

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

## ΘΕΜΑ:

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΠΩΣ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ  
ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΠΙΣΤΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ  
ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.**

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗ ΙΩΑΝΝΑ 3172

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΚΟΤΣΥΦΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2012

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>4</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> .....	<b>5</b>
1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	7
1.3 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	8
1.3.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ .....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ</b> .....	<b>11</b>
2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΑΛΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ..	12
2.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	13
2.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .....	14
2.2.1.1 ΘΕΣΜΙΚΟ/ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	15
2.2.1.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	15
2.2.1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ/ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	16
<i>Ένα βασικό χαρακτηριστικό του κοινωνικού/ δημογραφικού περιβάλλοντος, είναι ότι ο καταναλωτής θέλει να ζει υγιεινά. Για όλες τις ηλικίες είναι βασικό να τρέφονται υγιεινά και ειδικά τα παιδιά.....</i>	16
2.2.1.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	16
2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ- ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ .....	19
2.3.1 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ.....	20
2.3.2 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ.....	21
2.3.3 ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	21
2.3.4 ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ .....	21
2.4 ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ .....	22
3.1 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ .....	25
3.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ .....	26
3.3 ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ – ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ .....	26
3.3.1 ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΚΟΣΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	28
3.3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ	30
3.3.3 ΦΑΣΕΙΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ .....	32
3.4 ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	33
3.4.1 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ (FULLERTON, 2003. HARRISON – WALKER, 2001).....	33

3.4.2 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΣΤΗ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ .....	35
3.4.3 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΕΠΙΠΕΔΩΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΣΤΗ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ .....	36
3.5 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΩΝ DICK ΚΑΙ BASU .....	39
4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	45
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	45
4.2.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	45
4.2.2.ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	46
4.2.3 ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	48
4.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	50
4.4.ΣΚΟΠΟΥΜΕΝΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	51
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....</b>	<b>52</b>
5.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	52
5.2 ΔΕΙΓΜΑ .....	52
5.3 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	52
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....</b>	<b>74</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>80</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>84</b>
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....</b>	<b>84</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει το βιομηχανικό μάρκετινγκ και συγκεκριμένα τον τρόπο με τον οποίο η ικανοποίηση των πελατών δημιουργεί πιστές σχέσεις μεταξύ των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται στη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Τα δευτερογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία άρθρα σε περιοδικά αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν ότι μέσα από το κατάλληλο προϊόν , την υποστήριξη και τη δύναμη των πωλήσεων επέρχεται και η ικανοποίηση των πελατών και κατ' επέκταση η κερδοφορία. Η τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας, η πολιτική εκπτώσεων κ.λ.π, δίνει τη δυνατότητα να αυξάνουν τα κέρδη τους και αυτό να τους προκαλεί ικανοποίηση από τη συνεργασία τους με την εταιρεία.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

## 1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

Αυτό που μπορεί κάποιος να πει είναι ότι ο όρος Επιχείρηση γενικά, ο οποίος προέρχεται ετυμολογικά από το ρήμα επιχειρώ, το οποίο και σημαίνει δρω κάνω μια κίνηση, αναπτύχθηκε από τότε που ο άνθρωπος πρωτοεμφανίστηκε ως ζώντας οργανισμός στη γη.

Οι πρώτες μορφές μικρών επιχειρήσεων αναφέρονται αιώνες πριν σε πολιτισμούς, που πιο γρήγορα από τους άλλους κατάφεραν να αναπτυχθούν και να καταστούν ως οι πιο ισχυροί για την εποχή που άκμασαν. Στην Αρχαία Αίγυπτο, στην Αρχαία Ελλάδα, στην Αρχαία Κίνα αλλά και στη Φοινίκη παρατηρούνται οι πρώτοι έμποροι οι οποίοι ήταν οι μικροί επιχειρηματίες της εποχής. Αυτοί μπορεί να μην είχαν ευγενικοί καταγωγή ήταν όμως πλούσιοι και έτσι μπορούσαν να ελέγχουν τα δρώμενα της χώρας τους. Αυτοί αποτελούν τους προγόνους των σημερινών μικρών και μεσαίων επιχειρηματιών. Ως παραδείγματα τέτοια μικρών επιχειρήσεων της τότε εποχής μπορούμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα<sup>1</sup>:

**Στην Κίνα τη περίοδο 1644 π.χ υπήρχαν μικρές μονάδες παραγωγής πορσελάνης, όπου το συγκεκριμένο είδος παράγονταν σε εξήντα στάδια. Οι μονάδες αυτές ήσαν μια πρώτη μορφή των σημερινών μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, αφού απασχολούσαν εργαζόμενους είτε δούλους είτε απλούς πολίτες, είχαν ως στόχο τους το κέρδος και σε γενικές γραμμές λειτουργούσαν μέσα σ' ένα περιβάλλον το οποίο και τους επηρέαζε.**

Στους Βαβυλώνιους το 1958 π.χ ο Χαμουραμπί είχε προβλέψει αμοιβή για τους εργαζόμενους στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις της εποχής.

Στην Αρχαία Ρώμη και Αίγυπτο αλλά και στη Φοινίκη υπήρχαν έμποροι οι οποίοι ήσαν οι πλούσιοι της εποχής και ανέπτυσαν επιχειρηματικές δράσεις,

---

<sup>1</sup> Φλώρος Χ.Γ(1993),Η Διοικητική των Επιχειρήσεων, Σύγχρονη Εκδοτική, σελ 98-101

μεταφέροντας εμπορεύματα από τη χώρα τους σε άλλες χώρες.

Στην Αρχαία Ελλάδα υπήρχαν πολλές μελέτες σε σχέση με την έννοια της διοίκησης οι οποίες δεν αναφέρονταν μόνο στο πόλεμο. Οι μελέτες αυτές καθόριζαν τις όποιες επιχειρηματικές δράσεις της εποχής.

Φτάνοντας στο 18 και 19 αιώνα, η ανάγκη του ανθρώπου να βελτιώσει τις συνθήκες διαβίωσης του ανέδειξαν πολλούς μεγάλους εφευρέτες οι οποίοι είτε οι ίδιοι είτε μέσω κάποιων τρίτων που αξιοποίησαν τα επιτεύγματα τους ανέπτυξαν τις πιο σύγχρονες μορφές επιχειρηματικής δράσης<sup>2</sup>.

Μέχρι τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα υπήρξαν μικρές εκφάνσεις επιχειρηματικών δράσεων, νομοθετικές κινήσεις κατοχύρωσης των επιχειρηματιών και των εργαζομένων και ουσιαστικά, είναι η περίοδος η οποία οδήγησε τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στη σημερινή τους μορφή. Μεγάλοι θεωρητικοί της εποχής όπως ο Adam Smith, F. Taylor κ.α ανέπτυξαν θεωρίες γύρω από τη διοίκηση αναφερόμενοι πάντα στις μικρές οργανωμένες επιχειρηματικές προσπάθειες της εποχής<sup>3</sup>.

Η διαφορά με τότε είναι ότι σήμερα οι ΜΜΕ, δεν ξεκινούν με βάση πάντα κάποια καινοτόμος δράση, αλλά κυρίως με βάση την ανάγκη κάποιων νέων κυρίως ανθρώπων να δημιουργήσουν κάτι δικό τους, ώστε να μπορέσουν μ' αυτό τον τρόπο να κερδίσουν τα προς το ζην.

Σήμερα οι ΜΜΕ μπορούν να αποτελούν τη βάση των οικονομιών, είναι όμως και αυτές που πρώτες αντιμετωπίζουν τις πιέσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος. Για κάποιους πάντως αυτές που επιβιώνουν σήμερα πιο εύκολα είναι οι ακόμα πιο μικρές επιχειρήσεις, αυτές δηλαδή που είναι ευέλικτες, στηρίζονται σε λίγους και μπορούν πιο εύκολα να κινηθούν μέσα στην αγορά.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Ζευγαρίδη Σ(2000),Οργάνωση και Διοίκηση, Εκδόσεις Κυριακίδης

<sup>3</sup> Ζευγαρίδη Σ(2000),Οργάνωση και Διοίκηση, Εκδόσεις Κυριακίδης

<sup>4</sup> Naisbitt J(2003),Από τα Έθνη Κράτη στα δίκτυα, Εκδόσεις Καστανιώτης 293-295

## 1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ανταποκρίνονται πιο καλά στο παραγωγικό κύκλο από ότι οι μεγάλες οι οποίες λόγω μεγέθους δε παρουσιάζουν ευελιξία. Στην Αμερική και στην Αγγλία οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παίζουν σημαίνοντα ρόλο στη στήριξη της οικονομίας. Αν μελετήσουμε τώρα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα θα διαπιστώσουμε<sup>5</sup> ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι πολλές και ουσιαστικά στηρίζουν και την απασχόληση αλλά και οικονομικά το κράτος. Για κάθε 1000 κατοίκους υπάρχουν 69 επιχειρήσεις. Ο αριθμός είναι υπερβολικός και δεν υπάρχει καλός κρατικός σχεδιασμός προκειμένου να υποστηριχτούν οι επίδοξοι επιχειρηματίες αλλά και να βοηθηθούν ώστε να δημιουργήσουν μια επικερδής μικρομεσαία επιχείρηση.

Τελευταία λόγω των επιδοτήσεων από την ΕΕ έχει γίνει προσπάθεια στήριξης σε επίπεδο τεχνογνωσίας των μικρομεσαίων επιχειρηματιών. Θα πρέπει να υποστηριχτούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μια και σαν χώρα έχει το μεγαλύτερο ποσοστό από όλα τα μέλη της Ευρώπης.

Στην χώρα μας η ανεργία καταπολεμάται μόνο μέσω των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Στη περίπτωση που δεν υπάρξει κρατική στήριξη και κλίσουν κάποιες από αυτές πολλοί άνθρωποι θα μείνουν άνεργοι και δε θα μπορούν να απορροφηθούν από άλλους φορείς.

Η μοναδική υποστήριξη που γίνεται από το ελληνικό κράτος εστιάζεται στη τήρηση των εμπορικών βιβλίων..<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Panagiotis Liargovas(2005), The White Paper on Growth, Competitiveness and Employment and Greek Small and Medium Sized Enterprises Small Business Economics 11: 201–214,

<sup>6</sup> European Observatory for SMEs (1993, p. 60 and 1994, p. 29

### **1.3 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Μια ΜΜΕ μπορεί να οριστεί, από τον αριθμό των εργαζόμενων, τα κεφάλαια που έχει η εταιρία, τα πάγια και τα κτήρια τα οποία έχει στην ιδιοκτησία της και τη δράση του ιδιοκτήτη της

Πολλές φορές δεν έχει συγκεκριμένη δομή και τύπο, συνήθως ανήκουν σε ένα άτομο ή σε μια μικρή ομάδα ατόμων. Ο/ οι υπεύθυνος/ οι είναι και οι διευθυντές της εταιρίας. Τα χρήματα της επιχείρησης προέρχονται από έναν ή και περισσότερους επενδυτές, Το μέγεθος της εταιρίας αλλά και το μερίδιο της στην αγορά είναι μικρό, υπάρχει μικρή δυναμική σε προσωπικό, πράγμα που πολλές φορές της επηρεάζει αρνητικά. Επείσης είναι μικρές επενδύσεις σ' ερευνητικό πεδίο.

Συνήθως καταστρώνεται μετά από κάποια κρίση με σκοπό την αντιμετώπιση των προβλημάτων. Επιπλέον δεν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση.

#### **1.3.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ<sup>7</sup>**

Ιδιαίτερης σημασία παράγοντα για την επιλογή του θέματος, αποτέλεσαν αφενός η μεγάλη σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της για την Ελληνική οικονομία και αφετέρου οι σημαντικές εξελίξεις που αναμένονται ότι θα συμβούν στις μικρομεσαίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στο σύνολο της οικονομίας τα προσεχή έτη εν μέσω της χρηματοοικονομικής κρίσης και που αναμένεται ότι θα επηρεάσουν τον τρόπο λειτουργίας τους

Η χρηματοπιστωτική κρίση έχει επηρεάσει την ευρύτερη παγκόσμια αγορά και συρρικνώνει την οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων σε μία

---

<sup>7</sup> Βλαχοπούλου Μ, (2001) “e-Marketing”, Αθήνα: εκδόσεις Rossili



ευρύτερη κλίμακα. Η επιβραδυνόμενη ανάπτυξη, η μειωμένη ζήτηση και ο περιορισμός του τραπεζικού δανεισμού, συνθέτουν ένα ήδη δύσκολο περιβάλλον<sup>8</sup>. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να είναι πιο θωρακισμένοι από άλλους, θα πρέπει να λάβουν προληπτικά μέτρα έτσι ώστε να είναι προετοιμασμένοι για τις ενδεχόμενες δύσκολες ημέρες που ακολουθούν και να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες και δει στο e-επιχειρείν

Χαρακτηριστικά αναφέρεται από το Liargova (2005) ότι οι ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι πολλές και ουσιαστικά στηρίζουν και την απασχόληση αλλά και οικονομικά το κράτος. Για κάθε 1000 κατοίκους υπάρχουν 69 μικρομεσαίες επιχειρήσεις . Ο αριθμός είναι υπερβολικός και δεν υπάρχει καλός κρατικός σχεδιασμός προκειμένου να υποστηριχτούν οι επίδοξοι επιχειρηματίες αλλά και να βοηθηθούν ώστε να δημιουργήσουν μια επικερδής μικρή επιχείρηση. Τα τελευταία χρόνια και λόγω των επιδοτήσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει γίνει μια προσπάθεια στήριξης σε επίπεδο τεχνογνωσίας των μικρών επιχειρηματιών.<sup>9</sup>

Έτσι λοιπόν παρατηρείται ότι ο επιχειρηματικός κόσμος στη μεγάλη πλειοψηφία του ανταποκρίνεται πολύ θετικά στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, που είναι μια εφαρμογή του τομέα της πληροφορικής, ενώ γενικότερα τα μηνύματα από αυτή την αγορά είναι ενθαρρυντικά.

Επιπλέον παράγοντας αποτελεί σήμερα η ενίσχυση του e-commerce στις μικρομεσαίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις , ως φορείς της ιδιωτικής δραστηριότητας αλλά και η συνεχής ανάπτυξη τους σε σχέση με κάθε άλλο εμπορικό κλάδο και το σύνολο της οικονομίας.

---

<sup>8</sup> Grant Thornton, (2009) «Χρηματοπιστωτική κρίση: ένα πρακτικό εγχειρίδιο για τις επιχειρήσεις» <http://sup.kathimerini.gr/xtra/media/files/meletes/epix/praktiko.pdf>

<sup>9</sup> Panagiotis Liargovas(2005), The White Paper on Growth, Competitiveness and Employment and Greek Small and Medium Sized Enterprises Small Business Economics 11: 201–214,

Αυτή η συνεχή ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λόγω της συνειδητοποίησης μιας μερίδας των Ελληνικών Επιχειρήσεων για το που «πηγαίνει η αγορά» αλλά και η δυνατότητα εφαρμογής της στρατηγικής εστίασης του Porter στις μικρομεσαίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε συνδυασμό πάντα με την δυνατότητα που δίνει στην Ελληνική οικονομία να αναπτυχθεί με ώθησε να ασχοληθώ με αυτό το ζήτημα. <sup>10</sup>.

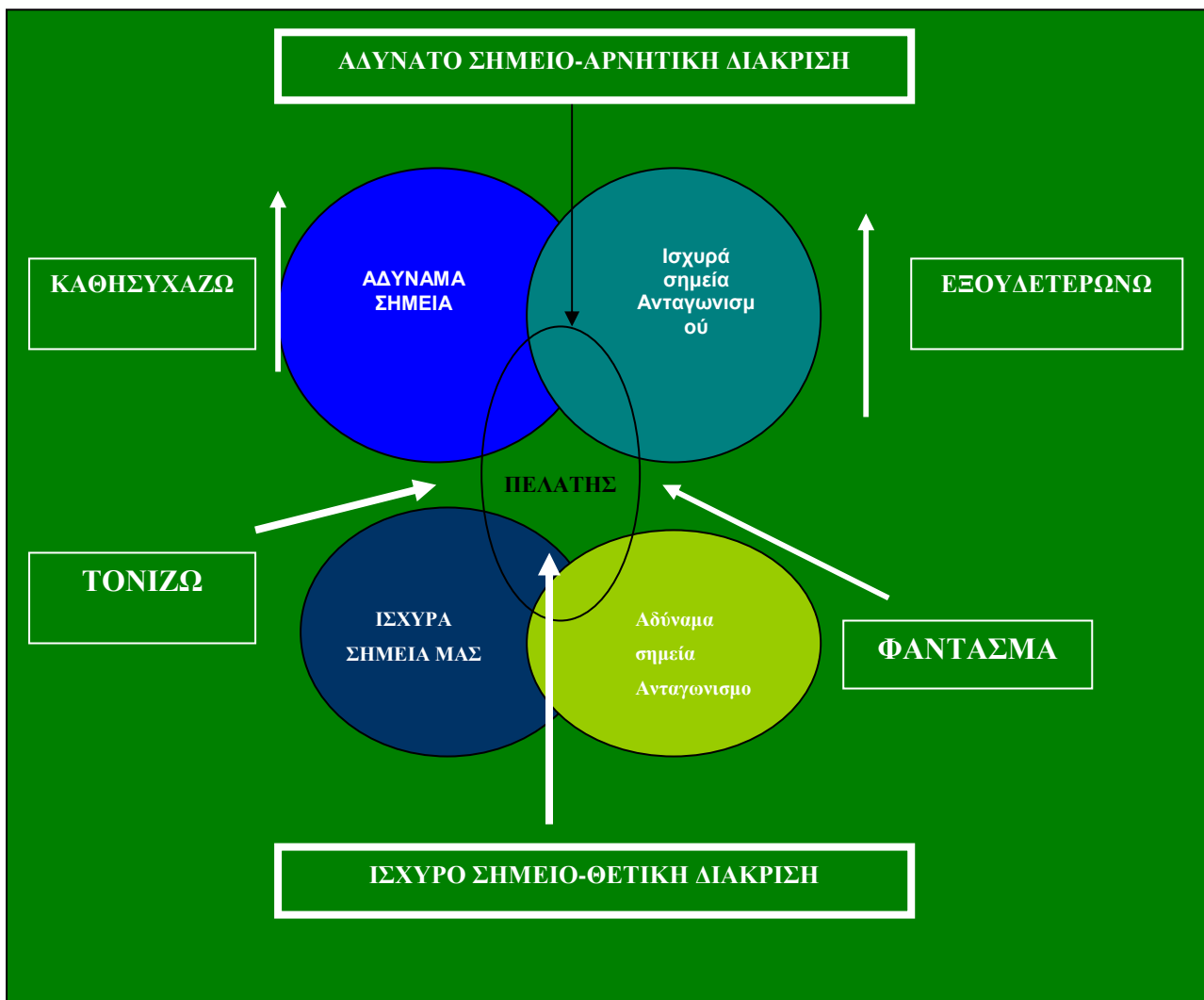
---

<sup>10</sup> Marco van Gelderen(2000), Strategies, Uncertainty and Performance of Small Business Startups Free University Faculty of Economics

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Όλη η φιλοσοφία της βιομηχανίας στην Ελλάδα στηρίζεται στα προαναφερόμενα τέσσερα σημεία μέσα από αυτά θα προσπαθήσει μια εταιρία να κάνει συγκεκριμένη προσφορά στις εταιρίες του κλάδου. Μια εταιρία η οποία, αναφέρεται στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, γνωρίζει ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι πολύ πιο περίπλοκη από την καταναλωτική αγορά.

Προκειμένου μια βιομηχανική εταιρία να προσδιορίσει με σαφήνεια την προσφορά της προς άλλες βιομηχανικές μονάδες της ελληνικής αγοράς θα πρέπει να ακολουθήσει τα ακόλουθα βήματα <sup>11</sup> .



