



## **ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

**Κατανοώντας την αγοραστική εμπειρία  
μέσα από το αγοραστικό «ταξίδι».  
Περίπτωση κλάδου super market.**



**Εκπονητής:** Παναγιώτης-Γεράσιμος Τασιούλης - EMBA 1552

**Επιβλέπων:** Μάρκος Τσόγκας – Επίκουρος καθηγητής Μάρκετινγκ

## Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

## 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 για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο: *«Κατανοώντας την αγοραστική εμπειρία μέσα από το αγοραστικό «ταξίδι». Περίπτωση κλάδου super market.»* 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... ΤΑΣΙΟΥΛΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ-ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ

Ημερομηνία... 23/09/2019

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Περίληψη.....	4
2. Εισαγωγή .....	5
3. Αγοραστική εμπειρία .....	6
3.1 Οι ρίζες της αγοραστικής εμπειρίας στο μάρκετινγκ.....	7
3.2 Αγοραστική εμπειρία και το αγοραστικό ταξίδι .....	8
3.3 Μέτρηση αγοραστικής εμπειρίας .....	8
3.4 Δείκτες CES / NPS / CSAT.....	9
3.5 Διαχείριση εμπειρίας πελατών .....	12
4. Αγοραστικό «ταξίδι» .....	13
4.1 Βήματα αγοραστικού ταξιδιού .....	14
4.2 Στάδια αγοράς στο αγοραστικό ταξίδι.....	21
4.3 Τύποι σημείων-επαφής μέσα στο αγοραστικό ταξίδι.....	23
5. Shopper Marketing – Αγοραστικό μάρκετινγκ .....	26
5.1. Ορισμοί αγοραστικού μάρκετινγκ (shopper marketing).....	26
5.2. Οφέλη, φραγμοί και δυσκολίες του αγοραστικού μάρκετινγκ.....	28
6. Omni Channel - Πολυ-καναλικό μάρκετινγκ .....	31
6.1 Ποια πρέπει να είναι η ισορροπία μεταξύ φυσικής παρουσίας και offline....	33
6.2 Φυσικό λιανεμπόριο: δεν έχει ολοκληρωθεί, απλά εξελίσσεται .....	34
6.3 Omni–Channel Αγοραστής: Η αγοραστική του συμπεριφορά .....	34
7. Κλάδος super market .....	44
7.1 Store Equity Index.....	49
8. Έρευνα – Περίπτωση κλάδου super market.....	53
8.1. Ενότητα 1 .....	57
8.2. Ενότητα 2 .....	59
8.3. Ενότητα 3 .....	61
8.4. Ενότητα 4 .....	64
8.5. Ενότητα 5 .....	66
9. Συμπεράσματα .....	69
10. Σύνοψη .....	70
11. Βιβλιογραφία.....	71
12. Παράρτημα .....	73

## 1. Περίληψη

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία με θέμα: Κατανοώντας την αγοραστική εμπειρία μέσα από το αγοραστικό «ταξίδι» - Περίπτωση κλάδου super market., πραγματεύεται τη σημασία που θα πρέπει να δίνεται από τις επιχειρήσεις στα **σημεία-επαφής** που έχουν με τους καταναλωτές/πελάτες τους και τα οποία θα πρέπει να είναι ικανά να διαμορφώσουν μία θετική αγοραστική εμπειρία.

Αρχικά γίνεται λόγος για τον ορισμό της **αγοραστικής εμπειρίας** και πως αυτή διαμορφώνεται ενώ στη συνέχεια αναλύεται ο ορισμός του **αγοραστικού ταξιδιού** που ακολουθούν οι πελάτες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.

Στη συνέχεια αναλύεται ο όρος του αγοραστικού μάρκετινγκ ή **shopper marketing** όπως σημειώνεται στην αγγλική βιβλιογραφία σε συνδυασμό με τις διαφορές του συγκριτικά με τον κλασικό/παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Από την εν λόγω διπλωματική δεν θα μπορούσε να λείπει η νέα τάση που ονομάζεται **πολυκαναλικό μάρκετινγκ** ή **omnichannel marketing** από τη στιγμή που πλέον τα σημεία-επαφής της εκάστοτε επιχείρησης με τον κάθε πελάτη είναι πολλά και διαφορετικά αλλά θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ενιαία καθώς από κοινού διαμορφώνουν την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της αγοραστικής εμπειρίας.

Ως επιστέγασμα του βιβλιογραφικού υπόβαθρου έρχεται μία έρευνα που διεξήχθη μέσω συμπλήρωσης online ερωτηματολογίου, προκειμένου να τονιστούν οι παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εμπειρία μέσα στον κλάδο super market για τον οποίο έχει προηγηθεί μία σύντομη περιγραφή του μαζί με ανανεωμένα στοιχεία σχετικά με την πορεία που ακολουθεί.

**Λέξεις κλειδιά:** αγοραστική εμπειρία, αγοραστικό ταξίδι, αγοραστικό μάρκετινγκ, shopper marketing, πολυκαναλικό μάρκετινγκ, omnichannel marketing, κλάδος super market.

Εικόνα 1.1



## 2. Εισαγωγή

Είναι γεγονός όπως αναφέρεται και στο άρθρο της Katherine N. Lemon και του Peter C. Verhoef, πως η κατανόηση της αγοραστικής εμπειρίας και του αγοραστικού ταξιδιού είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις. Σήμερα είναι πιο κρίσιμο από πότε λόγω του ότι οι πελάτες αλληλοεπιδρούν σε διάφορα σημεία-επαφής με τις επιχειρήσεις, να είναι ικανές αυτές και να έχουν αναπτύξει τα κατάλληλα εργαλεία/μεθόδους προκειμένου να δημιουργούν και να παρέχουν μία ολιστική και ταυτόχρονα θετική εμπειρία σε αυτούς.

Στη συγκεκριμένη διπλωματική αναλύεται και πραγματεύεται αρχικά ο όρος της αγοραστικής εμπειρίας και του αγοραστικού μάρκετινγκ προκειμένου μετέπειτα ο αναγνώστης να έχει το υπόβαθρο και να είναι σε θέση να κατανοήσει καλύτερα τους βασικούς παράγοντες για μία θετική εμπειρία όταν κάνουμε λόγο για τον κλάδο του super market.

Εικόνα 2.1



### 3. Αγοραστική εμπειρία

Ξεκινώντας από τον ορισμό της αγοραστικής εμπειρίας ή customer experience όπως συναντάται ο όρος στην αγγλική γλώσσα, υπάρχουν διάφοροι ορισμοί αλλά θα δανειστούμε έναν απλό και ταυτόχρονα περιεκτικό ορισμό ο οποίος αναφέρει πως: αγοραστική εμπειρία είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη σχέση που έχει ένας πελάτης με μία επιχείρηση. Η αγοραστική εμπειρία πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στο σύνολο των εμπειριών που ένας πελάτης έχει με μία επιχείρηση οι οποίες βασίζονται σε όλες τις αλληλεπιδράσεις και σκέψεις/απόψεις που έχει για αυτή. (webopedia)

Από την άλλη πλευρά γίνεται κατανοητό πως είναι σημαντικό να καταλάβουμε τι πραγματικά θέλει ο πελάτης και αυτή είναι αλήθεια πως αποτελεί μία ερώτηση για την οποία ψάχνουν απάντηση το σύνολο των στελεχών.

Είναι γεγονός πως ζούμε σε ένα περιβάλλον που διαρκώς μεταβάλλεται όπως και οι ανάγκες των πελατών οι οποίοι γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί προκειμένου να καλύψουν τις διαρκώς αυξημένες και μεταβαλλόμενες ανάγκες τους.

Σύμφωνα με έρευνα της McKinsey το 75% των πελατών που αγοράζουν online αναμένουν βοήθεια σε κάποιο ζήτημα που μπορεί να αντιμετωπίσουν εντός 5' ενώ το 61% των πελατών είναι πιο πιθανό να αγοράσουν από εταιρείες οι οποίες προσφέρουν εξατομικευμένο περιεχόμενο/υπηρεσία. Ταυτόχρονα το 2018 είναι ξεκάθαρο πως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ήρθαν για να μείνουν καθώς σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα 79% των καταναλωτών εμπιστεύονται τις online κριτικές όπως ακριβώς και τις συστάσεις.

Εξετάζοντας τώρα το άρθρο της Katherine N. Lemon και του Peter C. Verhoef με τίτλο "Understanding customer experience throughout the customer journey", εστιάζουμε στους κύριους αποδεκτούς ορισμούς της αγοραστικής εμπειρίας. Ο Schmitt το 1999 έχει μια πολυδιάστατη άποψη για τον όρο της αγοραστικής εμπειρίας και προσδιορίζει πέντε τύπους εμπειριών: την αισθητήρια (αίσθηση), την συγκινησιακή (διαίσθηση), τη γνωστική (σκέψη), τη φυσική/σωματική (δράση/πράξη), και κοινωνικής ταυτότητας (συσχέτιση) εμπειρίες. Σύμφωνα με τον Verhoef το έτος 2009, όρισε την εμπειρία του πελάτη σε ένα περιβάλλον λιανικής πώλησης ως μία πολυδιάστατη κατασκευή η οποία είναι ολιστική από τη φύση της και περιλαμβάνει από την πλευρά του πελάτη, τις γνωστικές, τις συγκινησιακές, τις συναισθηματικές, τις κοινωνικές και τις φυσικές/σωματικές αποκρίσεις στον λιανοπωλητή. Στη μελέτη τους για την εμπειρία μέσα από μία μάρκα, οι Brakus, Schmitt και Zarantonello (2009, σελ. 53)

αναπτύσσουν την εμπειρία αυτή ως υποκειμενικές, εσωτερικές αποκρίσεις των πελατών (αισθήσεις, συναισθήματα και νοημοσύνη) και συμπεριφορικές αντιδράσεις που προκαλούνται από τα ερεθίσματα που σχετίζονται με τη μάρκα και αποτελούν μέρος της σχεδίασης μίας μάρκας. Η σχεδίαση, η μεταβίβαση και η διαχείριση της αγοραστικής εμπειρίας μπορούν να εξεταστούν από διαφορετικές οπτικές: από την πλευρά της επιχείρησης όπου αυτή σχεδιάζει και δημιουργεί την εμπειρία την οποία θα αποκομίσει ο πελάτης (Berry, Carbone, and Haeckel 2002; Stuart and Tax 2004), από την πλευρά του πελάτη (Schmitt 2011) ή από την από κοινού οπτική, σύμφωνα με την οποία η αγοραστική εμπειρία θεωρείται το αποκορύφωμα της αλληλεπίδρασης του πελάτη με άλλους παράγοντες ενός ευρύτερου οικοσυστήματος, ενώ ταυτόχρονα αναγνωρίζεται ο ρόλος του πελάτη στην από κοινού διαμόρφωση της εμπειρίας. (Chandler and Lusch 2015; De Keyser et al. 2015; Prahalad and Ramaswamy 2003).

### 3.1 Οι ρίζες της αγοραστικής εμπειρίας στο μάρκετινγκ

Σύμφωνα με το ίδιο άρθρο, οι ρίζες της αγοραστικής εμπειρίας παρακολουθούνται από τη δεκαετία του 1960, όταν οι αρχικές σημαντικές θεωρίες σχετικά με το μάρκετινγκ και τον καταναλωτή αναπτύχθηκαν και κοινοποιήθηκαν και πιο συγκεκριμένα, το έργο του Philip Kotler (1967) καθώς και των John Howard και Jagdish Sheth (1969). Στη συνέχεια, προσδιορίζουμε σημαντικές εξελίξεις και συμβολή στην έρευνα για την αγοραστική εμπειρία:

- **Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς:** κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς καθώς και της αγοραστικής απόφασης ως μία διαδικασία (1960-1970)
- **ικανοποίηση και πιστότητα πελατών:** αξιολόγηση των αντιλήψεων και των στάσεων των πελατών σχετικά με μια εμπειρία (1970)
- **Ποιότητα υπηρεσιών:** προσδιορισμός του συγκεκριμένου πλαισίου και στοιχείων της αγοραστικής εμπειρίας καθώς και χαρτογράφηση του αγοραστικού ταξιδιού (1980)
- **Σχεσιακό μάρκετινγκ:** διεύρυνση των πελατειακών αποκρίσεων που εξετάζονται στην αγοραστική εμπειρία (1990)
- **Διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM):** μοντέλα σύνδεσης για να προσδιοριστεί πώς συγκεκριμένα στοιχεία της αγοραστικής εμπειρίας επηρεάζουν το ένα το άλλο και μαζί τα επιχειρησιακά αποτελέσματα (2000)

- **Εστίαση στον πελάτη:** εστιάζοντας στις διεπιστημονικές και τις οργανωτικές προκλήσεις που σχετίζονται με τον επιτυχημένο σχεδιασμό και τη διαχείριση της αγοραστικής εμπειρίας (2000-2010)
- **Συμμετοχή/Δέσμευση πελατών:** αναγνώριση του ρόλου του πελάτη στη διαμόρφωση της αγοραστικής εμπειρίας (2010)

### 3.2 Αγοραστική εμπειρία και το αγοραστικό ταξίδι

Όταν κάνουμε λόγο για την αγοραστική εμπειρία, εννοούμε το αγοραστικό ταξίδι με μια επιχείρηση με την πάροδο του χρόνου και κατά τη διάρκεια του κύκλου αγοράς σε όλα τα πολλαπλά σημεία επαφής. Επίσης, αναφερόμαστε στη συνολική αγοραστική εμπειρία ως μια δυναμική διαδικασία. Η διαδικασία της αγοραστικής εμπειρίας ξεκινά από το στάδιο της προαγοράς (συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης), μετέπειτα στο στάδιο της αγοράς και τέλος στο στάδιο μετά την αγορά. Η συγκεκριμένη διαδικασία όπως αναφέρεται στο άρθρο είναι επαναληπτική και δυναμική και περιλαμβάνει προηγούμενες εμπειρίες (συμπεριλαμβανομένων των προηγούμενων αγορών) καθώς και εξωτερικούς παράγοντες. Σε κάθε στάδιο, οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με σημεία-επαφής και είναι σημαντικό να αναφερθεί πως μόνο μερικά από αυτά βρίσκονται κάτω από τον απόλυτο έλεγχο της επιχείρησης.

### 3.3 Μέτρηση αγοραστικής εμπειρίας

Όπως σημειώνεται στο ίδιο άρθρο της Katherine N. Lemon και του Peter C. Verhoef, η μέτρηση της αγοραστικής εμπειρίας των πελατών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, δημιουργώντας ευρήματα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση. Είναι αλήθεια πως σε υψηλό επίπεδο, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μετρήσουν και να εκτιμήσουν τη συνολική εμπειρία των πελατών τους μέσω μιας πληθώρας μετρήσεων. Στην ιδανική περίπτωση, θα έχουμε αποδεδειγμένες μετρήσεις για τη συνολική εμπειρία πελατών, σε κάθε στάδιο του αγοραστικού ταξιδιού (προαγορά, αγορά και μετά την αγορά), καθώς και για όλα τα σημεία-επαφής. Ωστόσο, η τρέχουσα έρευνα και πρακτική είναι πολύ περισσότερο κατακερματισμένη, ενώ πρόσφατα, έχουν ξεκινήσει ερευνητές και επαγγελματίες να μετρούν τη συνολική εμπειρία του πελάτη.

Η πλέον εξελιγμένη πτυχή της μέτρησης της αγοραστικής εμπειρίας αφορά τις αντιλήψεις των πελατών για τμήματα του αγοραστικού ταξιδιού ή της συνολικής αγοραστικής εμπειρίας. Στο μάρκετινγκ, παρατηρείται ήδη η συχνή χρήση πελατειακού



feedback ως μια εύκολη μέτρηση της εμπειρίας του πελάτη και σαφώς οι μετρήσεις αυτές συνήθως δεν καταγράφουν την πλήρη αγοραστική εμπειρία. Μάλλον, οι επιχειρήσεις τείνουν να χρησιμοποιούν απλά μέτρα που είναι εύκολα κατανοητά από την ανώτατη διοίκηση και μπορούν να συμπεριληφθούν σε πίνακες ελέγχου του τμήματος μάρκετινγκ. Η ικανοποίηση του πελάτη ήταν η κυρίαρχη μέτρηση ανάδρασης του πελάτη για χρόνια αλλά παρά την ισχυρή απόδειξη της ικανοποίησης των πελατών ως μία σημαντική μέτρηση στην επιστήμη μάρκετινγκ, οι ακαδημαϊκοί έχουν προτείνει νέες μετρήσεις.

### 3.4 Δείκτες CES / NPS / CSAT

Σύμφωνα με άρθρο στο [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com) δίνεται ο ορισμός τριών δεικτών για την μέτρηση της αγοραστικής εμπειρίας οι οποίοι είναι το CES (Customer Effort Score), το NPS (Net Promoter Score) καθώς και το CSAT (Customer Satisfaction)

Ξεκινώντας από το **Customer Effort Score** ή δείκτη προσπάθειας του πελάτη (CES) είναι μια μέτρηση ενός στοιχείου που μετρά την προσπάθεια που πρέπει να ασκήσει ένας πελάτης για να επιλύσει ένα ζήτημα, να ικανοποιήσει ένα αίτημα, να αγοράσει / επιστρέψει ένα προϊόν ή να λάβει απάντηση σε μια ερώτηση. Οι έρευνες CES συνήθως θέτουν την ερώτηση σε μια κλίμακα από «πολύ εύκολη» έως «πολύ δύσκολη», πόσο εύκολο ήταν να αλληλοεπιδράσει ο πελάτης με την εταιρεία. Η ιδέα είναι ότι οι πελάτες είναι πιο πιστοί σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που είναι ευκολότερο στη χρήση. Το CES σύμφωνα με το άρθρο στο ίδιο site είναι μια εύκολη έρευνα/μέτρηση για να παρακολουθείται και να ελέγχεται κατά τη διάρκεια του χρόνου και είναι καλύτερη για τη μέτρηση της εμπιστοσύνης των πελατών. Δυστυχώς, δεν δίνει πάντα την πλήρη εικόνα και θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με το NPS. Για παράδειγμα όπως αναφέρεται, ένας πελάτης μπορεί να έχει μια πολύ καλή σχέση με την εταιρεία αλλά να είχε μια κακή αλληλεπίδραση μία φορά. Εάν εξεταστεί λοιπόν μόνο το CES, θα θεωρηθεί ότι δεν είναι πιστός πελάτης αλλά αυτό μπορεί να μην είναι η αλήθεια.

Γενικότερα, Οι πελάτες επιθυμούν εύκολες συναλλαγές και είναι πιθανό όπως σημειώνεται να μεταβούν σε διαφορετικό πάροχο εάν αντιμετωπίζουν μια δύσκολη στιγμή. Βάσει όμως των παρακάτω εργαλείων ο δείκτης CES μπορεί να βελτιωθεί:

- **Παροχή πολλαπλών καναλιών για επαφή / ανάδραση:** Η επιχείρησή θα πρέπει να είναι σε θέση να απαντά σε πελάτες σε όλα τα ψηφιακά κανάλια υποστήριξης, έτσι ώστε να μπορούν να επιλέξουν αυτό με το οποίο

αισθάνονται πιο άνετα. Ορισμένες δημοφιλείς επιλογές περιλαμβάνουν υποστήριξη κοινωνικών μέσων, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, προσωπικά κέντρα υποστήριξης και τηλεφωνικά κέντρα.

- **Χρησιμοποιήστε εργαλεία αυτοεξυπηρέτησης:** Πολλοί πελάτες προτιμούν να λύσουν τα θέματα μόνοι τους αντί να μιλήσουν σε εκπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών. Με την παροχή επιλογών αυτοεξυπηρέτησης, διευκολύνεται ο πελάτης στη διαδικασία απάντησης του ερωτήματός του και μειώνεται η προσπάθεια που καταβάλλει. Τα έντυπα και τα άρθρα αυτοβοήθειας είναι ένα εξαιρετικό αρχή προς αυτή την κατεύθυνση.
- **Μειώστε τους χρόνους αναμονής:** Οι πελάτες θέλουν τα ζητήματά τους να επιλύονται γρήγορα και δεν θέλουν να περιμένουν στο τηλέφωνο για να μιλήσουν ζωντανά με έναν εκπρόσωπο. Αν η επιχείρηση έχει μεγάλους χρόνους αναμονής, μπορεί είτε να χρησιμοποιήσει ένα σύστημα επανάκλησης ή να προσλάβει περισσότερο προσωπικό κατά τη διάρκεια των ωρών με τις περισσότερες κλήσεις.

Σε κάθε περίπτωση, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να κλείνετε πάντα το βρόχο με έναν πελάτη που είναι δυσαρεστημένος και ταυτόχρονα να καταλαβαίνει πλήρως η εταιρεία τι θα μπορούσε να κάνει καλύτερα για να διατηρηθεί πιστός σε αυτή.

Το **Net Promoter Score** (NPS) μετρά τη μακροπρόθεσμη πιστότητα και καθορίζει ποιοι πελάτες είναι όπως χαρακτηρίζονται πρεσβευτές μάρκας και ποιοι θα μπορούσαν να μεταβούν σε άλλα προϊόντα. Εξετάζει το σύνολο της σχέσης μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας και αποτελεί σημαντικό δείκτη της ανάπτυξης της εταιρείας. Επιπλέον το NPS εκπίπτει από την εμπειρία ως σύνολο, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών του προϊόντος, της τιμής, της μάρκας και γενικότερα της εξυπηρέτησης των πελατών. Το NPS όπως σημειώνεται στο [www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com) αναπτύχθηκε το 2003 από την Bain Company και χρησιμοποιείται από εκατομμύρια επιχειρήσεις για να μετρήσει και να παρακολουθήσει τον τρόπο με τον οποίο τους αντιλαμβάνονται οι πελάτες τους. Μετράει την αντίληψη του πελάτη βάσει μιας απλής ερώτησης:

*Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την [εταιρεία X / Προϊόν Y / υπηρεσία Z] σε φίλο ή συνάδελφο;*

Οι ερωτηθέντες βαθμολογούν μεταξύ 0 (καθόλου πιθανό) και 10 (εξαιρετικά πιθανό) και, ανάλογα με την απάντησή τους, οι πελάτες εμπίπτουν σε μία από 3 κατηγορίες για να καθορίσουν ένα σκορ NPS:

- Οι προωθητές ανταποκρίνονται με βαθμολογία 9 ή 10 και είναι συνήθως πιστοί και ενθουσιασμένοι πελάτες.
- Οι παθητικοί ανταποκρίνονται με βαθμολογία 7 ή 8. Είναι ικανοποιημένοι με την υπηρεσία που λαμβάνουν, αλλά δεν είναι αρκετά ευχαριστημένοι για να θεωρηθούν προωθητές.
- Οι δυσφημιστές ανταποκρίνονται με ένα σκορ από 0 έως 6. Πρόκειται για δυσαρεστημένους πελάτες που είναι απίθανο να αγοράσουν ξανά, και ίσως ακόμη και να αποθαρρύνουν τους άλλους να αγοράσουν από την εταιρεία.

Κλείνοντας, αναφορικά με τον υπολογισμό αυτός θα λέγαμε πως είναι πολύ απλός αφού αφαιρούμε το ποσοστό των δυσφημιστών από το ποσοστό των προωθητών και έχουμε τελικά το NPS σκορ.

Εικόνα 3.4.1


$$\text{😊} \% - \text{😞} \% = \text{NPS}^{\circledR}$$

Το **Customer Satisfaction** (CSAT) σύμφωνα με το ίδιο άρθρο μετρά τη βραχυπρόθεσμη ικανοποίηση των πελατών. Είναι μια ευέλικτη μέτρηση που σας επιτρέπει να κάνετε διάφορες ερωτήσεις σχετικά με μια αλληλεπίδραση ή ένα σημείο επαφής. Το CSAT στοχεύει σε μια "εδώ και τώρα" αντίδραση σε μια συγκεκριμένη αλληλεπίδραση, προϊόν ή γεγονός, αλλά είναι περιορισμένη μέτρηση όταν πρόκειται για αυτή της συνεχιζόμενης σχέσης ενός πελάτη με μια εταιρεία ή την γενικότερα την πιστότητά του. Η μέτρηση του CSAT με τις απαντήσεις 1 (καθόλου ικανοποιημένος) έως 5 (πολύ ικανοποιημένος) στην παρακάτω ερώτηση που συνήθως γίνεται σε αντίστοιχες έρευνες.

*Πώς θα βαθμολογούσες τη συνολική ικανοποίηση σε σχέση με τα αγαθά/εξυπηρέτηση που έλαβες;*

Οι ερωτηθέντες λοιπόν απαντούν σε μία κλίμακα Likert από το 1 έως 5 και συνήθως το σκορ έρχεται ως ποσοστό ικανοποίησης διαιρώντας αυτούς που απάντησαν 4 & 5 με τους συνολικούς ερωτώμενους και πολλαπλασιάζοντας το αποτέλεσμα με το 100.

### 3.5. Διαχείριση εμπειρίας πελατών

Σύμφωνα με το άρθρο «Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey» της Katherine N. Lemon & του Peter C. Verhoef αναφέρεται πως ο Schmitt (2003, σελ. 17) ορίζει τη διαχείριση της εμπειρίας των πελατών ως τη διαδικασία της στρατηγικής διαχείρισης της συνολικής εμπειρίας με ένα προϊόν ή μια εταιρεία. Με βάση το Schmitt, η διαχείριση της εμπειρίας των πελατών αποτελείται από πέντε (5) βήματα: (1) ανάλυση του βιωματικού κόσμου των πελατών, (2) οικοδόμηση της βιωματικής πλατφόρμας, (3) σχεδιασμός της εμπειρίας της μάρκας, (4) δόμηση της εμπειρίας του πελάτη και (5) τη συνεχή καινοτομία.

Συνεχίζοντας, σύμφωνα με τον Homburg οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σε θέση να σχεδιάσουν το αγοραστικό ταξίδι για όλα τα πολλαπλά σημεία επαφής χτίζοντας πάνω στις δυνατότητες της ίδιας αλλά και σε συμμαχίες που μπορεί να δημιουργήσει. Αναφέρεται επίσης πως η επιχείρηση θα πρέπει να έχει νοοτροπία η οποία είναι εστιασμένη στην εμπειρία, κάτι που σύμφωνα με τον Shah το 2006 συνδέεται ξεκάθαρα με πελατοκεντρικό προσανατολισμό.

Επίσης, υπογραμμίζουν τη σημασία της ανάλυσης μεγάλων δεδομένων (big data analytics) για την κατανόηση και την ενδεχόμενη προσωποποίηση του αγοραστικού ταξιδιού (βλ. επίσης Verhoef, Kooge και Walk 2016, Wedel και Kannan 2016).

Εικόνα 3.5.1



## 4. Αγοραστικό «ταξίδι»

Το αγοραστικό «ταξίδι» ή customer journey όπως είναι ο πιο δόκιμος όρος στα αγγλικά είναι σύμφωνα με την ιστοσελίδα [marketresearchworld.net](http://marketresearchworld.net) τα στάδια τα οποία περνά ένας καταναλωτής μέσα από τη σχέση του/αλληλεπίδραση του με μία συγκεκριμένη μάρκα/προϊόν. Αναλύοντας την εμπειρία που συναντά ένας καταναλωτής σε κάθε μεμονωμένο σημείο επαφής με την επιχείρηση, είναι πιθανό να βρεθούν τι βελτιώσεις μπορούν να γίνουν τόσο στην απόδοση όσο και στην εξυπηρέτηση. Αυτό όπως σημειώνεται στην εν λόγω ιστοσελίδα, είναι πολύ σημαντικό στα πλαίσια των αποφάσεων για το τι είδους επενδύσεις θα πρέπει να γίνουν προκειμένου να σχεδιαστεί ένα επικοινωνιακό πλάνο για την παροχή ενός ιδανικού αγοραστικού «ταξιδιού».

Επιπλέον όπως σημειώνεται στο άρθρο «mapping the customer journey» από τον Bruce D. Temkin, είναι γεγονός πως οι επιχειρήσεις παραμελούν τους πελάτες τους παρόλο που 90% των στελεχών σημείωσε πως η αγοραστική εμπειρία, είναι πολύ σημαντική και κριτικής σημασίας για την επιχείρησή τους. Πιο συγκεκριμένα τα ευρήματα έρευνας αποδεικνύουν τα εξής:

- Οι ανάγκες των πελατών δεν εκπληρώνονται στην πράξη
- Οι εργαζόμενοι είναι εγωκεντρικοί
- Οι εσωτερικές διαδικασίες/διεργασίες δεν έχουν τον απαιτούμενο έλεγχο
- Οι περισσότερες επιχειρήσεις παρέχουν εμπειρίες χαμηλής αξίας

Για τους παραπάνω λόγους, είναι σημαντική η χαρτογράφηση και η χρήση του αγοραστικού ταξιδιού, γνωστό και ως σημείο επαφής (touchpoint) ή στιγμή της αλήθειας (moment of truth) προκειμένου να εξετάσει η επιχείρηση τις αλληλεπιδράσεις από τη ματιά ενός πελάτη.

