

# Το προφίλ και οι επιθυμίες του Έλληνα καταναλωτή επίπλου

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

Των Δρ. Ιωάννη Ι. Παπαδόπουλου, Ευανθίας Πλατογιάννη

Η θέσπιση στόχων μιας σοβαρής επιχείρησης επίπλου περνά μέσα από την έρευνα τμηματοποίησης της αγοράς επίπλου προσδιορίζοντας το προφίλ και τις ανάγκες του καταναλωτή τους. Σήμερα ο καταναλωτής είναι πιο έξυπνος και πιο ενημερωμένος, κάνει συστηματική έρευνα αγοράς, είναι περισσότερο απαιτητικός, ικανοποιείται δύσκολα και δεν συγχωρεί λάθη. Έτσι, διαρκή στόχο της επιχείρησης πρέπει να αποτελεί αφενός η διερεύνηση της σκέψης του καταναλωτή, οι συζητήσεις του, τα ενδιαφέροντά του και αφετέρου τι θα πρέπει να πράξει το ανθρώπινο δυναμικό της ίδιας της επιχείρησης, δηλ. τι πρέπει να κάνει για να προσέξει την επιχείρησή του, πώς να του μιλήσει, πώς θα τον εξυπηρετήσει καλύτερα ώστε να τον κάνει πιστό πελάτη, αν θα τον πιστέψει, γιατί μόνο έτσι μπορεί αυτή να αναπτυχθεί στην ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά του επίπλου σήμερα.

Με την έρευνα αυτή υπάρχει αμοιβαίο όφελος. Δηλαδή και οι επιχειρήσεις θα πάρουν τα κατάλληλα μέτρα ώστε να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές και να μεγιστοποιήσουν τις προσόδους τους, αλλά και οι καταναλωτές θα αισθάνονται ευχαριστημένοι αφού θα ικανοποιούνται σε μεγάλο βαθμό οι προσδοκίες τους.

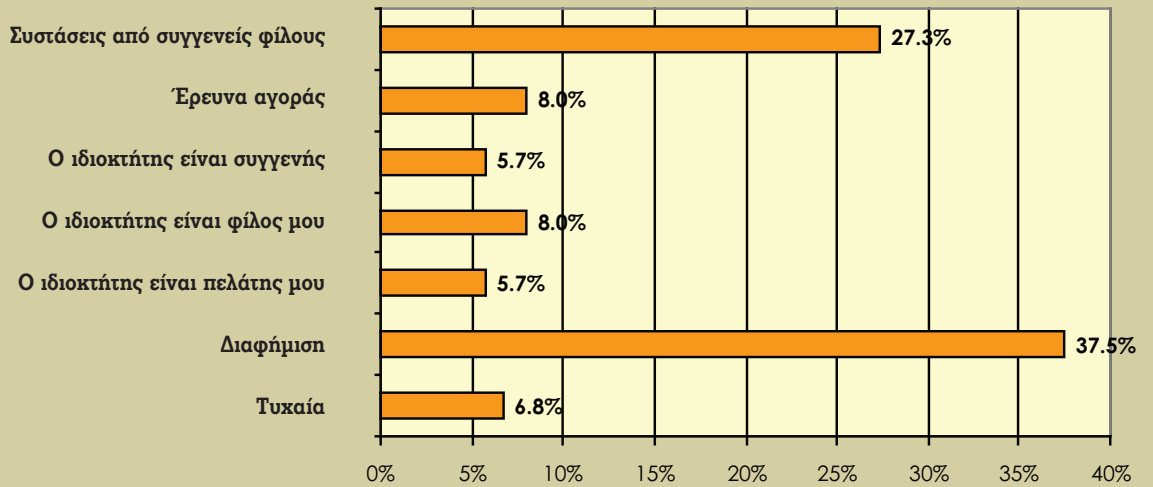
Ορισμένα από τα αποτελέσματα μιας σχετικής έρευνας που πραγματοποιή-



