι ένας τρόπος να προσδιοριστούν, να αποκτηθούν και να διατηρηθούν οι καταναλωτές. Για άλλους είναι ένας τρόπος να αυτοματοποιηθούν οι front-office λειτουργίες των πωλήσεων, των ενεργειών marketing και της εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Η πρώτη προσέγγιση βασίζεται στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού που οδηγεί τις επιχειρήσεις να επικεντρώνονται στους καταναλωτές τους. Η δεύτερη βασίζεται στην ενοποίηση εφαρμογών όπως είναι η αυτοματοποίηση των πωλήσεων και η εξυπηρέτηση καταναλωτών που ενοποιούνται στις επιχειρησιακές εφαρμογές (Enterprise Applications). Οι εφαρμογές συστημάτων CRM μπορούν να καταστήσουν δυνατή μία ολοκληρωμένη διαχείριση καταναλωτών.

Για τις ανάγκες του CRM πρέπει να αντιληφθούμε την έννοια του καταναλωτή (“customer”) με μία πιο πλατιά έννοια. Ο ορισμός αυτός θα πρέπει να περιλαμβάνει προμηθευτές, ενδιάμεσους, συνέταιρους, επενδυτές, υπαλλήλους και άλλους με τους οποίους ερχόμαστε σε επαφή. Κάθε μία από τις παραπάνω ομάδες έχει συγκεκριμένες και μοναδικές απαιτήσεις όταν συναναστρέφεται με την επιχείρηση. Οι καταναλωτές πρέπει να αντλούν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες και να κάνουν αγορές. Χρειάζεται να εντοπίζουμε κάθε δραστηριότητα των καταναλωτών έτσι ώστε να γίνονται προσφορές σε συμπληρωματικά προϊόντα και τυχόν νέα που θα παραχθούν. Είναι γεγονός ότι το 80% της επιχείρησης προέρχεται από το 20% των καταναλωτών της (αρχή 80/20). Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει κανείς ποιος περιλαμβάνεται στο 20% όταν επισκέπτεται το Website της επιχείρησης.

Οι επενδυτές έχουν ανάγκες που σχετίζονται με τις λειτουργίες της επιχείρησης και την απόδοση της επένδυσής τους. Οι προμηθευτές και οι συνεργάτες θέλουν να συνδεθούν με την επιχείρηση. Η δημιουργία ειδικών χώρων όπου αυτοί οι στρατηγικοί συνεργάτες μπορούν να

συμμετάσχουν είναι πολύτιμη. Η παροχή πληροφοριών όπως διαφημιστικές καμπάνιες και προωθήσεις προϊόντων, θα οικοδομήσει δυνατές σχέσεις.

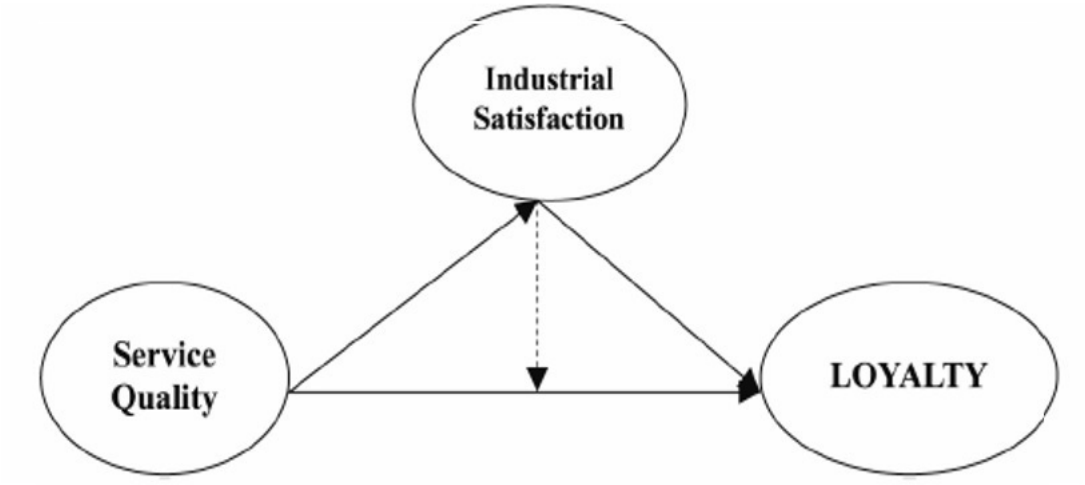
6.9 CRM-Ποιότητα Υπηρεσιών-Ικανοποίηση-Αφοσίωση

Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry ορίζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως το βαθμό στον οποίο η υπηρεσία που δέχθηκαν οι καταναλωτές από την επιχείρηση, ταιριάζει με τις προσδοκίες τους. Για το λόγο αυτό και το τμήμα μάρκετινγκ οφείλει να κάνει οργανωμένες ενέργειες προκειμένου να δημιουργήσει, να αναπτύξει αλλά και να θεμελιώσει ένα ποιοτικό μείγμα μάρκετινγκ, με σκοπό να διατηρήσει τη σχέση της επιχείρησης με τον καταναλωτή (Zineldin, 2005). Επιπλέον ένας πολύ ενδιαφέρον ορισμός για την ποιότητα εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι και αυτός που χρησιμοποιείται για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών μέσω του CRM, του λεγόμενου e-service. Σε αυτή την περίπτωση η ποιότητα αποτελεί μια διαδραστική εξυπηρέτηση του καταναλωτή με βασικό σκοπό την ικανοποίησή του, ενώ βασίζεται στο internet και υποστηρίζεται από την αντίστοιχη τεχνολογία, αλλά και τις οργανωσιακές διαδικασίες οι οποίες μεγιστοποιούν τα οφέλη της σχέσης ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση (De Ruyter et al., 2001). Από την τελευταία αναφορά φαίνεται η στενή σχέση ανάμεσα στην έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών και των συστημάτων e-CRM. Για αυτό και όπως αναφέρει ο (Gurau, 2003)με τον όρο e- service quality τα εν λόγω συστήματα σχεδιάστηκαν προκειμένου να προσδώσουν μεγαλύτερη ποιότητα στην ηλεκτρονική ποιότητα εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Η ποιότητα αυτή των υπηρεσιών προσδιορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των καταναλωτών και την παραμονή τους στην επιχείρηση. Ως ικανοποίηση μπορούμε να ορίσουμε το αποτέλεσμα της αξίας που αντιλαμβάνεται ότι παίρνει ο καταναλωτής από την εκάστοτε συναλλαγή του με την επιχείρηση, όπου η έννοια «αξία» αναφέρεται στην ποιότητα των υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνεται, σε σχέση με το αντίτιμο και το κόστος απόκτησης του καταναλωτή, ή την προσδοκώμενη αξία από συναλλαγές με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (de-Silanes, Blanchard, & Shleiferb, 1994). Είναι πλέον κοινή αποδοχή ότι οι πωλητές είναι ένας παράγοντας βάσει του οποίου εξελίσσεται η σχέση της επιχείρησης με τους καταναλωτές της (Neisner & Burns, 2006). Παράλληλα όμως το αίσθημα ικανοποίησης του καταναλωτή εξαρτάται και από επιπλέον παράγοντες που δεν είναι δυνατόν να ελεγχθούν από την επιχείρηση. Όπως έχει προαναφερθεί η επαναλαμβανόμενη συναλλαγή ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή είναι ο κεντρικός άξονας τη φιλοσοφίας CRM. Αυτή η επανάληψη είναι και ο

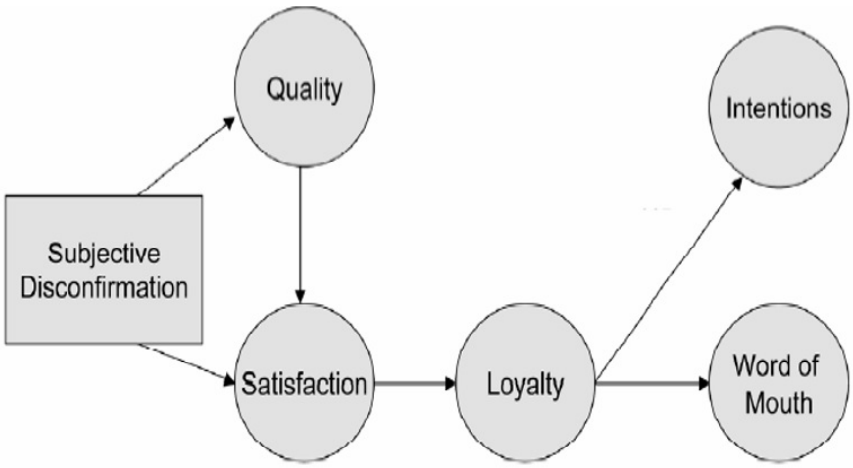
απώτερος σκοπός της διατήρησης των πελατοκεντρικών σχέσεων, γεγονός που καθιστά αντιληπτό και το δεσμό που υπάρχει μεταξύ των εννοιών

- Ποιότητα υπηρεσιών,
- Ικανοποίηση καταναλωτών,
- Αφοσίωση καταναλωτών και
- Διοίκηση πελατειακών σχέσεων.

Παρακάτω ακολουθούν τα θεωρητικά μοντέλα δυο ερευνών των (Taylor & Hunter, 2002), και των (Chumpitaz & Paparoidamis, 2004)βάσει των οποίων μπορεί να προκύψει μια πιο σύνθετη σχέση αναφορικά με τις ανωτέρω έννοιες.

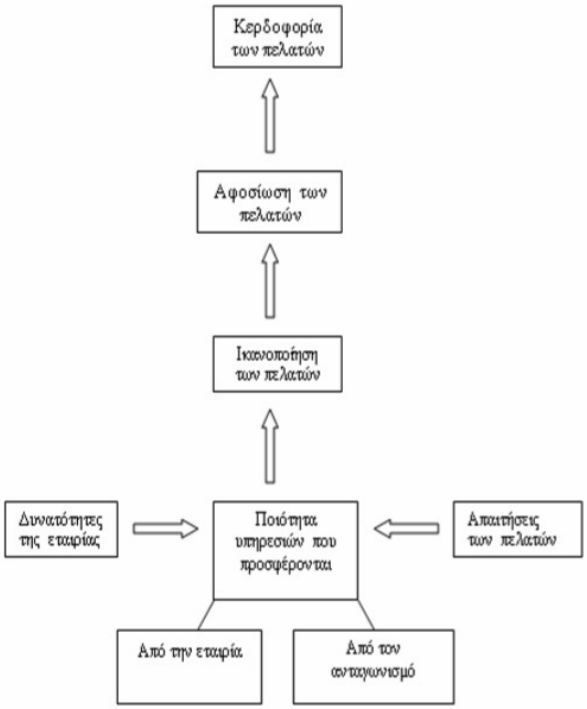


Εικόνα 22: Μοντέλο Taylor και Hunter, 2002



Εικόνα 23: Μοντέλο Chumpitaz και Paparoidamis 2004

Καθώς διαφαίνεται και από το παρακάτω σχήμα, η προσφερόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, η οποία αποτελεί συνιστώσα των δυνατοτήτων της εκάστοτε επιχείρησης, του ανταγωνισμού αλλά και των απαιτήσεων των καταναλωτών, επιδρά στην ικανοποίηση των καταναλωτών , η οποία με την σειρά της επιδρά στην αφοσίωση τους και τελικά επηρεάζεται η κερδοφορία της επιχείρησης. Στο σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζεται κατά ένα τρόπο και η λειτουργία του CRM, καθώς όπως διαφαίνεται η επιχείρηση μπορεί να πετύχει την αποδοτική διαχείριση των σχέσεων με τους σημαντικούς καταναλωτές της, παρέχοντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, καλύπτοντας το αίσθημα της ικανοποίησης των καταναλωτών και άρα αυξάνοντας το αίσθημα αφοσίωσης τους για την επιχείρηση.



Εικόνα 24: Σχέση ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης του καταναλωτή και κερδοφορίας

6.9.1 Εργαλεια κατανόησης των καταναλωτών

Για να πετύχουν οι επιχειρήσεις την μέγιστη δυνατή ικανοποίηση του καταναλωτή θα πρέπει να τον ακούσουν. Μόνο έτσι οι καταναλωτές θα μείνουν ευχαριστημένοι και είναι πολύ πιθανό ως απόλυτα ικανοποιημένοι να προτείνουν την συγκεκριμένη επιχείρηση και σε άλλους. Πρέπει δηλαδή η επιχείρηση να ξοδέψει χρόνο και να ρωτήσει τους καταναλωτές τι λειτουργεί σωστά και τι όχι για αυτούς. Πρέπει δηλαδή να προχωρήσουν στο βαθύ άκουσμα της φωνής των καταναλωτών τους. Είναι δηλαδή αναγκαίο να προχωρήσει η επιχείρηση περισσότερο προς τις πραγματικές έγνοιες του καταναλωτή και να του κάνει ανοικτές ερωτήσεις. Για αυτούς τους λόγους έχουν δημιουργηθεί διάφορα εργαλεία για να ακούν οι επιχειρήσεις τις φωνές των καταναλωτών (customer listening tools). Τέτοια εργαλεία μπορεί να είναι έρευνες σχετικά με την υπάρχουσα σχέση των καταναλωτών με την επιχείρηση, έρευνες συναλλαγών με τους καταναλωτές και τα παράπονα των καταναλωτών.

Είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να δεχτούν χαμηλότερα standard στα προϊόντα και στις υπηρεσίες από ότι στην πραγματικότητα επιθυμούν. Έχουν γίνει περισσότερο πληροφορημένοι και περιμένουν όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση μέσω των εμπειριών που είχαν από προηγούμενη συνεργασία από άλλες πελατοκεντρικές επιχειρήσεις όπως σημειώνει ο Thorton (2001) (Maguire, Koh, & Huang, 2007). Οι περισσότερες επιχειρήσεις αφιερώνουν περισσότερο χρόνο για να βρουν καινούργιες ιδέες ώστε να προσελκύσουν καινούργιους καταναλωτές αλλά και να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες. Πιστεύουν ότι ο αντιλήψεις των καταναλωτών θα επηρεαστούν από το πώς νιώθουν οι ίδιοι ότι τους συμπεριφέροντε. Εάν για παράδειγμα μια επιχείρηση προσπαθήσει να προσελκύσει ένα καταναλωτή με το να τον πείσει για κάτι αυτός θα αντισταθεί με κάποιον τρόπο. Η πρόκληση είναι πως η επιχείρηση θα καταφέρει να κάνει τον καταναλωτή να αισθανθεί πραγματικά μοναδικός αλλά και να συνδεθεί η ίδια με τους καταναλωτές της μέσα από μια θέση κατανόησης τους. Ένα καλό τεστ για να σιγουρέψει κανείς ότι πραγματικά ακούει ότι λένε είναι να ερωτηθεί εάν έμαθε κάτι από όλα αυτά που ειπώθηκαν (Pullen C. , 2007).

Αυτό που τελικά προκύπτει με την μελέτη αυτή των παραπάνω εργαλείων είναι ότι δεν υπάρχουν ακριβείς μέθοδοι για την επίτευξη της ικανοποίησης των καταναλωτών. Στην πραγματικότητα είναι απαλά διάφορες προσεγγίσεις στο να ακούνε οι επιχειρήσεις τους καταναλωτές τους. Όλες αυτές οι προσεγγίσεις ποικίλουν ανάλογα με τον τομέα όπου δραστηριοποιείται η εκάστοτε επιχείρηση και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των

υπηρεσιών που προσφέρει. Πρέπει πρώτα να χρησιμοποιούνται α ποιοτικά εργαλεία και έπειτα τα ποσοτικά με τρόπο να πλησιάζουν όσο το δυνατόν περισσότερο τους καταναλωτές. Κάθε εργαλείο που βοηθά να ακουστεί η φωνή του καταναλωτή στην επιχείρηση έχει συγκεκριμένες δυνατότητες και όλα δεν είναι κατάλληλα για να χρησιμοποιηθούν από όλων των ειδών τις επιχειρήσεις. Οπότε η προσεκτική επιλογή τους καθίσταται σημαντική εργασία. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να τα επιλέξουν σύμφωνα με το κομμάτι της αγοράς που δραστηριοποιούνται και το είδος των καταναλωτών τους. Όπως οι προσδοκίες των καταναλωτών αλλάζουν χρόνο με τον χρόνο και η ικανοποίηση των καταναλωτών πρέπει να μετριέται ανάλογα. Η έρευνα που πραγματοποιεί η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα διότι η ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων μπορεί να διαφέρει από το ένα διάστημα στο άλλο και έτσι με συνεχή έρευνα η επιχείρηση να μπορεί να εντοπίσει την γνώμη των καταναλωτών της για αυτές τις αλλαγές. Επίσης έρευνες για την ικανοποίηση του καταναλωτή πρέπει να γίνονται και σε επιχειρήσεις οι οποίες προσλαμβάνουν συχνά προσωπικό έτσι ώστε να διασφαλίσουν ότι όλοι οι εργαζόμενοι εργάζονται προς την ίδια κατεύθυνση. Θα πρέπει να αποφύγουν το φαινόμενο να ρωτάνε κάθε φορά τους ίδιους καταναλωτές με αποτέλεσμα να συγκεντρώνουν συνέχεια την γνώμη των ίδιων ανθρώπων.

Ακόμη θα πρέπει η επιχείρηση να διαθέτει τα αποτελέσματα της έρευνας σε όλα τα τμήματα της με σκοπό όλοι οι εργαζόμενοι να γνωρίζουν εάν έχουν εργαστεί προς τη σωστή κατεύθυνση αλλά και να μεταδώσουν στους καταναλωτές τα αποτελέσματα των ερευνών και να δείξουν τι έχει πραγματοποιήσει η επιχείρηση σύμφωνα με τα δικά τους αιτήματα.

Η έμφαση λοιπόν στον τρόπο χρησιμοποίησης αυτών των εργαλείων και η προσοχή στη λεπτομέρεια είναι πολύ πιθανόν να κάνουν μια εταιρεία να ξεχωρίσει από κάποια άλλη. Υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που έχουν πραγματικά καταφέρει να πετύχουν την μέγιστη ικανοποίηση του καταναλωτή και να το κάνουν να αισθανθεί πραγματικά ξεχωριστός. Σίγουρα οι επιχειρήσεις θα επωφεληθούν στο μέλλον. Βέβαια όσο αυξάνεται και ο αριθμός των ερευνών που πραγματοποιούνται από τις επιχειρήσεις τόσο αυξάνεται και ο αριθμός των δεδομένων που συλλέγονται και έτσι απαιτείται ένα πολύ καλό σύστημα CRM το οποίο να έχει την δυνατότητα να αναλύσει όλα αυτά τα δεδομένα και να προβεί σε αξιόλογα συμπεράσματα.

6.9.2 Προγράμματα ικανοποίησης καταναλωτών

Υπάρχουν στοιχεία τα οποία δείχνουν ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή συνδέεται άμεσα με την επιτυχία της επιχείρησης και επίσης με τα κέρδη αυτής. Επιπρόσθετα υπάρχει και άμεση σχέση η ικανοποίηση των καταναλωτών με την ικανοποίηση των εργαζομένων σε μια επιχείρηση. Ο Bernhardt (2001) υπέδειξε ότι οι ευχαριστημένοι καταναλωτές δεν κάνουν παράπονα στους υπαλλήλους μιας επιχείρησης οι οποίοι με την σειρά νιώθουν ότι κάνουν σωστά την δουλειά τους. Ακόμη, οι εργαζόμενοι νιώθοντας ικανοποίηση από αυτήν την εξέλιξη θέτουν υψηλότερους στόχους και ξοδεύουν περισσότερη ώρα εργασίας στο γραφείο (Messmore, 2007). Φυσικά και οι ευχαριστημένοι καταναλωτές θα πληρώσουν για να ξαναγοράσουν κάτι από την επιχείρηση κάτι που οδηγεί και στην μείωση των εξόδων από την πλευρά της επιχείρησης γιατί δεν έχει να αντιμετωπίσει τα παράπονα των καταναλωτών της.

Ο Rossome (2003) ισχυρίστηκε ότι τα μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι αποτελεσματικά εργαλεία για να εξετάσουν οι επιχειρήσεις πόσο υγιείς είναι οι σχέσεις τους με τους καταναλωτές τους. Ένα πρόγραμμα ικανοποίησης του καταναλωτή έχει την δυνατότητα να διαγνώσει την σχέση με τους επίφοβους καταναλωτές (at risk customers) (Maguire et al 2007). Μπορεί με άλλα λόγια να ορίσει και να διατηρήσει την ιδανική σχέση με τους καταναλωτές και να βοηθήσει την επιχείρηση να προσφέρει την μέγιστη δυνατή εξυπηρέτηση. Είναι λοιπόν σημαντικό να δημιουργηθεί ένα σύστημα αξιολόγησης της ικανοποίησης του καταναλωτή με το να επιβλέπονται οι καταναλωτές άμεσα και οι managers να εντοπίζουν τις δυνάμεις τους και τις αδυναμίες τους.

Ένα σύστημα αξιολόγησης μπορεί να είναι το ακόλουθο:

- Να εντοπίζουν πόσο καλά εξελίσσονται οι λειτουργίες της επιχείρησης
- Να γνωρίζουν που να κάνουν αλλαγές και να βελτιώνονται
- Να καταλαβαίνουν εάν οι αλλαγές οδηγούν σε βελτιώσεις.

Η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών πρέπει να είναι μια διαρκής διαδικασία η οποία να προβάλει την φωνή του καταναλωτή μέσα στην διαδικασία λήψης απόφασης της επιχείρησης κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει και στην καινοτομία των παρερχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. (Maguire et all 2007).

Ο Naumann (2001) πίστευε ότι υπάρχουν τρεις λόγοι για αυτό:

- Πάρα πολύ λίγες επιχειρήσεις καταφέρνουν πάντα να πετύχουν 100% ικανοποίηση του καταναλωτή αλλά εάν αυτός είναι από τους βασικούς σκοπούς της επιχείρησης τότε μπορεί χρόνο με τον χρόνο να βελτιώνεται.
- Επειδή οι αντιλήψεις των καταναλωτών συνεχώς αλλάζουν, εάν το πρόγραμμα εξυπηρέτησης καταναλωτών μιας επιχείρησης παρουσιάζει τις παλαιότερες αντιλήψεις τότε είναι πολύ πιθανό οι καταναλωτές της να φύγουν.
- Ο τρίτος λόγος περιλαμβάνει και τον ανταγωνισμό. Παρόλο που πολλοί ανταγωνιστές δεν θα αλλάξουν κάποιοι όντως θα αλλάξουν. Εάν μια επιχείρηση δεν προχωρήσει προς την ίδια κατεύθυνση τότε ο ανταγωνισμός θα την προσπεράσει.

Αυτό που προκύπτει από τον τρίτο λόγο είναι το γεγονός ότι μια επιχείρηση πρέπει να εξελίσσεται με ρυθμούς πιο αργούς από ότι οι ανταγωνιστές της. Το αποτέλεσμα θα είναι ανταγωνιστική ευπάθεια (competitive vulnerability) και λιγότερα έξοδα.

Ο Naumann (2001) πίστευε επίσης ότι είναι 4 οι παράγοντες οι οποίοι είναι σημαντικοί για την εξέλιξη ενός αποτελεσματικού προγράμματος ικανοποίησης καταναλωτών.

- Πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές
- Υποστήριξη από το μάνατζμεντ της επιχείρησης
- Δράση των εργαζομένων της επιχείρησης
- Χρηματοοικονομική αξιολόγηση

Αυτό που πραγματικά είναι ένα πρόγραμμα ικανοποίησης των καταναλωτών είναι ένα σύστημα κατανόησης των καταναλωτών της επιχείρησης το οποίο διαχειρίζεται αποτελεσματικά τις ανάγκες τους. Περιλαμβάνει την πρόθεση της επιχείρησης να ακούσει τις φωνές των καταναλωτών της, να τις αναλύσει, να τις δώσει προτεραιότητες και να απαντήσει σε αυτές.

6.9.3 Αντιμετώπιση παραπόνων

Η συμπεριφορά παραπόνων (complaining behavior) είναι μια έννοια συνδεδεμένη μα την ικανοποίηση του καταναλωτή. Λόγοι για την διατύπωση παραπόνων μπορεί να είναι η αλλαγή της μάρκας του προϊόντος, η διασπορά αρνητικών πληροφοριών. Λόγω πλέον της υιοθέτησης του marketing των σχέσεων και της πελατοκεντρικής και της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας που υιοθετείται σιγά-σιγά από τις επιχειρήσεις το ενδιαφέρων των επιχειρήσεων για την ικανοποίηση του καταναλωτή έχει αναζωπυρωθεί. Έτσι η συμπεριφορά παραπόνων άρχισε να

αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον εξαιτίας της άμεσης σύνδεσης της με την ικανοποίηση του καταναλωτή αλλά και λόγω τη συνεχής ανάγκης των επιχειρήσεων για περισσότερη πληροφόρηση και γνώση για αυτόν. Η σχετική γνώση για τον καταναλωτή και η ικανοποίηση του θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να προλαμβάνουν τα παράπονα των καταναλωτών τους με την βοήθεια ενός αποτελεσματικού συστήματος ανάδρασης το οποίο ονομάζεται σύστημα διαχείρισης της ανάδρασης (enterprise feedback management- EFM) (Myron, 2007).

Το σύστημα αυτό δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν στους καταναλωτές τους την μέγιστη δυνατή εξυπηρέτηση διότι θα μπορούν να προλαμβάνουν τα προβλήματα αλλά και όταν διατυπωθεί κάποιο παράπονο από τη πλευρά κάποιου καταναλωτή η επιχείρηση να είναι έτοιμη να του παράσχει κάποια έγκαιρη λύση ενισχύοντας έτσι την ανταγωνιστικότητα της αλλά και να διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Ένας καλός τρόπος είναι η διεξαγωγή ερευνών μέσω διαφόρων focus groups. Να ξεκινήσουν δηλαδή οι επιχειρήσεις ένα αυθεντικό διάλογο με τους καταναλωτές τους. Μπορούν δηλαδή οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ομάδες συζήτησης με έναν σεβαστό αριθμό καταναλωτών τους ώστε να ακουστούν μέσα στην επιχείρηση όσο το δυνατόν περισσότερες φωνές.

Τέλος θα μπορούσαν να λάβουν σοβαρά υπόψη τους το μάνατζμεντ των παραπόνων των καταναλωτών τους. Η πληροφόρηση που λαμβάνει η επιχείρηση από αυτά είναι πολύ σημαντική και είναι ένας τρόπος για να αποκτήσει η επιχείρηση ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων αλλά και να μεγιστοποιήσει το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσφέρει στους καταναλωτές της.

6.9.4 Ενισχυση της αφοσίωσης των καταναλωτών

Ο λόγος που πολλοί καταναλωτές τερματίζουν τις σχέσεις με μια επιχείρηση μπορεί να είναι ότι η επικοινωνία και η συνεργασία με την επιχείρηση δεν τους ικανοποιεί, η επίλυση των προβλημάτων τους δεν γίνεται έγκαιρα ή ακόμα το γεγονός ότι η εικόνα που παρουσιάζει μια επιχείρηση είναι πολύ κατώτερη των προσδοκιών του καταναλωτή.

Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι κάποιες επιχειρήσεις οι οποίες καταφέρνουν να ικανοποιήσουν σωστά και ολοκληρωμένα τους καταναλωτές τους να προηγούνται έναντι άλλων οι οποίες υστερούν. Για να μπορέσει λοιπόν μια επιχείρηση να δυναμώσει τους μηχανισμούς σύνδεσης

της με τους καταναλωτές της να τους κάνει να παραμείνουν πιστοί σε αυτήν πρέπει να επικεντρωθεί στο marketing των καταναλωτών, στις πωλήσεις και στην εξυπηρέτηση.

Marketing των καταναλωτών. Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει δημιουργήσει μια ολοένα και αυξανόμενη ανάγκη για την δημιουργία μιας βάσης καταναλωτών και έχει ωθήσει τις επιχειρήσεις να εστιάσουν την προσοχή τους σε μικρότερα κομμάτια της αγοράς. Για να αποκτήσει η κάθε μια επιχείρηση καινούργιους καταναλωτές και να διατηρήσει τους παλιούς της πρέπει να δημιουργήσει μια ισσοροπία ανάμεσα στο πόσο καλά χειρίζεται τους πόρους της ανάμεσα στα τμήματα (segments) στα οποία έχει εστιάσει το ενδιαφέρον της. Ο στόχος είναι να χτίσει δυνατότερες σχέσεις με τους καταναλωτές. Όσο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αρχίζουν να γίνονται παρόμοια ένας τρόπος για να διαφοροποιηθούν οι επιχειρήσεις είναι να δημιουργήσουν την μοναδική εμπειρία στον εκάστοτε καταναλωτή που συνεργάζεται μαζί τους. Οι υπεύθυνοι του marketing πρέπει δηλαδή να εντοπίσουν τα σημεία επαφής με του καταναλωτές τους.

Πωλήσεις. Πρέπει να αυξηθεί η παραγωγικότητα των πωλήσεων με σύνδεση μα τις νέες τεχνολογίες όπως κινητά τηλέφωνα, e-mail. Ένας άλλος τρόπος για να δοθεί έμφαση στις πωλήσεις είναι να δοθούν κίνητρα στο τμήμα πωλήσεων. Να θέσουν στόχους και να συλλέγουν συνέχεια πληροφορίες.

Εξυπηρέτηση. Να χρησιμοποιούν αναλυτικά εργαλεία για να αποκτήσουν γνώση των πραγματικών προθέσεων των καταναλωτών τους αλλά και στην γλώσσα των καταναλωτών τους.

Υπάρχουν δύο είδη αφοσίωσης των καταναλωτών σε μια επιχείρηση. Αυτά είναι πρώτον η πίστη η οποία πηγάζει από την συμπεριφορά (attitudinal loyalty) και δεύτερον η αφοσίωση που βασίζεται στο μοίρασμα του διαθέσιμου εισοδήματος (share of wallet loyalty).

Το πρώτο είδος έχει να κάνει μα την ψυχολογική προσκόλληση ενός καταναλωτή σε μια μάρκα ενώ ο δεύτερο είδος έχει να κάνει μα τα ύψος του διαθέσιμου εισοδήματος που ξοδεύει ο κάθε καταναλωτής σε κάθε κατηγορία προϊόντος.

Για πολλές επιχειρήσεις σχετικά με τα δεύτερο είδος αφοσίωσης ισχύει το γεγονός ότι οι καταναλωτές αλλάζουν τρόπους διάθεσης του εισοδήματος τους αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι παύουν να προτιμούν μια συγκεκριμένη εταιρεία και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται για αυτήν την διανομή του εισοδήματος παρά για τα ποσοστά διατήρησης των ήδη υπαρχόντων καταναλωτών.

Οι καταναλωτές παραδοσιακά επιλέγουν τα προγράμματα επιβράβευσης με σκοπό να αποκτήσουν διάφορα οφέλη όπως οικονομικά (προσφορές και εκπτώσεις), ψυχολογικά

(αίσθημα κτήσης) ή απλά αποκλειστική μεταχείριση. Εάν ένας καταναλωτής παρατηρήσει ότι ένα πρόγραμμα ανταμοιβής είναι πιο ανταγωνιστικό από κάποιο άλλο πολύ πιθανό να συμμετέχει στο άλλο στο πιο ανταγωνιστικό.

Πολλά προγράμματα βασίζονται στην ποσότητα π.χ. 1+1 δώρο. Βέβαια η ψυχολογική προσκόλληση σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα είναι ότι καλύτερο για την επιχείρηση. Όπως αναφέρει ο O'Malley (1998) προγράμματα ανταμοιβής της αφοσίωσης τείνουν να είναι πιο δραστικά στην προσέλκυση καταναλωτών των οπίων η ψυχολογική προσέγγιση στην μάρκα είναι σχετικά χαμηλή. Από την άλλη πλευρά καταναλωτές που είναι ήδη ψυχολογικά αφοσιωμένοι σε μια μάρκα τείνουν να είναι πιο δύσκολη στην προσέγγιση από τα προγράμματα ανταμοιβής άλλων επιχειρήσεων.

Υπάρχουν εταιρείες με πολύ πιστούς καταναλωτές οι οποίες δεν προσφέρουν προγράμματα ανταμοιβής. Ανταυτού επικεντρώνονται στην εξατομίκευση των υπηρεσιών ως ανταμοιβή για την αφοσίωση των καταναλωτών τους. Χαρακτηριστικά τέτοιες επιχειρήσεις είναι τα ξενοδοχείο Four Seasons. Ο συνδυασμός όλων αυτών οδηγεί σε λύσεις στα μέτρα των καταναλωτών(customer tailored) και βελτίωση της ικανοποίησης των καταναλωτών (customer satisfaction improvement). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία του CRM αλλά και να συνθέσουν νέες τεχνικές οι οποίες να είναι στα μέτρα της προσανατολισμένης πελατοκεντρικής φιλοσοφίας τη επιχείρησης. Την ίδια βέβαια στιγμή θα πρέπει οι στρατηγικές της πρώτης γραμμής με τις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης να είναι εναρμονισμένες. Πολλές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι έχουν ένα υγιές σύστημα εξυπηρέτησης καταναλωτών αλλά θα πρέπει να το σκεφτούν καλά πριν καταλήξουν σε αυτό το συμπέρασμα.

6.10 Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου CRM και πώς διαγράφεται το μέλλον

Με δύο λόγια, ένα επιτυχημένο λογισμικό CRM πρέπει να υποστηρίζει την επικοινωνία με τον καταναλωτή με τη δυνατότητα πολυμέσων (πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας), να διαχειρίζεται και να παρέχει κρίσιμες πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές και την επιχείρηση, να ενεργοποιεί αυτόματα την απαιτούμενη εργασία για την ικανοποίηση των απαιτήσεων και να επιτηρεί τον έλεγχο ποιότητας.

Πιο αναλυτικά, τα βασικά στοιχεία που πρέπει να αξιολογούνται κατά την επιλογή και τον σχεδιασμό ενός συστήματος CRM ώστε ανάλογα με το κόστος του να υπολογιστεί η αξία του, είναι τα ακόλουθα:

- Ικανότητα ενοποίησης των διαδικασιών επικοινωνίας και εξυπηρέτησης (ενοποίηση, αποτελεσματική επικοινωνία front & back office).
- Ευελιξία και προσαρμοστικότητα.
- Αποτελεσματική διαχείριση (δεδομένων, καταναλωτών κ.λπ.).
- Διαθεσιμότητα της πληροφόρησης.
- Ακρίβεια των δεδομένων.
- Ασφάλεια συναλλαγών.
- Χρόνος εγκατάστασης.
- Υποστήριξη από την ανώτερη διοίκηση.

Σημαντικό είναι όταν αποφασιστεί η εγκατάσταση ενός συστήματος CRM να γίνει αρχικά διαγνωστική ανάλυση των υφισταμένων διαδικασιών και της λειτουργίας διαφόρων τμημάτων όπως Πωλήσεων, Marketing, Εξυπηρέτησης Καταναλωτή, κ.λπ. και ενδεχομένως ανασχεδιασμός συγκεκριμένων επιχειρηματικών διεργασιών.

Η ανάγκη για τη χρήση του CRM είναι προφανής όταν κάποιος αναλογιστεί το κόστος απώλειας καταναλωτών. Το κόστος αυτό έχει δύο συνισταμένες. Η πρώτη αφορά στο κόστος απόκτησης νέων καταναλωτών (στη θέση αυτών που χάθηκαν) και το οποίο μπορεί να είναι μέχρι και δέκα φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης των υπαρχόντων καταναλωτών. Η δεύτερη αφορά στα διαφυγόντα κέρδη. Μια έρευνα του πανεπιστημίου του Harvard έδειξε ότι μια αύξηση κατά 5% της διατήρησης των καταναλωτών μπορεί να προκαλέσει αύξηση στα κέρδη της επιχείρησης κατά 86%. Τα ποσοτικά αυτά στοιχεία πρέπει να συνυπολογιστούν μέσα στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, παγκοσμιοποίηση και τυποποίηση των προϊόντων σε πολλούς κλάδους, έτσι ώστε το μοναδικό στοιχείο που μπορεί να αποτελεί ένδειξη διαφοροποίησης μιας επιχείρησης είναι η σχέση της με τους καταναλωτές. Όπως αντιλαμβάνεται κανείς από τους λόγους ύπαρξης ενός προγράμματος CRM στην επιχείρηση και συνυπολογίζοντας το γεγονός της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας που θα επιτρέψει τη δημιουργία ακόμη ισχυρότερων και πιο αποδοτικών προγραμμάτων CRM, το μέλλον για τέτοια συστήματα προδιαγράφεται ιδιαίτερα ευοίωνο, με σειρά προτεραιότητας ERP, CRM, e-commerce.

6.11 Πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση ενός άριστου CRM

Σύμφωνα με μια έρευνα του Harvard Business Review, μερικές εταιρείες μπορούν να αυξήσουν το τζίρο τους κατά 100% με το να διατηρήσουν ένα 5% επιπλέον της πελατείας τους. Μια άλλη πηγή αναφέρει ότι είναι επτά φορές πιο ακριβό να αποκτήσεις ένα νέο καταναλωτή από το να διατηρήσεις έναν ήδη υπάρχοντα. Έτσι, καθαυτό τον τρόπο το CRM μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία της επιχείρησης μέσω της αναγνώρισης, προσέλκυσης και διατήρησης των καλύτερων καταναλωτών. Αναπτύσσοντας στενότερες σχέσεις με τους καταναλωτές μία εταιρεία μπορεί να βελτιώσει τις επιδόσεις της στον δείκτη του ικανοποίησης καταναλωτή (customer satisfaction) και είναι γνωστό ότι ένας ικανοποιημένος καταναλωτής μπορεί να γίνει ένας πιστός καταναλωτής. Όταν δυο marketers προσβλέπουν στον ίδιο καταναλωτή, ο marketer με την πιο εκτεταμένη και εντατική σχέση με αυτόν τον καταναλωτή βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση.

Το ερώτημα επομένως δεν είναι το εάν μια επιχείρηση θα εγκαταστήσει το CRM αλλά το πότε. Μια εταιρεία είναι έτοιμη να εφαρμόσει πρακτικές CRM μόνο όταν έχει επιτύχει μια στενή διατμηματική σχέση και όταν έχει αφομοιώσει ένα επιτυχές σύστημα εξουσίας. Το επόμενο βήμα περιλαμβάνει την αναζήτηση της κατάλληλης τεχνολογικής υποστήριξης. Η εφαρμογή επομένως μιας στρατηγικής CRM προϋποθέτει σωστούς επαγγελματίες, καλά σχεδιασμένες διαδικασίες και τεχνολογία. Είναι πολύ σημαντικό μια επιχείρηση να απασχολεί άτομα που επιδεικνύουν επαγγελματισμό στις σχέσεις με τους καταναλωτές έχοντας ταυτόχρονα γνώση τεχνολογιών αιχμής. Το σημαντικότερο σημείο όμως είναι η ύπαρξη πειθαρχημένων διαδικασιών διότι χωρίς αυτές οποιαδήποτε καλή πρόθεση του προσωπικού είναι καταδικασμένη σε αποτυχία.

Επομένως υπάρχουν σημαντικά πλεονεκτήματα τα οποία απορρέουν από μία αποτελεσματική, ενοποιημένη προσέγγιση Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων. Αυτά περιλαμβάνουν:

- Μειωμένα κόστη αφού πραγματοποιούνται οι σωστές ενέργειες (αποτελεσματικές και αποδοτικές λειτουργίες).
- Αυξανόμενη ικανοποίηση καταναλωτών αφού παίρνουν ακριβώς αυτό που θέλουν (πολλές φορές ξεπερνώντας τις προσδοκίες τους).
- Αύξηση του αριθμού των καταναλωτών.
- Μέγιστη δυνατή αύξηση των ευκαιριών (π.χ., αυξανόμενες υπηρεσίες, αναφορές, κτλ.).

- Αυξανόμενη πρόσβαση σε μία πηγή από πληροφορίες της αγοράς και των ανταγωνιστών.
- Εστιάζει την προσοχή σε 'φτωχές' επιχειρηματικές διαδικασίες.
- Μακροπρόθεσμη ωφέλεια και σταθερότητα.

Τα οφέλη του λογισμικού CRM Για μια επιχείρηση με λίγους υπαλλήλους, οι λειτουργίες ενός CRM software, μπορούν εύκολα να γίνονται από τους ίδιους τους υπαλλήλους οι οποίοι χειροκίνητα αντλούν πληροφορίες Όμως, για την ανάπτυξη ενός οργανισμού, η κοινή χρήση των πληροφοριών των καταναλωτών, από ομάδες και τμήματα, μέσω ενός CRM software, έχει στρατηγική σημασία και παρέχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα καθώς αυξάνει ο αριθμός των καταναλωτών. Μερικά οφέλη εξυπηρέτησης καταναλωτών που παρέχει το CRM software:

- Οι υπάλληλοι μπορούν γρήγορα να εκχωρούν, να διαχειρίζονται και να επιλύουν περιστατικά με αυτόματη δρομολόγηση, τοποθέτηση σε ουρά και κλιμάκωση αιτήσεων εξυπηρέτησης
- Οι αναφορές βοηθούν στον προσδιορισμό συνηθισμένων ζητημάτων υποστήριξης, στην αξιολόγηση των αναγκών των καταναλωτών, στην παρακολούθηση των διαδικασιών και στη μέτρηση της απόδοσης της εξυπηρέτησης.
- Οι υπάλληλοι μπορούν εύκολα να κάνουν κοινή χρήση πληροφοριών πωλήσεων και παραγγελιών, καθώς και πληροφοριών υποστήριξης, και να τις χρησιμοποιούν για να εντοπίζουν τους σημαντικότερους καταναλωτές και να ιεραρχούν τις ανάγκες εξυπηρέτησης

6.12 Προϋποθέσεις για υλοποίηση της στρατηγικής CRM

Η ορθή εφαρμογή του CRM αποτελεί πρόβλημα για τις περισσότερες εταιρίες. Πολλές επιχειρήσεις, όπως αυτές τις λιανικής, είναι ανίκανες να προσδιορίσουν ποιοι είναι οι καταναλωτές τους. Εκείνες που μπορούν, σπάνια έχουν μια ακριβή εκτίμηση για το ποιοι είναι οι πιο κερδοφόροι ή ποιοι θα γίνουν οι πιο κερδοφόροι. Λίγες καταλαβαίνουν τι θέλουν πραγματικά οι καταναλωτές τους, για ποια γκάμα προϊόντων ενδιαφέρονται ή ποιο επίπεδο εξυπηρέτησης απαιτήθηκε (Αλεξίου & Μαυρέλη, 2005).

Η απάντηση σε όλα τα παραπάνω απαιτεί τον επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής και της φιλοσοφίας που διέπει μ ια επιχείρηση. Η αλλαγή νοοτροπίας είναι η σημαντικότερη

προϋπόθεση. Η δέσμευση σ' ένα πελατοκεντρικό στόχο σε ολόκληρη την επιχείρηση είναι πρωταρχικός παράγοντας για την εφαρμογή επιτυχημένων CRM λύσεων, γεγονός που προϋποθέτει την υποστήριξη της Διοίκησης και του ανθρώπινου δυναμικού της (Gefen, κ.ά., 2002).

Πιο συγκεκριμένα μια επιχείρηση πριν από την υλοποίηση μιας CRM στρατηγικής πρέπει:

- Πρώτα από όλα, να καταγράψει τις απαιτήσεις της επιχείρησης, τα είδη των καταναλωτών που έχει, τη συχνότητα των πωλήσεων, τους τομείς που αυτές αφορούν, τους πωλητές και τα προβλήματα που οι καταναλωτές μπορεί να αντιμετωπίσουν με τα προϊόντα της επιχείρησης. Ακόμη πρέπει να ληφθούν υπόψη το ανθρώπινο δυναμικό που θα απαιτηθεί καθώς και οι οικονομικές απαιτήσεις.
- Δεύτερον, να ελέγξει ποιες προσαρμογές χρειάζονται στη νοοτροπία της επιχείρησης. Η επιτυχία του CRM εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το κατά πόσο η επιχείρηση θα προσαρμοστεί στη νοοτροπία που απαιτείται. Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει προσωποποιημένες προς αυτόν υπηρεσίες χωρίς να του παρέχονται απαραιτήτως από ένα συγκεκριμένο στέλεχος της επιχείρησης. Με την εγκατάσταση ενός συστήματος CRM, παύει να έχει ουσιαστικό νόημα η έκφραση « ο καταναλωτής μου», καθώς οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση στο CRM μπορεί να γνωρίζει τα πάντα για κάθε καταναλωτή. Το CRM βάζει πρότυπα σε κάθε τμήμα για το πώς θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ο κάθε καταναλωτής.
- Τρίτον, να ξεπεράσει τις επιφυλάξεις των εργαζομένων και να τους βοηθήσει να υιοθετήσουν το CRM ως στρατηγική της επιχείρησης. Θα πρέπει να εξηγήσει τους λόγους που επιβάλλουν την υιοθέτησή του και να επισημάνει τις συνέπειες της μη αλλαγής και τα οφέλη της αλλαγής. Κάτι τέτοιο μπορεί να το πετύχει με την διενέργεια τακτικών ενημερωτικών συναντήσεων, με εκπαιδευτικά σεμινάρια, παρέχοντας κίνητρα και επιβραβεύοντας αυτούς που πρωτοστατούν, ακούγοντας τους προβληματισμούς των εργαζομένων και έχοντας ανοχή στα αρχικά παράπονα τους.
- Τέταρτον, να υπάρχει καλή προετοιμασία. Η επιτυχημένη εγκατάσταση αρχίζει πολύ πριν από τη φυσική εγκατάσταση του λογισμικού. Αρχίζει και εξαρτάται από την καταγραφή των επιχειρηματικών απαιτήσεων όσο και από τη νοοτροπία των στελεχών που θα το χρησιμοποιήσουν. Κατά την προετοιμασία τα στελέχη πρέπει να καταγράψουν τους στόχους από την εγκατάσταση του CRM συστήματος. Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι (βελτίωση του χρόνου ανταπόκρισης των πωλητών κλπ) ώστε αφ' ενός στη φάση της υλοποίησης να μπορούν να αποτυπωθούν ως απαιτήσεις

και αφ' ετέρου μετά την υλοποίηση να υπάρχει δυνατότητα καταγραφής της επιτυχίας ή όχι του συνολικού έργου. Ακόμη τα στελέχη θα πρέπει να ανασχεδιάσουν τις υφιστάμενες εταιρικές διαδικασίες ώστε να εξαλειφθούν λάθη του παρελθόντος και να αξιοποιηθεί καλύτερα το προς εγκατάσταση σύστημα (Σωτηρόπουλος, 2003).

Κυρίως όμως θα πρέπει να βελτιωθεί η κουλτούρα των στελεχών όσον αφορά τα σύγχρονα προϊόντα. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους αποτυχίας της εφαρμογής είναι η απουσία διευθυντικών στελεχών των τμημάτων όπου θα λειτουργήσει το CRM: των Πωλήσεων, του Μάρκετινγκ κλπ, τα οποία, αντιμετωπίζοντας το έργο ως «έργο πληροφορικής», θεωρούν πως οι υπεύθυνοι τεχνολογίας πρέπει να φροντίσουν για την εγκατάσταση ενός τέτοιου συστήματος χωρίς τη δική τους εμπλοκή. Θα πρέπει λοιπόν να γίνει αντιληπτό ότι χρειάζεται άμεση και ολοκληρωτική συμμετοχή και υποστήριξη από τη Διοίκηση της εταιρείας.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις (παραδοσιακές ή ηλεκτρονικές) που θα επιχειρήσουν να τοποθετηθούν στο χώρο του CRM, πρέπει να εξετάσουν έξι βασικά στοιχεία:

- Τα ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας: νέα κανάλια επικοινωνίας, όπως το διαδίκτυο, έχουν γίνει το μέσο για γρήγορη, αλληλεπιδραστική και οικονομική επικοινωνία με τους καταναλωτές.
- Την ίδια την επιχείρηση: μέσα από το CRM, είναι αναγκαίο να διαπεραστούν οριζόντια όλα τα τμήματα της επιχείρησης και τα στελέχη τους πρέπει να καταλαβαίνουν και να αποτιμούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Την ενδυνάμωση των καταναλωτών: πρέπει η επιχείρηση να κατανοήσει ότι μια στρατηγική CRM πρέπει να διευκολύνει τους καταναλωτές να διαλέγουν οι ίδιοι το πώς θα επικοινωνούν με την εταιρεία και μέσα από ποιο κανάλι. Μέσα από μια τέτοια διαδικασία οι επιχειρήσεις πρέπει να κερδίζουν το προνόμιο να επικοινωνούν με τους καταναλωτές τους και όχι να τους θεωρούν δεδομένους.
- Την οικονομία των πελατειακών σχέσεων: λίγες είναι οι επιχειρήσεις που κατανοούν με ποιον τρόπο και μέσα από ποιο κανάλι θα διαθέσουν τα χρήματα τους για μια επικοινωνιακή τακτική.
- Την αποτίμηση των πελατειακών σχέσεων: η σωστή διάθεση χρημάτων σε επικοινωνιακές τακτικές εξαρτάται άμεσα από τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση μπορεί να αποτιμήσει τα αποτελέσματα μιας επικοινωνιακής στρατηγικής, μέσα από τα διάφορα κανάλια επαφής με τους καταναλωτές.

