



# Η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή επίπλου (Μέρος 1ο)

Των Δρ. Ιωάννη Ι. Παπαδόπουλου και Ευανθίας Πηλατογιάννη

**Ποιά η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών επίπλων και πώς αυτή, εφόσον μελετηθεί, μπορεί να αποτελέσει ένα δυνατό χαρτί για αποτελεσματικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις του κλάδου;**

**Το παρακάτω άρθρο περιέχει τα αποτελέσματα μιας πρόσφατης έρευνας που εκπονήθηκε στην περιοχή της Θεσσαλίας και μπορεί να δώσει σημαντικές πληροφορίες γύρω από το καταναλωτικό κοινό.**

**Η** πολυπλοκότητα και η δυναμική της συμπεριφοράς του καταναλωτή που σήμερα, δύσκολα προσεγγίζεται και ικανοποιείται, αναδεικνύουν την έρευνα αυτή ως έναν ύψιστης σημασίας παράγοντα του marketing.

Η πελατοκεντρική προσέγγιση αποτελεί θεμελιώδη λίθο του. Όλες οι σύγχρονες πετυχημένες επιχειρήσεις και οργανισμοί δημιουργούνται γύρω από τον πελάτη. Έτσι, το τι σκέφτεται ο καταναλωτής, το τι συζητάει, ποια είναι τα ενδιαφέροντά του, τι πρέπει να κάνει ο επιχειρηματίας για να προσέξει ο πελάτης την επιχείρησή του, πώς να του μιλήσει, πως θα τον εξυπηρετήσει

ώστε να τον κάνει πιστό πελάτη, αν θα τον πιστέψει, είναι σίγουρα ζητούμενα από κάθε σοβαρή επιχείρηση του κλάδου επίπλου που θέλει, όχι απλά να επιβιώσει, αλλά να αναπτυχθεί στην ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά του σήμερα. Ο πελάτης σήμερα είναι πιο έξυπνος και πιο ενημερωμένος, αντιμετωπίζει πολλούς ανταγωνιστές, είναι περισσότερο απαιτητικός, ικανοποιείται δύσκολα και δε συγχωρεί λάθη.

Είναι βέβαιο ότι αν η παραπάνω γνώση αξιοποιηθεί σωστά και αποτελεσματικά, ωφελημένες θα βγουν και οι δύο πλευρές (επιχειρήσεις και καταναλωτές επίπλων). Οι επιχειρήσεις θα λάβουν τις κατάλληλες αποφάσεις για να πα-

ράγουν τα έπιπλα που επιθυμούν οι καταναλωτές, θα ικανοποιήσουν τη ζήτησή τους σε τιμές που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και των δύο, θα δώσουν μεγαλύτερη σημασία στην εξυπηρέτηση των πελατών κ.ά. Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν (ακόμα περισσότερο) με τη μετατροπή των πραγματικών αναγκών του πελάτη σε ολοκληρωμένες προτάσεις δηλαδή συνδυασμούς προϊόντων και υπηρεσιών.

## Η ΕΡΕΥΝΑ

Μια σχετική έρευνα πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης & Οικονομίας του Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας, μέρος των αποτελεσμάτων της οποίας παρουσιάζονται παρακάτω. Ως μεθοδολογία χρησιμοποιήθηκε αυτή της συμπλήρωσης ειδικών ερωτηματολογίων, που συντάχθηκαν αποκλειστικά για την παρούσα έρευνα και απευθύνονταν σε καταναλωτές επίπλων. Τα ερωτηματολόγια αυτά απευθύνθηκαν σε καταναλωτές επίπλων παραγωγικών επιχειρήσεων της Θεσσαλίας. Συμπληρώθηκαν συνολικά 88 ερωτηματολόγια καθένα από τα οποία αποτελούνταν από 59 ερωτήσεις, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται τα προσωπικά στοιχεία. Περιείχαν ερωτήσεις σχετικές με τον τρόπο αντίδρασης των καταναλωτών προς τα διαφημιστικά μηνύματα, τη σχέση ποιότητας-τιμής, τις καταναλωτικές τους συνήθειες ως προς την ώρα και εποχή, την άποψή τους για τις καταναλωτικές ομάδες διεθνώς και εθνικά, τη διαφήμιση για μικρές ηλικίες, και τέλος τη κριτική τους για τις επιχειρήσεις επίπλων. Οι απαντήσεις των ερωτήσεων ήταν κυρίως κλίμακας Thurstone και ιεράρχησης, ενώ λιγότερες ήταν της κλίμακας Likert και πολλαπλής επιλογής. Η συγκέντρωση των στοιχείων ξεκίνησε το Φεβρουάριο του 2008 και ολοκληρώθηκε το Σεπτέμβριο του ίδιου έτους, ενώ στη συνέχεια όλα τα δεδομένα αναλύθηκαν στατιστικά από το οικονομικό στατιστικό πρόγραμμα SPSSWIN ver 13.0 με τους σχετικούς ελέγχους συχνότητας, περιγραφικής στατιστικής, διασταυρώσεων.