<sup>11</sup> Ρουσέας Α(2005), Εισαγωγή στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Kingston University, σελ 3

Το καθένα από τα παραπάνω στοιχεία του συγκεκριμένου σχήματος θα αναλυθούν σε σχέση με το ευρύτερο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον μιας βιομηχανικής εταιρίας, όπως και με τις δυνάμεις και αδυναμίες της εταιρίας. Τα κύρια στοιχεία<sup>12</sup> τα οποία θα επηρεάσουν τη θέση της στην αγορά αλλά και θα διαμορφώσουν τη στρατηγική της (την οποία θα αναλύσουμε στο δεύτερο μέρος) είναι τα εξής:

1. Με ποια κριτήρια επιλέγει ο βιομηχανικός αγοραστής να ψωνίσει, τι τον επηρεάζει θετικά ή αρνητικά πως τον επηρεάζει το εξωτερικό περιβάλλον.
2. Ποιους κινδύνους βιώνουν οι βιομηχανικοί αγοραστές από το περιβάλλον, πως αυτοί μπορούν να αντιμετωπισθούν.
3. Πλεονεκτήματα τιμής και διανομής, πλεονεκτήματα μιας βιομηχανικής εταιρίας τα οποία θα δώσουν πλεονέκτημα στους πελάτες της.
4. Ποια είναι η εικόνα της αγοράς.
5. Πως μπορεί μια εταιρία να τους εξυπηρετήσει μέσα από ενοικίαση μηχανημάτων, ή την παροχή παρόμοιων προσφορών σε κάθε τους παραγγελία.
6. Πώς μπορεί η εταιρία να βοηθήσει τους βιομηχανικούς καταναλωτές να καλύψουν τις ανάγκες των τελικών καταναλωτών.

## **2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΑΛΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα παραθέσουμε αδύναμα σημεία των εταιριών γενικά οι οποίες εισέρχονται ή δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά. Συγκεκριμένα:

1. Σε κάθε αγορά υπάρχει η ανάγκη να μην υπάρχει ολιγοπώλιο, να δίνεται δηλαδή η δυνατότητα στις βιομηχανίες του κλάδου να μπορούν προμηθεύονται από πολλούς διαφορετικούς προμηθευτές. Αυτό τις βοηθάει να μπορούν να διαπραγματευτούν χαμηλές τιμές και να είναι πιο ανταγωνιστικές στην αγορά. Συγχρόνως προτιμούν να έχουν έναν

---

<sup>12</sup> Αυλωνίτης (1992), Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη.

μόνιμο προμηθευτή που γνωρίζουν και εμπιστεύονται, μια εταιρία με την είσοδο της σε μια αγορά έχει ως βασική της αδυναμία ότι είναι άγνωστη στην αγορά και ότι δεν μπορεί να ζητήσει να την εμπιστευτούν οι βιομηχανικές μονάδες του κλάδου. Η επιλογή νέας συνεπάγεται φόβο για το κόστος παραγωγής, για τις πωλήσεις, γενικώς μήπως δεν λειτουργήσει σωστά η νέα επένδυση για την εταιρία. Μια εταιρία στην Ελληνική αγορά, θα πρέπει να προσδίδει υψηλή αξία στους Βιομηχανικούς Αγοραστές.

Για να μπορέσει να καθησυχάσει τους πελάτες της θα πρέπει να εστιάζει σε εξής ισχυρά σημεία όπως είναι τα ακόλουθα:

- Να δίνει τη δυνατότητα στις εταιρίες να μεταφέρουν απευθείας το προϊόν τους στον πιο απομακρυσμένο πελάτη τους, με λιγότερο κόστος και χωρίς διαμεσολαβητές.
- Εξασφαλίζουν στον βιομηχανικό πελάτη τον ποιοτικό εμπλουτισμό των προϊόντων τους.
- Μείωση των αποθηκευτικών χώρων, λόγω συσκευασίας ενώ συγχρόνως μειώνονται τα ελαττωματικά προϊόντα όταν πρόκειται για πώληση αγαθών.
- Η τεχνογνωσία της εταιρίας είναι πρότυπη στην αγορά, άρα δίνει μια πρωτοτυπία στην εταιρία που θα την υιοθετήσει.
- Παροχή ανταγωνιστικού πακέτου υπηρεσιών εκτός από την ίδια την παροχή μηχανημάτων και τεχνογνωσίας.

## **2.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

Στη συνέχεια αναλύονται περεταίρω τα αδύνατα σημεία μιας βιομηχανικής εταιρίας, αλλά και εστιάζοντας στα ισχυρά σημεία της. Συγχρόνως θα παρουσιαστούν τα συν και τα πλην του ανταγωνισμού. Η ανάλυση θα εστιάσει στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας. Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελεί το χώρο όπου μια επιχείρηση με βάση τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της, αναζητά ευκαιρίες και απειλές. Το

εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από το ευρύτερο μακρό-περιβάλλον στο οποίο αναφέρονται οι παρακάτω δυνάμεις **(STEP)**<sup>13</sup>:

1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ.
2. ΠΟΛΙΤΙΚΟ-ΝΟΜΙΚΟ.
3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ.
4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ.

Συγχρόνως υπάρχει και το μικρό περιβάλλον το οποίο αναλύεται μέσα από τις 5-ΔΥΝΑΜΕΙΣ του Porter. Μέσα από την ανάλυση των συγκεκριμένων στοιχείων θα δούμε τι έχει να αντιμετωπίσει η εταιρία στην αγορά, αλλά και ποια δεδομένα έχει να αντιπαραβάλει. Τέλος θα γίνει μια ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος με βάση την αλυσίδα αξιών της εταιρίας, προκειμένου να διαπιστωθεί το επικείμενο ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα<sup>14</sup>.

### 2.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ



Το ΣΧΗΜΑ2 περιγράφει τις δυνάμεις που επηρεάζουν την αγορά, αυτές οι δυνάμεις έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν τη δυναμική της εταιρίας στην αγορά. Με βάση αυτές και το ΣΧΗΜΑ 1 προκύπτουν για την εταιρία

<sup>13</sup> Λιούκας(1995), Επιχειρησιακή Στρατηγική και Πολιτική, Πανεπιστημιακές παραδόσεις,

<sup>14</sup> Coutler(2002), Strategic Management in Action, NJ Prentice Hall second edition chapter 3

δυνάμεις ή αδυναμίες τις οποίες πρέπει να αντικρούσει. Το εξωτερικό περιβάλλον είναι αυτό το οποίο επηρεάζει τις επιχειρήσεις μιας χώρας. Προκειμένου μια εταιρία να εισαχθεί επιτυχώς θα πρέπει να τις αντιμετωπίσει επιτυχώς.

### **2.2.1.1 ΘΕΣΜΙΚΟ/ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Στην Ελλάδα το θεσμικό πλαίσιο είναι αρκετά δεκτικό στις εισόδους νέων εταιριών. Αυτό σημαίνει ότι δεν γίνεται επιλογή και ότι οι βιομηχανικές μονάδες είναι κορεσμένες από τις προσφορές πολλών και διαφορετικών προμηθευτών. Μια εταιρία βέβαια, για να εισαχθεί επιτυχώς στην αγορά, πρέπει μέσω των ισχυρών σημείων της να αποδείξει ότι έχει να δώσει κάτι νέο. Από την άλλη υπάρχει μια σειρά νομοθεσιών τόσο της Ελληνικής κυβέρνησης όσο και της Ε.Ε. που αφορούν διαδικασίες όπως την παραγωγή και την διάθεση των προϊόντων, αλλά και την τιμολόγηση των προϊόντων – και αυτές μπορούν να θεωρηθούν ως ευκαιρίες.

Τέλος υπάρχουν πολλές διατάξεις που αφορούν τη χρήση ανακυκλώσιμων πρώτων υλών, την προστασία από εργατικά ατυχήματα και την αντιρρυπαντική διαδικασία παραγωγής. Μια εταιρία μπορεί να είναι πρωτοποριακή στην δημιουργία σχετικής τεχνολογίας. Μια εταιρία μπορεί να εκμεταλλευτεί τις διατάξεις του θεσμικού περιβάλλοντος στα συν της, καθυστερώνοντας με αυτό τον τρόπο τους πελάτες της και εξουδετερώνοντας τον ανταγωνισμό.

### **2.2.1.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η ελληνική βιομηχανία είναι υγιής ή και συμμετέχει ενεργά στην ενίσχυση του ετήσιου ΑΕΠ. Από την άλλη, η κυβέρνηση έχει θέσει όρια τιμολόγησης στα προϊόντα του κάθε κλάδου, γεγονός που αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιριών. Όμως και η οικονομική ύφεση που έχει εμφανιστεί την τελευταία δεκαετία δημιουργεί σχετικά προβλήματα στις εταιρίες, όπως επίσης και η αλλαγή εντός των πλαισίων της Ευρωπαϊκής Νομισματικής Ένωσης είχε σχετικές επιπτώσεις στον κλάδο<sup>15</sup>. Ένα άλλο βασικό πρόβλημα είναι ότι οι

---

<sup>15</sup> [www.google.com](http://www.google.com)- US Dept of Agriculture Foreign Agricultural Service

μεγάλες αλυσίδες κυριαρχούν στην ελληνική αγορά και ελέγχουν τις μεγάλες βιομηχανίες, και αυτό πιθανόν να επηρεάσει την εταιρία και να αποτελέσει μειονέκτημα γι αυτήν μια και είναι καινούργια στην αγορά. Από την άλλη αν το εκμεταλλευτεί σωστά μπορεί να δώσει δυναμική στις βιομηχανικές μονάδες, ώστε να μειώσουν τα κόστη τους και να μην χάνουν από τις χαμηλές τιμές που ανταγωνίζονται να δώσουν στις αλυσίδες λιανικής.

### **2.2.1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ/ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του κοινωνικού/ δημογραφικού περιβάλλοντος, είναι ότι ο καταναλωτής θέλει να ζει υγιεινά. Για όλες τις ηλικίες είναι βασικό να τρέφονται υγιεινά και ειδικά τα παιδιά.

### **2.2.1.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Τα βασικά σημεία επηρεασμού μιας βιομηχανικής εταιρίας από το τεχνολογικό περιβάλλον είναι τα ακόλουθα:

1. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών αποτελεί πλεονέκτημα για την εταιρίας.
2. Η τεχνολογία μιας εταιρίας βοηθάει μια βιομηχανική μονάδα να ελέγχει το κόστος παραγωγής και διανομής. Αυτή η εξέλιξη οδηγεί σε μείωση των εξόδων μεταφοράς, την κάλυψη ολοένα και περισσότερων σημείων διανομής και στη σωστή διατήρηση της ποιότητας του τελικού προϊόντος στον τελικό καταναλωτή.
3. Στην σύγχρονη εποχή το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια εταιρία μπορεί να έρθει πιο εύκολα μέσα από την τεχνολογική διαφοροποίηση.
4. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει καθορίσει αρχές για τη μη ρύπανση του περιβάλλοντος.
  - Δυνατότητα χρησιμοποίησης ανακυκλώσιμων πρώτων υλών.
  - Δυνατότητα συμπίεσης του όγκου της άδειας συσκευασίας προκειμένου αυτή να καταλαμβάνει τον ελάχιστο δυνατό χώρο.
  - Την προστασία από εργατικά ατυχήματα.

Με βάση την μέχρι τώρα ανάλυση διαπιστώνουμε ότι για να μπορέσει μια εταιρία να αναπτυχθεί και να λειτουργήσει στην αγορά της Ελλάδας θα πρέπει



να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα που τις δίνει το εξωτερικό περιβάλλον και να αναπτύξει κατάλληλες στρατηγικές. Συγκεκριμένα:

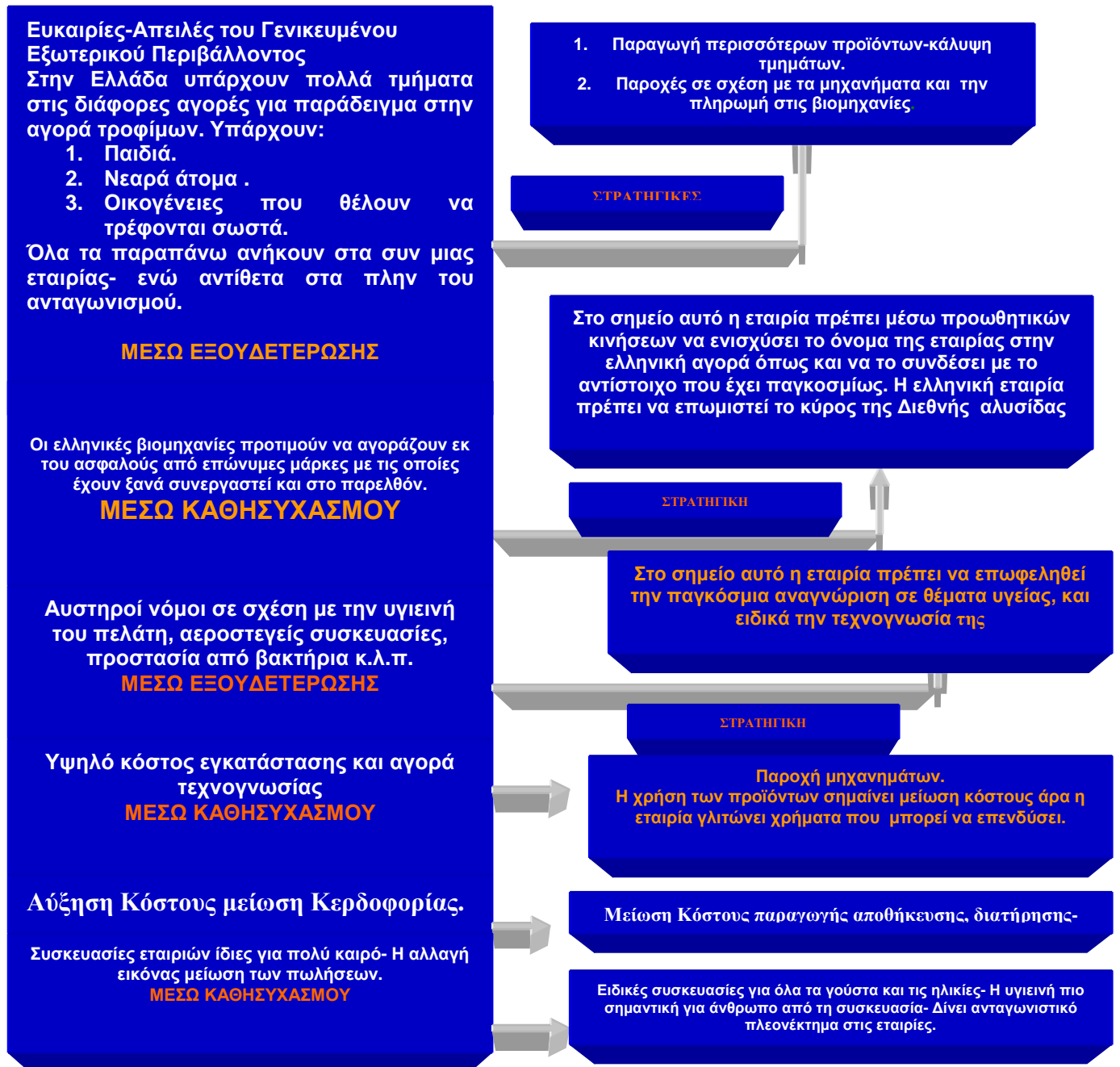
1. Ανάπτυξη νέων προϊόντων για κάλυψη όλων των αγορών της Ελλάδας.
2. Παροχή μηχανημάτων δωρεάν, προκειμένου να μειώσουν την αβεβαιότητα των βιομηχανικών μονάδων.
3. Μια εταιρία μπορεί κάλλιστα να παρέχει ένα κράμα προϊόντων
  - Συσκευασίες, Μηχανήματα κ.λ.π
  - Έρευνες MKT, προώθηση πωλήσεων στον τελικό αγοραστή, οργάνωση Logistics.
  - Συμβουλευτική υποστήριξη, όλα σε ένα πακέτο για την ενίσχυση της αλυσίδας αξίας στον Βιομηχανικό Αγοραστή.
4. Μια εταιρία πρέπει να εστιάσει τη διαφήμιση της κυρίως σε θέματα διανομής, κόστους, υγιεινής προκειμένου να παρακινήσει τους βιομηχανικούς πελάτες να την επιλέξουν ως κάτι διαφορετικό στην αγορά. Τέλος το παρακάτω σχήμα δηλώνει τις ευκαιρίες και τις απειλές που προκύπτουν για μια εταιρία από το εξωτερικό περιβάλλον. Το συγκεκριμένο σχήμα 4 θα συνδυαστεί με το σχήμα 1 προκειμένου να δείξουμε που πρέπει να καθησυχάσει η εταιρία τους πελάτες της και που πρέπει να υπερτερήσει σε σχέση με τον ανταγωνισμό<sup>1617</sup>.

---

<sup>16</sup> Αυλωνίτης (2001), Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη σελ 268

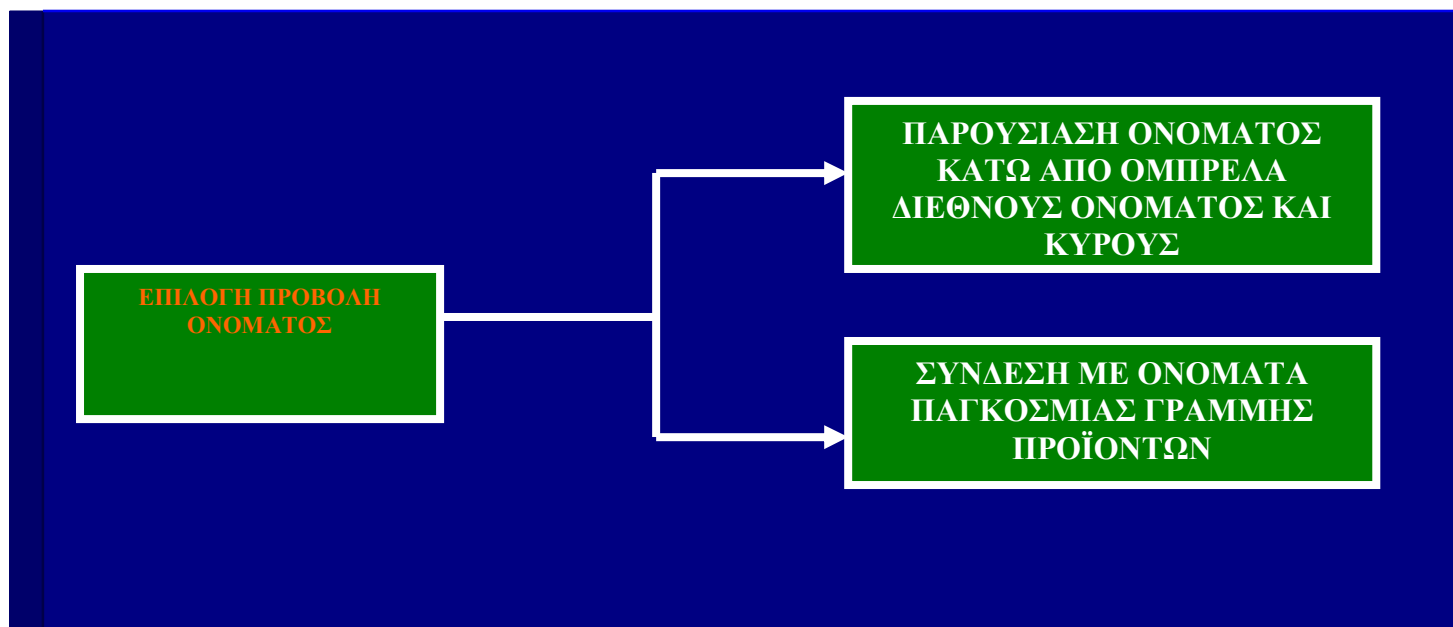
<sup>17</sup> Καζάζης(2000), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, σελ 256

## Σχήμα 2.1: ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΑΠΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΜΕ ΠΡΟΤΑΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ



## 2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ- ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ

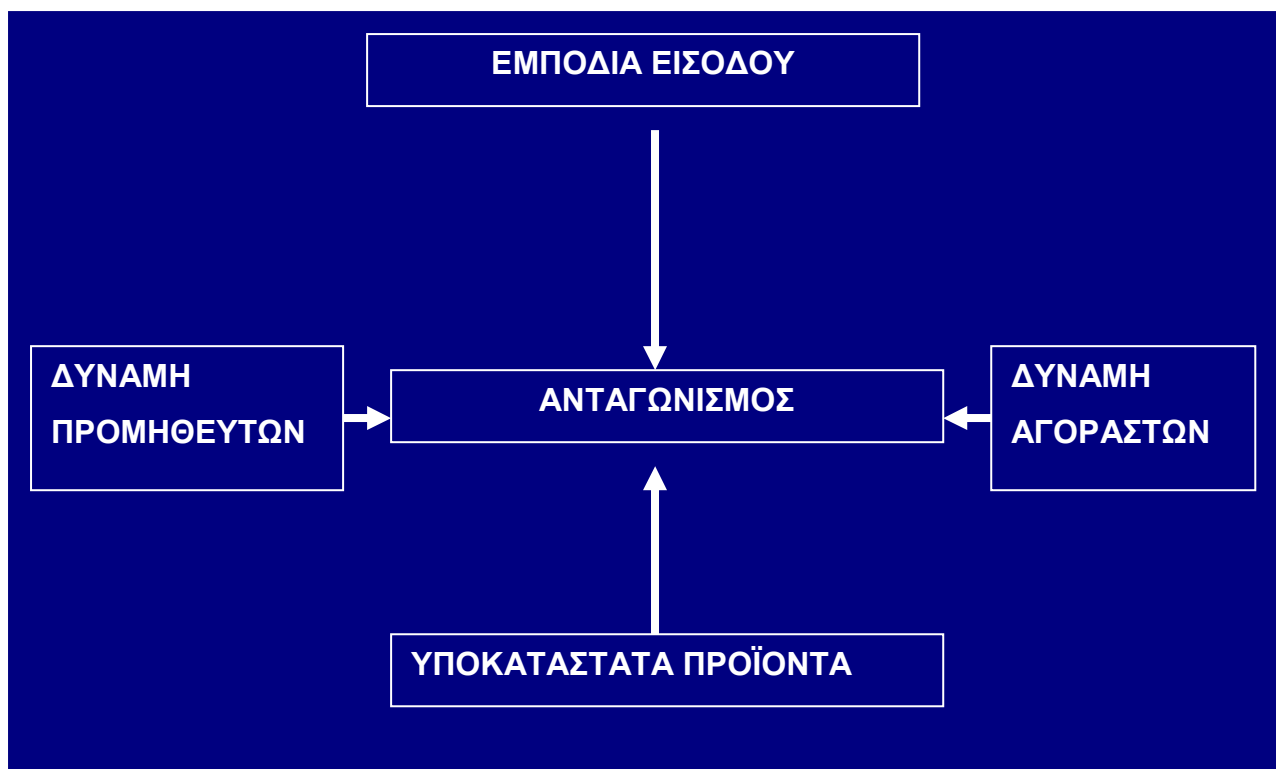
Σχήμα 2.2: ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΘΗΣΥΧΑΣΜΟΥ



Το ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ περιλαμβάνει τις πέντε δυνάμεις του PORTER οι οποίες έρχονται να καθορίσουν την φύση και την ένταση του ανταγωνισμού την οποία και αντιμετωπίζει από το έσω περιβάλλον η εταιρία. Συγχρόνως το συγκεκριμένο περιβάλλον προσδιορίζει τη δομή του κλάδου αλλά και τη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει η εταιρία. Οι δυνάμεις του περιβάλλοντος είναι οι ακόλουθες **(ΒΛΕΠΕ ΣΧΗΜΑ 5)**<sup>18</sup>.

1. Η διαπραγματευτική δύναμη των Αγοραστών
2. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
3. Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών
4. Ο κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα/ υπηρεσίες
5. Η υφιστάμενη Άμιλλα μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.

<sup>18</sup> Porter M(1980),Competitive Strategy. NY: The Free Press



### 2.3.1 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Η βιομηχανία συνήθως ανά κλάδο αποτελείται από λίγους μεγάλους αγοραστές οι οποίοι ελέγχουν το σύνολο της αγοράς. Συγκεκριμένα έχει πολύ μικρό βαθμό συγκέντρωσης αφού μπορεί να υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις, αλλά λίγες είναι αυτές με τη μεγαλύτερη δύναμη (Αμιγές ολιγοπώλιο). Η δύναμη των λίγων τους δίνει την δυνατότητα να ζητάνε χαμηλές τιμές, έξτρα παροχές αλλά και αποκλειστικότητα σε μερικές περιπτώσεις. Προκειμένου να έχουμε καλύτερη εικόνα των δεδομένων που ζητάει ο αγοραστής από τον προμηθευτή του παραθέτουμε παρακάτω με βάση την αναφορά που κάνει ο Καζάζης στο βιβλίο του Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ. Τα κριτήρια που έχουν οι επιχειρήσεις στο χώρο της βιομηχανίας στην επιλογή προμηθευτή:

1. Χαρτογράφηση της αγοράς τους, απαιτήσεις σε σχέση με τη διανομή και την ταχύτητα παραδόσεων.
2. Καθορισμός χαρακτηριστικών:
  - Χαμηλές τιμές.
  - Διακανονισμός πληρωμών.
  - Τεχνογνωσία.
  - Εκπαίδευση σε νέες τεχνολογίες.

- Δυνατότητα χρόνου εξοικειώσεις με νέα συστήματα παραγωγής προμηθευτή.
  - Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από προσθήκη εξωτερικού συνεργάτη.
3. Καθορισμών μελλοντικών στόχων.
  4. Ξεκάθαρο ιδιωτικό συμφωνητικό.
  5. Καλή φήμη και γνώση της αγοράς.

### **2.3.2 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ**

Η δύναμη των προμηθευτών είναι αρκετά μικρή, υπάρχουν παγκοσμίως εταιρίες οι οποίες παράγουν πολλά βιομηχανικά αγαθά, άρα δε μπορούν να επηρεάσουν και να πιέσουν τη βιομηχανική αγορά.

### **2.3.3 ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Η είσοδος νέων ανταγωνιστών δεν είναι εύκολα. Συγκεκριμένα:

1. Απαιτούνται τεράστια κεφάλαια για την είσοδο στην αγορά σε Έρευνα και Ανάπτυξη, Μηχανολογικό Εξοπλισμό, αλλά και εξειδικευμένα στελέχη.
2. Υψηλές οικονομίες κλίμακας.
3. Ανάγκη σε υψηλή τεχνογνωσία και ικανά στελέχη .
4. Γνώση των διεθνών κανονισμών και όρων.

### **2.3.4 ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Στη βιομηχανική αγορά δεν υπάρχουν αρκετά υποκατάστατα. Η ύπαρξη τους εμφανίζεται κυρίως σε κλάδους που απευθύνονται σε καταναλωτές.

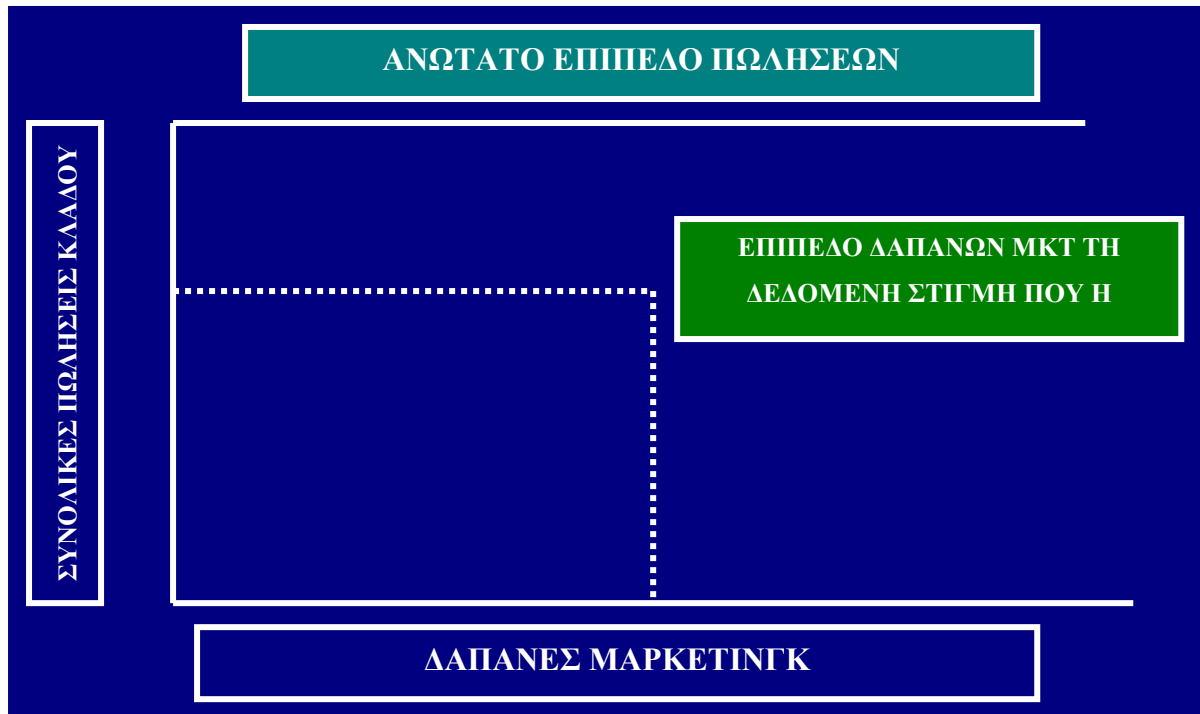
Με βάση την μέχρι τώρα ανάλυση καταλήγουμε ότι η δυναμική της βιομηχανική αγοράς είναι γενικά αρκετά υψηλή. Συγκεκριμένα βλέπουμε τα εξής<sup>19</sup>:

1. Μικρός ανταγωνισμός.

---

<sup>19</sup> Jackson Rob(1996), Strategic Database Marketing, NTC Business Books

2. Μεγάλο περιθώριο διαφοροποίησης, και είσοδος σε ανοίγματα της αγοράς.
3. Μεγάλα περιθώρια κέρδους.
4. Πελάτες με χρηματοοικονομική δύναμη υψηλή.
5. Περιορισμένα υποκατάστατα. Πολλά μειονεκτήματα.
6. Όχι τεχνολογικά αναπτυγμένα.



Με βάση τη μέχρι τώρα ανάλυση αλλά και συνδυάζοντας το ΣΧΗΜΑ 1 με τα σχήματα του εξωτερικού περιβάλλοντος καταλήγουμε στα παρακάτω συμπεράσματα τα οποία και θα προβάλλομαι μέσα από την SWOT analysis<sup>20</sup>.

#### 2.4. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Οι εταιρίες σε για να μπορέσουν να κινηθούν στη βιομηχανική αγορά θα πρέπει να έχουν τα ακόλουθα δυνατά σημεία σε σχέση με το περιβάλλον:

1. Τεχνογνωσία την οποία μπορεί να μεταφέρουν στους πελάτες τους προσδίδοντας τους πρόσθετο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πράγμα αναγκαίο λόγω του υψηλού ανταγωνισμού.

<sup>20</sup> Gerry Johnson, Kevan Scholes, (1997), " Exploring Corporate Strategy", (Fourth Edition), Prentice Hall.

2. Παγκόσμια φήμη από άλλες χώρες που δραστηριοποιείται. Πράγμα το οποίο θα καθησυχάσει τους πελάτες που προτιμούν την ασφάλεια της δοκιμασμένης εταιρίας.
3. Προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και συσκευασίας μεγάλης ακριβείας.
4. Μηχανήματα σύγχρονα που προσαρμόζονται στην παραγωγή οποιασδήποτε εταιρίας και την βοηθούν να αναπτυχθεί. Αυτό σε συνδυασμό με την δωρεάν παροχή τους, και πληρωμή επί του ποσοστού πωλήσεων, βοηθούν στη μείωση του φόβου του κόστους.
5. Καινοτομία.
6. Υγιεινή των προϊόντων. Κάλυψη προσδοκιών πελάτη. Βοηθά τις εταιρίες να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, σε ένα αμιγές ολιγοπώλιο.
7. Κάλυψη του συνόλου της καταναλωτικής αγοράς, με την παροχή διαφορετικών συσκευασιών.
8. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων, η οποία μειώνει τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Η σχέση εξάρτησης η οποία αναπτύσσεται μεταξύ μιας εταιρίας και του βιομηχανικού αγοραστή πελάτη, αποτελεί τη βάση ανάπτυξης των πωλήσεων της πρώτης. Ουσιαστικά οι σχέσεις που θα αναπτύξει μαζί του αλλά και η ανάπτυξη ενός διευρυμένου μίγματος μάρκετινγκ (δύναμη πωλήσεων, προϊόν, κερδοφορία και προωθητικές κινήσεις υποστήριξη) είναι τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την ικανοποίηση και τη πιστότητα του.

Η ανάγκη ανάπτυξης των παραπάνω αναφέρεται ειδικά σε ολιγοπώλια. Συγκεκριμένα και έχοντας ως οδηγό το παράδειγμα της Νορβηγικής αγοράς των χονδρεμπόρων φρούτων και λαχανικών, θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε τη σχέση μίγματος μάρκετινγκ και ικανοποίησης αλλά και πιστότητας.

Το 1987 στη Νορβηγική αγορά το 44% του συνόλου της ελεγχόταν από 8 μεγάλους πελάτες, το 1991 το 94% ελεγχόταν από τους ίδιους, έχοντας το πλήρη έλεγχο της λειτουργίας της και της ανάπτυξης της. Η κατάσταση αυτή ανάγκασε πολλές εταιρίες να ελαττώσουν την αλυσίδα των προϊόντων τους και να προσπαθήσουν να ελέγξουν καλύτερα και ποιοτικότερα τη σχέση τους με τους πελάτες τους για να παραμείνουν στην αγορά.

Αυτή η τάση στη Νορβηγική αγορά και η συγκέντρωση του εμπορίου οδήγησε τους προμηθευτές να φοβούνται περαιτέρω πιέσεις στις τιμές ενώ περιορίσει και τις δυνατότητες εμπορίας των προϊόντων τους. Περαιτέρω δεδομένα επηρεασμού ήταν τα ακόλουθα:

1. Έλεγχος της αγοράς ο οποίος επηρέαζε τα μερίδια των αλυσίδων πώλησης.
2. Για τα κανάλια διανομής ήταν βασικό να μπορούν να αποθηκεύουν προϊόντα τα οποία θα τους ζητούνταν στο μέλλον από διάφορους πελάτες. Η διαδικασία αυτή θα μπορούσε να είναι κερδοφόρα αν δεν ελεγχόταν σε μεγάλο βαθμό από τους λίγους πελάτες.
3. Η σχέση πωλητών αγοραστών χαρακτηρίστηκε από μεγάλη δέσμευση στη



σχέση τους, του δεύτερου προς το πρώτο.

Οι σχέσεις στη παρούσα αγορά χαρακτηριζόταν από μια δεσμευτική βάση, η οποία αναφερόταν σε ένα συμβόλαιο που υπέγραφαν τα δύο συμβαλλόμενα μέρη και το οποίο κρατούσε για χρόνια. Το συμβόλαιο αυτό κατοχύρωνε κυρίως το προμηθευτή και του εξασφάλιζε ένα σταθερό ύψος πωλήσεων. Από την άλλη ο αγοραστής κατοχύρωνε ένα συγκεκριμένο επίπεδο τιμών το οποίο και διατηρούσε για συγκεκριμένα έτη. Με τον τρόπο αυτό μπορούσε να αναπτύξει συγκεκριμένη στρατηγική διαχείρισης της κατάστασης. Από τη πλευρά του ο πελάτης πουλούσε τα προϊόντα του, μείωνε τα αποθέματα είχε συγκεκριμένο και σταθερό κέρδος, συγχρόνως κέρδιζε με αυτό τον τρόπο τη πιστότητα των καναλιών διανομής.

### **3.1 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ**

Η πιστότητα είναι η διαδικασία της διατήρησης της εμπιστοσύνης για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Η πιστότητα συμπεριλαμβάνει την ικανοποίηση του πελάτη μέσα από τη συμπεριφορά της επιχείρησης. Όλες οι επιχειρήσεις βασίζονται στην επαναληπτική αγορά και αυτή κερδίζεται μόνο μέσα από τη πιστότητα.

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, η πιστότητα είναι μια έννοια με πολλούς ορισμούς. Η πιστότητα στην αγορά ορίζεται ως η συνεχή αγορά από ένα πελάτη ανάμεσα σε πολλούς ακόμα και αν κάποιες φορές κάποιος άλλος παρέχει περισσότερα στον αγοραστή. Η πιστότητα μετριέται από την επανάληψη στις αγορές από έναν αγοραστή αλλά και από τις τιμολογιακές διευκολύνσεις που του κάνει η εταιρία.

Με βάση τους Bubb και Rest η πίστη ορίζεται ως οι μεταχρονολογημένες αγορές οι οποίες επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά τις παρούσες αλλά και τις μελλοντικές αγορές, σε επίπεδο πελάτη ορίζεται ως ο πιστός ο οποίος δεν αλλάζει ποτέ το σημείο πώλησης. Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη πιστότητα, διότι η δεύτερη καθορίζει τις αγορές του πελάτη, ανεξαρτήτων επιλογών που μπορεί να έχει. Το κομμάτι της πιστότητας που θα εξεταστεί και στη συγκεκριμένη μελέτη αναφέρετε στους παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν ένα πελάτη

να είναι πιστός σήμερα αλλά και στο μέλλον.

Σύμφωνα με τους Anderson και Weitz<sup>21</sup> η πιστότητα είναι πιο φανερή όταν ο αγοραστής έχει επιλογές αλλά προτιμά να συνεργάζεται με συγκεκριμένο πελάτη.

### **3.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ**

Η ικανοποίηση αναφέρεται στην ικανότητα του πωλητή να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών του αλλά και να έχει καλές σχέσεις μαζί τους. Όταν η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα ιστορικών γεγονότων και πιστότητας τότε έχει διάρκεια και είναι και πραγματική.

Η πελατειακή ικανοποίηση ως θεωρεία κερδίζει συνεχώς έδαφος. Παλαιότερες έρευνες στο συγκεκριμένο πεδίο μελετούσαν συνήθως τη δύναμη του προμηθευτή να καλύψει τις ανάγκες του αγοραστή ώστε να τον κρατήσει πιστό. Η δύναμη αυτή μεταφραζόταν σε μελλοντική πιστότητα. Η ικανοποίηση σήμερα έχει ιδιαίτερη σημασία στη σχέση βιομηχανικού αγοραστή και βιομηχανικού πωλητή γι αυτό και είναι σημαντικό να μελετάται σε συνδυασμό με τις παράπλευρες δραστηριότητες της.

Σήμερα η δύναμη της εταιρίας δεν είναι αυτό που καθιστά πιστό ένα πελάτη, ουσιαστικά αυτό που έχει σημασία είναι το σύνολο του μίγματος το οποίο χρησιμοποιεί για να τον προσελκύσει.

### **3.3 ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ – ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Η αφοσίωση στο επώνυμο προϊόν ορίζεται ως «η προσχεδιασμένη (όχι τυχαία) συμπεριφορική αντίδραση (αγορά) που εκδηλώνεται σε μία ή παραπάνω εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των μαρκών μίας προϊοντικής κατηγορίας και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας». Ο θεμελιώδης, αυτός, ορισμός της αφοσίωσης στο επώνυμο προϊόν

---

<sup>21</sup> Anderson, E. & Weitz, B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), σελ. 18-34.

