



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ,
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
M.B.A ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Customer Experience στην εταιρεία εστίασης

Γρηγόρης

Συγγραφέας : Ψωμιάδη Χριστίνα

A.M: MBA 19067

Επιβλέπουσα: Κάβουρα Ανδρονίκη

Αθήνα, Δεκέμβριος 2021



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ,
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Μ.Β.Α ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Customer Experience στην εταιρεία εστίασης Γρηγόρης

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1.	ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ ΚΑΒΟΥΡΑ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	
2.	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΓΙΟΒΑΝΗΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	
3.	ΔΗΜΗΤΗΣ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑΣ	ΛΕΚΤΟΡΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Ψωμιάδη Χριστίνα του Αναστασίου, με αριθμό μητρώου MBA 19067 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής του , δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Ο/Η Δηλών/ούσα



*** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα**

Αφιερώνεται στην οικογένειά μου και σε όσους με στήριξαν.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την εταιρεία Γρηγόρης που συνέβαλε στην πραγματοποίηση του μεταπτυχιακού αυτού.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα. Κάβουρα για την βοήθεια της και για το χρόνο που μου αφιέρωσε.

Περίληψη

Η εμπειρία πελάτη είναι ένας όρος που ακούγεται όλο και πιο συχνά τα τελευταία χρόνια στην αγορά και έχει απασχολήσει αρκετά τις επιχειρήσεις με τελικό σκοπό την αύξηση των πωλήσεων μέσω της αύξησης του αριθμού πιστών πελατών όπως και την προσέλκυση νέων.

Η εμπειρία αυτή έχει τόσο την πραγματική διάσταση, όσο και την ψηφιακή, όπου λόγω των συνθηκών που επικρατούν εξαιτίας του ιού covid-19 η βαρύτητα της ψηφιοποίησης στην αγορά για τις επιχειρήσεις έχει εκτοξευτεί, καθώς αναγκαστήκανε από τις πιο μικρές επιχειρήσεις να μεταφέρουν την εμπορική δραστηριότητα τους στο διαδίκτυο προκειμένου να είναι διαθέσιμα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους στους πελάτες.

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι να αναδείξει και να αναλύσει τον όρο αυτό και τις βασικές του έννοιες, το θεωρητικό πλαίσιο, την διαφορά μεταξύ της πραγματικής και της ψηφιακής εμπειρίας για μία εταιρεία, όπως επίσης και να περιγράψει τον βαθμό σημαντικότητας της εμπειρίας του πελάτη για τις επιχειρήσεις. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι ποιοτική έρευνα και θα είναι συνδεδεμένο με το παράδειγμα της εταιρείας Γρηγόρης, έχοντας αναλύσει και τις ενέργειες που πραγματοποιούνται σε αυτή τη κατεύθυνση από την εταιρεία αυτή.

Όπως αναφέραμε παραπάνω, η εμπειρία του πελάτη έχει δύο όψεις, την πραγματική που σημαίνει πως αφορά την επίσκεψη του πελάτη σε ένα φυσικό κατάστημα, και την ψηφιακή όπου ο πελάτης επισκέπτεται την επίσημη ιστοσελίδα, εφαρμογή ή κάνει την παραγγελία του μέσω κάποιου aggregator όπως για παράδειγμα e-food ή box.

Λέξεις κλειδιά: εμπειρία πελάτη, customer journey, customer experience, ψηφιακή εμπειρία καταναλωτή, φυσική εμπειρία καταναλωτή, ψηφιακή ωριμότητα, πελατοκεντρική προσέγγιση επιχειρήσεων

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	2
Πίνακες.....	4
Γραφήματα.....	5
Κεφάλαιο 1 : Το νόημα της «Εμπειρίας του πελάτη».....	8
1.1 Εισαγωγή.....	9
1.2 Τι σημαίνει σήμερα το “Customer Experience” και με ποιες άλλες εννοιές συνδέεται;.....	10
1.3 Στρατηγική Διαχείριση της Εμπειρίας του Καταναλωτή.....	15
1.4 Το ταξίδι του καταναλωτή και ο ρόλος του στις εταιρείας.....	19
Κεφάλαιο 2 : Η ψηφιακή εμπειρία του πελάτη.....	26
2.1 Πανδημία Covid -19 και οι επιπτώσεις στην ψηφιοποίηση.....	26
2.2 Θέση της Ελλάδας στον ψηφιακό μετασχηματισμό και την ψηφιακή ωριμότητα.....	27
2.3 Θεωρητικό πλαίσιο της Ψηφιακής Εμπειρίας του πελάτη.....	30
2.3.1 Δημιουργία πετυχημένης ψηφιακής εμπειρίας.....	31
2.4 Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων ή Customer Relationship Management (CRM) και αυτοματοποίηση.....	33
2.5 Διαχείριση των Big Data και τρόποι αξιοποίησης.....	36
Κεφάλαιο 3 : Μελέτη περίπτωση «Γρηγόρης». Το Customer Experience της αλυσίδας.....	40
3.1 Κατανάλωση καφέ – Στοιχεία Ελληνικής αγοράς.....	40
3.2 Μικρή αναδρομή στην ιστορία της «Γρηγόρης».....	40
3.2.1 Ο ρόλος της έρευνας αγοράς και τρόποι λήψης αποφάσεων.....	42
3.3 Gregory’s customer experience.....	43
Κεφάλαιο 4 : Μεθοδολογία της Έρευνας.....	45
4.1 Εισαγωγή – Μεθοδολογία.....	45
4.2 Πρώτο μέρος της ποιοτικής έρευνας – ερωτηματολόγιο.....	45
4.3 Δεύτερο μέρος ποιοτικής έρευνας - συνέντευξη.....	46
Κεφάλαιο 5: Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	48
5.1 Αποτελέσματα έρευνας – Βασικά στοιχεία ερωτηθέντων.....	48
5.1.2 Ανάλυση προτιμήσεων και εμπειρίας των καταναλωτών σε φυσικό κατάστημα ή ηλεκτρονικά.....	51
5.1.3 Ανάλυση προτιμήσεων και εμπειρίας των καταναλωτών σε σχέση με τον ανταγωνισμό είτε σε φυσικό κατάστημα είτε ηλεκτρονικά.....	69
5.2 Αποτελέσματα Συνέντευξης.....	82

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και προτάσεις	87
6.1 Εισαγωγή και παρουσίαση βασικών ευρημάτων	87
6.2 Προτάσεις	90
6.3 Περιορισμοί	92
Βιβλιογραφία	93
Παράρτημα	96
Ερωτηματολόγια	96

Πίνακες

Σχήμα 1: Η πυραμίδα της Εμπειρίας του πελάτη

Σχήμα 2: Εννοιολογικό μοντέλο δημιουργίας της Εμπειρίας του πελάτη

Σχήμα 3: Επαναλαμβανόμενη διαδικασία της Εμπειρίας του Πελάτη

Σχήμα 4: Καλές πρακτικές εταιρειών και περιγραφές τους

Σχήμα 5: Το ταξίδι της καταναλωτικής παραγωγής

Σχήμα 6: Ψηφιακή ωριμότητα

Σχήμα 7: Δημιουργία διαδικτυακής εμπειρίας

Σχήμα 8: CEM vs CRM

Σχήμα 9: Εικονογράφηση της τριγωνοποίησης

Γραφήματα

Γράφημα 1: Φύλο ερωτώμενων

Γράφημα 2: Ηλικιακές ομάδες του δείγματος

Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο

Γράφημα 4: Επάγγελμα των ερωτηθέντων

Γράφημα 5: Οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων

Γράφημα 6: Διατροφικές συνήθειες

Γράφημα 7: Συνήθειες κατανάλωσης φαγητού και αφεψημάτων

Γράφημα 8: Συχνότητα επίσκεψης καταστήματος Γρηγόρης

Γράφημα 9: Συχνότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας από την Γρηγόρης

Γράφημα 10: Κανάλια ηλεκτρονικής παραγγελίας

Γράφημα 11: Φωτεινότητα, καθαριότητα, ατμόσφαιρα και αισθητική του φυσικού καταστήματος

Γράφημα 12: Καθαριότητα και υγιεινή του καταστήματος

Γράφημα 13: Ατμόσφαιρα και αισθητική του καταστήματος

Γράφημα 14: Χρόνος αναμονής μέχρι την παραλαβή της παραγγελίας

Γράφημα 15: Ευκολία στάθμευσης στο κατάστημα

Γράφημα 16: Εικόνα και εμφάνιση προσωπικού

Γράφημα 17: Ευγένεια προσωπικού του καταστήματος

Γράφημα 18: Σωστή πληροφόρηση των πελατών από το προσωπικό όσον αφορά τα προϊόντα

Γράφημα 19: Διαθεσιμότητα προϊόντων

Γράφημα 20: Θα προτείνατε και σε άλλους να ψωνίζουν από τον Γρηγόρη?

Γράφημα 21: Γενικά πόσο ικανοποιημένος θα λέγατε ότι είστε από την επίσκεψή σας?

Γράφημα 22: Πόσο εύχρηστη και γρήγορη ήταν η διαδικασία παραγγελιοληψίας?

Γράφημα 23: Ήταν το ψηφιακό περιβάλλον user friendly?

Γράφημα 24: Υπήρχε κάποιο "κόλλημα" κατά την παραγγελία?

Γράφημα 25: Ήταν ικανοποιητικός ο χρόνος από την στιγμή της παραγγελίας έως την παραλαβή της?

Γράφημα 26: Διαθεσιμότητα προϊόντων online

Γράφημα 27: Η εικόνα του διανομέα και η συμπεριφορά ήταν σε καλό επίπεδο?

Γράφημα 28: Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο σας να παραγγείλει από την Γρηγόρης ηλεκτρονικά?

Γράφημα 29: Γενικά πόσο ικανοποιημένος θα λέγατε ότι είστε από την παραγγελία?

Γράφημα 30: Το covid-19 πιστεύετε έχει επηρεάσει τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Γράφημα 31: Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? [Θεωρείτε την μάρκα ακριβή]

Γράφημα 32: Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? [Δεν εμπιστεύεστε την μάρκα και την θεωρείτε αναξιόπιστη]

Γράφημα 33: Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? [Είχατε μια αρνητική εμπειρία από την μάρκα του Γρηγόρη στο παρελθόν]

Γράφημα 34: Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? [Ψωνίζετε αλλού για να στηρίξετε κάποιον φίλο/ γνωστό ή την τοπική αγορά]

Γράφημα 35: Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? [Θεωρείτε πως έχουν καλύτερες προσφορές από ότι ο Γρηγόρης]

Γράφημα 36: Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? [Δεν αλλάζετε εύκολα τις συνήθειες σας]

Γράφημα 37: Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο; [Θεωρείτε την μάρκα ακριβή]

Γράφημα 38: Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο; [Δεν εμπιστεύεστε την μάρκα και την θεωρείτε αναξιόπιστη]

Γράφημα 39: Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο; [Είχατε μια αρνητική εμπειρία από την μάρκα του Γρηγόρη στο παρελθόν]

Γράφημα 40: Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο; [Ψωνίζετε αλλού για να στηρίξετε κάποιον φίλο/ γνωστό]

Γράφημα 41: Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο; [Παρέχονται επιπλέον προσφορές σε ηλεκτρονικές παραγγελίες]

Γράφημα 42: Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο; [Δεν αλλάζετε εύκολα τις συνήθειες σας]

Γράφημα 43: Τι σας αποτρέπει να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά από την Γρηγόρης; [Έλλειψη υφής και εμπειρίας με το προϊόν]

Γράφημα 44: Τι σας αποτρέπει να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά από την Γρηγόρης; [Κίνδυνος στην εισαγωγή στοιχείων των πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών σας]

Γράφημα 45: Τι σας αποτρέπει να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά από την Γρηγόρης; [Προτίμηση για μια πραγματική αγοραστική εμπειρία]

Γράφημα 46: Τι σας αποτρέπει να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά από την Γρηγόρης; [Περίπλοκη διαδικασία παραγγελίας]

Γράφημα 47: Θα θέλατε να υπάρχει επιλογή παραγγελίας ηλεκτρονικά και παραλαβής από το κατάστημα?

Γράφημα 48: Υπάρχει κάτι που θα θέλατε να αλλάξετε είτε αν πρόκειται για πραγματική εμπειρία είτε για ψηφιακή?

Γράφημα 49: Αν ναι, σε ποια εμπειρία σας θα αλλάζατε κάτι?

Γράφημα 50: Αισθάνεστε ότι η ψηφιακή εμπειρία συνάδει με την εμπειρία που έχετε και σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης?

Γράφημα 51: Θα συμφωνούσατε να φτιάξετε ένα online προφίλ που θα αποθηκεύετε το ιστορικό των αγορών, προτιμήσεών σας και να είστε σε θέση να τακτοποιηθείτε κατά την επίσκεψη σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης για να έχετε μια εξατομικευμένη εξυπηρέτηση?

Κεφάλαιο 1 : Το νόημα της «Εμπειρίας του πελάτη»

Σε αυτό το κεφάλαιο θα περιγράψουμε τις βασικές έννοιες και προσεγγίσεις, που στο σύνολο τους αποτελούν την βασική ιδέα της εμπειρίας του πελάτη και του τι είναι ο καταναλωτής για μια επιχείρηση, πως και με ποιους τρόπους μπορεί η επιχείρηση να επηρεάσει την εμπειρία αυτή, τι σημαίνει η ικανοποίηση του πελάτη για μια επιχείρηση.

1.1 Εισαγωγή

Σύμφωνα με τον Sam Walton, υπάρχει μόνο ένα αφεντικό και είναι ο πελάτης. Έχει τη δύναμη και μπορεί να απολύσει οποιονδήποτε σε μια επιχείρηση, από τον πρόεδρο της ως κάτω τον τελευταίο υπάλληλο ιεραρχικά, απλά δίνοντας τα χρήματά του κάπου αλλού. Ενώ ο Theodore Levitt υποστήριζε πως ο σκοπός μίας επιχείρησης είναι να δημιουργεί και να διατηρεί τους πελάτες (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2004).

Πολλοί άνθρωποι θεωρούν πως το μάρκετινγκ σημαίνει μόνο πουλάω και διαφημίζω, επειδή καθημερινά βομβαρδίζονται με απεριόριστα μηνύματα, τα οποία προέρχονται από διάφορα κανάλια επικοινωνίας των επιχειρήσεων. Τα μηνύματα αυτά μέσω διαφημίσεων στην τηλεόραση, μέσω τηλεφωνικής προώθησης, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω εφαρμογών έχουν σκοπό την επικοινωνία με τους πελάτες και αποτελούν στην ουσία «σημείο επαφής». Όμως, όλα τα παραπάνω αποτελούν μόνο ένα μικρό κομμάτι της επιστήμης του μάρκετινγκ. Στο σήμερα, το μάρκετινγκ εστιάζει περισσότερο από ποτέ στην εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη. Εάν το προϊόν ή υπηρεσία έχει σχεδιαστεί από την επιχείρηση για να προσφέρει αξία στους καταναλωτές, να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών, τότε αυτό το προϊόν θα πουληθεί εύκολα. Κατά τον Peter Drucker, γνωστό ως γκουρού του μάνατζμεντ, «Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή». Ποια η διαφορά όμως μεταξύ της εξυπηρέτησης του πελάτη και της εμπειρίας του πελάτη? Η διαφορά είναι πως η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι ένα μέρος της συνολικής εμπειρίας του πελάτη (Kotler & Armstrong, 2012).

Η εμπειρία του πελάτη είναι η συνολική αντίληψη του πελάτη για την εταιρεία και για το brand, με βάση τις αλληλεπιδράσεις του με αυτή. Η προσέγγιση αυτή είναι πελατοκεντρική και δεν περιορίζεται μόνο στο εάν τελικά το προϊόν ή υπηρεσία ικανοποίησε τις ανάγκες, αλλά περιέχει όλα εκείνα τα σημεία επαφής του πελάτη με την εταιρεία. Για παράδειγμα, εάν αναλύσουμε μια επίσκεψη του πελάτη σε ένα κατάστημα γρήγορης εστίασης για να αγοράσει το πρωινό του μαζί με ρόφημα της επιλογής του, αφορά μια πραγματική εμπειρία, και εκτός από το αν τα προϊόντα που αγόρασε ήταν άριστα και ικανοποίησαν τις ανάγκες του, αυτό που θα δώσει επιπλέον αξία στην συνολική εμπειρία είναι εάν οι πωλητές ήταν ευγενικοί, εάν το κατάστημα ήταν καθαρό, εάν υπήρχε μεγάλη αναμονή από την στιγμή της παραγγελίας μέχρι και την παραλαβή της, εάν ο φωτισμός του χώρου ήταν επαρκής, εάν η μουσική ήταν σε επίπεδο τέτοιο που να μην ενοχλεί, εάν οι περιγραφές των προϊόντων στην βιτρίνα ήταν κατανοητές και πλήρες, εάν το προσωπικό τον υποδέχτηκαν με χαμόγελο και έχουν δώσει την

κατάλληλη σημασία ανεξάρτητα από το εάν είναι ώρα αιχμής. Αυτά είναι μόνο μερικά από τα στοιχεία που θα επηρεάσουν άμεσα την πραγματική εμπειρία του πελάτη.

1.2 Τι σημαίνει σήμερα το “Customer Experience” και με ποιες άλλες εννοιές συνδέεται;

Στο σήμερα όλες οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί στρατηγικά στην ανάπτυξη και βελτίωση της εμπειρίας των πελατών του, καθώς και στην ανάπτυξη των πελατειακών σχέσεων (CRM – Customer Relationship Management). Έχει αποδειχτεί ότι, όπως και η ικανοποίηση του πελάτη τόσο και η εμπειρία που λαμβάνει ένας πελάτης αποτελεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια εταιρεία.

Ο λόγος για τον οποίο οι πελάτες αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες είναι επειδή βλέπουν κάποια αξία σε αυτά. Η αξία των προϊόντων (customer value) αποτελείται από ορισμένα βασικά συστατικά:

- α. τη σημαντικότητα της περίπτωσης χρήσης
- β. την αποτελεσματικότητα της κατηγορίας του προϊόντος αυτού στην περίπτωση
- γ. την σχετική αποτελεσματικότητα της μάρκας στη περίπτωση χρήσης
- δ. την τιμή του και
- ε. την αντίληψη του καταναλωτή

Έτσι η συνολική αξία του προϊόντος για τον πελάτη αποτελεί ένα μείγμα αξιών. Έχει απασχολήσει πολλούς marketers η μέτρηση της συνολικής αξίας αυτής για τον πελάτη. Για αυτό έχουν δημιουργηθεί πολλές μέθοδοι, όπως απευθείας αξιολόγηση με κλίμακες, αξιολόγηση μαρκών με κλίμακες σταθερού αθροίσματος, της ανάλυσης conjoint, ανάλυση trade-off κ.α. (Γεώργιος Ι. Σιώκος, 2004).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα αναδείξουμε τι εμπειρία αποκομίζουν οι πελάτες της εταιρείας Γρηγόρης, είτε είναι πραγματική είτε ψηφιακή, εάν τελικά προτιμούν την πρώτη υπέρ της δεύτερης, εάν προτιμούν άλλες επιχειρήσεις και ποιες είναι οι αιτίες.

Με την έννοια της Εμπειρίας του Πελάτη ή αλλιώς το Customer Experience (συντομογραφία CX) επίσης συνδέονται άρρηκτα και άλλες έννοιες, όπως Διαχείριση Εμπειρίας Πελάτη (CEM – Customer Experience Management), Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM – Customer Relationship Management), Ταξίδι του Καταναλωτή (Customer Journey), Ψηφιακή Εμπειρία του Πελάτη (Digital Customer Experience).

Ο ορισμός του όρου «Διαχείριση Εμπειρίας Πελάτη» είναι μια ολιστική προσέγγιση διαχείρισης της εμπειρίας και της αφοσίωσης του πελάτη σε ψηφιακά και μη σημεία επαφής με την εταιρεία, συμπεριλαμβανομένου των διαδικτυακών και κοινωνικών ιστότοπων, εμπειρίας μέσα στο κατάστημα ή και μέσω τηλεφωνικού κέντρου (Dave Chaffey και PR Smith, 2017).

Ένας επιπλέον ορισμός της Εμπειρίας Πελάτη, περιγράφει πως είναι εσωτερική και υποκειμενική ανταπόκριση που έχουν οι πελάτες σε άμεση ή έμμεση επαφή με μία εταιρεία. Η άμεση επαφή αφορά την γενική διαδικασία αγοράς, χρήσης του προϊόντος και της εξυπηρέτησης που ξεκινάει συνήθως από τον ίδιο τον πελάτη. Η έμμεση επαφή από την άλλη, περιλαμβάνει συχνά τις μη προγραμματισμένες επαφές με τους εκπροσώπους των προϊόντων ή υπηρεσιών και διαμορφώνεται ως συστάσεις ή κριτικές από στόμα σε στόμα. Ενώ για τον όρο «Ταξίδι του Πελάτη» υποστηρίζουν πως είναι η ακολουθία των σημείων επαφής του πελάτη με την εταιρεία εντός και εκτός σύνδεσης κατά την αγοραστική διαδικασία και στο πλαίσιο της ευρύτερης εμπειρίας (Meyer, Christopher and Andre Schwager, 2007).

Για την Ψηφιακή Εμπειρία του Πελάτη που θα την αναλύσουμε περισσότερο στα επόμενα κεφάλαια, είναι η συνολική ψηφιακή εμπειρία μίας μάρκας και περιλαμβάνει την παρουσία της σε διαφορετικές πλατφόρμες, ισότοπους για κινητά τηλέφωνα και εφαρμογές, διαφημίσεις σε ιστοσελίδες άλλων. Η ποιότητα της ψηφιακής εμπειρίας βασίζεται σε συνδυασμό των λογικών και αισθηματικών παραγόντων από την χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών μιας εταιρείας, που επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών για την εικόνα της μάρκας στο διαδίκτυο. Επιπλέον, περιλαμβάνει τις αλληλεπιδράσεις με τα offline κανάλια, για παράδειγμα πως προσφέρει την πληροφορία για τον εντοπισμό καταστημάτων και τι δυνατότητες δίνει μέσα στο κατάστημα μέσω εφαρμογής (Dave Chaffey and PR Smith, 2017).

Η εμπειρία λοιπόν, είναι ένας οδηγός για τις επιλογές των καταναλωτών. Αυτή η εμπειρία είναι προσωπική και προϋποθέτει την συμμετοχή του πελάτη σε διάφορα επίπεδα όπως συναισθηματικό, γνωστικό, αισθητηριακό. Σύμφωνα με τον Abbot, οι άνθρωποι αυτό που επιθυμούν πραγματικά δεν είναι προϊόντα, αλλά εμπειρίες που τους ικανοποιούν. Μέσω των δραστηριοτήτων επιτυγχάνονται οι εμπειρίες. Οι άνθρωποι επιθυμούν τα προϊόντα επειδή τελικά θέλουν τις εμπειρίες που προσδοκούν ότι θα τους ανταποδώσουν αυτά τα προϊόντα.

Η σταθερή παροχή της θετικής εμπειρίας στους πελάτες απαιτεί εκτέλεση των συγκεκριμένων βημάτων, τα οποία παρουσιάζονται σε μια ιεραρχική σειρά, όπως αυτή η

πυραμίδα του Maslow, όπου το κάθε επίπεδο πρέπει να ικανοποιηθεί πριν το επόμενο γίνει σημαντικό.

Παρακάτω παρουσιάζεται η πυραμίδα του Harley Forrester, η οποία ορίζει την θετική εμπειρία του πελάτη ως τρία συστατικά. Η προσέγγιση αυτή περιγράφει πως οι πελάτες επιθυμούν τα προϊόντα ή υπηρεσίες που αγοράζουν να είναι:

- Χρήσιμα

Αυτό σημαίνει, πως ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και προσθέτουν αξία. Η WE Deming είχε αναπτύξει τις αρχές, που έγιναν στη συνέχεια (κατά το 1950) η Διαχείριση Ολικής Ποιότητας (TQM – Total Quality Management). Ήταν η εποχή όπου η βιομηχανία έμαθε την έννοια της «ποιότητας» και την παροχή της στους πελάτες με όλη την σημασία της λέξης προσφέροντας ικανοποίηση. Δεν είναι τυχαίο πως η αφοσίωση στην μάρκα ήταν ισχυρότερη εκείνες τις εποχές από ότι σήμερα, καθώς το “brand” είχε την έννοια της εγγύησης της ποιότητας. Στην εποχή μας, οι εταιρείες που καταφέρνουν να παρέχουν αξιόπιστα στους πελάτες τους προϊόντα ή εμπειρίες κάθε φορά με την ίδια ποιότητα και στην ώρα τους απολαμβάνουν την εμπιστοσύνη των πελατών, που με άλλα λόγια σημαίνει πιστότητα (Tim Tyler, 2012).

Οι Αμερικανοί καθηγητές, Parasuraman, Berry και Zeithaml πρότειναν ένα μοντέλο, το οποίο το ονόμασαν SERVQUAL με σκοπό να ερευνήσουν και να μετρήσουν την έννοια της ποιότητας μίας υπηρεσίας ή του προϊόντος. Το μοντέλο αυτό στηρίζεται στην διάψευση των προσδοκιών των πελατών. Η ουσία του μοντέλου και ο σκοπός του εξακολουθεί να είναι επίκαιρη. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, ο πελάτης βάσει των προηγούμενων προσωπικών του εμπειριών, των προσωπικών του αναγκών, αλλά και της επικοινωνίας με άλλους πελάτες δημιουργεί συγκεκριμένες προσδοκίες, αναφορικά με το προϊόν ή την υπηρεσία αυτή (American Marketing Association, 2009).

Στη διαμόρφωση των προσδοκιών αυτών φυσικά συνεισφέρει και η ίδια η επιχείρηση μέσω των διάφορων καναλιών επικοινωνίας με τους πελάτες που έχει στη διάθεσή της. Τόνισαν στην ουσία τα κενά που υπάρχουν μεταξύ το τι νομίζουν οι επιχειρήσεις πως είναι σημαντικό για τους πελάτες για την καλή εμπειρία και τι σημαίνει αυτό τελικά για τους πελάτες. Οι έρευνες έχουν δείξει πως η αξιόπιστη τήρηση των υποσχέσεων δημιουργεί εμπιστοσύνη και πιστότητα δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο έναν δεσμό μεταξύ πελάτη και της εταιρείας.

- Ευκολία στην εύρεση και στη χρήση

Στα αποτελέσματα ερευνών που έχουν γίνει σε βιομηχανίες σχετικά με την διακύμανση της κερδοφορίας τους, έχουν αναδείξει την τεράστια μόχλευση του τζίρου που έχουν οι εταιρείες σε σχέση με τους πιστούς πελάτες. Επιπλέον, οι εταιρείες που είχαν τους πιο πιστούς πελάτες, είχαν και τους πιο πιστούς υπαλλήλους και τους πιο πιστούς μετόχους. Η σύνοψη των παραπάνω αποτελεί μια σειρά διαπιστώσεων πως οι πιστοί μέτοχοι επιτρέπουν μακροπρόθεσμο μάνατζμεντ χωρίς την υπερβολή πίεση για βραχυπρόθεσμους στόχους, με τη σειρά τους οι πιστοί υπάλληλοι γνωρίζουν καλά τους πελάτες καθιστώντας πιο εύκολη την συναλλαγή σε προσωπικό επίπεδο και με τους παραπάνω τρόπους αυξάνουν τους πιστούς πελάτες με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κέρδος τους. Το έργο του Reichheld οδήγησε στην ανάπτυξη της βιομηχανίας του CRM. Ήρθε η εποχή της χρήσης των υπολογιστών και δεδομένων, που έχουν σκοπό προσφέρουν τις μακροχρόνιες σχέσεις των υπαλλήλων-πελατών. Σε αυτό το σημείο φαίνεται πως η έμφαση δόθηκε στο δεύτερο στρώμα της πυραμίδας που είναι ευκολία συναλλαγής με την έννοια προσωπικών σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ υπαλλήλων μίας εταιρείας και πελατών. Όχι επειδή η κάλυψη αναγκών θεωρήθηκε λιγότερο σημαντική για τις εταιρείες, αλλά επειδή το γενικό επίπεδο των εταιρειών στο πρώτο στρώμα πυραμίδας ήταν ήδη αρκετά καλό. Η ποιότητα ήταν δεδομένη για τους πελάτες, όμως παρά ταύτα ο κόσμος συνέχισε να ανταποκρίνεται περισσότερο στις εταιρείες που έδιναν βάση στην εξατομίκευση και προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Η εξατομίκευση συνοδεύει την ευκολία που επιθυμεί ο πελάτης για να προτιμάει την ίδια εταιρεία ξανά και ξανά. Όπως επίσης το θέμα εμπιστοσύνης στην μάρκα παρέμεινε το ίδιο σημαντική (Bryan Lubic, 2014).

- Δίνει ευχαρίστηση

Πελάτες που έχουν δεδομένη την ποιότητα και την ευκολία συνηθίζουν γρήγορα στο να τους αντιμετωπίζουν προσωποποιημένα. Πλέον αναζητούν κάτι περισσότερο για να διακρίνουν και να προτιμήσουν μια εταιρεία αντί της άλλης. Αυτό το κάτι περισσότερο είναι η θετική και ευχάριστη εμπειρία που μπορούν να μοιραστούν με τους φίλους και γνωστούς. Αυτό οδήγησε στην δημιουργία στρατηγικής στο πλαίσιο της εμπειρίας του πελάτη που λέει πως θα πρέπει να υπάρχει συναισθηματικό δέσιμο του πελάτη με την μάρκα. Έτσι ο Reichheld εφεύρε τον δείκτη Net Promoter Score, που μετράει ακριβώς αυτή την επιθυμία των πελατών να μοιραστούν την εμπειρία που είχαν, πόσο πιθανό είναι να συστήσουν την εταιρεία στους γύρω τους. Εάν βέβαια έχει καταστραφεί η εμπιστοσύνη με κακή ποιότητα και υποσχέσεις,

τότε έχουν καταστραφεί τα συναισθηματικά θεμέλια για να χτιστεί το δέσιμο που είπαμε παραπάνω. Κάπου εδώ ξεκινάει και η ανάπτυξη της έννοιας χαρτογράφησης του ταξιδιού που κάνει ο πελάτης κατά την αγοραστική διαδικασία, που δίνει έμφαση στην βελτιστοποίηση της προσωπικής εμπειρίας (Ιστότοπος Forrester Research).



Σχήμα 1: Η πυραμίδα της Εμπειρίας του πελάτη

Πηγή: Maxie Schmidt-Subramanian, 2013

Το κάθε ένα μέρος της πυραμίδας είναι εξίσου σημαντικό για την συνολική εμπειρία που αποκομίζει ένας πελάτης. Από την πλευρά της επιχείρησης το δύσκολο κομμάτι είναι να διαχειρίζεται και τα τρία παραπάνω στρώματα πυραμίδας ταυτόχρονα σε αρκετά καλό επίπεδο προκειμένου να προσφέρει μια άριστη εμπειρία στους πελάτες της προκειμένου να έρχονται ξανά και ξανά.

Η εμπειρία πελάτη είναι επίσης και όλα τα παρακάτω από πρακτικής άποψης και αφορά την εμπειρία του πελάτη στο σύνολό της:

- Πόσο φωτεινός και καθαρός είναι ο χώρος
- Πόσο ευγενικός είναι ο εργαζόμενος που με εξυπηρετεί
- Με πόση ευκολία συνεργάζομαι ή συναλλάσσομαι με την επιχείρησή σας
- Πόσο χρόνο κάνατε να απαντήσετε το τηλεφώνημά μου (και πόσο χρόνο ήμουν στην αναμονή...)

- Πόσο εύχρηστο και γρήγορο είναι η ιστοσελίδα σας
- Πώς οδηγεί ένας πωλητής ή ένας μεταφορέας ένα όχημα της εταιρείας σας
- Πόσο μου αρέσει μια διαφήμισή σας
- Πώς είναι ντυμένος ένας πωλητής σας και αν έχει καθαρό ρουχισμό
- Πόσο εύκολα πάρκαρα στο κατάστημά σας
- Πώς απάντησε ένας εκπρόσωπος εξυπηρέτησης στο ‘περίεργο’ ερώτημά μου

Πολλά από τα στοιχεία της Εμπειρίας Πελάτη είναι αντικειμενικά, όπως για παράδειγμα είναι η ταχύτητα εξυπηρέτησης. Αρκετά στοιχεία όμως είναι υποκειμενικά. Διαφορετικοί πελάτες δίνουν διαφορετική βαρύτητα στο κάθε τι, όπως επίσης ο καθένας έχει διαφορετική εκτίμηση. Για παράδειγμα, το άρωμα που χρησιμοποιείτε στο χώρο σας, σε κάποιους αρέσει και σε κάποιους δεν αρέσει. Άρα, το ίδιο ‘μείγμα’ μπορεί να αξιολογηθεί διαφορετικά από τους πελάτες και να οδηγήσει σε διαφορετική Εμπειρία Πελάτη για καθέναν από αυτούς (Άρθρο Δημήτρης Σεραφειμίδης, 2019).