Να σημειωθεί ότι η παρούσα έρευνα συνεχίζεται και στη Θεσσαλία και σε άλλα γεωγραφικά διαμερίσματα της χώρας μας ώστε τα αποτελέσματα που θα προκύψουν να αφορούν το σύνολο των καταναλωτών επίπλων της Ελλάδας.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι καταναλωτές επίπλων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα είχαν επισκεφτεί το συγκεκριμένο κατάστημα κάθε φορά με σκοπό: 33,0% πραγματοποιώντας έρευνα αγοράς για άμεση προμήθεια επίπλων, 28,4% για κλείσιμο συμφωνίας, 20,5% έρευνα αγοράς για μελλοντική προμήθεια και 18,2% για απλή επίσκεψη – περιέργεια.

Στο **Σχήμα 1** παρουσιάζονται τα μέσα που ώθησαν τους καταναλωτές να επισκεφτούν και να αγοράσουν από τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Έτσι, φαίνεται ότι το 27,3% οδηγήθηκε στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις από συγγενείς ή φίλους, από διαφημίσεις γενικά σε ποσοστό 19,3%, και από διαφημιστικά φυλλάδια ειδικά 18,2%. Σε μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 5,7% οι καταναλωτές επισκέπτονται τις επιχειρήσεις λόγω συγγένειας με τον ιδιοκτήτη ή επειδή είναι πελάτης του καταναλωτή. Σπάνια (1 στους 20) θα επισκεφτούν ένα κατάστημα επίπλων τυχαία. Έτσι, φαίνεται ότι η προσέλευση πελατών αποτελεί μια διαδικασία που απαιτεί



Ο πελάτης σήμερα είναι πιο έξυπνος και πιο ενημερωμένος, αντιμετωπίζει πολλούς ανταγωνιστές, είναι περισσότερο απαιτητικός, ικανοποιείται δύσκολα και δε συγχωρεί λάθη

σωστή οργάνωση και πολύ καλή γνώση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Η μετάδοση πληροφοριών “από στόμα σε στόμα” αποτελεί σίγουρα έναν βασικό στόχο των επιχειρήσεων του κλάδου, η οποία όμως κατακάται μέσα από ειλικρινείς σχέσεις επιχειρήσεων – πελάτη, χωρίς να επιδιώκεται το “χάνεις – κερδίζω”.

Όλα τα καταστήματα επίπλου θέλουν να διατηρήσουν τους παλιούς τους πελάτες, αλλά και να προσελκύσουν και νέους, οι οποίοι είτε αγοράζουν είτε κάνουν έρευνα αγοράς. Το 48,8% των καταναλωτών επισκέφτηκε το συγκεκριμένο κατάστημα για πρώτη φορά,