- Την χρήση εξωτερικών πηγών πληροφορίας: η πληροφορία που είναι διαθέσιμη είτε από τρίτους είτε από λογισμικό το οποίο αναλύει τη συμπεριφορά καταναλωτών στο Διαδίκτυο, μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη στην περαιτέρω κατανόηση των καταναλωτών (Κόπανος, 2000).

Εφόσον η επιχείρηση εξετάσει τα ζητήματα που αναφέρθηκαν, μπορεί να επενδύσει πάνω σε μια λύση CRM, η οποία θα καλύπτει τις παραπάνω δραστηριότητες. Όμως πριν προβεί στην αγορά και υλοποίηση ενός συστήματος CRM, πρέπει να έχει μια σαφή εικόνα για το κόστος υλοποίησης και εφαρμογής ενός τέτοιου συστήματος. Επικρατεί ένας μύθος για το κόστος υλοποίησης και εφαρμογής ενός τέτοιου συστήματος. Επικρατεί ένας μύθος, ιδιαίτερα στην ελληνική αγορά, ότι μια λύση CRM είναι ιδιαίτερα ακριβή. Η αλήθεια είναι το κόστος μπορεί να έχει σημαντικότατες αποκλείσεις. Υπάρχουν αρκετά σημαντικά σημεία τα οποία καθορίζουν το κόστος ενός τέτοιου συστήματος.

Παράγοντας	Επίδραση μέσα στους επόμενους 12 μήνες εφαρμογής του CRM
Αριθμός χρηστών του CRM Software	Το κόστος του Software αποτελεί μέχρι και το 42% υλοποίησης του έργου.
Γεωγραφικές περιοχές που θα καλυφθούν	Το τηλεπικοινωνιακό κόστος για τη διασύνδεση των σημείων που θα εγκατασταθεί το σύστημα.
Λειτουργίες της επιχείρησης που θα καλυφθούν Π.χ πωλήσεις, marketing, customer service, προμηθευτές κλπ	Η υποστήριξη περισσότερων διαδικασιών αυξάνει το κόστος.
Η έκταση στην οποία θα υλοποιηθούν όλες αυτές οι διαδικασίες	Ο επανασχεδιασμός των διαδικασιών που θα ενταχθούν στο CRM μπορεί να ανεβάσει το κόστος.
Ο όγκος των παραμετροποιήσεων που απαιτούνται για την υλοποίηση του CRM μέσα στην επιχείρηση.	Οι προσαρμογές ενός προϊόντος CRM μπορεί να αυξήσουν το κόστος μέχρι και 28%.
Οι απαιτήσεις διασύνδεσης του CRM με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα.	Αποτελεί από τους σημαντικότερους παράγοντες αύξησης του κόστους (έως και διπλασιασμό) και καθυστερήσεων (έως και 12 μήνες).
Η ύπαρξη αξιοποιήσιμης υποδομής βάσεων δεδομένων.	Η ύπαρξη ενός οργανωμένου τμήματος μηχανογράφησης και η λειτουργία μιας βάσεως δεδομένων θα μειώσει δραστικά το κόστος υλοποίησης.
Νέος μηχανογραφικός εξοπλισμός	Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, όσο νεότερος είναι ο υπάρχων εξοπλισμός τόσο μικρότερο θα είναι το κόστος υλοποίησης
Τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός	
Διαχείριση αλλαγών στην επιχείρηση	Εδώ θα πρέπει να υπολογισθεί το ανθρώπινο δυναμικό που θα συμβάλλει υπέρ των αλλαγών αλλά και οι υπάλληλοι που θα λειτουργήσουν ανασταλτικά

Πίνακας 11: Παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος εφαρμογής ενός συστήματος CRM

Από τη στιγμή που θα εξεταστούν και οι παράγοντες του κόστους, η επιχείρηση θα πρέπει να καταστρώσει τα βήματα (φάσεις) και τη στρατηγική υλοποίησης προκειμένου να εντοπιστούν και να αντιμετωπιστούν τυχών προβλήματα κατά την εφαρμογή. Προηγουμένως όμως κρίνεται σκόπιμο να εξεταστούν τα συστήματα εκείνα με τα οποία μπορεί να συνδεθεί το CRM ώστε να παρέχει πιο ολοκληρωμένες υπηρεσίες.

6.13 Παράγοντες που οδηγούν στη βελτίωση της απόδοσης του CRM

Στη διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία έχουν προσδιοριστεί διάφοροι παράγοντες που οδηγούν στην αποδοχή των συστημάτων CRM από τους χρήστες τους και, ως εκ τούτου, θέτουν τις βάσεις για την βελτίωση της απόδοσης των χρηστών. Οι γράφοντες βρήκαν ότι οι παράγοντες αυτοί συνοψίζονται σε τρεις βασικές ομάδες παραγόντων:

- Κοινωνικές επιδράσεις (αντιλαμβανόμενη πίεση από τον προϊστάμενο, τους συναδέλφους και τον ανταγωνισμό για χρήση του συστήματος)
- Επιχειρησιακές επιδράσεις (θετικό επιχειρησιακό κλίμα, συμμετοχή των χρηστών στην υλοποίηση του συστήματος, καθορισμός επακριβών προσδοκιών από τη χρήση, υποστήριξη από τη διοίκηση και τεχνική υποστήριξη)
- Ατομικές επιδράσεις (καινοτομική στάση) Οι 3 αυτές ομάδες παραγόντων επηρεάζουν θετικά τις αντιλήψεις των χρηστών σχετικά με το (α) πόσο εύχρηστο είναι το σύστημα και (β) ποιες είναι οι ωφέλειες που θα προκύψουν από τη χρήση του συστήματος. Μάλιστα, θα έλεγε κανείς ότι οι δύο αυτές αντιλήψεις αποτελούν την «καρδιά» μιας επιτυχημένης υλοποίησης CRM.

Έτσι, εάν η διοίκηση διαχειριστεί αποτελεσματικά αυτές τις αντιλήψεις, τότε οι χρήστες αισθάνονται ικανοποιημένοι από το σύστημα γεγονός που τους οδηγεί όχι απλώς στη χρήση του, αλλά στην «αποδοχή» του ως αναπόσπαστο εργαλείο της εργασίας τους. Συνεπώς, μόνον όταν η διοίκηση έχει εξασφαλίσει ότι οι χρήστες έχουν αποδεχθεί το σύστημα μπορεί να περιμένει ότι θα έχει θετική επίδραση στην απόδοση της εργασίας τους, βελτιώνοντας έτσι τα αποτελέσματα πωλήσεων τους.

6.14 Βαθμός απόδοσης της επένδυσης ενός συστήματος CRM

Ο υπολογισμός του ROI ενός συστήματος CRM αποτελεί ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία καθώς υπάρχουν πολλοί παράγοντες που σχετίζονται με το CRM και επηρεάζουν το κόστος και τα έσοδα, αλλά είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν. Εντούτοις, οι μελετητές προχώρησαν σε μία διεξοδική καταγραφή των δαπανών/αποτελεσμάτων που συνδέονται με το CRM, αντλώντας στοιχεία από τις διοικήσεις των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα. Συγκεκριμένα, για κάθε εταιρεία υπολογίστηκαν:

- Οι συνολικές δαπάνες της αρχικής επένδυσης και υλοποίησης (συμπεριλαμβανομένου και του κόστους του απασχολούμενου ανθρώπινου δυναμικού),

- Το ετήσιο κόστος συντήρησης (συμπεριλαμβανομένου και του κόστους του απασχολούμενου ανθρώπινου δυναμικού)
- Οι ετήσιες πωλήσεις ανά χρήστη που οφείλονται στη χρήση του CRM (ο υπολογισμός αυτού του ποσοστού των πωλήσεων διεξήχθη στη βάση προχωρημένων στατιστικών αναλύσεων και στη συγκεκριμένη περίπτωση αντιστοιχεί σε 6% των ετησίων πωλήσεων ανά χρήστη ή 8.734 Ευρώ)
- Το ετήσιο μεικτό κέρδος που οφείλεται στη χρήση του CRM
- Το ετήσιο καθαρό κέρδος κατά τη διάρκεια χρήσης του CRM

Με βάση τα ανωτέρω δεδομένα υπολογίστηκε ο Μη-Προεξοφλημένος Χρόνος Αποπληρωμής (Non-discounted Pay Back Period). Συγκεκριμένα, ανεξαρτήτως εταιρείας και συμπεριλαμβανομένων των τεσσάρων βασικών σεναρίων περιθωρίου κέρδους, οι χρόνοι αποπληρωμής έχουν ως εξής:

Περιθώριο κέρδους	18%	30%	40%	50%
Χρόνος αποπληρωμής	4,06	1,64	1,10	0,82

Επομένως βλέπουμε, πως τα συστήματα CRM αποδίδουν σε εύλογο χρονικό διάστημα. Μάλιστα, ενδιαφέρον είναι και το εύρημα ότι το ROI των συστημάτων CRM δεν εξαρτάται από τον αριθμό των χρηστών ή το μέγεθος της επιχείρησης. Βέβαια, η απόδοση έχει να κάνει με το περιθώριο κέρδους που εφαρμόζεται στην κάθε επιχείρηση. Για παράδειγμα, σε μία επιχείρηση με 30% περιθώριο κέρδους η απόσβεση της επένδυσης ξεκινάει μετά τον πρώτο 1,5 χρόνο.

6.15 Απόδοση της επένδυσης: Οφέλη από την υιοθέτηση ενός CRM συστήματος

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της AMR Research, οι τρεις σημαντικότεροι λόγοι για την αγορά λογισμικού ERP, σε συνδυασμό με ένα σύστημα CRM, είναι η βελτίωση της παραγωγικότητας, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η ικανοποίηση του καταναλωτή.

Αν και δε θα μπορούσαμε να διαφωνήσουμε με αυτές τις επιλογές, οι προσδοκίες μιας επιχείρησης μετά την υιοθέτηση ενός συστήματος CRM είναι σίγουρα πολύ πιο σύνθετες και εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις ιδιαίτερες συνθήκες του περιβάλλοντος στο οποίο αυτή δραστηριοποιείται.

Είναι βέβαιο ότι το λογισμικό CRM απαιτεί τη δέσμευση σημαντικών πόρων της επιχείρησης για την αγορά, εγκατάσταση, παραμετροποίηση, εκπαίδευση, συντήρηση και βελτίωση του συστήματος. Οι πόροι αυτοί, εκτός από χρηματικά ποσά, περιλαμβάνουν και τη δέσμευση του ανθρώπινου δυναμικού σε όλες τις βαθμίδες.

Η τελική συνισταμένη όλων αυτών θα μπορούσε θεωρητικά να απεικονιστεί σε ένα περίπλοκο μοντέλο που θα περιέγραφε τις υφιστάμενες διαδικασίες και τα τελικά οφέλη από τη χρήση του CRM συστήματος. Εφόσον όλες οι μοντελοποιημένες διαδικασίες αναλυθούν και μετρηθούν ικανοποιητικά, το τελικό αποτέλεσμα θα μπορούσε να περιγραφεί με ένα γνώριμο αριθμό: την Απόδοση της Επένδυσης (Return on Investment, ROI), που ουσιαστικά αντιπροσωπεύει το κέρδος που προσδοκά η επιχείρηση από την επένδυσή της σε λογισμικό CRM.

Η εξεύρεση του ROI αποτελεί, από μόνη της, ιδιαίτερα επίπονη και δύσκολη εργασία. Υπάρχουν, όμως, κάποιες γενικές κατευθύνσεις που δίνουν μια αντιπροσωπευτική εικόνα της απόδοσης των συστημάτων CRM, όπως:

- Πληροφορία σε πραγματικό χρόνο: Δημιουργεί συνθήκες εύκολης διάχυσης της πληροφορίας και αποφυγής ανεπιθύμητων καταστάσεων. Η έλλειψη άμεσης και έγκυρης πληροφορίας στο γρήγορα μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον που ζούμε ίσως μεταφράζεται και σε δυσκολία επιβίωσης.
- Μείωση χρόνου καταχωρήσεων των δεδομένων: Η πληροφορία εισέρχεται μία φορά και χρησιμοποιείται από ολόκληρη την εταιρεία.
- Βελτίωση στις διαδικασίες ενοποίησης (consolidation): Αναφέρεται στις πολυεθνικές επιχειρήσεις ή/και στους ομίλους επιχειρήσεων. Η ενοποίηση των πληροφοριών θα πρέπει να είναι (σε μεγάλο βαθμό) αυτόματη, με τις κατάλληλες μετατροπές στο νόμισμα, τα λογιστικά πρότυπα και τις όποιες άλλες ιδιαιτερότητες.

Ευκολότερη συμμόρφωση σε υποχρεωτικά ή προαιρετικά πρότυπα: Είναι συνηθισμένο φαινόμενο η αδυναμία υιοθέτησης από την επιχείρηση ποικίλων προτύπων, όπως των προτύπων διασφάλισης ποιότητας ISO 9002, IAS κ.λπ. Τα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα (IAS) μέσα στα επόμενα δύο χρόνια θα είναι υποχρεωτικά για την Ελλάδα καθώς και για όλη την Ευρώπη.

Ένα καλό CRM σύστημα, μέσα από τις δυνατότητες μοντελοποίησης, κάνει τη μετάβαση εύκολη και σίγουρη.

- **Αύξηση της ικανοποίησης του καταναλωτή:** Αποτελεί ένα πρόβλημα του οποίου η λύση είναι επιτακτική όσο και δαπανηρή. Συχνά απαιτεί αλλαγή σε πλήθος άυλων παραγόντων, όπως στη συμπεριφορά των εργαζομένων. Το λογισμικό CRM βελτιώνει την ικανοποίηση των καταναλωτών με τη βελτίωση άλλων παραμέτρων, όπως την ταχύτερη εκτέλεση των παραγγελιών κ.λπ..
- **Μείωση λαθών:** Ένας παράγοντας που θεωρείται σχετικά εύκολα μετρήσιμος, έχει άμεση ανταπόκριση σε πλήθος άλλων, όπως στην ικανοποίηση των καταναλωτών και των εργαζομένων, στη μείωση των λειτουργικών εξόδων, στη μείωση των διαφυγόντων κερδών, κ.λπ.

Τα παραπάνω είναι τα σημαντικότερα οφέλη που μπορεί να έχει μία εταιρεία από ένα CRM σύστημα. Χρειάζεται όμως ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή του. Μια λανθασμένη επιλογή όχι μόνο θα κάνει το ROI ένα όνειρο αλλά μπορεί να αποβεί και καταστροφικό για την εταιρεία. Όλοι γνωρίζουμε πολλές εταιρίες που έχουν αρχίσει υλοποίηση CRM συστημάτων και μετά από πολλούς μήνες, ή και χρόνια, συνεχίζουν να την πληρώνουν. Στο διεθνή χώρο υπάρχουν ακόμη και παραδείγματα εταιριών όπου η λανθασμένη επιλογή οδήγησε σε χρεοκοπία.

6.16 Χρήση τεχνολογίας σε CRM

Σε όρους IT, το CRM ολοκληρώνει τις διάφορες τεχνολογίες που περιλαμβάνουν τον εξοπλισμό, το λογισμικό και τις συνδέσεις επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να βελτιώσουν τις διαδικασίες τους. Τα πιο συνηθισμένα εργαλεία αναφέρονται παρακάτω:

- **Sales Force Automation** (Αυτοματοποίηση των πωλήσεων): Τα συστήματα αυτά βοηθούν την αυτοματοποίηση και την βελτιστοποίηση των διαδικασιών πώλησης αυξάνοντας την αποδοτικότητα των πωλήσεων.
- **Call Centers:** Τα Call Centers βοηθούν στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών στις κλήσεις που γίνονται μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών.
- **Data Warehousing** (Αποθήκες Δεδομένων): Μία αποθήκη δεδομένων είναι ένα εργαλείο μίας βάσης δεδομένων με πληροφορίες που χρησιμοποιείται για αποθήκευση δεδομένων τα οποία μπορούν να διαμοιραστούν.

- **Data Mining and On line Analytical Processing** (Εξόρυξη Δεδομένων και OLAP): Η εξόρυξη δεδομένων περιλαμβάνει τα εξειδικευμένα εργαλεία λογισμικού που επιτρέπουν στους χρήστες να επιλέξουν και να ανακαλύψουν μέσα από μία μεγάλη βάση δεδομένων τις σχέσεις που χτίζονται με τους καταναλωτές και να προβλέψουν την συμπεριφορά τους. Το OLAP (Αναλυτική Επεξεργασία σε Απευθείας Σύνδεση), προσφέρει προηγμένες ικανότητες για ερώτηση και ανάλυση πληροφοριών μέσα στην αποθήκη πληροφοριών.
- **Electronic Point Of Sales (EPOS):** Το κύριο όφελος από το EPOS είναι η έγκαιρη και ακριβής πληροφορία που παραδίδει. Οι πωλητές δεν έχουν στοιχεία μόνο για το ποσοστό των πωλήσεων και των αποθεμάτων αλλά και για δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά στοιχεία καθώς και για τον τρόπο ζωής των καταναλωτών.

6.16.1 Εξόρυξη Δεδομένων

Ορισμός

Εξόρυξη Δεδομένων (Data mining) καλείτε η εξεύρεση (σημαντικών, αυτονόητών, άγνωστων και πιθανόν χρήσιμων) πληροφοριών ή επαναλαμβανόμενων Προτύπων (patterns) σε τεράστιες βάσεις δεδομένων.

Το "Data Mining" αναγνωρίζεται ως ένα δυνατό εργαλείο και συνδυάζει στατιστική, εκμάθηση μηχανής, αλγόριθμους ομαδοποίησης (clustering), μεθόδους οπτικοποίησης (visualization) και βεβαίως βάσεις δεδομένων.

Στη σύγχρονη εποχή η ψηφιακή πληροφορία έχει πλέον μπει στη ζωή μας, και έχουν αρχίσει ήδη να παρουσιάζονται προβλήματα χειρισμού της λόγω του μεγάλου όγκου της. Για το λόγο αυτό έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται με ταχύτατους ρυθμούς οι τομείς της Ανακάλυψης δεδομένων σε Βάσεις δεδομένων (Knowledge Discovery in Databases-KDD) και της εξόρυξη δεδομένων (Data Mining). Οι τομείς αυτοί εισάγουν μια νέα γενιά υπολογιστικών τεχνικών και εργαλείων τα οποία υποστηρίζουν την εξαγωγή χρήσιμων δεδομένων από το συνεχώς επεκτάσιμο σύνολο των δεδομένων. Παράλληλα στα πλαίσια των Βάσεων δεδομένων ή και των ακόμα μεγαλύτερων Αποθηκών δεδομένων, πέρα από την απλή πρόσβαση στις πληροφορίες, προέχουν η γνώση που μπορεί να συναχθεί από τα δεδομένα και να τεθεί σε εφαρμογή.

Εναλλακτικές ονομασίες της εξόρυξης δεδομένων:

- Ανακάλυψη γνώσης σε ΒΔ (Knowledge discovery in databases -KDD).

- Εξαγωγή γνώσης (Information Extraction).
- Ανάλυση δεδομένων –προτύπων (pattern-data analysis).
- Αρχειολογία δεδομένων (data archeology).
- Συγκομιδή πληροφορίας (information harvesting).
- Business intelligence (BI).

6.16.2 Εφαρμογές της Εξόρυξης δεδομένων

Ανάλυση αγοράς και διαχείριση.

Πηγές δεδομένων: Συναλλαγές πιστωτικών καρτών, καρτών αγορών, εκπτωτικών κουπονιών, παράπονα καταναλωτών, μελέτες συμπεριφοράς, ερωτηματολόγια, κλπ.

Στοχευμένο marketing: Εύρεση ομάδων από καταναλωτές που μοιράζονται ίδια χαρακτηριστικά όπως ενδιαφέροντα, εισόδημα, συνήθειες αγορών, κλπ.

Καθορισμός προτύπων αγορών στη διάρκεια του χρόνου. Διαφορετικές προτιμήσεις σε διαφορετικό χρόνο.

Συνδυασμός αγορών: Συνάφεια/συσχετισμοί μεταξύ πωλήσεων. Προβλέψεις βάσει των πληροφοριών συσχέτισης.

Προφίλ καταναλωτών: Η εξόρυξη δεδομένων μπορεί να απαντήσει στο ερώτημα ποιοι καταναλωτές αγοράζουν ποια προϊόντα (ομαδοποίηση ή κατηγοριοποίηση).

Προσδιορισμός απαιτήσεων καταναλωτών: Προσδιορισμός ποια είναι τα καλύτερα προϊόντα για διαφορετικούς καταναλωτές. Χρήση προβλέψεων για εύρεση παραγόντων προσέλκυσης νέων καταναλωτών.

Συνοπτική Πληροφορία: Περιληπτικές πολυδιάστατες αναφορές. Στατιστική συνοπτική πληροφορία.

π.χ. Η περίπτωση "Diapers and beer". Η παρατήρηση ότι καταναλωτές που αγοράζουν πάνες αγοράζουν και μπύρα επιτρέπουν στα καταστήματα να τοποθετούν αυτά τα είδη σχετικά κοντά, γνωρίζοντας ότι οι καταναλωτές θα κάνουν τη διαδρομή μεταξύ των ραφιών με τις πάνες και αυτών με τις μπύρες. Τοπο8ετώντας ανάμεσά τους και πατατάκια αυξάνουν τις πωλήσεις και στα τρία είδη.

Ανάλυση εταιρειών και διαχείριση ρίσκου.

Οικονομικός σχεδιασμός και αξιολόγηση περιουσιακών στοιχείων: Ανάλυση και πρόβλεψη εσόδων-εξόδων. Ανάλυση διατομής και χρονοσειρών

Διαχείριση πόρων: Σύνοψη και σύγκριση πόρων και δαπανών.

Ανταγωνισμός: Παρακολούθηση ανταγωνιστών και τάσεων αγοράς. Ομαδοποίηση καταναλωτών σε κατηγορίες και ειδική τιμολογιακή πολιτική ανά κατηγορία. Τιμολογιακή πολιτική σε υψηλά ανταγωνιστική αγορά.

π.χ. Κατασκευή δένδρων αποφάσεων από ιστορικά στοιχεία τραπεζικών δανείων για την παραγωγή αλγορίθμων, ώστε να αποφασίζεται αν πρέπει ή όχι να δοθεί ένα δάνειο σε έναν υποψήφιο καταναλωτή.

Εντοπισμός απάτης και διαχείριση ρίσκου.

Εφαρμογές: Χρησιμοποιείται ευρέως σε υγειονομική περίθαλψη, κοινωνικά επιδόματα, λιανικό εμπόριο, τηλεπικοινωνίες, πιστωτικές κάρτες, κλπ.

Προσέγγιση: Δημιουργία μοντέλου βάσει προηγούμενων στοιχείων απατών και χρήση τεχνολογιών εξόρυξης για εντοπισμό παρόμοιων περιστατικών.

π.χ. Άτομα. που σκηνοθετούν ατυχήματα για να εισπράξουν από τις ασφαλιστικές εταιρίες, ή κάποιοι που κάνουν ξέπλυμα «βρώμικου χρήματος» εντοπίζοντας ύποπτες μεταφορές χρημάτων ή κάποιοι που κλέβουν τους πάροχους τηλεπικοινωνιών και κάνουν τηλεφωνήματα που έχουν κάποια επαναλαμβανόμενα σχέδια είτε προς μια κλειστή ομάδα ατόμων (κινητά) είτε κάποια συγκεκριμένη ώρα της ημέρας κλπ.

Επιπλέον εφαρμογές της εξόρυξης δεδομένων.

Η εξόρυξη δεδομένων μπορεί να εφαρμοσθεί και για την ανάλυση ακραίων δεδομένων (Outlier analysis). Ακραία δεδομένα –Outliers ονομάζονται τα δεδομένα που δεν ακολουθούν τη γενική κατανομή και δεν συμφωνούν με τη γενική συμπεριφορά των υπολοίπων δεδομένων. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να θεωρηθούν ως θόρυβος ή εξαιρέσεις. Παρόλα αυτά είναι πολύ χρήσιμα στον εντοπισμό απατών και στην ανάλυση σπανίων φαινομένων. Ένας ακόμη τομέας στον οποίο εφαρμόζεται η εξόρυξη δεδομένων είναι η ανάλυση τάσεων και εξέλιξης. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης βασίζονται στην επεξεργασία μεγάλου πλήθους δεδομένων τις ίδιας κατηγορίας με όμοια χαρακτηριστικά, από τα οποία προκύπτουν επαναλαμβανόμενα πρότυπα. Αυτά τα πρότυπα μπορεί αν είναι ένδειξη ανάπτυξης τάσεων ή εποχικότητας.

Το πρόβλημα της εξαγωγής δεδομένων από μεγάλες βάσεις δεδομένων εμπεριέχει πολλά βήματα, τα οποία ποικίλλουν από την ανάκτηση και χειρισμό των δεδομένων μέχρι και τα στοιχειώδη, μαθηματικά και στατιστικά συμπεράσματα. Για το λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητος ο αυτοματισμός των διαδικασιών εξαγωγής πληροφορίας από μια βάση δεδομένων.

Η εύρεση χρήσιμων προτύπων πληροφοριών είναι γνωστή με πολλά ονόματα, όπως «εξόρυξη δεδομένων». Με τον όρο KDD (Knowledge Discovery in Databases-KDD) αναφερόμαστε στη συνολική διαδικασία ανακάλυψης χρήσιμων δεδομένων από την πληροφορία ενώ η εξόρυξη δεδομένων αποτελεί απλώς ένα βήμα στη διαδικασία αυτή. Η διαδικασία KDD έχει εφαρμοστεί σε πολλούς τομείς όπως η μηχανική μάθηση, η αναγνώριση προτύπων, η τεχνητή νοημοσύνη κ.ά. Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός για την KDD διαδικασία είναι ο παρακάτω:

«Ανακάλυψη δεδομένων σε Βάσεις δεδομένων καλείται η ουσιώδης διαδικασία ταυτοποίησης έγκυρων, πρωτότυπων, πιθανώς χρήσιμων και πρωτίστως κατανοητών προτύπων στα δεδομένα».

Ο παραπάνω ορισμός υπονοεί ότι μπορούμε να καθορίσουμε ποσοτικά μέτρα για να αξιολογήσουμε τα εξαγόμενα πρότυπα. Ένα πολύ σημαντικό κριτήριο είναι το πόσο ενδιαφέρον κρίνεται το πρότυπο ("interestingness") και αυτό συνήθως λαμβάνεται ως ένα συνολικό μέτρο της αξίας του, συνδυάζοντας εγκυρότητα, καινοτομία, χρηστικότητα και απλότητα. Η διαδικασία KDD αλληλεπιδρά με το χρήστη και αποτελείται από μια σειρά βημάτων, μεταξύ των οποίων υπάρχουν πολλές αλληλεξαρτήσεις.

Αποθήκες δεδομένων - OLAP

Οι αποθήκες δεδομένων είναι εξειδικευμένες ΒΔ που μπορούν να αποθηκεύουν δεδομένα από πολλαπλές, ετερογενείς βάσεις, οργανωμένες με κοινό σχήμα και διευκολύνουν τη λήψη αποφάσεων. Με τον όρο OLAP (On-Line Analytical Processing) αναφερόμαστε στην τεχνική ανάλυσης που εκτελείται στις ΒΔ και έχει διερευνητική φύση. Η τεχνική αυτή είναι πολύ χρήσιμη, ιδιαίτερα για την επαλήθευση υποθέσεων και σαν συμπληρωματική διαδικασία της εξόρυξης δεδομένων. Ενώ η εξόρυξη δεδομένων λειτουργεί με ένα ειμί-αυτόματο τρόπο και στοχεύει στην εύρεση «κρυφής» γνώσης, η τεχνική του OLAP εκτελεί την συλλογή, ολοκλήρωση καθαρισμό και μετασχηματισμό των δεδομένων.

6.16.3 Business Intelligence

Οι παραδοσιακές τεχνικές ανάλυσης παρά τα οφέλη που προσφέρουν για την καλύτερη κατανόηση της πελατειακής βάσης της επιχείρησης που τις εφαρμόζει αφήνουν αναπάντητα εν πολλοίς τα ερωτήματα τα οποία προκύπτουν σχετικά με το γενικό επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή. Οι σύγχρονες υποδομές Business Intelligence (BI) έρχονται να καλύψουν αυτό το κενό αξιοποιώντας τα δεδομένα αλληλεπίδρασης του καταναλωτή σε κάθε σημείο επαφής που διαθέτει η επιχείρηση.

Οι παραδοσιακές τεχνικές ανάλυσης της πελατειακής βάσης εστιάζουν στην επεξεργασία ιστορικών δεδομένων καταναλωτών, που αφορούν κυρίως σε δημογραφικά προφίλ και συναλλαγές με την επιχείρηση (αγορές, επικοινωνία). Στόχος της όλης διαδικασίας είναι η συστηματική τροφοδότηση της διοίκησης της εταιρείας, της διεύθυνσης marketing και άλλων τμημάτων της επιχείρησης με patterns σχετικά με την ομαδοποίηση των καταναλωτών, τις προτιμήσεις και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Μια τέτοια προσέγγιση επιτρέπει καλύτερο σχεδιασμό και διαχείριση των πολιτικών επικοινωνίας της επιχείρησης και βελτίωση των αποτελεσμάτων τους.

Οι τυπικές εφαρμογές -ανάλογα και με τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση- εστιάζουν συνήθως σε συγκεκριμένες διαστάσεις του καταναλωτή, όπως κερδοφορία, χρήση υπηρεσιών, πιστωτικός κίνδυνος και πιστότητα. Ένα αξιοσημείωτο κενό που παρατηρείται αφορά στην συστηματική μέτρηση, ανάλυση και παρακολούθηση του γενικού επιπέδου ικανοποίησης του καταναλωτή.

Παρατηρούμενες τάσεις σχετικά με το Business Intelligence

Το κενό αναφορικά με τον εμπλουτισμό των δεδομένων του καταναλωτή με συστηματικές μετρήσεις ικανοποίησης και γενικότερα με αναλυτικά δεδομένα επικοινωνίας αποτελεί αντικείμενο μιας "νεότερης" προσέγγισης στον χώρο του BI. Τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια να σχεδιασθούν οι κατάλληλες υποδομές, που θα επιτρέψουν να δοθεί πραγματική αξία στα δεδομένα που αφορούν στην τακτική εκτέλεση των επιχειρησιακών διαδικασιών καθώς και σε κάθε μορφής αλληλεπίδραση του καταναλωτή με την επιχείρηση, απαντώντας έτσι στην ανάγκη αναλυτικής πληροφόρησης αναφορικά με τις "day to day" διαδικασίες.

Οι σύγχρονες υποδομές BI συγκεντρώνουν σε πραγματικό χρόνο τα δεδομένα αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με την επιχείρηση σε κάθε σημείο επαφής που διαθέτει η τελευταία

(customer touch points). Κατάλληλα components μεταφράζουν τη συνεχή αυτή ροή δεδομένων σε "μικρο-αποφάσεις" (micro decisions) σχετικά με την περαιτέρω επικοινωνία, την πολιτική προσφορών, τις διαδικασίες loyalty κά, συνθέτοντας γενικά μία προσαρμοσμένη, βέλτιστη λογική επικοινωνίας για κάθε συγκεκριμένο καταναλωτή.

Στο λιανεμπόριο, μάλιστα, η άφιξη την RFID τεχνολογίας επιταχύνει τη διαφαινόμενη αλλαγή, αφού δημιουργείται πλέον ένας νέος "κόσμος δεδομένων", που -με την προϋπόθεση ότι αναλύεται και μοντελοποιείται συστηματικά σε συνδυασμό με τα δεδομένα καταναλωτή- επιτρέπει άμεση λήψη αποφάσεων, οι οποίες μεγιστοποιούν το αποτέλεσμα συγκεκριμένων επιχειρηματικών περιοχών.

Η επιχείρηση που θα υιοθετήσει την παραπάνω προσέγγιση θα είναι σε θέση να αναλύει και να κατανοεί κάθε μεμονωμένο καταναλωτή, segment καταναλωτών ή και την ίδια την πελατειακή βάση στον άξονα του χρόνου με αξιοσημείωτη ευελιξία. Πέρα από την CRM προσέγγιση, μία διαφοροποιημένη προοπτική πάνω στα ίδια δεδομένα θα επιτρέπει αξιολόγηση απόδοσης των διαδικασιών που επηρεάζουν τη σχέση με τους καταναλωτές και εντοπισμό των κρίσιμων παραγόντων, το σημαντικότερο input για τον σχεδιασμό βέλτιστων στρατηγικών.

Ποιότητα και πληρότητα των δεδομένων

Τα παραπάνω αποτελούν απλώς την τεχνολογική υποδομή, δεν εξασφαλίζουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Πολύ σύντομα μάλιστα, θα φτάσουμε στο σημείο που όλες οι εταιρείες θα έχουν -σε κάποιον βαθμό- πρόσβαση σε τέτοιου τύπου τεχνολογίες, αναλύσεις και προσεγγίσεις. Εξάλλου, η στρατηγική των μεγάλων προμηθευτών αναλυτικών εργαλείων (analytical tools) είναι να απλοποιήσουν τη χρήση τους και να τα προωθούν ως αγαθά (commodities) προς "ευρεία κατανάλωση". Πρόκειται, δηλαδή, για επανάληψη του σεναρίου που είδαμε να εφαρμόζεται στα ERP και CRM συστήματα, η υλοποίηση των οποίων προσέφερε κάποτε πλεονεκτήματα σε σχέση με τον ανταγωνισμό, ενώ πλέον σήμερα χαρακτηρίζονται ως τυπικές εγκαταστάσεις που συναντούμε σχεδόν σε κάθε μηχανογράφηση.

Τα στοιχεία που πραγματικά μπορούν να οδηγήσουν σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μέσω της συγκεκριμένης τεχνολογικής υποδομής αναφέρονται στην ποιότητα και την πληρότητα των δεδομένων. Η ποιότητα των δεδομένων αφορά στην συστηματική παροχή αξιόπιστης, συνεπούς και ολοκληρωμένης πληροφορίας που περιγράφει κάθε σημαντική δραστηριότητα της επιχείρησης. Από την άλλη, η πληρότητα των δεδομένων αφορά στην διάθεση (καταγραφή, συλλογή και αποθήκευση) δεδομένων που περιγράφουν "νέες" πλευρές των

καταναλωτών, των αναγκών τους και των σχετικών επιχειρησιακών διαδικασιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την κατηγορία αυτή αποτελεί η μέτρηση, ανάλυση και μοντελοποίηση δεδομένων ικανοποίησης καταναλωτή, ως μέρος της συνολικής πελατειακής βάσης (μία καινούργια διάσταση του καταναλωτή, κατ' αναλογία της κερδοφορίας, του κινδύνου κλπ).

Κατά συνέπεια, αποτελεί μονόδρομο για τις εταιρείες που προσδιορίζονται ως "πελατοκεντρικές" η μετάβαση σε υποδομές που επιτρέπουν τον εμπλουτισμό των δεδομένων τους με νέες προοπτικές των καταναλωτών τους και των εμπλεκόμενων διαδικασιών. Συστήματα σχετικά με τη διαχείριση παραπόνων (complaint management) και γενικευμένες εφαρμογές καταγραφής απόψεων καταναλωτών (feedback management systems) θα βρεθούν σύντομα στο επίκεντρο της αγοράς.

Η σημαντικότητα συλλογής σωστών δεδομένων

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 πρωτίστως σωστή εισροή και επεξεργασία των δεδομένων. Μόνο τότε η αντίστοιχη εκροή πληροφοριών θα είναι με τη σειρά της χρήσιμη για τον οργανισμό που χρησιμοποιεί το εν λόγω πληροφοριακό σύστημα. Συγκεκριμένα, το τι είδους δεδομένα, με ποιον τρόπο, με τι κωδικοποίηση και για ποιο λόγο θα συλλεχθούν (δηλαδή, ποιες είναι οι εισροές του συστήματος) αποτελεί θέμα κρίσιμης σημασίας.

Πέραν των γνωστών εργαλείων και μεθόδων εισροής στοιχείων (πχ POS 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 κά).

Θα πρέπει, βέβαια, σε κάθε περίπτωση να τηρούνται οι αρχές του permission marketing για τη συλλογή των δεδομένων αυτών. Στη συνέχεια, με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων BI (business intelligence tools), τα δεδομένα αυτά μπορούν να μετατραπούν σε πληροφορία και χρήσιμη γνώση. Η γνώση αυτή μπορεί να μεταφραστεί σε αποτελεσματικές εκροές μέσω της χρήσης καινοτόμων τεχνολογιών, εφαρμογών και συστημάτων επικοινωνίας με τους καταναλωτές (πχ εξατομικευμένη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε επιλεγμένα σημεία στο εμπορικό κέντρο της πόλης κά).

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.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή

Η ανάγκη για καταγραφή και μελέτη της ικανοποίησης του καταναλωτή δεν είναι νέα. Μέχρι σήμερα, όμως, η μόνη απάντηση στην ανάγκη αυτή παρέχεται από τυπικές έρευνες αγοράς. Οι έρευνες αυτές παρέχουν σημαντική πληροφορία και αποτελούν τυπικό εργαλείο για την διαδικασία λήψης αποφάσεων, αδυνατούν όμως να καλύψουν την βαθύτερη ανάγκη της σύγχρονης πελατοκεντρικής επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα: Η ανάγκη του σύγχρονου οργανισμού αφορά σε μία συνεχή ροή δεδομένων βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή. Η ροή αυτή εμπλουτίζει συστηματικά τα κεντρικά πληροφοριακά συστήματα του οργανισμού (marketing datamart, data warehouse) παρέχοντας έτσι εξαιρετικές δυνατότητες ανάλυσης και συσχέτισης των δεδομένων: σύγκριση μέσων τιμών ικανοποίησης ανά segment στον άξονα του χρόνου, ανά κατάστημα και προϊόν, σε σχέση με την εμπειρία του προσωπικού ή την εποχικότητα της περιόδου εξυπηρέτησης. Είναι προφανές ότι οι "παραδοσιακές" τεχνικές απαντούν σε ένα ασήμαντο ποσοστό των αναγκών αυτών.

Η δυνατότητα σχεδιασμού ειδικών αναφορών, διασταύρωσης των δεδομένων, ανάπτυξης πολιτικών δράσης και online συστημάτων απόκρισης ενισχύουν ακόμη περισσότερο τον ρόλο ενός τέτοιου συστήματος στο πλαίσιο της σύγχρονης ανταγωνιστικής επιχείρησης. Η εμπλουτισμένη πληροφορία μπορεί να ενσωματωθεί στα υπάρχοντα MIS (Management Information Systems) συστήματα, σε κατάλληλα dashboards ή executive reporting.

Η δυνατότητα αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών με χαμηλό κόστος, όπως το διαδίκτυο σαν εναλλακτικό κανάλι για την καταχώριση δεδομένων ικανοποίησης.

Η δυνατότητα συνδυασμού των διαδικασιών αυτών με πολιτικές loyalty μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό πρόγραμμα για την ενίσχυση της επικοινωνίας του καταναλωτή με την επιχείρηση.

Ο καταναλωτής έχει κίνητρα χρήσης της σχετικής υποδομής (αυθόρμητη αποστολή αξιολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών), τα οποία προβάλλονται μέσα από τη γενικότερη πολιτική πιστότητας. Μπορεί να αποτελέσει, δε, αποτελεσματική λύση για τη συλλογή δεδομένων ταυτοποίησης του καταναλωτή (θέμα με ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε επιχειρήσεις λιανεμπορίου). Τα σενάρια χρήσης είναι πολυάριθμα και εντυπωσιακά: ειδοποίηση (alerting) σε περίπτωση διακυμάνσεων συσχετισμένων δεικτών, μοντελοποίηση των δεικτών ικανοποίησης καταναλωτή και συσχέτιση με τη γενικότερη πορεία της επιχείρησης, συσχέτιση με τον δείκτη ικανοποίησης προσωπικού, συσχέτιση με ποσοστά διαφυγής καταναλωτών, κερδοφορία και καθορισμός μακροπρόθεσμων στόχων. Κεντρικό ρόλο στα παραπάνω έχει και η πληροφοριακή υποδομή που επιτρέπει την καταγραφή και διαχείριση παραπόνων. Αν και ο βασικός ρόλος ενός τέτοιου συστήματος είναι η απορρόφηση και άμεση επίλυση των παραπόνων, η συμμετοχή στην συγκέντρωση δεδομένων ικανοποίησης καταναλωτών είναι σπουδαία.

Συνοψίζοντας, η γνώση που παράγεται αναλύοντας τον πλούτο πληροφορίας σχετικά με τους καταναλωτές και την κάθε είδους επικοινωνία με την επιχείρηση μπορεί να επιφέρει εντυπωσιακή βελτίωση σε διαδικασίες σχετικές με loyalty, campaign management και μεσο-μακροπρόθεσμα στους οικονομικούς δείκτες απόδοσης της επιχείρησης. Η προοπτική της αποτύπωσης της ολοκληρωμένης εικόνας των καταναλωτών με άξονα το συστηματικό feedback αυτών, αποτελεί την ιδανική επένδυση προς μία γενικευμένη πλατφόρμα business intelligence και υποστήριξης αποφάσεων (Γεράσιμος Μαρκέτος και Γιώργος Κρασαδάκης, 2007).

6.17Πιθανά προβλήματα κατά την εφαρμογή ενός συστήματος CRM

Εκτεταμένες έρευνες στην Ευρώπη αλλά και στην Αμερική έχουν εντοπίσει τους παρακάτω λόγους για την αποτυχία ενός έργου CRM:

- Μη αποδοχή του συστήματος από τους χρήστες του. Το πρόβλημα αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο για τους ανθρώπους των πωλήσεων.
- Οι διαδικασίες που τηρούνται σε ένα ευρύτερο σύστημα πωλήσεων δεν είναι πάντα σαφώς καθορισμένες και αποτυπωμένες.
- Η επιχείρηση αδυνατεί να προσαρμοστεί στην ταχύτητα που απαιτεί η αναδιοργάνωση λόγω της εφαρμογής του CRM.

- Αντικρουόμενα ενδοεπιχειρησιακά συμφέροντα εμποδίζουν την υιοθέτηση του CRM.
- Συστήματα CRM τα οποία στοχεύουν στις πωλήσεις και προϋποθέτουν εξωτερικές πωλήσεις μπορεί να δημιουργήσουν διαχειριστικά προβλήματα λόγων της κινητικότητας των πωλητών.
- Επιλογή λάθους μεθοδολογίας υλοποίησης και διαχείρισης του CRM.
- Υπέρβαση του αρχικού προϋπολογισμού με αποτέλεσμα τη διακοπή του project.

6.18 Προτεινόμενες λύσεις των προβλημάτων

Για να αποφευχθούν οι παραπάνω κίνδυνοι και να μπορέσει μια επιχείρηση να βελτιστοποιήσει τα αποτελέσματα της εφαρμογής μιας στρατηγικής CRM θα πρέπει:

- Να γίνει σαφές στη διοίκηση της επιχείρησης τι είναι το CRM και πώς αυτό θα βοηθήσει την εταιρεία.
- Το έργο να έχει την αμέριστη υποστήριξη της διοίκησης.
- Να είναι ξεκάθαρο το πώς η εφαρμογή του CRM θα ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών της εταιρείας και πώς θα μετρηθούν τα αποτελέσματα.
- Να δημιουργηθεί ένας προϋπολογισμός για την υλοποίηση του έργου, ο οποίος θα συμπεριλάβει όλα τα άμεσα αλλά και τα έμμεσα κόστη (π.χ. «αντίσταση» από το προσωπικό).
- Να γίνει εκτενής προεργασία πριν την υλοποίηση του συστήματος για να μειωθούν τα πιθανά επιχειρηματικά ρίσκα και ειδικότερα στην προετοιμασία του προσωπικού με εκπαίδευση και κάθε είδους άλλη βοήθεια.
- Να καταγραφούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της εταιρείας για την υλοποίηση ενός τέτοιου έργου έτσι ώστε οι πρώτες να βοηθήσουν ώστε να εξαλειφθούν οι τελευταίες.
- Η εκτέλεση του έργου να γίνει σε φάσεις έτσι ώστε να εξασφαλισθούν κάποιες εύκολες μικρές νίκες οι οποίες θα δημιουργήσουν θετικό κλίμα.

6.19 Ορισμός e-CRM

Το Electronic Customer Relationship Management, ή αλλιώς e-CRM, αποτελεί την ψηφιακή έκδοση του CRM και αναπτύσσεται συμπληρωματικά της γενικής στρατηγικής CRM (Scullin, 2004). Το e-CRM αποτελεί το αποτέλεσμα της ενοποίησης του παραδοσιακού CRM και των

εφαρμογών e-business. Παρά το γεγονός ότι η ανάπτυξη του e-CRM οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο Internet, ο συγκεκριμένος όρος περιλαμβάνει και πρόσθετα κανάλια επικοινωνίας, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονική συνομιλία, διαδικτυακή τηλεφωνία, τηλέφωνο, fax κ.λπ. Βασικός στόχος του e-CRM είναι η ενοποίηση αυτών των διάσπαρτων καναλιών επικοινωνίας, καθώς και των συσσωρευμένων πληροφοριών που υπάρχουν γύρω από αυτά.

Το e-CRM αποτελεί ένα σπουδαίο εργαλείο διαχείρισης των σχέσεων της εταιρείας και των πελατών της, παρέχοντας στην επιχείρηση τη δυνατότητα για προσωπική επικοινωνία με τους πελάτες και συμβάλλοντας μ' αυτό τον τρόπο στη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης εικόνα της πελατειακής βάσης. Χάρη στη χρήση των κατάλληλων on line τεχνολογιών επιτυγχάνει την καλύτερη κατανόηση του προφίλ και των αναγκών του πελάτη και καθοδηγεί την επιχείρηση ως προς τη διαμόρφωση πρότασης πώλησης προς τον πελάτη. Στόχος και του e-CRM είναι η βελτίωση της συνολικής προσφοράς προς τον πελάτη, η διατήρηση των σημαντικών και κερδοφόρων πελατών και η ενίσχυση των αναλυτικών ικανοτήτων της επιχείρησης.

6.19.1 Το Ίντερνετ και η Διαχείριση πελατειακών Σχέσεων

Το Internet σαν ένα καινοτομικό μέσο για την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες

Κατά τα τελευταία χρόνια, τον αρχικό φόβο και την καχυποψία σχετικά με την επίδραση του internet στις πελατειακές σχέσεις διαδέχτηκε ο ενθουσιασμός, λόγω των δυνατοτήτων μείωσης του κόστους εξυπηρέτησης και σύσφιξης των σχέσεων με τους πελάτες που το νέο αυτό μέσο προσφέρει.

Αρχικά, οι επιχειρήσεις πίστεψαν ότι το Ίντερνετ θα οδηγούσε σε συμπίεση των περιθωρίων κέρδους και σε σημαντική μείωση της πιστότητας, αφού δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα αναζήτησης πολλαπλών εναλλακτικών και εύκολης σύγκρισης τιμών. Παρόλα αυτά, οι ευκαιρίες μείωσης του κόστους εξυπηρέτησης πελατών αλλά και σύσφιξης των πελατειακών σχέσεων, μέσω του διαλόγου και των εξατομικευμένων υπηρεσιών, επισκιάζουν τα πιθανά άλλα προβλήματα. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι τα οφέλη αυτά του Ίντερνετ ως προς τις σχέσεις με τους πελάτες προκύπτουν κυρίως στις επιχειρήσεις που ήδη διαθέτουν πελατοκεντρική κουλτούρα και εφαρμόζουν σύστημα CRM.

