



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΚΑΙ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

ΔΙ-ΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
ΚΑΙ ΝΕΟΦΥΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ



Διπλωματική Εργασία

«Συμπεριφορά καταναλωτή και πιστότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο».
Επιβλέπων Καθηγητής - Χαραλαμπίδης Ιωάννης

Μέλος: Γεράσιμος Κοντός

Ευγενία Πανταζή

icsdm720023

icsdm720023@icsd.aegean.gr

Οκτώβριος 2023



© ΔΜΠΣ Ψηφιακή Καινοτομία και Νεοφυής Επιχειρηματικότητα, 2020

Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων

Εργαστήριο Πληροφοριακών Συστημάτων
83200 Καρλόβασι, Σάμος

Ευγενία Πανταζή

icsdm720023

icsdm720023@icsd.aegean.gr

Ευχαριστίες

Θέλω να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος, τόσο του Πανεπιστημίου Αιγαίου, όσο και του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου οι οποίοι μοιράστηκαν τον πολύτιμο χρόνο τους για να καθοδηγήσουν τα βήματά μου και να μου προσφέρουν τις γνώσεις τους. Ιδιαίτερα, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον κύριο Γεράσιμο Κοντό και τον κύριο Χαραλαμπίδη , καθώς με στήριξαν σε όλη τη διαδικασία εκπόνησης της εργασίας.

Τέλος θα ευχαριστήσω τους γονείς μου και τα αδέρφια μου για την υπομονή και τη στήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της περιπέτειας.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο και πιο συγκεκριμένα στο τι οδηγεί τους καταναλωτές να παραμένουν πιστοί σε ένα brand κατά τις ηλεκτρονικές τους αγορές.

Στη συνέχεια διεξήχθη έρευνα σε καταναλωτές, με τη βοήθεια ερωτηματολογίου ώστε να εντοπιστούν τα κίνητρα που οδηγούν στην πιστότητα των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με τη μορφή διαγράμματος και μετέπειτα παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

Επιπλέον, εξετάζονται τα οφέλη των επιχειρήσεων από τη συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων μέσω των ενεργειών loyalty που διαθέτουν

Τέλος, παρουσιάζεται μελέτη περίπτωσης της επιχείρησης IKEA που έχει υιοθετήσει πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών και τα οφέλη τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους καταναλωτές από την υιοθέτηση του προγράμματος αυτού.

Ευελπιστώ ότι η προσωπική μου συνεισφορά στην παρούσα διπλωματική θα βοηθήσει την εξέλιξη του επιστημονικού και επαγγελματικού πεδίου και στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1: Συμπεριφορά Καταναλωτή	7
Συμπεριφορά καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	7
Τμηματοποίηση αγοράς.....	8
Προσήλωση στη μάρκα.....	9
Προγράμματα Επιβράβευσης για τους καταναλωτές	10
Κεφάλαιο 2: Επίδραση της τεχνολογίας στις ηλεκτρονικές αγορές	10
Loyalty Programs για τις επιχειρήσεις.....	11
CRM και Marketing.....	11
Κεφάλαιο 4: Έρευνα Καταναλωτών	12
Συμπεράσματα έρευνας.....	37
Κεφάλαιο 5: Μελέτη Περίπτωσης : IKEA FAMILY CARD	39
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα διπλωματικής εργασίας	41
Βιβλιογραφία.....	42
Παράρτημα	43

Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ραγδαία αλλάζοντας τις συνήθειες των καταναλωτών ριζικά. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν αμέτρητες επιλογές στους καταναλωτές, καθώς και άνεση και ευελιξία.

Παρόλα αυτά η επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν στηρίζεται μόνο στην εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και στους καταναλωτές οι οποίοι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του. Κι αυτό διότι με τη συμπεριφορά τους και την πιστότητα τους σε συγκεκριμένα καταστήματα και μάρκες στηρίζουν τις επιχειρήσεις ζωτικά.

Οι δεδομένες τεχνολογικές αλλαγές επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αναλύουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών τους, εντοπίζοντας τα προϊόντα τα οποία τους ενδιαφέρουν, από ποιες διαφημίσεις επηρεάζονται και πως αλληλεπιδρούν. Μέσω αναλύσεων δεδομένων και τεχνητής νοημοσύνης, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν εξατομικευμένα τους καταναλωτές, προσφέροντας τους προϊόντα και υπηρεσίες που ταιριάζουν ακριβώς στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Με αυτόν τον τρόπο, η διαδικτυακή εμπειρία γίνεται πιο εξατομικευμένη και ικανοποιητική, ενισχύοντας τη συνολική απήχηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Είναι κρίσιμο για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών διαδικτυακά καθώς και τις αγοραστικές τους συνήθειες. Κρίνεται απαραίτητο δηλαδή να εντοπιστούν τα κίνητρα και οι αποφάσεις που καθοδηγούν τις αγορές τους σε αυτό το ψηφιακό περιβάλλον.

Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις και τα ηλεκτρονικά καταστήματα υιοθετούν προγράμματα επιβράβευσης των καταναλωτών με σκοπό την διατήρηση των υπαρχόντων καταναλωτών αλλά και την προσέλκυση νέων χρηστών και πελατών. Τα προγράμματα αυτά πιστότητας δίνουν ένα ακόμα πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις καθώς έχουν τη δυνατότητα να συλλέγουν δεδομένα πελατών και με τα δεδομένα αυτά να διαμορφώνουν την στρατηγική μάρκετινγκ τους.

Κεφάλαιο 1: Συμπεριφορά Καταναλωτή

Συμπεριφορά καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Με τον όρο «συμπεριφορά καταναλωτή» αναφερόμαστε στη συμπεριφορά ενός ατόμου αναφορικά με την αναζήτηση, την αγορά , την αξιολόγηση και τη χρησιμοποίηση προϊόντων αλλά και την απαλλαγή του από αυτά μετά τη χρήση, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Η συμπεριφορά καταναλωτή απαιτεί μια διεπιστημονική προσέγγιση. Έτσι, στοχεύοντας σωστά στους καταναλωτές οι υπεύθυνοι εκτός από το μάρκετινγκ , θα πρέπει να έχουν και γνώσεις οικονομικών , κοινωνιολογίας , ψυχολογίας, κοινωνικής ψυχολογίας και κοινωνικής/πολιτιστικής ανθρωπολογίας.

Ο σύγχρονος καταναλωτής έχει ενεργό ρόλο καθώς η φωνή του μπορεί να ακουστεί και οδηγεί σε μια νέα ισχυροποιημένη θέση του. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί πλήρως για ένα προϊόν/υπηρεσία που επιθυμεί να καταναλώσει , όσο και για τα ανταγωνιστικά προϊόντα/υπηρεσίες του είδους. Έχει άμεση πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορία, τεράστια διαθεσιμότητα , κάθε στιγμή , σε κάθε σημείο ενισχύοντας έτσι τη θέση του. Επιπλέον , λόγω της μεγάλης ποικιλίας έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει τιμές αλλά και προϊόντα/υπηρεσίες.

Η διείσδυση του διαδικτύου στις ζωές όλων των ανθρώπων, καθώς εκεί δαπανούν όλο και περισσότερο χρόνο οδήγησε στη χρήση του κυρίως για επικοινωνία-ψυχαγωγία αλλά και για εμπορικές συναλλαγές(έμμεσες και άμεσες). Η πλειοψηφία των χρηστών αγοράζουν κυρίως ρούχα και αθλητικά είδη και ακολουθούν κρατήσεις για ταξίδια και τουριστικά καταλύματα.

Μία αγοραστική απόφαση μπορεί να διαμορφωθεί καθοριστικά από τη χρήση του διαδικτύου κι ας μην ολοκληρωθεί η παραγγελία στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο δεν αντικαθιστά τον ανθρώπινο παράγοντα , καθώς το φυσικό κατάστημα και η τηλεφωνική εξυπηρέτηση λειτουργούν συμπληρωματικά με ένα online κατάστημα.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς:

- **Ανάγκη:** στο πρώτο αυτό στάδιο αφυπνίζονται οι ανάγκες του καταναλωτή (φυσιολογικές, κοινωνικές , συμβολικές , ηδονιστικές και γνωστικές ανάγκες)
- **Αναζήτηση πληροφοριών :** ο καταναλωτής ενημερώνεται , αναζητά πληροφορίες, συμβουλές, συγκρίνει τιμές, έχει πρόσβαση στους όρους συναλλαγής, έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει ένα κατάστημα, τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.
- **Σύγκριση, αξιολόγηση:** ο καταναλωτής διαμορφώνει εικόνα, στάση και πρόθεση αγοράς.
- **Αγορά:** ο αγοραστής ολοκληρώνει την παραγγελία και την πληρωμή
- **Χρήση:** ο αγοραστής χρησιμοποιεί το προϊόν που αγόρασε, αναζητά πληροφορίες χρήσης, διαδικασίες επιστροφής

- Μετα-αγοραστική συμπεριφορά: ο καταναλωτής μπορεί να μοιραστεί σχόλια , να προτείνει τα προϊόντα σε φίλους, να γράψει παράπονα

Γενικότερα ένας καταναλωτής επιλέγει να αγοράσει ένα προϊόν/υπηρεσία μέσω διαδικτύου διότι έχει τη δυνατότητα της εύρεσης χαμηλότερων τιμών αλλά και την ευκολία, οποιαδήποτε μέρα και ώρα, από το σπίτι , να πραγματοποιεί τις αγορές του. Επιπλέον, κερδίζει χρόνο και κόπο , σε σχέση με την απαιτούμενη μετακίνηση σε κάποιο κατάστημα για την αναζήτηση , τη σύγκριση και τη μεταφορά των προϊόντων. Εξίσου σημαντική είναι η πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων και γενικότερα η δυνατότητα πληρέστερης προετοιμασίας της αγοράς, μέσα από την συγκέντρωση πληροφοριών για το προϊόν και τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών.

Στον αντίποδα, πολλοί είναι οι χρήστες που αποφεύγουν τις online αγορές καθώς καταρχάς φοβούνται ότι θα υποκλαπούν τα τραπεζικά τους στοιχεία και πως τα προσωπικά τους δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν για περαιτέρω εμπορική χρήση από άλλες εταιρείες. Επιπρόσθετα, υπάρχει η αμφιβολία για την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος και για την ποιότητα και τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ενώ οι περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν αξιόπιστες και ασφαλείς υπηρεσίες, ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να ανησυχούν για την αξιοπιστία των καταστημάτων καθώς και επίσης ενδέχεται να ανησυχούν για την ποιότητα των προϊόντων αφού δεν μπορούν να τα δουν από κοντά.

Τμηματοποίηση αγοράς

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή συντελεί στην τμηματοποίηση της αγοράς, ώστε να εντοπιστούν και να εξυπηρετηθούν καλύτερα επιμέρους προφίλ του κοινού-στόχου. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι απαραίτητη η τμηματοποίηση της αγοράς , καθώς η εταιρεία μπορεί να σχεδιάσει εξατομικευμένες ενέργειες για τον κάθε χρήστη.

Παρά το γεγονός πως έρευνες για διάφορους τύπους χρηστών που έχουν πραγματοποιηθεί καταλήγουν πως δεν υπάρχει μέσος καταναλωτής με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, υπάρχουν όμως διακριτά τμήματα της αγοράς με δικά τους χαρακτηριστικά το καθένα.

Μέσα από την ελληνική πραγματικότητα η αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί με τους παρακάτω τρόπους:

Γεωγραφικά: σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ ανεπτυγμένων και λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών , οπότε μία εταιρεία όταν αποφασίσει να στοχεύσει μία χώρα θα πρέπει μελετήσει αναλυτικά τη χώρα αυτή , σχετικά με τα μεγέθη της, το προφίλ και τα δεδομένα της.

Δημογραφικά: υπάρχουν σημαντικές ως προς την διείσδυση της τεχνολογίας και των ηλεκτρονικών αγορών στη ζωή των καταναλωτών, με βάση το φύλλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο.

Έρευνες ψυχογραφικού προφίλ χρηστών: αν και είναι σπάνιες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να εντοπιστούν τα διάφορα κίνητρα για τη χρήση του διαδικτύου.

Συμπεριφορική τμηματοποίηση: μέσω των εφαρμογών δηλαδή καταγράφεται η συμπεριφορά των χρηστών μέσω των συσκευών που χρησιμοποιούν. Όλα τα δεδομένα συλλέγονται π.χ. οι αγορές που πραγματοποιούν οι χρήστες, οι τοποθεσίες όπου βρίσκονται, κι όλα τα δεδομένα που αναζητούν κατά την πραγματοποίηση μιας αγοράς.

Προσήλωση στη μάρκα

Για τις επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντικό να διατηρούν τους πελάτες προσηλωμένους. Είναι προτιμότερο και λιγότερο κοστοβόρο, σύμφωνα με έρευνες, για τις επιχειρήσεις να διατηρήσουν έναν υπάρχον πελάτη από ό,τι να προσελκύσουν έναν νέο πελάτη. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις υιοθετούν προγράμματα προσήλωσης των πελατών τους με σκοπό την επιβράβευσή τους.

Προσήλωση στη μάρκα πλέον δεν σημαίνει ο καταναλωτής να επιλέγει μόνο μία μάρκα σταθερά. Οι σύγχρονοι ερευνητές έδωσαν μια νέα διάσταση στην προσήλωση, αυτή της θετικής στάσης προς τη μάρκα. Δηλαδή ένας καταναλωτής για να θεωρηθεί ότι είναι προσηλωμένος θα πρέπει να έχει θετική στάση απέναντι στη μάρκα και ταυτόχρονα να αγοράζει αυτή τη μάρκα συστηματικά.

Σύμφωνα με τον Rowley υπάρχουν 4 τύποι προσηλωμένοι καταναλωτών με βάση τη συμπεριφορά τους και τη στάση τους. Οι κατηγορίες είναι οι εξής:

Οι αιχμαλωτισμένοι: επιλέγουν ένα προϊόν ή μια μάρκα καθώς δεν έχουν κάποια άλλη επιλογή. Η εμπειρία τους από τη χρήση της μάρκας δεν τους έχει κάνει να τη βλέπουν αρνητικά.

Οι επιζητούντες ευκολία: δεν έχουν ούτε αρνητική ούτε θετική στάση για τη μάρκα, αλλά λόγω ρουτίνας και ευκολίας οδηγούνται σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

Οι αγωνιζόμενοι: έχουν θετική στάση απέναντι στη μάρκα λόγω προηγούμενης και τωρινής τους εμπλοκής με τη μάρκα.

Οι δεσμευμένοι: είναι απόλυτα προσηλωμένοι στην μάρκα και με μεγάλη δυσκολία θα στρέφονταν σε κάποια άλλη μάρκα

Η προσήλωση στη μάρκα είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Είναι κρίσιμης σημασίας οι καταναλωτές να αντιλαμβάνονται την ποιότητα και την αξία των υπηρεσιών που λαμβάνουν. Δηλαδή, η προσήλωση και η αντιληπτή αποτελεσματικότητα είναι δύο έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες στον βαθμό που η υπηρεσία προσφέρει και ικανοποίηση στους πελάτες. Όταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει αποτελεσματικά τις υπηρεσίες του, οι πελάτες παραμένουν προσηλωμένοι στο κατάστημα αυτό και συνεχίζουν τις αγορές τους. Αντίθετα, αν το κατάστημα δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών και δεν είναι αποτελεσματικό τότε αυτοί θα στραφούν σε εναλλακτικά καταστήματα ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η αντιληπτή

αποτελεσματικότητα μπορεί φυσικά να επιτευχθεί με την προσφορά υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, ατομικοποιημένης εξυπηρέτησης, αποτελεσματικής επίλυσης προβλημάτων και διαρκούς βελτίωσης βάσει των αναγκών των πελατών.