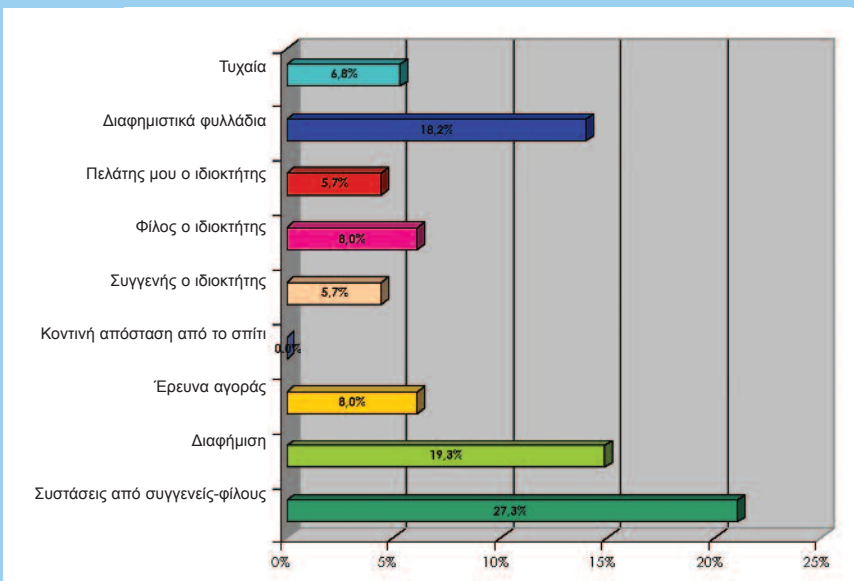
ενώ το 27,9% είναι παλιό πελάτες. Την επόμενη θέση καταλαμβάνει η μερίδα των καταναλωτών που έμειναν ευχαριστημένοι από την πρώτη αγορά και την επαναλαμβάνουν στο ίδιο κατάστημα (15,1%). Ουσιαστικά δηλαδή το 43% των επισκεπτών της επιχείρησης το αποτελούν οι ήδη πελάτες της. Τέλος, ένα ποσοστό 8,1% δεν έχει ξαναγοράσει, όμως κάνει δεύτερη φορά έρευνα αγοράς στο ίδιο κατάστημα.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα οι επιχειρηματίες θα πρέπει να φροντίσουν έτσι ώστε οι πωλητές τους να εκπαιδευτούν σωστά και αποτελεσματικά ώστε οι πελάτες που έρχονται για πρώτη φορά στην επιχείρησή τους, είτε από συστάσεις, είτε από τη διαφήμιση, να φροντίσουν να κάνουν “το παν” ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους, χρησιμοποιώντας πάντα θεμιτά μέσα και όχι να ασκούν οποιασδήποτε μορφής ψυχολογική πίεση.

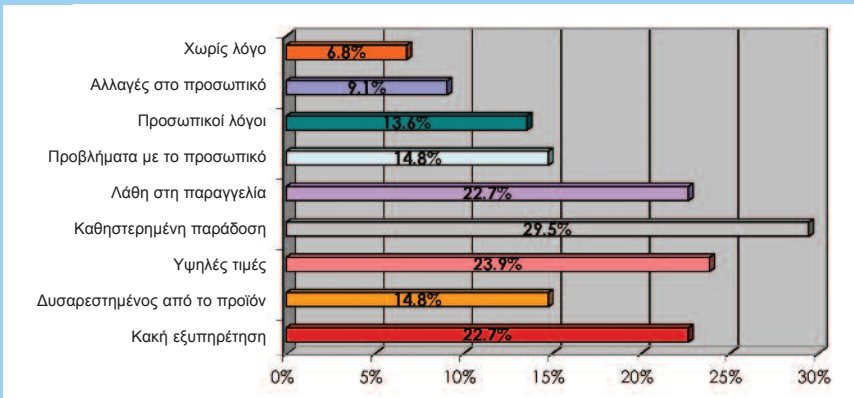
Έχει μεγάλο ενδιαφέρον να προσδιορίσει κανείς τους λόγους για τους οποίους παλιό πελάτες διέκοψαν τη συνεργασία με το συγκεκριμένο κατάστημα. Έχει ιδιαίτερη αξία να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις τους λόγους αυτούς από την πλευρά των πελατών, γιατί στιδήποτε άλλο είναι απλές υποθέσεις, οι οποίες μπορεί να απέχουν πολύ από την πραγματικότητα, όπως άλλωστε το έχουν αποδείξει σχετικές έρευνες. Έτσι, οι δύο σημαντικότεροι λόγοι διακοπής συνεργασίας των πελατών με τις επιχειρήσεις επίπλου θεωρούνται σε ποσοστά 29,5% και 23,9% η καθυστέρηση παράδοσης παραγγελιών και οι υψηλές τιμές, ενώ ακολουθούν με 22,7% τα λάθη στην παραγγελία, όπως επίσης η χαμηλού επιπέδου εξυπηρέτηση 22,7% (Σχήμα 2). Αμέσως μετά ακολουθούν τα προβλήματα με το προσωπικό και η δυσανεμία από την υψηλή τιμολόγηση, στη συνέχεια κατά 13,6% υπάρχουν προσωπικοί λόγοι. Σε μικρότερο βαθμό δημιουργούν πρόβλημα οι αλλαγές στο προσωπικό σε ποσοστό 9,1% ενώ μη συγκεκριμένοι λόγοι συμβάλλουν στη διακοπή συνεργασίας πελάτη-επιχείρησης κατά 6,8%.

