

# Η ικανοποίηση του πελάτη ως ιδιαίτερη αξία του μάρκετινγκ

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που μπορεί να χαρακτηρίσει μια επιχείρηση επιτυχημένη είναι ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της. Μέσα από το ακόλουθο άρθρο αναλύεται πως μπορεί η ικανοποίηση ενός και μόνο πελάτη να οδηγήσει σε αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης.

**Ο** πελάτης για μια σύγχρονη και πετυχημένη επιχείρηση ξύλου ή επίπλου αποτελεί το βασικό πυρήνα για την επιτυχία ενός προγράμματος μάρκετινγκ, αλλά και όλων των δραστηριοτήτων και στόχων της. Η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και όχι η επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κέρδους με οποιαδήποτε μέσο είναι ένα χαρακτηριστικό και κοινό συστατικό επιτυχημένων επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο σε όλους τους κλάδους.

Δίνοντας ιδιαίτερη αξία στον παράγοντα αυτό και προσθέτοντας την υπεραξία του ικανοποιημένου, πόσο μάλλον του ενθουσιασμένου πελάτη, δημιουργείται μια θετική αλυσιδωτή αντίδραση για την επιχείρηση με αποτέλεσμα ο ένας πελάτης να μπορεί να φέρει στην επιχείρησή μας μέχρι και 8 νέους πελάτες, πρόθυμους και πεπεισμένους να αγοράσουν τα προϊόντα μας,

Αντίθετα αν ο στόχος της επιχείρησης είναι μόνο οι μεγάλες πωλήσεις χωρίς όρια και φραγμούς, τότε παρατηρείται ένα άλλο φαινόμενο. Παράδειγμα: δεν δίνουμε ιδιαίτερη σημασία αν ο πελάτης φεύγει από την επιχείρησή μας και την αγορά του προϊόντος μας ικανοποιημένος ή αν τον “εξαπατήσαμε” ξεπουλώντας ένα καλής ποιότητας επίπλο χρησιμοποιώντας τεχνικές αθέμιτης πώλησης ή αγοράζοντας ένα επίπλο που μπορεί να μην τον ικανοποιεί



επειδή δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες και επιθυμίες του. Στην περίπτωση αυτή ο πελάτης μας είναι δυσαρεστημένος και αρχίζει να μιλά με “άσχημα” λόγια για την επιχείρησή μας τόσο στο φιλικό του, όσο και στο επαγγελματικό του περιβάλλον και έτσι δημιουργείται, χωρίς να γίνεται εύκολα αντιληπτό για την επιχείρηση, μια αρνητική αλυσιδωτή αντίδραση, η οποία μπορεί να απομακρύνει μέχρι και 23 πιθανούς πελάτες μας.

Εύκολα γίνεται αντιληπτό σε κάποιον πως μια επιχείρηση του κλάδου ξύλου και επίπλου μπορεί να πέσει εύκολα στην παγίδα αυτή και πολύ σύντομα σε 1-3 χρόνια να δει την επιχείρησή του να γκρεμίζεται κυριολεκτικά και ας έχει επενδύσει πολλά χρήματα σε διάφορους τομείς.

Επομένως αποτελεί μυστικό που δεν αποκαλύπτεται εύκολα, ότι ο παράγοντας δημιουργίας ενθουσιασμένου πελάτη μπορεί να οδηγήσει μακροπρόθεσμα μια επιχείρηση σε αύξηση των πωλήσεων, των κερδών και του μεγέθους της μέχρι και 5.000%! (δεν πρόκειται για τυπογραφικό λάθος). Όποιος θέλει μπορεί να το πιστέψει και να το συνειδητοποιήσει. Με άλλα λόγια η ικανοποίηση των πελατών “βλέπει” μπροστά.

Σύμφωνα με 4 δεδομένα - αποτελέσματα ερευνών που μας δίνει ο “γκουρού” του μάρκετινγκ Philip Kotler (2004) αναδεικνύεται η σπουδαιότητα “καλλιέργειας” του παράγοντα “ικανοποίηση των πελατών”.

1. Η απόκτηση νέων πελατών μπορεί να κοστίζει 5-10 φορές περισσότερο

από τη διατήρηση και ικανοποίηση των σημερινών πελατών

2. Η μείωση κατά 5% των απωλειών σε πελάτες μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των κερδών κατά 25-85%, ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο ανήκει η επιχείρηση, για το χώρο του επίπλου το ποσοστό αυτό εκτιμάται να είναι μεγαλύτερο του 50%.

3. Μια μέση επιχείρηση χάνει πελάτες σε ποσοστό 10-30% ετησίως.

4. Οι τακτικοί και πιστοί πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να πληρώσουν γενικά 7-10% μεγαλύτερη τιμή από τους περιστασιακούς πελάτες.