Προγράμματα Επιβράβευσης για τους καταναλωτές

Τα προγράμματα επιβράβευσης πελατών υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις ώστε να ενθαρρύνουν την πιστότητα των καταναλωτών. Συνήθως περιλαμβάνουν προσφορές, εκπτώσεις, δώρων και ειδικών προνομίων για τους κατόχους της κάρτας πιστότητας ή τους εγγεγραμμένους χρήστες σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Ο χρήστης συλλέγει πόντους από την ολοκλήρωση της εκάστοτε αγοράς και ανάλογα με την επιχείρηση μπορεί να τους χρησιμοποιήσει εξαργυρώνοντάς τους είτε να λάβει ειδικές προσφορές με βάση τις προτιμήσεις του.

Τα προγράμματα αυτά έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν σχέση αμοιβαίας ωφέλειας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Οι καταναλωτές οφελούνται καθώς αρχικά, τους δίνεται η δυνατότητα εξοικονόμησης χρημάτων. Λαμβάνουν έκπτωση ή άλλου είδους ανταμοιβή με την πραγματοποίηση κάθε αγορά. Επιπλέον, επιτυγχάνεται η εξατομίκευση καθώς με τη συλλογή των στοιχείων των καταναλωτών μπορούν οι προσφορές και οι ανταμοιβές να είναι στοχευμένες με βάση τις προτιμήσεις τους. Εξίσου σημαντικό είναι και το γεγονός ότι αρκετές φορές πολλά προϊόντα λανσάζονται και δοκιμάζονται πρώτα από ομάδες πελατών (για παράδειγμα εγγεγραμμένους χρήστες), ή έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε αποκλειστικές εκδηλώσεις ή να λαμβάνουν δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να αισθάνονται ευνοημένοι από τα προγράμματα αυτά και πιθανόν να αγοράζουν πιο συχνά από την επιχείρηση ώστε να αξιοποιήσουν τα οφέλη αυτά. Ξέροντας ότι θα επωφεληθούν από τις αγορές θα προτιμήσουν ένα συγκεκριμένο κατάστημα σε αντίθεση με κάποιο άλλο που δεν θα τους προσφέρει τα πλεονεκτήματα αυτά.

Κεφάλαιο 2: Επίδραση της τεχνολογίας στις ηλεκτρονικές αγορές

Η τεχνολογία έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην ευχαρίστηση των ηλεκτρονικών αγορών. Οι χρήστες του διαδικτύου ολοκληρώνουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές με ευχάριστο και πολλές φορές διαδραστικό τρόπο. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσει με κινούμενες εικόνες, μπορεί να μεγεθύνει το προϊόν ή να το περιστρέψει και έτσι να έχει μια πιο ακριβή αντίληψη.

Οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τα social media και με τις ιστοσελίδες των εταιρειών. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2013 από το eMarketer εντοπίστηκε ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες το 53% των χρηστών είχε ακολουθήσει το microblog στο Twitter (X) μικρομεσαίας επιχείρησης και ήταν πιθανό να πραγματοποιήσει και αγορά.

Βλέπουμε λοιπόν, πόσο αναγκαίο είναι για τις επιχειρήσεις να δημιουργούν το ηλεκτρονικό τους community ώστε να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες. Είτε σε forum είτε σε σχόλια και συζητήσεις που γίνονται στις κοινότητες οι επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν feedback για το τι μπορεί να βελτιωθεί. Αυτή η ανοιχτή συζήτηση μπορεί να οδηγήσει σε καινοτομίες οι οποίες δημιουργήθηκαν με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών. Αλλά και οι καταναλωτές ωφελούνται

μέσω της ανοιχτής αυτής συζήτησης καθώς μπορούν να εντοπίσουν τα θετικά αλλά και τα αρνητικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Loyalty Programs για τις επιχειρήσεις

Η συλλογή και επεξεργασία δεδομένων μέσω των ενεργειών loyalty μπορεί να προσφέρει αρκετά οφέλη στις επιχειρήσεις, δηλαδή:

- Βελτιωμένη κατανόηση των πελατών: Η συλλογή δεδομένων μέσω των προγραμμάτων loyalty μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες τους, τις προτιμήσεις τους και τον τρόπο που αλληλεπιδρούν μαζί της.
- Βελτιωμένος σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών: Η κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών μπορεί να βοηθήσει στο σχεδιασμό νέων προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών.
- Αύξηση πωλήσεων: Η συλλογή δεδομένων συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στοχευμένα σε ομάδες πελατών με τις ίδιες προτιμήσεις και αγοραστικές συνήθειες.
- Ενίσχυση της πιστότητας πελατών: δημιουργείται μια πιστή βάση πελατών και συνεπακόλουθα θα αποφέρει σημαντικά έσοδα στην επιχείρηση.
- Ανάπτυξη εξατομικευμένων προσφορών: Τα δεδομένα που συλλέγονται μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να δημιουργηθούν εξατομικευμένες προσφορές και διαφημίσεις.
- Ανάλυση τάσεων αγοράς: Με την ανάλυση της τάσης της αγοράς μπορεί η επιχείρηση να σχεδιάσει καλύτερες στρατηγικές μάρκετινγκ

CRM και Marketing

Το Customer Relationship Management (CRM) είναι ένα εργαλείο με το οποίο οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται τις σχέσεις τους με τους πελάτες και μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως εργαλείο marketing. Αρχικά, με τη συλλογή των δεδομένων των πελατών μπορούν να δημιουργηθούν εξατομικευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ και να αναλυθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Μέσω του CRM επίσης μπορεί η επιχείρηση να διαχειριστεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, μπορούν να αναπτυχθούν δηλαδή προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, με το εργαλείο αυτό αυτοματοποιούνται οι διαδικασίες, όπως οι εκστρατείες email, η επεξεργασία των παραγγελιών και η διαχείριση των επιστροφών.

Μερικά παραδείγματα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί το CRM στο μάρκετινγκ είναι η στόχευση των πελατών, χρησιμοποιώντας δεδομένα των πελατών που έχουν ενδιαφερθεί για το προϊόν.

Επίσης με βάση την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, δίνεται η δυνατότητα εξατομικευμένων προσφορών.

Γενικά το CRM είναι πολύ χρήσιμο για τις επιχειρήσεις, ειδικά όσες έχουν ηλεκτρονική παρουσία ώστε να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Η ανάλυση των δεδομένων των καταναλωτών παρέχει στις επιχειρήσεις πολύτιμες πληροφορίες ώστε να χαράξει τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει. Εξάλλου, το CRM διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης, βοηθώντας στην ομαλή συνεργασία και συντονισμό των προσπαθειών.

Επιπρόσθετα ένα πλεονέκτημα του CRM είναι ότι μπορεί η επιχείρηση να παρακολουθεί την απόδοση των καμπανιών της. Μέσω της παρακολούθησης των μετρήσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών τους και να προσαρμόσουν την στρατηγική τους ανάλογα.

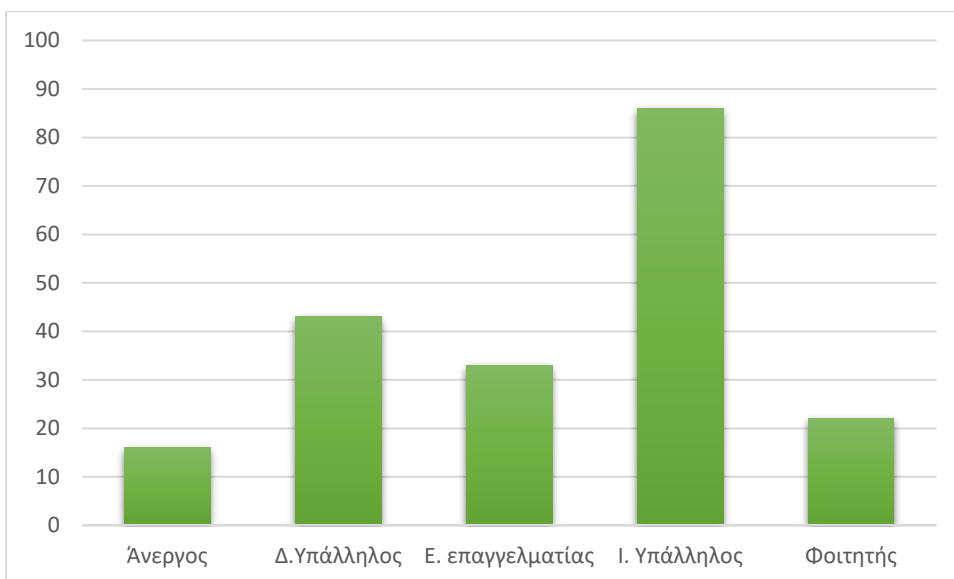
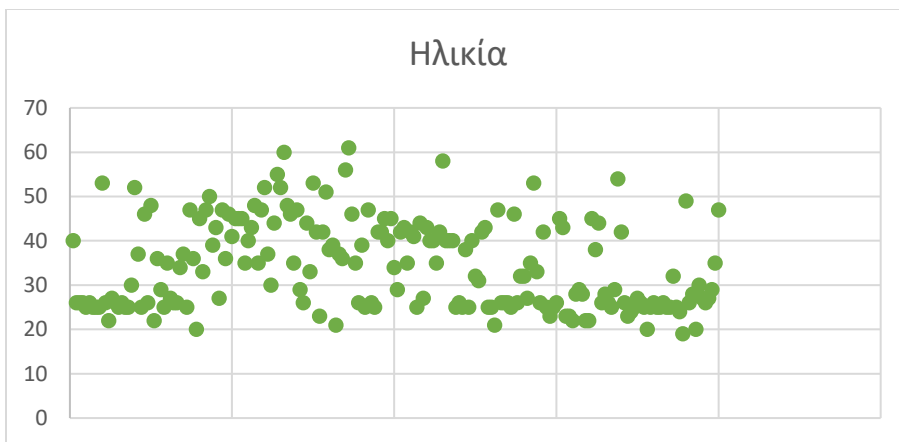
Σαφέστατα το CRM είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τη βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες, αυξημένη απόδοση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους στην αγορά.

Κεφάλαιο 4: Έρευνα Καταναλωτών

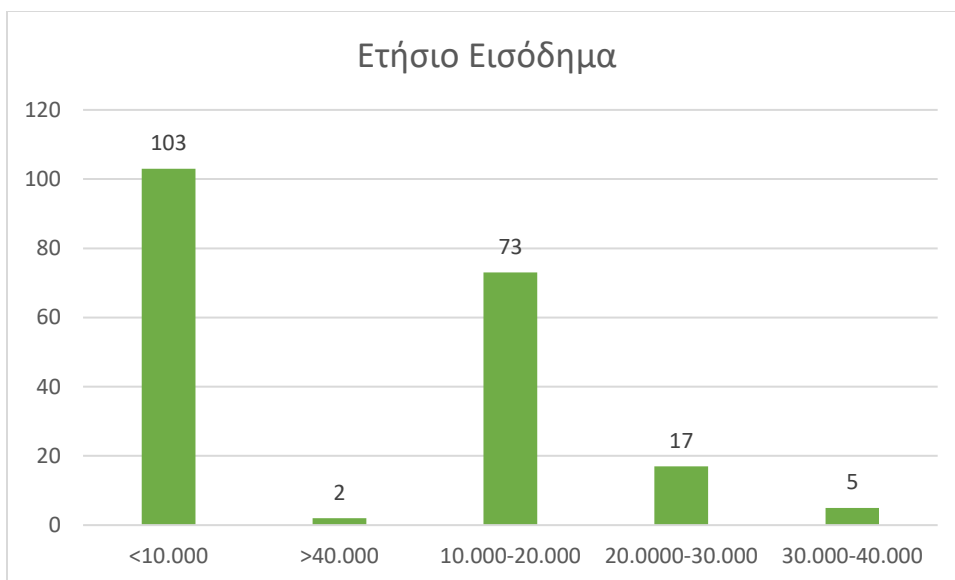
Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη βοήθεια του Google Docs και παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματά της καθώς και τα συμπεράσματα από την έρευνα αυτή.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ανάμεσα σε Έλληνες Κατοίκους σε όλη την Ελλάδα. Στην έρευνα συμμετείχαν 139 γυναίκες και 61 άντρες, ηλικίας 18-65 ετών.

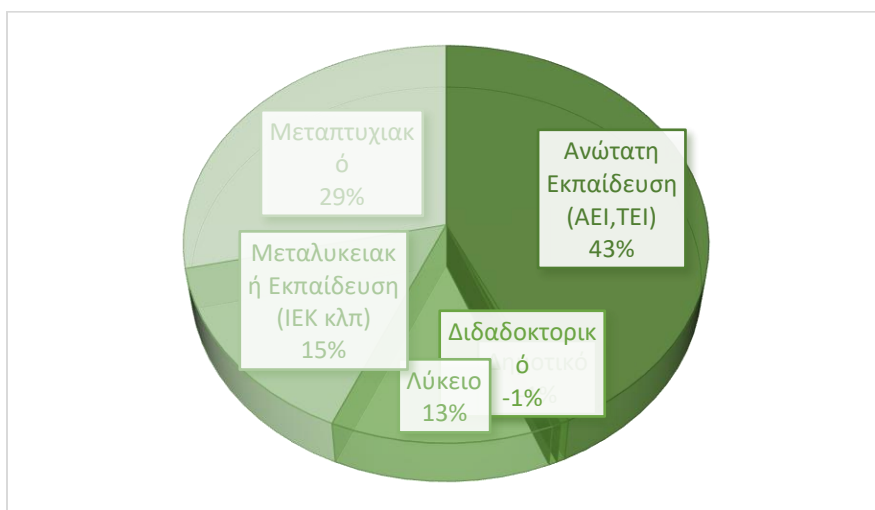




Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι , ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι , οι ελεύθεροι επαγγελματίες , οι φοιτητές και τέλος ακολουθούν πολίτες που δεν απασχολούνται.

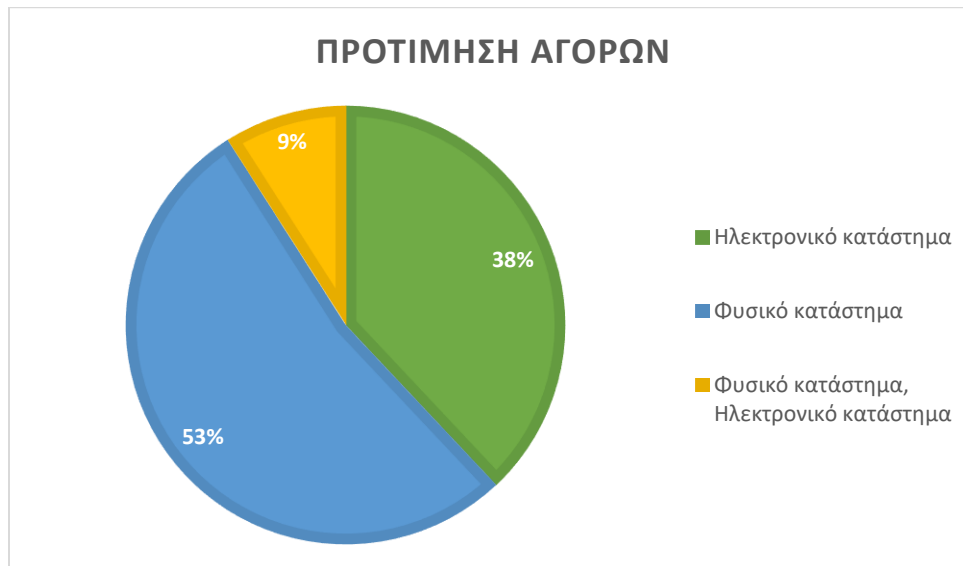


Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλαδή 103 ερωτηθέντες λαμβάνουν ετήσιο εισόδημα μικρότερο από 10.000€ , 73 ερωτηθέντες έχουν εισόδημα 10.000-20.000€ , 17 έχουν εισόδημα 20.000-30.000 , 5 ερωτηθέντες λαμβάνουν εισόδημα το οποίο κυμαίνεται μεταξύ 30.000 με 40.000€ ετησίως , ενώ μόνο 2 ερωτηθέντες λαμβάνουν εισόδημα μεγαλύτερο από 40.000€.