Μπορεί ο παράγοντας της υψηλής τιμής να είναι αναμενόμενος, αλλά οι παράγοντες της καθυστερημένης παράδοσης

Σχήμα 1. Πηγή που οδήγησε τους καταναλωτές στο συγκεκριμένο κατάστημα



Σχήμα 2. Λόγοι διακοπής συνεργασίας πελατών-επιχείρησης.



Η μελέτη του προφίλ του καταναλωτή επίπλου μπορεί να βελτιώσει τα κέρδη μιας επιχείρησης με τη μετατροπή των πραγματικών αναγκών του πελάτη σε ολοκληρωμένες προτάσεις δηλαδή συνδυασμούς προϊόντων και υπηρεσιών

από την ημερομηνία που είχε συμφωνηθεί με τον πελάτη, και τα λάθη που έχουν γίνει (λόγω κακής επικοινωνίας) κατά την παραγγελία εκπλήσσουν όσον αφορά στα υψηλά ποσοστά τους. Είναι όμως δεδομένα που πρέπει να τα λάβουν σοβαρά υπόψη τους οι επιχειρηματίες του κλάδου και να τα διορθώσουν χωρίς κόστος και να πετύχουν το αποτέλεσμα που προσδοκούν, δηλ. να μειώσουν στο ελάχιστο την απώλεια των παλιών πελατών τους.

Οι περισσότεροι καταναλωτές επίπλων δεν αποφασίζουν αμέσως την αγορά των ειδών που τους ενδιαφέρουν, γιατί δεν αφορά ένα "απλό" καταναλωτικό προϊόν μιας χρήσης και έτσι πραγματοποιούν έρευνα αγοράς. Έτσι πολλές φορές μία μόνο επίσκεψη στο κατάστημα επίπλων δεν είναι αρκετή για να πάρουν την απόφασή τους. Στην πα-

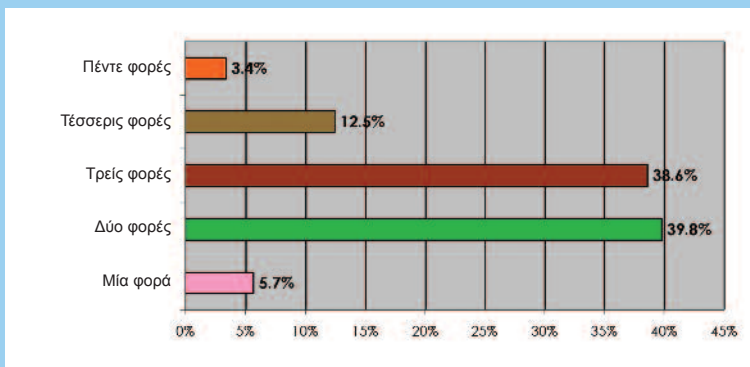
ρούσα έρευνα φαίνεται ότι το 39,8% και το 38,6% πραγματοποιούν δύο ή τρεις επισκέψεις πριν την τελική αγορά επίπλων (Σχήμα 3). Μόνο ένα μικρό ποσοστό 5,7% αγοράζει με μία και μοναδική επίσκεψη. Επίσης, τέσσερις με πέντε φορές επισκέπτεται το 12,5% και 3,4% αντίστοιχα. Επομένως, οι πωλητές επίπλων θα πρέπει να έχουν την απαραίτητη υπομονή και να εξυπηρετούν τους πελάτες ακόμα στην 4η και 5η επίσκεψη και να μην επιδιώκουν το κλείσιμο της συμφωνίας άμεσα με την πρώτη φορά. Θα πρέπει δηλαδή να δίνουν "χώρο" στον πελάτη να αισθανθεί άνετα και να συνειδητοποιήσει μόνος του ότι η αγορά αυτή είναι η συμφερότερη γι'αυτόν (όχι πάντα με μοναδικό κριτήριο την τιμή). Το σημείο αυτό χρήζει ιδιαίτερης προσοχής και εκπαίδευσης των πωλητών.