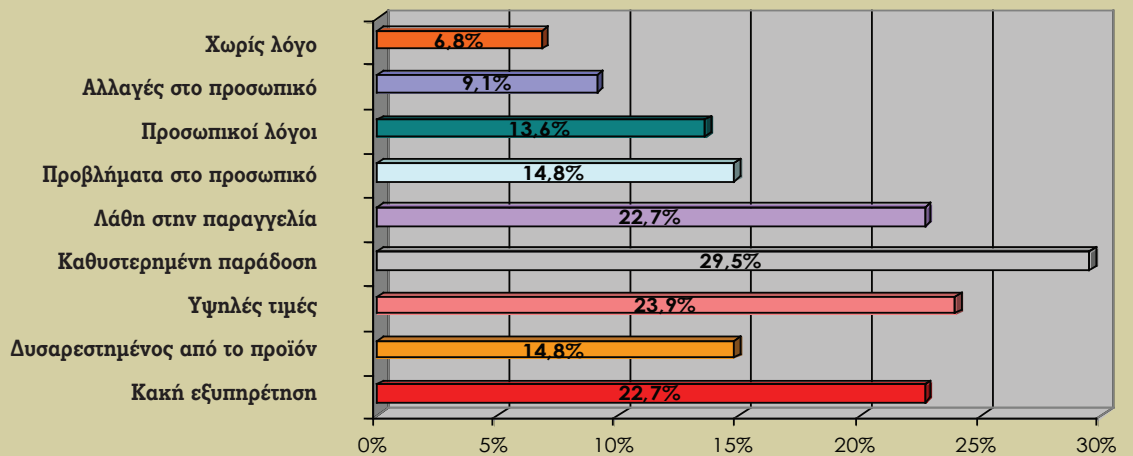
ήθηκε στο τέλος του 2008, στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας από το Εργαστήριο Εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ Διοίκησης & Οικονομίας του Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας, παρουσιάζονται παρακάτω.

Το προφίλ του Θεσσαλού καταναλωτή επίπλου διαφαίνεται μέσα από τους πίνακες και τα σχήματα που συνοδεύουν το άρθρο. Σύμφωνα με την έρευνα οι περισσότεροι καταναλωτές που επισκέπτονται επιχειρήσεις εμπορίας επίπλων είναι γυναίκες σε ποσοστό 57%, ηλικίας 31-40 ετών σε

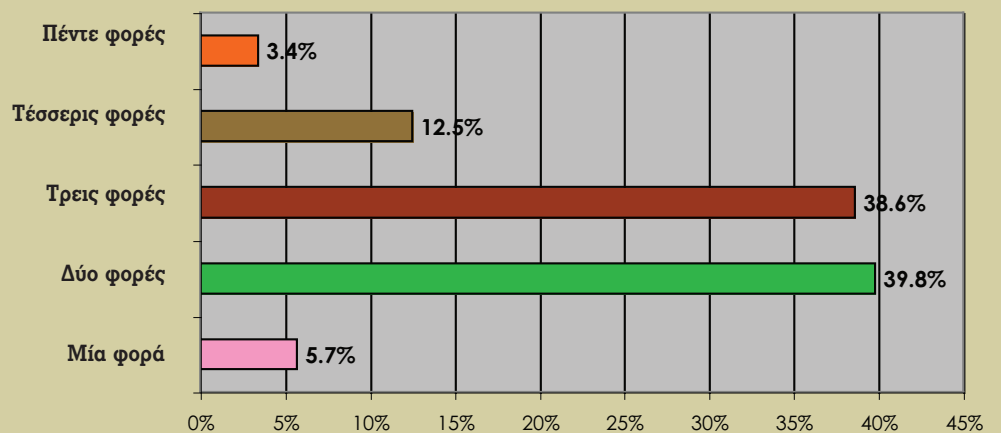
Σχήμα 1. Πηγές που οδηγούν τους καταναλωτές επίπλων στο συγκεκριμένο κατάστημα



