



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ (ΜΒΑ ΤQM)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ: Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ : ΨΗΦΙΑΚΗ Ή ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ;

ΓΚΑΛΙΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΟΓΚΑΣ ΜΑΡΚΟΣ

- ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2017 -

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΙΕΘΝΗ
ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ (MBA TQM International)

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα με Διεθνή Προσανατολισμό : MBA, TQM International» με τίτλο
.....Η εμπειρία του καταναλωτή : Ψηφιακή ή πραγματική.....;

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....Γκαλιού Ελένη.....

Ημερομηνία.....3/10/2017.....

Αφιερώνεται στην οικογένεια μου και σε όσους με στήριξαν

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε υπό την επίβλεψη του Επίκουρου Καθηγητή κ. Μάρκου Τσόγκα, τον οποίο θα ήθελα να ευχαριστήσω για την συμβολή του και τις γνώσεις του στο Marketing.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλα τα άτομα, φίλους και καθηγητές, που συνέβαλλαν άμεσα και έμμεσα στην ολοκλήρωση των σπουδών μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA Total Quality Management του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Περίληψη

Αναμφισβήτητα, ο πολλαπλασιασμός των καναλιών δημιούργησε νέες προκλήσεις για την έρευνα. Η λιανική πώληση έχει γίνει πλέον μια omnichannel εμπειρία, όπου οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν και τα Offline και τα Online κανάλια για να κάνουν τις αγορές τους.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αποκτήσετε μια βαθύτερη κατανόηση της εμπειρίας των πελατών :

- σε δυο κυρίως φάσεις της συναλλαγής, που είναι η αναζήτηση προϊόντων και η αγοραστική συμπεριφορά τους σε ένα multichannel περιβάλλον
- με τα διαδικτυακά κανάλια και πώς αυτά επηρεάζουν την όλη εμπειρία των πελατών και
- με τα εμπορικά σήματα /επωνυμίες και τι μπορούν αυτά να κάνουν για να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών

Στο πρώτο και δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι βασικές έννοιες που σχετίζονται με το «Customer Experience» δηλαδή την εμπειρία του καταναλωτή μέσα από μια ολιστική προσέγγιση. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που δημιουργήσαμε και ακολουθούν στο τέταρτο κεφάλαιο τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήσαμε δεδομένα από 100 Έλληνες καταναλωτές που μας απάντησαν σε γενικές ερωτήσεις και ερωτήσεις κλίμακας Likert σχετικά με την ενασχόληση τους με το Διαδίκτυο και την επιλογή τους ανάμεσα σε τρία προϊόντα, τα είδη ένδυσης, τα ηλεκτρονικά είδη και τα βιβλία σε τρία κυρίως κανάλια, το φυσικό κατάστημα, το διαδίκτυο και των καταλόγων. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με την χρήση του SPSS και του Excel. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εν λόγω εργασίας και κάποιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Λέξεις κλειδιά : customer experience, social media, omnichannel, online, offline, Διαδίκτυο, καταναλωτές, χρήστες των κοινωνικών μέσων, customer journey, CEM

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες	iii
Περίληψη	iv
Κατάσταση πινάκων	vii
Κατάσταση γραφημάτων	viii

Κεφάλαιο 1 : Καταννοώντας το ταξίδι του καταναλωτή

1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Τι είναι η εμπειρία του πελάτη (Customer Experience)	2
1.3 Χαρτογράφηση της εμπειρίας του πελάτη (CEJM)	4
1.3.1 Τα οφέλη του CEJM	9
1.3.2 Πως χρησιμοποιείται το CEJM στην Ελλάδα	10
1.4 Τι είναι το Customer Experience Management (CEM)	11
1.5 Η διαφορά του CEM με το CRM	12

Κεφάλαιο 2 : Η omnichannel εμπειρία

2.1 Το προφίλ του omnichannel καταναλωτή	14
2.2 Γιατί οι omnichannel καταναλωτές είναι πιο πολύτιμοι	16
2.3 Η διαφορά ψηφιακών με πραγματικών καναλιών	19
2.4 Online τάσεις που πρέπει να ακολουθήσουν οι εταιρείες	20
2.5 Καταννοώντας την digital καταναλωτική συμπεριφορά	22
2.5.1 Οι προτιμήσεις των καναλιών	24
2.5.2 Online δραστηριότητες	25
2.6 Η χρησιμότητα των digital σημείων επαφής	26

Κεφάλαιο 3 : Μεθοδολογία της έρευνας

3.1 Εισαγωγή	29
3.2 Μέθοδος προσέγγισης	30

3.3 Δομή ερωτηματολογίου	31
3.4 Δείγμα - Δημογραφικά στοιχεία	32

Κεφάλαιο 4 : Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

4.1 Ανάλυση της εμπειρίας των καταναλωτών	37
4.2 Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιλογή καναλιού	43
4.3 Ανάλυση της Online εμπειρίας των καταναλωτών	61
4.4 Η διαφοροποίηση του omnichannel καταναλωτή	64

Κεφάλαιο 5 : Συμπεράσματα - Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

5.1 Εισαγωγή	66
5.2 Παρουσίαση βασικών ευρημάτων	67
5.3 Προτάσεις	69
5.4 Περιορισμοί	71

Βιβλιογραφία	72
---------------------	----

Παράρτημα

Βαθμός και είδος Συσχετίσεων Omnichannel καταναλωτή	76
Ερωτηματολόγιο	84

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 : Η διαφορά του CEM με το CRM	13
Πίνακας 2 : Εξέλιξη καταστημάτων λιανικής πώλησης	15
Πίνακας 3 : Ελληνικές και ξένες πόλεις προέλευσης απαντήσεων	33
Πίνακας 4 : Μέσοι όροι καναλιών στις τρεις κατηγορίες	45
Πίνακας 5 : Αγορά από Διαδίκτυο με αναζήτηση στο φυσικό κατάστημα	53
Πίνακας 6 : Σύγκριση τιμών προϊόντων από κινητό με παρουσία σε φυσικό κατάστημα	53
Πίνακας 7 : Μέσοι όροι αποφυγής online αγοράς	53
Πίνακας 8 : Μέσοι όροι Internet και Καταλόγων	59
Πίνακας 9 : Απαντήσεις για online Προφίλ	63

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1 : Έμποροι που προσφέρουν Omnichannel υπηρεσίες	18
Γράφημα 2 : Φύλο ερωτώμενων	33
Γράφημα 3 : Ηλιακές ομάδες ερωτώμενων	34
Γράφημα 4 : Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενων	34
Γράφημα 5 : Επάγγελμα ερωτώμενων	35
Γράφημα 6 : Μέσο Μηνιαίο Εισόδημα ερωτώμενων	36
Γράφημα 7 : Οικογενειακή Κατάσταση ερωτώμενων	36
Γράφημα 8 : Πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το κινητό μέσω wifi	38
Γράφημα 9 : Πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το κινητό μέσω 3/4 G	38
Γράφημα 10 : Εβδομαδιαίες ώρες απασχόλησης στο Διαδίκτυο	39
Γράφημα 11 : Αγορές Online	39
Γράφημα 12 : Online αγορές το τελευταίο τρίμηνο	40
Γράφημα 13 : Η πρώτη Online αγορά των ερωτώμενων	40
Γράφημα 14 : Αγορά σε φυσικό κατάστημα με αναζήτηση του προϊόντος στο Διαδίκτυο	41
Γράφημα 15 : Αγορά στο Διαδίκτυο με αναζήτηση του προϊόντος στο φυσικό κατάστημα	42
Γράφημα 16 : Σύγκριση τιμών σε Διαδίκτυο – φυσικό κατάστημα	42
Γράφημα 17 : Καταλληλότητα καναλιού «Είδη Ένδυσης»	43
Γράφημα 18 : Καταλληλότητα καναλιού «Ηλεκτρονικά Είδη»	44
Γράφημα 19 : Καταλληλότητα καναλιού «Βιβλία»	44
Γράφημα 20 : Μέσοι όροι καναλιών στις τρεις κατηγορίες	45
Γράφημα 21 : Αξιολόγηση προτάσεων από τους ερωτώμενους	47
Γράφημα 22 : Λόγοι αποφυγής online αγορών	51

Γράφημα 23 : Μέσοι όροι αποφυγής online αγοράς	54
Γράφημα 24 : Ιδιότητες Internet	55
Γράφημα 25 : Ιδιότητες Καταλόγων	57
Γράφημα 26 : Μέσοι όροι Internet και Καταλόγων	60
Γράφημα 27 : Ικανοποίηση καταναλωτών από την Online εμπειρία αγορών	61
Γράφημα 28 : Online εμπειρία και κουλτούρα μάρκας	62
Γράφημα 29 : Online προφίλ	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΑΤΑΝΝΟΩΝΤΑΣ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στο κεφάλαιο αυτό να αναλύσουμε βασικούς όρους και έννοιες της εμπειρίας του καταναλωτή (customer experience), ολόκληρο το ταξίδι της εμπειρίας του καταναλωτή καθώς και το τι είναι το Customer Experience Management (CEM).

1.1 Εισαγωγή

Στην δεκαετία του 1990, οι περισσότερες εταιρείες άρχιζαν να αναγνωρίζουν και να στρέφονται περισσότερο στον καταναλωτή και τις ανάγκες του, παρά στα προϊόντα, την τεχνολογία και τις πωλήσεις αυτές καθ'αυτές. Αυτό δηλαδή, που είναι κύριο χαρακτηριστικό για την έννοια του μάρκετινγκ. Όπως εξηγεί ο σημαντικός και ευρέως γνωστός Philip Kotler :

«Η έννοια του μάρκετινγκ θεωρεί ότι το κλειδί για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων συνίσταται στον προσδιορισμό της ανάγκης και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και στην επίτευξη της επιθυμητής ικανοποίησης πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από ό, τι οι ανταγωνιστές. Ξεκινάει με μια καλά καθορισμένη αγορά, επικεντρώνεται στις ανάγκες των πελατών, συντονίζει όλες τις δραστηριότητες που επηρεάζουν τους πελάτες και παράγει κέρδη ικανοποιώντας τους πελάτες».

Μια άλλη προσέγγιση που παρουσιάζεται, αλλά στην ουσία δεν είναι, πελατοκεντρική, είναι η ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction). Αυτό που εσφαλμένα πιστεύουν μερικοί είναι ότι, η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί και στην πιστότητα του με την εκάστοτε εταιρεία. Ουσιαστικά, είναι μια προσέγγιση για να βεβαιωθούμε ότι ο πελάτης είναι ικανοποιημένος μετά την αγορά που έκανε ή την οποιαδήποτε αλληλεπίδραση που είχε με την εταιρεία. Εδώ τίθεται το εξής ερώτημα; Πότε είναι ικανοποιημένος ο πελάτης; Ικανοποιημένος πελάτης είναι αυτός που αγόρασε ένα προϊόν, του οποίου η επίδοση είναι υψηλότερη από τις προσδοκίες που είχε για αυτό. (Bernd H. Schmitt, 2003)

Σε αυτό το σημείο θα εξηγήσουμε γιατί η εμπειρία του πελάτη (customer experience) είναι όντως μια πελατοκεντρική προσέγγιση και δεν έχει καμία σχέση με τις παραπάνω έννοιες που ασχολούνται περισσότερο με τη λειτουργικότητα του προϊόντος παρά με την εμπειρία του πελάτη.

Θα δώσουμε ένα παράδειγμα για την εύκολη κατανόηση σας. Σκεφτείτε ότι πηγαίνετε για ψώνια και στο τέλος της ημέρας αναριωπιέστε αν ήσασταν ικανοποιημένος-η από τις αγορές σας. Η απάντηση που θα δώσετε στον εαυτό σας πολύ πιθανό να είναι 'Ναι, πήρα αυτό που ήθελα' ή και το αντίθετο.

Από την άλλη, η εμπειρία, δεν περιορίζεται μόνο στο αν πήρατε αυτό που αναζητούσατε. Εστιάζει σε όλες τις δραστηριότητες που είχατε, ακόμα και το πως ήταν σχεδιασμένα τα καταστήματα που επισκεφτήκατε, αν σας εξυπηρέτησαν οι πωλήτριες και πως αισθανόσασταν καθώς ψωνίζατε.

Ύστερα από αυτό το παράδειγμα, συμπεραίνουμε ότι η εμπειρία προσθέτει μεγαλύτερη αξία στους πελάτες και αυτό γιατί μας οδηγεί στο να ταυτοποιήσουμε τις λεπτομέρειες που οδηγούν στην ικανοποίησή τους.

1.2 Τι είναι η εμπειρία του καταναλωτή (Customer Experience)

Η εμπειρία του πελάτη χρησιμοποιείται κατά κόρον σαν φράση τα τελευταία χρόνια, αλλά δεν υπάρχει σαφής ορισμός στην βιβλιογραφία, παρόλο που πολλές επιχειρήσεις τείνουν να βελτιώνουν την πελατειακή τους εμπειρία και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εξέλιξη τους και συνεπώς την κερδοφορία τους. Άλλωστε, η πελατοκεντρική τους προσέγγιση είναι στην ουσία και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην αγορά.

Τι κάνει μια εταιρεία επιτυχημένη σήμερα; Πολλοί θα σκέφτεστε ότι επιτυχημένες εταιρείες είναι οι παλαιότερες, αυτές που έχουν καλύτερη κληρονομιά ή αυτές που έχουν εδραιωθεί καλά σε μια αγορά. Επιτυχημένη εταιρεία είναι αυτή που ακούει την φωνή του πελάτη και που καταφέρνει να κάνει τη εμπειρία του μοναδική και

ευχάριστη. Υπάρχουν πολλά τέτοια παραδείγματα εταιρειών που κινούνται με γνώμονα την εμπειρία.

Ένα πολύ καλό και εύστοχο παράδειγμα για την εποχή που διανύουμε είναι η εταιρεία Uber. Η Uber δημιουργήθηκε με σκοπό να βελτιώσει την βιομηχανία των ταξί και να παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Δηλαδή, μέσα από το app που έχουν δημιουργήσει, ο πελάτης μπορεί να διαλέξει τον οδηγό που επιθυμεί, αξιολογώντας τον με βάση τις κριτικές άλλων πελατών, να κλείσει την διαδρομή του, να δει τον αναμενόμενο χρόνο που θέλει ο οδηγός για να φτάσει στο σημείο εκκίνησης καθώς και να παρακολουθήσει το αυτοκίνητο καθ'οδόν και τέλος μπορεί να πληρώσει με πιστωτική κάρτα. Καταλαβαίνουμε ότι η ζωή των πελατών γίνεται αυτόματα πιο εύκολη, ευχάριστη και ασφαλέστερη. Η τεχνολογία της είναι τόσο καλή που μπορούμε να πούμε ότι η πραγματική της υπηρεσία έρχεται σε δεύτερη σκέψη και η εμπειρία που δημιουργείται είναι το σημαντικότερο ζήτημα

Η συζήτηση της εμπειρίας σε ένα πλαίσιο μάρκετινγκ κρατάει πολλά χρόνια. Ο Abbott (1955), σημείωσε ότι:

[...] Αυτό που οι άνθρωποι πραγματικά επιθυμούν δεν είναι προϊόντα, αλλά ικανοποιητικές εμπειρίες. Οι εμπειρίες επιτυγχάνονται μέσω δραστηριοτήτων. Προκειμένου να υπάρχουν οι δραστηριότητες, συνήθως απαιτώνται τα φυσικά αντικείμενα για τις υπηρεσίες των ανθρώπων. Εδώ βρίσκεται ο σύνδεσμος μεταξύ του εσωτερικού κόσμου των ανδρών και του εξωτερικού κόσμου της οικονομικής δραστηριότητας. Οι άνθρωποι θέλουν τα προϊόντα επειδή θέλουν την εμπειρία που ελπίζουν ότι θα αποδώσουν τα προϊόντα.

Ο Dewey (1963) την αποδίδει ως μια πρόσθετη διάσταση μοναδικότητας δηλώνοντας ότι «η εμπειρία συνεπάγεται εξέλιξη με την πάροδο του χρόνου, την προσδοκία, τη συναισθηματική εμπλοκή και μια "μοναδικότητα που κάνει μια δραστηριότητα να ξεχωρίζει από το συνηθισμένο". Αργότερα ακολούθησαν ο Pine και ο Gilmore (1998, p, 12), οι οποίοι περιέγραψαν επιτυχείς εμπειρίες ως αυτές που "ένας πελάτης βρίσκει μοναδικά, αξέχαστα και βιώσιμα στο πέρασμα του χρόνου".

Ορισμένες φορές η εμπειρία του πελάτη ορίζεται ως ψηφιακές αλληλεπιδράσεις, όπως σε έναν ιστότοπο ή σε ένα smartphone. Σε άλλες περιπτώσεις όμως, η εμπειρία του πελάτη επικεντρώνεται στη λιανική ή στην εξυπηρέτηση πελατών ή στην ταχύτητα με την οποία επιλύονται τα προβλήματα σε ένα τηλεφωνικό κέντρο.

Ουσιαστικά, η εμπειρία του πελάτη αναφέρεται στο σύνολο όλων των εμπειριών, σκέψεων και συναισθημάτων που έχει ο κάθε πελάτης για την εταιρεία. Αυτό που πιστεύουν ορισμένοι, αν και λανθασμένα, είναι ότι ο καταναλωτής συνδέεται με την εκάστοτε επιχείρηση μόνο όταν αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία του. Στην ουσία, η εμπειρία του δημιουργείται από την ανάγκη που έχει. Όταν συνειδητοποιήσει την ανάγκη του τότε θα είναι σε θέση να ανατρέξει στην εκάστοτε εταιρεία. Από το σημείο αυτό και μέχρι και την αγορά, ο καταναλωτής – πελάτης δημιουργεί μια εικόνα για την εταιρεία. Δηλαδή, η εμπειρία του με την εταιρεία. Αν η εικόνα του και τα συναισθήματα του είναι θετικά, τότε θα είναι σε θέση να ξαναέρθει σε επαφή με την ίδια επιχείρηση, να υπάρξει ένα είδος δέσμευσης. Τέλος, όπως είναι λογικό η δέσμευση θα οδηγήσει στην πιστότητα.

Με προσοχή όμως. Αυτός ο κύκλος ζωής της εμπειρίας του καταναλωτή, ισχύει, όταν οι εταιρείες λειτουργούν με πελατοκεντρική προσέγγιση, γίνονται ένα με τον πελάτη μπαίνοντας στα παπούτσια του και ακούγοντας τις ανάγκες του καθώς επίσης και όταν λειτουργούν με μακροπρόθεσμο πλάνο, δηλαδή όχι μόνο σε ένα στιγμιότυπο χρόνου, αλλά σε ολόκληρο το τόξο του να είναι κάποιος πελάτης τους.

1.3 Χαρτογράφηση της εμπειρίας του καταναλωτή – CEJM

Ανατρέχοντας στην υπάρχουσα βιβλιογραφία βρίσκουμε αρκετούς ορισμούς του εργαλείου χαρτογράφησης του ταξιδιού του πελάτη. Ο ιστότοπος Customer Service Excellence Standard (UK Government Cabinet Office 2010) ορίζει την χαρτογράφηση πελατών ως εξής:

«Μια μέθοδος προσδιορισμού των βασικών διαδικασιών που αντιμετωπίζει ο πελάτης όταν αλληλεπιδρά με τον οργανισμό. Η χαρτογράφηση του ταξιδιού του πελάτη βοηθά τους οργανισμούς να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών. Οι πληροφορίες που συλλέγονται μπορούν στη συνέχεια να υποστηρίξουν αλλαγές στον σχεδιασμό των υπηρεσιών για να εξασφαλίσουν ότι η εμπειρία ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών».

Οι χάρτες ταξιδιών πελατών είναι γνωστοί επίσης ως χάρτες επαφής ή "στιγμής της αλήθειας". Στην ουσία εξετάζουν τις αλληλεπιδράσεις των πελατών τους με την εταιρεία και ορίζονται από τον Forrester ως: «Έγγραφο που απεικονίζουν οπτικά τις

διαδικασίες, τις ανάγκες και τις αντιλήψεις των πελατών σε όλες τις σχέσεις τους με μια εταιρεία».

Ένας χάρτης ταξιδιού πελάτη είναι μια πολύ απλή ιδέα: ένα διάγραμμα που απεικονίζει τα βήματα που οι πελάτες περνούν μέσα από τη συνεργασία με την εταιρεία σας, είτε πρόκειται για προϊόν, είτε για εμπειρία στο διαδίκτυο είτε για εμπειρία στο λιανικό εμπόριο ή για μια υπηρεσία ή για οποιοδήποτε συνδυασμό. Όσο περισσότερα σημεία επαφής έχετε, τόσο πιο πολύπλοκος - αλλά απαραίτητος - γίνεται ένας τέτοιος χάρτης. (Richardson A., 2010)

Ένα από τα πιο δημοφιλή και ευρέως αποδεκτά εργαλεία σχεδιασμού, για σχεδιασμό υπηρεσιών είναι το ταξίδι του πελάτη, μια διαδοχική απεικόνιση όλων των πιθανών σημείων επαφής μιας υπηρεσίας με τους πελάτες. (Alves R., Chen M. K.ά., 2012)

Σύμφωνα με τους Holmlid και Evenson, ένα ταξίδι πελάτη είναι μια «βόλτα στα παπούτσια του πελάτη», σε μια προσπάθεια να απεικονίσει τις εμπειρίες του πελάτη κατά τη διάρκεια μιας υπηρεσίας.

Η χαρτογράφηση του ταξιδιού του πελάτη χρησιμοποιείται για να κατανοήσει τη συμπεριφορά, τα συναισθήματα, τα κίνητρα και τις συμπεριφορές του πελάτη κατά τη χρήση μιας υπηρεσίας. Το ταξίδι του πελάτη περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες και τα γεγονότα που σχετίζονται με την παράδοση της υπηρεσίας από την πλευρά του πελάτη. Είναι ένα συναισθηματικό και φυσικό ταξίδι που ο πελάτης βιώνει. Τα βήματα του ταξιδιού του πελάτη μπορούν να περιλαμβάνουν πρόβλεψη και άφιξη σε μια εμπειρία, αναχώρηση και απόλαυση. Αντίθετα, ένα σημείο επαφής είναι μια έννοια που σχετίζεται με τα ταξίδια πελατών. Εμφανίζεται κάθε φορά που ένας πελάτης «αγγίζει» μια υπηρεσία και μπορεί να εμφανιστεί σε πολλαπλά κανάλια και σε διάφορα χρονικά σημεία (Kojo I., Heiskala M., et al., 2014)

Σύμφωνα με τον Nenoven S. et al (2007) το ταξίδι του καταναλωτή είναι «μια συστηματική προσέγγιση που βοηθά τους οργανισμούς να κατανοήσουν πώς οι υποψήφιοι και οι σημερινοί πελάτες χρησιμοποιούν τα διάφορα κανάλια και σημεία επαφής, πώς αντιλαμβάνονται την οργάνωση σε κάθε σημείο επαφής και πώς θα ήθελαν να είναι η εμπειρία του πελάτη. Αυτή η γνώση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σχεδιάσει μια βέλτιστη εμπειρία που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των μεγάλων ομάδων πελατών, επιτυγχάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και υποστηρίζει την επίτευξη των επιθυμητών στόχων εμπειρίας πελατών».

Επίσης ο Stauss και ο Weinlich (1995) δήλωσαν ότι «Ο βασικός σκοπός της μεθόδου είναι να καταγράψει όλα τα περιστατικά που οι πελάτες αντιλαμβάνονται σε μια συγκεκριμένη συναλλαγή υπηρεσιών διαδοχικά κατά τη διάρκεια της διαδικασίας κατανάλωσης.» Το πρώτο βήμα είναι να κατασκευαστεί ένα "διάγραμμα διαδρομής πελάτη". Αυτό το διάγραμμα δείχνει την τυπική διαδρομή που ακολουθεί ο πελάτης όταν εμπλέκεται σε κάποια διαδικασία παροχής υπηρεσιών. Στόχος είναι να κατανοήσουμε τι συνήθως κάνουν οι πελάτες κατά τη διάρκεια της υπηρεσίας (Stauss και Weinlich 1995). Αυτό ονομάζεται ταξίδι του πελάτη.

Ο χάρτης ταξιδιού του πελάτη ουσιαστικά είναι ένα γράφημα που περιγράφει το ταξίδι ενός χρήστη και όπου εκεί απεικονίζονται διάφορα σημεία επαφής τα οποία χαρακτηρίζουν την αλληλεπίδρασή του με την εταιρεία. Εκεί η αλληλεπίδραση περιγράφεται βήμα προς βήμα όπως σε κλασικό σχέδιο ροής, αλλά υπάρχει μεγαλύτερη έμφαση σε ορισμένες πτυχές όπως η ροή πληροφοριών και οι φυσικές συσκευές που εμπλέκονται.

Σε αυτό το ταξίδι, τα μέρη μπορούν να δουν πώς είναι η τρέχουσα εμπειρία του πελάτη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και που κατευθύνεται. Δηλαδή έχουν την δυνατότητα να βελτιστοποιήσουν τα σημεία όπου η ανάγκη του καταναλωτή είναι μεγαλύτερη, καθώς επίσης μπορούν να δουν σε ποια σημεία έγινε διακοπή του ταξιδιού από τον καταναλωτή. Επιπλέον, μπορούν να βρεθούν περισσότερες ευκαιρίες για πωλήσεις ή να αναπτυχθούν στενότερες σχέσεις, δηλαδή όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη ενότητα, να υπάρξει δέσμευση που στην συνέχεια θα οδηγήσει και στην πιστότητα των μερών.

Για να δημιουργηθεί και να είναι χρήσιμος ένας χάρτης ταξιδιού του πελάτη απαιτείται χρόνος, αρκετή προσπάθεια, άνθρωποι με τεχνογνωσία και υψηλή ιεραρχία και το πιο σημαντικό που είναι η συλλογή δεδομένων. Όσο περισσότερες πληροφορίες έχει μια εταιρεία σχετικά με τους πελάτες της, τόσο το καλύτερο, γιατί με βάση αυτές θα σχηματιστεί ο χάρτης του κάθε πελάτη της.

Όπως λέει ο Brian Solis στο "What's the book the Future of Business? Changing the Way Businesses Create Experiences" «Η πρόκληση για τις εταιρείες και τα εμπορικά σήματα είναι να σχεδιάσουμε την εμπειρία αυτών των ανθρώπων και να σχεδιάσουμε το ταξίδι από όπου ξεκινάμε».

Η χαρτογράφηση της εμπειρίας του καταναλωτή χρησιμοποιείται για διάφορους λόγους, αλλά οι δύο πιο συνηθισμένοι είναι:

1. Να κατανοήσουμε τα σημεία αφής

Τα σημεία αφής ουσιαστικά είναι οι αλληλεπιδράσεις των πελατών ή των εν δυνάμει πελατών σε μια μεγαλύτερη εμπειρία από αυτή που είχαν στο παρελθόν. Το πιο σημαντικό στους χάρτες αφής είναι να αντιληφθούμε ποια σημεία επαφής χρησιμοποιούνται και πώς κάθε ένα από αυτά βοηθάνε ή παρεμβαίνουν στη διαδικασία. Πολλές εμπειρίες περιλαμβάνουν σημεία αφής έξω από τον άμεσο έλεγχο μιας εταιρείας, όπως φίλους και οικογένεια, κοινωνικά μέσα και ιστοσελίδες τρίτων. Καθένα έχει αντίκτυπο στο ταξίδι και πρέπει να γίνει κατανοητό.

