

Σαρμανιώτης, Χ., Τηλικίδου, Ε. και Κοκκίνης Γ. (2004). Η Ικανοποίηση του Πελάτη και η Μελέτη της Συμπεριφοράς Παραπόνων του, ως Παράγοντες Ανταγωνιστικότητας της Επιχείρησης. *Πρακτικά 8^ο Διεθνούς Συνεδρίου Εταιρείας Οικονομολόγων Θεσσαλονίκης με θέμα: 'Οικονομική Μεγέθυνση και Ανταγωνιστικότητα στην Ευρώπη: Τάσεις και Προοπτικές'*, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Θεσσαλονίκη 3-5/10/2002, σ. 241-255. Επιμέλεια: Γ. Μιχαλόπουλος, Λ. Τσουλφίδης. (Υποφάκελος 7 – Αντίγραφο 3)

Η Ικανοποίηση του Πελάτη και η Μελέτη της Συμπεριφοράς Παραπόνων του ως Παράγοντες Ανταγωνιστικότητας της Επιχείρησης

Χρήστος Σαρμανιώτης

Ειρήνη Τηλικίδου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σπουδαιότητα της ικανοποίησης του πελάτη έχει επισημανθεί από πολλές έρευνες. Έχουν διατυπωθεί διάφορα επιχειρήματα που υπογραμμίζουν το όφελος που προκύπτει για την επιχείρηση από την ικανοποίηση των πελατών της, αλλά και συμπεράσματα εμπειρικών ερευνών ενισχύουν τη συγκεκριμένη άποψη. Για παράδειγμα, έχει υπολογισθεί ότι το κόστος ικανοποίησης ενός υπάρχοντος πελάτη της επιχείρησης είναι πολύ μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης ενός νέου. Από το άλλο μέρος η συμπεριφορά παραπόνων, δηλαδή οι υιοθετούμενες συμπεριφορές από τον πελάτη, όταν δεν είναι ικανοποιημένος από το προϊόν, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μηχανισμό πληροφόρησης της επιχείρησης για την αγορά με τελικό στόχο βέβαια την ικανοποίηση του πελάτη. Φαίνεται έτσι ότι η ικανοποίηση του πελάτη και η μελέτη της συμπεριφοράς παραπόνων του αποτελούν σημαντικούς παράγοντες βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Παράλληλα, η επιδίωξη των επιχειρήσεων για την ικανοποίηση των πελατών τους και το ενδιαφέρον για ένα σωστό μάνατζμεντ των παραπόνων τους αποτελούν δύο διακριτές τάσεις, μαζί με άλλες συναφείς, στο διεθνές επιχειρηματικό σκηνικό τα τελευταία χρόνια. Στο άρθρο επισημαίνεται και αναλύεται η σημασία των δύο αυτών παραγόντων χρησιμοποιώντας στοιχεία και συμπεράσματα από τη σχετική διεθνή βιβλιογραφία, παλαιότερη και πρόσφατη. Επιπλέον, γίνονται προτάσεις για διεξαγωγή μελλοντικής έρευνας και υιοθέτησης, από τις επιχειρήσεις, μιας πολιτικής προς την κατεύθυνση ικανοποίησης των πελατών τους.

