

Χρήστος Σαρμανιώτης*
Θεόδωρος Καργίδης**

Το μάρκετινγκ των σχέσεων και η ικανοποίηση πελατών στις αγορές του εξωτερικού

Περίληψη

Στο άρθρο αυτό επισημαίνεται και αναλύεται η σπουδαιότητα της εφαρμογής του μάρκετινγκ των σχέσεων και της επιδίωξης ικανοποίησης των πελατών του εξωτερικού από πλευράς εξαγωγικών επιχειρήσεων. Υποστηρίζεται ότι το μάρκετινγκ των σχέσεων και η ικανοποίηση του πελάτη δεν αφορούν μόνον τις επιχειρήσεις που απευθύνονται στην εσωτερική αγορά, αλλά εξίσου και τις εξαγωγικές επιχειρήσεις, με κάποιες βέβαια ιδιαιτερότητες που μπορεί να ισχύουν στο εξαγωγικό μάρκετινγκ. Τα παραπάνω είναι δυνατό να ασκούνται στο ευρύτερο πλαίσιο υιοθέτησης και εφαρμογής μιας φιλοσοφίας και ενός συστήματος διοίκησης των σχέσεων με τους πελάτες του εξωτερικού, με τη βοήθεια της τεχνολογίας της πληροφορίας. Στο άρθρο τέλος γίνονται προτάσεις για διεξαγωγή επιστημονικής έρευνας σχετικής με τα ζητήματα που εξετάστηκαν.

Λέξεις Κλειδιά: μάρκετινγκ των σχέσεων, ικανοποίηση πελατών, εξαγωγές

* Αν. Καθηγητής ΤΕΙ Θεσ/νίκης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας.

** Αν. Καθηγητής ΤΕΙ Θεσ/νίκης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας.

Εισαγωγή

Για το ζήτημα των εξαγωγών έχουν πολλά γραφτεί και ειπωθεί σε επιστημονικό, επαγγελματικό και δημοσιογραφικό επίπεδο. Τα θέματα τα οποία σχετίζονται με τις εξαγωγές είναι διαφορετικού περιεχομένου, άλλα θεωρητικά και άλλα πρακτικού προσανατολισμού. Τέτοια θέματα είναι οι θεωρίες που εξηγούν την εξαγωγική συμπεριφορά των επιχειρήσεων, οι εξαγωγικές στρατηγικές, οι πηγές χρηματοδότησης των εξαγωγών μιας επιχείρησης, οι επιρροές του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται οι εξαγωγικές επιχειρήσεις, οι προσδιοριστικοί παράγοντες επιτυχίας της εξαγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης κ.ά.

Ειδικότερα, οι παράγοντες επιτυχίας των εξαγωγών έχουν εξετασθεί και διερευνηθεί πολύ στην ξένη κυρίως, αλλά και στην ελληνική βιβλιογραφία σε κάποιο βαθμό¹, έτσι ώστε η παράθεση και η ανάλυσή τους στον παρόν άρθρο δεν θα συνέβαλε ιδιαίτερα στη γνώση που υπάρχει για το συγκεκριμένο ζήτημα.² Επίσης, όσον αφορά τις ελληνικές εξαγωγές έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς προτάσεις και μέτρα που θα πρέπει να υιοθετηθούν για να αυξηθούν οι εξαγωγές γενικά και ειδικότερα σε συγκεκριμένες περιοχές του πλανήτη.³ Μια παράμετρος, όμως, επιτυχίας των εξαγωγών -σε επίπεδο μικροοικονομικό / επιχειρησιακό- δεν έχει επισημανθεί, εξετασθεί και αναλυθεί ιδιαίτερα στη βιβλιογραφία, διεθνή και ελληνική. Επιπλέον, στο πλαίσιο της επιχείρησης, η σπουδαιότητά της δεν έχει αξιολογηθεί και εκτιμηθεί ανάλογα. Αναφερόμαστε ειδικότερα στην εφαρμογή του μάρκετινγκ των σχέσεων με τους πελάτες του εξωτερικού και στην επίδωξη ικανοποίησης αυτών των πελατών.

Η επικέντρωση του ενδιαφέροντος των επιστημόνων και των επαγγελματιών του μάρκετινγκ στην ικανοποίηση του πελάτη και το μάρκετινγκ των σχέσεων αφορούσε αρχικά και αφορά ακόμα τις επιχειρήσεις που απευθύνονται στην εσωτερική αγορά, χωρίς να δίδεται κάποια έμφαση σ' αυτές που στοχεύουν στη εξωτερική αγορά εξάγοντας τα προϊόντα τους. Έτσι, διεθνώς, σε επιστημονικό επίπεδο, η ικανοποίηση του πελάτη -κατά κύριο λόγο- και το μάρκετινγκ των σχέσεων έχουν στα πλαίσια του διεθνούς μάρκετινγκ και των εξαγωγών διερευνηθεί πολύ λίγο. Επίσης, σε επίπεδο επαγγελματικής και επιχειρησιακής πρακτικής και συγκεκριμένα αναφερόμενοι στην ελληνική πραγματικότητα, διαπιστώνουμε

¹ Βλ. ενδεικτικά, H. Chee - R. Harris, *Global Marketing Strategy*, London: Financial Times Professional Limited, 1998, pp. 336-337, S. Paliwoda, *International Marketing*, Oxford: Butterworth -Heinemann Ltd, 1993, p. 30, Γ. Πανηγυράκης, *Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ*, Πειραιάς: Εκδόσεις Α. Σταμούλης, 1992, σελ. 70.