2. Να κατανοήσουμε τη συναισθηματική επίδραση

Όπως είναι λογικό, οι εμπειρίες που έχει ο κάθε καταναλωτής ή πελάτης, συνδέονται με συναισθήματα που του δημιουργήθηκαν στην διάρκεια του ταξιδιού του με την εταιρεία. Είδαμε ότι ενώ οι χάρτες σημείων αφής προσδιορίζουν ποιες αλληλεπιδράσεις υπάρχουν σε μια εμπειρία, οι χάρτες συναισθηματικών επιπτώσεων στοχεύουν σε μια συγκεκριμένη φάση και πώς κάθε αλληλεπίδραση δημιουργεί ή καταστρέφει την αξία στα μάτια των πελατών μιας επιχείρησης.

Πρωταρχικός στόχος όλων αυτών είναι, η κάθε εταιρεία να μπορέσει να μπει στα παπούτσι των πελατών ώστε να βελτιώσει τα ταξίδια τους και να μεγιστοποιήσει την αξία της. Υπάρχουν πολλοί μέθοδοι για να επιτευχθεί αυτό, όπως μέσω των διαφόρων focus groups, τη χρήση ερωτηματολογίων στους πελάτες τους ή μέσω των ιστότοπων και ιστολογίων της κάθε εταιρείας.

Πέρα από αυτά, θα πρέπει να αξιολογήσουμε το Web-Analytics καθώς και ερωτήσεις και σχόλια από τα κοινωνικά μέσα. Μια ακόμη σημαντική μέθοδος για να δημιουργήσουμε σωστά έναν χάρτη ταξιδιού του πελάτη ονομάζεται Personas. Οι personas χρησιμοποιούνται αρκετά σε εταιρείες και όπως είναι λογικό διαφέρουν από εταιρεία σε εταιρεία και από κλάδο σε άλλο κλάδο. Όπως έχει αναφέρει και η Ardash Albee : «Είναι ένα σύνθετο σκίτσο ενός βασικού τμήματος του ακροατηρίου σας. Για σκοπούς μάρκετινγκ περιεχομένου, χρειάζεστε personas που θα σας βοηθήσουν να παραδώσετε περιεχόμενο που θα είναι πιο κατάλληλο και χρήσιμο για το κοινό σας».

Όπως καταλαβαίνουμε, οι Personas είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ και είναι τυπικοί χρήστες που διευκολύνουν τις εταιρείες στο τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες και πώς χρησιμοποιούν έναν ιστότοπο. Έτσι, οι εταιρείες θα είναι σε θέση να δημιουργήσουν

διαφορετικά σενάρια χρήσης, όπως για παράδειγμα την τυπική συμπεριφορά των χρηστών στον ιστότοπό τους, τον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών, την παραγγελία προϊόντων και τον τρόπο με τον οποίο λύνουν τα προβλήματά τους.

Τρία βασικά στοιχεία των πελατών, μπορούν να συμπεριληφθούν σε ένα χάρτη Ταξιδιού του πελάτη: Οι ανάγκες - προσδοκίες, αλληλεπίδραση με την ιστοσελίδα και τέλος τα συναισθήματά του. Αυτά μπορούν να βρεθούν με τις ακόλουθες τρεις ερωτήσεις:

1. Τι περιμένει ο χρήστης;
2. Τι κάνει?
3. Τι αισθάνεται;

Οι περισσότεροι χάρτες βιωματικών ταξιδιών των πελατών χωρίζονται σε διάφορες φάσεις. Αυτά μπορεί να είναι τα εξής:

- Εστίαση προσοχής
- Αναζήτηση διαδικασίας λήψης αποφάσεων
- Απόφαση
- Αγορά
- Πρώτη χρήση
- Περαιτέρω χρήση
- Τέλος του χρόνου
- Ανακύκλωση και ενδεχομένως νέα αγορά

Για την σχεδίαση ενός χάρτη ταξιδιού των πελατών δεν υπάρχουν κανόνες, αλλά συνιστάται επειδή αυτός ο χάρτης θα είναι πολύ μεγάλος, να δουλευτεί με ένα πρόγραμμα γραφικών και μια μορφή εκτύπωσης A3.

1.3.1 Τα οφέλη του CEJM

Τα οφέλη από τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της χαρτογράφησης της εμπειρίας των πελατών είναι προφανώς πολύ σημαντικά και μεγαλύτερα από ό, τι θα περίμενε κανείς σε πρώτη ανάγνωση. Αν ακολουθηθεί σωστά η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής ενός CEJM, είναι ικανό να μετατρέψει την ίδια την επιχείρηση σε έναν ευέλικτο, γρήγορα προσαρμόσιμο οργανισμό που θα εξασφαλίζει την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και ευημερία, κάτι πολύ πιο σημαντικό από μια προσωρινή αύξηση της κερδοφορίας.

Ο απώτερος στόχος για την εταιρεία είναι να φτάσει εκεί που θέλει να είναι. Η χαρτογράφηση ταξιδιού επιτυγχάνει τα εξής:

1. Δημιουργεί ένα βέλτιστο πρόγραμμα ακρόασης

Με τον εντοπισμό των πελατών που ενδιαφέρονται περισσότερο, ο χάρτης θα καθοδηγήσει τις μετρήσεις των πελατών στη θέση τους και θα εντοπίσει επίσης τα κενά όπου μπορούν να επικεντρωθούν οι έρευνες πελατών ή άλλα κανάλια.

2. Επιβεβαιώνει σχέδια δράσης, αποκαλύπτει εμπόδια

Οι χάρτες το κάνουν αυτό αποκαλύπτοντας τους κινδύνους και την αξία από την άποψη του πελάτη.

3. Παίρνει τους κατάλληλους ανθρώπους

Η χαρτογράφηση ταξιδιού δημιουργεί ευκαιρίες για μια μεγάλη ομάδα να συνεργαστεί. Με τη συμμετοχή λειτουργικών ομάδων, είναι λογικό να προκύψουν συγκρούσεις, αλλά με συνομιλίες μεταξύ των ομάδων μπορούν να επιλυθούν τα πάντα, καθώς πρωταρχικός σκοπός της εταιρείας είναι η βέλτιστη εμπειρία του πελάτη.

1.3.2 Πώς χρησιμοποιείται το CEJM στην Ελλάδα

Οι περισσότερες εταιρείες στην Ελλάδα είναι αυτοτελείς οικογενειακές επιχειρήσεις που δεν επενδύουν τόσο στην αλλαγή και την καινοτομία, αλλά προτιμούν να κινούνται σε εμπειρικά επίπεδα. Από την άλλη μεριά, οι μεγάλες αλυσίδες λειτουργούν κάτω από εντελώς επιχειρηματικές συνθήκες και επενδύουν στη γνώση, την εκπαίδευση, τα νέα συστήματα και την τεχνολογία αλλά βρίσκονται υπό τέτοιες άνισες συνθήκες και χάνουν από την αρχή. Σήμερα, όλο και περισσότεροι Έλληνες επιχειρηματίες ενδιαφέρονται να υλοποιήσουν τέτοια προγράμματα. Ίσως αυτό να είναι ένα από τα λίγα θετικά αποτελέσματα τόσο των μεγάλων κρίσεων τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας.

Μάλιστα, το 2014 πραγματοποιήθηκε το πρώτο Customer Experience Festival από την συμβουλευτική εταιρεία Secret Key και φέτος τον Μάιο ολοκληρώθηκε αισίως και η τρίτη διοργάνωση εμπειρίας του πελάτη, παρουσία εκατοντάδων ανωτέρων και ανωτάτων στελεχών του Marketing, των Πωλήσεων, της Εξυπηρέτησης Πελατών και των Ανθρωπίνων Πόρων. Σκοπός της διοργάνωσης ήταν να παρουσιαστούν διεθνείς, βέλτιστες πρακτικές και επιτυχημένα επιχειρηματικά παραδείγματα με άξονα την καινοτομία στο Customer Experience Management απ' όλες τις Ηπείρου, να χαρτογραφηθούν οι νέες τάσεις κατανάλωσης καθώς επίσης και να συζητηθούν τα αναδυόμενα concepts και οι αντιθέσεις που εμφανίζονται στην παγκόσμια εμπορική σκηνή.

1.4 Τι είναι το Customer Experience Management (CEM)

Εξηγήσαμε στις παραπάνω ενότητες γιατί είναι σημαντικό για τις εταιρείες να μπαίνουν στα παπούτσια των πελατών τους. Μία προσέγγιση που βοηθάει στην ενίσχυση της πελατειακής εμπειρίας είναι το CEM (Customer Experience Management).

Το CEM είναι μια διαδικασία που διαχειρίζεται με στρατηγικό τρόπο ολόκληρη την εμπειρία του πελάτη με το προϊόν ή την εκάστοτε εταιρεία. Διαθέτει μια ολοκληρωμένη εικόνα για το πως η εταιρεία και τα προϊόντα της σχετίζονται άμεσα με την ζωή ενός πελάτη, γιατί συνδέεται μαζί του σε κάθε σημείο επαφής.

Το CEM υιοθετεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, καθώς αναλύει γεγονότα εσωτερικά και εξωτερικά της εταιρείας. Το πιο σημαντικό είναι ότι εστιάζει στην εμπειρία των εργαζομένων, γιατί είναι το κλειδί και ο καθρέφτης της εταιρείας στους πελάτες. Με άλλα λόγια, οι εργαζόμενοι μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις που έχουν οι πελάτες για την εταιρεία. Για να έχουν μια ολοκληρωμένη και σωστή εμπειρία, οι εργαζόμενοι θα πρέπει καταρχήν να αγαπάνε αυτό που κάνουν, να είναι ανταγωνιστικοί και να βρίσκουν καινοτόμες ιδέες. Βέβαια, για να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει οι εργοδότες να δώσουν τα κατάλληλα κίνητρα και να μην κινούνται πάντα 'από πάνω προς τα κάτω' και φυσικά να επικεντρωθούν στην εξυπηρέτηση και την εμπειρία των πελατών και όχι μόνο στους αριθμούς και στα υπολογιστικά φύλλα.

Επίσης, το λογισμικό CEM κάνει στοχευμένες μελέτες, μελέτες παρατήρησης και έρευνες με βάση την «Φωνή του Πελάτη», πράγμα το οποίο υποδηλώνει την σημαντικότητα και την μοναδικότητα του, καθώς κανένα άλλο λογισμικό δεν πραγματοποιεί αυτές τις ενέργειες. Στην παρακάτω ενότητα, θα δούμε την σύγκριση του λογισμικού μας με το γνωστό και πολυδουλεμένο CRM και θα καταλάβετε πλήρως την σπουδαιότητα του πρόγραμματος.

Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις διεθνώς έχουν καταλάβει την σπουδαιότητα και την σημασία του Customer Experience Management (CEM) και το χρησιμοποιούν για τρεις βασικούς λόγους :

1. Για την ενίσχυση της πιστότητας των πελατών (customer loyalty)
2. Για την αύξηση της πελατειακής βάσης και κατ'επέκταση
3. Για την αύξηση της κερδοφορίας

1.5 Η διαφορά του CEM με το CRM

Ένα πρόγραμμα που χρησιμοποιείται αρκετά από τις επιχειρήσεις είναι το CRM (Customer Relationship Management). Παρακάτω, θα εξηγήσουμε γιατί το CEM υπερισχύει του CRM και έχει όντως μια πελατοκεντρική προσέγγιση.

Όπως προαναφέραμε, το CEM είναι μια διαδικασία που εστιάζει πραγματικά στον πελάτη και τις ανάγκες του καθώς συνδέεται μαζί του σε κάθε σημείο επαφής.

Από την άλλη μεριά, το CRM σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους : μπορεί να αναφέρεται σε απευθείας emails, σε μαζικές προσαρμογές, βάσεις δεδομένων που κάνουν αναλυτική επεξεργασία σε απευθείας σύνδεση (OLAP), ή κέντρα αλληλεπίδρασης πελατών (CICs). Οι εφαρμογές λογισμικού του CRM έχουν γίνει τεράστια επιχείρηση, κυρίως στην Δίοικηση Ολικής Ποιότητας στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και την δεκαετία του 1990. (Bernd H. Schmitt, 2003)

Το ποσοστό επιτυχίας της υλοποίησης CRM είναι αρκετά χαμηλό και υπάρχουν αποδεικτικά στοιχεία που υποδηλώνουν ότι πολλοί οργανισμοί δυσκολεύονται να αποκομίσουν οφέλη από τη στρατηγική αυτή. Ενώ υπάρχουν γνωστές και εντυπωσιακές ιστορίες επιτυχίας (Sprint, 2002), τα ποσοστά αποτυχίας των έργων CRM είναι υψηλά (Tafti, 2002; Mendoza et al., 2006)

Δηλαδή, το CRM, παρά το 'Relationship' που έχει στο όνομα του, εστιάζει περισσότερο στις συναλλαγές που έχει μια επιχείρηση με τους πελάτες της παρά στην ουσιαστική σχέση μεταξύ τους. Το πρόβλημα με το CRM είναι ότι εστιάζει σε πληροφορίες που είναι σημαντικές για την επιχείρηση και την βοηθά περιστασιακά να μορφοποιήσει μια πελατειακή συμπεριφορά αλλά σπάνια προκύπτει συναισθηματικό δέσιμο του πελάτη με αυτήν.

Το CEM και το CRM διαφέρουν στο αντικείμενο του θέματος, στο χρονοδιάγραμμα, στην παρακολούθηση, στο κοινό και στο σκοπό, όπως φαίνεται και στον παρακάτω συγκεντρωτικό πίνακα.

	ΤΙ	ΠΟΤΕ	ΠΩΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ	ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ	ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ
CEM	Τι νομίζει ο πελάτης για την εταιρεία	Στα σημεία αλληλεπίδρασης με τον πελάτη	Έρευνες, στοχευμένες μελέτες, μελέτες παρατήρησης, έρευνα με βάση τη «Φωνή του Πελάτη»	Επιχειρήσεις ή ηγέτες, προκειμένου να δημιουργηθούν εκπληκτικές προσδοκίες και καλύτερες εμπειρίες με προϊόντα και υπηρεσίες	Οδηγεί, εντοπίζει μέρη για προσθήκη προσφορών στα κενά μεταξύ προσδοκιών και εμπειρίας
CRM	Τι ξέρει η εταιρεία σχετικά με τον πελάτη	Μετά την αγορά, υπάρχει καταγραφή αλληλεπίδρασης με τον πελάτη.	Έρευνα αγοράς, δεδομένα στα σημεία των πωλήσεων, clicks από τον ιστότοπο, αυτοματοποιημένη παρακολούθηση των πωλήσεων	Ομάδες που αντιμετωπίζουν τους πελάτες, όπως οι πωλήσεις, το μάρκετινγκ, το service, προκειμένου να έχουν αποδοτικότητα	Καθυστερεί, οδηγεί το cross selling με τη συγκέντρωση προϊόντων σε ζήτηση, με εκείνα που δεν είναι

Πηγή : Harvard Business Review

Πίνακας 1 : Η διαφορά του CEM με το CRM

Όπως βλέπουμε και στον παραπάνω πίνακα, οι διαφορές είναι μεγάλες και είναι προφανές ότι, αν επιζητάτε ένα μακροχρόνιο δέσιμο και μια ολοκληρωμένη εμπειρία για τους πελάτες σας, το καλύτερο λογισμικό πρόγραμμα για σας είναι το CEM.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η OMNICHANNEL ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύουμε το προφίλ του omnichannel αγοραστή την διαφοροποίηση του από τον παραδοσιακό καταναλωτή και γιατί είναι σημαντικός στις επιχειρήσεις. Τέλος συγκρίνουμε τα online και offline κανάλια.

2.1 Το προφίλ του omnichannel καταναλωτή

Ζούμε στον 21^ο αιώνα όπου η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι αδιαμφισβήτητη. Πλέον μπορεί ο καθένας να λαμβάνει οποιαδήποτε πληροφορία χρειαστεί, όπου και αν βρίσκεται αρκεί να διαθέτει κινητό ή tablet ή ηλεκτρονικό υπολογιστή και φυσικά να είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο.

Η λιανική πώληση, όπως την γνωρίζαμε, δεν υφίσταται πλέον. Οι καταναλωτές έχουν μετατοπιστεί σταδιακά από μια καθαρά offline εμπειρία σε μια ηλεκτρονική εμπειρία αγορών. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να αλληλεπιδράσουν με έναν απίστευτο αριθμό σημείων επαφής, καθώς ερευνούν, αγοράζουν και λαμβάνουν υποστήριξη είτε τηλεφωνικά είτε με email ή video κλήση. Για παράδειγμα, μπορούν να χρησιμοποιούν το κινητό τους ενώ είναι σε ένα φυσικό κατάστημα, για να κάνουν στη στιγμή την έρευνα τους για διαθεσιμότητα και τιμή προϊόντων, συγκρίνοντας πολλαπλούς λιανοπωλητές. Έπειτα μπορούν εύκολα και γρήγορα να μετακινηθούν σε διαφορετικά κανάλια λιανικής, είτε είναι online είτε είναι offline, του ίδιου λιανοπωλητή ή και ανταγωνιστή. Αυτοί οι καταναλωτές χαρακτηρίζονται ως «Omnichannel» αγοραστές.

Οι omnichannel καταναλωτές είναι μια εξέλιξη των multichannel καταναλωτών που θέλουν να χρησιμοποιούν ταυτόχρονα όλα τα κανάλια (φυσικό κατάστημα, κατάλογοι, διαδίκτυο, call center, κινητό) και όχι παράλληλα. Στα λατινικά το «Omni» σημαίνει όλα, τα πάντα. Σε σύγκριση με το multichannel, όπου το «multus» που σημαίνει πολλαπλά, πολλά. (Chris Lazaris, Adam Vrechopoulos, Katerina Fraidaki

and Georgios Doukidis, 2014). Ο όρος «multichannel retailing» παρουσιάστηκε πρώτα το 2009 από το IDC's Global Retail Insights research unit (Ortis & Casoli, 2009).

Για να το θέσουμε σε καλύτερη διατύπωση, οι marketers πρέπει να παρέχουν μια αδιάλειπτη εμπειρία, ανεξάρτητα από το κανάλι ή τη συσκευή. Οι καταναλωτές μπορούν τώρα να «δεσμευτούν» με μια εταιρεία σε ένα φυσικό κατάστημα, σε έναν διαδικτυακό ιστότοπο ή σε μια εφαρμογή για κινητά, μέσω ενός καταλόγου ή μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Μπορούν να έχουν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες καλώντας μια εταιρεία στο τηλέφωνο, χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή στο κινητό smartphone τους ή με ένα tablet, φορητό υπολογιστή ή έναν υπολογιστή. Κάθε κομμάτι της εμπειρίας του καταναλωτή πρέπει να είναι συνεπές και συμπληρωματικό (Stocker, 2014).

Η εικόνα που ακολουθεί δείχνει πώς εξελίχθηκαν τα καταστήματα λιανικής πώλησης υιοθετώντας τα ψηφιακά κανάλια. Η πρώτη τεχνολογία που έπαιξε σημαντικό ρόλο στη λιανική ήταν στη δεκαετία του '90, με την εμφάνιση του e-commerce sites όπως το Amazon.com, Venteprivee.com και Gilt.com, για να αναφέρουμε μερικές. Μέχρι τον 21ο αιώνα, ακολούθησαν οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, οι bloggers, οι κώδικες QR και η επαυξημένη πραγματικότητα, γεγονός που άνοιξε το δρόμο σε μια αδιάλειπτη εμπειρία του καταναλωτή.



Πηγή : AMA Richmond

Πίνακας 2 : Εξέλιξη καταστημάτων λιανικής πώλησης

Το omnichannel retailing έχει εμφανιστεί πρόσφατα στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα, ορίζεται από τον Rigby (2011, p.67) ως μια «ολοκληρωμένη εμπειρία πωλήσεων που συγχωνεύει τα πλεονεκτήματα των φυσικών καταστημάτων με πληροφορίες που είναι πλούσιες σε εμπειρία των online αγορών». Επίσης, οι Aubrey και Judge (2012, p.31) αναφέρουν ότι «μια τεράστια ευκαιρία πραγματοποιείται για τις επωνυμίες για να επαναφεύρουν το φυσικό κατάστημα, ώστε να οδηγηθεί ενεργά στην ανάπτυξη». Επίσης αυτοί προτείνουν ότι αντί να θεωρηθεί το e-commerce ως απειλή στα offline retail networks τους, οι επωνυμίες χρειάζεται να αναπτύξουν τις online λειτουργίες που συμβάλλουν και υποστηρίζουν το φυσικό κανάλι, ως μέρος ενός ολοκληρωμένου «omnichannel οικοσυστήματος».

Τέλος, οι Brynjolfsson και Rahman εξήγησαν πως «οι διακρίσεις μεταξύ φυσικού και online λιανικού εμπορίου εξαφανίζονται» και τόνισαν πως «οι προηγμένες τεχνολογίες για smartphones και άλλες συσκευές συγχωνεύουν πληροφορίες αφής και αίσθησης στον φυσικό κόσμο με online περιεχόμενο, δημιουργώντας ένα omnichannel περιβάλλον».

2.2 Λόγοι που οι omnichannel πελάτες είναι πιο πολύτιμοι

Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποίησε το Harvard Business Review, οι omnichannel πελάτες αυξάνουν το ποσοστό μετατροπής, δηλαδή το μέσο αριθμό μετατροπών ανά κλικ σε διαφήμιση, τόσο σε online όσο και offline κανάλια. Αυτό συμβαίνει καθώς ολοένα και περισσότερο εξαρτώνται από περισσότερα από ένα κανάλια για να αποφασίσουν για τις αγορές τους.

Οι λιανοπωλητές θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν μια σειρά από omnichannel εργαλεία για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και για να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικοί έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), χρησιμοποιώντας ψηφιακά κανάλια, τα οποία θα είναι εύκολα και εύχρηστα για τους καταναλωτές, ώστε να τους παρακινήσει να επισκεφτούν τα φυσικά τους καταστήματα. Τα omnichannel εργαλεία αποτελούν καθοριστικής σημασίας ανάγκη και κλειδιά επιτυχίας και κερδοφορίας για τους λιανοπωλητές αφού από την άλλη μεριά παρατηρείται μια

συνεχή αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο ομολογουμένως θα γίνει το μέλλον στο λιανικό εμπόριο.

Παρακάτω, παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι omnichannel καταναλωτές είναι πιο πολύτιμοι, σύμφωνα με την έρευνα του Harvard Business Review :

- Ξοδεύουν περισσότερα χρήματα κάθε φορά.
Οι Omnichannel αγοραστές ξοδεύουν κατά μέσο όρο 4% περισσότερο κάθε φορά που βρίσκονται σε ένα φυσικό κατάστημα και ξοδεύουν 10% περισσότερο όταν ψωνίζουν online. Αυτά συγκρίθηκαν με τους αγοραστές που αλληλεπιδρούν με μια εμπορική επωνυμία σε ένα μόνο κανάλι, όπως μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων ή μόνο σε κοινωνικά μέσα.
- Τα εργαλεία Omnichannel οδηγούν την αφοσίωση.
Οι πελάτες που ασχολούνται με εμπόρους λιανικής πώλησης σε πολλαπλά κανάλια επισκέφθηκαν ένα κατάστημα 23% πιο συχνά σε διάστημα 6 μηνών. Επιπλέον, αυτοί οι αγοραστές είναι πιο πιθανό να συστήσουν αυτό το κατάστημα σε άλλους.
- Όσο περισσότερα κανάλια, τόσο καλύτερα.
Οι αγοραστές που αλληλεπιδρούν με τους λιανοπωλητές σε τέσσερα ή περισσότερα κανάλια δαπανούν κατά μέσο όρο 9% περισσότερο στα καταστήματα σε σύγκριση με εκείνους που χρησιμοποιούν λιγότερα κανάλια ή μόνο ένα. Όσο περισσότερα σημεία χρησιμοποιούν οι έμποροι λιανικής πώλησης για να φτάσουν στους αγοραστές, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα ότι αυτοί οι πελάτες θα δαπανήσουν περισσότερα χρήματα.

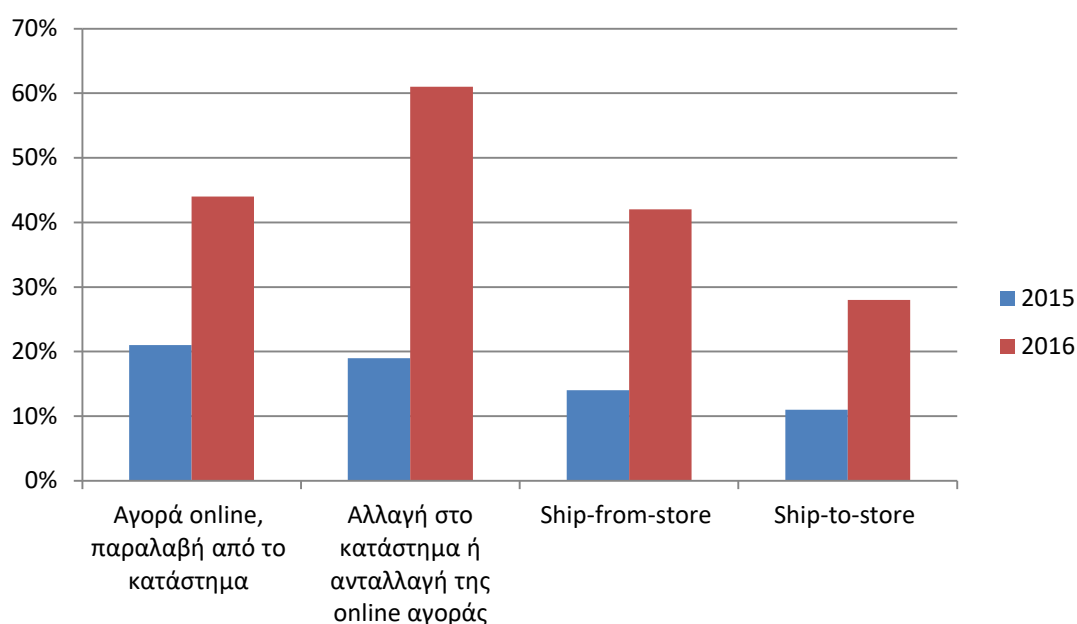
Όπως βλέπουμε και στο παρακάτω γράφημα, ολοένα και αυξάνονται οι έμποροι λιανικής πώλησης που χρησιμοποιούν Omnichannel υπηρεσίες, καθώς κατανοούν τα οφέλη που θα αποκομίσουν από την χρήση τους.

Έτσι, το 2016 διπλασιάστηκαν οι έμποροι που διέθεταν ηλεκτρονικά τα προϊόντα τους αλλά με την παραλαβή τους από το φυσικό κατάστημα., σε σχέση με το 2015 που ήταν στο 22%. Επίσης βλέπουμε μια τεράστια αύξηση όσων εμπόρων είχαν σαν επιλογή την αλλαγή προϊόντων στο κατάστημα ή ανταλλαγή της online αγοράς. Συγκεκριμένα ήταν 61% σε αντίθεση με το 2015 που ήταν μόνο 19%.

Αυτοί που χρησιμοποίησαν την διαδικασία Ship-from-store αυξήθηκαν κατά 28% σε σχέση με το 2015. Η διαδικασία Ship-from-store σημαίνει ότι οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιούν αποθέματα από το κατάστημά τους για την εκτέλεση των παραγγελιών τους και ότι οι εντολές μπορεί να προέρχονται από οποιοδήποτε κανάλι, για παράδειγμα τον ιστότοπο.

Τέλος, αυτοί που χρησιμοποίησαν την διαδικασία Ship-to-store αυξήθηκαν κατά 17% σε σχέση με το 2015. Η διαδικασία Ship-to-store σημαίνει ότι ένας έμπορος λιανικής προσφέρει στους πελάτες του ένα online κατάστημα όπου μπορούν να παραγγείλουν προϊόντα. Οι παραγγελίες στη συνέχεια υποβάλλονται σε επεξεργασία σε ένα κέντρο διανομής και στη συνέχεια αποστέλλονται στο πλησιέστερο κατάστημα στον πελάτη, όπου στη συνέχεια αυτοί παραλαμβάνουν την παραγγελία τους.