ABSTRACT

The significance of customer satisfaction has been pointed out by numerous studies. Much reasoning has been put forward underlying the benefits for a company seeking after its customers' satisfaction; moreover, research studies' results support that specific reasoning. For example, it has been estimated that the cost for satisfying an existing company customer is much less than the cost of attracting a new one. On the other hand, complaining behavior, i.e. all kinds of adopted behaviors by a customer, when he is dissatisfied with a product, may be an important market feedback mechanism for the company, aiming obviously at customer satisfaction. It seems, therefore, that customer satisfaction and the study of his complaining behavior may be important factors for enhancing company competitiveness. In parallel, companies' pursuit of customer satisfaction and their interest in an appropriate complaints management have been representing two distinct trends, among other related ones, in the international business setting over the last years. This paper stresses out and analyzes the importance of the above two factors using information and results from the related international literature, both the previous and the recent one. Furthermore, propositions for future research are made and directions for company policies towards customer satisfaction are given.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ικανοποίηση του πελάτη και η υιοθετούμενη απ' αυτόν συμπεριφορά παραπόνων έχουν αποτελέσει δημοφιλή αντικείμενα έρευνας, διεθνώς, για τους επιστήμονες του μάρκετινγκ κατά τις τρεις προηγούμενες δεκαετίες. Ειδικότερα, αναφορικά με την ικανοποίηση/ μη ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction/ dissatisfaction), το κυρίαρχο μοντέλο (ή «παράδειγμα») στη διεθνή βιβλιογραφία τη θεωρεί ως συνάρτηση των προσδοκιών του (expectations) για το προϊόν και της «αντιλαμβανόμενης» απ' αυτόν απόδοσης (perceived performance) του προϊόντος. Έτσι, αν η αντιλαμβανόμενη απόδοση είναι ίση ή μεγαλύτερη των προσδοκιών του, τότε ο πελάτης αισθάνεται ικανοποίηση· ενώ αν η απόδοση είναι μικρότερη των προσδοκιών, τότε αισθάνεται μη ικανοποίηση (π.χ. Cardozo, 1965· Anderson, 1973· Oliver, 1980).

Η συμπεριφορά παραπόνων (complaining behavior) είναι έννοια σαφώς συνδεδεμένη με την ικανοποίηση του πελάτη. Ακριβέστερα σχετίζεται με τη μη ικανοποίηση (dissatisfaction), εφόσον η μη ικανοποίηση θεωρείται αναγκαία, αλλά όχι ικανή, συνθήκη για να δρομολογηθούν ενέργειες συμπεριφοράς παραπόνων εκ μέρους του πελάτη (Day, 1984). Πιο συγκεκριμένα, η συμπεριφορά παραπόνων αναφέρεται στις αντιδράσεις/ συνέπειες που αφορούν μορφές συμπεριφοράς και που είναι δυνατό να υιοθετηθούν από έναν πελάτη που δεν είναι ικανοποιημένος από ένα προϊόν ή υπηρεσία. Τέτοιες συνέπειες μπορεί να είναι : η αλλαγή της μάρκας του προϊόντος της επιχείρησης που παράγει το προϊόν (brand switching), η «διασπορά αρνητικών πληροφοριών» (negative word-of-mouth) για το προϊόν ή την επιχείρηση, η διατύπωση παραπόνων (complaining) προς την επιχείρηση που πουλά ή παράγει το προϊόν, η απαίτηση, από τον πελάτη, για επανόρθωση της ζημίας ή για αποζημίωση, η χρησιμοποίηση νομικών μέσων εναντίον του «πωλητή» ή του «παραγωγού» του προϊόντος κ.λ.π. (Day και Bodur, 1978· Day κ.ά., 1981· Hunt, 1991· Σαρμανιώτης, 1991).

Το ενδιαφέρον των επιστημόνων και των επαγγελματιών του μάρκετινγκ για την ικανοποίηση του πελάτη, παρότι είχε παρουσιάσει μια μικρή ύφεση, τα τελευταία χρόνια έχει αναζωπυρωθεί εξαιτίας της ανάπτυξης του πεδίου του μάρκετινγκ των σχέσεων (relationship marketing) και της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας ή προσανατολισμού (customer – centric orientation), που σιγά-σιγά υιοθετείται από τις μεγάλες και σύγχρονες επιχειρήσεις. Βέβαια, παραδοσιακά η ικανοποίηση του πελάτη έχει αποτελέσει τον ακρογωνιαίο λίθο της γνωστής «φιλοσοφίας» ή «ιδεολογίας» ή προσανατολισμού του μάρκετινγκ (marketing concept), που, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, ήταν η κατευθυντήρια «ιδεολογική» πλατφόρμα των μεγάλων επιχειρήσεων διεθνώς κατά τις 3-4 προηγούμενες δεκαετίες (Webster, 1988·Kotler, 1991 και 2000). Συνάμα και η συμπεριφορά παραπόνων φαίνεται να αποκτά ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια εξαιτίας αφενός της άμεσης σύνδεσής της με την ικανοποίηση του πελάτη και αφετέρου της αυξανόμενης ανάγκης των επιχειρήσεων για περισσότερη πληροφόρηση και γνώση αναφορικά μ'αυτόν. Η σχετιζόμενη με τον πελάτη γνώση (customer – related knowledge) μπορεί να αναφέρεται στην αγοραστική του συμπεριφορά, στις προτιμήσεις του, αλλά και στο επίπεδο ικανοποίησής του από το προϊόν της επιχείρησης, όπως επίσης και στη συμπεριφορά παραπόνων του, όταν δεν είναι ικανοποιημένος από την επιχείρηση ή/και το προϊόν της. Η σχετική με τον πελάτη γνώση και η ικανοποίησή του όλο και περισσότερο θεωρούνται, σήμερα, ως σημαντικοί παράγοντες ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