Σύμφωνα με το ίδιο άρθρο και μετά από feedback από 10 προμηθευτές και 5 ειδικούς στο τομέα της αγοραστικής εμπειρίας, ο χάρτης του αγοραστικού ταξιδιού, αποτελείται από τα ακόλουθα 5 βήματα.

1. Συλλογή εσωτερικών στοιχείων/δεδομένων
2. Ανάπτυξη αρχικών υποθέσεων
3. Έρευνα σχετικά με διαδικασίες, ανάγκες και αντιλήψεις πελατών
4. Ανάλυση έρευνας πελατών
5. Χαρτογράφηση του αγοραστικού ταξιδιού

## 4.1 Βήματα αγοραστικού ταξιδιού

### 1<sup>ο</sup> βήμα: Συλλογή εσωτερικών στοιχείων/δεδομένων

Οι εταιρείες είναι σημαντικό να ξεκινούν την όλη διαδικασία με βάση τις γνώσεις που ήδη έχουν ενώ είναι πολύ πιθανό τα πιο ουσιαστικά ευρήματα να προέλθουν από τους ίδιους τους εμπλεκόμενους.

### 2<sup>ο</sup> βήμα: Ανάπτυξη αρχικών υποθέσεων

Είναι αλήθεια σε αυτό το σημείο όπως αναφέρεται και στο ίδιο άρθρο του *Bruce D. Temkin* πως διαφορετικές ομάδες έχουν συχνά διαφορετικές αντιλήψεις/ιδέες για το ποιοι είναι οι πελάτες, για το τι ενδιαφέρονται καθώς και για το πως αντιλαμβάνονται τις αλληλεπιδράσεις με την επιχείρηση. Σε αυτό το στάδιο πολλοί προμηθευτές από τους οποίους πάρθηκε συνέντευξη επισήμαναν πως είναι καλό να δημιουργηθεί μία υποθετική χαρτογράφηση του αγοραστικού ταξιδιού με βάση τα εσωτερικά ευρήματα προκειμένου να δομηθεί ένα αρχικό πρωτότυπο. Στη συνέχεια μία 2<sup>η</sup> εταιρεία συμβούλων χρησιμοποιεί αυτό το αρχικό πρωτότυπο ούτως ώστε να διευκολύνει συζητήσεις στα πλαίσια focus groups και να επιβεβαιώσει τα ευρήματα με τους πελάτες.

### 3<sup>ο</sup> βήμα: Έρευνα σχετικά με διαδικασίες, ανάγκες και αντιλήψεις πελατών

Σε αυτό το στάδιο ενώ οι επιχειρήσεις γνωρίζουν αρκετά για τους πελάτες τους, φαίνεται πως μόνο τα παραδοσιακά ευρήματα χαρτογραφούνται. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν δημογραφικά στοιχεία για να στοχεύσουν διαθέσιμους πόρους μάρκετινγκ, γνωρίζουν ποιοι είναι οι πελάτες τους αλλά από την άλλη πλευρά δεν μπορούν να αντιληφθούν για τι ενδιαφέρονται περισσότερο οι πελάτες τους ή πως οι πελάτες σε μία συγκεκριμένη δημογραφική ομάδα μπορούν να σκεφτούν και να δράσουν διαφορετικά. Για να μπορέσουν όμως οι επιχειρήσεις να αντιληφθούν τις διαδικασίες, τις αντιλήψεις και τις ανάγκες των πελατών τους, θα πρέπει να αυξήσουν την έρευνα τους, ώστε να περιλαμβάνει μεθόδους που συλλαμβάνουν τα ευρήματα των πελατών μέσα από τη δική τους προοπτική. Το συμβουλευτικό τμήμα της Deloitte χρησιμοποιεί για παράδειγμα mystery shopping ώστε να αναγνωρίσει «στιγμές αλήθειας» τις οποίες οι εμπλεκόμενοι έχουν δει και θα εξερευνηθούν μετέπειτα από τους πελάτες. Κλείνοντας, πολλές από τις επιχειρήσεις με τις οποίες υπήρξε επικοινωνία σύμφωνα με το άρθρο, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να μετρήσουν τα συναισθήματα των πελατών ενώ άλλες τη μέθοδο των παρατηρήσεων καθώς και συνεντεύξεις.

#### 4<sup>ο</sup> βήμα: Ανάλυση έρευνας πελατών

Έχοντας την εσωτερική και την εξωτερική έρευνα οι σύμβουλοι για τη χαρτογράφηση του αγοραστικού ταξιδιού, χρειάζεται να διυλίσουν τα ευρήματα στα εξής:

- Πως οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με την επιχείρηση
- Τι θέλουν από κάθε αλληλεπίδραση
- Πως νοιώθουν σήμερα για κάθε αλληλεπίδραση

#### 5<sup>ο</sup> βήμα: Χαρτογράφηση του αγοραστικού ταξιδιού

Στη συνέχεια οι εταιρείες θα πρέπει σύμφωνα με το άρθρο του Temkin, να μεταφράσουν την ανάλυσή τους σε μία απλή εικονική αποτύπωση των διαδικασιών, των αναγκών και των αντιλήψεων των καταναλωτών με σκοπό να δημιουργήσουν το δικό τους αγοραστικό ταξίδι. Επιπλέον σημειώνεται πως είναι σημαντικό σε κάθε αλληλεπίδραση της εταιρείας με τον πελάτη, να ορίζονται οι ανάγκες του και ταυτόχρονα να προσδιορίζεται πόσο αποτελεσματικά η εταιρεία τη δεδομένη στιγμή ανταποκρίνεται σε αυτές τις ανάγκες.

Απαραίτητα λοιπόν στοιχεία για τη χαρτογράφηση του αγοραστικού ταξιδιού είναι τα εξής:

1. Διαδικασίες για τον πελάτη
2. Ανάγκες πελάτη
3. Αντιλήψεις πελάτη

Ξεκινώντας από τις διαδικασίες, η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσει σε ερωτήματα όπως:

- Πως οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με την εταιρεία σε όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής της σχέσης τους;
- Ποια είναι τα στάδια της σχέσης τους;
- Ποιες είναι οι συγκεκριμένες αλληλεπιδράσεις ή τα σημεία επαφής σε κάθε στάδιο;

Συνεχίζοντας με τις ανάγκες, τα ερωτήματα στα οποία η εταιρεία θα πρέπει να απαντήσει προκειμένου να διαμορφώσει αποτελεσματικά το αγοραστικό ταξίδι είναι τα εξής:

- Τι θέλουν οι πελάτες από την εταιρεία σε κάθε αλληλεπίδραση;
- Τι θέλουν οι πελάτες να επιτύχουν;

- Πώς θέλουν να αισθάνονται και να αντιμετωπίζονται;
- Έχουν μήπως μη αναγνώσιμες ανάγκες οι οποίες μπορούν να ικανοποιηθούν;

Κλείνοντας, έχουμε τις λεγόμενες αντιλήψεις ή προσδοκίες πελάτη και τα ερωτήματα που αποσαφηνίζουν τη συγκεκριμένη έννοια είναι τα κάτωθι:

- Τι νομίζουν και αισθάνονται οι πελάτες για τις τωρινές αλληλεπιδράσεις με την εταιρεία
- Αισθάνονται ότι οι ανάγκες τους καλύπτονται;
- Είναι ικανοποιημένοι;
- Βλέπουν τις αλληλεπιδράσεις ως επαρκείς και με αξία;

Μετάπειτα, έχουμε κάποια προαιρετικά στοιχεία για τη χαρτογράφηση του αγοραστικού ταξιδιού τα οποία είναι τα εξής:

- Κύριες στιγμές αλήθειας
- Σημαντικές για τον πελάτη μετρήσεις
- Αντίκτυπο μάρκας
- Κενά ή αποσυνδέσεις μεταξύ των αλληλεπιδράσεων
- Συγκεκριμένες ευκαιρίες βελτίωσης
- Άνθρωποι-«κλειδιά» και εταιρικές διαδικασίες

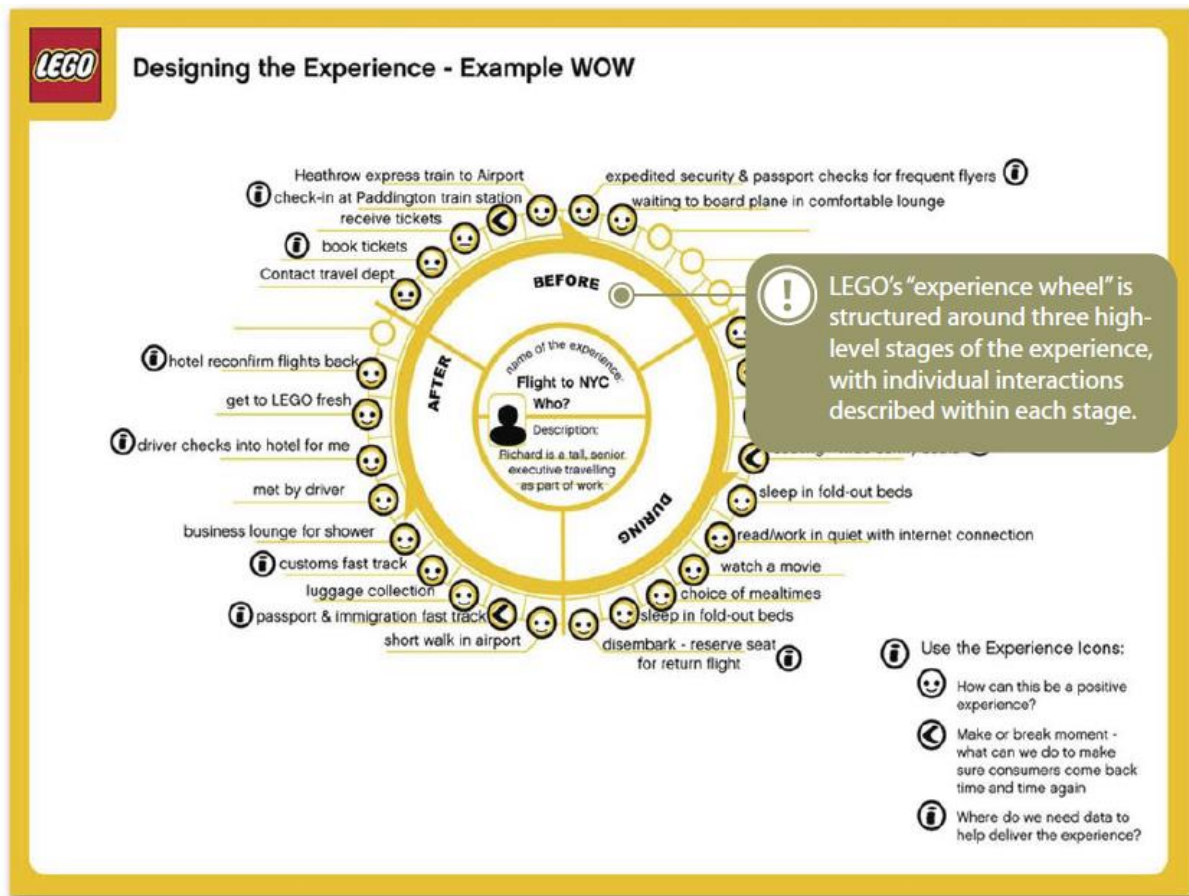
Συνεχίζοντας ενδιαφέρον παρουσιάζει να δούμε ένα παράδειγμα για το πως η Lego σχεδιάζει την εμπειρία.

Εικόνα 4.1.1





Εικόνα 4.1.2



Source: The LEGO Group

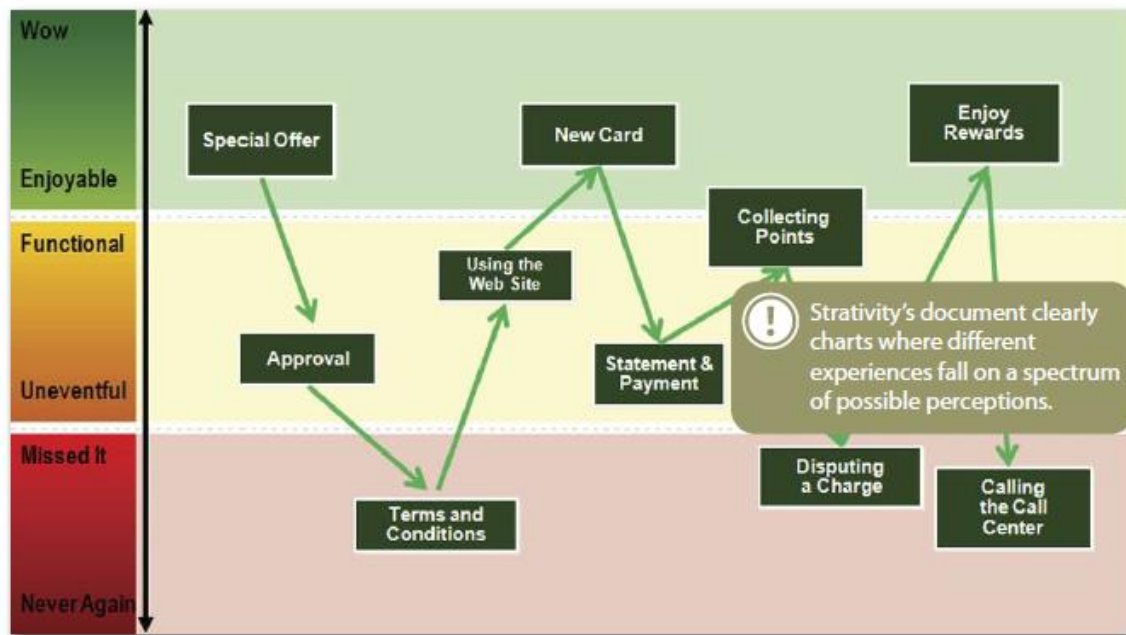
55987

Source: Forrester Research, Inc.

Με βάση την ανωτέρω εικόνα 4.1.2., θα θέλαμε να σημειώσουμε τα παρακάτω:

Η Lego χωρίζει την εμπειρία σε 3 στάδια και πιο συγκεκριμένα το πριν, το κατά τη διάρκεια και μετά την αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Εδώ είναι σημαντικό να αναφερθεί εάν παρατηρήσουμε το γράφημα πως υπάρχει σε αρκετές αλληλεπιδράσεις ένα χαρούμενο emoticon που υποδηλώνει το ερώτημα για το πως η εμπειρία μπορεί να είναι θετική. Στη συνέχεια υπάρχει ένα σύμβολο που υποδηλώνει πως είναι η στιγμή της αλήθειας για το εάν θα μπορέσουμε να φέρουμε και πάλι τους πελάτες ή όχι. Κλείνοντας υπάρχει και το σύμβολο της πληροφορίας που δηλώνει την αναγκαιότητα για δεδομένα/πληροφορίες τα οποία θα βοηθήσουν για να φέρουμε εις πέρας την εμπειρία. Γενικότερα θα λέγαμε πως πρόκειται για μία ξεκάθαρη χαρτογράφηση η οποία σαφέστατα βοηθά στον έλεγχο της τωρινής εμπειρίας που αποκομίζει ο πελάτης αλλά και υποδεικνύει σημεία έμφασης και βελτίωσης αυτής.

Εικόνα 4.1.3

**Figure 5** Strativity Maps Customer Perceptions Across A Credit Card Experience

Source: Strativity Group

55987

Source: Forrester Research, Inc.

Μία ακόμη ενδιαφέρουσα χαρτογράφηση είναι η παραπάνω (εικόνα 4.1.3) η οποία δείχνει της αντιλήψεις/προσδοκίες του πελάτη κατά τη διάρκεια της εμπειρίας με μία πιστωτική κάρτα. Όπως φαίνεται όταν δέχεται μία ειδική προσφορά ή απολαμβάνει επιβραβεύσεις από τη χρήση της κάρτας, σίγουρα η εμπειρία είναι απολαυστική. Καθαρά λειτουργική/πρακτική θα λέγαμε την εμπειρία συγκομιδής πόντων όπως και χρήσης του website. Κλείνοντας σε καμία περίπτωση όπως φαίνεται δεν θέλει ο πελάτης να βιώνει την εμπειρία του να καλεί τη γραμμή εξυπηρέτησης ή να διακόπτει μία χρέωση καθώς και να διαβάζει/αποδέχεται τους όρους και προϋποθέσεις.

Στη συνέχεια γίνεται λόγος για το ποιες είναι οι βέλτιστες πρακτικές προκειμένου οι εταιρείες να παίρνουν αξία από τη χρήση της χαρτογράφησης του αγοραστικού ταξιδιού και οι εταιρίες από τις οποίες πάρθηκε η συνέντευξη σημείωσαν τα εξής:

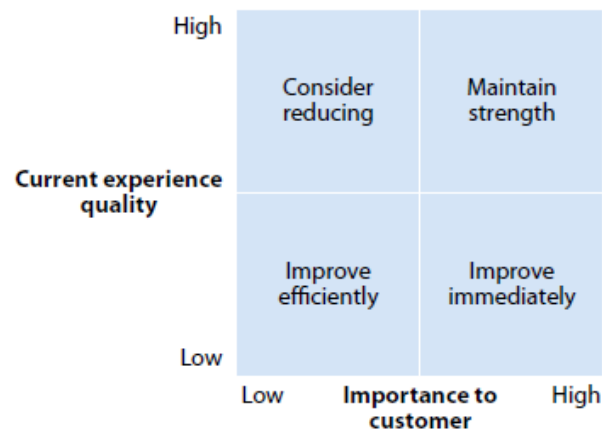
- Είναι ιδιαίτερα σημαντικό τα αγοραστικά ταξίδια να μοιράζονται σε όλους τους εσωτερικούς εμπλεκόμενους
- Να αναλαμβάνονται δράσεις πάνω στα ευρήματα
- Διατήρηση της γνώσης καθ' όλη τη διάρκεια ζωής της εταιρείας

Αναλύοντας παραπάνω κάθε μία από τις τρεις βέλτιστες πρακτικές θα λέγαμε τα εξής:

Για τη πρώτη πρακτική είναι σημαντικό να εμπλέκονται όσο το δυνατόν περισσότερα στελέχη στα αγοραστικά ταξίδια, καθότι με αυτόν τον τρόπο είναι πολύ πιο πιθανό να συμμετέχουν ενεργά σε συστάσεις/βελτιώσεις καθώς και γενικότερα στο τρόπο βελτίωσης του αγοραστικού ταξιδιού. Έπειτα είναι σημαντικό να τονίζονται και τα δυνατά σημεία του αγοραστικού ταξιδιού εκτός από τις περιοχές οι οποίες επιδέχονται βελτίωση προκειμένου όλοι οι εμπλεκόμενοι να είναι και πιο δεκτικοί. Ακόμα τονίζεται στο εν λόγω άρθρο πως το αγοραστικό ταξίδι θα πρέπει να χρησιμοποιεί τη «μητρική» γλώσσα του οργανισμού προκειμένου να γίνεται και πιο εύκολα κατανοητό. Κλείνοντας την πρώτη πρακτική αναφέρεται πως είναι σημαντικό να παίρνουν ζωή τα δεδομένα του πελάτη και δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος παρουσίασης του αγοραστικού ταξιδιού από τοποθέτηση της φωνής του πελάτη αυτή κάθε αυτή. Εκτός από αυτό όμως γενικότερα η παρουσίαση του αγοραστικού ταξιδιού θα πρέπει να είναι διαδραστική ούτως ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον.

Αναφορικά με τη δεύτερη πρακτική είναι αρχικά σημαντικό να διευρυνθεί η υποστήριξη από όσο το δυνατόν περισσότερα στελέχη. Επιπλέον πολλοί από αυτούς που πάρθηκε συνέντευξη δήλωσαν πως έχει σημασία ιδιαίτερη να πραγματοποιούνται πιλοτικά projects για να διαμορφώνεται γρήγορα η αξία της όλης διαδικασίας. Στη συνέχεια, θα πρέπει σύμφωνα με το άρθρο να βρουν οι εταιρείες τις στιγμές της αλήθειας. Είναι γεγονός πως τα αγοραστικά ταξίδια, δείχνουν αναπόφευκτα στις εταιρείες τα σημεία εκείνα και τις περιοχές στις οποίες δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών. Όμως από την άλλη πλευρά, μία μεγάλη λίστα από «φτωχές» εμπειρίες, δεν καταδεικνύει στις εταιρείες ποιες από αυτές θα πρέπει να βελτιώσουν. Κατά συνέπεια οφείλουν να εστιάσουν στις κύριες εμπειρίες/αλληλεπιδράσεις όπως τις βλέπει και τις χαρακτηρίζει κύριες ο ίδιος ο πελάτης. Προς αυτή την κατεύθυνση σίγουρα θα βοηθήσει μία μήτρα την οποία θα δούμε και μετέπειτα (εικόνες 4.1.4/5) με την ποιότητα και τη σημασία των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες προκειμένου να μπορέσει να υπάρξει μία προτεραιότητα ως προς αυτές που θα πρέπει να βελτιωθούν άμεσα. Επιπλέον οι ευκαιρίες θα πρέπει να παίρνουν προτεραιότητα με βάση τη πελατειακή και την εταιρική αξία οπότε να προχωρούν πρώτα με αυτές που δίνουν αξία τόσο στην εταιρεία όσο και στον πελάτη. Λογικά όπως αναφέρεται οι εταιρίες θα πρέπει να σταθμίζουν πελατειακά κριτήρια όπως «μειωμένος χρόνος για να ολοκληρωθεί μία διαδικασία» με στοιχεία που έχουν αξία για την εταιρεία όπως αυξημένος τζίρος, μειωμένα κόστη εξυπηρέτησης καθώς και διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Οι πιθανές βελτιώσεις ακόμα μπορούν να αποτυπωθούν και αυτές σε μία μήτρα που θα δούμε μετέπειτα με βάση το αντίκτυπο που θα έχουν.

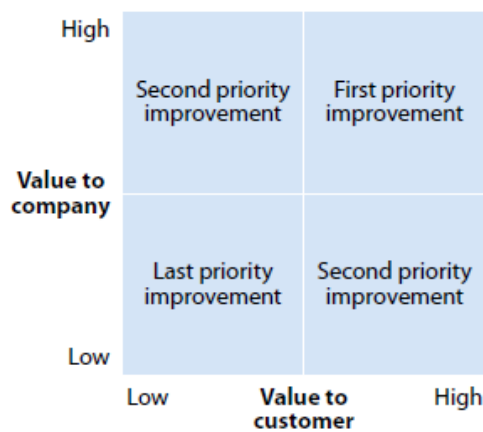
Εικόνα 4.1.4

**Figure 8** Framework For Identifying Broken Moments Of Truth

55987

Source: Forrester Research, Inc.

Εικόνα 4.1.5

**Figure 10** Matrix For Prioritizing Customer Experience Improvements

55987

Source: Forrester Research, Inc.

Κλείνοντας να τονιστεί πως σύμφωνα με το άρθρο αυτό σημειώνεται πως οι εταιρείες συνήθως επιτυγχάνουν καλύτερα αποτελέσματα όταν αντιμετωπίζουν τη χαρτογράφηση του αγοραστικού ταξιδιού ως μία συνεχή στρατηγική πρωτοβουλία και όχι ως ένα project με δεδομένο τέλος. Προκειμένου όμως να μπορέσει να ξεκινήσει και να παραμείνει ως μία στρατηγική πρωτοβουλία, θα πρέπει να οριστεί κάποιος υπεύθυνος για μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ θα πρέπει ταυτόχρονα να παρακολουθείται η ανάδραση από τους πελάτες σε συνδυασμό με την πρόοδο κατά τη διάρκεια των ετών.

## 4.2 Στάδια αγοράς στο αγοραστικό ταξίδι

Η αγοραστική εμπειρία σύμφωνα με το άρθρο της Katherine N. Lemon και του Peter C. Verhoef μπορεί να χωριστεί σε τρία γενικά στάδια όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα 4.2.1: την προαγορά, την αγορά και μετά την αγορά. Είναι αλήθεια πως η τρέχουσα έρευνα στον τομέα της αγοραστικής εμπειρίας, εξετάζει το ολόκληρο και ολιστικό αγοραστικό ταξίδι.

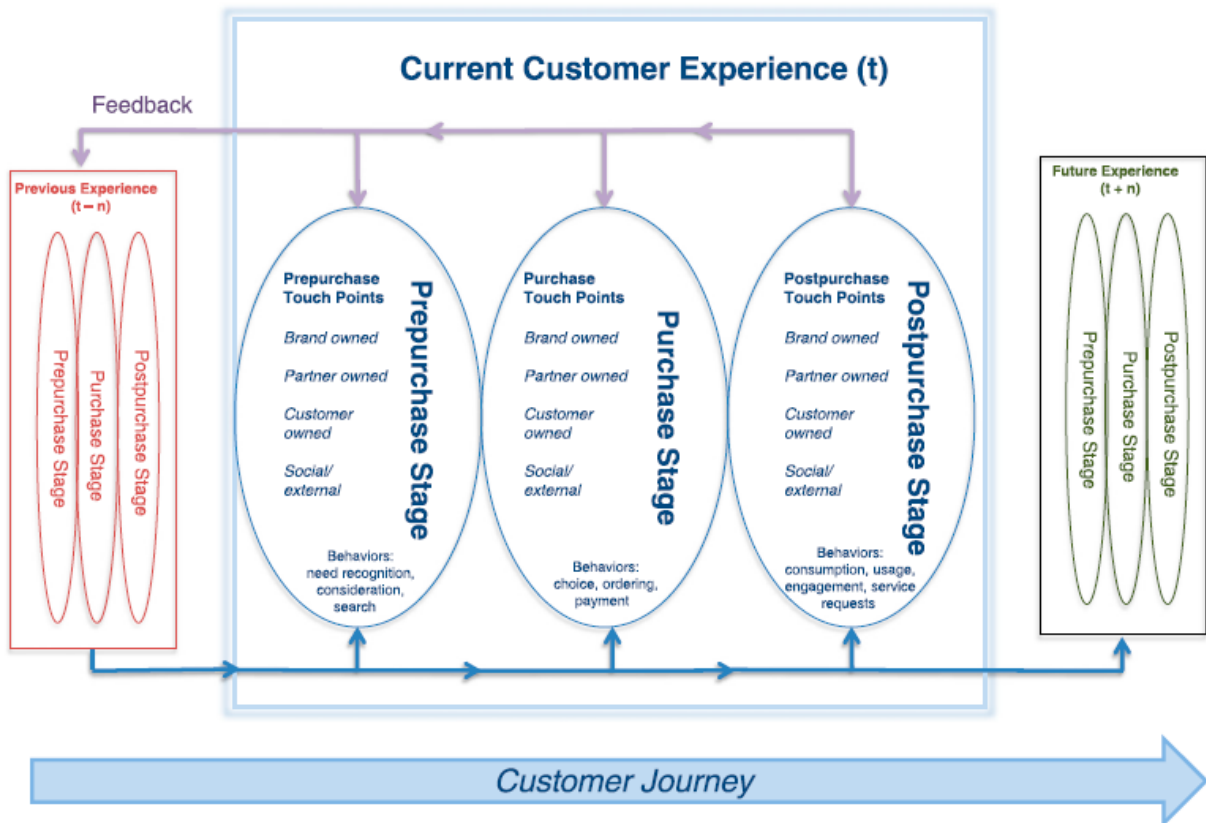
**Προαγορά:** Το πρώτο στάδιο της προαγοράς, περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της αλληλεπίδρασης του πελάτη με τη μάρκα, την κατηγορία, και το περιβάλλον πριν από μια συναλλαγή αγοράς. Η βιβλιογραφία πίσω από το πιο παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει χαρακτηρίσει την προαγορά ως ένα σύνολο συμπεριφορών όπως η ανάγκη αναγνώρισης, αναζήτησης και εξέτασης. Θεωρητικά, το συγκεκριμένο στάδιο θα μπορούσε να περιλαμβάνει το σύνολο αγοραστικής εμπειρίας πριν από την αγορά. Πρακτικά, ωστόσο, αυτό το στάδιο καλύπτει την αγοραστική εμπειρία από την αρχή της ανάγκης / στόχου / αυθόρμητης αναγνώρισης μέχρι την θεώρηση της ικανοποίησης αυτής της ανάγκης / στόχου / αυθόρμητης αναγνώρισης με μια αγορά (π.χ., Hoyer 1984; Pieters, Baumgartner και Allen 1995).