1.3 Στρατηγική Διαχείριση της Εμπειρίας του Καταναλωτή

Η δημιουργία ανώτερης πελατειακής εμπειρίας σήμερα φαίνεται να είναι ένας από τους κεντρικούς στόχους κάθε επιχείρησης στο λιανεμπόριο και όχι μόνο. Είναι πλέον συνειδητή και στρατηγική απόφαση για τις εταιρείες να έχουν πελατοκεντρική προσέγγιση.

Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς δείχνουν πως η εμπειρία του πελάτη αποτελεί παράγοντα κλειδί για το χτίσιμο της πιστότητας των πελατών στις μάρκες («Journal of Retailing», 2009).

Σε αυτήν την ενότητα θα αναλύσουμε το μοντέλο της Εμπειρίας του Πελάτη, την ανάγκη για την στρατηγική στην διαχείριση της εμπειρίας αυτής. Τέλος, θα επικεντρωθούμε σε συγκεκριμένα στοιχεία του παρακάτω μοντέλου, τα οποία υπάρχουν σε κάθε επιχειρησιακό περιβάλλον και που φαίνεται παρακάτω, όπως κοινωνικό περιβάλλον, διεπαφή της υπηρεσίας, ατμόσφαιρα, ποικιλία επιλογών, τιμολογιακή πολιτική, εμπειρία πελάτη μέσω εναλλακτικών καναλιών, η μάρκα.

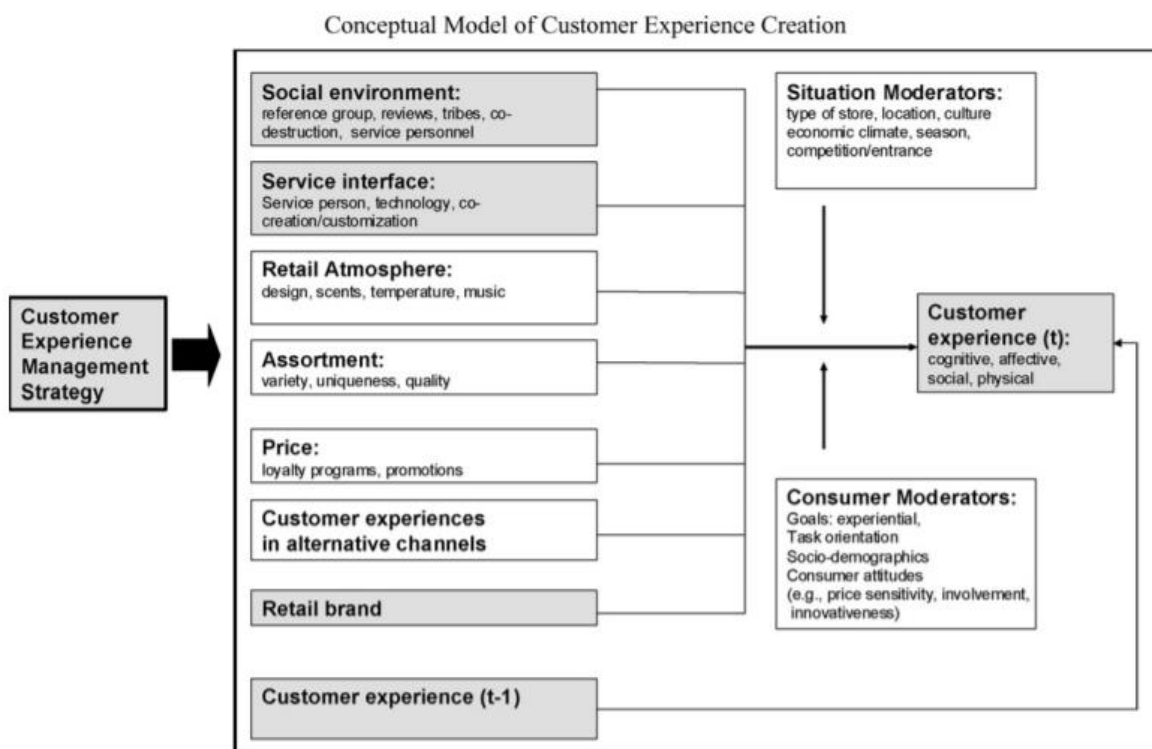
Το κάθε στοιχείο έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει την εμπειρία του πελάτη, καθώς όπως είχαμε αναφέρει νωρίτερα αποτελούν σημεία επαφής της εταιρείας με τον πελάτη.

Περιλαμβάνει και τα αρχικά στοιχεία του παραδοσιακού μοντέλου μάρκετινγκ με 4P, όπως είναι το προϊόν (αφορά την ποικιλία και την μάρκα), η τιμή και ο τόπος (αφορά το κατάστημα και την ατμόσφαιρα), αλλά και άλλα συστατικά όπως το κοινωνικό περιβάλλον, το προσωπικό, ο τρόπος προσέγγισης του προσωπικού με τους πελάτες και η τεχνολογία που χρησιμοποιούν (αφορά το service interface). Στη σύγχρονη επιστήμη του μάρκετινγκ έχουν προστεθεί και άλλα P που συμπληρώνουν το βασικό μίγμα μάρκετινγκ. Έτσι, για τις επιχειρήσεις που παράγουν υπηρεσίες μπορούν να προστεθούν τα εξής: People, Processes, Physical Evidence, δηλαδή ανθρώπινος παράγοντας, διαδικασίες, φυσική απόδειξη / χώρος.

Δύο διαφορετικές ομάδες συντονιστικών παραγόντων επηρεάζει επίσης την εμπειρία του καταναλωτή, τα οποία έχουν σχέση με γνωστικές, συναισθηματικές, κοινωνικές και σωματικές ανταποκρίσεις σε μια εταιρεία λιανικής πώλησης:

- Παράγοντες της κατάστασης του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι το είδος του καταστήματος, η τοποθεσία του, καθαριότητα, ευκολίας στάθμευσης, πολιτισμικό κλίμα, εποχή, ανταγωνισμός.
- Η δεύτερη ομάδα παραγόντων αφορά τον πελάτη και είναι κοινωνικοί, δημογραφικοί, περιλαμβάνουν τον στόχο της αγοράς, όπως επίσης και η στάση του πελάτη.

Αυτή η εμπειρία δημιουργείται όχι μόνο από εκείνα τα στοιχεία που μπορεί να ελέγξει ο λιανοπωλητής για παράδειγμα η ατμόσφαιρα, η μουσική, ο φωτισμός, η τιμή, αλλά και από στοιχεία που βρίσκονται εκτός του ελέγχου για τον πωλητή που είναι για παράδειγμα η επιρροή από τον κοινωνικό περιβάλλον, ο σκοπός των αγορών.



Σχήμα 2: Εννοιολογικό μοντέλο δημιουργίας της Εμπειρίας του πελάτη

Πηγή: Peter C.Verhoef, 2009

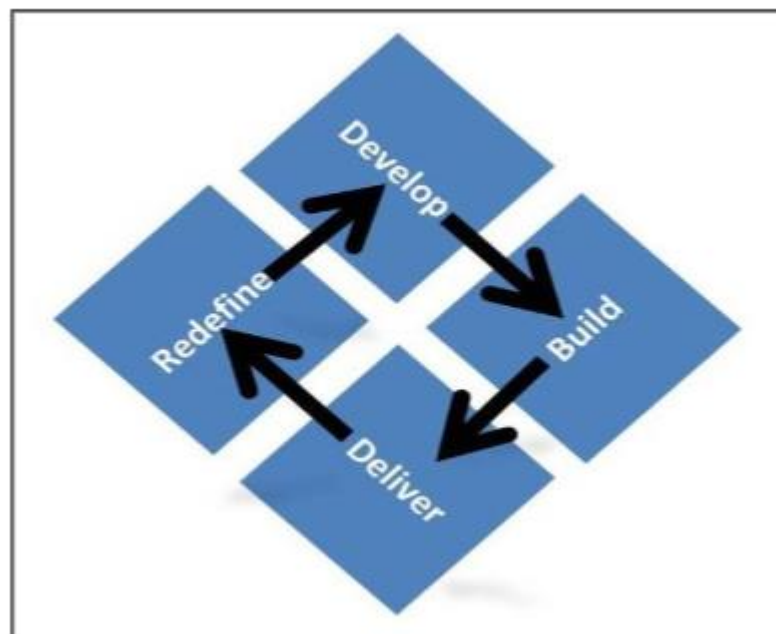
Όπως φαίνεται στο σχήμα παραπάνω, όλα τα στοιχεία συμβάλλουν στην ολοκληρωμένη εμπειρία πελάτη. Ακόμα και αν φαίνονται όχι τόσο σημαντικά με την πρώτη ματιά, όπως η ένταση της μουσικής. Ενώ από τα πολύ σημαντικά είναι η καθαριότητα του χώρου και η εμφάνιση του προσωπικού, θα τολμούσαμε να πούμε πως τέτοια στοιχεία είναι οι βασικές προϋποθέσεις για την άριστη εμπειρία και εξυπηρέτηση του πελάτη. Επίσης, αναφέρεται καθαρά πως παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο η ποιότητα και η ποικιλία των προϊόντων. Πλέον μόνο στην Ελλάδα 80.000 άτομα δηλώνουν vegan και αφορά ηλικίες από 18 έως 25 χρονών, που σημαίνει πως ένα συγκεκριμένο μερίδιο αγοράς αναπτύσσεται όλο και περισσότερο. Οι εταιρείες εστίασης οφείλουν για να παραμένουν ανταγωνιστικές, να έχουν στις βιτρίνες τους τα ανάλογα προϊόντα. Επιπλέον, όπως είναι γνωστό η Ελλάδα είναι μια χώρα που ζει από τουρισμό και ο ξένος πληθυσμός που έρχεται σε μεγάλες ποσότητες το καλοκαίρι επίσης συμπεριλαμβάνουν ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων με συγκεκριμένη διατροφή (Wikipedia, 2019).

Τέλος, σύμφωνα με την Έρευνα που πραγματοποίησε ο Γρηγόρης το 2020, σε έναν πληθυσμό 603 ατόμων, το 6% δηλώνουν vegetarian και άλλο ένα ποσοστό που ανέρχεται σε 3%

δηλώνουν vegan. Το δείγμα προερχόταν κατά ένα ποσοστό των 60% από Αθήνα, ενώ το υπόλοιπο ήταν από Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο και Χανιά (Alternative έρευνα, 2020).

Η Εμπειρία Πελάτη ως διαδικασία περιλαμβάνει τέσσερα στάδια που βρίσκονται σε μια κυκλική διαδικασία, όπως φαίνονται στο Σχήμα 3, που βοηθάνε στην διαχείριση της στρατηγικής CEM (Customer Experience Management). Τα τέσσερα στάδια αυτά απαρτίζονται από:

1. Ανάπτυξη της εμπειρίας του πελάτη που θα οδηγήσει στην μακρόχρονη σχέση.
2. Δημιουργία δομών και διαδικασιών εσωτερικά της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένου της κατάλληλης εκπαίδευσης των υπαλλήλων.
3. Παράδοση της θετικής εμπειρίας και δημιουργία για δυνατότητα απόκρισης για τους πελάτες, δημιουργία συστήματος ελέγχου για την διασφάλιση της εμπειρίας που λαμβάνει ο πελάτης, πως είναι σύμφωνα με τις προδιαγραφές της εταιρείας και συνεχίζει να ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη.
4. Επαναπροσδιορισμός σε τακτικά χρονικά διαστήματα για να διασφαλιστεί πως η εμπειρία και η σχέση με τον πελάτη παραμένει δυναμική, καθώς το εμπορικό περιβάλλον είναι αρκετά δυναμικό και ανταγωνιστικό (Lior Arussy, 2005).



Σχήμα 3: Επαναλαμβανόμενη διαδικασία της Εμπειρίας του Πελάτη

Πηγή: Lior Arussy, 2005

Αυτό το μοντέλο δείχνει πως η διαχείριση της εμπειρίας του πελάτη είναι μια ατελείωτη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία, όπου η συνεχής ανανέωση και προσαρμογή είναι απαραίτητη για την διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εταιρείας όπως και για την διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες. Φαίνεται να είναι κρίσιμης σημασίας η ιδέα αυτή για την υποστήριξη της έννοιας CEM («Journal of Retailing», 2009).

1.4 Το ταξίδι του καταναλωτή και ο ρόλος του στις εταιρείας

Το ταξίδι του Καταναλωτή ή αλλιώς το Customer Journey, όπως προκύπτει και από όσα περιγράψαμε στις προηγούμενες ενότητες, συνδέεται άμεσα με την έννοια της εμπειρίας του πελάτη. Η χαρτογράφηση του ταξιδιού είναι η τεχνική που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να κατανοήσουν καλύτερα την εμπειρία που αποκομίζουν οι πελάτες τους σε κάθε σημείο επαφής κατά την αγοραστική διαδικασία. Σύμφωνα με το άρθρο «A Process Mining Based Model for Customer Journey Mapping» τα συστατικά που αποτελούν στο σύνολο τους το ταξίδι αυτό είναι: ο πελάτης, το ταξίδι, ο στόχος, η χαρτογράφηση, σημεία επαφής, χρονοδιάγραμμα, κανάλι, στάδιο, εμπειρία, τα πολυμέσα.

1. Ο πελάτης.

Ο πελάτης είναι ο ενδιαφερόμενος που βιώνει όλη την διαδικασία. Είναι ένας γενικός ορισμός καθώς μπορεί να περιλαμβάνει από απλό φοιτητή έως έναν ασθενή ή χρήστη λογισμικού. Σε πολλές πηγές χρησιμοποιείται ο όρος «persona».

2. Το ταξίδι.

Το CJM περιέχει τουλάχιστον ένα ταξίδι, το οποίο είναι η τυπική διαδρομή που ακολουθεί ένας πελάτης. Υπάρχουν δύο τύποι ταξιδιών, όπου το ένα έχει σχεδιαστεί εσωτερικά της εταιρείας και περιγράφει το ιδανικό ταξίδι και δίνει ευκαιρίες για νέες υπηρεσίες - προϊόντα ή χρησιμοποιείται ως διαγνωστικό εργαλείο. Το ταξίδι αυτό ονομάζεται αναμενόμενο. Το δεύτερο ταξίδι είναι το πραγματικό και δείχνει το πως βιώνει ο πελάτης το ταξίδι που έχει σχεδιαστεί, δίνει δυνατότητες για εύρεση προβλημάτων ή αναγκών των πελατών και τέλος απεικονίζει την τελική κατανάλωση των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

3. Η χαρτογράφηση.

Η χαρτογράφηση είναι μια διαδικασία κατά την οποία περιγράφονται και παρακολουθούνται οι απαντήσεις και οι εμπειρίες των πελατών κατά το ταξίδι, δηλαδή κατά την αγοραστική διαδικασία.

4. Ο στόχος.

Ένα ταξίδι πελάτη πρέπει να χαρτογραφηθεί έχοντας ένα συγκεκριμένο στόχο, το οποίο σε διάφορες πηγές αναφέρεται και ως «σενάριο» ή «ιστορία». Ενεργοποιεί τις αλληλεπιδράσεις με χρήστες και βελτιστοποιεί την διαδικασία.

5. Σημείο επαφής ή touchpoint

Το σημείο επαφής είναι η ίδια αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και των προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα η διαδικασία αναζήτησης ενός προϊόντος. Σε ένα ταξίδι δεν είναι απαραίτητο ο πελάτης να περάσει από όλα τα υπάρχοντα σημεία επαφής ή επίσης μπορεί να περάσει πάνω από μια φορά από το ίδιο σημείο επαφής. Τέλος, ο πελάτης φυσικά μπορεί να σταματήσει απρόσδεκτα το ταξίδι.

6. Χρονοδιάγραμμα.

Το χρονοδιάγραμμα περιγράφει τη διάρκεια του ταξιδιού από το πρώτο μέχρι το τελευταίο σημείο επαφής.

7. Κανάλι.

Με το κανάλι εννοούμε την μέθοδο που επιλέγει ο πελάτης να έρθει σε επαφή με μια εταιρεία. Για παράδειγμα να παραγγείλει κάτι ηλεκτρονικά ή να αγοράσει κάτι από φυσικό κατάστημα.

8. Στάδιο.

Το στάδιο περιλαμβάνει πολλά σημεία επαφής. Πολλές πηγές έχουν αναφερθεί σε «σπάσιμο» : πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εμπειρία. Δεν απαραίτητο για ένα ταξίδι να έχει στάδια.

9. Η εμπειρία.

Η εμπειρία, τα σχόλια και τα συναισθήματα των πελατών. Προσδιορίστηκαν τρία βασικά στοιχεία για να εκφράσουν την εμπειρία: το συναίσθημα, η κλίμακα για το

πόσο θετική η αρνητική ήταν η εμπειρία, σύντομα ερωτηματολόγια προς τους πελάτες σχετικά με την εμπειρία τους.

10. Τα πολυμέσα.

Η χρήση των πολυμέσων καθιστά ένα CJM απλό και ελκυστικό για να το κατανοήσεις. Για παράδειγμα η καταγραφή πελατών ενώ συμπληρώνουν ένα CJM επιτρέπει καλύτερη παρακολούθηση και έλεγχο του ταξιδιού.

Ως αποτέλεσμα, παρατηρούμε πως η χρήση της χαρτογράφησης του ταξιδιού εκτελείται για διάφορους σκοπούς, συμπεριλαμβανομένου την αύξηση κατανόησης των αναγκών του πελάτη, την επικοινωνία με τον πελάτη, δημιουργία συναισθηματικού δεσίματος (Gaël Bernard and Periklis Andritsos, 2017).

Σύμφωνα με την μελέτη Forrester, που έχει πραγματοποιηθεί από τον Bruce D. Temkin ανέδειξε τις καλύτερες πρακτικές, που χρησιμοποιούν οι εταιρείες όπως Carlson Marketing, Cognizant, Deloitte Consulting, IBM, Mulberry Consulting, RightNow Technologies, Sage North America, and Strativity Group.

Η απλή δημιουργία χαρτών ταξιδιού πελατών, δεν θα επαναπροσδιορίσει έναν οργανισμό, ούτε θα βελτιώσεις τις εμπειρίες που λαμβάνουν οι πελάτες. Όπως αναφέρουν στην μελέτη, συχνό φαινόμενο αποτελεί να χάνουν το νόημα οι εταιρείες που πραγματοποιούν έρευνες και την χαρτογράφηση του ταξιδιού του πελάτη. Αυτό που έχει σημασία είναι να έχουν στόχο και να χρησιμοποιούν σωστά τα ερευνητικά αποτελέσματα, όπως κάνουν οι εταιρείες που έχουν συμμετάσχει στην μελέτη.

Best practice category	Best practice description
Widely sharing customer journey maps	<ul style="list-style-type: none">• Involve internal stakeholders throughout the process• Highlight key strengths• Use the organization's native language• Bring customer data to life
Taking action on the insight	<ul style="list-style-type: none">• Exercise and expand executive support• Identify broken moments of truth• Prioritize opportunities based on customer and company value• Use quick wins and familiar metrics to justify early investments
Sustaining the learnings over time	<ul style="list-style-type: none">• Assign long-term owners of customer journey maps• Monitor customer feedback and organizational progress over time

Σχήμα 4: Καλές πρακτικές εταιρειών και περιγραφές τους

Πηγή: Bruce D. Temkin, 2010

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, είναι τρεις κατηγορίες των καλύτερων πρακτικών:

- Ευρεία και κοινή χρήση των χαρτών ταξιδιού, δηλαδή να εμπλακούν στην διαδικασία αυτή όλα τα ενδιαφερόμενα στελέχη της εταιρείας. Να υπογραμμιστούν οι κύριες δυνάμεις. Να χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα πελατών που έχουν στη διάθεσή τους και χρήση της κοινής γλώσσας επικοινωνίας εσωτερικά της εταιρείας.
- Ανάλυση δράσης, που σημαίνει τα προσωπικό που ασχολείται με την εμπειρία του πελάτη να προσδιορίσει και να ιεραρχήσει με μεθοδικότητα τις ευκαιρίες που υπάρχουν, έχοντας την ανάλογη υποστήριξη και λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες επιτυχίες. Προσδιορισμός σημείων όπου έχει απογοητευτεί ο πελάτης και χρήση όπου είναι εφικτό της «γρήγορης νίκης».
- Διατήρηση της γνώσης και των «μαθημάτων» με την πάροδο του χρόνου. Για να διατηρήσουν τους χάρτες επίκαιρους και «ζωντανούς» οι εταιρείες πρέπει να ορίσουν τους project owner, οι οποίοι θα έχουν την ευθύνη, θα παρακολουθούν τα σχόλια των πελατών, την συνολική πρόοδο της εταιρείας με την πάροδο του χρόνου («Mapping The Customer Journey», 2010).

Σύμφωνα με την συνέντευξη από το epixeiro.gr, τα υψηλά στελέχη των μεγάλων εταιρειών στην Ελλάδα όπως Leroy Merlin, ΟΤΕ, Stoiximan, δηλώνουν πως τα πάντα περιστρέφονται γύρω από τις πληροφορίες που έχουν για τους πελάτες τους. Για παράδειγμα αναφέρθηκαν στα προγράμματα επιβράβευσης πιστών πελατών, που μπορεί να βελτιώσει εύκολα την εμπειρία τους στις αγορές. Με άλλα λόγια, ουσιαστικές και προνομιακές παροχές προς τα μέλη σε σχέση με τα μη μέλη, θα βοηθήσουν στη συγκέντρωση υψηλού αριθμού εγγραφών και κατά συνέπεια πληροφοριών και ευκαιριών προώθησης συγκεκριμένων προϊόντων. Επίσης, σημείωσαν πως η εμπειρία του πελάτη είναι το ίδιο σημαντική για μια επιχείρηση όπως και τα έσοδα, που σημαίνει θα πρέπει να διοικείται σε υψηλό επίπεδο. Με αυτόν τον τρόπο αποδεικνύεται πως η εταιρεία παίρνει στα σοβαρά την εμπειρία του πελάτη της και το ταξίδι που έχει εκκίνηση, αλλά χωρίς σημείο τερματισμού. Επιπλέον, θα πρέπει αναγνωριστεί η σημαντικότητα για τους ανθρώπους του τμήματος μάρκετινγκ να έρχονται σε επαφή με πελάτες και ανθρώπους πρώτης γραμμής, ώστε να καταλάβουν από το πρώτο χέρι τι πάει καλά και τι χρειάζεται βελτίωση. Είναι το ίδιο σημαντικό να αφιερώνεται αρκετός χρόνος και αρκετοί πόροι τόσο στην πραγματική εμπειρία όσο και στην ψηφιακή. Η ψηφιακή εμπειρία σε συνδυασμό με τα data analytics, έχει

πραγματικά σημαντική επίδραση στη σχέση του πελάτη με τη μάρκα. Η ψηφιακή εμπειρία βασίζεται στη δυνατότητα που δίνεται στο πελάτη μέσα από εταιρικά mobile apps ή websites, ώστε να διαχειριστεί σχεδόν μόνος του τη σχέση του με την επιχείρηση. Έτσι δημιουργείται ένας αυτοτροφοδοτούμενος κύκλος εμπειριών – συλλογής και ανάλυσης δεδομένων – βελτίωσης προϊόντων και διαδικασιών, τα οποία προσδίδουν νέες εμπειρίες (Χρήστος Κοτσακάς, 2019).

Σύμφωνα με μια άλλη προσέγγιση το ταξίδι του πελάτη χωρίζεται σε φάσεις, όπως «έρευνα, αγορά, εμπειρία, αναλογισμός/προβληματισμός». Η προσέγγιση αυτή εντάσσεται στη γενικότερη θεωρία του ταξιδιού καταναλωτικής παραγωγής, όπως φαίνεται στον Πίνακα 5 και θα την αναλύσουμε ανά βήμα σε σχέση με την παραδοσιακή παραγωγή και τον ρόλο του καταναλωτή.

Consumer role		
Journey step	Traditional production	Consumer co-production network
1. Search	Explore the market and one's own needs	Co-design and recommend products
2. Purchase	Buy products	Participate in distribution and sales of products
3. Experience	Consumption experience	Co-produce and share experiences
4. Reflect	Reflect on and care for products	Offer peer support, review, and innovate

Σχήμα 5: Το ταξίδι της καταναλωτικής παραγωγής

Πηγή: Benedict G. C. Dellaert, 2019

- Βήμα 1: Έρευνα

Στο πρώτο βήμα του παραδοσιακού ταξιδιού των καταναλωτών, οι καταναλωτές απλά αναζητούν προϊόντα στην αγορά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Έτσι, τα παραδοσιακά καθήκοντα αποφάσεων του καταναλωτή είναι η αναζήτηση πληροφοριών και η πρόβλεψη του επιπέδου της χρησιμότητας που θα προσφέρουν διαφορετικά προϊόντα κατά την κατανάλωση.

Στο ταξίδι της καταναλωτικής παραγωγής, ο ρόλος του καταναλωτή παίρνει διαφορετική μορφή και οι καταναλωτές αναλαμβάνουν μέρος του παραδοσιακού ρόλου παραγωγής της εταιρείας, για παράδειγμα, προωθώντας ενεργά τα εμπορικά σήματα και προσεγγίζοντας νέους καταναλωτές. Οι καταναλωτές που έχουν προχωρήσει περαιτέρω στην κατανόηση των αναγκών προϊόντων άλλων καταναλωτών και των καινοτομιών προϊόντων που ανταποκρίνονται καλύτερα σε αυτές τις ανάγκες μπορούν επίσης να παρέχουν συστάσεις και να συν-σχεδιάζουν νέες επιλογές προϊόντων για άλλους καταναλωτές.

- Βήμα 2: Αγορά

Στη συνέχεια, στο δεύτερο βήμα του παραδοσιακού ταξιδιού των καταναλωτών, οι καταναλωτές αγοράζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προτιμούν για την καταναλωτική τους εμπειρία. Από πλευράς λήψης αποφάσεων, το καθήκον του καταναλωτή είναι να συγκρίνει μεταξύ διαφόρων προϊόντων που διατίθενται στην αγορά που φαίνονται κατάλληλα για την κάλυψη των αναγκών του και στη συνέχεια να αποφασίσει για τις πιο ελκυστικές εναλλακτικές λύσεις για αγορά. Όταν οι καταναλωτές ενεργοποιούνται ως συμπαραγωγοί, γίνονται οι ίδιοι πωλητές και διανομείς. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να ασχοληθούν με το κοινωνικό εμπόριο και να πουλήσουν ή να διανείμουν προϊόντα μέσω διαδικτυακών πλατφορμών όπως το eBay και το Etsy.

- Βήμα 3: Εμπειρία

Το τρίτο βήμα στο παραδοσιακό ταξίδι των καταναλωτών αντιπροσωπεύει την πραγματική καταναλωτική εμπειρία. Σε αυτό το βήμα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αγαθά και υπηρεσίες για να δημιουργήσουν έμπειρη χρησιμότητα. Όταν οι καταναλωτές δραστηριοποιούνται ως παραγωγοί στο στάδιο της κατανάλωσης, παράγουν εμπειρίες για άλλους καταναλωτές. Οι καταναλωτές μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στην κοινή χρήση των κεφαλαιουχικών τους αγαθών με άλλους, για παράδειγμα, όταν οδηγούν το δικό τους αυτοκίνητο για να μεταφέρουν άλλους καταναλωτές, όπως με την Uber ή όταν μοιράζονται το σπίτι τους με τουρίστες μέσω Airbnb.

- Βήμα 4: Αναλογισμός/προβληματισμός

Τέλος, το τέταρτο βήμα στο παραδοσιακό ταξίδι περιλαμβάνει τον προβληματισμό σχετικά με την καταναλωτική εμπειρία. Οι καταναλωτές συνήθως αξιολογούν την ποιότητα της κατανάλωσής τους και θα μπορούσαν να αναλάβουν ενέργειες για τη βελτίωση ή την προσαρμογή των εμπειριών τους. Αυτή η αξιολόγηση μπορεί να αποτελέσει σημαντική συμβολή για μετέπειτα αποφάσεις κατανάλωσης. Όταν γίνονται συμπαραγωγοί, οι καταναλωτές αναλαμβάνουν μέρος αυτών των δραστηριοτήτων για άλλους καταναλωτές. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές αναθεωρούν τις καταναλωτικές τους εμπειρίες προς όφελος άλλων καταναλωτών σε διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Yelp ή παρέχουν πληροφορίες σε διαδικτυακά δίκτυα υποστήριξης καταναλωτών από ομότιμους χρήστες.

Κατά την εξέταση των τεσσάρων σταδίων στο ταξίδι της καταναλωτικής παραγωγής, μπορεί να υπάρξουν μερικές επαναλήψεις μεταξύ των επόμενων βημάτων. Δεδομένου ότι

πολλά γεγονότα είναι πολυδιάστατα και επαναλαμβανόμενα (π.χ. μαγείρεμα ενός καθημερινού δείπνου), τα διαφορετικά βήματα είναι πιθανό να συνδέονται βιωματικά. Ανεξάρτητα από αυτή τη διασυνδεσιμότητα, ο εννοιολογικός διαχωρισμός των διαφορετικών βημάτων βοηθά τους εμπόρους να εξετάσουν τις διαφορετικές δραστηριότητες των καταναλωτών, τις διαδικασίες αξιολόγησης, τα επίπεδα εμπειρογνωμοσύνης και τα επίπεδα αφοσίωσης που είναι ειδικά για κάθε βήμα (Benedict G. C. Dellaert, 2019).

Κεφάλαιο 2 : Η ψηφιακή εμπειρία του πελάτη

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε το επίπεδο της Ελλάδας στην χρήση ψηφιακής τεχνολογίας από τις ελληνικές επιχειρήσεις και το επίπεδο ωριμότητας της κοινωνίας όσον αφορά την ψηφιοποίηση, καθώς παίζει καθοριστικό ρόλο στην στρατηγική των εταιρειών. Θα αναλύσουμε την ψηφιακή εμπειρία, η οποία τον τελευταίο καιρό είναι πιο επίκαιρη και σημαντική από ποτέ, καθώς αποτελεί πλέον το βασικό στοιχείο στρατηγικής για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων και το κλειδί για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2.1 Πανδημία Covid -19 και οι επιπτώσεις στην ψηφιοποίηση

Στην Κίνα στην πόλη Ουχάν κατά τον Δεκέμβριο του 2019, παρουσιάστηκε για πρώτη φορά μία σοβαρή ασθένεια, η διασπορά της οποίας ήταν απρόβλεπτα ταχύτατη. Η συγκεκριμένη ασθένεια ονομάζεται πανδημία COVID-19 και προκαλείται από το σοβαρό οξύ αναπνευστικό σύνδρομο κορωνοϊού 2 (SARS CoV-2). Η ασθένεια εξαπλώθηκε με μεγάλο ρυθμό σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι περισσότερες χώρες – παρά το γεγονός ότι δεν είχαν αναφερόμενα κρούσματα – έλαβαν προληπτικά μέτρα για να περιορίσουν την εξάπλωση του ιού. Κάποια παραδείγματα από τα μέτρα αυτά είναι το κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων, η έναρξη της τηλεργασίας και εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, το κλείσιμο των συνόρων, η απαγόρευση κυκλοφορίας και πολλά άλλα, καθώς η κατάσταση άλλαζε από μέρα σε μέρα (Wikipedia, 2021).

Παγκοσμίως, περισσότερα από 250.847.485 επιβεβαιωμένα κρούσματα αναφερόμενων λοιμώξεων με περισσότερους από 5.064.332 ανθρώπους να έχουν χάσει τη ζωή τους. Στην Ελλάδα, η κυβέρνηση αποφάσισε στις αρχές Μάρτη να λάβει μέτρα σε τοπικό επίπεδο για την αποτροπή της εξάπλωσης του ιού. Οι επιπτώσεις του Covid-19, ήταν ζημιογόνες όχι μόνο για τον κλάδο της υγειονομικής περίθαλψης αλλά και γενικότερα σε όλα τα επίπεδα του εμπορίου και της οικονομίας. Ήταν καταστροφικό για πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, όπου πολλές από αυτές έχουν κλείσει.

