

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ

ΔΟΙΗΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ

ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ

ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΤΣΕΛΙΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ, Α.Μ. 469

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ:

ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ ΑΛΕΞΙΑ ΜΑΙΡΗ, Επίκουρη Καθηγήτρια

ΚΡΗΤΗ ΙΟΥΝΙΟΣ 2014

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	2
1.Εισαγωγή.....	4
1.1 Κίνητρο εργασίας	4
1.2 Σκοπός	4
1.3 Μεθοδολογία εργασίας	4
1.3.1 Γενικά στοιχεία περί έρευνας	4
1.3.2 Ερευνητική μεθοδολογία	5
1.4 Δομή εργασίας	6
2.Βιβλιογραφική ανασκόπηση	6
2.1 Marketing και διατήρηση πελατών.....	6
2.1.1 Γενικά στοιχεία και τάσεις του marketing	6
2.1.2 Αντιλαμβανόμενη αξία μιας σύγχρονης επιχείρησης εκ μέρους του καταναλωτή .	8
2.1.3 Η έννοια της πιστότητας και μέθοδοι διατήρησης πελατών μιας σύγχρονης επιχείρησης	8
2.1.4 Οι σύγχρονες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και η επίδρασή τους στο σύγχρονο marketing.....	9
2.1.5 Η χρήση του διαδικτύου για τη διατήρηση πελατών	10
2.1.6 Δείκτες διαχείρισης πιστότητας πελατών.....	10
2.2 Βιώσιμη ανάπτυξη και επιχειρήσεις	11
2.2.1 Η βιώσιμη (αιεφόρος) ανάπτυξη για τη θεμελίωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	11
2.2.2 Η επιχειρησιακή κουλτούρα ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	12
2.2.3 Το ανθρώπινο δυναμικό	13
3.Ερευνητικό Μέρος.....	13
3.1Μεθοδολογία	14
3.2Συλλογή των απαντήσεων.....	14
5.Βιβλιογραφία	16
5.1 Ξενόγλωσση.....	16
5.2 Ελληνική	20

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει σαν σκοπό την εξαγωγή αποτελεσμάτων μέσα από τη συλλογή και ανάλυση στοιχείων της αγοράς. Τα στοιχεία αυτά προέρχονται από ενεργές επιχειρήσεις στο νησί της Ρόδου, και συμβάλουν στην ανάλυση των τρόπων με τους οποίους οι σύγχρονες επιχειρήσεις προσπαθούν να καταστήσουν βιώσιμη την ανάπτυξή τους, μέσω της διατήρησης πελατών.

Για την επίτευξη του σκοπού αυτού, αρχικά συλλέχτηκαν δευτερογενή δεδομένα, μέσω μιας βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Στη συνέχεια, ακολουθεί το ερευνητικό μέρος της εργασίας, με σκοπό την επιβεβαίωση και τον εμπλουτισμό των συμπερασμάτων που προέρχονται από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Έγινε διακριτό πως οι επιχειρήσεις σε μεγάλο βαθμό αντιλαμβάνονται άρτια την σημασία διατήρησης πελατών για την βιώσιμη ανάπτυξη τους, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εξυπηρέτηση μετά την πώληση, καθώς και στην τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν. Πλην όμως δεν υιοθετούν νέες στρατηγικές μεθόδους μάρκετινγκ, διστάζουν να επενδύσουν σε αυτές και ακολουθούν περισσότερο «παραδοσιακούς» τρόπους διατήρησης στην αγορά, . Παράδοξο αποτελεί πως αυτό γίνεται αντιληπτό χωρίς όμως οι παραπάνω να προβαίνουν σε ενέργειες απαρχαίωσης των τεχνικών τους.

Δεδομένης λοιπόν της οικονομικής κρίσης που πλήττει την χώρα μας και του περιορισμένου αγοραστικού κοινού που απευθύνονται οι τοπικές επιχειρήσεις της Ρόδου φαίνεται πως αυτές περιορίζονται στις δοκιμασμένες και πλέον αποτελεσματικές μεθόδους διατήρησης πελατών με τα δυνατότερο χαμηλά κόστη.

ABSTRACT

This paper aims to export results through the collection and analysis of market data. These data come from active businesses on the island of Rhodes, and help analyze the ways in which modern businesses are trying to make the sustainable development through customer retention.

To achieve this aim, initially collected secondary data through a literature review. Below is part of the research work, in order to confirm and enrich the findings from the literature review.

Done understandable that distinct businesses largely perceived well the importance of customer retention for sustainable development, give special attention to after-sales service, and the pricing policy followed. However do not adopt new strategies marketing methods, are reluctant to invest in them and follow more "traditional" ways of keeping the market. Paradox is that they can understand the above but they do not move in obsolescence of their techniques.

So given the economic crisis in our country and the small target groups of the local businesses of Rhodes point, seems that these are limited to proven and most effective methods of customer retention with the lowest possible costs.

1. Εισαγωγή

1.1 Κίνητρο εργασίας

Σήμερα περισσότερο από ποτέ οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την πρόκληση να συνεχίσουν να αναπτύσσονται με τρόπο βιώσιμο, ήτοι να προσπαθούν να αναπτύσσονται ώστε να απολαύσουν τους καρπούς της ανάπτυξής τους οι τωρινές γενεές, χωρίς να πλήττονται οι επόμενες.

Στον άξονα αυτό, η προσπάθεια διατήρησης των πελατών εκ μέρους μιας επιχείρησης αποτελεί βασικό παράγοντα για την ανάπτυξή της.

Ειδικά στη σύγχρονη εποχή που διανύουμε, οι επιχειρήσεις εφευρίσκουν συνεχώς νέους τρόπους διατήρησης των πελατών τους.

1.2 Σκοπός

Με αφετηρία το παραπάνω σκεπτικό, η παρούσα εργασία αποσκοπεί **να αναλύσει τους τρόπους με τους οποίους οι σύγχρονες επιχειρήσεις προσπαθούν να καταστήσουν δυνατή τη βιώσιμη ανάπτυξή τους, μέσω της διατήρησης πελατών.**

1.3 Μεθοδολογία εργασίας

1.3.1 Γενικά στοιχεία περί έρευνας

Ο τρόπος με τον οποίο διεξάγονται γενικά επιστημονικές έρευνες, παρότι ακολουθεί βασικές κατευθυντήριες γραμμές, εξελίσσεται όσο εξελίσσονται οι επιστήμες και η τεχνολογία. Οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν και ανάλογα οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους με τους οποίους μπορούν να διατηρούν τα προϊόντα τους ανταγωνιστικά, με απώτερο φυσικά στόχο τη διατήρηση πελατών και τη συνεχή τους ανάπτυξη.

Σε αυτή τη νέα φιλοσοφία, η έρευνα αποκτά ουσιαστικό ρόλο καθώς οι πληροφορίες που συλλέγονται από το περιβάλλον των επιχειρήσεων, χρησιμοποιούνται για την ανάλυση των αναγκών των πελατών. Οι επιχειρηματίες στο νέο περιβάλλον που δημιουργήθηκε, χρειάζονται πληροφορίες για τις επιθυμίες των καταναλωτών, την ένταση τους, τις αντιλήψεις και τα πιστεύω τους, τον τρόπο ικανοποίησής τους, τη συχνότητα μεταβολής τους, την μορφή της αγοράς κ.λ.π.

Η έρευνα έχει σαν στόχο να κατανοήσουμε τα όποια φαινόμενα , να τα ελέγξουμε στον δυνατότερο βαθμό καθώς επίσης και να τα προβλέψουμε όσο μπορούμε καλύτερα.

Κατά τον Moully (1970) *“έρευνα είναι μια διαδικασία που οδηγεί μέσα από προγραμματισμένη συστηματική συλλογή, ανάλυση κι ερμηνεία δεδομένων, στην αξιόπιστη λύση προβλημάτων.”*

Επιπλέον, κατά τον Kerlinger (1986) *“επιστημονική έρευνα είναι η συστηματική, ελεγχόμενη, εμπειρική και κριτική μελέτη υποθετικών προτάσεων, που αναφέρονται στις υποτιθέμενες σχέσεις μεταξύ φυσικών φαινομένων”* ενώ για τον Κονετά (1977), *“έρευνα είναι μια προσπάθεια, που παρέχει απαντήσεις σε ερωτήματα.”*

Στην Έρευνα Αγοράς ή Marketing (Marketing Research), έχουν προσδοθεί πληθώρα ορισμών, αρκετοί εκ των οποίων μοιάζουν προσδίδοντας όμως διαφορετικό νόημα κάθε φορά στην διευκόλυνση για την περιγραφή αυτής της έννοιας.

«Έρευνα αγοράς είναι η συστηματική, οργανωμένη και κριτική συγκέντρωση αντικειμενικών πληροφοριών, που αναφέρονται στην συμπεριφορά, τις ανάγκες, τις τάσεις και προσδοκίες ατόμων ή οργανισμών μέσα στα πλαίσια των καθημερινών τους δραστηριοτήτων».

Για τις ανάγκες της παρούσης εργασίας, για την διενέργεια της έρευνας ακολουθήθηκε μια συγκεκριμένη μεθοδολογία και η οποία παρουσιάζεται παρακάτω αναλυτικότερα.

1.3.2 Ερευνητική μεθοδολογία

Τα στάδια που ακολουθήθηκαν για την εκπόνηση της παρούσης πτυχιακής εργασίας παρουσιάζονται σχηματικά στο παρακάτω σχήμα:

A) Καθορισμός σκοπού έρευνας

Η διαδικασία της έρευνας ξεκίνησε με τον καθορισμό του βασικού σκοπού της εργασίας, όπως αυτός αναφέρεται στην εισαγωγή.

B) Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Για την επίτευξη του σκοπού αυτού, αρχικά συλλέχτηκαν δευτερογενή δεδομένα, μέσω μιας βιβλιογραφικής ανασκόπησης. *“Η βιβλιογραφική ανασκόπηση (δευτερογενής έρευνα), ασχολείται με την συλλογή πληροφοριών που έχουν συγκεντρωθεί από κάποιον άλλο εκτός του ερευνητή και για κάποιο άλλο σκοπό, οι*

οποίες όμως είναι απόλυτα απαραίτητες για κάθε έρευνα” (Πετράκης, 2006). Μέσο της έρευνας λοιπόν θα ξεκινήσουμε ουσιαστικά την συλλογή των πρώτων πληροφοριών που θα μας οδηγήσουν στη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων μας.. Οι πληροφορίες αυτές έχουν ως στόχο να διευρύνουν τις γνώσεις μας και να αντικατοπτρίσουν στο βέλτιστο δυνατό την κατάσταση που επικρατεί στις αγορές και ποιο συγκεκριμένα σε κάθε επιχείρηση ξεχωριστά . Ακόμα η έρευνα θα μας επιτρέψει να ενημερωθούμε και να αντιληφθούμε τα όποια προβλήματα αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις σε όλη τα στάδια της πώλησης αλλά και ποιο συγκεκριμένα στην βαρύτητα που προσδόθηκε στη σημασία διατήρησης πελατών.

Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα μας χρησιμοποιήθηκαν όλες οι πιθανές πηγές άντλησης πληροφοριών στον κλάδο της προώθησης προϊόντων (marketing) και του τρόπου με τον οποίο οι μέθοδοι που εφαρμόζει μια επιχείρηση επηρεάζουν τους καταναλωτές στη λήψη μιας απόφασης για την αγορά ή μη ενός προϊόντος καθώς επίσης και για την μετέπειτα διατήρηση και πιστότητα σε μια επιχείρηση η επωνυμία. Με τον τρόπο αυτό πραγματοποιείται μια εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση στο 2ο κεφάλαιο, πάνω στα θεματικά πεδία του υπό διερεύνηση προβλήματος, ώστε να ενισχυθεί η τεκμηρίωση των θέσεων και των προτάσεων που θα ακολουθήσουν. Η βιβλιογραφική επισκόπηση για χάρη της δευτερογενούς έρευνας έγινε μέσω διαδικτύου με την αναδρομή σε ηλεκτρονικές πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες, μέσα από τις οποίες είχαμε τη δυνατότητα να ανατρέξουμε σε βιβλία, ακαδημαϊκά έντυπα καθώς επίσης και πτυχιακές εργασίες και μελέτες επιστημόνων που ασχολήθηκαν με το θέμα μας.

Γ) Ερευνητικό (πρακτικό) μέρος έρευνας

Στη συνέχεια, οι πρωτογενείς πληροφορίες αντλήθηκαν στο ερευνητικό μέρος της εργασίας, με σκοπό την επιβεβαίωση και τον εμπλουτισμό των συμπερασμάτων που προέρχονται από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Γενικά, ως πρωτογενής έρευνα (Primary Research) ορίζεται η έρευνα που γίνεται για πρώτη φορά με σκοπό τη διερεύνηση των στάσεων και απόψεων του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει (target group), και που στην περίπτωση μας είναι οι επιχειρήσεις.

Κατά τη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων, η έρευνα που προκύπτει μπορεί να είναι: ποιοτική πρωτογενής έρευνα , η οποία ασχολείται με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του υποκείμενου προς εξέταση (επιχείρηση) ή και Ποσοτική πρωτογενής έρευνα , η οποία αντλεί κυρίως συχνότητες εμφάνισης φαινομένων και στατιστικές. Στο πλαίσιο διεξαγωγής της παρούσης εργασίας μας, τα αποτελέσματα εξήχθησαν μέσω της Ποσοτικής πρωτογενής έρευνας.

1.4 Δομή εργασίας

Η εργασία μας πραγματοποιεί αρχικά μια ενδελεχή βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία απλώνεται σε 2 άξονες, (α) το marketing και το πώς αυτό μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση πελατών για μια επιχείρηση και (β) στη βιώσιμη ανάπτυξη για τις επιχειρήσεις και το πώς συνδέεται με τη διατήρηση πελατών.

Ακολουθεί το πρακτικό μέρος της εργασίας, το οποίο έρχεται να εμπλουτίσει τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης με στατιστικά στοιχεία που αντλήθηκαν μέσω ερωτηματολογίου που απαντήθηκε από ενεργές δυναμικές στην αγορά επιχειρήσεις .

Τέλος, εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντικές κατευθύνσεις.

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Marketing και διατήρηση πελατών

2.1.1 Γενικά στοιχεία και τάσεις του marketing

Σήμερα τα δεδομένα στην αγορά συνεχώς μεταβάλλονται. οι απαιτήσεις των καταναλωτών αυξάνονται και οι επιχειρήσεις τρέχουν συνεχώς σε έναν αέναο μαραθώνιο τις κάλυψης των αναγκών τους και και στην δημιουργία νέων αναγκών μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Έτσι λοιπόν μέσα στα χρόνια σαφώς και το marketing μεταβλήθηκε. Οι νέες τεχνολογίες και τα προϊόντα ωθούν συνεχώς τους επιστήμονες τους marketing στην αναθεώρηση παλαιότερων θεωριών στον εκσυγχρονισμό τους και στην δημιουργία νέων. Κατά τον ορισμό του Kottler (2003), *“το marketing, αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία, μέσω της οποίας, χρησιμοποιώντας και τεχνικές μάρκετινγκ, τα άτομα και οι ομάδες μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξίες με άλλα άτομα.”*

Αναλύοντας περισσότερο αυτό τον ορισμό ως αξία μπορούμε να ορίσουμε μια υπηρεσία. Αυτό λοιπόν το αγαθό που δεν έχει υλική υπόσταση (δεν είναι κάτι χειροπιαστό) αλλά αποτελεί ένα αγαθό πλήρως εμπορεύσιμο που υπόκειται σε όλους τους έως τώρα ορισμούς για το marketing. Στο σύγχρονο περιβάλλον που ζούμε όλο και περισσότερες υπηρεσίες ήρθαν να προστεθούν στην λίστα των προσφερόμενων αγαθών των επιχειρήσεων ακόμα και εν μέσω της οικονομικής κρίσης. Για παράδειγμα η παροχή συμβουλών από οικονομολόγους σε υπερχρεωμένες επιχειρήσεις και πολίτες – δανειολήπτες οι οποίοι βρέθηκαν υπερήμεροι στις δανειακές τους υποχρεώσεις. Το αγαθό αυτό δεν μπορεί κάποιος να το αγγίξει αλλά καθίσταται πλέον απαραίτητο για αυτούς που το χρειάζονται καθώς αν δεν το χρησιμοποιήσουν κινδυνεύουν ακόμα και με ποινικές κυρώσεις.

Σήμερα οι επιχειρήσεις έχουν στα χέρια τους πληθώρα εργαλείων marketing όπου μπορούν να χρησιμοποιήσουν σε πολλά επίπεδα και σε διαφοροποιημένο βαθμό η μία από την άλλη. Είναι το μείγμα marketing (marketing mix) αυτό που κάνει τη διαφορά. Είναι ο συνδυασμός των τεχνικών, των διαδικασιών, των ανθρώπων, των προϊόντων που θα συντελέσουν στην οντότητα μιας επιχείρησης ως οργανισμού στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον. Αυτά λοιπόν τα εργαλεία οι επιστήμονες τα διαχώρισαν σε επτά κατηγορίες και χάρη στα αρχικά τους από αγγλικές λέξεις τα γνωρίζουμε ως επτά P. Είναι τα εξής:

- Price (Τιμή)
- Product (Προϊόν –Υπηρεσία)
- Promotion (Πρώθηση)
- Place (Τοποθεσία)
- People (άτομα)
- Processes (διαδικασίες)
- Physical evidence (φυσική παρουσία)

Οι σημερινές επιχειρήσεις αξιοποιώντας τα παραπάνω ακολουθούν λοιπόν μια Στρατηγική. Είναι η πολιτική και το μείγμα marketing που θα ακολουθηθεί προς επίτευξη των στόχων τους. Προσδιορίζουν λοιπόν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος τους, την τιμή που μπορεί να διανεμηθεί βάση κόστους και ανταγωνισμού, των τόπο που θα το παράγουν και θα το διανέμουν, τους ανθρώπους που θα σχετιστούν με αυτό, τις διαδικασίες που θα ακολουθηθούν και μέσω της φυσικής παρουσίας και τεχνητών μέσων την προώθηση του.

Σύμφωνα με τον (Cacioppo, 1984): το μείγμα marketing που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει διέπτετε από τα εξής χαρακτηριστικά:

- Αξία για τον καταναλωτή,
- Χαμηλό κόστος για τον καταναλωτή,
- Ευκολία,
- Επικοινωνία,
- Διαφοροποίηση έναντι των ανταγωνιστών,
- Ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

2.1.2 Αντιλαμβανόμενη αξία μιας σύγχρονης επιχείρησης εκ μέρους του καταναλωτή

Η συνολική αξία ενός προϊόντος πλέον δεν αντικατοπτρίζει μόνο το κόστος παραγωγής του, αλλά εμπεριέχει και την αξία αυτή που η επιχείρηση σαν οργανισμός έχει αποκτήσει μέσα στην αγορά από τις διαδικασίες marketing που ακολούθησε μέσα στα χρόνια και έχει προσδώσει σε κάθε ένα προϊόν της ξεχωριστά. Ο Feldwick (1996) σε μια προσπάθεια απλούστευσης της αντίληψης της αξίας αυτής την διαχώρισε σε τρεις παραμέτρους:

- τη **χρηματοοικονομική αξία της μάρκας** (brand value), το οικονομικό κόστος που θα επωμιστεί ο καταναλωτής για την απόκτηση του.
- τη **δύναμη της μάρκας** (brand strength), την επιρροή που ασκεί και την πίστη των καταναλωτών προς το προϊόν έναντι άλλων.
- την **εικόνα της μάρκας** (brand image), τους συνειρμούς και τις πεποιθήσεις του καταναλωτή κατά την θέαση αυτού του προϊόντος.