Μπορεί να μοιάζουν αυτές οι δύο διαδικασίες αλλά εφαρμόζονται διαφορετικά. Στην ουσία, το Ship-from-store, τοποθετεί τους φυσικούς λιανοπωλητές ισάριθμα με τους online έμπορους. Δηλαδή, οι πελάτες παραγγέλλουν από το ηλεκτρονικό κατάστημα και οι παραγγελίες τους πληρούνται στο πλησιέστερο κατάστημα της αλυσίδας. Στην συνέχεια, οι πελάτες που παραλαμβάνουν την παραγγελία απευθείας στο σπίτι τους.



Πηγή : Multichannel Merchant

Γράφημα 1 : Έμποροι που προσφέρουν Omnichannel υπηρεσίες

2.3 Η διαφορά ψηφιακών με πραγματικών καναλιών

Όπως έχουμε προαναφέρει, η εμπειρία είναι αυτό που ζούμε και αισθανόμαστε σε κάθε σημείο της επαφής μας με την εμπορική επωνυμία, η οποία δημιουργείτε με την συμβολή και των online αλλά και offline καναλιών. Τα offline κανάλια παραδοσιακά επικεντρώνονται στο να παρέχουν όσο το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες με την συμμετοχή των εργαζομένων και γενικά της ατμόσφαιρας που επικρατεί σε ένα κατάστημα, ενώ τα online κανάλια επικεντρώνονται στην συγγραφή καλών κειμένων ώστε να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες να επισκεφτούν τα καταστήματα.

Πολλές εταιρείες προτιμούν τα offline κανάλια γιατί τα διαχειρίζονται πιο εύκολα, δηλαδή μπορούν να ελέγχουν καλύτερα την επικοινωνία τους με τους πελάτες αλλά και τις υπηρεσίες που τους παρέχουν. Η επικοινωνία είναι πολύ σημαντική και αυτό το ξέρουν οι εταιρείες. Από το πως θα επικοινωνήσεις τη τιμή των προϊόντων, από το πως θα κάνεις τον πελάτη να νιώσει άνετα ακόμα και από το πως οι εργαζόμενοι θα λύσουν τυχόν απορίες που έχουν οι πελάτες σχετικά με τα προϊόντα που παρέχει η εταιρεία. Γι αυτό το λόγο, οι εργαζόμενοι είναι εκπαιδευμένοι στο να αντανakλούν την κουλτούρα της εκάστοτε εταιρείας και να δημιουργούν μια μοναδική ή και όχι, αγοραστική εμπειρία στους πελάτες.

Από την άλλη, τα online κανάλια παρέχουν ευρύτερη και πιο οικονομική εμβέλεια, δεδομένου ότι το Internet είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, ο μέσος όρος ημερήσιας σύνδεσης του καταναλωτή στο Διαδίκτυο είναι 2 ½ ώρες. Αυτό σημαίνει ότι είναι πιο εύκολο να γίνουν γνωστά τα προϊόντα των εταιρειών, καθώς οι σημερινοί καταναλωτές αξιοποιούν περισσότερο τις ηλεκτρονικές συσκευές για αναζήτηση, σύγκριση και αγορά προϊόντων. Τείνουν να χρησιμοποιούν τα digital εργαλεία δεδομένου ότι είναι πιο εύκολη και γρήγορη η έρευνα στο διαδίκτυο, αφού μπορούν να την πραγματοποιήσουν οπουδήποτε αυτοί βρίσκονται 24/7. Αυτό είναι και το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των online καναλιών.

Μπορεί τα offline κανάλια να είναι πιο εύκολα στην διαχείριση αλλά δεν βρίσκουν τον καταναλωτή εκεί που βρίσκεται. Από την άλλη, τα online κανάλια δεν παρέχουν στους καταναλωτές την εμπειρία της αφής και της αίσθησης που επιθυμούν πριν από την αγορά, όταν επισκέπτονται ένα κατάστημα. Αφού και τα online αλλά και τα offline κανάλια παρέχουν πλεονεκτήματα, οι εταιρείες πρέπει να υιοθετήσουν μια omnichannel προσέγγιση ώστε να δημιουργήσουν στους πελάτες τους μια

αδιάλειπτη εμπειρία. Με αυτό τον τρόπο, τα digital κανάλια δεν θα παρουσιάζουν μόνο έναν «οικονομικό τρόπο» για να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες : είναι κρίσιμα για την εκτέλεση προωθητικών ενεργειών, την τόνωση των πωλήσεων και την αύξηση του μεριδίου αγοράς (van Bommel, & Ungerman, 2014).

2.4 Online τάσεις που πρέπει να ακολουθήσουν οι εταιρείες

Οι εταιρείες, επίσης θα πρέπει να καταλάβουν την σπουδαιότητα των online τάσεων και πως αυτές θα χρησιμοποιηθούν για να παρέχουν στους πελάτες τους μια αδιάλειπτη και μοναδική εμπειρία.

Όπως εξηγεί και ο Senior Vice President της Rude Finn Shanghai, Gao Ming, «Η λύση έγκειται στην επίτευξη της σωστής ισορροπίας μεταξύ της online προσφοράς προϊόντων, της εμπειρίας των πελατών και της εξυπηρέτησης πελατών, τόσο online όσο και offline. Η εστίαση στη βελτιστοποίηση της εμπειρίας των πελατών στο διαδίκτυο είναι πιο κρίσιμη για την επιτυχία από ποτέ άλλοτε». Παρακάτω παρουσιάζονται πέντε online τάσεις που οι εταιρείες αξίζει να επενδύσουν σε αυτές.

1) Οι λιγότερες πλατφόρμες.

Όπως έχουμε προαναφέρει, οι καταναλωτές έχουν στραφεί στον digital κόσμο και καταναλώνουν αρκετές ώρες σε αυτόν. Έτσι, οι εταιρείες προκειμένου να τους προσελκύσουν, έχουν δημιουργήσει αμέτρητες ηλεκτρονικές πλατφόρμες, όπως για παράδειγμα κοινωνικά δίκτυα, blogs, apps. Σε αυτό το σημείο πρέπει να προσέξουν οι εταιρείες και να μην αντιμετωπίζουν όλες αυτές τις πλατφόρμες ταυτόχρονα. Οι εταιρείες που πραγματοποιούν ψηφιακές επενδύσεις με σοφία, βασιζόμενοι στα μοναδικά αρχέτυπα και κατηγορίες των επωνυμιών τους, θα δουν μετρήσιμα καλύτερα αποτελέσματα και θα δημιουργήσουν μεγαλύτερη αξία (Dauriz, Michetti, Sandri, & Zocchi, 2014).

2) Mobile καταναλωτές

Έρευνες έχουν δείξει ότι το κινητό είναι ο καλύτερος τρόπος για να αποκτήσουν καταναλωτές οι εταιρείες. Οι τρεις στους τέσσερις έχουν smartphone, και περίπου

οι μισοί από αυτούς έχουν και ένα Tablet (Dauriz, Michetti, Sandri, & Zocchi, 2014). Οι εταιρείες πρέπει να διαβεβαιωθούν ότι οι mobile σελίδες τους δουλεύουν και φορτώνουν γρήγορα και επίσης είναι πολύ σημαντικό, το περιεχόμενο των σελίδων τους να είναι σχετικό, ώστε να κρατάνε τους καταναλωτές συνδεδεμένους

3) Η σπουδαιότητα της αναζήτησης

Οι καταναλωτές πλέον κάνουν ηλεκτρονική αναζήτηση πριν αγοράσουν το προϊόν που επιθυμούν από ένα φυσικό κατάστημα. Γι αυτό το λόγο, οι υπάλληλοι εκπαιδεύονται για να γνωρίζουν όσα πρέπει για να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές. Σύμφωνα με έρευνα της Google, το 75% των αγοραστών πραγματοποιεί online έρευνα πριν την αγορά και το 72% των αγοραστών στις νέες αγορές έρευνα στο διαδίκτυο και στη συνέχεια πηγαίνει στο κατάστημα για να πραγματοποιήσει μια αγορά (Ipsos Media CT, 2014). Για αυτό το λόγο, πρέπει οι εταιρείες να παρέχουν αρκετό και λεπτομερές περιεχόμενο στις σελίδες τους ώστε να βοηθήσουν τους καταναλωτές να αποφασίσουν για τις αγορές τους.

4) Δημιουργία buzz

Το buzz μάρκετινγκ είναι όταν μιλάνε οι καταναλωτές για την ίδια την εταιρεία. Είναι μια ιστορία ή μια μεγάλη ιδέα που κάποιος είναι πρόθυμος να μοιραστούν. Δηλαδή το buzz δημιουργεί συζητήσεις. Τα κοινωνικά μέσα δημιουργούν πάνω από 55 τοις εκατό buzz, με το Twitter να είναι στην κορυφή με 48% (Dauriz, Michetti, Sandri, & Zocchi, 2014). Έπειτα ακολουθούν τα Forums με 26%, τα πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων με 11%, το Facebook με 8% και τα Blogs με μόλις 7%. (McKinsey, Digital Luxury Experience 2013). Να σημειωθεί ότι η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα 13 εκατομμυρίων σχόλιων.

Τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρές επιχειρήσεις χρειάζονται επαγγελματίες μάρκετινγκ που καταλαβαίνουν τα οφέλη του μάρκετινγκ buzz και ξέρουν πώς να το χρησιμοποιήσουν. Εάν οι marketers έχουν κάνει τη δουλειά τους σωστά και υπάρχουν άτομα που επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό και μοιράζονται την εμπειρία τους από ένα νέο προϊόν, ιδανικά, το buzz θα αυξηθεί για αυτό το προϊόν καθώς ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι θα ακούνε για αυτό.

5) Το περιεχόμενο ως οδηγός πωλήσεων

Το online περιεχόμενο, όπως έχουμε αναφέρει είναι πολύ σημαντικό για τις εταιρείες, γιατί προσελκύει τους πελάτες. Πολλοί αγοραστές προτιμούν να

αγοράζουν σε φυσικό κατάστημα. Οι στρατηγικές ψηφιακής προσέλκυσης πρέπει να σχεδιαστούν και να μετρηθούν με τρόπο συγκεκριμένο για την πλατφόρμα, το κοινό και τον στρατηγικό στόχο (Doran, 2014). Ο πελάτης θα αγοράσει ένα αντικείμενο υψηλής αξίας, οπότε ένα απλό blog δεν θα αρκεί. Θα πρέπει να εστιάσετε την προσοχή σας στην ανάπτυξη μιας στρατηγικής περιεχομένου να πληροί τις απαιτήσεις του πελάτη σας και να τους ωθήσει να κάνουν επανειλημμένες επισκέψεις στον ιστότοπο σε όλη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων της αγοράς (Estill, 2015).

2.5 Κατανοώντας την digital καταναλωτική συμπεριφορά

Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε την συμπεριφορά των αγοραστών και τι περιμένουν από την online εμπειρία τους, γιατί αυτοί στηρίζουν το digital και χωρίς αυτούς δεν θα υπήρχε το digital. Όλες οι εταιρείες πρέπει να καταλάβουν τις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις, γιατί για παράδειγμα άλλες συνήθειες έχει η Gen X, άλλες η Gen Y (ή αλλιώς Millennials) και άλλες οι Baby Boomers. Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Bain, οι Gen X και Y προτιμάνε να αγοράζουν online σε αντίθεση με τους Baby Boomers. Όμως όλες οι γενιές ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο αναζητώντας πληροφορίες για προϊόντα.

Ο digital καταναλωτής έχει γίνει πιο πολύπλοκος από πολλές απόψεις και αυτό μπορεί να καθορίζει τη συμπεριφορά του στο διαδίκτυο. Η Accenture έχει εντοπίσει τους διαφορετικούς τύπους καταναλωτών ανάλογα με τις ανάγκες τους (Carroll & Guzmán, 2013) :

- Άτομα με μεγαλύτερη γνώση, χάρη στην προσβασιμότητα στο Internet και στο διαδικτυακό περιεχόμενο και τα κοινωνικά δίκτυα που έχουν δημιουργηθεί από τον καταναλωτή. Οι καταναλωτές είναι πιο ενημερωμένοι από πριν.

- Πιο απαιτητικοί, οι καταναλωτές επαναπροσδιορίζουν τη σημασία που τους αξίζει. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές που πιέζονται στο θέμα του χρόνου προτιμούν όλο και περισσότερο την ευκολία.
- Περισσότερο εξουσιοδοτημένοι, καθώς οι καταναλωτές ακολουθούν τις μοναδικές απαιτήσεις τους και συνεχίζουν όλο και περισσότερο τις επιλογές αυτοεξυπηρέτησης και των πολλαπλών καναλιών.
- Μεγαλύτερη συνεργασία, καθώς οι πελάτες φέρνουν ολοένα και περισσότερο τις δικές τους συσκευές, εφαρμογές και άλλα εργαλεία από το εξωτερικό του οικοσυστήματος του παρόχου υπηρεσιών και, ως εκ τούτου, καθορίζουν όλο και περισσότερο όχι μόνο αυτό που θέλουν να καταναλώσουν, αλλά ακριβώς πώς επιθυμούν να καταναλώσουν.
- Πιο διαφοροποιημένοι, χάρη στην παγκοσμιοποίηση της αγοράς και την κατανάλωσή της, η οποία συνδυάζει τις επιχειρηματικές απαιτήσεις με την τεχνολογία των καταναλωτών, όπως τα smartphones και οι υπολογιστές tablet.
- Διαδραστικότεροι, καθώς οι καταναλωτές όλο και περισσότερο συμμετέχουν σε διαδικτυακό διάλογο και ανταλλαγή περιεχομένου και παράγουν το δικό τους περιεχόμενο για προσωπική χρήση και δημοσίευση στο διαδίκτυο.
- Όλο και περισσότερο εν κινήσει, χάρη στις νέες δυνατότητες για αγορά και κατανάλωση περιεχομένου και υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας οποιαδήποτε στιγμή, οπουδήποτε.

2.5.1 Οι προτιμήσεις των καναλιών

Κάθε γενιά έχει τις δικές της προτιμήσεις σχετικά με το πώς, τι και που θα ψωνίσει. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η Gen Y προτιμά τα ηλεκτρονικά ψώνια, ενώ η Gen X και η Baby Boomers εξακολουθούν να παραμένουν πίσω, προτιμώντας τα offline καταστήματα (D'Arpizio & Levato, 2014).

Επίσης παίζει σημαντικό ρόλο πέρα από την γενιά που βρίσκεται ο κάθε καταναλωτής, το τι θέλει να αγοράσει και σε ποια μισθολογική κλίμακα ανήκει. Αλλιώς θα αναζητήσει και θα αγοράσει κάποιος που προτιμάει για παράδειγμα πολυτελείς επωνυμίες. Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποίησε το Luxury Institute, ενώ οι Gen Y, X και Baby Boomers προτιμούν να κάνουν online έρευνα, στη συνέχεια επισκέπτονται το κατάστημα για τις αγορές τους, σε ποσοστό 22% σε αντίθεση με την έρευνα στο κατάστημα και την online αγορά μετά με ποσοστό 15%. Να σημειωθεί ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε άτομα που το εισόδημα τους ξεπερνούν τα 150.000 \$ (Luxury Institute, "WealthSurvey : Q2", April 2014)

Πέρα από την προτίμηση σε online και offline κανάλια, σημαντικό είναι και οι συσκευές που χρησιμοποιούνται για την διεξαγωγή έρευνας στο Διαδίκτυο. Η έρευνα σε νέες αγορές γίνεται με την χρήση υπολογιστή σε ποσοστό 81%, με tablet σε ποσοστό 53% και με smartphone σε ποσοστό 55%. Ενώ η έρευνα σε ώριμες αγορές γίνεται σε ποσοστά 58%, 27% και 25% αντίστοιχα. (Ipsos Media CT, 2014). Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη να έχουμε έναν ιστότοπο που να ανταποκρίνεται στις συσκευές που χρησιμοποιούνται.

Σε γενικές γραμμές, αυτό που μπορεί να σημειωθεί είναι ότι κάθε γενιά τείνει να έχει τις δικές της προτιμήσεις για τα κανάλια και γι 'αυτό είναι σημαντικό οι εταιρείες να ικανοποιούν όλες τις ομάδες πελατών τους και αυτό γίνεται καλύτερα με την υιοθέτηση μιας omnichannel προσέγγισης, όπου όλοι οι καταναλωτές μπορούν να βιώσουν την ίδια υπηρεσία online αλλά και εκτός σύνδεσης.

2.5.2 Online δραστηριότητες

Οι αγοραστές μπορεί να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για πολλούς λόγους, από αναζήτηση, σύγκριση, έρευνα ακόμα και αγορά προϊόντων.

Πολλοί όμως επιλέγουν να φτάνουν πριν το στάδιο της αγοράς για πολλούς λόγους. Ένας λόγος είναι ότι δεν μπορούν να βρουν αυτό που θέλουν στο Διαδίκτυο. Άλλος λόγος είναι γιατί τους αρέσει η αγοραστική εμπειρία που έχουν σε ένα φυσικό κατάστημα και δεν θέλουν να ανησυχούν για την ασφάλεια και την πολυπλοκότητα της αγοράς τους στην πλατφόρμα της εταιρείας. Ενώ η φάση προαγοράς και η φάση μετά την αγορά συμβαίνει κυρίως online, η πραγματική αγορά εξακολουθεί να είναι μια διαδικασία offline. Παρόλ'αυτά, σύμφωνα με μια έρευνα του Ipsos Media CT, το e-commerce αντιπροσωπεύει το 13% των πωλήσεων στις ώριμες αγορές.

Ενώ οι περισσότερες αγορές γίνονται offline, παρατηρείται σημαντική αύξηση των online καναλιών και γι αυτό πρέπει οι εταιρείες να αναγνωρίζουν τα σημεία επαφής σε αυτά τα κανάλια και να είναι σε θέση να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους. Οι ανάγκες περιλαμβάνουν κυρίως πληροφορίες για έρευνα και σύγκριση, περιεχόμενο για την προσέλκυση τους και μια καλή αίσθηση για την αξία της επωνυμίας, ώστε να τους ωθήσει να αγοράσουν online. Επίσης οι εταιρείες πρέπει να λάβουν υπόψιν τους και τις γενιές στις οποίες βρίσκονται οι πελάτες της για να μπορέσει να 'μπει στα παπούτσια τους' και να αυξήσει τις πωλήσεις της.

2.6 Η χρησιμότητα των digital σημείων επαφής

Η εμπειρία των καταναλωτών είναι ένα άθροισμα όλων των μεμονωμένων εμπειριών που έζησαν σε κάθε σημείο επαφής με την εμπορική επωνυμία. Αν το μάρκετινγκ έχει έναν στόχο, είναι να προσελκύει τους καταναλωτές σε στιγμές που επηρεάζουν περισσότερο τις αποφάσεις τους. Όταν οι marketers καταλαβαίνουν αυτό το ταξίδι και κατευθύνουν τις δαπάνες και τα μηνύματά τους στις στιγμές της μέγιστης επιρροής, έχουν περισσότερες πιθανότητες να φτάσουν στους καταναλωτές στο σωστό μέρος την κατάλληλη στιγμή με το σωστό μήνυμα (Court, Elzinga, Mulder, & Jørgen Vetvik, 2009).

Την σημερινή εποχή οι καταναλωτές μπορούν να αποφασίσουν το πότε και το που θα αλληλεπιδράσουν με την εμπορική επωνυμία, χάρη στην εξέλιξη της τεχνολογίας και την χρήση του Mobile Internet. Βέβαια αυτό ευνοεί και τις επιχειρήσεις καθώς μπορούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους μέσω των διαφόρων σημείων επαφής. Αυτός είναι και ο βασικός στόχος της omnichannel στρατηγικής, να παράσχει ένα συνεπές και συνεκτικό μήνυμα σε όλα τα σημεία επαφής ... οι εισροές πρέπει να συμβάλλουν στην αδειάειπτη εμπειρία του πελάτη. (Jay H. Baker Retailing Center, 2011).

Τα ψηφιακά σημεία επαφής είναι σημαντικά για την σχέση πελάτη με εταιρεία και είναι τα εξής :

1. **Ιστοσελίδα.** Ο ιστότοπος της είναι το διαδικτυακό πρόσωπο της εταιρείας. Από εκεί θα αντλήσει πληροφορίες ο εν δυνάμει πελάτης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία. Επίσης προσδίδει ένα κύρος και μια ασφάλεια για την ύπαρξη της εταιρείας στην αγορά.
2. **Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης ή αλλιώς SEO.** Μια πολύ σημαντική τεχνική καθώς αυξάνει την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων και τις κάνει ορατές στις μηχανές αναζήτησης. Αρκεί η ιστοσελίδα να είναι φιλική και να περιέχει λέξεις κλειδιά που να ενδιαφέρουν τον χρήστη. Αυτό βέβαια έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών των εταιρειών
3. **E-mails.** Υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι για τους οποίους πρέπει να χρησιμοποιούν οι εταιρείες την αλληλογραφία. Ο πρώτος λόγος είναι ότι

υπενθυμίζουν στους πελάτες την ύπαρξη τους και μπορούν να τους ενημερώσουν για καινούρια προϊόντα ή υπηρεσίες. Μια πολύ τακτική επίσης είναι να ζητήσουν και την γνώμη των πελατών σχετικά με δραστηριότητες της εταιρείας. Ο άλλος λόγος είναι ότι οι παραλήπτες της αλληλογραφίας ξοδεύουν περισσότερο κατά κεφαλήν από τους μη εγγεγραμμένους καταναλωτές. Ωστόσο, μόνο ένα μικρό ποσοστό των πελατών σε φυσικό κατάστημα συμφωνεί να λαμβάνει αλληλογραφία (Exane BNP Paribas, ContactLab, 2014).

4. **Online διαφήμιση.** Η online διαφήμιση είναι ένα πιο επιθετικό εργαλείο για να αποκτήσει μια εταιρεία πελάτες σε σύγκριση με την ιστοσελίδα. Μπορούν να κεντρίσουν πιο εύκολα την προσοχή των εν δυνάμει πελατών ειδικά αν αποτελούνται από ελκυστικά videos ή και περιεχόμενο τα οποία μπορούν να τα κοινοποιήσουν και σε άλλους χρήστες.
5. **Κοινότητες επωνυμιών (brand communities).** Πλατφόρμες που μπορούν να υπάρξουν κοινότητες επωνυμιών είναι το Facebook ακόμα και το Instagram όπου οι χρήστες μπορούν να συζητάνε και να λένε την γνώμη τους για την εταιρεία, να βαθμολογούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, να πατάνε “Like” και να μοιράζονται μια δημοσίευση με τους διαδικτυακούς τους φίλους. Μια καλή τακτική των εταιρειών επίσης για να αυξήσουν τα likes στην κοινότητα τους είναι οι διαγωνισμοί δώρων. Για να λάβει μέρος και να είναι έγκυρη η συμμετοχή του χρήστη θα πρέπει να κάνει Like στην σελίδα της εταιρείας, Like και δημοσίευση του post στη σελίδα του. Έτσι, αυξάνεται το κοινό στην εταιρική σελίδα γίνεται πιο γνωστή η εταιρεία και κατ’επέκταση αυξάνονται και τα κέρδη της.
6. **Social campaigns.** Το Twitter και το Youtube είναι πλατφόρμες που επιτρέπουν στις εταιρείες να παράγουν περιεχόμενο. Το περιεχόμενο συνήθως δημιουργείται με την μορφή campaigns. Έτσι οι καταναλωτές-πελάτες θα μπορούν να μοιραστούν πιο εύκολα και πιο γρήγορα αυτό το περιεχόμενο σε τρίτους καθώς επίσης και να συστήσουν την εταιρεία ακόμα και σε συγγενικά πρόσωπα.

- 7. Εφαρμογές για κινητά και tablets.** Οι εφαρμογές χρησιμοποιούνται κατά κόρον στις μέρες μας. Δεν αρκεί όμως να δημιουργήσεις απλά μια εφαρμογή. Πρέπει να έχει την ποιότητα καθώς και να είναι φιλική και προσαρμοσμένη κατάλληλα σε όλες τις πιθανές συσκευές που θα χρησιμοποιήσει ο χρήστης, ώστε να κερδίσει η εταιρεία καταναλωτικό κοινό
- 8. Ηλεκτρονικό εμπόριο ή αλλιώς E-commerce.** Πολλές εταιρείες φοβούνται να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο για το λόγο ότι δεν είναι σε θέση να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες όπως αυτές που παρέχουν στο φυσικό τους κατάστημα. Βέβαια, οι εταιρείες που το επιδιώκουν ανταποκρίνονται περισσότερο στις ανάγκες των πελατών τους καθώς υπάρχει η δυνατότητα αγοράς οπουδήποτε και 24 ώρες το 24ωρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο δημιουργήθηκε η έρευνα μας, το μέσο διεξαγωγής, το οποίο στην παρούσα έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο καθώς και την δομή στην οποία απάντησε το δείγμα μας.

3.1 Εισαγωγή

Με την πάροδο των χρόνων είναι αδιαφισβήτητη η εξέλιξη της τεχνολογίας. Εκτός από την αναζήτηση και αγορά προϊόντων στο παραδοσιακό φυσικό κατάστημα, το Διαδίκτυο αποτελεί την καθημερινή απασχόληση των καταναλωτών και αυτό έχει ως απόρροια νέες προκλήσεις για τους ερευνητές ώστε να ενισχυθεί ακόμα περισσότερο η αξία του πελάτη. Μια από τις βασικές προκλήσεις στον τομέα αυτό είναι η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές μπορούν να χωριστούν σε σχέση με την αναζήτηση πληροφοριών και την αγοραστική συμπεριφορά τους σε ένα πολυκαναλικό περιβάλλον.

Για να κατανοήσουμε την σημασία της ολιστικής εμπειρίας που μπορεί να έχει ο καταναλωτής είτε σε φυσικό κατάστημα είτε διαδικτυακά, ανατρέψαμε στην υπάρχουσα βιβλιογραφία. Η μεθοδολογία της έρευνας αυτής βασίστηκε κατά μεγάλο μέρος σε άρθρο του Journal of Retailing με τίτλο «Multichannel Shopper Segments and their Covariates» των Umut Konus, Peter C. Verhoef και Scott A. Neslin.

Οι συγγραφείς θεωρούν ότι η αγορά είναι μια δυναμική διαδικασία που αποτελείται από δύο φάσεις : αυτή της αναζήτησης και αυτή της αγοράς. Η συνολική χρησιμότητα αυτής της διαδικασίας αγοράς καθορίζεται από την χρησιμότητα των καταναλωτών προς το κανάλι, η οποία βασίζεται κυρίως στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Προκειμένου να γίνει αντιληπτή η έρευνα, οι συγγραφείς :

1. Κατατάσσουν τους καταναλωτές με βάση την στάση τους απέναντι σε πολλαπλά κανάλια ως εναλλακτικές λύσεις αναζήτησης και αγοράς.

2. Διερευνούν την συσχέτιση μεταξύ ψυχολογικών, οικονομικών και κοινωνιοδημογραφικών μεταβλητών και
3. Διερευνούν τον τρόπο διακύμανσης της πολυκαναλικής συμπεριφοράς των καταναλωτών μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων.