Η επιρροή της πανδημίας στην κοινωνία ήταν τόσο μεγάλη όσο να οδηγήσει τις εταιρείες σε αναδιαμόρφωση της στρατηγικής τους καθώς και του μάρκετινγκ αλλά και να επηρεάσει την στάση/γνώμη/άποψη του καταναλωτή (COVID-19 pandemic in Greece, 2021). Το ξέσπασμα της πανδημίας έφερε αρκετές τεράστιες αλλαγές και στις ηλεκτρονικές αγορές. Ο κορονοϊός, άλλαξε τον τρόπο που ψώνιζαν οι καταναλωτές και προκάλεσε μία μεγάλη μετατόπιση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών από τις παραδοσιακές αγορές

στις διαδικτυακές αγορές. Εξαιτίας του μεγάλου φόβου και κινδύνου για μόλυνση και της επιτακτικής ανάγκης για απομόνωση (καραντίνα), οι καταναλωτές στράφηκαν στις ηλεκτρονικές παραγγελίες. Τον Μάρτιο του 2020, οι δαπάνες για τις αγορές στο διαδίκτυο αυξήθηκαν περίπου κατά 20% όσον αφορά τα απαραίτητα π.χ. παντοπωλεία, εκπαιδευτικά καταστήματα και φαρμακεία (Sayyida, 2021).

Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα της SearchNote, οι περισσότερες εταιρείες που έχουν την δραστηριότητα τους και στις ηλεκτρονικές αγορές παρατήρησαν μεγάλη αύξηση στα έσοδά τους κατά τη διάρκεια της καραντίνας – άνοιξη 2020 (SmartTREE, 2021).

2.2 Θέση της Ελλάδας στον ψηφιακό μετασχηματισμό και την ψηφιακή ωριμότητα

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός, σύμφωνα με την Wikipedia σαν όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις αλλαγές σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης κοινωνίας και τον τρόπο διαβίωσης που συνδέονται με την εφαρμογή και χρήση της τεχνολογίας.

Σύμφωνα με την «Μελέτη ψηφιακής και τεχνολογικής ωριμότητας οικονομίας και επιχειρήσεων» που εκπονήθηκε από Σύνδεσμο Επιχειρήσεων και Βιομηχανικών με την υποστήριξη της διεθνούς εταιρείας συμβούλων Deloitte, ανέδειξε πως ενώ οι επενδύσεις είναι σε υψηλό επίπεδο σε ότι αφορά τον εξοπλισμό και συστήματα Τεχνολογιών της πληροφορικής και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) τόσο στο δημόσιο, όσο και στον ιδιωτικό τομέα, στην ψηφιακή ωριμότητα η Ελλάδα κατατάσσεται χαμηλά σε σχέση με τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ο σκοπός της μελέτης ήταν παρακολούθηση της ψηφιακής ωριμότητας και της πορείας του ψηφιακού μετασχηματισμού στις ελληνικές επιχειρήσεις και την ελληνική αγορά. Επιπλέον, όσον αφορά την ψηφιακή ωριμότητα κοινωνίας έδειξε πως ο γερασμένος πληθυσμός, το συγκριτικά δύσκολο γεωγραφικό ανάγλυφο της χώρας, οι οικονομικές και κοινωνικές ανισότητες εξαιτίας της βαθιάς και παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, σε συνδυασμό με την υψηλή φορολόγηση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που ανεβάζει το κόστος τους, αλλά και η ελλιπής ενημέρωση του μέσου Έλληνα για θέματα χρήσης του διαδικτύου εκτιμάται ότι αποτελούν τροχοπέδη στην περαιτέρω διεξόδου της χρήσης του διαδικτύου στον ευρύ πληθυσμό. Ως αποτέλεσμα, η Ελλάδα παρουσιάζει χαμηλά επίπεδα ψηφιακής ωριμότητας στο σύνολο της κοινωνίας, αν και η χρήση του διαδικτύου για

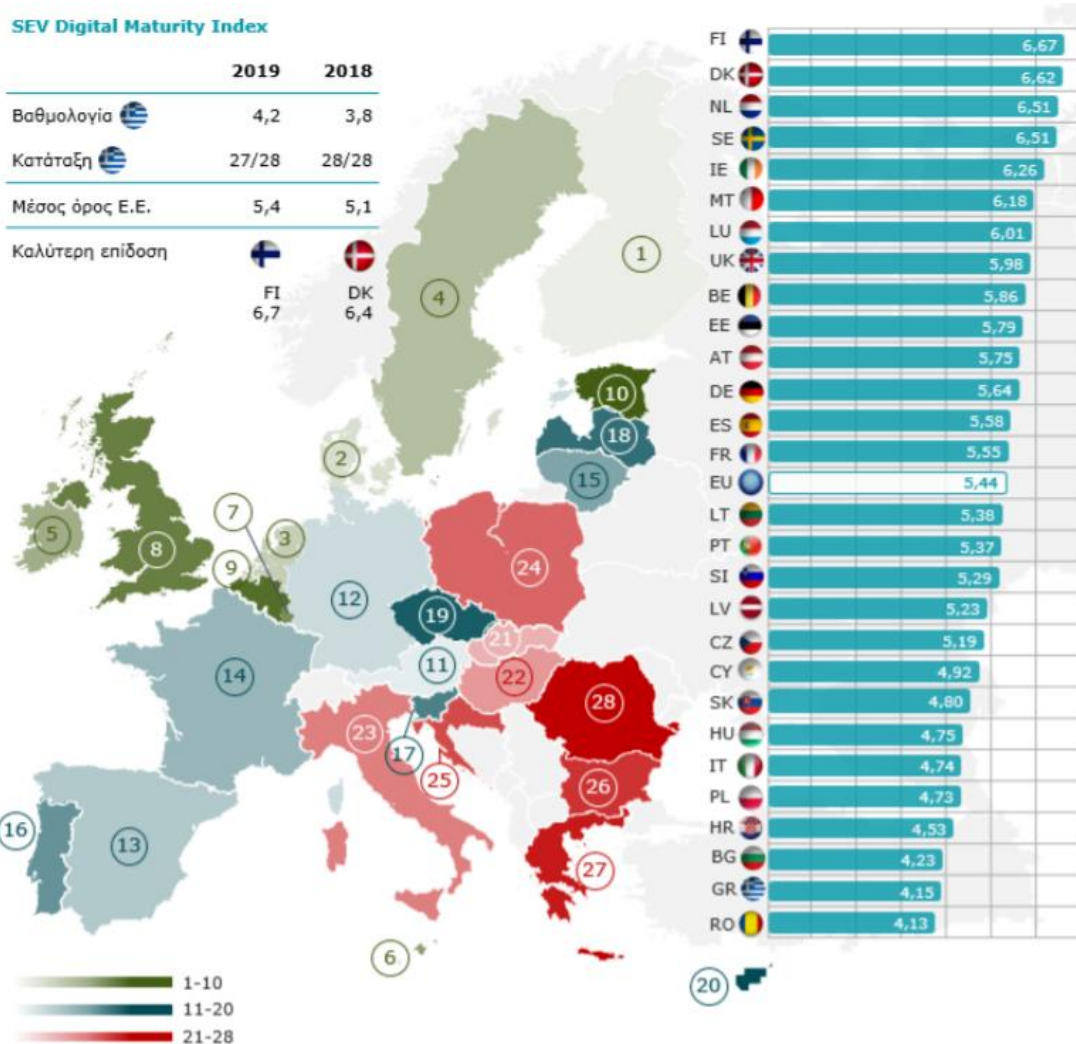
συγκεκριμένους σκοπούς, (π.χ. ενημέρωση, πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημοσίευση περιεχομένου) παρουσιάζεται κοντά ή και πάνω από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σχετικά με τα παραπάνω, τα αίτια της χαμηλής κατάταξης της Ελλάδας στον ψηφιακό μετασχηματισμό, ψηφιακή ωριμότητα των επιχειρήσεων και της κοινωνίας, είναι:

- a. α. έλλειμμα εθνικού πλάνου προετοιμασίας της 4^{ης} βιομηχανικής επανάστασης
- b. β. καθυστέρηση υλοποίησης βασικών έργων ψηφιοποίησης για συνεργασία του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα
- c. γ. καθυστέρηση στην υποχρεωτική χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών στις επιχειρήσεις
- d. δ. περιορισμένη αντίληψη για την σημασία των νέων ψηφιακών τεχνολογιών και απουσία κουλτούρας καινοτομίας
- e. ε. πολύ μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων με περιορισμένη εξοικείωση σε ψηφιακές τεχνολογίες
- f. χαμηλά επίπεδα εξοικείωσης και χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών από ευρύτερο ελληνικό κοινό

Τώρα, η πανδημία έχει δώσει αφορμή να προχωρήσουν ταχύτερα οι δράσεις ψηφιοποίησης όσο στον ιδιωτικό, τόσο και στον δημόσιο τομέα, να διευρυνθεί η τηλεργασία, τηλεεκπαίδευση και να αναζητηθούν νέοι τρόποι οργάνωσης της παραγωγής. Όμως ο δρόμος για την πλήρη μετάβαση είναι ακόμα μεγάλος και προϋποθέτει επενδύσεις σε τεχνολογία, αναβάθμιση δεξιοτήτων και δημιουργία νέων εθνικών υποδομών. Η ΕΕ επιταχύνει το ψηφιακό μετασχηματισμό της, θέτοντας τα θέματα αυτά σε κορυφαία αναπτυξιακή προτεραιότητα. Ο παρακάτω χάρτης παρουσιάζει την κατάταξη των 28 χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με βάση τη βαθμολογία τους στο σύνθετο δείκτη SEV Digital Maturity Index.

Γενικά, όσον αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση φαίνεται από το παρακάτω σχήμα πως η ψηφιακή ωριμότητα, σκοράρει πολύ υψηλά σε 2 χώρες που είναι Φιλανδία και Δανία, ενώ η Ελλάδα, όπως αναφέραμε πιο πάνω καταλαμβάνει την 27^η θέση στην ΕΕ. Σχετικά με τον δείκτη αυτό μπορούμε επίσης να σημειώσουμε πως όλοι οι επιμέρους δείκτες (indicators) που συνθέτουν το SEV Digital Maturity Index δημοσιεύονται από έγκριτους διεθνείς οργανισμούς, όπως είναι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Digital Economy and Society Index, Eurostat), ο ΟΟΣΑ, η Παγκόσμια Τράπεζα, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, κ.α. Επιπλέον, βλέπουμε πως Μ.Ο της ΕΕ είναι 5,4 για το 2019 και 5,1 για το 2018, που σημαίνει πως πάει καλύτερα (ΣΕΒ, 2019).



Σχήμα 6: Ψηφιακή ωριμότητα
 Πηγή: Παρατηρητήριο ΣΕΒ, 2019

Να αναπτύξουμε περισσότερο τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις επιτυχημένες πρακτικές. Στη Φιλανδία για παράδειγμα, έχουν δημιουργήσει μια σειρά από μαθήματα που διεξάγονται μέσω ηλεκτρονικών πλατφορμών και λέγεται «Elements of AI», με στόχο να εκπαιδευτούν 54.000 Φιλανδοί όχι μόνο στο τι σημαίνει η τεχνητή νοημοσύνη, αλλά και πόσες ευκαιρίες υπάρχουν που ανοίγουν από αυτό, όπως το machine learning. Στη Δανία, έχει θεσπίσει Σύμφωνο Τεχνολογίας με βιομηχανίες, δημόσιους φορείς, εκπαιδευτικά ιδρύματα με στόχο την ανάπτυξη των δεξιοτήτων σε τεχνολογικό και ψηφιακό περιβάλλον. Στην Αυστρία έχουν ξεκινήσει το έργο με ονομασία «KMU Digital project», όπου σύμφωνα με αυτό κάθε μικρή επιχείρηση λαμβάνει υποστήριξη και συμβουλές για τον ψηφιακό μετασχηματισμό της.

Στη Λιθουανία έχουν ανοίξει 4 κέντρα ψηφιακής τεχνολογίας και καινοτομίας, τα οποία επικεντρώνονται σε τομείς όπως η ρομποτική, τεχνητή νοημοσύνη, ψηφιακές εφαρμογές και λύσεις. Επιπλέον, αναμένεται να έχουν εκπαιδευτεί 100.000 άτομα στο τέλος του 2021, που δεν είχαν έως σήμερα καμία επαφή με το διαδίκτυο και δεν είχαν κάνει χρήση αυτού ποτέ στη ζωή τους. (Οικονομία και Επιχειρήσεις, 2020)

2.3 Θεωρητικό πλαίσιο της Ψηφιακής Εμπειρίας του πελάτη

Στον 21ο αιώνα ζούμε την εξέλιξη της τεχνολογίας και παρατηρούμε πως εξελίσσεται με τεράστιους ρυθμούς. Πλέον όλες οι ηλικιακές ομάδες από τους πιο μικρούς έως τους πιο μεγάλους, έχουν στη διάθεσή τους είτε ένα κινητό, είτε ένα tablet ή έναν υπολογιστή με πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι καταναλωτές έχουν μετατοπιστεί σταδιακά από καθαρά φυσική εμπειρία στα καταστήματα λιανικής πώλησης σε μια ηλεκτρονική ή ψηφιακή εμπειρία αγορών. Ο covid - 19 έχει συνεισφέρει να γίνει ακόμα πιο γρήγορη μετάβαση στο ψηφιακό περιβάλλον για όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους προκειμένου να «επιβιώσουν», να έχουν την δυνατότητα να συνεχίσουν την εμπορική τους δραστηριότητα, να μπορούν εν μέσω πανδημίας να πουλάνε τα προϊόντα τους ή να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους.

Έτσι έχει γίνει τάση τις επιχειρήσεις σχεδόν σε όλους τους κλάδους να ψηφιοποιηθούν, να εντάξουν την τεχνολογία σε όλα τα επίπεδα. Παρόλο που υπάρχουν διαφορετικά επίπεδα και ωριμότητα στην ψηφιοποίηση σταθερή παραμένει η επιθυμία των εταιρειών να εξελιχθούν προς αυτήν την κατεύθυνση. Μέσω ηλεκτρονικών αγορών πλέον οι καταναλωτές μπορούν πλέον να αγοράσουν κυριολεκτικά τα πάντα και σε πραγματικό χρόνο. Ο κόσμος έχει καταλάβει πως οι αγορές μέσω ίντερνετ έχει αρκετά θετικά στοιχεία όπως εξοικονόμηση χρόνου, εύκολη σύγκριση τιμών, μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών όπου υπάρχει και εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες για τα προϊόντα και υπηρεσίες αυτές.

Υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί σχετικά με την έννοια αυτή και θα αναφέρουμε μερικούς από αυτούς.

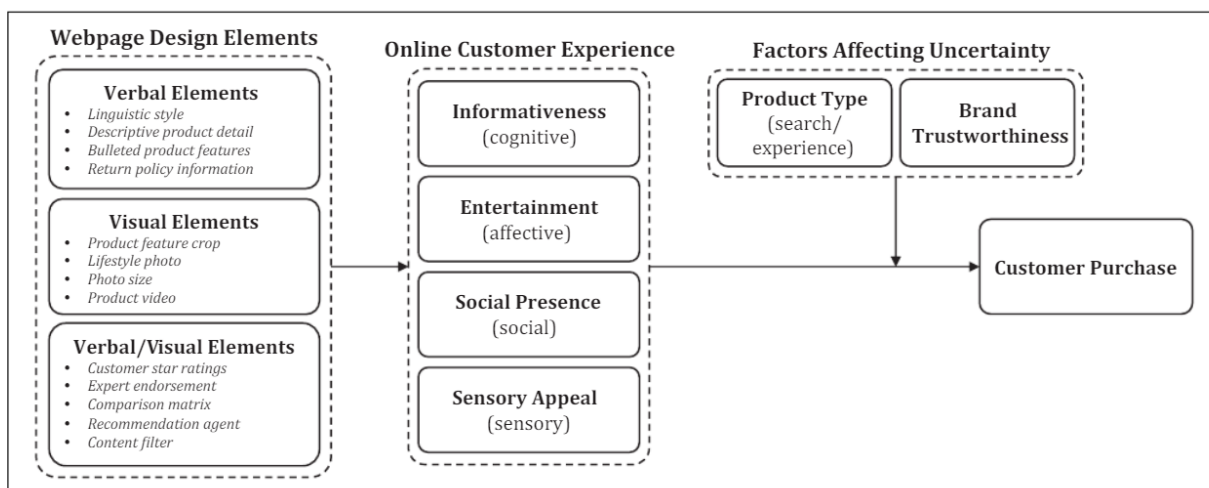
Η ψηφιοποίηση θεωρείται η χρήση της τεχνολογίας που βελτιώνει ριζικά την απόδοση της εταιρείας σε όλα τα επίπεδα. Η ψηφιοποίηση ξεκινά με την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλους τους τομείς μίας επιχείρησης μέχρι τις θεμελιώδεις αλλαγές στον τρόπο που λειτουργεί και πως προσφέρει αξία στους πελάτες της. Άλλες προσεγγίσεις υποστήριζαν πως ξεκινά από την καλύτερη κατανόηση του πελάτη, την ψηφιοποίηση της εμπειρίας του

πελάτη και στη συνέχεια επεκτείνοντάς το σε διαδικασίες ψηφιοποίησης υπηρεσιών και προϊόντων (Adamu Haruna, 2020)

Το κοινό στοιχείο πάντως παραμένει ο πελάτης και η εμπειρία του. Η ψηφιακή εμπειρία των πελατών πλέον είναι θεμελιώδες στρατηγικό στοιχείο για την δημιουργία ολόκληρου ψηφιακού μετασχηματισμού. Οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να ευθυγραμμιστούν με την τάση αυτή, καθώς και οι πελάτες έχουν γίνει λιγότερο υπομονετικοί, λιγότερο πιστοί, περισσότερο απαιτητικοί και με τάση να εκφραστούν σε περίπτωση που δεν είναι ικανοποιημένοι χρησιμοποιώντας την δύναμη που τους δίνουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να γίνεται πιο ανταγωνιστικό το περιβάλλον για τις επιχειρήσεις, χάρη στην εύκολη πρόσβαση για τους νεοεισερχόμενους στην ηλεκτρονική αγορά ανεξάρτητα από τον κλάδο, νέα αναπτυσσόμενα concepts, νέα υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε πως η κινητήρια δύναμη και το κλειδί στην ψηφιακή αγορά που αλλάζει την δυναμική δεν είναι η επείγουσα ανάγκη για νέες τεχνολογίες, αλλά η αλλαγή στην συμπεριφορά των πελατών. Η συμπεριφορά των ίδιων πελατών μπορεί να είναι διαφορετική online και offline. Οι νέες τεχνολογίες στην ουσία επιταχύνουν την αλλαγή αυτή, καθώς οι εταιρείες διερευνούν όλο και περισσότερο δημιουργικούς τρόπους να αποκτήσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες τους, το οποίο αποτελεί κατά μεγάλο ποσοστό τον κύριο στόχο της στρατηγικής όσο και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις.

2.3.1 Δημιουργία πετυχημένης ψηφιακής εμπειρίας

Η δημιουργία αποτελεσματικών διαδικτυακών εμπειριών μέσω καλά σχεδιασμένων ιστοσελίδων είναι ζωτικής σημασίας για να μπορεί να γίνει μια επιχείρηση επιτυχής στην διαδικτυακή λιανική πώληση. Σύμφωνα με τις έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί και από τα 16 πειράματα αναδείχθηκαν κάποια στοιχεία σχεδίασης που δημιουργούν τέσσερις διαστάσεις της διαδικτυακής εμπειρίας των πελατών, που ενθαρρύνουν τις αγορές : πληροφόρηση, ψυχαγωγία, κοινωνική παρουσία και αισθησιακή γοητεία. Το προϊόν (αναζήτηση έναντι εμπειρίας) και η μάρκα (αξιοπιστία) με την σειρά τους αυξάνουν ή μετριάζουν την αβεβαιότητα που συνοδεύει τις διαδικτυακές αγορές. Έτσι για τις ιστοσελίδες όπου υπάρχει μια τεράστια γκάμα προϊόντων, όπως για παράδειγμα στο Amazon, η επιτυχία εξαρτάται από τους πωλητές (retailers) να συγχρονίσουν αποτελεσματικά τα λεκτικά και οπτικά ερεθίσματα, που είναι στην ουσία στοιχεία σχεδίασης ώστε να μετατρέψουν τους απλούς επισκέπτες σε αγοραστές.



Σχήμα 7: Δημιουργία διαδικτυακής εμπειρίας

Πηγή: Journal of Marketing “Creating Effective Online Customer Experiences”, 2018

Παραθέτουμε στο Σχήμα 7, βάσει της έρευνας τα κύρια στοιχεία που παίζουν σημαντικό ρόλο για τις αγορές μέσω ίντερνετ. Όπως αναφέραμε νωρίτερα, τα πρώτα ερεθίσματα που λαμβάνει ο καταναλωτής είναι λεκτικά και οπτικά στον ιστότοπο, όπου στα λεκτικά συμπεριλαμβάνεται το στυλ γλώσσας που έχει επιλέξει επιχειρηματίας να χρησιμοποιήσει στην ιστοσελίδα του, πόσο αναλυτικά έχουν περιγράψει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά να περιγράφονται στη σειρά, οι πολιτική επιστροφής προϊόντων. Στα οπτικά θα πρέπει να φαίνεται πολύ καλά το προϊόν από μόνο του, μια φωτογραφία πως θα ήταν στη χρήση, διαστάσεις, νούμερα, ακόμα και βίντεο του προϊόντος για να είναι όσο το δυνατόν «ζωντανή» η εικόνα. Επιπλέον, θα ήταν χρήσιμο να φαίνονται οι αξιολογήσεις του προϊόντος ή της υπηρεσίας από άλλους χρήστες, να φαίνεται πως είναι ελεγμένο από ειδικούς, δυνατότητα σύγκρισης με άλλα προϊόντα, δυνατότητα φίλτρου περιεχομένων, δυνατότητα ερώτησης στους ειδικούς σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Φυσικά είναι και άλλα πολλά πλέον που μπορεί να προσφέρει μια ιστοσελίδα, η παραπάνω περιγραφή αφορά τις αρχικές βάσεις της. Περνάμε στη 2^η διάσταση που αφορά το βήμα της απόφασης για τον αγοραστή και αφορά την επαρκής πληροφόρηση του εν δυνάμει πελάτη. Η πληροφόρηση είναι η πρωταρχική γνωστική διάσταση της διαδικτυακής εμπειρίας των πελατών.

Αποτυπώνει τη συμβολή μιας ιστοσελίδας για να βοηθήσει τον καταναλωτή να κάνει μια εκκρεμή απόφαση αγοράς, η οποία περιλαμβάνει σκέψη, συνειδητή νοητική επεξεργασία και, συνήθως, επίλυση προβλημάτων. Η πληροφόρηση αποτυπώνει τη λειτουργική πλευρά και την αξία της εμπειρίας στον πελάτη και είναι γενικά απρόσωπη, προσανατολισμένη στο αποτέλεσμα και αντικειμενική (Journal of Marketing, 2018)

2.4 Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων ή Customer Relationship Management (CRM) και αυτοματοποίηση

Το ακρωνύμιο CRM έχει χρησιμοποιηθεί για πολλές διαφορετικές, αλλά σχετικές έννοιες, όπως Continuous Relationship Marketing, Customer Relationship Marketing και Customer Relationship Management καθώς συνδέονται μεταξύ τους. Όπως αναφέραμε νωρίτερα η άριστη εξυπηρέτηση των πελατών είναι το ίδιο σημαντικό με την μετατροπή των υπαρχόντων πελατών αυτών σε πιστούς πελάτες της μάρκας, καθώς έχει αποδειχθεί πως φέρνουν μεγαλύτερο τζίρο σε σχέση με τους υπάρχοντες. Το κλειδί για αυτό βρίσκεται στο καλό σύστημα αυτοματισμού μάρκετινγκ που συνδυάζει μια βάση δεδομένων, δηλαδή μια τράπεζα πληροφοριών με κανόνες για τον προγραμματισμό πιο σχετικών, έγκαιρων προωθητικών μηνυμάτων και ενεργειών, που παραδίδονται μέσω διάφορων online καναλιών όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ειδοποιήσεις για κινητά ή εξατομικευμένα μηνύματα σε ιστότοπο.

Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν στις εταιρείες να συλλέγουν πληροφορίες για τους πελάτες, για προτιμήσεις των πελατών, το προφίλ πελατών, για εν δυνάμει πελάτες και άλλα πολλά στοιχεία που βοηθάνε άμεσα στην ορθή λήψη αποφάσεων σχετικά με κατεύθυνση της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Το CRM δεν αφορά μόνο την τεχνολογία και βάσεις δεδομένων ή απλά μια διαδικασία, αλλά στην πραγματικότητα απαιτεί να αναπτυχθεί μια ουσιαστική πελατοκεντρική κουλτούρα στον οργανισμό, σύμφωνα με τον Dave Chaffey & PR Smith. Είναι κρίσιμης σημασίας ο τρόπος που αλληλοεπιδρά η επιχείρηση με τους πελάτες της (Chaffey Dave , Smith P. R., 2017)

- Οι προσδοκίες των πελατών είναι συχνά υψηλότερες online σε σχέση με την πραγματική εμπειρία
- Οι προσδοκίες των πελατών επίσης συνήθως συντρίβονται από προηγούμενες επιτυχημένες πραγματικές εμπειρίες τους
- Οι πελάτες λαμβάνουν πολλά άσχετα, πρόωρα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τα επιστημάνουν ως ανεπιθύμητα
- Τα μηνύματα των πελατών μπορεί να παραμένουν αναπάντητα για αρκετό διάστημα, ενώ αναμένουν άμεσες απαντήσεις
- Τα θετικά σχόλια μπορεί να αγνοούνται
- Η ικανοποίηση των πελατών δεν αρκεί για να τους κρατήσεις

- Οι πελάτες και εν δυνάμει πελάτες επισκέπτονται λιγότερες ιστοσελίδες, αλλά παραμένουν εκεί για περισσότερη ώρα

Το καλό νέο είναι πως αυτές οι τεχνολογίες αποτελούν χρυσή ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να χτίσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα μέσα από αυτό, αναπτύσσοντας ολοκληρωμένο σύστημα αυτοματοποίησης CRM και μάρκετινγκ που θα προσθέτει αξία στις ψηφιακές εμπειρίες των πελατών, θα τους φέρει πιο κοντά στην εταιρεία, θα συλλέγει πληροφορίες και θα εξυπηρετεί τις ανάγκες τους καλύτερα από ποτέ.

Οι πελατειακές σχέσεις είναι το μόνο πράγμα στο οποίο η μια επιχείρηση δεν μπορεί να μιμηθεί μία άλλη. Βασική ιδέα της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ αίσθησης και απόκρισης. Αυτό σημαίνει παροχή σχετικών, προσαρμοσμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ μέσω της παρακολούθησης της συμπεριφοράς των πελατών. Πλέον τα κανάλια επικοινωνίας του μάρκετινγκ με τους πελάτες είναι πάρα πολλά και λειτουργούν παράλληλα, όπως παρακάτω μερικά παραδείγματα από τις ενέργειες αυτές:

- Παρακολούθηση ενεργειών ή συμπεριφορών πελατών (κλικ σε συγκεκριμένα email ή προσφορές ιστότοπου)
- Αντίδραση με τα κατάλληλα μηνύματα online - για παράδειγμα, μέσω ενός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή offline - για παράδειγμα, μια υπενθύμιση μέσω τηλεφώνου ή απευθείας αλληλογραφίας για να ενθαρρύνετε την ανταπόκριση
- Παρακολούθηση της απόκρισης σε αυτά τα μηνύματα και συνέχιση με πρόσθετες επικοινωνίες υπενθύμισης

Το μυστικό είναι να βάλουμε το χρόνο στον καθορισμό κανόνων και στον έλεγχο αυτοματοποιημένων επικοινωνιών παρακολούθησης που ταιριάζουν με το περιβάλλον (Dave Chaffey, P. R. Smith, Paul Russell Smith, 2013)

Επηρεασμένες οι εταιρείες από την τάση αγοράς όσον αφορά την ψηφιοποίηση των υπηρεσιών, επενδύουν αρκετά κεφάλαια στο CRM και τα συναφή λογισμικά συστήματα. Ως αποτέλεσμα η διοίκηση της κάθε εταιρείας δικαιολογημένα θέλει να ξέρει ακριβώς τι προσφέρουν τα συστήματα αυτά, πως διαφέρουν τα δεδομένα εμπειρίας πελατών και ποια είναι η αξία τους. Ποια είναι η διαφορά του Customer Relationship Management (CRM) και Customer Experience Management (CEM)? Η διαφορά είναι ότι το CRM καταγράφει ό,τι γνωρίζει μια εταιρεία για έναν συγκεκριμένο πελάτη - το ιστορικό αγορών, επιστροφών προϊόντων και ερωτημάτων, μεταξύ άλλων - ενώ τα δεδομένα εμπειρίας πελατών συλλαμβάνουν τις υποκειμενικές σκέψεις των πελατών για μια συγκεκριμένη επιχείρηση και

τα προϊόντα της. Το CRM παρακολουθεί τις ενέργειες των πελατών μετά το γεγονός. Το CEM (διαχείριση εμπειρίας πελατών) καταγράφει την άμεση ανταπόκριση του πελάτη στα «σημεία επαφής» του με την εταιρεία.

	What	When	How Monitored	Who Uses the Information	Relevance to Future Performance
Customer Experience Management (CEM)	Captures and distributes what a customer thinks about a company	At points of customer interaction: "touch points"	Surveys, targeted studies, observational studies, "voice of customer" research	Business or functional leaders, in order to create fulfillable expectations and better experiences with products and services	Leading: Locates places to add offerings in the gaps between expectations and experience
Customer Relationship Management (CRM)	Captures and distributes what a company knows about a customer	After there is a record of a customer interaction	Point-of-sales data, market research, Web site click-through, automated tracking of sales	Customer-facing groups such as sales, marketing, field service, and customer service, in order to drive more efficient and effective execution	Lagging: Drives cross selling by bundling products in demand with ones that aren't

Σχήμα 8: CEM vs CRM

Πηγή: Harvard Business Review, 2007

Η διαχείριση εμπειρίας πελατών και η διαχείριση σχέσης πελατών διαφέρουν ως προς το αντικείμενο, τον χρονοδιάγραμμα, την παρακολούθηση, το κοινό και τον σκοπό τους, όπως φαίνεται και παραπάνω.

Ως αποτέλεσμα, το CRM «φωτογραφίζει» και διανέμει την πληροφορία σχετικά με το τι γνωρίζει ο καταναλωτής για την εταιρεία, ενώ το CEM «φωτογραφίζει» και διανέμει την πληροφορία σχετικά με το τι σκέφτεται ο καταναλωτής για την εταιρεία. Όσον αφορά τον χρόνο, το CEM προηγείται του CRM, καθώς συμβαίνει σε κάθε «σημείο επαφής» ενώ το CRM μετά την καταγραφή της εμπειρίας. Για το πως διενεργούνται και παρακολουθούνται αυτά τα δύο, φαίνεται πως στην πλειοψηφία τους μέσω έρευνας και στοχευμένων ενεργειών. Για το ποιος χρησιμοποιεί και παίρνει δράση με όλες τα αποτελέσματα που προκύπτουν, στο CRM είναι τα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών, ενώ στο CEM το βλέπουν από το επίπεδο της διοίκησης. Τέλος, ο σκοπός στο CEM είναι να καλυφθούν κενά ανάμεσα στο τι προσδοκούν οι καταναλωτές και τι βιώνουν στην πραγματικότητα, όπως επίσης και να προσθέσουν επιπλέον προσφορές όπου υπάρχει ανάγκη. Το CRM ενεργοποιεί τον μηχανισμό του cross-

selling και δημιουργία των combo προσφορών όπου συνδυάζουν προϊόντα που είναι σε μεγάλη ζήτηση με αυτά που δεν είναι τόσο (Andre Schwager and Chris Meyer, 2007)

Όπως προαναφέραμε ο κύριος στόχος του CRM είναι η βελτιστοποίηση της διαχείρισης δεδομένων των πελατών παράλληλα με την αλλαγή των απαιτήσεων των πελατών, που έχουν προσδοκία όλο και περισσότερο για προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Το CRM είναι η τεχνολογία που έχει σχεδιαστεί για συγκεντρωτική διαχείριση δεδομένων, καθώς επιτρέπει στις εταιρείες να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στις απαιτήσεις του κάθε πελάτη. Ταυτόχρονα, βασίζεται στην εκμετάλλευση μαζικών δεδομένων που δημιουργούνται από το CRM για τη βελτίωση της γνώσης των πελατών και τμηματοποίησή τους. Τα χαρακτηριστικά του CRM αποτελούν το θεμέλιο μιας παραγωγικής σχέσης με τον πελάτη που θα ωφελήσει όλους τους εμπλεκόμενους στη διαδικασία αυτή. Συνεπώς, οι λύσεις του CRM θα αφορούν πρωτίστως εμπορικές ομάδες (π.χ. πωλήσεις), καθώς και ομάδες μάρκετινγκ, ομάδες πληροφορικής και υποστήριξη ή εξυπηρέτηση πελατών. Όλες αυτές οι ομάδες αρμονικά θα πρέπει να μοιράζονται αυτόν τον όγκο πληροφοριών για να διασφαλιστεί η βέλτιστη διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη. Αποθηκεύοντας τις προηγούμενες ενέργειες και την επικοινωνία με τους πελάτες, με άλλα λόγια διαθέσιμο ιστορικό των σημείων που η εταιρεία ήρθε σε επαφή με τον πελάτη, επιτρέπει στην εταιρεία να εξορμήσει καλύτερες προωθητικές ενέργειες, να εξαλείψουν αναποτελεσματικές ενέργειες, να παρακολουθεί τα παράπονα πελατών. Οι εταιρείες όπως Amazon, ή Netflix κυριαρχούν στην άριστη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων προσφέροντας την εμπειρία στους πελάτες που ξεπερνάνε τις προσδοκίες τους. Η επιτυχία, λοιπόν αυτή βασίζεται στην υιοθέτηση τεχνολογιών Big Data (International Journal of Information, 2021).