Η πρώτη παράμετρος ενδιαφέρει κυρίως λογιστές ενώ οι δύο άλλες παράμετροι απευθύνονται σε μαρκετίστες. Για τον Feldwick η δεύτερη παράμετρος σχετίζεται άμεσα με την πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty). Πράγματι, για πολλούς συγγραφείς η έννοια της αξίας της μάρκας περιέχει και την έννοια της πιστότητας στη μάρκα. Ο Aaker (1991) τονίζει πως, αν και η πιστότητα στη μάρκα αποτελεί

διάσταση του όρου αξία της μάρκας, ωστόσο ταυτόχρονα επηρεάζεται και από τον όρο αυτό. Σύμφωνα μάλιστα με τη συγγραφέα Wood (2001) και οι τρεις διαστάσεις που διακρίνει ο Feldwick αποτελούν τις παραμέτρους μιας αλυσιδωτής σχέσης. Έτσι η εικόνα της μάρκας ενδεχομένως επηρεάζει τη δύναμη της μάρκας και ακολούθως τον καθορισμό της χρηματοοικονομικής αξίας της μάρκας:

Brand description brand strength brand value

Ένα διαχωρισμό των διαστάσεων της αξίας της μάρκας κάνουν και οι Srivastava και Shocker (1991) ορίζοντας δύο παραμέτρους: την χρηματοοικονομική αξία της μάρκας (brand value) με παρόμοια έννοια με αυτή που δόθηκε προηγουμένως στον όρο, και την δύναμη της μάρκας (brand strength), με έννοια όμως παραπλήσια με αυτή που δόθηκε παραπάνω στον όρο εικόνα της μάρκας. Η δύναμη της μάρκας όπως ορίζεται εδώ αποτελεί σύμφωνα με συγγραφείς (Keller, 1993; Shocker et. al, 1994) τη βασιζόμενη στον πελάτη (customer based) αξία της μάρκας και είναι αυτή που ενδιαφέρει στον χώρο του marketing (Kamakura και Russell, 1991)

Ο Aaker (1991) ορίζει την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας ως ένα σύνολο προνομίων και υποχρεώσεων αναφερόμενων σε μια μάρκα, στο όνομά της και το σύμβολό της, το οποίο προσθέτει ή αφαιρεί από την αξία που παρέχεται σε μια εταιρεία ή στους πελάτες της εταιρείας από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία της εταιρείας αυτής. Το σύνολο αυτό των προνομίων και υποχρεώσεων και ο Aaker το διακρίνει σε επιμέρους κατηγορίες. Ωστόσο το σημαντικότερο στοιχείο σε αυτό τον ορισμό αποτελεί η παραδοχή πως **η αξία της μάρκας ενδέχεται να ωφελήσει τόσο την ίδια την εταιρεία όσο και τους πελάτες της.**

2.1.3 Η έννοια της πιστότητας και μέθοδοι διατήρησης πελατών μιας σύγχρονης επιχείρησης

Στο πλαίσιο των ιδίων κεφαλαίων μιας μάρκας ενός προϊόντος, η έννοια της πιστότητας των καταναλωτών έχει αναπτυχθεί με βάση τους καταναλωτές και όχι τις μάρκες. Ο ορισμός των ιδίων κεφαλαίων μάρκας είναι "ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων του σήματος και του παθητικού που συνδέεται με ένα

εμπορικό σήμα, το όνομα και σύμβολο, που προστίθενται ή αφαιρούνται από την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια επιχείρηση και / ή σε πελάτες που επιχείρησης," (Aaker 1991, σ. 15).

Το υψηλότερο επίπεδο είναι η «δέσμευση αγοραστή» που περιλαμβάνει την κατηγορία της «απόλυτη δέσμευσης του πελάτη», η οποία περιγράφεται ως "αναβάτης της Harley-Davidson που φοράει το σύμβολο της Harley ως τατουάζ" (Aaker 1991, σ. 41). Στο μοντέλο μας, η "απόλυτη δέσμευση των πελατών" σημαίνει "αφοσιωμένος" καταναλωτής.

Ο βαθμός ανάμειξης του πελάτη αποτελεί έναν από τους πιο στενά συνδεδεμένους με την πιστότητα όρους. Αν και η ανάμειξη είναι ένας όρος αναφερόμενος πρώτιστα στον πελάτη, ωστόσο συχνά γίνεται διάκριση ανάμεσα στην ανάμειξη την αναφερόμενη στην κατηγορία προϊόντος (product involvement) και την ανάμειξη στη διαδικασία αγοράς (purchase involvement). Έτσι, ενώ η ανάμειξη στη διαδικασία αγοράς αναφέρεται στο χρόνο, την προσήλωση και την προσπάθεια που αφιερώνει ο πελάτης στην αγοραστική διαδικασία, η ανάμειξη στην κατηγορία προϊόντος αναφέρεται κυρίως στο ενδιαφέρον και το χρόνο που αφιερώνει ο πελάτης για ένα είδος ή και μια μάρκα προϊόντων (Pimentel, 2004).

Οι Karferer και Laurent (1985) προτείνουν την προσέγγιση της ανάμειξης στο προϊόν σαν μια πολυδιάστατη έννοια, την οποία συνθέτουν 5 διαστάσεις: το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν (interest), την ευχαρίστηση που αντλεί από το προϊόν (pleasure), το συμβολισμό του προϊόντος με την έννοια της δυνατότητας έκφρασης του καταναλωτή μέσα από το προϊόν (sign), τη σημασία του αντιλαμβανόμενου κινδύνου (risk importance) και την πιθανότητα του αντιλαμβανόμενου κινδύνου (risk probability).

Ο Mittal (1989) χαρακτηρίζει την ανάμειξη ως παρακίνηση η οποία ενεργοποιείται από ένα ερέθισμα, μια κατάσταση ή μια επικείμενη απόφαση. Η ανάμειξη συχνά διακρίνεται σε συναισθηματικά και γνωστική-λογικά βασισμένη ανάμειξη (affective και cognitive involvement αντίστοιχα) και αφορά κυρίως στη διάκριση των

κριτηρίων της αγοράς και στην έντασή τους καθώς και στη βαρύτητα που δίνεται από τον πελάτη στις συνέπειες της επιλογής.

Οι απόψεις σχετικά με την επιρροή της ανάμειξης στην πιστότητα φαίνεται να διίστανται. Έτσι ενώ κάποιοι συγγραφείς θεωρούν την υψηλή ανάμειξη άμεσα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη πιστότητας (LeClerc και Little, 1997; Park, 1996), κάποιοι ισχυρίζονται πως οι δύο όροι δεν συσχετίζονται (Traylor, 1983; Iwasaki και Havitz, 1998). Οι Quester και Lim (2003) αν και αναφέρουν πως σύμφωνα με τα ευρήματά τους υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ανάμειξη και στην πιστότητα, ωστόσο δεν θεωρούν την ανάμειξη πρόδρομο στην ανάπτυξη πιστότητας. Βέβαια, η προσέγγιση της ανάπτυξης πιστότητας από τον Oliver (1999), ο οποίος προτείνει 4 διαδοχικά στάδια για την επίτευξη πιστότητας, το γνωστικό, το συναισθηματικό, το παρορμητικό και το ενεργητικό, επιτρέπει την υπόθεση πως υψηλός βαθμός ανάμειξης θα επηρεάσει θετικά την ανάπτυξη πιστότητας.

Εν κατακλείδι, η πιστότητα των καταναλωτών είναι μια πτυχή που οδηγεί τους καταναλωτές να προτιμούν μια συγκεκριμένη μάρκα έναντι άλλων. Η έννοια αυτή αποτελεί μια απλή σύνδεση προς τη γνωστική λειτουργία, αφού μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν επίγνωση του ότι παραμένουν ικανοποιημένοι από τη μάρκα και τείνουν να προτιμούν άμεσα αυτό το σήμα και στις μελλοντικές τους αποφάσεις (Kimberly Clark, 2011).

2.1.4 Οι σύγχρονες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και η επίδρασή τους στο σύγχρονο marketing

Η αδιάκοπη εξέλιξη των επιστημών και της τεχνολογίας καθιστούν ανανεώσιμη τη χρήση του προφορικού και γραπτού λόγου, με αποτέλεσμα δεδομένες για όλους μας αρχές να μεταβάλλονται εξ' ολοκλήρου. Ειδικά στο σύγχρονο τομέα αυτό των τεχνολογιών που τις γνωρίζουμε πια ως τις λεγόμενες Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), διαπιστώνεται ένας πολύ μεγάλος βαθμός διεξόδου τους και μάλιστα με ταχύτατους ρυθμούς σε έναν αριθμό από θέματα που αυξάνεται διαρκώς. Συγκεκριμένα, οι ΤΠΕ, μετράνε ήδη δεκαετίες στο να διαδραματίζουν

σημαντικότερο ρόλο σε όλους τους κλάδους όπως αυτούς της επικοινωνίας, της ιατρικής της εκπαίδευσης, και φυσικά κυρίως της επιχειρηματικότητας . Η εισαγωγή των στους τομείς αυτούς μπορεί μεν να δημιουργήσει απαιτήσεις για την εκμάθηση χρησιμοποίησης και εφαρμογής τους με σκοπό την πλήρη αποκόμιση όλων των προνομίων που εσωκλείουν (αφήνοντας έτσι κάποιους ανθρώπους ανήμπορους να ακολουθήσουν). Αλλά στον αντίλογο δημιουργεί νέες προϋποθέσεις και προσδίδει εφόδια σε όλους για εύκολη και με χαμηλό κόστος πρόσβαση στη γνώση πληροφορία και ενημέρωση. Οι σύγχρονες τεχνολογίες αναμφίβολα έχουν τη δυνατότητα να μεταμορφώσουν το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον. Έτσι, γίνονται όλο και περισσότερο απαραίτητες στις καθημερινές μας δραστηριότητες και έχουν βοηθήσει σημαντικά στην επίλυση αρκετών κοινωνικών και οικονομικών προβλημάτων, αλλά ταυτόχρονα επιφέρουν και καινούριες προκλήσεις και κοινωνικές ανισότητες. Αυτοί που εξακολουθούν να ανθίστανται στην απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων των ΤΠΕ καθιστούν τους εαυτούς τους «αμέτοχους θεατές» μιας κοινωνίας και οικονομίας που είναι άμεσα εξαρτημένη από την τεχνολογία. Ομοίως όσοι δεν έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία βρίσκονται σε μειονεκτική θέση και αυτό αποτελεί μείζον ζήτημα για όλες τις χώρες που επιθυμούν να βλέπουν όλους τους πολίτες τους να συμμετέχουν ισότιμα και να παρακολουθούν τις ραγδαίες εξελίξεις σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Οι ΤΠΕ, αν χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό όπλο στα πλαίσια της δια βίου μάθησης και στην προσπάθεια της εξάλειψης των ανισοτήτων μέσα σε μια κοινωνία. Παρ' όλα αυτά η τεχνολογία γίνεται ωφέλιμη και μπορεί να αποφέρει θετικά αποτελέσματα όταν κυρίως υπάρχει γνώση, αλλά και σαφής στόχος χρησιμοποίησής της για να καλύψει συγκεκριμένες ανάγκες.