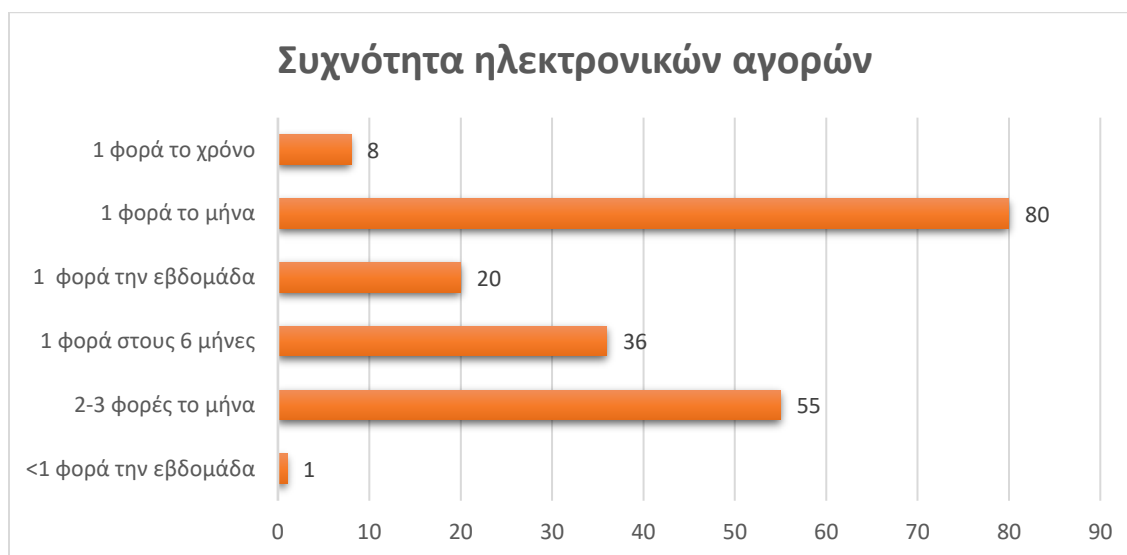


Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχει αποφοιτήσει από Πανεπιστημιακά και Τεχνολογικά Ιδρύματα, στη συνέχεια με ποσοστό 29% οι ερωτηθέντες έχουν ολοκληρώσει

μεταπτυχιακές σπουδές, 15% έχει ακολουθήσει μεταλυκειακή εκπαίδευση(ΙΕΚ κλπ) 13% έχει αποφοιτήσει το λύκειο , ενώ μόλις το 1% των ερωτηθέντων έχει ακολουθήσει διδακτορικές σπουδές.



Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων προτιμά να κάνει τις αγορές του από φυσικά καταστήματα, καθώς το 53% απάντησε πως προτιμά τις αγορές από φυσικό κατάστημα , το 38% προτιμά τις ηλεκτρονικές αγορές, ενώ το 9% των ερωτηθέντων επιλέγει να κάνει τις αγορές του και σε φυσικά και σε ηλεκτρονικά καταστήματα.

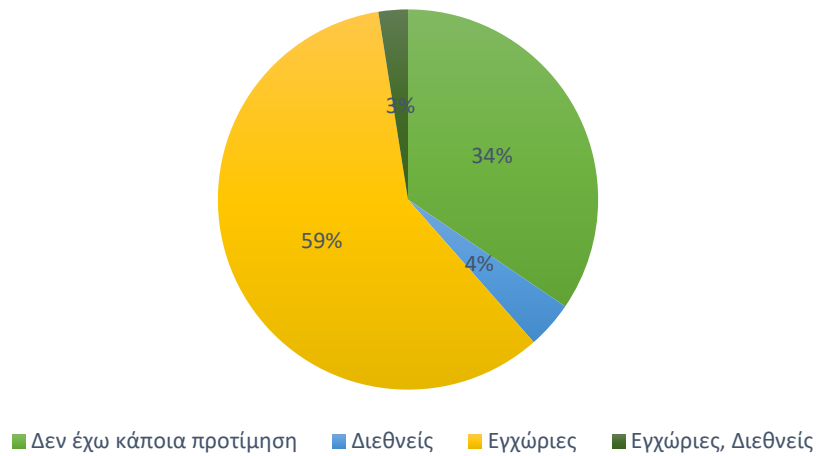


Το μεγαλύτερο ποσοστό , δηλαδή 80 ερωτηθέντες απάντησαν ότι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά το μήνα, 55 ερωτηθέντες πραγματοποιούν 2-3 αγορές μηνιαίως, 36 κάνουν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά στους 6 μήνες, 20 ερωτηθέντες πραγματοποιούν εβδομαδιαίες ηλεκτρονικές αγορές , ενώ μόνο 8 ερωτηθέντες πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά το χρόνο και μόνο 1 ερωτηθείς πραγματοποιεί αγορές λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα.



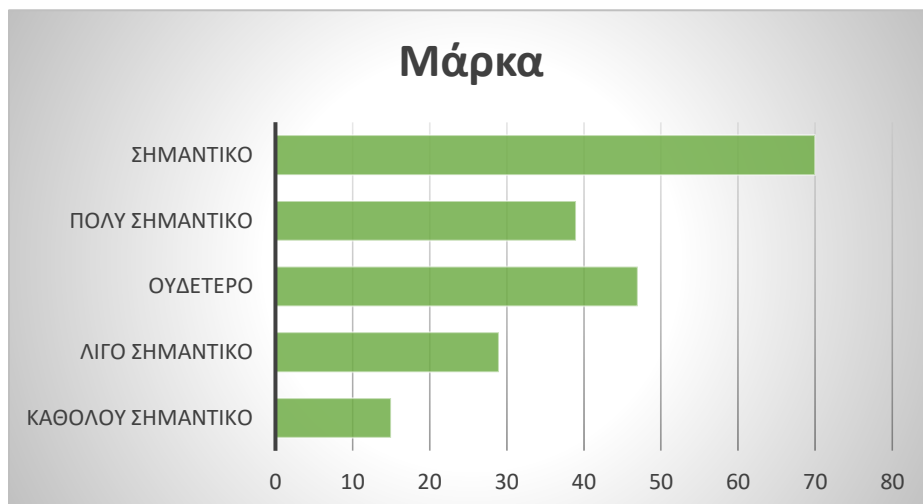
61 ερωτηθέντες απάντησαν πως τους τελευταίους 6 μήνες έχουν πραγματοποιήσει 4 έως 6 αγορές ηλεκτρονικά, 59 ερωτηθέντες έχουν πραγματοποιήσει πάνω από 10 αγορές το τελευταίο εξάμηνο , 32 έχουν κάνει 1 έως 3 αγορές, 29 καταναλωτές έχουν κάνει 7 έως 9 αγορές , ενώ μόνο 19 αγοραστές σε διάστημα 6 μηνών έχουν πραγματοποιήσει 1 ηλεκτρονική αγορά.

Διεθνείς και εγχώριες αγορές



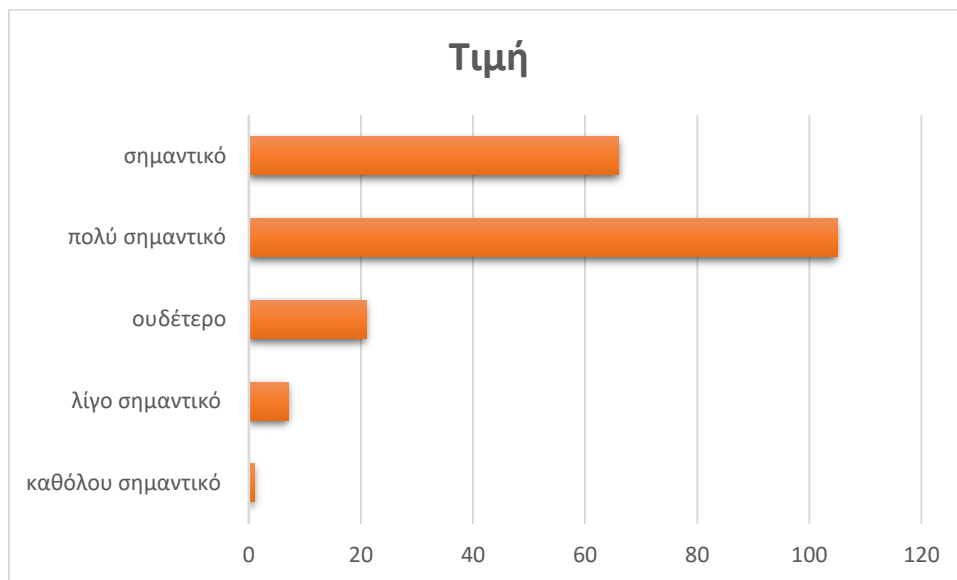
Στην ερώτηση αν προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από διεθνή ή εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα το 59% των ερωτηθέντων δείχνει προτίμηση στα εγχώρια καταστήματα, το 34% δεν έχει κάποια προτίμηση, το 4% επιλέγει αποκλειστικά διεθνείς αγορές, ενώ το 3% επιλέγει και διεθνείς και εγχώριες αγορές εξίσου.

Κατά την πραγματοποίηση αγορών οι αγοραστές ερωτήθηκαν πόσο σημαντικοί είναι ορισμένοι παράγοντες ώστε να οδηγηθούν στην αγοραστική τους απόφαση.

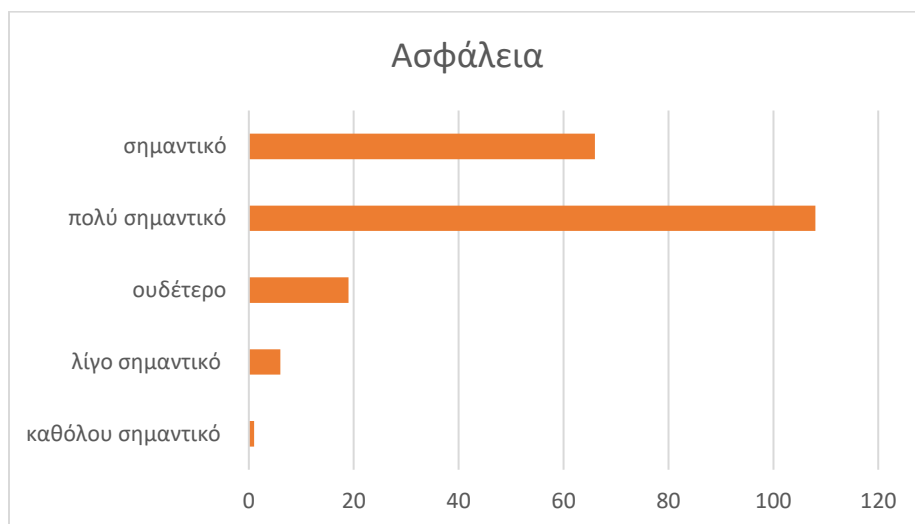


Έτσι, 70 και 39 ερωτηθέντες θεωρούν σημαντική και πολύ σημαντική αντίστοιχα, τη μάρκα του προϊόντος, 29 ερωτηθέντες και 15 θεωρούν λίγο και καθόλου σημαντική τη μάρκα ώστε να

αγοράσουν ένα προϊόν, και τέλος 47 από τους ερωτηθέντες κρατούν ουδέτερη στάση ως προς τη μάρκα.

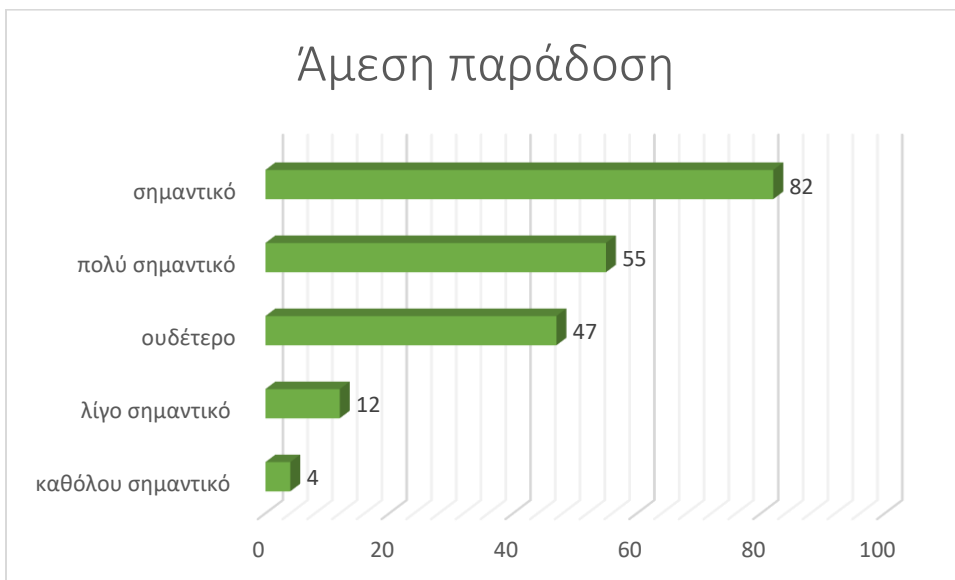


Η πλειονότητα των ερωτηθέντων , δηλαδή 105 και 66 , θεωρούν πολύ σημαντική και σημαντική την τιμή αντίστοιχα ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν, 21 έχουν ουδέτερη στάση απέναντι στην τιμή , ενώ μόνο 7 και 1 ερωτηθείς θεωρούν λίγη και καθόλου σημαντική την τιμή ενός προϊόντος ώστε να προβούν στην αγορά του.