Τρίπτυχο δέσμευση – εμπιστοσύνη – ικανοποίηση: Βασικό δομικό συστατικό του CRM

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ερευνών της κοινωνικής ψυχολογίας, το τρίπτυχο δέσμευση – εμπιστοσύνη - ικανοποίηση αποτελεί το κύριο δομικό συστατικό της διαμόρφωσης σχέσεων

με πελάτες. Οι τρεις αυτές έννοιες στα πλαίσια των σχέσεων επιχείρησης – πελάτη ορίζονται ως εξής (Bauer, Grether, Leach):

Η Δέσμευση στα πλαίσια της σχέσης πελάτη-επιχείρησης ορίζεται ως η επιθυμία για την ανάπτυξη μιας σταθερής σχέσης και η προθυμία για βραχυπρόθεσμους συμβιβασμούς προκειμένου να διατηρηθεί αυτή η σχέση. Χάρη στη δέσμευση, πελάτης και επιχείρηση συμμετέχουν ενεργά στην κοινή λήψη αποφάσεων και ανταλλαγή πληροφοριών. Η ευκαιριακή συμπεριφορά των πελατών μειώνεται καταλυτικά.

Η εμπιστοσύνη αναφέρεται στην ικανότητα αξιόπιστης πρόβλεψης των ενεργειών του συνεργάτη (καταναλωτή / επιχείρησης), καθώς και στη διασφάλιση της πεποίθησης ότι ο συνεργάτης δε θα συμπεριφερθεί με ευκαιριακό τρόπο όταν του δοθεί η δυνατότητα, αλλά θα ενεργεί πάντοτε προς όφελος της σχέσης. Αποτέλεσμα της ύπαρξης εμπιστοσύνης είναι η σταθερότητα και η αρμονία στη σχέση με το συνεργάτη.

Η ικανοποίηση, ως το τρίτο δομικό συστατικό της σχέσης πελάτη και επιχείρησης ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο τα παρεχόμενα οφέλη ικανοποιούν ή υπερβαίνουν τις σχετικές προσδοκίες. Η ικανοποίηση είναι επομένως το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης. Όπως συχνά αναφέρεται, η επίτευξη ικανοποίησης από την πλευρά του πελάτη είναι δυνατή μόνο σε περιπτώσεις σημαντικής θετικής απόκλισης της εξυπηρέτησης ή του προϊόντος από τις προσδοκίες του πελάτη. Σ' αυτές τις περιπτώσεις η σχέση με την επιχείρηση ενδυναμώνεται, περιορίζεται η ευκαιριακή συμπεριφορά και αυξάνεται η διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

Τα χαρακτηριστικά του Ίντερνετ και η επίδρασή τους στη δέσμευση, την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση στις σχέσεις με τους πελάτες

Κατά τα τελευταία χρόνια, η εξέλιξη του Διαδικτύου ήταν ραγδαία και επηρέασε σημαντικά τόσο τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων όσο και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Το World Wide Web (WWW) το οποίο αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα του internet παρουσιάζει τα ακόλουθα κύρια χαρακτηριστικά:

- Διαρκής διαθεσιμότητα πληροφοριών
- Άμεση μεταφορά πληροφορίας
- Διαδραστικότητα (Interactivity)
- Αποδοτική μεταφορά πληροφοριών
- Εξατομίκευση
- Δυνατότητα οικονομικών συναλλαγών

Στη συνέχεια ακολουθεί μια σύντομη ανάλυση των παραπάνω χαρακτηριστικών και της συμβολής τους στο χτίσιμο πελατών, μέσα από την αναφορά στη σύνδεσή τους με τις έννοιες της δέσμευσης, της εμπιστοσύνης και της ικανοποίησης του πελάτη (Bauer, Grether, Leach):

- Διαρκής διαθεσιμότητα πληροφοριών. Κάθε πληροφορία που αποθηκεύεται στο WWW μπορεί να ανακτηθεί ανα πάσα στιγμή, από κάθε περιοχή του κόσμου όπου υπάρχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Η υψηλή διαθεσιμότητα πληροφοριών έχει θετική επίδραση τόσο στην εμπιστοσύνη του πελάτη όσον αφορά τη σχέση με την επιχείρηση, όσο και στη δέσμευση. Παρ' όλα αυτά δε φαίνεται να επιδρά στο επίπεδο ικανοποίησής του.
- Άμεση μεταφορά πληροφορίας: Η επικοινωνία ανθρώπων και οργανισμών γίνεται άμεσα, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους απόσταση. Χάρη στην ψηφιακή φύση της, η πληροφορία είναι δυνατό να μεταφερθεί εντός ολίγων δευτερολέπτων σε όλο τον κόσμο. Το χαρακτηριστικό αυτό του internet με βάση τις έρευνες δε φάνηκε να επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη δέσμευση, την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών.
- Διαδραστικότητα (Interactivity): Η αναζήτηση πληροφοριών στο Διαδίκτυο είναι δυναμική και διαμορφώνεται σύμφωνα με τις επιμέρους επιλογές του χρήστη. Τα αποτελέσματα που λαμβάνει ο χρήστης μεταβάλλονται σύμφωνα με τις εντολές και τις επιλογές που ο ίδιος θέτει. Η δυνατότητα διάδρασης που παρέχει το internet αυξάνει τη δέσμευση και την ικανοποίηση του πελάτη, όταν δημιουργεί μια θετική εμπειρία.
- Αποδοτική μεταφορά πληροφοριών: Πέρα από την ανανέωση των διαθέσιμων πληροφοριών σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή και με χαμηλό κόστος, το Διαδίκτυο προσφέρει και τη δυνατότητα χρήσης πολυμέσων. Μ' αυτό τον τρόπο η παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών είναι δυνατόν να εμπλουτιστεί με εικόνα και ήχο. Η αποδοτική μεταφορά πληροφοριών είναι δυνατόν να αυξήσει τη δέσμευση που αισθάνεται ο πελάτης προς την επιχείρηση, καθώς η εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία βοηθά τον πελάτη να γνωρίσει περισσότερο την επιχείρηση και να βρεθεί πιο κοντά της. Από την άλλη πλευρά, η συμβολή του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού στην ικανοποίηση του πελάτη δεν κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική.
- Εξατομίκευση: Η διαδραστικότητα που παρέχεται σε πραγματικό χρόνο επιτρέπει την εξατομίκευση της επικοινωνίας. Η εμπειρία και η εξυπηρέτηση του χρήστη βελτιώνονται σημαντικά χάρη στην παροχή εξειδικευμένων, συναφών και σύγχρονων πληροφοριών. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα διαμόρφωσης εξατομικευμένων

προϊόντων και υπηρεσιών, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του χρήστη. Σαν αποτέλεσμα, βελτιώνεται η εξυπηρέτηση του πελάτη και αυξάνεται η ικανοποίηση που αισθάνεται, ενώ παράλληλα ενισχύεται η δέσμευση που αισθάνεται για την επιχείρηση.

- Δυνατότητα οικονομικών συναλλαγών: Το WWW παρέχει τη δυνατότητα παραγγελιών προϊόντων και υπηρεσιών και εκτέλεσης πληρωμών. Μέχρι σήμερα, η ασφάλεια των συναλλαγών δεν είναι πλήρως εγγυημένη, αλλά έχει συντελεστεί σημαντική πρόοδος ως προς την προστασία της. Σε ένα σημαντικό αριθμό περιπτώσεων έχει παρατηρηθεί ότι η δυνατότητα εναλλακτικού τρόπου αγορών βελτιώνει την ικανοποίηση που αισθάνεται ο πελάτης από την επιχείρηση.

Πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα ψηφιακά κανάλια στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων

Τα ψηφιακά κανάλια προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες για την υλοποίηση της στρατηγικής CRM. Καθώς οι πελάτες επιθυμούν όλο και περισσότερο να αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση μέσα από πολλαπλά κανάλια και να έχουν μια κοινή εμπειρία σε όλα αυτά, είναι σημαντικό για την επιχείρηση να εφαρμόζει μια πολυκαναλική στρατηγική με επιτυχία και να αξιοποιεί τα πλεονεκτήματα των διαφορετικών καναλιών για τη διαμόρφωση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες.

Κατανόηση πελατών

Τα ψηφιακά κανάλια παρέχουν στις επιχειρήσεις πολύ σημαντικές ευκαιρίες να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Καθώς η τμηματοποίηση με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά γίνεται ολοένα λιγότερο χρήσιμη στη σύγχρονη εποχή, οι επιχειρήσεις επιλέγουν να διαχωρίζουν σε τμήματα τους πελάτες τους με κριτήριο τις ανάγκες τους. Τα ψηφιακά κανάλια παρέχουν στην επιχείρηση πολύ καλή οπτική των αναγκών των πελατών, βοηθώντας τις με αυτόν τον τρόπο να σχεδιάσουν κατάλληλα την εμπειρία που τους παρέχουν. Για παράδειγμα:

- Ανάλυση χρηστών: η αλληλεπίδραση του χρήστη με τις πληροφορίες που λαμβάνει στο Διαδίκτυο, δίνει ικανοποιητικές πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του κάθε χρήστη.
- Αξιολόγηση ιστοσελίδας: η αναζήτηση συγκεκριμένων όρων στην ιστοσελίδα της επιχείρησης τροφοδοτεί την επιχείρηση με πληροφόρηση σχετικά με τα κύρια

ενδιαφέροντα των χρηστών, καθώς και με τις πληροφορίες που δυσκολεύονται να εντοπίσουν στην ιστοσελίδα ή με τις ανάγκες τους που δεν ικανοποιούνται.

- Παροχή πληροφοριών μέσω mail: Η αποστολή mail απαιτεί λιγότερο κόστος και χρόνο από μια κλασική επιστολή και επομένως είναι πιο εύκολο για την επιχείρηση να δεχθεί ανατροφοδότηση (feedback) από τους πελάτες της μέσα από τα ψηφιακά κανάλια.
- Έρευνα αγοράς: Η συμμετοχή μέσω Διαδικτύου είναι εύκολη απλή, προσφέρει άμεση ανατροφοδότηση από τον πελάτη και απαιτεί σημαντικά μικρότερες επενδύσεις από την επιχείρηση.

Εξοικονόμηση κόστους

- **Εξυπηρέτηση πελατών:** Το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης που εφαρμόζεται μέσω των ψηφιακών καναλιών συμβάλλει ιδιαίτερα στην εξοικονόμηση κόστους και στη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους, καθώς μειώνονται οι απαιτήσεις σε προσωπικό εξυπηρέτησης. Οι πελάτες εξοικειώνονται με τη διαδικασία διαχείρισης του προφίλ τους, συμπληρώνουν μόνοι τους τα απαιτούμενα στοιχεία που ζητούνται τακτικά από την επιχείρηση και με τον τρόπο αυτό μειώνονται σημαντικά τα διοικητικά κόστη της.
- **Ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών:** Οι σύγχρονες δυνατότητες που παρέχουν τα ψηφιακά κανάλια ως προς τον εντοπισμό και την ανάλυση δεδομένων, καθώς και η δυνατότητα διεξαγωγής στοχευμένων διαφημιστικών εκστρατειών δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να εκπονήσουν δοκιμαστικές έρευνες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση μπορεί να διερευνήσει τη γνώμη των καταναλωτών, αποστέλλοντας στοχευμένα διαφημιστικά μηνύματα μέσω Διαδικτύου, προβάλλοντας νέα ή υπό ανάπτυξη προϊόντα προκειμένου να εξετάσει την ανταπόκριση και την άποψή τους. Σαν αποτέλεσμα, εντοπίζονται εγκαίρως και πριν γίνουν σημαντικές επενδύσεις πιθανά σφάλματα ή νέες ιδέες και διασφαλίζεται ότι το νέο προϊόν παρέχει προστιθέμενη αξία στον πελάτη.
- **Έρευνα αγοράς:** Η συμπλήρωση ερωτηματολογίων μέσω Ίντερνετ μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση σε σύντομο χρονικό διάστημα και με χαμηλό κόστος πλούσια πληροφόρηση. Παρ’ όλα αυτά, η προσωπική συνέντευξη συνήθως παρέχει μεγαλύτερη πληθώρα και υψηλότερη ακρίβεια πληροφοριών και επομένως δεν κρίνεται η πλήρης αντικατάστασή της από την online έρευνα.

6.19.2 Μετάβαση στο e-CRM

Πριν από την ανάπτυξη του Internet το CRM αποτελούσε μια εξειδικευμένη δραστηριότητα, η οποία λόγω του κόστους και της πολυπλοκότητάς της μπορούσε να αναληφθεί μόνο από μεγάλες επιχειρήσεις. Σήμερα όμως, η εξέλιξη και το χαμηλό κόστος του Διαδικτύου έδωσε ώθηση στο CRM και έτσι οι δυνατότητες και τα οφέλη του είναι προσιτά σε κάθε εταιρεία που δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο, ανεξαρτήτως μεγέθους. Η επίδραση μάλιστα του Intemet ήταν τέτοια που επικράτησε κυρίως ο όρος e-CRM, όπως με τις περισσότερες έννοιες γύρω από το διαδίκτυο.

Η έλευση του Internet άλλαξε δραστικά την κατάσταση και κατέστησε το CRM ως electronic-CRM ή e-CRM. Το χαμηλό κόστος επικοινωνίας του Internet επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να επεξεργάζονται σε πολύ μικρό χρόνο, μεγάλο όγκο δεδομένων πωλήσεων, ανεξαρτήτως της γεωγραφικής περιοχής στην οποία πραγματοποιούνται οι συναλλαγές.

Η επίδραση μάλιστα του Internet στο CRM ήταν τέτοια που πλέον ο όρος e-CRM ταυτίστηκε με το CRM. Πλέον κανείς δεν θεωρεί μεθοδολογίες CRM, χωρίς τη χρήση της νέας τεχνολογίας της τηλεπληροφορικής.

Το Internet προσφέρεται για την ενσωμάτωση διαδικασιών CRM, εφόσον όμως υπάρχει η απαραίτητη υποδομή σε μια επιχείρηση. Κατά κανόνα το CRM μπορεί ν' αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις εκείνες που διαθέτουν κάποιου είδους μηχανογράφηση και στους υπολογιστές τους υπάρχουν αποθηκευμένα τα στοιχεία των πελατών τους.

Ωστόσο, επειδή μέχρι πρόσφατα οι πελάτες παρακολουθούνταν μόνον σε ό,τι αφορά στις οικονομικές συναλλαγές τους –δηλαδή οι δαπάνες τους και όχι το τι αγοράζουν, σε τι ποσότητα κλπ- υπάρχουν δυσκολίες στην υιοθέτηση του νέου μοντέλου λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Παράδειγμα: Κάρτα ΑΒ Βασιλόπουλος

Πολλές επιχειρήσεις, έχουν δημιουργήσει υποδομές και εφαρμογές για την υιοθέτηση των νέων διαδικασιών CRM στο επιχειρηματικό τους μοντέλο. Κλασική περίπτωση συνιστά η κάρτα ΑΒ Βασιλόπουλος, η οποία καταγράφει τις συναλλαγές των πελατών των καταστημάτων της αλυσίδας Supermarkets. Ο πελάτης έχει κίνητρο να χρησιμοποιήσει την κάρτα καθώς μετά από την κατανάλωση κάποιου ποσού και άνω, γίνεται δέκτης προσφορών.

Για την επιχείρηση η κάρτα ΑΒ συνιστά μια διαδικασία παρακολούθησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, προκειμένου να επιτυγχάνει καλύτερο προγραμματισμό των προμηθειών. Η

εταιρεία διατηρεί στατιστικά στοιχεία αγορών των πελατών της, διακρίνει τις καταναλωτικές συνήθειες και προσαρμόζει τη διάθεση προϊόντων στα καταστήματα, ράφια κλπ.

Πάντως παρότι το όνομα του προκύπτει από τη χρήση του Διαδικτύου και μόνο, δεν είναι έτσι. Το e-CRM δεν αποτελεί μόνο πρακτική για την διαχείριση των σχέσεων με τους καταναλωτές του Διαδικτύου, έστω κι αν η δικτυακή οικονομία είναι αυτή που το έφερε στο προσκήνιο. Το e-CRM παρέχει στις εταιρίες τα μέσα για την κατάλληλη, προσωποποιημένη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία με τους καταναλωτές, τόσο μέσω ηλεκτρονικών όσο και μέσω παραδοσιακών καναλιών. Τεχνολογικά, απορρέει από τις τεχνικές που αύξησαν την αποδοτικότητα των τηλεφωνικών κέντρων και του εξατομικευμένου μάρκετινγκ για την προώθηση μαζικά παραγόμενων προϊόντων σε μικρά τμήματα της αγοράς. Πάνω σ' αυτές τις τεχνικές βασίζεται και τις επεκτείνει με νέες τεχνολογίες τμηματοποίησης και ανάλυσης της αγοράς, νέα κανάλια επικοινωνίας και «1 προς 1» αλληλεπίδραση. Γεγονός είναι ότι οι καταναλωτές σήμερα απαιτούν ό,τι και πάντοτε: πολλαπλές δυνατότητες επιλογής, εύκολη και υπεύθυνη εξυπηρέτηση σε μια διαδικασία που χρωματίζεται με έναν προσωπικό τόνο. Στη νέα οικονομία, τα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούνταν για αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές έχουν πολλαπλασιαστεί. Για να σταθούν επαρκώς στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν την ίδια ποιότητα υπηρεσίας μέσα από όλα τα κανάλια επικοινωνίας: Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονική συνομιλία, διαδικτυακή τηλεφωνία, τηλέφωνο και φάξ. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να συγκρίνουν τιμές, αλλά παράλληλα θέλουν να έχουν την δυνατότητα να στείλουν ένα e-mail, να μιλήσουν τηλεφωνικά με κάποιον πωλητή Κ.α στην περίπτωση που απαιτούν επιπλέον εξυπηρέτηση. Όπως γίνεται κατανοητό, το e-CRM βρίσκεται σε υψηλότερη κλίμακα από το CRM, γιατί επιχειρεί να συνενώσει τα διεσπαρμένα κανάλια επικοινωνίας και τη συσσωρευμένη πληροφορία γύρω από αυτά. Παράλληλα, το e-CRM αφορά στην προώθηση σε επίπεδο "1 προς 1" - έντονα εξατομικευμένων σε πληροφορία προϊόντων, σε αντίθεση με το CRM το οποίο αφορά στην προώθηση πάλι σε επίπεδο «1 προς 1» - μαζικά παραγόμενων προϊόντων (Κόπανος, 2000).

Οι δραστηριότητες που περιγράφουν την επιχειρηματική του διαδικασία αφορούν:

- Στο σχεδιασμό των αλληλεπιδράσεων επιχείρησης και καταναλωτών
- Στην εξατομίκευση της κάθε δράσης για κάθε καταναλωτή
- Στην επικοινωνία με τον καταναλωτή, στον κατάλληλο χρόνο και τόπο και με το κατάλληλο επικοινωνιακό μέσο και
- Στη διευκόλυνση και στο κλείσιμο της συναλλαγής.

Επιπρόσθετα το e-CRM, δεδομένου ότι αποτελεί το ηλεκτρονικό μέρος της συνολικής δραστηριότητας του CRM, περιλαμβάνει και την υλοποίηση κλασικών εφαρμογών στο διαδίκτυο όπως:

- **Customer information building** Συλλογή πληροφοριών (π.χ. buying history, δημογραφικά στοιχεία κ.λπ.) και αξιοποίησή τους για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές (operational CRM).
- **Customer retention:** Δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. ποιες απαντήσεις πρέπει να δίνονται στον καταναλωτή για κάθε πιθανή ερώτηση ή παράπονό του) και η αναγνώριση ευκαιριών για επιπρόσθετες πωλήσεις (μέσα από την ανάλυση των ερωτήσεων που δέχεται το customer care).
- **Targeted customer acquisition:** Εύρεση των καταναλωτών (ή υποψήφιων καταναλωτών) με το πιο ενδιαφέρον προφίλ (υψηλή πιθανότητα για επαναλαμβανόμενες αγορές μεγάλης αξίας).
- **Visitor conversion:** Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές. Για παράδειγμα, παρακολουθώντας τις κινήσεις των καταναλωτών μέσα στο site ή το e-shop (π.χ. ποιες σελίδες επισκέφθηκε ο χρήστης πριν αγοράσει) η εταιρεία μπορεί να πληροφορηθεί ότι ο χρήστης Χ αγόρασε μεν μια τηλεόραση, αλλά δαπάνησε και αρκετό χρόνο στις σελίδες για MP3 players άρα πιθανότατα σκέφτεται και την αγορά μια παρόμοιας συσκευής.
- **Customer analysis:** Αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης αξίας του καταναλωτή για την επιχείρηση (analytical CRM). Αυτή επιτυγχάνεται με υπολογισμό παραμέτρων όπως το LifeTime Value (των προσδοκώμενων εσόδων από αυτόν τον καταναλωτή) με βάση το οποίο εκτιμούμε πόσους πόρους αξίζει να αφιερώσουμε σε αυτόν προκειμένου να κερδίσουμε την προτίμησή του.
- **Cooperative Marketing:** Συνεργασία με τα συστήματα (ή τα δεδομένα) CRM άλλων μη ανταγωνιστικών εταιρειών και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων (για παράδειγμα μια εταιρεία η οποία πωλεί rewritable CD disks θα μπορούσε να διαφημίσει τις υπηρεσίες της στους καταναλωτές μιας εταιρείας η οποία πωλεί rewritable CD drives).
- **Viral Marketing:** Αξιοποίηση της τεχνολογίας FTAF (Forward-to-a-Friend) η οποία δίνει σε κάθε καταναλωτή τη δυνατότητα να στείλει μέχρι και σε 20 (συνήθως) φίλους και γνωστούς του ένα προσωπικό e-mail, εκθειάζοντας τα προϊόντα κάποιας επιχείρησης.

Χάρη σε συστήματα FTAF μια εταιρεία μπορεί να γνωρίζει ποιοι καταναλωτές της την διαφημίζουν περισσότερο σε τρίτους και να τους ανταμείψει ανάλογα.

- **Campaign Analysis:** Παρακολουθεί σε ποιες απ' τις προσφορές που στάλθηκαν ανταποκρίθηκε θετικά ο καταναλωτής, ποιες τον έκαναν να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες (έστω κι αν τελικά δεν αγόρασε) κ.λπ. (Γιώργος Επιτήδειος,2005)

Τέλος το e-CRM μπορεί να εφαρμοστεί εκτός από την καταναλωτική μεριά και στην αντίστοιχη των εμπορικών σχέσεων ή προμηθευτών. Με τον τρόπο αυτό έχουμε τη δυνατότητα για Business to Consumer CRM και Business to Business CRM (Vlachopoulo et al,).

Επιπλέον, εξειδικευμένα προγράμματα e-CRM μπορούν να δημιουργήσουν στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ εταιριών με ομοειδείς καταναλωτές, ώστε όλα τα μέλη της συμμαχίας να κερδίσουν από τη διείσδυση σε ακόμη περισσότερους καταναλωτές, καθώς και να διευρύνουν τη γκάμα των προϊόντων και υπηρεσιών τους, μέσα από την ταυτόχρονη διεύρυνση των δυνατοτήτων εξυπηρέτησης (Snullin, κ.ά., 2004). Ολοκληρώνοντας θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η επίδραση της τεχνολογίας είναι τέτοια που οι δύο έννοιες CRM και e-CRM έγιναν σχεδόν ταυτόσημες και χρησιμοποιούνται από τη βιβλιογραφία υποδηλώνοντας την ίδια έννοια.

6.19.3 Το e-mail ως εργαλείο e-CRM

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί ένα δυναμικό τρόπο επικοινωνίας που επιτρέπει στην επιχείρηση να έλθει απευθείας σε επαφή με το χρήστη, χωρίς να περιμένει πότε θα επισκεφτεί ο ίδιος την επιχείρηση. Ολοένα περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στην αποστολή mail τόσο και παλαιότερους όσο και σε δυνητικούς πελάτες προκειμένου να ενημερώσουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Παραδείγματα της χρησιμοποίησης του mail για προσέγγιση και ενημέρωση πελατών είναι τα παρακάτω (Bradshaw, Brash, 2001):

- **Newsletters:** Ηλεκτρονικά περιοδικά που αποστέλλονται σε τακτά χρονικά διαστήματα στους χρήστες παρέχοντας μια πλειάδα πληροφοριών. Η επιχείρηση στόχο έχει την προβολή της εταιρικής της εικόνας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, καθώς και των απόψεών της, αλλά και τη διατήρηση της τακτικής επαφής του χρήστη με την επιχείρηση.
- **Precision Marketing:** Η αρχική αξιοποίηση του email για διαφημιστικούς σκοπούς στηρίχτηκε στο spamming και στη μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Ωστόσο, η χαμηλή απόδοση αυτών των μεθόδων προβολής αλλά και η έντονη αμφισβήτηση από την πλευρά των χρηστών για τη νομιμότητά τους οδήγησε στο

permission marketing, όπου μηνύματα αποστέλλονταν μόνο σε όσους είχαν δώσει τη συγκατάθεσή τους. Ο χαμηλός βαθμός ανταπόκρισης και της μεθόδου αυτής οδήγησε στο precision marketing το οποίο επικεντρώνεται στους χρήστες που είναι διατεθειμένοι τόσο να αποδεχθούν το διαφημιστικό mail όσο και να ανταποκριθούν θετικά στην προσφορά της επιχείρησης.

- **Response Management:** Αυτόματη αποστολή απαντητικών e-mail έπειτα από συγκεκριμένες ερωτήσεις ή κινήσεις του χρήστη. Ενδεικτικά αναφέρονται η επιβεβαίωση λήψης του μηνύματος του πελάτη, η αποστολή κωδικών παρακολούθησης προβλήματος ή ειδικών κωδικών για την εγγραφή σε ιστοσελίδα της επιχείρησης.

6.19.4 Cloud CRM

Το πρώτο Cloud CRM στην Ελλάδα αναπτύχθηκε από την Interworks και έχει ως στόχο να ελαχιστοποιήσει τις ανάγκες των εταιριών για μεγάλες βάσεις δεδομένων και συχνή τεχνική υποστήριξη, αλλά και να μειώσει τις ανάγκες για την εκπαίδευση του προσωπικού, που πολλές φορές αποτελούν μεγάλο εμπόδιο στην εφαρμογή ενός CRM συστήματος. Το Cloud CRM της Interworks είναι μια πλατφόρμα που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να έχουν μια πλήρη και ολοκληρωμένη εικόνα για τις δραστηριότητες των τμημάτων marketing, πωλήσεων και υποστήριξης καταναλωτών, λειτουργώντας ακριβώς όπως οποιαδήποτε τοπική εφαρμογή CRM.

- **Τμήμα Marketing:** Σχεδίαση και παρακολούθηση οποιασδήποτε προωθητικής ενέργειας της επιχείρησης καθώς και στατιστικές αναλύσεις της αποδοτικότητάς της. Υπολογισμός κινδύνου της επόμενης διαφημιστικής καμπάνιας αλλά και παρουσίαση πρακτικά βέλτιστων τρόπων προώθησης.
- **Τμήμα πωλήσεων:** Υποστήριξη και βελτιστοποίηση της απόδοσης των πωλήσεων της επιχείρησης μέσω της οργάνωσης και παρακολούθησής τους. Η αξιολόγηση των ραντεβού σε σχέση με τις πωλήσεις αλλά και στατιστικές αναλύσεις επί των πωλήσεων (π.χ. Μέσος όρος χρονικής διάρκειας μια πώλησης) ολοκληρώνουν την εικόνα των managers για το τμήμα αυτό.
- **Τμήμα υποστήριξης καταναλωτών:** Πλήρης καταγραφή των στοιχείων κάθε καταναλωτή και κατηγοριοποίησή τους σε ομάδες που χρήζουν παρόμοιου χειρισμού.

Ευκολότερη στατιστική ανάλυση της εικόνας που έχει η εταιρεία για τους καταναλωτές αλλά της εικόνας που έχουν οι καταναλωτές για την εταιρεία.

Πλεονεκτήματα Cloud CRM

Ποια είναι δηλαδή τα πλεονεκτήματα αυτής της διαδικτυακής εφαρμογής σε σχέση με μία τοπική εφαρμογή;

- Δεν υπάρχει πλέον η ανάγκη για μεγάλες databases που κοστίζουν ακριβά και συντηρούνται δύσκολα.
- Μικρή έως ελάχιστη ανάγκη για εκπαίδευση του προσωπικού λόγω της ενσωμάτωσής του στη, σχεδόν καθολικώς χρησιμοποιούμενη, εφαρμογή του excel της microsoft. (Λειτουργεί και με openoffice αλλά υπάρχουν πιθανότητες δυσλειτουργιών.)

Στόχοι Cloud CRM συστημάτων

Το CRM στις επιχειρήσεις που το χρειάζονται μπορεί να δώσει αξιόλογο ανταγωνιστικό προβάδισμα. Γενικά, αυτό συμβαίνει για τρεις κυρίως λόγους:

- Λόγω της αυτοματοποίησης πολλών διαδικασιών, άρα και αυτόματης παροχής μέρους των υπηρεσιών της εταιρείας.
- Λόγω της αξιοποίησης των στατιστικών πληροφοριών που συγκεντρώνονται για το targeting ή για τον σχεδιασμό καινούριων πακέτων υπηρεσιών ή ακόμα και την βελτίωση των ήδη υπαρχόντων.
- Λόγω της αποφυγής ανθρώπινων λαθών κατά τις διεργασίες ελέγχου, υπολογισμού κλπ.

Στην πρώτη περίπτωση, τα εξής προσφερόμενα από το CRM προνόμια, μπορούν πιθανών να ωφελήσουν κάποια επιχείρηση:

- Οι υπάλληλοι μπορούν να αποθηκεύσουν, να ανακτήσουν και να επεξεργαστούν πληροφορίες και να αντιμετωπίζουν περιπτώσεις με αυτόματη δρομολόγηση, τοποθέτηση σε ουρά και κλιμάκωση αιτήσεων εξυπηρέτησης.
- Οι αναφορές βοηθούν στον προσδιορισμό συνηθισμένων ζητημάτων υποστήριξης, στην αξιολόγηση των αναγκών των καταναλωτών, στην παρακολούθηση των διαδικασιών και στη μέτρηση της απόδοσης της εξυπηρέτησης.
- Οι υπάλληλοι μπορούν εύκολα να κάνουν κοινή χρήση πληροφοριών πωλήσεων και παραγγελιών, καθώς και πληροφοριών υποστήριξης, και να τις χρησιμοποιούν για να

εντοπίζουν τους σημαντικότερους καταναλωτές και να ιεραρχούν τις ανάγκες εξυπηρέτησης.

Στη δεύτερη περίπτωση:

- Καταγράφοντας όλες τις κινήσεις και τις σχέσεις του καταναλωτή με την εταιρεία, δημιουργούνται αυτόματα στατιστικές έρευνες που χρησιμοποιούνται για την λήψη αποφάσεων, σχετικά με τα μελλοντικά σχέδια της εταιρείας.
- Αυτόματα δίνεται η δυνατότητα στην εταιρεία να προτείνει σε συγκεκριμένους καταναλωτές προϊόντα που είναι πιθανό να τους ενδιαφέρουν λαμβάνοντας υπ' όψιν το ιστορικό αγορών τους και τις τελευταίες τους κινήσεις
- Δε χρειάζεται ξεχωριστό τμήμα τεχνικών για τη συντήρηση αλλά και τη βελτιστοποίηση των μηχανημάτων που θα αποθηκεύσουν και θα επεξεργαστούν όλες τις πληροφορίες.
- Άμεση πρόσβαση από παντού με μοναδική προϋπόθεση την πρόσβαση στο internet.

Και στην τρίτη περίπτωση:

- Καταγραφή όλων των κινήσεων των υπαλλήλων και της επιχείρησης, με αποτέλεσμα όλα τα πιθανά διαδικαστικά λάθη να παραμένουν αναστρέψιμα.
- Καταγραφή όλων των σχέσεων μεταξύ νομικών και φυσικών προσώπων.

Διαφορετικά οφέλη προκύπτουν από εφαρμογή σε εφαρμογή CRM συστήματος και από εταιρεία σε εταιρεία που εφαρμόζεται, εφόσον υπάρχουν εκδόσεις CRM διαφόρων εταιριών που μπορούν να εφαρμοστούν με διαφορετικούς τρόπους.

Παρόλα αυτά, το CRM σε μία επιχείρηση μπορεί να ωφελήσει υπό συνθήκες. Μια επιχείρηση που επιθυμεί να εγκαταστήσει CRM πρέπει να πληροί προϋποθέσεις, όπως για παράδειγμα έναν συγκεκριμένο αριθμό καταναλωτών και κάποιο αριθμό ειδών προϊόντων ή κάποιον κάπως υψηλό βαθμό πολυπλοκότητας των εσωτερικών της λειτουργιών.

6.19.5 Πλεονεκτήματα του e-CRM για την επιχείρηση

- Αυξημένη ικανοποίηση και πιστότητα πελατών Το e-CRM τροφοδοτεί την επιχείρηση με πλούσια στοιχεία σχετικά με την αξία και την κερδοφορία των πελατών, δίνοντας μ' αυτό τον τρόπο τη δυνατότητα κατάλληλης κατανομής των πόρων της στην πελατειακή της βάση. Σαν αποτέλεσμα, η επιχείρηση γνωρίζει σε ποιους πελάτες πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση και διαμορφώνει το επίπεδο εξυπηρέτησης και το σύνολο της προσφοράς της αναλόγως. Μ' αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται ανώτερο επίπεδο

ικανοποίησης των πελατών υψηλής σημασίας και επιτυγχάνονται σημαντικά επίπεδα πιστότητας.(Fjermestad, J., Romano N., (2004))

- Αυξημένη αποτελεσματικότητα ενεργειών μάρκετινγκ Η λεπτομερής πληροφόρηση αναφορικά με τις προτιμήσεις και τις τάσεις των πελατών βοηθά την επιχείρηση να προβλέψει με επιτυχία τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που επιθυμούν διαφορετικές κατηγορίες πελατών και τη χρονική στιγμή πραγματοποίησης αγορών. Η εφαρμογή του e-CRM επιτρέπει τη διεξαγωγή περισσότερο στοχευμένων διαφημιστικών εκστρατειών και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους. Είναι δυνατή, επιπλέον, η ανάλυση των δεδομένων με βάση πολλαπλά κριτήρια, ώστε να εντοπιστεί ποια στοιχεία της καμπάνιας είχαν τη μεγαλύτερη θετική επίπτωση στις πωλήσεις και την κερδοφορία. (Fjermestad, J., Romano N., (2004))
- Βελτιωμένο επίπεδο εξυπηρέτησης και υποστήριξης Χάρη στο e-CRM η επιχείρηση είναι σε θέση να λαμβάνει, να ανανεώνει και να δρομολογεί παραγγελίες από πελάτες απομακρυσμένα και με μεγάλη ακρίβεια. Η ολοκλήρωση των πληροφοριών πελατών και η δυνατότητα πρόσβασης σε αυτές από τα διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης συμβάλλει σημαντικά στη διάχυση της γνώσης και επομένως στην αποφυγή πιθανών καθυστερήσεων στην εξυπηρέτηση των πελατών. Η επιχείρηση διαθέτει επίσης μεγαλύτερη ευελιξία και επιτυγχάνει ταχύτερη ικανοποίηση αιτημάτων πελατών. (Fjermestad, J., Romano N., (2004))

Αυξημένη αποδοτικότητα και μείωση κόστους Η χρήση του e-CRM συμβάλλει στην αύξηση της αποδοτικότητας του τμήματος μάρκετινγκ μέσα από την χαμηλού κόστους προσέγγιση νέων και διατήρηση υπαρχόντων πελατών. Επιπρόσθετα, επιτυγχάνει μείωση των διοικητικών εξόδων λόγω του υψηλού βαθμού αυτοματοποίησης λειτουργιών που περιλαμβάνει. (Fjermestad, J., Romano N., (2004))

Αύξηση πωλήσεων Χάρη στο e-CRM, η επιχείρηση αξιοποιεί τις πληροφορίες σχετικά με την πελατειακή της βάση προκειμένου να επιτύχει σταυροειδείς πωλήσεις και up-selling. Σαν αποτέλεσμα, αυξάνονται οι πωλήσεις και τα έσοδά της. Επιπρόσθετα, η σωστή στόχευση και προσέγγιση νέων πελατών αλλά και η αύξηση της διατήρησης των υπαρχόντων συμβάλλουν θετικά στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης. (Fjermestad, J., Romano N., (2004))

6.20 Βασικά βήματα για αποφυγή αποτυχίας ενσωμάτωσης CRM

Οι βασικοί λόγοι αποτυχίας υιοθέτησης ενός CRM συστήματος βασίζονται κυρίως στην ήδη υπάρχουσα φιλοσοφία μιας επιχείρησης και τον τρόπο λειτουργία της, όπως ήδη περιγράψαμε. Επακόλουθα, η αλλαγή της φιλοσοφίας της επιχείρησης σε περίπτωση που δεν έχει πελατοκεντρικό χαρακτήρα είναι ένα από τα βασικά βήματα που πρέπει να γίνουν. Ένα CRM σύστημα δεν μπορεί να αλλάξει την φιλοσοφία, η φιλοσοφία της επιχείρησης πρέπει να το δημιουργήσει. Άρα, πρέπει να υπάρχει προσεχτική και αναλυτική δημιουργία της στρατηγικής του CRM. Η ανάλυση των απαιτήσεων και του σκοπού είναι το μεγαλύτερο βήμα και συνήθως το πιο χρονοβόρο. Εκεί πάνω θα πατήσει όλο το εγχείρημα και τα θεμέλια πρέπει να είναι πάντα σταθερά. Μετά την ανάλυση των απαιτήσεων της επιχείρησης ως προς τις ανάγκες της πρέπει να γίνει και σωστή επιλογή στο σύστημα που θα χρησιμοποιηθεί. Όπως και στη φιλοσοφία της, έτσι και στις υποδομές της η επιχείρηση πρέπει να λειτουργεί με τα τωρινά δεδομένα. Με προσεχτική έρευνα αγοράς η επιχείρηση μπορεί να αποφύγει την επιλογή λανθασμένης τεχνολογίας. Επίσης, μετά την επιλογή τα στελέχη της επιχείρησης πρέπει να εμπλέκονται από την αρχή και σε όλα τα στάδια της ανάπτυξης και της εφαρμογής του CRM και ποτέ δεν πρέπει να παραμένει στάσιμη. Η συνεχής βελτίωση της εφαρμογής και μετά την ενσωμάτωση είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που μπορεί να δώσει ακόμα περισσότερα από τα αναμενόμενα. Μια από τις σημαντικότερες παρανοήσεις που μπορεί να συναντήσει κανείς στον συγκεκριμένο χώρο, αφορά την ταύτιση του CRM με τα πολυάριθμα πληροφοριακά συστήματα που διαχειρίζονται σχέσεις με τους καταναλωτές. Η υλοποίηση ενός συστήματος CRM δεν αποτελεί ένα τεχνολογικό πρόβλημα, αλλά η εφαρμογή της συγκεκριμένης φιλοσοφίας management απαιτεί ένα μέσο για την αποτελεσματική διαχείριση ενός τεράστιου όγκου πληροφοριών. Η εταιρική κουλτούρα περιλαμβάνει ένα σύνολο δυνάμεων, διαδικασιών και γνώσεων που προσδιορίζουν την συμπεριφορά των στελεχών της επιχείρησης και κατ' επέκταση την συνολική αντίδραση της σε εσωτερικά και εξωτερικά επιχειρησιακά ερεθίσματα και γεγονότα. Η πρόκληση της υιοθέτησης της CRM προσέγγισης και της παράλληλης προσαρμογής της εταιρικής κουλτούρας αποτελεί ένα στοίχημα, το οποίο καλείται πάντα να αντιμετωπίσει το top management μίας επιχείρησης .

6.21 Προκλήσεις στην δημιουργία e-CRM

Με τον νέο δίαυλο επικοινωνίας που παρέχεται με την εξάπλωση του Internet και από τα e-business μοντέλα, υπάρχουν πολλές τάσεις και προκλήσεις κατά την μετάβαση σε ένα webbased περιβάλλον CRM. Οι τάσεις και οι προκλήσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Συνοχή
- Ισορροπία
- Τεχνολογία
- Διαχείριση της Αλλαγής
- Προσδοκίες Καταναλωτών
- Περιβάλλον Εξυπηρέτησης Καταναλωτών

6.21.1 Συνοχή - ανάπτυξη μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής

Η ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για ένα νέο κανάλι αλληλεπίδρασης που χρησιμοποιεί όλες τις τρέχουσες web-based τεχνολογίες και έχει σχεδιαστεί για να βελτιώνει τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή και όχι μόνο τη μείωση του κόστους είναι ένα βασικό μέρος της υιοθέτησης e-CRM. Το υψηλό κόστος για την απόκτηση νέων καταναλωτών και η ικανότητα της γρήγορης επεξεργασίας και πρόσβασης σε πληροφορίες, έχει οδηγήσει σε μια αλλαγή στάσης όσον αφορά τη σημασία της εξυπηρέτησης καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται πλέον όχι μόνο στους παραδοσιακούς τομείς της τιμής και του προϊόντος, αλλά και στην προ και μετά την πώληση υποστήριξη. Μία πρόχειρα και όχι σε βάθος σχεδίαση μίας e-CRM στρατηγικής μπορεί να οδηγήσει σε μη ικανοποιητικές εμπειρίες των καταναλωτών που θα έχουν αρνητικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις μακροπρόθεσμα. Ως εκ τούτου, οι e-CRM στρατηγικές πρέπει:

- Να ενσωματωθούν σε όλα τα σχετικά κανάλια αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές
- Να ενσωματωθούν μέσα από την συνεπή χρήση των δεδομένων των καταναλωτών
- Κεντροποιημένη ως προς τις επιλογές του καταναλωτή για επικοινωνία με την επιχείρηση
- Ταξινόμηση των καναλιών αλληλεπίδρασης ως προς την καταλληλότητα χρήσης ανάλογα με τον τύπο του καταναλωτή

6.21.2 Ισορροπία – στα επίπεδα αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή

Είναι λάθος για οποιαδήποτε επιχείρηση να φροντίζει η αλληλεπίδραση με τον χρήστη να κινείται μόνο στα δύο άκρα ανάμεσα σε ένα web based σύστημα επικοινωνίας και ενός παραδοσιακού τηλεφωνικού κέντρου. Πρόκειται για μία μυωπική άποψη που αποτυγχάνει να αναγνωρίσει ότι κοιτώντας μπροστά και κάνοντας ένα βήμα παραπάνω στον σχεδιασμό νέων καναλιών αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή η επιχείρηση μπορεί να εξελιχθεί. Οι νέες τεχνολογίες έχουν πάει τους τρόπους αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή σε ένα νέο επίπεδο, τόσο με την αύξηση των νέων καναλιών, όπως το Web, e-mail, chat, βίντεοδιασκέψεις, κ.λπ., σε συνδυασμό με την βελτίωση της ποιότητας των υφιστάμενων καναλιών αλληλεπίδρασης. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να εξασφαλιστεί η ισορροπία μεταξύ self-service, agentassisted με έναν προσεκτικό σχεδιασμό ο οποίος θα στοχεύει την παροχή αυτο-εξυπηρέτησης των καταναλωτών σε μέγιστο βαθμό και όχι μόνο να μειώσει το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης. Έτσι, ως μέρος της ανάπτυξης μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής οι επιχειρήσεις πρέπει να:

- Κατανοήσουν την επιθυμητή ισορροπία που απαιτείται μεταξύ self-service, agentassisted για διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών
- Κατανοήσουν πότε και πώς πρέπει να επηρεάζεται η ισορροπία. Η απόφαση για την κατάργηση ενός καναλιού αλληλεπίδρασης πρέπει να λαμβάνεται έπειτα από σχεδιασμό και με ανάλυση του πιθανού αντίκτυπου

6.21.3 Τεχνολογία - υιοθετώντας την κατάλληλη τεχνολογία, την κατάλληλη στιγμή

Το Internet ή οι τεχνολογίες του Web έχουν την δυνατότητα να βελτιώσουν τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή σήμερα. Ένα e-CRM σύστημα απαιτεί την ανάπτυξη και την ενσωμάτωση αυτών των τεχνολογιών σε όλη την επιχείρηση, καθώς και μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών της. Υπάρχουν πολλά βασικά σημεία που θα επηρεάσουν την επιτυχή χρήση της τεχνολογίας στην παροχή ενός e-CRM:

- Η ετοιμότητα των διαφόρων καταναλωτών να χρησιμοποιούν ή να αλληλεπιδρούν με τις νέες τεχνολογίες

- Οι προσδοκίες των καταναλωτών σε σχέση με την απόδοση αυτής της τεχνολογίας
- Η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών με τις ήδη υπάρχουσες
- Η χρήση των δυνατοτήτων που παρέχονται από υπάρχουσες εφαρμογές Web (π.χ. Google Docs)

6.21.4 Διαχείριση της Αλλαγής - αναγνωρίζοντας τη ριζική αλλαγή

Η ανάπτυξη μίας e-CRM στρατηγικής, ο καθορισμός της αρχιτεκτονικής και η επιλογή των κατάλληλων τεχνολογιών δεν είναι ολόκληρη η λύση ακόμα. Η πιο προκλητική πτυχή της παράδοσης ή την εφαρμογής ενός e-CRM είναι η διαχείριση των αλλαγών που απαιτούνται. Η απαραίτητη διαχείριση των αλλαγών αφορά πολλούς θεμελιώδεις τομείς της οργάνωσης της επιχείρησης κατά τη μετάβασή της σε ένα περιβάλλον e-CRM, όπως:

- Οργανωτικός σχεδιασμός
- Οι αλλαγή των ανθρώπων και της φιλοσοφίας
- Οι επιχειρηματικές διεργασίες
- Διαδικασίες διαχείρισης
- Οι ανάγκες κατάρτισης και πρόσληψης
- Η μέτρηση της απόδοσης

6.21.5 Προσδοκίες Καταναλωτών - προσδοκίες των καταναλωτών από μία Web-based υπηρεσία

Το να βρίσκεται μία επιχείρηση σε θέση να παρέχει web-based κανάλια αλληλεπίδρασης με τον χρήστη είναι από πολλές απόψεις ένα τυπικό και ασφαλές σημείο εκκίνησης. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι ή οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σήμερα ως μέρος της καθημερινής ζωής τους στην επικοινωνία, π.χ. για e-mail, συνομιλία στο Internet, πληροφορίες αναζήτησης, ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές. Ωστόσο, το Διαδίκτυο εξακολουθεί να μην είναι το κατάλληλο κανάλι για πολλούς καταναλωτές οι οποίοι δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτό ή δεν έχουν πρόσβαση σε αυτό, όπως πολλοί καταναλωτές εξακολουθούν να είναι απρόθυμοι ως προς αυτό. Κατά το σχεδιασμό οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τρόπους για την διατήρηση του καταναλωτή ως κομβικό σημείο αναφοράς έτσι ώστε να διασφαλίσει ότι οι αλλαγές απευθύνονται στους κατάλληλους καταναλωτές και για τους σωστούς λόγους.

6.21.6 Περιβάλλοντα Εξυπηρέτησης Καταναλωτών

Ενώ το Διαδίκτυο φαίνεται ως μέσο αλληλεπίδρασης με χαμηλότερο κόστος σε πολλές περιπτώσεις είναι πιθανόν να υπάρξει κίνδυνος στον σχεδιασμό υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης καταναλωτών. Μία επιχείρησης πρέπει να σκέφτεται την μετάβαση στις web-based πρακτικές ως μέρος ενός πλήρους οικοσυστήματος εξυπηρέτησης και αλληλεπίδρασης με τον χρήστη. Επιπλέον, αν ο σχεδιασμός και η βελτιστοποίηση των λειτουργιών σε όλους τους τομείς δεν γίνουν με σεβασμό ως προς τον καταναλωτή και τις ανάγκες του, τότε ενδεχομένως οι αρνητικές επιπτώσεις στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή να δημιουργήσουν προβλήματα στην επιχείρηση.