Όταν οι καταναλωτές μένουν ικανοποιημένοι από μια αγορά που πραγματοποίησαν έχουν την τάση να το μεταδίδουν και σε άλλους. Η πλειοψηφία των καταναλωτών (59,1%) μεταδίδει την ικανοποίηση μιας αγοράς σε τρεις με τέσσερις φίλους-γνωστούς-συγγενείς. Σε 5-10 γνωστούς μεταδίδει την ικανοποίησή του το 18,2%, ενώ ένα ποσοστό 4,5% και 3,4% το μεταδίδουν σε 10-20 και σε περισσότερους από 20 γνωστούς αντίστοιχα. Κατά μέσο όρο, η μετάδοση των καλών νέων γίνεται σε έξι (6) πρόσωπα τουλάχιστον.

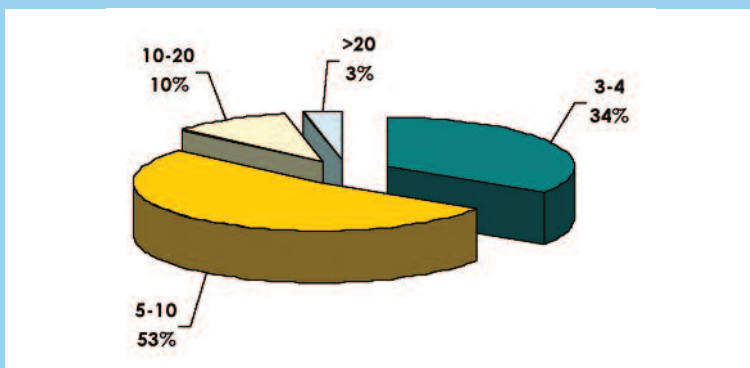
Στο Σχήμα 4 παρουσιάζεται η μετάδοση των καλών νέων όταν οι καταναλωτές είναι ενθουσιασμένοι από μια αγορά επίπλων. Έτσι το 52,3% αυτών μοιράζεται τον ενθουσιασμό μαζί με πέντε - δέκα φίλους, συγγενείς, ενώ το 10,2% με δέκα - είκοσι άλλους καταναλωτές. Κατά μέσο όρο, η μετάδοση του ενθουσιασμού των καταναλωτών γίνεται σε οκτώ (8) πρόσωπα τουλάχιστον. Στο σημείο αυτό αποδεικνύεται ξεκάθαρα η μεγάλη σημασία που έχει για τις επιχειρήσεις η μετάδοση "από στόμα σε στόμα" των καλών ειδήσεων της επιχείρησης από τους ίδιους τους πελάτες. Είναι πολύ εύκολο να αντιληφθεί κανείς το μέγεθος της ανάπτυξης μιας επιχείρησης επίπλων όταν δημιουργεί τέτοιους πελάτες.

Ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο της

Σχήμα 3. Πόσες φορές επισκέπτονται οι καταναλωτές το ίδιο κατάστημα ώπου να προμηθευτούν τα έπιπλα που επιθυμούν.



Σχήμα 4. Μετάδοση ενθουσιασμού των καταναλωτών από μία αγορά σε άλλους ανθρώπους.





έρευνας αφορούσε στη διερεύνηση της πιθανής διαμαρτυρίας του πελάτη απέναντι στην επιχείρηση που προμηθεύτηκε το προϊόν επίπλου. Το στοιχείο αυτό έχει μεγάλη σημασία για την επιχείρηση γιατί μόνο έτσι μπορεί να διορθώσει τα λάθη της, να μαθαίνει από αυτά και φυσικά να μη χάνει πελάτες.

Στο **Σχήμα 5** φαίνεται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές (33,3%) διαμαρτύρονται μερικές μόνο φορές, ενώ τις περισσότερες φορές το 32,2%. Ένα μικρό ποσοστό καταναλωτών (2,3%) σωπαίνει για πάντα. Από τα παραπάνω ποσοστά προκύπτει ότι ένα ποσοστό 83,9% μπορεί και να μη διαμαρτυρηθεί και εκφράσει τη δυσαρέσκειά του στην επιχείρηση και είτε να το “κρατά μέσα του”, είτε να το αναμεταδίδει στους γνωστούς και φίλους του και να δημιουργεί από μικρά ως μεγάλα προβλήματα στην επιχείρηση. Άρα, το ενδιαφέρον της επιχείρησης για την ικανοποίηση του πελάτη τους πρέπει να αποτελεί διαρκή στόχο και να φροντίζει είτε με τη χρήση κατάλληλων ερωτηματολογίων, είτε με τηλεφωνική ή προσωπική επικοινωνία να “βγάλει από μέσα του” το παράπονό ή τη δυσαρέσκειά του.