**Αγορά:** Το δεύτερο στάδιο της αγοράς περιλαμβάνει όλες τις αλληλεπιδράσεις του πελάτη με τη μάρκα και το περιβάλλον της, κατά τη διάρκεια ακριβώς που πραγματοποιείται η αγορά. Το συγκεκριμένο στάδιο, χαρακτηρίζεται από συμπεριφορές όπως η επιλογή, η παραγγελία και η πληρωμή. Αν και αυτό το στάδιο είναι τυπικά το πιο συμπιεσμένο χρονικά από τα τρία, έχει λάβει σημαντική προσοχή στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, η οποία έχει επικεντρωθεί στο πώς οι τακτικές μάρκετινγκ (π.χ. το μείγμα μάρκετινγκ [Kotler and Keller 2015]), καθώς και το περιβάλλον και η ατμόσφαιρα όπως και οι "ενδείξεις" του περιβάλλοντος υπηρεσιών [Berry, Carbone, και Haecckel 2002]) επηρεάζουν την απόφαση αγοράς. Στην έρευνα λιανικού εμπορίου και καταναλωτικών προϊόντων, δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην αγοραστική εμπειρία (π.χ., Baker 2002; Ofir και Simonson 2007). Με την πλειάδα σημείων-επαφής και την επακόλουθη υπερπληροφόρηση, έννοιες όπως η πληθώρα επιλογών, η εμπιστοσύνη αγοράς και η ικανοποίηση της απόφασης μπορεί επίσης να είναι χρήσιμα προς αξιολόγηση. Αυτά μπορεί παρακινήσουν τους πελάτες να σταματήσουν την αναζήτηση και να ολοκληρώσουν ή να αναβάλλουν την αγορά, η οποία παρουσιάζεται εκτενώς στην έρευνα των Broniarczyk, Hoyer και McAlister 1998; Iyengar και Lepper 2000. Έρευνα που διερευνά το στάδιο της αγοράς του ταξιδιού έχει επεκταθεί και σε ψηφιακή περιβάλλοντα (π.χ., Elberse 2010, Manchanda et al. 2006).

**Μετά την αγορά:** Το τρίτο στάδιο αυτό μετά την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας, περιλαμβάνει τις αλληλεπιδράσεις των πελατών με τη μάρκα και το περιβάλλον της, αμέσως μετά την πραγματική αγορά. Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει συμπεριφορές όπως χρήση και κατανάλωση, δέσμευση μετά την αγορά, και αιτήματα εξυπηρέτησης. Παρομοίως με το στάδιο προαγοράς, σε θεωρητικό επίπεδο, αυτό το στάδιο θα μπορούσε να επεκταθεί χρονικά από την αγορά μέχρι το τέλος της ζωής του πελάτη, όσο περίεργο και εάν ακούγεται αυτό. Πρακτικά, αυτό το στάδιο καλύπτει πτυχές της εμπειρίας του πελάτη μετά την αγορά, που σχετίζονται κατά κάποιο τρόπο με τη μάρκα ή το προϊόν / υπηρεσία αυτή καθαυτή. Το ίδιο το προϊόν γίνεται κρίσιμο σημείο επαφής σε αυτό στάδιο όπως επισημαίνεται χαρακτηριστικά. Η έρευνα για αυτό το τρίτο στάδιο έχει εστιάσει στην εμπειρία της κατανάλωσης (π.χ., Holbrook και Hirschman 1982), στην ανάκτηση της εξυπηρέτησης (π.χ., Kelley και Davis 1994), στις αποφάσεις για επιστροφή προϊόντων (π.χ., Wood 2001), στην επαναγορά (π.χ., Bolton 1998) ή αναζήτηση ποικιλίας (π.χ., McAlister και Pessemier 1982), όπως και σε άλλες συμπεριφορές όπως την από στόμα σε στόμα επικοινωνία καθώς και άλλες μορφές δέσμευσης πελατών (π.χ., Van Doorn 2010). Σχετικά πρόσφατη έρευνα, έχει επεκτείνει αυτή τη διαδικασία προκειμένου να συμπεριληφθεί και ο βαθμός πιστότητας ως μέρος της συνολικής αγοραστικού ταξιδιού (π.χ., Court 2009), υποδεικνύοντας ότι κατά τη διάρκεια του σταδίου μετά την αγορά, μπορεί να συμβεί ένα ερέθισμα που είτε οδηγεί στην πιστότητα των πελατών (μέσω επαναγοράς και περαιτέρω δέσμευσης) ή ξεκινά εκ νέου τη διαδικασία, με τον πελάτη να εισέρχεται και πάλι στη φάση της προαγοράς και να εξετάζει εναλλακτικές λύσεις. Δεδομένης αυτής της προοπτικής στο αγοραστικό ταξίδι, θα πρέπει σίγουρα όπως σημειώνεται στο ίδιο άρθρο της Katherine N. Lemon και του Peter C. Verhoef, να εξετάσουν σοβαρά τι θα πρέπει να κάνουν. Πρώτον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσπαθήσουν να κατανοήσουν τόσο την δική τους οπτική όσο και τις οπτικές των πελατών αναφορικά με το αγοραστικό ταξίδι, προσδιορίζοντας τις βασικές πτυχές του σε κάθε στάδιο. Δεύτερον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αρχίσουν να προσδιορίζουν τα συγκεκριμένα στοιχεία ή σημεία επαφής, που εμφανίζονται καθ' όλη τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού. Τρίτον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσπαθήσουν να εντοπίσουν συγκεκριμένα σημεία ενεργοποίησης, που οδηγούν τους πελάτες να συνεχίσουν ή να διακόψουν το αγοραστικό τους ταξίδι.

Εικόνα 4.2.1

FIGURE 1  
Process Model for Customer Journey and Experience



### 4.3 Τύποι σημείων-επαφής μέσα στο αγοραστικό ταξίδι

Μέσα στο αγοραστικό ταξίδι όπως σημειώνεται, οι τωρινές ερευνητικές προσπάθειες, αναγνωρίζουν διαφορετικά σημεία-επαφής και τέσσερις κατηγορίες στις οποίες εντάσσονται: έχουμε λοιπόν τα σημεία-επαφής που ανήκουν/σχετίζονται με τη μάρκα, αυτά που ανήκουν στον συνεργάτη/εταιρεία, αυτά που ανήκουν στον πελάτη και τέλος τα κοινωνικά/εξωτερικά/ανεξάρτητα.

**Σημεία-επαφής της μάρκας:** Αυτά τα σημεία-επαφής αποτελούν αλληλεπιδράσεις με τον πελάτη κατά τη διάρκεια της εμπειρίας που σχεδιάζονται και διαχειρίζονται από την εταιρεία και είναι ταυτόχρονα κάτω από τον έλεγχο της. Περιλαμβάνουν λοιπόν όλα τα διαφημιστικά μέσα/εργαλεία όπως είναι η διαφήμιση στην τηλεόραση, τα websites, προγράμματα πιστότητας, καθώς και στοιχεία τα οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τη μάρκα και το μίγμα μάρκετινγκ και είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η συσκευασία, η εξυπηρέτηση, η τιμή, η ευκολία αλλά και το ανθρώπινο δυναμικό των πωλήσεων.

**Σημεία-επαφής του συνεργάτη/εταιρείας:** Αυτά τα σημεία επαφής είναι αλληλεπιδράσεις των πελατών κατά τη διάρκεια της εμπειρίας που είναι από κοινού σχεδιασμένες, διαχειριζόμενες ή ελεγχόμενες από την επιχείρηση και έναν ή περισσότερους συνεργάτες της. Οι συνεργάτες μπορούν να περιλαμβάνουν υπηρεσίες μάρκετινγκ, πολύ-καναλικούς συνεργάτες διανομής, καθώς και συνεργάτες στο πεδίο της εταιρικής επικοινωνίας.

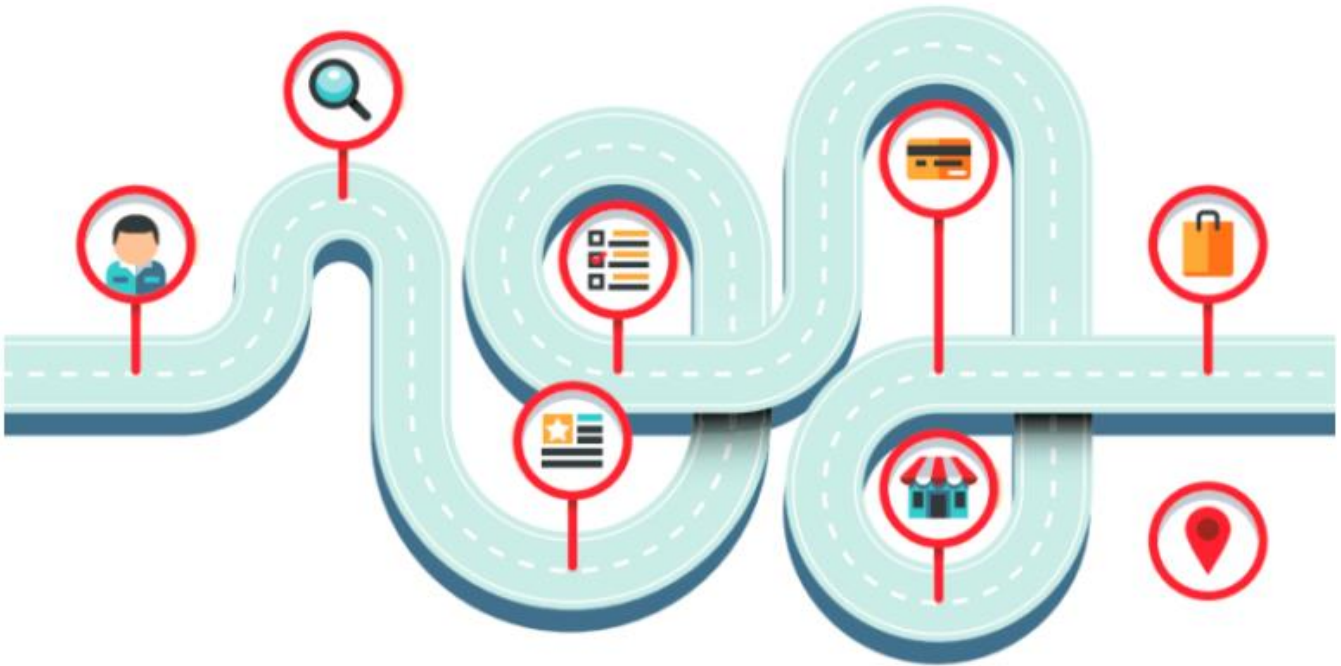
**Σημεία-επαφής του πελάτη:** Αυτά τα σημεία επαφής αποτελούν δράσεις των πελατών που είναι μέρος της συνολικής εμπειρίας του πελάτη αλλά η επιχείρηση, οι συνεργάτες της ή άλλοι, δεν μπορούν να επηρεάσουν ή να ελέγξουν. Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να είναι το πως οι πελάτες σκέφτονται τις δικές τους ανάγκες ή επιθυμίες στη φάση της προαγοράς. Κατά τη διάρκεια της αγοράς, η επιλογή της μεθόδου πληρωμής είναι κατά κύριο λόγο ένα σημείο επαφής που ανήκει στον πελάτη, αν και οι επιχειρήσεις/συνεργάτες μπορούν να διαδραματίσουν επίσης κάποιο ρόλο. Τα σημεία επαφής που ανήκουν στον πελάτη είναι τα πιο κρίσιμα και σημαντικά, μετά την ατομική κατανάλωση και χρήση. Θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι αυτό το σημείο επαφής τύπου είναι ο κλασικός ρόλος του πελάτη στα πρώιμα μοντέλα αγοράς (π.χ., Howard και Sheth 1969). Αυτός ο ρόλος, έχει ωστόσο επεκταθεί επειδή οι πελάτες μπορούν να είναι συν-διοργανωτές αξίας, ανεξάρτητα ή από κοινού με τις επιχειρήσεις (π.χ., Vargo και Lusch 2004). Για παράδειγμα, εξετάστε περιπτώσεις στις οποίες οι πελάτες χρησιμοποιούν προϊόντα με τρόπους που δεν προορίζονται από την επιχείρηση. Το "IKEA hacking" ([www.ikeahackers.net](http://www.ikeahackers.net)) είναι ένα τέτοιο παράδειγμα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση όπως σημειώνεται στο άρθρο, οι πελάτες δημοσιεύουν καινοτόμους τρόπους με τους οποίους έχουν επαναπροσδιορίσει τα προϊόντα της IKEA. Εναλλακτικά, εξετάστε εκπαιδευτικά βίντεο προϊόντων στο YouTube. Μια σχετικά πρόσφατη μελέτη από την Google (Mogenson 2015) προτείνει ότι, κατά το προηγούμενο έτος, περισσότερες από 100 εκατομμύρια ώρες τέτοιων βίντεο παρακολουθήθηκαν μόνο στη Βόρεια Αμερική ενώ πολλά από αυτά τα βίντεο έχουν «ανέβει» από τους πελάτες και όχι από τις επιχειρήσεις.

**Κοινωνικά / εξωτερικά σημεία επαφής:** Αυτά τα σημεία επαφής αναγνωρίζουν τους σημαντικούς ρόλους των άλλων στην εμπειρία του πελάτη. Σε όλη την διάρκεια της αγοραστικής εμπειρίας, οι πελάτες περιβάλλονται από εξωτερικά σημεία επαφής (π.χ. άλλους πελάτες, επιρροές από φίλους, ανεξάρτητες πηγές πληροφοριών, περιβάλλοντα) που μπορεί να επηρεάσουν τη συνολική διαδικασία. Οι φίλοι μπορούν να ασκήσουν επιρροή και στα τρία στάδια της αγοραστικής εμπειρίας. Άλλοι πελάτες, μπορούν πολύ απλά να επηρεάσουν μέσω της εγγύτητας, ειδικά κατά τη διάρκεια της αγοράς ή για προϊόντα/υπηρεσίες των οποίων η κατανάλωση λαμβάνει



χώρα αμέσως μετά ή λίγο διάστημα μετά την αγορά (π.χ. θέατρο, cinema, αθλητικοί αγώνες). Αυτές οι επιδράσεις μπορούν σε κάποιες περιπτώσεις να είναι ακόμα μεγαλύτερες και από τις διαφημιστικές. Υπάρχουν επίσης στοιχεία πως το κοινωνικό περιβάλλον επηρεάζει αντίστοιχα την συνολική εμπειρία (π.χ. Lin και Liang 2011). Πηγές πληροφόρησης από τρίτα μέρη όπως τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν σαφώς να επηρεάσουν τους πελάτες και υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που τα συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι ανεξάρτητα αλλά ανήκουν στην εκάστοτε μάρκα. Καταλήγοντας, αυτή η τυπολογία των σημείων επαφής παρέχει στις επιχειρήσεις ένα οργανωμένο πλαίσιο για την κατανόηση των σημείων δυναμικής μόχλευσης στην εμπειρία του πελάτη. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν τα σημεία επαφής στο ταξίδι που κατέχουν ή μπορούν να επηρεάσουν και να είναι απλά ενήμεροι αυτών των σημείων επαφής για τα οποία αυτοί έχουν καμιά ή ελάχιστη επιρροή (πελατειακά, κοινωνικά/εξωτερικά).

Εικόνα 4.3.1



## 5. Shopper Marketing – Αγοραστικό μάρκετινγκ

Σύμφωνα με το άρθρο «Shopper Marketing: A Literature Review» του Paulo Silveira και της Cristina Marreiros που δημοσιεύτηκε στο International Review of Management and Marketing το 2014, παρατηρείται πως την τελευταία δεκαετία, οι αλλαγές στις συμπεριφορές των αγοραστών οφείλονται σε σημαντικές αλλαγές στο τεχνολογικό και επιχειρηματικό τοπίο, όπως η εμφάνιση νέων αγοραστικών εργαλείων όπως π.χ., η ικανότητα να αναζητήσετε πληροφορίες για προϊόντα και τιμές οπουδήποτε, ανά πάσα στιγμή, μέσα ή έξω από το κατάστημα (Marketing Science Institute, 2010). Μεταξύ άλλων παραγόντων, οι αλλαγές αυτές οδήγησαν σε αύξηση της σημασίας του σημείου πώλησης (Point of purchase - POP) στις ενέργειες μάρκετινγκ (Gilbride, 2013). Εκτός από το παραπάνω, αρκετές μελέτες επιβεβαιώνουν ότι πραγματοποιείται σημαντικό ποσοστό αγοραστικών αποφάσεων πραγματοποιείται μέσα στο κατάστημα (π.χ. Hui 2013, Knox 2011, Ashley 2011, Inman 2009), που σημαίνει ότι η επίδραση των ερεθισμάτων στο σημείο πώλησης καθώς και το περιβάλλον μπορούν να είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, ιδιαίτερα σε αυθόρμητες και απρογραμματίστες αγορές (Mohan, 2013). Όλοι αυτοί οι παράγοντες προκάλεσαν μια εστίαση του μάρκετινγκ στον αγοραστή και οδήγησε στην εμφάνιση, την τυποποίηση και την ανάπτυξη της έννοιας του shopper marketing.

### 5.1. Ορισμοί αγοραστικού μάρκετινγκ (shopper marketing)

Έχει ιδιαίτερο νόημα πρωτίστως να δούμε κάποιους ορισμούς του αγοραστικού μάρκετινγκ προκειμένου να είναι δυνατό να κατανοηθεί καλύτερα το συγκεκριμένο πεδίο του μάρκετινγκ.

Ξεκινώντας λοιπόν από τον ορισμό της **GMA / Deloitte (2007)** σημειώνεται πως αγοραστικό μάρκετινγκ είναι:

- Η χρήση οποιωνδήποτε ερεθισμάτων μάρκετινγκ, που αναπτύχθηκαν με βάση τη βαθιά κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και έχουν σχεδιαστεί για την οικοδόμηση της αξίας της μάρκας και τη δέσμευση του αγοραστή προκειμένου να τον οδηγήσουν στην αγορά.

Σύμφωνα τώρα με το in-store marketing institute το 2009, το αγοραστικό μάρκετινγκ είναι η χρήση στρατηγικών ευρημάτων πάνω στην νοοτροπία του

αγοραστή για να οδηγήσει σε αποτελεσματικές ενέργειες μάρκετινγκ σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον καταστήματος.

Κλείνοντας με τον ορισμό από τον Shankar το 2011, το shopper marketing είναι ο σχεδιασμός και η εκτέλεση όλων των ενεργειών μάρκετινγκ που επηρεάζουν έναν αγοραστή σε ολόκληρο το αγοραστικό ταξίδι, από το σημείο στο οποίο το κίνητρο για να αγοράσει αρχικά αναδύεται, μέχρι την αγορά, την κατανάλωση, την επαναγορά και τη σύσταση.

Ανεξάρτητα από τον ορισμό που υιοθετείται, όπως σημειώνεται στον άρθρο, οι ορισμοί έχουν μία κοινή άποψη ότι οι αγοραστές έχουν ειδικές ανάγκες πέρα από την κατανάλωση, οι οποίες αντιπροσωπεύουν ευκαιρίες ενεργειών μάρκετινγκ. Εκτός αυτού, η ερμηνεία αυτών των ορισμών δείχνει επίσης ότι η προσέγγιση του αγοραστικού μάρκετινγκ, δεν έρχεται σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, καθώς στην πραγματικότητα, έχει τις ρίζες της στο παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Παρ' όλα αυτά υπάρχουν κάποια σημεία τα οποία είναι τα παρακάτω στα οποία εστιάζει το αγοραστικό μάρκετινγκ συγκριτικά με το παραδοσιακό και πιο συγκεκριμένα:

- Η εστίαση στις συγκεκριμένες ανάγκες του αγοραστή και η πλήρης κατανόησή τους, υποθέτοντας ότι οι καταναλωτές και οι αγοραστές δεν είναι πάντα οι ίδιοι και, ακόμη και αν είναι οι ίδιοι, ο αγοραστής έχει διαφορετική διάθεση κατά την αγορά (Pincott, 2010, Sorensen, 2008, 2009).
- Αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ του λιανοπωλητή και του παραγωγού της μάρκας.
- Ενέργειες μάρκετινγκ στο σημείο της πώλησης, αλλά χωρίς να περιορίζονται μόνο σε αυτό, δεδομένου ότι είναι σχετικό να επηρεάζεται η συμπεριφορά των στοχοθετημένων αγοραστών σε όλες τις φάσεις της πορείας τους προς την αγορά.
- Ένα ευρύ πεδίο εφαρμογής, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων που συνήθως εμπίπτουν στη διαχείριση κατηγοριών, στο εμπορικό μάρκετινγκ, στο μάρκετινγκ του λιανικού εμπορίου, στη διαφήμιση στο σημείο της πώλησης και στη παρουσία στο κατάστημα.

Επιπρόσθετα, στον πυρήνα του αγοραστικού μάρκετινγκ είναι όπως αναφέρεται στο ίδιο άρθρο, είναι η ανάγκη για τους παραγωγούς και τους λιανοπωλητές να εξασφαλίσουν στο μέγιστο τη συνέπεια των μηνυμάτων τους τόσο μέσα όσο και έξω από το κατάστημα με τη χρήση διάφορων εργαλείων, μέσων και καναλιών (Kessler,

2004). Αυτό σημαίνει ότι, προκειμένου να μεγιστοποιήσει η μάρκα τον αντίκτυπο της και την παρουσία της, είναι σημαντικό να επικοινωνείται ένα πλήρως ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ (Fam, 2011). Ακόμη και αν οι ενέργειες αγοραστικού μάρκετινγκ είναι παρούσες καθ' όλη τη διάρκεια της πορείας προς την αγορά, οι ενέργειες μάρκετινγκ και τα ερεθίσματα μέσα στο κατάστημα, αποτελούν τον πυρήνα του αγοραστικού μάρκετινγκ αγορών.

Συνεχίζοντας, η σημασία της διαφήμισης μέσα στο κατάστημα, αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο (Schneider και Rau - 2009, Harris - 2010, GMA / Deloitte – 2007, Wyner - 2011), η οποία μπορεί να υποστηριχθεί από διάφορες έρευνες που αναφέρουν ότι σημαντικό ποσοστό των αγοραστικών αποφάσεων γίνεται ή αλλάζει στο σημείο της πώλησης (Chandon - 2009, Sinha και Uniyal – 2005, OgilvyAction - 2008), παρέχοντας μια ευκαιρία για ερεθίσματα μέσα στο κατάστημα προκειμένου να ενεργοποιήσουν και να επηρεάσουν λιγότερο προγραμματισμένες αγορές.

Επιπλέον, άλλα στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος (Donovan – 1994, Baker – 1994, Turley και Milliman - 2000) ενδέχεται να έχουν επιπτώσεις και να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά, κατηγοριοποιώντας τις σε εξωτερικές μεταβλητές (π.χ. εξωτερικές ενδείξεις), γενικές εσωτερικές μεταβλητές (π.χ. φωτισμός), διάταξη και σχεδιασμός (π.χ. κατανομή χώρου), σημάσεις και διακοσμητικά στοιχεία καθώς και μεταβλητές σχετικά με τον άνθρωπο όπως είναι οι στολές των εργαζομένων.

## 5.2. Οφέλη, φραγμοί και δυσκολίες του αγοραστικού μάρκετινγκ

Ξεκινώντας από τα οφέλη του αγοραστικού μάρκετινγκ, στο ίδιο άρθρο αναφέρεται πως οι Turley και Chebat (2002) επισημαίνουν ότι το περιβάλλον που διαμορφώνεται από τους διευθυντές λιανικής αγοράς είναι μια σημαντική στρατηγική μεταβλητή, η οποία μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά.

Πιο συγκεκριμένα τα οφέλη και πλεονεκτήματα για τους αγοραστές, τους λιανέμπορους και τους προμηθευτές είναι σύμφωνα με τους Shankar – 2011, ECR Ευρώπης – 2011, Χάσκινς και Goldring – 2009, Harris – 2010, GMA/Deloitte - 2007, 2008) τα ακόλουθα:

- **Για τους αγοραστές:** προϊόντα, υπηρεσίες, αγοραστικές εμπειρίες και επικοινωνίες, πιο στοχευμένες και προσαρμοσμένες στις ανάγκες τους και κατά συνέπεια πιο χρήσιμες και συναφείς.

- **Για τον λιανοπωλητή:** Αν υποθέσουμε ότι ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος από τον σημείο πώλησης, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα για αυξημένη πιστότητα και σύσταση, εκτός από την αύξηση στις πωλήσεις και τη διαφοροποίηση. Επίσης, η ενσωμάτωση των πληροφοριών των αγοραστών στη διαχείριση των κατηγοριών, βελτιώνει τη διαχείριση χώρου και αναπτύσσει βαθύτερες σχέσεις με επιλεγμένους παραγωγούς.
- **Για τον παραγωγό:** ενίσχυση της αξίας της μάρκας - ανάπτυξη αποτελεσματικότερης ενεργοποίησης της μάρκας τη λεγόμενη στιγμή της αλήθειας που είναι η στιγμή της αγοράς - εντοπισμός των βασικών σημείων επαφής και των κινήτρων για αποτελεσματικότερη αλληλεπίδραση με τον αγοραστή - αύξηση της πιστότητας και των πωλήσεων - βαθύτερες σχέσεις με τους λιανοπωλητές.

Ωστόσο, ορισμένα εμπόδια και δυσκολίες εντοπίζονται στην ανάπτυξη του αγοραστικού μάρκετινγκ. Πράγματι, παρά τις προθέσεις των λιανέμπορων, τα καταστήματα δεν παρουσιάζονται πάντοτε στον αγοραστή όπως θα ήθελε ο λιανοπωλητής. Γενικεύοντας, τα πιο συνηθισμένα εμπόδια για το αγοραστικό μάρκετινγκ που συναντώνται σύμφωνα με την ακόλουθη βιβλιογραφία είναι: (Sommer – 2010, Shankar - 2011, Nitzberg – 2010, GMA/Deloitte - 2007, 2008, επιτροπή αγοραστικού μάρκετινγκ 2010, Sansolo – 2010, Dellaert - 2008)

- Έλλειψη πληροφοριών και έρευνα αγοράς σχετικά με τη συμπεριφορά των αγοραστών, η οποία δυσχεραίνεται λόγω της πολυπλοκότητας κατανόησης των αγοραστών, από τη στιγμή που δεν είναι εύκολα προβλέψιμοι.
- Τεχνικές δυσκολίες και κόστος των πληροφοριών του αγοραστή για διαφορετικά καταστήματα,
- Οι έννοιες του καταναλωτικού μάρκετινγκ οι οποίες αναπαράχθηκαν χωρίς να προσαρμόζονται στη νοοτροπία και τη διάθεση των αγοραστών, καθιστώντας τις προσφορές και τα μηνύματα ακατάλληλα για τους αγοραστές
- Έλλειψη στελεχών μάρκετινγκ με ειδικές δεξιότητες και εμπειρία στο αγοραστικό μάρκετινγκ
- Έλλειψη προτύπων για τη μέτρηση των ενεργειών μάρκετινγκ στο σημείο πώλησης
- Η κληρονομιά των παραδοσιακών διαδικασιών επικοινωνίας, του budget και των δομών βασισμένων σε παλιές υποθέσεις

- Δυσκολία στην ευθυγράμμιση της στρατηγικής και της εκτέλεσης αυτής μεταξύ λιανοπωλητή και παραγωγού και στην αναζήτηση win-win-win λύσης για τον λιανοπωλητή, τον παραγωγό και τον αγοραστή
- Οι διανομείς επικεντρώθηκαν στα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα και στην πώληση προϊόντων και λιγότερο στην επικοινωνία και στις λύσεις εντός του σημείου πώλησης.

Ολοκληρώνοντας και με βάση τα ανωτέρω, είναι ξεκάθαρο πως το αγοραστικό μάρκετινγκ ή shopper marketing όπως είναι ο αγγλικός δόκιμος όρος, είναι ένα πολύ σημαντικό πεδίο του σύγχρονου μάρκετινγκ ειδικότερα στο λιανικό εμπόριο και πιο συγκεκριμένα στο κλάδο του super market. Τα τελευταία χρόνια είναι γεγονός πως τόσο οι παραγωγοί όσο και οι λιανέμποροι έχουν το συγκεκριμένο θέμα υψηλά στην ατζέντα των προτεραιοτήτων τους καθώς έχουν αντιληφθεί πως η βελτιστοποίηση της αγοραστικής εμπειρίας ειδικά μέσα στο κατάστημα είναι ικανή να βελτιώσει σημαντικά τις πωλήσεις και τη κερδοφορία και των δύο πλευρών ενώ ταυτόχρονα να ικανοποιήσει αποτελεσματικά τις αγοραστικές ανάγκες.

Εικόνα 5.2.1



## 6. Omni Channel - Πολυ-καναλικό μάρκετινγκ

Η έννοια του omni channel ή πολυκαναλικό μάρκετινγκ είναι σύμφωνα με άρθρο στην ιστοσελίδα [gpadopoulos.wordpress.com](http://gpadopoulos.wordpress.com), η χρήση πολλών διαφορετικών καναλιών για την εμπορία αγαθών στους καταναλωτές. Τονίζεται πως το συγκεκριμένο μοντέλο, αντιμετωπίζει κάθε κανάλι ως ξεχωριστό επιχειρηματικό τμήμα που χρησιμοποιείται για την προσέγγιση διαφορετικών ομάδων καταναλωτών. Είναι αλήθεια όπως σημειώνεται στο άρθρο πως το αυτό το μοντέλο έχει γίνει πρότυπο στο λιανικό εμπόριο καθώς η πλειονότητα των μεγάλων εταιρειών έχουν αναπτύξει online λειτουργίες για να συμπληρώσουν τα υπάρχοντα καταστήματα τους.