6.22 Παρουσίαση Σύστηματων Διαχείρισης Ενεργειών Marketing

6.22.1 Κάρτες πόντων (Loyalty card system) – Παρουσίαση προγράμματος επιβράβευσης από την Atlantis

Γενική περιγραφή

Οι κάρτες πόντων είναι ένα σύστημα συγκέντρωσης και εξαργύρωσης πόντων κατά τη διαδικασία πώλησης αγαθών μέσω των υποσυστημάτων λιανικών και χονδρικών πωλήσεων.

Οι αλγόριθμοι συγκέντρωσης και εξαργύρωσης πόντων είναι σχεδιαζόμενοι και μπορεί η κάθε επιχείρηση να ορίζει τις παραμέτρους της σύμφωνα με τις εκάστοτε ανάγκες της.

Αναλυτικότερα : - Οι αλγόριθμοι συγκέντρωσης πόντων μπορούν να βασιστούν σε έως και δύο παραμέτρους (διαστάσεις) από τα στοιχεία κατηγοριοποίησης ειδών και τα στοιχεία κατηγοριοποίησης καρτών. Π.χ. κατά κατηγορία κάρτας και είδος ή κατά κατηγορία κάρτας και ομάδα ειδών κλπ

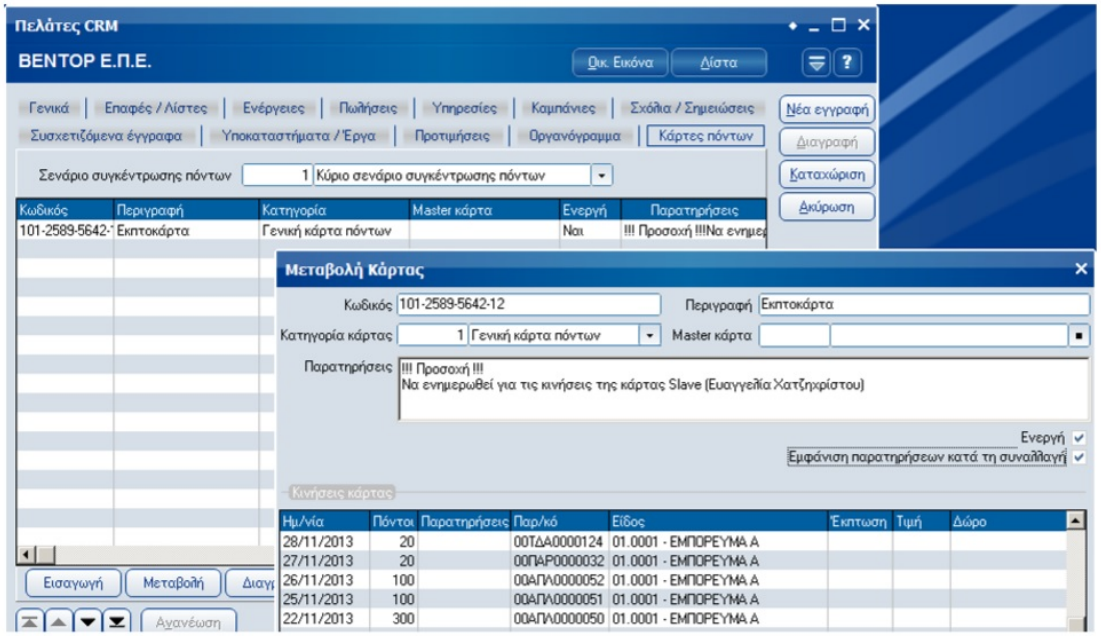
- Το πλήθος των πόντων που θα αποδοθούν μπορεί να είναι συνάρτηση της ποσότητας πώλησης (πρωτεύουσα ή δευτερεύουσα) ή της αξίας γραμμής ή της συνολικής αξίας του παραστατικού ή ακόμα και ειδικώς οριζόμενο

- Κατά τη διάρκεια μιας πώλησης μπορούν να ενεργοποιούνται περισσότεροι του ενός αλγόριθμοι απόδοσης πόντων
- Εξαργυρώνοντας κάποιους πόντους ο πελάτης μπορεί να έχει εκπτώσεις (σε συγκεκριμένα είδη ή σε σύνολο παραστατικού), ειδικές τιμές, δώρα, κουπόνι έκπτωσης κλπ. (Altec, 2017)

Στοιχεία καρτών συγκέντρωσης πόντων

Στα στοιχεία πελατών CRM προστέθηκε ειδικό Tab όπου εμφανίζονται όλες οι κάρτες πόντων του συγκεκριμένου πελάτη.

Μπορούν να έχουν εκδοθεί περισσότερες της μίας κάρτες σε έναν πελάτη για διάφορους λόγους όπως απώλεια, φθορά, κλοπή κλπ αλλά μία μπορεί να είναι ενεργή ανά πάσα στιγμή.



Εικόνα 25:Μεταβολή κάρτας

Τα κουπόνια έκπτωσης που ενδέχεται να έχουν εκδοθεί για μία κάρτα, εμφανίζονται αναλυτικά στην αντίστοιχη οθόνη “Κουπόνια έκπτωσης”.

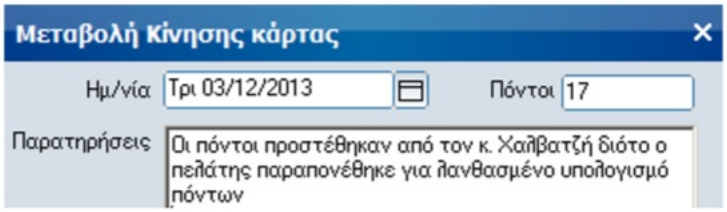
Εικόνα 26: Κουπόνια έκπτωσης

Πολλές κάρτες, με διαφορετικά ονομαστικά στοιχεία η κάθε μία, μπορούν να συνδεθούν μέσω μίας master κάρτας. Η συγκέντρωση πόντων σ' αυτή την περίπτωση γίνεται ξεχωριστά για κάθε κάρτα ενώ η εξαργύρωση λαμβάνει υπ' όψη το σύνολο των πόντων που συγκεντρώθηκαν απ' όλες τις κάρτες. Έτσι μπορούν να προκύπτουν στατιστικά στοιχεία ξεχωριστά για κάθε κάρτα (π.χ. των μελών μιας οικογένειας) ενώ ταυτόχρονα να επωφελούνται από το σύνολο των πόντων που συγκεντρώθηκαν από όλες τις κάρτες μαζί.

Εφ' όσον ενεργοποιηθεί η αντίστοιχη παράμετρος, οι παρατηρήσεις που τυχόν καταχωρούνται σε μία κάρτα εμφανίζονται στον χρήστη κατά τη την πώληση.

Στο κάτω μέρος της οθόνης εμφανίζονται αναλυτικά όλες οι κινήσεις συγκέντρωσης και εξαργύρωσης πόντων. Με διπλό click πάνω σε μία γραμμή εμφανίζεται η αντίστοιχη συναλλαγή του E.R.P.

Τέλος δίδεται η δυνατότητα προσθήκης ή αφαίρεσης πόντων για οποιονδήποτε λόγο, χειροκίνητα ή μέσω ειδικής εργασίας των λιστών CRM.

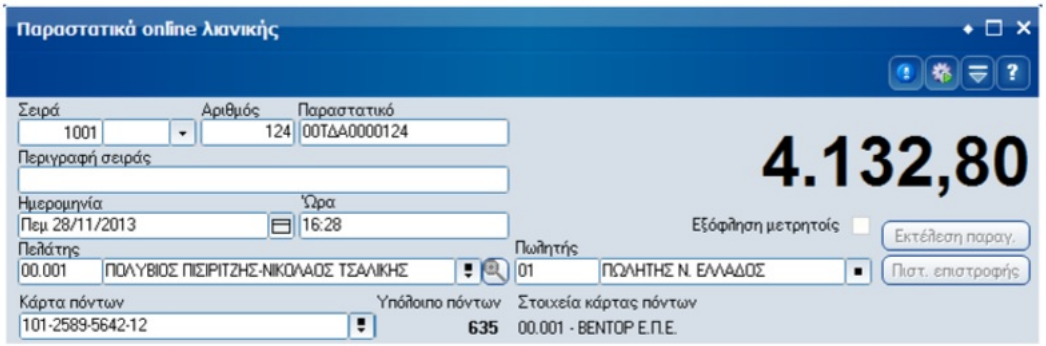


Εικόνα 27: Μεταβολή κίνησης κάρτας

Σημ. Σε εγκαταστάσεις που δεν έχουν το υποσύστημα του CRM, η διαχείριση των καρτών γίνεται από επιλογή του κυκλώματος λιανικών πωλήσεων, που εμφανίζεται σ' αυτές τις περιπτώσεις.

Συγκέντρωση πόντων κατά την πώληση

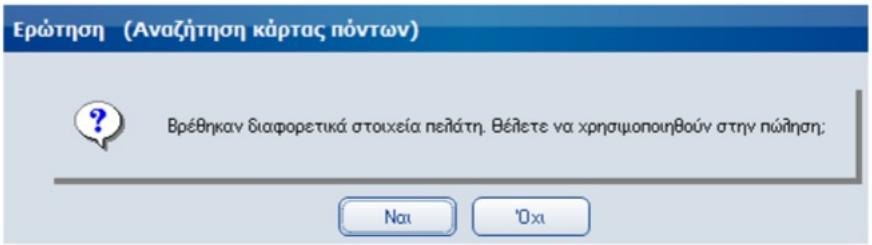
Κατά τη διαδικασία πωλήσεων (λιανική / χονδρική / οθόνη αφής) και εφ' όσον έχει ενεργοποιηθεί η ειδική παράμετρος χρήσης των καρτών πόντων, δίδεται η δυνατότητα επιλογής κάρτας στην οποία θα πιστωθούν οι πόντοι που αναλογούν στη συγκεκριμένη συναλλαγή πώλησης.



Εικόνα 28: Online παραστατικό λιανικής

Η επιλογή του συνδυασμού πελάτης & κάρτα συναλλαγής μπορεί να γίνει με έναν από τους παρακάτω τρόπους: - Επιλέγοντας πρώτα πελάτη και εφ' όσον αυτός είναι συνδεδεμένος με πελάτη CRM ή κάρτας, εμφανίζονται τα στοιχεία και το υπόλοιπο σε πόντους της ενεργής του κάρτας. - Επιλέγοντας πρώτα κάρτα και εφ' όσον αυτή είναι συνδεδεμένη με πελάτη CRM ή κάρτας και εφ' όσον αυτός είναι συνδεδεμένος με πελάτη ERP, ο κωδικός του πελάτη συμπληρώνεται αυτόματα ως πελάτης της συναλλαγής. - Δημιουργώντας νέα κάρτα και νέο πελάτη, αν δεν υπάρχει ήδη, μέσα από τη διαδικασία πώλησης .

Σημ. Δίδεται και η δυνατότητα τήρησης αναλυτικών στοιχείων πελατών CRM ή καρτών, χωρίς αυτά υποχρεωτικά να συνδέονται αναλυτικά με πελάτες ERP. Αυτό είναι χρήσιμο για επιχειρήσεις με έντονη δραστηριότητα σε πωλήσεις λιανικής, που δεν θέλουν να ανοίξουν αναλυτικά τους πελάτες στο ERP. Παρ' όλα ταύτα, όταν το σύστημα εντοπίζει κάρτα της οποίας ο πελάτης είναι ήδη συνδεδεμένος με πελάτη ERP προτείνει στο χρήστη να τον χρησιμοποιήσει ως πελάτη της συναλλαγής.



Εικόνα 29: Ερωτηση αλλαγής στοιχείων πελάτη όταν εντοπίζεται διαφορά στοιχείων με το ERP

Οι πόντοι συγκεντρώνονται με βάση τις ενεργοποιημένες πολιτικές συγκέντρωσης πόντων, όπως αυτές περιγράφονται αναλυτικά στο κεφάλαιο παραμετροποίησης.

Κατά την πρώτη χρήση μιας κάρτας, στους πόντους που συγκεντρώνονται με βάση τις αντίστοιχες πολιτικές προστίθενται και οι πόντοι ενεργοποίησης που ορίζονται στις κατηγορίες καρτών.

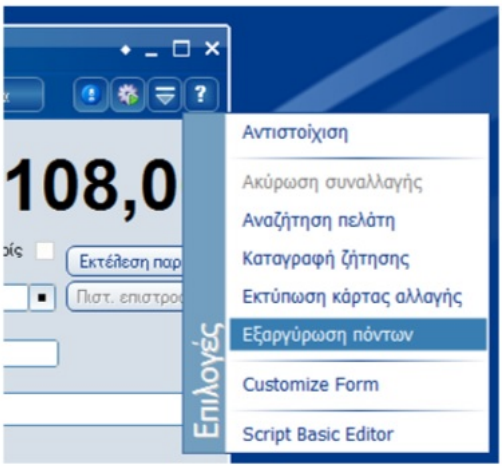
Εικόνα 30: Προσθήκη πόντων ενεργοποίησης

Σημ. Ανοίγοντας ένα παραστατικό πώλησης (χονδρικής ή λιανικής), μέσω του local menu μπορούν να προβληθούν αναλυτικά τόσο οι πόντοι που συγκεντρώθηκαν όσο και αυτοί που εξαργυρώθηκαν μέσω του συγκεκριμένου παραστατικού.

Εξαργύρωση πόντων κατά την πώληση

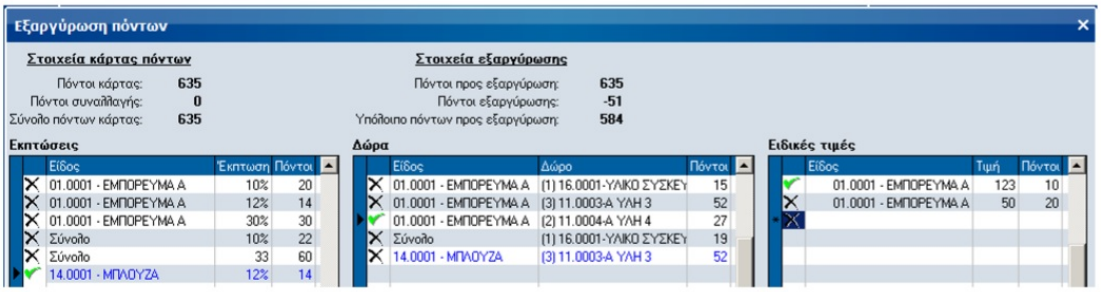
Η εξαργύρωση πόντων ξεκινά με ειδική επιλογή του local menu χονδρικών και λιανικών πωλήσεων.

Κατά τη διαδικασία μιας πώλησης, αφού ο χρήστης επιλέξει κάρτα (με τη διαδικασία που περιγράφεται αναλυτικά στο κεφάλαιο συγκέντρωσης πόντων), εμφανίζονται τα στοιχεία της κάρτας και το υπόλοιπό της σε πόντους.



Εικόνα 31: Εξαργύρωση πόντων

Με τη συμπλήρωση των γραμμών μίας συναλλαγής, εμφανίζεται διαθέσιμη επιλογή εξαργύρωσης πόντων. Με την επιλογή αυτή εμφανίζονται οι διαθέσιμες παροχές βάση στοιχείων παραστατικού και υπολοίπου πόντων, οργανωμένες σε μία οθόνη:



Εικόνα 32: : Αναλυτικές παροχές εξαργύρωσης πόντων

Στο πάνω μέρος της οθόνης εμφανίζονται τα στοιχεία πόντων της κάρτας και τα στοιχεία εξαργύρωσης της συγκεκριμένης συναλλαγής. Η υπόλοιπη οθόνη είναι οργανωμένη σε τρείς περιοχές. Αριστερά εμφανίζεται οτιδήποτε έχει σχέση με εκπτώσεις (γραμμής ή συνόλου), στο κέντρο εμφανίζονται τα δώρα και δεξιά οι ειδικές τιμές.

Αρχικά εμφανίζονται μόνο παροχές σχετικές με το παραστατικό. Π.χ. εμφανίζονται μόνο οι εκπτώσεις και οι ειδικές τιμές των ειδών που συμπεριλαμβάνονται στο συγκεκριμένο παραστατικό πώλησης. Επιλέγοντας το “όλες” εμφανίζονται, με χρωματική διάκριση, και οι υπόλοιπες προσφερόμενες παροχές.

Οι επιλογές που μπορεί να κάνει ο χρήστης διέπονται τόσο από κανόνες που ορίζονται κατά τη δημιουργία των πολιτικών εξαργύρωσης όσο και από το υπόλοιπο πόντων.

Σημ. Επιλέγοντας μία παροχή που σχετίζεται με είδος που δεν συμπεριλαμβάνεται στη συγκεκριμένη συναλλαγή (π.χ. αγοράζοντας το είδος Α παίρνεις δώρο και δύο τεμάχια από το είδος Β), μεταφέρεται στη συναλλαγή τόσο το είδος που απαιτείται για να ισχύει η παροχή (το είδος Α στο παράδειγμά μας) όσο και η παροχή που συμπαρασύρει (2 τεμάχια από το είδος Β στο παράδειγμά μας).

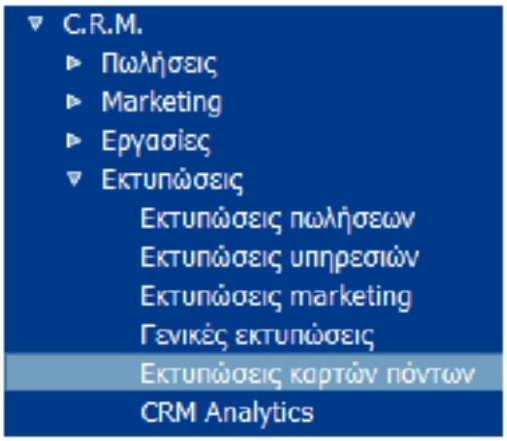
Σημ. Ανοίγοντας ένα παραστατικό πώλησης (χονδρικής ή λιανικής), μέσω του local menu μπορούν να προβληθούν αναλυτικά τόσο οι πόντοι που συγκεντρώθηκαν όσο και αυτοί που εξαργυρώθηκαν μέσω του συγκεκριμένου παραστατικού.

Εκτυπώσεις

Δύο εκτυπώσεις καρτών πόντων προβάλουν τα στοιχεία των καρτών και τις αναλυτικές κινήσεις συλλογής και εξαργύρωσης πόντων

Μία σειρά από φίλτρα επιτρέπουν την επιλογή των καρτών που θα συμπεριληφθούν στις εκτυπώσεις αυτές.

Η εκτύπωση των κινήσεων μπορεί να παραχθεί συγκεντρωτικά ανά κάρτα ή αναλυτικά ανά ημερομηνία και παραστατικό κίνησης.

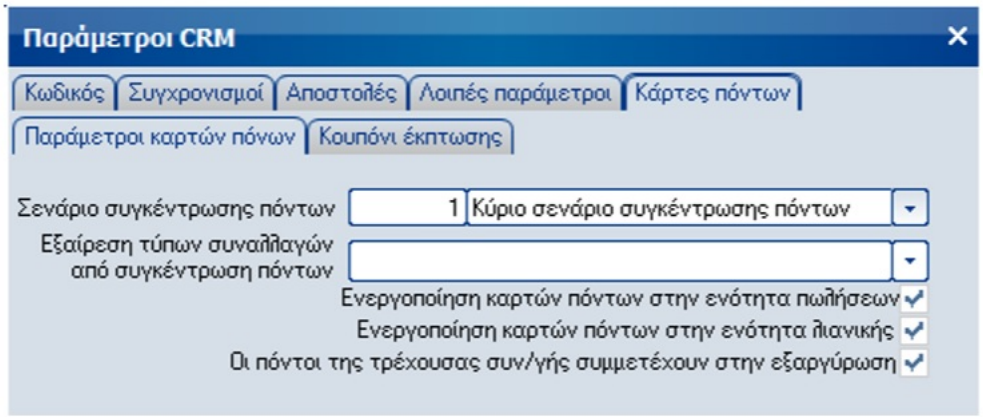


Εικόνα 33: Εκτύπωση κινήσεων καρτών και εξαργύρωσης πόντων

Παραμετροποίηση

Ειδικές παράμετροι

Οι ειδικές παράμετροι των καρτών συγκέντρωσης πόντων εμφανίζονται στην τελευταία σελίδα των ειδικών παραμέτρων CRM. Σε εγκαταστάσεις που δεν έχουν CRM, οι ειδικές παράμετροι εμφανίζονται ως επιλογή των ειδικών παραμέτρων αγορών / πωλήσεων.



Εικόνα 34: Ειδικές παράμετροι καρτών συγκέντρωσης πόντων

Μέσω των ειδικών αυτών παραμέτρων ενεργοποιείται η διαδικασία συγκέντρωσης και εξαργύρωσης πόντων στις ενότητες των χονδρικών ή και των λιανικών πωλήσεων.

Εδώ ορίζεται και το γενικό σενάριο συγκέντρωσης πόντων. Δίδεται όμως και η δυνατότητα διαφοροποίησης του σεναρίου συγκέντρωσης πόντων για συγκεκριμένες κάρτες. Τα εναλλακτικά αυτά σενάρια ορίζονται κατά την δημιουργία των καρτών. Με παράμετρο

ορίζεται και το αν οι πόντοι μιας συναλλαγής θα συμμετέχουν στην εξαργύρωση της ίδιας συναλλαγής ή σε επόμενες συναλλαγές.

Κατηγορίες καρτών πόντων

Οι κάρτες πόντων μπορούν να οργανωθούν σε κατηγορίες.

Το στοιχείο αυτό μπορεί να αποτελέσει διάσταση στις πολιτικές συγκέντρωσης πόντων. Στις κατηγορίες καρτών μπορούν να οριστούν και πόντοι ενεργοποίησης. Οι πόντοι αυτοί προστίθενται στους πόντους της πρώτης συναλλαγής των καρτών της κατηγορίας αυτής.

Κατηγορίες καρτών πόντων

Κωδικός	Περιγραφή	Πόντοι ενεργ/σης
1	Γενική κάρτα πόντων	12
2	Κάρτα πόντων GOLD	25

Εικόνα 35: Κατηγορίες καρτών πόντων

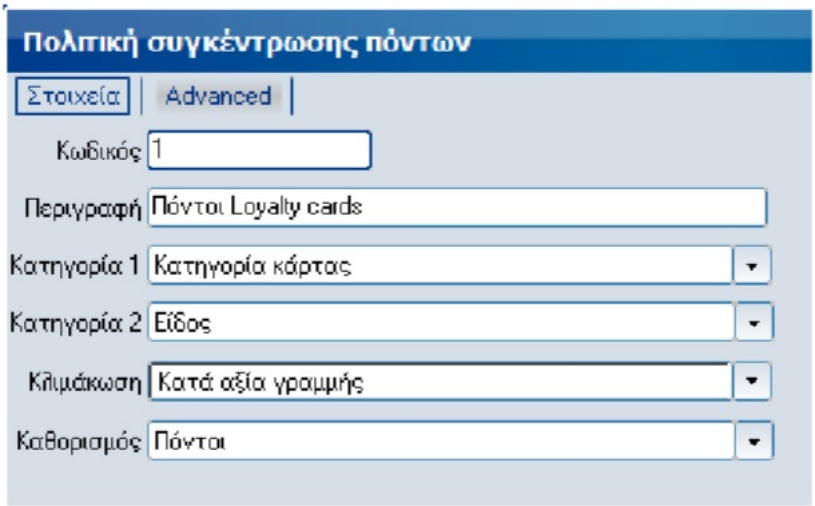
Πολιτικές συγκέντρωσης πόντων καταναλωτών

Οι πολιτικές, τα σενάρια και τα δεδομένα συγκέντρωσης πόντων πελατών ακολουθούν τα πρότυπα ορισμού τιμολογιακών πολιτικών. Οι διαστάσεις (έως 2) μπορούν να συνδυάσουν τα παρακάτω στοιχεία:

- Κατηγορία κάρτας
- Τρόπο πληρωμής
- Είδος
- Κατηγορία είδους
- Τιμολογιακή κατηγορία είδους
- Ομάδα είδους
- Ομάδα είδους 2
- Ομάδα είδους 3

Η κλιμάκωση ορίζεται κατά ποσότητα (πρώτη ή δεύτερη), κατά αξία (γραμμής ή συνόλου) ή οριζόμενη από ειδική συνάρτηση.

Ο καθορισμός των πόντων μπορεί να είναι στατικός ή μπορεί κι’ αυτός να ορίζεται από ειδική συνάρτηση. Π.χ. οι πόντοι που θα συγκεντρωθούν να είναι ίσοι με το μισό της συνολικής αξίας της συναλλαγής.



Εικόνα 36: Ορισμός συνάρτησης καθορισμού πόντων

Πολιτικές εξαργύρωσης πόντων πελατών

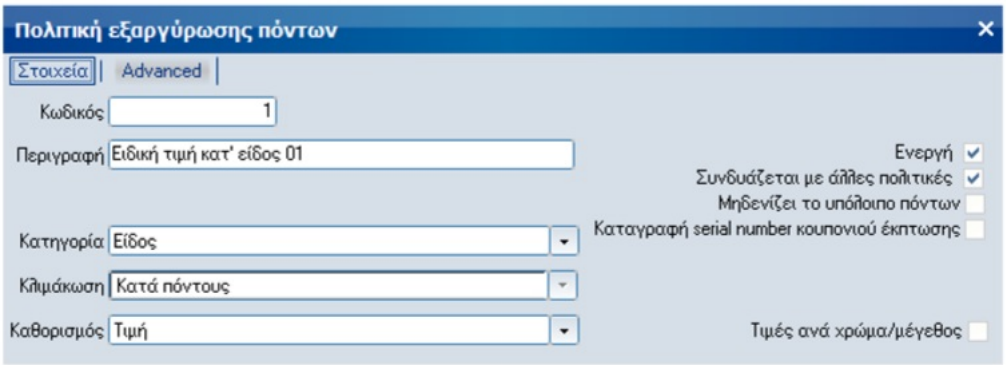
Η πολιτικές εξαργύρωσης πόντων βασίζονται κι' αυτές στα πρότυπα των τιμολογιακών πολιτικών με μερικές πρόσθετες παραμέτρους.

Για την εξαργύρωση πόντων δεν υφίσταται σενάριο, ισχύουν όλες οι ενεργές πολιτικές.

Η πολιτική μπορεί να είναι γενική, καθορίζοντας ένα δώρο ή μία έκπτωση. Μπορεί όμως να σχετίζεται με είδος ή κατηγορία ειδών, καθορίζοντας έκπτωση γραμμής, δώρο ή ειδική τιμή.

Μία πολιτική εξαργύρωσης πόντων μπορεί να επιτρέπεται να συνδυαστεί και με άλλες πολιτικές ή να μην επιτρέπεται.

Κάνοντας χρήση μίας πολιτικής μπορεί να μηδενίζει το σύνολο των συγκεντρωμένων πόντων. Π.χ. με πάνω από 100 πόντους δίδεται έκπτωση 10% σε επόμενη αγορά και μηδενίζονται οι πόντοι.



Εικόνα 37: Πολιτική εξαργύρωσης πόντων

Τέλος σε περίπτωση έκδοσης κουπονιού έκπτωσης, δίδεται η δυνατότητα καταγραφής του serial number του κουπονιού, για καλύτερη παρακολούθηση των εκκρεμοτήτων και αποφυγή διπλών εξαργυρώσεων κλπ.

Κουπόνια έκπτωσης

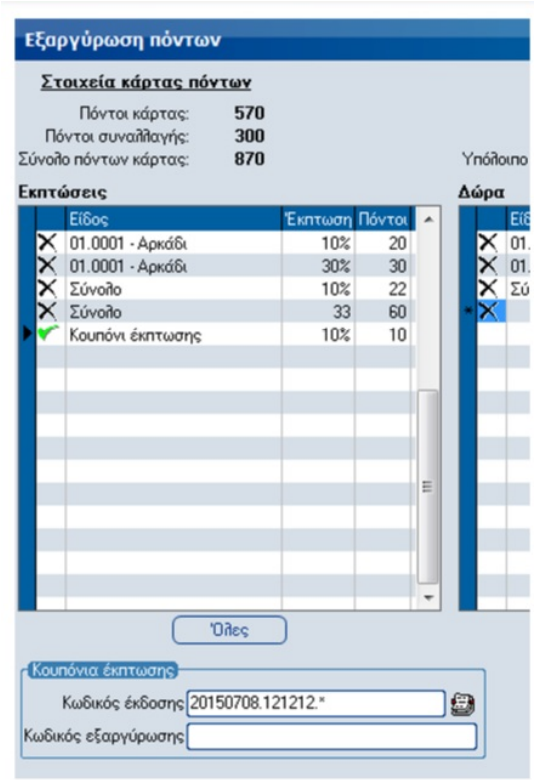
Γενική περιγραφή

Η εξαργύρωση πόντων, εκτός από εκπτώσεις, δώρα κλπ μπορεί να συνδεθεί και με την έκδοση ενός κουπονιού έκπτωσης που θα χρησιμοποιηθεί σε μία επόμενη συναλλαγή του πελάτη. Εναλλακτικά, η έκδοση ενός κουπονιού έκπτωσης μπορεί να συνδεθεί απ' ευθείας με μία συναλλαγή πώλησης, χωρίς απαραιτήτως να ακολουθηθεί η διαδικασία συγκέντρωσης και εξαργύρωσης πόντων.

Τα κουπόνια που δίδονται στους πελάτες, καταγράφονται στο σύστημα. Ένα κουπόνι που είναι καταγεγραμμένο, συσχετίζεται τόσο με τη συναλλαγή από την οποία δημιουργήθηκε όσο και από αυτήν στην οποία χρησιμοποιήθηκε. Από τα δύο αυτά στοιχεία μπορούν να προκύψουν πολλές χρήσιμες στατιστικές πληροφορίες.

Έκδοση κουπονιού έκπτωσης, με εξαργύρωση πόντων

Τα κουπόνια έκπτωσης εκδίδονται κατά τη διαδικασία εξαργύρωση πόντων. Κατά τη διαδικασία λοιπόν μίας πώλησης, με συμπληρωμένο τον κωδικό κάρτας πόντων, αν προκύπτει κουπόνι έκπτωσης αυτό εμφανίζεται στη λίστα των εκπτώσεων.



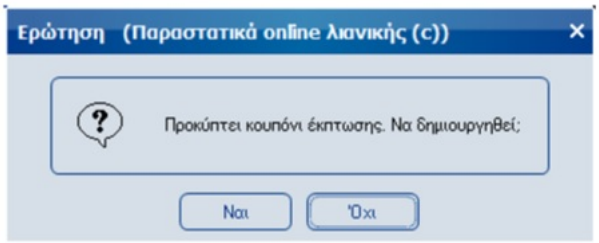
Εικόνα 38: : Έκδοση κουπονιού έκπτωσης, με εξαργύρωση πόντων

Επιλέγοντας το, στο κάτω μέρος της οθόνης και σύμφωνα με την παραμετροποίηση του συστήματος, δημιουργείται ή πληκτρολογείται από τον χρήστη ο μοναδικός κωδικός του κουπονιού έκπτωσης.

Με την αποδοχή δημιουργείται το κουπόνι με όλες τις λεπτομέρειες του και είναι έτοιμο για χρήση σε επόμενες συναλλαγές.

Σε περίπτωση που τα κουπόνια έκπτωσης δεν είναι προτυπωμένα, μπορούν να τυπωθούν με ειδική φόρμα, που τυπώνεται με την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Έκδοση κουπονιού έκπτωσης, χωρίς εξαργύρωση πόντων Όπως αναφέρεται και στη γενική περιγραφή των κουπονιών έκπτωσης, κουπόνια έκπτωσης μπορούν να εκδίδονται και απ' ευθείας από την συναλλαγή πώλησης, χωρίς απαραιτήτως να χρειάζεται εξαργύρωση πόντων. Για την εναλλακτική αυτή μέθοδο έκδοσης κουπονιών έκπτωσης, το μόνο που χρειάζεται είναι ο ορισμός έκδοσης κουπονιού έκπτωσης (% ή αξιακή), στις πολιτικές συγκέντρωσης πόντων.

Σ' αυτές τις περιπτώσεις, κατά την καταχώρηση της συναλλαγής λιανικής ή χονδρικής πώλησης, θα εμφανιστεί ενημερωτικό μήνυμα και με την κατάλληλη απόκριση θα δημιουργηθεί και θα εκδοθεί το αντίστοιχο κουπόνι έκπτωσης.

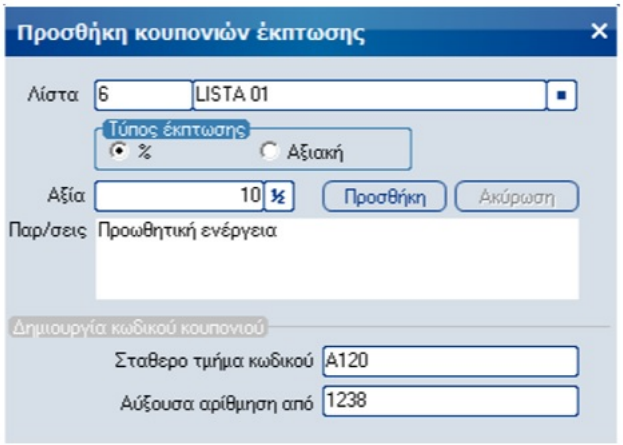


Εικόνα 39: Ενημερωτικό μήνυμα για δημιουργία εκπτωτικού κουπονιού

Μαζική έκδοση κουπονιών έκπτωσης βάση λίστας πελατών

Κουπόνια έκπτωσης μπορούν να εκδοθούν και μαζικά, μέσα από τις μαζικές εργασίες CRM. Η εργασία, όπως και η αντίστοιχη εργασία μαζικής δημιουργίας πόντων, βασίζεται σε λίστα πελατών. Τα στοιχεία που ορίζονται για την μαζική έκδοση είναι η μορφή και το % ή το ποσό της έκπτωσης, προαιρετικά μία σύντομη περιγραφή και οι παράμετροι για τη δημιουργία των κωδικών.

Σημ. Οι κωδικοί των προσωποποιημένων κουπονιών έκπτωσης που δημιουργούνται βάση λίστας πελατών μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη διαμόρφωση μηνυμάτων (SMS και email), για μαζικές αποστολές.

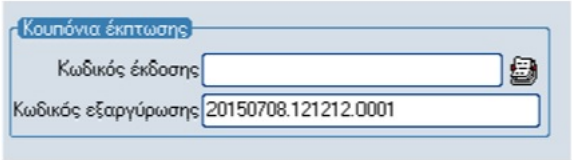


Εικόνα 40: Μαζική δημιουργία εκπτωτικών κουπονιών

Χρήση κουπονιών έκπτωσης κατά την πώληση

Κατά τη διάρκεια μίας συναλλαγής πώλησης, με συμπληρωμένο τον κωδικό κάρτας πόντων, στο κάτω μέρος της οθόνης εξαργύρωσης πόντων μπορεί να πληκτρολογηθεί ο κωδικός του κουπονιού προς εξαργύρωση. Με την αποδοχή, η έκπτωση του κουπονιού μεταφέρεται στη συναλλαγή και με την ολοκλήρωση τα στοιχεία της συναλλαγής συσχετίζονται με το χρησιμοποιημένο κουπόνι. Σε περίπτωση όπου ένα κουπόνι έχει ήδη χρησιμοποιηθεί ή χαρακτηριστεί ως μη χρησιμοποιήσιμο, θα ενημερωθεί ο χρήστης με κατάλληλο μήνυμα και η έκπτωση δεν θα μεταφερθεί στη συναλλαγή.

Σημ. Η διαδικασία εξαργύρωσης κουπονιών έκπτωσης είναι κοινή τόσο για κουπόνια που δημιουργήθηκαν απ' ευθείας κατά την συναλλαγή πώλησης όσο και για κουπόνια που προέκυψαν από εξαργύρωση πόντων.

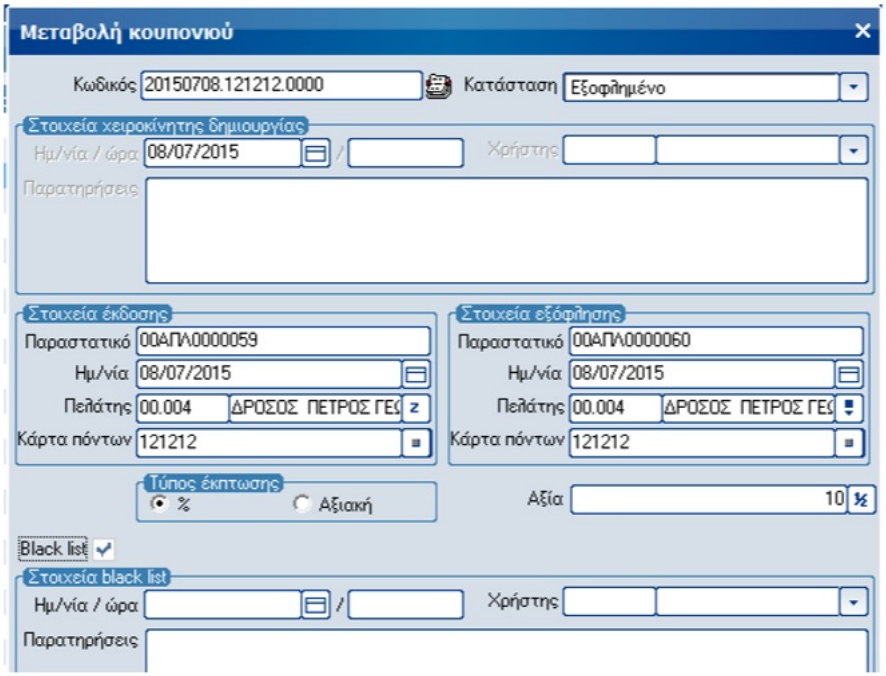


Εικόνα 41: Εξαργύρωση εκπτωτικού κουπονιού

Αναλυτικά στοιχεία κουπονιών έκπτωσης

Για κάθε κουπόνι έκπτωσης τα στοιχεία που τηρούνται είναι τα ακόλουθα : - Κωδικός και κατάσταση (εκκρεμεί, εξοφλημένο) κουπονιού - Στοιχεία χειροκίνητης έκδοσης - Αναλυτικά στοιχεία των συναλλαγών έκδοσης και εξόφλησης - % ή αξιακή έκπτωση του κουπονιού - Στοιχεία χαρακτηρισμού ενός κουπονιού ως μη χρησιμοποιήσιμο (black list).

Όπως φαίνεται και στη σχετική εικόνα, ένα κουπόνι, εκτός από συναλλαγή μπορεί να δημιουργηθεί και χειροκίνητα.



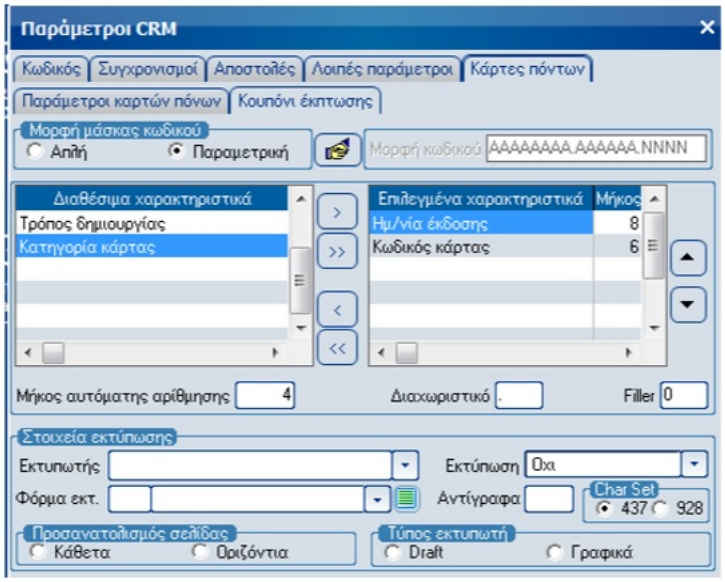
Εικόνα 42: Χειροκίνητη δημιουργία εκπτωτικού κουπονιού

Σε κάθε περίπτωση, ένα κουπόνι ανεξάρτητα από το πώς έχει δημιουργηθεί έχει την ίδια ακριβώς συμπεριφορά κατά την εξόφλησή του.

Παραμετροποίηση κουπονιών έκπτωσης

Η παραμετροποίηση κουπονιών έκπτωσης βρίσκεται στις ειδικές παραμέτρους CRM ή σε περίπτωση μη ύπαρξης ενότητας CRM στις ειδικές παραμέτρους αγορών / πωλήσεων.

Τα στοιχεία παραμετροποίησης αφορούν στον τρόπο δημιουργίας κωδικών και στις παραμέτρους εκτύπωσης κουπονιών.



Εικόνα 43: Παραμετροποίηση εκπτωτικών κουπονιών

6.22.2 Παρουσίαση του real.crm από την Real Consulting

Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων:Η Απόφαση για Πελατοκεντρική Στρατηγική

Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, η υιοθέτηση ισχυρής πελατοκεντρικής στρατηγικής αποτελεί μονόδρομο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, που έχουν στόχο να αποκτήσουν ένα σταθερό και μακροχρόνιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι ταχύτατες αλλαγές στα προϊόντα και στις υπηρεσίες, η έντονη ανάγκη για αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες, σε συνδυασμό με τις αυξημένες απαιτήσεις της αγοράς, επιβάλλουν την ανάπτυξη μίας ολοκληρωμένης πελατοκεντρικής προσέγγισης και την αποτελεσματική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (CRM).

Τα επιχειρηματικά οφέλη της στρατηγικής CRM και η ανάγκη ενός σύγχρονου συστήματος εντοπίζονται σε τέσσερις τομείς:

Αύξηση Εσόδων: Η αποτελεσματική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων δημιουργεί ευκαιρίες για την αύξηση του κύκλου ζωής στην επικοινωνία με τον πελάτη, την αποτελεσματική προσέλκυση νέων πελατών, καθώς και τη μακροχρόνια διατήρηση και πιστότητα των πελατών.

Μείωση κόστους: Η διοικητική απόφαση για την υιοθέτηση εφαρμογής CRM διευκολύνει τη μείωση κόστους σε όλες τις διαδικασίες τη οικονομικής μονάδας, τη συντόμευση του κύκλου πώλησης, τη μείωση του λειτουργικού κόστους, ενώ παράλληλα συμβάλει στην αύξηση αποδοτικότητας με αυτοματοποιημένες διαδικασίες.

Ευελιξία: Ταχύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες της αγοράς με ευέλικτες στρατηγικές για την άμεση ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

Αρτιότερη εσωτερική οργάνωση: Οργάνωση κρίσιμων εσωτερικών διαδικασιών, αυτοματοποίηση ροής εργασιών (workflow), άμεση ροή πληροφόρησης με έγκαιρη και έγκυρη ανάκτηση.

Η Επιλογή μιας Σύγχρονης, Αξιόπιστης και Ευέλικτης λύσης

Βασισμένο στην πλατφόρμα Microsoft Dynamics CRM 4.0, η λύση Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων της Real Consulting – real.crm προσφέρει την πραγματική διάσταση της πελατοκεντρικής κουλτούρας, τεχνολογίας και καινοτομίας στο σύγχρονο επιχειρείν.

Το real.crm απευθύνεται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς ανεξαρτήτως μεγέθους και δραστηριότητας, που έχουν στόχο την αποτελεσματική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, χρησιμοποιώντας συστηματοποιημένη μεθοδολογία και αφομοιώνοντας εξελιγμένη τεχνολογία.

Εκμεταλλευόμενο τις απεριόριστες δυνατότητες και βέλτιστες πρακτικές της παγκοσμίως αναγνωρισμένης λύσης Microsoft Dynamics CRM, καθώς και την εκτεταμένη εμπειρία της Real Consulting στις εξειδικευμένες ανάγκες και δραστηριότητες των ελληνικών επιχειρήσεων, το real.crm αποτελεί μια αξιόπιστη λύση για την οργάνωση, τον προγραμματισμό και την παρακολούθηση των διεργασιών **Marketing, Πωλήσεων και Customer Service.**

Σύστημα Διαχείρισης Ενεργειών Marketing

Το real.crm αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο οργάνωσης, σχεδιασμού, υλοποίησης και παρακολούθησης όλων των ενεργειών marketing. Η πλούσια λειτουργικότητα της λύσης,

προσφέρει τη δυνατότητα προγραμματισμού, υλοποίησης και αξιολόγησης του στρατηγικού σχεδίου marketing κάθε επιχείρησης.

Εικόνα 360° για κάθε καταναλωτή

Η λειτουργικότητα του real.crm προσφέρει τη δυνατότητα να αποκτήσετε την πλήρη εικόνα των πελατών σας. Έξυπνα και ευέλικτα εργαλεία προβάλλουν μια ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με την ιστορικότητα, τις συναλλαγές, τις καταναλωτικές προτιμήσεις κ.α. Συνθέτοντας τμηματοποιημένα δεδομένα το real.crm αποτυπώνει ολική πληροφόρηση της πελατειακής βάσης.

Διαχείριση Προωθητικών ενεργειών (campaign management / quick campaign management)

Το real.crm παρέχει όλα τα απαραίτητα εργαλεία για να τον προγραμματισμό, την υλοποίηση και την ανάλυση των εκστρατειών marketing. Δίνει τη δυνατότητα να προσδιορίσετε με ευκολία τις απαραίτητες ενέργειες, το υλικό προώθησης (newsletters, brochures, fact sheets, παρουσιάσεις κ.α) μέσω όλων των καναλιών επικοινωνίας. Επίσης, προσφέρει την δυνατότητα κατάρτισης προϋπολογισμών για κάθε ενέργεια marketing με σκοπό την αποτελεσματική διαχείριση του κύκλου ζωής κάθε marketing campaign.

Ανταπόκριση και αξιολόγηση εκστρατείας

Η Λύση προσφέρει τη δυνατότητα ανταπόκριση της υφιστάμενης και δυνητικής πελατειακής βάσης σε κάθε δραστηριότητα της εκστρατείας. Το real.crm παρέχει την απαραίτητη λειτουργικότητα για την αξιολόγηση της εκστρατείας, μέσω δεικτών απόδοσης.

Διαχείριση επικοινωνίας

Η λύση real.crm επιτρέπει την άμεση και αποτελεσματική επικοινωνία με το πελατολόγιο σας. Η δυνατότητα δημιουργίας πρότυπων επικοινωνίας (templates) με την ταυτόχρονα αυτοματοποιημένη διαδικασία αποστολής προωθητικών μηνυμάτων (mass mailing), επιστολών, newsletters κ.α. εξασφαλίζει την προσωποποιημένη επικοινωνία (one to one marketing) με τους πελάτες σας. Το real.crm σας δίνει τη δυνατότητα να οργανώσετε τις δραστηριότητες επικοινωνίας όπως τηλεφωνικές κλήσεις, αποστολή μαζικών email, φαξ, διασύνδεση με portal, RSS κ.α με γρήγορο και άμεσο τρόπο.

Διαχείριση Υποψηφίων Πελατών

Μετατρέψτε άμεσα τους υποψήφιους πελάτες σε ευκαιρίες πώλησης. Συνδέστε κάθε υποψήφιο πελάτη με προϊόντα και υπηρεσίες ,πωλητές, κανάλι επικοινωνίας, κ.α και αξιολογήστε τις ευκαιρίες πωλήσεων με αποτέλεσμα. Το real.crm διευκολύνει την επικοινωνία των στελεχών της επιχείρησης με τον υποψήφιο πελάτη, μετατρέποντας άμεσα την ευκαιρία σε πραγματική πώληση.

Διαχείριση Προγράμματος Πιστότητας / Loyalty Marketing

Η λύση παρέχει τη δυνατότητα διασυνδεσιμότητας με άλλα συστήματα για την υλοποίηση του προγράμματος πιστότητας της επιχείρησής σας. Το real.crm διευκολύνει τη διαχείριση και παρακολούθηση κάρτας μέλους με στόχο τη συγκέντρωση όλων των στοιχείων και κινήσεων του πελάτη σε ένα κεντρικό σημείο. Μέσω της συγκεκριμένης λειτουργικότητας, έχετε την ευκαιρία δυναμικού χειρισμού του πελατολογίου σας για τη δημιουργία στοχευμένων προωθητικών ενεργειών.