Επικρατούν λοιπόν ορισμένες τάσεις στον επιχειρηματικό χώρο, στην Ε.Ε. και διεθνώς, όπως είναι η έμφαση στο μάρκετινγκ των σχέσεων, η υιοθέτηση της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας, η επιδίωξη της ικανοποίησης του πελάτη και η απόκτηση γνώσης σχετικής μ' αυτόν, η οποία μεταξύ των άλλων αναφέρεται στο επίπεδο ικανοποίησής του και στα παράπονα που επιθυμεί να διατυπώσει προς την επιχείρηση, όπως αναφέραμε προηγουμένως. Οι τάσεις αυτές, στο βαθμό που μετουσιώνονται σε κατάλληλες πολιτικές από πλευράς επιχειρήσεων, μπορούν να αποτελέσουν σημαντικούς παράγοντες προώθησης της ανταγωνιστικότητάς τους. Ο σκοπός αυτού του άρθρου είναι να παρουσιάσει τις τάσεις αυτές, με έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη και στη συμπεριφορά παραπόνων του, να συμβάλει στη βαθύτερη κατανόησή τους και να εξηγήσει τη σπουδαιότητά τους ως ανταγωνιστικών παραγόντων. Επιπλέον στο άρθρο προτείνονται αφενός κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα και αφετέρου πολιτικές για τις επιχειρήσεις.

2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΑΜΥΝΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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 επιχειρηματικής σύνδεσής τους με την επιχείρηση μακροχρονίως (Kotler, 2000, σελ. 13). Το επίκεντρο βέβαια των σχέσεων είναι οι πελάτες, είτε είναι τελικοί καταναλωτές, είτε επιχειρησιακοί πελάτες. Η ιδέα του μάρκετινγκ των σχέσεων είναι παλιά και αναφέρεται στις προσωπικές σχέσεις που υπήρχαν άλλοτε μεταξύ του ιδιοκτήτη ενός καταστήματος της γειτονιάς και των πελατών του, όπου ο ιδιοκτήτης γνώριζε τους πελάτες με τα μικρά τους ονόματα. Με την πάροδο όμως των ετών, την αλματώδη αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων και τη διεύρυνση του μεγέθους τους, η δυνατότητα αυτή μειώθηκε θεαματικά. Κάποια στιγμή λοιπόν επανήλθε η ιδέα της «προσωποποίησης» (personalization) των σχέσεων με τους πελάτες. Το ενδιαφέρον για τις σχέσεις επιχείρησης και πελατών άρχισε ξανά να αναπτύσσεται γύρω στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Η βασική θέση της θεωρίας του μάρκετινγκ των σχέσεων είναι ότι υφίσταται ένα «συνεχές» (continuum) των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες, το οποίο εκτείνεται από έναν προσανατολισμό που επιδιώκει απλές συναλλαγές (transactions) με τους πελάτες μέχρι τη διαμόρφωση ενός προσανατολισμού που σκοπεύει στη δημιουργία μακροχρόνιων, σταθερών και αμοιβαία ικανοποιητικών σχέσεων μ' αυτούς. Με τη διαμόρφωση τέτοιων σχέσεων η επιχείρηση τελικά στοχεύει στη δημιουργία «συνολικής» (overall) ή «αθροιστικής» (cumulative)