2.5 Διαχείριση των Big Data και τρόποι αξιοποίησης

Αυτή η εργασία επικεντρώνεται σε τεχνικές εξαγωγής δεδομένων όπως εφαρμόζονται στο αναλυτικό CRM. Η εξαγωγή δεδομένων ορίζεται ως η επιστήμη της εξαγωγής πολύτιμων πληροφοριών από μεγάλες βάσεις δεδομένων. Είναι επίσης η «διαδικασία εξαγωγής και παρουσίασης μη φανερών πληροφοριών από μεγάλο όγκο βάσεων δεδομένων για αποφάσεις που μπορούν να εφαρμοστούν», έτσι χρησιμοποιώντας εξελιγμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων βοηθάει τις επιχειρήσεις να ανακαλύψουν χρήσιμα μοτίβα, στατιστικά μοντέλα και να αυξήσουν την πίστη των πελατών, όπως και πολλά άλλα.

Υπάρχουν πολλές τεχνικές για την εξόρυξη δεδομένων και για διάφορους σκοπούς. Για παράδειγμα, προσέλκυση και απόκτηση νέων πελατών αναλύοντας τα πρότυπα αγοράς τους με την πάροδο του χρόνου. Με αυτόν τον τρόπο η κάθε εταιρεία προχωράει σε προληπτικές ενέργειες από διαπιστωμένες αναδυόμενες τάσεις στη συμπεριφορά των πελατών σε ένα περιβάλλον με υψηλή ανταγωνιστικότητα. Για παράδειγμα, τα τελευταία χρόνια έχει αναδειχθεί όπως ποτέ πριν η τάση για υγιεινή διατροφή, όπως επίσης όλο και περισσότεροι επιλέγουν να είναι vegetarian ή ακόμα και vegan. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες έπρεπε να ανταποκριθούν σε αυτό για να παραμείνουν στις προτιμήσεις των πελατών και να έχουν μια γκάμα προϊόντων που καλύπτει τις συγκεκριμένες ανάγκες αυτών των πελατών.

Αναφέραμε πως υπάρχουν διάφορες τεχνικές και παρακάτω επεξηγούμε τις τρεις κύριες από αυτές στο πλαίσιο της ανάλυσης CRM.

- Ομαδοποίηση

Η ομαδοποίηση είναι η τεχνική του συνδυασμού των πελατών με το ίδιο σύνολο συναλλαγών ή συναλλαγές με παρόμοια συμπεριφορά σε μία ομάδα. Για παράδειγμα, πελάτες με κατοικία στην ίδια γεωγραφική περιοχή συχνά απαιτούν ένα σύνολο υπηρεσιών και είναι δυνατό να προστεθούν στην ίδια ομάδα. Η τεχνική ομαδοποίησης μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να βρει τη λύση του 80/20 αρχή του μάρκετινγκ, δηλαδή, προσδιορίζοντας ότι το 20% των πιστών πελατών που θα συνεισφέρουν στο 80% των κερδών της εταιρείας. Η ομαδοποίηση μπορεί να γίνει και με άλλους διαφορετικούς τρόπους ανάλογα και με τον στόχο της κάθε επιχείρησης.

- Συσχέτιση

Η συσχέτιση είναι η τεχνική εύρεσης μοτίβων, εντοπίζοντας τη σύνδεση μεταξύ δύο γεγονότων που ενεργοποιούνται από πελάτες. Βοηθά την εταιρεία να λάβει ζωτικές αποφάσεις σχετικά με στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως η τιμολόγηση. Για παράδειγμα, όταν ένα άτομο αγοράζει έναν καφέ, είναι πολύ πιθανό να αγοράσει και το κάποιο γεύμα. Ως εκ τούτου, είναι δουλειά της εταιρείας να διασφαλίσει ότι ο πελάτης μπορεί να βρει αυτά τα δύο προϊόντα εύκολα τοποθετώντας αυτά το ένα δίπλα στο άλλο στο κατάστημα. Ταυτόχρονα, με την εντόπιση των μοτίβων αυτών μέσω της τεχνικής συσχέτισης, η εταιρεία μπορεί να προσφέρει εκπτώσεις όταν κάποιος αγοράζει αυτά τα προϊόντα μαζί.

- Πρόβλεψη

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τεχνική πρόβλεψης στην εξόρυξη δεδομένων για να κάνουν λογικές και όσο γίνεται πιο ασφαλείς προβλέψεις σχετικά με τις μελλοντικές κινήσεις

πελατών. Για παράδειγμα, εάν ένα άτομο πήρε δάνειο για αγορά αυτοκινήτου πριν από πέντε χρόνια, είναι πολύ πιθανό να πάει για να πάρει ξανά δάνειο για να αγοράσει ένα άλλο ολοκαίνουργιο αυτοκίνητο. Η τεχνική μπορεί να κάνει μελλοντικές προβλέψεις έξυπνα και αυτόματα χρησιμοποιώντας δέντρα αποφάσεων ή κανόνες σύνδεσης.

Οι εταιρείες μπορούν να βρουν πιστούς πελάτες αναλύοντας τη συμπεριφορά τους ή συναλλαγές που πραγματοποιούν και λαμβάνοντας ανάλογα τα απαραίτητα μέτρα.

- Αξιολόγηση και συζήτηση

Εξηγείται και παρουσιάζεται το προτεινόμενο πλαίσιο σε δύο εμπειρογνώμονες CRM. Συμφωνούν ότι το προτεινόμενο πλαίσιο είναι αρκετά απλό για να γίνει κατανοητό από τους συνομηλίκους τους. Μετά την αρκετή συζήτηση, φτάνουμε σε συμφωνία ότι δεν υπάρχει μόνο ένας τρόπος για να εξηγηθεί το αναλυτικό CRM και μπορεί να χρειαστεί περαιτέρω εργασία για να προστεθούν τεχνικές βαθιάς μάθησης στο προτεινόμενο πλαίσιο.

Τα εργαλεία και οι τεχνικές της εξόρυξης δεδομένων μπορούν να είναι εξαιρετικά χρήσιμες για τις επιχειρήσεις να γίνουν περισσότερες πελατοκεντρικές. Η χρήση του κύκλου ζωής των πελατών μπορεί να βοηθήσει στην εφαρμογή της εξόρυξης δεδομένων στο αναλυτικό CRM, αναφέροντας ποιες πληροφορίες είναι διαθέσιμες από την πλευρά "εισαγωγής" της εξόρυξης δεδομένων. Ωστόσο, αυτός ο κύκλος ζωής του πελάτη αποκαλύπτει επίσης τι είναι πιθανό να είναι ενδιαφέρον από την πλευρά της «εξόδου». Μπορεί να προβλέψει προοπτικές των ενεργών πελατών, ο πιθανός χρόνος για να συνεχίσουν να είναι ενεργοί πελάτες και πόσο πιθανό είναι να φύγουν.

Παρακάτω τα απαραίτητα βήματα για την εφαρμογή εξόρυξης δεδομένων στο αποτελεσματικό αναλυτικό CRM διαδικασία:

1. Καθορισμός επιχειρηματικού προβλήματος
2. Δημιουργία βάσεων δεδομένων μάρκετινγκ
3. Εξερεύνηση δεδομένων
4. Προετοιμασία δεδομένων για δημιουργία μοντέλου
5. Αξιολόγηση μοντέλου
6. Λειτουργία αξιολόγησης
7. Ανάπτυξη μοντέλου και εξαγωγή αποτελεσμάτων

Χρησιμοποιώντας τις τεχνικές που περιγράψαμε παραπάνω, οι εταιρείες μπορούν με επιτυχία να αυξήσουν το ποσοστό πιστών πελατών και η διατήρησή τους, καθώς και βελτίωση της διασταυρούμενης πώλησης. Επιπλέον με σωστό χειρισμό οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν την αξία των πελατών τους, χτίζοντας νέους πιστούς πελάτες και προσελκύοντας τους σωστούς πελάτες.

Μια ουσιαστική πρόκληση για τις εταιρείες εφαρμόζοντας τέτοιες τεχνικές είναι η διασφάλιση του απορρήτου δεδομένων και ασφάλειας. Αυτό συμβαίνει επειδή οι τεχνικές που αναφέραμε μπορεί να συμβάλλουν στην παραβίαση του απορρήτου των πελατών χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες τους χωρίς την αποδοχή τους. Έτσι, οι επιχειρήσεις συχνά συλλέγουν τα δεδομένα όπως ιστορικό αγορών, περιοχή κατοικίας και άλλα, ώστε να προχωρήσουν σε κάποια στρατηγική καμπάνια και ταυτόχρονα κάποιοι πελάτες ενδέχεται να μην είναι ευχαριστημένοι από μια τέτοια πρωτοβουλία και να δυσαρεστηθούν όταν λάβουν κάποιο επικοινωνιακό υλικό. Ως αποτέλεσμα, καμιά φορά η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών μπορεί να μην οδηγήσει σε σωστά συμπεράσματα, καθώς διαφέρει ανά πελάτη (International Journal of Information, 2021)

Κεφάλαιο 3 : Μελέτη περίπτωση «Γρηγόρης». Το Customer Experience της αλυσίδας.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε την ιστορία της εταιρείας, τα επιτεύγματα της στο τομέα που αναλύσουμε, την παρακολούθηση των εμπειριών των πελατών και συστήματα ελέγχου ποιότητας για την εξασφάλιση της άριστης εμπειρίας είτε online είτε offline. Επιπλέον, θα παραθέσουμε κάποια αποτελέσματα από τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από την ίδια εταιρεία.

3.1 Κατανάλωση καφέ – Στοιχεία Ελληνικής αγοράς

Σήμερα, ο καφές είναι το 2ο μεγαλύτερο εμπορεύσιμο προϊόν. Επίσης, είναι το πιο διαδεδομένο ρόφημα, που καταναλώνεται από το 40% του παγκόσμιου πληθυσμού και παράγεται σε περισσότερες από 52 χώρες. Όπως είναι φανερό σε όλη την Ευρώπη, έτσι και στην Ελλάδα ο καφές αποτελεί ένα από τα πιο αγαπημένα ροφήματα στην αγορά. Και πιο συγκεκριμένα η Ελλάδα αποτελεί μια από τις χώρες με την υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση καφέ στον κόσμο. Η κατανάλωση αυτή ανέρχεται σε 510 κούπες καφέ ανά άτομο και σε ετήσια βάση είναι 5 δισεκατομμύρια κούπες συνολικά. Αν το μεταφράσουμε σε κιλά, η Ελλάδα καταναλώνει 40.000 τόνους καφέ τον χρόνο, όπου το 60% αφορά την κατανάλωση του καφέ στο σπίτι και το υπόλοιπο 40% αφορά καταστήματα, καφετέριες κλπ. Εάν το μεταφράσουμε και σε χρήμα, αυτό σημαίνει πως η αξία της κατανάλωσης εντός σπιτιού ανέρχεται σε 400 εκατ. ευρώ ενώ στην αγορά εκτός σπιτιού ανέρχεται στα 3 δισ. ευρώ. Τέλος, βάσει των καταναλωτικών προτιμήσεων των Ελλήνων είτε εντός είτε εκτός σπιτιού, ο ελληνικός καφές είναι η πρώτη επιλογή με 32%, ο στιγμιαίος με 30% ενώ ακολουθούν ο εσπρέσο και ο φίλτρου με 28% και 10% αντίστοιχα (σύνολο κατανάλωσης εντός/εκτός σπιτιού) (Έρευνα κατανάλωση καφέ στην Ελλάδα, 2018).

3.2 Μικρή αναδρομή στην ιστορία της «Γρηγόρης»

Για αρχή λίγα λόγια για την εταιρεία που θα αναλύσουμε. Ο όμιλος εταιρειών εστίασης «Γρηγόρης» με 49 χρόνια παρουσίας στην ελληνική αγορά και με περισσότερα από 340 σημεία πώλησης στην Ελλάδα, Κύπρο και Γερμανία. Είναι πλέον από τις πιο γνωστές

αλυσίδες γρήγορης εστίασης. Στο χώρο του franchise είναι από 1994, ενώ το πρώτο κατάστημα της Γρηγόρης έχει ανοίξει το 1972 στη Δάφνη από τον κ. Γρηγόρη Γεωργάτο. Από τότε έως και σήμερα το όραμα της εταιρείας είναι να μεταδίδει καθημερινά το χαμόγελο σε όλο τον κόσμο μέσω του καφέ, των γεύσεων, της φιλοξενίας του και της φιλοξενίας του, να εμπνέει το προσωπικό και τους συνεργάτες του, να στηρίζει την κοινωνία με κάθε δυνατό τρόπο.

Από το 2017 δημιουργία εφαρμογής κινητά και διαδίκτυο για online παραγγελίες και delivery. Από το 2019 είσοδος και στους aggregators όπως e-food, e-box. Καθημερινά εξυπηρετεί περισσότερους από 250.000 πελάτες.

Η εταιρία βελτιώνει συνεχώς την οργανωτική και λειτουργική δομή με βασικό στόχο τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των καταναλωτών και συνεργατών της. Σε αυτή την εγκαταστήσει, εφαρμόζει και βελτιώνει συνεχώς ένα ενιαίο Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας & Ασφάλειας Τροφίμων, καθώς και Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα ISO 9000:2015, ISO 22000:2018 & ISO 14001:2015, πιστοποιημένο από τον διεθνώς αναγνωρισμένο και διαπιστευμένο φορέα πιστοποίησης TUV HELLAS.

Ταυτόχρονα οι συνεργάτες franchisee μπορούν να στηριχτούν στην πολύχρονη εμπειρία και συσσωρευμένη γνώση του Γρηγόρη, καθώς τους παρέχει σημαντική υποστήριξη σε όλα τα θέματα λειτουργίας και ανάπτυξης της επιχείρησής τους. Για όλους αυτούς τους λόγους, Γρηγόρης βραβεύεται κάθε χρόνο στα ετήσια Βραβεία Franchise για όλους τους τομείς της δραστηριότητάς του, από την αξία του προϊόντος, τις ενέργειες marketing, έως και την έντονη πελατοκεντρική του προσέγγιση. Μερικά ενδεικτικά στοιχεία ανάπτυξης είναι 9% μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των πωλήσεων και 120 νέα καταστήματα από 2017 έως σήμερα.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αττική το έτος 2018, είναι στην 1^η θέση όσον αφορά την προτίμηση των πελατών για καφέ και φαγητό στην επώνυμη αγορά.

Σύμφωνα με την ανάλυση Plimsoll για τις ελληνικές εταιρείες καφεστίασης αποτελεί 1^η επιλογή στο μυαλό των πελατών ως πάροχος καφέ και φαγητού (top of mind, αυθόρμητη ανάκληση μάρκας).

Παρακάτω μερικά από τα βραβεία που υποδεικνύουν την πολύ αποτελεσματική εφαρμογή στρατηγικής μάρκετινγκ, όπως επίσης και την πελατοκεντρική προσέγγιση που προαναφέραμε:

- Το 2015 βραβεύτηκε για «Best Marketing Campaign» στο Franchise Business Awards.
- Το 2016 βραβεύτηκε από Franchise Business Awards για «Total Experience» και την ίδια χρονιά για «Healthy Taste» από Estia Awards

- Το 2018 βραβεύεται στην κατηγορία «Best in Food & Grocery» όπως επίσης και στην κατηγορία «UI/UX».
- Την ίδια χρονιά παίρνει άλλα 3 βραβεία «Omni Retailer», «Retail Business Awards», «Social Media» στο Retail Business Awards.

Από όλα τα παραπάνω συνάπτουμε πως η έννοια της εμπειρίας του πελάτη είναι βασικός στόχος της στρατηγικής για την εταιρεία και αυτό αφορά όπως και τον τελικό πελάτη που θα έρθει να πάρει τον καφέ του, αλλά και για τον πελάτη franchisee που θα έρθει να κάνει την επένδυσή του για να ανοίξει ένα κατάστημα Γρηγόρης.

Σχετικά με την προϊοντική γκάμα της Γρηγόρης αξίζει να αναφερθεί πως ανανεώνεται συνεχώς σύμφωνα με τις τάσεις της αγοράς και των προτιμήσεων. Έτσι, τα τελευταία χρόνια λόγω της τάσης για υγιεινή διατροφή, αύξηση τους αριθμού πελατών με διατροφικούς περιορισμούς όπως vegetarian ή vegan έχουν λανσαριστεί αρκετά προϊόντα και ροφήματα που ικανοποιούν κάθε γούστο και διατροφή. Για παράδειγμα, υπάρχουν κωδικόι ειδικά προσαρμοσμένοι στις ανάγκες μιας διατροφής well being όπως τoστ ολικής με φυστικοβούτυρο και μπανάνα ή γιαούρτι με φυστικοβούτυρο ή vegan smoothie που ταιριάζει σε αυτούς που ακολουθούν vegan διατροφή.

Τέλος, αξίζει να πούμε λίγα λόγια το μείγμα πωλήσεων του Γρηγόρη, όπου αποτυπώνεται η εξειδίκευση της εταιρείας στον καφέ και είναι στο 51%, ενώ οι επόμενες μεγαλύτερες κατηγορίες που ακολουθούν να είναι πίτες με 19% και σάντουιτς/ σαλάτες με 10%.

3.2.1 Ο ρόλος της έρευνας αγοράς και τρόποι λήψης αποφάσεων

Η έρευνα αγοράς θεωρείται μια ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα από ότι συνήθως αναγνωρίζεται στο χώρο των επιχειρήσεων. Με άλλα λόγια έρευνα αγοράς δεν περιορίζεται μόνο στο να ρωτάει τους τελικούς καταναλωτές τι προτιμούν, τι σκέφτονται ή τι αισθάνονται για προϊόντα και υπηρεσίες. Αποτελεί ισχυρό εργαλείο συνεπώς στα χέρια των στελεχών της κάθε εταιρείας και συγκεκριμένα του τμήματος μάρκετινγκ.

Τα διοικητικά στελέχη σε όποιο επίπεδο οργανογράμματος και αν βρίσκονται στον οργανισμό, είναι επιφορτισμένα με συνεχή λήψη αποφάσεων. Αυτή είναι και η ουσία της εξάλλου ενός διοικητικού ρόλου. Τι σημαίνει όμως λήψη αποφάσεων? Περιλαμβάνει πολλά στάδια, όπως σχεδιασμός, αξιολόγηση και τέλος επιλογή των εναλλακτικών λύσεων, που

θεωρούνται καταλληλότερες για την συγκεκριμένη περίοδο. Η ακρίβεια και η ποιότητα των αποφάσεων αυτών είναι στενά συνδεδεμένες με την διαθεσιμότητα και αξιοπιστία των πληροφοριών που υπάρχουν κατά την δεδομένη χρονική στιγμή που καλείται να πάρει απόφαση η διοίκηση.

Συνεπώς, ο ρόλος της έρευνας αγοράς είναι πολύ σημαντικός και έγκειται στην παροχή αναγκαίων και χρήσιμων δεδομένων στο διοικητικό στέλεχος, ώστε έχοντας λάβει υπόψη όλους τους παραμέτρους να μπορεί να προχωρήσει στη λήψη απόφασης. Αξίζει να σημειώσουμε εδώ πως η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα μόνο από τους τέσσερις τρόπους για την συγκέντρωση των πληροφοριών και λήψη αποφάσεων. Οι άλλοι τρεις είναι η γνώμη των ειδικών, η διαίσθηση και η εμπειρία. Κάθε μια από τις τέσσερις αυτές μεθόδους παίζει σημαντικό ρόλο στην όλη διαδικασία. Επιπλέον, είναι προφανές πως μπορεί ταυτόχρονα να χρησιμοποιηθούν πάνω από μία μέθοδο για την λήψη απόφαση ανάλογα με τις συνθήκες και την σημαντικότητα της απόφασης, όπως για παράδειγμα αλλαγή τιμών.

Ειδικότερα όμως η έρευνα αγοράς εάν εκτελεστεί σωστά, τα αποτελέσματα της δίνουν πιο αξιόπιστες πληροφορίες με βάση τις οποίες μπορεί να παρθεί μια απόφαση. Αποτελεί στην ουσία ένα συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον. Με άλλα λόγια είναι λειτουργία αυτή, που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών, που απαιτούνται για εντοπιστούν ευκαιρίες και απειλές για την επιχείρηση προκειμένου να σχεδιάσει τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ. (Βλάσης Σταθακόπουλος, 2015)

3.3 Gregory's customer experience

Έχοντας παραθέσει τα παραπάνω στοιχεία τολμούμε να πούμε πως η εμπειρία του πελάτη παίζει αν όχι τον σημαντικότερο ρόλο για την χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτό αποτυπώνεται πως όλα τα καταστήματα της αλυσίδας οφείλουν να ακολουθούν τα πρότυπα που θέτει η εταιρεία, να έχουν ενιαία εικόνα όσο εσωτερικά τόσο και εξωτερικά, παράλληλα παρέχοντας άριστο προϊόν, άριστη εξυπηρέτηση χαρίζοντας χαμόγελο σε όλους τους πελάτες.

Καταστήματα της αλυσίδας ανακαινίζονται συστηματικά ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε σημείου, ώστε να προσφέρει άριστη εμπειρία σε κάθε πελάτη ανεξάρτητα της τοποθεσίας του, έχοντας την τελευταία εικόνα του καταστήματος, καθώς κατά καιρούς έχουν

αλλάξει τα χρώματα, λογότυπο και άλλα. Η μαμά εταιρεία φροντίζει να υπάρχει αρμονία στο εσωτερικό και εξωτερικό του κάθε καταστήματος. Όπως επίσης παράλληλα με την ανακαίνιση του κάθε καταστήματος αξιολογείται και το flow που ακολουθεί ο πελάτης από την αρχή που μπαίνει στο κατάστημα, στην πορεία του όταν περάσει τις βιτρίνες και με ποια σειρά ώστε να φτάσει στο ταμείο. Ο σκοπός είναι να υπάρχει ροή και λογική συνέχεια στις κινήσεις του πελάτη και ειδικά ώστε στις ώρες αιχμής να μην υπάρχει συνασπισμός και ταλαιπωρία στην αναμονή.

Η ενιαία εικόνα διασφαλίζεται μέσω παρακολούθησης των καταστημάτων από τους Συμβούλους Λειτουργίας και Ανάπτυξης, που σε συνεργασία με τους συνεργάτες βλέπουν το κατάστημα σε όλα τα επίπεδα από το οικονομικό επίπεδο έως την λειτουργική και εικόνα του καταστήματος. Οι συνεργάτες εκτός από το ότι λαμβάνουν μηνιαία εξόρμηση από τους Συμβούλους με νέα προϊόντα που λανσάρονται, εκπαιδεύονται όπου χρειάζεται. Φυσικά, ο σκοπός είναι να υπάρχει ομάδα σε κατάστημα που θα υποδεχτεί τον πελάτη με χαμόγελο, θα του δώσει προσοχή, θα κατευθύνει ώστε να μείνει ευχαριστημένος από την εμπειρία του τόσο από τα προϊόντα όσο και όλη την ατμόσφαιρα και ενέργεια που έλαβε στο κατάστημα.

Επιπλέον, υπάρχουν τακτικοί και απροειδοποίητοι έλεγχοι από τους Επιθεωρητές που διασφαλίζουν πως τηρούνται όλες οι προδιαγραφές της εταιρείας και υλοποιείται μέσω έκθεσης αξιολόγησης του καταστήματος. Η έκθεση αυτή προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες κάθε περιόδου, δηλαδή αν το δίκτυο δεν τα πάει καλά φαίνεται στο ψήσιμο στις τυρόπιτες σημαίνει πως θέλει δράση για επανεκπαίδευση του προσωπικού και να γίνει πεδίο βαρύτητας στην Έκθεση Αξιολόγησης ώστε να δίνεται μεγαλύτερη σημασία και να ανέβει το δίκτυο στο πεδίο αυτό. Τα καταστήματα έχουν κίνητρο να είναι άριστοι στις εκθέσεις αξιολόγησης, καθώς τέλος κάθε τριμήνου εάν η λειτουργία τους είναι άριστη από 85% και πάνω, κλιμακωτά δίνεται χρηματική επιβράβευση στα καταστήματα ανάλογο και με το ύψος των αγορών του καταστήματος. Η διαδικασία που ακολουθείται με την έκθεση αξιολόγησης και το έργο που κάνουν οι Σύμβουλοι έχουν σκοπό την άριστη εμπειρία του καταναλωτή με ταυτόχρονη στήριξη του συνεργάτη.

Λόγω του ότι το δίκτυο Γρηγόρης αναπτύσσεται συνεχώς, έχει δημιουργηθεί ειδική θέση για την παρακολούθηση του Customer Experience στα νέα καταστήματα και όχι μόνο. Μέσω των επισκέψεων παρατηρεί, καταγράφει και υλοποιεί βελτιώσεις όπου χρειάζεται. Customized προτάσεις για το κάθε κατάστημα για τα αυτοκόλλητα, murals, ντύσιμο ψυγείων και άλλες προσαρμογές για ορατότητα και προώθηση του σημείου εξετάζονται τοπικά.

Κεφάλαιο 4 : Μεθοδολογία της Έρευνας

4.1 Εισαγωγή – Μεθοδολογία

Όπως αναφέραμε νωρίτερα, η επιρροή το covid – 19 ήταν και είναι πολύ σημαντική για όλη την αγορά, καθώς επηρέασε την πιο σημαντική πτυχή της αγοραστικής διαδικασίας που είναι οι αγοραστικές συνήθειες για ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε τον τρόπο δημιουργίας της έρευνας, που πραγματοποιήθηκε φέτος σε ένα δείγμα ευκολίας, όπως και ένα στέλεχος εταιρείας μέσω του εργαλείου του ερωτηματολογίου και της συνέντευξης. Οι ποιοτικές μέθοδοι κοινωνικής έρευνας υποστηρίζονται από διαφορετικές θεωρητικές παραδοχές, οι οποίες εντοπίζονται στη ερμηνευτική παράδοση. Η ερμηνευτική παράδοση συντίθεται από αρκετές φιλοσοφικές και θεωρητικές προσεγγίσεις, όπως για παράδειγμα η κατανοούσα κοινωνιολογία ή φαινομενολογική κοινωνιολογία. Παρά τις διαφορετικές προσεγγίσεις και μεθόδους διερεύνησης και κατανόησης του κοινωνικού, μια κεντρική παραδοχή είναι πως τα κοινωνικά φαινόμενα για να κατανοηθούν θα πρέπει να αναζητηθούν οι τρόποι νοηματοδότησής τους από τα ίδια τα κοινωνικά υποκείμενα. Οι κοινωνικές καταστάσεις, οι κοινωνικές δομές και σχέσεις δεν είναι ανεξάρτητες από τα άτομα ούτε επιβάλλονται σε αυτά με ένα μονοσήμαντο και απόλυτο τρόπο. Αντιθέτως, μπορεί αφενός το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο ζουν τις ζωές τους οι άνθρωποι να προσδιορίζει τους τρόπους πρόσληψης, αξιολόγησης και συμπεριφοράς των ατόμων, αφετέρου αναγνωρίζεται στα άτομα η δυνατότητα να καθορίζουν τη συμπεριφορά τους βάσει των δικών τους σημασιών, κινήτρων, αξιών, πεποιθήσεων, αναγκών και επιθυμιών. Στο χώρο, λοιπόν, της καθημερινής ζωής θα πρέπει να εισέλθει ο ερευνητής για να μελετήσει τον τρόπο συγκρότησης της κοινωνικής πραγματικότητας, τις μορφές και τα περιεχόμενα των κοινωνικών σχέσεων και των πρακτικών, τους μηχανισμούς κατασκευής, αναπαραγωγής και τροποποίησης των σχέσεων και των προτύπων συμπεριφοράς.

4.2 Πρώτο μέρος της ποιοτικής έρευνας – ερωτηματολόγιο

Το εργαλείο έρευνας αποτέλεσε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο αναπτύχθηκε με ηλεκτρονικά μέσα και πιο συγκεκριμένα Google forms. Το ερωτηματολόγιο, το οποίο είναι ένα τυποποιημένο έγγραφο με ερωτήσεις που χρησιμοποιείται για την συλλογή στοιχείων και

πληροφοριών, αποτελείται από ερωτήσεις μονοθεματικές και πολυθεματικές (Likert κλίμακα – Καθόλου – Πάρα πολύ). Το ερωτηματολόγιο καθοδηγεί τη διαδικασία της συλλογής των στοιχείων και πληροφοριών και έτσι αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα στοιχείων που θα συλλεγούν.

Το ερωτηματολόγιο περιείχε παρακάτω ενότητες:

- Δημογραφικά στοιχεία
- Γενικές πληροφορίες σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες
- Εμπειρία σε φυσικό κατάστημα εντός και εκτός Γρηγόρη
- Εμπειρία στις online αγορές εντός και εκτός Γρηγόρη

Έχει πραγματοποιηθεί σε δύο γύρους, το 1^ο τον Μάιο 2021 και το 2^ο τον Οκτώβριο 2021.

Από τα μειονεκτήματα της έρευνας αυτής θα πρέπει να σημειωθεί πως το δείγμα είναι μικρό σε αριθμό.

Πριν περάσουμε στην ανάλυση του δείγματος, θα εστιάσουμε στην έννοια του δείγματος και πως επηρεάζει την έρευνα. Ανάλογα με τον μηχανισμό επιλογής πληθυσμού στο δείγμα, ο οποίος ονομάζεται δειγματοληπτικό σχέδιο, τα δείγματα χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες που είναι πιθανότητας και μη-πιθανότητας. Έτσι αντίστοιχα και η δειγματοληψία βαδίζει στον ίδιο δρόμο και υπάρχουν 2 κατηγορίες. Έτσι στην περίπτωση μας έχουμε χρησιμοποιήσει το δείγμα μη-πιθανότητας, που σημαίνει πως μέθοδος επιλογής των μονάδων του δείγματος δεν διέπεται από τους νόμους της πιθανότητας, αλλά βασίζεται σε κριτήρια όπως η ευκολία, η εύκολη πρόσβαση, η διαθεσιμότητα, ο σύντομος χρόνος συλλογής των δεδομένων κτλ. Ακόμα πιο συγκεκριμένα, έχουμε το δείγμα ευκολίας, όπου οι δειγματοληπτικές μονάδες επιλέγονται από τον πληθυσμό με κριτήριο την ευκολία και όχι την τυχειότητα ή την επιδίωξη της αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού. Γενικότερα, στα δείγματα ευκολίας δεν είναι εφικτό να εξαχθούν αποτελέσματα τα οποία στη συνέχεια θα γενικευτούν για τον πληθυσμό, γιατί το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό. Η ίδια αυτή παρατήρηση ισχύει για όλα τα δείγματα μη-πιθανότητας συνολικά (δείγμα κρίσης, χιονοστιβάδα και μη προκαθορισμένα ποσοστά). (Αντωνίου Θεόδωρος, 2017)

4.3 Δεύτερο μέρος ποιοτικής έρευνας - συνέντευξη

Σε αυτό το μέρος του 4^{ου} κεφαλαίου θα περιγράψουμε μια ποιοτική έρευνα με την μέθοδο της συνέντευξης. Η συνέντευξη είναι ένα εργαλείο για την συλλογή, έλεγχο και ερμηνεία των πληροφοριών. Είναι μια ευρύτατα διαδεδομένη μέθοδος συλλογής στοιχείων

μέσω της άμεσης λεκτικής επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης του ερευνητή με το υποκείμενο. Επιλέγουμε την συγκεκριμένη μέθοδο όταν μας ενδιαφέρει να κάνουμε βαθύτερη ανάλυση των καταστάσεων, συμπεριφορών ή εμπειριών. Ο στόχος στη έρευνά μας είναι να αποκαλύψουμε τις απόψεις, στάσεις, ερμηνείες από τον ερωτώμενο. Η διαδικασία της συνέντευξης, λοιπόν, έχει σκοπό δώσει στον ερωτώμενο τη δυνατότητα να κινηθεί σε όλο το φάσμα των πιθανών απαντήσεων, κι όχι να τον περιορίσει σε μια σειρά συγκεκριμένες απαντήσεις προς την κατεύθυνση που επιθυμεί ο ερευνητής. Οι ποσοτικές μέθοδοι συλλογής στοιχείων σε σχέση με τους ποιοτικούς, δεν μπορούν να δώσουν τις πλούσιες περιγραφές και ερμηνείες που απαιτούνται.