Οι κορυφαίες επιχειρήσεις στον κόσμο στοχεύουν στο να ξεπεράσουν τις προσδοκίες των πελατών τους και να τους αφήσουν με το χαμόγελο στα χείλη.

Η εταιρεία Cigna διαφημίζεται ως εξής: “Ποτέ δεν θα είμαστε 100% ικανοποιημένοι αν δεν είστε εσείς”.

**Έρευνα στη Θεσσαλία**

Μέρος έρευνας του Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας στα πλαίσια του ευρωπαϊκού προγράμματος RISC περιλάμβανε και την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών του κλάδου των επιχειρήσεων επίπλου της Θεσσαλίας. Τα αποτελέσματα ιεραρχήθηκαν στον ακόλουθο πίνακα και έδειξαν τα παρακάτω:

1. Ο παράγοντας της ικανοποίησης των πελατών που αγοράζουν προϊόντα επίπλου αποτελεί πρωταρχικό μέλημα του management και του marketing και της χάραξης στρατηγικής όλων των επιχειρήσεων αυτών, καθώς ο στόχος αυτών δεν θα πρέπει να είναι απλά η πώληση μόνο προϊόντων στους τωρινούς καταναλωτές, αλλά ιδιαίτερα στους μελλοντικούς.

2. Ένας ασφαλής τρόπος εξασφάλισης μελλοντικών αγοραστών είναι οι σημε-

Αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών των επιχειρήσεων επίπλου (βαθμολογία 1-5, με το 5 σπουδαιότερο παράγοντα)	
Ερώτηση	Μέση βαθμολογία
Οι στόχοι και οι στρατηγικές μας χαράσσονται με βάση την ικανοποίηση των πελατών	4.60
Η ανταγωνιστική στρατηγική μας βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών των πελατών	4.40
Ελέγχουμε συχνά ότι εξυπηρετούμε τις ανάγκες των πελατών μας	4.36
Η ικανοποίηση των πελατών μετριέται συστηματικά και συχνά	4.30
Τα ανώτερα διευθυντικά μας στελέχη επισκέπτονται τακτικά σημαντικούς πελάτες	3.80
Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στις υπηρεσίες μετά την πώληση	3.80
Η επιχειρησιακή στρατηγική στοχεύει στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας των πελατών	3.14

ρινοί αγοραστές να μιλούν με καλά λόγια για το έπιπλο που προμηθεύτηκαν.

3. Όταν μια επιχείρηση πουλά ανταγωνιστικά προϊόντα καλής ποιότητας και τιμής είναι μεγάλες πιθανότητες αύξησης των πωλήσεων της στο μέλλον. Το ποσοστό της αβεβαιότητας μπορεί να μειωθεί εντελώς αν γίνεται συνεχής έρευνα του βαθμού ικανοποίησης των πελατών.

4. Η χάραξη της στρατηγικής αυτής φαίνεται να είναι ανεξάρτητη από τη νομική μορφή, τον κύκλο εργασιών, την πραγματοποίηση εξαγωγών, αλλά να σχετίζεται θετικά μόνο από τον αριθμό των απασχολούμενων στην επιχείρηση (< των 10 ατόμων).

Ο έλεγχος και η συστηματική μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών, ώστε να ανταπεξέλθουν στον έντονο ανταγωνισμό του χώρου, γίνεται από το 70% των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό, κυρίως με την επίσκεψη διευθυντικών στελεχών στους σημαντικότερους πελάτες, για τις επιχειρήσεις βέβαια χονδρικής πώλησης, με την επιφύλαξη μόνο των επιστημονικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται

μέσω ειδικού ερωτηματολογίου ή απλώς της εμπειρίας.

Στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης θα αρκούσε μια τηλεφωνική επικοινωνία αμέσως μετά την παράδοση του προϊόντος, αλλά και ύστερα από 15 ή 30 ημέρες αν ο βαθμός ικανοποίησης παραμένει ο ίδιος. Βέβαια όταν μιλάμε για ικανοποίηση των πελατών δεν εξετάζονται μόνο οι παράγοντες της ποιότητας και της τιμής του προϊόντος, αλλά και οι ανθρωπίνι παράγοντες όπως της συμπεριφοράς υπαλλήλων, του κλίματος εμπιστοσύνης κ.α.

Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (CRM), αλλά και οι σύγχρονοι και έξυπνοι τρόποι προώθησης προϊόντων ξύλου και επίπλου με σκοπό τη δημιουργία ικανοποιημένων και ενθουσιασμένων πελατών θα αποτελέσουν αντικείμενα ανάπτυξης σε προσεχές άρθρο.



Ο Δρ. Ιωάννης Παπαδόπουλος είναι Αναπληρωτής Καθηγητής του ΤΕΙ Λάρισας και Επιστημονικός Συνεργάτης του Α.Π.Θ., ειδικευμένος στην Οικονομική και το Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ξύλου.