Ο σχεδιασμός της εκπαιδευτικής πολιτικής και οι στόχοι όλων των κυβερνήσεων συνεπώς πρέπει να επικεντρώνονται σε τρία σημαντικά ζητήματα. Το πρώτο αφορά την εξασφάλιση της προετοιμασίας όλων των νέων για τον κόσμο του σήμερα και του αύριο. Το δεύτερο με την εξασφάλιση των ενηλίκων που έχουν ήδη ολοκληρώσει την εκπαίδευσή τους, ώστε να είναι ενεργοί και ουσιαστικοί συμμετέχοντες της σημερινής κοινωνίας. Τέλος το τρίτο ζήτημα αφορά τη διασφάλιση

της επικαιροποίησης της γνώσης όλων, καθώς οι τεχνολογίες και το οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον διαρκώς μεταβάλλονται.

Παρ' όλη την προσπάθεια όλων των χωρών του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.) για το σχεδιασμό και την εφαρμογή προγραμμάτων δια βίου μάθησης σε αρκετές από αυτές τις χώρες υπάρχει ακόμη σύγχυση για την έννοια της δια βίου μάθησης. Στη σημερινή εποχή η μάθηση λαμβάνει χώρα παντού και όχι μόνο μέσα στα όρια ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος. Αυτά θέτουν τις βάσεις για συνεχή μάθηση και για ισότιμη συμμετοχή στην κοινωνία. Αυτό που είναι ιδιαίτερης σημασίας όμως είναι ο τρόπος οργάνωσης της εργασίας και της κοινωνίας, ώστε να μετατρέπουν τη μάθηση σε μια απαραίτητη και φυσιολογική διαδικασία της καθημερινής ζωής και όχι σε κάτι που πρέπει να συντελείται μόνο σε κάποια ειδικά μέρη. Για αυτούς που έχουν διάθεση για μάθηση οι ΤΠΕ προσφέρουν δυνατότητες που θα τους επιτρέψουν να πραγματοποιήσουν αυτή την επιθυμία, καθώς μπορούν να ανταποκριθούν στις προσωπικές ιδιαιτερότητες του καθενός. Αυτό μπορεί να συμβεί καθώς προσφέρουν τρόπους όπου κάποιος μπορεί να μάθει είτε ατομικά είτε συλλογικά.

Στην εκπαίδευση οι νέες τεχνολογίες έχουν σημαντική επίδραση στο ρόλο του δασκάλου και στον τρόπο μάθησης μιας και δημιουργούν τις προϋποθέσεις για ομαδοσυνεργατική, ανακαλυπτική μέθοδο διδασκαλίας, όπου οι μαθητές έχουν ενεργό συμμετοχή στην εκπαιδευτική διαδικασία. Αρκετές χώρες αντιλαμβανόμενες τις δυσκολίες που προκύπτουν μέσα από μια τέτοια διαδικασία μετάβασης, οργανώνουν σεμινάρια εκπαίδευσης και επιμόρφωσης των εκπαιδευτικών όλων των βαθμίδων και ειδικοτήτων στους τρόπους εφαρμογής και ενσωμάτωσης των ΤΠΕ στη διδασκαλία και τη μάθηση. Η Σουηδία και η Φινλανδία με προγράμματα επιμόρφωσης (που αποτελούν μορφές δια βίου μάθησης) και η Μεγάλη Βρετανία με το μεγάλοπνο πρόγραμμα «Εθνικό Δίκτυο για τη Μάθηση» (National Grid for Learning), όπου εκτός από επιμόρφωση προσφέρεται και υποστήριξη στους εκπαιδευτικούς μέσα από μια σειρά από διαφορετικές ενέργειες (NGfL, 1997). Όπως υποστηρίζει ο McNair (2000), ένα μοντέλο δια βίου μάθησης που στηρίζεται στις ΤΠΕ έρχεται σε αντιπαράθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους διδασκαλίας

και μάθησης καθώς δίνει περισσότερο έμφαση στη δραστηριοποίηση του μαθητή για την ανακάλυψη και οικοδόμηση της γνώσης, όπου ο δάσκαλος δρα ως σύμβουλος και διευκολυντής. Η δια βίου μάθηση προϋποθέτει και μεγαλύτερη ποικιλία και ευελιξία ως προς τους τρόπους και τις διαδικασίες μάθησης, κάτι που οι ΤΠΕ προσφέρουν απλόχερα, καθώς μεταξύ άλλων, μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα και με τις προσωπικές ιδιαιτερότητες και γνωστικές ανάγκες του καθενός. Ακόμη περισσότερο οι νέες τεχνολογίες ευνοούν την επικοινωνία, αλλά και την εξ αποστάσεως μάθηση καθώς μέσω Διαδικτύου και σύγχρονης τηλεδιάσκεψης διευρύνουν τα σύνορα και τα στενά όρια μιας χώρας και η μάθηση και επικοινωνία συντελείται πλέον σε διεθνές ή και παγκόσμιο επίπεδο. Παρ' όλες όμως τις εκπληκτικές δυνατότητες που προσφέρουν οι ΤΠΕ στη δια βίου μάθηση απαιτείται χρόνος και οργανωμένη προσπάθεια, ώστε να αλλάξουν ομαλά και να προσαρμοστούν σύντομα όλα τα μέχρι τώρα παραδοσιακά συστήματα εκπαίδευσης, που δεν έχουν ακόμη καταφέρει να αφομοιώσουν και ενσωματώσουν τις νέες τεχνολογίες. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην αλλαγή του ρόλου του εκπαιδευτικού και του τρόπου μάθησης, καθώς οι σημερινές και μελλοντικές ανάγκες της κοινωνίας απαιτούν από εκπαιδευτικούς και μαθητές πολύ καλή γνώση και ικανότητα γύρω από τη χρήση και εφαρμογή των νέων τεχνολογιών. Με αυτόν τον τρόπο οι εκπαιδευτικοί μπορούν να αποτελέσουν επίσης πρότυπα μοντέλα δια βίου μάθησης για τους μαθητές τους κάτι που σήμερα είναι μία επιτακτική ανάγκη.

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για το σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον κρίνεται ως καθοριστική, αφού η χρήση τους προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Μεταξύ των πλεονεκτημάτων αυτών συγκαταλέγονται σε γενικές γραμμές τα εξής (Hornback, 1995):

- Οι πρακτικές των νέων τεχνολογιών προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία στις επιχειρήσεις σε σχέση με τις παραδοσιακές
- Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας όπως π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών

- Απαιτούν συγκριτικά ελάχιστη δαπάνη σε πάγια στοιχεία σε σχέση με την παραδόσιμη μέθοδο διανομής των υπηρεσιών
- Επιτρέπουν την εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με την μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς
- Επιτρέπουν την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just-in-time καθώς αυτό συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων
- Επιτρέπουν την μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Παρόλα αυτά υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα ή περιορισμοί σχετικά με τις μεθόδους των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, οι οποίες θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ όψιν από τις επιχειρήσεις. Αυτά είναι τα εξής (Hornback, 1995):

- Δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και υπολογιστών στον ίδιο βαθμό.
- Η νομοθεσία που σχετίζεται με τις ηλεκτρονικές και τεχνολογικές συναλλαγές δεν είναι ακόμα ολοκληρωμένη και συμπαγής ενώ προβλήματα δημιουργούνται και από την νομοθετική δικαιοδοσία για επίλυση τυχόν διαφορών που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Η άδεια διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων των πελατών είναι ένα ακόμα μείζον θέμα με σοβαρές νομοθετικές προεκτάσεις. Ακόμα και σήμερα οι νομοθεσίες πολλών κρατών στον τομέα αυτό υστερούν σημαντικά.

Δεδομένων των παραπάνω θα μπορούσε κανείς να προβλέψει ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα συνεχίσουν να επενδύουν με αυξανόμενο ρυθμό στα επόμενα χρόνια στις νέες τεχνολογίες και πρακτικές των ηλεκτρονικών συστημάτων, με σκοπό την βελτίωση της αποδοτικότητας τους, την διεύδυση σε νέες αγορές και την

ανάπτυξη της κερδοφορίας τους. Μια τέτοιου είδους επένδυση προϋποθέτει αφενός την ολοένα και υψηλότερη ανάμειξη του κοινού με τις τεχνολογίες αυτές και αφετέρου την προσέλκυση από πλευράς οργανισμών των κατάλληλων υποψηφίων που θα διαθέτουν τόσο ειδική κατάρτιση όσον αφορά τον τομέα τους όσο και γνώση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και υπολογιστών σε ένα αρκετά προχωρημένο επίπεδο (Δημητριάδης, 1998).

2.1.5 Η χρήση του διαδικτύου για τη διατήρηση πελατών

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο στην επιχειρηματική ανάλυση του Διαδικτύου ως περιβάλλον επικοινωνίας, και ειδικότερα ως εργαλείο του marketing, είναι το γεγονός ότι κατέχει μοναδικά χαρακτηριστικά, τα οποία το διαχωρίζουν σε σημαντικό βαθμό από τα υπόλοιπα παραδοσιακά εμπορικά περιβάλλοντα (Hoffman and Novak, 1997; Kiani, 1998).

Πώς όμως οι επιχειρήσεις και τα στελέχη του marketing είναι σε θέση να γνωρίζουν ποιες είναι οι ανάγκες του κάθε καταναλωτή, και πώς η χρήση του Διαδικτύου ως εργαλείο του marketing μπορεί να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση; Σύμφωνα με τους Haylock and Muscarella (1999, σελ. 88), ένα από τα πλεονεκτήματα της χρήσης του Διαδικτύου ως εργαλείο του marketing, και πιο συγκεκριμένα ως εργαλείο του Άμεσου Marketing (Direct Marketing), είναι το γεγονός ότι ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση των χρηστών με τους δικτυακούς τόπους. Πάρα πολλοί ιστότοποι είναι οργανωμένοι και σχεδιασμένοι με τέτοιο τρόπο ώστε να προτρέπουν τους χρήστες προς την κατεύθυνση της παθητικής πλοήγησης και όχι προς την κατεύθυνση της ενεργητικής αλληλεπίδρασης. Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι η απλή πλοήγηση μέσω υπερσυνδέσμων μέσα σε έναν δικτυακό τόπο δεν αποτελεί αλληλεπίδραση. Ένας δικτυακός τόπος που χρησιμοποιεί σωστά τις τεχνικές του διαδικτυακού άμεσου marketing, δημιουργεί διάλογο με τον πελάτη η οποία έχει ως στόχο την πραγματοποίηση πωλήσεων ή την εκμαίευση

συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές ταξινομούνται σε μια βάση δεδομένων και χρησιμοποιούνται στη διαδικασία εξαγωγής μελλοντικών αποφάσεων του τμήματος marketing.