ικανοποίησης του πελάτη, αντί της ικανοποίησής του από μεμονωμένες αγορές (Garbarino και Johnson, 1999· Jones και Suh, 2000). Ο ικανοποιημένος πελάτης είναι πιθανό ότι θα παραμείνει αφοσιωμένος (loyal) στην εταιρία και στο προϊόν. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι έχει διαπιστωθεί πως είναι περισσότερο αποδοτικό για την επιχείρηση να επιδιώξει να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες αντί να προσπαθήσει να προσελκύσει νέους. Ως εκ τούτου, η επιχείρηση θα πρέπει να στοχεύει συνεχώς στην ικανοποίηση των πελατών, η οποία με τη σειρά της πιθανότατα οδηγεί σε αφοσίωση ή πίστη (loyalty) στο προϊόν και στην επιχείρηση, από πλευράς πελάτη.

Τα οφέλη, για την επιχείρηση, από την υιοθέτηση και εφαρμογή του μάρκετινγκ των σχέσεων μπορεί να είναι ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα:

- ◆ Αυξημένη αφοσίωση και διατήρηση-παραμονή (retention) των πελατών, που κατά πάσα πιθανότητα σημαίνει ότι αυτοί παραμένουν περισσότερο χρόνο ως πελάτες της επιχείρησης, αγοράζουν περισσότερο ή αγοράζουν συχνότερα.
- ◆ Μεγαλύτερη αποδοτικότητα των πελατών (customer profitability), όχι μόνο διότι οι υπάρχοντες αγοράζουν περισσότερο, αλλά και διότι υφίστανται χαμηλότερα κόστη προσέλκυσης νέων, δεν υπάρχει ανάγκη προσέλκυσης τόσων πολλών πελατών και λόγω μειωμένου κόστους πωλήσεων, αφού οι υπάρχοντες πελάτες συνήθως ανταποκρίνονται περισσότερο και πιο θετικά στην επικοινωνιακή προσπάθεια της επιχείρησης προς αυτούς (Stone κ.ά., 1996).

Η ανάπτυξη ενός προγράμματος μάρκετινγκ των σχέσεων περιλαμβάνει τις εξής βασικές ενέργειες:

1. Την ανάπτυξη ενός «βασικού» προϊόντος (ή υπηρεσίας) γύρω από το οποίο θα «κτισθεί» η σχέση με τον πελάτη
2. Την «προσωποποίηση» της σχέσης με τον κάθε πελάτη ατομικά
3. Τη διεύρυνση του βασικού προϊόντος με επιπρόσθετα οφέλη
4. Την τιμολόγηση με έναν τέτοιο τρόπο που θα ενθαρρύνει την αφοσίωση προς την επιχείρηση και το προϊόν της
5. Το μάρκετινγκ της ιδέας προς τους εργαζομένους, έτσι ώστε να ενεργούν για το καλό των πελατών (Hawkins κ.ά., 1998, σελ. 630).

Ιστορικά πάντως οι επιχειρήσεις έχουν δώσει μεγαλύτερη έμφαση στην προσέλκυση νέων πελατών, αντί να προσπαθούν να ικανοποιήσουν και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες

(Fornell και Wernerfelt, 1987). Η στρατηγική αυτή είναι γνωστή ως «επιθετικό μάρκετινγκ» (offensive marketing) και αναφέρεται στην προσπάθεια αύξησης της αγοράς του προϊόντος ή στην απόκτηση μεριδίου αγοράς από τους ανταγωνιστές. Αντίθετα, η στρατηγική της επιχείρησης που επιδιώκει την ικανοποίηση των πελατών και την παραμονή τους ως πελατών της επιχείρησης, έχει ονομασθεί «αμυντικό μάρκετινγκ» (defensive marketing). Το αμυντικό μάρκετινγκ προσπαθεί να μειώσει την αποχώρηση των πελατών και την υιοθέτηση, απ' αυτούς, άλλων προϊόντων. Ο στόχος της στρατηγικής είναι η ελαχιστοποίηση της αποχώρησης των πελατών ή η μεγιστοποίηση της παραμονής/διατήρησής τους (με ορισμένους περιορισμούς κόστους βέβαια) με απώτερο σκοπό την προστασία των προϊόντων της επιχείρησης και της αγοράς της από τις επιθέσεις των ανταγωνιστών (Fornell, 1992). Ο καλύτερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι η ύπαρξη ικανοποιημένων πελατών. Η σημασία εξάλλου του στόχου της ελαχιστοποίησης της αποχώρησης των πελατών αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο στη διεθνή βιβλιογραφία και πρακτική. Αυτό φαίνεται και από την έκταση της έρευνας που υπάρχει στο μάρκετινγκ αναφορικά με τη διερεύνηση διαφόρων διαστάσεων (πλευρών) της ικανοποίησής του πελάτη και των συνεπειών της μη ικανοποίησής του και ιδιαιτέρως της συμπεριφοράς παραπόνων του (Baer, 1994). Στην πράξη ωστόσο οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν ένα συνδυασμό των δύο παραπάνω στρατηγικών, αλλά η αμυντική στρατηγική φαίνεται να αποκτά μια ιδιαίτερη σημαντικότητα λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Το αμυντικό μάρκετινγκ, ως εκ τούτου, αποτελεί βασική στρατηγική του μάρκετινγκ των σχέσεων. Όμως, το μάρκετινγκ των σχέσεων έχει δεχθεί και κριτική με το επιχείρημα ότι δημιουργεί ανεπάρκειες (inefficiencies). Δηλαδή, μπορεί οι πελάτες πράγματι να είναι ικανοποιημένοι, αλλά για λάθος λόγους, αν αποτυγχάνουν να αξιολογήσουν την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας «λογικά» σε σχέση με ένα «αντικειμενικό» επίπεδο ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας (Crosby και Stephens, 1987).

3. Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ Η ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

Στα προηγούμενα υπογραμμίσθηκε το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για την ικανοποίηση του πελάτη, αφού αυτή αφενός μεν έχει αποτελέσει το θεμέλιο λίθο της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, αφετέρου αποτελεί το στόχο από την εφαρμογή του μάρκετινγκ των σχέσεων. Πέρα όμως από την όποια θεωρητική θεμελίωση και επιχειρηματολογία για τη σπουδαιότητα της ικανοποίησης του πελάτη και εμπειρικές έρευνες έχουν δείξει κάποια σημαντικά πράγματα. Έχει δειχθεί έτσι ότι η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται θετικά με την

αφοσίωση προς τη μάρκα (brand loyalty), την «πρόθεση επαναγοράς» (repurchase intention) και τις «επαναλαμβανόμενες πωλήσεις» (Day, 1984· Swan και Oliver, 1989· Oliver, 1999· Parasuraman και Grewal, 2000). Τα παραπάνω προφανώς σημαίνουν διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών εξάλλου κοστίζει πολύ λιγότερο στην επιχείρηση απ' ό,τι η προσέλκυση νέων (Desatnick, 1988· Bitran και Mondschein, 1997· Chattopadhyay, 2001· Massey κ.ά., 2001). Τελικά δε, η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών της επιχείρησης φαίνεται να συνδέεται θετικά με την αποδοτικότητα της (Anderson κ.ά., 1994· Oliver, 1999). Συμπερασματικά, η επιδίωξη και η επίτευξη της ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης βελτιώνει σημαντικά την ανταγωνιστικότητά της έναντι των άλλων ομοειδών επιχειρήσεων. Από το άλλο μέρος η μη ικανοποίηση του πελάτη από το προϊόν έχει διαπιστωθεί ότι μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στην αφοσίωση στη μάρκα και στην πρόθεση επαναγοράς. Ένας μη ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να σταματήσει να αγοράζει το προϊόν ή γενικότερα να προτιμά την εταιρία. Αυτό είναι πολύ πιθανό να συμβεί, αφού η πλειονότητα των δυσαρεστημένων πελατών δεν διατυπώνει τα παράπονά της προς την επιχείρηση, ούτε επιζητεί κάποια επανόρθωση της ζημίας (Andreasen και Best, 1977· Shuptrine και Wenglorz, 1981). Κατά συνέπεια, η επιχείρηση δεν θα γνωρίζει τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι και δεν θα είναι σε θέση να αναλάβει διορθωτικές κινήσεις.