3.2 Μέθοδος προσέγγισης

Η ερευνητική προσέγγιση του θέματός μας γίνεται με ποσοτική έρευνα. Η ποσοτική έρευνα έχει ως στόχο να επαληθεύσει μια υπόθεση μέσω αριθμητικών στοιχείων. Η συλλογή δεδομένων και πληροφοριών έγινε με ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα τυποποιημένο σχέδιο για την συλλογή και την καταγραφή εξειδικευμένης και συναφούς με ένα θέμα πληροφόρησης με σχετική ακρίβεια και πληρότητα. Με άλλα λόγια καθοδηγεί τη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών και προωθεί την καταγραφή τους με συστηματικό τρόπο (Luck D. And Rubin R., 1987)

Χρησιμοποιήθηκε αυτό το μέσο ανάλυσης καθώς δίνει τη δυνατότητα συλλογής απόψεων των ερωτηθέντων που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν (Tharenou, P., Donohue, R. & Cooper, B. 2007), ενώ μπορεί να συλλέξει πληροφορίες από πολλά άτομα ταυτόχρονα, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους διασπορά (Brewerton, P. & Millward, L. 2001).

3.3 Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αυτό περιείχε κλειστές ερωτήσεις, ερωτήσεις κλίμακας με χρήση Likert και ταξινόμησης. Η συγκεκριμένη έρευνα αποτελούταν από τις παρακάτω ενότητες:

- Γενικές πληροφορίες σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών
- Πληροφορίες σχετικά με την online εμπειρία των καταναλωτών
- Δημογραφικά στοιχεία

Στην αρχή του ερωτηματολογίου έπρεπε να κατανοήσουμε το προφίλ των ερωτώμενων. Με άλλα λόγια θα έπρεπε να δούμε αν και κατά πόσο χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο στην καθημερινότητα τους και πως το αξιολογούν σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια, όπως το φυσικό κατάστημα και οι κατάλογοι. Για τους παραπάνω λόγους χρησιμοποιήθηκαν οι δώδεκα πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Οι εννέα πρώτες ήταν κλειστού τύπου ερωτήσεις ενώ οι τρεις τελευταίες ήταν ερωτήσεις κλίμακας όπου ζητούνταν από τους καταναλωτές να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με τις δυο αυτές προτάσεις στις κατηγορίες : Είδη ένδυσης, ηλεκτρονικά είδη και βιβλία . Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε ήταν η κλίμακα Likert και είχε 5 βαθμίδες με αρχική και τελική ετικέτα «Δεν ενδείκνυται καθόλου» και «Απολύτως κατάλληλο» αντίστοιχα.

Παρακάτω θα αναλυθούν οι υποκατηγορίες και η σημαντικότητα τους για τον κάθε ερωτώμενο. Συνεπώς, καταλαβαίνουμε σε αυτό το σημείο, ότι οι εισαγωγικές ερωτήσεις έπρεπε να γίνουν για δύο κυρίως λόγους.

Καταρχήν, οι εισαγωγικές ερωτήσεις αποσκοπούν ώστε να δώσουν πληροφόρηση για τον κάθε ερωτώμενο. Δηλαδή, στην ουσία επιδιώκουν τη συλλογή στοιχείων που «επιβεβαιώνουν» την ιδιότητα που πρέπει να έχει ο κάθε ερωτώμενος. Η διαπίστωση της ιδιότητας που πρέπει να έχει ο ερωτώμενος είναι πολύ σημαντική διότι αυτή τον κάνει να αποτελεί μέλος του δείγματος στο οποίο γίνεται η έρευνα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση θέλαμε άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, συνεπώς η ιδιότητα ατόμων που δεν το χρησιμοποιούν στην καθημερινότητα τους δεν μας ενδιαφέρουν ώστε να τους δώσουμε το ερωτηματολόγιο προς συμπλήρωση. Επίσης, οι

ερωτήσεις αυτές έγιναν όχι μόνο για να αντιληφθούμε τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτώμενων αλλά και να τους εξοικειώσουμε με το τρόπο που θα ενεργήσουν για τη συμπλήρωση - απάντηση των ερωτημάτων. Με αυτόν τον τρόπο κερδίζουμε την εμπιστοσύνη τους και έχουμε λιγότερες πιθανότητες αστοχίας.

3.4 Δείγμα - Δημογραφικά Στοιχεία

Τα δημογραφικά στοιχεία διαδραματίζουν πάντα ένα πολύ σημαντικό ρόλο αφού μέσα από αυτά μπορούμε να ομαδοποιήσουμε το δείγμα της έρευνας μας. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για να ορίσουν τα δημογραφικά στοιχεία στην παρούσα έρευνα είναι το φύλο, η ηλικία, η πόλη παραμονής των ερωτώμενων, η εκπαίδευση, το επάγγελμα, το εισόδημα και η οικογενειακή τους κατάσταση.

Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν οι φόρμες της Google. Αφού η έρευνα μας αφορά την αδιάλειπτη και ολοκληρωμένη εμπειρία των καταναλωτών, κρίθηκε σκόπιμο, το ερωτηματολόγιο να διανεμηθεί και να συμπληρωθεί διαδικτυακά μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (social media) και τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία (email).

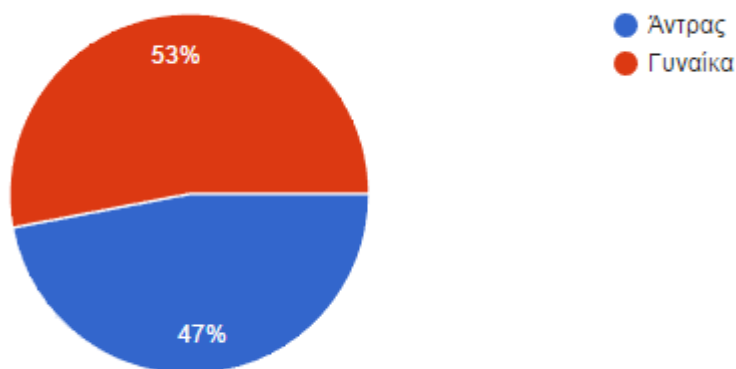
Πριν ξεκινήσει ο ερωτώμενος τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, του διευκρινίστηκε ότι το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται ως ερευνητικό εργαλείο για εκπαιδευτικούς λόγους και ότι διαφυλάσσεται η ανωνυμία των ερωτώμενων και η εμπιστευτικότητα των στοιχείων.

Ο πληθυσμός που απευθυνθήκαμε ήταν κατά κύριο λόγο στην Ελλάδα για λόγους διευκόλυνσης του ερευνητή. Παρολαυτά, υπήρχε ένα μικρό δείγμα και από Έλληνες που ζούν και εργάζονται σε άλλες χώρες, όπως την Αγγλία, την Ιταλία, την Ισπανία και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Στους παρακάτω πίνακες φαίνονται όλες οι πόλεις της Ελλάδας και του Εξωτερικού στις οποίες απευθυνθήκαμε.

<u>ΛΙΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΟΛΕΩΝ</u>		<u>ΛΙΣΤΑ ΞΕΝΩΝ ΠΟΛΕΩΝ</u>	
Αθήνα	70%	Reading, UK	2%
Πειραιάς	6%	New York, USA	1%
Θεσσαλονίκη	5%	Rome, IT	1%
Ηράκλειο Κρήτης	3%	Barcelona, SP	1%
Λάρισα	5%	ΣΥΝΟΛΟ :	5%
Λαμία	2%		
Ρέθυμνο	1%		
Σάμος	1%		
Δράμα	2%		
ΣΥΝΟΛΟ :	94%		

Πίνακας 3: Ελληνικές και ξένες πόλεις προέλευσης απαντήσεων

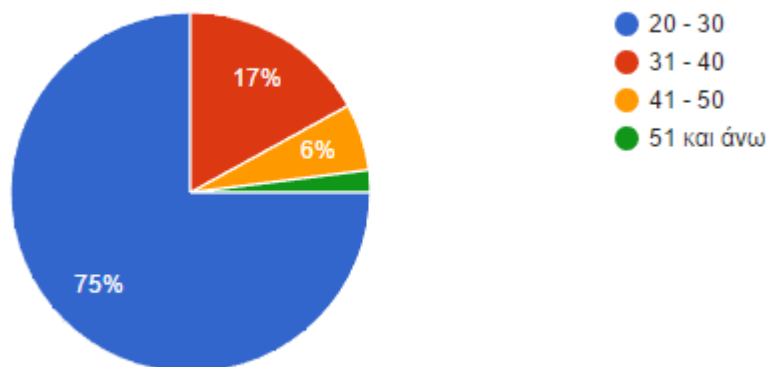
Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε συνολικά από 100 άτομα. Το δείγμα βασίζεται και στα δύο φύλα αφού το 47% του δείγματος είναι άντρες και το υπόλοιπο 53% γυναίκες, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.



Γράφημα 2: Φύλο Ερωτώμενων

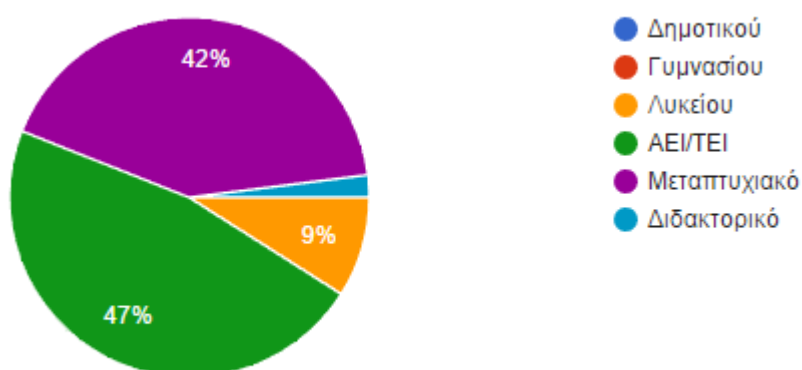
Επίσης, όσον αφορά την ηλικία του δείγματος, αντιπροσωπεύει εξίσου σημαντικά όλες τις ηλικιακές ομάδες. Συγκεκριμένα και όπως είναι εμφανές και στην παρακάτω εικόνα, το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων προέρχεται από ηλικίες μεταξύ 20

και 30. Ακολουθεί με 17% το ηλικικό εύρος 31 με 40, 6% μεταξύ 41 με 50 ενώ το δείγμα ολοκληρώνεται με εκείνους που είναι άνω των 50 ετών, οι οποίοι αγγίζουν το 2%.



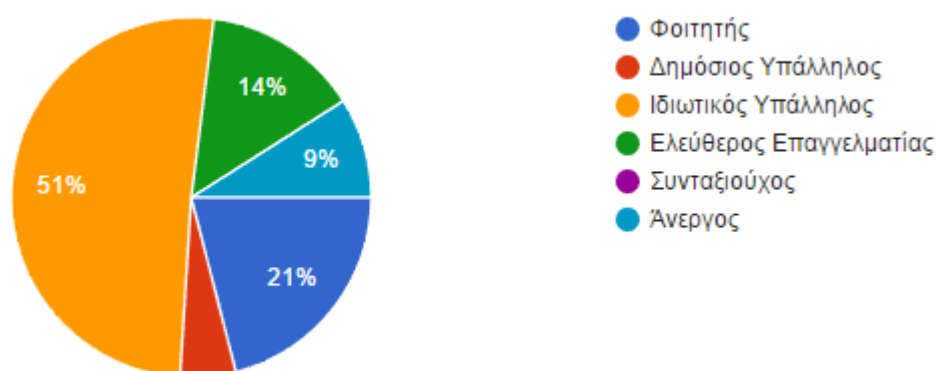
Γράφημα 3: Ηλικίες ομάδες Ερωτώμενων

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, παρατηρούμε ότι είναι αρκετά υψηλό, αφού το 42% διαθέτει μεταπτυχιακό τίτλο και το 47% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το 2% δήλωσε ότι η εκπαίδευσή τους είναι επιπέδου διδακτορικού ενώ μόλις το 9% είναι επιπέδου Λυκείου.



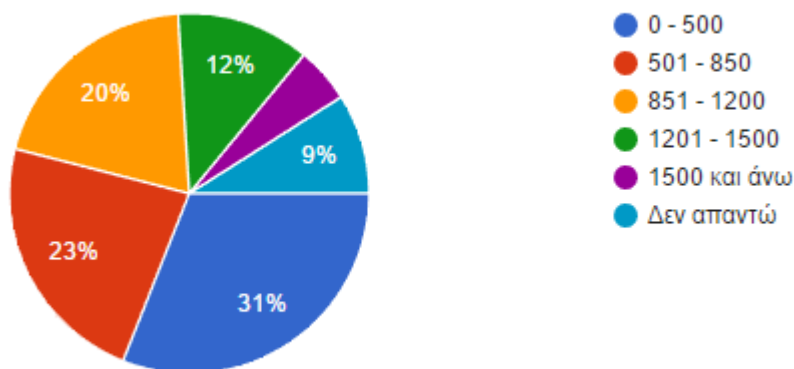
Γράφημα 4 : Μορφωτικό επίπεδο Ερωτώμενων

Είναι εξίσου σημαντικό να μάθουμε μέσα από τα δημογραφικά στοιχεία την αγοραστική δύναμη του δείγματος. Κατά συνέπεια, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε αν οι ερωτηθέντες εργάζονται ή όχι. Έτσι, σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο μερίδιο των ερωτηθέντων, με ποσοστό που αγγίζει το 70%, δήλωσαν ότι εργάζονται σε σχέση με το 21% οι οποίοι δήλωσαν ότι είναι άνεργοι. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 9% του δείγματος δήλωσε ότι δεν έχουν ολοκληρώσει ακόμα τις σπουδές τους.



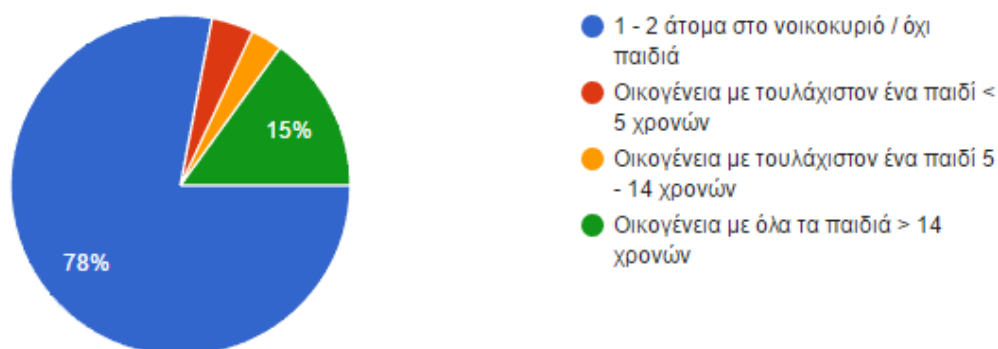
Γράφημα 5 : Επάγγελμα Ερωτώμενων

Όσον αφορά την αγοραστική δύναμη των ερωτώμενων, μόλις το 5% εισπράττει από 1500 € και πάνω, αλλά αν λάβουμε υπόψη μας τις οικονομικές συγκυρίες κάτω από τις οποίες βρίσκεται η Ελλάδα καταλαβαίνουμε ότι είναι ένα αρκετά καλό ποσοστό, ενώ από 1201 € έως 1500 € αμείβεται το 12% του δείγματος. Όπως μπορείτε να διαπιστώσετε και σεις, με βάση τον παρακάτω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 31% δήλωσε ότι εισπράττει κάτω από 500 €, ενώ δεύτερη σε ποσοστό έρχεται η κλίμακα με μέσο μηνιαίο εισόδημα από 501 € έως 850 € με 23%. Να σημειωθεί ότι το 9% των ερωτώμενων, δηλαδή εννέα άνθρωποι, δεν ήταν διατεθειμένοι για προσωπικούς λόγους να αναφέρουν το μηνιαίο εισόδημά τους.



Γράφημα 6 : Μέσο Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτώμενων

Τέλος, το 78% των ερωτώμενων δήλωσε ότι δεν έχει παιδιά και ότι είτε μένουν μόνοι είτε συγκατοικούν. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 15% και συγκεκριμένα 15 άτομα δήλωσαν ότι έχουν οικογένεια με παιδιά άνω των δεκατεσσάρων ετών. Μόνο το 4% έχει οικογένεια με τουλάχιστον ένα παιδί κάτω των πέντε χρονών, όπως επίσης μόνο το 3% δήλωσε ότι έχει τουλάχιστον ένα παιδί από πέντε έως δεκατεσσάρων χρονών.



Γράφημα 7 : Οικογενειακή Κατάσταση Ερωτώμενων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο έχουμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων με την χρήση του SPSS. Αρχικά, αναλύουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών και την στάση τους απέναντι στα τρία κανάλια για την αναζήτηση και αγορά προϊόντων, τα οποία είναι το φυσικό κατάστημα, το διαδίκτυο και οι κατάλογοι.

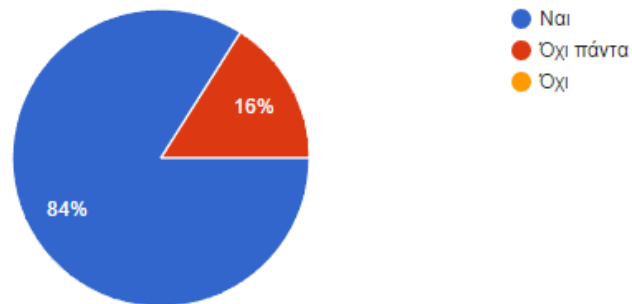
4.1 Ανάλυση της εμπειρίας των καταναλωτών

Στην έρευνα που κάναμε μας ενδιέφερε να μάθουμε κάποιες γενικές πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία του καταναλωτή κυρίως σε τρία κανάλια, το φυσικό κατάστημα, το διαδίκτυο και τους καταλόγους. Αξίζει να σημειωθεί βέβαια ότι εστιάσαμε περισσότερο στο διαδίκτυο με εισαγωγικές ερωτήσεις αλλά και συγκριτικές ερωτήσεις με το φυσικό κατάστημα, όπως θα διαπιστώσετε και στις παρακάτω σελίδες όπου φαίνονται και αναλυτικά τα αποτελέσματα.

Έτσι, με βάση τους δύο παρακάτω πίνακες παρατηρούμε ότι το Διαδίκτυο είναι μια καθημερινή απασχόληση αφού πλέον σχεδόν όλοι διαθέτουν. Κάνοντας ερωτώμενος δεν δήλωσε ότι δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από το κινητό του μέσω wifi ενώ μόλις το 2% δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από το κινητό του μέσω 3/4 G. Μια συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 84 % έχει Internet από το κινητό του μέσω wifi και το 82% μέσω 3/4 G.

Έχετε πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το κινητό σας μέσω wifi ;

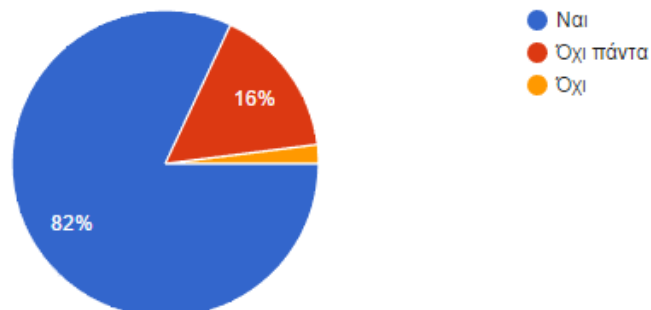
100 απαντήσεις



Γράφημα 8 : Πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το κινητό μέσω wifi

Έχετε πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το κινητό σας μέσω 3/4 G ;

100 απαντήσεις



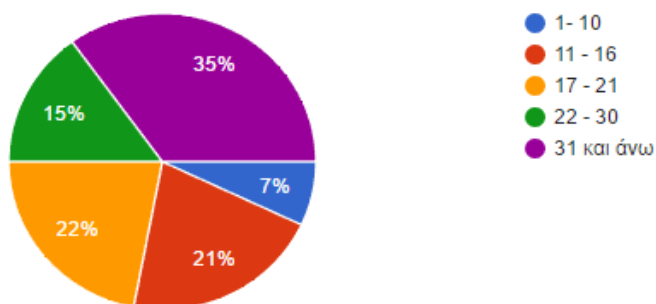
Γράφημα 9 : Πρόσβαση στο Διαδίκτυο από κινητό μέσω 3/4 G

Είναι εξίσου σημαντικό να μάθουμε και τις ώρες που ξοδεύουν οι καταναλωτές στο Διαδίκτυο. Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα, το 35% δήλωσε ότι ξοδεύει από 31 ώρες και πάνω τη βδομάδα, που σημαίνει ότι το διαδίκτυο είναι αναπόσπαστο κομμάτι και εργαλείο της καθημερινότητας των ερωτώμενων, σε αντίθεση με το 7%

του δείγματος, δηλαδή μόλις 7 άνθρωποι, που δήλωσαν ότι ξοδεύουν απο 1 εως 10 ώρες τη βδομάδα στο Διαδίκτυο.

Πόσες ώρες ξοδεύετε στο Διαδίκτυο τη βδομάδα ;

100 απαντήσεις

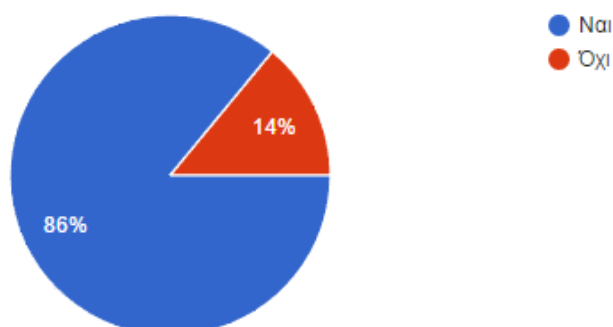


Γράφημα 10 : Εβδομαδιαίες ώρες απασχόλησης στο Διαδίκτυο

Εφόσον το διαδίκτυο είναι εργαλείο της καθημερινότητας των ερωτώμενων, μας ενδιαφέρει να μάθουμε αν το χρησιμοποιούν και για τις αγορές τους. Όπως θα δείτε και στον πίνακα, το 86% των ερωτώμενων απάντησε «ΝΑΙ» ενώ μόνο το 14% απάντησε «ΟΧΙ».

Αγοράζετε Online ;

100 απαντήσεις

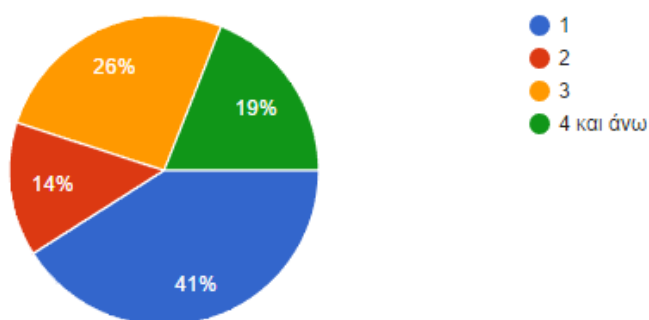


Γράφημα 11 : Αγορές Online

Το τελευταίο τρίμηνο, το 41% έχει αγοράσει μία φορά από το Διαδίκτυο ενώ το 19% φαίνεται να το χρησιμοποιεί περισσότερο αφού έχει πραγματοποιήσει 4 και άνω αγορές.

Πόσες φορές έχετε αγοράσει Online το τελευταίο τρίμηνο ;

100 απαντήσεις

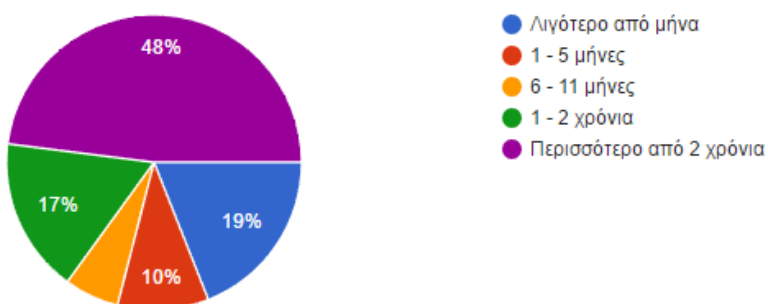


Γράφημα 12 : Online αγορές το τελευταίο τρίμηνο

Το δείγμα μας, δηλαδή οι 100 ερωτώμενοι, είναι εξικειωμένο με τις online αγορές, αφού το 48% δήλωσε ότι πραγματοποίησε την πρώτη του ηλεκτρονική αγορά πριν από 2 χρόνια και περισσότερο. Σε αντίθεση με το 19% που ανακάλυψε τις ηλεκτρονικές αγορές πριν από ένα μήνα περίπου.

Πριν πόσο καιρό κάνατε την πρώτη σας Online αγορά ;

100 απαντήσεις



Γράφημα 13 : Πρώτη online αγορά

Στους πίνακες 12 και 13, βλέπουμε την αλληλοσυμπλήρωση των δύο καναλιών που είναι το διαδίκτυο και το φυσικό κατάστημα. Το 93,9 % δήλωσε ότι έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία αγορά σε φυσικό κατάστημα αφού προηγουμένως είχε αναζητήσει το προϊόν στο διαδίκτυο. Στην αντίστροφη περίπτωση, δηλαδή μια τουλάχιστον αγορά στο διαδίκτυο αλλά με αναζήτηση του προϊόντος στο φυσικό κατάστημα, απάντησε θετικά το 66 % των ερωτώμενων.

Το διαδίκτυο είναι ένα πολύ καλό εργαλείο αναζήτησης του προϊόντος αλλά το παραδοσιακό κατάστημα είναι το μέρος που προτιμάνε περισσότερο οι ερωτώμενοι για να αγοράζουν. Άλλωστε στον πίνακα 14 φαίνεται και αυτή τους η προτίμηση αφού το 43 % δήλωσε ότι δεν συγκρίνει τιμές στο διαδίκτυο ενώ βρίσκεται σε φυσικό κατάστημα, παρά μόνο το 22 % το κάνει πάντοτε και ένα 11 % που το κάνει τις περισσότερες φορές.

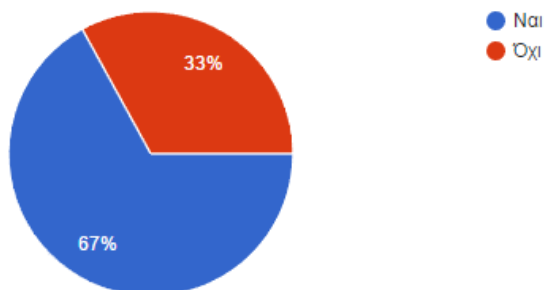
Έχετε αγοράσει ποτέ ένα προϊόν σε φυσικό κατάστημα αφού προηγουμένως έχετε κάνει αναζήτηση αυτού του προϊόντος στο Διαδίκτυο ;



Γράφημα 14 : Αγορά σε φυσικό κατάστημα με αναζήτηση του προϊόντος στο διαδίκτυο

Έχετε αγοράσει ποτέ ένα προϊόν από το Διαδίκτυο αφού προηγουμένως έχετε κάνει αναζήτηση αυτού του προϊόντος σε φυσικό κατάστημα ;

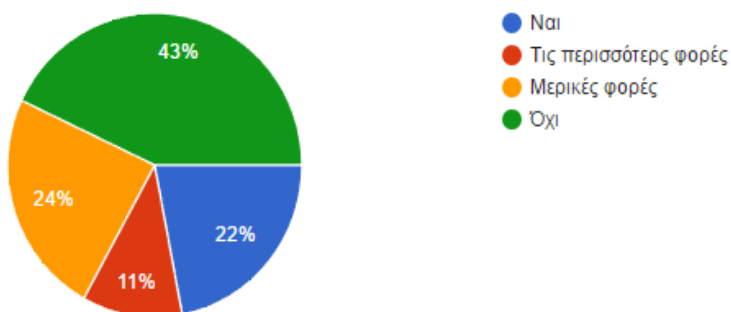
100 απαντήσεις



Γράφημα 15 : Αγορά στο διαδίκτυο με αναζήτηση του προϊόντος στο φυσικό κατάστημα

Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να κάνετε σύγκριση τιμών προϊόντων ενώ είστε σε φυσικό κατάστημα ;

100 απαντήσεις



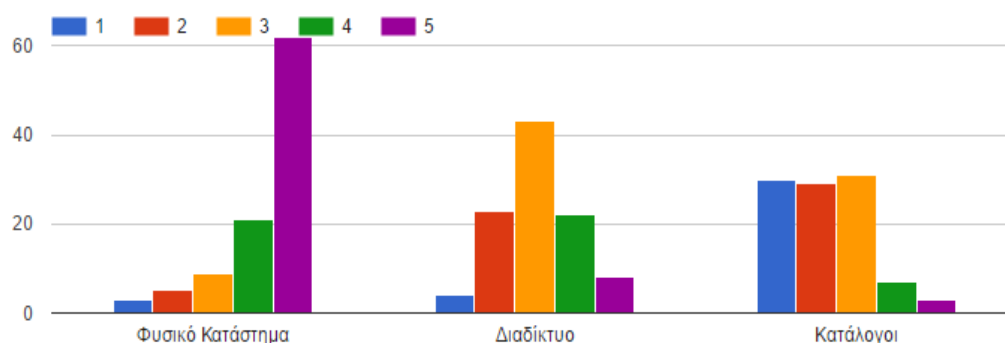
Γράφημα 16 : Σύγκριση τιμών σε διαδίκτυο – φυσικό κατάστημα

4.2 Παράγοντες που συμβάλλουν στην επιλογή καναλιού

Οι ερωτώμενοι είχαν να απαντήσουν ανάμεσα σε τρία προϊόντα έτσι ώστε να κατανοήσουμε εις βάθος την καταλληλότητα των τριών καναλιών, δηλαδή του φυσικού καταστήματος, του διαδικτύου και των καταλόγων για τις δύο φάσεις της συναλλαγής : 1) αναζήτηση πληροφοριών και 2) αγορά προϊόντος.