² Εννοείται εξάλλου ότι υπάρχουν πολλές άλλες μελέτες, οι οποίες αναφέρονται σε προσδιοριστικούς παράγοντες επιτυχίας των επιχειρήσεων γενικά, που μπορεί όμως να αφορούν και τις εξαγωγικές επιχειρήσεις, όπως π.χ. των: D. Mavridis - S.C. Mavridis, "Are There Performance Differences Due to the Managerial and Entrepreneurial Status of Firms? - Empirical Evidence from Greece", *Archives of Economic History*, Vol. 14, No. 2, 2002, pp. 169-186.

³ Βλ. σχετικά, Π. Τόντσεφ - Χ. Τσαρδανίδη, «Η ανάπτυξη των ελληνικών εξαγωγών προς τις χώρες της Νοτίου και Ανατολικής Ασίας», *Αγορά Χωρίς Σύνορα*, Τόμος 8, Τεύχος 2, 2002, σελ. 154-167.

Το μάρκετινγκ των σχέσεων (relationship marketing) ως έννοια, ως ιδέα, υπήρχε από τη στιγμή που εμφανίσθηκαν οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των ανθρώπων. Έτσι, διεξαγόταν ανάκαθεν σε επίπεδο καταστήματος της γειτονιάς ή μικρής επιχείρησης γενικότερα, όπου ο ιδιοκτήτης καλλιεργούσε προσωπικές σχέσεις με τους, περιορισμένου αριθμού, πελάτες του.

ότι η έμφαση δίδεται σε άλλους προσδιοριστικούς παράγοντες επιτυχίας των εξαγωγών (μακροοικονομικούς, κρατική βοήθεια, χρηματοοικονομικούς κ.λπ.), παρά στην καλλιέργεια σχέσεων με τους πελάτες της εξωτερικής αγοράς και στην ικανοποίησή τους. Σποραδικά μόνο θίγεται το ζήτημα άμεσα ή έμμεσα. Ενδεικτικά αναφέρεται η επισήμανση του πρώην προέδρου του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος κ. Θ. Αλγιανάκογλου, ο οποίος, αναφερόμενος στις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις, υπέδειξε ως τρόπο δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος την κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους, παρά τις χαμηλές τιμές.⁴ Επίσης, ο πρώην διευθύνων σύμβουλος του Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ) κ. Δ. Μάρδας, έμμεσα έχει υπογραμμίσει τη σημασία της καλλιέργειας σχέσεων με τους πελάτες του εξωτερικού, τονίζοντας ότι οι δύο από τους τρεις άξονες της νέας στρατηγικής του Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου είναι η βελτίωση της επικοινωνίας των επιχειρηματιών με τις ξένες αγορές και η ένταξη ελληνικών προϊόντων σε διεθνή δίκτυα διανομών.⁵

Το παρόν άρθρο στοχεύει στην εξέταση του ρόλου και της σπουδαιότητας του μάρκετινγκ των σχέσεων και της ικανοποίησης του πελάτη υποστηρίζοντας ότι

αφορούν όχι μόνον την επιχείρηση γενικά, αλλά οπωσδήποτε και την εξαγωγική επιχείρηση και βεβαίως την ελληνική εξαγωγική επιχείρηση. Οι δύο αυτοί προσδιοριστικοί παράγοντες επιτυχίας των εξαγωγών μιας επιχείρησης θα πρέπει να εφαρμόζονται και να προωθούνται στο πλαίσιο μιας ευρύτερης οπτικής και φιλοσοφίας Διοίκησης των Σχέσεων με τους Πελάτες του Εξωτερικού (FCRM=Foreign Customer Relationship Management).

Το μάρκετινγκ των σχέσεων με τους πελάτες

Το μάρκετινγκ των σχέσεων (relationship marketing) ως έννοια, ως ιδέα, υπήρχε από τη στιγμή που εμφανίσθηκαν οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των ανθρώπων. Έτσι, διεξαγόταν ανάκαθεν σε επίπεδο καταστήματος της γειτονιάς ή μικρής επιχείρησης γενικότερα, όπου ο ιδιοκτήτης καλλιεργούσε προσωπικές σχέσεις με τους, περιορισμένου αριθμού, πελάτες του. Στη συνέχεια, με την αύ-

⁴ Ημερησία, 11/12-4-2002.

⁵ Καθημερινή. 9-3-2003.

ξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων και του αριθμού των πελατών τους, μειώθηκε ή ελαχιστοποιήθηκε η δυνατότητα των επιχειρήσεων να καλλιεργούν προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους. Από το τέλος της δεκαετίας του 1980, το μάρκετινγκ των σχέσεων εμφανίσθηκε στο προσκήνιο ως επιστημονικός τομέας του μάρκετινγκ. Στη φάση αυτή, πέρα από την αναγνώριση της σπουδαιότητας του μάρκετινγκ των σχέσεων και κυρίως της ικανοποίησης του πελάτη, για την πρόοδο και την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, υπήρξε και υπάρχει αυξημένη δυνατότητα εφαρμογής και υλοποίησής τους χάρη στην αλματώδη εξέλιξη της πληροφορικής τεχνολογίας και του Διαδίκτου.