Προηγουμένως αναφερθήκαμε στην έννοια της αθροιστικής ικανοποίησης, σε αντιδιαστολή με την ικανοποίηση του πελάτη που αφορά μεμονωμένες αγορές (transaction-specific). Η αθροιστική ή συνολική ικανοποίηση αναφέρεται στη συνολική αξιολόγηση που κάνει ο πελάτης, βασίζεται δε στο σύνολο των αγορών και της εμπειρίας του σε σχέση με ένα προϊόν (Anderson κ.ά., 1994). Ενώ η ικανοποίηση του πελάτη η σχετιζόμενη με μεμονωμένη (συγκεκριμένη) συναλλαγή (αγορά) αναφέρεται στην αξιολογική κρίση ή στη συναισθηματική αντίδραση σε μια πρόσφατη αγορά, η αθροιστική ικανοποίηση είναι ένα συνολικό, αθροιστικό μέτρο της ικανοποίησης του πελάτη από τα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης και της ικανοποίησής του και από άλλες πλευρές της επιχείρησης, όπως είναι η συμπεριφορά των στελεχών ή ακόμα και οι φυσικές της εγκαταστάσεις (Garbarino και Johnson, 1999). Φαίνεται εξάλλου ότι η συνολική ικανοποίηση έχει πιο άμεση επίδραση στην πρόθεση επαναγοράς απ' ό,τι η ικανοποίηση που αναφέρεται σε συγκεκριμένες συναλλαγές (Jones και Suh, 2000). Είναι δε, όπως επισημάναμε, αυτό το είδος της ικανοποίησης του πελάτη που θα πρέπει να επιδιώκεται από την εφαρμογή του μάρκετινγκ των σχέσεων από πλευράς επιχείρησης.

Στην εισαγωγή αναφερθήκαμε στην πελατοκεντρική φιλοσοφία ή προσανατολισμό που, τελευταία, αποτελεί αντικείμενο συζήτησης και έρευνας στους ακαδημαϊκούς και επαγγελματικούς κύκλους διεθνώς και εφαρμόζεται όλο και περισσότερο από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Η πελατοκεντρική φιλοσοφία είναι η συνέχεια των φιλοσοφιών ή προσανατολισμών (orientations) προς την παραγωγή, τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ, που επικράτησαν διαχρονικά και διαδοχικά στο διεθνή επιχειρηματικό στίβο και υιοθετήθηκαν από τις προοδευτικές επιχειρήσεις. Μετά την επί αρκετά χρόνια επικράτηση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, προέκυψε η πρόκληση της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας (Bose, 2002). Η πελατοκεντρική φιλοσοφία απαιτεί την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες, δηλαδή την εφαρμογή του μάρκετινγκ των σχέσεων με σταθερή επιδίωξη την επίτευξη της ικανοποίησής τους και τη διατήρησή τους ως πελατών της επιχείρησης. Η πελατοκεντρική φιλοσοφία δηλαδή προέρχεται από τη θεωρητική βάση του μάρκετινγκ των σχέσεων. Συστατικό στοιχείο της είναι η «προσωποποίηση» της σχέσης, η εξατομίκευση των αναγκών του πελάτη (Verhoef και Donkers, 2001), δηλαδή η μεταχείριση του κάθε πελάτη ξεχωριστά και μοναδικά ανάλογα με τις ανάγκες του. Αυτό όμως δεν είναι δυνατόν να γίνει για όλους τους πελάτες, γι' αυτό απαιτείται η επιχείρηση να επικεντρωθεί στους «οικονομικά πολύτιμους» πελάτες και να απομακρύνει τους οικονομικά μη πολύτιμους (Romano, 2000). Όμως θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πελατοκεντρική φιλοσοφία δεν αποτελεί υποσύνολο ή μέρος της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ. Στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ η επιχείρηση επιδιώκει να διοικήσει την αγορά ή τα διάφορα υποσύνολα της, ενώ στην πελατοκεντρική φιλοσοφία η προσπάθεια της επιχείρησης στοχεύει στη διοίκηση του κάθε πελάτη ξεχωριστά (Bose, 2002).