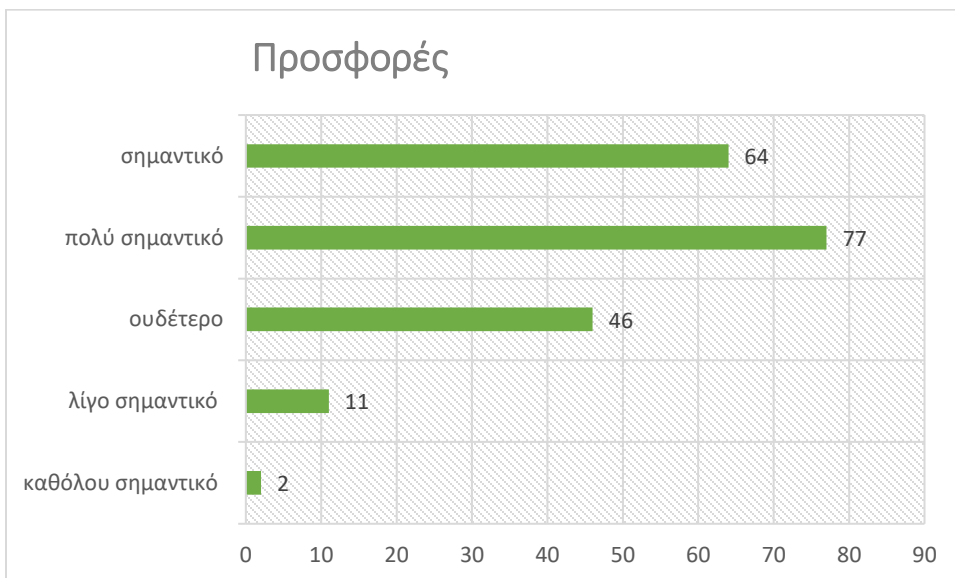


Όσον αφορά την ασφάλεια και σε αυτή την περίπτωση η πλειοψηφία των ερωτηθέντων για να οδηγηθεί στην αγορά ενός προϊόντος από ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρεί μείζονος σημασίας

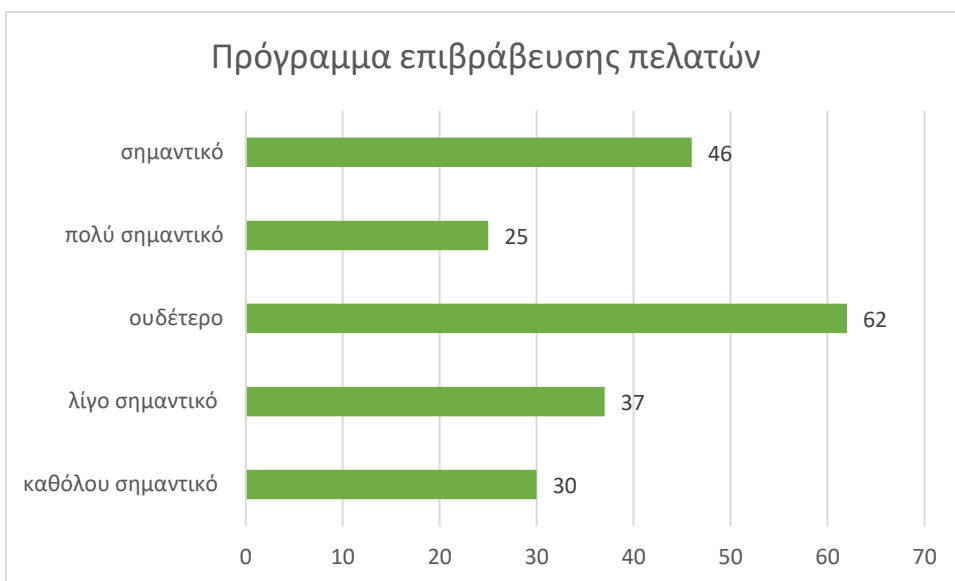
την ασφάλεια των συναλλαγών του ενώ μόνο 6 από τους ερωτηθέντες θεωρούν λίγο σημαντική την ασφάλεια κι ένας ερωτηθείς δεν θεωρεί καθόλου σημαντική την ασφάλεια.



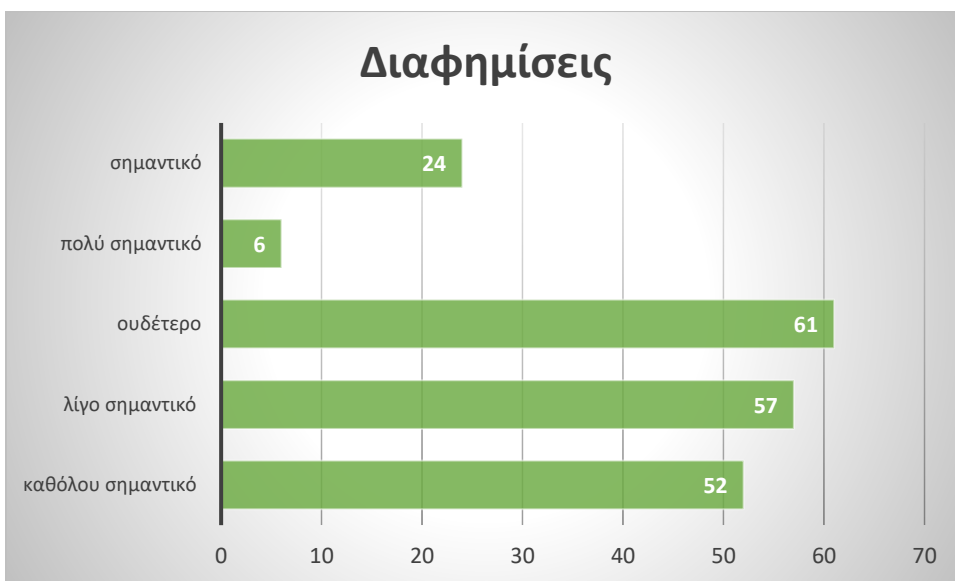
Οι 55 από τους ερωτηθέντες αξιολογούν ως πολύ σημαντική την άμεση παράδοση, 82 την αξιολογούν ως σημαντική, 47 είναι ουδέτεροι ως προς την άμεση παράδοση ενώ η μειοψηφία δηλαδή 12 και 4 ερωτηθέντες θεωρούν λίγη και καθόλου σημαντική αντίστοιχα, την άμεση παράδοση.



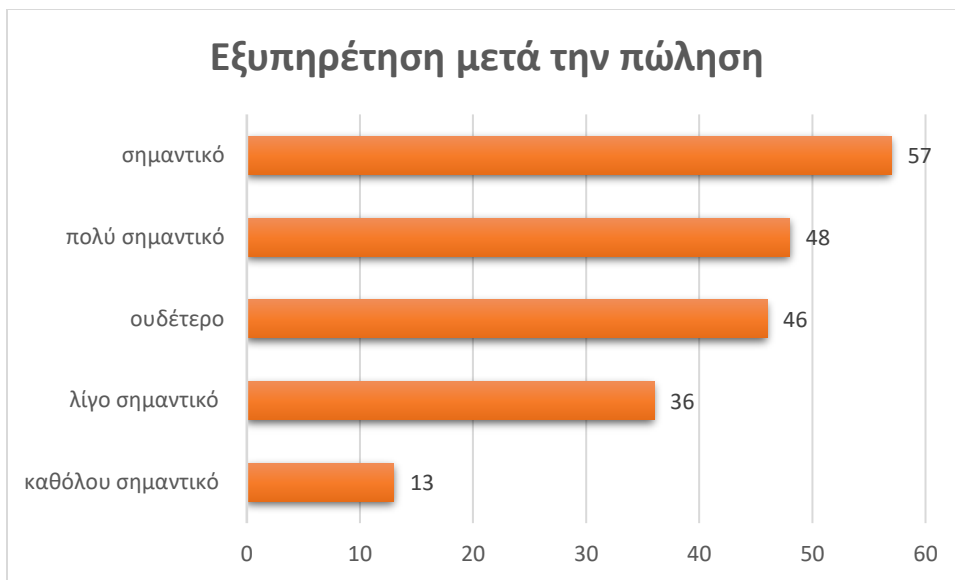
Οι προσφορές σύμφωνα με τους ερωτηθέντες είναι πολύ σημαντικές καθώς 77 τις αξιολόγησαν ως πολύ σημαντικές, 64 ως σημαντικές, 46 ήταν ουδέτεροι, ενώ μόνο 11 ερωτηθέντες τις θεωρούν λίγο σημαντικές και 2 δεν τις θεωρούν καθόλου σημαντικές.



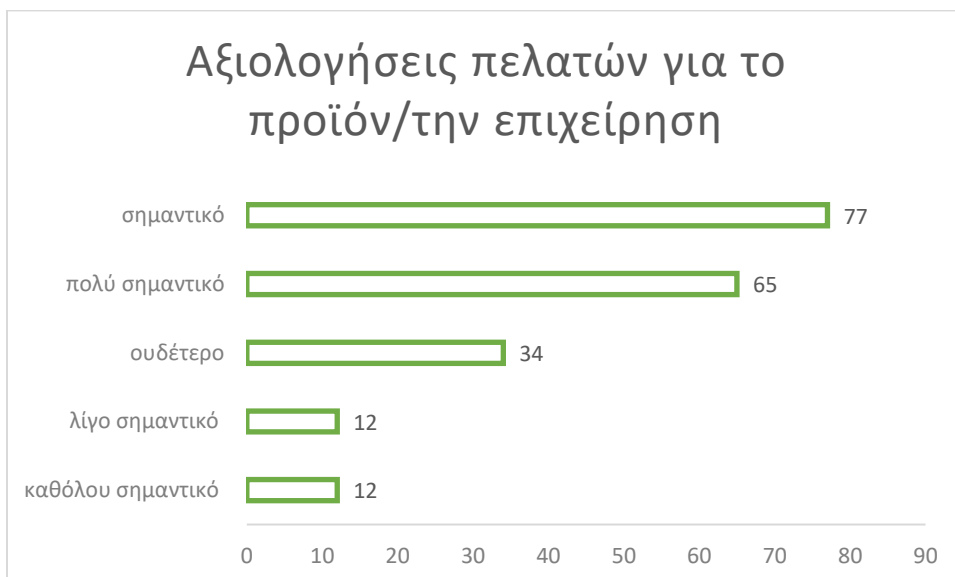
Σχετικά με τα προγράμματα επιβράβευσης πελατών 25 ερωτηθέντες τα θεωρούν πολύ σημαντικά , 46 τα αξιολογούν ως σημαντικά, 62 ερωτηθέντες έχουν ουδέτερη στάση ως προς τα προγράμματα επιβράβευσης, 37 τα θεωρούν λίγο σημαντικά ενώ 30 ερωτηθέντες δεν τα θεωρούν σημαντικά ώστε να πραγματοποιήσουν μία ηλεκτρονική αγορά.



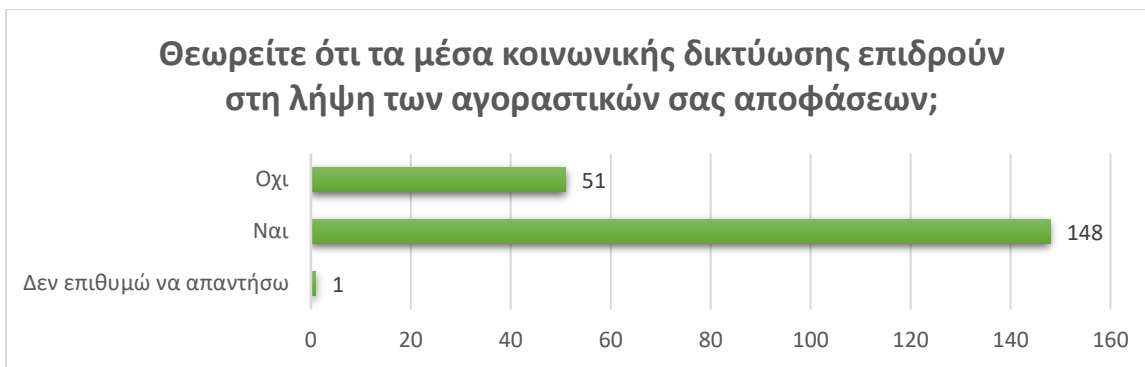
Μόνο 6 από τους ερωτηθέντες θεωρούν πολύ σημαντικές τις διαφημίσεις για τις αγορές τους , 24 τις θεωρούν σημαντικές. 61 ερωτηθέντες κρατούν ουδέτερη στάση ως προς τις διαφημίσεις, 57 τις θεωρούν λίγο σημαντικές και 52 δεν τις θεωρούν καθόλου σημαντικές.



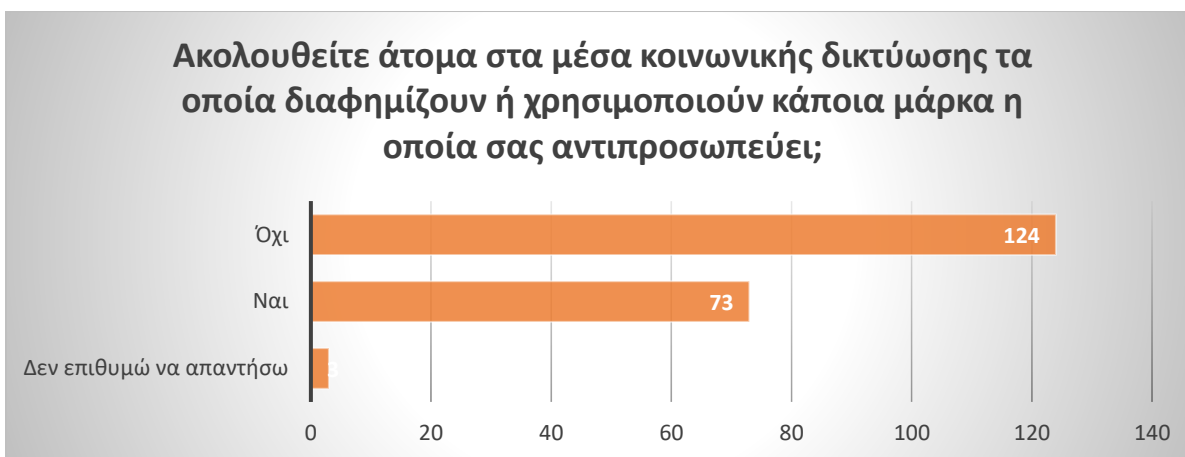
Σχετικά με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση 48 από του ερωτηθέντες τη θεωρούν σημαντική , 57 τη θεωρούν σημαντική , 46 είναι ουδέτεροι , 36 τη θεωρούν λίγο σημαντική , ενώ 13 αδιαφορούν ως προς την εξυπηρέτηση μετά την πώληση.



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων , δηλαδή 65 ερωτηθέντες και 77 , θεωρούν πολύ σημαντικές και σημαντικές αντίστοιχα , τις αξιολογήσεις πελατών για τα προϊόντα ή την επιχείρηση από την οποία επιθυμούν να αγοράσουν. Οι 34 δήλωσαν ουδέτερη στάση , ενώ 12 και 12 τις θεωρούν λίγο και καθόλου σημαντικές.

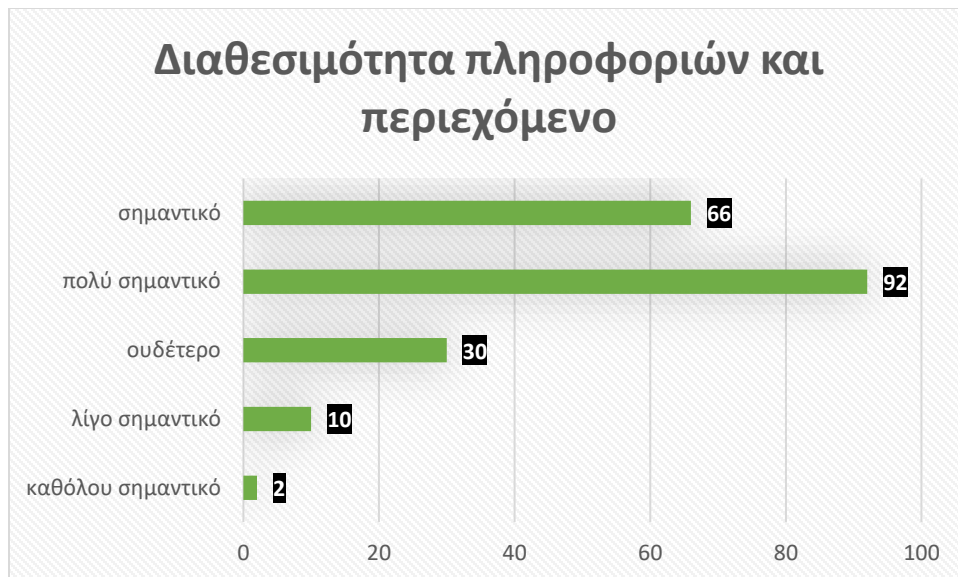


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων , δηλαδή 148 ερωτηθέντες θεωρούν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στη λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων , ενώ 51 άτομα θεωρούν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επιδρούν στη λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων.