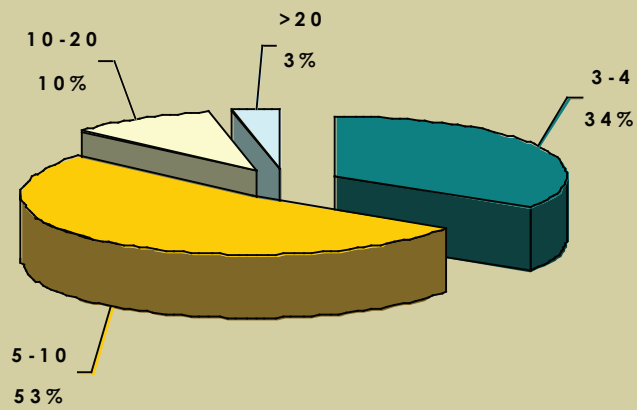
Σχήμα 2. Λόγοι διακοπής συνεργασίας πελατών-επιχείρησης



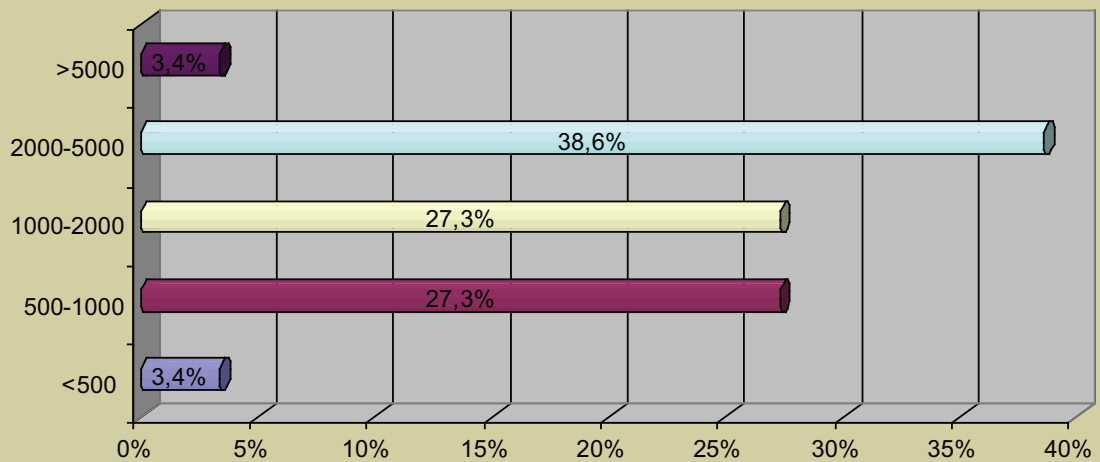
Σχήμα 3. Πόσες φορές επισκέπτονται οι καταναλωτές το ίδιο κατάστημα ώσπου να προμηθευτούν τα έπιπλα που επιθυμούν



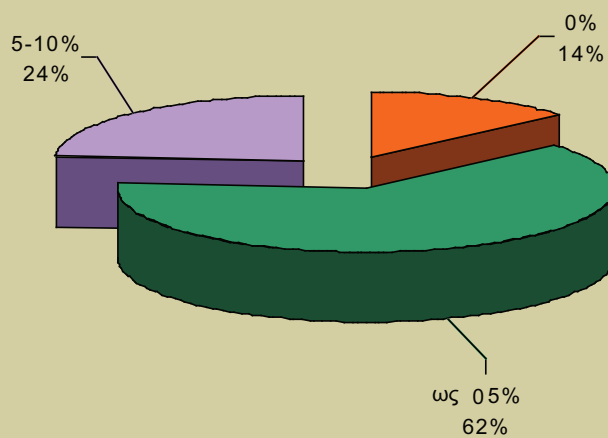
Σχήμα 4. Μετάδοση ενθουσιασμού των καταναλωτών από μία αγορά σε άλλους ανθρώπους.