Η συλλογή πληροφοριών και η ανάπτυξη one-to-one σχέσεων ανάμεσα στην εταιρία και τον πελάτη, αποτελούν την πρώτη φάση (από τις δύο) της εφαρμογής του εξατομικευμένου marketing. Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει τη μαζική προσαρμογή, ή αλλιώς τη μαζική εξατομίκευση, των προϊόντων η οποία έχει ως στόχο την καλύτερη εναρμόνιση των χαρακτηριστικών τους με τις ανάγκες των πελατών. Η πρώτη φάση χωρίζεται σε τρία στάδια τα οποία είναι ο προσδιορισμός των πελατών, η διαφοροποίηση του κάθε πελάτη, και η αλληλεπίδραση με τους πελάτες (Γεωργόπουλος κ.α., 2001, σελ. 225-227).

2.1.6 Δείκτες διαχείρισης πιστότητας πελατών

Οι δείκτες marketing, διαχρονικά, κατατάσσονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες (Kumar & Reinartz., 2006) :

1. Παραδοσιακοί δείκτες marketing

α) Μερίδιο αγοράς (Market Share)

β) Ανάπτυξη πωλήσεων (Sales Growth)

2. Πρωταρχικοί πελατο-κεντρικοί δείκτες marketing

α) Απόκτηση πελατών (Acquisition Rate)

β) Κόστος απόκτησης πελατών (Acquisition Cost)

γ) Διατήρηση πελατών (Retention Rate)

δ) Επιβίωση πελατών (Survival Rate)

ε) Πιθανότητα ένας πελάτης να παραμείνει ενεργός - P (Active)

ζ) Διάρκεια «ζωής» πελατών (Customer Lifetime)

η) Επανάκτηση πελατών (Win back Rate)

3. Δημοφιλείς δείκτες βασιζόμενοι σε πελατο-κεντρικές αξίες

α) Μερίδιο αγοράς μάρκας (Share of Category Requirement)

β) Μέγεθος πορτοφολιού (Size of Wallet)

γ) Μερίδιο Αγοραστικής Δαπάνης (Share of Wallet)

4. Στρατηγικοί δείκτες πελατο-κεντρικών αξιών

α) Προηγούμενη αξία πελατών (Past Customer Value)

β) Πρόσφατη Εντολή αγοράς – Συχνότητα αγορών – Χρηματική αξία αγορών (RFM Value)

γ) Διαχρονική αξία πελάτη (Customer Lifetime Value) και Αξία της πελατειακής επένδυσης (Customer Placement Value, CPV)

δ) Αξία Πελατείας της Επιχείρησης (Customer Equity)

Μερίδιο Αγοράς (Market Share)

Αποτελεί έναν από τους πρώτους, κλασσικούς, πλέον δείκτες. Δείκτης που αποτέλεσε βασικό πυλώνα του σχεσιακού marketing. Ορίζεται σαν το μερίδιο πωλήσεων που κατέχει μια εταιρία σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες εταιρίες, καθ' όλο το εύρος των πελατών σε μια ορισμένη αγορά (Kumar & Reinartz, 2006). Έχει αποδειχθεί ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της απόδοσης μιας επιχείρησης και του τρόπου λειτουργίας της με βάση τον προσανατολισμό της αγοράς (Sina κ.ά.,

2005). Η διάρκεια της σχέσης ενός πελάτη με μια επιχείρηση επηρεάζει σημαντικά το μερίδιο της αγοράς που κατέχει η επιχείρηση αυτή. Όσο μεγαλύτερης διάρκειας είναι η σχέση πελάτη-εταιρίας τόσο αυξάνεται και το μερίδιο αγοράς που η εταιρία κατέχει (Zineldin , 2006). Ο δείκτης του μεριδίου αγοράς μπορεί να αποδώσει μια γενική εικόνα μόνο όσον αφορά την απόδοση μιας κατηγορίας προϊόντων και όχι το πώς κατανέμονται οι πωλήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων μεταξύ των πελατών (Kumar & Reinartz, 2006). Ορίζεται σαν το μερίδιο των πωλήσεων που κατέχει μια εταιρία συγκριτικά με τις πωλήσεις των υπόλοιπων εταιριών σε μια δεδομένη αγορά.

(Sales Growth)

Ένας ακόμη κλασικός δείκτης είναι η ανάπτυξη των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Εύκολα και γρήγορα μπορεί να γίνει αντιληπτή, μέσω του συγκεκριμένου δείκτη, η κατάσταση στην οποία βρίσκεται μια επιχείρηση καθώς και τρέχουσα απόδοση της (Kumar & Reinartz, 2006). Αρκεί μόνο μια σύγκριση μεταξύ του δείκτη της αύξησης πωλήσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Μετριέται σε ποσοστό και ουσιαστικά συγκρίνει τον όγκο ή την αξία των πωλήσεων μιας επιχείρησης μιας ορισμένης περιόδου σε σύγκριση με μια άλλη χρονική περίοδο.

2.2 Βιώσιμη ανάπτυξη και επιχειρήσεις

2.2.1 Η βιώσιμη (αιιφόρος) ανάπτυξη για τη θεμελίωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Η Βιώσιμη Ανάπτυξη (Sustainable Development) αποτελεί έννοια-κλειδί στον 21ο αιώνα και μία μεγάλη πρόκληση για όλη την ανθρωπότητα. Για το λόγο αυτό και τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται διεθνώς σε μία σημαντική προτεραιότητα κυβερνήσεων, οργανισμών, επιχειρήσεων και της κοινωνίας των πολιτών

γενικότερα. Αρχικά σαν έννοια σχετίστηκε με το περιβάλλον, αλλά κατόπιν συνδέθηκε με την επιχειρηματικότητα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, ώστε πλέον να αποτελεί πρωτεύοντα παράγοντα για τη λειτουργία τους, αφού όλες οι διοικήσεις τους καλούνται να αντιληφθούν την πολυπλοκότητα και αλληλεξάρτηση των ζητημάτων που τίθενται, να συμβάλουν στην αναζήτηση των σωστών λύσεων και να δεσμευτούν σε συγκεκριμένες ενέργειες τόσο ατομικές όσο και συλλογικές, με στόχο την ανάπτυξη της επιχείρησής τους.

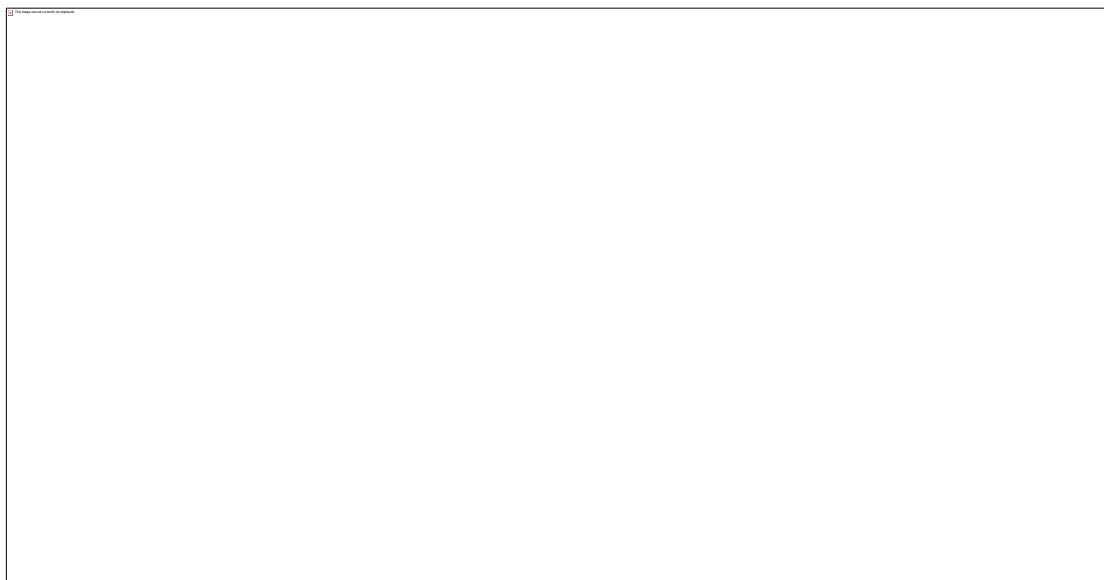
Ως προς τον ορισμό της Βιώσιμης Ανάπτυξης δεν υπάρχει απόλυτη συμφωνία . Ο γνωστότερος ορισμός της ανήκει στην πρώτη πρωθυπουργό της Νορβηγίας Gro Harlem Brundtland. Ως πρόεδρος της Παγκόσμιας Επιτροπής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, η κ. Brundtland παρέδωσε στη Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών το 1987, την αναφορά της, με τίτλο «Το Κοινό μας Μέλλον», γνωστή ως “Brundtland report”, στην οποία η βιώσιμη ανάπτυξη ορίζεται ως: *“ η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες της παρούσας γενιάς χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες”* .

Στη Διεθνή Συνδιάσκεψη του Ρίο, το 1992 η Βιώσιμη Ανάπτυξη ορίζεται ως: *“ η ανάπτυξη που παρέχει μακροπρόθεσμα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη φροντίζοντας τις ανάγκες της παρούσας και των μελλοντικών γενεών”* .

Οι συνθήκες του Maastricht το 1992, του Amsterdam το 1997 και η Διεθνής Συνδιάσκεψη του Johannesburg το 2002, δέκα χρόνια μετά το Ρίο, επιβεβαίωσαν την αναγκαιότητα της βιωσιμότητας και την καθιέρωσαν τόσο σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και διεθνώς.