Το μάρκετινγκ των σχέσεων ακολούθησε μια εξελικτική πορεία στο περιεχόμενό του, όπου αρχικά τονιζόταν η διάσταση της «σχεσιακής» ανταλλαγής (relational exchange), όπως διαπιστώνεται από το γνωστό και καθιερωμένο ορισμό των Morgan και Hunt⁶. Το μάρκετινγκ των σχέσεων αναφέρεται σ' όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ οι οποίες στοχεύουν στην καθιέρωση, ανάπτυξη και διατήρηση πετυχημένων «σχεσιακών» ανταλλαγών με τους πελάτες. Μεταγενέστεροι ορισμοί και απόψεις υπογραμμίζουν την ικανοποίηση και διατήρηση του πελάτη, όπως επίσης και τη μακροχρόνια διάσταση της συγκεκριμένης έννοιας και φιλοσοφίας.⁷ Αυτό φαίνεται, εν μέρει, από τον ακόλουθο ορισμό: Το μάρκετινγκ των σχέσεων σκοπεύει στη δημιουργία μακροχρόνιων και αμοιβαία ικανοποιητικών σχέσεων με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους διανομείς των προϊόντων της επιχείρησης με σκοπό τη διεκδίκηση και διατήρηση των προτιμήσεων και της επαγγελματικής σύνδεσής τους με την επιχείρηση μακροχρόνιως.⁸ Από τους αναφερόμενους δε αποδέκτες του ενδιαφέροντος της επιχείρησης οι πελάτες είναι σαφώς οι σπουδαιότεροι.

Το μάρκετινγκ των σχέσεων βασίζεται στη θεωρητική άποψη ότι υπάρχει ένα «συνεχές» (continuum) των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες, το οποίο ξεκινά από μια οπτική η οποία ουσιαστικά στοχεύει στην επίτευξη απλών συναλλαγών με τους πελάτες και φθάνει έως την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας η οποία επιδιώκει τη δημιουργία σταθερών, μακροπρόθεσμων και αμοιβαία ικανοποιητικών σχέσεων με αυτούς. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση σκοπεύει τελικά στη δημιουργία «αθροιστικής» (cumulative) ικανοποίησης του πελάτη και όχι απλά ικανοποίησης από μεμονωμένες, εφάπαξ αγορές.⁹ Το τελικό δε αποτέ-

⁶ R.M. Morgan - S.D. Hunt, "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 1994, pp. 20-38.

⁷ Βλ. . M. Stone - N. Woodcock - M. Wilson, "Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management", *Long Range Planning*, Vol. 29, No.5, 1996, pp. 675-683,

⁸ P. Kotler, *Marketing Management: The Millennium Edition* Upper Saddle River, N.J : Prentice-Hall, 2000, p. 13.

⁹ Βλ. E. Garbarino - M.S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.63 , April 1999, pp. 70-87, M.A. Jones - J. Suh, "Transaction-specific Satisfaction: An Empirical Analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 2, 2000, pp. 147-159.

Το μάρκετινγκ των σχέσεων βασίζεται στη θεωρητική άποψη ότι υπάρχει ένα «συνεχές» (continuum) των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες, το οποίο ξεκινά από μια οπτική η οποία ουσιαστικά στοχεύει στην επίτευξη απλών συναλλαγών με τους πελάτες και φθάνει έως την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας η οποία επιδιώκει τη δημιουργία σταθερών, μακροπρόθεσμων και αμοιβαία ικανοποιητικών σχέσεων με αυτούς.

λεσμα είναι ότι, κατά πάσα πιθανότητα, ο ικανοποιημένος πελάτης θα παραμείνει πελάτης της επιχείρησης, κάτι που συμφέρει στην επιχείρηση δεδομένου ότι η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών είναι πολύ λιγότερο δαπανηρή απ' ό,τι η προσέλκυση νέων. Σημειώνεται δε ότι με τον όρο πελάτης εννοείται είτε ο τελικός πελάτης, δηλαδή ο καταναλωτής, είτε ο ενδιάμεσος, δηλαδή ο επιχειρησιακός αγοραστής.

Το μάρκετινγκ των σχέσεων αποτελεί την ουσία του πιο πρόσφατου προσανατολισμού (φιλοσοφίας) των επιχειρήσεων που είναι πλέον γνωστός ως πελατοκεντρικός προσανατολισμός (customer - centric orientation). Η φιλοσοφία αυτή υιοθετείται όλο και από περισσότερες σύγχρονες επιχειρήσεις και έπεται της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ (marketing concept), που με τη σειρά της έχει διαδεχθεί τις φιλοσοφίες των πωλήσεων και της παραγωγής.¹⁰ Η πελατοκεντρική φιλοσοφία ή προσανατολισμός υπογραμμίζει τη σημασία της ανάπτυξης και καθιέρωσης - μέσω της εφαρμογής του μάρκετινγκ των σχέσεων- μακροπρόθεσμων σχέσεων με τον κάθε πελάτη ατομικά και προσωπικά με τελικό στόχο τη διατήρησή του ως πελάτη της επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται με τη διαρκή και «αθροιστική» ικανοποίηση του πελάτη.¹¹ Το τελικό δε ζητούμενο για την επιχείρηση είναι βεβαίως η αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους. Η στρατηγική αυτή των επιχειρήσεων η οποία δίνει έμφαση στους υπάρχοντες πελάτες, προσπαθώντας να ελαχιστοποιή-

σει το βαθμό αποχώρησης των υπαρχόντων πελατών είναι γνωστή ως «αμυντικό» μάρκετινγκ. Έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σπουδαιότητα τα τελευταία χρόνια και ως επιχειρησιακή πρακτική, αλλά και ως αντικείμενο για επιστημονική έρευνα εξαιτίας του οξυμένου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Η αντίθετη στρατηγική, δηλαδή εκείνη η οποία δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην προσέλκυση νέων πελατών, είναι γνωστή ως «επιθετικό» μάρκετινγκ και παραδοσιακά έχει προτιμηθεί και υιοθετηθεί περισσότερο από τις επιχειρήσεις έναντι της προηγούμενης στρατηγικής.¹² Στην πράξη βεβαίως οι περισσότερες επιχειρήσεις ακο-

¹⁰ R. Bose, "Customer Relationship Management: Key Components for IT Success", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102, No.2, 2002, pp. 89-97.