Το omni-channel μοντέλο θα λέγαμε πως είναι το τελικό βήμα εξέλιξης στο λιανικό εμπόριο καθώς από ένα μόνο κανάλι στο οποίο είχε συνηθίσει ο καταναλωτής να ενημερώνεται/αγοράζει προϊόντα πχ μόνο το φυσικό κατάστημα, πλέον κάνουμε λόγο για μία ολοκληρωμένη και ολιστική εμπειρία του καταναλωτή/εμπειρία με την εταιρεία λιανικού εμπορίου που συνδυάζει πολλά και διαφορετικά σημεία επαφής.

Θα λέγαμε λοιπόν πως μέσω του omni channel αποτελεί προϋπόθεση πως οι πελάτες θα αλληλεπιδράσουν με μία εταιρεία μέσω διαφόρων καναλιών προτού κάνουν μία αγορά, κατά τη διάρκεια ή/και μετά το πέρας αυτής. Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά, μπορεί ένας πελάτης να επισκεφθεί ένα φυσικό κατάστημα για να δει ένα προϊόν προτού παραγγείλει πχ το ίδιο προϊόν online. Εδώ είναι σημαντικό να αναφερθεί πως στο κανάλι του φυσικού καταστήματος θα πρέπει συν τοις άλλοις να έχει διανομή/παρουσία το προϊόν ούτως ώστε ο δυνητικός πελάτης να μπορέσει να το αξιολογήσει.

Επιπρόσθετα παρατηρείται όπως γράφεται στο εν λόγω άρθρο, η άνοδος ενός φαινομένου/συμπεριφοράς που ονομάζεται «showrooming» την οποία πολλοί ιδιοκτήτες καταστημάτων λιανικού εμπορίου, αναφέρουν ως αιτία μείωσης της κερδοφορίας των φυσικών καταστημάτων.

Τι είναι όμως ο όρος showrooming? Σύμφωνα με άρθρο στην ιστοσελίδα [iteq.gr](http://iteq.gr), showrooming είναι το παγκόσμιο φαινόμενο όπου αγοραστές/δυσνητικοί αγοραστές βλέπουν το εμπόρευμα στα φυσικά καταστήματα, αλλά στη συνέχεια όταν έρθει η κατάλληλη στιγμή για αυτούς προκειμένου να το αγοράσουν, επισκέπτονται και αγοράζουν συνήθως από ιστοσελίδες ανταγωνιστών σε χαμηλότερη τιμή από αυτή που συνάντησαν στο κατάστημα.

Πώς φτάσαμε όμως σε αυτό το φαινόμενο όπως αναφέρεται και στο άρθρο?

Είναι αλήθεια πως ο σύγχρονος καταναλωτής/πελάτης, δεν είναι πιστός σε ένα κανάλι. Υπάρχει ταυτόχρονα μία βάση καταναλωτών οι οποίοι αλληλεπιδρούν με τις εταιρείες μέσω όλων των διαθέσιμων εργαλείων τους. Ακόμα, λόγω της διείσδυσης της τεχνολογίας όπως σημειώνεται καθώς και μέσω της αφομοίωσης και της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, προσφέρεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να:

- Να ενημερώνεται εκτενώς και να έχει πλέον πολύ παραπάνω γνώση και διαπραγματευτική ισχύ σε ενδεχόμενη αγορά σε σχέση με αυτό που ίσχυε στο παρελθόν και πριν την ύπαρξη των κοινωνικών δικτύων
- Να διαδρά στα κοινωνικά δίκτυα αναζητώντας feedback από φίλους/συγγενείς
- Να επικοινωνεί άμεσα με τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας
- Να προχωρά σε αγορά σε οποιοδήποτε κανάλι δίνεται αυτή η δυνατότητα και όποτε το θελήσει

Σημειώνεται επίσης πως το συγκεκριμένο φαινόμενο, εκτιμάται πως θα αυξηθεί καθώς αυξάνεται συνεχώς το ποσοστό των online αγοραστών.

Από την άλλη και ακριβώς αντίθετη έννοια με το showrooming, έχει η έννοια του webrooming γνωστή και ως ROPO (research online, purchase offline) καθώς όπως γράφεται στην ιστοσελίδα "fasthosts.co.uk» αφορά τη συνήθεια/διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές/πελάτες, βλέπουν ένα προϊόν/αγαθό στο internet και στη συνέχεια προβαίνουν στην αγορά μέσω ενός φυσικού και όχι ηλεκτρονικού καταστήματος.

Έχει ενδιαφέρον σε αυτό το σημείο να τονίσουμε πως σε report της Deloitte το 2015, δίνεται ιδιαίτερα έμφαση στο φαινόμενο του webrooming επισημαίνοντας χαρακτηριστικά πως οι καταναλωτές που αναζητούν προϊόντα τα οποία βρίσκονται σε offline καταστήματα έχουν περισσότερες πιθανότητες να αγοράσουν από ένα φυσικό κατάστημα παρά λιγότερες. Επίσης το 2016 η Google σημείωσε όπως αναφέρεται στο ίδιο άρθρο πως 82% των αγοραστών αναζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν προτού τα αγοράσουν σε offline περιβάλλον. Στη συνέχεια σημειώνεται πως το φαινόμενο του webrooming, είναι καλό νέο για τους φυσικούς λιανέμπορους ως μία νόρμα ενάντια στο showrooming ενώ χωρίς καμία αμφιβολία οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου θα αυξάνονται αλλά ταυτόχρονα είναι ζωτικής σημασίας για τους λιανέμπορους, να βρουν την κατάλληλη ισορροπία μεταξύ online παρουσίας και offline.



## 6.1 Ποια πρέπει να είναι η ισορροπία μεταξύ φυσικής παρουσίας και offline

Έχει ενδιαφέρον το παραπάνω ερώτημα και αντίστοιχα η απάντηση η οποία δίνεται στο εν λόγω άρθρο του fasthosts.co.uk. σημειώνεται λοιπόν πως η απάντηση έρχεται μέσα από μία πολυκαναλική προσέγγιση η οποία αποτελεί σημείο-κλειδί. Μία επιχείρηση όπως γράφεται μπορεί να πουλά κυρίως offline ή αντίστοιχα online εφόσον οι πελάτες έχουν πάντα την επιλογή να αγοράζουν με τους δικούς τους όρους. Οι πολυκαναλικοί λιανέμποροι όπως λέγεται έχουν την δυνατότητα να εκμεταλλευθούν και το φαινόμενο του showrooming και το φαινόμενο του webrooming, αρκεί πρωτίστως και αυτό είναι ιδιαίτερα βασικό, τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν τη μία ή την άλλη μέθοδο αγοράς.

Επί παραδείγματι, μέσω του showrooming οι αγοραστές ελκύονται από το γεγονός ότι μπορούν να δουν από κοντά το προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα, σε συνδυασμό με την ευκολία αλλά και τις χαμηλότερες τιμές που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον όπως σημειώνεται, είναι συνηθώς δύσκολο να πουλάς φθηνότερα από online καταστήματα αλλά σίγουρα αγοράζοντας offline συνήθως σημαίνει χωρίς μεταφορικά και οι πολυκαναλικοί λιανέμποροι μπορούν και έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν μία ξεχωριστή εμπειρία μέσα από το φυσικό κατάστημα τους σε συνδυασμό με την ευκολία που μπορεί να προσφέρει μία πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αυτό σημαίνει πως υπηρεσίες όπως click and collect δηλαδή τη δυνατότητα να αγοράσεις online αλλά να παραλάβεις σε offline κατάστημα ή γενικότερα σε τοποθεσία που ορίζει ο λιανέμπορος, είναι για μερικούς αγοραστές πιο εύκολο από το να περιμένουν την παραγγελία για μεγάλο χρονικό διάστημα στο σπίτι και ταυτόχρονα να πληρώνουν το τίμημα της αποστολής. Προς αυτή την κατεύθυνση και στα πλαίσια βελτίωσης της αγοραστικής εμπειρίας είναι η δυνατότητα να σημειώνεται η διαθεσιμότητα του προϊόντος σε φυσικό κατάστημα, στο online περιβάλλον/πλατφόρμα του λιανέμπορου. Προς αυτή την κατεύθυνση είναι σίγουρα η κατασκευή ενός website ή/και μίας εφαρμογής στο κινητό.

Πάντως όπως γράφεται είτε στην περίπτωση του webrooming, ή στην περίπτωση του showrooming, οι καταναλωτές, ελκύονται από την επίσκεψη σε ένα πραγματικό περιβάλλον, από το να βλέπουν αληθινά προϊόντα και τέλος να συνομιλούν με αληθινούς ανθρώπους. Οι λιανέμποροι με φυσικά καταστήματα, μπορούν να μεγιστοποιήσουν αυτό το πλεονέκτημα, έχοντας προσωπικό το οποίο είναι υποστηρικτικό και με γνώσεις πάνω στα προϊόντα και ταυτόχρονα μέσω της διαβεβαίωσης πως πάντα θα υπάρχει ένα περιβάλλον στο οποίο οι καταναλωτές να

μπορούν να επισκεφθούν στην περίπτωση που κάτι στην όλη αγοραστική διαδικασία δεν εξελίσσεται ομαλά.

## 6.2 Φυσικό λιανεμπόριο: δεν έχει ολοκληρωθεί, απλά εξελίσσεται

Ο αρθρογράφος σημειώνει πως το online shopping απλά πιέζει το λιανέμποριο στην αλλαγή. Η αγοραστική εμπειρία είναι το κυριότερο και το παραδοσιακό λιανέμποριο θα πρέπει να προσαρμοστεί και να αγκαλιάσει καινοτομίες όπως περιβάλλον εικονικής πραγματικότητας σε φυσικό κατάστημα.

Κλείνοντας σημειώνεται πως οι καταναλωτές απολαμβάνουν ακόμα την εμπειρία του να αγοράζουν σε φυσικό κατάστημα όπως και το να αγοράζουν online και κατά συνέπεια οι πολυκαναλικοί λιανέμποροι θα έχουν συνεχώς κάτι να προσφέρουν σε αυτούς.

## 6.3 Omni-Channel Αγοραστής: Η αγοραστική του συμπεριφορά

Στο σημείο αυτό έχει ενδιαφέρον να παρατεθεί μία πολύ πρόσφατη έρευνα αναφορικά με τον πολυκαναλικό αγοραστή και τη συμπεριφορά που τον διακρίνει η οποία παρουσιάστηκε τον Ιούνιο του 2019 στο 13<sup>ο</sup> συνέδριο ECR.

Όπως σημειώνεται στην αρχή της παρουσίασης, είναι αλήθεια καταρχάς πως είμαστε συνεχώς συνδεδεμένοι ενώ τονίζεται πως έως το 2020, το 90% των πωλήσεων θα επηρεάζεται από ψηφιακά σημεία επαφής.

Μέσα από την παρακάτω εικόνα, αποδεικνύεται ξεκάθαρα πως ο καταναλωτής/αγοραστής βρίσκεται στη μέση ανάμεσα σε πολλές πηγές πληροφόρησης και σημεία επαφής με την εταιρεία/λιανέμπορο και αναμφισβήτητα συμβάλλουν στην διαμόρφωση της συνολικής αγοραστικής εμπειρίας η οποία όπως επισημαίνεται ξεκινά πολύ πριν από το κατάστημα και την ίδια στιγμή δεν τελειώνει με την αγορά του προϊόντος αλλά συνεχίζεται και με την εξυπηρέτηση αμέσως μετά την πώληση.

Εικόνα 6.3.1



6/6, November 14, 2014 | The Shopper will see you now

Η συγκεκριμένη παρουσίαση όπως σημειώθηκε, περιλάμβανε τα αποτελέσματα μία έρευνας καταναλωτή, κάποιες πιλοτικές εφαρμογές αυτής καθώς και μία έρευνα B2B.

Ξεκινώντας την έρευνα καταναλωτή, αυτή πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του εργαστηρίου Eltrun του Οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών καθώς και της εταιρείας ερευνών IRI τόσο online όσο και offline με επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα συγκεντρώνοντας 268 απαντήσεις στην πρώτη περίπτωση και 259 επισκέψεις στην δεύτερη. Η εν λόγω έρευνα έλαβε χώρα τον Νοέμβριο και Δεκέμβριο αναφορικά με τη συμπλήρωση του online ερωτηματολογίου και Δεκέμβριο-Ιανουάριο σχετικά με την επίσκεψη.

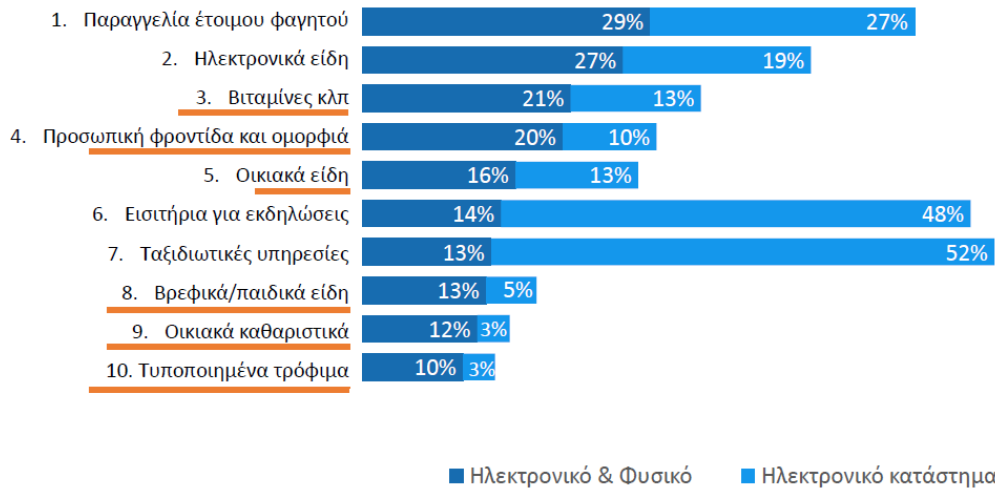
Τα πρώτα ευρήματα, έχουν να κάνουν με την επισκεψιμότητα σε offline και online κατάσταση. Αναφορικά με τα offline καταστήματα παρατηρήθηκε πως οι επισκέψεις είναι ανάμεσα σε 2-3 την εβδομάδα ενώ είναι αξιοσημείωτο πως μόνο το 13% των offline shoppers επιλέγει μόνο μία αλυσίδα γεγονός που αποδεικνύει πως η πιστότητα στους λιανέμπορους έχει μειωθεί σημαντικά και έχουν πολλοί λόγοι ιδιαίτερη αξία για την επιλογή καταστήματος. Σχετικά με το online κατάσταση, 12% αγοράζουν συχνά, 11% αγοράζουν σπάνια και 77% δεν αγοράζουν ενώ εδώ είναι πολύ υψηλότερο το ποσοστό των online shoppers που επιλέγει μόνο μία αλυσίδα ίσως γιατί εδώ είναι λιγότερες οι επιλογές σε σχέση με τους offline λιανέμπορους.

Στη συνέχεια γίνεται λόγος για το φαινόμενο ROPO (research online, purchase offline – αναζήτηση στο internet / αγορά από φυσικό κατάστημα) το οποίο και αναφέρθηκε προηγουμένως. Η έρευνα λοιπόν δείξε πως το 53% των ερωτώμενων ακολουθεί το συγκεκριμένο φαινόμενο ενώ αντίθετα το 29% των ερωτώμενων αναζητούν σε φυσικό κατάστημα και αγοράζουν μετέπειτα μέσα από ηλεκτρονικό.

Επιπλέον με βάση το συγκεκριμένο εύρημα προτείνεται πως είναι σημαντική η αξιοποίηση των online καναλιών για προετοιμασία καθώς και πληροφόρηση των καταναλωτών ενώ σε ότι έχει να κάνει με το κλάδο του λιανικού εμπορίου, είναι επιτακτική πλέον η ανάγκη για τη ψηφιακή παρουσία.

Γράφημα 6.3.1

## 6/10 top omni-κατηγορίες αφορούν supermarket



Έρευνα omnichannel Ελληνικό Λιανεμπόριο, 2018. ECR Hellas working group

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το παραπάνω γράφημα (6.3.1) όπου φαίνεται στις top κατηγορίες, το ποσοστό που αγοράζονται ηλεκτρονικά και φυσικά καθώς και το ποσοστό που αγοράζονται μόνο από ηλεκτρονικό κατάστημα. Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο πως πλέον υπηρεσίες όπως ταξιδιωτικές αγοράζονται πάνω από 50% σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας μόνο από ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ αν αθροίσουμε και το 13% που μεταφράζεται σε αγορά τόσο από ηλεκτρονικό όσο και φυσικό, το συγκεκριμένο ποσοστό γίνεται 65% με μόλις το 35% να απομένει να αγοράζει μόνο από φυσικό κατάστημα και στην εν λόγω περίπτωση ταξιδιωτικό γραφείο. Να σχολιαστεί πως και η παραγγελία έτοιμου φαγητού έχει ένα υψηλό ποσοστό μόνο ηλεκτρονικής αγοράς όπως και τα εισιτήρια τα οποία αγοράζονται μόνο ηλεκτρονικά σε ποσοστό 48%.

Τώρα με βάση το παρακάτω γράφημα (6.3.2) και όταν ρωτήθηκαν οι ερωτώμενοι για τα βασικά εμπόδια για online αγορά ειδών super market, ο πρώτος λόγος που αναφέρθηκε ήταν η διασφάλιση ποιότητας φρέσκων με 58% ενώ ακολουθούσαν τα έξοδα αποστολής με ένα ποσοστό 32%. Υψηλά ποσοστά παρουσιάζουν και οι ώρες παράδοσης καθώς και λάθη/ελλείψεις στην παράδοση με ποσοστό 29% και 28% αντίστοιχα. Να σημειωθεί πως οι ώρες παράδοσης ποικίλλουν με κάποιους να έχουν την δυνατότητα αυθημερόν παράδοσης ενώ κάποιοι άλλοι.

Γράφημα 6.3.2



## Βασικά εμπόδια για online αγορές S/M

UI Logistics

ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ



Έρευνα omnichannel Ελληνικό Λιανεμπόριο, 2018. ECR Hellas working group

Ακόμα μέσα από μία πιλοτική ενέργεια που πραγματοποιήθηκε σχετικά με το online περιεχόμενο και τη πρόσβαση σε αυτό από διαφορετικά σημεία-επαφής με τη χρήση QR να σημειωθεί πως το 72% προήλθε μέσω online σημεία-επαφής όπως email, website, FB σελίδα ενώ 31% λιγότερο χρόνο αφιέρωσαν οι αγοραστές από σημείο-επαφής που βρισκόταν μέσα στο κατάστημα. Να τονιστεί εδώ πως το QR ή γρήγορη ανταπόκριση, είναι σύμφωνα με τη Wikipedia ένας γραμμωτός κώδικας δύο διαστάσεων που δημιουργήθηκε από την ιαπωνική εταιρεία denso-wave το 1994 και είναι πλέον αρκετά διαδεδομένος. Ακόμα φαίνεται από το παραπάνω εύρημα πως εντός καταστήματος οι αγοραστές δεν θέλουν μάλλον να αποσπώνται από την αγοραστική διαδικασία/εμπειρία με συνέπεια να μην θέλουν να επενδύσουν παραπάνω χρόνο σε σημεία-επαφής που υπάρχουν μέσα σε αυτό.

Στη συνέχεια, γίνεται λόγος για το πως διαφέρουν οι millennials και οι zillennials σε σχέση με τους υπόλοιπους αγοραστές αναφορικά με την αγοραστική τους εμπειρία σε ένα πολυκαναλικό περιβάλλον.

Προτού όμως προχωρήσουμε για τις διαφορές μεταξύ των δύο ηλικιακών ομάδων, είναι σημαντικό να αποσαφηνίσουμε τους δύο όρους και ποια άτομα βάσει ηλικίας εντάσσονται σε κάθε έναν από τους δύο.

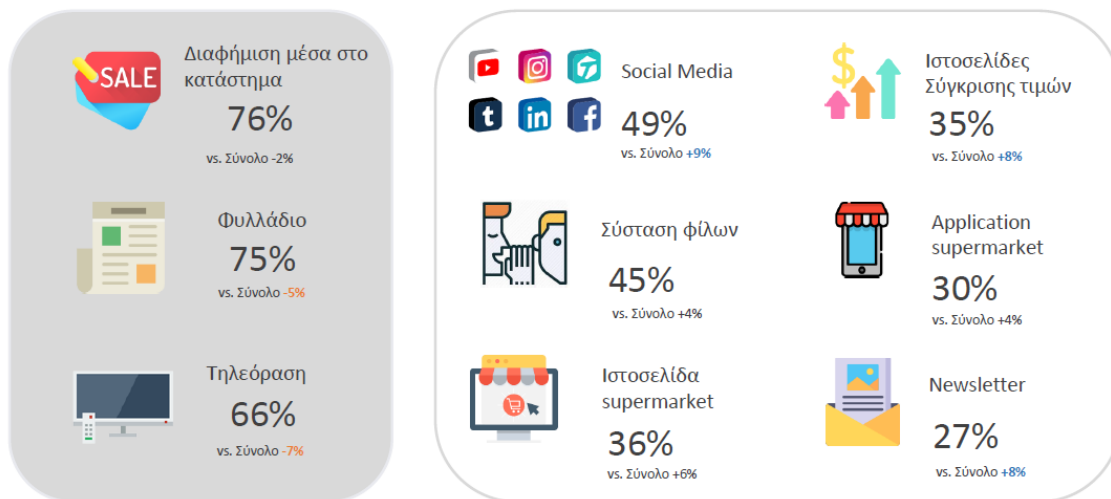
Σύμφωνα λοιπόν με τη Wikipedia, οι millennials γνωστοί και ως Generation Y είναι η δημογραφική ομάδα την οποία οι ερευνητές κατατάσσουν μεταξύ αυτών που έχουν γεννηθεί τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 1980 και φτάνουν μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990 ή αρχές του 2000. Οι millennials ορισμένες φορές αναφέρονται ως

“echo boomers” εξαιτίας ενός μεγάλου κύματος στις γεννήσεις παιδιών μέσα στις δεκαετίες 1980 και 1990 και επειδή συχνά οι millennials είναι τα παιδιά των baby boomers. αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των millennials, τονίζεται στη Wikipedia πως ποικίλλουν ανάλογα με τη γεωγραφική τους περιοχή καθώς και τις εμπειρίες τους αλλά γενικότερα χαρακτηρίζονται ως η ηλικιακή ομάδα η οποία εισήλθε στην εποχή της πληροφορίας και το σημαντικότερο είναι άνετοι ως προς τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και των κοινωνικών δικτύων.

Οι zillennials τώρα ή Generation Z όπως σημειώνεται εκ νέου στη Wikipedia, είναι η γενιά η οποία ακολουθεί τους millennials και οι ερευνητές τυπικά χρησιμοποιούν τα μέσα της δεκαετίας του 1990 μέχρι τα μέσα του 2000 ως τα πρώτα χρόνια γέννησης τους. Η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, έχει όπως και οι millennials μία άνεση σχετικά με την τεχνολογία και τα κοινωνικά δίκτυα ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιούν από πολύ μικρή ηλικία το internet. Κατά συνέπεια φαίνεται πως και οι δύο ηλικιακές ομάδες παρουσιάζουν ένα κοινό χαρακτηριστικό που δεν είναι άλλο από την εξοικείωση τους με την τεχνολογία, τα ψηφιακά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα κάτι το οποίο αποτυπώνεται και στα ευρήματα της έρευνας του Eltrun που παρουσιάζεται.

Εικόνα 6.3.2

### Μεγαλύτερη προτίμηση στα ψηφιακά μέσα



Έρευνα omnichannel Ελληνικό Λιανεμπόριο, 2018. ECR Hellas working group

Με βάση λοιπόν την παραπάνω εικόνα (6.3.2) οι millennials και οι zillennials, επιδεικνύουν μία μεγαλύτερη προτίμηση στα ψηφιακά μέσα συγκριτικά με τα παραδοσιακά όπως είναι η τηλεόραση καθώς και το φυλλάδιο του supermarket.

Πιο συγκεκριμένα τα social media τα χρησιμοποιούν κατά 49% και είναι 9μμ πάνω από το γενικό σύνολο όπως και την ιστοσελίδα super market όπου το αντίστοιχο

ποσοστό είναι στο 36% έναντι 30% που είναι στο σύνολο. Ακόμα δείχνουν προτίμηση και στα παρακάτω μέσα σε σχέση με το γενικό σύνολο τα οποία είναι:

- Σύσταση φίλων προτίμηση της τάξης του 45% και 4μμ πάνω από το γενικό σύνολο
- Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών προτίμηση της τάξης του 35% και 8μμ πάνω από το γενικό σύνολο
- Εφαρμογή super market προτίμηση της τάξης του 30% και 4μμ πάνω από το γενικό σύνολο
- Προτίμηση στα ενημερωτικά newsletter της τάξης του 27% και 8μμ πάνω από το γενικό σύνολο

Επιπρόσθετα λέγεται βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας πως οι εν λόγω γενιές είναι περισσότερο δεκτικές στην εξατομίκευση και χαρακτηρίζονται ως η γενιά του ego καθώς:

- Τους αρέσει να λαμβάνουν προσωποποιημένες προσφορές σε ποσοστό 50% έναντι 41% που αποτελεί το γενικό ποσοστό
- Τους διευκολύνει η αξιοποίηση του ιστορικού των αγορών τους προκειμένου να λαμβάνουν εξατομικευμένες προσφορές σε ποσοστό 32% που είναι πάνω κατά 7ποσοστιαίες μονάδες από το γενικό ποσοστό
- Θέλουν να λαμβάνουν προτάσεις συμπληρωματικών προϊόντων σε ποσοστό 26% και 9 ποσοστιαίες μονάδες πάνω από το γενικό ποσοστό

Εικόνα 6.3.3

### Περιμένουν την ίδια εμπειρία on & off line λόγω της μεγάλης ψηφιακής τους δράσης

*Θα θέλατε το φυσικό κατάστημα να έχει χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού καταστήματος;*



Millennials



Γενικό ποσοστό

Περιεχόμενο		Millennials	Γενικό ποσοστό
Κριτικές χρηστών για τα προϊόντα στο ράφι		63%	50%
Ηλεκτρονική ενημέρωση για τα προϊόντα μέσα στο κατάστημα		58%	48%
Προσθήκης προϊόντων σε ηλεκτρονικό καλάθι και παραλαβή στο ταμείο		80%	59%
Πρόσβαση σε αποκλειστικές προσφορές, κουπόνια και web only τιμές		66%	49%

Έρευνα omnichannel Ελληνικό Λιανεμπόριο, 2018. ECR Hellas working group

Επιπρόσθετα σύμφωνα και πάλι με τα αποτελέσματα της έρευνας τα οποία αποτυπώνονται στην παραπάνω εικόνα (6.3.3), φαίνεται πως αναμένουν/προσδοκούν την ίδια εμπειρία μεταξύ online και offline καταστήματος εξαιτίας του γεγονότος πως έχουν αρκετά μεγάλη ψηφιακή αλληλεπίδραση συγκριτικά με το γενικό ποσοστό.

Πιο συγκεκριμένα, στο ερώτημα εάν θα ήθελαν το φυσικό κατάστημα να έχει χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού καταστήματος τα ποσοστά στις ακόλουθες ερωτήσεις ήταν τα εξής:

- Σχετικά με τις κριτικές χρηστών για τα προϊόντα στο ράφι, το 63% των millennials θα τις ήθελε συγκριτικά με 50% που είναι το γενικό ποσοστό και είναι ακριβώς στη μέση
- Αναφορικά με την ηλεκτρονική ενημέρωση για τα προϊόντα μέσα στο κατάστημα, το 58% των millennials θα το ήθελε σε σχέση με το 48% του γενικού συνόλου
- Η προσθήκη προϊόντων σε ηλεκτρονικό καλάθι και παραλαβή στο ταμείο δηλαδή η μέθοδος click and collect έχει ζήτηση από το 80% των millennials ενώ έχει σε μικρότερο βαθμό από το γενικό σύνολο καθώς είναι στο 59%
- Κλείνοντας το 66% των millennials, θα ήθελαν πρόσβαση σε αποκλειστικές προσφορές, κουπόνια και web-only τιμές σε αντίθεση με το 49% που είναι το γενικό ποσοστό

Συνεχίζοντας σε αποτελέσματα πιλοτικής έρευνας που έτρεξε ο λιανέμπορος **mymarket** σχετικά με την προσέγγιση σε μικρότερες γενιές δόθηκε άμεση πρόσβαση στα κουπόνια ενώ η ενεργοποίηση πραγματοποιήθηκε μέσα από παιχνίδι. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπήρξε 57% υψηλότερη συμμετοχή λόγω επικοινωνίας της εξατομίκευσης όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα (6.3.4).