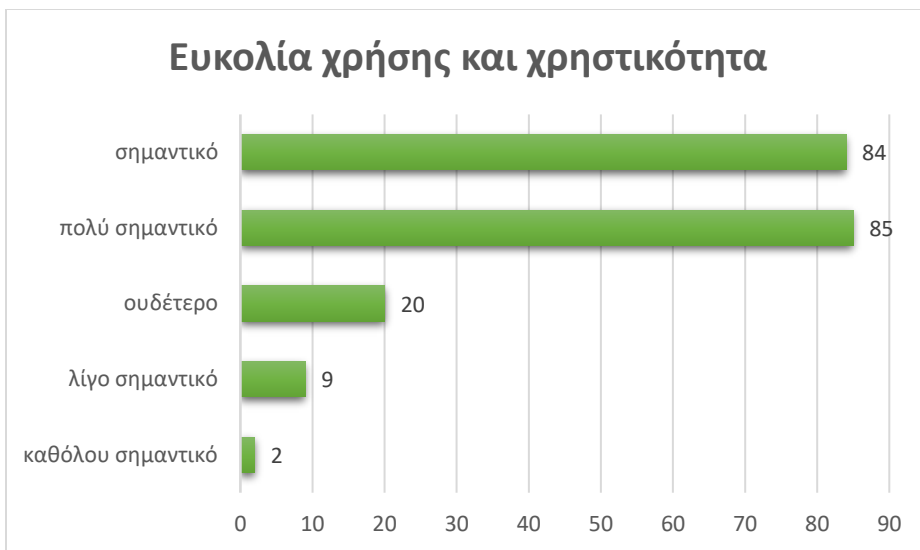


Όπως παρατηρούμε στο παραπάνω διάγραμμα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν ακολουθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άτομα τα οποία διαφημίζουν ή χρησιμοποιούν κάποια μάρκα η οποία τους αντιπροσωπεύει, ενώ 73 ερωτηθέντες ακολουθούν άτομα τα οποία διαφημίζουν ή χρησιμοποιούν κάποια μάρκα η οποία τους αντιπροσωπεύει.

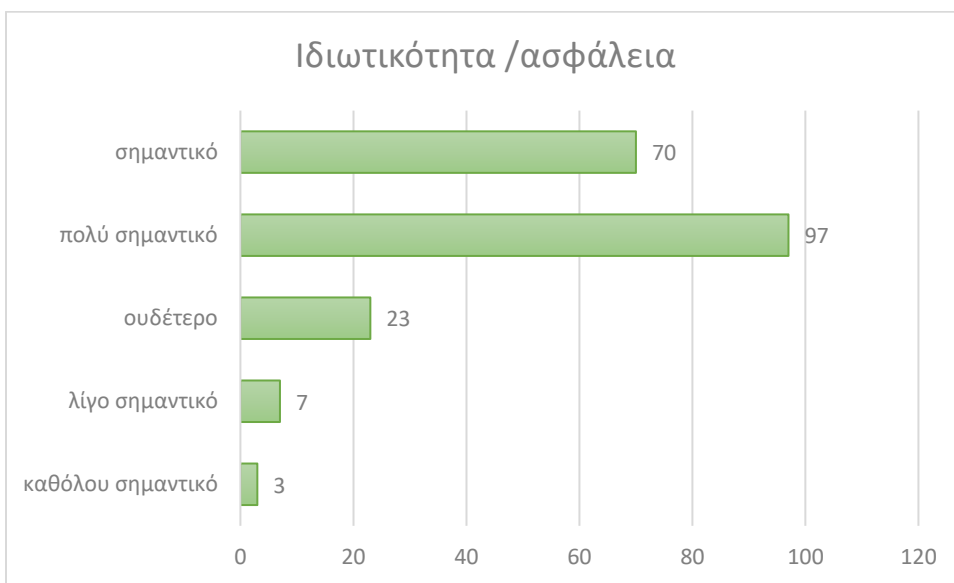
Κατά την πραγματοποίηση αγορών οι αγοραστές ερωτήθηκαν επίσης , πόσο σημαντικοί είναι ορισμένοι παράγοντες σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να το επισκεφτούν και οδηγηθούν σε αγορά.



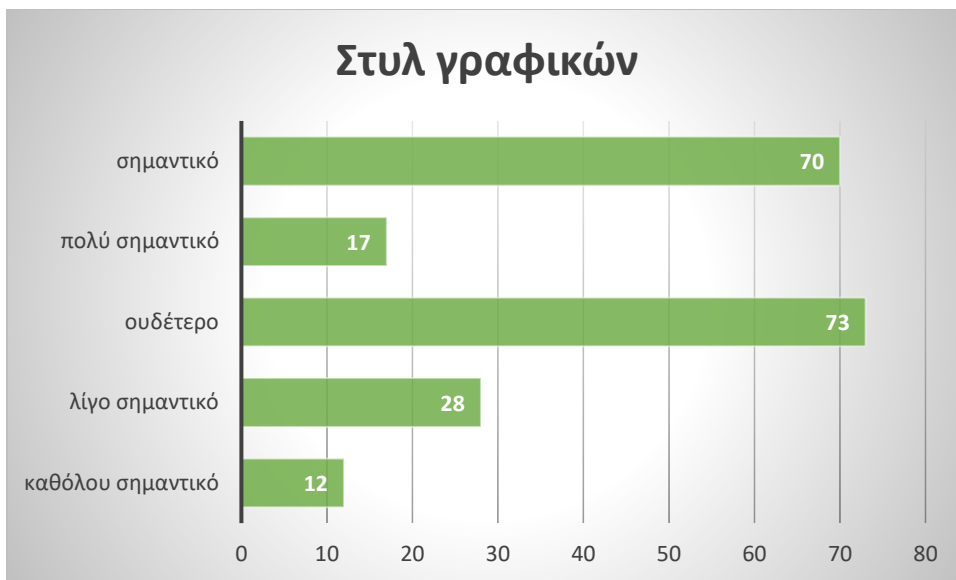
Είναι πολύ σημαντικό για τους χρήστες στο ηλεκτρονικό κατάστημα οι πληροφορίες και το περιεχόμενο να είναι άμεσα διαθέσιμο, καθώς 92 ερωτηθέντες το θεωρούν πολύ σημαντικό , 66 το θεωρούν σημαντικό, 30 κρατούν ουδέτερη στάση , ενώ μόνο 10 ερωτηθέντες θεωρούν λίγο σημαντικό το περιεχόμενο και 2 αδιαφορούν προς αυτό.



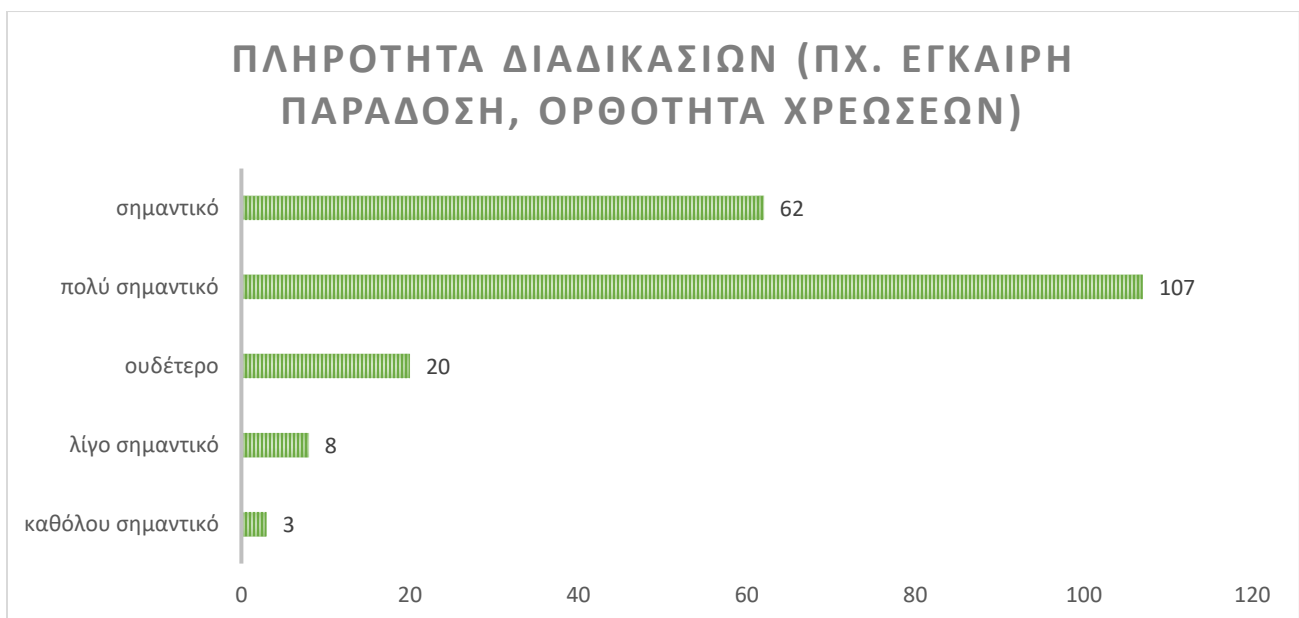
Πολύ σημαντική για τους χρήστες είναι και η ευκολία στη χρήση και η χρηστικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος. 85 από τους ερωτηθέντες θεωρούν πολύ σημαντική τη χρηστικότητα, 84 θεωρούν ότι είναι σημαντική, 20 έχουν ουδέτερη στάση ως προς τη χρηστικότητα, 9 ερωτηθέντες τη θεωρούν λίγο σημαντική, ενώ μόνο 2 αδιαφορούν ως προς τη χρηστικότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.



Όσον αφορά την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια οι χρήστες ενδιαφέρονται εξίσου και για αυτή, καθώς 97 και 70 ερωτηθέντες, απάντησαν πως θεωρούν πολύ σημαντική και σημαντική αντίστοιχα την ιδιωτικότητά τους και την ασφάλεια του ηλεκτρονικού καταστήματος. 23 ερωτηθέντες έχουν ιδιαίτερη στάση ως προς την ασφάλεια, 7 την θεωρούν λίγο σημαντική ενώ 3 καθόλου σημαντική.

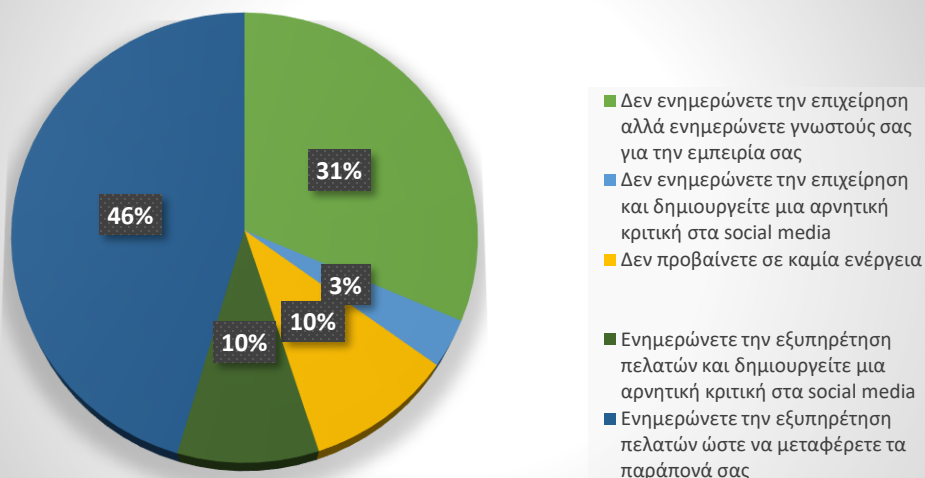


17 από τους ερωτηθέντες θεωρούν πολύ σημαντικό το στυλ των γραφικών που έχουν χρησιμοποιηθεί σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, 70 το θεωρούν σημαντικό, 73 ερωτηθέντες έχουν ουδέτερη στάση ως προς τα γραφικά, 28 τα θεωρούν λίγο σημαντικά, και 12 δεν τα θεωρούν καθόλου σημαντικά.



Η πληρότητα των διαδικασιών, δηλαδή η έγκαιρη παράδοση των παραγγελιών και η ορθότητα χρεώσεων, κρίνεται ως πολύ σημαντική για 107 από τους ερωτηθέντες, 62 ως σημαντική, 20 είναι ουδέτεροι ως προς την ορθότητα των διαδικασιών, 8 τη θεωρούν λίγο σημαντική και μόλις 3 δεν την θεωρούν καθόλου σημαντική.

Όταν δεν είστε ικανοποιημένος από μια ηλεκτρονική αγορά τότε:

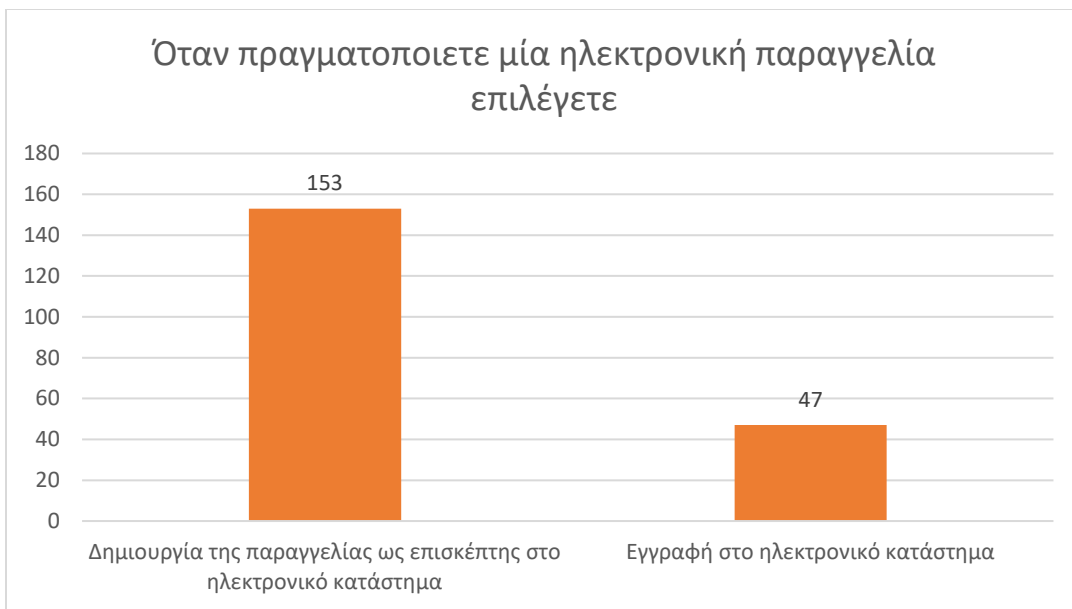


Το 46% των ερωτηθέντων όταν δεν είναι ικανοποιημένο από μία ηλεκτρονική αγορά , τότε ενημερώνει την εξυπηρέτηση πελατών ώστε να μεταφέρει τα παράπονά του.