¹¹ P.C. Verhoef - B. Donkers, "Predicting Customer Potential Value: An Application in the Insurance Industry", *Decision Support Systems*, Vol. 32, No. 2, 2001, pp. 189-199.

¹² C. Fornell - B. Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 November 1987, pp. 337-346.

λουθούν έναν συνδυασμό των δύο αυτών ειδών στρατηγικής. Είναι, όμως, φανερό ότι κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ των σχέσεων από μια επιχείρηση η ενδεδειγμένη στρατηγική είναι το «αμυντικό» μάρκετινγκ.

Στο πλαίσιο του διεθνούς μάρκετινγκ και ειδικότερα του εξαγωγικού παραδοσιακά έχει δοθεί έμφαση, σε διεθνές επίπεδο, αλλά και στην Ελλάδα, στο λεγόμενο νεοκλασικό μικροοικονομικό υπόδειγμα (neoclassical microeconomic paradigm), το οποίο επικεντρώνεται ουσιαστικά στη διαμόρφωση ενός κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για την ξένη ή τις ξένες αγορές με τις ανάλογες στρατηγικές.¹³ Η έμφαση στο νεοκλασικό μικροοικονομικό υπόδειγμα αναφορικά με τις εξαγωγές έχει υπάρξει και υπάρχει είτε σε επίπεδο επιχειρησιακής πρακτικής είτε σε επίπεδο επιστημονικής έρευνας. Το υπόδειγμα αυτό όμως, αν και παλαιότερα συνέβαλε στην επιστημονική έρευνα για τις εξαγωγές, την έχει οδηγήσει σε μια στασιμότητα και κατ' επέκταση οι υιοθετούμενες επιχειρησιακές πολιτικές και πρακτικές δε μπορούν να θεωρούνται πια ως αποτελεσματικές.¹⁴ Για την επίλυση του προβλήματος αυτού έχει προταθεί- από ορισμένους ερευνητές- η υιοθέτηση του «σχεσιακού» παραδείγματος (relational paradigm) στην εξαγωγική έρευνα και στις στρατηγικές των εξαγωγικών επιχειρήσεων, δηλαδή με άλλα λόγια η εφαρμογή του μάρκετινγκ των σχέσεων.¹⁵ Το «σχεσιακό» παράδειγμα θεωρεί την αγορά ως ένα δίκτυο «αξιακών» σχέσεων μεταξύ του προϊόντος, των πελατών και άλλων ομάδων ή παραγόντων που σχετίζονται με την επιχείρηση. Ο ρόλος της επιχείρησης έγκειται στο να αναπτύξει το δίκτυο, να επιδιώκει την επίτευξη κερδών και να προσπορίζεται τα οφέλη από τη σύνδεση του προϊόντος με τις ανάγκες του πελάτη. Επίσης να πείθει τους πελάτες ότι το προϊόν είναι σύμφωνο με τις απαιτήσεις τους.¹⁶ Ειδικότερα, στο πλαίσιο της λογικής του «σχεσιακού» παραδείγματος, προτείνεται μεταξύ άλλων: οι εξαγωγικές επιχειρήσεις να αντλούν τις πληροφορίες τους για τις ξένες αγορές κυρίως από προσωπικές επαφές και όχι τόσο από δευτερογενείς πηγές, να ορίζουν τοπικούς αντιπροσώπους έτσι ώστε να είναι – μέσω αυτών – κοντά στην αγορά για να μπορούν να είναι ευέλικτοι στις μεταβαλλόμενες συνθήκες, να δίνεται έμφαση στις προσωπικές επαφές, στην επικοινωνία και στην ανάπτυξη δικτύου σχέσεων. Επίσης, προτείνεται η εξαγωγική προσπάθεια να εγκαινιάζεται από τις αγορές, οι οποίες βρίσκονται «ψυχικά» και «πολιτιστικά» εγγύτερα στην επιχείρηση.¹⁷ Είναι δε σκόπιμο να διευκρινισθεί ότι με τον όρο πελάτες στο πλαίσιο του

¹³ Βλ. R. Brown - D. Cook, "Strategy and Performance in British Exporter", *The Quarterly Review of Marketing*, Vol. 15, No. 3, 1990, pp. 1-6.

¹⁴ L. C. Leonidou, "Overcoming the Limits of Exporting Research Using the Relational Paradigm", *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 2, 2003, pp. 129-141.

¹⁵ C. Styles - T. Ambler, "Successful Export Practice: The UK Experience", *International Marketing Review*, Vol. 11, No.6, 1994, pp. 23-47.

¹⁶ H. Chee - R. Harris, *Global Marketing Strategy*, op. cit., p. 337.

¹⁷ C. Styles - T. Ambler, "Successful Export Practice: The UK Experience", op. cit.

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ των σχέσεων στις εξαγωγές απέχει πολύ από του να γίνει συνήθης πρακτική στις επιχειρήσεις, ακόμα δε περισσότερο στις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις.

διεθνούς μάρκετινγκ και κυρίως των εξαγωγών εννοούνται άλλες επιχειρήσεις και οργανισμοί του εξωτερικού και όχι οι τελικοί καταναλωτές. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ των σχέσεων στις εξαγωγές απέχει πολύ από του να γίνει συνήθης πρακτική στις επιχειρήσεις, ακόμα δε περισσότερο στις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, όπως σημειώσαμε στην εισαγωγή αυτού του άρθρου, στελέχη του χώρου των εξαγωγών - επιχειρήσεων ή άλλων φορέων- έχουν κάποιες, έστω λίγες φορές, υπογραμμίσει αυτή την αναγκαιότητα.