SMS marketing

Η χρήση SMS (γραπτών μηνυμάτων) αποκτά ολοένα και πιο σημαντική θέση στα έξυπνα εργαλεία που διαθέτουν οι marketeers για να προσεγγίσουν την πελατειακή βάση της επιχείρησης. Το real.crm παρέχει την δυνατότητα αποστολής μαζικών SMS, για την άμεση προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Διαχείριση Εταιρικών Εκδηλώσεων

Για την οργάνωση των εταιρικών εκδηλώσεων της επιχείρησης σας, το real.crm παρέχει τη δυνατότητα για την αποστολή ηλεκτρονικών προσκλήσεων, την δημιουργία και παρακολούθηση της λίστας προσκεκλημένων, καθώς και την οργάνωση και παρακολούθηση των απαραίτητων ενεργειών.

Social Media Marketing

Η προώθηση κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing) στοχεύει στην αξιοποίηση των αντίστοιχων διαδικτυακών μέσων και καναλιών (όπως twitter, facebook, linkedin, κ.α). Το real.crm σας δίνει τη δυνατότητα να αξιοποιήσετε τη διαφήμιση τύπου “word of mouth” που επιτυγχάνεται μέσω των διαφόρων social networks. Δημοσιεύστε ανακοινώσεις, μετατρέψτε

τα « ηλεκτρονικά πρόσωπα» σε δυνητικούς πελάτες και ευκαιρίες πώλησης μέσω δυναμικής παρακολούθησης.

Σύστημα Διαχείρισης Ενεργειών Πωλήσεων

Το real.crm περιλαμβάνει ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης και παρακολούθησης της Διεύθυνσης Πωλήσεων. Προσφέρει όλα τα απαραίτητα εργαλεία για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του στρατηγικού πλάνου, ενώ παράλληλα παρακολουθεί και αναλύει την αποτελεσματικότητα των ενεργειών, την αποδοτικότητα των στελεχών, τις τάσεις της αγοράς κ.α

Οργάνωση Τμήματος Πωλήσεων

Εκσυγχρονίστε και αυτοματοποιήστε τις διαδικασίες του τμήματος πωλήσεων μέσα από μια σειρά εργαλείων που προσφέρουν μια ολοκληρωμένη και ενιαία εικόνα για κάθε πελάτη. Το real.crm δίνει τη δυνατότητα να αυξήσετε την αποδοτικότητα του τμήματος, βελτιώνοντας τις διαδικασίες που αφορούν στον κύκλο πώλησης, καθώς παρέχει εύκολα και γρήγορα όλα τα δεδομένα που αφορούν στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Με άμεση πρόσβαση σε κρίσιμες πληροφορίες και χρήσιμα δεδομένα, τα στελέχη της διεύθυνσης πωλήσεων διεκπεραιώνουν με αποτελεσματικότητα όλες τις διαδικασίες και εστιάζουν στις ευκαιρίες πώλησης.

Διαχείριση Εταιρειών και Προσώπων / Account & Contact Management

Το real.crm παρέχει συνολικής διαχείρισης εταιρειών και προσώπων (accounts & contacts) με δυνατότητα αναλυτικής κατηγοριοποίησης. Παρέχει την πλήρη αποτύπωση των χαρακτηριστικών ενός λογαριασμού ή ενός προσώπου, σε επίπεδο δημογραφικών στοιχείων, συνηθειών, καταναλωτικών προτιμήσεων, κοινωνικών χαρακτηριστικών κ.α

Διαχείριση Ευκαιριών Πώλησης / Opportunity Management

Αποκτήστε χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την υφιστάμενη και δυνητική πελατειακή βάση και διαχειριστείτε με αποτελεσματικότητα τις νέες ευκαιρίες πώλησης. Το real.crm περιλαμβάνει την απαραίτητη λειτουργικότητα για την διαχείριση και παρακολούθηση ολόκληρου του κύκλου πώλησης, την καταγραφή ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων, τους παράγοντες πώλησης καθώς και τα εκτιμώμενα έσοδα κ.α.

- Διαχείριση Προσφορών και Παραγγελιών

Διαχείριση Διαγωνισμών και Συμβάσεων Δημοσίου

Διαχείριση Διαγωνισμών και συμβάσεων του Δημοσίου Τομέα με δυνατότητα παρακολούθησης προθεσμιών, διαχείρισης εγγυητικών επιστολών, δικαιολογητικών συμμετοχής, κόστους διακηρύξεων, επιτροπών κ.α

Βάση Προϊόντων και βιβλιογραφία

Εύκολη κατάρτιση και διαχείριση καταλόγου προϊόντων και υπηρεσιών, με περιγραφές, επίπεδα τιμολόγησης, εκπτωτική πολιτική καθώς και σχετικά προϊοντικά έντυπα (brochures, leaflets κ.α) που χρησιμεύουν στη επικοινωνία με την πελατειακή βάση της επιχείρησης.

Αναφορές Πωλήσεων Reporting

Καταρτίστε γρήγορα και εύκολα, χρήσιμες αναφορές πωλήσεων για το εντοπισμό και την ανάλυση των πωλήσεων, των τάσεων της πελατειακής βάσης, της αγοράς, του ανταγωνισμού κ.α

Στόχος του real.crm είναι η άμεση, αποτελεσματική και υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση των πελατών. Η λειτουργικότητα της λύσης επιτρέπει την κεντρική διαχείριση όλων των θεμάτων υποστήριξης, αιτημάτων και παραπόνων, από την αρχική καταγραφή τους μέχρι την τελική τους επίλυση.

Η εφαρμογή Διαχείρισης Ενεργειών για την εξυπηρέτηση πελατών, περιλαμβάνει:

- Διαχείριση Συμβολαίων
- Διαχείριση Αιτημάτων Πελατών
- Διαχείριση Σειριακών Αριθμών & Εγκαταστάσεων
- Βάση Γνώσης ανά Λύση / Πρόβλημα / Αποτέλεσμα
- Διαχείριση Πόρων / εξοπλισμού με αυτόματο χρονοπρογραμματισμό εξυπηρέτησης
- Δυνατότητα υλοποίησης συστήματος ποιότητας ISO 9001
- Δυνατότητα SMS notification για άμεση ενημέρωση
- Σύνταξη αναλύσεων και αναφορών

Το real.crm με μια ματιά

Marketing

- Marketing Lists
- Quick Campaign Management

- Campaign Management
- Sales Literature
- Lead Management
- Event Management
- Social Networks
- SMS Marketing

Πωλήσεις

- Accounts & Contacts
- Opportunities Management
- Quotation, order & Invoices Management
- Products Catalogue & Pricing
- Competitors Management
- Public Tenders & Agreements
- Sales Stages & Pipeline

Εξυπηρέτηση Πελατών

- Activities Management Calendar
- Automated Workflows
- Name Days/ Mailing tools
- Google maps
- Zip Codes integrations
- Customer Segmentation

Γιατί κάποιος να επιλέξει το real.crm

- Ενσωματώνει την εμπειρία και τεχνογνωσία της REAL CONSULTING στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση έργων CRM σε πολυάριθμες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό
- Είναι βασισμένο στη διεθνή λύση Microsoft Dynamics CRM 4.0 Είναι βασισμένο στη διεθνή λύση Microsoft Dynamics CRM 4.0
- Αποτελεί μια ευέλικτη λύση με πλούσια και εξελιγμένη λειτουργικότητα, καθώς και βέλτιστες πρακτικές customer relationship management

- Παρέχει εγγυημένη γρήγορη υλοποίηση, προβλέψιμο κόστος και αξιόπιστη απόδοση
- Παραμετροποιείται και προσαρμόζεται σύμφωνα με τις ανάγκες τις επιχείρησής σας
- Διασυνδέεται με συστήματα ERP
- Διαθέτει φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον λειτουργίας, το οποίο προσομοιάζει στο ήδη γνωστό περιβάλλον Microsoft Office.

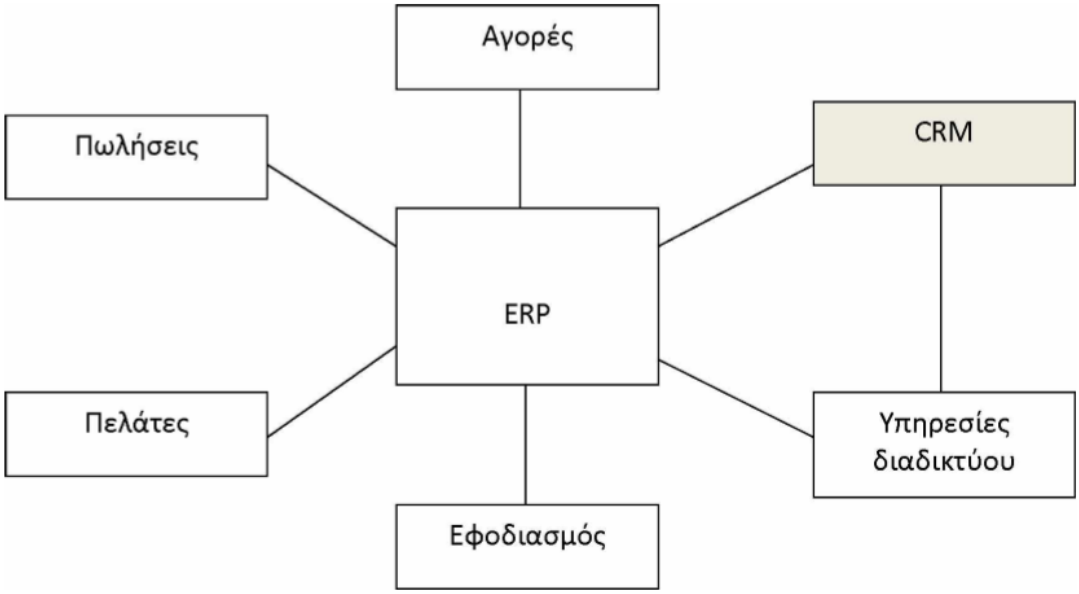
6.23 Συνδεση CRM με άλλα πληροφοριακά συστήματα

Τα συστήματα CRM εξυπηρετούν τον ρόλο της προσέγγισης του καταναλωτή, με σκοπό την αύξηση του κέρδους μέσω της ικανοποίησης του καταναλωτή. Αυτά τα συστήματα όμως δεν δρουν ανεξάρτητα από έννοιες όπως το μάρκετινγκ ή από επιχειρησιακές στρατηγικές οι οποίες εξυπηρετούνται από άλλα πληροφοριακά συστήματα. Συνεπώς θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό. Σε αυτό το κεφάλαιο θα συζητηθεί το πώς μπορούν τα συστήματα CRM να συνδεθούν με άλλα πληροφοριακά συστήματα τα οποία χρησιμοποιούνται στις επιχειρήσεις (Ponsonby, 2002).

6.23.1 Συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (Enterprise Resource Planning - ERP)

Τα συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (Enterprise Resource Planning - ERP) στοχεύουν στην ολοκλήρωση ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών στις οποίες εμπλέκονται διάφορα τμήματα της εταιρείας, όπως για παράδειγμα το τμήμα πωλήσεων, το τμήμα παραγωγής κλπ, με σκοπό την καλύτερη οργάνωση αυτών των τμημάτων και την αποδοτικότερη λειτουργία τους. Κεντρική ιδέα πίσω από το ERP είναι να διευκολυνθεί η ροή των πληροφοριών ανάμεσα σε αυτές τις διαδικασίες της επιχείρησης. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, είναι προφανές ότι τα συστήματα ERP έχουν διαφορετικό πεδίο δράσης από τα συστήματα CRM καθώς τα πρώτα ασχολούνται με τις εσωτερικές διεργασίες της επιχείρησης, ενώ το CRM παρέχει τα εργαλεία με τα οποία η επιχείρηση θα «ανοιχτεί» προς τον καταναλωτή. Αν και τα CRM και ERP εξυπηρετούν διαφορετικές στρατηγικές σε μια επιχείρηση, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι ο δεσμός των δύο ειδών συστημάτων πρέπει να είναι ισχυρός έτσι ώστε η επιχείρηση να εκμεταλλευθεί το πλήρες εύρος των υπηρεσιών που παρέχουν αυτά τα συστήματα (Chorafas, 2001).

Ένα ERP σύστημα βασίζεται συνήθως σε μια κεντρική βάση δεδομένων, από την οποία τροφοδοτούνται με πληροφορίες οι διάφορες εταιρικές διεργασίες. Από την ίδια βάση δεδομένων μπορεί να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες το σύστημα CRM για την καλύτερη ενημέρωση εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Για παράδειγμα, ένα πληροφοριακό σύστημα που χειρίζεται το ERP μπορεί να τροφοδοτεί με πληροφορίες το σύστημα CRM σχετικά με την διαθεσιμότητα ενός προϊόντος ή την ημερομηνία παράδοσης. Συγκεκριμένα, από την στιγμή που το CRM συνήθως παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου, η αυτοματοποιημένη πρόσβαση στην κεντρική βάση δεδομένων του ERP, προσδίδει μεγαλύτερη ευελιξία στο σύστημα CRM, με στόχο να ικανοποιηθεί ο καταναλωτής με το επίπεδο των παρεχόμενων πληροφοριών και συνεπώς της συνολικής εξυπηρέτησης. Άρα, η επιχειρησιακή στρατηγική ολοκληρώνεται και γίνεται πιο αποτελεσματική με την συνεργασία των δύο ειδών συστημάτων. Στην παρακάτω εικόνα αναπαριστάται η σχέση ενός ολοκληρωμένου συστήματος ERP με την προσθήκη ενός CRM (Marakas & O'Brien 2009).



Εικόνα 44: Σχέση μεταξύ ERP και CRM

6.23.2 Συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain Management - SCM)

Ένα από τα κομμάτια ενός πλήρους συστήματος ERP είναι τα συστήματα που έχουν επιφορτιστεί με την διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain Management - SCM). Η εφοδιαστική αλυσίδα περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες από την αγορά υλικών από τους προμηθευτές για την παραγωγή ενός προϊόντος, μέχρι το προϊόν να φτάσει στον καταναλωτή.

Συνεπώς η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την παρακολούθηση και εκτέλεση όλων εκείνων των ενδιάμεσων διεργασιών που σχετίζονται με τον εφοδιασμό, την προμήθεια υλικών, την αποθήκευση και την διακίνηση ενός προϊόντος το οποίο παράγει και διαθέτει μια επιχείρηση (Marakas & O'Brien 2009). Σε όρους ικανοποίησης του καταναλωτή σχετικά με την εύρυθμη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας, αυτό μεταφράζεται αφενός σε βέλτιστη ροή των εργασιών, αφετέρου σε καλύτερη πληροφόρηση τόσο του τελικού καταναλωτή όσο και του προμηθευτή. Η σύνδεση ενός συστήματος CRM με την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της κεντρικής βάσης δεδομένων του ERP, από όπου θα αντλούνται τα δεδομένα που διαχειρίζεται το SCM. Μια συνήθης προσέγγιση στην σύνδεση του συστήματος CRM με το υποσύστημα που διαχειρίζεται το SCM, είναι η δημιουργία ενός υποσυνόλου δεδομένων τα οποία αφορούν μεν εσωτερικές διαδικασίες παραγωγής/εφοδιασμού της επιχείρησης, όμως δίνουν στον καταναλωτή πρόσβαση σε χρήσιμες για αυτόν πληροφορίες, κάνοντας την πληροφόρησή του καλύτερη και βελτιώνοντας την ικανοποίησή του από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Τέτοιες χρήσιμες πληροφορίες για τον καταναλωτή είναι, ο χρόνος παραγωγής του προϊόντος, η προέλευσή του (προμηθευτές), η παρακολούθηση της παραγωγής του και το χρονοδιάγραμμα παράδοσης. Συνεπώς, η σχέση μεταξύ SCM και CRM είναι ουσιαστικά η πρόσβαση που δίνεται στο σύστημα CRM στην ροή των δεδομένων που παράγει το σύστημα διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, αφού πρώτα απομονωθούν οι πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή, και αποφασιστεί ο τρόπος παρουσίασής τους σε αυτόν μέσω του CRM. Η αξιολόγηση του πρακτικού οφέλους που έχει η σύνδεση του συστήματος CRM μιας επιχείρησης με τα δεδομένα του SCM, βοηθά στη ανάλυση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης σε ό,τι αφορά την εξυπηρέτηση του καταναλωτή, και συμβάλει στην βελτίωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας μέσω της ανταπόκρισης που θα έχει η παροχή σχετικών υπηρεσιών πληροφόρησης.

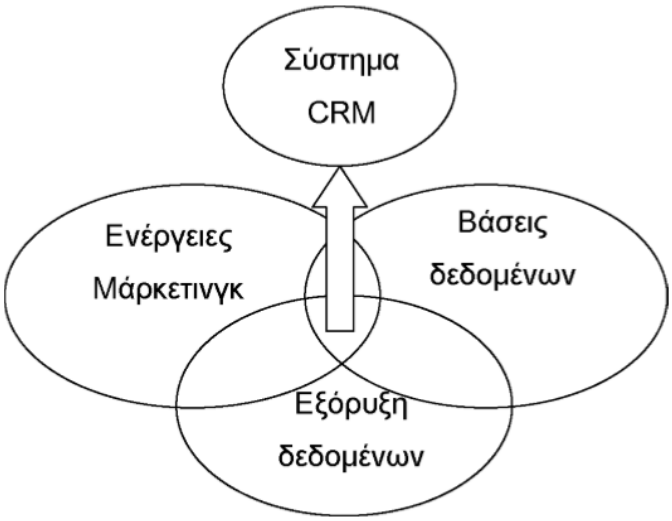
6.23.3 Συστήματα εξόρυξης δεδομένων

Πολύ σημαντικό κομμάτι της χρήσης του CRM είναι η άντληση πληροφοριών για τους καταναλωτές από κάποια βάση δεδομένων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους. Είτε με την χειρωνακτική καταγραφή των παλιών και τρεχόντων καταναλωτών (σε μικρής κλίμακας επιχείρησης) είτε με την χρήση έτοιμων αποθηκών δεδομένων (data warehouses). Οι αποθήκες δεδομένων είναι αποθηκευτικοί χώροι δεδομένων που συλλέγουν μεγάλο όγκο

πληροφοριών για επιχειρήσεις, πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με οικονομικά δεδομένα, τιμές, τάσεις της αγοράς, πωλήσεις, πελατειακές προτιμήσεις κλπ. Επίσης περιλαμβάνουν διαδικασίες για την εκκαθάριση των πληροφοριών, την κατηγοριοποίησή τους και την προετοιμασία τους σε τέτοια μορφή που να είναι κατάλληλη για εξαγωγή προς στους ενδιαφερόμενους επαγγελματίες. Οι παραλήπτες αυτών των δεδομένων με τη σειρά τους αναλύουν αυτά τα δεδομένα για έρευνες αγοράς, υποστήριξη αποφάσεων κ.α. (Marakas & O'Brien 2009). Για μια επιχείρηση υπάρχουν διάφορα είδη καταναλωτών:

- Οι πιθανοί καταναλωτές, δηλαδή οι άνθρωποι που δεν έχουν κάποια σχέση με την εταιρεία ακόμα αλλά ανήκουν στο target group της εταιρείας
- Οι πιθανοί καταναλωτές που έχουν δείξει κάποιο ενδιαφέρον για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία αλλά δεν έχουν ακόμη κάνει κάποια συναλλαγή
- Οι ενεργοί καταναλωτές, δηλαδή οι καταναλωτές που αγοράζουν κάποιο προϊόν ή χρησιμοποιούν την παρεχόμενη υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση
- Οι παλιοί καταναλωτές, οι οποίοι έχουν κάνει κάποια συναλλαγή με την επιχείρηση στο παρελθόν, αλλά για διάφορους λόγους δεν είναι πλέον ενεργοί καταναλωτές

Στόχος της εταιρείας είναι να αυξήσει το κέρδος από τους καταναλωτές, και αυτό συμβαίνει με το να διατηρούν τους υπάρχοντες καταναλωτές για μεγάλα χρονικά διαστήματα και να προσελκύουν καινούριους. Και σε αυτό το σημείο είναι που η εξόρυξη δεδομένων μπορεί να συνδεθεί με ένα σύστημα CRM για να βελτιστοποιηθούν οι προωθητικές ενέργειες που λαμβάνουν χώρα μέσω του CRM (Berson, Smith & Thearling, 2000). Η εξόρυξη δεδομένων βοηθά στο να προσδιορίζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών δεδομένων κάποιων χαρακτηριστικών τους, έτσι ώστε να συντονιστούν και να αυτοματοποιηθούν οι ενέργειες προσέλκυσης καταναλωτών. Άρα στη συνολική διαδικασία CRM, ο ρόλος της εξόρυξης δεδομένων είναι η αλληλεπίδραση των δεδομένων που αντλούνται από τις αποθήκες δεδομένων με το διοικητικό λογισμικό προωθήσεων, πάντα σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ. Αυτό το λογισμικό είναι υπεύθυνο στο να σαρώνει την βάση δεδομένων, να προβλέπει ποιοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν, και ακολούθως οι όποιες προωθητικές ενέργειες θα επικεντρώνονται σε αυτούς. Η σχέση μεταξύ όλων των συστημάτων φαίνεται στο παρακάτω σχήμα:



Εικόνα 45: Εξόρυξη δεδομένων στην υπηρεσία του CRM

6.23.4 Συστήματα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού (Human Resource Management - HRM)

Ο τομέας της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού (Human Resource Management - HRM) είναι οι διαδικασίες εκείνες που αφορούν στην διαχείριση υπαλλήλων μιας εταιρείας. Συγκεκριμένα, έχει ως στόχο την δημιουργία μιας ικανής ομάδας ανθρώπων οι οποίοι θα λειτουργούν συνεργατικά για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Στην συνέχεια, θα υπάρχει η βελτίωση της αποδοτικότητάς τους μέσω της παροχής κινήτρων, συνεχούς εκπαίδευσης και επιμόρφωσης (Towers, 2007). Η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού περιλαμβάνει γενικά τις ακόλουθες διαδικασίες:

- Πρόσληψη υπαλλήλων
- Αξιολόγηση απόδοσης
- Παροχή κινήτρων - ανταμοιβών - επιβράβευσης
- Σχεδιασμός αναγκών σε προσωπικό
- Επιμόρφωση υπαλλήλων
- Αλλαγή εταιρικής κουλτούρας
- Αξιολόγηση ομαδικού πνεύματος και ικανοποίησης υπαλλήλων για τις εργασιακές συνθήκες
- Ενίσχυση ηγεσίας και ομαδικής απόδοσης

Όπως έχει προαναφερθεί ένας από τους λόγους που ένα σύστημα CRM μπορεί να αποτύχει είναι η μη σωστή του εφαρμογή από το υπαλληλικό προσωπικό ή η μη δέσμευση τους να

διαχειριστούν σωστά αυτό το εργαλείο. Είναι φανερό ότι αρκετοί από τους παραπάνω τομείς που είναι στην αρμοδιότητα του HRM, έχουν άμεση σχέση με την επιτυχή εφαρμογή ενός συστήματος CRM (Λαγκαδινού, 2008). Συνεπώς, η σωστή διαχείριση των ανθρώπινων πόρων, αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας της υιοθέτησης ενός συστήματος CRM. Οι τομείς του HRM που σχετίζονται με την επιτυχή εφαρμογή του CRM είναι τρεις:

- Αναθεώρηση επιχειρησιακής στρατηγικής και νοοτροπία των υπαλλήλων όταν αποφασίζεται από την διοίκηση η πελατοκεντρική προσέγγιση και η εγκατάσταση συστήματος CRM.
- Πρόσληψη προσωπικού με γνώσεις στον τομέα της εξυπηρέτησης καταναλωτών και τοποθέτησή τους στον χειρισμό των εγκατεστημένων συστημάτων CRM.
- Συνεχής εκπαίδευση προσωπικού στον χειρισμό του συστήματος CRM αλλά και στην συντήρηση όπως και στην περεταίρω ανάπτυξή του.

Κεφάλαιο 7: Case studies

7.1 Data Communication

7.1.1 Η Εταιρεία

Η Data Communication Α.Ε. ιδρύθηκε το 1987. Έχει ως αντικείμενο δραστηριότητας την παροχή ολοκληρωμένων λύσεων πληροφορικής σε επιχειρήσεις και οργανισμούς του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, καθώς και σε λογιστικά γραφεία. Συγκαταλέγεται μεταξύ των μεγαλυτέρων ελληνικών εταιριών πληροφορικής όσον αφορά στις εγκαταστάσεις επιχειρησιακού λογισμικού και κατέχει ηγετική θέση στην αγορά λογισμικού για λογιστικά γραφεία.(DataCommunications,2017)

Η εταιρεία διαθέτει 2 τομείς δραστηριότητας:

- Ανάπτυξη ιδιοπαραγόμενου λογισμικού Επιχειρησιακής και Λογιστικής Διαχείρισης, καθώς και Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού και Μισθοδοσίας
- Δημιουργία εξειδικευμένων λύσεων κάθετων αγορών και υλοποίηση έργων βασισμένων σε εφαρμογές ERP, CRM, Document Management της Microsoft, που απευθύνονται σε επιχειρήσεις με σύνθετες ανάγκες

Η Data Communication απασχολεί πάνω από 150 έμπειρα στελέχη στα κεντρικά γραφεία της στην Αθήνα και στα υποκαταστήματα Βορείου Ελλάδας στη Θεσσαλονίκη και Δυτικής Ελλάδας στην Πάτρα.

Το δίκτυο διανομής της εταιρείας περιλαμβάνει περισσότερους από 100 συνεργάτες πανελλαδικά που έχουν πιστοποιηθεί για την τεχνογνωσία τους και δραστηριοποιούνται στην προώθηση και υποστήριξη των προϊόντων λογισμικού της εταιρείας.

Η Data Communication διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001 τόσο για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των εφαρμογών λογισμικού, όσο και για τις διαδικασίες προώθησης των εφαρμογών και υποστήριξης των πελατών της. Επιπλέον, για τη διαχείριση έργων λογισμικού καθώς και τη διασφάλιση της ποιότητας διαδικασιών και παραδοτέων, η εταιρεία εφαρμόζει

τη μεθοδολογία Sure Step της Microsoft, προσαρμοσμένη στις ανάγκες των Ελληνικών επιχειρήσεων.

Συνεργασία με τη Microsoft

Η Data Communication έχει συνάψει από το 2004 στρατηγική συνεργασία με τη Microsoft ως Microsoft Partner που υλοποιείται στους παρακάτω τομείς:

- Προώθηση και υποστήριξη των λύσεων για επιχειρήσεις της Microsoft Dynamics και ειδικότερα του Microsoft Dynamics NAV και του Microsoft Dynamics CRM
- Δημιουργία της λύσης Microsoft Dynamics NAV - InnovEra, η οποία βασίζεται στην πλατφόρμα Microsoft Dynamics NAV, συνδυάζει την πλούσια λειτουργικότητα ενός κορυφαίου διεθνώς συστήματος ERP με την πολυετή εμπειρία της Data Communication και παρέχει όλη την απαραίτητη λειτουργικότητα που χρειάζονται οι ελληνικές επιχειρήσεις. Η συγκεκριμένη λύση ήταν η 1η στην Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη και η 32η παγκοσμίως που έλαβε από τη Microsoft την ανώτατη τιμητική πιστοποίηση "Certified for Microsoft Dynamics" (CFMD), το 2008.
- Δημιουργία λύσεων για κάθετες αγορές βασισμένων στις πλατφόρμες: Microsoft Dynamics NAV, Microsoft Dynamics CRM και SharePoint
- Χρήση των τεχνολογιών της Microsoft και των εργαλείων ανάπτυξης λογισμικού .net. Ενσωμάτωση της σχεσιακής βάσης δεδομένων Microsoft SQL Server στα ιδιοπαραγόμενα προϊόντα λογισμικού της Data Communication: WinEra ERP, Academia Financials, Premium HRM
- Χρήση των cloud υπηρεσιών Microsoft Azure

Φιλοσοφία Ποιότητας & Εξυπηρέτησης

Ο πελάτης είναι η κύρια προτεραιότητα της Data Communication. Φροντίζουμε να βρισκόμαστε «δίπλα του κάθε στιγμή, με απόλυτη συνέπεια» αποσκοπώντας στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησής του, μέσα από ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Οι υπηρεσίες μας παρέχονται από το έμπειρο, άριστα καταρτισμένο προσωπικό μας που συνεργάζεται στενά μαζί σας, για να ευθυγραμμίσει τους στόχους πληροφορικής με τους επιχειρηματικούς σας στόχους.

Η πελατοκεντρική αντίληψη της Data Communication εκφράζεται με την πολιτική ολοκληρωμένης εξυπηρέτησης του πελάτη «Customer Care 360°». Η πολιτική αυτή, την οποία

εμείς έχουμε σχεδιάσει και για την οποία έχουμε επανειλημμένα διακριθεί, αποτελεί ένα από τα πιο σύγχρονα «συστήματα» εξυπηρέτησης πελατών και διασφαλίζει ότι ο πελάτης αξιοποιεί πλήρως όλες τις δυνατότητες των εφαρμογών μας προς όφελος της επιχείρησής του. Η πολιτική "Customer Care 360°" περιλαμβάνει ένα εκτενές πλέγμα δράσεων και πρωτοβουλιών όπως: Κέντρο Υποστήριξης Πελατών, Γνωσιακή Βάση, Πλάνο Τακτικής Επικοινωνίας, Φορολογικά Σεμινάρια/Webinars,Webinars Υποστήριξη, DC Training Portal, DC Certified Professional, DC Forum και Νέες Εκδόσεις.

Σταθερή πορεία εξέλιξης

Η προσήλωση στην ποιότητα, η συνεχής ανανέωση των προϊόντων, η επένδυση στη διαμόρφωση ενός εξαιρετικού περιβάλλοντος εργασίας, με 6 εθνικές και 1 ευρωπαϊκή διάκριση στον διαγωνισμό Best Workplaces, συνιστούν τους κύριους συντελεστές επιτυχίας της Data Communication. Από την ίδρυση της, το 1987, έως σήμερα η εταιρεία διαγράφει μια σταθερά ανοδική τροχιά ανάπτυξης, προσφέροντας προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής αξίας στους πελάτες της, αλλά και ένα ασφαλές περιβάλλον εργασίας για τους ανθρώπους της.

Για εμάς στην Data Communication είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι μετά 30+ χρόνια λειτουργίας, και παρά τις προκλήσεις του οικονομικού περιβάλλοντος, συνεχίζουμε να αναπτυσσόμαστε και να εξελισσόμαστε, αποτελώντας πρότυπο επιχειρηματικής λειτουργίας για τα ελληνικά δεδομένα.

7.1.2 Ιστορικό

2018

- Η Data Communication συμμετέχει στο διαγωνισμό Best Workplaces Hellas και κατατάσσεται στην 5η θέση μεταξύ των εταιριών με 50-250 εργαζομένους.

2017

- Στα HR Awards, η Data Communication λαμβάνει το Αργυρό Βραβείο (Silver Award) στην κατηγορία "Best Employee Engagement Strategy" για ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα που περιλάμβανε Team Building & Orientation Activities με τίτλο "DATA COMMUNICATION: Οι “20άρηδες” της Data Communication συμμετείχαν σε σεμινάριο Team Building & Orientation Activities στο εξωτικό Μπαλί!" Οι ενέργειες εντάσσονται στις πολιτικές Επιβράβευσης και Διακράτησης (Reward & Engagement Program) του Ανθρώπινου Δυναμικού της εταιρείας.

- Την 1η εβδομάδα του Ιουλίου, 12 στελέχη της Data Communication με πορεία άνω των 20 ετών στην εταιρεία, τόσο από τα κεντρικά γραφεία στην Αθήνα, όσο και από τα υποκαταστήματα Θεσσαλονίκης και Πάτρας, συμμετείχαν σε ένα ολοκληρωμένο σεμινάριο Team Building & Orientation Activities που πραγματοποιήθηκε στο εξωτικό Μπαλί, με ενέργειες που εντάσσονται στις πολιτικές Επιβράβευσης και Διακράτησης (Reward & Engagement Program) του Ανθρώπινου Δυναμικού της Data Communication.
- Στα Business IT Excellence Awards 2017, η Data Communication λαμβάνει το Bronze Award στην κατηγορία «Εισαγωγή Νέου Καινοτόμου Προϊόντος/ Υπηρεσίας» για τη λύση DC Scan4you, ενώ η λύση Frezyward Vip Club λαμβάνει το silver award στην κατηγορία "CRM & Ψηφιακό Marketing" στο πλαίσιο της συνεργασίας της Data Communication με την Frezyderm.
- Η Data Communication πραγματοποίησε το πρώτο τρίμηνο του έτους έναν κύκλο 23 ενημερωτικών ημερίδων ανά την Ελλάδα, όπου προσήλθαν χιλιάδες λογιστικά γραφεία δηλώνοντας δυναμικά το ενδιαφέρον τους για λύσεις σύγχρονης τεχνολογίας που θα τους επιτρέψουν να μεγιστοποιήσουν την παραγωγικότητα της επιχείρησής τους. Κορυφαία στιγμή αποτέλεσε η ημερίδα που πραγματοποιήθηκε στις 6 Απριλίου στην Αθήνα, με παρουσία εκατοντάδων λογιστών από όλη την Αττική.
- Δημιουργία του DC Scan4you, υπηρεσίας τεχνητής νοημοσύνης για την αυτόματη αναγνώριση και καταχώρηση παραστατικών. Πρόκειται για παγκόσμια καινοτομία για τα λογιστικά γραφεία.

2016

- Στα Εθνικά Βραβεία Εξυπηρέτησης Πελατών 2016, η Data Communication κερδίζει την 1η θέση στην κατηγορία "Ολοκλήρωση Διαύλων Εξυπηρέτησης Πελάτη - OmniChannel Customer Service (Οργανισμός)".
- Δημιουργία του DC Link4all, υπηρεσίας ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των επιχειρήσεων λιανικής και των λογιστικών γραφείων.
- Η Data Communication ανακηρύσσεται από το Great Place to Work® ως μία από τις 50 εταιρίες με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ευρώπη (Best Workplaces in Europe 2016), λαμβάνοντας την 38η θέση στην κατηγορία των επιχειρήσεων με 50 έως 500 εργαζόμενους.

- Στα Business IT Excellence Awards 2016, η Data Communication λαμβάνει το Bronze Award στην κατηγορία "Εξειδικευμένες εφαρμογές σε επιχειρηματικούς κλάδους" για τη λύση “Energy & Utilities Accelerator”.
- Η Data Communication συμμετέχει στο διαγωνισμό Best Workplaces Hellas και κατατάσσεται στην 6η θέση μεταξύ των εταιριών με 50-250 εργαζομένους.
- Η Data Communication έλαβε πιστοποίηση Certified for Microsoft Dynamics (CFMD) από τη Microsoft για την ελληνικοποίηση της έκδοσης του Microsoft Dynamics NAV 2015.

2015

- Στα Εθνικά Βραβεία Εξυπηρέτησης Πελατών 2015, η Data Communication κερδίζει την 1η θέση στην κατηγορία "Ομάδα της Χρονιάς: Εξυπηρέτηση Πελατών (Μεγάλος Οργανισμός)".
- Στα HR Awards 2015 η Data Communication λαμβάνει το Χρυσό Βραβείο (Gold Award) στην κατηγορία "Best Performance Management Tools / Practices", για το εργαλείο αξιολόγησης «Peer Feedback».
- Στα Business IT Excellence Awards 2015 η Data Communication λαμβάνει το Χρυσό Βραβείο (Gold Award) στην κατηγορία "Αποτελεσματική Εξυπηρέτηση Πελατών", για την ολοκληρωμένη πολιτική εξυπηρέτησης πελατών Customer Care 360 ο.
- Η Data Communication κερδίζει μια ακόμα σημαντική διάκριση, ως συνεργάτης της Microsoft, αποκτώντας πλέον τη δεξιότητα Small and Midmarket Cloud Solutions σε Silver επίπεδο. Η συγκεκριμένη δεξιότητα αφορά στο Office 365, την πλατφόρμα παραγωγικότητας και συνεργασίας της Microsoft στο cloud, η οποία απευθύνεται σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους που θέλουν να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες προς όφελος της παραγωγικότητάς τους.

2014

- Η Data Communication συμμετέχει στο διαγωνισμό Best Workplaces Hellas και κατατάσσεται στην 10η θέση μεταξύ των εταιριών με 50-250 εργαζομένους.
- Δημιουργία του DC Hotel. Ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης κάθε τύπου ξενοδοχειακής επιχείρησης.
- Η Data Communication έλαβε πιστοποίηση Certified for Microsoft Dynamics (CFMD) από τη Microsoft για την ελληνικοποίηση της έκδοσης του Microsoft Dynamics NAV 2013 R2.

- Η Data Communication διακρίνεται ως National Champion στα European Business Awards 2014-2015 στην κατηγορία Customer Focus.
- Στα Εθνικά Βραβεία Εξυπηρέτησης Πελατών 2014, η Data Communication κερδίζει την πρώτη θέση και στις δύο κατηγορίες στις οποίες ήταν finalist: «Ομάδα της χρονιάς: Εξυπηρέτηση Πελατών Front Line» και «Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών της Χρονιάς: Μικρή ομάδα έως 40 φυσικά πρόσωπα».
- Εμπλουτισμός της σειράς WinEra με το πρόσθετο σύστημα Πώληση Φυτοπροστατευτικών Προϊόντων.

2013

- Διάκριση της εφαρμογής Pharma CRM Accelerator στα βραβεία Business IT Excellence (BITE) Awards στην κατηγορία "Εξειδίκευση σε Επιχειρηματικούς Κλάδους / Φαρμακευτικοί Οργανισμοί".
- Επαναπιστοποίηση κατά ISO9001: 2008 από την TUV Austria.
- Η Data Communication επαναπιστοποιήθηκε από τη Microsoft ως Gold CRM Partner.

2012

- Η Data Communication συμμετέχει στο διαγωνισμό Best Workplaces Hellas και κατατάσσεται στην 4η θέση μεταξύ των εταιριών με 50-250 εργαζομένους.
- Σύναψη συνεργασίας με τον φορολογικό-λογιστικό κόμβο ενημέρωσης Tax Heaven. Οι χρήστες των εφαρμογών της Data Communication αποκτούν τη δυνατότητα άμεσης και δωρεάν πρόσβασης στη δημοφιλή διαδιακτυακή πύλη, κατευθείαν μέσα από το πρόγραμμα που χρησιμοποιούν.

2011

- Η Data Communication συμμετέχει στο διαγωνισμό Best Workplaces Hellas και κατατάσσεται στην 6η θέση μεταξύ των εταιριών με 50-250 εργαζομένους και την 9η στο σύνολο των εταιριών.
- Εμπλουτισμός της σειράς WinEra με το πρόσθετο σύστημα E-Shop.

2010

- Η Microsoft συμπεριλαμβάνει μια ακόμη φορά, στο Παγκόσμιο Συνέδριο Συνεργατών 2010 στην Ουάσινγκτον D.C., την Data Communication ανάμεσα στους 3 καλύτερους συνεργάτες της και της απονέμει την τιμητική διάκριση “Independent Software Vendor (ISV) of the Year Finalist Central & Eastern Europe”.

- Η Data Communication συμμετέχει στο διαγωνισμό Best Workplaces Hellas και κατατάσσεται στην 5η θέση μεταξύ των εταιριών με 50-250 εργαζόμενους και την 8η στο σύνολο των εταιριών.
- Η Data Communication πιστοποιείται από το ICAP Group ως μία από τις ισχυρότερες εταιρίες στην Ελλάδα όσον αφορά την πιστοληπτική της ικανότητα και αποτελεί πλέον μέλος της κοινότητας "Strongest Companies in Greece”
- Επαναπιστοποίηση κατά ISO 9001:2008 από την TUV Austria.
- Δημιουργία του Easy Tax, εφαρμογής διαχείρισης φορολογικών αποδείξεων και παρακολούθησης εξόδων. Παρέχεται δωρεάν και αποσκοπεί στη διευκόλυνση του έλληνα πολίτη στην τήρηση των φορολογικών του υποχρεώσεων.
- Εμπλουτισμός της σειράς WinEra με τα πρόσθετα συστήματα:
    - Σύνδεση με Αντλίες Καυσίμων
    - Σύνδεση με DC Retail System.

2009

- Η Microsoft συμπεριλαμβάνει, στο Παγκόσμιο Συνέδριο Συνεργατών στη Νέα Ορλεάνη, την Data Communication ανάμεσα στους 3 καλύτερους συνεργάτες της και της απονέμει την τιμητική διάκριση “Independent Software Vendor (ISV) of the Year Finalist Central & Eastern Europe”.
- Δημιουργία του DC Retail System. Σύστημα διαχείρισης λιανικών πωλήσεων που απευθύνεται σε μεμονωμένες επιχειρήσεις και δίκτυα καταστημάτων ανεξαρτήτως μεγέθους και αντικειμένου δραστηριότητας.
- Δημιουργία του Business Analysis. Εργαλείο επιχειρηματικής ευφυΐας (Business Intelligence) που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να διαμορφώνει με τη μέθοδο των κύβων (OLAP Cubes) στατιστικές αναλύσεις από τα στοιχεία της βάσης δεδομένων του μηχανογραφικού του συστήματος. Δυνατή είναι η σύνδεση με τις εφαρμογές: WinEra ERP, InnovEra, Premium HRM.
- Εμπλουτισμός της σειράς WinEra με το πρόσθετο σύστημα Οριζόμενες Λειτουργίες.
- Επαναπιστοποίηση κατά ISO9001: 2008 από την TUV Austria.

2008

- Το InnovEra λαμβάνει από τη Microsoft την ανώτατη πιστοποίηση Certified for Microsoft Dynamics (CFMD). Είναι το πρώτο ERP στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, καθώς και στην Ελλάδα, που λαμβάνει την πιστοποίηση CFMD.

- Η Microsoft απονέμει στην Data Communication, στο World Wide Partner Conference στο Huston, την τιμητική διάκριση 2008 Small Business Partner of the Year για την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη για την ανάπτυξη του InnovEra ERP.
- Η Data Communication συμπεριλαμβάνεται, σε αναγνώριση της αφοσίωσής της στην εξυπηρέτηση των πελατών και την υψηλού επιπέδου υλοποίησης των λύσεων της πλατφόρμας Microsoft Dynamics, στα μέλη του President's Club for Microsoft Dynamics, λέσχης ελίτ που ανήκει το κορυφαίο 5% των συνεργατών επιχειρηματικών λύσεων της Microsoft παγκοσμίως.

2007

- Παρουσίαση του InnovEra ERP. Βασίζεται στο Microsoft Dynamics NAV και στην εικοσάχρονη εμπειρία της Data Communication. Παρέχει όλη την απαραίτητη λειτουργικότητα ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες των ελληνικών αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων, των κλάδων εμπορίου και παροχής υπηρεσιών, καθώς και των αναγκών που προκύπτουν από τη φορολογική νομοθεσία.
- Συμπλήρωση 20 ετών επιτυχημένης πορείας από τη δημιουργία της Data Communication το 1987.
- Ανανέωση της εταιρικής εικόνας με τη δημιουργία νέου σήματος.
- Δημιουργία νέου εταιρικού portal για τους λογιστές, καθώς και τους πελάτες και συνεργάτες της Data Communication.

2006

- Εμπλουτισμός της σειράς Academia Financials τα πρόσθετα συστήματα:
    - Διαχείριση Έργων – Κέντρα Κόστους
    - Διαχείριση Οικοδομικών Έργων
    - Αναλυτική Λογιστική
- Παρουσίαση της ενότητας του Premium HRM – Μισθοδοσία: Διαχείριση Έργων - Κέντρων Κόστους.
- Παρουσίαση στην αγορά του WinEra ERP και εμπλουτισμός της σειράς με τα νέα πρόσθετα συστήματα:
    - Διαχείριση Παραγωγής
    - Βιομηχανική Κοστολόγηση
    - Κοστολόγηση Εισαγωγών - Εξαγωγών
    - Φόρος Ανακύκλωσης

    - Διαχείριση Έργων – Κέντρα Κόστους
    - Διαχείριση Οικοδομικών Έργων
    - Analysis Services (επεξεργασία στατιστικών στοιχείων με τη μέθοδο των «κύβων» OLAP)
- Είσοδος της Data Communication στην αγορά των συστημάτων CRM και προώθηση την αγορά του Microsoft Dynamics CRM.
- Πιστοποίηση της Data Communication ως Microsoft Gold Partner.
- Σύναψη στρατηγικής συμφωνίας με τη Microsoft για τη δημιουργία από τη Data Communication ενός νέου συστήματος διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων, το οποίο θα αναπτυχθεί ως οριζόντια εφαρμογή στην πλατφόρμα του Microsoft Dynamics NAV και θα περιέχει όλη τη λειτουργικότητα που είναι απαραίτητη για τις ελληνικές αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις.

2005

- Παρουσίαση του συστήματος Premium HRM – Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων & Μισθοδοσίας. Ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης ανθρώπινων πόρων και μισθοδοσίας, πλήρως παραμετροποίησιμο και ανοικτό σε μελλοντικές επεκτάσεις.
- Δημιουργία ειδικής έκδοσης της Premium HRM – Μισθοδοσία για οργανισμούς του Δημοσίου Τομέα.

2004

- Σύναψη συνεργασίας με τη Microsoft σε επίπεδο Microsoft Partner με στόχο την προώθηση του Microsoft Navision και τη χρήση της σχεσιακής βάσης δεδομένων Microsoft SQL Server στις εφαρμογές της Data Communication.
- Επαναπιστοποίηση κατά ISO9001: 2000 από την TUV Austria.
- Παρουσίαση της σειράς Premium HRM και ειδικότερα της Premium HRM – Μισθοδοσία. Η σειρά λειτουργεί σε περιβάλλον Windows, με αρχιτεκτονική client server, χρήση σχεσιακής βάσης δεδομένων (RDBMS).
- Εμπλουτισμός της σειράς Academia Financials με την εφαρμογή Αυτοέλεγχος (Νόμος 3296/04).

2003

- Εμπλουτισμός της σειράς WinEra με τις συμπληρωματικές εφαρμογές:
    - Προϋπολογισμοί
    - Πωλητές

- Φορητή Τιμολόγηση

2002

- Εμπλουτισμός του συστήματος WinEra με τα πρόσθετα συστήματα:
  - Σειριακοί Αριθμοί
  - Παρτίδες
  - Ειδικά Χαρακτηριστικά
  - Σύνθεση - Αποσύνθεση
  - Ισολογισμός
- Ανάπτυξη της ειδικής εφαρμογής Remote Communications που καθιστά δυνατή την ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ Κεντρικού και Υποκαταστημάτων μιας επιχείρησης και την αυτόματη, αμφίδρομη ενημέρωση των δεδομένων. Η επικοινωνία επιτυγχάνεται αυτόματα μέσω Internet με χρήση απλής τηλεφωνικής γραμμής.
- Εμπλουτισμός της σειράς Academia Financials με την εφαρμογή Περαίωση 1999 -2002.

2001

- Παρουσίαση του Συστήματος Εμπορικής Διαχείρισης WinEra. Ολοκληρωμένη διαχείριση επιχειρησιακών πόρων για μεσαίου και μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις. Η σειρά λειτουργεί σε περιβάλλον Windows, με αρχιτεκτονική client server, χρήση σχεσιακής βάσης δεδομένων (RDBMS).
- Παρουσίαση της εμπορικής διαχείρισης WinGo. Διαχείριση επιχειρησιακών πόρων σε περιβάλλον Windows για επιχειρήσεις με τυποποιημένες ανάγκες που επιθυμούν να καλύψουν, απλά και με χαμηλό κόστος, τις βασικές ανάγκες επιχειρησιακής διαχείρισης.
- Παρουσίαση της εφαρμογής Μισθοδοσία Premium - Συλλογικές Συμβάσεις Εργασίας που υπολογίζει αυτόματα αμοιβές προσωπικού βάσει Συλλογικών Συμβάσεων Εργασίας.