Η μέθοδος της συνέντευξης παρέχει στον ερευνητή τη δυνατότητα να αξιοποιήσει πλήρως τις απαντήσεις του υποκειμένου, να θέσει διευκρινιστικές ερωτήσεις και να ανασύρει επιπρόσθετες απαντήσεις, να διερευνήσει θέματα που δεν είχαν εκ των προτέρων καθοριστεί αλλά προέκυψαν ως σημαντικά από τις απαντήσεις του υποκειμένου -ενισχύοντας έτσι τη σαφήνεια αλλά και το εύρος των δεδομένων που προκύπτουν.

Παρόλα αυτά υπάρχει κίνδυνος με την παρουσία του αντίστοιχου εξοπλισμού για την καταγραφή της συνέντευξης να επηρεάσει την φυσική συμπεριφορά των συμμετεχόντων. (Κατερίνα Κεδράκα, 2019)

Στην περίπτωση μας επιλέξαμε ένα υψηλόβαθμο στέλεχος της εταιρείας Γρηγόρης προκειμένου να ερευνήσουμε τις θεματικές ενότητες που συνάδουν με την εμπειρία του πελάτη. Η συνέντευξη με τον ερωτώμενο καταγράφηκε με τη βοήθεια της εφαρμογής καταγραφής φωνής και στη συνέχεια απομαγνητοφωνήθηκε προκειμένου από αποτυπωθεί στην εργασία.

Οι ερωτήσεις στο σύνολο ήταν 10 και είχαν σκοπό να καταλάβουμε πόσο βαθιά γνώση υπάρχει πάνω στο αντικείμενο του ερωτώμενου, ποιες είναι οι διαδικασίες και θέσεις εργασίας που ασχολούνται συγκεκριμένα με την εμπειρία του πελάτη και στις 2 περιπτώσεις της ηλεκτρονικής παραγγελίας ή με επίσκεψη στο κατάστημα.

Κεφάλαιο 5: Παρουσίαση αποτελεσμάτων

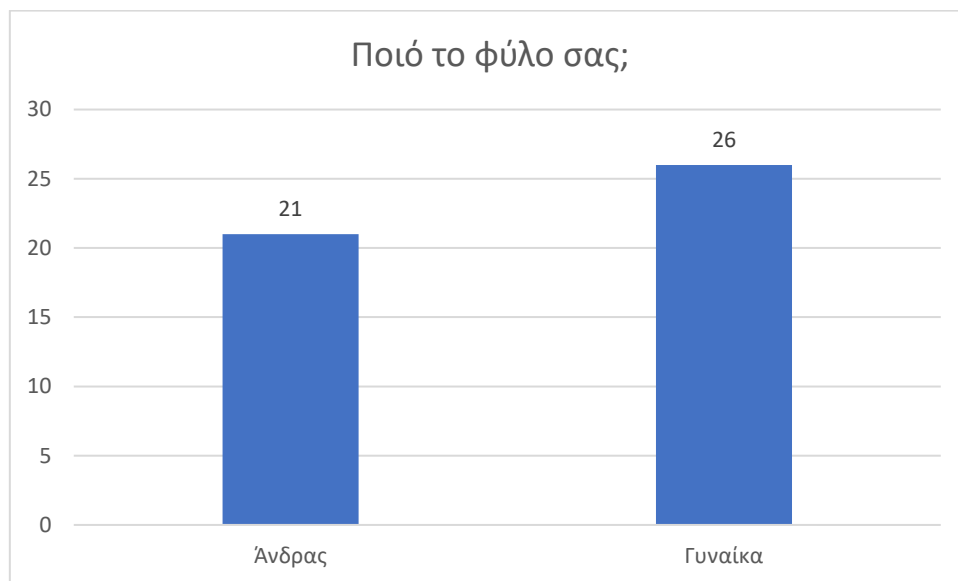
Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο έχουμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων με την χρήση των του excel και των γραφημάτων. Αρχικά θα δούμε τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας και στη συνέχεια της ποιοτικής.

5.1 Αποτελέσματα έρευνας – Βασικά στοιχεία ερωτηθέντων

Στην αρχή του ερωτηματολογίου έπρεπε να κατανοήσουμε το δείγμα το ερωτηθέντων, το προφίλ τους. Έπρεπε να δούμε αν και πόσο χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές αγορές σε σχέση με το φυσικό κατάστημα με την συνθήκη πως βρισκόμαστε εν μέσω πανδημίας.

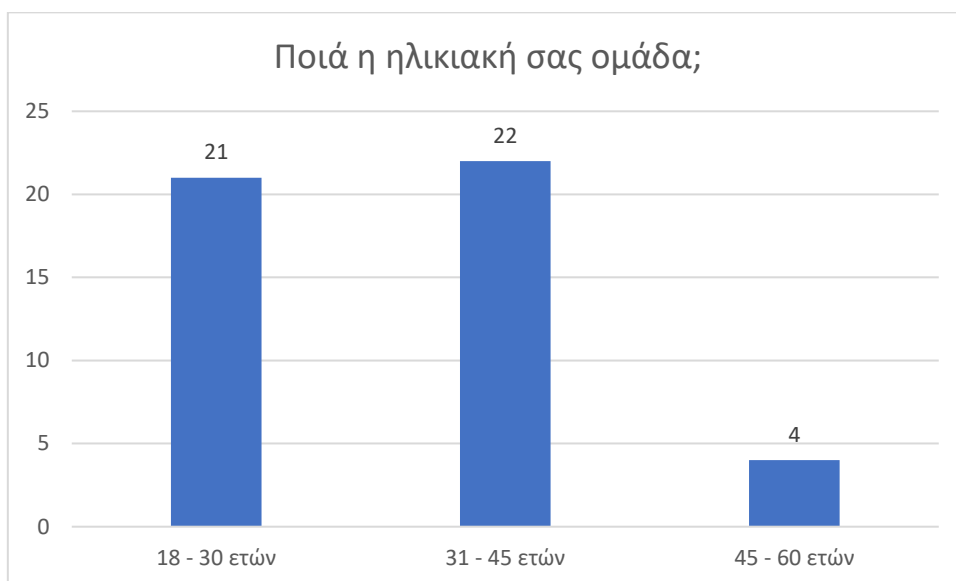
Προφίλ δείγματος: Άντρες και Γυναίκες με ηλικίες από 18 έως 55 ετών.

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε συνολικά από 47 άτομα, το δείγμα βασίζεται και στα 2 φύλα, αφού 26 είναι γυναίκες και 21 άνδρες, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.



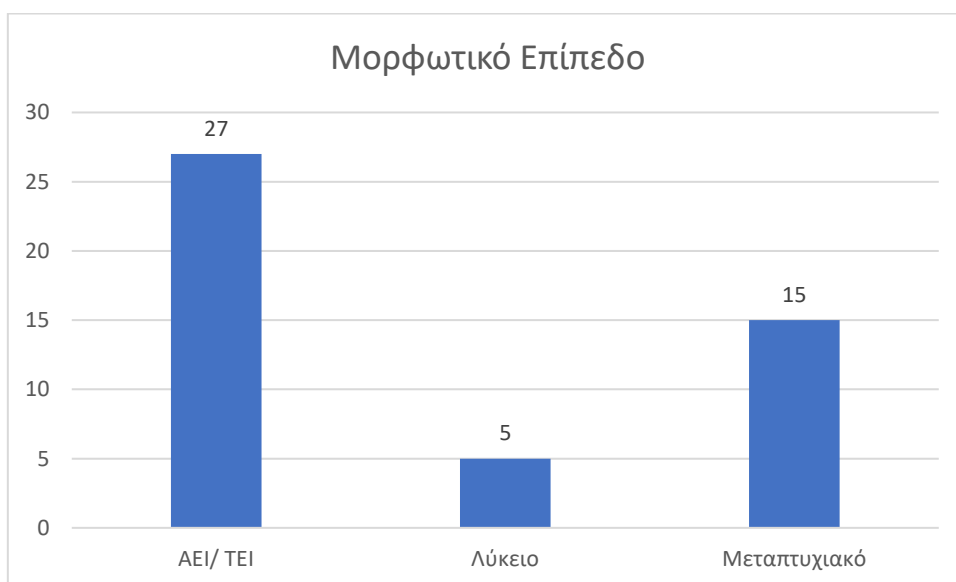
Γράφημα 1: Φύλο ερωτώμενων

Επίσης, όσον αφορά την ηλικία των ερωτώμενων φαίνεται πως το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό για περισσότερες ομάδες. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα, περισσότερες απαντήσεις προέρχονται από ηλικίες μεταξύ 31 και 45 ετών. Ενώ το αμέσως επόμενο με μικροδιαφορά προέρχεται από ηλικίες μεταξύ 18 και 30 ετών με αριθμό των 21 ατόμων. Ακολουθεί ομάδα με ηλικίες από 46 έως 60 ετών και ήταν 4 άτομα.



Γράφημα 2: Ηλικιακές ομάδες του δείγματος

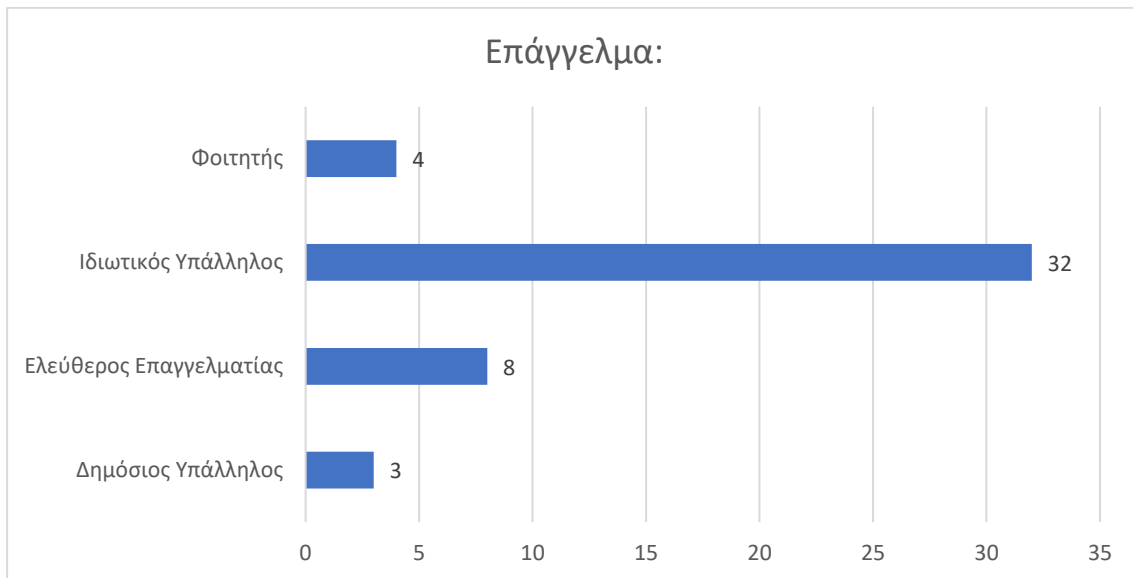
Στη συνέχεια ακολουθεί το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος και παρατηρούμε πως είναι αρκετά υψηλό με περισσότερους να έχουν τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση (27 άτομα), στη συνέχεια έρχονται 15 άτομα με μεταπτυχιακό background και ακολουθούν μόνο 5 άτομα που έχουν τελειώσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση.



Γράφημα 3: Μορφωτικό επίπεδο

Είναι εξίσου σημαντικό να σχηματίσουμε εικόνα μέσα από τα δημογραφικά στοιχεία για την αγοραστική δύναμη που διαθέτουν, πιο συγκεκριμένα να μάθουμε αν εργάζονται ή όχι. Στη συνέχεια βλέπουμε τον αντίστοιχο πίνακα, όπου φαίνεται πως το μεγαλύτερο μερίδιο

του δείγματος εργάζονται. Αξίζει να σημειωθεί πως οι Ιδιωτικοί υπάλληλοι ανέρχονται σε 32 άτομα. Ενώ το μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι φοιτητές (4 άτομα).



Γράφημα 4: Επάγγελμα ερωτηθέντων

Τέλος, ολοκληρώνουμε τα δημογραφικά στοιχεία με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Φαίνεται πως 19 άτομα μένουν μόνοι τους ή σε ζευγάρια, ενώ μόνο 9 άτομα είναι οικογένειες με 4 μέλη, 6 άτομα με 3 μέλη.



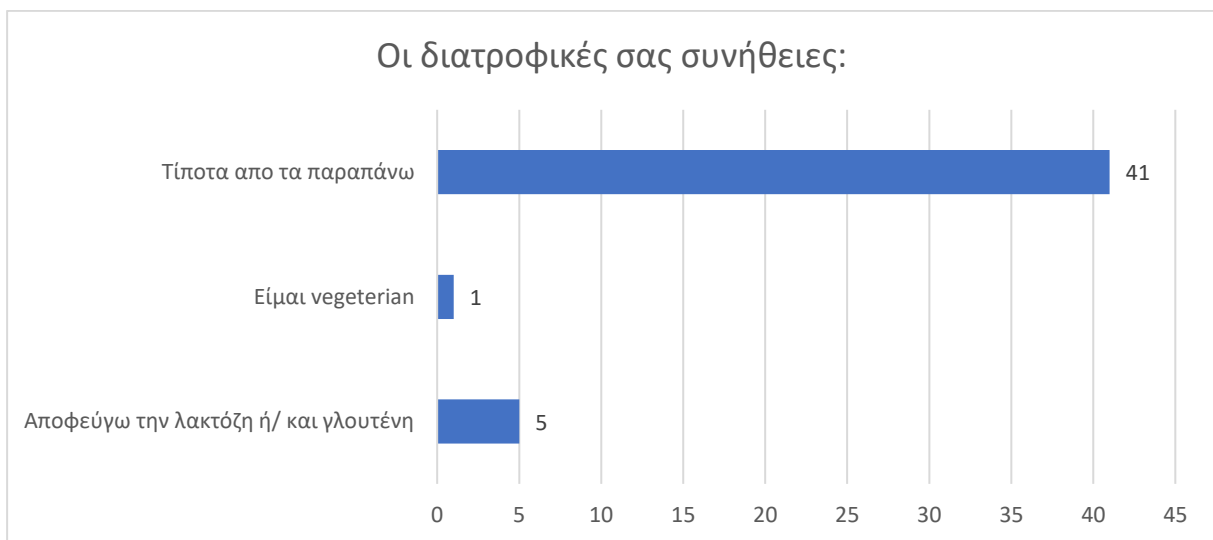
Γράφημα 5: Οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων

5.1.2 Ανάλυση προτιμήσεων και εμπειρίας των καταναλωτών σε φυσικό κατάστημα ή ηλεκτρονικά

Στην έρευνα που κάναμε μας ενδιέφερε να μάθουμε και κάποιες γενικές πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και συνήθειες των ερωτώμενων, όπως και για την εμπειρία τους σε καταστήματα εστίασης, όπως και ψηφιακή εμπειρία παραγγελίας φαγητού.

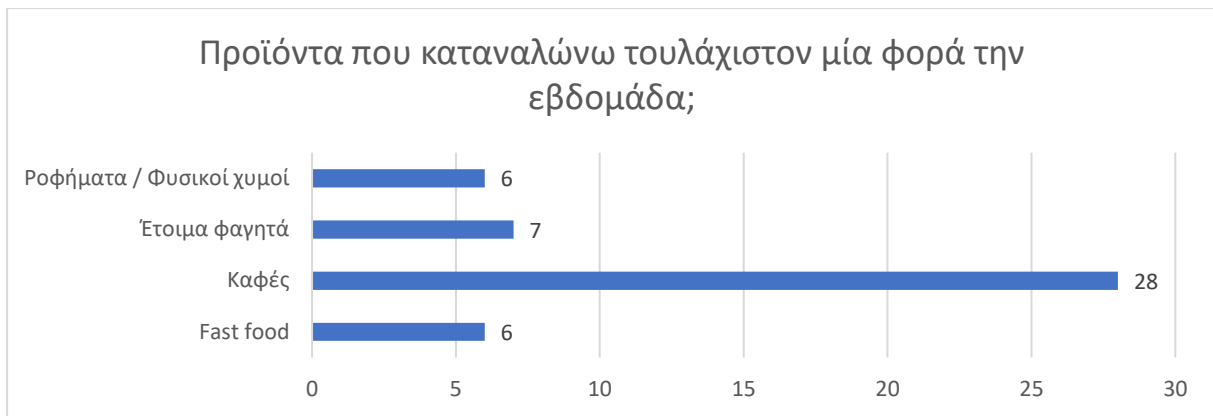
Αξίζει να σημειωθεί βέβαια ότι εστιάσαμε περισσότερο στο διαδίκτυο με εισαγωγικές ερωτήσεις αλλά και συγκριτικές ερωτήσεις με το φυσικό κατάστημα, όπως θα διαπιστώσετε και στις παρακάτω σελίδες όπου φαίνονται και αναλυτικά τα αποτελέσματα.

Έτσι, στη συνέχεια θα δείτε στο παρακάτω γράφημα φαίνεται πως παρόλο που έχει αυξηθεί γενικά η τάση του κόσμου για βίγκαν και βετζετέριαν διατροφές, το μεγαλύτερο μέρος είναι αυτοί που δεν έχουν καμία ειδική διατροφή ούτε δυσανεξία σε λακτόζη ή/και γλουτένη. Τα 41 άτομα δεν έχουν καμία ιδιαιτερότητα και μόνο 5 έχουν δυσανεξία στη γλουτένη ή/και λακτόζη.



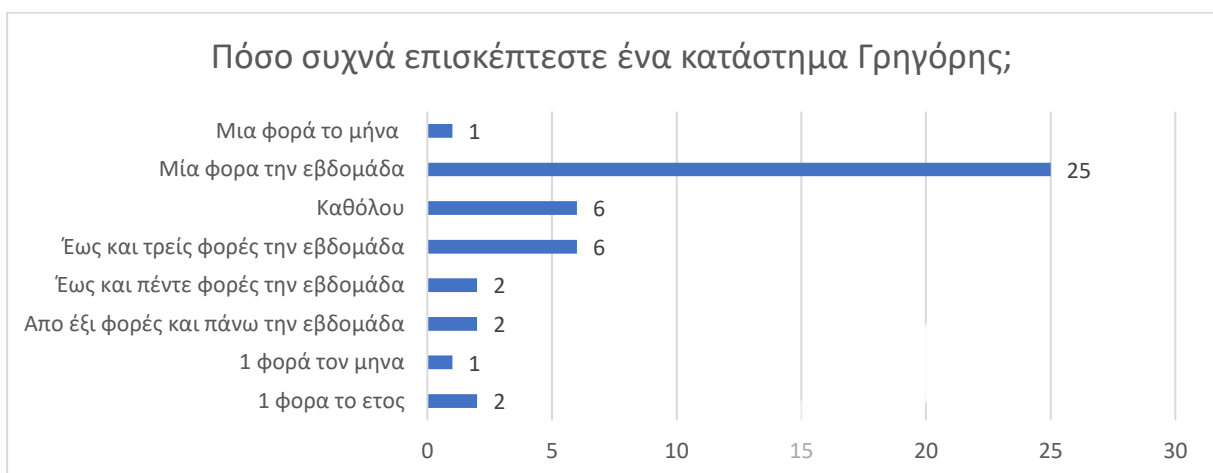
Γράφημα 6: Διατροφικές συνήθειες

Παρακάτω, το γράφημα απεικονίζει τις καταναλωτικές συνήθειες του δείγματος. Αξιοσημείωτο είναι πως, σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα ο καφές είναι στην 1^η θέση κατανάλωσης με 28 άτομα. Το αμέσως επόμενο είναι τα έτοιμα φαγητά με 7 άτομα και ακολουθούν με 6 άτομα τα ροφήματα και fast food.



Γράφημα 7: Συνήθειες κατανάλωσης φαγητού και αφεψημάτων

Στη συνέχεια περνάμε στις ερωτήσεις που αφορούν συγκεκριμένα το brand Γρηγόρης, την συχνότητα επίσκεψης, τη συχνότητα παραγγελίας και άλλα. Όπως φαίνεται παρακάτω στη συχνότητα επίσκεψης ενός καταστήματος Γρηγόρης, το μεγαλύτερο μερίδιο του δείγματος επισκέπτεται το κατάστημα τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα και αφορά 25 άτομα.



Γράφημα 8: Συχνότητα επίσκεψης καταστήματος Γρηγόρης

Παρακάτω θα δούμε αντίστοιχα την συχνότητα παραγγελίας από τον Γρηγόρη ηλεκτρονικά. Παρατηρούμε πως γενικά η φυσική επίσκεψη σε κατάστημα σκοράρει περισσότερο σε σχέση με την ηλεκτρονική παραγγελία. Αξίζει να σημειωθεί πως αυτό συμβαίνει εν μέσω πανδημίας, που πλέον δεν είναι στην κορύφωση, αλλά ακόμα υπάρχουν περιορισμοί, ασφαλιστικά μέτρα για τον κόσμο και χρήση μάσκας. 24 άτομα δεν ψωνίζουν καθόλου ηλεκτρονικά.

Ενώ 15 άτομα 1 φορά την εβδομάδα και μόνο 8 έως και 3 φορές την εβδομάδα.



Γράφημα 9: Συχνότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας από την Γρηγόρης

Στο παρακάτω γράφημα θα δούμε ανάλυση για όσους τελικά προτιμάνε την ηλεκτρονική παραγγελία, που καταφεύγουν να την πραγματοποιήσουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων προτιμά να παραγγέλνει ηλεκτρονικά μέσω κάποιου aggregator – 17 άτομα. Ενώ ακολουθεί αμέσως μετά η επίσημη εφαρμογή της Γρηγόρης με 9 άτομα, που ονομάζεται e-order και στη συνέχεια μέσω της επίσημης ιστοσελίδας Γρηγόρης με 8 άτομα. Οι επόμενες απαντήσεις αφορούν τηλεφωνικές παραγγελίες είτε μέσω κινητού είτε μέσω σταθερού τηλεφώνου και αφορά 1 άτομο.



Γράφημα 10: Κανάλια ηλεκτρονικής παραγγελίας

Ακολουθούν 11 ερωτήσεις που αφορούν την εμπειρία του καταναλωτή σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης, δηλαδή το look and feel που λαμβάνει κατά την αγοραστική διαδικασία.

Η 1^η ερώτηση αφορά την φωτεινότητα του καταστήματος, όπου είναι αν όχι πρώτο από τις αισθήσεις που επηρεάζει κατά την επίσκεψη στο κατάστημα είναι από τα πιο σημαντικά καθώς θα πρέπει να υπάρχει αρκετό φως ώστε να φαίνονται καθαρά τα προϊόντα και ο χώρος. Φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό το βρίσκουν αρκετά ικανοποιητικό και τα υπόλοιπα μεγαλύτερα ποσοστά αφορούν τα άτομα που δήλωσαν πως ήταν πολύ και πάρα πολύ ικανοποιητικός, ενώ μόνο 3 άτομα δήλωσαν πως ήταν λιγότερο από ικανοποιητικός.



Γράφημα 11: Φωτεινότητα του φυσικού καταστήματος

Ακολουθούν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την καθαριότητα και υγιεινή του καταστήματος, που ίσως είναι από τις σημαντικότερες καθώς επηρεάζει και καθορίζει τις μελλοντικές επιλογές των καταναλωτών.

Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα βλέπουμε πως τα περισσότερα άτομα είναι ικανοποιημένοι από πολύ έως πάρα πολύ. Μόνο 3 άτομα δεν δηλώνουν ικανοποιημένοι από την καθαριότητα.



Γράφημα 12: Καθαριότητα και Υγιεινή του καταστήματος

Η επόμενη ερώτηση αφορά την ατμόσφαιρα και την αισθητική του καταστήματος, που είναι επίσης αρκετά σημαντική για την εμπειρία ενός πελάτη καθώς αφορά την αίσθηση που θα του προκαλέσει το πόσο για παράδειγμα ήταν γεμάτη ή άδεια οι βιτρίνες και τα ψυγεία με τα προϊόντα. Εάν προκαλέσει την αίσθηση πως το κατάστημα το έχουν «παρατήσει», δεν το γεμίζουν με φρέσκα προϊόντα θα επηρεάσει και πάλι την μελλοντική επιλογή του καταναλωτή. Μπορεί να αποτρέψει όχι μόνο να αγοράσει ξανά από το ίδιο κατάστημα, αλλά να τον οδηγήσει σε ανταγωνιστή και να μην προτιμήσει την μάρκα του Γρηγόρη ξανά.



Γράφημα 13: Ατμόσφαιρα και αισθητική του καταστήματος

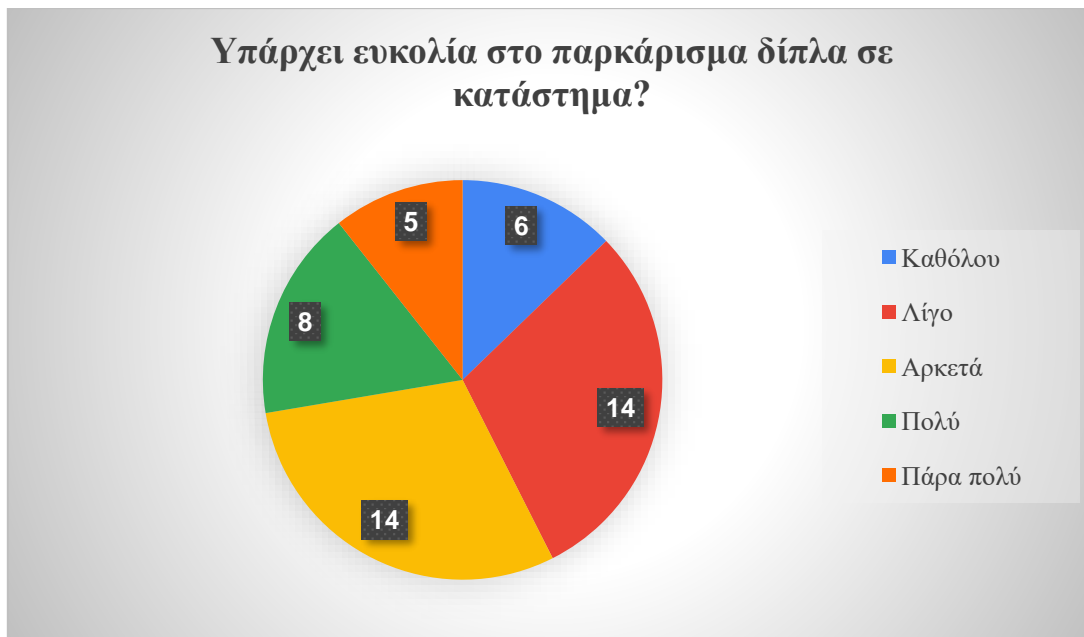
Από το παραπάνω γράφημα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων βρίσκουν την αισθητική και την ατμόσφαιρα από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιητική – 31 άτομα. Τα 12 άτομα δήλωσαν πως είναι αρκετά ικανοποιητική, ενώ μόνο 4 άτομα δήλωσαν πως είναι λίγο και καθόλου ικανοποιητική αντίστοιχα.

Η επόμενη ερώτηση αφορά τον χρόνο από την στιγμή της παραγγελίας take away έως την παραλαβή της. Ειδικά σημαντικό στην ώρα αιχμής, καθώς εύκολα προκαλείται δυσαρέσκεια όταν αργεί η διαδικασία. Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα 32 άτομα είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι και άλλα 10 άτομα αρκετά ικανοποιημένοι από τον χρόνο που παραλαμβάνουν την παραγγελία τους. Μόνο 5 δεν δηλώνουν ικανοποιημένοι.



Γράφημα 14: Χρόνος αναμονής μέχρι την παραλαβή της παραγγελίας

Επόμενη ερώτηση αφορά την ευκολία στάθμευσης στο κατάστημα, που επηρεάζει αρκετά την απόφαση να σταματήσει κανείς σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα και για αυτό τον λόγο αξιολογήθηκε σημαντικό να ερωτηθεί το δείγμα για τον συγκεκριμένο παράγοντα. 27 άτομα δηλώνουν ικανοποιημένοι από παρά πολύ έως αρκετά και 6 άτομα δεν δηλώνουν ικανοποιημένοι.



Γράφημα 15: Ευκολία στάθμευσης στο κατάστημα

Στο επόμενο ερώτημα γίνεται αναφορά στην συνολική εμφάνιση και εικόνα του προσωπικού του καταστήματος, που είναι ένας επίσης σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή. Εδώ εντάσσονται η εικόνα και καθαριότητα της στολής, εικόνα του προσωπικού, για παράδειγμα νύχια και μαλλιά για τις γυναίκες. Θα πρέπει να είναι σε μια αποδεκτή κατάσταση καθώς εφόσον μιλάμε για ένα κατάστημα υγειονομικού ενδιαφέροντος, παίζει καθοριστικό ρόλο και ειδικά αυτή τη περίοδο όπου υπάρχει επιρροή του covid-19 και ο κόσμος είναι ακόμη πιο απαιτητικός και προσεκτικός. Θα δούμε στο παρακάτω διάγραμμα πως 36 άτομα δηλώνουν πάρα πολύ και πολύ ικανοποιημένοι από την εικόνα και εμφάνιση του προσωπικού, όπου στο σύνολο αποτελούν τα $\frac{3}{4}$ του δείγματος. Μόνο 5 άτομα δεν δηλώνουν ικανοποιημένοι.

Εικόνα και εμφάνιση του προσωπικού



Γράφημα 16: Εικόνα και εμφάνιση προσωπικού

Επόμενη ερώτηση αφορά ξανά το προσωπικό του καταστήματος και συγκεκριμένα αν ήταν ευγενικός. Αρκετά σημαντικό καθώς πολύ εύκολα επηρεάζει την απόφαση του πελάτη για τις επόμενες αγορές του. 36 άτομα δηλώνουν ικανοποιημένοι, ενώ μόνο 3 άτομα δηλώνουν από λίγο έως καθόλου ικανοποιημένοι.



Γράφημα 17: Ευγένεια προσωπικού του καταστήματος

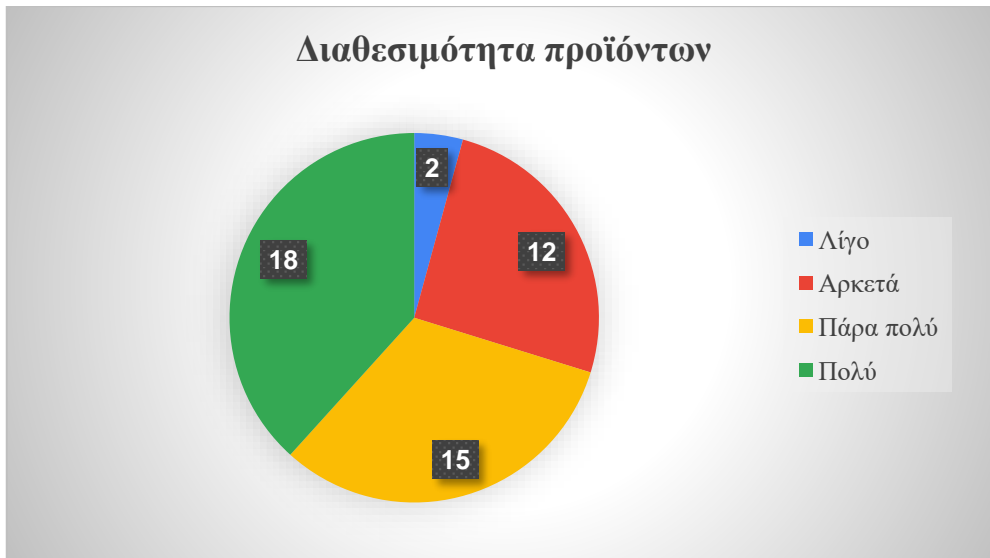
Επόμενη ερώτηση αφορά την σωστή πληροφόρηση που δίνει το προσωπικό στους πελάτες όσον αφορά τα προϊόντα και επειδή η γκάμα προϊόντων αλλάζει και σχεδόν κάθε

μήνα υπάρχουν νέοι κωδικοί, αποτελεί άλλον έναν σημαντικό παράγοντα. Αυτό συμβαίνει επειδή όχι μόνο οφείλει το προσωπικό να προωθήσει το νέο προϊόν, αλλά να γνωρίζει συστατικά ώστε σε περίπτωση ερώτησης από τον πελάτη για πιθανά αλλεργιογόνα να έχει πλήρης γνώση αυτών που υπάρχουν στη βιτρίνα του καταστήματος. Έτσι, στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται 33 άτομα δηλώνουν πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι όσον αφορά την πληροφόρηση που έλαβαν από το προσωπικό. Τέλος, μόνο 2 άτομα δηλώνουν από λίγο έως καθόλου ικανοποιημένοι.