Η ικανοποίηση του πελάτη

Η ικανοποίηση του πελάτη έχει αποτελέσει στη διεθνή βιβλιογραφία αντικείμενο έρευνας για τους επιστήμονες του μάρκετινγκ από τη δεκαετία του '70. Στη συνέχεια υπήρξε μια περίοδος κάμψης του ενδιαφέροντος των επιστημόνων για την ικανοποίηση του πελάτη, αλλά πρόσφατα έχει αναζωπυρωθεί το ενδιαφέρον τους γι' αυτήν, λόγω του ότι, τα τελευταία χρόνια, υφίσταται μια ανάπτυξη του προαναφερθέντος πεδίου του μάρκετινγκ των σχέσεων με τους πελάτες, του πελατοκεντρικού προσανατολισμού της επιχείρησης και πιο πρόσφατα της Διοίκησης των Σχέσεων με τους Πελάτες (Customer Relationship Management). Αλλά και σε επίπεδο επιχειρησιακής πρακτικής, είναι γνωστό ότι, η ικανοποίηση του πελάτη έχει αποτελέσει τη βάση της «φιλοσοφίας του μάρκετινγκ», η οποία ήταν η ιδεολογική πλατφόρμα των σύγχρονων επιχειρήσεων, διεθνώς, κατά τις τρεις, τουλάχιστον, προηγούμενες δεκαετίες.¹⁸

Στο προηγούμενο τμήμα του άρθρου αυτού επισημάνθηκε ότι μακροπρόθεσμος στόχος του μάρκετινγκ των σχέσεων είναι η ικανοποίηση του πελάτη και μάλιστα η «αθροιστική» ικανοποίησή του. Η έρευνα για την ικανοποίηση του πελάτη παλαιότερα επικεντρωνόταν στον τελικό πελάτη, δηλαδή στον καταναλωτή και γι' αυτό ήταν γνωστότερη ως ικανοποίηση του καταναλωτή.¹⁹ Στο πλαίσιο αυτό το γνωστότερο μοντέλο ή «παράδειγμα» στην επιστημονική βιβλιογραφία θεωρεί την ικανοποίηση ως συνάρτηση των προσδοκιών του καταναλωτή για το προϊόν και της απόδοσης του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, όταν ο καταναλωτής κρίνει ότι η απόδοση του προϊόντος είναι ίση με τις προσδοκίες που είχε γι' αυτό ή μεγαλύτερη απ' αυτές, τότε αισθάνεται ικανοποίηση. Όταν όμως εκτιμά

¹⁸ Βλ., μεταξύ άλλων, F. E. Webster, "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", *Business Horizons*, Vol. 31, May - June 1988, pp. 29-39, P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall, Inc., 1991, P. Kotler, *Marketing Management: The Millennium Edition*, *op.cit.*

¹⁹ Βλ. σχετικά : Χ. Σαρμανιώτη, *Η ικανοποίηση/μη ικανοποίηση του καταναλωτή από τα δημόσια αγαθά και προσδιοριστικοί παράγοντες των συνεπειών της μη ικανοποίησής του από αυτά*, Δημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 1991.

ότι η απόδοση είναι χαμηλότερη από τις προσδοκίες του γι' αυτό, τότε αισθάνεται δυσαρέσκεια ή ορθότερα μη ικανοποίηση. Πάνω στην κεντρική ιδέα αυτού του μοντέλου, μερικές φορές, με ορισμένες διαφοροποιήσεις υπάρχουν αρκετές μελέτες και διάφορες άλλες θεωρίες οι οποίες προσπαθούν να ερευνήσουν το φαινόμενο της καταναλωτικής ικανοποίησης. Επίσης, υπάρχουν πολλές ερευνητικές μελέτες, οι οποίες εξετάζουν τους προσδιοριστικούς παράγοντες της καταναλωτικής ικανοποίησης και ένας σχετικά ικανοποιητικός αριθμός ερευνών για την ικανοποίηση των ενδιάμεσων αγοραστών, δηλαδή των επιχειρήσεων, βιομηχανικών ή εμπορικών ή ακόμη επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.

Πάντως, με την πάροδο του χρόνου ο όρος ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction) αντικατέστησε, για διάφορους λόγους, τους προηγούμενους όρους. Το σπουδαιότερο, όμως, είναι τα συμπεράσματα και οι διαπιστώσεις διάφορων μελετών, αναφορικά με την ικανοποίηση του πελάτη και πώς αυτή επηρεάζει άλλες σημαντικές μεταβλητές, οι οποίες ενδιαφέρουν την επιχείρηση.²⁰ Επιπρόσθετα, οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης του πελάτη είναι, όπως επισημάναμε, ένα θέμα ερευνητικής αλλά και πρακτικής σπουδαιότητας. Επιπλέον, όπως σημειώσαμε και προηγουμένως, ένα σημαντικό εύρημα αρκετών μελετών είναι ότι η προσέλκυση νέων πελατών στην επιχείρηση είναι πολύ περισσότερο δαπανηρή απ' ό,τι η διατήρηση και παραμονή των υπαρχόντων.²¹ Έχει βρεθεί επίσης ότι η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών, όπως εκφράζεται από τις μεταβλητές «αφοσίωση στην επωνυμία του προϊόντος» (brand loyalty), «πρόθεση επαναγοράς» (repurchase intention) και «επαναλαμβανόμενες πωλήσεις» (repeat sales) επηρεάζεται θετικά, σε μεγάλο βαθμό, από το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη.²² Επειδή δε, αυτό που τελικά μετράει είναι το συνολικό αποτέλεσμα της επιχείρησης, είναι σημαντικότητα και η διαπίστωση ορισμένων μελετών ότι η διατήρηση των υπαρχόντων

²⁰ Ενδεικτικά βλ., J.G. Blodgett - D. H. Granbois - R. G. Walters, "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 4, 1993, pp. 399-428, R. Johnston, "The Effect of Intensity of Dissatisfaction on Complaining Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11, pp. 69-77, I. Tiliakidou - A. Delistavrou, "The Influence of Baterialistic Values on Consumers' Pro-environmental Post-purchase Behavior", in W.I. Cron - G.S. Low (eds), *AMA Winter Educators' Conference, Marketing Theory and Applications*, Vol. 15, 2004, pp. 42-49.