2000

- Πιστοποίηση κατά TUV CERT ISO 9001 από τον οργανισμό TUV Αυστρίας. Το σύστημα διασφάλισης ποιότητας ISO 9001 αφορά τις διαδικασίες σχεδιασμού, ανάπτυξης, διάθεσης, συντήρησης και υποστήριξης εφαρμογών λογισμικού.
- Παρουσίαση της σειράς εφαρμογών Academia Financials για λογιστικά γραφεία. Η σειρά λειτουργεί σε περιβάλλον Windows, με αρχιτεκτονική client server, χρήση

σχεσιακής βάσης δεδομένων (RDBMS) και δυνατότητα on line σύνδεσης με το Internet. Προσφέρει ολοκληρωμένη διαχείριση λογιστικού γραφείου.

1999

- Ίδρυση της Data Communication Bulgaria EOOD, θυγατρικής Εταιρείας της Data Communication στη Βουλγαρία με έδρα τη Σόφια. Η ίδρυση της θυγατρικής εταιρείας βοηθά τη Data Communication να επεκτείνει τις δραστηριότητές της στις χώρες των Βαλκανίων και να ισχυροποιήσει τη θέση της ως παραγωγού λογισμικού.
- Παρουσίαση της σειράς Challenger ERP (διαχείριση επιχειρησιακών πόρων για επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους). Η νέα σειρά έχει αναπτυχθεί με εργαλεία σύγχρονης τεχνολογίας object oriented (Power Builder) και λειτουργεί σε περιβάλλον Windows, έχει αρχιτεκτονική Client / Server και χρησιμοποιεί σχεσιακή βάση δεδομένων (RDBMS).

1998

- Δημιουργία της σειράς προϊόντων Meridian Φορολογία Ακινήτων και παρουσίαση προγράμματος για τον υπολογισμό του Φόρου Ακινήτου Περιουσίας.
- Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών αιχμής και μεθόδων ανάπτυξης λογισμικού με στόχο τη δημιουργία της νέας γενιάς εφαρμογών λογισμικού τεχνολογίας Windows της Data Communication:
    - Αντικειμενοστραφής Τεχνολογία (Object Oriented Technology)
    - Ανοιχτή αρχιτεκτονική Client Server
    - Χρήση σχεσιακής βάσης δεδομένων (RDBMS)
    - Περιβάλλον GUI (Windows)
    - Εργαλείο ανάπτυξης 4ης γενιάς (Power Builder)

1997

- Δημιουργία του υποκαταστήματος Βόρειας Ελλάδας της Data Communication με έδρα τη Θεσσαλονίκη και αντικείμενο τις πωλήσεις προγραμμάτων και την τεχνική υποστήριξη των πελατών. Στόχος η ισχυροποίηση της παρουσίας της Εταιρείας στην ευρύτερη περιοχή της Βόρειας Ελλάδας.
- Σύναψη συμφωνίας συνεργασίας με τις Εκδόσεις Πάμισος / Περιοδικό Λογιστής και δημιουργία της εφαρμογής CD ΠΑΜΙΣΟΣ, της πρώτης ολοκληρωμένης ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων με σύστημα αυτόματης ανεύρεσης της ζητούμενης πληροφορίας

που περιλαμβάνει όλη τη φορολογική, εργατική, εταιρική νομοθεσία με συνεχή ενημέρωση και εμπλουτισμό της ύλης.

- Έγκριση της ένταξης του επενδυτικού προγράμματος της Data Communication ύψους περίπου € 1.000.000 στον αναπτυξιακό νόμο 1892/90 (Ανάπτυξη Λογισμικού – Συστήματα Υψηλής Τεχνολογίας). Η έγκριση του επενδυτικού προγράμματος δίδεται με πιστοποίηση της Γενικής Γραμματείας Έρευνας & Τεχνολογίας όσον αφορά τις χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες ανάπτυξης λογισμικού. Αντικείμενο της επένδυσης είναι η δημιουργία νέων εφαρμογών εξειδικευμένου λογισμικού με στόχο την Ελληνική και τη διεθνή αγορά.
- Δημιουργία της σειράς GO! που απευθύνεται σε μικρές επιχειρήσεις η επιχειρήσεις που ξεκινούν τη μηχανοργάνωση τους και διακρίνεται για την απλότητα λειτουργίας και την πλήρη κάλυψη των τυποποιημένων αναγκών της μικρού μεγέθους επιχείρησης.

1996

- Σύναψη συνεργασίας της Data Communication με τις εκδόσεις ΠΑΜΙΣΟΣ με στόχο την ανάπτυξη, για λογαριασμό τους, ηλεκτρονικών εκδόσεων των βιβλίων τους.

1995

- Θεσμοθέτηση της φορολόγησης βάσει Αντικειμενικών Κριτηρίων από το Υπουργείο Οικονομικών. Δημιουργία από την Data Communication ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων με τα στοιχεία όλων των περιοχών της Ελλάδας που εντάσσονται στο σύστημα και ανάπτυξη του προγράμματος Meridian Αντικειμενικά Κριτήρια για τον αυτόματο υπολογισμό των αξιών των ακινήτων.

1994

- Ίδρυση του Υποκαταστήματος Δυτικής Ελλάδας με έδρα την Πάτρα. Στόχος η ισχυροποίηση της θέσης της Εταιρείας στην αγορά της Δυτικής Ελλάδας, η επίτευξη στενότερης επαφής με τους πελάτες και η βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης.

1993

- Ίδρυση της Data Communication ΑΕ ως φυσικού επακόλουθου της ταχύτατης ανάπτυξης της Εταιρείας. Η νέα εταιρεία ανήκει στους ίδιους μετόχους και απορροφά το προσωπικό της Data Communication ΕΠΕ.

1992

- Δημιουργία της νέας σειράς προϊόντων Premium και παρουσίαση του προγράμματος Premium Μισθοδοσία που απευθύνεται σε επιχειρήσεις και λογιστικά γραφεία.

1991

- Ο έντονος ρυθμός ανάπτυξης της Εταιρείας και η σημαντική αύξηση του αριθμού των εργαζομένων οδηγεί στην απόφαση μεταφοράς της έδρας της Data Communication σε νέο κτίριο στα Μελίσσια Αττικής (Λ. Δημοκρατίας 9).

1990

- Παρουσίαση του προγράμματος εμπορικής διαχείρισης Business για επιχειρήσεις μεσαίου και μικρού μεγέθους (με βιβλία Α, Β και Γ κατηγορίας).

1989

- Παρουσίαση της εφαρμογής για τήρηση βιβλίων Γ' κατηγορίας Meridian Γενική Λογιστική.

1988

- Παρουσίαση της ειδικής σειράς "Meridian" για λογιστικά γραφεία. Με το πρόγραμμα Meridian Έσοδα Έξοδα για τήρηση βιβλίων Β' κατηγορίας η Data Communication είναι η πρώτη εταιρεία λογισμικού που υπολογίζει αυτόματα τα στοιχεία και τυπώνει με επιτυχία στα έντυπα της εφορίας (ΦΠΑ, και Φορολογίας Εισοδήματος) προσφέροντας στους λογιστές σημαντική βελτίωση της παραγωγικότητας του γραφείου τους.

1987

- Ίδρυση της Data Communication ΕΠΕ από τον Παναγιώτη Βασιλειάδη (Computer Science, York University, Canada) και τη Ζωή Δουζένη (Computer Science, York University, Canada) με έδρα το Χαλάνδρι Αττικής.

Κύριο αντικείμενο δραστηριότητας η ανάπτυξη και διάθεση στην ελληνική αγορά προϊόντων τυποποιημένου λογισμικού για την κάλυψη των εμπορικών, λογιστικών και φορολογικών αναγκών επιχειρήσεων και λογιστικών γραφείων.

Κορμός της φιλοσοφίας της Data Communication ήταν και είναι η επιλογή της αγοράς, η σε βάθος μελέτη και ο εντοπισμός των αναγκών της, ο σχεδιασμός και υλοποίηση της κατάλληλης μηχανογραφικής εφαρμογής / λύσης που χαρακτηρίζεται από τρεις βασικές αρχές:

- Μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας του χρήστη με εύχρηστες και φιλικές προς το χρήστη εφαρμογές λογισμικού.
- Υψηλή ποιότητα και απόλυτη αξιοπιστία των εφαρμογών με άμεση κυκλοφορία νέων εκδόσεων σε περιπτώσεις μεταβολών στο νομικό περιβάλλον

- Υψηλή ποιότητα υποστήριξης του πελάτη σε κάθε πρόβλημά του, οποιαδήποτε στιγμή.

Υλοποιώντας τη φιλοσοφία της, η Data Communication ξεκινά τη δραστηριότητά της από την αγορά των λογιστικών γραφείων, μια ιδιαίτερα απαιτητική αγορά με ειδικές ανάγκες όσον αφορά την ταχεία καταχώρηση των παραστατικών, την παράλληλη διαχείριση μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, καθώς και τον ταχύ και με απόλυτη ακρίβεια αυτόματο υπολογισμό και εκτύπωση μεγάλου αριθμού εντύπων ειδικών προδιαγραφών (φορολογικών δηλώσεων).

7.1.3 Όραμα – Αποστολή - Αξίες

Από το 1987 αλλάζουμε ριζικά τον τρόπο λειτουργίας των ελληνικών επιχειρήσεων.

Το όραμά μας είναι να βρισκόμαστε τόσο κοντά στον πελάτη, ώστε να προσφέρουμε λύσεις στις ανάγκες του, πριν ακόμη τις συνειδητοποιήσει.

Αποστολή μας είναι να αναπτύσσουμε αξιόπιστες, λειτουργικές, ολοκληρωμένες, τεχνολογικά προηγμένες λύσεις λογισμικού και καινοτόμες υπηρεσίες, ώστε οι πελάτες μας να εργάζονται πιο Εύκολα, πιο Γρήγορα, πιο Αποδοτικά.

Οι εταιρικές Αξίες μας συνοψίζονται σε 5 θέσεις:

- Φιλικότητα

Θέλουμε οι εφαρμογές μας να είναι απλές και φιλικές στη λειτουργία. Το ίδιο και οι διαδικασίες επικοινωνίας με τους πελάτες και συνεργάτες μας.

- Αξιοπιστία

Θέλουμε ο πελάτης να μας αισθάνεται δίπλα του, αξιόπιστους συνεργάτες που μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες του.

- Ποιότητα

Θέλουμε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μας για την εξυπηρέτηση του πελάτη να κατέχουν ηγετική θέση στην αγορά για την υψηλή τους ποιότητα.

- Καινοτομία

Θέλουμε να διακρινόμαστε για την καινοτομία μας τόσο στην τεχνολογία των εφαρμογών μας, όσο και στον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών μας.

- Συνέπεια

Θέλουμε να διακρινόμαστε για τη συνέπειά μας. Στην κάλυψη των αναγκών των πελατών μας, στην εξέλιξη των προϊόντων μας, στην εξέλιξη των ανθρώπων και στην τήρηση των εταιρικών μας αξιών.

7.1.4 Διακρίσεις

2018: Η Data Communication αναδεικνύεται από τους εργαζομένους της ανάμεσα στις επιχειρήσεις με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα, στο πλαίσιο του διαγωνισμού Best Workplaces, λαμβάνοντας την 5η θέση μεταξύ των εταιριών με 50-250 εργαζομένους. Πρόκειται για την 7η βράβευση της Data Communication στον συγκεκριμένο διαγωνισμό, καθώς η εταιρεία αριθμεί ήδη 6 εθνικές και 1 ευρωπαϊκή διάκριση.

2017: Στα HR Awards, η Data Communication λαμβάνει το Αργυρό Βραβείο (Silver Award) στην κατηγορία "Best Employee Engagement Strategy" για το ολοκληρωμένο πρόγραμμα "DATA COMMUNICATION: Οι “20άρηδες” της Data Communication συμμετείχαν σε σεμινάριο Team Building & Orientation Activities στο εξωτικό Μπαλί"που περιλάμβανε Team Building & Orientation Activities.

2017: Διπλή διάκριση για την Data Communication στα BITE Awards **2017:** Η νέα, καινοτόμος λύση DC Scan4you απέσπασε το Bronze Award στην κατηγορία «Εισαγωγή Νέου Καινοτόμου Προϊόντος/ Υπηρεσίας», ενώ η λύση FREZYWARD VIP CLUB έλαβε το Silver Award στην κατηγορία «CRM & Ψηφιακό Marketing», στο πλαίσιο της συνεργασίας της Data Communication με την FREZYDERM.

2016: Στα Εθνικά Βραβεία Εξυπηρέτησης Πελατών, η Data Communication κερδίζει την 1η θέση στην κατηγορία "Ολοκλήρωση Διαύλων Εξυπηρέτησης Πελάτη - OmniChannel Customer Service (Οργανισμός)".

2016: Η Data Communication ανακηρύσσεται από το Great Place to Work® ως μία από τις 50 εταιρίες με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ευρώπη (Best Workplaces in Europe 2016), στην κατηγορία των επιχειρήσεων με 50 έως 500 εργαζόμενους.

2016: Η Data Communication λαμβάνει το Bronze Award στα Business IT Excellence Awards, στην κατηγορία "Εξειδικευμένες εφαρμογές σε επιχειρηματικούς κλάδους", για τη λύση “Energy & Utilities Accelerator”.

2016: Η Data Communication αναδεικνύεται από τους εργαζομένους της, για 5η φορά, ανάμεσα στις επιχειρήσεις με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα, στο πλαίσιο

του διαγωνισμού Best Workplaces, λαμβάνοντας την 6η θέση μεταξύ των εταιριών με 50-250 εργαζομένους.

2016: Η εφαρμογή Microsoft Dynamics NAV - InnovEra λαμβάνει εκ νέου την ανώτατη τιμητική διάκριση της Microsoft "Certified for Microsoft Dynamics" (CFMD) για την ελληνικοποίηση της έκδοσης Microsoft Dynamics NAV 2015.

2015: Στα Εθνικά Βραβεία Εξυπηρέτησης Πελατών, η Data Communication κερδίζει την 1η θέση στην κατηγορία "Ομάδα της Χρονιάς: Εξυπηρέτηση Πελατών (Μεγάλος Οργανισμός)".

2015: Η Data Communication λαμβάνει το Χρυσό Βραβείο (Gold Award) στα HR Awards στην κατηγορία "Best Performance Management Tools / Practices", για το εργαλείο αξιολόγησης «Peer Feedback».

2015: Η Data Communication λαμβάνει το Χρυσό Βραβείο (Gold Award) στα Business IT Excellence Awards στην κατηγορία "Αποτελεσματική Εξυπηρέτηση Πελατών", για την ολοκληρωμένη πολιτική εξυπηρέτησης πελατών Customer Care 360ο.

2014-2015: Η Data Communication διακρίνεται ως National Champion στα European Business Awards, στην κατηγορία Customer Focus.

2014: Στα Εθνικά Βραβεία Εξυπηρέτησης Πελατών, η Data Communication κερδίζει την 1η θέση και στις δύο κατηγορίες στις οποίες ήταν finalist: "Ομάδα της χρονιάς: Εξυπηρέτηση Πελατών Front Line" και "Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών της Χρονιάς: Μικρή ομάδα έως 40 φυσικά πρόσωπα".

2014: Η εφαρμογή συμπεριλαμβάνεται στα μέλη του Microsoft Dynamics President's Club, σε αναγνώριση της σταθερής αφοσίωσής της στη δημιουργία λύσεων που ικανοποιούν τις μοναδικές ανάγκες των πελατών, τη συνεχή επιδίωξη της προϊοντικής και τεχνολογικής προόδου, καθώς και την εντυπωσιακή εξέλιξη των πωλήσεων. Επισημαίνεται ότι στο President's Club ανήκει το 5% των συνεργατών της Microsoft παγκοσμίως.

2008: Η Data Communication λαμβάνει από τη Microsoft τη διάκριση "Small Business Partner Specialist of the Year" για την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Συνεδρίου Συνεργατών (World Wide Partner Conference) της Microsoft στο Χιούστον του Τέξας.

2008: Το Microsoft Dynamics NAV - InnovEra λαμβάνει την ανώτατη τιμητική διάκριση της Microsoft "Certified for Microsoft Dynamics" (CFMD), την πρώτη που χορηγήθηκε στην Ελλάδα, καθώς και στην Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη. Η πιστοποίηση CFMD χορηγείται μετά από εκτεταμένους τεχνικούς ελέγχους, ώστε να διαπιστωθεί η απόλυτη κάλυψη των αυστηρών

προδιαγραφών της Microsoft, ενώ προϋποθέτει την ύπαρξη μεγάλου αριθμού ικανοποιημένων πελατών.

7.1.5 Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας

Η υψηλή ποιότητα των προϊόντων και των προσφερόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες συνιστά τον ακρογωνιαίο λίθο της φιλοσοφίας και του στρατηγικού σχεδιασμού της Data Communication. Στο πλαίσιο αυτό, η εταιρεία διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001 τόσο για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των εφαρμογών λογισμικού, όσο και για τις διαδικασίες προώθησης των εφαρμογών και υποστήριξης των πελατών της.

Το σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας είναι υποχρεωτικό για όλους τους εργαζομένους της Data Communication και αποτελεί αντικείμενο εκπαίδευσης για κάθε νεοπροσλαμβανόμενο.

Η Πολιτική Ποιότητας της Data Communication εκφράζεται μέσα από επτά πάγιες θέσεις:

- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών - προϊόντων προς τους πελάτες, επιδίωξη που αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής εργασίας των εργαζομένων.
- Ταχύτατη προσαρμογή των προϊόντων στις εκάστοτε νομοθετικές και κανονιστικές απαιτήσεις και άμεση ενημέρωση - μέσω live update - με τις νέες εκδόσεις των πελατών που διαθέτουν ενεργό συμβόλαιο συντήρησης.
- Θέσπιση μετρήσιμων και αντικειμενικών στόχων για την ποιότητα, ώστε να είναι δυνατή η αξιολόγηση του αποτελέσματος της συνεχούς ποιοτικής προσπάθειας.
- Ανάθεση στον "Υπεύθυνο Διασφάλισης Ποιότητας" της συνολικής ευθύνης και των αρμοδιοτήτων για τη λειτουργία και τη συντήρηση του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας, ώστε αυτό να ανταποκρίνεται κατά τον καλύτερο τρόπο στο εταιρικό όραμα της Ποιότητας.
- Δέσμευση της Διοίκησης για διαρκή στήριξη του Υπευθύνου Διασφάλισης της Ποιότητας με όλα τα απαιτούμενα μέσα και πόρους, ώστε το Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας να συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις και να βελτιώνεται συνεχώς ως προς την αποτελεσματικότητά του.
- Δέσμευση κάθε εργαζομένου για την τήρηση των διαδικασιών του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας και για τη διαρκή συμβολή του στη βελτίωσή του, τόσο μέσω

της εκπαίδευσης που του δίνεται, όσο και των υπόλοιπων μέσων που τίθενται με τον καλύτερο τρόπο στη διάθεσή του.

- Ολοκληρωμένη και Διαρκής Παροχή Τεχνικής Υποστήριξης προς τους πελάτες που έχουν συνάψει συμβόλαιο συντήρησης. Επί δεκάωρο τις εργάσιμες ημέρες, επί πεντάωρο τα Σάββατα. Κατά την περίοδο αιχμής των λογιστηρίων (περίοδος Δηλώσεων Εισοδήματος) υπηρεσίες τηλεφωνικής υποστήριξης παρέχονται όποτε κρίνεται απαραίτητο επί πεντάωρο και τις Κυριακές.

7.1.6 Εταιρική κοινωνική ευθύνη

1η Εθελοντική αιμοδοσία

Η Data Communication πραγματοποίησε την Τρίτη 7 Ιουλίου 2015 την 1η Εθελοντική Αιμοδοσία, στο πλαίσιο των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στόχος της πρωτοβουλίας αυτής είναι η δημιουργία τράπεζας αίματος, στην οποία θα έχουν πρόσβαση οι εργαζόμενοι της εταιρείας και οι συγγενείς α' βαθμού αυτών.

Η αιμοδοσία πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με τους γιατρούς του Νοσοκομείου Αμαλία Φλέμινγκ, οι οποίοι ενημέρωσαν τους εργαζόμενους για τα οφέλη της αιμοδοσίας. Μεγάλη ήταν η συμμετοχή των εργαζομένων, γεγονός που αποδεικνύει το υψηλό ενδιαφέρον τους για προσφορά και αλληλεγγύη. Επισημαίνεται ότι η εθελοντική αιμοδοσία θα πραγματοποιείται δύο φορές το χρόνο, προκειμένου να συντηρούνται τα απαραίτητα αποθέματα σε αίμα.

Με αφορμή την εν λόγω δράση, η κα Ζωή Δουζένη, Executive Vice President της Data Communication δήλωσε: «Για την Data Communication, οι άνθρωποί της αποτελούν το βασικότερο κεφάλαιο της εταιρείας. Η δημιουργία τράπεζας αίματος συνιστά μια πράξη συλλογικής ευθύνης και συναδελφικής αλληλεγγύης. Μας χαροποιεί ιδιαίτερα η υψηλή συμμετοχή των εργαζομένων της εταιρείας, κάτι που επιτρέπει τη συνέχιση και καθιέρωση της δράσης αυτής, αλλά και τον προγραμματισμό επιπλέον πρωτοβουλιών κοινωνικής ευθύνης με την ενεργό συμμετοχή όλων μας».

2η Εθελοντική αιμοδοσία

Η Data Communication πραγματοποίησε την 2η Εθελοντική Αιμοδοσία, την Παρασκευή 8 Απριλίου, στα κεντρικά της γραφεία στην Αθήνα, σε συνεργασία με το Νοσοκομείο Αμαλία Φλέμινγκ. Οι εργαζόμενοι ανταποκρίθηκαν δυναμικά στο κάλεσμα, αποδεικνύοντας για άλλη μια φορά το ενδιαφέρον τους για προσφορά και αλληλεγγύη.

Με την υψηλή συμμετοχή των ανθρώπων της Data Communication στην 2η Εθελοντική Αιμοδοσία, συγκεντρώθηκε ένας σημαντικός αριθμός μονάδων αίματος που προορίζεται για την κάλυψη των αναγκών σε αίμα των συνανθρώπων μας.

Με αφορμή την ολοκλήρωση της 2ης Εθελοντικής Αιμοδοσίας, η κα Ζωή Δουζένη, Executive Vice President της Data Communication δήλωσε: «Η διοργάνωση της Εθελοντικής Αιμοδοσίας, η οποία συνιστά ύψιστη προσφορά ζωής και ελπίδας στο συνάνθρωπο, αποτελεί πλέον θεσμό για την Data Communication και έχει ως βασικό σκοπό την κινητοποίηση και ευαισθητοποίηση των εργαζομένων. Η μεγάλη ανταπόκριση των ανθρώπων μας στην 1η Εθελοντική Αιμοδοσία, τον περασμένο Ιούλιο, αποτέλεσε το ισχυρότερο κίνητρο για την καθιέρωση δύο φορές το χρόνο της συγκεκριμένης δράσης. Διαπιστώνοντας το υψηλό αίσθημα αλληλεγγύης των ανθρώπων μας, συνεχίζουμε και εντείνουμε την πραγματοποίηση πρωτοβουλιών κοινωνικής ευθύνης που ενθαρρύνουν την ενεργό συμμετοχή όλων μας».

3η Εθελοντική αιμοδοσία

Η Data Communication πραγματοποίησε την 3η Εθελοντική Αιμοδοσία, την Πέμπτη 15 Σεπτεμβρίου, στα κεντρικά της γραφεία στην Αθήνα, σε συνεργασία με το Νοσοκομείο Αμαλία Φλέμινγκ. Η θερμή ανταπόκριση των εργαζομένων στο κάλεσμα της εταιρείας, πριν ένα χρόνο, για δημιουργία Τράπεζας Αίματος έχει οδηγήσει στην καθιέρωση της διοργάνωσής της δύο φορές ανά έτος, αναδεικνύοντάς την σε μια από τις σημαντικότερες κοινωνικές δράσεις της Data Communication.

Με την ολοκλήρωση της αιμοδοσίας και λόγω της υψηλής συμμετοχής αιμοδοτών συγκεντρώθηκε σημαντικός αριθμός μονάδων αίματος για την ενίσχυση της εταιρικής Τράπεζας Αίματος. Η ύπαρξη των συγκεκριμένων αποθεμάτων είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς προορίζεται για την κάλυψη των αναγκών των συνανθρώπων μας σε αίμα, το πολύτιμο αυτό αγαθό που είναι σε έλλειψη.

Με την ολοκλήρωση της 3ης Εθελοντικής Αιμοδοσίας, η κα Ζωή Δουζένη, Executive Vice President της Data Communication, δήλωσε: «Η Εθελοντική Αιμοδοσία είναι μία από τις σημαντικότερες δράσεις της εταιρείας μας. Οι άνθρωποί μας την έχουν αγκαλιάσει πραγματικά, δίνοντας δυναμικά το παρών σε κάθε της διοργάνωση, υπογραμμίζοντας έτσι το υψηλό αίσθημα ευθύνης και αλληλεγγύης που τους χαρακτηρίζει. Ευχαριστούμε πολύ όλους τους αιμοδότες μας, καθώς η ενεργή τους συμμετοχή αποτελεί ισχυρό κίνητρο για την εντατικοποίηση των κοινωνικών μας δράσεων».

Διοργάνωση Bazaars

Από το 2011 η Data Communication πραγματοποιεί ετησίως εταιρικά Bazaars για τη συλλογή χρημάτων και ειδών με στόχο την ενίσχυση Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ).

Οι εργαζόμενοι της εταιρείας συγκεντρώνουν ρούχα, παιχνίδια, βιβλία, διακοσμητικά αντικείμενα και ό,τι άλλο δεν χρησιμοποιούν πια αλλά είναι σε καλή κατάσταση και διοργανώνουν ένα «παζάρι» με τη συμμετοχή των ιδίων, των οικογενειών και των φίλων τους. Τα έσοδα δωρίζονται σε ΜΚΟ, ενώ όσα από τα αντικείμενα δεν πωληθούν, διανέμονται σε κοινωφελείς οργανισμούς ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Στο πλαίσιο αυτό έχουμε συνεισφέρει στους παρακάτω οργανισμούς:

- Χαμόγελο του Παιδιού
- Στέγη Κακοποιημένων Γυναικών
- Θεόφιλος (ΜΚΟ για τη στήριξη πολύτεκνων άπορων οικογενειών)
- Κέντρο Βρεφών «Η Μητέρα»
- Ίδρυμα Αστέγων Δήμου Αθηναίων
- Ελληνικό Καραβάνι Αλληλεγγύης
- Σύλλογο Φίλοι του Παιδιού
- Κλίμακα - Κέντρο Στήριξης Αστέγων
- Παιδικά χωριά SOS

Κοινωνικές δράσεις

Η Data Communication στηρίζει διαχρονικά οργανισμούς και πρωτοβουλίες με ουσιαστικό κοινωνικό έργο. Από την ίδρυσή της έως σήμερα, η εταιρεία έχει προσφέρει δωρεάν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς (ΜΚΟ) όπως: Χαμόγελο του Παιδιού, Εταιρεία Προστασίας Σπαστικών, Κέντρο Βρεφών 'η Μητέρα', Φιλόπτωχος Εταιρεία Ερμουπόλεως, Κλίμακα, Δικαίωμα στη Ζωή.

Επιπλέον, έχουμε ανταποκριθεί με συγκέντρωση ή αγορά ειδών, σε επείγουσες ανάγκες ΜΚΟ, των οποίων το έργο θεωρούμε σημαντικό.

- **Σύλλογος Παραπληγικών & Κινητικά Αναπήρων Ν. Πέλλας**

Η Data Communication συμμετέχει, από το 2011, στο πρόγραμμα συλλογής καπακιών, τα οποία αποστέλλονται στα γραφεία του Συλλόγου Παραπληγικών & Κινητικά Αναπήρων Ν. Πέλλας. Ο σύλλογος τα χρησιμοποιεί για να τροφοδοτεί εταιρεία ανακύκλωσης, η οποία με τη

σειρά της αποζημιώνει το Σύλλογο με αγορά ηλεκτρονικών αμαξιδίων ή άλλων ορθοπεδικών είδών για ανθρώπους που το έχουν ανάγκη.

- **Γιατροί του Κόσμου**

Οι άνθρωποι της Data Communication στήριξαν, το 2011, το σημαντικό έργο των Γιατρών του Κόσμου συγκεντρώνοντας και προσφέροντας φάρμακα & τρόφιμα, τα οποία διανεμήθηκαν μέσω του οργανισμού σε άπορες οικογένειες.

- **Αναρρωτήριο Πεντέλης**

Το 2012 πραγματοποιήθηκε δωρεά πετρελαίου θέρμανσης για την κάλυψη των αναγκών του ιδρύματος και την παροχή ζεστασιάς στα παιδιά που βρίσκονται υπό την φροντίδα του, ενώ τον Ιανουάριο του 2015 έγινε δωρεά γάλακτος και βρεφικών πανών.

- **Σύλλογος Λάμψη**

Η εταιρεία εξόπλισε, το 2014, το σύλλογο με έναν προβολικό προτζέκτορα και μία οθόνη προβολής, ώστε να στηθεί κινηματογράφος αποκλειστικά για τα παιδιά των παιδο-ογκολογικών τμημάτων Θεσσαλονίκης του συλλόγου.

- **Action Aid**

Η εταιρεία συμμετέχει στο Πρόγραμμα Αναδοχής Παιδιού της Action Aid στο Κατεχόμενο Παλαιστινιακό Έδαφος. Συγκεκριμένα, από το 2015 η εταιρεία γίνεται ανάδοχος της μικρής Lara που ζει στη Χεβρώνα της Παλαιστίνης, παρέχοντας υποστήριξη για την ίδια, την οικογένειά της αλλά και την περιοχή στην οποία ζει, προκειμένου να επιτευχθούν μόνιμες βελτιώσεις στην ποιότητα ζωής της.

- **PRAKSIS**

Σε συνεργασία με τη Μη Κυβερνητική Οργάνωση «PRAKSIS» συγκεντρώσαμε, τον Νοέμβριο του 2015, είδη πρώτης ανάγκης και φάρμακα για τους πρόσφυγες που έχουν έρθει στη χώρα μας και χρειάζονται τη βοήθειά μας. Η ανταπόκριση όλων μας ήταν μεγάλη και άμεση, καθώς περίπου 50 σακούλες γεμάτες τρόφιμα, ρούχα, παπούτσια και φάρμακα συγκεντρώθηκαν και διανεμήθηκαν σε συνανθρώπους μας που τα χρειάζονται.

Race for the Cure

Η Data Communication συμμετείχε στο 8ο Greece Race for the Cure, την Κυριακή 25 Σεπτεμβρίου, στηρίζοντας το έργο του Πανελλήνιου Συλλόγου Γυναικών με Καρκίνο του Μαστού «Άλμα Ζωής». Με ευαισθησία σε θέματα κοινωνικής αλληλεγγύης, η Data

Communication συνεχίζει να υποστηρίζει εμπράκτως ενέργειες που έχουν ως στόχο την ελπίδα, την εξάλειψη του φόβου και την ενημέρωση που σώζει ζωές.

Με 47 συμμετέχοντες, η ομάδα της Data Communication έδωσε ηχηρό παρών στον αγώνα, τρέχοντας ή περπατώντας στον Αγώνα Δρόμου 5χλμ και στον Περίπατο 2χλμ αντίστοιχα. Με τον τρόπο αυτό συνέβαλε στην ενίσχυση της προσπάθειας του Συλλόγου για τη στήριξη των γυναικών που πάσχουν από καρκίνο του μαστού, καθώς και στην ενημέρωση του κοινού για τις ενδείξεις, τα συμπτώματα και τις μεθόδους έγκαιρης διάγνωσης της συγκεκριμένης ασθένειας.

Η Ζωή Δουζένη, Executive Vice President της Data Communication, σημείωσε: «Στο πλαίσιο των δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που αναπτύσσουμε, συμμετέχουμε σε πρωτοβουλίες που εστιάζουν στον εθελοντισμό και την κοινωνική προσφορά. Αντιλαμβανόμενοι τη σημασία του κοινωνικού μηνύματος του Race for the Cure, τρέξαμε φέτος στο σημαντικό αυτό αγώνα με στόχο να διαδώσουμε σε ακόμα περισσότερο κόσμο την αξία της πρόληψης για τη διασφάλιση της υγείας μας».

Το Greece Race for the Cure αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείςαγώνες με στόχο την ενημέρωση για τον καρκίνο του μαστού στην Ευρώπη, ενώ είναι τομεγαλύτερο αθλητικό event με κοινωνικό σκοπό στην Ελλάδα.

7.2 Dynamics 365 CRM

Το Dynamics CRM, το κορυφαίο διεθνώς σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων της Microsoft, δίνει τη δυνατότητα πλήρους εικόνας του συνόλου της επικοινωνίας με κάθε πελάτη, από την πρώτη επαφή έως και τις υπηρεσίες μετά την πώληση, ενσωματώνοντας όλα τα απαραίτητα εργαλεία και πληθώρα εξειδικευμένων λειτουργιών. Διαθέσιμο στη σουίτα Dynamics 365, το Dynamics CRM μπορεί να καλύψει , on cloud ή on premise, τις ειδικές ανάγκες κάθε μεγέθους επιχείρησης, συμβάλλοντας σημαντικά στην αναβάθμιση των υπηρεσιών που προφέρονται στους πελάτες, αλλά και στην ενίσχυση των πωλήσεων μέσα από εύστοχες και αποδοτικές εκστρατείες μάρκετινγκ.

Πλεονεκτήματα

- Εξασφαλισμένη παραγωγικότητα μέσα από το φιλικό και γνώριμο περιβάλλον εργασίας Microsoft. Άμεση διαχείριση πληροφοριών σε οποιαδήποτε συσκευή (mobility). Διασύνδεση με οικεία εργαλεία.

- Κορυφαίες δυνατότητες για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων
    - Βελτίωση των υπηρεσιών υποστήριξης, ικανοποίηση του πελάτη
    - Αποτελεσματικότερη οργάνωση & διοίκηση
    - Οργάνωση και ενίσχυση του Τμήματος Πωλήσεων
    - Υλοποίηση και αποτίμηση στοχευμένων ενεργειών μάρκετινγκ
    - Ανάλυση δεδομένων (Reporting)
    - Απόλυτη ασφάλεια
    - Πολλαπλές δυνατότητες διασύνδεσης και επικοινωνίας
- Ευελιξία και προσαρμοστικότητα
- Διαθέσιμο on Premise και on Cloud
- Μεγιστοποίηση απόδοσης της επένδυσης

Microsoft Dynamics-CRM / Πλεονεκτήματα

Εξασφαλισμένη παραγωγικότητα μέσα από το φιλικό και γνώριμο περιβάλλον εργασίας Microsoft. Άμεση διαχείριση πληροφοριών σε οποιαδήποτε συσκευή (mobility). Διασύνδεση με οικεία εργαλεία.

- Κοινό περιβάλλον εργασίας με το Microsoft Office και το Outlook, για ελαχιστοποίηση του χρόνου εκπαίδευσης και την άμεση η εξοικείωση των χρηστών με εφαρμογή.
- Εργονομικός σχεδιασμός οθονών για γρήγορη και εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες, προσαρμοσμένος ειδικά και για φορητές συσκευές.
- Πρόσβαση στην εφαρμογή μέσω Windows client, Web client, SharePoint client, Mobile client (iOS, android, windows).
- Δυνατότητα "προσωποποίησης" οθονών ανάλογα με τις ανάγκες και τις αρμοδιότητες κάθε χρήστη και ρόλου.
- Προσωποποιημένες προβολές δεδομένων για εξοικονόμηση χρόνου.
- Εγγενής διασύνδεση με το Microsoft Office, το Outlook και το SharePoint για πλήρη αξιοποίηση των οικείων εργαλείων.

Κορυφαίες δυνατότητες για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.

Βελτίωση των υπηρεσιών υποστήριξης, ικανοποίηση του πελάτη

- Κεντρική διαχείριση όλων των θεμάτων υποστήριξης, από την αρχική καταγραφή μέχρι την τελική τους επίλυση.

- Παρακολούθηση αιτημάτων & εκκρεμοτήτων πελατών και διασφάλιση έγκαιρης επίλυσής τους.
- Παροχή υψηλού επιπέδου εξατομικευμένων υπηρεσιών υποστήριξης για κάθε πελάτη.
- Αποτύπωση συνολικής εικόνας πελάτη μέσα από συγκεντρωτικούς και εξειδικευμένους πίνακες ελέγχου ανά ρόλο (dashboards).

Αποτελεσματικότερη οργάνωση & διοίκηση

- Πολυεπίπεδη και πλήρης αποτύπωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης (συναλλασσόμενοι, επαφές, πλάνο δράσης, πόροι κ.λπ).
- Ευθυγράμμιση του στρατηγικού σχεδιασμού με τις καθημερινές δραστηριότητες και ενδυνάμωση πωλήσεων.

Οργάνωση και ενίσχυση του Τμήματος Πωλήσεων

- Κοινή βάση αποθήκευσης του συνόλου των πληροφοριών που αφορούν στους πελάτες.
- Ολοκληρωμένη παρακολούθηση της συνολικής πορείας των εργασιών σχετικά με κάθε πελάτη.
- Αποτελεσματικότερη συνεργασία των ομάδων πωλήσεων για έγκαιρο εντοπισμό και αξιοποίηση νέων leads και ευκαιριών.
- Ενδυνάμωση των πωλήσεων μέσω της αποτελεσματικότερης στόχευσης και της αξιοποίησης των πόρων.

Υλοποίηση και αποτίμηση στοχευμένων ενεργειών μάρκετινγκ

- Οργάνωση και υλοποίηση στοχευμένων εκστρατειών μάρκετινγκ (marketing campaigns).
- Παρακολούθηση απόδοσης & ανταπόκρισης υφιστάμενων και δυνητικών πελατών και αναπροσαρμογή εκστρατειών για βέλτιστα αποτελέσματα.
- Βέλτιστη χρήση της δαπάνης για μάρκετινγκ μέσω εργαλείων που επιτρέπουν αποτελεσματική στόχευση.

Ανάλυση δεδομένων (Reporting)

- Ενσωματωμένα ευέλικτα εργαλεία δημιουργίας αναφορώνγια την πολλαπλή αξιοποίηση των δεδομένων και των πληροφοριών του συστήματος.
- Δυνατότητα διασύνδεσης με οποιοδήποτε σύστημα επιχειρηματικής ευφυΐας (Bussines Intelligence), για την επεξεργασία και στατιστική ανάλυση των πληροφοριών.
- Αξιοποίηση τόσο των σχετικών εργαλείων της Microsoft (Power BI, Analysis Services κ.λπ.), όσο και τρίτων κατασκευαστών.

Απόλυτη ασφάλεια

- Διασφαλισμένη πλατφόρμα, σχεδιασμένη με τη μοναδική προσέγγιση Microsoft, ώστε να διατηρεί τα επιχειρηματικά δεδομένα απόρρητα και εμπιστευτικά.

Πολλαπλές δυνατότητες διασύνδεσης και επικοινωνίας

- Εύκολη και γρήγορη διασύνδεση με εξωτερικά συστήματα που η επιχείρηση χρησιμοποιεί, προκειμένου να ανακτηθούν οι απαραίτητες πληροφορίες.
- Επικοινωνία με όλες τις εφαρμογές Microsoft Dynamics (Dynamics NAV, Dynamics Marketing).
- Επικοινωνία με την εφαρμογή WinEra ERP της Data Communication.
- Επικοινωνία με όλες τις εφαρμογές Microsoft, όπως Microsoft Exchange, Sharepoint, Skype.
- Σύνδεση με τηλεφωνικό κέντρο.

Ευελιξία και προσαρμοστικότητα

- Λύση ανοικτή σε περαιτέρω επεκτάσεις με τη σταδιακή ενεργοποίηση υποσυστημάτων και λειτουργιών σύμφωνα με τις ανάγκες και την εξέλιξη της επιχείρησης.
- Δυνατότητα απόλυτης προσαρμογής του συστήματος στις διαδικασίες και τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης - εύκολα, γρήγορα και με χαμηλά κόστη- μέσα από δημοφιλή εργαλεία ανάπτυξης, ευρύτατα αποδεκτές τεχνολογίες και ανοικτά πρότυπα διαλειτουργικότητας με συστήματα τρίτων κατασκευαστών.

Διαθέσιμο on Premise και on Cloud της Microsoft

- Δυνατότητα επιλογής εγκατάστασης του συστήματος εντός των υποδομών της εταιρείας, σε υποδομές τρίτων, ή φιλοξενίας στους servers της Microsoft.

Μεγιστοποίηση απόδοσης της επένδυσης

- Στρατηγική επένδυση που συμβάλλει στον εξορθολογισμό των δαπανών και τη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας και του κέρδους.

7.2.1 Alumil / Υλοποίηση CRM

Η Εταιρεία

Η Alumil είναι το μεγαλύτερο ιδιωτικό βιομηχανικό συγκρότημα της ΝΑ Ευρώπης σε παραγωγική δυναμικότητα για ολοκληρωμένα συστήματα αλουμινίου, ανάμεσα στους πιο αναγνωρισμένους προμηθευτές συστημάτων για αρχιτεκτονική χρήση στην Ευρώπη. Με περισσότερα από τριάντα χρόνια εμπειρία, η Alumil είναι από τις πιο εξελιγμένες εταιρείες στο χώρο του σχεδιασμού και παραγωγής προϊόντων διέλασης, με τελευταίας τεχνολογίας γραμμές παραγωγής σε όλα τα εργοστάσια της. Η εταιρεία διαθέτει εκτεταμένο δίκτυο πωλήσεων με πάνω από 5.000 σημεία πώλησηςσε 45 χώρες και στις 5 ηπείρους, με 24 θυγατρικές εταιρείες σε όλο τον κόσμο.

Επιχειρηματικές Προκλήσεις

Η Alumil αναζήτησε μία σύγχρονη διεθνή λύση διαχείρισης πελατειακών σχέσεων – CRM επιθυμώντας να διασφαλίσει:

- Κεντρική διαχείριση του εκτεταμένου διεθνούς δικτύου στο οποίο δραστηριοποιείται
- Ολοκληρωμένη εικόνα των πελατών
- Βέλτιστο συντονισμό των πωλήσεων, των υπηρεσιών εξυπηρέτησης και αποτελεσματικότερη υποστήριξη των αναγκών τους
- Ενίσχυση και ενδυνάμωση της διεύθυνσης μάρκετινγκ για την υλοποίηση στοχευμένων προωθητικών ενεργειών
- Αποτελεσματικότερη δημιουργία και αξιοποίηση ευκαιριών πώλησης

Λύση

Για την κάλυψη των παραπάνω απαιτήσεων η Alumil απευθύνθηκε στην Data Communication βασισμένη στην υψηλή τεχνογνωσία και την εκτεταμένη εμπειρία της στην παροχή λύσεων για σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις. Στα πλαίσια του έργου επιλέχθηκαν η ολοκληρωμένη λύση Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων Microsoft Dynamics CRM και η λύση ψηφιακού μάρκετινγκ Microsoft Dynamics Marketing. Συγκεκριμένα υλοποιήθηκαν τα εξής:

- Πλήρης καταγραφή βασικών στοιχείων πελατών, επαφών (υφιστάμενο και δυνητικό πελατολόγιο)
- Συνολική παρακολούθηση δραστηριοτήτων και επικοινωνιών του προσωπικού της Alumil με το σύνολο του οικοσυστήματος (επιχειρήσεις, καταναλωτές, κατασκευαστές, αρχιτέκτονες, κ.λ.π) που συνεργάζεται
- Διαχείριση κύκλου πωλήσεων προϊόντων και έργων ALUMIL (καταχώρηση & αξιολόγηση ευκαιριών πώλησης, προσφορές, εγκρίσεις, καταγραφή & συσχέτιση όλων των εμπλεκόμενων προσώπων ή εταιρειών)
- Ολοκλήρωση με το υπάρχον ERP για τη μεταφορά στοιχείων που απαιτούνται για τη δημιουργία διοικητικών αναφορών και τη σφαιρική ενοποιημένη εικόνα πληροφοριών πελάτη όπως: ανοικτές παραγγελίες στοχοθέτηση, συγκρίσεις με απολογιστικά στοιχεία, ανοικτά υπόλοιπα, ιστορικό πωλήσεων κλπ.
- Ολοκλήρωση με το τηλεφωνικό κέντρο για την αυτόματη ταυτοποίηση εισερχόμενων κλήσεων με πελάτες στο CRM, αλλά και για δυνατότητα εξερχόμενων κλήσεων μέσω του CRM
- Σχεδιασμός προωθητικών ενεργειών βάσει των πληροφοριών πελατολογίου (δυνητικού και υφιστάμενου) για τη δημιουργία στοχευμένων λιστών μάρκετινγκ
- Πλήρης καταγραφή των αποτελεσμάτων κάθε εκστρατείας και δημιουργία απαιτούμενων αναφορών για την αξιολόγηση κάθε ενέργειας
- Αξιοποίηση λύσης Microsoft Dynamics Marketing για την ανάπτυξη και την καλλιέργεια υποψήφιων ευκαιριών πωλήσεων (Leads) μέσω σχεδιασμού ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ
- Χρήση ψηφιακών δεδομένων (στατιστικά απεσταλμένων mail, επισκέψεις σε εταιρικό website κ.λπ.) για την ανάλυση συμπεριφοράς πελατών, τη στόχευση των προωθητικών ενεργειών και τη βαθμολόγηση ευκαιριών πωλήσεων (Lead Scoring)

- Πλήρης παρακολούθηση εσωτερικών και εξωτερικών αιτημάτων εξυπηρέτησης που αφορούν παράπονα / αιτήματα /χορηγούμενα υλικά κ.α. με ανάθεση εργασιών στους αρμόδιους χρήστες και παρακολούθηση του χρόνου επίλυσης
- Μετάπτωση δεδομένων βασικών στοιχείων πελατολογίου

Οφέλη

- Σφαιρική 360° μοιρών εποπτεία των πελατειακών σχέσεων
- Υιοθέτηση κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών για το σύνολο των εταιρειών του ομίλου λόγω εφαρμογής κοινής λύσης διαχείρισης πελατειακών σχέσεων
- Βελτίωση όλων των δεικτών παραγωγικότητας του τμήματος εξυπηρέτησης πελάτων
- Ανάπτυξη πελατολογίου ως αποτέλεσμα διενέργειας επιτυχημένων και στοχευμένων εκστρατειών μάρκετινγκ
- Αύξηση ευκαιριών πωλήσεων που μετατρέπονται σε παραγγελίες λόγω εφαρμογής κοινών διαδικασιών διαχείρισης των ευκαιριών πωλήσεων
- Ολοκληρωμένη πληροφόρηση της διοίκησης για την πορεία και για τα έργα στα οποία συμμετέχει ο όμιλος

7.2.2 ICAP Group / Υλοποίηση CRM

Η Εταιρεία

Η ICAP Group είναι ένας πολυσχιδής και ταχύτατα αναπτυσσόμενος Όμιλος Παροχής B2B Υπηρεσιών, με ηγετική παρουσία στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, μέσω 16 συνολικά εταιρειών σε Ελλάδα, Ρουμανία, Βουλγαρία, Κύπρο και Σερβία (μέσω της οποίας καλύπτει επίσης τις ανάγκες σε Βοσνία & Ερζεγοβίνη και Μαυροβούνιο).

Με ξεκάθαρη στρατηγική, πελατοκεντρική προσέγγιση, ισχυρές επενδύσεις και νέες καινοτόμες υπηρεσίες, η ICAP Group βρίσκεται σε τροχιά ταχείας εξάπλωσης τόσο με οργανική ανάπτυξη όσο και με εξαγορές εταιρειών στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Η ICAP Group έχει 1.100 άτομα προσωπικό που διαθέτουν την εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία, τις ικανότητες και τον ενθουσιασμό για να προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στους πελάτες της. Επιπρόσθετα, ο Όμιλος απασχολεί περισσότερους από 2.500 εργαζόμενους σε εγκαταστάσεις πελατών του,μέσω των υπηρεσιών Employment Solutions.

Σήμερα, η ICAP Group παρέχει ένα πολύ μεγάλο εύρος υπηρεσιών, οι οποίες ομαδοποιούνται σε 4 μεγάλες κατηγορίες: Credit Risk Services, Marketing and Sales Solutions, Management Consulting και People & Employment Solutions.