χρησιμοποιείται περισσότερο από κάθε άλλο στην έρευνα για την αφοσίωση στο επώνυμο προϊόν, και προτάθηκε για πρώτη φορά από τον Jacoby(1971).<sup>22</sup>

Η αφοσίωση στο επώνυμο προϊόν είναι η στάση προτίμησης ενός πελάτη απέναντι σε μία συγκεκριμένη επώνυμο προϊόν. Όταν η αφοσίωση στο επώνυμο προϊόν είναι αρκετά μεγάλη, οι πελάτες μπορεί να κάνουν επαναληπτικές αγορές του ίδιου επώνυμου προϊόντος όταν χρειάζονται ένα προϊόν αυτής της κατηγορίας. Ακόμα και αν η αφοσίωση σε ένα επώνυμο προϊόν δεν οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές (repurchase intention) από τον πελάτη, το επώνυμο προϊόν θα είναι μία από τις πιθανές επιλογές του πελάτη, όταν επιθυμεί να προβεί σε μια αγορά <sup>23</sup>

Για κάθε εταιρεία κοστίζει το να κερδίσει καινούργιους πελάτες, ενώ είναι σχετικά οικονομικό το να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες, ειδικά όταν είναι ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει. Για τον λόγο αυτό, τα τελευταία 5 με 10 χρόνια έχει δοθεί άλλη έμφαση στον πελάτη, τον οποίο πλέον οι εταιρείες τον βλέπουν ως ένα περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας τους και όχι ως έναν απλό αγοραστή.

Έτσι, βασικός στόχος μίας εταιρείας είναι να βρει ποιοι πελάτες είναι πιο κατάλληλοι για την εταιρεία, ποιοι αποτελούν αξία για την εταιρεία, δηλαδή, ποιοι πελάτες τείνουν να είναι πιο αφοσιωμένοι στο επώνυμο προϊόν της εταιρείας. Οι πελάτες αυτοί δεν είναι απαραίτητα και οι πιο πλούσιοι. Ένας πελάτης που αγοράζει ένα συγκεκριμένο ποσό κάθε μήνα για είκοσι χρόνια, αξίζει περισσότερο από πέντε πελάτες που θα αφήσουν στην εταιρεία μεγαλύτερο ποσό μία φορά και δεν θα ξαναγοράσουν από αυτήν την εταιρεία. Οι πελάτες θεωρούνται από την εταιρεία η πηγή κέρδους τους και όχι μία απλή συναλλαγή. Ακόμα, μερικοί πελάτες, όταν είναι αφοσιωμένοι σε ένα επώνυμο προϊόν βοηθούν στην προβολή του επώνυμου προϊόντος και την επαινούν σε νέους πελάτες (advocacy intention).

---

<sup>22</sup> Jacoby, J. (1971), A Model of Multi-Brand Loyalty. Journal of Advertising Research, 11, 2, σελ. 25-31.

<sup>23</sup> Σιώμος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς.

### **3.3.1 ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΚΟΣΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Για μία εταιρεία είναι, συνήθως, εύκολο να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες της, εφόσον δεν είναι δυσαρεστημένοι από τα προϊόντα της. Κάτι που είναι γνώριμο και οικείο σημαίνει πως είναι βολικό και καθησυχαστικό. Τις περισσότερες φορές, είναι πολύ πιο οικονομικό, για μία εταιρεία, να διατηρήσει τους πελάτες της που είναι ικανοποιημένοι και, επομένως, είναι ελάχιστοι οι λόγοι που θα τους οδηγήσουν στην αλλαγή του επώνυμου προϊόντος, από το να βρεθούν καινούριοι πελάτες. Όσο υψηλότερη είναι η αφοσίωση τόσο ευκολότερο είναι να μείνουν χαρούμενοι οι πελάτες. Ωστόσο, οι πελάτες φεύγουν όταν νιώθουν παραμελημένοι. Η πραγματική πρόκληση είναι να μειωθεί ο αριθμός αυτών που φεύγουν.

Η αφοσίωση των πελατών είναι και ένα σημαντικό εμπόδιο εισόδου για τους ανταγωνιστές. Όταν μία εταιρεία εισέρχεται σε μία αγορά, όπου οι πελάτες είναι ήδη προσηλωμένοι ή έστω ικανοποιημένοι με μία επιχείρηση ή ένας προμηθευτή, τότε θα πρέπει να δελεαστούν για να αλλάξουν επώνυμο προϊόν και αυτό απαιτεί σημαντικούς πόρους. Έτσι, μειώνονται τα δυνητικά κέρδη για την εταιρεία που εισέρχεται. Όμως, για να συμβεί αυτό θα πρέπει οι ανταγωνιστές να γνωρίζουν την αφοσίωση των χονδρεμπόρων στο επώνυμο προϊόν της ανταγωνιστικής εταιρίας. Αυτό το πετυχαίνουν οι εταιρείες με τη διαφήμιση ή με την ποιότητα παραγωγής.

#### ***Ισχύς Συναλλαγής***

Ορισμένες μάρκες με ισχυρή αφοσίωση από μέρους των πελατών έχουν διασφαλισμένη θέση στα ράφια των καταστημάτων λιανικής. Αυτό συμβαίνει, διότι οι λιανέμποροι γνωρίζουν πως οι πελάτες μπαίνουν στο κατάστημα και περιμένουν να βρουν κάποιες μάρκες. Μάλιστα όταν έχουμε περιπτώσεις εξαιρετικά υψηλής αφοσίωσης, σε προϊόντα από γνωστές μάρκες οι πελάτες ενός καταστήματος δεν θα το επισκεφτούν ξανά εάν δε βρουν τα προϊόντα που αναζητούν. Η ισχύς συναλλαγής είναι εξαιρετικά σημαντική όταν εισάγονται στην αγορά νέα μεγέθη, νέες ποικιλίες, παραλλαγές ή επεκτάσεις της σειράς ενός επωνύμου προϊόντος.

### ***Προσέλκυση Νέων Χονδρεμπόρων***

Όταν ένα επώνυμο προϊόν έχει μία πελατειακή βάση, η οποία απαρτίζεται από προσηλωμένους πελάτες και από άλλους που τους αρέσει το επώνυμο προϊόν, μπορεί να παρέχει επιβεβαίωση σε πιθανούς πελάτες, ειδικά όταν η αγορά εμπεριέχει κάποιο ρίσκο. Σημαντική, λοιπόν, για τομείς της αγοράς που είναι σχετικά νέοι ή έχουν ρίσκο, είναι η δημιουργία μίας βάσης πελατών, η οποία θα παίξει το ρόλο της ομάδας αναφοράς.

Ακόμα, μια σχετικά μεγάλη πελατειακή βάση, στην οποία είναι καταχωρημένοι οι ικανοποιημένοι πελάτες, δίνει την εικόνα ενός προϊόντος που είναι αποδεκτό, επιτυχημένο και το οποίο θα υπάρχει για καιρό και θα παρέχει υπηρεσίες βοήθειας και προϊόντικες βελτιώσεις. Το ότι μία εταιρεία θα μπορέσει να βοηθήσει τους πελάτες της όταν την χρειαστούν και το ότι τα προϊόντα της είναι αποδεκτά, είναι δύο από τα πράγματα που αναζητούν οι πελάτες, ειδικά σε τομείς της αγοράς όπου οι υπηρεσίες μετά την πώληση ή η προϊόντική βοήθεια είναι σημαντικές, όπως, για παράδειγμα, η αυτοκινητοβιομηχανία και οι κατασκευαστές ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Τέλος, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ένας πελάτης να ανακαλύψει και να αναγνωρίσει ένα προϊόν μόνο και μόνο βλέποντάς το να το χρησιμοποιεί κάποιος άλλος. Μάλιστα, η ζωντανή χρήση του προϊόντος έχει πολύ μεγάλη αποτελεσματικότητα, ίση με την προβολή από πολλές διαφημίσεις. Το να δει κάποιος το προϊόν να χρησιμοποιείται από ένα φίλο, θα δημιουργήσει ένα δεσμό μνήμης με το επώνυμο προϊόν και τον χρήστη, που μια διαφήμιση πολύ δύσκολα θα το έκανε. Έτσι, η ανάκληση του επώνυμου προϊόντος θα είναι ισχυρότερη.

### ***Χρόνος για Αντίδραση σε Απειλές Ανταγωνιστών***

Όταν μία εταιρεία έχει προσηλωμένους πελάτες, τότε έχει και τα χρονικά περιθώρια για να φτάσει ή και να ξεπεράσει τις βελτιώσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων, που έχουν απήχηση στους πελάτες. Για παράδειγμα σε αγορές, όπως

αυτή της υψηλής τεχνολογίας, συχνά οι πελάτες αναζητούν το πιο εξελιγμένο προϊόν. Όμως, υπάρχουν πελάτες που δεν αναζητούν νέα προϊόντα, κυρίως όταν είναι ικανοποιημένοι με τα ήδη υπάρχοντα, με αποτέλεσμα να μην ενημερώνονται για τις τελευταίες εξελίξεις των ανταγωνιστών. Επιπρόσθετα, για τους πελάτες αυτούς, λόγω της αυξημένης ικανοποίησής τους, υπάρχει μικρή πιθανότητα διάθεσης για αλλαγή του επώνυμου προϊόντος, ακόμα και αν πληροφορηθούν για το νέο προϊόν. Όταν μια εταιρεία διατηρεί ένα υψηλό επίπεδο αφοσίωσης στο επώνυμο προϊόν, τότε έχει την πολυτέλεια να επιλέξει τη λιγότερο επικίνδυνη στρατηγική, για να ακολουθεί τις εξελίξεις.

### **3.3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Για την αφοσίωση στο επώνυμο προϊόν δεν υπάρχουν «απόλυτοι» και «καθολικοί» παράγοντες από όπου πηγάζει και οι οποίοι ισχύουν κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες. Διάφοροι παράγοντες όπως η φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η κατάσταση της οικονομίας, αλλά και οι συνήθειες των ανθρώπων μίας περιοχής είναι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των χονδρεμπόρων απέναντι σε ένα επώνυμο προϊόν.

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες τάσεις για την επίτευξη της αφοσίωσης και η ισχύ τους υπάρχει, με διαφορετική ένταση, σε οποιαδήποτε κίνηση προς αυτή την κατεύθυνση. Μερικές από αυτές παραθέτονται παρακάτω<sup>24</sup>

Το επίπεδο αφοσίωσης στο επώνυμο προϊόν εξαρτάται από την προϊοντική κατηγορία, δηλαδή διαφέρει από προϊόν σε προϊόν. Σύμφωνα με την έρευνα της η αφοσίωση των χονδρεμπόρων διαφέρει από προϊόν σε προϊόν. Έτσι, σύμφωνα πάντα με την παραπάνω έρευνα, τη μεγαλύτερη αφοσίωση στο επώνυμο προϊόν για τις Η.Π.Α. εμφανίζουν οι κατηγορίες των τσιγάρων (71%), της μαγιονέζας (65%), οι οδοντόκρεμες (61%), ο καφές (58%), τα παυσίπονα (56%), τα φιλμ (56%), τα

---

<sup>24</sup> Σιώμκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς.

σαπούνια (53%), η κέτσαπ (51%), τα απορρυπαντικά (48%) και η μπύρα (48%). Αντίθετα, πολύ χαμηλή αφοσίωση έχουν προϊόντα, όπως οι μπαταρίες (29%) και οι κονσέρβες λαχανικών (25%).

***Το επίπεδο αφοσίωσης στο επώνυμο προϊόν εξαρτάται από δημογραφικά χαρακτηριστικά του πελάτη.***

Έχει παρατηρηθεί πως οι πελάτες που είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία ή οι πελάτες που έχουν υψηλότερο εισόδημα είναι πιο προσηλωμένοι σε ένα επώνυμο προϊόν. Ακόμα, μερικές εθνικές ομάδες που υπάρχουν μέσα στο κοινωνικό σύνολο, σε παγκόσμιο επίπεδο ή σε επίπεδο μίας χώρας, εμφανίζονται ιδιαίτερα προσηλωμένες σε συγκεκριμένες μάρκες που παραδοσιακά προμηθεύουν αυτές τις αγορές

***Η αφοσίωση εξαρτάται από το αντιλαμβανόμενο ρίσκο.***

Οι πελάτες όταν έχουν άγχος για την επιλογή ενός προϊόντος ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες για αυτό. Ένας τρόπος για να αποφύγουν αυτό το ρίσκο είναι να παραμείνουν προσηλωμένοι σε ένα επώνυμο προϊόν με την οποία είναι ικανοποιημένοι αντί να αγοράζουν νέες ή αδοκίμαστες μάρκες. Αυτοί που έχουν υψηλότερο αντιλαμβανόμενο ρίσκο (perceived risk) είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί στις παλιές τους μάρκες από το να αγοράσουν νέες.

***Η αφοσίωση εξαρτάται από το βαθμό ανάμιξης του πελάτη***

Η υψηλή ανάμιξη του πελάτη με ένα προϊόν οδηγεί σε εκτεταμένη αναζήτηση πληροφοριών και, τελικά, στην αφοσίωση του στο επώνυμο προϊόν. Αντίθετα, η χαμηλή ανάμιξη οδηγεί στην αναγνωρισιμότητα ενός επωνύμου προϊόντος και πιθανότατα σε αγορές λόγω συνήθειας. Αν η αφοσίωση στο επώνυμο προϊόν σχετίζεται με τη δέσμευση του πελάτη με αυτή, τότε είναι ξεκάθαρο πως ένας πελάτης με χαμηλή ανάμιξη δεν μπορεί να θεωρηθεί αφοσιωμένος σε ένα επώνυμο προϊόν.

***Οι ανταμοιβές στις αγορές δε δημιουργούν αφοσίωση στο επώνυμο προϊόν.***

Παρατηρείται στην αγορά μια διαρκώς αυξανόμενη προώθηση προϊόντων μέσω ανταμοιβών για την αγορά ενός αγαθού. Στην προσπάθεια τους να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους πολλές εταιρείες ξοδεύουν ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού τους για τέτοιου είδους ενέργειες αντί για διαφήμιση. Όμως, παρόλο που αυτές οι προωθητικές ενέργειες αυξάνουν τις πωλήσεις βραχυχρόνια, έρευνες έχουν δείξει πως οι προσηλωμένοι πελάτες επωφελούνται από αυτές για να αυξήσουν τις αγορές τους και δεν είναι αφοσιωμένοι στο επώνυμο προϊόν. Έτσι, οι ευκαιριακοί, αυτοί, πελάτες γρήγορα θα αλλάξουν επώνυμο προϊόν όταν θα σταματήσει η προσφορά και θα εμφανιστεί ένα προϊόν με καλύτερη τιμή.

### 3.3.3 ΦΑΣΕΙΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ

Σύμφωνα με τον Oliver (1999)<sup>25</sup> υπάρχουν τέσσερις χρονικές φάσεις καταναλωτικής αφοσίωσης:

- **Γνωστική Αφοσίωση** (Cognitive Loyalty): αναφέρεται στην πληροφόρηση του πελάτη για το προϊόν ή την υπηρεσία, δηλαδή για το πόσο ενημερωμένος είναι ο πελάτης και τι γνωρίζει για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.
- **Συναισθηματική Αφοσίωση** (Affective Loyalty): αναφέρεται στην προτίμηση του πελάτη και στη θετική στάση που έχει απέναντι σε ένα προϊόν ή σε μία υπηρεσία. Στη φάση αυτή ο πελάτης αφοσιώνεται στο προϊόν ή στην υπηρεσία με βάση τη συνολική εκτίμηση που έχει κάνει και όχι με βάση τις πληροφορίες που έχει για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- **Παρορμητική Αφοσίωση** (Conative Loyalty): αναφέρεται σε μία δέσμευση του πελάτη. Σχετίζεται άμεσα με τη συμπεριφορά του και τη δέσμευσή του με το προϊόν ή την υπηρεσία.
- **Αφοσίωση που οδηγεί σε Δράση** (Action Loyalty): αναφέρεται στην αγορά του προϊόντος ή τη χρήση της υπηρεσίας. Στη φάση αυτή οι πελάτες, οι οποίοι

---

<sup>25</sup> Oliver, R. (1999), Whence Customer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 4 (Special Issue), σελ. 33-44.



έχουν την πρόθεση, οδηγούνται στην πράξη.

Η φάση της αφοσίωσης που οδηγεί σε δράση<sup>26</sup> είναι η ιδανική φάση αφοσίωσης, αλλά είναι δύσκολο να μετρηθεί. Για τον λόγο αυτό, συνήθως, μετράται η παρορμητική αφοσίωση, που σχετίζεται με την δέσμευση για πράξη.

### 3.4 ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 3.4.1 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ (FULLERTON, 2003. HARRISON – WALKER, 2001).<sup>27</sup>

Η αφοσίωση των χονδρεμπόρων συνδέεται άμεσα με την πρόθεση για μελλοντική αγορά, η οποία είναι και η πιο σημαντική, εξαρτημένη μεταβλητή στην έρευνα, στον τομέα του μάρκετινγκ σχέσεων (marketing relationship).<sup>28</sup> Κάποιοι έρευνες έδειξαν ότι υπάρχει ισχυρή επιρροή της συναισθηματικής δέσμευσης στη διατήρηση των χονδρεμπόρων.<sup>29</sup> Η ορθολογική εξήγηση γι' αυτό είναι ότι οι πελάτες τείνουν να προστατεύουν τις οντότητες για τις οποίες νιώθουν μία αίσθηση ταύτισης και συσχέτισης<sup>30</sup>. Οι πελάτες, δηλαδή, θα συνεχίζουν να αγοράζουν ένα επώνυμο προϊόν όταν νιώθουν ταυτισμένοι και συναισθηματικά δεσμευμένοι με αυτή.

Επίσης, ένα ακόμα στοιχείο που μελετάται αρκετά και αναφέρεται στη δέσμευση του πελάτη στο χώρο του μάρκετινγκ σχέσεων (marketing relationship) είναι η πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για το επώνυμο προϊόν<sup>31,32</sup>

---

<sup>26</sup> Oliver, R. (1999), Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 4 (Special Issue), σελ. 33-44.

<sup>27</sup> Fullerton, G. (2003), When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (4), σελ. 333-344.

<sup>28</sup> Morgan, R. & Hunt S. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), σελ. 20-38.

<sup>29</sup> Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S. (2004), A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), σελ. 234-250.

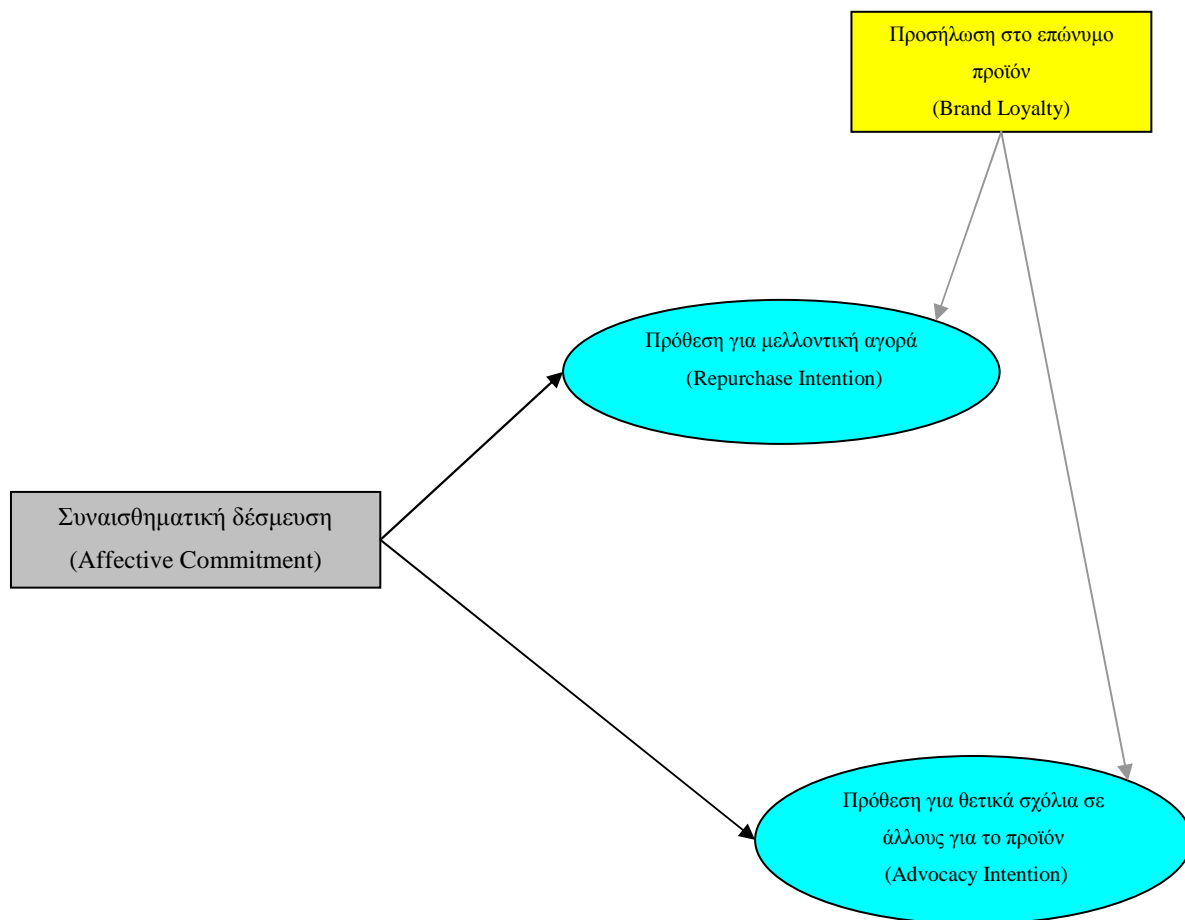
<sup>30</sup> Fullerton, G. (2003), When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (4), σελ. 333-344.