Το 31% των ερωτηθέντων δεν ενημερώνει την επιχείρηση αλλά ενημερώνει γνωστούς του για την εμπειρία του

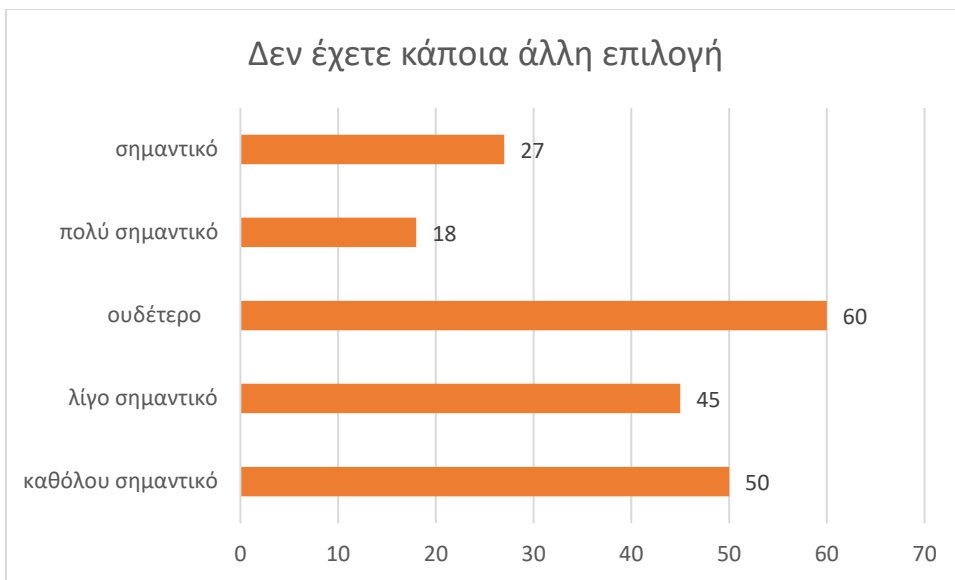
Το 10% δεν προβαίνει σε καμία απολύτως ενέργεια

Το 3% των ερωτηθέντων ενημερώνει την εξυπηρέτηση πελατών και δημιουργεί μια αρνητική κριτική στα social media.

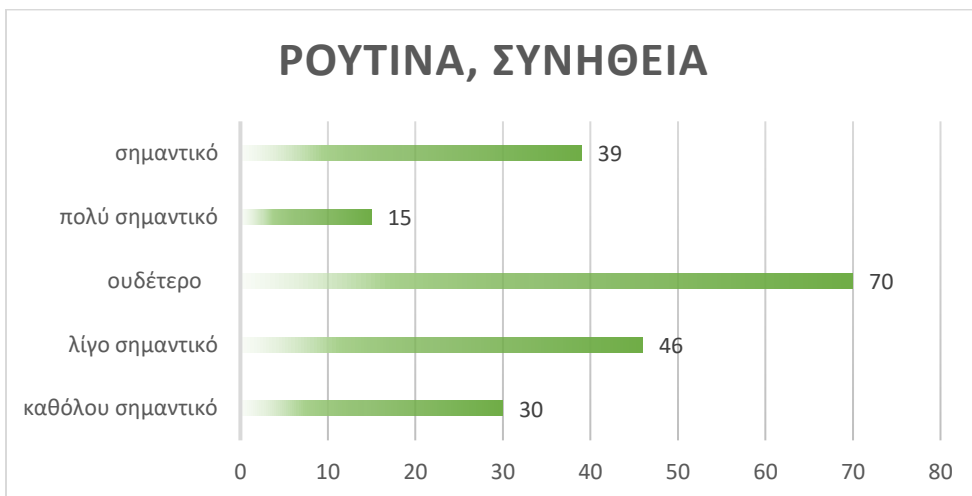


153 από τους ερωτηθέντες όταν πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά, τότε ολοκληρώνουν την παραγγελία ως επισκέπτες στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ 47 ερωτηθέντες κάνουν εγγραφή στο ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να ολοκληρώσουν την αγορά.

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν ορισμένους παράγοντες ως προς το βαθμό σημαντικότητάς τους και με βάση τα οποία θα έμεναν προσηλωμένοι σε μία μάρκα (brand loyalty)

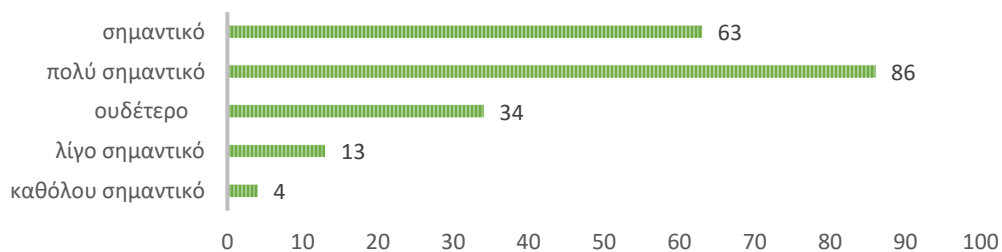


Τη δήλωση ότι δεν έχουν άλλη επιλογή οι 18 ερωτηθέντες το έκριναν ως πολύ σημαντική, 27 τη θεωρούν σημαντική, 60 έχουν ουδέτερη στάση, 45 λίγο σημαντική και 50 καθόλου σημαντική.



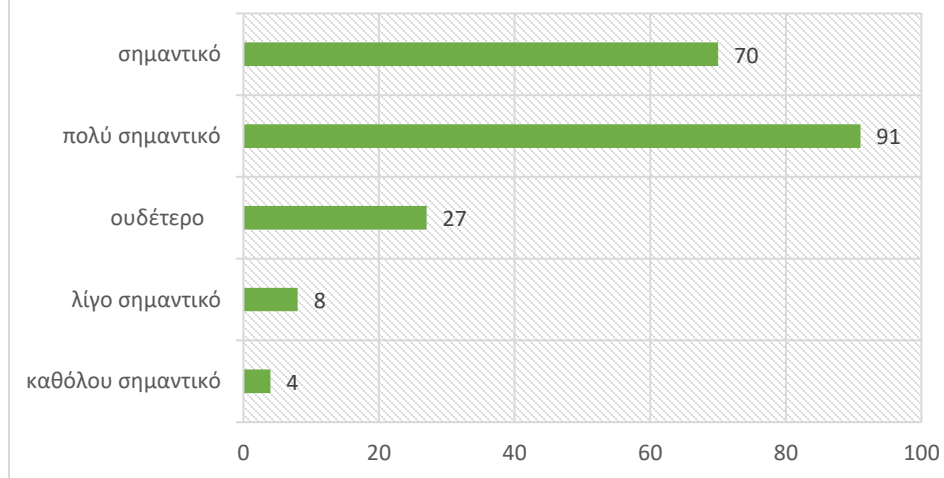
Η ρουτίνα και η συνήθεια, για 15 από τους ερωτηθέντες κρίνεται ως πολύ σημαντική, 39 τη θεωρούν σημαντική, 70 κρατούν ουδέτερη στάση, 46 τη θεωρούν λίγο σημαντική, και 30 τη θεωρούν καθόλου σημαντική.

ΘΕΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ ΛΟΓΩ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ



86 ερωτηθέντες θα έμεναν αυστηρά προσηλωμένοι με μία μάρκα λόγω θετικής στάσης , απέναντι στη μάρκα λόγω προηγούμενης εμπειρίας , καθώς θεωρούν πολύ σημαντικό τον παραπάνω παράγοντα, 63 το θεωρούν πολύ σημαντικό , 34 κρατούν ουδέτερη στάση, 13 το θεωρούν λίγο σημαντικό και 4 καθόλου σημαντικό.

Εμπιστοσύνη



Η εμπιστοσύνη κρίνεται ως πολύ σημαντική για 91 από τους ερωτηθέντες, 70 τη θεωρούν σημαντική, 27 έχουν ουδέτερη στάση , 8 τη θεωρούν λίγο σημαντική και 4 καθόλου σημαντική.

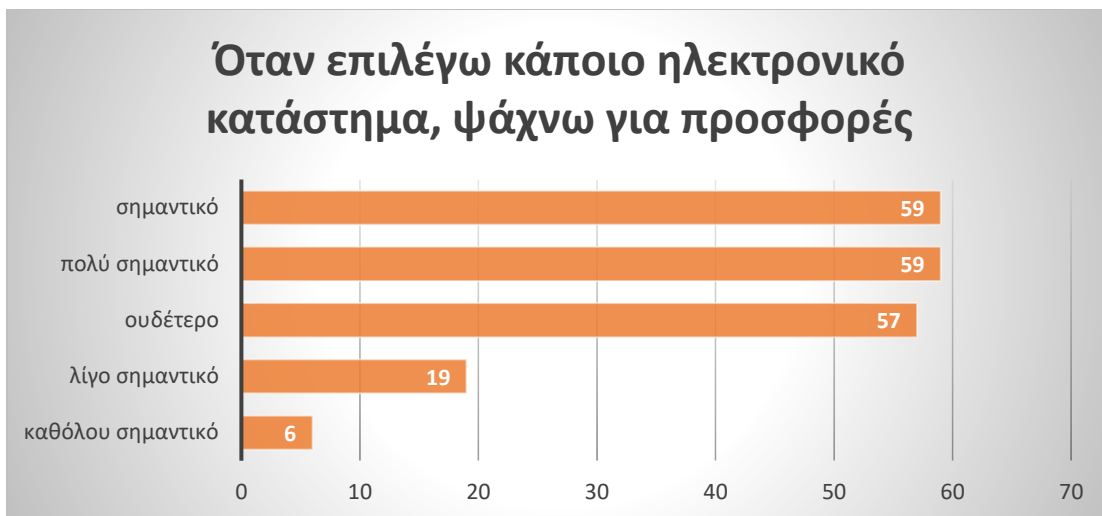
Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν δηλώσουν το βαθμό σημαντικότητας σε ορισμένες δηλώσεις με βάση το βαθμό προσήλωσης τους σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, όπου Χ ηλεκτρονικό κατάστημα το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό κατάστημα.



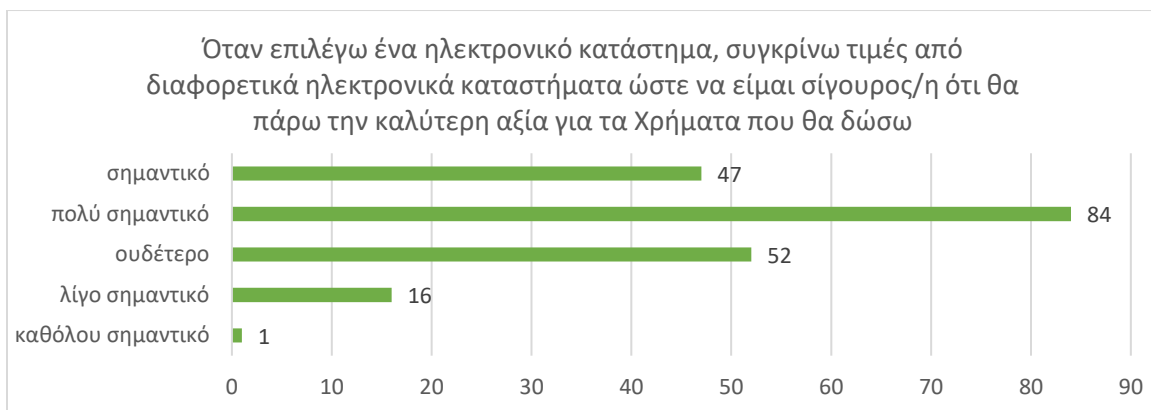
Η δήλωση πως κατανοούν τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος Χ αρκετά καλά , ώστε να μπορούν να το αξιολογήσουν σε σύγκριση με άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα , αξιολογήθηκε ως πολύ σημαντική για 54 ερωτηθέντες, σημαντική για 70 ερωτηθέντες, ουδέτερη στάση έχουν 52 ερωτηθέντες, 17 τη θεωρούν λίγο σημαντική , ενώ 7 καθόλου σημαντική.



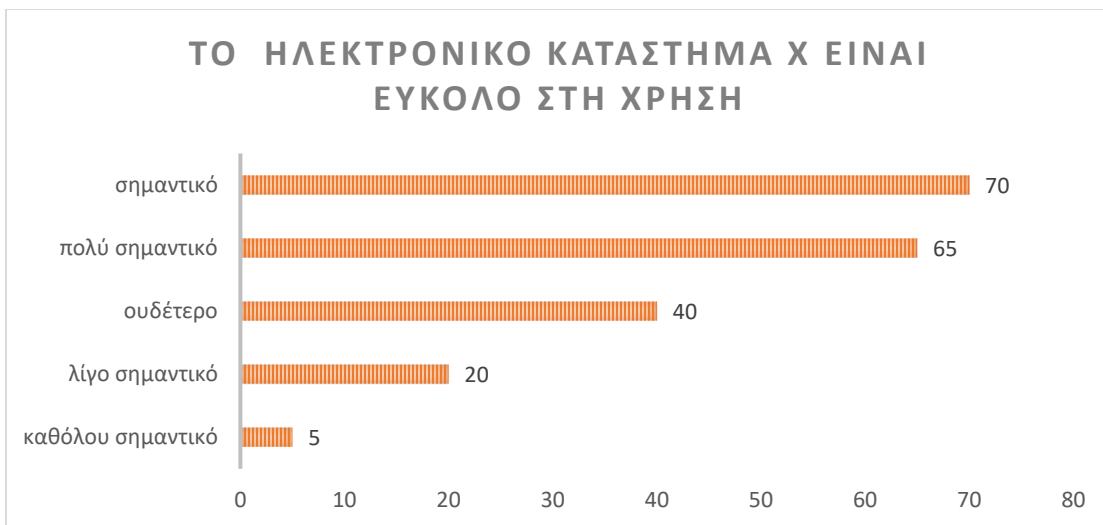
Τη δήλωση πως το αγαπημένο τους κατάστημα είναι ένα κατάστημα το οποίο τους ενδιαφέρει 42 ερωτηθέντες την αξιολόγησαν ως πολύ σημαντική, 78 τη θεωρούν σημαντική , 55 κράτησαν ουδέτερη στάση ως προς τη δήλωση , 20 λίγο σημαντική και 5 αδιαφορούν ως προς την παραπάνω δήλωση.



Οι ερωτηθέντες όταν επιλέγουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα , ψάχνουν για προσφορές , καθώς 59 ερωτηθέντες θεωρούν τη δήλωση πολύ σημαντική, 59 τη θεωρούν σημαντική, 57 έχουν ουδέτερη στάση , 19 τη θεωρούν λίγο σημαντική και 6 δεν θεωρούν καθόλου σημαντικές τις προσφορές.



84 από τους ερωτηθέντες αξιολογούν ως πολύ σημαντική τη δήλωση πως όταν επιλέγουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, συγκρίνουν τιμές από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα, ώστε να είναι σίγουροι πως θα λάβουν την καλύτερη αξία για τα χρήματα που θα δώσουν, 47 τη θεωρούν πολύ σημαντική , 52 κρατούν ουδέτερη στάση , 16 τη θεωρούν λίγο σημαντική ενώ μόνο 1 δεν τη θεωρεί σημαντική.

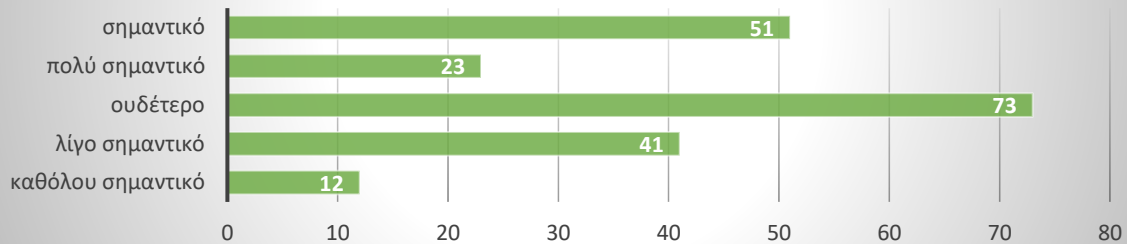


65 από τους ερωτηθέντες θεωρούν σημαντικό το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό κατάστημα να είναι εύκολο στη χρήση , 70 το θεωρούν σημαντικό , 40 κρατούν ουδέτερη στάση , 20 το θεωρούν λίγο σημαντικό και 5 καθόλου σημαντικό.