Επιχειρηματικές Προκλήσεις

Ο Όμιλος ICAP αξιοποιούσε μια παλαιά έκδοση του Microsoft Dynamics CRM, προκειμένου να καλύπτει μεμονωμένες ανάγκες σχετικά με τις πωλήσεις και τους πελάτες του. Λόγω της αύξησης του όγκου εργασιών, της πολυπλοκότητας του business και της πολυεταιρικής του αρχιτεκτονικής, ο Όμιλος αναζήτησε ένα σύγχρονο CRM σύστημα το οποίο θα:

- Υιοθετεί προηγμένες τεχνολογίες
- Καλύπτει τις ανάγκες τυποποίησης των πολυσχιδών υπηρεσιών του
- Καλύπτει τις διαδικασίες του κύκλου πώλησης και της εξυπηρέτησης πελατών όλων των επιχειρηματικών μονάδων
- Παρέχει ενοποιημένη παρακολούθηση όλων των σχετικών αποτελεσμάτων, μέσα από ένα σύστημα

Λύση

Για την κάλυψη των παραπάνω αναγκών ο Όμιλος ICAP απευθύνθηκε στην Data Communication, με κριτήριο την εκτεταμένη εμπειρία της στην υλοποίηση έργων Microsoft Dynamics. Προκρίθηκε η αναβάθμιση του υφιστάμενου συστήματος στη νέα έκδοσή του, η ανάπτυξη και αξιοποίηση των λειτουργικών περιοχών των Πωλήσεων, του Customer Service και του Marketing, καθώς και η δημιουργία σύνθετων και πολλαπλών διεπαφών με τα υπόλοιπα συστήματα του ομίλου, προκειμένου το σύστημα να συγκεντρώνει τα δεδομένα των Πωλήσεων και της Εξυπηρέτησης Πελατών, από όλες τις εφαρμογές του Ομίλου.

Συγκεκριμένα:

- Αξιοποιήθηκαν οι λειτουργικές περιοχές:

    - του Account Management και του Sales Force Automation μέσω των Leads, των Opportunities και των Quotes
    - του Customer Service μέσω των Cases, των Activities και των Contracts
- Αναπτύχθηκαν ειδικές λειτουργίες και interfaces, στο πλαίσιο της διασύνδεσης με σωτερικά συστήματα του Οργανιμού, αλλά και με web portals του Ομίλου
- Έγινε πλήρης διασύνδεση του νέου συστήματος με το Microsoft Dynamics NAV – Innovera ERP, μέσω του Microsoft Connector, ολοκληρώνοντας τη λύση σε όλα τα επίπεδα επικοινωνίας

Το σύστημα αξιοποιείται από περίπου 80 χρήστες

Οφέλη

Με την υιοθέτηση του συστήματος Microsoft Dynamics CRM ο Όμιλος ICAP απολαμβάνει:

- Αξιοποίηση διεθνών best practices και τεχνολογιών αιχμής που προσφέρει το Microsoft Dynamics CRM
- Αξιοποίηση εγγενούς ενοποίησης του συστήματος με άλλες λύσεις παραγωγικότητας της Microsoft (MS Office, MS Outlook) καθώς και με το Microsoft Dynamics NAV – InnovEra ERP
- Προτυποποίηση και Αυτοματοποίηση εμπορικών διαδικασιών συνολικά
- Αυτοματοποίηση κύκλου πώλησης και ενοποίησή του με τον κύκλο εντολών παραγγελιών, χρεώσεων και τιμολογήσεων όλων των τύπων Συμβάσεων του Οργανισμού
- Συγκέντρωση, ενοποίηση και ταχεία αξιοποίηση και διάχυση πολύτιμων εμπορικών δεδομένων και πληροφοριών από το σύνολο των δραστηριοτήτων του Οργανισμού, σε ένα ενιαίο σύστημα
- Υψηλής ποιότητας σφαιρική απεικόνιση συνολικής δραστηριότητας και αλληλεπίδρασης του οργανισμού με τους Πελάτες (Enhanced 360 customer view & Customer Intelligence)
- Διαρκή Βελτίωση δεικτών CXi και CSi (Customer Experience & Customer Satisfaction)
- Βελτίωση ακρίβειας εμπορικών προβλέψεων
- Εφαρμογή πρακτικής data-driven decision making και επιτάχυνση του κύκλου λήψης αποφάσεων
- Παροχή διαρκώς ενημερωμένης σφαιρικής εμπορικής εικόνας προς τη Διοίκηση

- Ευελιξία προσαρμογής του συστήματος στις ανάγκες του business
- Υψηλή αξιοπιστία παραγόμενων αναφορών

7.2.3 Interasco ΑΕΓΑ / Υλοποίηση CRM

Η Εταιρεία

Η Interasco ΑΕΓΑ αποτελεί μία σύγχρονη ασφαλιστική εταιρεία, η οποία προσφέρει μια ευρεία γκάμα προγραμμάτων, τόσο για ιδιώτες όσο και για επιχειρήσεις.

Η Εταιρεία μετρά 127 χρόνια συνεχούς και συνεπούς παρουσίας στην ελληνική ασφαλιστική βιομηχανία και συνεχίζει σήμερα την επιτυχημένη πορεία της στην ελληνική αγορά ως θυγατρική του Ομίλου Harel Insurance Investments and Financial Services, ενός από τους μεγαλύτερους ασφαλιστικούς και χρηματοοικονομικούς ομίλους διεθνώς με έδρα το Τελ Αβίβ.

Με τη στήριξη του Ομίλου της Harel, το άρτια εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό της, καθώς και το πανελλαδικό δίκτυο των πλέον 1200 συνεργατών της, η Interasco εξασφαλίζει την άριστη εμπειρία και τεχνογνωσία που απαιτείται, προκειμένου να καλύπτει πλήρως και αποτελεσματικά τις ανάγκες των ασφαλισμένων σε όλη την ελληνική επικράτεια.

Επιχειρηματικές Προκλήσεις

Λόγω του συνεχούς αυξανόμενου ανταγωνισμού, η εταιρεία έχει ως βασική ανάγκη την έγκαιρη και έγκυρη απόκριση στα αιτήματα των πελατών και του δικτύου συνεργατών της, στοχεύοντας σε αύξηση της πιστότητας πελατών, την ανάπτυξη πελατολογίου, την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών εξυπηρέτησης και την διαφοροποίηση της από τον ανταγωνισμό.

Λύση

Για την κάλυψη των παραπάνω απαιτήσεων η Interasco ΑΕΓΑ αναζήτησε μια σύγχρονη διεθνή λύση Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) που να της επιτρέπει την εφαρμογή μιας καλά σχεδιασμένης στρατηγικής για τη διαχείριση των πελατοκεντρικών σχέσεων, την εξυπηρέτηση

πελατών, καθώς και την αξιοποίηση τεχνολογιών αιχμής για την ενδυνάμωση του προσωπικού και την αύξηση της παραγωγικότητας. Στο πλαίσιο αυτό επιλέχθηκε η ολοκληρωμένη λύση Microsoft Dynamics CRM, η οποία υλοποιήθηκε τμηματικά από την Data Communication.

- Α' Φάση- Customer Service
  - Πλήρης παρακολούθηση βασικών στοιχείων επαφών, πελατών, διαχείριση αιτημάτων εξυπηρέτησης "Cases" και πλήρης παρακολούθηση δραστηριοτήτων και επικοινωνιών (Τηλ, E-mail, συναντήσεις κ.λ.π) που σχετίζονται με την εξυπηρέτησή τους
  - Υλοποίηση μηχανισμού αποστολής σχετικών ειδοποιήσεων μέσω e-mail, οι οποίες αποστέλλονται ενδοεπιχειρησιακά σε αρμόδιους χρήστες
  - Ολοκλήρωση με το υπάρχον ERP σε επίπεδο βασικών δεδομένων (ασφαλιζόμενοι, συμβαλλόμενοι, συνεργάτες, οδηγοί) και σε επίπεδο κινήσεων (ασφαλιστήρια συμβόλαια- καλύψεις –ημερομηνίες λήξης, δικαιούχοι και οικονομικά στοιχεία)
  - Ολοκλήρωση με τηλεφωνικό κέντρο asterisk για λόγους Dial in-out και αυτόματη ταυτοποίηση εισερχόμενων κλήσεων και καρτέλας πελάτη στο CRM
- Β' Φάση- Σχεδιασμός προωθητικών ενεργειών μέσω του Μάρκετινγκ
  - Αξιοποίηση των πληροφοριών πελατολογίου (δυνητικού και υφιστάμενου) που συντηρούνται στο CRM για τη δημιουργία στοχευμένων λιστών μάρκετινγκ
  - Επέκταση της ολοκλήρωσης με τηλεφωνικό κέντρο asterisk για λόγους αυτοματοποίησης και βέλτιστης εξυπηρέτησης των follow UP επικοινωνιών (δημιουργία Call-Back)
  - Επέκταση της Ολοκλήρωσης με το ERP για τη μεταφορά των στοιχείων των νέων συμβολαίων από το CRM στο ERP με στόχο την τιμολόγησή τους.
  - Πλήρης καταγραφή των αποτελεσμάτων κάθε εκστρατείας σε ημερήσια βάση και δημιουργίας απαιτούμενων αναφορών για την αξιολόγηση της κερδοφορίας της κάθε ενέργειας

Οφέλη

- Αύξηση βαθμού ικανοποίησης πελατών και πιστότητάς τους λόγω ταχύτερης επίλυσης αιτημάτων και προσωποποιημένης εξυπηρέτησης τους

- Ενδυνάμωση των αντιπροσώπων του τμήματος εξυπηρέτησης και αύξηση της παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητάς τους
- Ολοκληρωμένη επίβλεψη των επικοινωνιών του τμήματος εξυπηρέτησης με τους πελάτες και όλων των σχετιζόμενων δραστηριοτήτων που αφορούν αιτήματα εξυπηρέτησής τους
- Βελτίωση όλων των δεικτών παραγωγικότητας του τμήματος εξυπηρέτησης πελάτων
- Ανάπτυξη πελατολογίου ως αποτέλεσμα διενέργειας επιτυχημένων και στοχευμένων εκστρατειών μάρκετινγκ
- Έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση της διοίκησης για την αξιολόγηση των εκστρατειών μάρκετινγκ αλλά και την παραγωγικότητα του τμήματος εξυπηρέτησης

7.3 Entersoft

Η Εταιρεία

Η Εταιρεία: Η Entersoft Α.Ε. είναι μία καινοτομική εταιρεία πληροφορικής, ειδικευμένη στην παραγωγή λογισμικού και παροχή υπηρεσιών για επιχειρήσεις.Η εταιρεία πρωταγωνιστεί στην αγορά λογισμικού για επιχειρήσεις προσφέροντας ενοποιημένο περιβάλλον λειτουργίας σε όλα τα προϊόντά της, ERP, CRM, Retail, Mobile, WMS & B.I. Είναι σχεδιασμένα στην πιο σύγχρονη πλατφόρμα .NET της Microsoft και διαθέσιμα για εγκατάσταση σε τοπική υποδομή ή στο Cloud, με άδεια χρήσης ή και ως υπηρεσία Software as a Service (SaaS). (Entersoft, 2017)

Η Entersoft παρουσιάζει αλματώδη ανάπτυξη και ποιοτικά διευρυνόμενο πελατολόγιο. Χιλιάδες επιχειρήσεις, σε σχεδόν όλες τις κάθετες αγορές στηρίζουν τις καθημερινές εσωστρεφείς και εξωστρεφείς λειτουργίες τους στις καινοτόμες λύσεις της Entersoft. Η εταιρεία απευθύνεται σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις με προϊόντα και κάθετες λύσεις σε σχεδόν όλες τις αγορές παρέχοντας προστιθέμενη αξία και ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα, την εξωστρέφεια και την εξαγωγική δραστηριότητα των πελατών της. Παράλληλα διαθέτει ειδικές κάθετες λύσεις για πολύ εξειδικευμένες αγορές, όπως μεταφορικές εταιρείες, πρατήρια καυσίμων, συντήρηση πλοίων στην αγορά της Ναυτιλίας, την Ιδιωτική Εκπαίδευση αλλά και επιλεγμένα έργα Δημοσίου που αφορούν σε ERP.

Η Entersoft είναι εισηγμένη στην Εναλλακτική Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών, διαθέτει θυγατρικές εταιρείες σε Βουλγαρία, Ρουμανία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και την Ελληνική εταιρεία Retail Link Α.Ε. Έχει εξαγωγική δραστηριότητα σε 16 χώρες μέσω αντιπροσώπων. Διαθέτει ένα επιλεγμένο δίκτυο Πιστοποιημένων Συνεργατών, εξασφαλίζοντας την βέλτιστη υποδομή για ποιοτική υλοποίηση και υποστήριξη του πελατολογίου της.

Αποστολή: Αποστολή της Entersoft είναι η διαρκής παροχή τεχνολογικά προηγμένων και αξιόπιστων Πληροφοριακών Συστημάτων σε συνδυασμό με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, ώστε να εξασφαλίζεται η βέλτιστη λειτουργία και η μέγιστη απόδοση των λύσεων που προτείνει και χρησιμοποιούν οι πελάτες της.

Τα σημαντικότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Entersoft είναι:

- Το φρέσκο, ευέλικτο και αποτελεσματικό επιχειρηματικό σχήμα της και η συσσωρευμένη εμπειρία που διαθέτει, συνδυαστικά με το ξεκάθαρο όραμα και τη στρατηγική ανάπτυξής της

- Η τεχνολογική πρωτοπορία των προϊόντων με συνεχείς επενδύσεις στην Έρευνα και Ανάπτυξη.

- Οι ποιοτικές, δομημένες και σύγχρονες υπηρεσίες που παρέχει. Η εμπειρία της εταιρείας από την υλοποίηση εκατοντάδων έργων σε μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις καθώς και η υποστήριξη χιλιάδων μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε συνδυασμό με την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, διασφαλίζει την βέλτιστη παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες.

- Η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού της. Τα στελέχη της Entersoft διαθέτουν πολύχρονη εμπειρία στο συγκεκριμένο αντικείμενο και στη φροντίδα των πελατών. Αποτελούν ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της εταιρείας που επενδύει διαρκώς στην ποιοτική αναβάθμιση των γνώσεών τους.

- Το πιστό και ικανοποιημένο πελατολόγιο της.

- Η Entersoft ιδρύθηκε το 2002 από ανθρώπους με εμπειρία δεκαετιών στο χώρο του λογισμικού για επιχειρήσεις. Οι βασικοί της μέτοχοι ήταν βασικοί μέτοχοι και ιδρυτές της εταιρείας Computer Logic. Παρακάτω καταγράφονται οι πιο σημαντικοί σταθμοί στην ιστορία της εταιρείας.

7.3.1 Ιστορία

2015:

- Οι λύσεις της Entersoft απέσπασαν 2 Sales Excellence Awards τον Απρίλιο του 2015 για τα οφέλη πωλήσεων που επέφεραν στις εταιρείες Frezyderm & Golden Brands. Στην κατηγορία Τεχνολογίες Οργάνωσης, για την υλοποίηση της λύσης Entersoft Mobile Sales Force Automation στην εταιρεία Frezyderm η Entersoft απέσπασε το βραβείο SILVER Award. Στην κατηγορία Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Social Media στις πωλήσεις, της απονεμήθηκε το βραβείο BRONZE award, για την επιτυχή υλοποίηση των λύσεων Entersoft E-Commerce και Entersoft Social CRM στην εταιρεία Golden Brands.

- Τον Μάρτιο του 2015 ο κ. Σταύρος Μένεγος, R&D Director της Entersoft, διακρίθηκε με το διεθνή τίτλο Microsoft Regional Director. Η Microsoft αναγνώρισε τη βαθιά του γνώση σε θέματα τεχνολογίας και τεχνολογικών επιχειρηματικών αποφάσεων. Η προσήλωση της Entersoft στην εφαρμόσιμη καινοτομία σε συνδυασμό με τις σημαντικές και πολυετείς επενδύσεις της σε έρευνα και τεχνολογία, συνέβαλλαν καθοριστικά στη διάκριση αυτή.

2014:

- Τον Σεπτέμβριο του 2014 η Entersoft ιδρύει θυγατρική εταιρεία στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, συνεχίζοντας την ανάπτυξή της και την σημαντική ενίσχυση της παρουσίας της σε αγορές του εξωτερικού. Η εταιρεία «ENTERSOFT MIDDLE EAST FZ-LLC» έχει έδρα στο Ντουμπάι.

- Τον Ιούλιο του 2014 η Entersoft ανακοίνωσε το νέο επενδυτικό πλάνο της για την τριετία 2014-2016 με συνολικό προϋπολογισμό που αγγίζει τα 5 εκ. ευρώ. Οι επενδύσεις στοχεύσουν αφορούν στον τομέα της Έρευνας και Ανάπτυξης προϊόντων, στην δυναμική επέκταση σε κάθετες αγορές και σημαντική ενίσχυση της παρουσίας της εταιρείας σε αγορές του εξωτερικού.

- Στα Sales Excellence Awards 2014 βραβεύτηκαν για την αξιοποίηση των Entersoft Mobile® εφαρμογών δύο πελάτες της Entersoft οι Electronet & L'Oreal Hellas. Η Electronet για τα καταστήματά της στο Ηράκλειο Κρήτης, «Electronet Πιτσουλάκης-Ρομπογιαννάκης» απέσπασε το GOLD βραβείο στην κατηγορία Καινοτόμο Κατάστημα για την αξιοποίηση της εφαρμογής Entersoft Mobile® Retail Sales Assistant. Το BRONZE

βραβείο στην κατηγορία Τεχνολογίες Πωλήσεων απονεμήθηκε στην L'OREALHellas και στα τμήματα πωλήσεων του κλάδου καταναλωτικών προϊόντων και του κλάδου δερμοκαλλυντικών, για την αξιοποίηση των εφαρμογών Entersoft Mobile® Sales Force Automation & Entersoft Mobile® Merchandising στις λειτουργίες των field πωλήσεων.

- Τον Ιανουάριο του 2014 η Entersoft Α.Ε. εξαγόρασε την Alpha Software Solutions. Η εταιρεία αποτελούσε το μεγαλύτερο μεταπωλητή προϊόντων της Entersoft με έδρα στη Θεσσαλονίκη και υποκατάστημα στην Αθήνα. Με αυτή την εξαγορά η Entersoft ενίσχυσε σημαντικά τις υπηρεσίες της προς το πελατολόγιό της.

2013:

- Η Entersoft και η Lavisoft σύναψαν εμπορική συνεργασία στρατηγικής σημασίας τον Οκτώβριο του 2013 για την προώθηση προϊόντων της Entersoft από τη Lavisoft. Αντίστοιχα συμφωνήθηκε η προώθηση του HRM λογισμικού της Lavisoft από την Entersoft σε δικούς της πελάτες. Η στρατηγική αυτή συμφωνία σε γεωγραφικό επίπεδο περιλαμβάνει τόσο την Ελλάδα όσο και την Κύπρο όπου και οι δύο εταιρείες έχουν παρουσία.

- Η εφαρμογή Entersoft Mobile® SFA, Sales Force Automation, αναδείχτηκε νικήτρια στα βραβεία AppWARDS 2013, στην κατηγορία Business & Corporate.

- Η Entersoft Α.Ε., έλαβε το Βραβείο «Ανάπτυξης & Επενδυτικής Δραστηριότητας» στα Business IT Excellence Awards 2013, για τις επενδύσεις της σε νέα προϊόντα (Entersoft Mobile®) καθώς και τη στρατηγική της ανάπτυξη μέσω απόκτησης τεχνολογίας, εισαγωγής της σε νέες αγορές εντός και εκτός συνόρων, μέσω εξαγορών.

2012:

- Η Entersoft εξαγόρασε την Cardisoft Α.Ε. Η Cardisoft, δραστηριοποιείται με ιδιαίτερη επιτυχία στο χώρο των πληροφοριακών συστημάτων για Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, στη διεκδίκηση έργων του Δημόσιου Τομέα καθώς και σε συστήματα για Contact Centers και Voice Portals (φωνητικές πύλες εφαρμογών κι ενημέρωσης).

- Η Entersoft κέρδισε δύο βραβεία στη δέκατη διοργάνωση του θεσμού «Επιχειρηματικά Βραβεία ΧΡΗΜΑ – Γεώργιος Ουζούνης 2012». Το 2ο Βραβείο Επιχειρηματικής Καινοτομίας 2012 και το 3ο Βραβείο Καλύτερης Εταιρείας Εναλλακτικής Αγοράς 2012.

- Η Entersoft τιμήθηκε με δύο επαίνους στα βραβεία Business IT Excellence Awards 2012. Ο ένας αφορά στην εξωστρεφή στρατηγική προσέγγιση και τη δραστηριότητα της εταιρείας στο εξωτερικό και ο άλλος στην υλοποίηση έργου ERP με την ενοποιημένη σουίτα επιχειρηματικού λογισμικού Entersoft Business Suite®, στον Όμιλο Alfawood.

- Η Microsoft Ελλάδος, βράβευσε την Entersoft για τις εφαρμογές της στο Cloud και το Windows Azure. Η εταιρεία κατέλαβε την πρώτη θέση στην κατηγορία Windows Azure στον διαγωνισμό «Δική σας η Επιχείρηση - Δική σας η Φήμη - Δική σας η Επιλογή», παρουσιάζοντας τις εφαρμογές E-Commerce και Mobile της σουίτας Entersoft Business Suite® σε τεχνολογία Cloud.

2011:

- Η Entersoft παρουσιάζει την εξέλιξη της Σουίτας των Επιχειρηματικών Εφαρμογών της με το Entersoft Business Suite® Release 4. Η Release 4, προσφέρει νέες δυνατότητες Επιχειρηματικής Ευφυΐας, BI Dashboard Technology και Role Based User Interface που μετατρέπει την πληροφορία σε Επιχειρηματική Επιτυχία.

- Παράλληλα, εξέλιξε τις σύγχρονες Entersoft Mobile® εφαρμογές που «αποδεσμεύουν τα στελέχη από τα δεσμά του γραφείου» πέρα από τα αναμενόμενα, σε iPad2, iPhone και Windows compatible devices.

- Η Entersoft είναι η πρώτη Ελληνική εταιρεία επιχειρηματικού λογισμικού που διαθέτει την εφαρμογή της το App Store της Apple.

- Η Entersoft ενισχύει και διευρύνει το δίκτυο Συνεργατών της εντός και εκτός συνόρων.

2010:

- Η Entersoft διευρύνει την σουίτα εφαρμογών της με δύο νέα προϊόντα το Entersoft Retail® και το Entersoft Mobile®. Όπως όλα τα προϊόντα της Entersoft, έτσι και αυτά, είναι πλήρως ενοποιημένα με την σουίτα της Entersoft και υποστηρίζουν πλήρη διασύνδεση με όλα τα γνωστά ERP και εμπορολογιστικά προγράμματα της αγοράς.

- Τον Ιούνιο του 2010 απονεμήθηκε στην Entersoft το βραβείο «2010 Microsoft Country Partner of the Year for Greece», αναγνωρίζοντας την τεχνολογική υπεροχή, καινοτομία και άψογη συνεργασία της με την Microsoft Ελλάς. Η εταιρεία βραβεύθηκε ανάμεσα σε μία πλειάδα εταιρειών από όλο τον κόσμο που αποτελούν κορυφαίους συνεργάτες της

Microsoft, καθώς προσφέρει προϊόντα με ηγετικά μερίδια στην ελληνική αγορά, βασισμένα στην τεχνολογία της Microsoft.

- Η Entersoft Α.Ε. εντάχθηκε στις «Strongest Companies in Greece» της ICAP Group, ως μια από τις πιο ισχυρές εταιρείες στην Ελλάδα, έτοιμη να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις των καιρών και επιβεβαιώνοντας ότι η πιστοληπτική ικανότητά της είναι πραγματικά υψηλή. Η διάκριση αυτή αναγνώρισε στην Entersoft, όχι μόνο την τεχνολογική υπεροχή και καινοτομία της αλλά και την επιχειρηματική της αριστεία.

2009:

- Η Entersoft συνεχίζει την αναπτυξιακή της πορεία με την εξαγορά δύο ελληνικών εταιρειών, τη Nova Consulting Α.Ε., η οποία στη συνέχεια απορροφήθηκε από την Μητρική και τη Retail@Link Α.Ε. Με την εξαγορά της Retail@Link, η Entersoft Α.Ε. εισέρχεται δυναμικά στην αγορά της ηλεκτρονικής τιμολόγησης (e-Invoicing) και ηλεκτρονικής ανταλλαγής παραστατικών (e-Ordering) μέσω Internet, καθώς και στην αγορά παροχής λογισμικού εφοδιαστικής αλυσίδας ως υπηρεσία από το διαδίκτυο (Software as a Service).

- Η εταιρεία παρουσιάζει αλματώδη ανάπτυξη και ποιοτικά διευρυνόμενο πελατολόγιο. Παράλληλα η εταιρεία διαθέτει ένα επιλεγμένο δίκτυο Πιστοποιημένων Συνεργατών, εξασφαλίζοντας την βέλτιστη υποδομή για ποιοτική υλοποίηση και υποστήριξη του πελατολογίου της.

2008:

- Η Entersoft εισάγεται στην Εναλλακτική Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών.

- Την ίδια χρονιά η εταιρεία ιδρύει δύο θυγατρικές εταιρείες, μία στη Ρουμανία με την επωνυμία Entersoft Romania Software SRL και μία στη Βουλγαρία με την επωνυμία Entersoft Bulgaria EOOD, διευρύνοντας την εξωστρέφειά της και ενισχύοντας την αναπτυξιακή της πορεία.

2007:

- Η Entersoft παρουσιάζει το Entersoft CRM®, το πρώτο Ελληνικό CRM Σύστημα πλήρως ενοποιημένο με ERP. Το Entersoft CRM® επιλέγεται από πολλές και σημαντικές επιχειρήσεις, με ενδεικτικές τις DIONIC, AMY, EXPO, DERMACOM, AXEON, IFI GROUP, SCAN GROUP, SPANOS INDUSTRIES και πολλές άλλες.

- Ταυτόχρονα η εταιρεία παρουσιάζει το Entersoft E-Commerce®, το μοναδικό ολοκληρωμένο σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου πλήρως ενοποιημένο με τα ERP-CRM συστήματα της Σουίτας εφαρμογών Entersoft Business Suite® και Entersoft Expert®, αλλά και με οποιοδήποτε άλλο ERP – CRM της αγοράς. Το σύστημα απολαμβάνει την αποδοχή σημαντικών επιχειρήσεων / πελατών της Entersoft.

2006:

- Η Entersoft εδραιώνεται στην αγορά ERP υψηλών απαιτήσεων. Το πελατολόγιο της εταιρείας διευρύνεται σημαντικά τόσο σε αριθμό όσο και σε ποιότητα. Οι εγκαταστάσεις εκτοξεύονται στις 817 με περισσότερους από 6.200 χρήστες. Η Entersoft επεκτείνει περαιτέρω το δίκτυο Συνεργατών της και διαθέτει πλέον επιλεγμένους συνεργάτες σε κάθε μεγάλη πόλη της Ελλάδας.

2005:

- Οι πελάτες της Entersoft απολαμβάνουν πανελλαδικά τη νέα υπηρεσία υποστήριξης χρηστών με αστική χρέωση και πανελλαδικό αριθμό κλήσης 801 100 40 40.

- Σε συνεργασία με την εταιρεία HIT η Entersoft αναπτύσσει και διαθέτει τα νέα προϊόντα PROT@ERP και Estia.NET για το χώρο των ξενοδοχείων.

- Το δίκτυο Συνεργατών της Entersoft αριθμεί πανελλαδικά 40 εταιρείες πληροφορικής. Η εμπορική επιτυχία των προϊόντων της Entersoft συνεχίζεται με αυξανόμενους ρυθμούς. Η Entersoft πετυχαίνει τριπλασιασμό των πελατών της, οι οποίοι ανέρχονται σε 450 με περισσότερους από 3.500 χρήστες.

2004:

- Το πρώτο εξάμηνο του έτους η ολοκληρωμένη σουίτα εφαρμογών Entersoft Business Suite® επιλέχθηκε από μεγάλες εταιρείες όπως οι CPI, DIONIC, ΙΑΣΩΝ Πληροφορική και MAKITA.

- Στοχεύοντας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις η Entersoft, ολοκληρώνει και διαθέτει στην αγορά το νέο της προϊόν Entersoft Expert®.

- 15 εταιρείες πληροφορικής σε όλη την Ελλάδα εκπαιδεύονται στα προϊόντα της Entersoft και αποτελούν τους πρώτους συνεργάτες της.

- Τα προϊόντα της Entersoft γνωρίζουν μεγάλη εμπορική επιτυχία με αποτέλεσμα στο τέλος της χρονιάς η εταιρεία να έχει πάνω από 145 πελάτες και να υποστηρίζει πάνω από 1.500 χρήστες.

2003:

- Η Microsoft Corporation επιβραβεύει την Entersoft και το διευθυντή R&D της για τη διάδοση της τεχνολογίας Microsoft® .NET στους έλληνες μηχανικούς λογισμικού.
- Η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας αναγνωρίζει την καινοτομία του περιβάλλοντος enter .net και επιδοτεί την ανάπτυξή του.
- Η ολοκληρωμένη σουίτα εφαρμογών Entersoft Business Suite® για μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, είναι πλέον διαθέσιμη. Το προϊόν σημειώνει εντυπωσιακή αποδοχή από τις επιχειρήσεις και στους δύο πρώτους μήνες εμπορικής εκμετάλλευσής του το επιλέγουν 30 πελάτες.

2002:

- Ίδρυση της Entersoft Α.Ε. Η εταιρεία επένδυσε στο τεχνολογικό περιβάλλον Microsoft® .NET για την παραγωγή ολοκληρωμένης σουίτας εφαρμογών για επιχειρήσεις.

7.3.2 Τεχνολογία

Οι αυξημένες ανάγκες των επιχειρήσεων και οργανισμών επιβάλλουν στα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα μία σειρά από χαρακτηριστικά. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι:

- ευέλικτο εργασιοστραφές τρόπο αλληλεπίδρασης με το χρήστη (Customizable and Personalized User Interface)
- προσαρμοστικότητα στις επιχειρηματικές διαδικασίες (Business Process Customization)
- ευελιξία στις διαρκείς αλλαγές του επιχειρησιακού περιβάλλοντος ώστε να υποστηρίζουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων (Business Agility)
- εύκολη υποστήριξη της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και των σχέσεών της με τους συνεργάτες της (Collaborative Commerce)
- άμεση υποστήριξη επιχειρηματικών αποφάσεων (Decision support)

- εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία κάθε στιγμή από οπουδήποτε (Information Anywhere-Anytime)

- ευνοϊκή για τον Πελάτη σχέση Επένδυσης προς Απόδοση (Return of Investment R.O.I.)

Για την ανάπτυξη καινοτομικών προϊόντων λογισμικού που υποστηρίζουν πλήρως τις παραπάνω απαιτήσεις, η Entersoft πρωτοπορεί με την υιοθέτηση της τεχνολογικής πλατφόρμας Microsoft® .NET.

Επενδύοντας σημαντικά στην έρευνα και ανάπτυξη εξελίσσει διαρκώς την ιδιόκτητη πλατφόρμα ανάπτυξης εφαρμογών enter .Net με βάση την οποία αναπτύσσονται όλα τα προϊόντα της. Έτσι σχεδιάζει προϊόντα που κληρονομούν ενιαία τεχνικά, λειτουργικά και αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά παρακολουθώντας άμεσα τις τεχνολογικές εξελίξεις. Τα βασικά τους χαρακτηριστικά είναι :

- η ευχρηστία και χρηστικότητα, που βασίζεται στα πρότυπα διεπαφής του χρήστη με το Microsoft®Office

- η ευκολία διεπικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων με άλλα πληροφοριακά συστήματα

- η πλήρης διασυνδεσιμότητα των εφαρμογών και η δημιουργία ενιαίου περιβάλλοντος διαχείρισης και λειτουργίας

- η ενσωμάτωση στα προϊόντα χαρακτηριστικών συνεργατικού εμπορίου (Collaborative Commerce) για B2B (business to business), B2C (business to consumer) και B2G (business to government) για συναλλαγές με χρήση XML με πληροφοριακά συστήματα τραπεζών, δημόσιων οργανισμών, ΔΟΥ κλπ.

- η γρήγορη λειτουργία απομακρυσμένης πρόσβασης έτσι ώστε σε συνδυασμό με τις νέες υποδομές δικτύων να υποστηρίζονται άριστα υποκαταστήματα, καταστήματα λιανικής, franchisees και γενικά απομακρυσμένα σημεία παρουσίας κάθε οργανισμού.

- το ενσωματωμένο σύστημα ασφάλειας και κρυπτογράφησης των πληροφοριών για ασφαλή πρόσβαση τόσο σε περιβάλλον τοπικού δικτύου, όσο και μέσω του Internet

- η δυνατότητα αξιοποίησης νέων συσκευών για πρόσβαση στην πληροφορία οποιαδήποτε στιγμή από οπουδήποτε (Personal Digital Assistants, Tablet PCs)

- η N-επίπεδη κατανεμημένη αρχιτεκτονική που δίνει τη δυνατότητα για πολλαπλούς application servers που επιτρέπουν την κατανομή φορτίου σε μεγάλες εγκαταστάσεις
- η πλήρης υποστήριξη του πιο διαδεδομένου και σύγχρονου προτύπου απεικόνισης δεδομένων XML, που χρησιμοποιείται τόσο για την παραμετροποίηση του λογισμικού όσο και για την απεικόνιση των δεδομένων
- τα ενσωματωμένα εύχρηστα εργαλεία δυναμικής και πολυδιάστατης πληροφόρησης (OLAP)
- οι μηχανισμοί αυτόματης αναβάθμισης εκδόσεων μέσω του Internet (Live Update) που εξασφαλίζουν σημαντική μείωση κόστους και χρόνου αναβάθμισης για τον πελάτη

7.3.3 Διακρίσεις

2017:

Η Apivita διακρίθηκε με Silver Βραβείο στα Sales Excellence Awards 2017, για την Entersoft Mobile SFA λύση.

Για την επιτυχημένη αξιοποίηση και αποτελεσματικότητα της Entersoft Mobile Sales Force Automation (SFA) εφαρμογής, η Apivita έλαβε μία από τις υψηλότερες διακρίσεις, Βραβείο Silver, στα πλαίσια των Sales Excellence Awards 2017, στην κατηγορία Digital Transformation των Πωλήσεων. Η Apivita παρουσίασε εξαιρετικά αποτελέσματα αποδοτικότητας από την αξιοποίηση της λύσης Entersoft Mobile SFA. Το Τμήμα Πωλήσεων αύξησε κατά 20% τον αριθμό των ραντεβού του και μείωσε κατά 60% τον χρόνο προετοιμασίας του. Επιπλέον, η online λειτουργία της εφαρμογής έχει μειώσει κατά το ήμισυ τον χρόνο που απαιτείται για να ενημερωθεί το σύστημα με νέα δεδομένα. Περισσότερα δεδομένα σημαίνουν και περισσότερες πληροφορίες για την διοίκηση της ομάδας Πωλήσεων. Αναλυτικά στοιχεία, αναφορές, διαδραστικοί πίνακες και κύριοι δείκτες επιδόσεων (KPIs) υποστηρίζουν σε πραγματικό χρόνο τη λήψη μιας τεκμηριωμένης απόφασης, βελτιώνουν την παραγωγικότητα των πωλήσεων και την εμπειρία των καταναλωτών.

Με 2ο Επιχειρηματικό Βραβείο διακρίθηκε η Entersoft στην κατηγορία «Βραβείο Καλύτερης Εταιρείας Εναλλακτικής Αγοράς» στα ΧΡΗΜΑ Επιχειρηματικά βραβεία 2016

Η Entersoft διακρίθηκε με το 2ο βραβείο Καλύτερης Εταιρείας Εναλλακτικής Αγοράς, για τις οικονομικές τις αποδόσεις, τις επιχειρηματικές της πρωτοβουλίες, τη διεθνοποίηση, τις συνεχείς επενδύσεις και τα καινοτόμα επιτεύγματά της.
Το βραβείο παρέλαβε η κα Λιβανίου Νεκταρία, Account Manager της Entersoft.

2016:

Με 1ο Επιχειρηματικό Βραβείο διακρίθηκε η Entersoft στην κατηγορία «Βραβείο Καλύτερης Εταιρείας Εναλλακτικής Αγοράς» στα ΧΡΗΜΑ Επιχειρηματικά βραβεία 2015
Η Entersoft διακρίθηκε με το 1ο βραβείο Καλύτερης Εταιρείας Εναλλακτικής Αγοράς, για τις οικονομικές τις αποδόσεις, τις επιχειρηματικές της πρωτοβουλίες, τη διεθνοποίηση, τις συνεχείς επενδύσεις και τα καινοτόμα επιτεύγματά της.
Το βραβείο παρέλαβε ο κ. Χαλάλαμπος Αβρατόγλου, New Business Development Director της Entersoft.

2015:

Διπλή βράβευση για τις Entersoft Mobile εφαρμογές, στα CYTA Mobile Excellence Awards 06/15
Στο διαγωνισμό CYTA Mobile Excellence Awards η Entersoft απέσπασε δύο Silver Awards.

- At the category Mobile Sales Force Applications, Silver Award for the Entersoft Mobile Sales Force Automation
- At the category Mobile Services Applications Silver Award for the Entersoft Mobile Field Marketing

Τα CYTA Mobile Excellence Awards διοργανώνονται από την Boussias Communications και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN), το οποίο έχει την ευθύνη για την επιστημονική υποστήριξη του διαγωνισμού. Στόχο έχουν να αναδείξουν την καινοτομία και τις βέλτιστες πρακτικές για τη συνολική αγορά και οικοσύστημα του mobile business και marketing. Κριτήρια για τη βράβευση ήταν, μεταξύ άλλων, η καινοτομία της υπηρεσίας/εφαρμογής, η αποδεδειγμένη επιτυχία στην αγορά, καθώς και ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία για τους πελάτες που την υιοθέτησαν.
Sales Excellence Award τον Απρίλιο του 2015 για τις λύσεις της Enterosft στην εταιρεία Frezyderm Αναλυτικότερα:

Η Entersoft απέσπασε το βραβείο SILVER Award στην κατηγορία Τεχνολογίες Οργάνωσης, για την υλοποίηση της λύσης Entersoft Mobile Sales Force Automation στην εταιρεία Frezyderm. Η εφαρμογή έχει συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα και παραγωγικότητα των πωλήσεων, στη βελτιστοποίηση των ενεργειών merchandising και προώθησης, τη βελτίωση του Customer Experience, αλλά και στη μείωση του λειτουργικού κόστους.

Τον Μάρτιο του 2015 ο κ. Σταύρος Μένεγος, R&D Director της Entersoft, διακρίθηκε με το διεθνή τίτλο Microsoft Regional Director. Η προσήλωση της Entersoft στην εφαρμόσιμη καινοτομία σε συνδυασμό με τις σημαντικές και πολυετείς επενδύσεις της σε έρευνα και τεχνολογία, συνέβαλλαν καθοριστικά στη διάκριση του κ. Μένεγου από τη Microsoft. Η Microsoft αναγνώρισε τη βαθιά του γνώση σε θέματα τεχνολογίας και τεχνολογικών επιχειρηματικών αποφάσεων, τόσο της Microsoft όσο και των ανταγωνιστών της, την ηγετική και πρωτοποριακή παρουσία του στο χώρο της πληροφορικής, καθώς και τη διάχυση των γνώσεων που διαθέτει, με ομιλίες και σημαντική online δραστηριότητα.

2014:

Στα Sales Excellence Awards 2014 βραβεύτηκαν για την αξιοποίηση των Entersoft Mobile® εφαρμογών δύο πελάτες της Entersoft οι Electronet & L'Oreal Hellas.

Η Electronet για τα καταστήματά της στο Ηράκλειο Κρήτης, «Electronet Πιτσουλάκης-Ρομπογιαννάκης» απέσπασε το GOLD βραβείο στην κατηγορία Καινοτόμο Κατάστημα για την αξιοποίηση της εφαρμογής Entersoft Mobile® Retail Sales Assistant. Η εφαρμογή έχει συμβάλλει στην βελτιωμένη εμπειρία των καταναλωτών, στις καθημερινές διαδικασίες πωλήσεων αλλά και στη αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησης.

Το BRONZE βραβείο στην κατηγορία Τεχνολογίες Πωλήσεων απονεμήθηκε στην L'OREAL Hellas και στα τμήματα πωλήσεων του κλάδου καταναλωτικών προϊόντων και του κλάδου δερμοκαλλυντικών, για την αξιοποίηση των εφαρμογών Entersoft Mobile® Sales Force Automation & Entersoft Mobile® Merchandising στις λειτουργίες των field πωλήσεων. Οι Entersoft Mobile® εφαρμογές είναι το μοναδικό εργαλείο δουλειάς για το σύνολο των στελεχών πωλήσεων των τμημάτων αυτών, έχοντας αποφέρει σημαντική βελτίωση στο χρόνο ολοκλήρωσης των καθημερινών εργασιών και στην αύξηση του παραγωγικού χρόνου τους.

Τα Sales Excellence Awards, είναι μία πρωτοβουλία του Ινστιτούτου Πωλήσεων Ελλάδας (ΙΠΕ) και διοργανώθηκαν σε συνεργασία με την εταιρεία Boussias Communications για δεύτερη χρονιά.

2013:

Η εφαρμογή Entersoft Mobile® SFA, Sales Force Automation, αναδείχτηκε νικήτρια στα βραβεία AppWARDS 2013, στην κατηγορία Business & Corporate. Η νικήτρια εφαρμογή Entersoft Mobile® SFA αυτοματοποιεί τις διαδικασίες πωλήσεων & field marketing, merchandizing, ερωτηματολόγια και έρευνες, με τεχνολογίες αιχμής σε smartphones και tablets σε διαφορετικά λειτουργικά συστήματα, ενώ παρέχει ευέλικτα μοντέλα χρήσης για την κάλυψη διαφορετικών απαιτήσεων όπως, τοπική εγκατάσταση ή στο Microsoft Azure Cloud, είτε με άδεια χρήσης είτε ως SaaS. Ένα από τα σημαντικά κριτήρια ανάδειξης της εφαρμογής ως νικήτρια ήταν η σημαντική αποδοχή της στην αγορά, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, αφού έχουν ήδη υλοποιηθεί πάνω από 80 σημαντικά έργα, σε πολλές κάθετες αγορές, δημιουργώντας ένα αξιόλογο διεθνές πελατολόγιο σε 4 χώρες. Μέχρι σήμερα περισσότεροι από 1.500 mobile χρήστες χρησιμοποιούν το Entersoft Mobile, ενώ ο αριθμός αυτός αυξάνεται σημαντικά με τους αντίστοιχους back office users του Entersoft Mobile. Τα βραβεία AppWARDS διοργανώνονται από την Twilight Zone Publications, με την επιστημονική υποστήριξη της ερευνητικής ομάδας Intelligent Media Lab (IML), του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, ενώ η κριτική επιτροπή αποτελείται από ακαδημαϊκούς, ερευνητές και διακεκριμένα στελέχη της αγοράς.

Η Entersoft Α.Ε., έλαβε το Βραβείο «Ανάπτυξης & Επενδυτικής Δραστηριότητας» στα Business IT Excellence Awards 2013, για τις επενδύσεις της σε νέα προϊόντα (Entersoft Mobile®) καθώς και τη στρατηγική της ανάπτυξη μέσω απόκτησης τεχνολογίας, εισαγωγής της σε νέες αγορές εντός και εκτός συνόρων, μέσω εξαγορών. Τα βραβεία BITE, διοργανώνονται από το περιοδικό netweek και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και διακρίνονται για την εμπεριστατωμένη αξιολόγηση των βέλτιστων πρακτικών από αναγνωρισμένα στελέχη της αγοράς, που εκπροσωπούν όλους τους συνδέσμους και ινστιτούτα που σχετίζονται με την Πληροφορική στη χώρα μας.

2012:

Στις αρχές Ιουνίου του 2012, η Microsoft βράβευσε την Entersoft για τις εφαρμογές της στο Cloud και το Windows Azure. Η Microsoft αναζητώντας σε επίπεδο Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης καινοτομικές εφαρμογές με εμπορικές προοπτικές σε Windows Azure και Windows Phone 7, διοργάνωσε έναν πρωτότυπο διαγωνισμό με τίτλο «Δική σας η Επιχείρηση – Δική σας η Φήμη – Δική σας η Επιλογή». Οι προτάσεις που υποβλήθηκαν στο διαγωνισμό από τους συμμετέχοντες συνεργάτες της Microsoft, αξιολογήθηκαν βάσει της καινοτομίας, της

εμπορικής προοπτικής, αλλά και της τεχνικής τους αρτιότητας. Η Entersoft Α.Ε. κατέλαβε την πρώτη θέση στην κατηγορία Windows Azure παρουσιάζοντας τις εφαρμογές E-Commerce και Mobile της σουίτας Entersoft Business Suite® σε τεχνολογία cloud. Με αυτή τη διάκριση η Entersoft πήρε το εισιτήριο για τη συμμετοχή στο Παγκόσμιο Συνέδριο Συνεργατών της Microsoft (WPC) στο Τορόντο του Καναδά, με σκοπό την ανάδειξη νικητή σε επίπεδο Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης.

Στις 3 Ιουλίου 2012 πραγματοποιήθηκε η τελετή απονομής των βραβείων Business IT Excellence Awards 2012, όπου παρουσιάστηκαν & βραβεύθηκαν οι βέλτιστες πρακτικές αξιοποίησης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από επιχειρήσεις και οργανισμούς του Ιδιωτικού και Δημόσιου Τομέα, οι οποίες διακρίθηκαν βάσει μιας αδιάβλητης διαδικασίας, που θεσμοθέτησε το περιοδικό netweek της Boussias Communications με την επιστημονική υποστήριξη του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η Entersoft Α.Ε. τιμήθηκε με δύο επαίνους στην εκδήλωση. Ο ένας έπαινος αφορά στην εξωστραφή στρατηγική προσέγγιση και τη δραστηριότητα της εταιρείας στο εξωτερικό και ο άλλος στην υλοποίηση έργου ERP με την ενοποιημένη σουίτα επιχειρηματικού λογισμικού Entersoft Business Suite®, στον Όμιλο Alfawood.

Η Entersoft κέρδισε δύο βραβεία στη δέκατη διοργάνωση του θεσμού «Επιχειρηματικά Βραβεία ΧΡΗΜΑ – Γεώργιος Ουζούνης 2012». Το 2ο Βραβείο Επιχειρηματικής Καινοτομίας 2012 και το 3ο Βραβείο Καλύτερης Εταιρείας Εναλλακτικής Αγοράς 2012.

2011:

Τον Ιούλιο του 2011, το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, απένειμε τιμητικό βραβείο για το Ακαδημαϊκό έτος 2011, στην Entersoft Α.Ε. σε αναγνώριση της υποστήριξή της στην Ακαδημαϊκή Έρευνα στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος του Πανεπιστημίου, Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες.

2010:

Η Microsoft απονέμει στην Entersoft το βραβείο «2010 Microsoft Country Partner of the Year» για την Ελλάδα. Στην Entersoft απονεμήθηκε το βραβείο «2010 Microsoft Country Partner of the Year for Greece». Η εταιρεία βραβεύθηκε ανάμεσα σε μία πλειάδα εταιρειών από όλο τον κόσμο που αποτελούν κορυφαίους συνεργάτες της Microsoft, καθώς προσφέρει προϊόντα με ηγετικά μερίδια στην ελληνική αγορά, βασισμένα στην τεχνολογία της Microsoft. Τα βραβεία θα απονεμήθηκαν από την Microsoft σε διάφορες κατηγορίες, ενώ οι νικητές έχουν επιλεγεί

από 3.000 περίπου εταιρείες παγκοσμίως. Το βραβείο αυτό, (Microsoft Partner Award) αναγνωρίζει σε κάθε χώρα, τους συνεργάτες της Microsoft που έχουν επιδείξει επιχειρηματική αριστεία στο να παρέχουν λύσεις της Microsoft σε κοινούς τους πελάτες κατά τη διάρκεια της προηγούμενης χρονιάς. Με την βράβευση αυτή η Entersoft αναγνωρίζεται για την αποτελεσματική της συνεργασία με τη Microsoft Ελλάς, για την καινοτομία της, την ικανοποίηση των πελατών της, την διεύρυνση του πελατολογίου της αλλά και την επιχειρηματική της εμβέλεια. «Είμαστε στην ευχάριστη θέση να αναγνωρίσουμε την Entersoft Ελλάδος, ως Microsoft Country Partner of theYear», δήλωσε η κα Allison Watson, Corporate Vice President, Worldwide Partner Group της Microsoft Corp. «Η Entersoft επέδειξε το υψηλότερο επίπεδο αριστείας και καινοτομίας στην τοπική αγορά, συνδυάζοντας την τεχνογνωσία της, τις κορυφαίες λύσεις και υπηρεσίες της ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών μας.»