<sup>31</sup> Fullerton, G. (2003), When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (4), σελ. 333-344.

<sup>32</sup> Harrison-Walker, J. (2001), The measurement of word-of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1), σελ. 60-75.

Η συναισθηματική δέσμευση έχει αποδειχθεί ότι έχει θετική επίδραση σε κοινωνικές συμπεριφορές.<sup>33</sup> Αυτό συμβαίνει, γιατί οι πελάτες θέλουν να βοηθήσουν τις μάρκες με τις οποίες νιώθουν μία ισχυρή σύνδεση και επιθυμούν την επιτυχία τους. Η πρόθεση των χονδρεμπόρων για θετικά σχόλια σε άλλους για το επώνυμο προϊόν είναι μία κοινωνική συμπεριφορά<sup>34</sup>

**Σχήμα (1) Το μοντέλο των Fullerton ,2003, Harrison – Walker 2001**



Ο λόγος απόρριψης του συγκεκριμένου μοντέλου είναι επειδή αναφέρετε στο

<sup>33</sup> Allen, N. & Meyer, J. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, σελ. 1-18.

<sup>34</sup> Fullerton, G. (2003), When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (4), σελ. 333-344.

τι προσφέρει τη πιστότητα σε μια εταιρία και όχι τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να τη κερδίσει.

### **3.4.2 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΣΤΗ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ**

Η αφοσίωση ενός πελάτη είναι συχνά ο πυρήνας της αξίας ενός επωνύμου προϊόντος και είναι ένα μέτρο του δεσμού που έχει ένας πελάτης με ένα επώνυμο προϊόν. Καθώς η αφοσίωση ενός πελάτη στο επώνυμο προϊόν αυξάνεται, μειώνεται η ευπάθεια της στάσης του απέναντι στις επιθέσεις του ανταγωνισμού<sup>35</sup> Όταν μία εταιρεία καταλάβει ότι ένας πελάτης είναι αφοσιωμένος σε ένα ανταγωνιστικό επώνυμο προϊόν, δύσκολα θα προσπαθήσει να τον αποσπάσει από αυτή, διότι θα της κοστίσει περισσότερο<sup>36</sup>

Η αφοσίωση των χονδρεμπόρων στο επώνυμο προϊόν αντιπροσωπεύει ένα στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο, το οποίο εάν διοικηθεί και καλλιεργηθεί σωστά έχει τη δυνατότητα να παρέχει αξία με πολλούς τρόπους, όπως φαίνεται και στο ακόλουθο σχήμα<sup>37</sup> (2)

#### **Σχήμα 2: Στρατηγική αξία της αφοσίωσης στο επώνυμο προϊόν (Aaker, 1991)**

<sup>38</sup>.

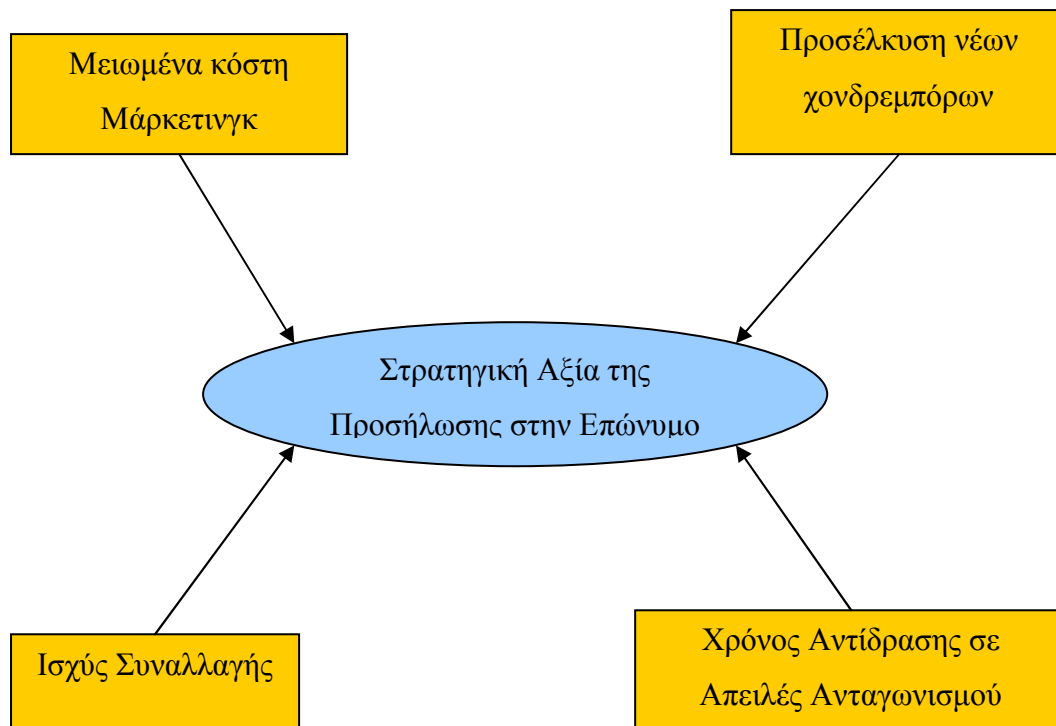
---

<sup>35</sup> Aaker, D. (1991), Managing Brand Equity. The Free Press: New York.

<sup>36</sup> Aaker, D. (1991), Managing Brand Equity. The Free Press: New York.

<sup>37</sup> Aaker, D. (1991), Managing Brand Equity. The Free Press: New York.

<sup>38</sup> Aaker, D. (1991), Managing Brand Equity. The Free Press: New York.



Το συγκεκριμένο μοντέλο δεν αναφέρεται στις απαιτήσεις της συγκεκριμένης μελέτης. Ουσιαστικά έχει ως αντικείμενο την αφοσίωση του πελάτη σε μια εταιρία καθορίζοντας το τι προσφέρει σ' αυτήν. Στην παρούσα εργασία το συγκεκριμένο μοντέλο δεν θα συμμετάσχει στην έρευνα καθώς αυτό αναφέρεται στο αποτέλεσμα της αφοσίωσης και της πιστότητας και όχι στους παράγοντες που οδηγούν σε αυτά

Στην παρούσα μελέτη εξετάζεται το στάδιο πριν από αυτό δηλ. Δεν ενδιαφέρεται να αποδειχθεί πως η εταιρία θα πρέπει να επιδιώξει την αφοσίωση γιατί θα πετύχει μέσα από αυτήν τις μεταβλητές που αναφέρονται στο Σχήμα 1, αντιθέτως ενδιαφέρεται να μελετηθούν οι μεταβλητές εκείνες που θα οδηγήσουν στην πιστότητα. Το συγκεκριμένο μοντέλο με βάση τα παραπάνω απορρίπτεται για περαιτέρω μελέτη και επεξεργασία.

### 3.4.3 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΕΠΙΠΕΔΩΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΣΤΗ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΡΟΪΟΝ

Όπως παρουσιάζονται παρακάτω στο Σχήμα 3 στο μοντέλο του Σιώμκου στην «πυραμίδα αφοσίωσης», στη βάση της βρίσκεται ο μη-προσηλωμένος πελάτης,

ο οποίος είναι αδιάφορος για το επώνυμο προϊόν. Κάθε επώνυμο προϊόν θεωρείται επαρκής και το εμπορικό όνομα παίζει μικρό ρόλο στην αγοραστική του συμπεριφορά και απόφαση. Όποιο προϊόν έχει έκπτωση ή είναι σε προσφορά, αυτό προτιμάται. Αυτός ο πελάτης μπορεί να ονομαστεί και ευμετάβλητος ή ευαίσθητος στην τιμή.

Οι πελάτες συνήθειας δεν έχουν τη διάθεση για να διαπιστώσουν αν ένα προϊόν είναι καλό και για να ενεργοποιηθεί ο εσωτερικός μηχανισμός τους για αναζήτηση εναλλακτικών προϊόντων, ειδικά αν αυτή η διαδικασία απαιτεί προσπάθεια.

Το πρώτο επίπεδο αφορά τους μη προσηλωμένους πελάτες

Το δεύτερο επίπεδο αναφέρεται σε αυτούς που αγοράζουν κάποια προϊόντα από συνήθεια

Το τρίτο επίπεδο αναφέρεται στους πελάτες που είναι ικανοποιημένοι, αλλά ο λόγος που τους εμποδίζει να αλλάξουν επώνυμο προϊόν δεν είναι η προσήλωσή τους σε αυτή, αλλά το κόστος που θα έχουν με την αλλαγή αυτή. Οι πελάτες αυτοί ονομάζονται προσηλωμένοι με **κόστος**. Τα κόστη αυτά μπορεί να είναι σε χρόνο, χρήμα ή ρίσκο απόδοσης που σχετίζεται με την αλλαγή.

Στο τέταρτο επίπεδο συναντάμε αυτούς που πραγματικά τους αρέσει το επώνυμο προϊόν και είναι φίλοι της συγκεκριμένης επωνυμίας.

Στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται οι προσηλωμένοι πελάτες. Αυτοί αισθάνονται υπερήφανοι που έχουν ανακαλύψει και χρησιμοποιούν αυτό το επώνυμο προϊόν. Το επώνυμο προϊόν είναι πολύ σημαντική για αυτούς τόσο λειτουργικά όσο και ως κάτι αντιπροσωπευτικό της προσωπικότητάς τους.

Αυτά τα πέντε επίπεδα δεν εμφανίζονται πάντα σε αυτήν την καθαρή μορφή και συχνά δεν είναι εύκολο να καταλάβουμε σε ποιο επίπεδο ανήκει ο κάθε πελάτης.

**Σχήμα 3: Το μοντέλο των επιπέδων αφοσίωσης στο επώνυμο προϊόν του Σιώμκου και Aaker**



Ένα άλλο παρόμοιο μοντέλο με αυτό του Σιώμκου είναι αυτό του Aaker. Συγκεκριμένα το μοντέλο αυτό διαχωρίζει τους πελάτες, ανάλογα με το επίπεδο αφοσίωσης:

- Μη-πελάτες: αυτοί που είτε αγοράζουν ανταγωνιστικές μάρκες είτε δεν αγοράζουν προϊόντα αυτής της κατηγορίας.
- Ευαίσθητοι στην τιμή (price switchers): αυτοί που αλλάζουν επώνυμο προϊόν ανάλογα με την προσφερόμενη τιμή.
- Παθητικά προσηλωμένοι (passive loyal): αυτοί που αγοράζουν από συνήθεια και όχι για κάποιο λόγο.
- Ουδέτεροι (fence sitters): αυτοί που είναι αδιάφοροι ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες μάρκες.

- Προσηλωμένοι (committed): αυτοί που είναι αφοσιωμένοι στο επώνυμο προϊόν και γνωρίζουν τους λόγους, για τους οποίους την αγοράζουν.

Η πρόκληση για μία εταιρεία βρίσκεται στο να βελτιώσει την αφοσίωση στο επώνυμο προϊόν: να αυξήσει τον αριθμό των πελατών που δεν είναι ευαίσθητοι στην τιμή, να ενδυναμώσει τη σχέση των ουδέτερων και των προσηλωμένων με το επώνυμο προϊόν και να αυξήσει τον αριθμό εκείνων που θα πληρώσουν παραπάνω για να χρησιμοποιήσουν το επώνυμο προϊόν ή την υπηρεσία <sup>39</sup>

Τα μοντέλα όπου απορρίφθηκαν ουσιαστικά μελετούν είδη πελατών σε σχέση με την αφοσίωση τους σε μια εταιρία. Η παρούσα μελέτη αναφέρεται στο στάδιο που κάνει πιστό το πελάτη αναφερόμενη μόνο στο τύπο του προσηλωμένου πελάτη. Ως προς αυτή την κατεύθυνση επιλέγεται το μοντέλο που θα βοηθήσει την εταιρία να έχει προσηλωμένους πελάτες και όχι να διαχωρίσει τους πελάτες της σε διάφορες κατηγορίες.

### **3.5 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΩΝ DICK ΚΑΙ BASU**

Ο Day (1969)<sup>40</sup> επικεντρώνεται στη στάση των πελατών απέναντι σε ένα επώνυμο προϊόν και στην πρόθεση για επαναλαμβανόμενη αγορά του επώνυμου προϊόντος αυτής. Η συνιστώσα της επαναλαμβανόμενης αγοράς αναφέρεται στη διάθεση των πελατών να αγοράζουν το ίδιο επώνυμο προϊόν. Η διάσταση αυτή μετράται μέσω της στάσης των πελατών απέναντι σε ένα επώνυμο προϊόν και μπορεί να αλλάξει όταν επέρχονται κάποιες αλλαγές στην καταναλωτική αγορά.

Επίσης, ο Agrawal (1996)<sup>41</sup> ασχολήθηκε με τη στάση των πελατών απέναντι σε ένα επώνυμο προϊόν και εξέτασε το κατά πόσο μπορεί να επηρεαστεί η προσήλωσή τους από τη διαφοροποίηση των τιμών, γεγονός που μπορεί να

---

<sup>39</sup> Αυλώνας Ν. (2001), Customer Loyalty, Πως Να Αποκτήσετε Αφοσιωμένους Πελάτες. Marketing Report, Μάρτιος.

<sup>40</sup> Day, G. (1969), A two dimensional concept of brand loyalty. Journal of Advertising Research 9 (3), σελ. 29–35.

<sup>41</sup> Agrawal, D. (1996), Effects of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence. Marketing Science 15 (1), σελ. 86–108.

οδηγήσει τον πελάτη στην αγορά ενός άλλου επώνυμου προϊόντος. Η διαφοροποίηση των τιμών, μερικές φορές, αποτελεί εμπόδιο για τη διάθεση των πελατών να προβούν σε επαναλαμβανόμενη αγορά ενός συγκεκριμένου επώνυμου προϊόντος. Αν ένας πελάτης, τελικά, επηρεαστεί από την τιμή ενός προϊόντος, τότε η προσήλωσή του σε αυτό θεωρείται πλαστή.

Για να μοντελοποιήσουν την αφοσίωση των πελατών οι Dick και Basu (1994)<sup>42</sup> υποστηρίζουν ότι είναι απαραίτητες δύο παράμετροι: η πρόθεση για μελλοντική αγορά ενός επωνύμου προϊόντος (repurchase intention) και η πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για το επώνυμο προϊόν (advocacy intention). Η αφοσίωση των πελατών θεωρείται υψηλή όταν δεν επηρεάζεται από παράγοντες, όπως η χαμηλότερη τιμή ενός προϊόντος, και είναι σταθερός στο επώνυμο προϊόν της προτίμησής του, την οποία και επαινεί.

Ο East (1997)<sup>43</sup> σημειώνει ότι οι αγορές, που γίνονται λόγω συνήθειας, οφείλονται στην άρνηση του πελάτη για έρευνα αγοράς. Ένας τέτοιος πελάτης, εφόσον είναι ικανοποιημένος από ένα προϊόν, θεωρεί χάσιμο χρόνο την έρευνα αγοράς με σκοπό την αλλαγή του. Έτσι, προτιμάει να συμβιβάζεται με αυτό, εφόσον καλύπτει τις ανάγκες του. Η αδρανής επαναλαμβανόμενη αγορά ενός επωνύμου προϊόντος (inertia) εμφανίζεται ως μία συνηθισμένη συμπεριφορά, η οποία μειώνει τις διανοητικές (σύγκριση χαρακτηριστικών) και τις φυσικές προσπάθειες έρευνας (παρουσία καταστημάτων). Το είδος της πλαστής, αυτής, αφοσίωσης (spurious loyalty) εμφανίζεται όταν υπάρχει η αντιλαμβανόμενη ομοιότητα των μαρκών, η οποία επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες, που στην πραγματικότητα είναι ασταθής.

Συμπερασματικά, η αφοσίωση των πελατών είναι πιθανό να εξασθενίσει, όταν υπάρχει αλλαγή στις καταστάσεις που ικανοποιούν τις ανάγκες τους, ενδυναμώνοντας την πρόθεσή τους για αλλαγή στο επώνυμο προϊόν.

---

<sup>42</sup> Dick, P. & Basu, K. (1994), Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), σελ. 99-114.

<sup>43</sup> East, R. (1997) *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*. New York: Prentice Hall.



Οι Dick και Basu (1994)<sup>44</sup>, λοιπόν, εντόπισαν τέσσερις μορφές ή κατηγορίες αφοσίωσης, βάσει των ειδών αφοσίωσης ενός πελάτη.

**Σχήμα 4: Αφοσίωση ως συνάρτηση της σχετικής στάσης και της επαναλαμβανόμενης αγοράς ενός επωνύμου προϊόντος.**

**Επαναλαμβανόμενη Αγορά**

	<b>Υψηλή</b>	<b>Χαμηλή</b>
<b>Υψηλή</b> <b>Σχετική Στάση</b>	<b>Αφοσίωση (Loyalty)</b>	<b>Λανθάνουσα Αφοσίωση (Latent Loyalty)</b>
<b>Χαμηλή</b>	<b>Πλαστή Αφοσίωση (Spurious Loyalty)</b>	<b>Μη Αφοσίωση (No Loyalty)</b>

Η περίπτωση της αφοσίωσης (loyalty) προϋποθέτει ότι οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις διαφορές μεταξύ των διαφόρων ανταγωνιστικών μαρκών και συνειδητοποιημένα οδηγούνται στην αγορά του εκάστοτε επώνυμου προϊόντος.

Η περίπτωση της πλαστής αφοσίωσης (spurious loyalty) ταυτίζεται κατά κάποιο τρόπο με την έννοια της αδράνειας ως προς το ότι ο πελάτης δεν εντοπίζει σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ανταγωνιστικές μάρκες μίας προϊοντικής κατηγορίας, με αποτέλεσμα να προτιμάει το επώνυμο προϊόν που γνωρίζει ή το επώνυμο προϊόν που βρίσκεται σε προσφορά.

Η λανθάνουσα αφοσίωση (latent loyalty) επικρατεί σε περιπτώσεις, όπου οι πελάτες επηρεάζεται λόγω συνθηκών και καταστάσεων. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να έχει πολύ θετική στάση για ένα συγκεκριμένο εστιατόριο, όμως, εξαιτίας των διαφορετικών γευστικών προτιμήσεων των συναδέλφων του, να

---

<sup>44</sup> Dick, P. & Basu, K. (1994), Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), σελ. 99-114.

γευματίζει σε άλλο.