²¹ Στο συγκεκριμένο συμπέρασμα έχουν καταλήξει αρκετές μελέτες, όπως των R. L. Desatnick, *Managing to Keep the Customer*, Boston, MA: Houghton Mifflin, 1998, G. R. Bitran - S. V. Mondschein, "A Comparative Analysis of Decision Making Procedures in the Catalog Sales Industry", *European Management Journal*, Vol. 15, No.2, 1997, S.P. Chattopadhyay, "Relationship Marketing in an Enterprise Resource Planning Environment", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, No. 2, 2001, pp. 136-139.

²² Ενδεικτικά, βλ., J.E. Swan - R.L. Oliver, "Post Purchase Communications by Consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 65, 1989, pp. 516-533, R. L. Oliver, "Whence Customer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63, 1999, pp. 33-44, A. Parasuraman - D. Grewal, "The Impact of Technology on the Quality - Value - Loyalty Chain: A Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 2000, pp. 168-175.

Στο διεθνές και ειδικότερα στο εξαγωγικό μάρκετινγκ, λόγω του σχετικά μικρού αριθμού (επιχειρησιακών) πελατών, υφίσταται η δυνατότητα εφαρμογής του μάρκετινγκ των σχέσεων, της πελατοκεντρικής αντίληψης και της πιο ολοκληρωμένης φιλοσοφίας του Μάνατζμεντ των Σχέσεων με τους Πελάτες.

πελατών επηρεάζει θετικά την αποδοτικότητα της επιχείρησης.²³

Όσον αφορά τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης του πελάτη έχει βρεθεί ότι αυτοί μπορεί να είναι δημογραφικοί/κοινωνικοοικονομικοί, προσωπικοί/ψυχολογικοί, αναφερόμενοι στο είδος του προϊόντος κ.λπ.²⁴, η δε παράθεσή τους ξεφεύγει από τους στόχους του παρόντος άρθρου. Βεβαίως, σε σχέση με την ικανοποίηση των επιχειρησιακών αγοραστών (company buyers), κάτι που μας ενδιαφέρει περισσότερο στο παρόν άρθρο, έχουμε μια διαφοροποίηση των προσδιοριστικών παραγόντων της ικανοποίησης του πελάτη.²⁵ Οι επιχειρησιακοί αγοραστές, ως γνωστόν, μπορεί να είναι «χονδρεμπορικοί» ή «λιανεμπορικοί» μεσάζοντες των δικτύων διανομής, άλλες βιομηχανικές επιχειρήσεις κ.λπ. Έτσι, για παράδειγμα, σύμφωνα με μια έρευνα, η ικανοποίηση του «επιχειρησιακού» πελάτη από την αγοραστική διαδικασία μπορεί να έχει μεγαλύτερη επίδραση στις μελλοντικές αγορές που θα πραγματοποιήσει απ' ό,τι η ικανοποίησή του απ' αυτό καθ' εαυτό το προϊόν.²⁶

Μια από τις λίγες μελέτες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα είναι εκείνη των Humburg και άλλων²⁷, η οποία εξέτασε τις διεθνικές σχέσεις (transnational relationships) 201 επιχειρήσεων των ΗΠΑ και της Γερμανίας. Η μελέτη διαπίστωσε, μεταξύ άλλων, ότι η ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος από τον «πωλητή» και ο βαθμός ευελιξίας του πωλητή επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη. Ένα άλλο εύρημα ήταν εξάλλου ότι η «διεθνικότητα» δεν επηρεάζει ιδιαίτερα την ικανοποίηση του πελάτη, κάτι που εμμέσως πλην σα-

²³ Βλ. E.W. Anderson - C. Fornell- D.R. Lehman, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July 1994, pp. 53-66, R.L. Oliver, "Whence Customer Loyalty" *op. cit.*

²⁴ Βλ. ενδεικτικά, Χ. Σαρμανιώτη, *Η ικανοποίηση/μη ικανοποίηση του καταναλωτή από τα δημόσια αγαθά και προσδιοριστικοί παράγοντες των συνεπειών της μη ικανοποίησής του από αυτά*, *op.cit.*, J. Lee - J. Lee - L. Feick, "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, 2001, pp. 35-48.

²⁵ Βλ. τους Ι. Geyskens, J-B.E.M. Steenkamp - N. Kumar, "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, May 1999, pp. 223-238, W.J. Qualls - J.A. Rosa, "Assessing Industrial Buyers Perceptions of Quality and Their Effects on Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, 1995, pp. 359-368.

²⁶ J.F. Tanner, Jr, "Buyer Perceptions of the Purchase Process and its Effect on Customer Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 25, 1996, pp. 125-133.

²⁷ C. Hamburg -H. Krohmer - J. P. Cannon - I. Kiedaisch, "Customer Satisfaction in Transnational Buyer-Supplier Relationships", *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No.4, 2002, pp. 1-29.

φώς δείχνει ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα ζητούμενο, ανεξαρτήτως εθνικότητας και διεθνοποίησης ή όχι της επιχειρηματικής σχέσης.