Σχήμα 5. Ποσά που καταβάλουν οι καταναλωτές για έπιπλα



Σχήμα 6. Ποσοστό που κατέβαλαν οι αγοραστές για έπιπλα, παραπάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού



ποσοστό 39%, έγγαμοι με 1-2 παιδιά (30,7%) οι οποίοι διαμένουν σε ιδιόκτητο διαμέρισμα (43,2%), διαθέτοντας 100-150 τμ (49%). Επίσης, το μέσο μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα ανέρχεται σε 1.000-2.000 € (60,3%) ενώ όσον αφορά στο επάγγελμά τους οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (26,4%) και το επίπεδο μόρφωσής τους είναι πτυχιούχοι Πανεπιστημίων και ΤΕΙ σε ποσοστό 49%. Έτσι με βάση τα παραπάνω δεδομένα μπορεί μια επιχείρηση να προσδιορίσει αρχικά την ομάδα – στόχο των καταναλωτών της. Οι καταναλωτές αυτοί ωθούνται να επισκεφτούν και να αγοράσουν έπιπλα από τη συγκεκριμένη επιχείρηση σε ποσοστό 37,5% από διαφημίσεις και 27,3% από συγγενείς ή φίλους (**Σχήμα 1**). Έτσι φαίνεται ότι η προσέλευση πελατών αποτελεί μια διαδικασία που απαιτεί 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 κατακτάται μέσα από ειλικρινείς σχέσεις επιχείρησης – πελάτη, χωρίς να επιδιώκεται το “χάνεις – κερδίζω”. Έχει μεγάλο ενδιαφέρον να προσδιορίσει κανείς τους λόγους για τους οποίους παλιοί πελάτες διέκοψαν τη συνεργασία με το συγκεκριμένο κατάστημα. Έχει ιδιαίτερη αξία να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις τους λόγους αυτούς από την πλευρά των πελατών, γιατί οτιδήποτε 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 με τις υψηλές τιμές, ενώ ακολουθούν με 22,7% τα λάθη στη παραγγελία όπως επίσης και η χαμηλού επιπέδου εξυπηρέτηση (22,7%) (**Σχήμα 2**). 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 πραγματο-

ποιούν έρευνα αγοράς. Έτσι πολλές φορές μία μόνο επίσκεψη στο κατάστημα επίπλων δεν είναι αρκετή για να πάρουν την απόφασή τους. Στην παρούσα 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% αγοράζουν 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.

Η παρούσα έρευνα έδειξε ότι υπάρχει μια αρνητική σχέση μεταξύ του αριθμού των επισκέψεων που πραγματοποιεί ένας δυνητικός πελάτης μιας επιχείρησης επίπλου και του εισοδήματός του. Δηλαδή, όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημά του τόσο μικρότερος είναι ο αριθμός των επισκέψεων που αυτός πραγματοποιεί.

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. Κατά μέσο όρο η μετάδοση των καλών νέων γίνεται σε έξι (6) πρόσωπα τουλάχιστον. Η έρευνα αυτή απέδειξε, επίσης, στατιστικά ότι όσο μεγαλύτερη ηλικία έχουν οι καταναλωτές επίπλων τόσο περισσότερο διαδίδουν τα “καλά νέα”.

Στο **Σχήμα 4** παρουσιάζεται η μετάδοση των καλών νέων όταν αυτοί είναι ενθουσιασμένοι από μια αγορά επί-

**Πίνακας 1. Χαρακτηριστικά ενός πωλητή που ελκύουν το καταναλωτή**

Χαρακτηριστικά του πωλητή	Βαθμολογία με άριστα το 1
1. Η εξυπηρέτηση πωλητή	2,08
2. Να μην αισθάνομαι ότι με πιέζει	2,83
3. Η αναγνώριση των αναγκών μου	2,89
4. Οι πολύ καλές γνώσεις του πωλητή για το προϊόν	2,94
5. Η οργάνωση του πωλητή	4,86
6. Η φιλικότητα πωλητή	5,10
7. Ο ενθουσιασμός πωλητή	6,10
8. Η θετική στάση του πωλητή	6,56
9. Η εμπιστοσύνη στον πωλητή	7,70
10. Η εμφάνιση του πωλητή	9,08
11. Η προσωπικότητα του πωλητή	9,41

πλων. 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.