Σύμφωνα με τη Στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, όπως αυτή υιοθετήθηκε για πρώτη φορά στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Goeteborg το 2001 και όπως αναπτύσσεται και σε μεταγενέστερα σχετικά κείμενα: *“ Η Βιώσιμη Ανάπτυξη είναι μία συνεχής πορεία αλλαγής και προσαρμογής, και όχι μία στατική κατάσταση, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του παρόντος, χωρίς όμως να μειώνεται η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν και τις δικές τους ανάγκες, μέσα από την ισόρροπη και ισότιμη επιδίωξη και των τριών πυλώνων της Βιώσιμης Ανάπτυξης: Οικονομία – Περιβάλλον – Κοινωνία.*

Μέσα από τη συμπόρευση, δηλαδή, της οικονομικής ανάπτυξης, της περιβαλλοντικής προστασίας και της κοινωνικής συνοχής, όπως παραστατικά απεικονίζεται με το γνωστό ισόπλευρο τρίγωνο της Βιώσιμης Ανάπτυξης, το οποίο πλέον χρησιμοποιούν και όλες οι επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο για τη διαμόρφωση των στρατηγικών τους κατευθύνσεων.



Εικόνα 5.1: Τριγωνική απεικόνιση παραγόντων βιώσιμης ανάπτυξης

Πηγή:(Συμβούλιο για τη Βιώσιμη

Ανάπτυξη,2012,http://www.sevbcsd.org.gr/about_sustainable_development)

Η συμπόρευση όμως αυτή και των τριών πυλώνων της Βιώσιμης Ανάπτυξης δεν είναι ούτε απλό ούτε εύκολο να επιτευχθεί. Απαιτούνται ((<http://www.sevbcsd.org.gr>, πρόσβαση Οκτώβριος 2013) :

- Συνδυασμένες σταθμίσεις πολλών παραγόντων σε διαφορετικά επίπεδα, συχνά μεταξύ αντιτιθέμενων ενδιαφερόντων και συμφερόντων, σε συνάρτηση και με τον παράγοντα χρόνο.

- Ειλικρινής, τεκμηριωμένος και εποικοδομητικός διάλογος και διαβούλευση μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, που προϋποθέτει τη δημιουργία πλαισίων και τη θέσπιση κανόνων μέσα στα οποία να μπορούν τα ενδιαφερόμενα μέρη να συνομιλούν και να συνδιαλέγονται.
- Συντονισμένες ενέργειες με τη συμμετοχή και την ενεργοποίηση όλων όσοι εμπλέκονται: Πολιτεία, επιχειρήσεις, μη-κυβερνητικές οργανώσεις και φορείς που εκπροσωπούν γενικότερα την κοινωνία των πολιτών.

2.2.2 Η επιχειρησιακή κουλτούρα ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Η έννοια της εταιρικής κουλτούρας εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1972 σε ένα άρθρο του Harvard Business Review με θέμα τις οργανωσιακές ιδεολογίες, πολλοί όμως θεωρούν πως είναι ο Pettigrew (1979) που την εισήγαγε στον τομέα της οργανωσιακής θεωρίας. η κουλτούρα άρχισε να κινεί το ενδιαφέρον των στελεχών τη δεκαετία του '80, όταν αυτή συνδέθηκε με την απόδοση της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τον Schein (1989) *η κουλτούρα αποτελείται από τα ασυνείδητα, δεδομένα, πιστεύω, παραδοχές, σκέψεις και συναισθήματα και συνιστά τη βάση της επιτυχίας μιας επιχείρησης.*

Διακρίνει τρία επίπεδα στην εταιρική κουλτούρα:

1. Τα ευρήματα (artifacts): **είναι τα ορατά και ακουστικά στοιχεία που υποδηλώνουν τις αντιλήψεις όσον αφορά στην κουλτούρα. Μπορεί να είναι οι τρόποι συμπεριφοράς, το φυσικό περιβάλλον, ο τρόπος ντυσίματος, οι ιστορίες και οι μύθοι.**
2. Τις κοινές αξίες (Shared values): **είναι οι υιοθετημένοι λόγοι, για τους οποίους τα πράγματα γίνονται με το συγκεκριμένο τρόπο στην επιχείρηση, όπως κανόνες, κώδικες δεοντολογίας, εταιρικές δηλώσεις κ.α.**
3. Τις βασικές παραδοχές (basic assumptions): είναι πολύ δυσκολότερο να καθοριστούν και να εξεταστούν. **Περιλαμβάνουν τους μη ορατούς, αλλά προσδιορίσιμους λόγους για τους οποίους τα μέλη μιας ομάδας αντιλαμβάνονται, σκέπτονται και αισθάνονται με ένα συγκεκριμένο τρόπο σε ότι αφορά στο**

εξωτερικό περιβάλλον και στη λειτουργία της επιχείρησης. Η αποστολή της επιχείρησης (mission), ο τρόπος επίλυσης προβλημάτων, οι διαπροσωπικές σχέσεις, ο χρόνος και ο χώρος είναι μερικές από τις βασικές παραδοχές. Μπορεί κανείς να τις διακρίνει καλύτερα είτε ως τρόπους συμπεριφοράς μη αποδεκτούς από την επιχείρηση είτε, αντίθετα, ως επιθυμητούς τρόπους συμπεριφοράς.

Ο Schein πιστεύει πως είναι πολύ σημαντικό για την ηγεσία της επιχείρησης να δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο τρίτο στοιχείο, δηλαδή τις βασικές παραδοχές. Τα ευρήματα

μπορούν να αντικατασταθούν, νέες αξίες μπορεί να εισαχθούν, π.χ. με την αλλαγή της αποστολής της επιχείρησης ή του κώδικα δεοντολογίας. Η κουλτούρα της επιχείρησης όμως δεν μπορεί να αλλάξει, αν δεν επηρεαστούν οι βασικές παραδοχές της.

Οι ερευνητές χρησιμοποιούν όλα τα στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω, προκειμένου να διαγνώσουν – επίσημα και ανεπίσημα- την εταιρική κουλτούρα. Εντούτοις, ο Schein επισημαίνει ότι πολλές φορές η πραγματικότητα είναι διαφορετική, διότι τόσο τα ευρήματα όσο και οι κοινές αξίες δεν είναι παρά ευχολόγια που αντιπροσωπεύουν μια επιθυμητή κουλτούρα η οποία μπορεί και να διαφέρει από την πραγματική.

2.2.3 Το ανθρώπινο δυναμικό

Πριν από μερικά χρόνια, οι επιχειρήσεις έδιναν περισσότερο βάρος στην παραγωγική τους ικανότητα και στις πωλήσεις και πολύ λιγότερο στο προσωπικό. Σταδιακά, και καθώς οι νέες συνθήκες επιβάλλουν την καλύτερη δυνατή στελέχωση, αμεσότητα στη διαθεσιμότητα του κατάλληλου προσωπικού, και όλα αυτά σε συνδυασμό με τις διαδικασίες παραγωγής να δίνουν το ελάχιστο δυνατό κόστος, οι επιχειρήσεις διαπίστωσαν ότι η οργάνωση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού είναι εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο για την επιβίωσή τους. Ξεκινώντας από τις ιδιαιτερότητες της σύγχρονης οικονομίας, φθάνουμε στην προμήθεια και αξιοποίηση εργαλείων και μεθόδων οργάνωσης που αφορούν στο προσωπικό, ενώ η διαχείρισή του γίνεται πλέον από την αναβαθμισμένη διεύθυνση ανθρώπινου δυναμικού.

Έτσι, είναι πλέον γενικά παραδεκτό ότι μία επιχείρηση όσο καλά οργανωμένη και εάν είναι, δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική και επιτυχημένη εάν δεν υπάρχει το κατάλληλο προσωπικό. Όσο αποτελεσματικά και αν εφαρμόζονται οι διάφορες λειτουργίες και διαδικασίες της διοίκησης, δεν μπορούν να αντικαταστήσουν την έλλειψη κατάλληλων ανθρώπων.

Η σημαντικότητα του ανθρώπινου παράγοντα στην παροχή υπηρεσιών γίνεται αντιληπτή κυρίως από τις ακόλουθες ιδιαιτερότητες:

α) Δεν υπάρχει ομοιογένεια της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από το προσωπικό. Αυτό οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, οι κυριότεροι από τους οποίους μπορεί να είναι το διαφορετικό επίπεδο κατάρτισης και εμπειρίας, η διαφορετική επικοινωνιακή συμπεριφορά των ατόμων κ.λ.π.

β) Ο ίδιος υπάλληλος μπορεί να έχει διαφορετική απόδοση στην ίδια εργασία ανάλογα με την ψυχολογική του κατάσταση και την κούραση αλλά και λόγω παραγόντων που συνδέονται με την επιχείρηση, όπως το εργασιακό κλίμα, το σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης, το σύστημα αμοιβών, η οργάνωση εργασίας, οι εργασιακές σχέσεις κ.τ.λ.

γ) Η χρονική ταύτιση της παροχής των υπηρεσιών και της λήψης των υπηρεσιών δεν επιτρέπει τον έλεγχο.

δ) Οι δυνατότητες ελέγχου κατά την διαδικασία προσφοράς υπηρεσιών είναι περιορισμένες γιατί το πιο συνηθισμένο φαινόμενο είναι οι υπάλληλοι στις επιχειρήσεις να εργάζονται αυτόνομα στον χώρο εργασίας τους.

Ο ανθρώπινος λοιπόν παράγοντας είναι απόλυτα συνδεδεμένος με την φύση των υπηρεσιών. Οι εργαζόμενοι είναι ο συνδετικός κρίκος των λειτουργιών της επιχείρησης με τους πελάτες. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για το εάν θα επιστρέψουν οι πελάτες ή όχι. Ακριβώς για το λόγο αυτό η διεύθυνση πρέπει να γνωρίζει ότι εάν θέλει να έχει ευχαριστημένους πελάτες θα πρέπει πρωτίστως να έχει ικανοποιημένους υπαλλήλους. Οι λειτουργίες της καθοδήγησης, της παρακίνησης και υποκίνησης, της επικοινωνίας, της εκπαίδευσης και της διασφάλισης της ποιότητας αποκτούν

πρωταγωνιστικό ρόλο. Η ενθάρρυνση, η ψυχολογική τόνωση, η συνεχής επαφή με το προσωπικό και τους πελάτες στο marketing υπηρεσιών οφείλουν να είναι πραγματικότητα.