Τέλος, αξίζει να διερευνηθεί το μέγεθος των ενδεχομένων απωλειών των επιχειρήσεων επίπλου από τη δυσαρέσκεια των πελατών τους. Ένα μέρος των καταναλωτών αυτών που είναι δυσαρεστημένο από μία αγοραστική

του εμπειρία είναι φυσικό να τη μεταδίδουν τουλάχιστον στο στενό ή ευρύτερο περιβάλλον τους. Η πλειοψηφία των καταναλωτών αυτών (44,3%) διαδίδει τα “κακά” νέα τουλάχιστον σε 5-10 γνωστούς, ενώ ένα επίσης σημαντικό ποσοστό (13,6%) τα μεταδίδει σε 10-20 γνωστούς του. Κατά μέσο όρο, η διάδοση της δυσαρέσκειας μιας αγοράς ξεπερνά τα 9 άτομα. Ο αριθμός αυτός απέχει από τον αντίστοιχο των είκοσι τριών (23) ατόμων που μεταδίδουν οι πελάτες τα “κακά νέα” από στόμα σε στόμα, που αφορά στο σύνολο των προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά. Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι ο βαθμός δυσαρέσκειας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, ώστε οι πελάτες να καταγράψουν τη δυσαρέσκειά τους αυτή. Όπως και να είναι όμως, γίνεται πολύ εύκολα αντιληπτό ότι η επιχείρηση που δε νοιάζεται για την ικανοποίηση των πελατών της και μοναδικός της στόχος είναι πως θα πουλήσει τα προϊόντα της με οποιοδήποτε τρόπο, μπορεί να έχει ένα πρόσκαιρο οικονομικό όφελος, αλλά πολύ σύντομα θα συνειδητοποιήσει το μέγεθος της ζημιάς που θα έχει υποστεί. Φανταστείτε κάθε πελάτης της επιχείρησης να διώχνει πάνω από 9 ενδεχόμενους πελάτες της και φυσικά ο ίδιος να μην είναι ξανά ποτέ πελάτης της επιχείρησης αυτής!!! Από τα προαναφερόμενα αποτελέσματα αποδεικνύεται ξεκάθαρα ότι η πελα-

τοκεντρική προσέγγιση αποτελεί τελικά θεμελιώδη λίθο του marketing της επιχείρησης για την ανάπτυξή της και όχι μόνο!!!

Στο επόμενο τεύχος θα δημοσιευτούν και άλλα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας που αφορούν, τα ποσά που καταβάλλουν κατά μέσο όρο οι Έλληνες καταναλωτές επίπλων, τις εποχές που αυτοί προτιμούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, τα ποσά που είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν πάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού, τα χαρακτηριστικά ενός πωλητή που ελκύουν τον καταναλωτή, πως αυτοί αντιδρούν στην πίεση των πωλητών, το βαθμό στον οποίον οι τάσεις της μόδας επηρεάζουν τους καταναλωτές επίπλων, την ικανοποίηση των καταναλωτών από ορισμένα χαρακτηριστικά των εκθέσεων επίπλων και τέλος τις αντιδράσεις τους απέναντι στη διαφήμιση επίπλων. **Ε**

*Ο Δρ. Ιωάννης Ι. Παπαδόπουλος είναι Αναπληρωτής Καθηγητής, υπεύθυνος του Εργαστηρίου Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης και Οικονομίας του Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας, παράρτημα Καρδίτσας, ειδικευμένος στην Οικονομική και το Μάρκετινγκ των Επιχειρήσεων Ξύλου. Η Ευανθία Πλατογιάννη είναι τελειόφοιτη σπουδάστρια του ίδιου Τμήματος.*

**Σχήμα 5. Εκδήλωση διαμαρτυρίας καταναλωτή προς το κατάστημα επίπλου**