Η διοίκηση των σχέσεων με τους πελάτες του εξωτερικού

Στα προηγούμενα αναφερθήκαμε στην αναγκαιότητα εφαρμογής του μάρκετινγκ των σχέσεων από τις εξαγωγικές επιχειρήσεις και στην ανάγκη συνάμα να θέτουν ως πρωταρχικό τους στόχο την ικανοποίηση του πελάτη της εξωτερικής αγοράς. Η προσπάθεια δε υλοποίησης των προηγούμενων ουσιαστικά σημαίνει και σηματοδοτεί την υιοθέτηση από την επιχείρηση ενός πελατοκεντρικού προσανατολισμού, ο οποίος επιβάλλει την «προσωποποίηση» της σχέσης με τον κάθε πελάτη, την εξατομίκευση των αναγκών του και τη μεταχείριση του κάθε πελάτη ανάλογα με τις ανάγκες του. Η εφαρμογή, όμως, αυτής της ρηξικέλευθης φιλοσοφίας συχνά προσκρούει στον μεγάλο αριθμό των πελατών μιας επιχείρησης, είτε αναφερόμαστε (κυρίως) στους καταναλωτές είτε ακόμα και στους ενδιάμεσους ή στους βιομηχανικούς αγοραστές, που και αυτοί μπορεί να είναι πολυάριθμοι. Η δυσκολία αυτή για την εφαρμογή της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας ξεπεράσθηκε, σε κάποιο βαθμό, με την εισαγωγή της έννοιας των «οικονομικά πολύτιμων» (economic valuable) πελατών²⁸, όπου η επιχείρηση εστιάζει το ενδιαφέρον της σ' αυτούς και απομακρύνει τους «οικονομικά μη πολύτιμους». Στο σημείο αυτό περίπου, υπήρξε μια αναβάθμιση και αναβάπτιση του μάρκετινγκ των σχέσεων, το οποίο μετονομάσθηκε – όχι βεβαίως με πλήρη αποδοχή, ούτε ακόμα εκτεταμένα – ως Διοίκηση των Σχέσεων με τους Πελάτες (Customer Relationship Management). Το νέο αυτό πεδίο επιστημονικής έρευνας και επιχειρησιακής πρακτικής υλοποιεί δηλαδή το μάρκετινγκ των σχέσεων με τους πελάτες, επιδιώκοντας την «αθροιστική» ικανοποίηση των οικονομικά πολύτιμων – δηλαδή των επικερδών – πελατών κάνοντας κατάλληλη χρήση και αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας, όπως των τηλεφωνικών κέντρων υποστήριξης των πελατών, του fax, του ταχυδρομείου και ακόμα της Τεχνολογίας της Πληροφορίας (Information Technology) και των πληροφορικών συστημάτων. Εφαρμόζοντας τη φιλοσοφία του CRM (Customer Relationship Management) με τη χρήση του κατάλληλου πληροφορικού συστήματος CRM υφίσταται η δυνατότητα, μέσω του διαδικτύου, «διαδραστικής» (interactive) και προσωποποιημένης επικοινωνίας με τους πελάτες.²⁹

Εννοείται βεβαίως ότι η υλοποίηση και εφαρμογή της νέας φιλοσοφίας της Διοίκησης των Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM) γίνεται ευκολότερα και αποτελεσματικότερα με τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. Ωστόσο, δεν αποκλείεται

²⁸ A.C. Romano, "Customer Relations Management in Information Systems Research", in H.M. Chung (ed.), *Proceedings of the Americas Conference in Information, Systems (AMCIS)*, Long Beach, CA, August 2000, pp. 811-819.

²⁹ C. J. Stefanou - C. Sarmaniotis - A. Stafyla, "CRM and Customer - Centric Knowledge Management: An Empirical Research", *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No. 5, 2003, pp. 617-634.

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ των σχέσεων και η επιδίωξη ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης μακροπρόθεσμα φαίνεται, σήμερα, να σηματοδοτούν τα χαρακτηριστικά της σύγχρονης πετυχημένης επιχείρησης.

η υιοθέτηση και η εφαρμογή της φιλοσοφίας χωρίς τη χρήση ιδιαίτερα προηγμένης τεχνολογίας, δηλαδή κατάλληλου software. Σημαντικό πάντως ρόλο διαδραματίζει ο αριθμός των πελατών. Όταν είναι περιορισμένοι, η εφαρμογή του μάρκετινγκ των σχέσεων, η επιδίωξη της ικανοποίησης του πελάτη, η υιοθέτηση της πελατοκεντρικής αντίληψης και τελικά η συνολική και ολοκληρωμένη εφαρμογή της αναπτυσσόμενης και αναβαθμισμένης φιλοσοφίας του CRM είναι σχετικά εφικτή χωρίς τη χρήση προχωρημένης τεχνολογίας. Ως εκ τούτου, η εφαρμογή της φιλοσοφίας του CRM προς «επιχειρησιακούς» αγοραστές / πελάτες μπορεί να μην περιορίζεται από την έλλειψη προχωρημένης τεχνολογίας.

Στο διεθνές συνεπώς και ειδικότερα στο εξαγωγικό μάρκετινγκ, λόγω του σχετικά μικρού αριθμού (επιχειρησιακών) πελατών, υφίσταται η δυνατότητα εφαρμο-