Εικόνα 6.3.4

## 57% υψηλότερη συμμετοχή επειδή επικοινωνήσαμε την εξατομίκευση



Έλα με το πάσο σου & τα My market σε ανταμείβουν!

Έλα στα My market και πρόλαβε έκπτωση σε αγαπημένα προϊόντα μέχρι 20/03!

Δηλώνισε στην ερώτηση που ακολουθεί, βρες το προϊόν που σου ταιριάζει & πρόλαβε το σε super τιμή μόνο για σένα!

ΑΠΑΝΤΗΣΕ ΤΩΡΑ

Ταυτόχρονα υπήρχε υψηλότερη απόκριση επειδή υπήρχε διάδραση και εξατομίκευση όπως φαίνεται και στην εικόνα που ακολουθεί (6.3.5).

Εικόνα 6.3.5

## 28% υψηλότερο CR διεκδίκησης κινήτρου επειδή υπήρχε διάδραση & εξατομίκευση



Τί σημαίνει για σένα ελεύθερος χρόνος;

- Να χαλαρώνω με τη παρέα μου
- Να φροντίζω τον εαυτό μου
- Να κουκουπιλάζω στον καναπέ με μοσχομυριστά ρούχα
- Να μαγειρεύω για την παρέα ή την οικογένεια μου

ΥΠΟΒΟΛΗ

Το προϊόν



που σου ταιριάζει είναι...

ΠΡΟΛΑΒΕ ΤΗΝ ΕΚΠΤΩΣΗ

Υπάρχουν όμως σύμφωνα εκ νέου με την συγκεκριμένη έρευνα που όπως έχει σημειωθεί παρουσιάστηκε στο 13<sup>ο</sup> συνέδριο ECR, δύο σημεία τα οποία ανατρέπουν την επίδοση μίας ενέργειας και αυτά είναι τα παρακάτω:

- Το μέγεθος του κινήτρου σε σχέση με το χρόνο αφοσίωσης του χρήστη στην ενέργεια
- Η συναίνεση για συλλογή προσωπικών δεδομένων

Καταλήγοντας με την συγκεκριμένη έρευνα, έχει ενδιαφέρον να δούμε τα αποτελέσματα της έρευνας σε στελέχη, προκειμένου να δούμε την ετοιμότητα των επιχειρήσεων στο omnichannel περιβάλλον.

Η μεθοδολογία η οποία χρησιμοποιήθηκε ήταν συμπλήρωση online ερωτηματολογίου που πραγματοποιήθηκε από τον Φεβρουάριο έως τον Απρίλιο σε συνολικά 25 προμηθευτές και 7 λιανέμπορους.

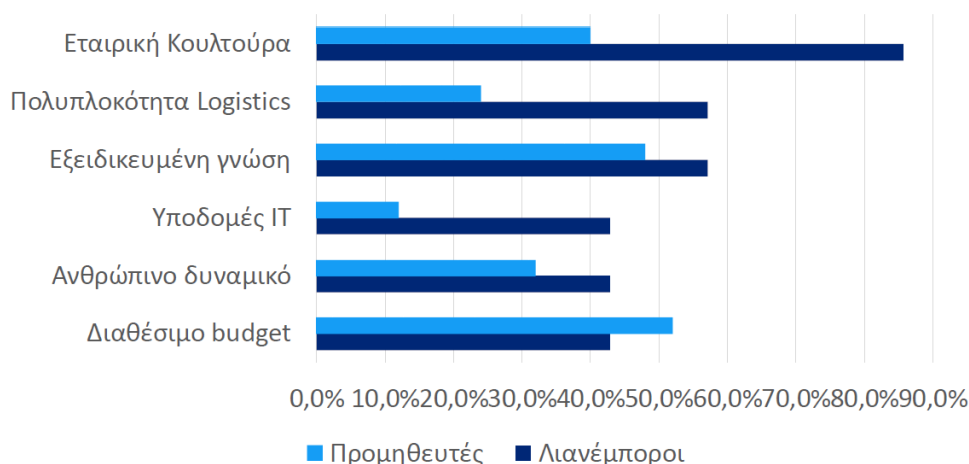
Ξεκινώντας με το προσωπικό και τη δομή είναι σημαντικό να τονιστούν τα παρακάτω:

- Το 85% των λιανέμπορων διαθέτει ανθρώπινο δυναμικό που ασχολείται με το πολυκαναλικό μάρκετινγκ σε αντίθεση με τους προμηθευτές των οποίων το αντίστοιχο ποσοστό είναι στο 60%
- Το 71% των λιανέμπορων κάνει νέες προσλήψεις σε σχέση με το 44% των προμηθευτών
- Το 86% των λιανέμπορων διαθέτουν αρμόδια διεύθυνση πίσω από το πολυκαναλικό μάρκετινγκ στο οργανόγραμμα σε αντίθεση με το μόλις 16% των προμηθευτών
- Συνολικά οι 32 επιχειρήσεις έχουν επενδύσει σε εκπαίδευση πολυκαναλικού μάρκετινγκ σε ποσοστό 20%, σε ψηφιακό μάρκετινγκ σε ποσοστό 44% και τέλος σε ηλεκτρονικό εμπόριο σε ποσοστό 36%

Αναφορικά με τα εμπόδια στην ανάπτυξη μίας omnichannel στρατηγικής φαίνεται από το παρακάτω γράφημα (6.3.3) πως για τους λιανέμπορους τα top 3 είναι η εταιρική κουλτούρα, η πολυπλοκότητα των logistics καθώς και η εξειδικευμένη γνώση, σε αντίθεση με τους προμηθευτές για τους οποίους πρώτο εμπόδιο είναι το budget και ακολουθούν η γνώση και η κουλτούρα.

Γράφημα 6.3.3

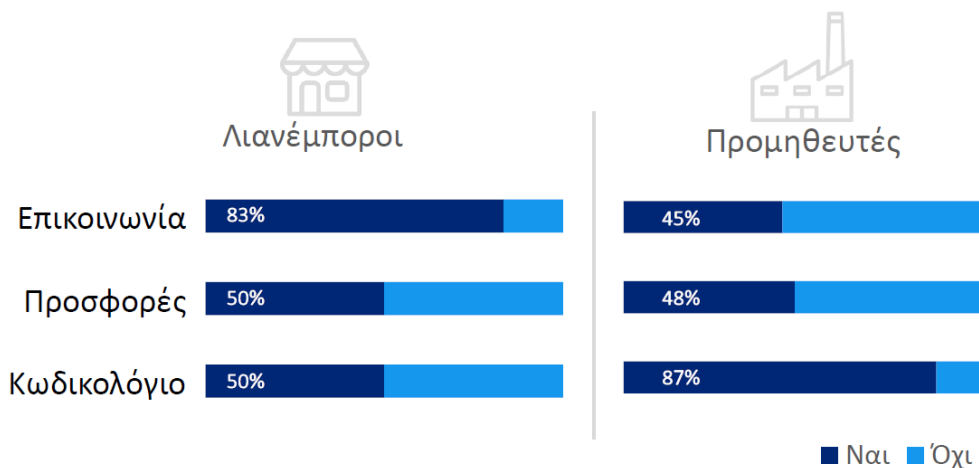
### ΕΜΠΟΔΙΑ στην ανάπτυξη μιας **omni channel** στρατηγικής



Σχετικά με το εάν η επικοινωνία είναι ενιαία offline και online, αποδεικνύεται από το παρακάτω γράφημα (6.3.4) πως τόσο οι λιανέμποροι όσο και οι προμηθευτές παρουσιάζουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης. Οι μεν λιανέμποροι στον άξονα των προσφορών και του κωδικολογίου ενώ οι δε προμηθευτές στον άξονα της επικοινωνίας και των προσφορών.

Γράφημα 6.3.4

### ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ είναι ενιαία **online & offline**;



Επιπρόσθετα παρουσιάστηκαν δύο ακόμη ευρήματα που είναι τα εξής:

- 87% των στελεχών λιανεμπορίου θεωρεί πως το προσωπικό των καταστημάτων δεν έχει τις δεξιότητες προκειμένου να ανταποκριθεί αποτελεσματικά στον omnichannel αγοραστή

- 62% των αγοραστών θεωρεί πως το προσωπικό των καταστημάτων δεν έχει τις γνώσεις για τις online υπηρεσίες

Αποδεικνύεται λοιπόν πως το πολυκαναλικό μάρκετινγκ ή omnichannel marketing όπως είναι ο όρος στα αγγλικά είναι ένα πολύ σημαντικό πεδίο για την εκάστοτε επιχείρηση στο οποίο θα πρέπει να δώσει απαραίτητα προσοχή.

Οι πελάτες φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας πως προσδοκούν ενιαία εμπειρία τόσο από το offline κατάστημα όσο και από την online παρουσία ενώ ιδιαίτερα έμφαση σε αυτό δίνουν οι νεότερες γενιές οι οποίες είναι και πιο εξοικειωμένες με τα νέα ψηφιακά μέσα. Ταυτόχρονα όμως είναι σημαντικό να αντιληφθούμε πως όλες οι γενιές εφεξής θα έχουν την ίδια και ακόμη μεγαλύτερη εξοικείωση ενώ για τις επόμενες γενιές η τεχνολογία αλλά και γενικότερα τα ψηφιακά μέσα δεν θα είναι η νέα πραγματικότητα αλλά η πραγματικότητα με τα offline καταστήματα να έχουν ίσως χάσει περισσότερο τη δυναμική τους.

Καταλήγοντας και σε ότι έχει να κάνει με το τοπικό περιβάλλον και ειδικότερα για το κλάδο του super market, φαίνεται πως οι επιχειρήσεις τόσο σε επίπεδο προμηθευτών όσο και σε επίπεδο λιανέμπορων, δεν είναι ακόμα έτοιμοι προς την κατεύθυνση του omni channel marketing αλλά το θετικό είναι πως αντιλαμβάνονται τη σημασία του. Σίγουρα όμως τα βήματα θα πρέπει να γίνονται άμεσα καθώς η τεχνολογική εξέλιξη επιφέρει άμεσες εξελίξεις, με εφαρμογές, μέσα και διαδικασίες που σήμερα θεωρούνται τάση, πολύ σύντομα να έχουν ξεπεραστεί.

## 7. Κλάδος super market

Προτού προχωρήσουμε στην παρουσίαση της έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε προκειμένου να κατανοήσουμε την αγοραστική εμπειρία και ικανοποίηση των αγοραστών από τις λιανεμπορικές αλυσίδες super market είναι σημαντικό να σημειώσουμε ορισμένα ενδιαφέροντα στοιχεία για το περιβάλλον του κλάδου.

Ο κλάδος των super market πάνω στον οποίο θα βασιστεί η έρευνα, αποτελεί ένα σημαντικό κλάδο στο σύνολο της οικονομίας ο οποίος μετά από χρόνια έκλεισε θετικά σε επίπεδο αξίας πωλήσεων το 2017 σε σχέση με το 2016 αυξανόμενος κατά 2,3% (στοιχεία IRI). Στα συγκεκριμένα στοιχεία να σημειωθεί πως δεν περιλαμβάνεται η αλυσίδα LIDL η οποία δεν παρέχει στοιχεία πωλήσεων. Άνοδο σε αξία πωλήσεων παρουσιάζει ο κλάδος και το 2018 έναντι του 2017 της τάξης του 2,7%, ενώ σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που είναι έως τον Μάιο του 2019 η άνοδος κυμαίνεται στο 4%.

Σε επίπεδο λιανέμπορων οι 5 μεγάλοι είναι ο Σκλαβενίτης, ο ΑΒ Βασιλόπουλος, ο Μασούτης, το My Market και η LIDL. Ξεκινώντας από τον Σκλαβενίτη και σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε στο [insider.gr](http://insider.gr) τον Μάιο του 2017, ο όμιλος Σκλαβενίτη αποτελεί πλέον και μετά την εξαγορά του Μαρινόπουλου τον μεγαλύτερο λιανεμπορικό όμιλο στην Ελλάδα, έχοντας πλέον 560 καταστήματα στο δίκτυο του. Ο όμιλος Σκλαβενίτη θεωρείται μεν από προμηθευτές, τράπεζες, ανταγωνιστές, καταναλωτές και εργαζομένους από τους πλέον αξιόπιστους και συνεπείς του κλάδου σύμφωνα πάντα με το ίδιο άρθρο.

Ο ΑΒ Βασιλόπουλος αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα με συνολικές πωλήσεις πάνω από 2 δις.ευρώ και με παρουσία σχεδόν σε όλη την επικράτεια. Ταυτόχρονα αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους εργοδότες στη χώρα με περισσότερους από 13.800 εργαζόμενους και αντιπροσωπεύει έναν από τους πιο σημαντικούς επενδυτικούς φορείς σε εθνικό επίπεδο.

Συνεχίζοντας με τον Μασούτη ο οποίος έχει κατά βάση παρουσία στη Βόρεια Ελλάδα με τζίρο πάνω από 800εκ. ευρώ το 2016 και πάνω από 260 καταστήματα.

Αναφορικά με το My Market και μετά την εξαγορά της αλυσίδας super market με την επωνυμία Βερόπουλος αριθμεί πλέον περισσότερα από 230 σημεία σε όλη την επικράτεια και απασχολεί περίπου 9.200 εργαζομένους.

Κλείνοντας με τη LIDL η οποία αποτελεί γερμανική πολυεθνική με παρουσία 19 ετών στην Ελλάδα, πάνω από 220 καταστήματα και πάνω από 5.000 εργαζομένους και συνεργάτες, σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε στο [economy365.gr](http://economy365.gr) τον Δεκέμβριο του 2017.

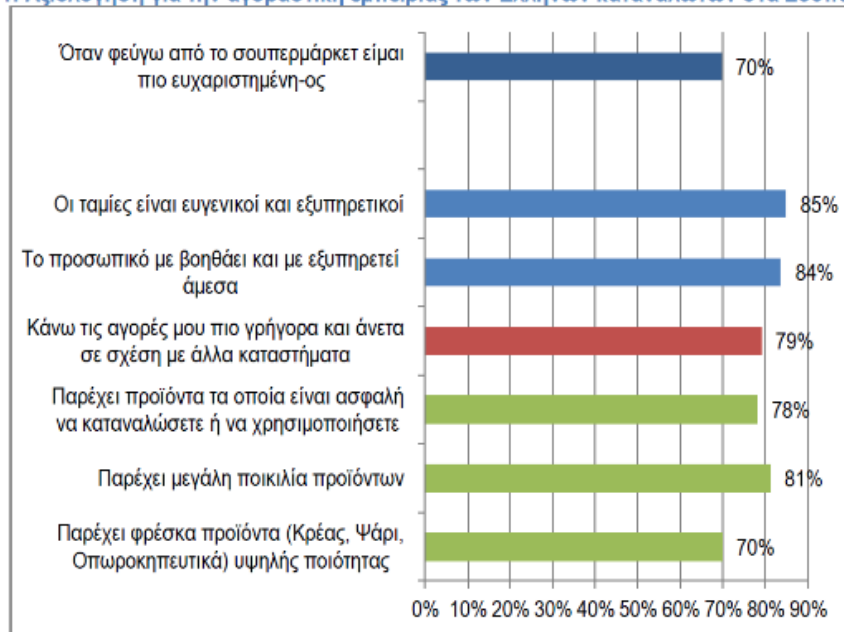
Προτού όμως προχωρήσουμε στα ευρήματα της έρευνας αναφορικά με την αγοραστική εμπειρία στον κλάδο του super market, έχει ιδιαίτερο νόημα να δούμε μερικά αποτελέσματα από έρευνα η οποία έτρεξε από το ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών), σε δείγμα 2.000 ανθρώπων, αποτελέσματα της οποίας δημοσιεύονται σε άρθρο του [liberal.gr](http://liberal.gr) τον Ιούλιο του 2017.

Πιο συγκεκριμένα, ιδιαίτερως θετική κρίνεται η αγοραστική εμπειρία των Ελλήνων καταναλωτών από τα super market και ειδικά τις μεγάλες αλυσίδες του κλάδου.

Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα (7.1) το οποίο δημοσιεύεται στο εν λόγω άρθρο, το πιο δυνατό σημείο της αγοραστικής εμπειρίας, είναι το προσωπικό των καταστημάτων καθώς οι καταναλωτές έχουν θετική γνώμη για το προσωπικό του ταμείου σε ποσοστό 85% και συνολικά για την εξυπηρέτηση και τη βοήθεια από το προσωπικό σε ποσοστό 84%. Αναφορικά με τα προϊόντα, οι θετικές γνώμες αναφορικά με την ποικιλία, φτάνουν το 81% ενώ υψηλή είναι και η ασφάλεια και η υγιεινή των προϊόντων σε ποσοστό 78%.

Γράφημα 7.1

Σχήμα 1: Αξιολόγηση για την αγοραστική εμπειρία των Ελλήνων καταναλωτών στα Σουπερμάρκετ



Σε σχέση τώρα με την αγορά, οι θετικές απαντήσεις είναι στο 79% σχετικά με το πόσο γρήγορα και άνετα πραγματοποιούν οι καταναλωτές τις αγορές τους συγκριτικά με άλλα καταστήματα.

Ολοκληρώνοντας τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας, είναι σημαντικό να τονιστεί πως το 70% δηλώνει ότι όταν φεύγει από το super market είναι πιο ευχαριστημένος γεγονός που σίγουρα όμως έχει να κάνει και με άλλους παράγοντες και όχι μόνο την αγοραστική εμπειρία. Πάντως αξίζει να σημειωθεί πως οι καταναλωτές εκφράζουν θετικές γνώμες σε ποσοστό 54% και για τη προσπάθεια των μεγάλων αλυσίδων super market να διατηρήσουν τις τιμές σε χαμηλά επίπεδα και την στήριξη τους στην αντιμετώπιση της κρίσης ανταποκρινόμενες στη μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών.

Με βάση το άρθρο φαίνεται πως ο καταναλωτής θεωρεί το super market το καλύτερο σημείο πώλησης τροφίμων παρέχοντας τιμές και ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του.

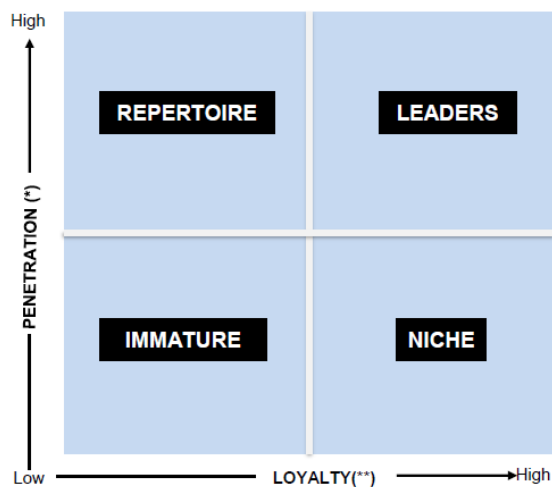
Συνεχίζοντας, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιεί η εταιρία Nielsen διενεργώντας συνεντεύξεις σε 1000 νοικοκυριά τα οποία καλύπτουν αντιπροσωπευτικά το σύνολο της Ελλάδος και η οποία διεξήχθη από 27 Νοέμβρη του 2018 έως και 14 Δεκέμβρη του ίδιου έτους, είναι σημαντικό να παρουσιαστεί η παρακάτω μήτρα (7.1) πάνω στην οποία αποτυπώνει τα συμπεράσματά της.

Μήτρα 7.1

η

## POSITIONING

- ▶ **Leaders:** These are stores that have **high penetration** and have **high level of commitment** among their shoppers.
- ▶ **Niche:** These are stores that have **lower penetration**, but **high loyalty** among those that shop there. These stores may be niche either because of their positioning, or because they fulfill a regional niche.
- ▶ **Immature:** These are stores that currently have **lower penetration** and **lower loyalty**.
- ▶ **Repertoire:** These are stores that have a **high penetration**, but **lower loyalty**. These stores are part of a consumers repertoire, but ones where they shop at occasionally



(\*) Penetration: Regular Shoppers: shopped at the store in the Past 4 weeks 75  
 (\*\*) Loyalty: Ratio of Dependables as a percentage of Regulars

Η συγκεκριμένη μήτρα, αποτελείται από 2 άξονες. Στον κάθετο άξονα υπάρχει η διείσδυση και σύμφωνα με τη Nielsen κάνουμε λόγο για αγοραστές οι οποίοι αγόρασαν από το κατάστημα τις τελευταίες 4 εβδομάδες ενώ στον οριζόντιο άξονα, έχουμε τη πιστότητα η οποία αποτελεί τον δείκτη αυτών που επισκέπτονται το κατάστημα πιο συχνά και η Nielsen αποκαλεί «dependables» ως ποσοστό αυτών που έχουν αγοράσει τις τελευταίες 4 εβδομάδες και η Nielsen αποκαλεί «regulars».

Στη συνέχεια δημιουργούνται 4 τεταρτημόρια οπότε ξεκινώντας από το τεταρτημόριο με χαμηλή πιστότητα και η χαμηλή διείσδυση έχουμε αυτούς που η Nielsen αποκαλεί «immature» και με βάση τον ορισμό που δίνει, ο λιανέμπορος ο οποίος έχει καταστήματα σε αυτό το τεταρτημόριο είναι από τους πλέον αδύναμους σε ότι έχει να κάνει με τις αγοραστικές προτιμήσεις και πιστότητα των αγοραστών σε αυτόν.

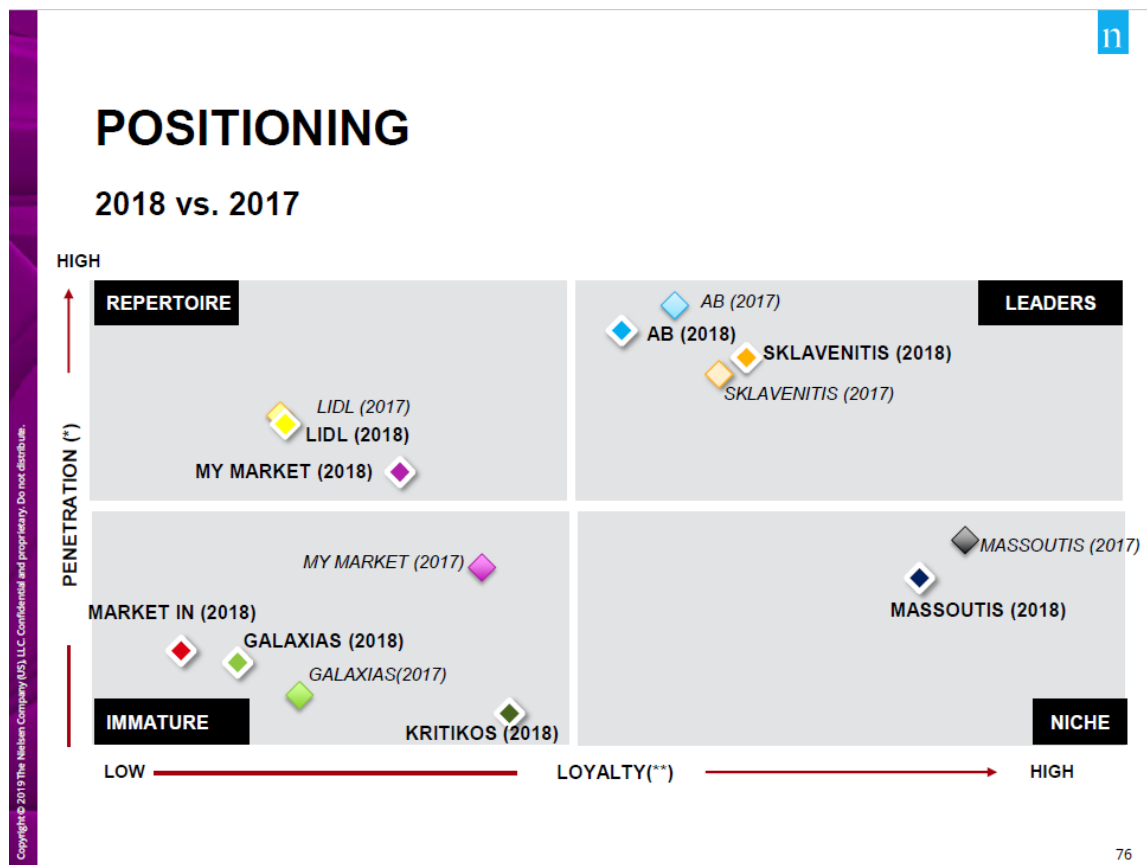
Μετάπειτα, πηγαίνοντας στο πάνω τεταρτημόριο όπου συναντάμε υψηλή διείσδυση και χαμηλή πιστότητα, έχουμε το τεταρτημόριο το οποίο η Nielsen έχει ονομάσει στοχευμένα “repertoire”. Αυτό καθότι εδώ περιλαμβάνονται καταστήματα λιανεμπορικής αλυσίδας τα οποία εντάσσονται στο consideration set του αγοραστή αλλά αγοράζει από αυτά περιστασιακά.

Στη συνέχεια, δεξιά έχουμε το καλύτερο τεταρτημόριο της μήτρας που δεν είναι άλλο από αυτό που χαρακτηρίζεται από υψηλή διείσδυση και υψηλή πιστότητα και γίνεται κατανοητό πως εδώ περιλαμβάνονται τα καταστήματα που αποζητούν οι αγοραστές.

Ολοκληρώνοντας την περιγραφή της μήτρας έχουμε το τελευταίο τεταρτημόριο το οποίο περιλαμβάνει καταστήματα με υψηλή πιστότητα αλλά χαμηλή διείσδυση και τα οποία η Nielsen τα χαρακτηρίζει ως “niche”. Κατά συνέπεια οι αγοραστές τα επισκέπτονται και αγοράζουν από αυτά αλλά περιστασιακά.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας και τις απαντήσεις που έδωσαν 1000 καταναλωτές έχουμε την αποτύπωση των λιανεμπορικών αλυσίδων στην παρακάτω μήτρα καθώς και την αντίστοιχη αποτύπωση τους στην ίδια έρευνα που διεξήχθη το 2017.

Μήτρα 7.2





Αναλύοντας λοιπόν την ανωτέρω μήτρα (7.2) παρατηρούμε τα εξής:

Ο Σκλαβενίτης και ο ΑΒ Βασιλόπουλος φέρονται να είναι οι λιανέμποροι με την υψηλότερη πιστότητα αλλά και τη μεγαλύτερη διείσδυση. Σημαντικό πάντως αναφερθεί πως σε σχέση με πέρυσι ο ΑΒ έχασε τόσο σε επίπεδο διείσδυσης όσο και σε επίπεδο πιστότητας εν αντιθέσει με τον Σκλαβενίτη ο οποίος κέρδισε και στους 2 παράγοντες με την αύξηση διείσδυσης να είναι λογική λόγω και της αύξησης καταστημάτων σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Επιπρόσθετα μπορούμε να υποθέσουμε πως και η αύξηση πιστότητας ίσως οφείλεται σε καλύτερη αγοραστική εμπειρία των νέων καταστημάτων σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστικών στις περιοχές της χώρας που δεν είχε παλιότερα καθόλου παρουσία.

Συνεχίζοντας, ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί σαφέστατα η αλυσίδα super market με την ονομασία My Market η οποία το 2018 κατάφερε να αλλάξει τεταρτημόριο σε επίπεδο διείσδυσης όμως από την άλλη πλευρά έχει μειωθεί σε επίπεδο πιστότητας. Η αλυσίδα LIDL έχει θα λέγαμε παραμείνει σταθερή με μία ελαφριά αύξηση σε επίπεδο πιστότητας και ελαφριά μείωση σε επίπεδο διείσδυσης.

Καταλήγοντας, παρατηρούμε πως οι περισσότερες λιανεμπορικές αλυσίδες βρίσκονται στο τεταρτημόριο «immature» δηλ. το τεταρτημόριο με χαμηλή τόσο διείσδυση όσο και πιστότητα όπου εκεί συναντάμε και τον «Γαλαξία» καθώς και μικρότερες αλυσίδες όπως το “Market In” και ο «Κρητικός» ενώ ο «Μασούτης» ο οποίος έχει τη μεγαλύτερη πιστότητα από όλους, έχει χάσει ποσοστό αυτής σε σχέση με το 2017 ενώ είναι χαμηλά σε επίπεδο διείσδυσης με συνέπεια να βρίσκεται στο τεταρτημόριο “niche”.

## 7.1 Store Equity Index

Ο δείκτης store equity index που παρουσιάζει η Nielsen, βασίζεται σε μία ανάλυση παραγόντων μεταξύ 4 κύριων ερωτήσεων οι οποίες είναι οι ακόλουθες και τα αποτελέσματα από αυτή την ανάλυση θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε καλύτερα την αγοραστική εμπειρία που αποκομίζουν οι αγοραστές από τις λιανεμπορικές αλυσίδες.