Η Entersoft Α.Ε. εντάχθηκε στις "STRONGEST COMPANIES IN GREECE" της ICAP Group, ως μια από τις πιο ισχυρές εταιρείες στην Ελλάδα, έτοιμη να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις των καιρών και επιβεβαιώνοντας ότι η πιστοληπτική ικανότητά της είναι πραγματικά υψηλή. Οι «Strongest Companies in Greece» είναι οι επιχειρήσεις που κατατάσσονται στις ισχυρότερες ζώνες πιστοληπτικής διαβάθμισης (credit ratings) της ICAP Group. Η ICAP Group αναγνωρίζεται από την Τράπεζα της Ελλάδος ως Εξωτερικός Οργανισμός Πιστοληπτικών Αξιολογήσεων και από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα ως Αποδεκτή Πηγή Πιστοληπτικών Αξιολογήσεων. Δυνατότητα ένταξης στην κοινότητα «Strongest Companies in Greece» έχει μόνο μία στις δέκα επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

2008:

Στα πλαίσια του θεσμού των «Επιχειρηματικών Βραβείων ΧΡΗΜΑ 2008– Γεώργιος Ουζούνης» που πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του 3ου Διεθνούς Επιχειρηματικού Συνεδρίου "South-East Europe Investment Conference 2008", η Entersoft απέσπασε το Δεύτερο Βραβείο στην κατηγορία «Καλύτερης Εταιρείας Εναλλακτικής Αγοράς – 2008».

2003:

Το 2003 η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας, μέσω του επιδοτούμενου προγράμματος του Γ' ΚΠΣ ΠΑΒΕΤ Νέων Επιχειρήσεων, ενέταξε στα επιδοτούμενα έργα την ανάπτυξη του τεχνολογικά προηγμένου περιβάλλοντος enter .net, πάνω στο οποίο βασίζονται σήμερα όλα τα προϊόντα της Entersoft.

Επιβραβεύοντας την πρωτοπορία και τεχνολογική καινοτομία της Entersoft και την υψηλή τεχνολογική εμπειρία των στελεχών της, η Microsoft® Corporation την επέλεξε το 2003 ως κατέχουσα την Ισχυρότερη Τεχνική Ικανότητα και προφίλ για τη Διάδοση της Καινοτομίας του νέου περιβάλλοντος Microsoft®.NET στην Ελλάδα. Με αυτή τη διάκριση η Entersoft έγινε μέλος ενός προνομιούχου παγκόσμιου μηχανισμού 120 μηχανικών λογισμικού από 50 χώρες σε όλο τον κόσμο.

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Η Entersoft είναι ενεργό μέλος της κοινωνίας και της επιχειρηματικής κοινότητας με εταιρική ηθική και υπευθυνότητα. Ενσωματώνει την κοινωνική της υπευθυνότητα πολυδιάστατα, τόσο στις καθημερινές της λειτουργίες με δομημένο τρόπο και συνέπεια απέναντι στο προσωπικό, τους πελάτες και τους συνεργάτες της, όσο και μέσα από τις επιλογές της για τη στήριξη της κοινωνίας και των ευπαθών ομάδων της, της ακαδημαϊκής κοινότητας, αλλά και του περιβάλλοντος, προσφέροντας έμπρακτα την υποστήριξή της στο έργο τους, αφιλοκερδώς, προσφέροντας λογισμικό, συμβουλευτικές υπηρεσίες και τεχνογνωσία.

7.4 Entersoft CRM®

Καινοτομικό σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) που καλύπτει όλες τις ενέργειες των τμημάτων Πωλήσεων, Marketing, Εξυπηρέτησης Πελατών και Service (SLAs). Συλλειτουργεί πλήρως με το ERP, δημιουργώντας ένα ενιαίο περιβάλλον διαχείρισης και λειτουργίας και προσφέρει τη συνολική εικόνα της επιχείρησης σε πραγματικό χρόνο. Το Entersoft CRM® αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο οργάνωσης, προγραμματισμού και παρακολούθησης όλων των διεργασιών της επιχείρησης που αφορούν στη διαχείριση των σχέσεων με πελάτες και συναλλασσόμενους. Ταυτόχρονα συντελεί καθοριστικά στη βελτιστοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών αλλά και στη τόνωση της εξωστρέφειας της επιχείρησης.

Απλό, εύχρηστο και ευέλικτο, το Entersoft CRM® εξασφαλίζει τη γρήγορη εξοικείωση των χρηστών, αυξάνει την παραγωγικότητα και ετοιμότητα τους, προσφέροντας συντονισμένη και άριστη εξυπηρέτηση, αναβαθμίζοντας το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών.

Προσφέρει άμεση διαχείριση και αξιοποίηση του συνόλου των πληροφοριών που απαιτούνται ακόμα και από απόσταση μέσα από το Microsoft® Outlook ή και από mobile συσκευές (Windows compatible Smart phones, tablets, iPhone και iPad).

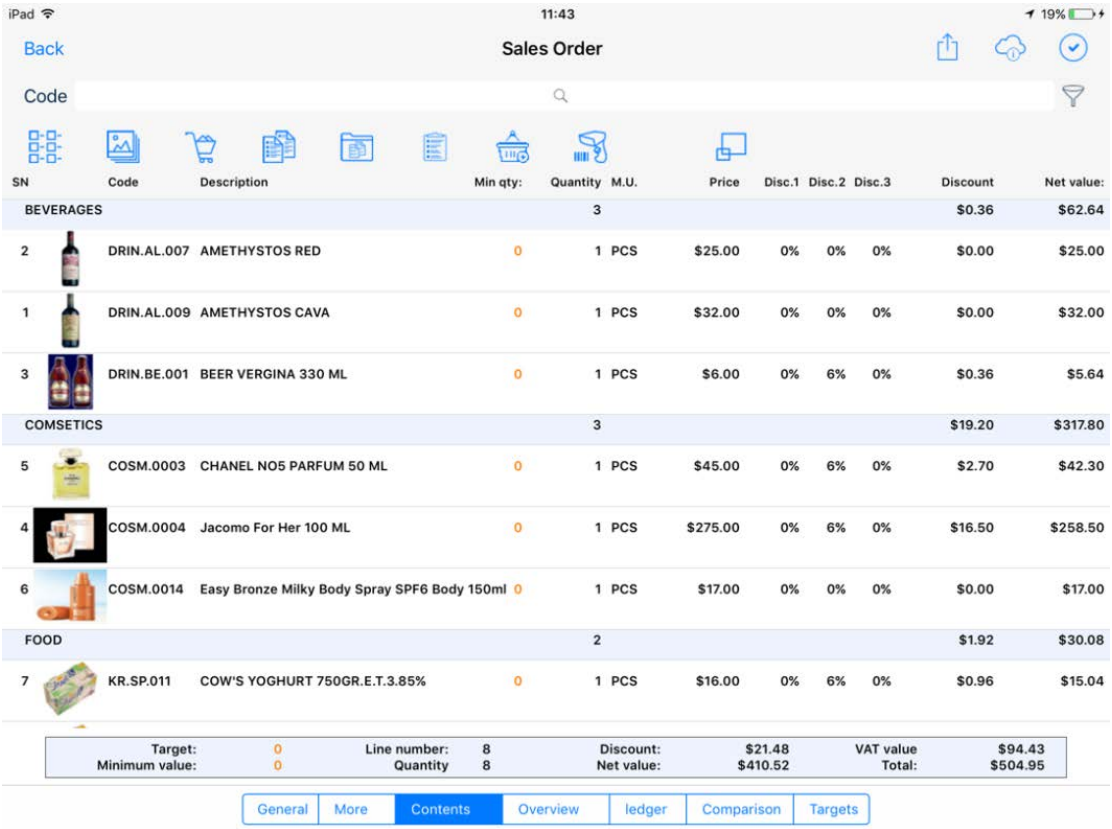
Οι αναλυτικές πληροφορίες και τα δεδομένα της Επιχειρηματικής Ευφυΐας που προσφέρει το Entersoft CRM®βοηθούν την επιχείρηση να διαμορφώσει εστιασμένες ενέργειες επικοινωνίας, προώθησης, marketing και εμπορικής πολιτικής, που προγραμματισμένα και μεθοδικά οδηγούν την επιχείρηση στην ανάπτυξη και στη διαφοροποίησή της από τον ανταγωνισμό.

Το Entersoft CRM® λειτουργεί συνδυαστικά με το Entersoft ERP ή και αυτόνομα και περιλαμβάνει ολοκληρωμένες λύσεις για:

- Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων
    - Sales Force Automation
    - Διαχείριση Πωλητών-Προμηθειών
    - Διαχείριση Ευκαιριών Πώλησης
    - Διαχείριση Συμβάσεων
    - Διαχείριση Συνδρομών
- Διαχείριση Marketing
    - Customer Profiling & Segmentation
    - Marketing Campaigns
    - Ερωτηματολόγια / Έρευνες
    - SMS/MMS Marketing
    - Διαχείριση Εκδηλώσεων (Event Management)
- Διαχείριση Service & Customer Care
    - Διαχείριση Service
    - Διαχείριση Συμφωνιών Υποστήριξης (SLAs)
    - Διαχείριση Παραπόνων
    - Διαχείριση Βάσης Γνώσης
- Διασύνδεση με Τηλεφωνικά Κέντρα (CTI connection)

- Ολοκλήρωση με Microsoft Outlook, Lotus Notes

7.5 Entersoft Mobile CRM/SFA



Εικόνα 46: Οθόνη παραγγελιοληψίας

Με το Entersoft Mobile® Sales Force Automation, SFA τα mobile στελέχη έχουν πλήρη πρόσβαση μέσω smartphones και tablet συσκευών, στο σύνολο της πληροφορίας που απαρτίζει τη διαχείριση και αυτοματοποίηση των πωλήσεων της επιχείρησης σαν να βρίσκονταν στο φυσικό χώρο του γραφείου.

Το σύστημα εφαρμόζει τις εταιρικές διαδικασίες και την εταιρική στρατηγική απρόσκοπτα και αυτοματοποιημένα μέσα από το λογισμικό και στο χώρο του Πελάτη, επιταχύνοντας τις διαδικασίες και διασφαλίζοντας ομοιογένεια και ενισχυμένη εταιρική εικόνα. Τα στελέχη πωλήσεων διαχειρίζονται μεγάλο εύρος και πλήθος πληροφορίας, άμεσα, δομημένα και ευέλικτα, ώστε να ανταποκρίνονται γρήγορα στις αλλαγές και τις ευκαιρίες μέσα από ενημερωμένες αποφάσεις, προσφέροντας στον πελάτη ποιοτική και άμεση εξυπηρέτηση.

Η διαχείριση πωλήσεων, Entersoft Mobile® SFA, συμβάλλει σε:

Αποδοτικότερες Πωλήσεις, το στέλεχος πωλήσεων έχει στη διάθεσή του όλη την απαραίτητη πληροφορία ώστε να αποφασίζει στοχευμένα και να ολοκληρώνει ταχύτερα και παραγωγικότερα τους στόχους του.

Επιτάχυνση του κύκλου ολοκλήρωσης των πωλήσεων, οι αυτοματοποιημένες διαδικασίες και η αμεσότητα της ολοκλήρωσης των εργασιών που προσφέρει το λογισμικό, συμβάλλουν στην καλύτερη ενδοεταιρική επικοινωνία, μειώνουν σημαντικά τις άσκοπες μετακινήσεις και τις γραφειοκρατικές διαδικασίες. Έτσι, το λογισμικό συντελεί στην αύξηση του παραγωγικού χρόνου των πωλητών και στη μείωση του κύκλου πώλησης.

Βελτίωση της εξυπηρέτηση των πελατών, οι επισκέψεις προγραμματίζονται βάσει κριτηρίων συνδυάζοντας συχνότητα, σπουδαιότητα, τοποθεσία και άλλα κριτήρια με στόχο την βελτιστοποίηση και τον ορθολογισμό των δρομολογίων και των στόχων. Το στέλεχος πωλήσεων έχει άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες που χρειάζεται, π.χ. στα ποσά προς εξόφληση, στην είσπραξη, στα είδη που αγοράζει, στις προτεινόμενες παραγγελίες, στα νέα είδη που πρέπει να προτείνει κ.ά., προσφέροντας ταχύτερη εξυπηρέτηση, λιγότερες εκκρεμότητες διεκπεραίωσης και βελτιωμένο Customer Experience.

Αποτελεσματικότερη οργάνωση, η καθημερινή δραστηριότητα των στελεχών πωλήσεων αποτυπώνεται στο κεντρικό σύστημα προσφέροντας αναλυτική ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο για την επίτευξη των στόχων και την παρακολούθηση σημαντικών KPI, όπως μέση παραγωγικότητα ανά επίσκεψη, ημερήσιος τζίρος, εισπράξεις κ.ά. Αντίστοιχες αναφορές είναι διαθέσιμες και στα στελέχη πωλήσεων ώστε να παρακολουθούν την επίτευξη των ατομικών τους στόχων.

Η αναλυτική πληροφόρηση του Entersoft Mobile® SFA με αναφορές, γραφήματα και διαδραστικά dashboards, παρέχει ολοκληρωμένη παρακολούθηση και έλεγχο των αποτελεσμάτων και δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ακριβέστερους προϋπολογισμούς, καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς, νέους τρόπους προσέγγισης των πελατών και στοχευμένες ενέργειες marketing.

7.5.1 Wind / Υλοποίηση CRM

Η Εταιρεία

Η WIND Ελλάς είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες τηλεπικοινωνίας στην Ελλάδα. Μέσα στα 23 χρόνια λειτουργίας της, η WIND καθιερώθηκε ως πρωτο- πόρος στην τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας και παρουσίασε καινοτομικά προϊόντα που άλλαξαν τα δεδομένα στην επικοινωνία. Δέσμευσή μας είναι να κάνουμε τη WIND μια από τις καλύτερες ανεξάρτητες εταιρείες τηλεπικοινωνιών στηνΕυρώπη, προσφέροντας στους πελάτες μας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στην καλύτερη τιμή. Είναι η πρώτη εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα που πρόσφερε ολοκληρωμένες υπηρεσίες Κινητής, Σταθερής & Internet στους πελάτες της.

Η Πρόκληση

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται συχνά ως η «ραχοκοκαλιά» της οικονομίας. Παρά το συχνά ασταθές περιβάλλον λειτουργίας τους και τις προκλήσεις που συχνά αντιμετωπίζουν, εξακολουθούν να αποτελούν εξαιρετικά σημαντικό κομμάτι της αγοράς. Στο πλαίσιο αυτό, η WIND μέσω του τμήματος SME, απευθύνεται αποκλειστικά στις μικρομεσαίες και προσφέρει λύσεις σχεδιασμένες για τις ανάγκες τους, βασικό χαρακτηριστικό των οποίωνείναι η ευελιξία. Αντίστοιχα ευέλικτο θα πρέπει να είναι και το τμήμα SOHO. Οι ομάδες πωλήσεων της WIND και των συνεργατών της, ήθελαν μία αξιόπιστη λύση Mobile CRM/SFA για την κατηγοριοποίηση της μεγάλης πελατειακής βάσης, τη στόχευσή της και την καθημερινή παρακολούθηση της δραστηριότητας των πωλήσεων. Το γεγονός αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα την σε πραγματικό χρόνο ενημέρωση και συνεργασία μεταξύ του τμήματος υποστήριξης πωλήσεων και των εξωτερικών πωλητών. Στοιχεία όπως ιστορικό πωλήσεων, πολιτικές εκπτώσεων, νέες καμπάνιες και γεωγραφική κατανομη, είναι λίγα μόνο

από τα εφόδια για κάθε πωλητή, τα οποία εφόσον είναι διαθέσιμα την κατάλληλη στιγμή, μπορούν να οδηγήσουν ευκολότερα και γρηγορότερα στην πώληση.

Η Λύση

Για την εξασφάλιση όλων των παραπάνω, η WIND επέλεξε το Entersoft Mobile CRM/SFA για τον συντονισμό όλων των B2B ενεργειών πωλήσεων. Τα στοιχεία λογισμικού που χρησιμοποιήθηκαν, περιλαμβάνουν Κατηγοριοποίηση Πελατών, Διαχείριση Επαφών, Προγραμματισμό Επισκέψεων, Διαχείριση Εξωτερικών Πωλήσεων, Διαχείριση εμπορικών πολιτικών, καθώς και backoffice MIS ανάλυση μέσω ενσωματωμένων εργαλείων ανάλυσης και dashboard.

Περισσότεροι από 120 mobile και backoffice χρήστες χρησιμοποιούν τη λύση, η οποία ενσωματώνει απρόσκοπτα και άλλα βασικά συστήματα της WIND όπως τα BEA και Siebel.

Οι απαιτητικές προδιαγραφές ασφαλείας για τη διαχείριση των κινητών συσκευών, καλύφθηκαν από την ενοποίηση Entersoft Mobile CRM/SFA και της λύσης Mobile Iron Enterprise Mobility.

Τα Πλεονεκτήματα

Με την υλοποίηση της νέας λύσης Mobile CRM/SFA, η WIND ανταποκρίνεται πλέον ταχύτερα και με ακρίβεια στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες τις συγκεκριμένης αγοράς. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά του Entersoft Mobile CRM/SFA και η ικανότητα να παρέχει εξαιρετική δυνατότητα συνεργασίας μεταξύ του backoffice και των εξωτερικών πωλητών, οδηγούν στη δημιουργία σεναρίων πωλήσεων αποκλειστικά για κάθε πελάτη και σε πραγματικό χρόνο, περιορίζοντας δραστικά τον χαμένο «διαπραγματευτικό» χρόνο.

Για το προσωπικό πωλήσεων που εργάζεται στο back office, το σύστημα Entersoft Mobile CRM/SFA έχει γρήγορα, απτά οφέλη, με κυριότερα τα εξής:

- Καλύτερη στόχευση μέσω της κατηγοριοποίησης των πελατών βάσει διαφόρων Χαρακτηριστικών του λογαριασμού (π.χ αριθμός ατόμων, έσοδα, γεωγραφικές περιοχές, κάθετη αγορά κ.λπ.)
- Οργάνωση του κύκλου πωλήσεων και ανταλλαγή πληροφοριών που αφορούν τις πωλήσεις σε
- πραγματικό χρόνο μεταξύ της ομάδας back office και της ομάδας πωλητών

- Αυτοματοποίηση του σχεδιασμού επισκέψεων με πολλαπλά κριτήρια
- Προηγμένη οργάνωση εκστρατειών μάρκετινγκ και πωλήσεων
- Καλύτερη διανομή των leads σε αντιπροσώπους πωλήσεων βάση της γνώσης του προϊόντος ή της περιοχής
- Χρήσιμες πληροφορίες προς την ομάδα διαχείρισης μέσω αναλυτικών στοιχείων για τις πωλήσεις σε πραγματικό χρόνο σχετικά με επισκέψεις, προσφορές, κλειστές προσφορές κ.λπ. και feedback στη διαδικασία σχεδιασμού επισκέψεων

Το νέο σύστημα Entersoft Mobile CRM/SFA συγκέντρωσε και οργάνωσε τη δύναμη των πωλητών σε πραγματικό και είχε ως αποτέλεσμα:

- Μια νέα online προβολή του προφίλ των μελλοντικών πελατών, που περιλαμβάνει δεδομένα για το ιστορικό δραστηριότητας, τις βασικές επαφές, την επικοινωνία των πελατών και τις εσωτερικές συζητήσεις για τον λογαριασμό
- Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις πωλήσεις, δεδομένου ότι έδωσε την ευκαιρία για ένα ενσωματωμένο κινητό εργαλείο τιμολόγησης και γρήγορες προσαρμογές σε ειδικές προσφορές και τιμές σύμφωνα με τη δυναμική της αγοράς σε τοπικό επίπεδο
- Βελτιωμένη παραγωγικότητα των πωλητών, λόγω της βελτίωσης στη διαχείριση και διάθεση του χρόνου για πωλήσεις αντί για διαχειριστικές εργασίες
- Μεγαλύτερη ευελιξία στις πωλήσεις, με τη δυνατότητα να αποστέλλεται αίτηση για ειδικές τιμές μέσω κινητής συσκευής και εγκρίσεων σε σχεδόν πραγματικό χρόνο
- Μια πιο οργανωμένη διαδικασία πωλήσεων εξαιτίας ενός άρτια ενημερωμένου φακέλου ηλεκτρονικών πωλήσεων για παρουσιάσεις προϊόντων, τιμοκαταλόγους και έντυπα αιτήσεων
- Βελτιωμένη απόδοση των πωλητών με την παρακολούθηση των προσωπικών στόχων τους σε πραγματικό χρόνο μέσω των dashboards και των report σε κινητές συσκευές

7.5.2 Isomat / Υλοποίηση CRM

Η Εταιρεία

Η ISOMAT είναι μία ελληνική παραγωγική εταιρεία με πολυεθνικό χαρακτήρα. Ιδρύθηκε το 1980 και σήμερα αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες δομικών υλικών στην Νοτιοανατολική

Ευρώπη. Η εταιρεία παράγει και διαθέτει πάνω από 350 προϊόντα προηγμένης γερμανικής τεχνολογίας, σε προσιτές όμως τιμές για τον έλληνα καταναλωτή.

Η ISOMAT εξάγει τα προϊόντα της σε περισσότερες από 40 χώρες, ενώ έχει 6 θυγατρικές εταιρείες σε Ρουμανία, Σερβία, Βουλγαρία, Τουρκία, Ρωσία, Σλοβενία και μία συνδεδεμένη εταιρεία στην Ισπανία. Οι θυγατρικές της στη Σερβία και Ρουμανία διαθέτουν παραγωγικές μονάδες, στο Βελιγράδι και το Βουκουρέστι αντίστοιχα.

Η Πρόκληση

Η κρισιμότερη ανάγκη για την εταιρεία, θα μπορούσε ίσως να οριστεί με μια μόνο λέξη, Ενοποίηση. Οι δραστηριότητες και η λειτουργία της εταιρείας είχαν πια επεκταθεί και διασκορπιστεί μεταξύ μητρικής εταιρείας, γραφείων στο εξωτερικό και παραγωγικών μονάδων. Η έλλειψη ενιαίας πληροφόρησης, δημιουργούσε σοβαρό πρόβλημα στην καταγραφή, διάχυση και εκμετάλλευση της πληροφορίας. Πολλές διοικητικές αναφορές έπρεπε να δημιουργηθούν σε απλά αρχεία υπολογιστικών φύλλων(spreadsheets), χωρίς αξιόπιστο αποτέλεσμα και από διάφορους χρήστες.

Τα παλαιότερα συστήματα (Business / SingularLogic & custom λύση CRM) δεν είχαν αμφίδρομη επικοινωνία, με αποτέλεσμα να υπάρχουν μεγάλα προβλήματα σε καθημερινά στοιχεία λειτουργίας (πχ. τρία υπόλοιπα αποθήκης από ERP, production και WMS), ενώ πολλές κρίσιμες λειτουργίες (διαχείριση χρωμάτων, set ειδών, υπόλοιπα υγρών σε σιλό κ.α.) δεν είχαν αντιμετωπιστεί από το υφιστάμενο σύστημα. Για την αντιμετώπιση των προκλήσεων αυτών, η εταιρεία αναζητούσε ένα σύγχρονο σύστημα πληροφορικής το οποίο να ανταποκρίνεται στην:

- Άμεση και αξιόπιστη κάλυψη των αναγκών για ενιαία πληροφόρηση σε όλες τις χώρες
- Μεγάλη ανάπτυξη εταιρείας

- Εξυπηρέτηση των ιδιαίτερων αναγκών της Εμπορικής Διεύθυνσης
- Προοπτική ενσωμάτωσης πολλαπλών εταιρειών (εσωτερικού- εξωτερικού)

Η Λύση

Η λύση στην οποία κατέληξε η ISOMAT για την πλήρη κάλυψη των άμεσων και μελλοντικών αναγκών της, είναι το Entersoft Business Suite® (EBS) και τοEntersoft Mobile CRM/SFA®. Το EBS εγκαταστάθηκε σε όλα τα τμήματα της εταιρείας σε Ελλάδα, Βουλγαρία, Ρουμανία και Σερβία, ενώ το CRM/SFA αρχικά στην Ελλάδα και στο τμήμα Πωλήσεων, με στόχο να υλοποιηθεί και στις υπόλοιπες θυγατρικές.

Ο χρόνος υλοποίησης του ιδιαίτερα απαιτητικού έργου ήταν 20 συνολικά μήνες, διάστημα στο οποίο έγινε και η διασύνδεση με το υπάρχον WMS. Οι λύσεις χρησιμοποιούνται από συνολικά 155 χρήστες σε Ελλάδα και εξωτερικό σε όλα τα τμήματα της εταιρείας. Συγκεκριμένα, 120 χρήστες λειτουργούν το EBS και 35 χρήστες το Entersoft Mobile CRM/SFA®.

Η σύγχρονη ERP τεχνολογία του EBS ήταν καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή του λογισμικού. Δυνατότητες όπως online αμφίδρομη επικοινωνία με τρία συστήματα (Production, B2B, WMS), παρακολούθηση νομοθεσιών εξωτερικού αλλά και η εμπειρία σε πολύ-γλωσσικά συστήματα, κατέδειξαν την Entersoft ως τον κατάλληλο συνεργάτη. Η εταιρεία διαθέτει πλέον real time εικόνα για όλες τις διαδικασίες της εταιρείας, όπως παραγωγή, διακίνηση, παρακολούθηση, παραγγελίες, αποθήκη, λογιστήριο & οικονομική διεύθυνση, καμπάνιες marketing, ιστορικό πελάτη κλπ.

Πλεονεκτήματα

Η προγενέστερη κατάσταση στην λειτουργία της εταιρείας, ήταν ουσιαστικά εμπόδιο στη δυναμική της. Οι λύσεις Entersoft Business Suite® και Entersoft Mobile CRM/SFA®, δίνουν την δυνατότητα και την ευκαιρία στον οργανισμό να εξελιχθεί και να διακριθεί στο επιχειρηματικό περιβάλλον.Τα κυριότερα πλεονεκτήματα που καταγράφονται, είναι τα παρακάτω:

Για το Entersoft Business Suite®

- Ενοποίηση των συστημάτων όλων των χωρών, με αποτέλεσμα την άμεση και έγκυρη πληροφορία
    - Ενιαία αποτελέσματα
    - Έλεγχος όλων των διαδικασιών κάθε τμήματος
    - Consolidated reporting εταιρειών ομίλου
- Αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών στους πελάτες από τους εκπροσώπους του Τμήματος Πωλήσεων (On line πληροφόρηση κατά την επίσκεψη στον πελάτη)
- Όλη η εικόνα της εταιρείας και των τμημάτων υπάρχει πλέον σε ένα ενοποιημένο σύστημα
- Ηλεκτρονική οργάνωση τιμολογήσεων εσωτερικού και εξωτερικού (ηλεκτρονική τιμολόγηση)
- Ορθή διαχείριση αποθήκης
- Αμεσότερη παραγωγή διοικητικών αναφορών, χωρίς επενέργεια χρήστη
- Μηχανογραφική έκδοση πιστωτικών τζίρου

Για Entersoft Mobile CRM/SFA®

- Λόγω του ενιαίου συστήματος πληροφόρησης, η βάση δεν συντηρείται πλέον από τον κάθε χρήστη μεμονωμένα.
- Λεπτομερής και real time καταγραφή κύκλου πώλησης, πελάτη και εμπορικής πολιτικής

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California management review* , σσ. 102-120.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* , σ. 347.

Abbott, J., Stone, M., & Buttle, F. (2001). Customer relationship management in practice – A qualitative study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* , σσ. 22-34.

Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management* , σσ. 143–155.

Baldinger, A., & Rubinson, J. R. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research* , σσ. 22-34.

Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing review board* , σσ. 248-291.

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research* , σσ. 83-95.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.* McGraw-Hill.

Berger, J. (2014). Word-of-Mouth and Interpersonal Communication: An Organizing Framework and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology* .

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* , σσ. 128–137.

Bharadwaj, S., et, & al. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing* , σ. 83.

Boje, D. M. (1991). The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office-Supply Firm. *Administrative Science Quarterly* , σσ. 106-126.

Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? *Journal of Consumer Research* , σσ. 111-123.

Bruyn, A. D., & Lilienb, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing* , σσ. 151-163.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* , σσ. 81-93.

Christodoulides, G. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement : a literature review. *International Journal of Research in Marketing* , σσ. 43-66.

Christodoulides, G. (2004). Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management* , σσ. 168-179.

Chumpitaz, R., & Paparoidamis, N. G. (2004). Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal* , σσ. 235-248.

Çiçek, M., & Erdoğmuş, İ. E. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Social and Behavioral Sciences* , σσ. 1353-1360.

Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. *International Marketing Review* , σσ. .244-266.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising,* , σσ. 25-40.

de-Silanes, F. L., Blanchard, O. J., & Shleiferb, A. (1994). What do firms do with cash windfalls? *Journal of Financial Economics* , σσ. 337-360.

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*

Elliott, R. H., Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management.* Oxford: Oxford University Press.

Ferguson, D. A., & Greer, C. F. (2011). Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* , σσ. 198-214.

Fioroni, M., & Titterton, G. (2009). *Brand Storming:Managing Brands in the Era of Complexity.* UK: Palgrave Macmillan.

Furse, D. H., Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1984). A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles. *Journal of Consumer Research* , σσ. 417–431.

Gurau, C. (2003). Tailoring e-service quality through CRM. *Managing Service Quality: An International Journal* , σσ. 520-531.

Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding. *Hanken School of Economics* , σσ. 2-21.

Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2001). Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds. *Journal of Retailing* , σσ. 435–456.

Hanna, R., Rohma, A., & Crittendenb, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* , σσ. 265-273.

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy* , σσ. 21-28.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1979). *Brand Loyalty, Measurement and Management.* New York: John Wiley & Sons.

Kalyanaram, G., & Little, J. D. (1994). An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods. *Journal of Consumer Research* , σσ. 408-418.

Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1991). Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality With Scanner Data: Implications for Brand Equity. *Marketing Science Institute* .

Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management.* London: Kogan Page .

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , σσ. 59-98.

Kaufman, P. (2003). Learning to Not Labor: How Working-Class Individuals Construct Middle-Class Identities. *The Sociological Quarterly* , σσ. 481-504.

Keegan, W. J., Moriarty, S. E., & Duncan, T. R. (1995). *Marketing.* Prentice Hall.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* , σσ. 139-155.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , σσ. 1-22 .

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.* Prentice Hall.

Keller, K. L. (2008). The Brand Behind the Brand. *Harvard Business Review* .
Kotorov, R. (2003). Customer relationship management: strategic lessons and future directions. *Business Process Management Journal* , σσ. 566-571.

Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991). An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science* , σσ. 172-183.

Maguire, S., Koh, S., & Huang, C. (2007). Identifying the range of customer listening tools: a logical pre-cursor to CRM? *Industrial Management & Data Systems* , σσ. 567-586.

Mahajan, V., et, & al. (1994). An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions. *Journal of Product Innovation Management* , σσ. 221-235.

Messmore, S. (2007). Want to Offer the Best Service? Offer Employees Best Perks. *Credit Union Journal* , σ. 4.

Myron, D. (2007). Finding Customer Clarity. *Customer Relationship Management* , σ. 8.

Neisner, & Burns. (2006). Customer satisfaction in a retail setting, The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution* , σ. 52.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* , σσ. 460-469.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Fundamental Issues and Directions for Marketing* , σσ. 33-44 .

Pinto, C. S., & Santos, C. R. (2014). E-WoM and 2.0 Opinion Leaders. *Journal of Food Products Marketing* , σσ. 244-261.

Plassmann, H., Zoëga Ramsoy, T., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology* , σσ. 18-36.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing* , σσ. 5-14.

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership* , σσ. 4-9.

Pullen, C. (2007). Complete Client Satisfaction. *Journal of Financial Planning* , σσ. 40-44.

Pullen, W. (2007). A public sector HPT maturity model. *Performance Improvement* , σσ. 9-15.

Riley, F., Ehrenberg, A., Castleberry, S., & Barwise, T. (1997). The variability of attitudinal repeat-rates. *International Journal of Research in Marketing* , σσ. 437-450.

Rödel, G., Ostermann, K., Paret, C., Tzschoppe, K., & Krause-Buchholz, U. (2000). Identification of functionally important regions of the Saccharomyces cerevisiae mitochondrial translational activator. *Research Support* , σσ. 353-363.

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal* , σσ. 4444-4451.

Selin, S. W., Howard, D. R., Udd, E., & Cable, T. T. (1987). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *An Interdisciplinary Journal* , σσ. 217-223.

Shah, A., Baluch, M., & Ali, A. (2010). Failure analysis of boiler tubes in lakhra coal power plant. *Science International (Lahore)* , σσ. 125-127.

Taylor, S. A., & Hunter, G. L. (2002). The impact of loyalty with e-CRM software and e-services. *International Journal of Service Industry Management* , σσ. 452-474.

Verbeke, W., Farris, P., & Thurik, R. (1998). Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. *European Journal of Marketing* , σσ. 1008-1028.

Wang, L., & Finn, A. (2013). Heterogeneous sources of customer-based brand equity within a product category. *Marketing Intelligence & Planning* , σσ. 674-696.

Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice* , σσ. 46-61.

Wheeler, K. (2012). The Practice of Fairtrade Support. *Sociology* , σσ. 126-141.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* , σσ. 1-14 .

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* , σ. 195.

Zineldin, M. (2005). Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry". *The TQM Magazine* , σσ. 329-344.

Zook, Z., & Smith, P. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media.* Paperback.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αλεξίου, Ν., & Μαυρέλη, Ν. (2005). Μόδα ή Ανάγκη – Αναζητώντας τον χαμένο πελάτη. *Financial RAM* , σσ. 18-39.

Κουρής, Γ. (2000). Μια νέα ταυτότητα για τους πελατοκεντρικούς.

Μήλιος, Α. Χ. (2002). *Εταιρική Ταυτότητα & Εταιρική Εικόνα.* Αθήνα: Σταμούλη.

Πανηγυράκης, Γ. Γ. (1999). *Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος.* Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.

Σαρμανιώτης, Χ. (2004). Η Ικανοποίηση του Πελάτη και η Μελέτη της Συμπεριφοράς Παραπόνων του, ως Παράγοντες Ανταγωνιστικότητας της Επιχείρησης. *Διεθνούς Συνεδρίου Εταιρείας Οικονομολόγων Θεσσαλονίκης* , σσ. 241-255.

Σιώμκος, Γ. Ι. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ.* Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.

Σωτηρόπουλος, Τ. (2003). Το CRM στην εταιρεία εργαλείο ή αξεσουάρ;,. *Περιοδικό Ne.o/How* .

Διαδυκτιακές Πηγές

Altec. (2017). *http://www.altec.gr/index.php/home.html.* Ανάκτηση Apr 15, 2018, από http://swsupport.altec.gr/eservices/atlantis/4/LoyaltyCards_ver3.pdf

Data Communications. (2017). Ανάκτηση Apr 20, 2018, από http://www.datacomm.gr/datacommunication/SiteResources/Data/Templates/1Template0_DC.asp?DocID=2&v1ID=&RevID=&lang=2

Entersoft. (2017). Ανάκτηση April 22, 2018, από https://www.entersoft.gr/

Facebook. (2017). Ανάκτηση May 29, 2018, από https://investor.fb.com/investor-news/default.aspx

Google+. (2017). Ανάκτηση May 15 , 2018, από https://plus.google.com/about

Instagram. (2017). Ανάκτηση May 3, 2018, από https://instagram-press.com/

Linkedin. (2017). Ανάκτηση May 5, 2018, από https://news.linkedin.com/

Logic, S. (2017). Ανάκτηση April 22, 2018, από https://portal.singularlogic.eu/

Pinterest. (2017). Ανάκτηση May 3, 2018, από https://about.pinterest.com/en

tumblr. (2017). Ανάκτηση May 1, 2018, από https://www.tumblr.com/privacy/consent?redirect=https%3A%2F%2Fwww.tumblr.com%2Fabout

Twitter. (2017). Ανάκτηση May 1, 2018, από https://about.twitter.com/en_us/company.html

Youtube. (2017). Ανάκτηση May 1, 2018, από https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/

Συμπεράσματα

Η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις. Η αρχή της μέτρησης της καταναλωτικής ικανοποίησης αποτελεί μια από τις πέντε βασικές λειτουργίες της διοικητικής επιστήμης και δίνει τη δυνατότητα της κατανόησης, της ανάλυσης και της βελτίωσης. Η σπουδαιότητα της μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι ο χώρος της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στην μετά-αγοραστική συμπεριφορά τους. Οι εταιρείες οι οποίες έχουν έναν σαφή προσανατολισμό στην αγορά δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ικανοποίηση των πελατών τους.

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην πελατειακή πίστη και στους κυριότερους προσδιοριστικούς της παράγοντες. Συγκεκριμένα η εμπιστοσύνη, η ποιότητα σχέσης, τα προγράμματα αφοσίωσης, η ικανοποίηση και το Brand name.

Στη συνέχεια προσπαθήσαμε να διασαφηνίσουμε την έννοια της πελατειακής αφοσίωσης εξετάζοντας τους κυριότερους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί, κοινό στοιχείο των οποίων είναι η δέσμευση του καταναλωτή να προχωρήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές του προϊόντος.

Το brand equity αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές έννοιες του Branding τόσο στην επιχειρηματικότητα όσο και την ακαδημαϊκή έρευνα. Η γνώση και η διαχείριση του brand equity δύναται να βοηθήσει τους διευθυντές marketing να χτίσουν τα brands τους προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους, αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Το brand equity αποτελεί τον βασικό δείκτη για την επιτυχία του brand. Η κατανόηση, όμως, των παραγόντων που συμβάλλουν και επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά τη δύναμη του brand equity είναι καίριας σημασίας. Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να διερευνήθεί η σημασία των διαστάσεων του brand equity (αναγνωρισιμότητα του brand, αντιλαμβανόμενη ποιότητα, αφοσίωση στο brand και συσχετισμοί του brand) στην αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το brand.

Γίνεται σαφές ότι θεωρείται απαραίτητη η ύπαρξη υπεύθυνου για όλες τις online και offline διαφημιστικές εκστρατείες καθώς το βαρύ πρόγραμμα του επιχειρηματία δεν του επιτρέπει να τρέξει τις εκδηλώσεις μέσα και έξω από τα social media.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην δαπάνη κεφαλαίων για την δημιουργία πετυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών που ανταποκρίνονται πραγματικά στις

αξίες και αποστολή του brand επιστρατεύοντας προσωπικό που θα εμποτίσει τις ενέργειες μέσα και έξω από τα social media με την εμπειρία της ταυτότητας του brand.

Η αποτελεσματικότερη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management) και ο ρόλος της, στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βρίσκεται σήμερα στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος πολλών επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους, να επιτύχουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των ήδη υπαρχόντων καταναλωτών παράλληλα με την απόκτηση νέων επικερδών.

Το κλειδί για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις σύγχρονες επιχειρήσεις είναι ο καταναλωτής. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να γνωρίζουν ποιοι είναι οι πελάτες τους, ποιες κατηγορίες πελατών τους αποφέρουν τα περισσότερα κέρδη και τι θα τους κρατήσει ικανοποιημένους και αφοσιωμένους για πολύ καιρό. Συνεπώς πρέπει να διαχειρίζονται τις σχέσεις μαζί τους, εάν θέλουν να στοχεύουν στην κατ' εξακολούθηση και όχι μόνο στην εφήμερη συναλλαγή, γιατί μόνο έτσι θα γνωρίζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, το βαθμό ικανοποίησής τους και ως εκ τούτου να τους διατηρούν αφοσιωμένους.

Επομένως, η σωστή διαχείριση των σχέσεων πελατών και το προσφερόμενο επίπεδο εξυπηρέτησης είναι, κατά γενική ομολογία, ο σπουδαιότερος παράγοντας επιτυχίας μιας επιχείρησης. Η διαχείριση των σχέσεων με τον πελάτη (Customer Relationship Management), σχετίζεται με μια επιχειρηματική στρατηγική marketing, η οποία έχει της ρίζες της στη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ των Σχέσεων (RM- Relationship Marketing) και εστιάζει στον πελάτη, αναγνωρίζοντας ότι η ικανότητα κατανόησής του και αλληλεπίδρασης με αυτόν αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Το CRM απαιτεί την αναθεώρηση όλων των στοιχείων μιας επιχειρηματικής μονάδας, δηλαδή της τεχνολογικής υποδομής που αυτή διαθέτει, των διαδικασιών που ακολουθεί και τέλος των ικανοτήτων και δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού της. Σαν έννοια το CRM περικλείει τον ανασχεδιασμό ολόκληρης της επιχείρησης και απαιτεί τη χάραξη και υλοποίηση μιας ξεκάθαρης στρατηγικής για τους καταναλωτές, η οποία θα περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση θα προσελκύει συνεχώς νέους πελάτες, θα αυξάνει τη δαπάνη των πελατών στα πιο κερδοφόρα γι' αυτήν προϊόντα ή υπηρεσίες, το πώς θα διατηρεί τους κερδοφόρους πελάτες, το πώς θα αυξάνει το ποσοστό των αφοσιωμένων πελατών της και τέλος το πώς θα αποφεύγει σχέσεις με μη κερδοφόρους πελάτες. Τα αναλυτικά εργαλεία αποθήκευσης δεδομένων (data warehousing) και εξόρυξης δεδομένων (data

mining) επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται μεγάλες ποσότητες δεδομένων που αφορούν στους πελάτες και να κατανοούν τις ανάγκες τους πληρέστερα, έτσι ώστε να επιτυγχάνουν αύξηση των εσόδων και της κερδοφορίας.

Το CRM διευκολύνει τις εμπορικές δραστηριότητες της επιχείρησης υποστηριζόμενο από τεχνολογική καινοτομία αλλά και από την ανάγκη διαχείρισης ενός σύνθετου επιχειρησιακού περιβάλλοντος του οποίου η πολυπλοκότητα αυξάνει συνεχώς.

Η εξάπλωση του Διαδικτύου τώρα, πήρε τις συμβατικές τεχνικές του CRM και τα οφέλη ενσωμάτωσής του σε μία επιχείρηση και τα ανέβασε σε ένα νέο επίπεδο. Με τον όρο eCRM συνδυάζονται οι συμβατικές τεχνολογίες με την δύναμη του διαδικτύου, με αποτέλεσμα να έχουμε ποιοτικότερα στατιστικά, καλύτερη κατανόησης και μικρότερο κόστος απόκτησης, ανοίγοντας τον ορίζοντα στην αποτελεσματικότερη διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο σύστημα eCRM μέσω υπολογιστών, tablet και smartphone χρησιμοποιώντας απλά ένα πρόγραμμα περιήγησης.

Με τη πάροδο των χρόνων το CRM θα εξακολουθεί να αποτελεί προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις, ακόμη και αν οι οικονομικές συνθήκες δεν το επιτρέπουν.

Εν κατακλείδι, τα eCRM συστήματα μπορούν να αποτελέσουν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος γιατί με τη χρήση τους δημιουργούνται σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή, αυξάνεται η αφοσίωση του και γενικότερα ισχυροποιούνται οι δεσμοί μεταξύ τους, κάτι που οι ανταγωνιστές θα δυσκολευτούν να επηρεάσουν. Οι γρήγορες εξελίξεις δείχνουν ότι η αγορά των eCRM είναι ανοιχτή δίνοντας ελπιδοφόρα μηνύματα προς όλες τις κατευθύνσεις. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να ενσωματώσουν κάποιο λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων βλέπουν ότι ο δρόμος γίνεται όλο και πιο βατός, τόσο σε οικονομικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο αποτελεσματικότητας. Επίσης, αυτές οι οποίες θέλουν να επενδύσουν στην δημιουργία και την εμπορική εκμετάλλευση ενός τέτοιου συστήματος βλέπουν ότι η αγορά δεν είναι κορεσμένη και παράγει συνέχεια ευκαιρίες.

Παρά τα σημαντικά οφέλη που το CRM είναι δυνατόν να προσφέρει και τα τεράστια ποσά που έχουν επενδυθεί μέχρι σήμερα παγκοσμίως σε τέτοια συστήματα, ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων που το εφάρμοσαν δεν κατόρθωσαν να αντλήσουν την αναμενόμενη αξία. Ενάς από τους κυριότερους λόγους φαίνεται να είναι ότι το CRM αντιμετωπίζεται ως ένα εργαλείο λογισμικού. Το CRM δεν είναι ένα λογισμικό πακέτο που θα αγοράσει μια επιχείρηση και θα αυξηθεί η πιστότητα των πελατών της ως δια μαγείας. Είναι ολόκληρο το πλαίσιο, η πολιτική και η πελατοκεντρική στρατηγική με την οποία λειτουργεί μία επιχείρηση από άκρη σε

άκρη. Άρα η εκπαίδευση και η έμπνευση την εργαζομένων ώστε να αποκτήσουν πελατοκεντρική προσέγγιση αποτελούν κρίσιμο παράγοντα. Επιχειρησιακά πρέπει να αναλύσει κανείς σε κάθε τμήμα όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση με τους καταναλωτές και να εξετάσει πως θα εμπλακούν στο CRM πρόγραμμα.

Δεύτερος ουσιαστικός παράγοντας απότυχίας εφαρμογής των συστημάτων CRM αποτελεί η αντίσταση των εργαζομένων της επιχείρησης στην αλλαγή.

Προκειμένου να λειτουργήσει αποδοτικά και ουσιαστικά ένα πρόγραμμα Διαχείρισης πελατειακών σχέσεων χρειάζεται σθεναρή υποστήριξη από την ανώτατη διοίκηση και τους εσωτερικούς παράγοντες-κλειδιά όλων των τμημάτων. Κυρίως, όμως, πρέπει να ενστερνιστεί την πελατοκεντρική φιλοσοφία ολόκληρη η επιχείρηση. Αν δεν πιστέψουν όλοι οι υπάλληλοι μιας εταιρίας και δε δεσμευτούν να παρέχουν συνεχή αξία στους πελάτες τους, κανένα σύστημα CRM δεν είναι ικανό να αποδώσει τα επιχειρηματικά οφέλη που προσδοκούνται από μια τέτοια επένδυση. Οι εταιρίες συγκεντρώνουν μεγάλο όγκο προσωπικών δεδομένων για να καταγράψουν το προφίλ των καταναλωτών τους, επιζητώντας την αφοσίωση τους, όμως πολλές φορές παρατηρείται κατάχρηση από την πλευρά τους, που επίκεντρο έχουν μόνο το κέρδος και όχι την ικανοποίηση των πελατών τους. Η ουσία των αληθινών πελατειακών σχέσεων βρίσκεται στο να προκύπτει πλεονέκτημα και για τα δύο μέρη, εταιρίας-πελάτη.

Το CRM είναι μία σαφώς ευρεία έννοια: πρόκειται για τον τρόπο που η επιχείρηση διαχειρίζεται τις πελατειακές της σχέσεις. Το αποτελεσματικό CRM είναι ο παράγοντας εκείνος που προσδίδει αξία στον καταναλωτή και εξασφαλίζει μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και κερδοφορία. Αποτελεί μια σπουδαία ευκαιρία αλλαγής του επιχειρηματικού τοπίου και κυριαρχίας σε άκρως ανταγωνιστικές αγορές για εκείνους τους «παίκτες», οι οποίοι θα εντάξουν το CRM στη στρατηγική τους και θα το υιοθετήσουν με επιτυχία, αξιοποιώντας κατάλληλα τα εργαλεία που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία.

Εν κατακλείδι, το μέλλον για τις επιχειρήσεις αποτελούν οι ισχυροί δεσμοί με τους καταναλωτές και αυτό μπορεί να επιτευχθεί με το CRM εφόσον υιοθετηθεί ως στρατηγική επιλογή.