Σήμερα, οι ανθρώπινοι πόροι αποτελούν τον πολυτιμότερο συντελεστή παραγωγής μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Και αυτό γιατί κάτω από τις σημερινές συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, ο παράγοντας που βοηθάει μια επιχείρηση να ξεχωρίσει είναι οι άνθρωποί της. Τα προσόντα και η διάθεση των εργαζομένων, ο ενθουσιασμός τους, η ικανοποίηση που αντλούν από την εργασία τους, το αίσθημα της δίκαιης μεταχείρισής τους και η συμμετοχή τους στους κοινούς στόχους, όλα διαμορφώνουν και επηρεάζουν την παραγωγικότητα της επιχείρησης, το επίπεδο της εξυπηρέτησης πελατών, τη φήμη και την εικόνα που αυτή προβάλλει και τέλος την επιβίωσή της. Γι' αυτό και η Διαχείριση ή Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων αποτελεί ένα πεδίο της διοίκησης των οργανισμών που συγκεντρώνει όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον όσων ασχολούνται με τη διοίκηση οργανισμών τόσο σε θεωρητικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο.

3. Ερευνητικό Μέρος

3.1 Μεθοδολογία

Στα πλαίσια της παρούσης εργασίας για την διεξαγωγή της έρευνας κατασκευάσαμε ερωτηματολόγια. Στόχος τους ο προσδιορισμός του πώς οι ίδιες οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την σημασία διατήρησης πελατών. Στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν, Δοθέντα κίνητρα, Αυτό αξιολόγηση.

Μέσα από 14 ερωτήσεις και 13 προτάσεις, και σε κλίμακα από 1 (καθόλου) έως 5 (πάρα πολύ) οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τη σημασία διατήρησης πελατών. Ποιες προσπάθειες κάνουν προς αυτή την κατεύθυνση, σε ποιο βαθμό το επιτυγχάνουν και γιατί.

3.2 Συλλογή των απαντήσεων

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν 30 ερωτηματολόγια. Η πλειονότητα των οποίων απαντήθηκε με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης στην πόλη της Ρόδου. Ένα μικρό ποσοστό απαντήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από εκπροσώπους επιχειρήσεων που εδρεύουν στην Αθήνα.

Οι ερωτηθέντες είναι Διευθυντές πωλήσεων , Γενικοί διευθυντές και οι ίδιοι οι επιχειρηματίες.

Στόχος είναι να ερευνήσουμε τις απόψεις των υπευθύνων για τη διατήρηση πελατών, τη σημασία που της έχουν προσδώσει η μη. Ποιο συγκεκριμένα εξετάζουμε αν οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις απαραίτητες τεχνικές ούτως ώστε παλαιότεροι πελάτες να τους επιλέξουν ξανά.

4. Συμπεράσματα

Μέσα από την διενεργηθείσα έρευνα προέκυψαν τα επιθυμητά συμπεράσματα μας. Τόσο για τη σημασία διατήρησης πελατών όσο και για το πώς οι ίδιες οι επιχειρήσεις βιώνουν καθημερινά αυτή την ανάγκη. Αν και σε ποιο βαθμό οι ενέργειες τους είναι προσανατολισμένες προς αυτή τη κατεύθυνση. Πόσο οι ίδιες θεωρούν ότι έδωσαν κίνητρα , τι είδους κίνητρα είναι αυτά και τι συνέβαλε στην επανεπιλογή τους η μη από παλαιότερους πελάτες.

Ποιο συγκεκριμένα ,μέσα από μια ομάδα απαντήσεων «καθόλου» , «λίγο» «μέτρια» , «αρκετά» , «πάρα πολύ» το 53% των επιχειρήσεων απαντά ότι οι παλαιότεροι πελάτες τους, τους επέλεξαν αρκετά . το 20% μέτρια , 13% πάρα πολύ και υπάρχει ένα 7% που απαντά καθόλου.

Θέλοντας να εμβαθύνουμε περισσότερο στα πιθανά αίτια του παραπάνω αποτελέσματος διατυπώσαμε την ερώτηση: «που πιστεύετε οφείλετε αυτό?»

- Οι επιχειρήσεις που απάντησαν «καθόλου» παραπάνω , θεωρούν σε ποσοστό 78% ότι αυτό οφείλετε στην αύξηση του ανταγωνισμού με την πάροδο των χρόνων. 11% ότι διατηρούν υψηλές τιμές , και σε ποσοστό 11% ότι η φύση των υπηρεσιών τους είναι τέτοια που δεν επιτρέπει μελλοντική συνεργασία (πχ. Σχολή υποψήφιων οδηγών)
- Οι επιχειρήσεις που απάντησαν από αρκετά ως πάρα πολύ θεωρούν σε ποσοστό 44% ότι αυτό επετεύχθητε χάρη στην σημασία που δίνουν στον πελάτη μετά την πώληση (after sales service) . 41% ότι διατηρούν πολύ καλές τιμές , 11% ότι διατηρούν καλό σύστημα

παρακίνησης μελλοντικής συνεργασίας, 4% ότι αποτελούν μονοπωλιακή επιχείρηση στην περιοχή

Στην προσπάθεια να αντιληφτούμε κατά πόσο οι επιχειρήσεις είναι προσανατολισμένες στην διατήρηση πελατών διατυπώσαμε την ερώτηση: «σε ποιο βαθμό έχετε δώσει κίνητρα στους πελάτες για μελλοντική συνεργασία?» Εδώ η πλειονότητα των απαντήσεων είναι στο «αρκετά» σε ποσοστό 57% έναντι του «πάρα πολύ» 23 % και ακολουθεί το «μέτρια» με 20 % . Μέσα από αυτά τα ποσοστά γίνετε εμφανές πως οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται πως υπάρχει ακόμα περιθώριο βελτιώσεων από μέρους τους είτε από το «μέτρια» να περάσουν στη μεγαλύτερη κλίμακα του «αρκετά» είτε ακόμα και από το «αρκετά» να δώσουν περισσότερα κίνητρα στους πελάτες τους ώστε να φθάσουν στο «πάρα πολύ»

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ερώτηση «τι είδους κίνητρα είναι αυτά;»

Μέσα από την οποία οι ερωτηθέντες έχουν την ευκαιρία να μας γνωρίσουν τις τεχνικές που ακολούθησαν . ποσοστιαία και με φθίνουσα σειρά λοιπόν τις παραθέτουμε:

- 40% Συχνές προσωπικές επαφές
- 18% Νέες στρατηγικές μάρκετινγκ (π.χ. βελτιωμένα προϊόντα, καλύτερη διαφήμιση.)
- 18% Ενθάρρυνση πελατών που έχουν καιρό να ξανά συνεργαστούν με εμάς
- 7% αποστολή ηλεκτρονικών καταλόγων με τα νέα προϊόντα
- 7% Εκπτωτικά κουπόνια
- 4% Κάρτα μέλους
- 2% Πολύ καλή ποιότητα πρώτης ύλης
- 2% Άμεση εξυπηρέτηση και χαμηλές τιμές
- 2% Χρήση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Διακρίνουμε λοιπόν εδώ πως ένας «παραδοσιακός» τρόπος διατήρησης πελατών , οι προσωπικές επαφές αποσπούν το 40% του συνόλου των απαντήσεων. Έναντι του 18% τις υιοθέτησης νέων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Αυτό πιστεύουμε οφείλετε λόγο του χαμηλότερου κόστους στις προσωπικές επαφές, και της αποτελεσματικότητας που παρουσιάζει αυτή η τεχνική στην αγορά ενός νησιού όπου οι γνωριμίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση πελατών .

Την ενίσχυση αυτού του συλλογισμού έρχονται να προσθέσουν οι απαντήσεις της ερώτησης : «Εφαρμόζει η επιχείρησή σας κάποιο σύστημα καταγραφής και διαχείρισης των παραπόνων των πελατών ;»

Όπου το 70% των επιχειρήσεων απαντούν όχι!

Από εδώ λοιπόν διακρίνετε πως οι επιχειρήσεις μέσα από την προσωπική επαφή με τους πελάτες θεωρούν ότι λαμβάνουν το απαραίτητο feedback για την ικανοποίηση η δυσαρέσκεια τους , χωρίς να εγκαθιστούν κάποιο σύστημα καταγραφής των ανωτέρω.

Εν συνεχεία διατυπώσαμε μια σειρά προτάσεων όπου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν μέσα από μια κλίμακα 1 (διαφωνώ κάθιστα) έως 5 (συμφωνώ απόλυτα):

- «Ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών»

Εδώ οι απαντήσεις ισο-κατανέμονται μεταξύ «συμφωνώ» 43% και «συμφωνώ απόλυτα» 40% ενώ το υπόλοιπο 17% αποσπάτε από το «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» γεγονός που δηλώνει πως η παραγωγική διαδικασία γίνεται με γνώμονα τον πελάτη χωρίς όμως αυτός να είναι και ο μοναδικός παράγοντας.

- «Η σωστή εξυπηρέτηση των πελατών είναι σημαντική για την διατήρησή τους»

47% απαντά «συμφωνώ» και 53% «συμφωνώ απόλυτα»

- «Η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί σε αφοσίωση και σε βάθος χρόνου σε διατήρηση του πελάτη»

Αναμενόμενο ως ήταν το 47% των επιχειρήσεων συμφωνεί απόλυτα με αυτή την πρόταση, 47% συμφωνεί και παραδόξως ένα ποσοστό 3% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί καθώς και 3% διαφωνεί! Συμπερασματικά λοιπόν υπάρχει μια μικρή

μερίδα επιχειρήσεων που θεωρεί πως η ικανοποίηση των πελατών δεν θα αποφέρει την αφοσίωση και διατήρηση τους, φοβούμενοι ίσως πως αυτό μακροχρόνια θα αυξήσει τις απατήσεις των πελατών τους.

- «Το να παρακολουθείς και να διαχειρίζεσαι τα παράπονα ενός πελάτη οδηγεί σε περισσότερη ικανοποίηση του»

63% απαντά «συμφωνώ», 30% «συμφωνώ απόλυτα» 7% «διαφωνώ κάθετα» ενισχύοντας έτσι το συμπέρασμα πως οι επιχειρήσεις αμφιταλαντεύονται μεταξύ του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη φοβούμενες την αύξηση των απαιτήσεων του.