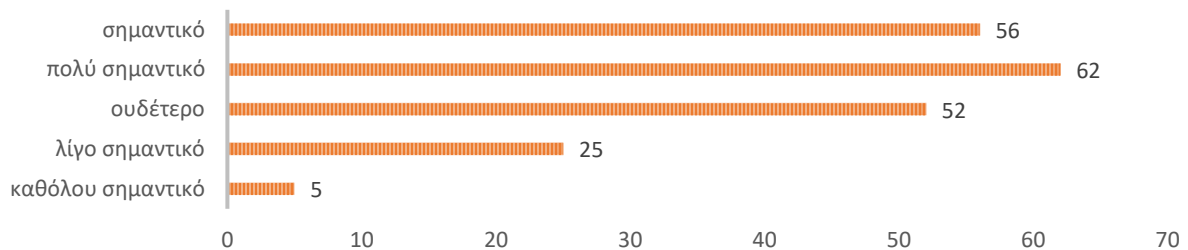
53 από τους ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα με τη δήλωση πως το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ό,τι ακριβώς χρειάζονται από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα , 68 συμφωνούν , 52 κρατούν ουδέτερη στάση ως προς την παραπάνω δήλωση , 20 από τους ερωτηθέντες συμφωνούν λίγο με την παραπάνω δήλωση , ενώ 7 από τους ερωτηθέντες δεν συμφωνούν καθόλου δηλαδή το αγαπημένο τους κατάστημα δεν είναι ό,τι ακριβώς χρειάζονται.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα X είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για το οποίο θα μιλώ για αρκετό καιρό



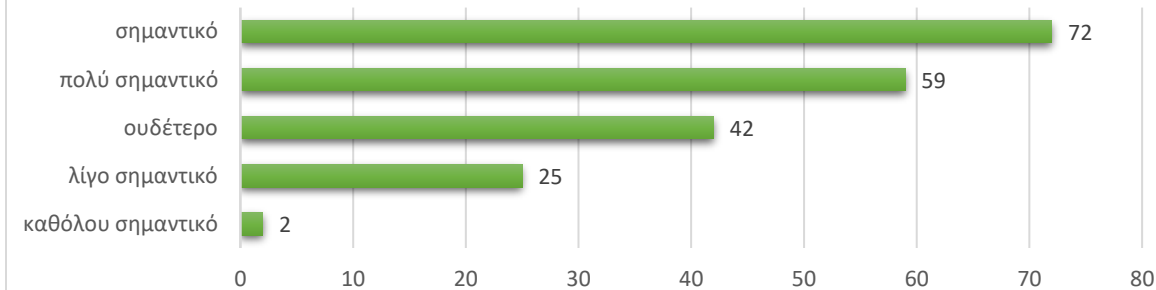
23 από τους ερωτηθέντες θεωρούν πολύ σημαντική τη δήλωση πως το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για το οποίο θα μιλούν για αρκετό καιρό, 51 θεωρούν σημαντική τη δήλωση αυτή, 73 κρατούν ουδέτερη στάση ως προς την δήλωση αυτή, 41 τη θεωρούν λίγο σημαντική και 12 δε τη θεωρούν καθόλου σημαντική.

Θα δοκίμαζα ένα εναλλακτικό ηλεκτρονικό κατάστημα εάν ήταν κατά 25% πιο οικονομικό από το ηλεκτρονικό κατάστημα X



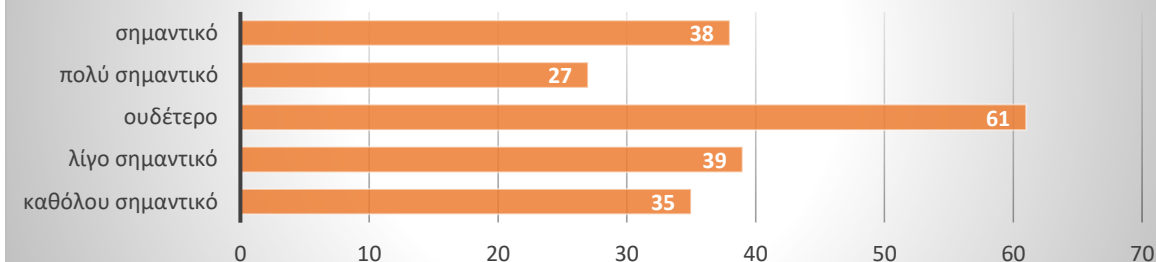
63 από τους ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα πως θα δοκίμαζαν ένα εναλλακτικό ηλεκτρονικό κατάστημα εάν ήταν κατά 25% πιο οικονομικό από το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό κατάστημα, επίσης 56 συμφωνούν, 52 κρατούν ουδέτερη στάση, 25 συμφωνούν λίγο ενώ 5 διαφωνούν.

Θα δοκίμαζα ένα εναλλακτικό ηλεκτρονικό κατάστημα εάν αυτό μου πρόσφερε περισσότερες ευκολίες από το ηλεκτρονικό κατάστημα Χ



59 από τους ερωτηθέντες και 79 ερωτηθέντες, συμφωνούν απόλυτα και συμφωνούν αντίστοιχα με τη δήλωση πως θα δοκίμαζαν ένα εναλλακτικό ηλεκτρονικό κατάστημα αν τους προσφέρει περισσότερες ευκολίες από το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό κατάστημα, 42 κρατούν ουδέτερη στάση, 25 τη θεωρούν λίγο σημαντική και 2 δεν τη θεωρούν καθόλου σημαντική.

Θα άλλαζα ηλεκτρονικό κατάστημα εάν μου προσέφερε περισσότερο κύρος.



27 από τους ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα με τη δήλωση πως θα άλλαζαν ηλεκτρονικό κατάστημα αν τους προσέφερε περισσότερο κύρος, 38 συμφωνούν με αυτή τη δήλωση, 61 είναι ουδέτεροι, 39 τη θεωρούν λίγο σημαντική και 35 καθόλου σημαντική.

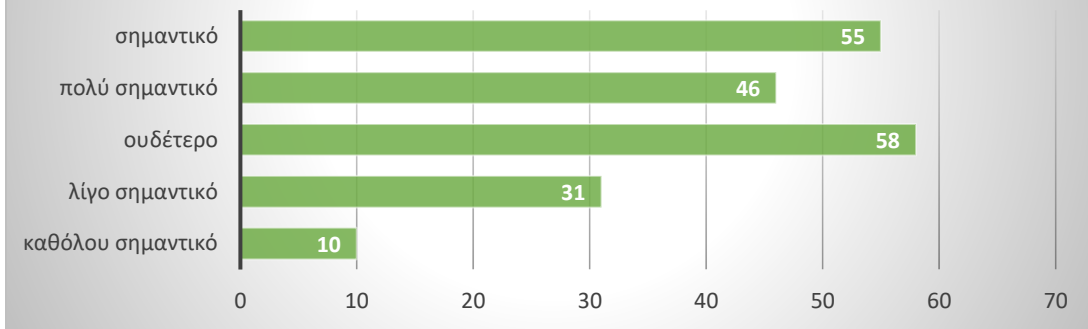


55 από τους ερωτηθέντες συμφώνησαν απόλυτα πως αν έβρισκαν ηλεκτρονικό κατάστημα με αμεσότερη εξυπηρέτηση τότε θα εγκατέλειπαν το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό κατάστημα , 62 συμφώνησαν με την παραπάνω δήλωση , 47 κράτησαν ουδέτερη στάση ,31 συμφώνησαν λίγο και μόνο 5 διαφώνησαν.



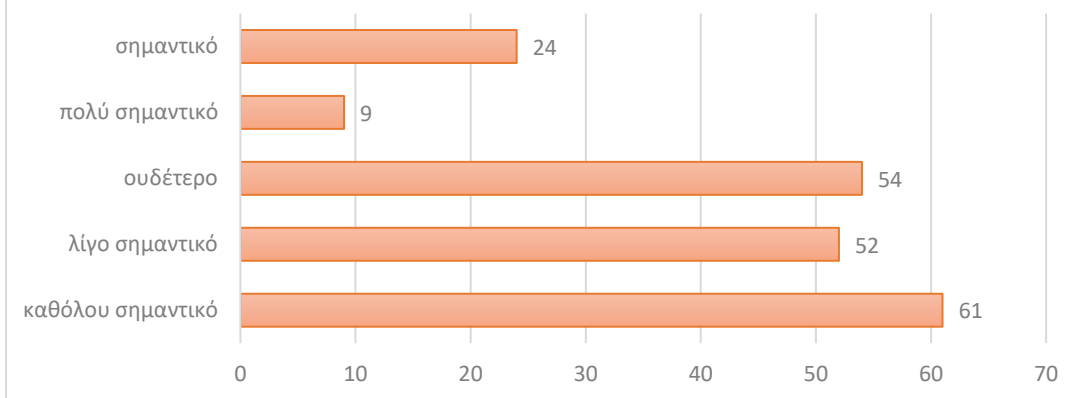
16 από τους ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα πως νοιάζονται πολύ για το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό κατάστημα, 23 συμφωνούν με το παραπάνω , 71 ούτε συμφωνούν μα ούτε και διαφωνούν, 49 συμφωνούν λίγο και 41 ερωτηθέντες διαφωνούν δηλαδή δεν νοιάζονται για το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό κατάστημα.

Αισθάνομαι πιο ασφαλής πραγματοποιώντας τις αγορές μου από το ηλεκτρονικό κατάστημα X



Ως προς την ασφάλεια , 46 από τους ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα πως αισθάνονται πιο ασφαλείς πραγματοποιώντας τις αγορές στο αγαπημένο τους ηλεκτρονικό κατάστημα, 55 συμφωνούν , 58 κράτησαν ουδέτερη στάση, 31 συμφωνούν λίγο και μόλις 10 διαφωνούν με την παραπάνω δήλωση.

Βαριέμαι να αγοράζω τις ίδιες μάρκες συνέχεια, ακόμα κι αν αυτές είναι καλές.



9 από τους ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα με τη δήλωση πως βαριούνται να αγοράζουν τις ίδιες μάρκες συνέχεια ακόμα αν και αυτές είναι καλές, 24 συμφωνούν , 54 κράτησαν ουδέτερη στάση , 52 συμφωνούν λίγο ενώ 61 διαφωνούν δηλαδή είναι σταθεροί προς την αγαπημένη τους μάρκα εφόσον είναι ικανοποιημένοι από αυτήν.

Συμπεράσματα έρευνας

Από την έρευνα που διεξήχθη συμπεραίνουμε πως οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε φυσικά καταστήματα, καθώς έχουν άμεση επαφή με τα προϊόντα, την υφή τους, το μέγεθος και το χρώμα τους. Επιπλέον, στο φυσικό κατάστημα έχουν την δυνατότητα για άμεση εξυπηρέτηση.

Παρόλα αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών πραγματοποιεί τουλάχιστον μία φορά το μήνα ηλεκτρονικές αγορές και τους τελευταίους 6 μήνες έχει πραγματοποιήσει 4-6 αγορές ηλεκτρονικά. Ενώ δείχνει ξεκάθαρα την προτίμηση του σε εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα κι όχι σε διεθνή καταστήματα.

Για τους ερωτηθέντες ώστε να οδηγηθούν στην αγοραστική τους απόφαση θεωρούν πολύ σημαντική τη μάρκα ενός προϊόντος. Έτσι, οι καταναλωτές για να αγοράσουν ένα προϊόν αξιολογούν εναλλακτικές μάρκες και καταλήγουν να αγοράσουν τη μάρκα που τους ικανοποιεί περισσότερο. Πολύ σημαντική κρίνεται και η τιμή του προϊόντος, καθώς οι καταναλωτές για να αποκτήσουν ένα προϊόν επιθυμούν να είναι σε μια καλή τιμή. Επιπλέον, για τους καταναλωτές είναι πολύ σημαντική και η ασφάλεια των συναλλαγών τους, καθώς επιθυμούν να διασφαλίσουν ότι τα προσωπικά τους δεδομένα θα παραμείνουν ασφαλή και τα στοιχεία καρτών τους δεν θα κοινοποιηθούν σε τρίτους με σκοπό να τους υποκλέψουν. Η άμεση παράδοση είναι άλλος ένας σημαντικός παράγοντας για την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής αγοράς, καθώς οι καταναλωτές θα επιλέξουν το κατάστημα με την αμεσότερη παράδοση της παραγγελίας. Οι καταναλωτές όμως θα επιλέξουν και καταστήματα με προσφορές, καθώς στο διαδίκτυο έχουν τη δυνατότητα της έρευνας ώστε να εντοπίσουν προσφορές που θα τους προσφέρουν τη μέγιστη δυνατή ωφέλεια. Όσον αφορά τα προγράμματα επιβράβευσης πελατών οι καταναλωτές κατά πλειοψηφία κρατούν ουδέτερη στάση, καθώς δεν τα θεωρούν τόσο σημαντικά όσο τους υπόλοιπους παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Και για τις διαφημίσεις οι καταναλωτές κρατούν ουδέτερη στάση καθώς δεν είναι τόσο σημαντικές για την πλειοψηφία των χρηστών για να πραγματοποιήσουν μία ηλεκτρονική αγορά. Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση κρίνεται πολύ σημαντική για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων καθώς κάνοντας μία αγορά ο χρήστης επιθυμεί να μπορεί άμεσα για όλα τα ζητήματα που μπορεί να προκύψουν να έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με το ηλεκτρονικό κατάστημα και να εξυπηρετηθεί. Τέλος, για τους καταναλωτές είναι απαραίτητες οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών για το προϊόν ή το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, ώστε να οδηγηθούν στην αγοραστική τους απόφαση.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στη λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο χρήστης βλέπει καθημερινά προϊόντα να διαφημίζονται από influencers και απλούς χρήστες, με τα οποία επηρεάζεται ώστε να αγοράσει ένα προϊόν. Παρόλα αυτά η πλειοψηφία δεν ακολουθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άτομα τα οποία διαφημίζουν ή χρησιμοποιούν μάρκες που τους αντιπροσωπεύουν.

Για τους χρήστες όταν πραγματοποιούν μία ηλεκτρονική αγορά είναι πολύ σημαντικό όλες οι πληροφορίες των προϊόντων και το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος να είναι

άμεσα διαθέσιμο και συνεχώς ενημερωμένο. Επιπλέον , κρίνεται απαραίτητο το site να είναι εύκολο στη χρήση. Επιπλέον, η ιδιωτικότητα και η ασφάλεια θεωρούνται πολύ σημαντικά από τους καταναλωτές. Επιθυμούν όλες οι πληροφορίες τους να παραμείνουν ιδιωτικές και ασφαλείς και να μην κοινοποιούνται σε τρίτους χωρίς την έγκρισή τους. Το στυλ των γραφικών που χρησιμοποιείται κρίνεται επίσης ως σημαντικό από το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών. Πολύ σημαντική είναι η πληρότητα των διαδικασιών για τους χρήστες. Οι καταναλωτές αναζητούν άμεση παράδοση, ορθότητα χρεώσεων και ορθές διαδικασίες.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων όταν δεν είναι ικανοποιημένοι από μία ηλεκτρονική αγορά τότε μεταφέρουν την εξυπηρέτηση πελατών για να μεταφέρουν τα παράπονά τους, ενώ η μειοψηφία των ερωτηθέντων ενημερώνει την εξυπηρέτηση πελατών και δημιουργεί και αρνητική κριτική στα social media. Ενώ για την πραγματοποίηση μίας ηλεκτρονικής αγοράς , ολοκληρώνουν την παραγγελία ως επισκέπτες και δεν εγγράφονται στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Οι καταναλωτές δεν μένουν προσηλωμένοι σε ένα κατάστημα ή σε μια μάρκα καθώς δεν έχουν άλλη επιλογή. Η ρουτίνα, όμως και η συνήθεια είναι ένας παράγοντας που οδηγεί τους καταναλωτές στην προσήλωση. Επίσης , η θετική στάση των χρηστών μπορεί να οφείλεται σε προηγούμενη εμπειρία. Εξίσου σημαντική είναι και η εμπιστοσύνη που έχουν οι χρήστες σε μία μάρκα ώστε να μείνουν αφοσιωμένοι σε αυτή.