Η δέσμευση έχει τρεις συνιστώσες, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Σύμφωνα με τους Meyer και Allen (1990)<sup>45</sup> η συναισθηματική δέσμευση είναι μία ψυχολογική κατάσταση η οποία (α) χαρακτηρίζει τη σχέση κάποιου με ένα επώνυμο προϊόν και (β) επηρεάζει την απόφαση κάποιου να διατηρήσει τη σχέση αυτή. Επίσης, η συναισθηματική δέσμευση ερμηνεύεται ως η επιθυμία ενός πελάτη για τη συνέχιση της σχέσης του με ένα επώνυμο προϊόν, λόγω της ικανοποίησης του από τη σχέση αυτή<sup>46</sup>

Όταν ένας πελάτης βρίσκεται στην κατάσταση αυτή, τότε είναι δύσκολο να διακόψει τη σχέση του με το επώνυμο προϊόν, γιατί την επιθυμεί. Η συνεχής δέσμευση (continuance commitment) αναφέρεται στο οικονομικό κέρδος του πελάτη από τη σχέση με ένα επώνυμο προϊόν. Όταν η σχέση βασίζεται στην συνεχή δέσμευση, τότε ο πελάτης παραμένει στη σχέση αυτή γιατί χρειάζεται να το κάνει. Η κανονιστική δέσμευση (normative commitment) αναφέρεται σε ένα αίσθημα υποχρέωσης. Όταν η σχέση βασίζεται στην κανονιστική δέσμευση, τότε ο πελάτης διατηρεί τη σχέση αυτή γιατί πρέπει να το κάνει. Εμείς στην έρευνα μας θα ασχοληθούμε με τη συναισθηματική δέσμευση.

Η συναισθηματική δέσμευση βασίζεται στις ηθικές αξίες και στην ψυχική ταύτιση<sup>47 48 49</sup> Η δέσμευση θεωρείται μία διαρκής επιθυμία διατήρησης μίας σχέσης<sup>50</sup> Λαμβάνοντας υπόψιν όλα αυτά, καταλαβαίνουμε ότι ο πελάτης εμπιστεύεται μία εταιρεία και ένα επώνυμο προϊόν όταν είναι συναισθηματικά συνδεδεμένος με αυτές. Στην πραγματικότητα, οι πελάτες δημιουργούν μία σχέση με το επώνυμο προϊόν που

---

<sup>45</sup> Allen, N. & Meyer, J. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, σελ. 1-18.

<sup>46</sup> Allen, N. & Meyer, J. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, σελ. 1-18.

<sup>47</sup> Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S. (2004), A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), σελ. 234-250.

<sup>48</sup> Fullerton, G. (2003), When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (4), σελ. 333-344.

<sup>49</sup> Gruen, T., Summers, J., & Acito, F. (2000), Relationship marketing activities, commitment and membership behaviours in professional associations. *Journal of Marketing*, 64 (3), σελ. 34-49.

<sup>50</sup> Morgan, R. & Hunt S. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), σελ. 20-38.

καταναλώνουν<sup>51</sup>. Η συναισθηματική δέσμευση είναι ο πυρήνας των σχέσεων αυτών, δηλαδή, η συναισθηματική δέσμευση βρίσκεται στο κέντρο των σχέσεων πελάτης – επώνυμο προϊόν, γιατί οι πελάτες θέλουν να ταυτιστούν και να συνδεθούν με τις μάρκες που χρησιμοποιούν<sup>52</sup>. Η σχέση αυτή χτίζεται πάνω στη θετική αφοσίωση. Σε ένα καταναλωτικό περιβάλλον, η σχέση που είναι βασισμένη στην εμπιστοσύνη και στη φιλία, όπως για παράδειγμα, συμβαίνει μεταξύ ενός κομμωτή και του πελάτη του, είναι ένα πρωτότυπο (prototypical) παράδειγμα συναισθηματικής δέσμευσης<sup>53</sup>

Η συναισθηματική δέσμευση, αναφέρεται στη θετική διάθεση του πελάτη απέναντι στο επώνυμο προϊόν. Το εκάστοτε επώνυμο προϊόν έχει κερδίσει την εύνοια του, με αποτέλεσμα να είναι και συχνός αγοραστής της. Όταν συμβαίνει αυτό, ο πελάτης δημιουργεί μία σχέση με το επώνυμο προϊόν και αρχίζει να ταυτίζεται με αυτή. Είναι φανερό ότι, όταν ένας πελάτης ταυτιστεί με ένα επώνυμο προϊόν, τότε αναπτύσσει ένα ισχυρό δέσιμο με το εκάστοτε επώνυμο προϊόν.

Ο Fournier, S. (1998)<sup>54</sup>, δήλωσε ότι η δέσμευση και η αφοσίωση συνδέονται, και η δέσμευση οδηγεί στην αφοσίωση. Η έννοια της δέσμευσης (commitment) μας βοηθάει να κατανοήσουμε καλύτερα τις διανοητικές διαδικασίες που οδηγούν έναν πελάτη στην επαναλαμβανόμενη αγορά (repurchase intention) και στην πρόθεση για θετικά σχόλια σε άλλους για το επώνυμο προϊόν (advocacy intention), ξεχωρίζοντας την αληθινή αφοσίωση με το επώνυμο προϊόν (true brand loyalty) από την αδράνεια (inertia). Αληθινά προσηλωμένος θεωρείται ο καταναλωτής που νιώθει δεσμευμένος με το επώνυμο προϊόν της προτίμησής του<sup>55,56</sup> Η αληθινή αφοσίωση στο επώνυμο

---

<sup>51</sup> Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), σελ. 343-373.

<sup>52</sup> Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), σελ. 343-373.

<sup>53</sup> Price, L. & Arnould, E. (1999), Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63 (4), σελ. 38-56.

<sup>54</sup> Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), σελ. 343-373.

<sup>55</sup> Baldinger, A. & Rubinson, J. (1996), Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research* 36, σελ. 22-34.

<sup>56</sup> Samuelsen, B. & Sandvik, K. (1997), The concept of customer loyalty, in *Proceedings: Marketing: Progress, Prospects, Perspectives*. EMAC Conference, 20-23 May, Warwick Business School, σελ. 1122-40.

προϊόν υπάρχει σε καταστάσεις υψηλής δέσμευσης και τείνει να εξηγήσει τις συμπεριφορικές σχέσεις μεταξύ των πελατών και του επώνυμου προϊόντος, μέσω της πρόθεσης των πελατών για αφοσίωση. Κάποιοι ερευνητές εμπνεύστηκαν από τη δουλειά των Jacoby και Kyner (1973)<sup>57</sup> και αναφέρουν την αληθινή αφοσίωση στο επώνυμο προϊόν ως «μία πραγματική αγοραστική συμπεριφορά ως προς ένα επώνυμο προϊόν (και όχι μόνο η πρόθεσή τους να την αγοράσουν). Η επαναλαμβανόμενη αγορά του επώνυμου προϊόντος, η τάση των πελατών να την επαινούν και η συναισθηματική δέσμευση τους με το επώνυμο προϊόν αυτή οδηγεί στην προσηλωσή τους». Με λίγα λόγια, όταν ένας πελάτης είναι αληθινά προσηλωμένος με ένα επώνυμο προϊόν, το επώνυμο προϊόν αυτό γίνεται κομμάτι της ζωής του.

---

<sup>57</sup> Jacoby, J. & Kyner, D. (1973), Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), σελ. 1-9.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σκοπός της έρευνας είναι να καταγράψουμε την εικόνα που έχουν οι πελάτες της εταιρείας για τα προϊόντα, τους πωλητές, τη κερδοφορία όπως αυτή ορίζεται, και τις υποστηρικτικές παροχές. Ουσιαστικά επιθυμείται να εξακριβωθεί ο βαθμός της ικανοποίησης των πελατών βάση των διαστάσεων που προαναφέρθηκαν<sup>58</sup> και να οριοθετηθεί ο βαθμός πιστότητα τους αλλά και να προταθούν εναλλακτικές επιλογές βελτίωσης.

Στόχος της έρευνας είναι να μας οδηγήσει σε πορίσματα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν επικοινωνιακά και θα δημιουργήσουν την κατάλληλη στρατηγική για την επίτευξη της μέγιστης πιστότητας των πελατών της επιχείρησης, έτσι ώστε να πετύχουμε διαχρονικές πελατειακές σχέσεις αλλά και στοιχεία που εγγυώνται την βιωσιμότητα και το μέλλον και την ανάπτυξη της εταιρείας σε επίπεδο βιομηχανικού μάρκετινγκ. Αυτό έγινε σχεδιάζοντας προτάσεις, που είχαν την βάση τους στα πορίσματα της έρευνας, αλλά και στις παραμέτρους των περιεχομένων του θεωρητικού μοντέλου που έχουμε επιλέξει.

### **4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **4.2.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σημαντικοί παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό της έρευνας είναι:

- Η δυνατότητα πρόσβασης σε απαραίτητες πληροφορίες (αξιοποίηση βάσης δεδομένων της εταιρίας, αξιοποίηση πληροφοριών από συναδέλφους)

---

<sup>58</sup> Βαγγέλης Γρηγορούδης – Γιάννης Σίσκος : “Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη”, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2000, σελ : 190.

- Ο συνολικός αριθμός των εξεταζόμενων επιχειρήσεων
- Η επιθυμητή για τους ερευνητικούς στόχους, εστίαση στο «ώριμο» κομμάτι του χονδρεμπορίου
- Η μεγάλη γεωγραφική διασπορά των υπό εξέταση επιχειρήσεων
- Το κόστος
- Ο διαθέσιμος χρόνος
- Η εκλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος

#### 4.2.2.ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Σύμφωνα με την αρχή Pareto, το 20% των πελατών μιας επιχείρησης είναι υπεύθυνο για το 80% των κερδοφόρων πωλήσεων της. Για τους περισσότερους μελετητές, η ικανοποίηση αυτού του 20% θα πρέπει να είναι η ουσιαστική αποστολή κάθε επιχείρησης. Στην περίπτωση της A.Z, το 80% του τζίρου από τις αγορές του καναλιού του χονδρεμπορίου, πραγματοποιείται από το 30% των πελατών. Το ποσοστό αυτό μεταφράζεται σε 480 επιχειρήσεις οι οποίες βρίσκονται στη Κρήτη, στο νομό Ηρακλείου

Σύμφωνα με τον Aaker, D.,<sup>59</sup> στην επιλογή του τελικού δείγματος πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν:

- Η επιθυμητή ακρίβεια δηλ. ο καθορισμός ενός ανεκτού, για την εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων, περιθωρίου σφάλματος και
- Το είδος της ανάλυσης των δεδομένων που πρόκειται να ακολουθήσει

Οι περισσότεροι ερευνητές συνήθως δουλεύουν με 95% βαθμό βεβαιότητας<sup>60</sup> Αυτό σημαίνει ότι αν επιλέξουμε δείγμα 100 φορές, τουλάχιστον 95 από αυτά τα δείγματα θα αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του συνόλου. Στον πίνακα που

---

<sup>59</sup> Aaker, D. (1991), Managing Brand Equity. The Free Press: New York.

<sup>60</sup> Aaker, D. (1991), Managing Brand Equity. The Free Press: New York.

ακολουθεί (πίνακας 1), παρουσιάζεται το ελάχιστο δείγμα που έπρεπε να ληφθεί ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό, ανάλογα με τον αρχικό πληθυσμό και ανάλογα με την επιθυμητή ακρίβεια<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Saunders, M., Lewis, Philip., Thornhill, Adrian, Research Methods for Business Students, Pearson Education, England 2003, σελ 156-159

**Πίνακας (1)**

<b>Population</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	334	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696

Έτσι, λόγω των χρονικών περιορισμών και με δεδομένη τη γεωγραφική διασπορά των επιχειρήσεων, το υπό εξέταση δείγμα προτείνεται να είναι 100 επιχειρήσεις.

Η επιλογή του δείγματος των επιχειρήσεων έγινε με τυχαίο τρόπο από επιχειρήσεις και σε όλους τους νομούς της Κρήτης.

#### **4.2.3 ΣΥΝΤΑΞΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Για τη διερεύνηση της σχέσης ικανοποίησης / πιστότητας προτείνεται η χρήση ερωτηματολογίου. Οι βασικοί λόγοι για την επιλογή είναι:

- Η δυνατότητα μεγαλύτερου ελέγχου της διαδικασίας από τον ερευνητή.



- Το ότι οι ερωτώμενοι είναι συνήθως περισσότερο εξοικειωμένοι με αυτή τη διαδικασία σε σχέση με άλλες μεθόδους π.χ. προσωπικές συνεντεύξεις
- Το χαμηλό κόστος
- Η ταχύτητα συλλογής των στοιχείων
- Τα χρήσιμα στοιχεία από παλαιότερες έρευνες μάρκετινγκ που αναφέρθηκαν συνοπτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε περιλάμβανε: (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1)

- Περίπου 16 κλειστές – δομημένες ερωτήσεις, με στόχο την εύκολη, γρήγορη συμπλήρωση από τους ερωτώμενους και την διευκόλυνση της ποσοτικοποίησης των αποτελεσμάτων .

Για την καταγραφή των απόψεων των χονδρεμπόρων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert 5 διαβαθμίσεων. Κατά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου καταβλήθηκε προσπάθεια ώστε οι ερωτήσεις να είναι σύντομες, απλές, σε λογική σειρά και δύσκολο να παρερμηνευθούν. Η εμπειρία του ερευνητή από την πολύ συχνή επαφή του με το συγκεκριμένο κανάλι, εκτιμάται ότι βοήθησε στην επιλογή κατανοητής, ορολογίας για τους ερωτώμενους. Επιπλέον πριν την αποστολή των ερωτηματολογίων, έγινε ένας σύντομος έλεγχος (pilot testing) προκειμένου να διαπιστωθεί:

- πόσο χρόνο πραγματικά χρειάζεται για να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο,
- πόσο σαφείς είναι οι οδηγίες
- ποιες ερωτήσεις χρειάζονται αναδιατύπωση
- αν υπάρχουν ερωτήσεις που προβληματίζουν τους συμμετέχοντες
- ποια στάση θα βοηθήσει τον ερευνητή να ολοκληρώσει με επιτυχία τη διαδικασία

Πιο συγκεκριμένα η κατασκευή του ερωτηματολογίου αποσκοπούσε να μελετήσει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όπως το φύλο, την μόρφωση, την περιοχή και τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης αλλά και να ξεκαθαρίσει το επίπεδο εκπαίδευσης που έχουν οι πωλητές (ερωτ.1), την

συχνότητα επισκέψεων του (ερώτ.2), το επίπεδο προετοιμασίας του (ερώτ.3), την διατύπωση προτάσεων εκ μέρους του πωλητή (ερώτ.4), την γνώση της αγοράς και των προϊόντων (ερώτ.5), την μεταφορά γνώσεων για την αγορά και τα προϊόντα (ερώτ.6), την παροχή συμβουλών από τον πωλητή (ερώτ. 7) και την υποστήριξη που παρέχουν οι πωλητές στις παραγγελίες (ερώτ. 16). Οι ερωτήσεις 1-7 και 16 αποσκοπούν στο να ξεκαθαρίσουν το επίπεδο επαγγελματισμού του πωλητή. Ακόμα το ερωτηματολόγιο μελετά το επίπεδο εξουσιοδότησης του πωλητή να λαμβάνει αποφάσεις για θέματα που αφορούν την συνεργασία με τον πελάτη (ερώτ 8) δηλαδή το επίπεδο ελευθερίας που παρέχει η εταιρεία στο πωλητή της. Επιπλέον ερευνάται η σαφήνεια του τιμοκαταλόγου της εταιρείας (ερώτ.9), η πιστωτική πολιτική της εταιρείας απέναντι στο πελάτη (ερώτ. 10), η πολιτική εκπτώσεων (ερώτ. 11, 13), την συνέπεια της εταιρείας (ερώτ. 12), τις προωθητικές ενέργειες της εταιρείας (ερώτ. 15, 14). Οι ερωτήσεις 8-15 αποσκοπούν στο να ξεκαθαρίσουν την πολιτική της εταιρείας απέναντι σε άλλες εταιρείες που συνεργάζονται. Τέλος οι ερωτήσεις 17 και 18 αποσκοπούν στην αξιολόγηση των προϊόντων της εταιρείας σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα αλλά και στην εξακρίβωση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη από την συνεργασία με την εταιρεία.

Η επεξεργασία των ερωτηματολογίων σε σχέση με ποσοτική έρευνα έγινε στο πρόγραμμα SPSS

#### **4.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Προκειμένου να εξασφαλιστεί η συμπλήρωση και συγκέντρωση των ερωτηματολογίων μέσα στο χρονικό διάστημα – στόχο (40 μέρες), χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός ηλεκτρονικής αποστολής (e-mail), τηλεφωνικής συμπλήρωσης και προσωπικής παράδοσης / παραλαβής των ερωτηματολογίων.

Βασικός στόχος είναι η μεγιστοποίηση της **εγκυρότητας** και **αξιοπιστίας** των πρωτογενών στοιχείων. Για την επίτευξη του επιθυμητού βαθμού ανταπόκρισης (100 επιχειρήσεις), προηγήθηκε τηλεφωνική συνομιλία με όλους τους υπεύθυνους ή ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, του υπό εξέταση

δείγματος. Κατά τη συνομιλία ενημερώθηκαν για:

- το σκοπό της έρευνας,
- το μέγεθος του δείγματος,
- το χρόνο που απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου
- τα υπό διερεύνηση ζητήματα,
- τον τρόπο παρουσίασης των αποτελεσμάτων (ποσοτικά – τήρηση ανωνυμίας),
- τον προαιρετικό χαρακτήρα της συμμετοχής και απάντησης των ερωτήσεων,
- πως και από ποιους θα χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα,
- τα οφέλη από τη συμμετοχή (βελτίωση της συνεργασίας)

και ζητήθηκε η άδεια για την αποστολή ή προσωπική παράδοση των ερωτηματολογίων.

#### **4.4.ΣΚΟΠΟΥΜΕΝΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Με την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης θα δοθούν προτάσεις ώστε οι επιχειρήσεις να βελτιώσουν την θέση τους εν γένει και να ενισχύσουν την αποδοτικότητα τους στην αγορά, αναπτύσσοντας καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες τους και βελτιώνοντας την πιστότητα τους.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Andy Field “Discovering Statistics with Spss” Sage Publications, 2005

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

### **5.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Προκειμένου να αποτιμηθεί ο βαθμός συνεργασίας στις εταιρίες χρησιμοποιήσαμε την ποσοτική μέθοδο ανάλυσης δεδομένων με την χρήση ερωτηματολογίου κλειστών ερωτήσεων. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στο σύνολο των προμηθευτών της εταιρίας και μέσα από αυτές συλλέχθηκαν κάποιες απαντήσεις. Όμως η συμμετοχή ήταν τέτοια που τελικά που δεν απαιτήθηκε το ερωτηματολόγιο από όλους αλλά από κάποιο μικρό ποσοστό, βάσει του οποίου αναπτύχθηκε και η παρούσα έρευνα.