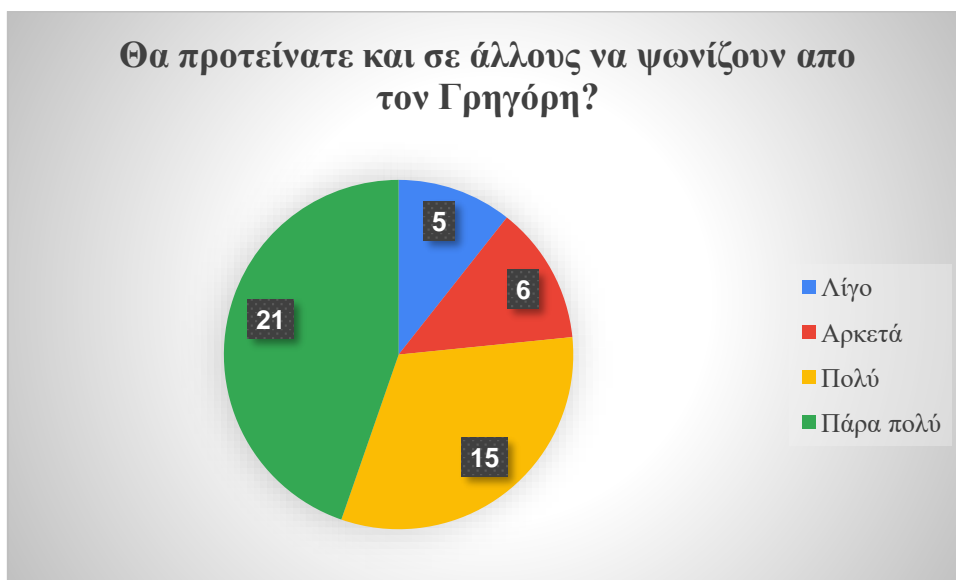
Γράφημα 18: Σωστή πληροφόρηση των πελατών από το προσωπικό όσον αφορά τα προϊόντα

Το επόμενο γράφημα αφορά την αξιολόγηση του δείγματος πάνω στην διαθεσιμότητα προϊόντων. 33 άτομα στο σύνολο δηλώνουν από πάρα πολύ έως πολύ ικανοποιημένοι. Μόνο 3 άτομα δεν δηλώνουν πως έμειναν ευχαριστημένοι από τις διαθεσιμότητες προϊόντων που είδαν στο κατάστημα.



Γράφημα 19: Διαθεσιμότητα προϊόντων

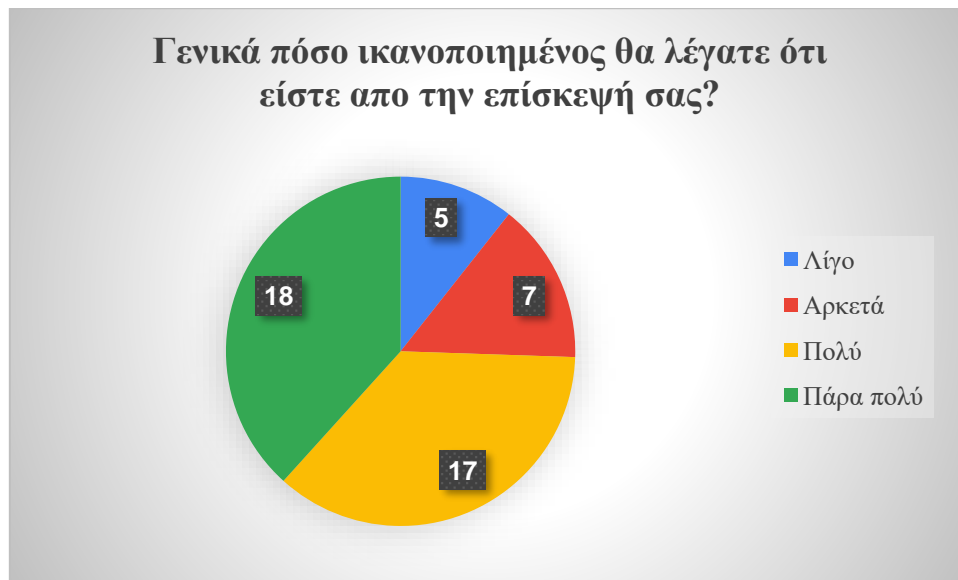
Η επόμενη ερώτηση αφορά σύσταση του προϊόντος από το δείγμα σε άτομα του στενού τους κύκλου. Όπως παρατηρούμε, 36 άτομα θα πρότειναν τον Γρηγόρη σε άλλους. Πολύ σημαντικός δείκτης αυτός, καθώς αφορά την μετάδοση πληροφορίας που αφορά την εταιρεία άμεσα και στην ουσία είναι το word of mouth. Τέλος, μόνο 5 άτομα δηλώνει πως είναι λίγο ικανοποιημένοι, που σημαίνει μπορεί να μην πρότειναν τον Γρηγόρη και σε άλλους.



Γράφημα 20: Θα προτείνετε και σε άλλους να ψωνίζουν από τον Γρηγόρη?

Τέλος, τελευταία ερώτηση όσον αφορά την εμπειρία του πελάτη μέσα στο κατάστημα Γρηγόρης και αξιολογεί συνολικά το πως θα αξιολογούσε στο σύνολο την επίσκεψη αυτή στο κατάστημα. Με άλλα λόγια, ένας μέσος όρος όλων των ερωτήσεων που αφορούν την

εμπειρία στο κατάστημα. Φαίνεται πως 35 άτομα δηλώνουν πάρα πολύ και πολύ ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους συνολικά σε κάποιο κατάστημα Γρηγόρης. Ακολουθούν 7 άτομα που είναι αρκετά ικανοποιημένοι και μόνο 5 άτομα λίγο ικανοποιημένοι από την επίσκεψη.



Γράφημα 21: Γενικά πόσο ικανοποιημένος θα λέγατε ότι είστε από την επίσκεψή σας?

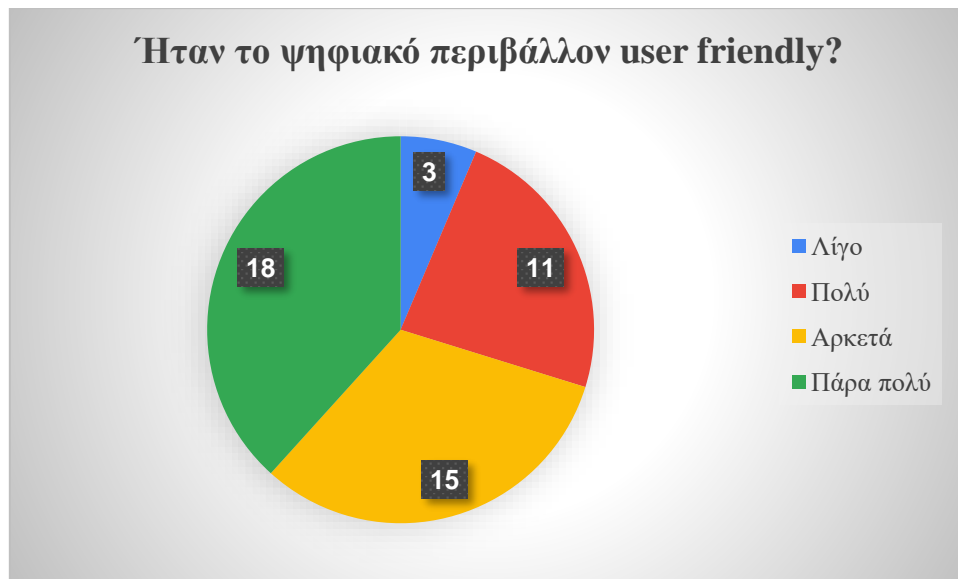
Επόμενες 8 ερωτήσεις αφορούν την ηλεκτρονική παραγγελία και την εμπειρία που αποκόμισε το δείγμα κατά την αγοραστική διαδικασία μέσω διαδικτύου.

Στο επόμενο γράφημα θα δούμε κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από την διαδικασία αγοράς, αν ήταν εύκολη και ευχάριστη. 33 άτομα δηλώνουν πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την διαδικασία παραγγελιοψίας μέσω διαδικτύου. Μόνο 5 άτομα δηλώνουν πως είναι λίγο ικανοποιημένο, που σημαίνει δεν βρήκαν την διαδικασία τόσο γρήγορη και ευχάριστη.



Γράφημα 22: Πόσο εύχρηστη και γρήγορη ήταν η διαδικασία παραγγελιοληψίας?

Η επόμενη ερώτηση αφορά καθαρά την εφαρμογή ή τον ιστότοπο που πραγματοποιείται η παραγγελία και έχει σκοπό να αποτυπώσει εάν οι καταναλωτές βρίσκουν ευχάριστο αυτόν τον ψηφιακό χώρο, αν ήταν ευχάριστος για να κάνεις την παραγγελία σου. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε θετικά και πιο συγκεκριμένο το ποσοστό των 38%. Οι περισσότεροι – 33 άτομα βρίσκουν φιλικό το ψηφιακό περιβάλλον. Τέλος, μόνο 3 άτομα δηλώνουν πως είναι λίγο ικανοποιημένοι. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε τεχνικά ζητήματα που προκύπτουν κατά καιρούς στα λογισμικά συστήματα ή ακόμα και ο τρόπος στησίματος της ιστοσελίδας ή της εφαρμογής. Όλα συμβάλλουν στο πως θα αξιολογήσει ο πελάτης αυτόν τον ψηφιακό χώρο για παραγγελίες. Θα ήθελα να επισημάνω πως εδώ δεν αναφερόμαστε μόνο στα επίσημα κανάλια της εταιρείας, αλλά και σε aggregators που έχει εισχωρήσει ο Γρηγόρης, όπως είναι το e-food και Box.



Γράφημα 23: Ήταν το ψηφιακό περιβάλλον user friendly?

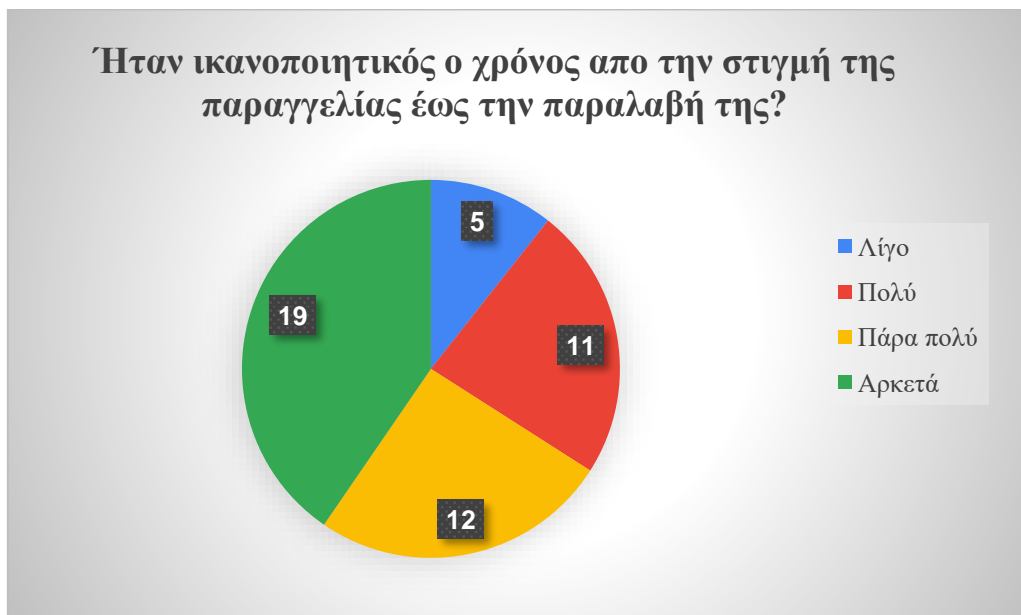
Στην επόμενη ερώτηση γινόμαστε πιο συγκεκριμένοι και απομονώνουμε τα «τεχνικά» ζητήματα που μπορεί να υπάρχουν στα συστήματα αυτά. Το μεγαλύτερο ποσοστό των 53% δηλώνει πως δεν υπήρχε καθόλου «κόλλημα» κατά την παραγγελία. 25 άτομα δεν βρήκαν κανένα πρόβλημα. Μόνο 2 άτομα βρήκαν κάποιο θέμα κατά την παραγγελιοληψία τους.



Γράφημα 24: Υπήρχε κάποιο "κόλλημα" κατά την παραγγελία?

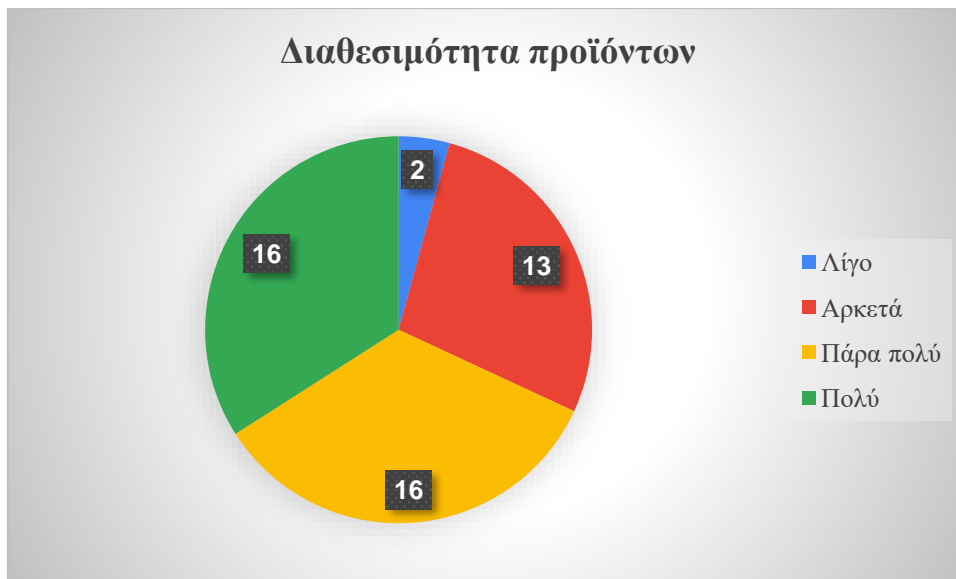
Η επόμενη ερώτηση αφορά έναν αρκετά σημαντικό παράγοντα, δηλαδή τον χρόνο παράδοσης της παραγγελίας. Στο σημείο αυτό η κάθε εταιρεία δηλώνει έναν συγκεκριμένο χρόνο παράδοσης και σε περίπτωση που τον ξεπεράσει, χάνεται η εμπιστοσύνη μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη. Θα μπορούσαμε να σταθούμε πολύ παραπάνω στην ερώτηση αυτή,

καθώς καθυστερήσεις παραγγελιών είναι ένα τεράστιο θέμα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις εστίας. Υπάρχουν πλέον διάφοροι τρόποι για να ενημερώσεις τον πελάτη σε περίπτωση καθυστέρησης ή ακόμα και αν τον έχεις καθυστερήσει υπάρχει κάποιο recovery plan ώστε να τον κερδίσεις πίσω. Παρατηρούμε πως 31 άτομα δηλώνουν ικανοποιημένοι από τον χρόνο, ενώ μόνο 5 άτομα δεν έμειναν ευχαριστημένοι.



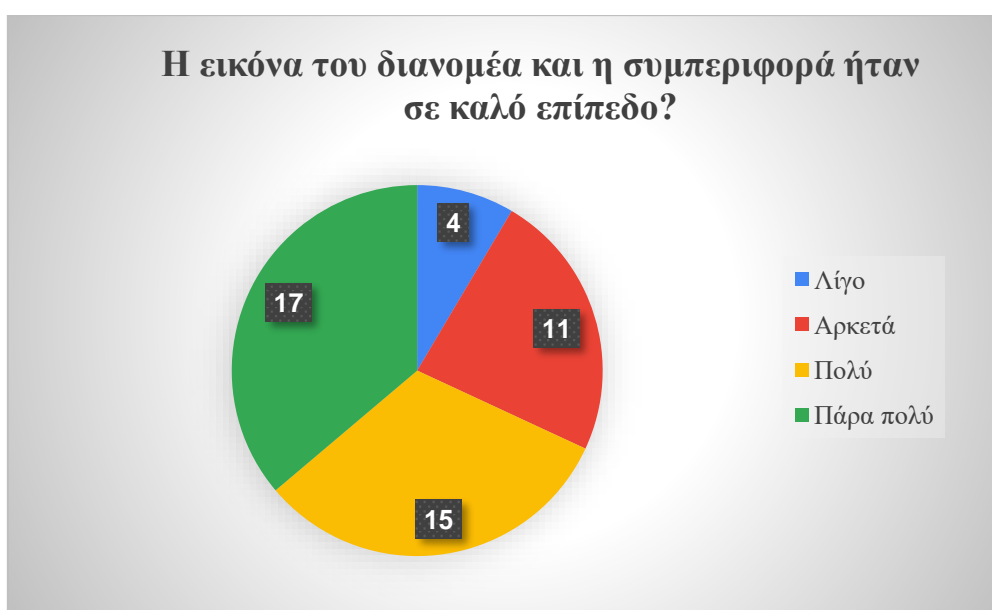
Γράφημα 25: Ήταν ικανοποιητικός ο χρόνος από την στιγμή της παραγγελίας έως την παραλαβή της?

Όσο σημαντικό ρόλο παίζει η διαθεσιμότητα στο φυσικό κατάστημα, καθώς τα μαγαζιά υποχρεούνται να έχουν γεμάτες βιτρίνες. Το ίδιο σημαντικό είναι και η διαθεσιμότητα online. Εδώ φαίνεται πως 32 άτομα δηλώνουν από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την διαθεσιμότητα των προϊόντων στις online παραγγελίες τους. 2 άτομα δεν είναι ευχαριστημένοι από την διαθεσιμότητα των προϊόντων online.



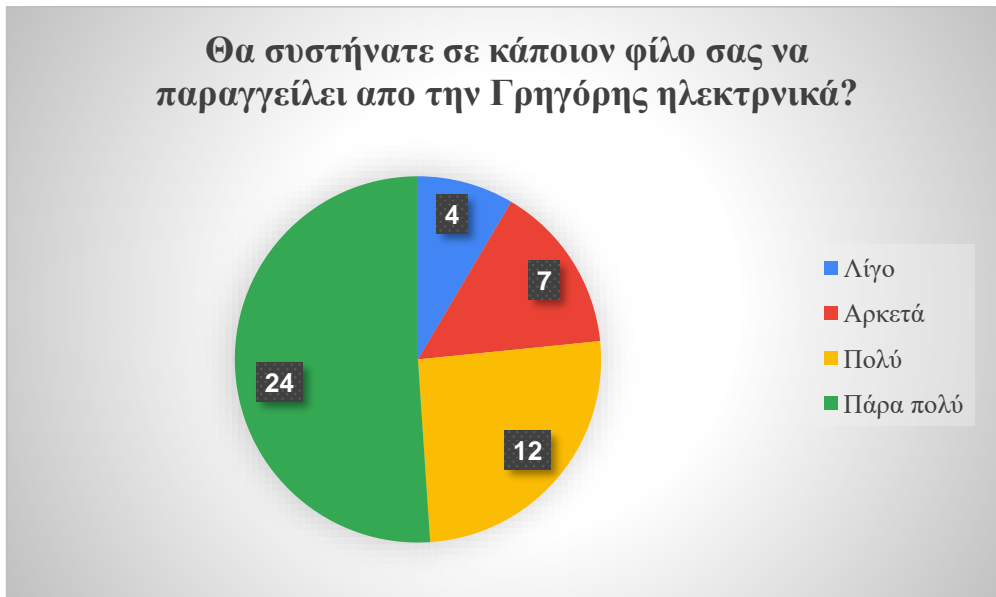
Γράφημα 26: Διαθεσιμότητα προϊόντων online

Η επόμενη ερώτηση αφορά την εξωτερική εμφάνιση του διανομέα, καθώς αφορά έναν συνδεδετικό κρίκο στην ηλεκτρονική παραγγελία εφόσον αποτελεί το τελευταίο στάδιο για την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Αντιπροσωπεύει την εταιρεία την στιγμή της παράδοσης παραγγελίας, είναι σημαντικό να είναι καθαρός, περιποιημένος, να φοράει μάσκα, να είναι ευγενικός, στοιχεία που περιγράψαμε αντίστοιχα για το προσωπικό στο φυσικό κατάστημα. 32 άτομα δηλώνουν πως είναι από πάρα πολύ έως πολύ ικανοποιημένοι από την εικόνα και την συμπεριφορά του διανομέα. 4 άτομα δηλώνουν λιγότερο ευχαριστημένοι από την εμπειρία τους με τον διανομέα.



Γράφημα 27: Η εικόνα του διανομέα και η συμπεριφορά ήταν σε καλό επίπεδο?

Η προτελευταία ερώτηση όσον αφορά την ηλεκτρονική παραγγελία είναι εάν θα σύστηνε ο πελάτης την Εταιρεία σε έναν φίλο ή γνωστό του. Είναι γνωστό πως αποτελεί έναν σημαντικό δείκτη και αποτελεί μεγάλη προωθητική δύναμη. 36 άτομα δηλώνουν από πάρα πολύ έως πολύ ικανοποιημένοι και θα έκαναν την σύσταση, ενώ μόνο 4 άτομα δεν δηλώνουν τόσο ευχαριστημένοι ώστε να συστήσουν την μάρκα.



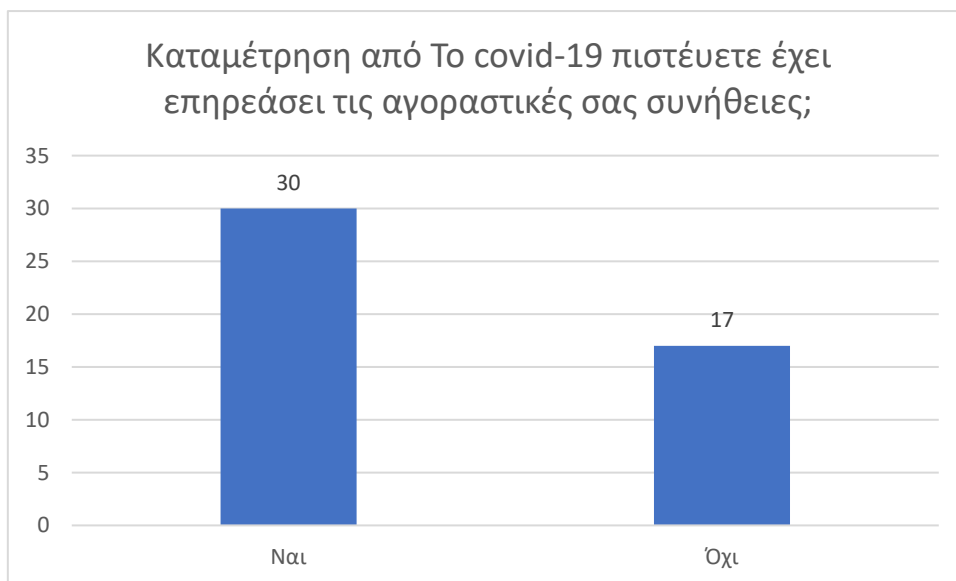
Γράφημα 28: Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο σας να παραγγείλει από την Γρηγόρης ηλεκτρονικά?

Όπως στην τελευταία ερώτηση για την εμπειρία στο κατάστημα, έτσι αντίστοιχα στη τελευταία ερώτηση για την ηλεκτρονική παραγγελία ρωτάμε πόσο είναι ικανοποιημένοι στο σύνολο από όλη την διαδικασία. 33 άτομα δηλώνουν συνολικά ευχαριστημένοι από την ηλεκτρονική παραγγελία, ενώ μόνο 4 άτομα δεν έχουν μείνει αρκετά ευχαριστημένοι.



Γράφημα 29: Γενικά πόσο ικανοποιημένος θα λέγατε ότι είστε από την παραγγελία?

Η επόμενη ερώτηση αφορά την επιρροή που είχε ο ιός πάνω στις αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων. Έτσι 30 άτομα απαντάνε για τον εαυτό τους πως έχουν επηρεαστεί και 17 άτομα λένε πως δεν έχουν επηρεαστεί οι συνήθειες τους όσον αφορά την καθημερινότητα.



Γράφημα 30: Το covid-19 πιστεύετε έχει επηρεάσει τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Στη συνέχεια ακολουθεί μία και μοναδική ερώτηση ανοιχτού τύπου και αφορά την εάν πιστεύουν οι ερωτηθέντες πως το covid-19 έχει επηρεάσει τις αγοραστικές τους συνήθειες και πιο συγκεκριμένα, με ποιο τρόπο. Ρωτήθηκε με αυτόν τον τρόπο, καθώς είναι πολύ προσωπικό το πως θα μπορούσε να επηρεάσει τον κάθε έναν. Από τους 47 απάντησαν οι 26

και οι περισσότερες απαντήσεις, όπως φαίνεται αφορούν την μεγαλύτερη κατανάλωση φαγητού από έξω και πως έχουν αυξηθεί οι online αγορές.

- Έχουν αυξηθεί οι online αγορές μου
- Δεν κατεβαίνω στο κέντρο όποτε δεν παίρνω από τον Γρήγορη
- Περισσότερο digital παραγγελίες από το να πάω ο ίδιος στο κατάστημα
- Δεν επισκέπτομαι καταστήματα τόσο συχνά
- Περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές
- Παραγγέλνω πιο συχνά με ηλεκτρονικό τρόπο
- Περισσότερα ποιοτικά και επώνυμα προϊόντα διατροφής, και φυσικά περισσότερα προϊόντα delivery
- Περισσότερες online παραγγελίες
- Σπάνια παραγγελίες dlv
- Μετρημένα έξοδα. Λόγω καθιστικής περιόδου μικρότερη παραγγελία.
- Αγοράζω πολύ περισσότερο μέσω Διαδικτύου
- Αποφεύγω να μετακινούμε
- Απολυμαίνω τα προϊόντα αφ'ότου τα αγοράσω
- Λιγότερο φαγητό και ποτό από έξω
- Τρώω πιο πολύ
- Περισσότερες παραγγελίες online και παράδοση στο σπίτι έναντι αγοράς από φυσικό κατάστημα. Επιλογή με αυστηρότερα κριτήρια σε καταστήματα εστίασης , όσον αφορά τη διαχείριση τροφίμων και τους κανόνες υγιεινής που "εκπέμπει" το κάθε κατάστημα καθώς δεν μπορείς να είναι σίγουρος για πράγματα που δεν βλέπεις.
- Περισσότερες online αγορές.
- Στον τρόπο που αγοράζω, αυξήθηκε δηλαδή ο τρόπος αγοράς μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας
- Αποφεύγω να ψωνίζω απέξω
- Παραγγέλνω συχνότερα
- Δεν καταναλώνω απέξω τόσο πλέον, αλλά προτιμώ να τα φτιάχνω στο σπίτι μου για να μείνω την επαφή με τον κόσμο
- Δεν βγαίνεις έξω
- Μαγειρεύω περισσότερα στο σπίτι
- λιγότερες αγορές

- Αγοράζω λιγότερες φορές φαγητό απέξω!
- Με πειράζει απομόνωση

5.1.3 Ανάλυση προτιμήσεων και εμπειρίας των καταναλωτών σε σχέση με τον ανταγωνισμό είτε σε φυσικό κατάστημα είτε ηλεκτρονικά

Οι ερωτήσεις και τα αποτελέσματα αυτών που θα αναλύσουμε στην ενότητα αυτή έχουν σκοπό να καταλάβουμε τους λόγους εφόσον υπάρχουν οι πελάτες στρέφονται σε άλλες αλυσίδες φυσικών καταστημάτων ή μέσω διαδικτύου. Τι λειτουργεί αποτρεπτικά και τελικά επιλέγουν κάποια άλλη εταιρεία, μια κακή εμπειρία στο παρελθόν, καλύτερα προϊόντα και μεγαλύτερη ποικιλία σε άλλα καταστήματα. Μπορεί να υπάρχουν αρκετοί λόγοι για να στραφούν κάπου αλλού, αλλά μπορεί να μην υπάρχει ούτε ένας καθώς ψωνίζουν από κάποιον γνωστό τους.



Γράφημα 31: Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? Θεωρείτε την μάρκα ακριβή?

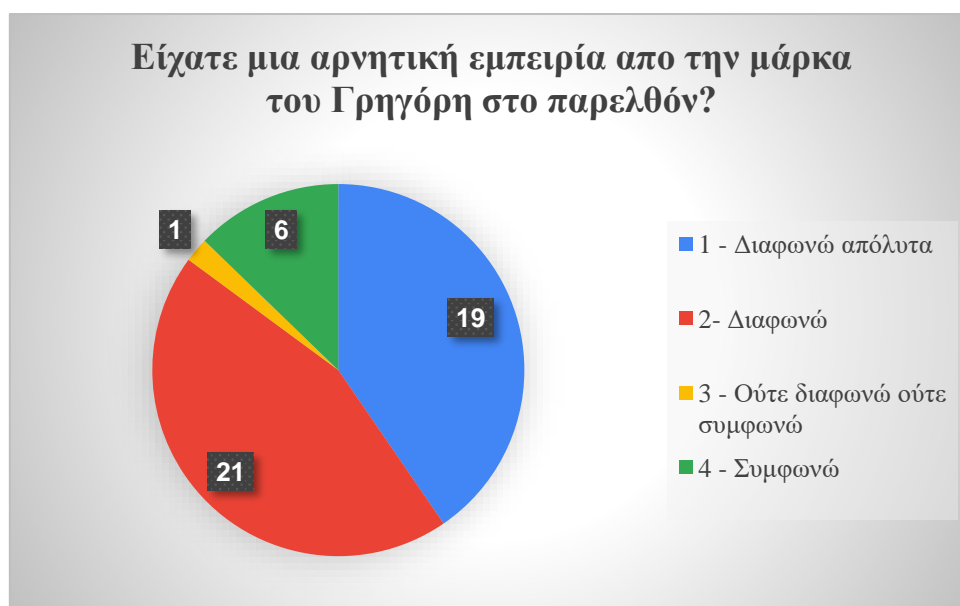
Στο παραπάνω γράφημα, η ερώτηση οδηγεί στο να καταλάβουμε εάν το δείγμα ψωνίζει σε άλλη επιχείρηση και ο λόγος είναι οι τιμές. 29 άτομα διαφωνούν και δεν θεωρούν την μάρκα ακριβή. Στη συνέχεια 14 άτομα, που ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί. Και τέλος, μόνο 4 άτομα συμφωνούν πως οι τιμές οι ακριβές.

Η ερώτηση στη συνέχεια αφορά την εμπιστοσύνη που έχουν ή όχι στη μάρκα του Γρηγόρη και αν αυτό αποτρέπει ή ενθαρρύνει τις αγορές αντίστοιχα. Διαφωνούν με την διατύπωση αυτή 35 άτομα στο σύνολο, στη συνέχεια 8 άτομα κρατάνε ουδέτερη στάση ενώ μόνο 4 συμφωνούν με την διατύπωση.



Γράφημα 32: Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός την μάρκα ακριβή? Δεν εμπιστεύεστε την μάρκα και την θεωρείτε αναξιόπιστη?

Στη συνέχεια θα δούμε εάν ο λόγος που δεν προτιμάνε τον Γρηγόρη είναι μια αρνητική εμπειρία στο παρελθόν.



Γράφημα 33: Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? [Είχατε μια αρνητική εμπειρία από την μάρκα του Γρηγόρη στο παρελθόν?

Φαίνεται, πως αθροιστικά αυτοί που διαφωνούν είναι 49 άτομα. Σημαίνει πως δεν είχαν στο παρελθόν μια αρνητική εμπειρία, που να συνδέεται με την μάρκα. Μόνο 6 άτομα συμφωνούν.

Ακολουθεί ερώτηση εάν ο ερωτώμενος δεν ψωνίζει από τον Γρηγόρη, επειδή έχει πάρει την απόφαση να στηρίζει κάποιον γνωστό ή την τοπική αγορά του. 19 άτομα συμφωνούν πως στηρίζουν κάποιον δικό τους φίλο ή γνωστό. 9 άτομα κρατάνε ουδέτερη στάση και 19 άτομα διαφωνούν με την διατύπωση.



Γράφημα 34: Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? Ψωνίζετε αλλού για να στηρίζετε κάποιον φίλο/γνωστό ή την τοπική αγορά?