Οι ερωτήσεις λοιπόν είναι οι:

- Ποιο είναι το προτιμητέο κατάστημά σας;
- Ποιο κατάστημα αξίζει να προτείνετε;
- Προτίθεστε να ξοδέψετε παραπάνω σε αυτό το κατάστημα;

- Προτίθεστε να «ταξιδέψετε» παραπάνω για να πάτε στο συγκεκριμένο κατάστημα;

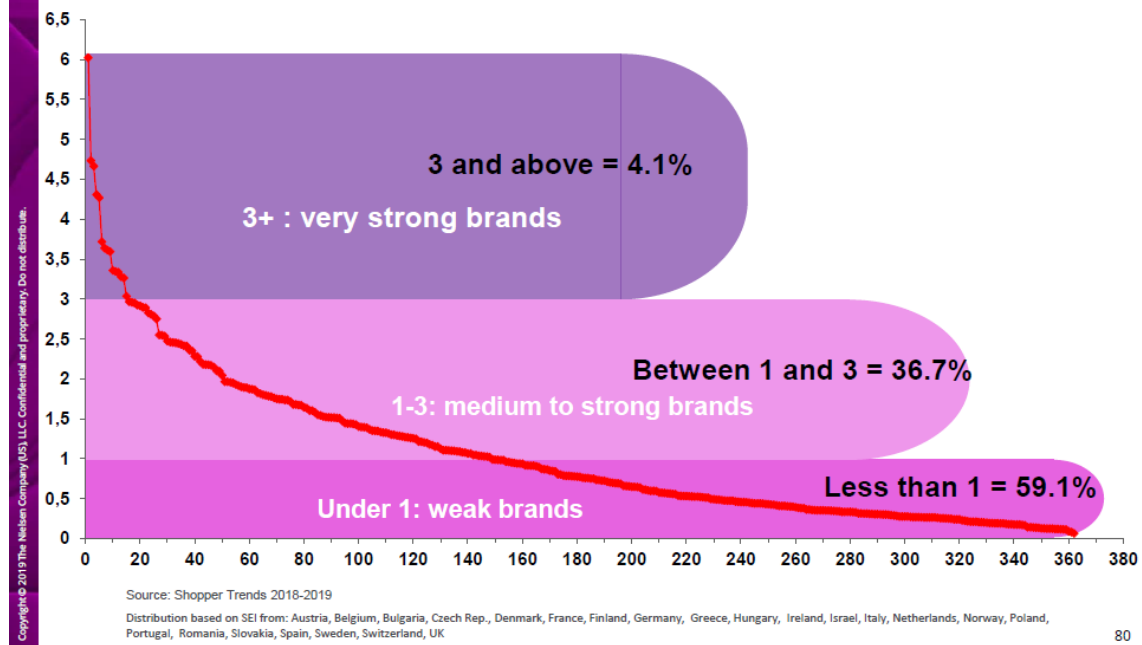
Ο συγκεκριμένος δείκτης παράγει τιμές από 1 έως 10 οπότε όσο υψηλότερη είναι η τιμή τόσο καλύτερη η εμπειρία που αποκομίζουν οι αγοραστές.

Προτού δούμε τα αποτελέσματα των ελληνικών λιανεμπορικών αλυσίδων, θα είχε νόημα να δούμε το πώς διαμορφώνεται ο συγκεκριμένος δείκτης στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης συμπεριλαμβανομένου και της Ελλάδος.

Γράφημα 7.1.1



## SEI DISTRIBUTION – SM/HM Europe 2018



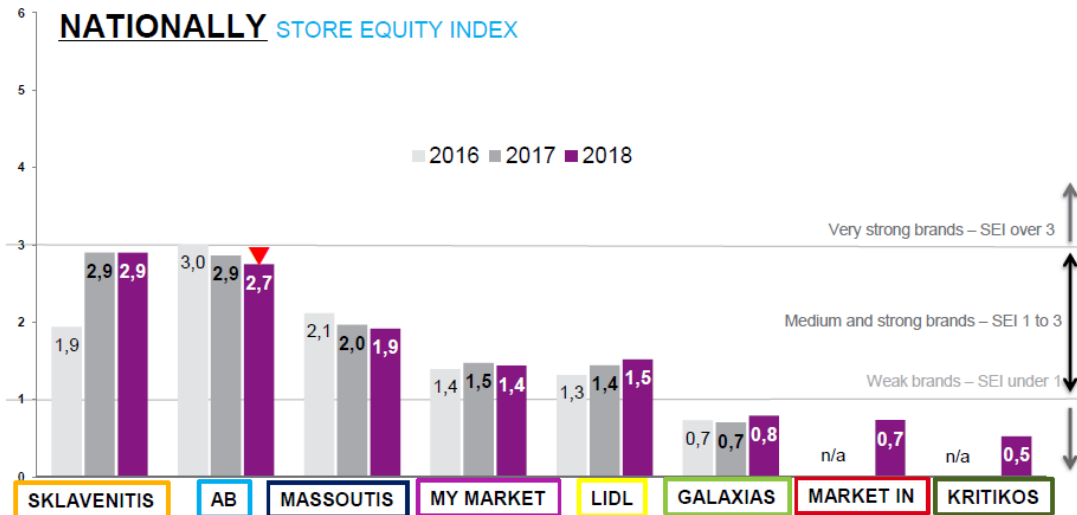
Όπως φαίνεται λοιπόν από το παραπάνω γράφημα (7.1.1), το 59,1% των αλυσίδων θεωρούνται αδύναμες καθώς έχουν κάτω από 1 στο δείκτη SEI. Οι μεσαίες προς δυνατές λιανεμπορικές μάρκες έχουν βαθμολογία από 1 έως 3 και καλύπτουν το 36,7% του δείγματος. Κλείνοντας, μόλις το 4,1% του δείγματος θεωρούνται πολύ δυνατές λιανεμπορικές μάρκες και έχουν βαθμολογία από 3 και πάνω.

Προχωρώντας τώρα με τα αποτελέσματα των ελληνικών λιανεμπορικών αλυσίδων καθώς και τη μεταβολή/εξέλιξη τους σε σχέση με το 2016 και το 2017 παρατηρούμε από το παρακάτω γράφημα (7.1.2) το εξής:

Γράφημα 7.1.2

n

## STRENGTH OF KEY RETAILER BRANDS



Base: All HM/SM shoppers 2016 (n=1000), 2017 (n=1000), 2018 (n=1000)

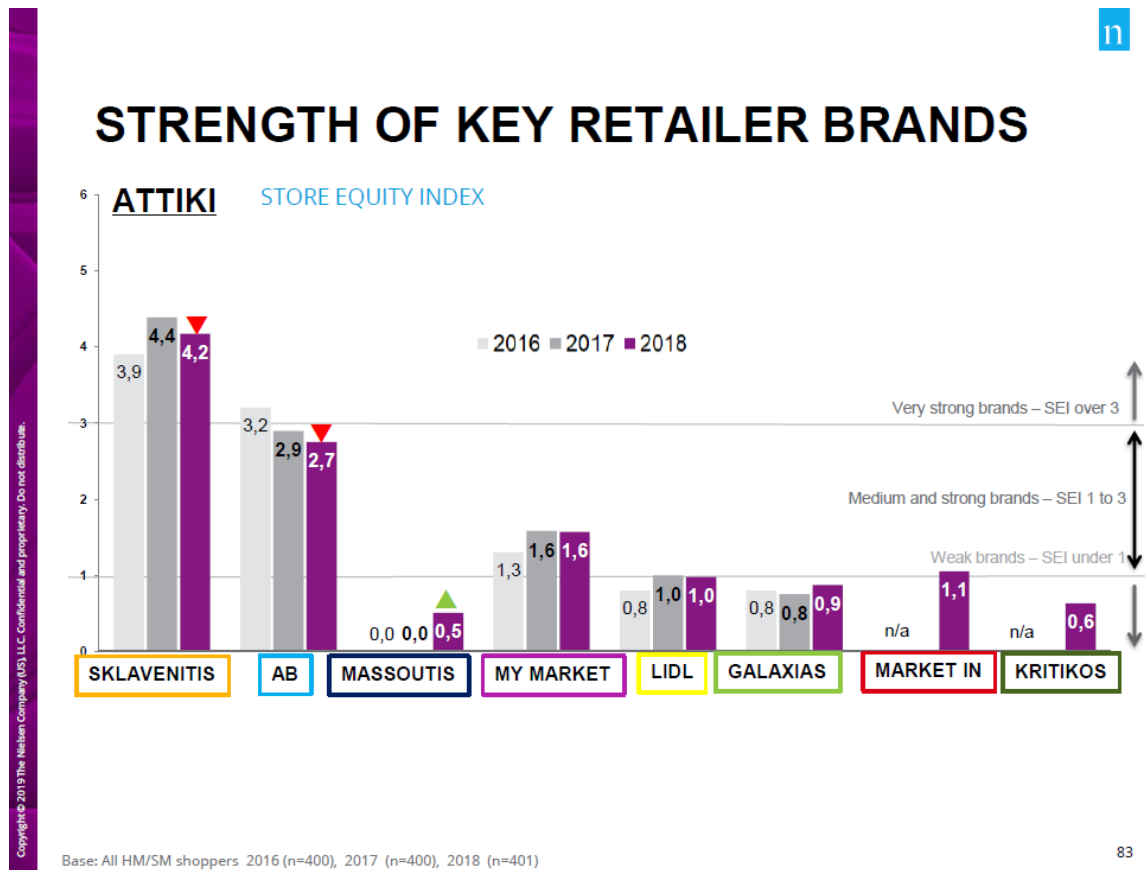
82

Καταρχάς, δεν υπάρχει καμία ελληνική αλυσίδα super market η οποία να κατατάσσεται στις λεγόμενες πολύ δυνατές μάρκες καθώς καμία δεν ξεπερνά τον μέσο όρο 3 τον οποίο σε εθνικό επίπεδο είχε αγγίξει μόνο η αλυσίδα AB το 2016. Πρώτη αλυσίδα λοιπόν πλέον σε αυτό το δείκτη είναι η Σκλαβενίτης με 2,9 ξεπερνώντας τον AB ο οποίος κινήθηκε πτωτικά κατά -0,2μ έχοντας πλέον 2,7μ σε σχέση με τις 2,9μ του 2017. Στη συνέχεια ακολουθεί ο Μασούτης με 1,9μ, η LIDL με 1,5 και το My Market με 1,4μ.

Έχει όμως ιδιαίτερο ενδιαφέρον να δούμε τα αποτελέσματα απομονώνοντας μόνο την περιοχή της Αττικής καθώς και η έρευνα που ακολουθεί έχει κατά συντριπτικό ποσοστό ερωτημένους από αυτή την περιοχή.

Παρατηρώντας λοιπόν το παρακάτω γράφημα (7.1.3) βλέπουμε τα εξής:

Γράφημα 7.1.3:



Η αλυσίδα Σκλαβενίτης στην Αττική θεωρείται πλέον πολύ δυνατή μάρκα καθώς όχι μόνο ξεπερνά το 3 στο δείκτη SEI αλλά έχει πιο συγκεκριμένα 4,2μ ελαφρώς πτωτικό βέβαια σε σχέση με το 4,4 της προηγούμενης χρονιάς. Ο AB παραμένει στο 2,7μ ενώ ο Μασούτης είναι μόλις στο 0,5μ λόγω και της ισχνής παρουσίας που έχει προσφάτως στην εν λόγω περιοχή. Κλείνοντας το my Market φαίνεται να έχει μία μικρή αύξηση του δείκτη στην Αττική καθώς καταλήγει στο 1,6μ έναντι 1,4 στο σύνολο της χώρας ενώ το LIDL χάνει 0,5μ στην Αττική σε σχέση με το 1,5μ που έχει στο σύνολο.

## 8. Έρευνα – Περίπτωση κλάδου super market

### Εισαγωγή έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο του δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο στάλθηκε και συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά σε φόρμα google από συνολικά 110 άτομα. Η χρονική περίοδος κατά την οποία έτρεξε ήταν τον Μάιο του 2019.

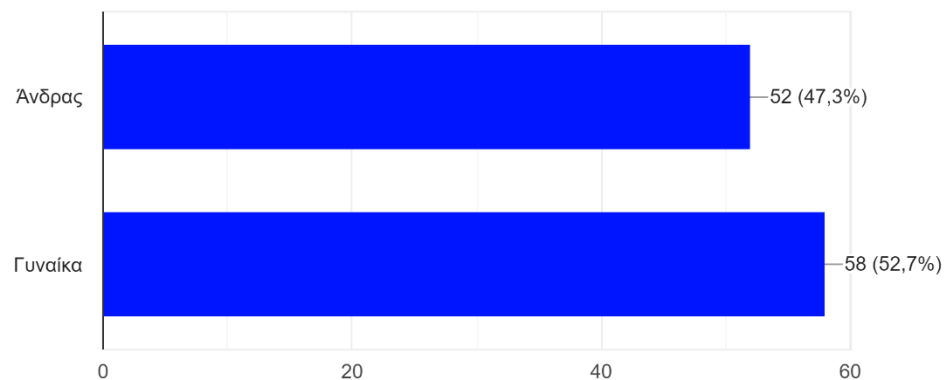
### Δημογραφικά στοιχεία

Η έρευνα όπως σημειώθηκε διεξήχθη σε δείγμα 110 ατόμων από τους οποίους όπως φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα (8.1) το 47,3% ήταν άνδρες και το 52,7% γυναίκες.

Γράφημα 8.1

#### Ποιο είναι το φύλο σας;

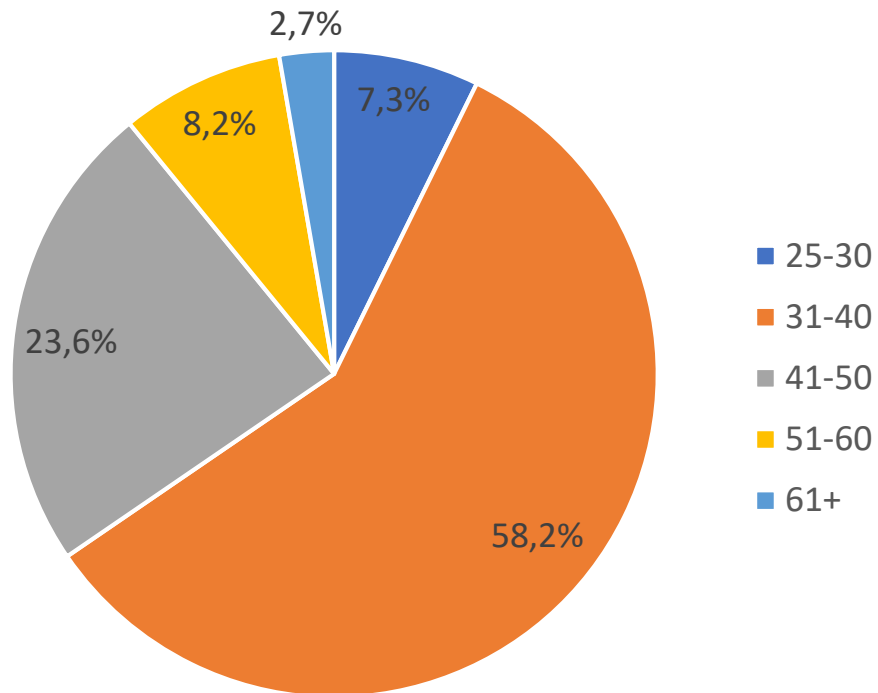
110 απαντήσεις



Η κυριότερη ηλικιακή ομάδα ήταν αυτή των 31-40 με ποσοστό 58,2% ενώ ακολουθούσε η ηλικιακή ομάδα των 41 έως 50 ετών με ποσοστό 23,6% (Γράφημα 8.2).

Γράφημα 8.2

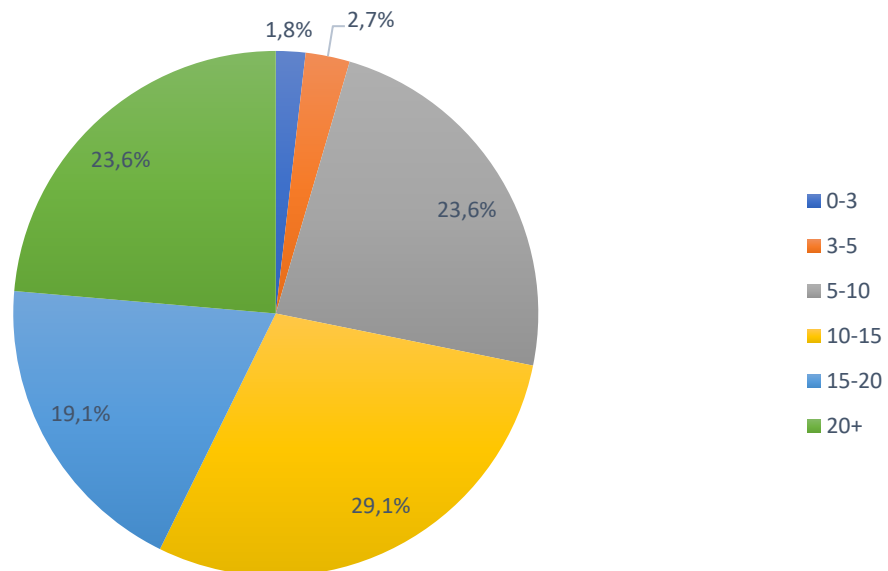
### Συμμετοχή ανά ηλικιακή ομάδα



Σε ότι έχει να κάνει με την εργασιακή εμπειρία, η πλειονότητα έχει πάνω από 10 χρόνια εμπειρίας και πιο συγκεκριμένα αποτελεί το 71,8% του συνολικού δείγματος (Γράφημα 8.3).

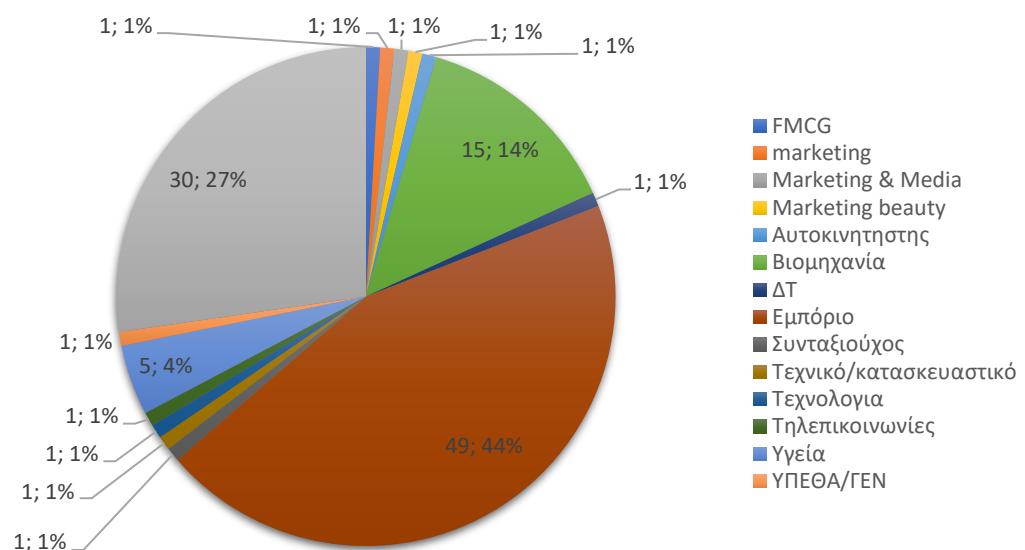
Γράφημα 8.3

### Εργασιακή εμπειρία

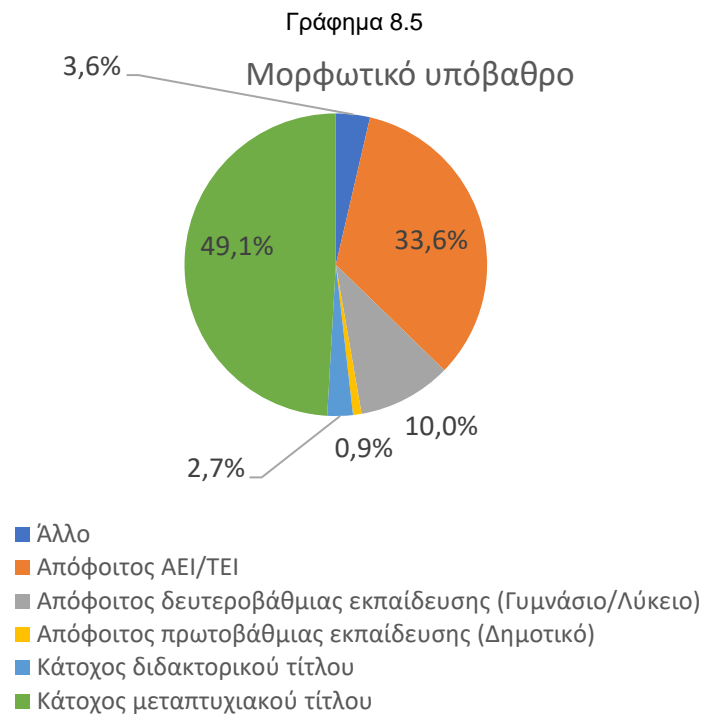


Αναφορικά με τον κλάδο εργασίας το μεγαλύτερο ποσοστό απασχολείται στο εμπόριο και τις υπηρεσίες αποτελώντας το 71,8% του δείγματος. (Γράφημα 8.4)

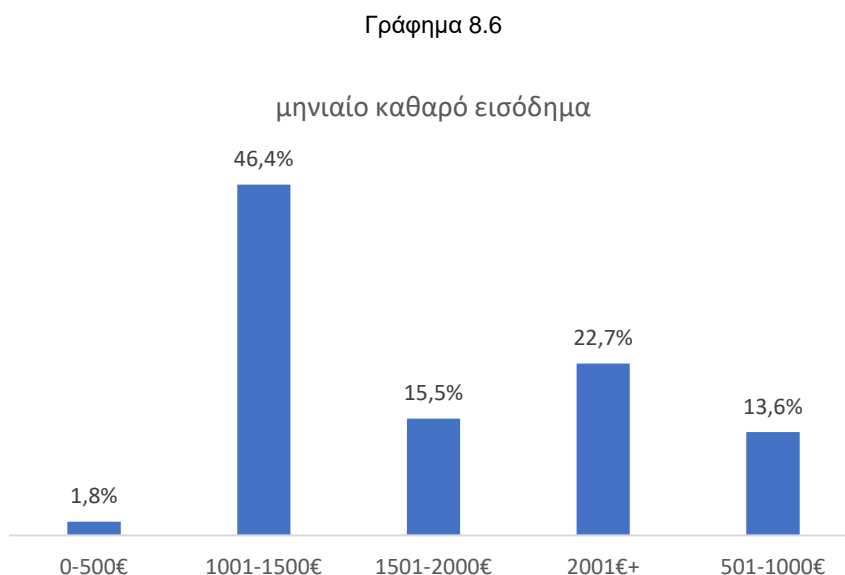
Γράφημα 8.4



Σε ότι έχει να κάνει με το μορφωτικό επίπεδο το μεγαλύτερο ποσοστό είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ενώ στη συνέχεια ακολουθούν οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με ποσοστό στο 33,6%. (Γράφημα 8.5)



Κλείνοντας με τα δημογραφικά περίπου το μισό σχεδόν δείγμα και πιο συγκεκριμένα το 46,4% κυμαίνεται σε ένα καθαρό μηνιαίο εισόδημα από 1001-1500€, ενώ το 88,2% αυτών διαμένουν στην Αττική. (Γράφημα 8.6)





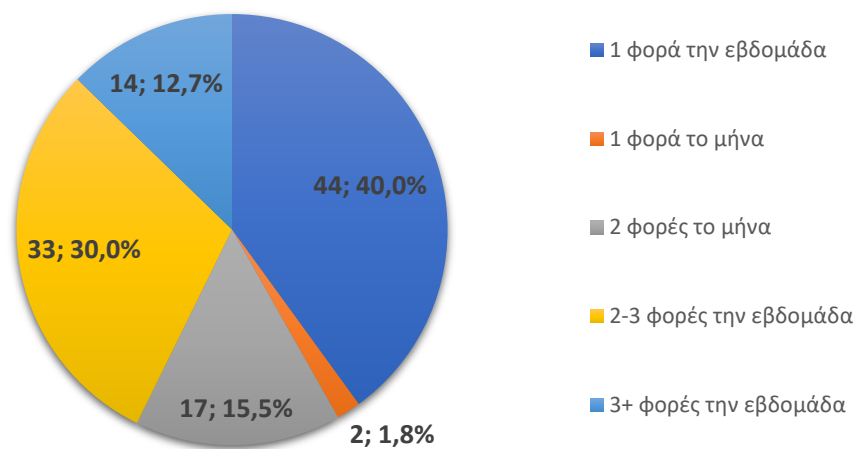
## 8.1. Ενότητα 1

Ξεκινώντας με την 1<sup>η</sup> ενότητα του ερωτηματολογίου, σε αυτή υπήρχαν γενικές ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με τα ακόλουθα όπως:

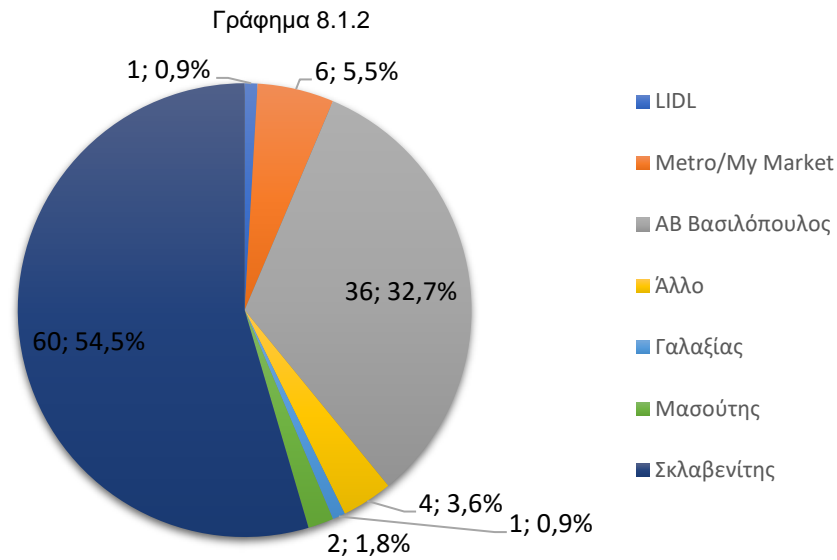
- ποιος είναι υπεύθυνος για την αγορά προϊόντων καθημερινής χρήσης από το super market
- πόσα είναι τα μέλη του νοικοκυριού σας
- συχνότητα επίσκεψης στο super market για την αγορά προϊόντων καθημερινής χρήσης
- ποιο είναι το κύριο super market αγορών.

Αξιοσημείωτο είναι εδώ να αναφερθεί πως η πλειονότητα του δείγματος επισκέπτεται το super market τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα (Γράφημα 8.1.1). Με αυτήν ακριβώς τη συχνότητα έχουμε το 40% του δείγματος ενώ ακολουθεί με 30% η συχνότητα του «2-3 φορές την εβδομάδα» ενώ δεν είναι αμελητέο το ποσοστό 12,7% το οποίο επισκέπτεται το super market με συχνότητα 3 και πάνω φορές την εβδομάδα.

Γράφημα 8.1.1

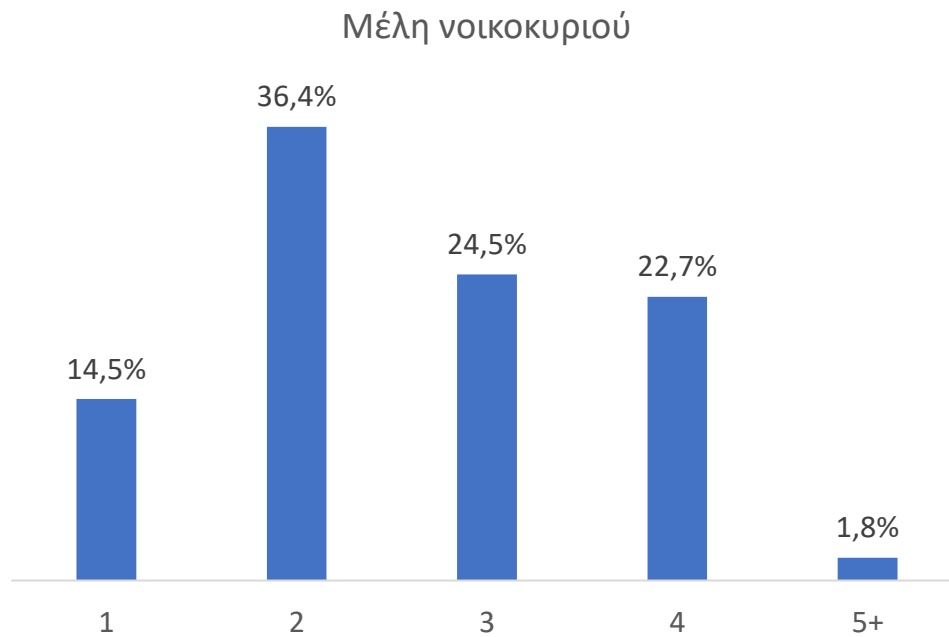


Σχετικά με το super market που πραγματοποιεί το δείγμα πάνω από το 60% των αγορών (Γράφημα 8.1.2), η απάντηση είναι ο Σκλαβενίτης με ποσοστό 54,5% ενώ οι βασικοί λιανέμποροι που ακολουθούν είναι ο ΑΒ Βασιλόπουλος με 32,7% και το My Market με 5,5%. Σημαντικό να επισημανθεί πως από τη στιγμή που το δείγμα είναι κατά 88,2% από την Αττική, η συμμετοχή του Μασούτη είναι μικρότερη από την πραγματική η οποία είναι περίπου στο 10%.