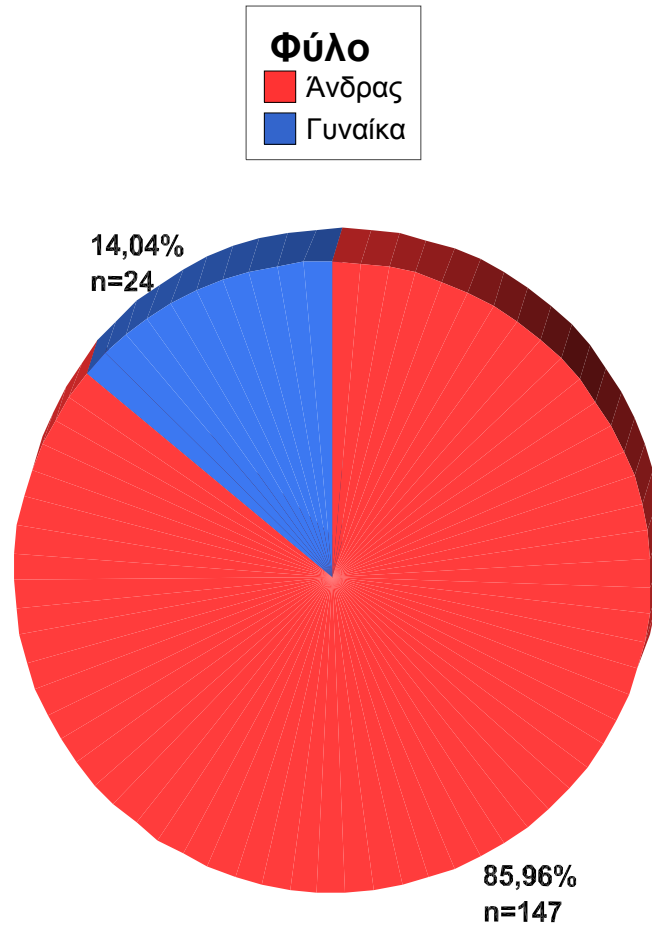
### **5.2 ΔΕΙΓΜΑ**

Το δείγμα της παρούσας μελέτης αποτελείται από εκατό εβδομήντα ένα (N=171) συνεργάτες διαφόρων εταιριών στη περιοχή της Κρήτης

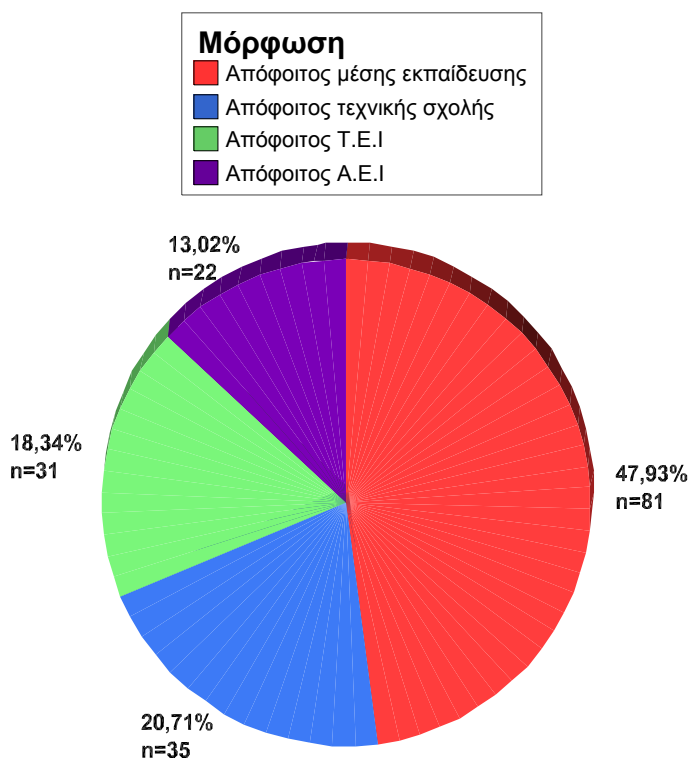
### **5.3 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιλάμβανε στοιχεία των ατόμων, όπως το φύλο, η ηλικία, κ.α.

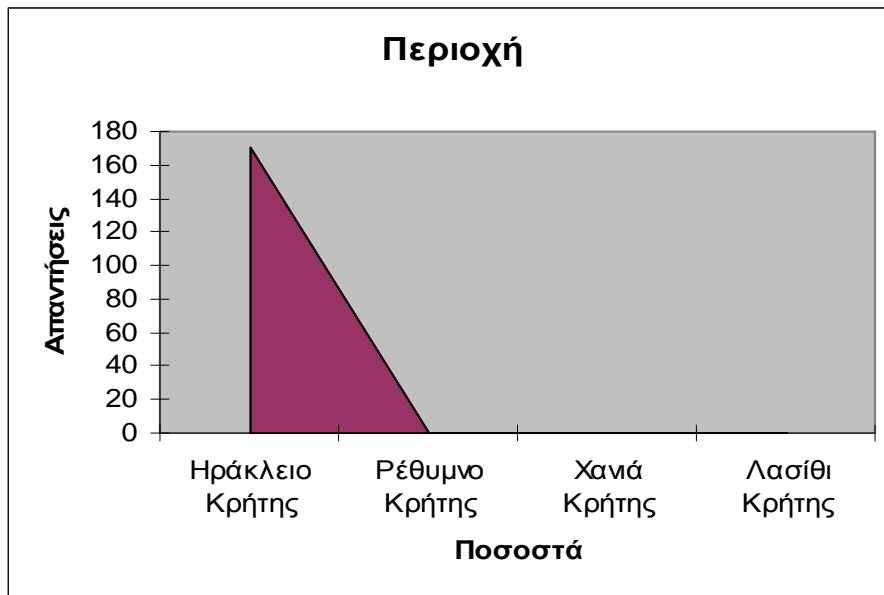
## Δημογραφικά



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρείται ότι το 85,96% του δείγματος είναι άνδρες και το 14,04% γυναίκες .

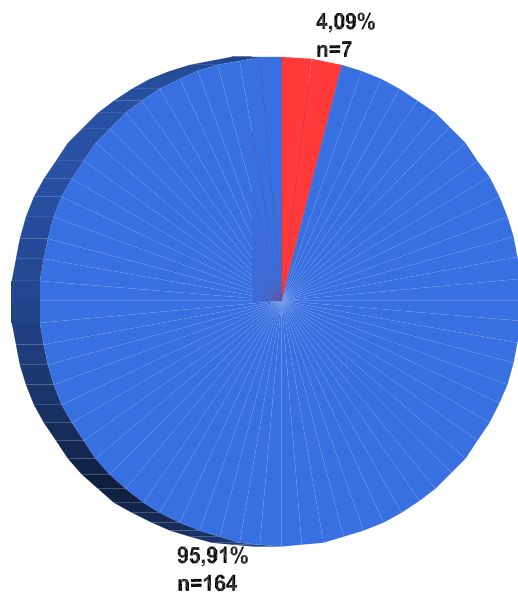


Από το παραπάνω γράφημα παρατηρείται το 47,93% του δείγματος είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, το 20,71% είναι απόφοιτοι τεχνικής σχολής, το 18,34% είναι απόφοιτοι Τ.Ε.Ι και το υπόλοιπο 13,02% είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι το επίπεδο μόρφωσης είναι σχετικά χαμηλό και οποιεσδήποτε μελλοντικές αλλαγές στο τρόπο λειτουργίας τους με τις εταιρίες ίσως αντιμετωπίσουν αυξημένα επίπεδα αντιστάσεων.



Από το σχήμα παρατηρείται όλοι οι ερωτηθέντες προέρχονται από το νομό του Ηρακλείου Κρήτης

**Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;**  
■ 6 - 10 έτη  
■ Περισσότερο από 11 έτη



Από το παραπάνω σχήμα παρατηρείται ότι το 95,88% των εταιρειών λειτουργεί περισσότερο από 11 έτη ενώ το 4,12% από 6 – 10 έτη.



## Περιγραφική Στατιστική

Ο πωλητής της εταιρίας είναι καλά εκπαιδευμένος για την δουλειά του					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	,6	,6	,6
	Αδιάφορος	34	19,9	19,9	20,5
	Συμφωνώ	103	60,2	60,2	80,7
	Συμφωνώ απόλυτα	33	19,3	19,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Από τον προηγούμενο πίνακα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι το 79,5% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι ο πωλητής είναι καλά εκπαιδευμένος, το 19,9% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 0,5% διαφωνεί με την άποψη αυτή.

<b>Ο πωλητής με επισκέπτεται για παραγγελία συχνά</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	8	4,7	4,7	4,7
	<b>Διαφωνώ</b>	44	25,7	25,7	30,4
	<b>Αδιάφορος</b>	50	29,2	29,2	59,6
	<b>Συμφωνώ</b>	54	31,6	31,6	91,2
	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	15	8,8	8,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Συμπερασματικά από το προηγούμενο πίνακα συμπεραίνεται ότι το 40,4% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι ο πωλητής, τους επισκέπτεται συχνά για παραγγελία, το 29,2% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 30,4% τουλάχιστον διαφωνεί με την άποψη αυτή.

**Ο πωλητής όταν με επισκέπτεται για παραγγελία είναι καλά προετοιμασμένος**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	7	4,1	4,1	4,7
	Αδιάφορος	46	26,9	26,9	31,6
	Συμφωνώ	81	47,4	47,4	78,9
	Συμφωνώ απόλυτα	36	21,1	21,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Σύμφωνα με τον προηγούμενο πίνακα συμπεραίνεται ότι το 68,4% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι ο πωλητής όταν τους επισκέπτεται είναι καλά προετοιμασμένος, το 26,9% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 4,7% τουλάχιστον διαφωνεί με την άποψη αυτή.

<b>Ο πωλητής κάνει δικές του προτάσεις για τη σωστή παραγγελία</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	2	1,2	1,2	1,2
	<b>Διαφωνώ</b>	19	11,1	11,1	12,3
	<b>Αδιάφορος</b>	52	30,4	30,4	42,7
	<b>Συμφωνώ</b>	74	43,3	43,3	86,0
	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	24	14,0	14,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Από τον άνωθεν πίνακα παρατηρείται ότι το 57,3% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι ο πωλητής κάνει δικές του προτάσεις για τη σωστή παραγγελία, το 30,4% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 11,1% τουλάχιστον διαφωνεί με την άποψη αυτή.

<b>Ο πωλητής γνωρίζει πολύ καλά την αγορά και τα προϊόντα που κυκλοφορούν</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	1	,6	,6	,6
	<b>Διαφωνώ</b>	16	9,4	9,4	9,9
	<b>Αδιάφορος</b>	51	29,8	29,8	39,8
	<b>Συμφωνώ</b>	73	42,7	42,7	82,5
	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	30	17,5	17,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Από τον άνωθεν πίνακα παρατηρείται ότι το 60,2% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι ο πωλητής γνωρίζει πολύ καλά την αγορά και τα προϊόντα που κυκλοφορούν, το 29,8% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 9,9% τουλάχιστον διαφωνεί με την άποψη αυτή.

<b>Ο πωλητής μου μεταφέρει πληροφορίες για την αγορά και τα προϊόντα</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	3	1,8	1,8	1,8
	<b>Διαφωνώ</b>	12	7,0	7,0	8,8
	<b>Αδιάφορος</b>	60	35,1	35,1	43,9
	<b>Συμφωνώ</b>	69	40,4	40,4	84,2
	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	27	15,8	15,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 56,1% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι ο πωλητής τους μεταφέρει πληροφορίες για την αγορά και τα προϊόντα, το 35,1% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 8,8% τουλάχιστον διαφωνεί με την άποψη αυτή.

<b>Ο πωλητής μου δίνει συμβουλές για την αγορά και τη σωστή διαχείριση των προϊόντων</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	1	,6	,6	,6
	<b>Διαφωνώ</b>	9	5,3	5,3	5,8
	<b>Αδιάφορος</b>	51	29,8	29,8	35,7
	<b>Συμφωνώ</b>	78	45,6	45,6	81,3
	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	32	18,7	18,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Το 64,3% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι ο πωλητής τους δίνει συμβουλές για την αγορά και τη σωστή διαχείριση των προϊόντων, το 29,8% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 5,8% τουλάχιστον διαφωνεί με την άποψη αυτή.

**Ο πωλητής είναι εξουσιοδοτημένος να λαμβάνει αποφάσεις για θέματα που αφορούν την συνεργασία μας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	16	9,4	9,4	9,4
	Διαφωνώ	35	20,5	20,5	29,8
	Αδιάφορος	40	23,4	23,4	53,2
	Συμφωνώ	56	32,7	32,7	86,0
	Συμφωνώ απόλυτα	24	14,0	14,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 46,8% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι ο πωλητής είναι εξουσιοδοτημένος να λαμβάνει αποφάσεις για θέματα που αφορούν την συνεργασία τους, το 23,4% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 29,8% τουλάχιστον διαφωνεί με την άποψη αυτή.



<b>Ο τιμοκατάλογος των προϊόντων της εταιρίας είναι σαφής</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>Αδιάφορος</b>	4	2,3	2,3	2,3
	<b>Συμφωνώ</b>	18	10,5	10,5	12,9
	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	149	87,1	87,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Το 97,7% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι ο τιμοκατάλογος των προϊόντων της εταιρείας είναι σαφής, το 2,3% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 0% τουλάχιστον διαφωνεί με την άποψη αυτή.

<b>Η πιστωτική πολιτική της εταιρίας βοηθά την επιχείρηση μου να έχει ικανοποιητική κερδοφορία</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	3	1,8	1,8	1,8
	<b>Διαφωνώ</b>	27	15,8	15,8	17,5
	<b>Αδιάφορος</b>	46	26,9	26,9	44,4
	<b>Συμφωνώ</b>	61	35,7	35,7	80,1
	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	34	19,9	19,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 55,6% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι η πιστωτική πολιτική της εταιρίας βοηθά την επιχείρηση τους να έχει ικανοποιητική κερδοφορία, το 26,9% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 17,5% τουλάχιστον διαφωνεί με την άποψη αυτή.

**Η πολιτική εκπτώσεων που εφαρμόζει η εταιρία είναι κατανοητή και σταθερή**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	1	,6	,6	1,2
	Αδιάφορος	7	4,1	4,1	5,3
	Συμφωνώ	48	28,1	28,1	33,3
	Συμφωνώ απόλυτα	114	66,7	66,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 94,7% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι πολιτική εκπτώσεων που εφαρμόζει η εταιρία είναι κατανοητή και σταθερή, το 4,1% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 1,2% τουλάχιστον διαφωνεί με την άποψη αυτή.

<b>Η εταιρία, μου αποδίδει τις εκπώσεις στο χρόνο που έχει συμφωνηθεί</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>Διαφωνώ</b>	3	1,8	1,8	1,8
	<b>Αδιάφορος</b>	5	2,9	2,9	4,7
	<b>Συμφωνώ</b>	54	31,6	31,6	36,3
	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	109	63,7	63,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Συμπερασματικά παρατηρείται ότι το 95,3% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι η εταιρία, τους αποδίδει τις εκπώσεις στο χρόνο που έχει συμφωνηθεί, το 2,9% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 1,8% τουλάχιστον διαφωνεί με την άποψη αυτή.

**Οι εκπτώσεις που μου προσφέρει η εταιρία βοηθούν στην ανταγωνιστικότητα και στην κερδοφορία της επιχείρησής μου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	1,8	1,8	1,8
	Διαφωνώ	27	15,8	15,8	17,5
	Αδιάφορος	53	31,0	31,0	48,5
	Συμφωνώ	61	35,7	35,7	84,2
	Συμφωνώ απόλυτα	27	15,8	15,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 51,5% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι οι εκπτώσεις που τους προσφέρει η εταιρία βοηθούν στην ανταγωνιστικότητα και στην κερδοφορία της επιχείρησής τους, το 31% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 17,5% τουλάχιστον διαφωνεί με την άποψη αυτή.

**Είμαι ικανοποιημένος από το είδος των προωθητικών ενεργειών που οργανώνει στην αγορά η εταιρία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	7	4,1	4,1	4,1
	Διαφωνώ	51	29,8	29,8	33,9
	Αδιάφορος	41	24,0	24,0	57,9
	Συμφωνώ	54	31,6	31,6	89,5
	Συμφωνώ απόλυτα	18	10,5	10,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Βλέπουμε ότι το 42,1% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι είναι ικανοποιημένο από το είδος των προωθητικών ενεργειών που οργανώνει στην αγορά η εταιρία, το 24% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 33,9% τουλάχιστον διαφωνεί με την άποψη αυτή.

<b>Οι προωθητικές ενέργειες της εταιρίας βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων μου</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	7	4,1	4,1	4,1
	<b>Διαφωνώ</b>	20	11,7	11,7	15,8
	<b>Αδιάφορος</b>	49	28,7	28,7	44,4
	<b>Συμφωνώ</b>	65	38,0	38,0	82,5
	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	30	17,5	17,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 55,6% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι οι προωθητικές ενέργειες της εταιρίας βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων τους, το 28,7% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 15,8% τουλάχιστον διαφωνεί με την άποψη αυτή.

**Οι πωλητές της εταιρίας υποστηρίζουν τις διαδικασίες παραγγελιοληψίας της επιχείρησής μου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	22	12,9	12,9	12,9
	Διαφωνώ	32	18,7	18,7	31,6
	Αδιάφορος	30	17,5	17,5	49,1
	Συμφωνώ	57	33,3	33,3	82,5
	Συμφωνώ απόλυτα	30	17,5	17,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Ο πίνακας μας δείχνει ότι το 50,9% του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί με την άποψη ότι οι πωλητές της εταιρίας υποστηρίζουν τις διαδικασίες παραγγελιοληψίας της επιχείρησής τους, το 17,5% δεν εκφέρει άποψη και το υπόλοιπο 31,6% τουλάχιστον διαφωνεί με την άποψη αυτή.



	Mean	Median
Η ποιότητα των προϊόντων της εταιρίας σε σχέση με τα ανταγωνιστικά είναι	4,6842	5,0000
Είστε ικανοποιημένος από τη συνεργασία σας με την εταιρία	7,3235	7,0000

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ότι είναι πολύ καλή η ποιότητα των προϊόντων της εταιρίας. Ακόμα σε γενικές το σύνολο του δείγματος είναι ικανοποιημένο με την συνεργασία μαζί της καθώς την βαθμολογεί με 7 (άριστα το 10).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Από την παραπάνω ανάλυση καταλήγουμε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

1. Η πλειοψηφία του δείγματος τουλάχιστον συμφωνεί ή στην χειρότερη δεν εκφέρει άποψη για το ότι ο πωλητής της εταιρίας είναι: καλά εκπαιδευμένος και προετοιμασμένος, κάνει δικές του προτάσεις για την σωστή παραγγελία, υποστηρίζει τις διαδικασίες παραγγελιοληψίας, γνωρίζει πολύ καλά την αγορά και τα προϊόντα που κυκλοφορούν και δίνει συμβουλές για την αγορά και την διαχείριση των προϊόντων.
2. Επίσης η πλειοψηφία του δείγματος συμφωνεί ή δεν εκφέρει άποψη για το ότι η πιστωτική πολιτική της εταιρίας βοηθά την επιχείρηση του να έχει ικανοποιητική κερδοφορία, οι εκπτώσεις που τους προσφέρει βοηθούν στην ανταγωνιστικότητα και στην κερδοφορία της επιχείρησης και οι προωθητικές ενέργειες βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων.
3. Ακόμα η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ότι: ο τιμοκατάλογος της εταιρίας είναι σαφής, η πολιτική εκπτώσεων που ακολουθεί η εταιρία είναι κατανοητή και σταθερή και τέλος ότι η εταιρεία αποδίδει τις εκπτώσεις στο χρόνο που έχουν συμφωνηθεί.
4. Το δείγμα είναι μοιρασμένο στα δύο για το αν ο πωλητής τους επισκέπτεται συχνά και για το αν είναι εξουσιοδοτημένος να λαμβάνει αποφάσεις που αφορούν την συνεργασία τους. Τέλος αυτός ο διχασμός υπάρχει και για το αν είναι οι ίδιοι ικανοποιημένοι από τις προωθητικές ενέργειες της εταιρίας με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων τους.
5. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ότι είναι πολύ καλή η ποιότητα των προϊόντων της εταιρίας. Ακόμα σε γενικές γραμμές το σύνολο του δείγματος είναι ικανοποιημένο με την συνεργασία μαζί της καθώς την βαθμολογεί με 7 (άριστα το 10).
6. Η ανάλυση αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου μας έδωσε ότι το ερωτηματολόγιο μας είναι αξιόπιστο στο σύνολο του αλλά και στους επιμέρους τομείς του.
7. Η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση δεν μπόρεσε να επιβεβαιώσει

τους τρεις παράγοντες του μοντέλου μας.

8. Η ποιότητα των προϊόντων της εταιρίας δεν παίζουν κανένα ρόλο στην διαμόρφωση της ικανοποίησης.
9. Επίσης ο πιο σημαντικός παράγοντας ανάμεσα στον επαγγελματισμό, την εμπορική λειτουργία και την τιμολογιακή πολιτική είναι ο επαγγελματισμός, έπεται η μεταβλητή της εμπορικής λειτουργίας και την ακολουθεί από πολύ κοντά η μεταβλητή που αφορά την τιμολογιακή πολιτική.