Στη συνέχεια θα δούμε εάν το δείγμα προτιμάει να αγοράζει από άλλη επιχείρηση λόγω του ότι βρίσκουν καλύτερες προσφορές. Παρατηρούμε, πως περισσότεροι διαφωνούν με την διατύπωση αυτή – 27 άτομα. 7 άτομα δηλώνουν ουδέτερη στάση. Και τέλος, 13 άτομα συμφωνούν πως βρίσκουν καλύτερες προσφορές εκτός του Γρηγόρη.



Γράφημα 35: Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? Θεωρείτε πως έχουν καλύτερες προσφορές από ότι ο Γρηγόρης?

Επόμενη ερώτηση έρχεται για να καταλάβουμε εάν υπάρχουν άτομα που απλά για δικούς τους λόγους δεν αλλάζουν εύκολα τις συνήθειες τους και είναι σταθεροί ως προς τις αγοραστικές αποφάσεις. Βλέπουμε στο γράφημα παρακάτω, πως 21 άτομα συμφωνούν, ενώ 16 άτομα διαφωνούν με την διατύπωση.



Γράφημα 36: Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? Δεν αλλάζετε εύκολα τις συνήθειες σας?

Οι επόμενες ερωτήσεις έχουν το ίδιο νόημα και το μόνο που αλλάζει είναι το κανάλι παραγγελίας, δηλαδή περνάμε σε εμπειρία μέσω διαδικτύου.

Όπως είχαμε ξεκινήσει και με φυσικό κατάστημα το ερώτημα αφορά εάν θεωρείται ακριβή η μάρκα. Φαίνεται ότι οι περισσότεροι (33 άτομα) δεν θεωρούν την μάρκα ακριβή.



Γράφημα 37: Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο?
Θεωρείτε την μάρκα ακριβή?

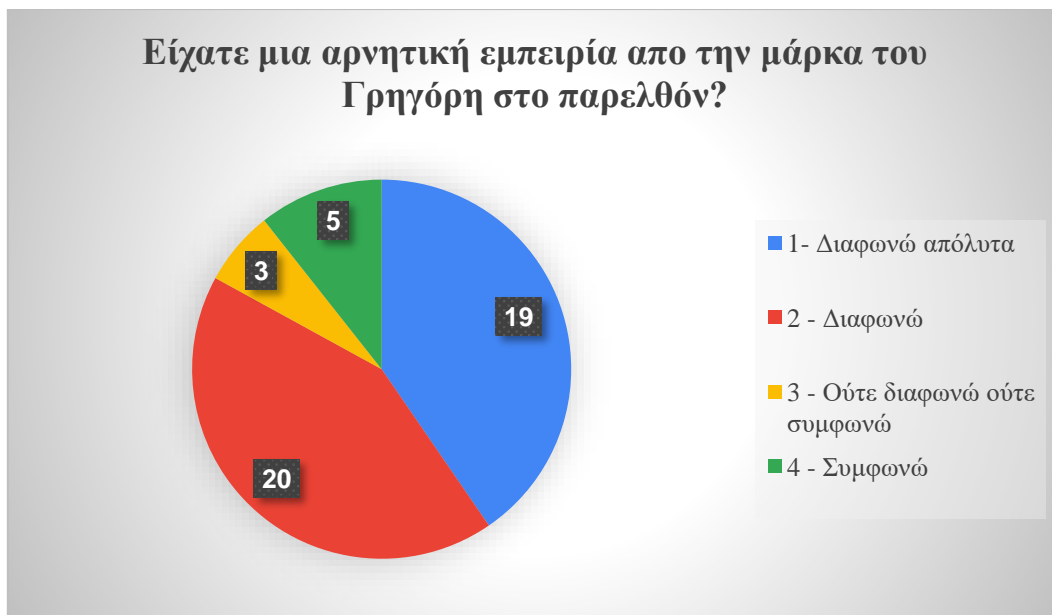
Στη συνέχεια η ερώτηση αφορά εάν θεωρούν την μάρκα αναξιόπιστη. Οι περισσότεροι διαφωνούν απόλυτα. 37 άτομα διαφωνούν και θεωρούν την μάρκα αξιόπιστη. Ενώ μόνο 3 άτομα συμφωνούν με την διατύπωση.



Γράφημα 38: Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο?

Δεν εμπιστεύεστε την μάρκα και την θεωρείτε αναξιόπιστη?

Η επόμενη ερώτηση έχει σκοπό να γίνει κατανοητό σε περίπτωση που κάποιος ψωνίζει ηλεκτρονικά από αλλού, εάν οφείλεται σε μια δυσάρεστη εμπειρία που υπήρξε στο παρελθόν. Έτσι βλέπουμε στο παρακάτω διάγραμμα, πως οι περισσότεροι διαφωνούν – 39 άτομα. Εδώ βλέπουμε είναι λίγοι αυτοί που κρατάνε ουδέτερη στάση. Ενώ 5 άτομα συμφωνούν με το ότι είχαν στο παρελθόν μια κακή εμπειρία από μία ή περισσότερες φορές που έχουν παραγγείλει ηλεκτρονικά.



Γράφημα 39: Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο?

Είχατε μια αρνητική εμπειρία από την μάρκα του Γρηγόρη στο παρελθόν?

Η επόμενη ερώτηση αφορά το γεγονός της ηλεκτρονικής παραγγελίας που δεν πραγματοποιήθηκε μέσω Γρηγόρης και αν αυτό οφείλετε στο ότι από καθαρά επιλογή των ερωτηθέντων στηρίζουν κάποιο γνωστό/ φίλο τους. 17 άτομα ψωνίζουν από αλλού λόγω κάποια σχέσης με γνωστούς ή φίλους σε αντίστοιχο κατάστημα εστίασης και 19 άτομα δεν ψωνίζουν. Φαίνεται πως είναι η κατάσταση 50-50.



Γράφημα 40: Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο?
Ψωνίζετε αλλού για να στηρίξετε κάποιον φίλο/ γνωστό?

Επόμενη ερώτηση αφορά την αγορά από άλλη επιχείρηση εφόσον συμβαίνει και οφείλετε στο γεγονός πως υπάρχουν περισσότερες προσφορές. Φαίνεται από τον γράφημα παρακάτω πως οι περισσότεροι διαφωνούν με την διατύπωση αυτή – 22 άτομα. 9 άτομα κρατάνε ουδέτερη στάση, Ενώ 16 άτομα συμφωνούν πως υπάρχουν επιπλέον προσφορές online εκτός από Γρηγόρη.



Γράφημα 41: Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο?
Παρέχονται επιπλέον προσφορές σε ηλεκτρονικές παραγγελίες?

Η ερώτηση που ακολουθεί αφορά το εάν αλλάζουν εύκολα τις συνήθειες τους 15 άτομα είναι αυτοί που δηλώνουν πως ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν. Ακολουθούν 18 άτομα συμφωνούν. Τέλος, 14 άτομα αρνούνται πως αλλάζουν εύκολα συνήθειες.



Γράφημα 42: Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο?
Δεν αλλάζετε εύκολα τις συνήθειές σας?

Η επόμενη σειρά 5 ερωτήσεων αφιερώνονται στο τι λειτουργεί αποτρεπτικά για το δείγμα και δεν ψωνίζουν από τον Γρηγόρη ηλεκτρονικά. Η 1^η ερώτηση αφορά εάν επηρεάζεται από την έλλειψη υφής του προϊόντος και έλλειψη εμπειρίας από το συγκεκριμένο προϊόν. 30 άτομα διαφωνούν και λένε πως δεν τους λείπει υφή των προϊόντων κατά την ηλεκτρονική παραγγελία.



Γράφημα 43: Τι σας αποτρέπει να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά από την Γρηγόρης: Έλλειψη υφής και εμπειρίας με το προϊόν?

Η επόμενη ερώτηση αφορά την περίπτωση κινδύνου και ρίσκου που πιστεύουν πως υπάρχουν οι ερωτηθέντες κατά την ηλεκτρονική παραγγελία. Περισσότεροι διαφωνούν με την διατύπωση αυτή -38 . Μόνο 3 άτομα συμφωνούν.



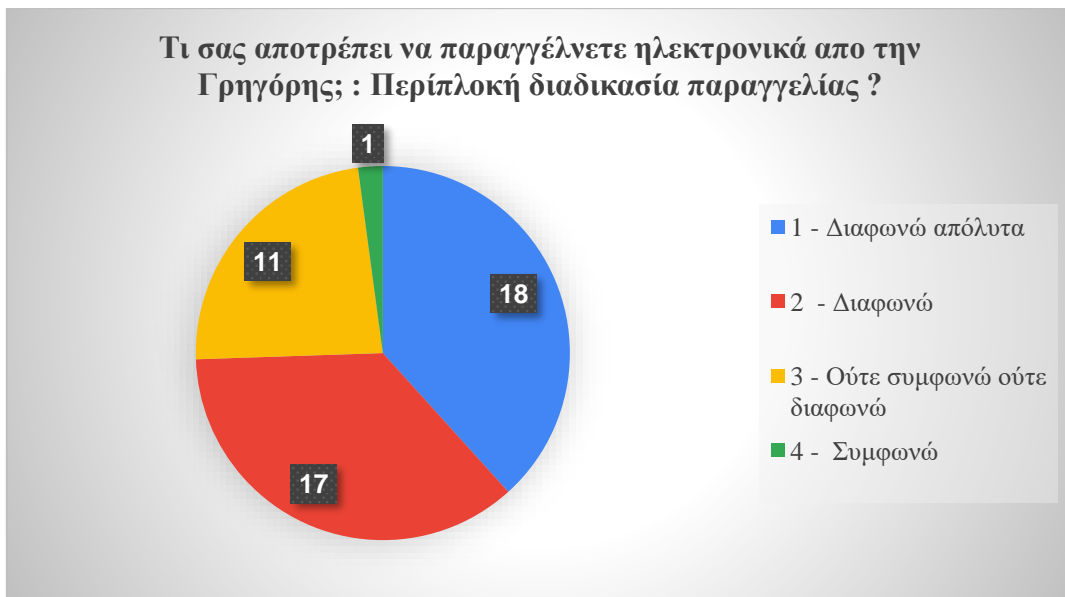
Γράφημα 44: Τι σας αποτρέπει να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά από την Γρηγόρης: Κίνδυνος στην εισαγωγή στοιχείων των πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών σας?

Επόμενη ερώτηση αφορά την προτίμηση των ερωτηθέντων καθαρά για μια πραγματική εμπειρία. Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε αρνητικά – 25 άτομα. 9 κρατάνε ουδέτερη στάση και 13 άτομα συμφωνούν.



Γράφημα 45: Τι σας αποτρέπει να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά από την Γρηγόρης: Προτίμηση για μια πραγματική αγοραστική εμπειρία?

Στη συνέχεια η ερώτηση αφορά την πιθανή δυσκολία, που μπορεί να αντιμετωπίζουν οι ερωτηθέντες κατά την παραγγελία τους ηλεκτρονικά με αποτέλεσμα να τους φαίνεται περίπλοκη η όλη διαδικασία. Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, στο σύνολο αυτοί που διαφωνούν είναι 35 άτομα, δηλαδή οι περισσότεροι.



Γράφημα 46: Τι σας αποτρέπει να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά από την Γρηγόρης; : Περίπλοκή διαδικασία παραγγελίας ?

Στη συνέχεια η ερώτηση αφορά το αν θα ήθελαν οι ερωτηθέντες να έχουν τη δυνατότητα να παραγγείλουν και να περάσουν από το κατάστημα της αρέσκειάς τους να το παραλάβουν. Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις του δείγματος αν συγκρίνουν στο σύνολο τους αυτού που συμφωνούν και αυτού που διαφωνούν οι διαφορά είναι 1 μονάδα.



Γράφημα 47: Θα θέλατε να υπάρχει επιλογή παραγγελίας ηλεκτρονικά και παραλαβής από το κατάστημα?

Στη συνέχεια η ερώτηση μου αφορά το εάν θα άλλαζαν κάτι οι ερωτηθέντες στην εμπειρία, είτε είναι ψηφιακή είτε πραγματική. Οι περισσότεροι απάντησαν αρνητικά – 37 άτομα. Μόνο 10 άτομα απάντησαν θετικά.



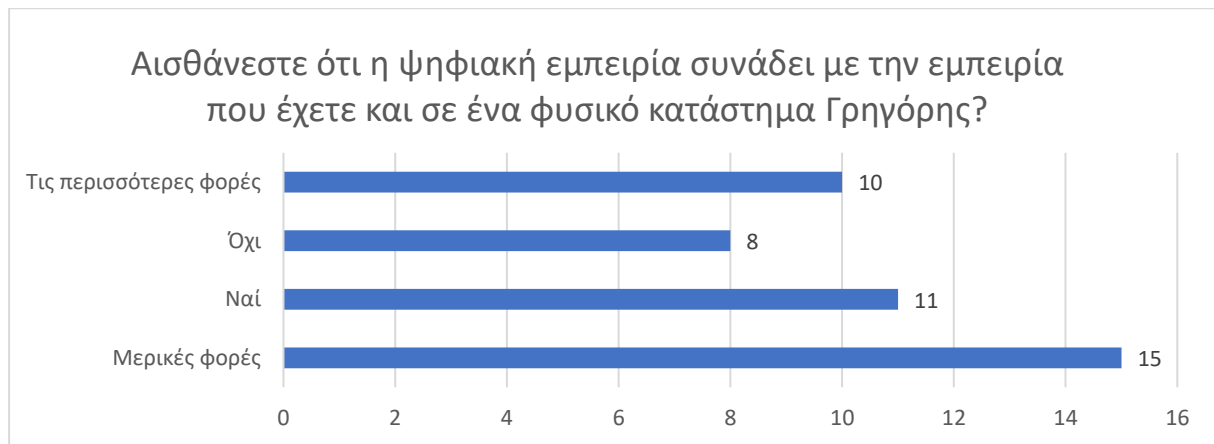
Γράφημα 48: Υπάρχει κάτι που θα θέλατε να αλλάξετε είτε αν πρόκειται για πραγματική εμπειρία είτε για ψηφιακή?

Και σε ποια τελικά θα άλλαζαν κάτι οι ερωτηθέντες απάντησαν οι περισσότεροι για την ψηφιακή σε σχέση με την πραγματική. 13 άτομα vs 12 άτομα με 1 περισσότερο στην ψηφιακή.



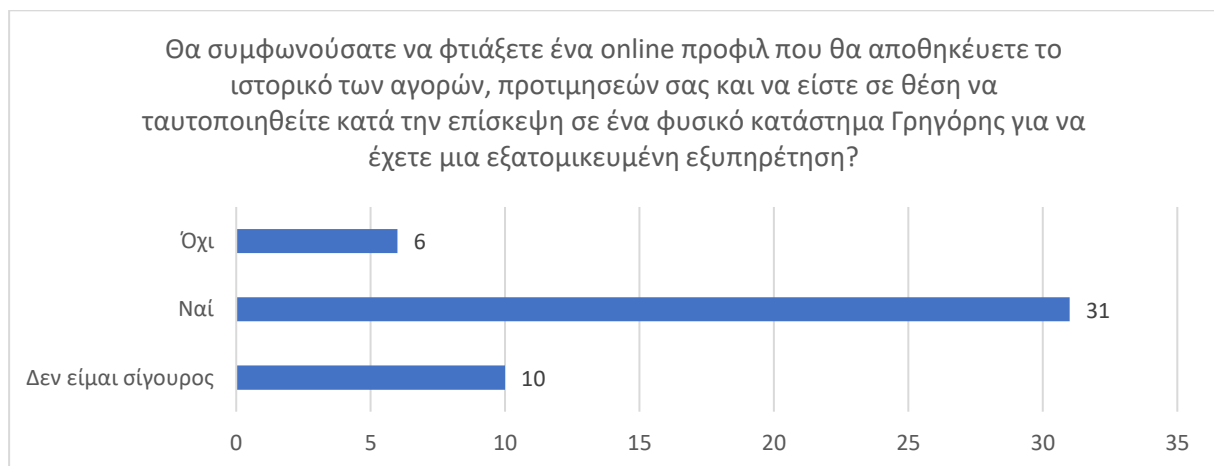
Γράφημα 49: Αν ναι, σε ποια?

Φτάνοντας προς το τέλος ερωτηματολογίου, θα θέλαμε με έναν τρόπο να βάλουμε τους ερωτηθέντες να συγκρίνουν τις 2 εμπειρίες αυτές. Έτσι, η επόμενη ερώτηση είναι εάν θεωρούν πως συνάδουν. 15 άτομα λένε πως μερικές φορές συνάδει ενώ μόνο 8 άτομα απάντησαν πως δεν συνάδει.



Γράφημα 50: Αισθάνεστε ότι η ψηφιακή εμπειρία συνάδει με την εμπειρία που έχετε και σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης?

Τέλος, θα θέλαμε να μάθουμε κατά πόσο ο κόσμος βλέπει θετικά να ψηφιοποιηθεί με έναν συγκεκριμένο τρόπο ως προς τις προτιμήσεις του, το ιστορικό αγορών και άλλα κατά την επίσκεψή τους σε ένα φυσικό κατάστημα. Δείχνει πως οι περισσότεροι – 31 άτομα συμφωνούν. Ενώ μόνο 6 άτομα διαφωνούν. 10 άτομα δηλώνουν ουδέτερη στάση.



Γράφημα 51: Θα συμφωνούσατε να φτιάξετε ένα online προφίλ που θα αποθηκεύετε το ιστορικό των αγορών, προτιμήσεών σας και να είστε σε θέση να ταυτοποιηθείτε κατά την επίσκεψη σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης για να έχετε μια εξατομικευμένη εξυπηρέτηση?

5.2 Αποτελέσματα Συνέντευξης

Στη συνέντευξη με τον Διευθυντή Λειτουργίας και Ανάπτυξης της εταιρείας Γρηγόρης. Τα στοιχεία του είναι διαθέσιμα εφόσον ζητηθούν. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 18 Νοεμβρίου 2021 στις 16:00μμ στόχος ήταν να βρούμε την οπτική της εταιρείας πάνω στο θέμα της εργασίας, ποιες ήταν οι απόψεις του ίδιου σχετικά με την εμπειρία του πελάτη στον Γρηγόρη είτε στο κατάστημα είτε στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Για να κάνουμε την εισαγωγή έπρεπε να καταλάβουμε την ιδιότητα/ θέση του ερωτώμενου στην εταιρεία και αν είναι χρόνια σε αυτή τη θέση. Απάντησε πως εργάζεται στην εταιρεία από το 1999. Η θέση που έχει σήμερα στον Γρηγόρη διαφέρει από αυτή που είχε όταν μπήκε στην εταιρεία. Η σημερινή θέση είναι αυτή του Διευθυντή Λειτουργίας και Ανάπτυξης του Δικτύου Γρηγόρης. Μας περιέγραψε την πορεία του μέσα στον Γρηγόρη «Έχοντας περάσει από όλες τις θέσεις του τμήματος Λειτουργίας και ξεκινώντας ως Area Manager, παρακολουθώντας μια γεωγραφική περιοχή καταστημάτων, στη συνέχεια ανέλαβα τις Ειδικές αγορές και τις Θυγατρικές εταιρείες τους Γρηγόρη για όλη την Ελλάδα, κυλικεία σε Πανεπιστήμια και εκπαιδευτικά ιδρύματα, κυλικεία σε ιδιωτικές εταιρίες, shop in shop μέσα σε μεγάλα καταστήματα όπως τα Πράκτικερ, την Λειτουργία των 45 κυλικείων των τρένων του ΟΣΕ, και συνέχισα ως Προϊστάμενος Λειτουργίας αναλαμβάνοντας το 50% του δικτύου των καταστημάτων Γρηγόρη και από το 2017 έχω αναλάβει την Λειτουργία όλου του δικτύου σε Ελλάδα και εξωτερικό που ανέρχονται σήμερα πάνω από 360 καταστήματα. Τέλος, από τον Ιούνιο του 2021 έχω αναλάβει και την Διεύθυνση Ανάπτυξης». Στη συνέχεια περιγράφει το οργανόγραμμα της Διεύθυνση όπως έχει σήμερα, η οποία αποτελείται από το τμήμα Λειτουργίας που διασφαλίζει την άριστη λειτουργία των καταστημάτων, καθώς και την ανάπτυξή τους, το Trade Marketing όπου δημιουργεί και αναπτύσσει τοπικές ενέργειες marketing (Local Store Marketing), αλλά και το Customer Experience σε ότι αφορά την εμπειρία του πελάτη ανά κατάστημα, το Customer Service που έχει να κάνει με την επικοινωνία του εσωτερικού πελάτη (Franchisee) αλλά και του καταναλωτή μας, το Call Center που διαχειρίζεται την υπηρεσία delivery όλων των καναλιών, το τμήμα Εκπαίδευσης που έχει στην ευθύνη του την τυποποίηση των προϊόντων, αλλά και όλη την εκπαίδευση των ανθρώπων του δικτύου, που έχει φτάσει πάνω από 2000 άτομα, το Real Estate που έχει στην ευθύνη του την εύρεση των νέων ακινήτων, αλλά και την διαχείριση των υπαρχόντων, και το Franchisee Development όπου βρίσκει τους νέους Συνεργάτες.

Στη συνέχεια ζητήθηκε να περιγράψει τι σημαίνει για εκείνον η εμπειρία πελάτη σε ένα κατάστημα εστίασης και απάντησε πως είναι το ταξίδι του πελάτη μέσα σε μια επιχείρηση

που σκοπό έχει να του αφήνει θετικά συναισθήματα σε κάθε στιγμή επαφής, ώστε να γίνει επαναλαμβανόμενος και πιστός στην επιχείρηση αυτή.

Στη συνέχεια πρόσθεσε τι σημαίνει η εμπειρία αυτή για τον Γρηγόρη λέγοντας πως ο σκοπός της εταιρείας είναι να βελτιώνουμε την εμπειρία των πελατών μας καθημερινά. Για να επιτευχθεί θετική εμπειρία των πελάτων κάνουν ενέργειες προκειμένου να γνωρίζουν τι θέλουν οι πελάτες και τι είναι αυτό που τους ενοχλεί. Συνέχισε λέγοντας πως αυτή η πελατοκεντρική προσέγγιση είναι το κλειδί για την επιτυχία της εταιρείας. Την περίοδο που μιλάμε ανέφερε πως πραγματοποιείται αλλαγή εικόνας των καταστημάτων με στόχο το ταξίδι των πελατών μέσα στον Γρηγόρη να δημιουργεί θετικές εμπειρίες και ενιαία εικόνα στα μάτια των πελατών.

Ακολούθησε η ερώτηση για τα πιο σημαντικά κατά τη γνώμη του σημεία/touchpoints σε ένα ταξίδι του πελάτη (customer journey) όσον αφορά το φυσικό κατάστημα και ερωτώμενος απάντησε λέγοντας πως ο στόχος είναι η άριστη εμπειρία του πελάτη μέσα από την επαφή του με όλες του τις αισθήσεις, δηλαδή από τα αρώματα του καφέ που θα μυρίσει μπαίνοντας σε ένα κατάστημα, τις εικόνες με τα λαχταριστά προϊόντα, που φτιάχνονται καθημερινά και γεμίζουν τις βιτρίνες, την μουσική να συνοδεύει την εμπειρία του και να φτιάχνει τη διάθεσή του μέχρι και την φιλική και αυθεντική προσέγγιση των ανθρώπων που εργάζονται στο κατάστημα. Για να διασφαλίσει αυτό η εταιρεία Γρηγόρης έχει δημιουργήσει ένα επιτυχημένο μοντέλο λειτουργίας και ανάπτυξης καταστημάτων μέσω από των Συμβούλων Λειτουργίας. Η ομάδα αυτή έχουν χωρισμένα όλα τα καταστήματα ανά περιοχές και επισκέπτονται καθημερινά τα καταστήματα λειτουργώντας ως “coach” προς αυτή την κατεύθυνση, όπως και ελέγχοντας όλα τα σημεία εκείνα που θεωρούνται απαραίτητα για να διασφαλίσουμε την επιθυμητή εμπειρία των πελατών. Ανέφερε επίσης πως τέτοια σημεία είναι η καθαριότητα σε όλους τους χώρους του καταστήματος, τήρηση μέτρων προστασίας βάσει κρατικών αποφάσεων για τον covid-19, προϊόντα τα οποία έχουν ψηθεί σωστά και στημένα όμορφα στη βιτρίνα, διαθεσιμότητα βάσει πολιτικής διανομής που υπαγορεύει το μάρκετινγκ και άλλα πολλά ακόμα σημεία επαφής, που παίζουν τον ρόλο τους στην καθημερινή εμπειρία των πελατών σε καταστήματα Γρηγόρης. Επιπλέον, είπε πως σε τακτά χρονικά διαστήματα πραγματοποιούν review σε όλα εκείνα τα σημεία του ταξιδιού του πελάτη, καθώς οι συνθήκες μεταβάλλονται καθημερινά και ένα από τα πιο έντονα παραδείγματα είναι ο covid-19.

Σχετικά με την ηλεκτρονική παραγγελία ο ερωτώμενος ανέφερε πως η εφαρμογή ή το site μίας επιχείρησης οφείλει να δημιουργεί ευκολία, ταχύτητα και φιλόξενο ψηφιακό περιβάλλον, όπου στη συνέχεια οι προσδοκίες που του δημιουργήθηκαν να έχουν συνέπεια

και έως την στιγμή που θα απολαύσει το προϊόν που έχει παραγγείλει ηλεκτρονικά. Συνέχισε λέγονται πως το ταξίδι της ηλεκτρονικής παραγγελίας στερείται σε σχέση με την εμπειρία στο φυσικό κατάστημα, καθώς το μόνο που επηρεάζεται από αισθήσεις είναι τα οπτικά ερεθίσματα. Όλο το υπόλοιπο είναι οι προσδοκίες για αυτό που βλέπει στην εικόνα. Λόγω αυτού, το πως θα φτάσει το προϊόν στον πελάτη με την υπηρεσία διανομής είναι από τα πιο σημαντικά touchpoint του ταξιδιού, όπως και εάν θα φτάσει στην ώρα του σε σχέση με τον υποσχόμενο χρόνο παράδοσης. Το σημαντικό εδώ είναι να μην απογοητευτεί ο πελάτης και να του μείνει μόνο θετική εμπειρία από την παραγγελία.

Στη συνέχεια η ερώτηση αφορούσε τις διαδικασίες εάν υπάρχουν και ποιες είναι αυτές για την χαρτογράφηση του ταξιδιού της εμπειρίας ενός πελάτη στον Γρηγόρη. Ο ερωτώμενος απάντησε πως για να πραγματοποιηθεί η χαρτογράφηση που οδηγεί στην άριστη εμπειρία του πελάτη, έχουν δημιουργήσει διαδικασίες όπου συνεργάζονται όλα τα τμήματα, όπως η Τεχνική Διεύθυνση, η Εκπαίδευση, η Λειτουργία αλλά και το Marketing δημιουργώντας flows στο φυσικό κατάστημα. Οι διαδικασίες φυσικά διαφέρουν εάν το κατάστημα παρέχει και την υπηρεσία διανομής. Οι διαδικασίες αυτές έχουν σκοπό να δημιουργούν θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές.

Επίσης, έχουν δημιουργήσει διαδικασίες που τα τμήματα της εταιρείας αντιδρούν άμεσα σε περίπτωση που ένας πελάτης μας δεν ικανοποιηθεί από την εμπειρία του σε κάποιο κανάλι εξυπηρέτησης. Για παράδειγμα, μια καθυστέρηση της παραγγελίας, ένα ελαττωματικό ποτήρι καφέ και άλλα. Όλα έχουν σχεδιαστεί ώστε να μπορεί η εταιρεία να κάνει recovery στον πελάτη που είχε κάτι αρνητικό στο ταξίδι του.

Πέρα από τις διαδικασίες που υπάρχουν στην εταιρεία, υπάρχουν και συγκεκριμένες θέσεις και τμήματα που ασχολούνται με το θέμα της εμπειρίας του πελάτη. Στο Trade Marketing έχει δημιουργηθεί θέση με συγκεκριμένο ρόλο που ασχολείται αποκλειστικά με το Customer Experience. Η συγκεκριμένη θέση επισκέπτεται κάθε νέο κατάστημα ή ανακαινισμένο ώστε να ελέγξει αν όλα έχουν γίνει βάσει της άριστης εμπειρίας του πελάτη όπως την έχει σχεδιάσει το Marketing. Πέρα από αυτό, γίνεται εκπαίδευση συστηματικά στους Συμβούλους Λειτουργίας και στους Εκπαιδευτές προς αυτή την κατεύθυνση. Τέλος, έχει δημιουργηθεί ηλεκτρονική φόρμα αξιολόγησης της λειτουργίας του καταστήματος που την κάνουν οι επιθεωρητές από το τμήμα Ποιοτικού ελέγχου, καθώς επισκέπτονται τα καταστήματα απροειδοποίητα, ώστε να αξιολογήσουν και την άριστη εμπειρία του πελάτη μας. Η αποτύπωση είναι όπως σε μια φωτογραφία εκείνη τη στιγμή.

Σχετικά με το εάν ο covid επηρέασε την συμπεριφορά των πελατών και την εμπειρία ο κ. Αροαύζου απάντησε πως σίγουρα επηρέασε. Ξεκινώντας από τα μέτρα που πήρε η πολιτεία

και αναγκαστικά άλλαξαν την εμπειρία του καταναλωτή μέσα σε ένα κατάσταση εστίασης και για παράδειγμα ανέφερε το να μην μπορεί να καθίσει στο καθιστικό του καταστήματος για μεγάλο διάστημα ή ακόμα και από τον γενικότερο φόβο που δημιουργήθηκε, από τα μεγάλα σε διάρκεια lockdown που οδήγησε τους καταναλωτές να επιλέγουν περισσότερο τη διανομή στο χώρο τους, από το πόσα άτομα μπορούν να εισέρχονται σε ένα κατάστημα και άλλα. Επιπλέον, σχολιάζει πως αυτή όλη η εμπειρία δημιούργησε ψυχολογική κόπωση που πολλές φορές οι πελάτες έδειχναν δυσανασχέτηση για τα μέτρα της πολιτείας και κατ' επέκταση στην επιχείρηση που έπρεπε να τα τηρήσει.

Στην ερώτηση εάν θεωρεί πως οι καταναλωτές έχουν στραφεί περισσότερο σε ηλεκτρονικές παραγγελίες παρά σε απλή επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα, απάντησε πως αυτό είναι γεγονός. Συνεχίζοντας είπε πως ο τρόπος ζωής όλων έχει αλλάξει μετά τον covid και ακόμα αυτό βρίσκεται σε εξέλιξη, καθώς έχουν αλλάξει και οι αγοραστικές συνήθειες. Οι καταναλωτές επιλέγουν πολύ περισσότερο το κανάλι των ηλεκτρονικών παραγγελιών και γενικότερα όλα τα κανάλια της υπηρεσίας delivery. Ανέφερε επίσης πως είναι φανερό ότι μεγάλο μέρος αυτής της αλλαγής θα μείνει καθώς πέραν της συγκεκριμένης συνθήκης, δημιουργεί και ευκολία στον τρόπο παραγγελιοληψίας.

Στην ερώτηση εάν ο Γρηγόρης έχει πάρει στρατηγικές αποφάσεις λόγω αυτών των αλλαγών που έφερε ο ιός ο ερωτώμενος απάντησε πως στον Γρηγόρη εδώ και χρόνια έχουν αναπτύξει πλατφόρμα και επίσημη εφαρμογή για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες για να μπορούν να εξυπηρετούνται χιλιάδες πελάτες που επιλέγουν το brand καθημερινά. Το Δεκέμβριο του 2020 πάρθηκε άλλη μια στρατηγική απόφαση με γνώμονα την καλύτερη εμπειρία των πελατών του Γρηγόρη, να προσφέρουν ακόμα περισσότερες δυνατότητες στις παραγγελίες online μπαίνοντας στην πλατφόρμα του efood. Με τον τρόπο αυτό άνοιξε ακόμα ένα κανάλι επικοινωνίας προσεγγίζοντας περισσότερους νέους πελάτες.