Κλείνοντας να σημειωθεί πως για το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος η οικογένεια αποτελείται από 2 μέλη ήτοι το 36,4% ενώ με 3 μέλη είναι το 24,5% και με 4 το 22,7%. (Γράφημα 8.1.3)

Γράφημα 8.1.3



## 8.2. Ενότητα 2

Στη συνέχεια και προκειμένου να γίνει κατανοητή η σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές σε ορισμένα χαρακτηριστικά της αγοραστικής διαδικασίας μέσα στο super market, ρωτήθηκαν για το βαθμό συμφωνίας τους στο supermarket που πραγματοποιούν το 60% των αγορών τους ή έστω στο μεγαλύτερο ποσοστό στα εξής:

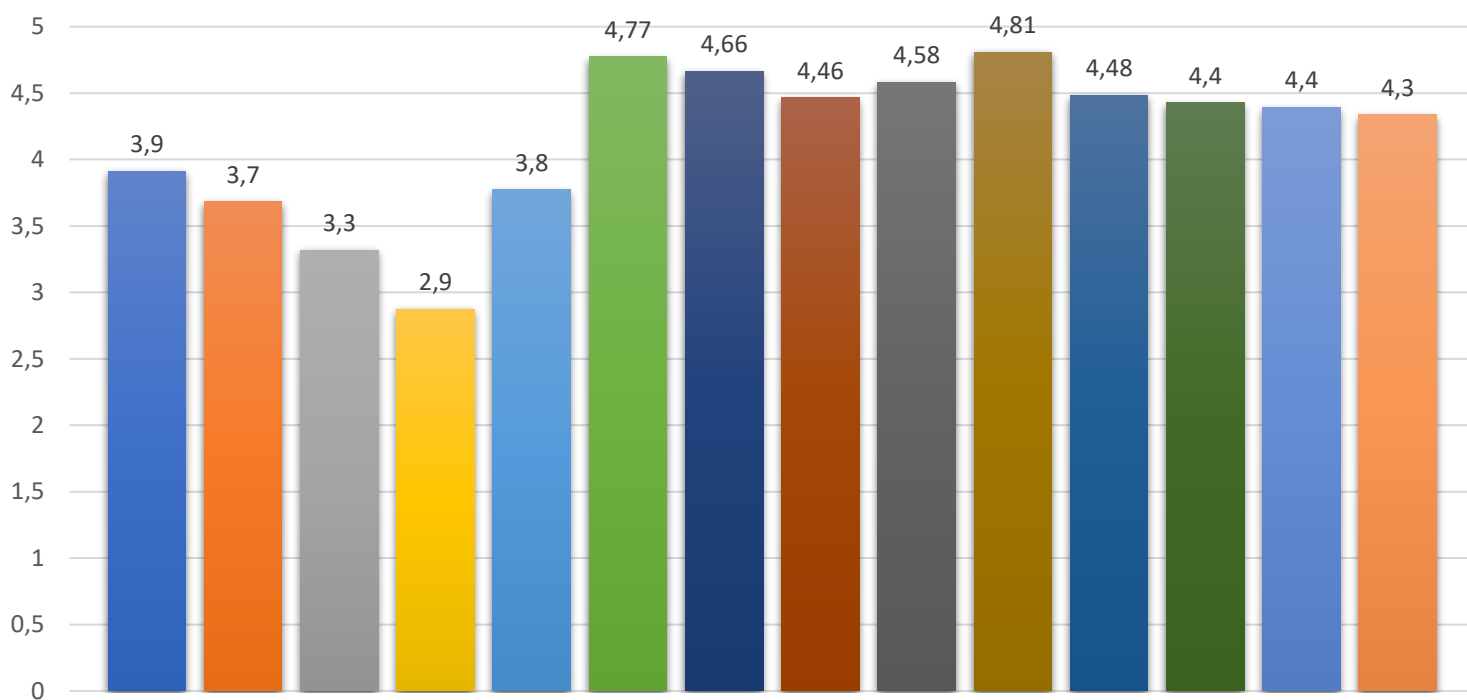
- Θεωρείτε σημαντικό να έχετε επισκεφθεί στο παρελθόν το ίδιο super market.
- Θεωρείτε σημαντικό να έχετε επισκεφθεί στο παρελθόν super market της ίδιας αλυσίδας.
- Θεωρείτε σημαντικό να έχετε ακούσει θετικά σχόλια από φίλο/συγγενή.
- Θεωρείτε σημαντικό να έχετε δει/ακούσει διαφήμιση στη τηλεόραση /ραδιόφωνο internet/ φυλλάδιο super market.
- Θεωρείτε σημαντικό να έχετε δει/ακούσει προσφορά που σας ενδιαφέρει σε συγκεκριμένο είδος/είδη καθημερινής χρήσης
- Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να είναι κοντά στην περιοχή που διαμένετε.
- Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να εμπεριέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων καθημερινής χρήσης.
- Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να εμπεριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε χαμηλές τιμές
- Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να εμπεριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε ελκυστικές προσφορές.
- Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market είναι καθαρό και τακτοποιημένο
- Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να έχει φιλικό και πρόσχαρο προσωπικό.
- Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να έχει μεγάλο και άνετο χώρο στάθμευσης
- Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να έχει ευχάριστο περιβάλλον και ατμόσφαιρα.
- Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να έχει μικρή ουρά στα ταμεία.

Οι παραπάνω ερωτήσεις τοποθετήθηκαν σε μία κλίμακα Likert από το 1 έως το 5 όπου το 1 σήμαινε πως διαφωνούν απόλυτα ενώ το 5 πως συμφωνούν απόλυτα.

Παρατηρώντας λοιπόν το μέσο όρο των απαντήσεων από το παρακάτω συνοπτικό γράφημα (8.2.1) μπορούμε να σημειώσουμε τα εξής:

Γράφημα 8.2.1

- Average of Θεωρείτε σημαντικό να έχετε επισκεφθεί στο παρελθόν το ίδιο super market.
- Average of Θεωρείτε σημαντικό να έχετε επισκεφθεί στο παρελθόν super market της ίδιας αλυσίδας.
- Average of Θεωρείτε σημαντικό να έχετε ακούσει θετικά σχόλια από φίλο/συγγενή.
- Average of Θεωρείτε σημαντικό να έχετε δει/ακούσει διαφήμιση στη τηλεόραση /ραδιόφωνο/internet/φυλλάδιο super market.
- Average of Θεωρείτε σημαντικό να έχετε δει/ακούσει προσφορά που σας ενδιαφέρει σε συγκεκριμένο είδος/είδη καθημερινής χρήσης
- Average of Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να είναι κοντά στην περιοχή που διαμένετε.
- Average of Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να εμπεριέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων καθημερινής χρήσης
- Average of Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να εμπεριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε χαμηλές τιμές
- Average of Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να εμπεριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε ελκυστικές προσφορές
- Average of Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να είναι καθαρό και τακτοποιημένο
- Average of Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να έχει φιλικό και πρόσχαρο προσωπικό
- Average of Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να έχει μεγάλο και άνετο χώρο στάθμευσης
- Average of Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να έχει ευχάριστο περιβάλλον και ατμόσφαιρα
- Average of Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να έχει μικρή ουρά στα ταμεία



Τα 3 πρώτα χαρακτηριστικά που θεωρούνται σημαντικότερα κατά σειρά είναι το να είναι το κατάστημα καθαρό και τακτοποιημένο με μέσο όρο 4,81 και ακολουθείται πολύ κοντά από την εγγύτητα με μέσο όρο 4,77. Στη συνέχεια έχουμε την ποικιλία η οποία κρίνεται και αυτή πολύ σημαντική με μέσο όρο 4,66 ενώ πολύ κοντά έρχονται και οι ελκυστικές προσφορές με 4,58. Από την άλλη πλευρά φαίνεται πως η διαφήμιση στο

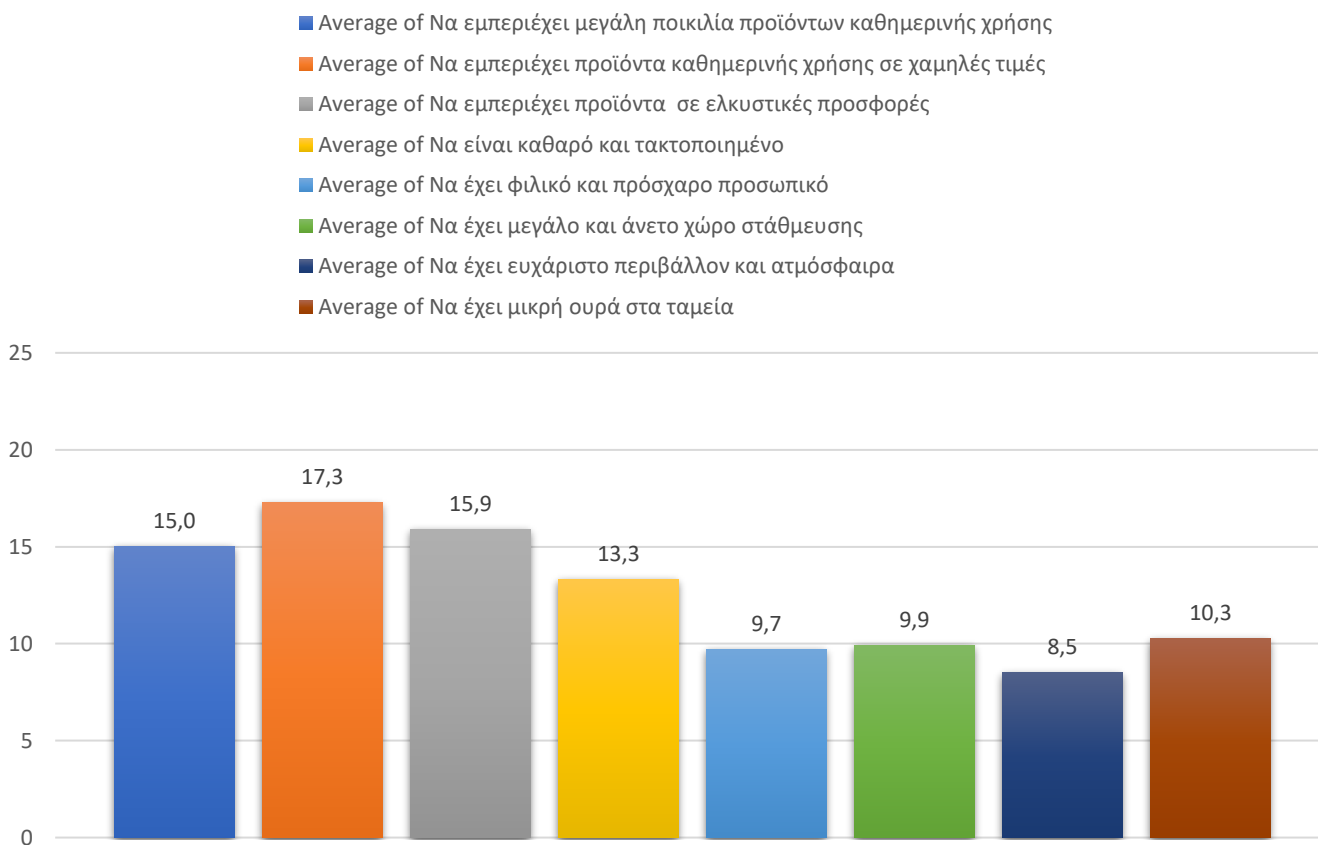
internet, στην τηλεόραση στο ραδιόφωνο έχει τη μικρότερη σημασία με μέσο όρο 2,9 όπως και οι συστάσεις από φίλο/συγγενή με μέσο όρο 3,3.

### 8.3. Ενότητα 3

Σε αυτή την ενότητα θέλουμε να κατανοήσουμε τη σημασία ορισμένων χαρακτηριστικών που συναντώνται κατά την αγοραστική εμπειρία μέσα σε ένα super market οπότε προτρέψαμε τους ερωτώμενους να κατανεύουν 100 μονάδες αποδίδοντας τις περισσότερες στο χαρακτηριστικό το οποίο θεωρούν πιο σημαντικό και με δεδομένο πως το συνολικό άθροισμα θα πρέπει να καταλήγει στο 100.

Παρατηρώντας λοιπόν το παρακάτω γράφημα (8.3.1) οι ερωτώμενοι θεωρούν πιο σημαντικές τις **χαμηλές τιμές** με μέσο όρο 17,3 μονάδες με τις προσφορές να ακολουθούν με 15,9 μονάδες και την ποικιλία να έρχεται τρίτη σε σημασία με 15 μονάδες. Ως εκ τούτου φαίνεται γενικότερα πως ο παράγοντας τιμή είναι πολύ σημαντικός με 33,3 μονάδες εάν αθροίσουμε τις χαμηλές τιμές και τις ελκυστικές προσφορές, κριτήρια που και τα δύο έχουν ξεκάθαρα κοινό παρονομαστή την τιμή.

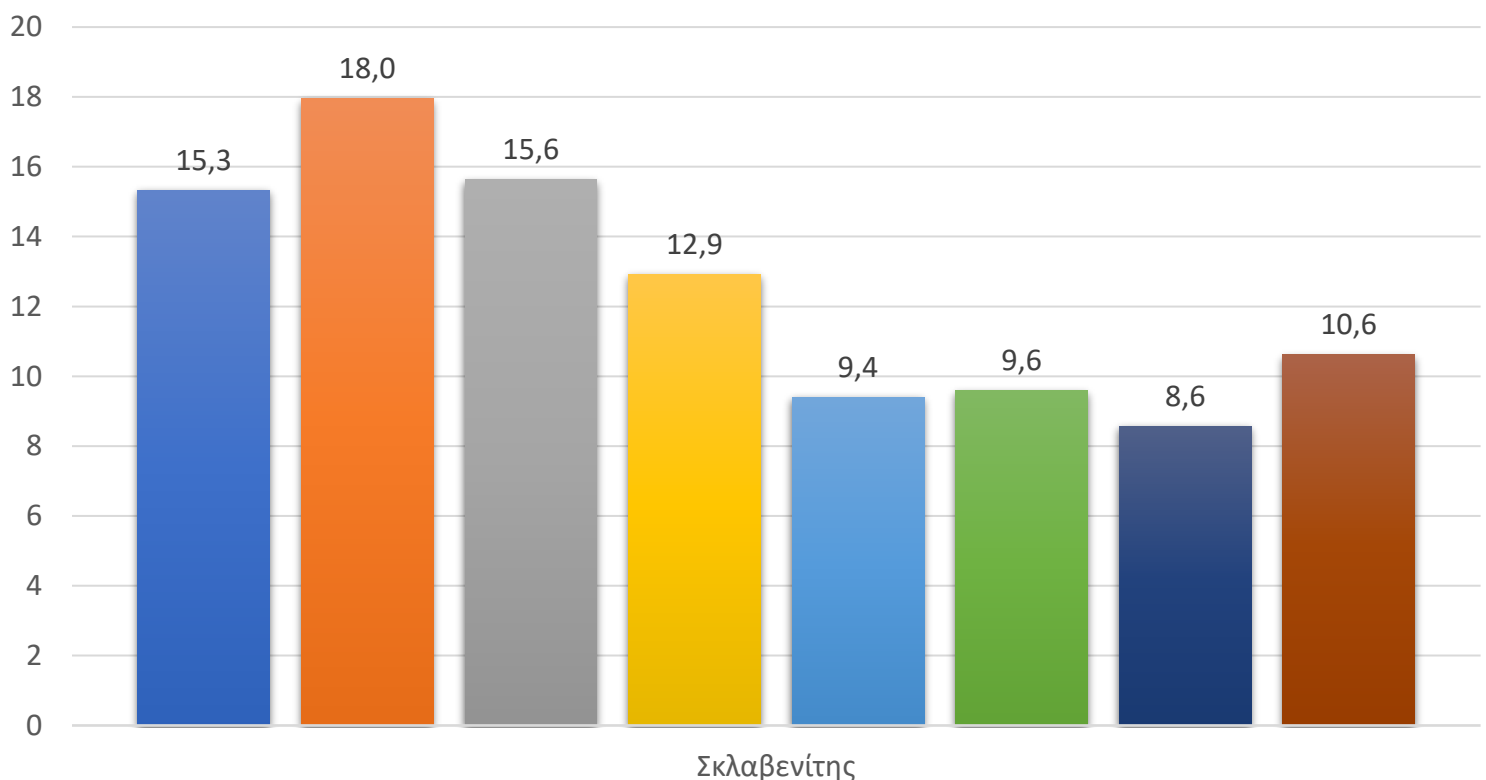
Γράφημα 8.3.1



Θέλοντας να προχωρήσουμε σε περαιτέρω ανάλυση η οποία ταυτόχρονα θα είναι στατιστικά σημαντική, έχει νόημα να δούμε τα ίδια αποτελέσματα για τους αγοραστές του Σκλαβενίτη αποτελούν το 54,5%. Με βάση λοιπόν αυτούς η σημασία που αποδίδεται στις χαμηλές τιμές είναι ακόμα υψηλότερη με 18 μονάδες έναντι 17,3 στο σύνολο. (Γράφημα 8.3.2)

Γράφημα 8.3.2

- Average of Na εμπεριέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων καθημερινής χρήσης
- Average of Na εμπεριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε χαμηλές τιμές
- Average of Na εμπεριέχει προϊόντα σε ελκυστικές προσφορές
- Average of Na είναι καθαρό και τακτοποιημένο
- Average of Na έχει φιλικό και πρόσχαρο προσωπικό
- Average of Na έχει μεγάλο και άνετο χώρο στάθμευσης
- Average of Na έχει ευχάριστο περιβάλλον και ατμόσφαιρα
- Average of Na έχει μικρή ουρά στα ταμεία

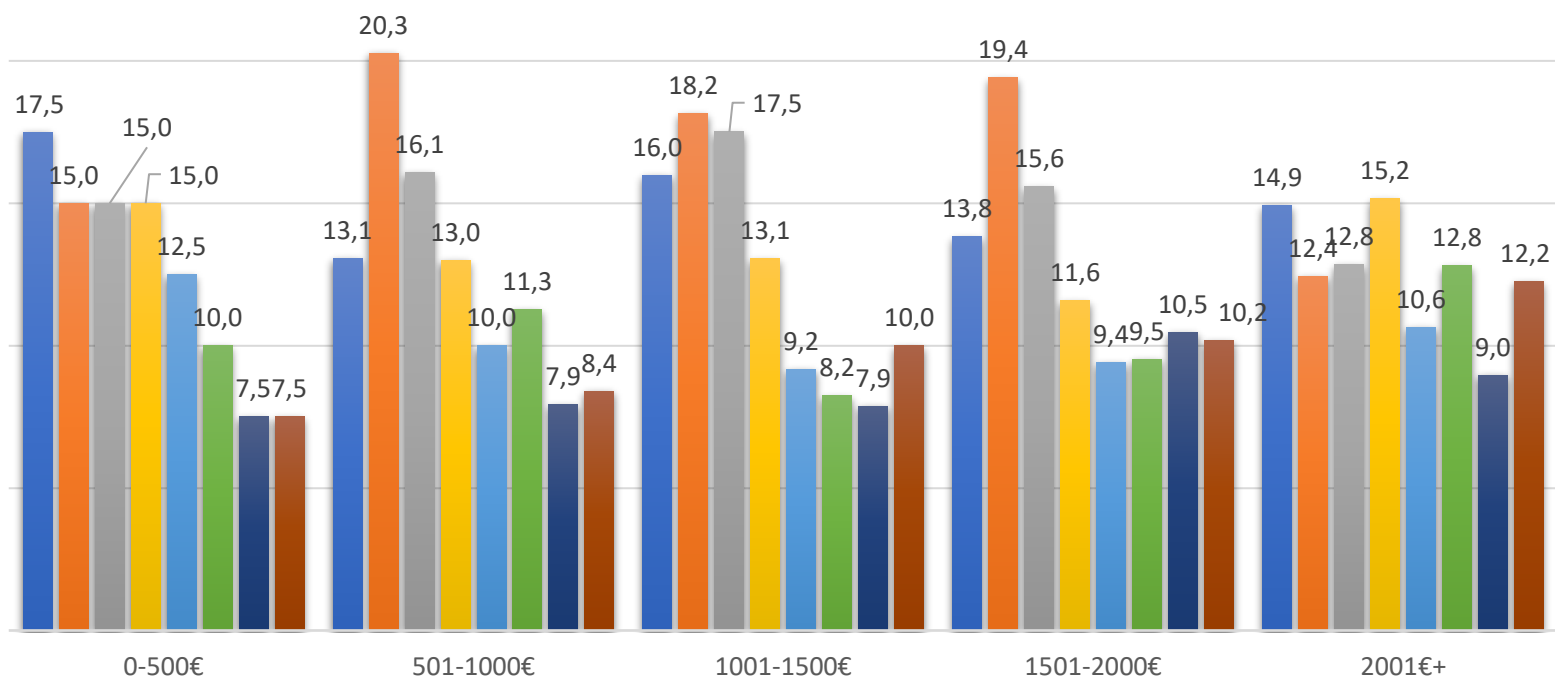


Παρατηρώντας από την άλλη πλευρά τους αγοραστές του ΑΒ Βασιλόπουλου δεν φαίνεται να υπάρχει διακριτή διαφορά σε σχέση με το γενικό σύνολο.

Προτού προχωρήσουμε στην επόμενη ενότητα, έχει ενδιαφέρον να εντάξουμε και τον παράγοντα εισόδημα στο παραπάνω γράφημα το οποίο διαμορφώνεται παρακάτω (Γράφημα 8.3.3).

Γράφημα 8.3.3

- Average of Να εμπειριέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων καθημερινής χρήσης
- Average of Να εμπειριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε χαμηλές τιμές
- Average of Να εμπειριέχει προϊόντα σε ελκυστικές προσφορές
- Average of Να είναι καθαρό και τακτοποιημένο
- Average of Να έχει φιλικό και πρόσχαρο προσωπικό
- Average of Να έχει μεγάλο και άνετο χώρο στάθμευσης
- Average of Να έχει ευχάριστο περιβάλλον και ατμόσφαιρα
- Average of Να έχει μικρή ουρά στα ταμεία



Φαίνεται λοιπόν με επιφύλαξη βεβαίως καθώς το δείγμα είναι μικρό πως ο παράγοντας τιμή αφού αθροίσουμε χαμηλές τιμές και ελκυστικές προσφορές παρουσιάζει μία πτώση στη σημασία όταν ανεβαίνουμε σε μηνιαίο εισόδημα, φτάνοντας σε αυτό που ξεπερνά τα 2000€ όπου εκεί το προσωπικό σε συνδυασμό με την ποικιλία διαδραματίζουν το σημαντικότερο ρόλο.

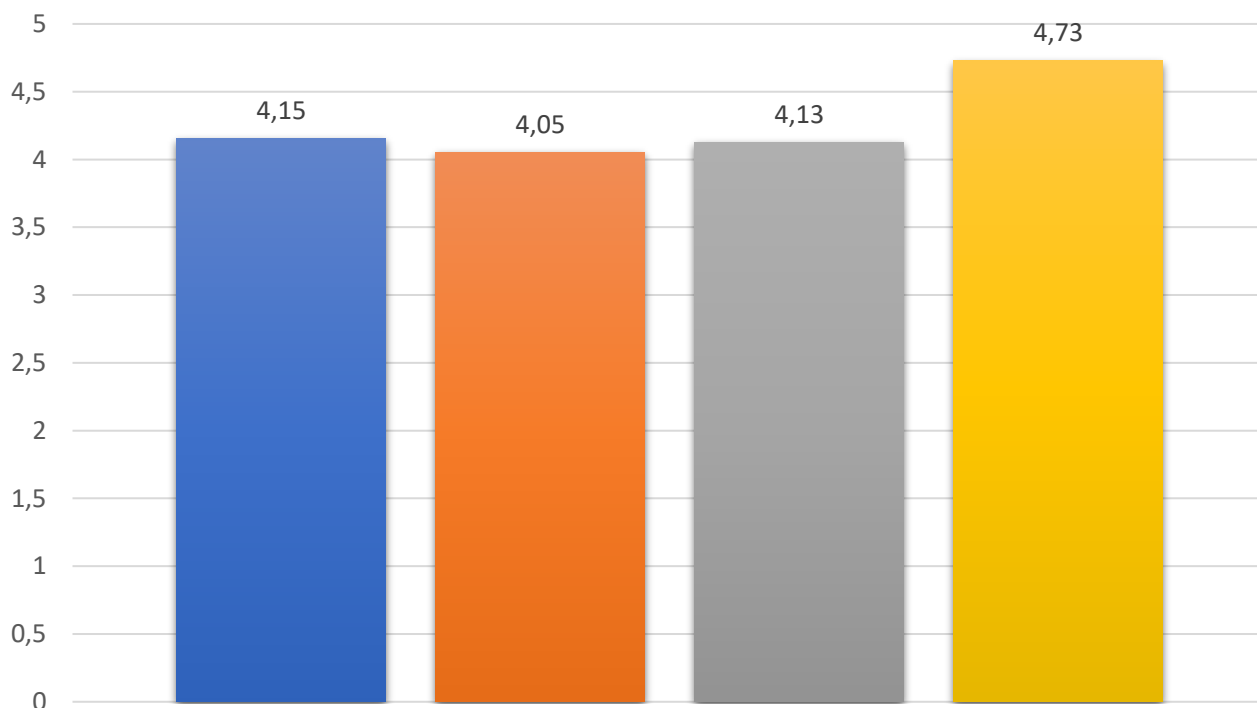
## 8.4. Ενότητα 4

Σε αυτή την ενότητα θέλουμε να δούμε το βαθμό ικανοποίησης με βάση την τελευταία αγοραστική εμπειρία, σε συνδυασμό με προηγούμενες, ενώ εξετάζουμε ταυτόχρονα τη σύσταση σε φίλο/συγγενή καθώς και την πιθανότητα εκ νέου επίσκεψης.

Με βάση το παρακάτω γράφημα (8.4.1) λοιπόν παρατηρούμε πως η πιθανότητα εκ νέου επίσκεψης είναι πολύ υψηλή για το σύνολο του δείγματος καθώς κατά μέσο όρο κυμαίνεται στο 4,73 ενώ και η συνολική ικανοποίηση είναι πάνω από 4 και πιο συγκεκριμένα στο 4,05.