Με βάση τα συμπεράσματα από την έρευνα στις τάξεις των πελατών της αλλά και με βάση τη θεωρεία διαπιστώνονται τα ακόλουθα:

Οι παράγοντες μέτρησης οι οποίοι προκαλούν ικανοποίηση και αυτόματα πιστότητα ήταν η κερδοφορία, το προϊόν, η υποστήριξη και τέλος η δύναμη των πωλήσεων, αυτό που διαπιστώσαμε από την έρευνα ήταν ότι αρχικά η ποιότητα δεν παίζει κανένα ρόλο οπότε οι πελάτες που κάνουν τις περισσότερες πωλήσεις, δεν επηρεάζονται από τη ποιότητα των προϊόντων της εταιρίας και ειδικά των δεύτερων μαρκών όπου και μελετάμε, αυτή είναι αποδεδειγμένη και ισχύει για το σύνολο των μπουρών της αγοράς, πράγμα που δεν αποτελεί ή μπορεί να αποτελέσει γι' αυτούς παράγοντας πρόσθετης ικανοποίησης ή αύξησης της πιστότητας.

Η κερδοφορία από την άλλη είναι ένας παράγων που επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης, μια και η τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας, η πολιτική εκπτώσεων κ.λ.π, τους δίνει τη δυνατότητα να αυξάνουν τα κέρδη τους και αυτό να τους προκαλεί ικανοποίηση από τη συνεργασία τους με την εταιρεία. Το σίγουρο είναι ότι και αυτό σχετίζεται με το σύνολο του χαρτοφυλακίου της εταιρίας και ειδικά με τις γνωστές μάρκες, γι' αυτό ακόμα και αυτοί που κάνουν μεγάλες πωλήσεις δε φαίνεται να εστιάζουν πολύ περισσότερο στις δεύτερες μάρκες, πάντως ο συγκεκριμένος παράγων έχει το ρόλο του ρυθμιστή στην ικανοποίηση αλλά όχι τόσο στη πιστότητα, μια και άλλες εταιρείες τους δίνουν παρόμοιες παροχές. Η προτίμηση τους στην εταιρία έχει να κάνει με τη φήμη της συνολικά.

Οι παράγοντες δύναμη των πωλήσεων και υποστήριξη είναι πιο ρυθμιστικοί σε σχέση με την πιστότητα. Φαίνεται ότι η γνώση των πωλητών, η

δυναμική τους γενικά είναι ικανοποιητική και ικανοποιεί τους πελάτες, από την άλλη σε καμία περίπτωση δεν τους καθιστά όμως πιστούς στις δεύτερες μάρκες και αυτό έχει να κάνει με το βαθμό υποστήριξης.

Βλέπουμε ένα μοίρασμα απαντήσεων σε σχέση με την επισκεψιμότητα, αυτό σημαίνει και χαμηλό επίπεδο δημιουργίας σχέσεων αλλά και σε πολλές περιπτώσεις, δίνεται η δυνατότητα στον ανταγωνισμό μέσα από περισσότερες επισκέψεις να προωθήσει τα δικά του προϊόντα. Άλλωστε πιθανόν οι βασικές μάρκες της εταιρείας θα πωλούνται και χωρίς την επίσκεψη του πωλητή, το βασικό είναι η πώληση των υπολοίπων μαρκών. Το πρόβλημα από την έρευνα εστιάζεται εκεί η πιστότητα θα έρθει από τη συνεχή υποστήριξη και τη βελτίωση των σχέσεων σε όλα τα επίπεδα μεταξύ των πωλητών της εταιρείας και τους πελάτες.

Με βάση αυτό που αναφέρουμε παραπάνω, δε μπορούμε να μιλάμε γενικά για δύναμη των πωλήσεων, μια και αυτή αναφέρεται γενικά στο τμήμα πωλήσεων της εταιρείας και όχι συγκεκριμένα στη δυναμική του πωλητή, που όπως αναφέραμε παίζει ρυθμιστικό παράγοντα για τις δεύτερες μάρκες της εταιρείας. Εισάγουμε λοιπόν μια νέα παράμετρο η οποία θα πλαισιώσει καλύτερα το μοντέλο της έρευνας. Τη παράμετρο του επαγγελματισμού. Συγκεκριμένα με αυτή αναφερόμαστε στη δυναμική του πωλητή ως επαγγελματία, ο οποίος όταν επισκέπτεται το πελάτη δεν ενδιαφέρετε μόνο για τη πώληση των βασικών μαρκών, οι οποίες θα πωλούνταν και χωρίς της παρουσία του, αλλά στις μάρκες που χρειάζονται υποστήριξη. Πέρα από τον επαγγελματισμό και από την έρευνα που έγινε εξαγάγαμε άλλους δυο παράγοντες την εμπορική λειτουργία και τη τιμολογιακή πολιτική, οι οποίες ήταν εξίσου σημαντικές. Λόγω της γενικότητας του πρώτου και τη μη σημαντικότητα των τιμών, επιλέξαμε τον επαγγελματισμό, θεωρώντας το ως διαμορφωτή σε σχέση με την έλλειψη πιστότητας στις δεύτερες και λιγότερο ανταγωνιστικές μάρκες της εταιρείας. Το μοντέλο που αρχικά ορίσαμε αποδεικνύεται μέσα από την έρευνα ως μη κατάλληλο, με βάση τις νέες εξαγόμενες μεταβλητές, θεωρούμε ότι το μοντέλο διαμορφώνεται διαφορετικά βασιζόμενες σε κάποιες πιο ουσιαστικές, σε σχέση με την εταιρεία μεταβλητές.

Με βάση τα παραπάνω και την εστίαση στον επαγγελματισμό

μπορούμε να κάνουμε τις ακόλουθες προτάσεις προκειμένου να αποφύγει η εταιρία να βρεθεί πολύ σύντομα σε αδιέξοδο, αλλά και να καταστήσει πιο επαγγελματίες τους πωλητές της, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο τις πωλήσεις της των δεύτερων μαρκών. Συγκεκριμένα:

1. Επαναπροσδιορισμός και επανατοποθέτηση της στρατηγικής της εταιρίας προς τον πελάτη, συγκεκριμένα η εταιρία πρέπει να πάψει να στηρίζεται μόνο σε ποιοτικά στάνταρτ στις βασικές της μάρκες και σε θέματα τιμών. Η εταιρία θα πρέπει βασιζόμενη στη ζήτηση των δυο βασικών μαρκών μέσα από την καλύτερη εκπαίδευση των πωλητών και την βελτίωση του προγραμματισμού ταξιδιών και επισκέψεων να στηρίξει καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη, να τις αναγνωρίσει και να αυξήσει το φιλικό κλίμα μεταξύ πελάτη και εταιρείας.
2. Το θέμα της επικοινωνίας είναι πολύ σημαντικό. Για τον πελάτη δεν αρκεί η φήμη και τα καλά προϊόντα, ο πελάτης έχει ανάγκη τη παρουσία του πωλητή, τις καλές σχέσεις αλλά και την άμεση εξυπηρέτηση του σε θέματα τα οποία τον απασχολούν όπως παραδόσεις, θέματα διανομής, θέματα πληρωμών ανταλλαγή πληροφοριών κ.λ.π. Οι σχέσεις στη σημερινή αγορά είναι το άλφα και το ωμέγα της πώλησης. Αν η εταιρία συνεχίσει να αντιμετωπίζει την αγορά με κάποια υπεροψία θα έχει πρόβλημα. Οι προτάσεις μας είναι συγκεκριμένες και εστιάζονται στα ακόλουθα:
  - ✚ Ημερήσιο πρόγραμμα επισκεψιμότητας των πελατών. Ο κάθε πωλητής μέσα στο δίμηνο πρέπει να επισκέπτεται τουλάχιστον δύο φορές το μήνα τον κάθε πελάτη του. Συγχρόνως πρέπει να έχει τουλάχιστον μια φορά το μήνα τηλεφωνική επαφή μαζί του.
  - ✚ Δημιουργία τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, το οποίο θα διαχειρίζεται τις ανάγκες και τα παράπονα των πελατών. Η αμεσότητα στην επίλυση των προβλημάτων των πελατών θα δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρία.
  - ✚ Στοχοποίηση πελατών, προκειμένου να έχουν οικονομικά bonus τα οποία θα μεταφράζονται, σε εκπτώσεις αλλά και δώρα που μπορεί να τους κάνει η εταιρία σε ετήσια βάση, αυτά θα πρέπει

να δίνονται σαν εργαλεία προσέγγισης στον πωλητή για να μπορεί να τα περνά ως δικές του προσφορές στο πελάτη, προσφορές που πέτυχε να έχει ο πελάτης του από την εταιρεία.

- ✚ Εκπαίδευση των πωλητών σε θέματα επικοινωνίας, γλώσσα του σώματος, εξυπηρέτηση κ.λ.π. Συγχρόνως εκπαίδευση του τηλεφωνικού κέντρου και του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών, σε θέματα επικοινωνίας και διαχείριση παραπόνων.
- ✚ Περισσότερα κίνητρα επισκεψιμότητας στους πωλητές.
- ✚ Λεπτομερής βάση δεδομένων, προκείμενου να υπάρχει η δυνατότητα οι πωλητές να έχουν γνώσεις σε προσωπικά δεδομένα των πελατών όπως ονομαστικές εορτές, γενέθλια κ.λ.π.

Με βάση τα παραπάνω καταλήγουμε ότι η εταιρία θα πρέπει να αναπτύξει μια νέα στρατηγική. Με βάση το υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό αλλά και τους υπάρχοντες πόρους που διαθέτει να διαφοροποιηθεί ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ο συνδυασμός των δύο θα δώσει τη δυνατότητα στην εταιρία να επιτύχει στις ακόλουθες λειτουργίες:

1. Αύξηση πωλήσεων των δεύτερων μαρκών
2. Αύξηση της πιστότητας.
3. Ικανοποίηση πελατών.
4. Ισχυροποίηση του ανταγωνιστικού προφίλ της εταιρίας στην αγορά.

Η εταιρία πρέπει να δραστηριοποιηθεί άμεσα, διότι όπως αναφέραμε και παραπάνω αλλά και με βάση το μοντέλο μας, ο επαγγελματισμός έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τη πίστη και την ικανοποίηση. Ολοκληρώνοντας πρέπει να πούμε ότι η εταιρεία πρέπει να κατανοήσει ότι η σημερινή μορφή της αγοράς δε βασίζεται πια μόνο στις ανάγκες της ποιότητας ή της τιμής αλλά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο των σχέσεων αλλά και από το επικοινωνιακό προφίλ μιας εταιρίας. Η εταιρεία αν θέλει να παραμείνει ανταγωνιστική θα πρέπει άμεσα να βελτιώσει το εξωτερικό της προφίλ με το να γίνει πιο ανθρώπινη, πιο φιλική προς τις ανάγκες και τις προσδοκίες του πελάτη και αυτό θα το πετύχει μέσα από τη βελτίωση της λειτουργίας του

τμήματος πωλήσεων, μέσα από τη μετάπλαση των πωλητών σε επαγγελματίες, οι οποίες θα στοχεύουν στην εξυπηρέτηση του πελάτη και κυρίως στη πώληση του συνόλου των προϊόντων της εταιρείας, αυτή θα τη καταστήσει πιο ανταγωνιστική διατηρώντας την στη πρώτη θέση στην αγορά.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York.
2. Acs, Zoltan J. and David B. Audretsch (eds.), (2007), *Small Firms and Entrepreneurship: An East-West Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
3. Agrawal, D. (1996), Effects of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence. *Marketing Science* 15 (1), σελ. 86–108.
4. Allen, N. & Meyer, J. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, σελ. 1-18.
5. Anderson, E. & Weitz, B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), σελ. 18-34.
6. Andy Field “*Discovering Statistics with Spss*” Sage Publications, 2005
7. Baldinger, A. & Rubinson, J. (1996), Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research* 36, σελ. 22–34.
8. Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S. (2004), A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), σελ. 234-250.
9. Coutler(2002), *Strategic Management in Action*, NJ Prentice Hall second edition chapter 3
10. David A. Kirby(2005), Joint Ventures as an Internationalisation Strategy for SMEs, *Small Business Economics* 9(1),1–6.
11. Day, G. (1969), A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 9 (3), σελ. 29–35.
12. Dick, P. & Basu, K. (1994), Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), σελ. 99-114.
13. Dirk De Clercq., (2006), The Internationalization of Small and Medium-Sized Firms . *Small Business Economics* 24: 409–419,
14. East, R. (1997) *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*. New York: Prentice Hall.



15. Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), σελ. 343-373.
16. Fullerton, G. (2003), When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (4), σελ. 333-344.
17. Gerry Johnson, Kevan Scholes, (1997), “ Exploring Corporate Strategy”, (Fourth Edition), Prentice Hall.
18. Gruen, T., Summers, J., & Acito, F. (2000), Relationship marketing activities, commitment and membership behaviours in professional associations. *Journal of Marketing*, 64 (3), σελ. 34-49.
19. Harrison-Walker, J. (2001), The measurement of word-of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1), σελ. 60-75.
20. J. Johnson- J. Slow- S. Young (2003) *Micro Multinationals*, p. 164
21. Jackson Rob(1996), *Strategic Database Marketing*, NTC Business Books
22. Jacoby, J. & Kyner, D. (1973), Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), σελ. 1-9.
23. Jacoby, J. (1971), A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 2, σελ. 25-31.
24. Morgan, R. & Hunt S. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), σελ. 20-38.
25. Murphy, M. (1996) ‘Μάνατζμεντ μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων’ Κλειδάριθμός
26. Oliver, R. (1999), Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 4 (Special Issue), σελ. 33-44.
27. Panagiotis Liargovas(2007), The White Paper on Growth, Competitiveness and Employment and Greek Small and Medium Sized Enterprises *Small Business Economics* 11: 201–214,
28. Porter M(1980), *Competitive Strategy*. NY: The Free Press
29. Price, L. & Arnould, E. (1999), Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63 (4), σελ. 38-56.

30. Samuelsen, B. & Sandvik, K. (1997), The concept of customer loyalty, in Proceedings: Marketing: Progress, Prospects, Perspectives. EMAC Conference, 20–23 May, Warwick Business School, σελ. 1122–40.
31. Saunders, M., Lewis, Philip., Thornhill, Adrian, Research Methods for Business Students, Pearson Education, England 2003, σελ 156-159
32. Savage. (2006) 'Management 5<sup>ης</sup> γενιάς' Leader Books, pp. 140
33. Srinivas B. Prasad(2005), Globalization of Smaller Firms Field Notes on Processes, Business Week February 8, Π. 1-7
34. www.google.com- US Dept of Agriculture Foreign Agricultural Service
35. Zoltan J. Acs(2005), Small and Medium-Sized Enterprises, Technology, and Globalization :Introduction to a Special Issue on Small and Medium-Sized Enterprises in the Global Economy, Oxford: Blackwell Publishers, pp. 1-6
36. Αυλώνας Ν. (2001), Customer Loyalty, Πως Να Αποκτήσετε Αφοσιωμένους Πελάτες. Marketing Report, Μάρτιος.
37. Αυλωνίτης (2001), «Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη σελ 264
38. Βαγγέλης Γρηγορούδης – Γιάννης Σίσκος : “Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη”, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2000, σελ : 190.
39. Βλάχος(2003), Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων, Σταμούλης
40. Δελτίο ΒΕΑ(2008), Τεύχος 7
41. Καζάζης(2000), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, σελ 256
42. Καμπουρίδης, Γ. (2007) 'Η στρατηγική της ποιότητας και η Ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση' Κλειδάριθμος, σελ. 20
43. Κυριαζόπουλος, Π. (2008) 'Σύγχρονες μορφές διοίκησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων', Σύγχρονη Εκδοτική, σελ 77
44. Λιούκας(1995), Επιχειρησιακή Στρατηγική και Πολιτική, Πανεπιστημιακές παραδόσεις,
45. Μπουρλετίδης Κ., Παθανασίου Σπ. 'Επιχειρηματικότητα με εναλλακτική επιλογή', Το χρήμα, Νοέμβριος 2006, σελ 70
46. Παπαδάκης Β. (2007) 'Στρατηγική των επιχειρήσεων, Ελληνική και Διεθνής εμπειρία' Εκδόσεις Μπένος, σελ. 71
47. Παπαδάκης(2002), Στρατηγική των επιχειρήσεων, Μπένος σελ 1-100

48. Ρουσέας Α(2005), Εισαγωγή στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Kingston University, σελ 3
49. Σιώμκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς.
50. Φλωρος Γ. Χρήστου(2003), Σύγχρονη Εκδοτική, Σύγχρονη Διοικητική σελ 35

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ  
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

**Δημογραφικά**

Φύλο

Άνδρας
Γυναίκα

**Μόρφωση**

Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης
Απόφοιτος τεχνικής σχολής
Απόφοιτος ΤΕΙ
Απόφοιτος ΑΕΙ

**Περιοχή**

Ηράκλειο Κρήτης
Ρέθυμνο Κρήτης
Χανιά Κρήτη
Λασιθι Κρήτης

**Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;**

6-10 έτη
Περισσότερα από 10 έτη

### Περιγραφική Στατιστική

**Ο πωλητής της εταιρίας είναι καλά εκπαιδευμένος για την δουλειά του**

Διαφωνώ
Αδιάφορος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

**Ο πωλητής με επισκέπτεται για παραγγελία συχνά**

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Αδιάφορος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

**Ο πωλητής όταν με επισκέπτεται για παραγγελία είναι καλά προετοιμασμένος**

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Αδιάφορος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

**Ο πωλητής κάνει δικές του προτάσεις για τη σωστή παραγγελία**

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ

Αδιάφορος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

**Ο πωλητής γνωρίζει πολύ καλά την αγορά και τα προϊόντα που κυκλοφορούν**

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Αδιάφορος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

**Ο πωλητής μου μεταφέρει πληροφορίες για την αγορά και τα προϊόντα**

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Αδιάφορος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

**Ο πωλητής μου δίνει συμβουλές για την αγορά και τη σωστή διαχείριση των προϊόντων**

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Αδιάφορος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

**Ο πωλητής είναι εξουσιοδοτημένος να λαμβάνει αποφάσεις για θέματα που αφορούν την συνεργασία μας**

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Αδιάφορος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

**Ο τιμοκατάλογος των προϊόντων της εταιρίας είναι σαφής**

Διαφωνώ
Αδιάφορος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

**Η πιστωτική πολιτική της εταιρίας βοηθά την επιχείρησή μου να έχει ικανοποιητική κερδοφορία**

Διαφωνώ
Αδιάφορος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

**Η πολιτική εκπνώσεων που εφαρμόζει η εταιρία είναι κατανοητή και σταθερή**

Διαφωνώ
Αδιάφορος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

**Η εταιρία, μου αποδίδει τις εκπνώσεις στο χρόνο που έχει συμφωνηθεί**

Διαφωνώ
Αδιάφορος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

**Οι εκππτώσεις που μου προσφέρει η εταιρία βοηθούν στην ανταγωνιστικότητα και στην κερδοφορία της επιχείρησής μου**

Διαφωνώ
Αδιάφορος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

**Είμαι ικανοποιημένος από το είδος των προωθητικών ενεργειών που οργανώνει στην αγορά η εταιρία**

Διαφωνώ
Αδιάφορος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

**Οι προωθητικές ενέργειες της εταιρίας βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων μου**

Διαφωνώ
Αδιάφορος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

**Οι πωλητές της εταιρίας υποστηρίζουν τις διαδικασίες παραγγελιοληψίας της επιχείρησής μου**

Διαφωνώ
Αδιάφορος



Συμφωνώ
---------

Συμφωνώ απόλυτα
-----------------

**Η ποιότητα των προϊόντων της εταιρίας σε σχέση με τα ανταγωνιστικά είναι**

Βαθμολογία:
-------------

**Είστε ικανοποιημένος από τη συνεργασία σας με την εταιρία**

Βαθμολογία:
-------------