Περνώντας στο κομμάτι της σύγκρισης ηλεκτρονικής παραγγελίες και αγοράς μέσα από φυσικό κατάστημα και εάν μεταφέρει την ίδια εμπειρία, ο ερωτώμενος απάντησε πως «Είναι διαφορετικές εμπειρίες. Στο φυσικό κατάστημα όπως ανέφερα και παραπάνω έρχεσαι σε επαφή με όλες τις αισθήσεις. Η υπηρεσία διανομής δημιουργεί στο καταναλωτή ευκολίες και κερδίζει χρόνο. Και στις δύο επιλογές με την αυθεντική φιλική εξυπηρέτηση των ανθρώπων μας, εμείς στον Γρηγόρη προσπαθούμε να προσφέρουμε την καλύτερη εμπειρία στους πελάτες μας μεταδίδοντας το χαμόγελο!». Ανέφερε επίσης πως παρόλες τις αλλαγές στις συνήθειες των ανθρώπων, τις αλλαγές στην αγορά, πρωτόγνωρες συνθήκες οι περισσότεροι πελάτες επιλέγουν να επισκέπτονται το κατάστημα για την αγορά του πρωϊνού τους. Πιστεύει πως η ηλεκτρονική αγορά δεν μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως την ανθρώπινη επαφή, όπου

σαν εταιρεία αυτό είναι και το σλόγκαν πως «Αυτούς που φτιάχνουν τη μέρα, τους ξέρεις με το μικρό».

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και προτάσεις

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο παραθέτουμε τα συμπεράσματα που βγαίνουν από την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία τις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα σε συνδυασμό με την βιβλιογραφική ανασκόπηση που περιγράψαμε στα πρώτα κεφάλαια της εργασίας.

6.1 Εισαγωγή και παρουσίαση βασικών ευρημάτων

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκαν αρκετές πηγές τόσο από ξένη, όσο και από ελληνική βιβλιογραφία. Από την βιβλιογραφία που παραθέσαμε στην αρχή της εργασίας, είναι φανερό πως σαν έννοια η εμπειρία του καταναλωτή απασχολεί αρκετά τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Οι περισσότερες πλέον εταιρίες έχουν ασχοληθεί εις βάθος με το συγκεκριμένο θέμα και κατ' επέκταση είναι και συγκριτικό πλεονέκτημα για πολλές επιχειρήσεις. Είναι γεγονός πως πλέον οι καταναλωτές δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν, αλλά ολοκληρωμένη εμπειρία που συνοδεύει το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό που επιθυμούν είναι όχι απλά να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, αλλά η αγορά να τους δημιουργήσει θετικές εμπειρίες είτε αφορά πραγματική είτε ψηφιακή. Προσδοκούν πέρα από την χρησιμότητα των προϊόντων που αγοράζουν να παίρνουν και την ανάλογη ευχαρίστηση από όλη την εμπειρία που έλαβε. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ελέγχουν και να παρακολουθούν όχι μόνο το πως θα είναι χρήσιμα αυτά που πουλάνε, όχι μόνο το πόσο εύκολα στην εύρεση θα πρέπει να είναι τα προϊόντα αυτά, αλλά και σημεία που επηρεάζουν άμεσα την αντίληψη του πελάτη για την μάρκα, όπως είναι για παράδειγμα η ευγένεια του προσωπικού εξυπηρέτησης, η ταχύτητα εξυπηρέτησης, ο φωτισμός του καταστήματος αν αφορά φυσικό κατάστημα, ευκολία παραγγελία στην εφαρμογή αν αφορά ψηφιακό κατάστημα. Όλα αυτά που τα ονομάζουμε και σημεία επαφής του πελάτη με την εταιρεία, επηρεάζουν άμεσα την εμπειρία του και κατ' επέκταση τις μελλοντικές αποφάσεις του, καθώς βάσει της εμπειρίας που αποκόμισε θα αποφασίσει εάν θέλει να ξαναγοράσει από την ίδια επιχείρηση.

Από ποιοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου παρατηρούμε πως το προφίλ του καταναλωτή – πελάτη που κινηθήκαμε και βγάλαμε τα συμπεράσματα, με βάση τις απαντήσεις που λάβαμε από το ερωτηματολόγιο μας, ανήκει κατά κύριο λόγο στους άνδρες. Ενώ η επικρατέστερη ηλικιακή ομάδα του δείγματος είναι από 31 έως και 45 ετών και η 2^η μεγαλύτερη ομάδα είναι οι ηλικίες από 18 έως και 30. Το μορφωτικό επίπεδο του

καταναλωτή – πελάτη είναι αρκετά υψηλό και οι περισσότεροι απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα, μένοντας έως 2 άτομα στο ίδιο νοικοκυριό. Επιπλέον, οι περισσότεροι αντιπροσωπεύουν κανονικές διατροφικές συνήθειες που σημαίνει δεν επηρεάζονται από τις ειδική διατροφή, όπως οι χορτοφάγοι και μπορούν να παραγγείλουν από τα περισσότερα καταστήματα εστίασης και να έχουν στην επιλογή τους όλη την γκάμα των προϊόντων.

Όλο το δείγμα μας καταναλώνει προϊόντα απέξω τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα. Τις περισσότερες φορές ψωνίζουν καφέ και στη συνέχεια έρχεται κάποιο φαγώσιμο.

Ενώ, εφόσον ψωνίζουν τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα, στην ερώτηση εάν ψωνίζουν από φυσικό κατάστημα Γρηγόρης ή ηλεκτρονικά, οι περισσότεροι επισκέπτονται φυσικό κατάστημα για τις αγορές τους. Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως ακόμα και αν ψωνίζουν ηλεκτρονικά, το μεγαλύτερο κανάλι παραγγελιοληψίας είναι μέσω aggregator (e-food, box κλπ.) και μετά ακολουθούν τα επίσημα κανάλια όπως το σαϊτ ή εφαρμογή. Επιπρόσθετα, έχει παίξει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτό η πανδημία όπως έδειξαν τα αποτελέσματα των μέσων όρων στις απαντήσεις, οι περισσότεροι έχουν δηλώσει πως τους έχει επηρεάσει και ψωνίζουν περισσότερο ηλεκτρονικά σε σχέση με πριν από την πανδημία και στο ότι δεν βγαίνουν τόσο εύκολα πια έξω επειδή υπάρχει ένας φόβος παρά τα μέτρα που έχουν εφαρμοστεί από το κράτος.

Αν εστιάσουμε σε σημαντικά σημεία σύγκρισης αγοραστικής διαδικασίας κάποιου προϊόντος από φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα, διαπιστώνουμε πως:

- Στις ερωτήσεις σχετικά με την εμπειρία του πελάτη στο φυσικό κατάστημα και όσον αφορά την καθαριότητα, εμφάνιση προσωπικού, πόσο φωτεινός ήταν ο χώρος, η αισθητική, ο χρόνος αναμονής παραλαβής της παραγγελίας σκοράρουν πολύ καλά αν αθροίσουμε τις θετικές απαντήσεις (πολύ και πάρα πολύ). Η ερώτηση που φαίνεται ότι δεν πήρε καλές απαντήσεις είναι αυτή για το παρκάρισμα. Η κρίσιμη ερώτηση για το αν θα πρότειναν σε άλλον να ψωνίσει από Γρηγόρη, αγγίζουν τα $\frac{3}{4}$ των ερωτώμενων.
- Οι ερωτήσεις σχετικά με την ηλεκτρονική εμπειρία όσον αφορά την ευκολία παραγγελίας, το περιβάλλον αν ήταν φιλικό σκοράρουν ψιλά. Αφορά όμως πιο πολύ τις εφαρμογές των aggregators εφόσον όπως αναφέραμε νωρίτερα οι περισσότεροι ψωνίζουν από εκεί παρά από τα επίσημα κανάλια του Γρηγόρη.
- Η αξιολόγηση του χρόνου παράδοσης της παραγγελίας είναι καλύτερη στο κατάστημα παρά στην ηλεκτρονική παραγγελία.
- Η αξιολόγηση της διαθεσιμότητας προϊόντων σε κατάστημα σκοράρει πιο ψηλά σε σχέση με αυτήν στην ηλεκτρονική παραγγελία.

- Η εικόνα του προσωπικού στο κατάστημα επίσης σκοράρει πιο ψηλά από ότι στην ηλεκτρονική.
- Η ερώτηση αν θα σύστηναν τον Γρηγόρη είτε ηλεκτρονικά είτε για το φυσικό κατάστημα έχουν αρκετά υψηλό ποσοστό και έχουν διαφορά 1 μονάδες με την εμπειρία σε φυσικό κατάστημα να υπερέχει.
- Όσον αφορά την γενική ικανοποίηση από την εμπειρία από την ηλεκτρονική εμπειρία vs πραγματικής δείχνει πως η πραγματική είναι λίγες μονάδες μπροστά.

Σχετικά με τις ερωτήσεις για τους λόγους που δεν ψωνίζουν στον Γρηγόρη είτε ηλεκτρονικά είτε από φυσικό κατάστημα μπορούμε να πούμε πως:

- Ο λόγος μίας προηγούμενης αρνητικής εμπειρίας είναι σε χαμηλά επίπεδα, με 2 μονάδες παραπάνω στην φυσική εμπειρία.
- Ο λόγος της στήριξης κάποιου φίλου να ανέρχεται λίγο περισσότερο στο φυσικό κατάστημα σε σχέση με την ηλεκτρονικής παραγγελίας. Ως αποτέλεσμα μπορούμε να εξάγουμε πως υφίσταται αρκετά ως φαινόμενα να στηρίζεις κάποιον γνωστό και αγοράσεις από αυτόν.
- Ο λόγος της ακρίβειας είναι και στις δυο περιπτώσεις σε χαμηλά ποσοστά 8% vs 6% με 2 μονάδες να είναι παραπάνω η πραγματική.
- Ο λόγος αγοράς εκτός Γρηγόρη που σχετίζεται με «καλύτερες» ή «περισσότερες» προσφορές online ή σε κατάστημα, έδειξε ότι το 1/3 θεωρεί πως έχουν στην ηλεκτρονική εμπειρία ακόμα λιγότερο για το φυσικό κατάστημα.
- Ο λόγος της μη εμπιστοσύνης στη μάρκα του Γρηγόρη, δείχνει πως σε φυσικό κατάστημα είναι λίγο μεγαλύτερο το ποσοστό σε σχέση με την ηλεκτρονική.

Από την ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της συνέντευξης, μας έδωσε αρκετά στοιχεία μέσα από την εταιρεία, όπως επίσης την «ματιά» και την άποψη της εταιρείας σε διοικητικό επίπεδο σχετικά με την έννοια της εμπειρίας του πελάτη. Όπως μας είπε ο ίδιος ο Διευθυντής της Λειτουργίας και Ανάπτυξης όλου δικτύου των καταστημάτων Γρηγόρης, έχουν επιλέξει συνειδητά να γίνονται καλύτεροι και να αναπτύσσονται συνεχώς με γνώμονα την καλύτερη εμπειρία του πελάτη.

Στις ερωτήσεις για τα σημαντικά σημεία επαφής του πελάτη μέσα σε ένα φυσικό κατάστημα αναφέρθηκαν κύρια σημεία που είχαμε και στην ποσοτική έρευνα όσον αφορά φωτισμό, ευγένεια και εικόνα του προσωπικού, μέτρα προστασίας κατά του covid που είναι όχι μόνο

καθαριότητα άλλα και χρήση μάσκας για παράδειγμα. Ενώ στην ηλεκτρονική παραγγελία το σημαντικό είναι να ανταποκριθεί η μάρκα, η ποιότητα και η εξυπηρέτηση στην προσδοκία του πελάτη. Σε υψηλό επίπεδο θα πρέπει να είναι και η εξυπηρέτηση όσον αφορά τον διανομέα, καθώς την ώρα που παραδίδει το προϊόν αντιπροσωπεύει όλη την επιχείρηση. Φαίνεται πως οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν στραφεί σε ηλεκτρονικό τρόπο παραγγελίας για πολλούς λόγους, με τον κυριότερο που το πυροδότησε να είναι η πανδημία.

Σχετικά με τις στρατηγικές κατευθύνσεις της επιχείρησης ως προς την εμπειρία και το ταξίδι του πελάτη, φαίνεται να είναι από τους βασικούς πυλώνες της δουλειάς των ανθρώπων του συγκεκριμένου τμήματος.

Θεωρεί διαφορετικές τις δυο εμπειρίες, λέγοντας πως η μια επηρεάζει άμεσα τις αισθήσεις ενώ η ηλεκτρονική δημιουργεί ευκολία στον πελάτη.

Παράλληλα, όποια εμπειρία και να αφορά η προσδοκία που έχουν πελάτες όταν παραγγέλνουν είναι ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί εύκολα να τον κάνει να αλλάξει γνώμη σε περίπτωση που απογοητευτεί ή αντίθετα να τον μετατρέψει σε πιστό πελάτη, που θα έρχεται ξανά και ξανά. Οι πελάτες είναι πιο απαιτητικοί από ποτέ, καθώς είναι εφοδιασμένοι με περισσότερες πληροφορίες. Επικοινωνούν και μοιράζονται τις πληροφορίες αυτές μέσω ταχέως αναπτυσσόμενων κοινοτήτων κοινωνικής δικτύωσης.

Αναφέρθηκε πως υπάρχει έλεγχος, παρακολούθηση και επιβράβευση των καταστημάτων που λειτουργούν άριστα το κατάστημά τους. Με άλλα λόγια υπάρχουν διαδικασίες, δημιουργούνται κίνητρα με κοινό στόχο να έχει άριστη εμπειρία ο πελάτης.

6.2 Προτάσεις

Αναμφισβήτητα, η εμπειρία του πελάτη ως στρατηγική έρχεται να δέσει τον πελάτη με την εταιρεία. Όσες εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει πως ο πελάτης πια ενδιαφέρεται να αγοράσει όχι απλά ένα προϊόν, αλλά είναι πρόθυμος να πληρώσει για ολοκληρωμένη και ευχάριστη εμπειρία, θα καρπωθούν τα αντίστοιχα κέρδη. Οι εταιρείες, είτε μικρές είτε μεγάλες εφόσον θέλουν να παραμείνουν στην κορυφή και να αντέξουν μακροπρόθεσμα, κάτι το οποίο είναι αρκετά δύσκολα κατά περιόδους, όπως η περίοδος με τον covid-19, θα πρέπει να καταλάβουν πως πουλάνε εμπειρία, ανεξάρτητα εάν πουλάνε ένα υλικό προϊόν ή υπηρεσία.

Είναι σημαντικό, για μια εταιρεία όπως προείπαμε και στην ποιοτική μας έρευνα, να γνωρίζει τι δεν αρέσει στους πελάτες της. Τα συστήματα όπως CRM, είναι πλέον διαθέσιμα και αρκετά προχωρημένα με πολλές επιλογές λογισμικών, αρκεί να έχεις του απαραίτητους

πόρους και στρατηγική για να τα διαχειριστείς. Τα εργαλεία αυτά έρχονται να βοηθήσουν σε σημαντικό βαθμό τις εταιρείες για να μπορούν να έχουν συνεχή πληροφόρηση σχετικά με τις συναλλαγές των πελατών της. Το CEM, είναι το κατάλληλο λογισμικό για την ενίσχυση της πελατειακής εμπειρίας, καθώς συνδέεται με τον πελάτη και υπερτερεί έναντι του CRM, το οποίο επικεντρώνεται πιο πολύ στις συναλλαγές. Ποιες είναι οι καταναλωτικές συνήθειες; Ποια είναι τα τελικά συναισθήματα που ένιωσε ο πελάτης; Είναι μερικά ερωτήματα που καλούνται να απαντήσουν τα εργαλεία εμπειρίας του πελάτη. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας, είδαμε πως περισσότεροι προτιμούν να ψωνίζουν μέσω aggregator και όχι μέσω επίσημου καναλιού. Αυτό σημαίνει σίγουρα πως χρήζει βελτίωσης η επίσημη ιστοσελίδα και η εφαρμογή και ακόμα και τους τρόπους βελτίωσης προώθησης αυτών ώστε τους ήδη πελάτες να τους μεταφέρεις στα κανάλια παραγγελίας της εταιρείας, κάτι το οποίο θα σου δώσει με τη σειρά του και άλλα benefits.

Στην εταιρεία Γρηγόρης, υπάρχουν διάφορα λογισμικά και συστήματα που βοηθούν στην παρακολούθηση όλων αυτών που περιγράψαμε. Εκτός από τα συστήματα και λογισμικά, υπάρχουν και τμήματα, συγκεκριμένες θέσεις που ασχολούνται πολύ στενά με το αντικείμενο αυτό. Επειδή είναι ένας μεγάλος οργανισμός και δουλεύει με μια συγκεκριμένη δομή του συστήματος franchise, είναι αρκετά δύσκολο να υπάρχει ενιαία εικόνα όλων των καταστημάτων είτε εξωτερικά είτε εσωτερικά στις διαδικασίες, όσον αφορά το πως αντιλαμβάνονται οι συνεργάτες όλη την εμπειρία του καταναλωτή. Αυτό μαρτυράνε οι απαντήσεις των ερωτηθέντων από την ποσοτική έρευνα.

Θετικό είναι το γεγονός ότι ο Γρηγόρης έχει αναπτύξει αρκετά συστήματα ελέγχου, αξιολόγησης και επιβράβευσης των συνεργατών προκειμένου να πετύχει την άριστη εμπειρία σε όλα τα καταστήματα του δικτύου και σε όλα τα επίπεδα εξυπηρέτησης. Το δύσκολο κομμάτι το οποίο έχει περιθώριο βελτίωσης είναι η εκπαίδευση των συνεργατών στα θέματα εμπειρίας του πελάτη, όπου προτείνεται σχεδιασμός ειδικών σεμιναρίων για τους συνεργάτες προκειμένου να κατανοήσουν περισσότερο την σημαντικότητα της έννοιας της εμπειρίας του πελάτη. Χρειάζεται περισσότερη εκπαίδευση στους συνεργάτες ώστε να κατανοήσουν την σημαντικότητα της έννοιας αυτής και να μην περιορίζεται στον έλεγχο και καθοδήγηση. Με αυτόν τον τρόπο θα περαστεί η νοοτροπία στους συνεργάτες ώστε να διορθωθούν τα θέματα όπως η εμφάνιση του διανομέα για παράδειγμα που έχει μέτρια βαθμολογία ή ο χρόνος παράδοσης παραγγελίας στη διανομή.

Κορωνίδα στο σύγχρονο επιχειρείν αποτελεί η δημιουργία των κατάλληλων εμπειριών στους πελάτες. Η ικανοποίηση και κατ'επέκταση η πιστή των πελατών δημιουργείται από οργανισμούς στρατηγικά προσανατολισμένους σε αυτούς και από εργαζόμενους υψηλής

υπευθυνότητας και μεγάλης αντίληψης. Χρειάζεται επίσης εξειδικευμένη εκπαίδευση στα θέματα εμπειρίας του καταναλωτή στο διοικητικό προσωπικό της εταιρείας προκειμένου να είναι αποτελεσματικές όλες οι διαδικασίες και η εφαρμογή τους στην πράξη και μέσα από την εταιρεία.

6.3 Περιορισμοί

Ως περιορισμούς μπορούμε να αναφέρουμε τους παρακάτω:

- Οι περιορισμένοι πόροι όσον αφορά την δυνατότητα πρόσβασης σε ορισμένες βιβλιογραφικές βάσεις δεδομένων και τον χρονικό περιορισμό συγγραφής της διπλωματικής εργασίας που υπάρχουν.

Βιβλιογραφία

- Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Γεώργιος Ι. Σιώκος, 2004, σ. 283
- Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Γεώργιος Ι. Σιώκος, 2004,σ. 293
- Principles of Marketing Kotler & Armstrong, 2012, σ.5
- Digital Marketing Excellence, 2017, Dave Chaffey και PR Smith, σ. 631
- “Understanding Customer Experience,” Harvard Business Review, 2007, Meyer, Christopher and Andre Schwager, σ. 118
- Quality and Competition: An Essay in Economic Theory, Columbia University Press, New York, NY, Abbott, L.
- Tim Tyler, 2012
(<https://expert360.com/resources/articles/a-short-history-of-customer-experience-cx>)
- Parasuraman A.,Zeithmal V.A. and Berry L.L., “A conceptual model of service quality and Its implications for Future Research”, American Marketing Association, 2009
(https://www.ncda.org/aws/NCDA/page_template/show_detail/98743?model_name=news_article)
- «Seven Steps To Successful Customer Experience Measurement Programs»
Maxie Schmidt-Subramanian, 2013
(http://www.cciasb.ro/fileadmin/user_upload/cum_sa_masori_experienta_consumatorului.pdf)
- Άρθρο Δημήτρης Σεραφειμίδης «Τι είναι Εμπειρία Πελάτη και τι δεν είναι», 2019
(<https://customerservicegreece.gr/ti-einai-empeiria-pelati/>)
- «Journal of Retailing», Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, C. Verhoef a,*, Katherine N. Lemon b, A. Parasuramanc, Anne Roggeveen d, Michael Tsiros c, Leonard A. Schlesinger, 2009
(https://www.researchgate.net/publication/222655023_Customer_Experience_Creation_Determinants_Dynamics_and_Management_Strategies)
- Vegetarianism by country, Wikipedia, 2019
- Alternative έρευνα για την εταιρεία Γρηγόρης, 2020
- Lior Arussy, 2005
(<https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=CYjA8F6WDEwC&oi=fnd&pg=PR7&dq=arussy+2005+&ots=AAoM-R60E1&sig=L->

MmZVOt0aY1xqxakjHpub08xZk&redir_esc=y#v=onepage&q=arussy%202005&f=f
alse)

- A Process Mining Based Model for Customer Journey Mapping, Gaël Bernard and Periklis Andritsos, 2017
- (https://www.researchgate.net/publication/A_Process_Mining_Based_Model_for_Customer_Journey_Mapping)
- «Mapping The Customer Journey», 2010
(http://crowdsynergy.wdfiles.com/local--files/customer-journey-mapping/mapping_customer_journey.pdf)
- Συνέντευξη από Epixeiro.gr, Χρήστος Κοτσακάς, 2019
- The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy, 2019, Journal of the Academy of Marketing Science, Benedict G. C. Dellaert
(<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0607-4#Tab2>)
- Covid – 19, Wikipedia, 2021
(https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CE%B1_COVID-19)
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. (2021). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. Aptisi Transactions on Management (ATM), 5, σ.79–88.
(<https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1497>)
- Έρευνα Search Note, SmartTREE, 2021
- Ψηφιακή και τεχνολογική ωριμότητα οικονομίας και επιχειρήσεων, Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού, 1η ετήσιας έκδοσης, Ιούλιος 2019
(https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/gr/Documents/technology/gr_SEV_Deloitte_Digital_Maturity_Report_2020_noexp.pdf)
- Οικονομία και Επιχειρήσεις, 2020, Special Report «Ψηφιακό και Τεχνολογικό Χάσμα», ΣΕΒ Τεύχος 57, 2020
(<https://www.sev.org.gr/ekdoseis/psifiaki-orimotita-tis-elladas-poreia-veltiosis-alla-kai-anagki-gia-megalyteri-tachytita-allagon/>)
- «Digital Customer Experience: A Customer Perspective», Adamu Haruna, 2020
(<https://www.theseus.fi/handle/10024/312723>)

- Journal of Marketing “Creating Effective Online Customer Experiences”, 2018
(https://www.researchgate.net/publication/329409705_Creating_Effective_Online_Customer_Experiences)
- Digital Marketing Excellence, Chaffey Dave , Smith P. R., 2017, σελ. 443
- E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing, Dave Chaffey, P. R. Smith, Paul Russell Smith, 2013, σ. 418
- Understanding customer experience, 2007, Harvard Business Review by Andre Schwager and Chris Meyer
(<https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>)
- International Journal of Information, Business and Management, Vol. 13, No.2, 2021
- «Μέθοδοι έρευνας αγοράς», Βλάσης Σταθακόπουλος, 2015, σελ.17
- Στυλιανή Τζαφέρη, 2014
(http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/11012/2204_%CE%A4%CF%81%CE%B9%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%20%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91%20%CE%96%20%281%29.pdf)
- International Journal of Nursing Studies, « Combining qualitative and quantitative research within mixedmethod research designs: A methodological review.», Ulrika Ostlunda, Lisa Kidd, Yvonne Wengstromc, Neneh Rowa-Dewar, 2011
(https://www.researchgate.net/publication/47811419_Combining_qualitative_and_quantitative_research_within_mixed_method_research_designs_A_methodological_review#pdf)
- «Μεθοδολογία έρευνας για τους σκοπούς ΣΥΕΕΠ: Στατιστική και έρευνα» Αντωνίου Θεόδωρος, 2017
(<https://www.electricalab.gr/e-yliko/aspaites-pesyp-programma-eidikesis-stin-symvouleftiki-kai-ton-prosanatolismo/1137-pesyp-methodologia-erevna-statistiki-antoniou-theodoros-ypeythynos-s-e-p-ke-sy-p-irakleiou/file>)
- Κατερίνα Κεδράκα, 2019
(http://users.sch.gr/hlapanis/portal/images/uploads/registered/eap/eke51_methodologia_lipsis_sinentefxis_kedraka.pdf)

Παράρτημα

Ερωτηματολόγια

- Ερωτηματολόγιο

1. Ποιο το φύλο σας;
2. Ποια η ηλικιακή σας ομάδα;
3. Μορφωτικό Επίπεδο;
4. Επάγγελμα;
5. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;
6. Οι διατροφικές σας συνήθειες;
7. Προϊόντα που καταναλώνω τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα;
8. Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάστημα Γρηγόρης;
9. Πόσο συχνά παραγγέλνετε ηλεκτρονικά απο την Γρηγόρης;
10. Αν παραγγέλνετε ηλεκτρονικά απο την Γρηγόρης, είναι μέσω: Επίσημης ιστοσελίδας,
11. Εφαρμογής, Aggregator (efood, Box, κλπ.), Κινητό τηλέφωνο, Τηλέφωνο;
12. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης:
[Φωτεινότητα, καθαριότητα, ατμόσφαιρα και αισθητική του φυσικού καταστήματος?]
13. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης:
[Καθαριότητα και Υγιεινή ήταν σε καλό επίπεδο?]
14. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης: [Η ατμόσφαιρα και αισθητική του καταστήματος ήταν ικανοποιητική?]
15. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης: [Ήταν ικανοποιητικός ο χρόνος αναμονής μέχρι την παραλαβή της παραγγελίας σας?]
16. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης: [Υπάρχει ευκολία στο παρκάρισμα δίπλα σε κατάστημα?]
17. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης: [Εικόνα και εμφάνιση του προσωπικού]
18. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης: [Πόσο ευγενικός ήταν ο εργαζόμενος που σας εξυπηρέτησε?]

19. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης: [Σωστή πληροφόρηση όσον αφορά τα προϊόντα]
20. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης: [Διαθεσιμότητα προϊόντων]
21. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης: [Θα προτείνατε και σε άλλους να ψωνίζουν από τον Γρηγόρη?]
22. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης: [Γενικά πόσο ικανοποιημένος θα λέγατε ότι είστε από την επίσκεψή σας?]
23. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε από την ηλεκτρονική παραγγελία που πραγματοποιήσατε από την Γρηγόρης; [Πόσο εύχρηστη και γρήγορη ήταν η διαδικασία παραγγελιοληψίας?]
24. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε από την ηλεκτρονική παραγγελία που πραγματοποιήσατε από την Γρηγόρης; [Ήταν το ψηφιακό περιβάλλον user friendly?]
25. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε από την ηλεκτρονική παραγγελία που πραγματοποιήσατε από την Γρηγόρης; [Υπήρχε κάποιο "κόλλημα" κατά την παραγγελία?]
26. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε από την ηλεκτρονική παραγγελία που πραγματοποιήσατε από την Γρηγόρης; [Ήταν ικανοποιητικός ο χρόνος από την στιγμή της παραγγελίας έως την παραλαβή της?]
27. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε από την ηλεκτρονική παραγγελία που πραγματοποιήσατε από την Γρηγόρης; [Διαθεσιμότητα προϊόντων]
28. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε από την ηλεκτρονική παραγγελία που πραγματοποιήσατε από την Γρηγόρης; [Η εικόνα του διανομέα και η συμπεριφορά ήταν σε καλό επίπεδο?]
29. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε από την ηλεκτρονική παραγγελία που πραγματοποιήσατε από την Γρηγόρης; [Θα συστήνατε σε κάποιον φίλο σας να παραγγείλει από την Γρηγόρης ηλεκτρονικά?]
30. Αξιολογήστε την εμπειρία που είχατε από την ηλεκτρονική παραγγελία που πραγματοποιήσατε από την Γρηγόρης; [Γενικά πόσο ικανοποιημένος θα λέγατε ότι είστε από την παραγγελία?]

31. Το covid-19 πιστεύετε έχει επηρεάσει τις αγοραστικές σας συνήθειες;
32. Αν ναι, πως?
33. Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? [Θεωρείτε την μάρκα ακριβή]
34. Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? [Δεν εμπιστεύεστε την μάρκα και την θεωρείτε αναξιόπιστη]
35. Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? [Είχατε μια αρνητική εμπειρία από την μάρκα του Γρηγόρη στο παρελθόν]
36. Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? [Ψωνίζετε αλλού για να στηρίξετε κάποιον φίλο/ γνωστό ή την τοπική αγορά]
37. Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? [Θεωρείτε πως έχουν καλύτερες προσφορές από ότι ο Γρηγόρης]
38. Ψωνίζετε σε κάποιο άλλο φυσικό κατάστημα εστίασης εκτός από τον Γρηγόρη για ποιόν λόγο? [Δεν αλλάζετε εύκολα τις συνήθειες σας]
39. Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο; [Θεωρείτε την μάρκα ακριβή]
40. Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο; [Δεν εμπιστεύεστε την μάρκα και την θεωρείτε αναξιόπιστη]
41. Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο; [Είχατε μια αρνητική εμπειρία από την μάρκα του Γρηγόρη στο παρελθόν]
42. Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο; [Ψωνίζετε αλλού για να στηρίξετε κάποιον φίλο/ γνωστό]
43. Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο; [Παρέχονται επιπλέον προσφορές σε ηλεκτρονικές παραγγελίες]
44. Ψωνίζετε ηλεκτρονικά από άλλες εταιρείες εκτός τον Γρηγόρη, για ποιόν λόγο; [Δεν αλλάζετε εύκολα τις συνήθειες σας]
45. Τι σας αποτρέπει να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά από την Γρηγόρης; [Ελλειψη υφής και εμπειρίας με το προϊόν]

46. Τι σας αποτρέπει να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά από την Γρηγόρης; [Κίνδυνος στην εισαγωγή στοιχείων των πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών σας]
47. Τι σας αποτρέπει να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά από την Γρηγόρης; [Προτίμηση για μια πραγματική αγοραστική εμπειρία]
48. Τι σας αποτρέπει να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά από την Γρηγόρης; [Περίπλοκη διαδικασία παραγγελίας]
49. Τι σας αποτρέπει να παραγγέλνετε ηλεκτρονικά από την Γρηγόρης; [Θα θέλατε να υπάρχει επιλογή παραγγελίας ηλεκτρονικά και παραλαβής από το κατάστημα?]
50. Υπάρχει κάτι που θα θέλατε να αλλάξετε είτε αν πρόκειται για πραγματική εμπειρία είτε για ψηφιακή?
51. Αν ναι, σε ποια εμπειρία σας θα αλλάζατε κάτι?
52. Αισθάνεστε ότι η ψηφιακή εμπειρία συνάδει με την εμπειρία που έχετε και σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης?
53. Θα συμφωνούσατε να φτιάξετε ένα online προφίλ που θα αποθηκεύετε το ιστορικό των αγορών, προτιμήσεών σας και να είστε σε θέση να τακτοποιηθείτε κατά την επίσκεψη σε ένα φυσικό κατάστημα Γρηγόρης για να έχετε μια εξατομικευμένη εξυπηρέτηση?

- Συνέντευξη

1. Πώς λέγεστε, και ποια είναι η θέση/αρμοδιότητά σας στην εταιρεία; Δουλεύετε χρόνια σε αυτή τη θέση?
2. Τι είναι εμπειρία του πελάτη για εσάς σε ένα κατάστημα εστίασης?
3. Ποια είναι τα πιο σημαντικά touchpoints/σημεία σε ένα customer journey για εσάς αν αφορά φυσικό κατάστημα?
4. Σε μια ηλεκτρονική παραγγελία ποιος είναι ο ορισμός της άριστης εμπειρίας του πελάτη?
5. Ποιες διαδικασίες υπάρχουν για την χαρτογράφηση του ταξιδιού της εμπειρίας ενός πελάτη στον Γρηγόρη?
6. Υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο τμήμα ή θέση που ασχολείται αποκλειστικά με την εμπειρία του πελάτη?
7. Θεωρείτε το covid επηρέασε τις προτιμήσεις των πελατών και την εμπειρία του? Και αν ναι, πως?

8. Θεωρείτε πως ο κόσμος έχει στραφεί περισσότερο στις ηλεκτρονικές παραγγελίες και δεν προτιμά την επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα?
9. Ο Γρηγόρης πήρε κάποιες στρατηγικές αποφάσεις βάσει της προηγούμενης ερώτησης?
10. Θεωρείτε η παραγγελία μέσω delivery μεταφέρει την ίδια εμπειρία με την επίσκεψη σε ένα φυσικό κατάστημα?