Για τους ερωτηθέντες είναι πολύ σημαντικό να κατανοούν τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ώστε να μπορούν να το αξιολογούν σε σύγκριση με άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα. Επιπλέον ,για να πραγματοποιήσουν μία ηλεκτρονική αγορά ενδιαφέρονται για προσφορές και τις αναζητούν, συγκρίνοντας τις τιμές άλλων καταστημάτων. Μεγάλη σημασία έχει επίσης να είναι εύκολο στη χρήση, και θεωρούν πως το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αυτό που ακριβώς χρειάζονται από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρόλα αυτά αν έβρισκαν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα κατά 25% πιο οικονομικό από το αγαπημένο τους ηλεκτρονικό κατάστημα, τότε θα άλλαζαν ηλεκτρονικό κατάστημα.

Κεφάλαιο 5: Μελέτη Περίπτωσης : IKEA FAMILY CARD

Η IKEA Family Card είναι μία κάρτα μέλους που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιοδήποτε πελάτη της εταιρείας, ο οποίος θέλει να επωφεληθεί από ειδικές προσφορές και εκπτώσεις είτε στα φυσικά καταστήματα είτε στο ηλεκτρονικό της κατάστημα. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα δημιουργούνται προσφορές μόνο για κατόχους της κάρτας, ή με τη συλλογή συγκεκριμένου αριθμού πόντων οι κάτοχοι μπορούν να επωφεληθούν από μία επιπλέον έκπτωση στο τελικό τους σύνολο, προνόμια όπως δωρεάν καφέ στο εστιατόριο της Ikea, ειδικές προσφορές για τα γενέθλιά τους.

Ενδεικτικά μέσα από το site της εταιρείας :

Με το πρόγραμμα IKEA Family κερδίζετε έκπτωση στις αγορές IKEA

- Έκπτωση αξίας 5€ - 1.750 πόντοι
- Έκπτωση αξίας 25€ - 6.250 πόντοι
- Έκπτωση αξίας 100€ - 18.000 πόντοι

Με την κάρτα επιπλέον ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε διαγωνισμούς και προγράμματα επιβράβευσης αλλά και να λαμβάνει ενημερώσεις για τα νέα προϊόντα και τις προσφορές.

Γενικά οι καταναλωτές έχουν πολύ θετική στάση απέναντι στην IKEA Family Card καθώς θεωρούν ότι τους προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Εκτιμούν το γεγονός ότι τους προσφέρει ειδικές τιμές και προσφορές και μπορούν να συμμετέχουν σε ειδικά προγράμματα αποκλειστικά και μόνο για κατόχους της κάρτας.

Όμως και η IKEA λαμβάνει πολλά οφέλη από το πρόγραμμα επιβράβευσης που έχει υιοθετήσει.

Με την κάρτα αυτή ο καταναλωτής θα επιστρέψει στο κατάστημα καθώς ενθαρρύνεται να κάνει συνεχόμενες αγορές καθώς θα αποκομίσει πολλά οφέλη από τις αγορές του και θα αγοράσει περισσότερα προϊόντα. Θα αυξηθεί δηλαδή η επιχείρηση την επισκεψιμότητα και των φυσικών καταστημάτων και του ηλεκτρονικού καταστήματος και την κερδοφορία της.

Επιπλέον , η επιχείρηση συλλέγει δεδομένα από τους καταναλωτές για τις συνήθειες και τις προτιμήσεις τους και συνεπακόλουθα μπορεί να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα αυτά για να βελτιώσει τις προσφορές της. Εξίσου σημαντική είναι και η διαφήμιση που γίνεται μέσω της κάρτας αυτής, καθώς οι κάτοχοι της λαμβάνουν ενημερώσεις για ειδικές προσφορές. Τέλος, ενθαρρύνει το brand awareness καθώς δημιουργείται στους καταναλωτές θετική εμπειρία για την επιχείρηση.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα διπλωματικής εργασίας

Μετά την εκπόνηση του ερωτηματολογίου και της βιβλιογραφικής έρευνας συμπεραίνουμε ότι προγράμματα πιστότητας παίζουν ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Δεν είναι φυσικά ο μόνος παράγοντας που οδηγούν τους πελάτες να παραμένουν πιστοί σε μια μάρκα.

Έχει όμως κατανοηθεί βαθιά η σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων επιβράβευσης. Αρχικά τα προγράμματα επιβράβευσης προσαρμόζονται στις προτιμήσεις και τις αγοραστικές τους συνήθειες καθώς μέσω της εξατομίκευσης χρησιμοποιούνται δεδομένα ώστε να κατανοηθούν οι προσωπικές ανάγκες τους. Επιπλέον είναι και ψυχολογικοί οι παράγοντες καθώς οι πελάτες αισθάνονται ότι αναγνωρίζεται και ενθαρρύνεται η αγοραστική τους προσπάθεια.

Καθώς όμως οι ανάγκες των καταναλωτών συνεχώς αυξάνονται αλλά και το τεχνολογικό περιβάλλον εξελίσσεται ραγδαία κρίνεται απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να επαναξιολογούν τα προγράμματα επιβράβευσης και να τα τροποποιούν όπου αυτό θεωρείται αναγκαίο.

Στη σύγχρονη αυτή πραγματικότητα όπου χαρακτηρίζεται από σφοδρό ανταγωνισμό τα προγράμματα πιστότητας έχουν αναδειχθεί ως σημαντικά εργαλεία για τη δημιουργία στενότερων δεσμών με τους καταναλωτές.

Η συλλογή και ανάλυση δεδομένων για τη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να αποκαλύψει νέες τάσεις και ανάγκες, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τα προγράμματά τους για να παραμένουν. Η εξατομίκευση των προγραμμάτων, λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις και τις ανάγκες κάθε καταναλωτή, διασφαλίζει όχι μόνο την αποτελεσματικότητα αλλά και την ψυχολογική ικανοποίησή τους.

Μέσα από τη διπλωματική συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρέχουν διαφάνεια στους καταναλωτές δηλαδή όλα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων να είναι καταγεγραμμένα, καθώς και οι τιμές, οι πολιτικές επιστροφών και όροι χρήσης. Επιπλέον, χρειάζεται να διασφαλίζεται η προστασία των προσωπικών δεδομένων των συναλλασσόμενων ώστε να νιώθουν ασφάλεια να πραγματοποιούν τις αγορές τους. Εξίσου σημαντική είναι και η εξυπηρέτηση πελατών πριν και μετά την πώληση να ανταποκρίνεται δηλαδή η επιχείρηση άμεσα και αποτελεσματικά στα ερωτήματα των καταναλωτών.

Είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να επενδύουν στην πιστότητα των καταναλωτών τους καθώς έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες και επικερδείς σχέσεις με τους πελάτες τους. Θεωρώ ότι σε κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για τη διατήρηση των πελατών και την προσέλκυση νέων θα πρέπει να υφίσταται ξεχωριστό τμήμα για την πιστότητα των καταναλωτών. Το τμήμα αυτό σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ της εκάστοτε επιχείρησης θα πρέπει να χαράζει στρατηγικές με σκοπό την κατανόηση και την διαχείριση των πελατών και των προγραμμάτων επιβράβευσης. Κρίνεται απαραίτητο κάθε επιχείρηση να κατανοήσει τι οδηγεί τους πελάτες της στο να είναι πιστοί. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με έρευνα αγοράς και με τη χρησιμοποίηση εργαλείων όπως η CRM, η ανάλυση του ανταγωνισμού, ο εντοπισμός ευκαιριών και απειλών αλλά και των δυνάμεων και αδυναμιών της επιχείρησης.

Κατά τη διάρκεια εκπόνησης αυτής της διπλωματικής καθορίστηκε ο στόχος της. Στη συνέχεια συλλέχθηκαν τα δεδομένα μέσα από βιβλία, ιστοσελίδες και μέσω της έρευνας του ερωτηματολογίου. Έγινε ανάλυση των δεδομένων με σκοπό την πλήρη κατανόηση της συμπεριφοράς και της πιστότητας των καταναλωτών κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Όλη η βιβλιογραφική έρευνα καταγράφηκε καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνας.

Βιβλιογραφία

Μπαλτάς Γ. , Παπασταθοπούλου Π. (2013) «Συμπεριφορά Καταναλωτή»

Σιώμκος Γ. (2011) «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ»

Βλαχοπούλου Μ. , Δημητριάδης Σ. (2014) «ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον»

Μάλλιαρη Π. (2012) «Εισαγωγή Στο Μάρκετινγκ»

Σταθακόπουλος Β. «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς»

<https://www.researchgate.net>

<https://www.sciencedirect.com>

<https://www.ikea.gr/>

Διπλωματική εργασία: Attitude and behavior of consumers towards e-commerce,
based on their technology acceptance: The case of the watch
industry, Dimitra Mitsani

Διπλωματική εργασία: Θεωρία & Συμπεριφορά Καταναλωτή: Μια διερεύνηση απέναντι στην διαφήμιση & στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δικαιώματα & προστασία του καταναλωτή., Τσαπέρα Χρυσάνθη

Παράρτημα

Παρακάτω παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αφορά έρευνα που γίνεται για τη συμπεριφορά του καταναλωτή και την πιστότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρόκειται για μέρος της διπλωματικής μου εργασίας στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος «Ψηφιακή Καινοτομία και Νεοφυής Επιχειρηματικότητα» του Πανεπιστημίου Αιγαίου σε συνεργασία με το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

Δεν επιθυμώ να απαντήσω

Ηλικία

Επάγγελμα

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Άνεργος

Δημόσιος Υπάλληλος

Ετήσιο Εισόδημα

<10.000

10.000-20.000

20.000-30,000

30,000-40,000

>40,000

Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

Μεταλυκειακή Εκπαίδευση (IEK κλπ)

Ανώτατη Εκπαίδευση (ΑΕΙ,ΤΕΙ)

Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

Προτιμάτε για τις αγορές σας

Φυσικό κατάστημα

Ηλεκτρονικό κατάστημα

Πόσο συχνά πραγματοποιείται τις αγορές σας online;

<μία φορά την εβδομάδα

Μία φορά το μήνα

Μία φορά στους 6 μήνες

Πόσες ηλεκτρονικές αγορές έχετε πραγματοποιήσει τους τελευταίους 6 μήνες;

1

1-3

3-5

5-7

>7

Επιλέγετε εγχώριες ή διεθνείς επιχειρήσεις;

Εγχώριες

Διεθνείς

Δεν έχω κάποια προτίμηση

Επιλέξτε τι αγοράζετε συνήθως από ηλεκτρονικά καταστήματα ;

Είδη ένδυσης και υπόδησης

Αγορές supermarket

Αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια

Ηλεκτρονικές συσκευές (κινητά, tablet,laptop)

Διαμονή σε καταλύματα

Εισιτήρια για εκδηλώσεις

Ηλεκτρικές Οικιακές συσκευές

Έπιπλα

Βιβλία

Παιχνίδια για Η/Υ

Φάρμακα

Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στη λήψη των αγοραστικών σας αποφάσεων;

Ακολουθείτε άτομα στα μέσα κοινωνικής εκδήλωσης τα οποία διαφημίζουν ή χρησιμοποιούν κάποια μάρκα η οποία σας αντιπροσωπεύει.

Βαθμολογήστε τις παρακάτω επιλογές με βάση το βαθμό σημαντικότητας τους

Μάρκα

Τιμή

Ασφάλεια

Άμεση παράδοση

Προσφορές

Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών

Διαφημίσεις

Εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Αξιολογήσεις πελατών για το προϊόν/την επιχείρηση

Βαθμολογήστε τις παρακάτω επιλογές με βάση το βαθμό σημαντικότητας τους:

Διαθεσιμότητα πληροφοριών και περιεχόμενο

Ευκολία χρήσης και χρηστικότητα

Ιδιωτικότητα /ασφάλεια

Στυλ γραφικών

Πληρότητα διαδικασιών (πχ. Έγκαιρη παράδοση, ορθότητα χρεώσεων)

Όταν δεν είστε ικανοποιημένος από μια ηλεκτρονική αγορά τότε:

Ενημερώνετε την εξυπηρέτηση πελατών ώστε να μεταφέρετε τα παράπονά σας

Ενημερώνετε την εξυπηρέτηση πελατών και δημιουργείτε μια αρνητική κριτική στα social media

Δεν ενημερώνετε την επιχείρηση αλλά ενημερώνετε γνωστούς σας για την εμπειρία σας

Δεν ενημερώνετε την επιχείρηση και δημιουργείτε μια αρνητική κριτική στα social media

Δεν προβαίνετε σε καμία ενέργεια

Όταν πραγματοποιείται μία ηλεκτρονική παραγγελία επιλέγετε :

Εγγραφή στο ηλεκτρονικό κατάστημα

Δημιουργία της παραγγελίας ως επισκέπτες στο ηλεκτρονικό κατάστημα

Τι από τα παρακάτω θα ήταν αποτρεπτικός παράγοντας ώστε να μην πραγματοποιήσετε ξανά μια αγορά από ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα:

Χαμηλή ποιότητα προϊόντος

Μη ικανοποιητική ποιότητα προϊόντος

Μεγάλη αναμονή στην παράδοση

Δυσκολίες στην παράδοση

Παράδοση λανθασμένου προϊόντος

Ελαττωματικό προϊόν

Κακή εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση

Βαθμολογήστε τις παρακάτω επιλογές με βάση το βαθμό σημαντικότητας τους με βάση την οποίες θα παραμένατε προσηλωμένοι σε μια μάρκα(brand loyalty)

Δεν έχετε κάποια άλλη επιλογή

Ρουτίνα, συνήθεια

Θετική στάση απέναντι στη μάρκα λόγω προηγούμενης εμπειρίας

Εμπιστοσύνη

Βαθμολογήστε τις παρακάτω επιλογές με βάση την προσήλωσή σας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Κατανοώ τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος Χ αρκετά καλά ώστε να μπορώ να το αξιολογήσω σε σύγκριση με άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα

Το ηλεκτρονικό κατάστημα Χ είναι ένα κατάστημα το οποίο με ενδιαφέρει

Όταν επιλέγω κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα, δεν ψάχνω για προσφορές

Όταν επιλέγω ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, συγκρίνω τιμές από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα ώστε να είμαι σίγουρος/η ότι θα πάρω την καλύτερη αξία για τα Χρήματα που θα δώσω

Το e-shop X είναι εύκολο στη χρήση

Το eshop X είναι ακριβώς ό,τι χρειάζομαι από ένα eshop.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα X είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για το οποίο θα μιλώ για αρκετό καιρό

Θα δοκίμαζα ένα εναλλακτικό ηλεκτρονικό κατάστημα εάν ήταν κατά ένα 25% λιγότερο ακριβό από ό,τι το ηλεκτρονικό κατάστημα X.

Θα δοκίμαζα ένα εναλλακτικό ηλεκτρονικό κατάστημα εάν αυτό μου πρόσφερε περισσότερες ευκολίες από ό,τι το ηλεκτρονικό κατάστημα X

Θα άλλαζα ηλεκτρονικό κατάστημα εάν μου προσέφερε περισσότερο κύρος.

Θα άλλαζα ηλεκτρονικό κατάστημα εάν η εξυπηρέτηση ήταν αμεσότερη

Νοιάζομαι πολύ για το ηλεκτρονικό κατάστημα X

Αισθάνομαι πιο ασφαλής πραγματοποιώντας τις αγορές μου από το ηλεκτρονικό κατάστημα X

Βαριέμαι να αγοράζω τις ίδιες μάρκες συνέχεια, ακόμα κι αν αυτές είναι καλές.