Η πρώτη κατηγορία που είχαν να αξιολογήσουν οι ερωτώμενοι ήταν τα είδη ένδυσης όπου φαίνεται ξεκάθαρα στο παρακάτω γράφημα (Πίνακας 15), ότι το φυσικό κατάστημα είναι το πιο κατάλληλο κανάλι για αναζήτηση και αγορά με ποσοστό 62% έναντι του διαδικτύου και των καταλόγων, με 8 % και 3 % αντίστοιχα. Να σημειωθεί ότι το διαδίκτυο καθώς και οι κατάλογοι ψηφίστηκαν περισσότερο ως ουδέτερα κανάλια στα είδη ένδυσης με 43 % και 31 % αντίστοιχα.

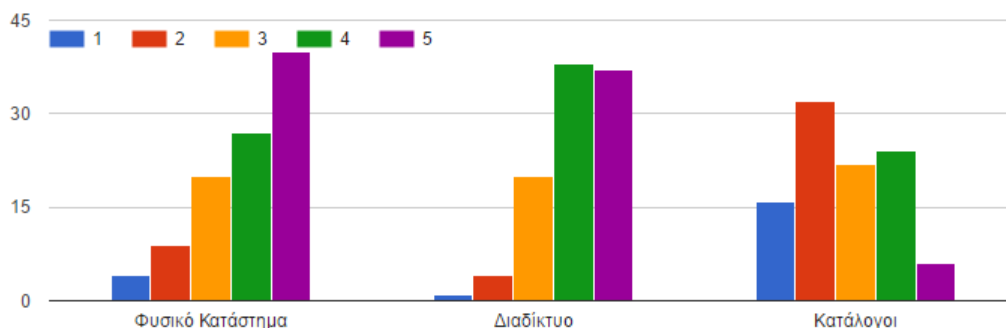
Αξιολογήστε με βάση την καταλληλότητα του κάθε καναλιού για την αναζήτηση και την αγορά για την κατηγορία "Είδη ένδυσης" (όπου 1= δεν ενδείκνυται καθόλου και 5= απολύτως κατάλληλο)



Γράφημα 17 : Καταλληλότητα καναλιού « Είδη ένδυσης »

Η δεύτερη κατηγορία που είχαν να αξιολογήσουν οι ερωτώμενοι ήταν τα ηλεκτρονικά είδη. Φαίνεται ξεκάθαρα και σε αυτό το γράφημα (Πίνακας 16) ότι το φυσικό κατάστημα είναι πρώτο στην προτίμηση των ερωτώμενων και σε αυτή την κατηγορία με ποσοστό 40 % , ενώ δεύτερο ακολουθεί με μικρή διαφορά το διαδίκτυο με 37 % . Οι κατάλογοι είναι το πιο ακατάλληλο κανάλι για αναζήτηση και αγορά ηλεκτρονικών ειδών με ποσοστό 6 %.

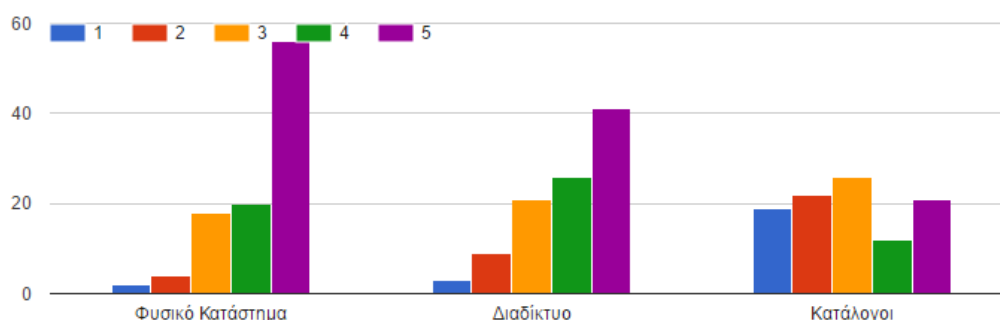
Αξιολογήστε με βάση την καταλληλότητα του κάθε καναλιού για την αναζήτηση και την αγορά για την κατηγορία "Ηλεκτρονικά είδη" (όπου 1= δεν ενδείκνυται καθόλου και 5= απολύτως κατάλληλο)



Γράφημα 18 : Καταλληλότητα καναλιού « Ηλεκτρονικά Είδη »

Τέλος και στην κατηγορία βιβλία δεν βλέπουμε κάποια ουσιαστική διαφορά. Πρώτο κανάλι στην προτίμηση των ερωτώμενων ως απολύτως κατάλληλο είναι ξανά το φυσικό κατάστημα με το συντριπτικό ποσοστό 56 % . Ακολουθεί το διαδίκτυο με 41% και οι κατάλογοι με μόνο 21 % . Βέβαια οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι το διαδίκτυο είναι αρκετά κατάλληλο (δείκτης 4) με 26 % σε σχέση με το φυσικό κατάστημα που έρχεται δεύτερο με 20 %.

Αξιολογήστε με βάση την καταλληλότητα του κάθε καναλιού για την αναζήτηση και την αγορά για την κατηγορία "Βιβλία" (όπου 1= δεν ενδείκνυται καθόλου και 5= απολύτως κατάλληλο)

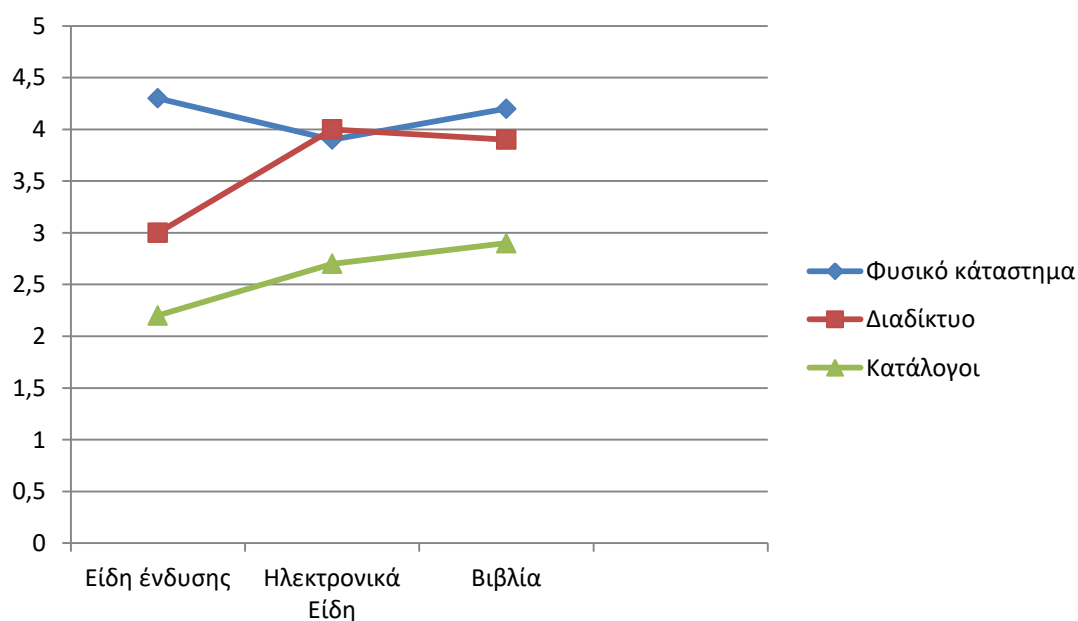


Γράφημα 19 : Καταλληλότητα καναλιού « Βιβλία »

Για να συμπεράνουμε, ποιο κανάλι είναι περισσότερο προτιμητέο και στις τρεις κατηγορίες προϊόντων από τους καταναλωτές, υπολογίσαμε τους μέσους όρους και στα τρία κανάλια, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα.

	ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ	ΒΙΒΛΙΑ
ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	4,3	3,9	4,2
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	3,0	4,0	3,9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ	2,2	2,7	2,9

Πίνακας 4 : Μέσοι Όροι καναλιών στις τρεις κατηγορίες



Γράφημα 20 : Μέσοι όροι καναλιών στις τρεις κατηγορίες

Βλέπουμε ότι οι ερωτώμενοι προτιμούν περισσότερο να αγοράζουν τις συγκεκριμένες τρεις κατηγορίες προϊόντων στο φυσικό κατάστημα. Βέβαια, στα ηλεκτρονικά είδη, το Διαδίκτυο έρχεται πρώτο στην προτίμηση των ερωτώμενων με μικρή διαφορά από το φυσικό κατάστημα. Ο κατάλογος φαίνεται να περνάει

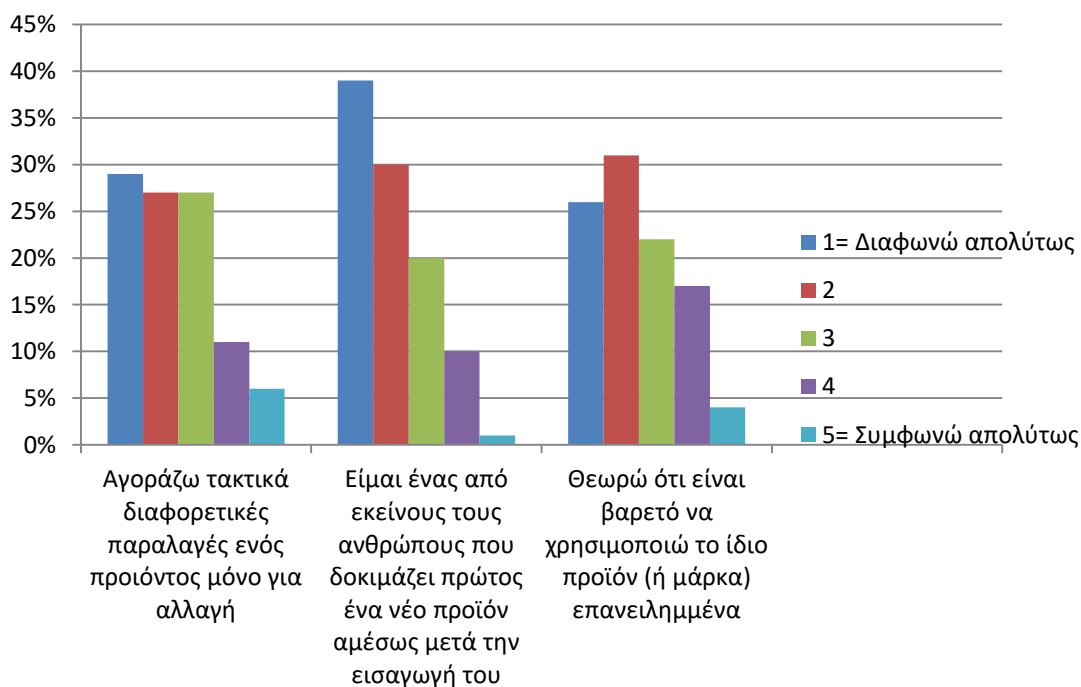
αδιάφορος στους καταναλωτές, αφού και στις τρεις κατηγορίες συγκέντρωσε χαμηλούς μέσους όρους.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι είναι σημαντικό να γνωρίζουμε την προσωπική γνώμη των ερωτώμενων σχετικά με την ψυχολογία τους γύρω από τις αγορές. Έτσι, οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν και τις 17 προτάσεις που φτιάξαμε, (επηηρεασμένοι από το άρθρο του Journal of Retailing με τίτλο «Multichannel Shopper Segments and their Covariates» των Umut Konus, Peter C. Verhoef και Scott A. Neslin) μέσα από μια κλίμακα Likert από το 1 έως το 5, έτσι ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε ποια χαρακτηριστικά είναι αυτά τα οποία επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών. (Πίνακας 18, χωρισμένος σε 6 κομμάτια για καλύτερη κατανόηση)

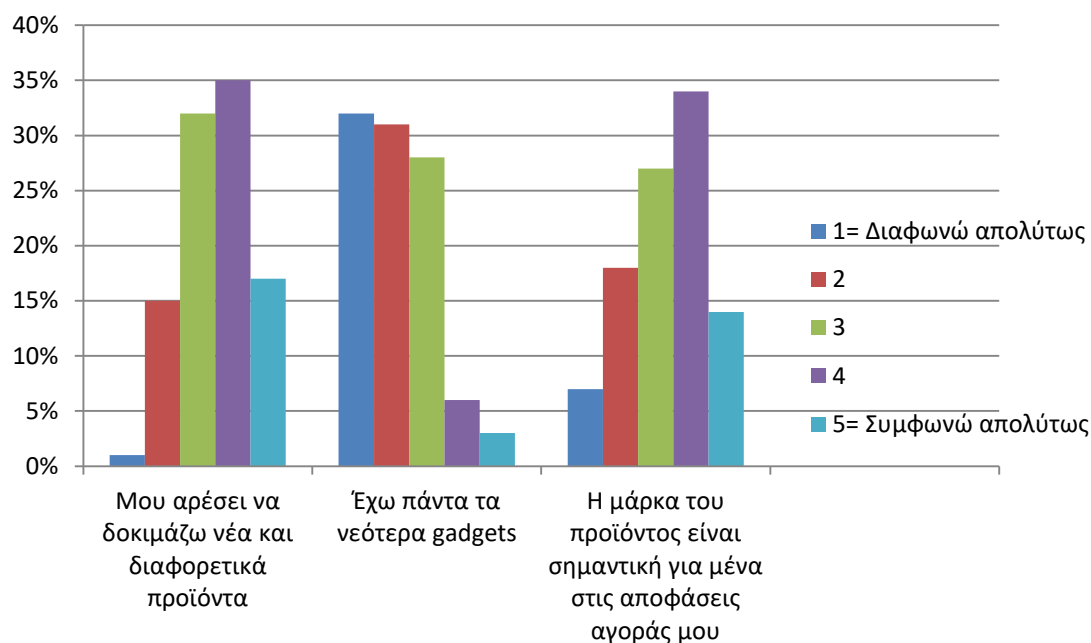
Παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι είναι πιστοί στο προϊόν της προτίμησής τους, αφού μόνο το 6 % δήλωσε ότι προτιμά να αγοράζει παραπλήσια προϊόντα μόνο για αλλαγή. Επίσης φαίνεται ότι το δείγμα μας δεν δοκιμάζει προϊόντα που βγήκαν πρόσφατα στην αγορά και αυτό φαίνεται στο παραπάνω γράφημα. 39 ερωτώμενοι διαφωνούν απολύτως με αυτή την πρόταση έναντι ενός μόνο ανθρώπου που συμφωνεί απολύτως. Το 26 % δήλωσε ότι είναι βαρετό να χρησιμοποιούν το ίδιο προϊόν ή μάρκα επανειλημμένα σε σχέση με το 4 % που είναι πιστό στις προτιμήσεις του για ακόμη μια φορά.

Γράφημα 21 : Αξιολόγηση προτάσεων από τους ερωτώμενους

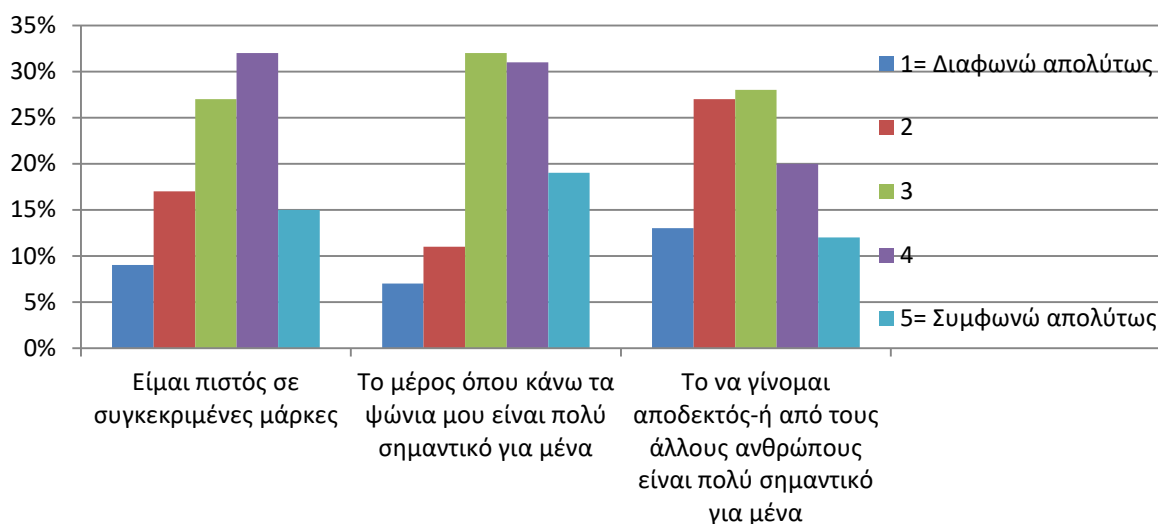
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. Δεν υπάρχει σωστή ή λάθος απάντηση (όπου 1=διαφωνώ απολύτως και 5=συμφωνώ απολύτως)



Σχετικά με την ερώτηση για το αν τους αρέσει να δοκιμάζουν νέα και διαφορετικά προϊόντα, το υψηλότερο ποσοστό εμφανίστηκε στον δείκτη 4 (συμφωνώ) με 35% ενώ το χαμηλότερο ποσοστό, μόλις 1 % δήλωσε ότι διαφωνεί απολύτως με την πρόταση. Από το δείγμα μας, μόνο το 3 % δήλωσε ότι διαθέτει τα νεότερα gadgets σε αντίθεση με το 32% που χρησιμοποιεί παλαιότερης τεχνολογίας gadgets. Επίσης οι ερωτώμενοι συμφώνησαν στο γεγονός ότι η μάρκα του προϊόντος είναι σημαντική στις αποφάσεις αγοράς τους με ποσοστό 43 %.

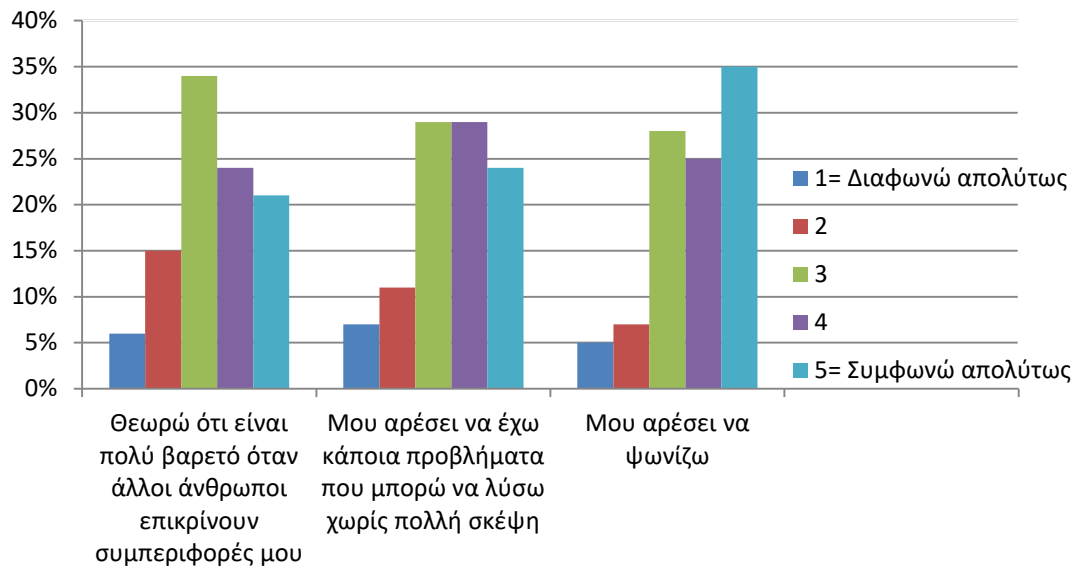


Όπως προανέφεραμε, το δείγμα μας είναι πιστό στα προϊόντα της προτίμησης του και σε σχετική ερώτηση συμφώνησε το 32%. Φαίνεται ότι το μέρος όπου κάνουν τα ψώνια τους οι ερωτώμενοι δεν είναι ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο για αυτούς με το 32 % να το επιβεβαιώνει. Ουδέτερο επίσης είναι και το 28 % που δεν το ενδιαφέρει και τόσο το να γίνεται αποδεκτό από τους άλλους.

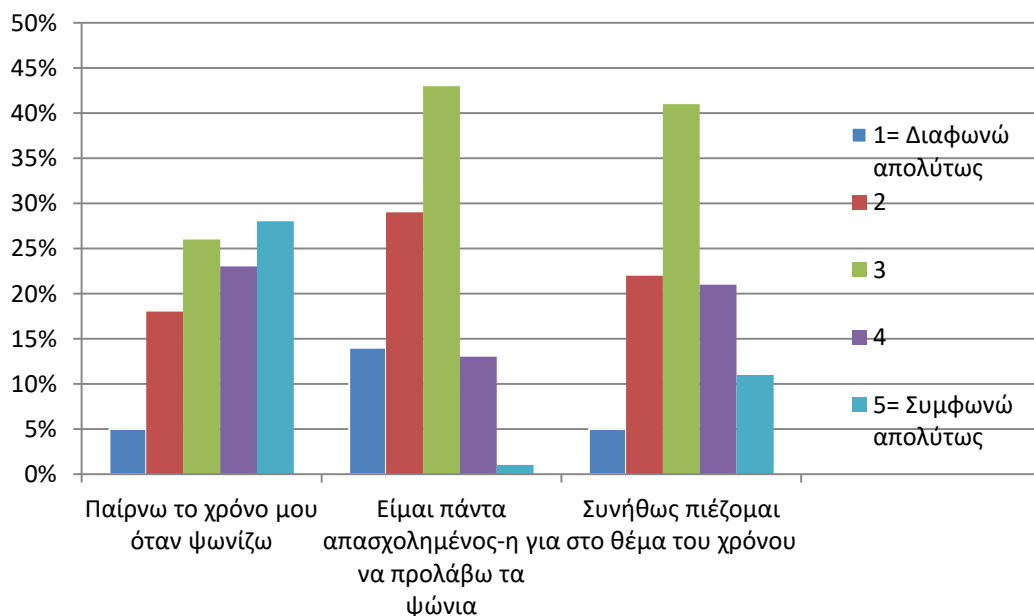


Επίσης, το 21 % συμφωνεί απολύτως και θεωρεί ότι είναι πολύ βαρετό να επικρίνουν συμπεριφορές του άλλοι άνθρωποι και ένα μεγάλο ποσοστό, 34 % να είναι ουδέτερο σε αυτή την πρόταση. Όσον αφορά την προτίμηση για ψώνια, είναι λογικό το

μεγαλύτερο ποσοστό να συμφωνεί απολύτως με 35 % σε σχέση με το 5 % που δεν του αρέσει καθόλου τα ψώνια.

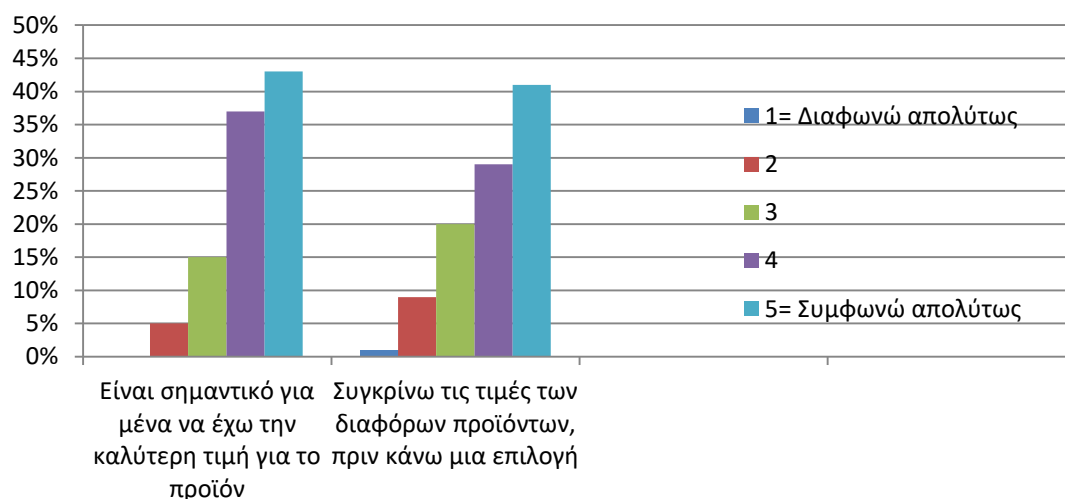


Το 28 % δήλωσε ότι παίρνει το χρόνο του όταν ψωνίζει ενώ μόνο το 1 % είναι πάντοτε απασχολημένο για να προλάβει τα ψώνια. Όπως καταλαβαίνουμε, ο χρόνος παίζει σημαντικό ρόλο στις αγορές των ερωτώμενων και συνήθως δεν πιέζονται στο θέμα αυτό.



Όπως είναι λογικό ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, για την ακρίβεια το 43% , θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικό να έχει την καλύτερη τιμή για το προϊόν σε σχέση με το 5% των

ερωτώμενων που δήλωσε ότι είναι ασήμαντο για αυτούς. Επίσης, το 41 % δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση που τους θέσαμε σχετικά με το αν συγκρίνει τις τιμές των διαφόρων προϊόντων, πριν κάνει μια επιλογή σε σύγκριση με το 1 % που διαφωνεί απολύτως.