- «Η αποστολή ηλεκτρονικών καταλόγων με τα νέα προϊόντα στους πελάτες αυξάνει τις πιθανότητες για νέα συνεργασία»

53% «συμφωνώ», 23% «συμφωνώ απόλυτα» και 23% «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ».

Αν λάβουμε υπόψη πως στην ερώτηση τι είδους κίνητρα έδωσαν σε πελάτες, η απάντηση «αποστολή ηλεκτρονικών καταλόγων με νέα προϊόντα» έλαβε ποσοστό 7% και ήρθε 5^η σε προτίμηση. Γίνετε αντιληπτό πως οι επιχειρήσεις συμφωνούν πως η αποστολή ηλεκτρονικών καταλόγων θα αύξησε τις πιθανότητες νέας συνεργασίας αλλά για κάποιο λόγο δεν προχωρούν στην χρήση αυτής της τεχνικής. Πιθανό αίτιο η έλλειψη ανθρωπίνου δυναμικού.

Συνοψίζοντας, διακρίνουμε πως οι επιχειρήσεις σε μεγάλο βαθμό αντιλαμβάνονται άρτια την σημασία διατήρησης πελατών για την βιώσιμη ανάπτυξη τους, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after sales service) καθώς και στην τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν. Ενθαρρύνουν τους πελάτες τους, κάνουν συχνά προσωπικές επαφές και γνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό πως η ικανοποίηση τους θα φέρει και διατήρηση τους. Πλην όμως δεν υιοθετούν νέες στρατηγικές μεθόδους μάρκετινγκ όπως η αποστολή ηλεκτρονικών καταλόγων, διστάζουν να επενδύσουν σε αυτές και ακολουθούν περισσότερο «παραδοσιακούς» τρόπους διατήρησης στην αγορά, όπως οι προσωπικές επαφές. Παράδοξο αποτελεί πως αυτό γίνεται αντιληπτό χωρίς όμως οι παραπάνω να προβαίνουν σε ενέργειες απαρχαίωσης των τεχνικών τους.

Δεδομένης λοιπόν της οικονομικής κρίσης που πλήττει την χώρα μας και του περιορισμένου αγοραστικού κοινού που απευθύνονται οι τοπικές

επιχειρήσεις της Ρόδου φαίνεται πως αυτές περιορίζονται στις δοκιμασμένες και πλέον αποτελεσματικές μεθόδους διατήρησης πελατών με τα δυνατότερο χαμηλά κόστη.

5. Βιβλιογραφία

5.1 Ξενόγλωσση

Anson, Chris M. and Robert A. Schwegler, "The Longman Handbook for Writers and Readers. Second edition". New York: Longman, 2000.

Baker, W. J. and P. Nedungadi, "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences", *Advances in Consumer Research*, 13. Richard J. Lutz, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986.

Bandura, A. (in press-a). Self-efficacy mechanism in physiological activation and health-promoting behavior. In J. Madden, IV, S. Matthyse, & J. Barchas (Eds.), *Adaptation, learning and affect*. New York: Raven.

Bandura, A. (in press-b). A social cognitive theory of action. In J. P. Forgas & M. J. Innes (Eds.), *Social psychology: Vol. 1. Proceedings of the XXIV International Congress of Psychology*. Amsterdam: Elsevier.

Bandura, A., & Adams, N. E. (1977). Analysis of self-efficacy theory of behavioral change. *Cognitive Therapy and Research*, 1, 287-308.

Bandura, A., & Cervone, D. (1983). Self-evaluative and self-efficacy mechanisms governing the motivational effects of goal systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 1017-1028.

Bandura, A., & Cervone, D. (1986). Differential engagement of selfreactive influences in cognitive motivation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 38, 92-113.

Bandura, A., Cioffi, D., Taylor, C. B., & Brouillard, M. E. (1988). Perceived self-efficacy in coping with cognitive stressors and opioid activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 479-488.

Bandura, A., Reese, L., & Adams, N. E. (1982). Microanalysis of action and fear arousal as a function of differential levels of perceived selfefficacy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 5-21.

Barsky, J (1992), "Customer satisfaction in the hotel industry: measurement and meaning", *Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 7 pp.20-41.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48 (3), 306-307

Dick A, Alan S.,Kunal B (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Dillon, W.R., Madden, T.. and Firtle, N. H., (1994) "Marketing Research in a Research Environment", 3rd edition, Irwin.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich.

Edell, J. A., & Burke, C. M., (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 421-433.

Feldwick, P. (1996), Do we really need brand equity?, *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28 in Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, Vol. 38, No 9, pp 662-669

Green, P.E. Tull, D.S. and Albaum G (1993) "Research methods for marketing decisions", 5th edition, Prentice Hall, p.136.

Haugtvedt, C.P, Petty, R.E, Cacioppo, J.T. (1992). "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior" *Journal of Consumer Psychology*, Volume: 1. Issue: 3. pp. 239 - 261

Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Chatterjee, C. (1996), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges", *Journal of Computer- Mediated Communication*, Vol. 1, No. 3.

Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp. 50-68.

Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1997), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", *The Information Society, Special Issue on Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 1, pp. 43-54.

Jackson, B.B. (1985). *Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationship*. Lexington, MA: Lexington Books.

Jones, Michael A, David L, Mothersbaugh, Sharon E(2002), "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes," *Journal of Business Research*, 55, 441-50.

Joselyn, R. W. (1977) "Designing the marketing research", Petrocellis/Charter, New York, p.15.

Julander, C, Magi, A, Jonsson, J, Lindqvist, A (1997), "Linking customer satisfaction to financial performance data", in Edvardsson (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, University of Karlstad, Sweden, pp.301-10.

Kandampully J and Suhartanto D (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume: 12-Number: 6-Year: 2000-pp: 346-351

Kimberly Clark (2011), "Nielsen Insights in Action: Determining Consumer Lifetime Value", a consumer case study available at: www.nielsen.com , August 2011.

Kotler, P., "Marketing Management", 11th edition, Prentice Hall, ISBN: 0-13-047645-5, 2003.

Levy, M. J., "The influence of a brand name's association set size and word frequency on brand memory", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Issue. 2, October, 1989.

Mialaret, G. (1997). "Introduction to education science", NY, 1997

Mohammed, R. A., R. J. Fisher, B. J. Jaworski, and A. M. Cahill, *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, McGraw-Hill Irwin, Marketplace U, 2nd edition, 2004.

Morgan, R. M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 28, 20-38.

Park, C. W., J. J. Bernard, and J. M. Deborah, "Strategic Brand Concept-familiarity Management", *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 135-45, October, 1986

Pimentel and Reynolds (2004), "A Model for Consumer Devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors", *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2004 no. 05, available at: <http://www.amsreview.org/articles/pimentel05-2004.pdf>

Pride, W. M. and O. C. Ferrell, "Branding and Packaging in Marketing", Boston: Houghton Mifflin Company, pp. 297-98, 2003.

Punniyamoorthy M, Prasanna M (2007), "An empirical model for brand loyalty measurement", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Volume 15, Number 4, pp. 222-233(12)

Reichheld, F.F, Sasser, W.E. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, pp.105-11.

Reichheld, Frederick (1993), "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, 71 (2), 64-73.

Selnes, F. (1993), An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction, and loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp. 19-35

Shapiro, C. (1982), Consumer information, product quality, and seller reputation, *Bell Journal of Economics*, Vol. 13, pp. 20-35 in Herbig, P. and Milewicz J. (1997), The relationship of reputation and credibility to brand success, *Pricing Strategy and Practice*, Vol. 5, No. 1, pp. 25-29

Shapiro, Benson P. (1984), "The Marketing Mix," Harvard Business Review

Sharma,N.& Patterson, P. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11, 470–490.

Shemwell, D.J., Yavas, U. and Bilgin, Z. (1998), Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, pp. 155-68 in Sureshchandar G.S., Rajendran C. and Anantharaman R.N., (2002), The relationship between service quality and customer satisfaction: a factor specific approach, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 363-379

Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Rueckert, R.W. (1994), Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 149-58 in Lassar, W., Mittal B. and Sharma A. (1995), Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No 4, pp 11-19

Shocker, A. D. and V. Srinivasan, "Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 pp. 159-80, May, 1979.

Tuckman, B. W. (1972). "Conducting educational research". New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Yang Z. and Peterson R.T. (2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology and Marketing*, Volume 21, Issue 10, pages 799–822, October 2004

5.2 Ελληνική

Δημητριάδης Α., *Διοίκηση - Διαχείριση Πληροφοριακών Συστημάτων*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 1998.

Δημητριάδη & Τζωρτζάκη, Α.Μ. (2010), *Marketing: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, εκδοτικός οίκος Rosili.

Ζαβλανός, Μ., *‘Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα’*, (2006), εκδόσεις Σταμούλης .

Θωμοπούλου Γ . (2004-2005) *Διοίκηση μάρκας και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας μάρκας- μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας ρούχων ZARA* ,πτυχιακή Εργασία, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Λιάσκου Π. (2004), *Αντιλαμβανόμενη Αξία της Μάρκας, Ικανοποίηση και Πιστότητα: Η Περίπτωση του Body Shop*, μεταπτυχιακή διατριβή, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Μπαϊρακτάρη Δ. Μαυρογόνατος Α. (2009) Διεπιστημονικότητα μεταξύ Πληροφορικού και Γλωσσικού Γραμματισμού στα Σχολεία Δεύτερης Ευκαιρίας. Εκπαιδευτικό Συνέδριο «Ένταξη και Χρήση των ΤΠΕ στην Εκπαιδευτική Διαδικασία» ,Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Παπαδάκης Β. (2007). Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Διεθνής και Ελληνική Εμπειρία, 5η έκδοση, Τόμος Α': Θεωρία

Παυλοχρήστου Β. (2010) , Συστήματα Τουριστικών και ταξιδιωτικών προτάσεων, μεταπτυχιακή διατριβή ,Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ρέππας Θ (2011). Δείκτες διοίκησης πελατειακών σχέσεων, Θεσσαλονίκη, 2011.

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α.Μ.. (2007). Οργάνωση και Διοίκηση: Το Μάνατζμεντ της νέας εποχής, Εκδόσεις Rosili, ISBN: 978-960-77452-1-7.

Τζωρτζάκης, Κ., Γ.Πετρώφ & Τζωρτζάκη, Α.Μ. (2002). Marketing Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση, εκδοτικός οίκος Rosili, 2002, ISBN - 960-85749-5-1.