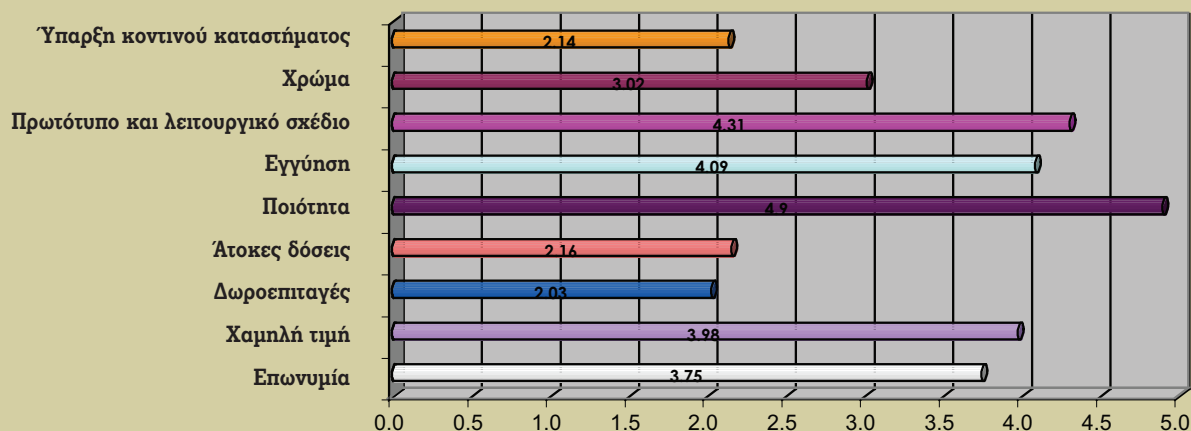
Αξίζει ακόμη να διαπιστωθεί το μέγεθος των ενδεχομένων απωλειών των επιχειρήσεων επίπλου από τη δυσαρέσκεια των πελατών τους. Ένα μέρος των καταναλωτών αυτών που είναι δυσαρεστημένοι από μία αγοραστική τους εμπειρία είναι φυσικό να τη μεταδίδουν τουλάχιστον στο στενό ή ευρύτερο περιβάλλον τους. Η πλειοψηφία των καταναλωτών αυτών (44,3%) διαδίδουν τα “κακά” νέα τουλάχιστον σε 5-10 γνω-

στούς τους, ενώ ένα επίσης σημαντικό ποσοστό (13,6%) τα μεταδίδουν σε 10-20 γνωστούς τους. 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 το 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 πώς θα πουλήσει τα προϊόντα της με οποιοδήποτε τρόπο, αυτό μπορεί να έχει ένα πρόσκαιρο οικονομικό όφελος για αυτή, 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!!! Το χρηματικό ύψος που καταβάλλει ο καθένας μας διαφέρει όπως διαφέρει και ανάλογα με το είδος επίπλου. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών επίπλων (38,6%) καταβάλλει ένα ποσό της τάξεως του 2.000-5.000 € (**Σχήμα 5**). Οι ίδιοι οι καταναλωτές (62,5%) είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν ένα ποσό, που ανέρχεται ως και 5% πάνω από τη μέση τιμή ανταγωνισμού προκειμένου να αγοράσουν το έπιπλο που αυτοί επιθυμούν πολύ (**Σχήμα 6**). Στατιστικά αποδεικνύεται ότι όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα του καταναλωτή τόσο μεγαλύτερο ποσό πάνω από το επίπεδο του ανταγωνισμού μπορεί να διαθέσει. Η συχνότητα με την οποία οι Θεσσαλοί καταναλωτές ανανεώνουν τα έπιπλα τους φαίνεται να είναι στην πλειονότητά τους τα 10 -15 έτη σε ποσοστό 55,7%, το 42% κάθε 20 έτη και παραπάνω ενώ μόλις το 2,3% κάθε 5 έτη.