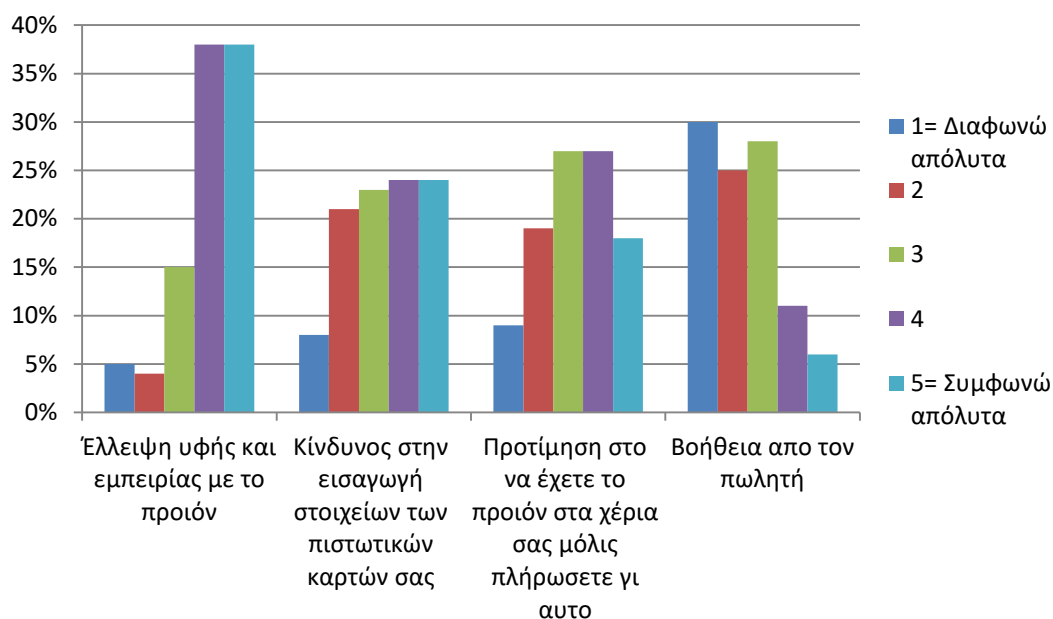


Διαπιστώσαμε, από προηγούμενες απαντήσεις, ότι το φυσικό κατάστημα υπερισχύει του διαδικτύου και συνεπώς έπρεπε να μάθουμε και τους λόγους. Έτσι, ρωτήσαμε το δείγμα μας τι το αποτρέπει από το να αγοράζει Online. Στα παρακάτω γραφήματα (Πίνακας 19, χωρισμένος σε 2 κομμάτια για καλύτερη καταννόηση) παρουσιάζονται οι απαντήσεις των 100 ερωτώμενων μέσα από μια κλίμακα Likert από το 1 έως το 5.

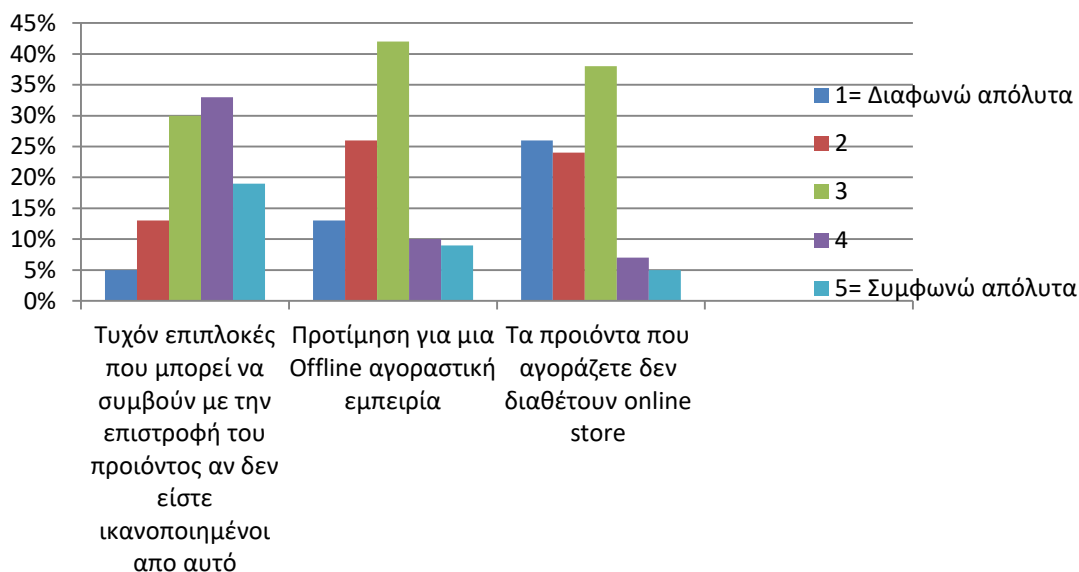
Όπως φαίνεται, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που τους αποτρέπει από την αγορά Online είναι η έλλειψη υφής και εμπειρίας με το προϊόν με ποσοστό 76 %. Μόνο το 8 % των ερωτώμενων δεν φοβάται τον κίνδυνο στην εισαγωγή στοιχείων των πιστωτικών καρτών τους. Επίσης, το 27 % δεν το ενδιαφέρει ιδιαίτερα στο να έχει το προϊόν στα χέρια του μόλις πληρώσει γι αυτό. Είναι πολύ ενδιαφέρον ότι η συντριπτική πλειοψηφία δεν προτιμάει την βοήθεια από τον πωλητή σε αντίθεση με το 17 % που την χρειάζεται.

Γράφημα 22 : Λόγοι αποφυγής online αγορών

Τι σας αποτρέπει από το να αγοράζετε Online; (όπου 1=διαφωνώ απόλυτα και 5=συμφωνώ απόλυτα)



Βλέπουμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι (33 %) συμφωνούν ότι δεν αγοράζουν online εξαιτίας τυχόν επιπλοκών που μπορεί να συμβούν με την επιστροφή του προϊόντος αν δεν είναι ικανοποιημένοι από αυτό. Επίσης είναι ουδέτεροι για το αν θα έχουν μια offline εμπειρία και για το αν τα προϊόντα που αγοράζουν διαθέτουν online store. (42 % και 38 % αντίστοιχα).



Θεωρήσαμε σημαντικό να αναλύσουμε περαιτέρω τις απαντήσεις που μας έδωσαν οι 100 ερωτώμενοι και να δούμε πόσοι είναι πραγματικά αυτοί που δεν προτιμούν να αγοράζουν Online και ποιος είναι ο λόγος που δεν το κάνουν. Έτσι για να τους διακρίνουμε, ανατρέξαμε σε δύο αρχικές ερωτήσεις που τους θέσαμε (Ερωτήσεις 8 και 9) και κάναμε μια μίξη ερωτήσεων, με βάση τις απαντήσεις τους στο τι τους αποτρέπει να αγοράζουν Online. (Ερώτηση 14)

Βλέπουμε λοιπόν, ότι 66 ερωτώμενοι πριν αγοράσουν από το Διαδίκτυο αναζητούν το προϊόν που τους ενδιαφέρει στο φυσικό κατάστημα. Επίσης 43 ερωτώμενοι δεν χρησιμοποιούν το κινητό τους για να κάνουν σύγκριση τιμών ενώ βρίσκονται σε φυσικό κατάστημα. Εδώ φαίνεται και η δύναμη που έχει το φυσικό κατάστημα έναντι του Διαδικτύου. Πιθανότερη αιτία που αποτρέπει τους καταναλωτές να αγοράζουν Online είναι η έλλειψη υφής και εμπειρίας που έχουν με το προϊόν σε σχέση με την αγορά του στο κατάστημα (μέσος όρος 4). Ο μέσος καταναλωτής έχει συνηθίσει να αγοράζει στο φυσικό κατάστημα και θεωρεί ότι έχει μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία εκεί, καθώς μπορεί να επιλέγει, να αγγίζει, να πληρώνει με περισσότερη ασφάλεια και να επιστρέφει ευκολότερα προϊόντα εάν δεν είναι ικανοποιημένα απο αυτά.

Έχετε αγοράσει ποτέ από το Διαδίκτυο, αφού προηγουμένως έχετε κάνει αναζήτηση αυτού του προϊόντος σε φυσικό κατάστημα ;

ΝΑΙ	66
ΟΧΙ	34
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	100

Πίνακας 5 : Αγορά από Διαδίκτυο, με αναζήτηση στο φυσικό κατάστημα

Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να κάνετε σύγκριση τιμών προϊόντων ενώ είστε σε φυσικό κατάστημα ;

ΝΑΙ	22
ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ	11
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	24
ΟΧΙ	43
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	100

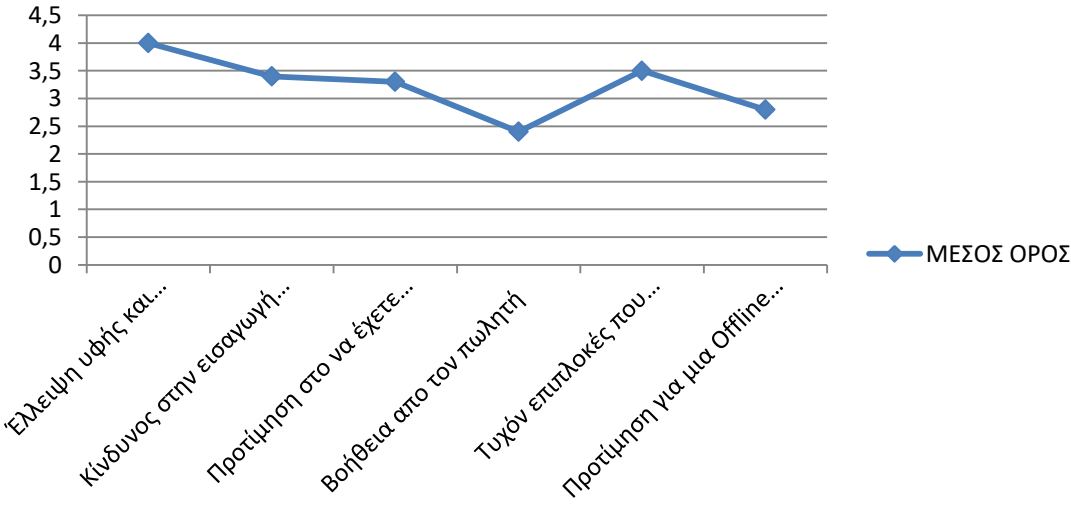
Πίνακας 6 : Σύγκριση τιμών προϊόντων από κινητό με παρουσία σε φυσικό κατάστημα

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
Έλλειψη υφής και εμπειρίας με το προϊόν	4,0
Κίνδυνος στην εισαγωγή στοιχείων των πιστωτικών καρτών σας	3,4
Προτίμηση στο να έχετε το προϊόν στα χέρια σας μόλις πλήρωσετε γι αυτό	3,3

Βοήθεια απο τον πωλητή	2,4
Τυχόν επιπλοκές που μπορεί να συμβούν με την επιστροφή του προϊόντος αν δεν είστε ικανοποιημένοι απο αυτό	3,5
Προτίμηση για μια Offline αγοραστική εμπειρία	2,8
Τα προϊόντα που αγοράζετε δεν διαθέτουν online store	2,4

Πίνακας 7 : Μέσοι όροι αποφυγής αγοράς online

ΤΙ ΣΑΣ ΑΠΟΤΡΕΠΕΙ ΑΠΟ ΤΟ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ONLINE;



Γράφημα 23 : Μέσοι όροι αποφυγής αγοράς online

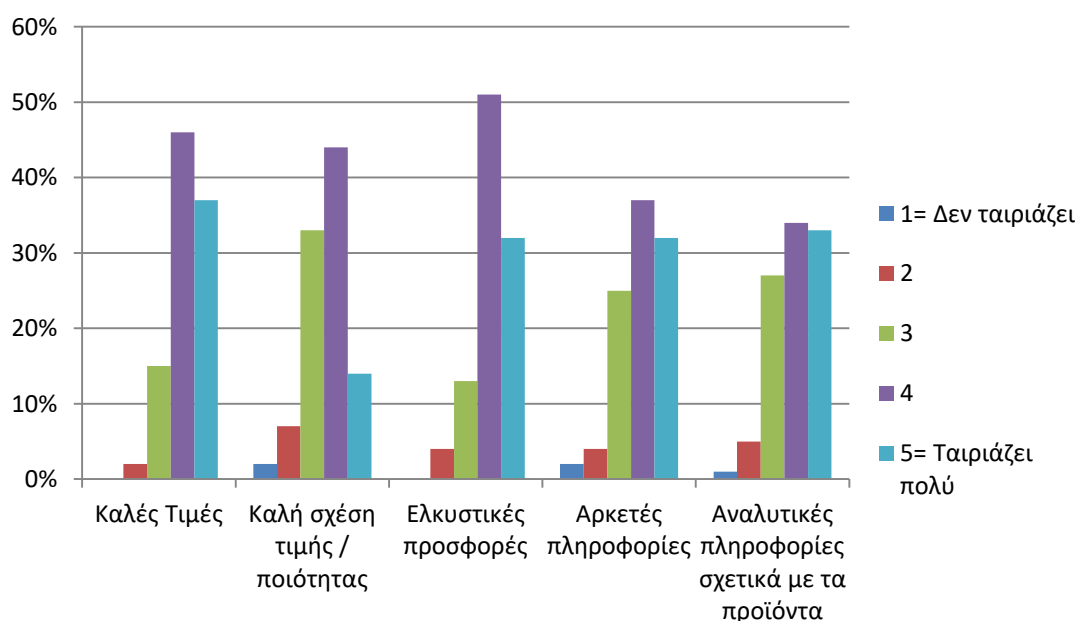
Κρίθηκε σκόπιμο να αξιολογηθούν με τις ίδιες ιδιότητες το Internet και οι Κατάλογοι, δηλαδή ο σύγχρονος τρόπος αγοράς με τον παλιό τρόπο, για να τα συγκρίνουμε και συνεπώς να καταλάβουμε καλύτερα τις προτιμήσεις του καταναλωτή. (Πίνακας 20 και 21 χωρισμένοι σε 3 κομμάτια ο καθένας, για καλύτερη καταννόηση)

Οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι το Internet διαθέτει καλές τιμές αλλά και καλή σχέση τιμής με ποιότητα με ένα πολύ μικρό ποσοστό (2 % και 7 % αντίστοιχα) να διαφωνεί. Επίσης, το 51 % συμφωνεί ότι διαθέτει και ελκυστικές προσφορές.

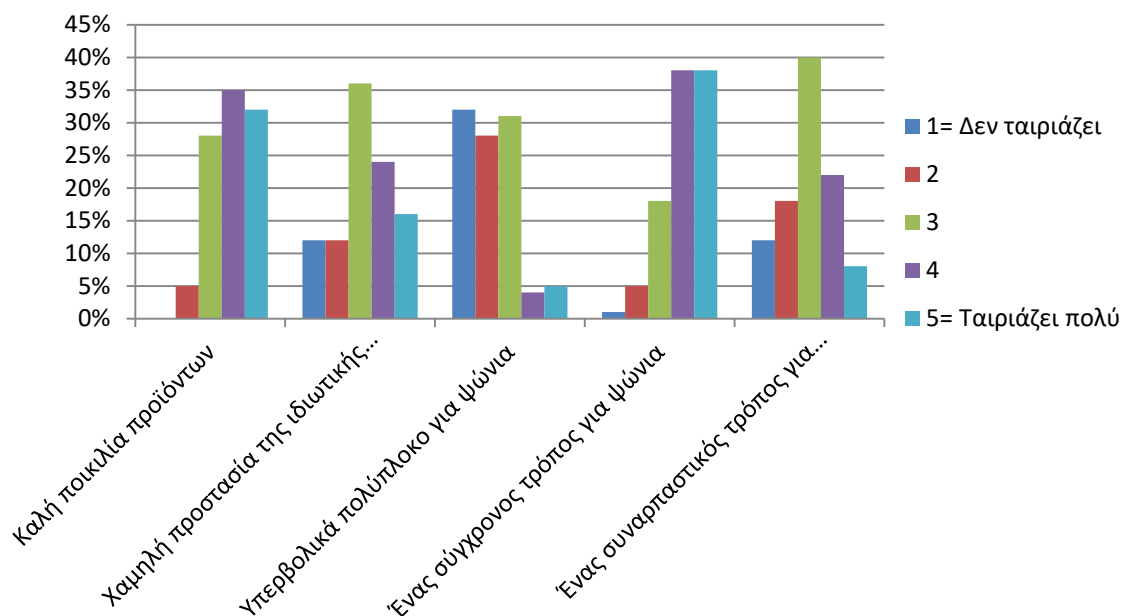
Το διαδίκτυο διαθέτει αρκετές πληροφορίες και αναλυτικές σχετικά με τα προϊόντα (69 % και 67 % αντίστοιχα) και αποδεικνύεται ότι δικαίως είναι το μέσο ενημέρωσης της εποχής μας.

Γράφημα 24 : Ιδιότητες Internet

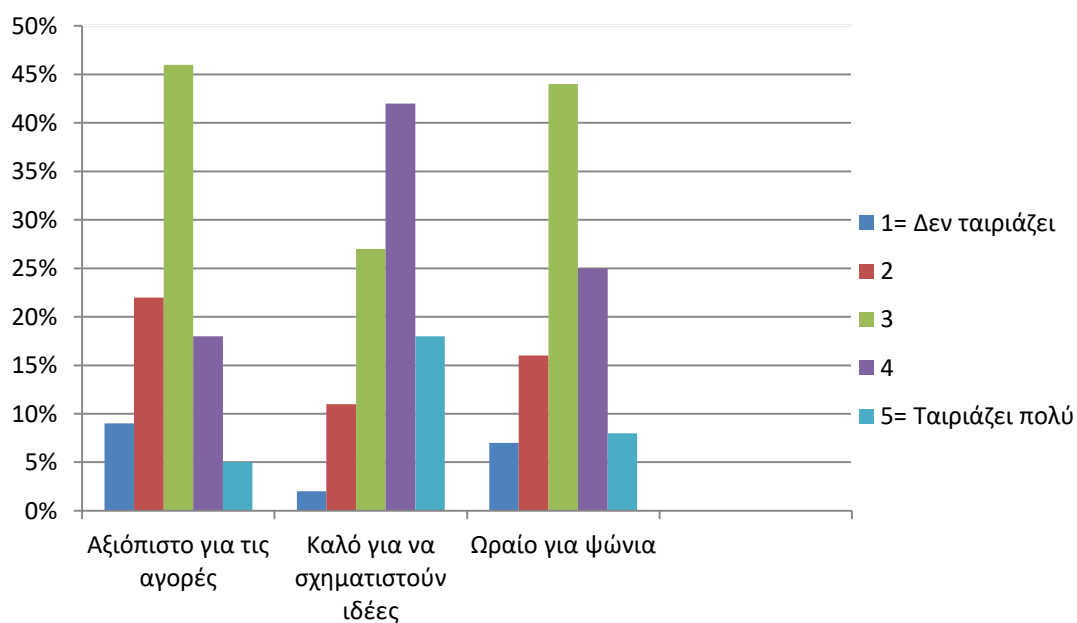
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Internet" (όπου 1=δεν ταιριάζει και 5=ταιριάζει πολύ)



Όπως βλέπετε και σεις, όλες οι ιδιότητες που θέσαμε φαίνεται να ταιριάζουν αρκετά στο κανάλι Internet. Οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι διαθέτει καλή ποικιλία προϊόντων με το 28 % να είναι ουδέτερο και το μόνο το 5 % να δηλώνει ότι δεν ταιριάζει αυτή η ιδιότητα στο κανάλι. Επίσης, οι καταναλωτές κράτησαν ουδέτερη στάση σχετικά με την χαμηλή προστάσια της ιδιωτικής ζωής (36 %), πράγμα που υποδηλώνει την εξέλιξη και την απελευθέρωση του ανθρώπου με το διαδίκτυο.



Ένα μεγάλο ποσοστό (42 %) πιστεύει ότι το Internet είναι ένα καλό μέσο για να σχηματιστούν ιδέες σε αντίθεση με το 2% που πιστεύει ότι δεν ταιριάζει καθόλου αυτή η ιδιότητα με το κανάλι.



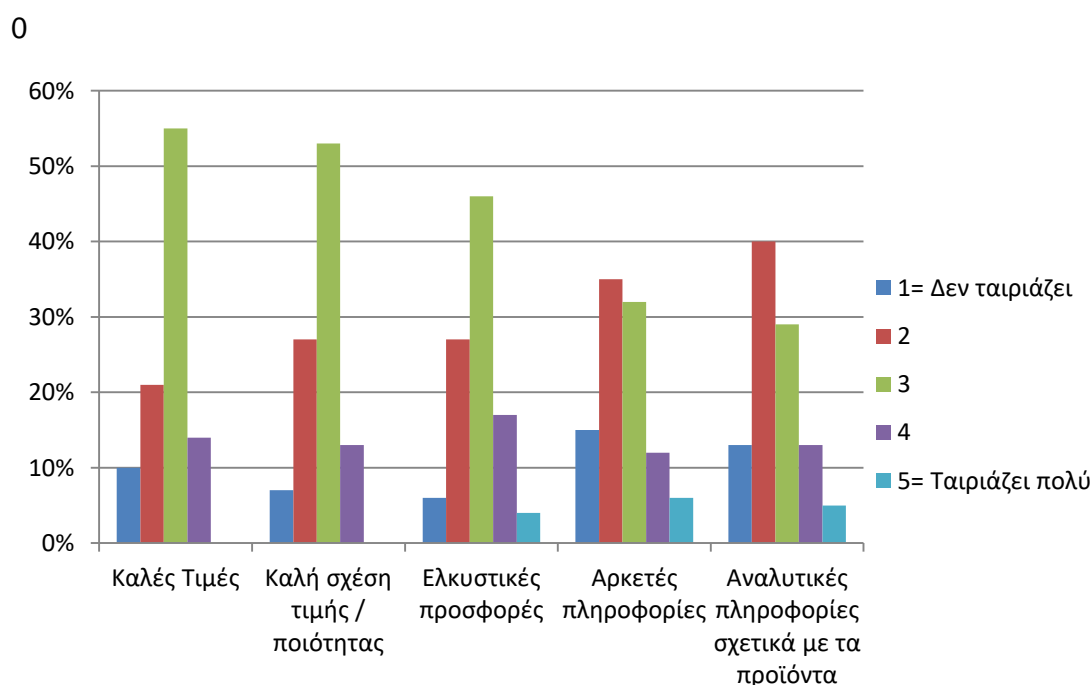
Παρακάτω, βρίσκονται και τα διαγράμματα με τις ιδιότητες των καταλόγων. Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο θα αναλύσουμε τις απαντήσεις των καταναλωτών και θα τονίσουμε τις ιδιότητες που οι ίδιοι φαίνονται να έχουν ιδιαίτερη προτίμηση.

Σε αντίθεση με το διαδίκτυο, οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι οι καλές τιμές και η καλή σχέση τιμής με ποιότητας δεν ταιριάζουν στο κανάλι κατάλογοι (14 % και 13 % αντίστοιχα)

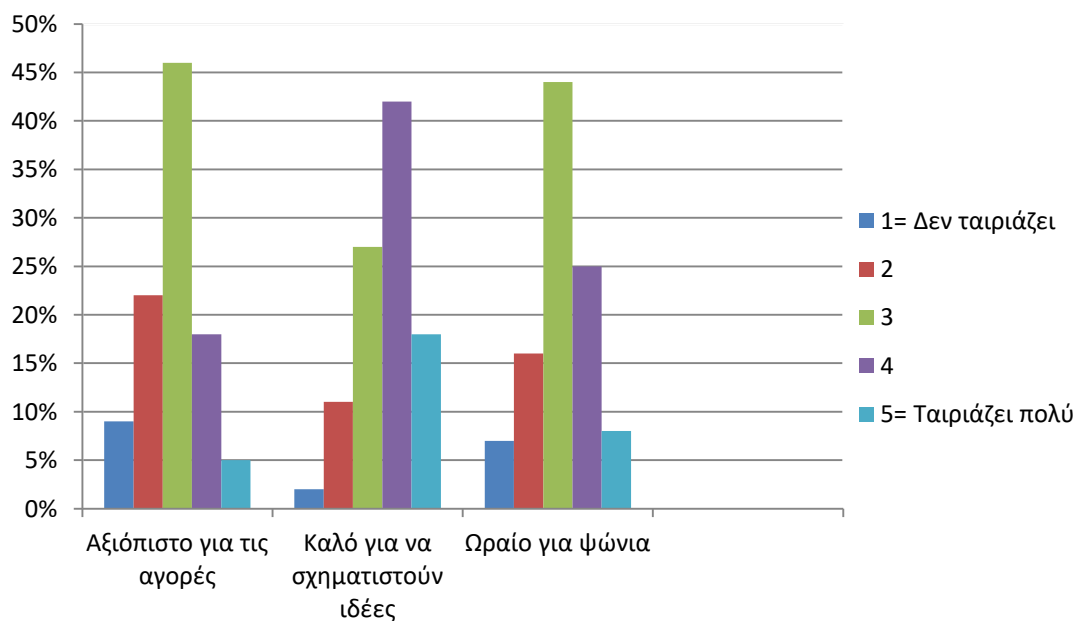
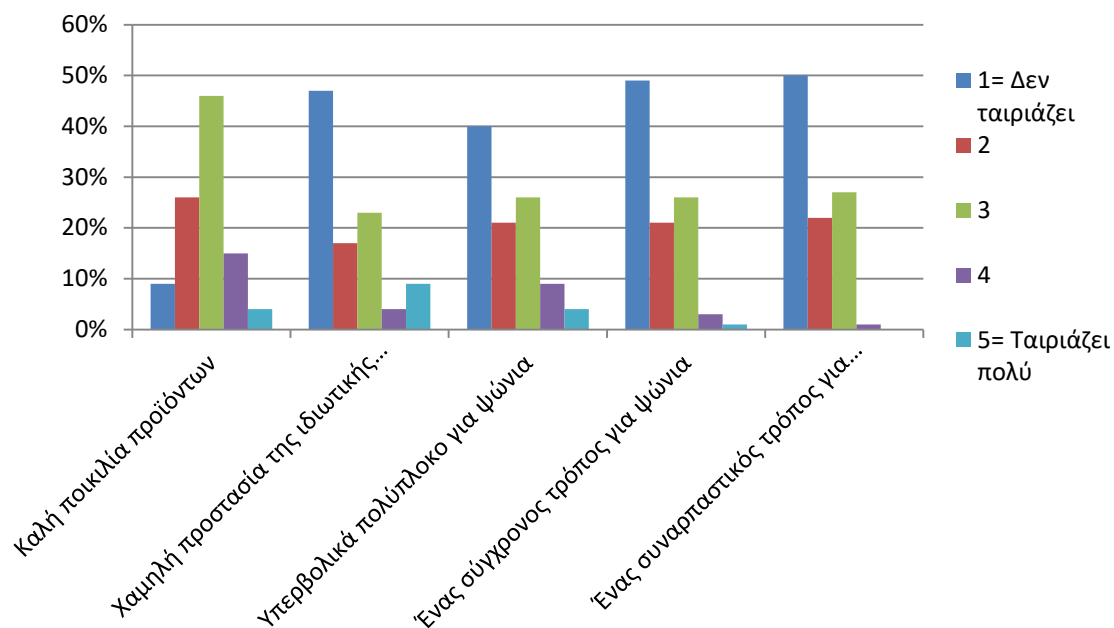
Γενικά, οι ερωτώμενοι κράτησαν ουδέτερη στάση και λίγες φορές αρνητική στάση με το κανάλι αυτό και φαίνεται ξεκάθαρα και στα γραφήματα.