γής του μάρκετινγκ των σχέσεων, της πελατοκεντρικής αντίληψης και της πιο ολοκληρωμένης φιλοσοφίας του Μάνατζμεντ των Σχέσεων με τους Πελάτες, ανεξάρτητα από το εάν η εξαγωγική επιχείρηση έχει υιοθετήσει και εφαρμόζει ένα υψηλό επίπεδο της τεχνολογίας της πληροφορίας και των πληροφορικών συστημάτων. Από την άλλη πλευρά βέβαια δεν μπορεί να υποτιμηθεί ο σημαντικός ρόλος που μπορεί αυτή να διαδραματίσει στην επιτυχία ενός τέτοιου εγχειρήματος. Όμως άλλοι είναι οι κύριοι παράγοντες στο εξαγωγικό μάρκετινγκ – πολιτιστικοί, απόστασης κ.ά – οι οποίοι καθιστούν το εγχείρημα της εφαρμογής του FCRM (Foreign Customer Relationship Management) περισσότερο σύνθετο και αβέβαιο απ' ό τι στο μάρκετινγκ της εσωτερικής αγοράς.³⁰ Παρ' όλα αυτά, όμως, το Μάνατζμεντ των Σχέσεων με τους Πελάτες μπορεί να αποτελέσει μian άλλη, περισσότερο ευέλικτη οπτική της διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης, από την παραδοσιακή θεώρηση και οπτική των οικονομολόγων που συχνά είναι αδιέξοδη.³¹ Ο στόχος του μάρκετινγκ των σχέσεων είναι να καταστήσει τη σχέση με τον πελάτη σημαντικό παράγοντα της συναλλαγής διαφοροποιώντας έτσι την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της. Μετατίθεται, συνεπώς, η έμφαση του ανταγωνισμού από τις τιμές στην εξυπηρέτηση του πελάτη και στα μακροπρόθεσμα οφέλη που θα αποκομίσει από τη σχέση με την εξαγωγική επιχείρηση. Τελικά δε, η ανταμοιβή για την εξαγωγική επιχείρηση είναι αφοσιωμένοι πελάτες που μεταφράζονται σε ουσιαστικά και μακροπρόθεσμα κέρδη για αυτήν.³²

³⁰ S. Klein - G.L. Frazier - V.J. Roth, "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, May 1990, pp. 196-208.

³¹ S. Paliwoda, *International Marketing*, op.cit., pp. 192, 194-195.

³² P.R. Cateora - J.L. Graham, *International Marketing*, Boston: Irwin / Mc Graw - Hill, 1996, p. 393.

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Στην εργασία αυτή εξετάστηκε ο ρόλος του μάρκετινγκ των σχέσεων της εξαγωγικής επιχείρησης με τους πελάτες της και η σπουδαιότητα ικανοποίησης αυτών των πελατών. Παρά το γεγονός ότι οι δύο αυτοί παράγοντες έχουν αποτελέσει ζητήματα αιχμής στο πλαίσιο του μάρκετινγκ της εσωτερικής αγοράς, ο ρόλος τους ως προσδιοριστικών παραγόντων επιτυχίας των εξαγωγών μιας επιχείρησης έχει, σε πολύ μεγάλο βαθμό, υποτιμηθεί. Αυτό έχει γίνει και σε επίπεδο επιστημονικής έρευνας για τις εξαγωγές, αλλά και σε επίπεδο επιχειρησιακής πρακτικής από πλευράς εξαγωγικών επιχειρήσεων.

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ των σχέσεων και η επιδίωξη ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης μακροπρόθεσμα φαίνεται, σήμερα, να σηματοδοτούν τα χαρακτηριστικά της σύγχρονης πετυχημένης επιχείρησης. Αυτή η επιχείρηση, υιοθετώντας βεβαίως έναν πελατοκεντρικό προσανατολισμό, εστιάζει το ενδιαφέρον της στους οικονομικά πολύτιμους πελάτες και εφαρμόζει ένα σύστημα Διοίκησης των Σχέσεων με τους Πελάτες της (CRM) με τη βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας και ειδικότερα της Τεχνολογίας της Πληροφορίας. Ο βασικός προβληματισμός και τελικά η θέση του παρόντος άρθρου είναι ότι η εξαγωγική επιχείρηση δεν θα πρέπει να αποκλεισθεί και να αποστασιοποιηθεί από αυτές τις σημαντικές αλλαγές που συντελούνται στο χώρο του μάρκετινγκ και του μανάτζμεντ και γενικότερα στον επιχειρησιακό χώρο. Αντίθετα, θα πρέπει να πρωταγωνιστήσει από αυτές καλλιεργώντας τις σχέσεις της με τους πελάτες του εξωτερικού, στοχεύοντας στην «αθροιστική» ικανοποίησή τους και υιοθετώντας και εφαρμόζοντας σταδιακά μια φιλοσοφία και ένα σύστημα Διοίκησης των Σχέσεων με τους Πελάτες του Εξωτερικού.

Οπωσδήποτε υφίστανται κάποιες ιδιαιτερότητες κατά την υιοθέτηση και εφαρμογή των παραπάνω από τις εξαγωγικές και διεθνείς επιχειρήσεις. Αυτές, όμως, δεν θα πρέπει να αποθαρρύνουν τις εξαγωγικές επιχειρήσεις από το να αναλάβουν δράση προς αυτή την κατεύθυνση. Οι ιδιαιτερότητες αυτές, ωστόσο, και γενικά τα αναπτυχθέντα στην παρούσα εργασία θέματα μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενα επιστημονικής έρευνας. Πιθανά, πιο συγκεκριμένα, ερευνητικά ζητήματα, μεταξύ άλλων, είναι:

- Ποιες είναι οι στάσεις και απόψεις των διοικούντων τις εξαγωγικές επιχειρήσεις ως προς την υιοθέτηση της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας από αυτές;
- Ποια μπορεί να είναι τα ιδιαίτερα προβλήματα που ανακύπτουν από την εφαρμογή του μάρκετινγκ των σχέσεων από τις εξαγωγικές επιχειρήσεις;
- Πώς μπορεί να μετρηθεί η ικανοποίηση των πελατών του εξωτερικού;
- Σε ποιο βαθμό η ικανοποίηση των πελατών του εξωτερικού επηρεάζει το αποτέλεσμα της εξαγωγικής επιχείρησης συγκριτικά με άλλους παράγοντες;
- Ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός συστήματος Διοίκησης των Σχέσεων με τους Πελάτες του Εξωτερικού (Foreign Customer Relationship Management);