Τι περιμένουν οι πελάτες από έναν πωλητή επίπλων; Τα βασικότερα χαρακτηριστικά που ελκύουν τον καταναλωτή παρουσιάζονται στον **Πίνακα 1** βαθμο-

Σχήμα 7. Χαρακτηριστικά που προσέχουν ιδιαίτερα οι καταναλωτές επίπλου στις διαφημίσεις επίπλου.



λογώντας τα σε μια κλίμακα από 1-10 με άριστα το 1. Έτσι αυτοί να εξυπηρετούν τον πελάτη τους άριστα (2.08), να μην ασκούν κανένα είδος πίεσης αγοράς (2.83), να αναγνωρίζουν και διαπιστώνουν γρήγορα τις ανάγκες τους (2.89), να διαθέτουν πολύ καλές γνώσεις για το προϊόν (2.94). Σημαντικοί παράγοντες αποτελούν επίσης η φιλικότητα, ο ενθουσιασμός και η θετική στάση του πωλητή. Μικρότερη σημασία φαίνεται να έχουν η εμφάνιση και η προσωπικότητα του πωλητή.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τις διαφημίσεις επίπλων είναι αρκετά, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι καταναλωτές δείχνουν τον ίδιο βαθμό προτίμησης σε όλα. Το 29,8% καταναλωτών δείχνει τη προτίμηση του στη τηλεόραση, το 22,8% στις εφημερίδες και το 21,1% στα περιοδικά. Λίγο χαμηλότερα βρίσκονται οι κατάλογοι των επιχειρήσεων με ποσοστό προτίμησης 19,3% και το Internet με 17,5%

Τα χαρακτηριστικά των επίπλων που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές στις διαφημίσεις είναι κατά φθίνουσα σειρά τα ακόλουθα με άριστα το 5: η

ποιότητα (4,9) > το πρωτότυπο και λειτουργικό σχέδιο (4,31) > οι εγγυήσεις (4,09) > οι χαμηλές τιμές (3,98) > η επωνυμία (3,75) κá (Σχήμα 7).

Από τα προαναφερόμενα αποτελέσματα αποδεικνύεται ξεκάθαρα ότι η πελατοκεντρική προσέγγιση αποτελεί τελικά θεμελιώδη λίθο του marketing της επιχείρησης για την ανάπτυξή της και όχι μόνο!!!

Επομένως,

- η συστηματική διερεύνηση των αναγκών των καταναλωτών επίπλων μέσα από εμπειριστατωμένες έρευνες,
- η σωστή εκπαίδευση τουλάχιστον των πωλητών της επιχείρησης για αποτελεσματική συμπεριφορά και επικοινωνία με τους πελάτες ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους, χρησιμοποιώντας πάντα θεμιτά μέσα και όχι να ασκούν οποιασδήποτε μορφής ψυχολογική πίεση,
- η ελαχιστοποίηση και αν είναι δυνατόν η εξουδετέρωση των αιτιών εκείνων που φαίνεται να δυσαρεστούν τον πελάτη,
- η επιλογή κατάλληλων και αποτελε-

σματικών μέσων διαφήμισης και προβολής των επίπλων τους

- η επιμονή στα χαρακτηριστικά εκείνα που προσέχουν ιδιαίτερα οι καταναλωτές στις διαφημίσεις επίπλων και
- η κατάρτιση ενός εφαρμόσιμου marketing plan, αποκλειστικά σχεδιασμένο για την οργάνωση και το μέγεθος της κάθε επιχείρησης, το οποίο θα αναθεωρείται κάθε χρόνο, αποτελούν "εκ των ων ουκ άνευ" βασικά συστατικά για μια πετυχημένη πορεία μιας σοβαρής επιχείρησης επίπλου.

**Ο Δρ. Ιωάννης Παπαδόπουλος 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 κα Ευανθία Πλατογιάννη είναι τελειόφοιτη σπουδάστρια Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας, Παράρτημα Καρδίτσας.**