Γράφημα 25 : Ιδιότητες καταλόγων

Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Κατάλογοι" (όπου 1=δεν ταιριάζει και 5=ταιριάζει πολύ)



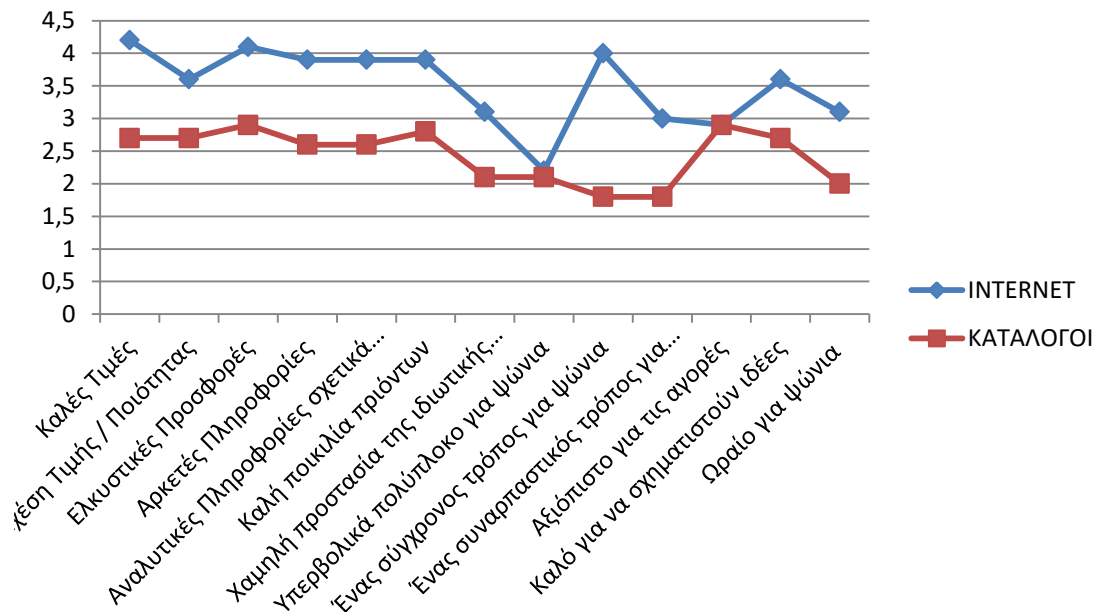
Η μόνη διαφορά που αξίζει να αναφέρουμε είναι ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι η ιδιότητα της χαμηλής προστασίας της ιδιωτικής ζωής, δεν ταιριάζει καθόλου στο κανάλι αυτό με ποσοστό 47 %.



Παρακάτω παρουσιάζονται σε πίνακα αλλά και σε γράφημα, οι μέσοι όροι του Internet και του Καταλόγου στις ίδιες ιδιότητες που εξετάσαμε και παραπάνω.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	INTERNET	ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ
Καλές Τιμές	4,2	2,7
Σχέση Τιμής / Ποιότητας	3,6	2,7
Ελκυστικές Προσφορές	4,1	2,9
Αρκετές Πληροφορίες	3,9	2,6
Αναλυτικές Πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα	3,9	2,6
Καλή ποικιλία προϊόντων	3,9	2,8
Χαμηλή προστασία της ιδιωτικής ζωής	3,1	2,1
Υπερβολικά πολύπλοκο για ψώνια	2,2	2,1
Ένας σύγχρονος τρόπος για ψώνια	4,0	1,8
Ένας συναρπαστικός τρόπος για ψώνια	3,0	1,8
Αξιόπιστο για τις αγορές	2,9	2,9
Καλό για να σχηματιστούν ιδέες	3,6	2,7
Ωραίο για ψώνια	3,1	2,0

Πίνακας 8 : Μέσοι Όροι Internet και Καταλόγων



Γράφημα 26 : Μέσοι όροι Internet και Καταλόγων

Περίληπτικά, παρατηρούμε ότι το κανάλι Internet ταιριάζει περισσότερο στις προτιμήσεις των καταναλωτών, ενώ στο κανάλι κατάλογοι κρατάνε μια πιο ουδέτερη στάση. Βέβαια, οι κατάλογοι είναι πιο υψηλά σε ποσοστό όσον αφορά την προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών.

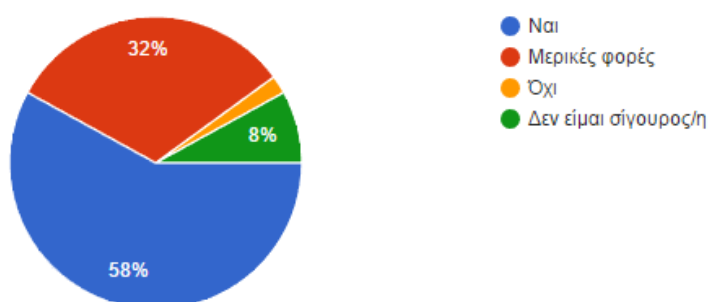
4.3 Ανάλυση της Online εμπειρίας των καταναλωτών

Στην ενότητα αυτή, θα παραθέσουμε τις απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με την ηλεκτρονική εμπειρία τους, που δημιουργήθηκε από τις αγαπημένες του επωνυμίες και προϊόντα.

Έτσι, σε σχετική ερώτηση για το αν είναι συνολικά ικανοποιημένοι από αυτή την εμπειρία, το 58% απάντησε θετικά ενώ μόνο το 2% δήλωσε ανικανοποίητο και ένα 8% που δεν είναι σίγουρο.

Έιστε συνολικά ικανοποιημένοι από την Online εμπειρία που δημιουργήθηκε από τις αγορές των αγαπημένων σας προϊόντων;

100 απαντήσεις

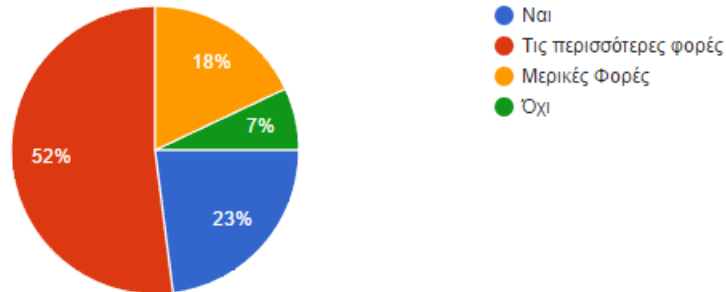


Γράφημα 27 : Ικανοποίηση καταναλωτών από την online εμπειρία αγορών

Το 52% δήλωσε ότι τις περισσότερες φορές η Online εμπειρία συνάδει με την κουλτούρα των αγαπημένων τους επωνυμιών και των φυσικών καταστημάτων τους σε αντίθεση με το 7 % που διαφωνεί τελείως με αυτή την άποψη.

Αισθάνεστε ότι η Online εμπειρία συνάδει με την κουλτούρα των αγαπημένων σας επωνυμιών και των φυσικών καταστημάτων τους;

100 απαντήσεις

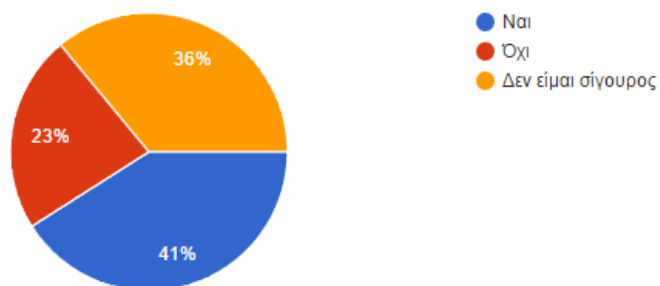


Γράφημα 28 : Online εμπειρία και κουλτούρα μάρκας

Επίσης, σε ερώτηση για το αν επιθυμούν να έχουν ένα Online Προφίλ έτσι ώστε να έχουν μια πιο εξειδικευμένη εξυπηρέτηση κατά την επίσκεψη τους στο φυσικό κατάστημα, μόνο το 41 % ήταν πρόθυμο. Το 23 % απάντησε αρνητικά και μερικοί από αυτούς μας εξήγησαν τους λόγους, οι οποίοι φαίνονται και στον πίνακα

Τι θα λέγατε να φτιάξετε ένα Online προφίλ που θα αποθηκεύετε το ιστορικό αγοράς σας, τα γούστα σας, τα ενδιαφέροντα σας και να είστε σε θέση να ταυτοποιηθείτε καθώς επισκέφτεστε ένα φυσικό κατάστημα ώστε να έχετε πιο εξειδικευμένη εξυπηρέτηση;

100 απαντήσεις



Γράφημα 29 : Online προφίλ

Αν απαντήσατε "Όχι" στην παραπάνω ερώτηση, μπορείτε εν ολίγοις να εξηγήσετε γιατί;

16 απαντήσεις

δεν υπαρχει λογος να υπαρχουν αυτες οι πληροφοριες στο ιντερνετ
Ζητήματα ιδιωτικότητας
Χάνεται το suspense και νιώθω σα να με τραμπουκίζουν με πράγματα που ξέρουν για μένα (χωρίς να ξέρω εγώ πράγματα για αυτούς).
Για λόγους προστασίας προσωπικών δεδομένων.
Δεν μου αρέσει να δίνω τόσες πληροφορίες.
Προστασία της ιδιωτικότητας
Δε μου αρεσει η "κατηγοριοποιηση" μου και ο σχηματισμος συγκεκριμενου προφιλ μου απο τριτους
δεν θελω να καταγραφονται καπου τα γουστα μου και κατεπεκταση γνωρισματα του χαρακτηρα μου. μπορω να ξερω τα γουστα μου και να βρισκω μονος μου αυτο που θελω. ειναι θεμα ιδιωτικοτητας!
Ελλειψη ιδιωτικοτητας
Ιδιωτικότητα
δεν ειχα λογο !
Διαφυλαξη προσωπικων δεδομενων
Διότι αποτελεί προσωπική πληροφορία και μπορεί κάποιος να την εκμεταλλευτούν.
Δεν θέλω να δώσω στοιχεία
γιατι θεωρω πως παραβιαζεται πολυ αμεσα η ιδιωτικοτητα του ατομου
ΔΕΝ ΕΠΙΘΥΜΩ ΝΑ ΔΙΝΩ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Πίνακας 9 : Απαντήσεις για online προφίλ

4.4 Η διαφοροποίηση του Omnichannel καταναλωτή

Όπως αναφέραμε και στο Κεφάλαιο 1, ο omnichannel καταναλωτής είναι εκείνος που έχει μια ολοκληρωμένη και αδιάλειπτη εμπειρία με το προϊόν ή μάρκα της επιλογής του.

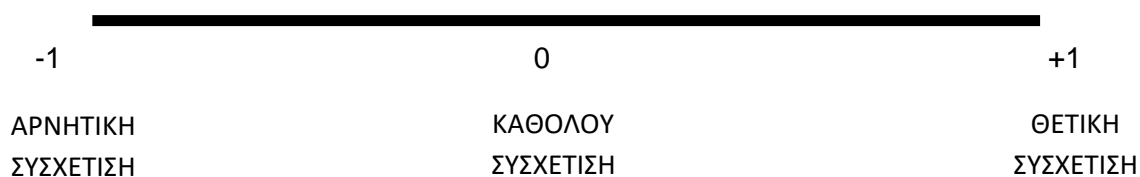
Για να γίνουμε πιο κατανοητοί, στην έρευνα που φτιάξαμε και μοιράσαμε ηλεκτρονικά σε 100 ανθρώπους, υπήρχαν κάποιες ερωτήσεις κλειδιά που με βάση αυτές ξεχώριζες τον omnichannel από έναν συνηθισμένο καταναλωτή. Συγκεκριμένα, ήταν η ερώτηση 7 (Έχετε αγοράσει ένα προϊόν σε φυσικό κατάστημα αφού προηγουμένως έχετε κάνει αναζήτηση αυτού του προϊόντος στο Διαδίκτυο;) και η ερώτηση 8 (Έχετε αγοράσει ποτέ από το Διαδίκτυο, αφού προηγουμένως έχετε κάνει αναζήτηση αυτού του προϊόντος σε φυσικό κατάστημα;).

Παίρνοντας, λοιπόν, τους ανθρώπους που απάντησαν θετικά στις ερωτήσεις αυτές (Ερωτήσεις 7 και 8), δηλαδή το 62 % του δείγματος όπως φαίνεται και στα αποτελέσματα, ύστερα τους κατατάξαμε περαιτέρω με βάση το πόσο συχνά χρησιμοποιούν το κινητό τους.

Ο συνδυασμός αυτός δημιούργησε μια καινούρια κλίμακα με 5 βαθμίδες, με αρχική και τελική ετικέτα «Μερικές φορές τσεκάρω τιμές προϊόντων στο κινητό μου» και «Truly omnichannel πελάτης – Κοιτάω πάντα το κινητό μου»

Αυτή τη καινούρια μεταβλητή την συσχετίσαμε με όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (Ερωτήσεις 10-20) για να δούμε πως διαφοροποιείται και πως σκέφτεται ο omnichannel καταναλωτής.

(Δείτε στον Παράρτημα: Βαθμός και είδος Συσχετίσεων Omnichannel καταναλωτή). Η απόδοση του δείκτη συσχέτισης με αριθμητικό τρόπο κυμαίνεται από -1 έως +1 όπως φαίνεται και στον παρακάτω διάγραμμα.



Παρατηρούμε ότι στην ερώτηση 13, κάποιες προτάσεις έχουν θετική συσχέτιση και υποδηλώνουν πόσο καινοτομικοί είναι οι ερωτώμενοι. Αυτές οι προτάσεις είναι οι εξής :

- «Αγοράζω τακτικά διαφορετικές παραλλαγές ενός προϊόντος μόνο για αλλαγή» ($R= +0,269^{**}$, $P < 0,01$)
- «Είμαι από εκείνους τους ανθρώπους που δοκιμάζει πρώτος ένα νέο προϊόν αμέσως μετά την εισαγωγή του» ($R= +0,304^{**}$, $P < 0,01$)
- «Έχω πάντα τα νεότερα gadgets» ($R= +0,316^{**}$, $P < 0,01$)

Επίσης, στην ερώτηση 14 όπου έχει να κάνει με το τι ακριβώς αποτρέπει τους καταναλωτές από το να αγοράζουν Online, δύο προτάσεις παρουσιάζουν αρνητική συσχέτιση και μια πρόταση, θετική συσχέτιση. Συγκεκριμένα :

- «Έλλειψη υφής και εμπειρίας με το προϊόν» ($R= -0,305^*$, $P < 0,05$)
- «Κίνδυνος στην εισαγωγή στοιχείων των πιστωτικών καρτών σας» ($R= -0,256^*$, $P < 0,05$)
- «Τα προϊόντα που αγοράζετε δεν διαθέτουν online store» ($R= +0,336^{**}$, $P < 0,01$)

Τέλος, δύο προτάσεις στις ερωτήσεις 15 και 16, που έχουν να κάνουν με τις ιδιότητες του Internet και των καταλόγων αντίστοιχα, παρουσιάζουν θετική και αρνητική συσχέτιση. Αυτές οι προτάσεις είναι οι εξής :

- «Το Internet είναι αξιόπιστο για τις αγορές» ($R= +0,248^*$, $P < 0,05$)
- «Οι κατάλογοι έχουν καλή ποικιλία προϊόντων» ($R= -0,219^*$, $P < 0,05$)

Από τις τελευταίες ερωτήσεις φαίνεται ότι οι omnichannel καταναλωτές είναι πιο ικανοποιημένοι από την online εμπειρία που δημιουργήθηκε από τις αγορές των αγαπημένων τους προϊόντων ($R= +0,317^{**}$, $P < 0,01$), η οποία συνάδει με την κουλτούρα των αγαπημένων τους επωνυμιών και των φυσικών καταστημάτων τους ($R= +0,293^{**}$, $P < 0,01$) .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο παραθέτουμε τα συμπεράσματα που βγαίνουν από την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία τις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα καθώς και τους περιορισμούς που δημιουργήθηκαν στην προσπάθεια συγγραφής της διπλωματικής εργασίας.

5.1 Εισαγωγή

Η εμπειρία του πελάτη μπορεί να χρησιμοποιείται αρκετά συχνά τα τελευταία χρόνια αλλά δεν είναι καινούρια φράση. Αντιθέτως έχει μελετηθεί αρκετά από τους marketers αν και στο παρελθόν αυτός ο ορισμός υπήρξε ασαφής. Σήμερα διαθέτουμε αρκετές μελέτες που δεν περνάνε απαρατήρητες διότι αποδεικνύουν την σπουδαιότητα της εμπειρίας του πελάτη για μια εταιρεία.

Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και στηρίζονται σε πλατφόρμες εμπειρίας και βλέπουν την σταδιακή τους ανάπτυξη και κερδοφορία. Αυτό συμβαίνει διότι επενδύουν στον πελάτη και τον αντιμετωπίζουν ως άνθρωπο που έχει ανάγκες, σκέψεις, βιώματα και συναισθήματα.

Άλλωστε η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει συντελέσει θεαματικά σε αυτό. Η λιανική πώληση δεν υφίσταται όπως την γνωρίζαμε, καθώς οι καταναλωτές μετατοπίζονται σταδιακά από μια καθαρά offline εμπειρία σε μια online εμπειρία αγορών. Είναι γεγονός ότι οι σημερινοί πελάτες είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο αρκετές ώρες και μπορούν να αναζητούν, να συγκρίνουν και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από το σπίτι τους, πατώντας ένα κουμπί. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιήσουν το κινητό τους ενώ βρίσκονται σε φυσικό κατάστημα και να μετακινηθούν σε διαφορετικά κανάλια λιανικής είτε είναι online είτε offline πολλών λιανοπωλητών.

Η εμπειρία δεν είναι εύκολη προσέγγιση σε καμία περίπτωση. Δεν είναι εύκολη γιατί μιλάμε για ψυχολογία, για συναισθήματα, συνήθειες και βιώματα διαφορετικών ανθρώπων. Δεν είναι εύκολη γιατί εμπλέκονται όλοι οι εργαζόμενοι ακόμα και οι εγκαταστάσεις και οι πλατφόρμες που έχει η κάθε εταιρεία.

Το σίγουρο είναι πάντως ότι αξίζει να επενδύσουμε στην εμπειρία περισσότερο από ποτέ. Είναι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και δεν μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι η επένδυση στην εμπειρία αποτελεί κόστος από την στιγμή που επιφέρει σημαντικά έσοδα..

5.2 Παρουσίαση βασικών ευρημάτων

Σε συνδυασμό της θεωρητικής επισκόπησης κάποιων βασικών εννοιών σχετικά με την εμπειρία του πελάτη καθώς και της εμπειρικής έρευνας που διεξήχθη στα προηγούμενα κεφάλαια είναι σκόπιμο να τονιστούν ορισμένα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν και δεν μπορούν να περάσουν απαρατήρητα.

Καταρχήν, να επισημάνουμε ότι το προφίλ του καταναλωτή – πελάτη που κινηθήκαμε και βγάλαμε και τα τελικά μας συμπεράσματα, με βάση τις απαντήσεις που λάβαμε από το ερωτηματολόγιο μας, ανήκει κατά κύριο λόγο στην Gen Y (Millennials), με αρκετά υψηλό μορφωτικό επίπεδο και χαμηλό μηνιαίο εισόδημα, δεδομένου της οικονομικής κατάστασης που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας.

Οι καταναλωτές αφιερώνουν κατά μέσο όρο περίπου στις 25 ώρες την εβδομάδα στο Διαδίκτυο και έχουν πρόσβαση μέσω wifi αλλά και 3/4 G. Αυτό σημαίνει ότι είναι συνδεδεμένοι οπουδήποτε και αν βρίσκονται, χρησιμοποιώντας περισσότερο από ποτέ το κινητό τους τηλέφωνο για να ενημερώνονται για τα τρέχοντα θέματα. Δεδομένου αυτού, οι καταναλωτές είναι πιο ενημερωμένοι και απαιτητικοί με τις αγορές τους προκειμένου να βρουν την βέλτιστη επιλογή που θα τους ικανοποιήσει.

Επίσης, οι περισσότεροι είναι εξικειωμένοι με τις online αγορές αφού ξεκίνησαν να αγοράζουν πρώτη φορά προϊόντα ή και υπηρεσίες από το Διαδίκτυο πριν από 2 χρόνια και άνω. Αν σκεφτούμε το προφίλ του καταναλωτή μας, είναι απολύτως φυσιολογικό αυτό το αποτέλεσμα, αφού έχει μεγαλώσει μες την τεχνολογία και αποτελεί βασική ενασχόληση της καθημερινότητας του.

Διαπιστώσαμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι omnichannel πελάτες και ότι το διαδίκτυο είναι ένα πολύ καλό εργαλείο αναζήτησης του προϊόντος αλλά το παραδοσιακό κατάστημα είναι το μέρος που προτιμάνε περισσότερο για να

αγοράζουν. Σχεδόν όλοι οι δήλωσαν ότι πριν αγοράσουν ένα προϊόν από ένα φυσικό κατάστημα, το αναζητούν στο Διαδίκτυο. Αντίθετα, πιο λίγοι δήλωσαν ότι πριν αγοράσουν από το Διαδίκτυο, το αναζητούν σε ένα φυσικό κατάστημα. Μπορούμε να πούμε ότι είναι λογικό οι περισσότεροι να αναζητούν πρώτα online και ύστερα να αγοράζουν από το φυσικό κατάστημα, γιατί μπορούν να αλληλεπιδράσουν πιο εύκολα και γρήγορα με περισσότερα σημεία επαφής για αναζήτηση και σύγκριση προϊόντων.

Έπειτα, από τους μέσους όρους που βγήκαν για τα τρία προϊόντα, τα είδη ένδυσης, τα ηλεκτρονικά είδη και τα βιβλία, διαπιστώσαμε ότι το κατάλληλοτερο κανάλι για αναζήτηση και αγορά προϊόντος είναι κατ'εξοχήν το φυσικό κατάστημα, εκτός από μια κατηγορία, τα ηλεκτρονικά είδη, όπου με ελάχιστη διαφορά υπερτερεί το διαδίκτυο.

Όπως προείπαμε, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι απευθυνθήκαμε σε omnichannel πελάτες αλλά αυτό που διαπιστώσαμε κυρίως είναι ότι υπήρχε θετική συσχέτιση σε τρεις προτάσεις που αποδεικνύουν την καινοτομικότητα των ερωτώμενων. Η μια πρόταση αφορούσε τις διαφορετικές παραλλαγές ενός προϊόντος μόνο για αλλαγή, η δεύτερη την δοκιμή ενός προϊόντος αμέσως μετά την εισαγωγή του στην αγορά και η τρίτη αφορούσε την κατοχή νεότερων gadgets που υπάρχουν στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι είναι δεσμευμένοι με όλα τα κανάλια και ψάχνουν τις τελευταίες τάσεις και παρόλο το σχετικά χαμηλό μηνιαίο μισθό που λαμβάνουν, είναι πρόθυμοι να αγοράσουν τελευταίας τεχνολογίας προϊόντα.

Αυτό που αποτρέπει τους ερωτώμενους να αγοράζουν από το Διαδίκτυο είναι κατά κύριο λόγο, χαρακτηριστικά τα οποία διαθέτει το φυσικό κατάστημα. Δηλαδή η αφή και η εμπειρία με το προϊόν και η βοήθεια από τον πωλητή, που δεν διαθέτονται online. Φαίνεται έτσι και η δύναμη που είχε και εξακολουθεί να έχει το φυσικό κατάστημα σε αντίθεση με το διαδίκτυο.

Στη συνέχεια και αφού θέσαμε τις ίδιες προτάσεις, προτείναμε να αξιολογήσουν οι ερωτώμενοι το κανάλι Internet και των καταλόγων. Αυτό που παρατηρήσαμε με βάση τις απαντήσεις τους είναι, ότι το διαδίκτυο είναι ένας σύγχρονος τρόπος για ψώνια, διαθέτει καλές τιμή και ελκυστικές προσφορές. Αυτό είναι ένα βασικό κίνητρο των καταναλωτών στο να προτιμάνε τις online αγορές. Από την άλλη μεριά, οι κατάλογοι περνάνε σχεδόν αδιάφοροι. Βέβαια, οι περισσότεροι πιστεύουν ότι οι κατάλογοι έχουν καλή ποικιλία προϊόντων, κάτι το οποίο μας κάνει να συμπεράνουμε ότι είναι λιγότερο Omnichannel από ότι έναν πελάτη που τσεκάρει πάντα το κινητό

του και μπορεί να πλοηγηθεί ταυτόχρονα σε πολλαπλά κανάλια από έναν ή περισσότερους λιανοπωλητές.

Τέλος αυτό που συμπεραίνουμε είναι ότι οι omnichannel πελάτες είναι πιο ικανοποιημένοι από την Online εμπειρία που δημιουργήθηκε από τις αγορές των αγαπημένων τους προϊόντων και αισθάνονται ότι συνάδει και με την κουλτούρα των επωνυμιών που προτιμήσανε. Οι περισσότεροι θέλουν να βελτιώσουν αυτή την εμπειρία τους μέσω μιας πιο εξειδικευμένης εξυπηρέτησης όπου θα καταγράφονται τα ενδιαφέροντα τους και το ιστορικό των αγορών τους καθώς επισκέπτονται ένα φυσικό κατάστημα, ενώ κάποιοι δεν είναι σίγουροι ή δεν θέλουν για λόγους προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων.

5.3 Προτάσεις

Η εμπειρία, αναμφισβήτητα, είναι μια πελατοκεντρική προσέγγιση που έχει ως στόχο το ουσιαστικό δέσιμο της εταιρείας με τον πελάτη. Οι περισσότερες ευκαιρίες θα παρουσιαστούν σε όσους εφαρμόζουν αυτή την προσέγγιση και δεν είναι λίγες οι εταιρείες που έχουν αντιληφθεί την σπουδαιότητα της.

Κάθε εταιρεία η οποία σκέφτεται και κοιτάει μακροπρόθεσμα πρέπει να χρησιμοποιεί πλαφόρμες και εργαλεία εμπειρίας του πελάτη. Είναι ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μια φοβερή επένδυση για κάθε εταιρεία, δεδομένου ότι θα έχει αφοσιωμένους πελάτες και επαγγελματική εικόνα αφού θα παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες με επίκεντρο τον άνθρωπο.

Είναι πολύ σημαντικό για την εταιρεία να γνωρίζει τι είναι αυτό που δεν αρέσει στους πελάτες της. Το CEM είναι το κατάλληλο λογισμικό για την ενίσχυση της πελατειακής εμπειρίας καθώς συνδέεται με τον πελάτη σε κάθε σημείο επαφής και υπερτερεί έναντι του CRM που εστιάζει περισσότερο στις συναλλαγές. Ποιές είναι οι καταναλωτικές συνήθειες; Σε ποιο σημείο βρίσκεται το τρέχον κορυφαίο συναίσθημα (peak emotion) που ένιωσε ο πελάτης σας και γιατί; Ποιά είναι τα τελικά συναισθήματα που ένιωσε ο πελάτης σας; Τι συμβαίνει και καταστρέφει την μεγαλύτερη αξία για εσάς; Είναι μερικά ερωτήματα που καλούνται να απαντήσουν τα εργαλεία εμπειρίας του πελάτη.

Απλο την άλλη, μην ξεχνάμε ότι ο κάθε καταναλωτής κινείται διαφορετικά και έχει τις δικές του προτιμήσεις και απαιτήσεις από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Γι αυτό το λόγο η κάθε εταιρεία πρέπει να μελετάει και να χρησιμοποιεί και τα κατάλληλα εργαλεία εμπειρίας ώστε να βλέπει και να μεριμνάει για τους πελάτες της.

Επίσης πρέπει να εντοπίσει το ηλικιακό κοινό στο οποίο απευθύνεται, το λεγόμενο target group, ώστε να επενδύσει και στις κατάλληλες online τάσεις και δραστηριότητες και να μπει στα παπούτσια των πελατών της. Κάθε γενιά έχει τις δικές της προτιμήσεις σχετικά με το πώς, τι και που θα αγοράσει. Δηλαδή για παράδειγμα, η Gen Y (Millennials) βάσει ερευνών που έχουν γίνει, φαίνεται να προτιμάει περισσότερο τα ηλεκτρονικά ψώνια, πράγμα φυσιολογικό καθώς έχει μεγαλώσει μες την τεχνολογία από πολύ μικρή ηλικία. Αυτές οι εταιρείες λοιπόν, που απευθύνονται περισσότερο σε αυτή την γενιά είναι απαραίτητο να δημιουργήσουν μια omnichannel στρατηγική ώστε να παράσχουν στους πελάτες τους την αδιάλειπτη εμπειρία που ζητάνε. Αυτό δεν μπορεί να περάσει απαρατήρητο και οι εταιρείες πρέπει να λειτουργούν και να σκέφτομαι έτσι αν θέλουν να είναι αποτελεσματικές και να έχουν κέρδη.