Γράφημα 8.4.1

- Average of Πόσο ικανοποιημένος είστε με βάση τη τελευταία αγοραστική εμπειρία σας στο κατάστημα που πραγματοποιείται πάνω από 60% των αγορών σας;
- Average of Πόσο ικανοποιημένος είστε με βάση τη τελευταία αγοραστική εμπειρία σε συνδυασμό με προηγούμενες από το ίδιο super market/αλυσίδα;
- Average of Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το κατάστημα super market/αλυσίδα που επισκέπτεσθε για πάνω από 60% των αγορών σας σε κάποιο φίλο/συγγενή;
- Average of Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε εκ νέου το εν λόγω κατάστημα super market/αλυσίδα;

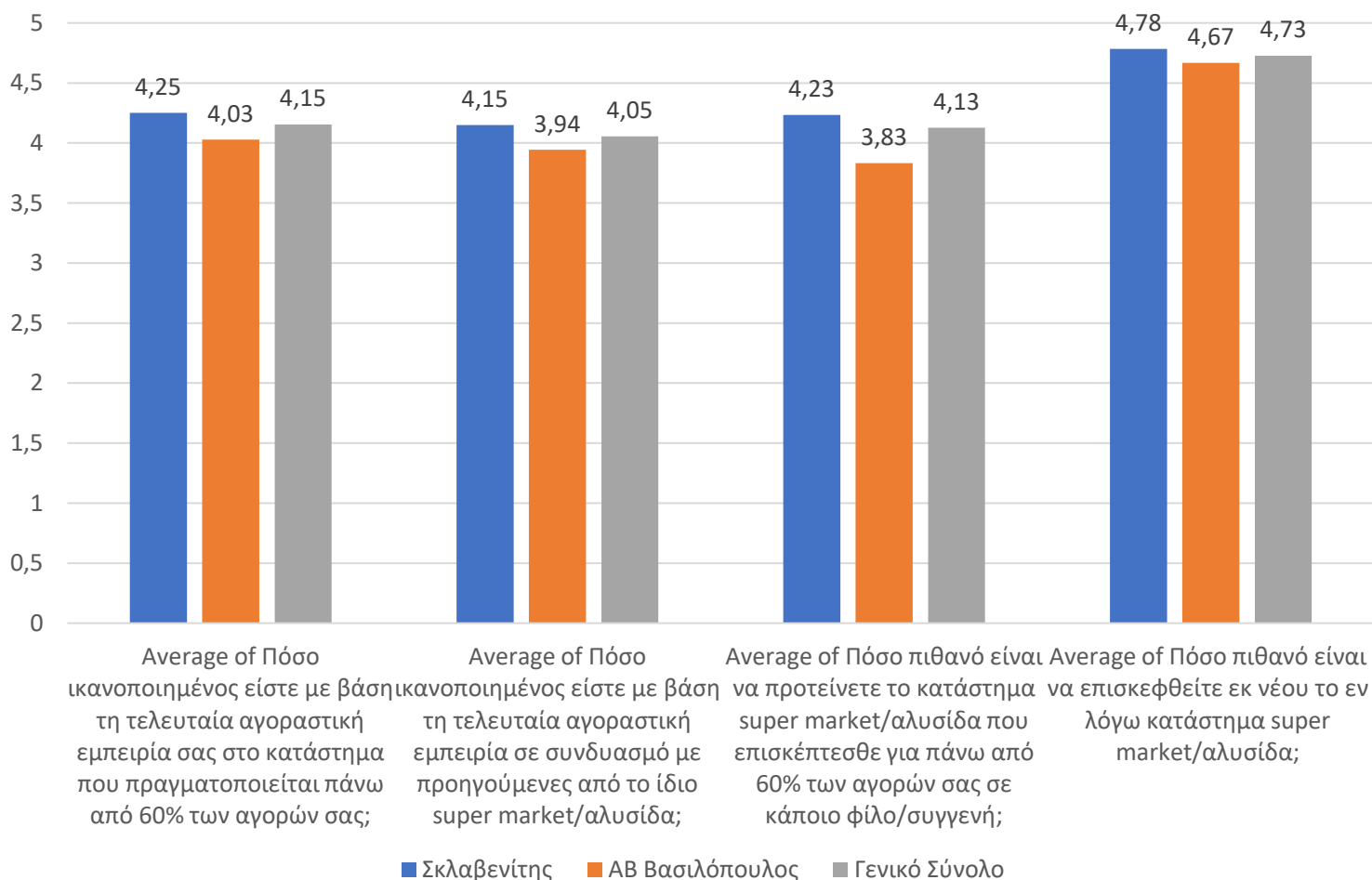




Το παραπάνω γράφημα για το σύνολο της αγοράς έχει ενδιαφέρον να το δούμε και για τους δύο μεγαλύτερους λιανέμπορους τόσο στο σύνολο της αγοράς όσο και στο δείγμα που δεν είναι άλλοι από τον Σκλαβενίτη και τον AB Βασιλόπουλο. Όπως φαίνεται από το παρακάτω γράφημα (8.4.2), είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως ο Σκλαβενίτης είναι πάνω σε όλες τις ερωτήσεις τόσο έναντι στον AB Βασιλόπουλο όσο και στο γενικό σύνολο γεγονός που σίγουρα επιβεβαιώνει το υψηλό επίπεδο αγοραστικής εμπειρίας που προσφέρει εντός των καταστημάτων του.

Γράφημα 8.4.2

μέσος όρος ικανοποίησης από το κύριο κατάστημα αγορών



Πιο συγκεκριμένα στην ερώτηση ικανοποίησης με βάση την τελευταία αγοραστική εμπειρία ο μέσος όρος απαντήσεων των αγοραστών του Σκλαβενίτη είναι στο 4,25 έναντι 4,03 του AB Βασιλόπουλου και 4,15 του γενικού συνόλου. Στην επόμενη ερώτηση που αφορά το συνδυασμό της τελευταίας εμπειρίας μαζί με τις προηγούμενες και εδώ ο Σκλαβενίτης έρχεται πρώτος με 4,15 έναντι 3,94 του AB και 4,05 του γενικού συνόλου. Συνεχίζοντας στην ερώτηση πόσο πιθανό να προτείνετε το κατάστημα σε φίλο/συγγενή, ο μέσος όρος των αγοραστών του Σκλαβενίτη είναι στο

4,23 ενώ του ΑΒ στο 3,83 και του γενικού συνόλου στο 4,13. Ολοκληρώνοντας το βαθμό ικανοποίησης έρχεται η ερώτηση του πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε εκ νέου το κατάστημα ή την αλυσίδα και ο μέσος όρος για τους μεν αγοραστές του Σκλαβενίτη είναι στο 4,78 και του ΑΒ στο 4,67 με το γενικό σύνολο να είναι στο 4,73 οπότε και εδώ οι αγοραστές του Σκλαβενίτη εκφράζουν την προτίμησή τους λόγω της ικανοποίησης που αποκομίζουν.

Εικόνα 8.4.1

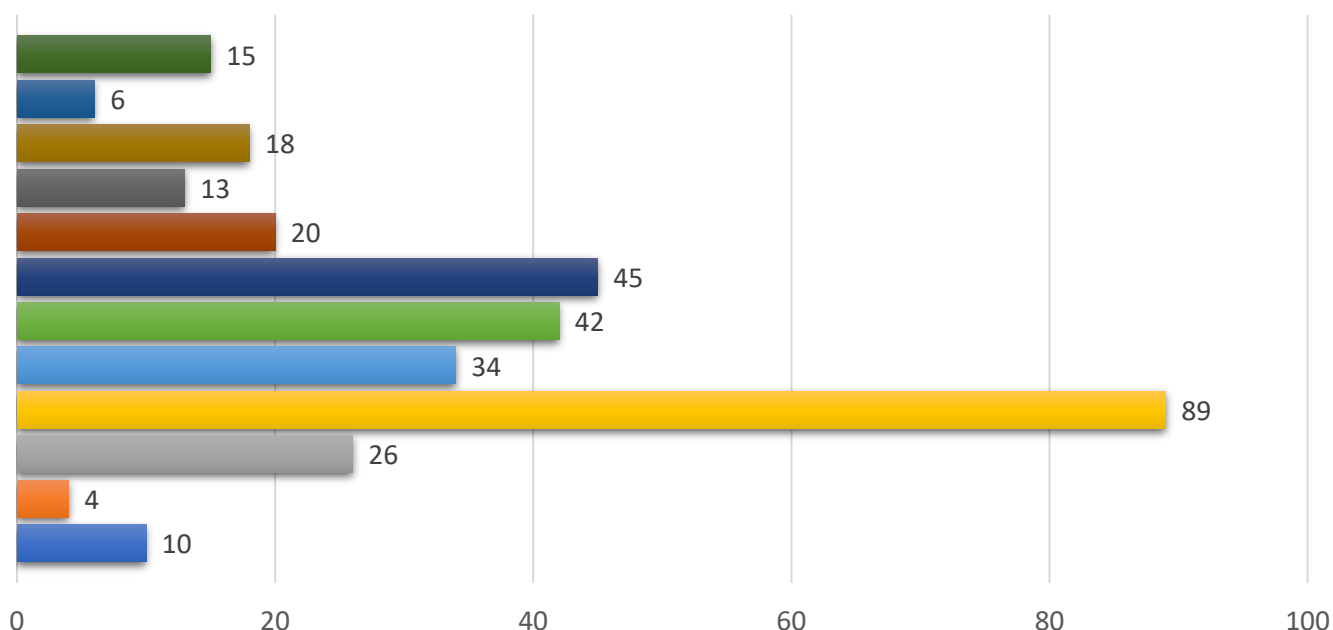


## 8.5. Ενότητα 5

Κλείνοντας τέθηκε το ερώτημα στο δείγμα να επιλέξουν τους 3 κύριους λόγους οι οποίοι είναι ικανοί να τους κάνουν να αλλάξουν το κύριο κατάστημα τους. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα στο παρακάτω γράφημα (8.5.1) φαίνεται ξεκάθαρα πως η εγγύτητα με ποσοστό 80,9% μαζί με τις προσφορές 40,9% και τις χαμηλές τιμές 38,2% είναι οι 3 κύριοι λόγοι αλλαγής του κύριου καταστήματος. Μάλιστα το συγκεκριμένο αποτέλεσμα έρχεται να προστεθεί σε αυτό της 3<sup>ης</sup> ενότητας όπου και πάλι ο παράγοντας τιμή (χαμηλές τιμές και προσφορές) ήταν πολύ σημαντικός στην πλειονότητα του δείγματος.

Γράφημα 8.5.1

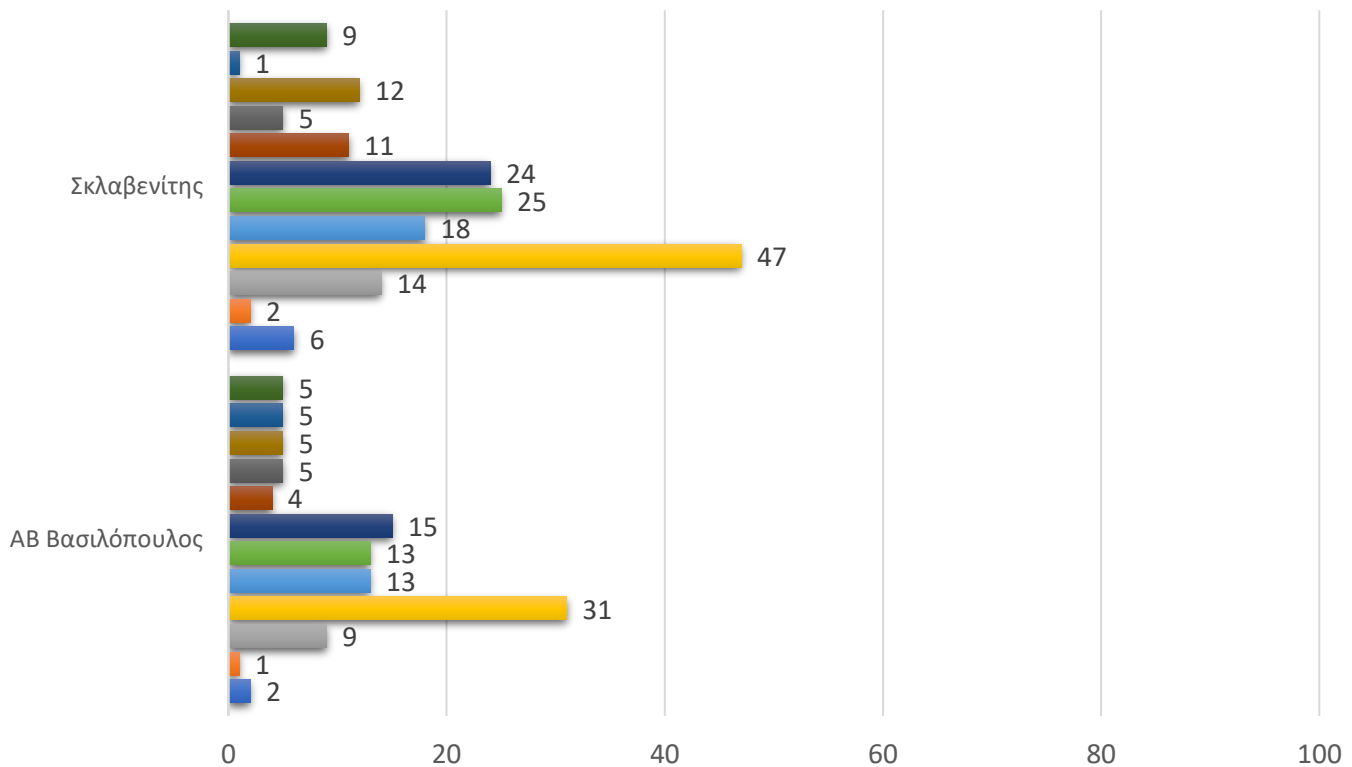
- Count of Το νέο κατάστημα super market να έχει μικρή ουρά στα ταμεία.
- Count of Το νέο κατάστημα super market να έχει ευχάριστο περιβάλλον και ατμόσφαιρα.
- Count of Το νέο κατάστημα super market να έχει μεγάλο και άνετο χώρο στάθμευσης
- Count of Το νέο κατάστημα super market να έχει φιλικό και πρόσχαρο προσωπικό.
- Count of Το νέο κατάστημα super market να είναι καθαρό και τακτοποιημένο
- Count of Το νέο κατάστημα super market να εμπεριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε ελκυστικές προσφορές
- Count of Το νέο κατάστημα super market να εμπεριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε χαμηλές τιμές
- Count of Το νέο κατάστημα super market να εμπεριέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων καθημερινής χρήσης
- Count of Το νέο κατάστημα super market να είναι κοντά στην περιοχή που διαμένετε.
- Count of Να έχετε δει/ακούσει προσφορά που σας ενδιαφέρει σε συγκεκριμένο είδος/είδη καθημερινής χρήσης
- Count of Να έχετε δει/ακούσει διαφήμιση στη τηλεόραση/ραδιόφωνο/internet/φυλλάδιο
- Count of Να έχετε ακούσει θετικά σχόλια από φίλο/συγγενή.



Παρατηρώντας τους 3 κύριους λόγους για τους δύο πρώτους λιανεμπορικούς ομίλους σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα (8.5.2), φαίνεται πως και για τους αγοραστές του Σκλαβενίτη όσο και για τους αγοραστές του ΑΒ Βασιλόπουλου, ο κύριος λόγος αλλαγής του κύριου καταστήματος είναι η εγγύτητα ενώ ακολουθούν οι ελκυστικές προσφορές/χαμηλές τιμές οπότε γενικότερα ο παράγοντας τιμή έρχεται δεύτερος κύριος λόγος αλλαγής του κύριου καταστήματος.

Γράφημα 8.5.2

- Count of Το νέο κατάστημα super market να έχει μικρή ουρά στα ταμεία.
- Count of Το νέο κατάστημα super market να έχει ευχάριστο περιβάλλον και ατμόσφαιρα.
- Count of Το νέο κατάστημα super market να έχει μεγάλο και άνετο χώρο στάθμευσης
- Count of Το νέο κατάστημα super market να έχει φιλικό και πρόσχαρο προσωπικό.
- Count of Το νέο κατάστημα super market να είναι καθαρό και τακτοποιημένο
- Count of Το νέο κατάστημα super market να εμπεριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε ελκυστικές προσφορές
- Count of Το νέο κατάστημα super market να εμπεριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε χαμηλές τιμές
- Count of Το νέο κατάστημα super market να εμπεριέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων καθημερινής χρήσης
- Count of Το νέο κατάστημα super market να είναι κοντά στην περιοχή που διαμένετε.
- Count of Να έχετε δει/ακούσει προσφορά που σας ενδιαφέρει σε συγκεκριμένο είδος/είδη καθημερινής χρήσης
- Count of Να έχετε δει/ακούσει διαφήμιση στη τηλεόραση/ραδιόφωνο/internet/φυλλάδιο
- Count of Να έχετε ακούσει θετικά σχόλια από φίλο/συγγενή.



## 9. Συμπεράσματα

Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται πως ο παράγοντας τιμή ο οποίος αποδομείται σε ελκυστικές προσφορές ή χαμηλές τιμές σε συνδυασμό με τον παράγοντα της εγγύτητας είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες στην διαμόρφωση της αγοραστικής εμπειρίας. Έρχεται να προστεθεί και η ποικιλία προϊόντων βέβαια καθώς και η καθαριότητα του καταστήματος *super market*.

Σημαντικό να αναφερθεί πως ο παράγοντας εγγύτητα έρχεται πρώτος σε ότι έχει να κάνει με τους τρεις κύριους λόγους για την αλλαγή του κύριου καταστήματος αγορών γεγονός που αποδεικνύει πως οι καταναλωτές ίσως είναι διατεθειμένοι να αποδεχθούν μικρότερο επίπεδο αγοραστικής εμπειρίας εάν το κατάστημα *super market* είναι κοντά στην περιοχή που διαμένουν.

Οι χαμηλές τιμές και οι ελκυστικές προσφορές ακολουθούν στους κύριους λόγους αλλαγής του κύριου καταστήματος και πλέον σε συνέχεια της κοινωνικοοικονομικής κρίσης θα λέγαμε πως κάνουμε λόγο για μία νέα πραγματικότητα όπου ο καταναλωτής/πελάτης έχει πλέον εκπαιδευθεί στο να αναζητά ενεργά τις χαμηλότερες τιμές και τις πιο ελκυστικές προσφορές έχοντας πλέον καλύτερη γνώση και πληροφόρηση για αυτές.

Συνεχίζοντας σε επίπεδο λιανεμπορικών ομίλων εάν και το δείγμα είναι μικρό και μπορούμε με περισσότερη ασφάλεια να αναφερθούμε στα αποτελέσματα των αγοραστών του Σκλαβενίτη και του ΑΒ Βασιλόπουλου, φαίνεται πως οι πρώτοι είναι ικανοποιημένοι περισσότερο από τους δεύτερους και πάνω από το μέσο όρο από την αγοραστική εμπειρία που αποκομίζουν στα καταστήματα του.

Εικόνα 9.1



## 10. Σύνοψη

Αποδεικνύεται από τα ευρήματα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας πως πλέον ο πελάτης/καταναλωτής, έχει θα λέγαμε αποχωρήσει από ένα αγοραστικό ταξίδι το οποίο θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε ως γραμμικό και έχει μεταβεί σε ένα πολυδιάστατο ταξίδι με αρκετές και έντονες αλληλεπιδράσεις με το προϊόν/υπηρεσία/επιχείρηση οι οποίες και διαμορφώνουν τη συνολική αγοραστική εμπειρία. Κάνοντας λόγο για γραμμικό ταξίδι εννοούμε πως αρκετά παλιότερα ο πελάτης μπορεί να έβλεπε το προϊόν μόνο στο σημείο αγοράς και να ήταν μόνο αυτό το σημείο-επαφής που διαμόρφωνε την τελική αγοραστική του εμπειρία. Σήμερα και με βάση τόσο το πολυκαναλικό όσο και το αγοραστικό μάρκετινγκ που εξετάστηκε, ο πελάτης έχει πολλαπλά σημεία-επαφής με την επιχείρηση τα οποία λαμβάνουν χώρα τόσο στο online και στο offline περιβάλλον και σε συνδυασμό με τις πρότερες αγοραστικές εμπειρίες ή/και πεπτοιθήσεις του πελάτη να διαδραματίζουν τον πλέον σημαντικό ρόλο στην αγοραστική εμπειρία.

Από την άλλη των επιχειρήσεων όπως σημειώθηκε είναι σημαντικό να δίνεται η δέουσα προσοχή στην ανάπτυξη/παρακολούθηση και βελτίωση όλων των σημείων επαφής τα οποία από κοινού συντελούν στην ολιστική εμπειρία και η δέουσα προσοχή θα πρέπει να μεταφραστεί και με ξεχωριστό τμήμα/υψηλόβαθμο ανθρώπινο δυναμικό το οποίο και θα ηγείται των διαδικασιών με στόχο την αποκόμιση όσο το δυνατόν υψηλότερες αγοραστικής εμπειρίας από την πλευρά του πελάτη.

Στην περίπτωση του κλάδου super market και στην επικέντρωση στο offline περιβάλλον, φάνηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας πως η εγγύτητα, οι τιμές αλλά και το καθαρό και τακτοποιημένο κατάστημα είναι κριτήρια τα οποία όταν συναντώνται σε μεγάλο βαθμό, συντελούν στη διαμόρφωση μίας θετικής αγοραστικής εμπειρίας, με την εταιρεία Σκλαβενίτης να φαίνεται πως είναι πιο κοντά προς αυτή την κατεύθυνση.

## 11. Βιβλιογραφία

1. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey - Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef - Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue Vol. 80 (November 2016), 69–96
2. Shopper Marketing: A Literature Review - Paulo Silveira & Cristina Marreiros - International Review of Management and Marketing Vol. 4, No. 1, 2014, pp.90-97
3. Mapping The Customer Journey - Bruce D. Temkin - Customer Experience Professionals - February 5, 2010
4. Market View Full Year 2018 - IRI Greece – January 2019
5. Omni Channel Shopper: Συνθέτοντας την αγοραστική του συμπεριφορά – Πέτρος Χάνης, Λέων Γαβαλάς, Γιολάντα Ευφροσυνίδου - 13ο Συνέδριο ECR Hellas – Ιούνιος 2019
6. GREECE SHOPPER TRENDS 2018/19 – Annual report on shopper behavior and retail performance within the grocery retail sector – Nielsen Hellas
7. Customer experience definition  
[https://www.webopedia.com/TERM/C/customer\\_experience.html](https://www.webopedia.com/TERM/C/customer_experience.html)
8. Customer journey definition -  
<http://marketresearchworld.net/content/view/3684/78/>
9. Omnichannel marketing - <https://gpapadopoulis.wordpress.com/2017/12/>
10. Showrooming - <https://www.iteq.gr/showrooming-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%B1%CE%BA%CE%B5%CE%AF%CE%BF/>
11. Showrooming vs Webrooming -  
<https://www.fasthosts.co.uk/blog/business/showrooming-vs-webrooming>
12. Millenials definition - <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>
13. Generation Z definition - [https://en.wikipedia.org/wiki/Generation\\_Z](https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z)
14. Το προφίλ των αλυσίδων super market – insider.gr  
<https://www.insider.gr/afieromata/soyper-market/48930/profil-ton-alysidon-soypermarket>
15. Lidl: Οι βλέψεις για την πρωτιά και ο παράγοντας Σκλαβενίτης – economy365.gr – Νοέμβριος 2017 - <http://www.economy365.gr/article/54845/lidl-oi-vlepseis-gia-tin-protia-kai-o-paragontas-sklavenitis>
16. Έρευνα ΙΕΛΚΑ για τον κλάδο των super market – liberal.gr – Ιούλιος 2017

## 17. What is Customer Effort Score (CES) & How Do I Measure It? -

<https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-effort-score/>



## 12. Παράρτημα

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

**Κατανοώντας την αγοραστική συμπεριφορά μέσα από την αγοραστική εμπειρία (περίπτωση κλάδου super market)**

#### **Ενότητα 1 από 5**

##### Γενικές ερωτήσεις

Στην ενότητα αυτή καλείστε να απαντήσετε σε γενικές ερωτήσεις αναφορικά με τα ψώνια που πραγματοποιείτε σε καταστήματα super market.

Ποιος είναι ο κύριος υπεύθυνος για την αγορά προϊόντων καθημερινής χρήσης από το super market;

- εγώ προσωπικά
- εγώ μαζί με τη σύντροφο/σύζυγο
- άλλος/άλλη – **υποβολή ερωτηματολογίου**

Πόσα είναι τα μέλη του νοικοκυριού σας;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

Κάθε πότε επισκέπτεστε το super market για την αγορά προϊόντων καθημερινής χρήσης;

- 1 φορά το μήνα
- 2 φορές το μήνα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 3+ φορές την εβδομάδα

Από ποια αλυσίδα super market κάνετε πάνω από 60% των αγορών σας;

- ΑΒ Βασιλόπουλος
- Σκλαβενίτης
- Metro/My Market
- Γαλαξίας
- Μασούτης
- LIDL
- Άλλο

## **Ενότητα 2 από 5**

Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις.

Συνήθως επιλέγουμε ένα Σ/Μ και πηγαίνουμε σε αυτό για τις εβδομαδιαίες μας αγορές..  
Για την επιλογή σας αυτή, δηλαδή του καταστήματος που πραγματοποιείται το 60% των αγορών σας ή έστω το μεγαλύτερο ποσοστό, απαντήστε στα ακόλουθα:

Θεωρείτε σημαντικό να έχετε επισκεφθεί στο παρελθόν το ίδιο super market.

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Θεωρείτε σημαντικό να έχετε επισκεφθεί στο παρελθόν super market της ίδιας αλυσίδας.

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Θεωρείτε σημαντικό να έχετε ακούσει θετικά σχόλια από φίλο/συγγενή.

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Θεωρείτε σημαντικό να έχετε δει/ακούσει διαφήμιση στη τηλεόραση /ραδιόφωνο internet/ φυλλάδιο super market;

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Θεωρείτε σημαντικό να έχετε δει/ακούσει προσφορά που σας ενδιαφέρει σε συγκεκριμένο είδος/είδη καθημερινής χρήσης;

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να είναι κοντά στην περιοχή που διαμένετε;

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να εμπεριέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων καθημερινής χρήσης;

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να εμπεριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε χαμηλές τιμές;

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να εμπεριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε ελκυστικές προσφορές;

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market είναι καθαρό και τακτοποιημένο;

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να έχει φιλικό και πρόσχαρο προσωπικό.

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να έχει μεγάλο και άνετο χώρο στάθμευσης;

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να έχει ευχάριστο περιβάλλον και ατμόσφαιρα;

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Θεωρείτε σημαντικό το κατάστημα super market να έχει μικρή ουρά στα ταμεία;

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

### **Ενότητα 3 από 5**

Εάν έχετε να κατανείμετε 100 μονάδες πώς αξιολογείτε τη σημαντικότητα των παρακάτω χαρακτηριστικών με βάση την τελευταία επίσκεψή σας σε κατάστημα super market (περισσότερες μονάδες-περισσότερη σημαντικότητα):

- Να εμπεριέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων καθημερινής χρήσης ...
- Να εμπεριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε χαμηλές τιμές...
- Να εμπεριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε ελκυστικές προσφορές
- Να είναι καθαρό και τακτοποιημένο
- Να έχει φιλικό και πρόσχαρο προσωπικό.
- Να έχει μεγάλο και άνετο χώρο στάθμευσης
- Να έχει ευχάριστο περιβάλλον και ατμόσφαιρα.
- Να έχει μικρή ουρά στα ταμεία.

**Ενότητα 4 από 5**

Πόσο ικανοποιημένος είστε με βάση τη τελευταία αγοραστική εμπειρία σας στο κατάστημα που πραγματοποιείται πάνω από 60% των αγορών σας;

Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	Πολύ ικανοποιημένος
---------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

Πόσο ικανοποιημένος είστε με βάση τη τελευταία αγοραστική εμπειρία σε συνδυασμό με προηγούμενες από το ίδιο super market/αλυσίδα;

Καθόλου ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	Πολύ ικανοποιημένος
---------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το κατάστημα super market/αλυσίδα που επισκέπτεσθε για πάνω από 60% των αγορών σας σε κάποιο φίλο/συγγενή;

Καθόλου πιθανό	1	2	3	4	5	Πολύ πιθανό
-------------------	---	---	---	---	---	----------------

Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε εκ νέου το εν λόγω κατάστημα super market/αλυσίδα;

Καθόλου πιθανό	1	2	3	4	5	Πολύ πιθανό
-------------------	---	---	---	---	---	----------------

Επιλέξτε τους 3 κύριους λόγους που θα πρέπει να έχει ή να έχετε ακούσει ότι έχει ένα νέο κατάστημα και που είναι ικανοί να σας κάνουν να αλλάξετε το κατάστημα στο οποίο πραγματοποιείται πάνω από 60% των αγορών σας.

- Να έχετε ακούσει θετικά σχόλια από φίλο/συγγενή.
- Να έχετε δει/ακούσει διαφήμιση στη τηλεόραση/ραδιόφωνο/internet/φυλλάδιο
- Να έχετε δει/ακούσει προσφορά που σας ενδιαφέρει σε συγκεκριμένο είδος/είδη καθημερινής χρήσης
- Το νέο κατάστημα super market να είναι κοντά στην περιοχή που διαμένετε.
- Το νέο κατάστημα super market να εμπεριέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων καθημερινής χρήσης
- Το νέο κατάστημα super market να εμπεριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε χαμηλές τιμές
- Το νέο κατάστημα super market να εμπεριέχει προϊόντα καθημερινής χρήσης σε ελκυστικές προσφορές
- Το νέο κατάστημα super market να είναι καθαρό και τακτοποιημένο
- Το νέο κατάστημα super market να έχει φιλικό και πρόσχαρο προσωπικό.
- Το νέο κατάστημα super market να έχει μεγάλο και άνετο χώρο στάθμευσης
- Το νέο κατάστημα super market να έχει ευχάριστο περιβάλλον και ατμόσφαιρα.
- Το νέο κατάστημα super market να έχει μικρή ουρά στα ταμεία.

## **Ενότητα 5 από 5**

### **Δημογραφικά στοιχεία**

Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας
- Γυναίκα

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61+

Ποια είναι η εργασιακή σας εμπειρία σε έτη;

- 0-3
- 3-5

- 5-10
- 10-15
- 15-20
- 20+

Σε ποιο κλάδο απασχολείστε;

- Τουρισμός & Ψυχαγωγία
- Υγεία
- Βιομηχανία
- Τεχνικό/κατασκευαστικό
- Εμπόριο
- Υπηρεσίες
- Εστίαση
- Ενέργεια
- Άλλο

Ποιο είναι το μορφωτικό σας υπόβαθρο;

- Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Δημοτικό)
- Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο/Λύκειο)
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου
- Κάτοχος διδακτορικού τίτλου
- Άλλο

Ποιο είναι το μηνιαίο καθαρό σας εισόδημα;

- 0-500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- 2001€+

Ποιος είναι ο τόπος διαμονής σας;

- Αττική
- Θεσσαλονίκη
- Άλλο