Τέλος, οι επιχειρήσεις πρέπει να εκπαιδεύουν σωστά το προσωπικό τους και να επικοινωνούν σωστά τις αξίες και την κουλτούρα τους, προκειμένου να είναι σε θέση να ενημερώνουν και να λύνουν τυχόν απορίες που έχουν οι πελάτες τους. Πρέπει όλες οι πλατφόρμες που διαθέτουν να είναι φιλικές στο χρήστη αλλά και σε όλες τις συσκευές που χρησιμοποιεί ο χρήστης έτσι ώστε να έχει ολοένα και καλύτερη εμπειρία και να μπορεί να αναζητά, συγκρίνει και να αγοράζει γρήγορα και εύκολα.

Οι εποχές αλλάζουν και οι πελάτες γίνονται πιο απαιτητικοί με τις αγορές τους. Γι αυτό οι εταιρείες πρέπει να προσαρμοστούν και να επενδύσουν στους πελάτες τους. Δεν μπορεί πλέον κανείς να υποστηρίξει ότι η επένδυση στην εμπειρία του πελάτη αποτελεί κόστος και ότι δεν είναι μια προσπάθεια να παραχθούν έσοδα.

Από την άλλη, θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον, αν οι μελετητές και marketers της Ελλάδας μελετήσουν και κάνουν έρευνες εις βάθος σχετικά με τον έλληνα omnichannel καταναλωτή ώστε να έχουμε μια πλήρη εικόνα για τις καταναλωτικές του συνήθειες.

5.4 Περιορισμοί

Ως περιορισμούς μπορούμε να αναφέρουμε τους παρακάτω :

1. Χρησιμοποιήσαμε βιβλιογραφία μόνο στην αγγλική γλώσσα. Δεδομένου αυτού μπορεί να αποκλείσαμε σημαντικές βιβλιογραφικές πηγές σε άλλες γλώσσες.
2. Οι περιορισμένοι πόροι όσον αφορά την δυνατότητα πρόσβασης σε ορισμένες βιβλιογραφικές βάσεις δεδομένων και τον χρονικό περιορισμό συγγραφής της διπλωματικής εργασίας που υπάρχουν.
3. Η μελέτη της εμπειρίας του omnichannel πελάτη είναι ένα αρκετά φρέσκο θέμα που δεν έχει ωριμάσει ακόμα ως αντικείμενο επιστημονικής μελέτης, με αποτέλεσμα να υπάρχει περιορισμένη βιβλιογραφία.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abbott, L. (1955), *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*, Columbia University Press, New York, NY.
- Alves R., Chen M. et al, 2012, *Augmenting Customer Journey Maps with quantitative empirical data: a case on EEG and eye tracking*
- Bain & Company and Fondazione Altagamma. (2014). *Luxury Goods Worldwide Market Report*
- Barwitz N., Maas P. (2016), *Value creation in an Omnichannel World : Understanding the Customer Journey*, 25th Annual Frontiers in Service Conference, Bergen, Norway
- Brewerton, P. & Millward, L. (2001), *Organizational Research Methods: A Guide for Students and Researchers*, SAGE Publications Ltd ; 1 edition (July 12, 2001)
- Brynjolfsson, E., & Rahman, J. (2013), "Competing in the Age of Omnichannel Retailing", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 54 No. 4, pp. 23–29.
- Carroll, D., & Guzmán, I. (2013). *The New Omni-Channel Approach to Serving Customers*. Accenture
- Chen IJ, Popovich K. *Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology*. *Business Process Management Journal* 2003; 9 (5): 672–688
- *Customer Service Excellence Standard*, (2010) UK Government Cabinet Office
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2014). *Lens on the worldwide luxury consumer*. Milan: Bain & Company
- Dauriz, L., Michetti, A., Sandri, N., & Zocchi, A. (2014). *Digital Luxury Experience 2013: Keeping up with changing customers*. McKinsey & Company, Inc.

- Dewey J. (1963), Experience and Education, Macmillan Publishing, New York, NY
- Doran, S. (2014, December 15). Understanding the Digital Luxury Consumer. Retrieved February 19, 2015, from Luxury Society: <http://luxurysociety.com/articles/2014/12/understanding-the-digital-luxury-consumer>
- Estill, E. (2015, February 4). Recommendations for Digital Luxury Marketing in 2015. Retrieved February 19, 2015, from Luxury Society : <http://luxurysociety.com/articles/2015/02/recommendations-for-digital-luxury-marketing-in2015>
- Holmid, S. and Evenson, S. Bringing Service Design to Service Sciences, Management and Engineering. Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century, p.341-345, Springer, 2008.
- Ipsos Media CT. (2014). How Affluent Shoppers Buy Luxury Goods: A Global View. Google Inc
- Keller Lane, K. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kojo I., Heiskala M., and Virtanen J. ,2014, Customer Journey Mapping of an Experience-Centric Service by Mobile Self-reporting: Testing the Qualiwall Tool
- Konus U, Verhoef P.U, Neslin S.A, (2008), Multichannel Shopper Segments and their Covariates, Elsevier Inc
- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit, Economia Publishing
- Krueger, B., & Best, S. (2004). Internet Data Collection. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Lazaris C., Vrechopoulos A., Fraidaki K., Doukidis G. (2014), Exploring the “Omnichannel” Shopper Behaviour, The E-Business Research Center, Department of Management Science & Technology, Athens University of Economics & Business, Greece

- Luck, D. J. & Rubin, R. S (1987), Marketing Research (7th edition) Englewood Cliffs, NJ : Prentice – Hall
- McKinsey/Altagamma. (2015). Digital Luxury Experience Report 2015. McKinsey & Company.
- Nenoven S., Rasila H.,Junnonen J., Kärnä S., (2007) Customer Journey – a method to investigate user experience
- Nunes, P. F., Schunck , O., & Wollan, R. E. (2012). Serving the nonstop customer. The journal of high-performance business
- Ortis, I., & Casoli, A. (2009), “Technology Selection: IDC Retail Insights Guide to Enabling Immersive Shopping Experiences”, IDC Retail Insights report.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999), The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Pulido, A., Stone, D., & Strevel, J. (2014, March). McKinsey&Company. Retrieved March 9, 2015, from The three Cs of customer satisfaction: Consistency, consistency, consistency: http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/the_three_cs_of_customer_satisfaction_consistency_consistency_consistency
- Richardson A.,2010, Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience
- Rigby, D., (2011), "The Future of Shopping", Harvard Business Review, 89(12), pp.64–75
- Schmitt B. (1999), Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands, Free Press, New York, NYMeyer
- Schmitt B. (2003), Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. New York: Wiley.
- Schwager (2007), Understanding Customer Experience, Harvard Business School Publishing Corporation

- Solis B. (2013), What's the book the Future of Business? Changing the Way Businesses Create Experiences, John Willey & Sons
- Stauss, B. and Weinlich, B. (1995) Process-oriented measurement of service quality by applying the sequential incident method", Tilburg, The Netherlands.
- Stocker, M. (2014, April 1). The Definition of Omni-Channel Marketing – Plus 7 Tips. Retrieved April 2015, from Marketo Blog : <http://blog.marketo.com/2014/04/the-definition-of-omni-channel-marketing-plus-7-tips.htm>
- Tafti, M. H. A. (2002) Analysis of factors affecting implementation of customer relationship management systems, IRMA. Seattle, Idea Group Publishing.
- Tharenou, P., Donohue, R., and Cooper, B. (2007). Management Research Methods. New York: Cambridge University Press
- van Bommel, E., Edelman, D., & Ungerman, K. (2014, June). McKinsey&Company. Retrieved March 9, 2015, from Digitizing the consumer decision journey: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/digitizing_the_consumer_decision_journey

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Βαθμός και είδος Συσχετίσεων Omnichannel καταναλωτή

Correlations		
		omni_2
Αξιολογήστε με βάση την καταλληλότητα του κάθε καναλιού για την αναζήτηση και την αγορά για την κατηγορία "Είδη ένδυσης" [Φυσικό Κατάστημα]	Pearson Correlation	-.139
	Sig. (2-tailed)	.171
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την καταλληλότητα του κάθε καναλιού για την αναζήτηση και την αγορά για την κατηγορία "Είδη ένδυσης" [Διαδίκτυο]	Pearson Correlation	.156
	Sig. (2-tailed)	.124
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την καταλληλότητα του κάθε καναλιού για την αναζήτηση και την αγορά για την κατηγορία "Είδη ένδυσης" [Κατάλογοι]	Pearson Correlation	.157
	Sig. (2-tailed)	.123
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την καταλληλότητα του κάθε καναλιού για την αναζήτηση και την αγορά για τα "Ηλεκτρονικά είδη" [Φυσικό Κατάστημα]	Pearson Correlation	-.029
	Sig. (2-tailed)	.775
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την καταλληλότητα του κάθε καναλιού για την αναζήτηση και την αγορά για τα "Ηλεκτρονικά είδη" [Διαδίκτυο]	Pearson Correlation	-.031
	Sig. (2-tailed)	.762
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την καταλληλότητα του κάθε καναλιού για την	Pearson Correlation	.007
	Sig. (2-tailed)	.949

αναζήτηση και την αγορά για τα "Ηλεκτρονικά είδη" [Κατάλογοι]	N	98
Αξιολογήστε με βάση την καταλληλότητα του κάθε καναλιού για την αναζήτηση και την αγορά για την κατηγορία "Βιβλία" [Φυσικό Κατάστημα]	Pearson Correlation	-.060
	Sig. (2-tailed)	.554
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την καταλληλότητα του κάθε καναλιού για την αναζήτηση και την αγορά για την κατηγορία "Βιβλία" [Διαδίκτυο]	Pearson Correlation	-.067
	Sig. (2-tailed)	.514
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την καταλληλότητα του κάθε καναλιού για την αναζήτηση και την αγορά για την κατηγορία "Βιβλία" [Κατάλογοι]	Pearson Correlation	-.083
	Sig. (2-tailed)	.417
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Αγοράζω τακτικά διαφορετικές παραλλαγές ενός προϊόντος μόνο για ποικιλία]	Pearson Correlation	.269**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Είμαι από τους ανθρώπους που δοκιμάζει πρώτος ένα νέο προϊόν αμέσως μετά την εισαγωγή του]	Pearson Correlation	.304**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Θεωρώ ότι είναι βαρετό να χρησιμοποιώ το ίδιο προϊόν (ή μάρκα) επανειλημμένα]	Pearson Correlation	.086
	Sig. (2-tailed)	.400
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Μου αρέσει να δοκιμάζω	Pearson Correlation	-.098
	Sig. (2-tailed)	.337

νέα και διαφορετικά προϊόντα]	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Έχω πάντα τα νεότερα gadgets]	Pearson Correlation	.316**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Η μάρκα του προϊόντος είναι σημαντική για μένα στις αποφάσεις αγοράς μου]	Pearson Correlation	.192
	Sig. (2-tailed)	.058
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Είμαι πιστός-η σε συγκεκριμένες μάρκες]	Pearson Correlation	-.008
	Sig. (2-tailed)	.940
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Το μέρος όπου κάνω τα ψώνια μου, είναι σημαντικό για μένα]	Pearson Correlation	-.115
	Sig. (2-tailed)	.258
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Το να γίνομαι αποδεκτός-ή από τους άλλους ανθρώπους είναι πολύ σημαντικό για μένα]	Pearson Correlation	-.011
	Sig. (2-tailed)	.918
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Θεωρώ ότι είναι πολύ βαρετό όταν οι άλλοι άνθρωποι επικρίνουν συμπεριφορές μου]	Pearson Correlation	.043
	Sig. (2-tailed)	.673
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Μου αρέσει να έχω κάποια προβλήματα που μπορώ να λύσω χωρίς πολλή σκέψη]	Pearson Correlation	.052
	Sig. (2-tailed)	.608
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Μου αρέσει να ψωνίζω]	Pearson Correlation	.008
	Sig. (2-tailed)	.939

	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Παίρνω τον χρόνο μου όταν ψωνίζω]	Pearson Correlation	-.077
	Sig. (2-tailed)	.453
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Είμαι πάντα απασχολημένος-η για να προλάβω τα ψώνια]	Pearson Correlation	.096
	Sig. (2-tailed)	.345
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Συνήθως πιέζομαι στο θέμα του χρόνου]	Pearson Correlation	-.149
	Sig. (2-tailed)	.143
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. [Είναι σημαντικό για μένα να έχω την καλύτερη τιμή για το προϊόν]	Pearson Correlation	-.076
	Sig. (2-tailed)	.459
	N	98
Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη [Συγκρίνω τις τιμές των διαφόρων προϊόντων, πριν κάνω μια επιλογή]	Pearson Correlation	.091
	Sig. (2-tailed)	.372
	N	98
Τι σας αποτρέπει από το να αγοράζετε Online; [Έλλειψη υφής και εμπειρίας με το προϊόν]	Pearson Correlation	-.305**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	98
Τι σας αποτρέπει από το να αγοράζετε Online; [Κίνδυνος στην εισαγωγή στοιχείων των πιστωτικών καρτών σας]	Pearson Correlation	-.256*
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	98
Τι σας αποτρέπει από το να αγοράζετε Online; [Προτίμηση στο να έχετε το προϊόν στα χέρια σας μόλις πληρώσετε γι'αυτό]	Pearson Correlation	-.108
	Sig. (2-tailed)	.289
	N	98
Τι σας αποτρέπει από το να αγοράζετε Online; [Βοήθεια από τον πωλητή]	Pearson Correlation	.017
	Sig. (2-tailed)	.872
	N	98

Τι σας αποτρέπει από το να αγοράζετε Online; [Τυχόν επιπλοκές που μπορεί να συμβούν με την επιστροφή του προϊόντος αν δεν είστε ικανοποιημένοι]	Pearson Correlation	-.126
	Sig. (2-tailed)	.215
	N	98
Τι σας αποτρέπει από το να αγοράζετε Online; [Προτίμηση για μια offline αγοραστική εμπειρία]	Pearson Correlation	-.040
	Sig. (2-tailed)	.696
	N	98
Τι σας αποτρέπει από το να αγοράζετε Online; [Τα προϊόντα που αγοράζετε δεν διαθέτουν online store]	Pearson Correlation	.336**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Internet" [Καλές τιμές]	Pearson Correlation	-.011
	Sig. (2-tailed)	.916
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Internet" [Καλή σχέση τιμής / ποιότητας]	Pearson Correlation	.119
	Sig. (2-tailed)	.244
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Internet" [Ελκυστικές προσφορές]	Pearson Correlation	-.119
	Sig. (2-tailed)	.242
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Internet" [Αρκετές πληροφορίες]	Pearson Correlation	-.023
	Sig. (2-tailed)	.826
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Internet" [Αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα]	Pearson Correlation	.038
	Sig. (2-tailed)	.709
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Internet" [Καλή ποικιλία προϊόντων]	Pearson Correlation	.084
	Sig. (2-tailed)	.408
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Internet"	Pearson Correlation	-.144

[Χαμηλή προστασία της ιδιωτικής ζωής]	Sig. (2-tailed)	.158
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Internet" [Υπερβολικά πολύπλοκο για ψώνια]	Pearson Correlation	-.188
	Sig. (2-tailed)	.063
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Internet" [Ένας σύγχρονος τρόπος για ψώνια]	Pearson Correlation	-.004
	Sig. (2-tailed)	.969
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Internet" [Ένας συναρπαστικός τρόπος για ψώνια]	Pearson Correlation	.048
	Sig. (2-tailed)	.640
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Internet" [Αξιόπιστο για τις αγορές]	Pearson Correlation	.248*
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Internet" [Καλό για να σχηματιστούν ιδέες]	Pearson Correlation	.096
	Sig. (2-tailed)	.349
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Internet" [Ωραίο για ψώνια]	Pearson Correlation	.132
	Sig. (2-tailed)	.196
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Κατάλογοι" [Καλές τιμές]	Pearson Correlation	-.006
	Sig. (2-tailed)	.956
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Κατάλογοι" [Καλή σχέση τιμής / ποιότητας]	Pearson Correlation	.112
	Sig. (2-tailed)	.274
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Κατάλογοι" [Ελκυστικές προσφορές]	Pearson Correlation	-.070
	Sig. (2-tailed)	.492
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Κατάλογοι" [Αρκετές πληροφορίες]	Pearson Correlation	-.126
	Sig. (2-tailed)	.217
	N	98

Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Κατάλογοι" [Αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα]	Pearson Correlation	-.137
	Sig. (2-tailed)	.178
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Κατάλογοι" [Καλή ποικιλία προϊόντων]	Pearson Correlation	-.219*
	Sig. (2-tailed)	.030
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Κατάλογοι" [Χαμηλή προστασία της ιδιωτικής ζωής]	Pearson Correlation	.160
	Sig. (2-tailed)	.116
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Κατάλογοι" [Υπερβολικά πολύπλοκο για ψώνια]	Pearson Correlation	.002
	Sig. (2-tailed)	.987
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Κατάλογοι" [Ένας σύγχρονος τρόπος για ψώνια]	Pearson Correlation	.146
	Sig. (2-tailed)	.151
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Κατάλογοι" [Ένας συναρπαστικός τρόπος για ψώνια]	Pearson Correlation	.165
	Sig. (2-tailed)	.105
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Κατάλογοι" [Αξιόπιστο για τις αγορές]	Pearson Correlation	-.027
	Sig. (2-tailed)	.791
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Κατάλογοι" [Καλό για να σχηματιστούν ιδέες]	Pearson Correlation	-.159
	Sig. (2-tailed)	.118
	N	98
Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού "Κατάλογοι" [Ωραίο για ψώνια]	Pearson Correlation	.220*
	Sig. (2-tailed)	.030
	N	98
Έιστε συνολικά ικανοποιημένοι από την Online εμπειρία που δημιουργήθηκε από τις αγορές των αγαπημένων σας προϊόντων;	Pearson Correlation	.317**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	98

Αισθάνεστε ότι η Online εμπειρία συνάδει με την κουλτούρα των αγαπημένων σας επωνυμιών και των φυσικών καταστημάτων τους;	Pearson Correlation	.293**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	98
Θα φτιάχνατε ένα Online προφίλ με το ιστορικό αγοράς σας, ώστε να έχετε πιο εξειδικευμένη εξυπηρέτηση καθώς επισκέφτεστε φυσικό κατάστημα;	Pearson Correlation	.023
	Sig. (2-tailed)	.823
	N	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 10 : Βαθμός και είδος Συσχετίσεων Omnichannel καταναλωτή

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί χρησιμοποιείται ως ερευνητικό εργαλείο στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA Total Quality Management του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Ο σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού είναι να εξετάσει την εμπειρία του καταναλωτή απέναντι στις αγορές μέσω Internet αλλά και των φυσικών καταστημάτων και την επίδραση των στοιχείων αυτών των καναλιών στην διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια, ώστε να διαφυλάσσεται η ανωνυμία των ερωτώμενων και η εμπιστευτικότητα των στοιχείων.

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

1. Έχετε πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το κινητό σας μέσω wifi;

Ναι

Όχι πάντα

Όχι

2. Έχετε πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το κινητό σας μέσω 3/4 G ;

Ναι

Όχι πάντα

Όχι

3. Πόσες ώρες ξοδεύετε στο Διαδίκτυο τη βδομάδα;

1-10

11-16

17-21

22-30

31 και άνω

4. Αγοράζετε Online;

Ναι

Όχι

5. Πόσες φορές έχετε αγοράσει από το διαδίκτυο το τελευταίο τρίμηνο ;

1

2

3

4+

6. Πρίν πόσο καιρό κάνατε την πρώτη σας Online αγορά :

Λιγότερο απο μήνα

1-5 μήνες

6- 11 μήνες

1 – 2 χρόνια

Περισσότερο από 2 χρόνια

7. Έχετε αγοράσει ποτέ ένα προϊόν σε φυσικό κατάστημα αφού προηγουμένως έχετε κάνει αναζήτηση αυτού του προϊόντος στο Διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

8. Έχετε αγοράσει ποτέ από το Διαδίκτυο, αφού προηγουμένως έχετε κάνει αναζήτηση αυτού του προϊόντος σε φυσικό κατάστημα;

Ναι

Όχι

9. Χρησιμοποιείτε το κινητό σας για να κάνετε σύγκριση τιμών προϊόντων ενώ είστε σε φυσικό κατάστημα;

Ναι

Τις περισσότερες φορές

Μερικές φορές

Όχι

10. Αξιολογήστε με βάση την καταλληλότητα του κάθε καναλιού για την αναζήτηση και την αγορά για την κατηγορία « **Είδη Ένδυσης** » (όπου 1= δεν ενδείκνυται καθόλου και 5= απολύτως κατάλληλο)

	1	2	3	4	5
Φυσικό Κατάστημα					
Διαδίκτυο					
Κατάλογοι					

11. Αξιολογήστε με βάση την καταλληλότητα του κάθε καναλιού για την αναζήτηση και την αγορά για την κατηγορία « **Ηλεκτρονικά είδη** » (όπου 1= δεν ενδείκνυται καθόλου και 5= απολύτως κατάλληλο)

	1	2	3	4	5
Φυσικό Κατάστημα					
Διαδίκτυο					
Κατάλογοι					

12. Αξιολογήστε με βάση την καταλληλότητα του κάθε καναλιού για την αναζήτηση και την αγορά για την κατηγορία « **Βιβλία** » (όπου 1= δεν ενδείκνυται καθόλου και 5= απολύτως κατάλληλο)

	1	2	3	4	5
Φυσικό Κατάστημα					
Διαδίκτυο					
Κατάλογοι					

13. Αξιολογήστε με βάση την προσωπική σας γνώμη. Δεν υπάρχει σωστή ή λάθος απάντηση (όπου 1= διαφωνώ απολύτως και 5= συμφωνώ απολύτως)

	1	2	3	4	5
Αγοράζω τακτικά διαφορετικές παραλλαγές					

ενός προϊόντος μόνο για ποικιλία					
Είμαι ένας από εκείνους τους ανθρώπους που δοκιμάζει πρώτος ένα νέο προϊόν αμέσως μετά την εισαγωγή του					
Θεωρώ ότι είναι βαρετό να χρησιμοποιώ το ίδιο προϊόν (ή μάρκα) επανειλημμένα					
Μου αρέσει να δοκιμάζω νέα και διαφορετικά προϊόντα					
Έχω πάντα τα νεότερα gadgets					
Η μάρκα του προϊόντος είναι σημαντική για μένα στις αποφάσεις αγοράς μου					
Είμαι πιστός σε συγκεκριμένες μάρκες					
Το μέρος όπου κάνω τα ψώνια μου είναι πολύ σημαντικό για μένα					
Το να γίνομαι αποδεκτός-ή από τους άλλους ανθρώπους είναι πολύ σημαντικό για μένα					
Θεωρώ ότι είναι πολύ βαρετό όταν άλλοι άνθρωποι επικρίνουν συμπεριφορές μου					
Μου αρέσει να έχω κάποια προβλήματα που μπορώ να λύσω χωρίς πολλή					

σκέψη					
Μου αρέσει να ψωνίζω					
Παίρνω το χρόνο μου όταν ψωνίζω					
Είμαι πάντα απασχολημένος-η για να προλάβω τα ψώνια					
Συνήθως πιέζομαι στο θέμα του χρόνου					
Είναι σημαντικό για μένα να έχω την καλύτερη τιμή για το προϊόν					
Συγκρίνω τις τιμές των διαφόρων προϊόντων, πριν κάνω μια επιλογή					

14. Τι σας αποτρέπει από το αγοράζετε Online?

(Όπου 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα)

	1	2	3	4	5
Έλλειψη υφής και εμπειρίας με το προϊόν					
Κίνδυνος στην εισαγωγή στοιχείων των πιστωτικών καρτών σας					
Προτίμηση στο να έχετε το προϊόν στα χέρια σας μόλις πλήρωσετε γι αυτο					
Βοήθεια απο τον πωλητή					
Τυχόν επιπλοκές που μπορεί να συμβούν με την επιστροφή του προϊόντος αν δεν είστε					

ικανοποιημένοι απο αυτό					
Προτίμηση για μια Offline αγοραστική εμπειρία					
Τα προϊόντα που αγοράζετε δεν διαθέτουν online store					

15. Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού **Internet** (όπου 1= δεν εφαρμόζεται και 5= εφαρμόζεται πολύ)

	1	2	3	4	5
Καλές Τιμές					
Καλή σχέση τιμής / ποιότητας					
Ελκυστικές προσφορές					
Αρκετές πληροφορίες					
Αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα					
Καλή ποικιλία προϊόντων					
Χαμηλή προστασία της ιδιωτικής ζωής					
Υπερβολικά πολύπλοκο για ψώνια					
Ένας σύγχρονος τρόπος για ψώνια					
Ένας συναρπαστικός τρόπος για ψώνια					
Αξιόπιστο για τις αγορές					
Καλό για να σχηματιστούν ιδέες					
Ωραίο για ψώνια					

16. Αξιολογήστε τις ιδιότητες του καναλιού «Καταλόγοι» (όπου 1= δεν ταιριάζει και 5= ταιριάζει πολύ)

	1	2	3	4	5
Καλές Τιμές					
Καλή σχέση τιμής / ποιότητας					
Ελκυστικές προσφορές					
Αρκετές πληροφορίες					
Αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα					
Καλή ποικιλία προϊόντων					
Χαμηλή προστασία της ιδιωτικής ζωής					
Υπερβολικά πολύπλοκο για ψώνια					
Ένας σύγχρονος τρόπος για ψώνια					
Ένας συναρπαστικός τρόπος για ψώνια					
Αξιόπιστο για τις αγορές					
Καλό για να σχηματιστούν ιδέες					
Ωραίο για ψώνια					

17. Είστε συνολικά ικανοποιημένοι από την online εμπειρία που δημιουργήθηκε από τις αγορές των αγαπημένων σας προϊόντων;

Ναι

Μερικές φορές

Όχι

Δεν είμαι σίγουρος-η

18. Αισθάνεστε ότι η online εμπειρία συνάδει με την κουλτούρα των αγαπημένων σας επωνυμιών και των φυσικών καταστημάτων τους;

Ναι

Τις περισσότερες φορές

Μερικές φορές

Όχι

19. Τι θα λέγατε να φτιάξετε ένα online προφίλ που θα αποθηκεύετε το ιστορικό αγοράς σας, τα γουστα σας, τα ενδιαφέροντα σας και να είστε σε θέση να ταυτοποιηθείτε καθώς επισκέφτεστε ένα φυσικό καταστημα ώστε να έχετε πιο εξατομικευμένη εξυπηρέτηση?

Ναι

Όχι

Δεν είμαι σίγουρος-η

20. Αν απαντήσατε «Όχι» μπορείτε εν ολίγοις να εξηγήσετε γιατί;

Δημογραφικά Στοιχεία

21. Ποιο το φύλο σας:

Άνδρας

Γυναίκα

22. Ποια η ηλικιακή σας ομάδα:

20-30

31-40

41-50

51 και πάνω

23. Σε ποια περιοχή μένετε ;

24. Μορφωτικό επίπεδο :

Δημοτικού

Γυμνασίου

Λυκείου

ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

25. Επάγγελμα :

Φοιτητής

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Συνταξιούχος

Άνεργος

26. Ποιο το μέσο μηνιαίο σας εισόδημα :

0 – 500

501 – 850

851 – 1200

1201– 1500

1501 και ανω

27. Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση:

1-2 άτομα στο νοικοκυριό/ όχι παιδιά

Οικογένεια με τουλάχιστον ένα παιδί < 5 χρονών

Οικογένεια με τουλάχιστον ένα παιδί 5-14 χρονών

Οικογένεια με όλα τα παιδιά > 14 χρονών