Η προσπάθεια για την ορθότερη εφαρμογή του πελατοκεντρικού προσανατολισμού ή φιλοσοφίας έχει οδηγήσει, τα τελευταία χρόνια, στη δημιουργία του πεδίου του Μάνατζμεντ των Σχέσεων με τους Πελάτες (Customer Relationship Management – CRM). Το CRM (ή αλλιώς, σε ελληνική ορολογία, Μάνατζμεντ ή Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων) αναφέρεται στη δημιουργία, την ανάπτυξη και τη διατήρηση πετυχημένων σχέσεων με τους πελάτες διαχρονικά (Massey κ.ά., 2001). Θεωρητικά, για την εφαρμογή του CRM, δεν απαιτείται η χρήση της τεχνολογίας, αλλά στην πράξη είναι απαραίτητη. Ακόμα και στο πρώτο κύμα του CRM, γύρω στο 1998 γινόταν χρήση της τεχνολογίας και συγκεκριμένα τηλεφωνικών κέντρων υποστήριξης των πελατών, χρήση του fax και του ταχυδρομείου και βεβαίως του προσωπικού των πωλήσεων (Bradshaw και Brash, 2001). Στο δεύτερο κύμα του CRM, στη συνέχεια, γίνεται εκτεταμένη χρήση της Τεχνολογίας της Πληροφορίας

(Information Technology – IT) και των πληροφορικών συστημάτων. Η επιχείρηση διαχειρίζεται τις σχέσεις με τον κάθε πελάτη ατομικά με τη βοήθεια βάσεων δεδομένων των πελατών και τη χρήση «διαδραστικής» (interactive) και μαζικά «προσωποποιημένης» τεχνολογίας (mass customization technology). Ωθηση στην ανάπτυξη του CRM έχει δώσει η εξέλιξη του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Συνεπώς, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα της άμεσης και «διαδραστικής» επικοινωνίας με την επιχείρηση μέσω του CRM. Εννοείται δε ότι ο στόχος του CRM είναι η συνεχής ικανοποίηση του πελάτη, η οποία επιφέρει αφοσίωση στην εταιρία με τελικό αποτέλεσμα τη δημιουργία μακροπρόθεσμα επικερδών πελατειακών σχέσεων (Massey κ.ά., 2001).

4. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΤΟ MANAGEMENT ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Στην εισαγωγή η συμπεριφορά παραπόνων προσδιορίστηκε ως το σύνολο των συμπεριφορών που είναι δυνατό να υιοθετηθούν από τον πελάτη που δεν είναι ικανοποιημένος από ένα προϊόν. Η συμπεριφορά παραπόνων έχει αποτελέσει σημαντικό θέμα έρευνας στο μάρκετινγκ (Σαρμανιώτης, 1991), εξαιτίας κυρίως της σύνδεσής της με την ικανοποίηση του πελάτη, όπως σημειώσαμε στην εισαγωγή. Στο βαθμό δε που η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί καθοριστικό παράγοντα ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης και η μελέτη της συμπεριφοράς παραπόνων του και ευρύτερα το σωστό μάνατζμεντ των παραπόνων των πελατών επηρεάζουν προς το θετικότερο την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει βασικά όταν η επιχείρηση γίνεται αποδέκτης των παραπόνων των πελατών, διότι στην περίπτωση αυτή ενεργοποιείται ένας μηχανισμός «αναπληροφόρησης» (feedback) από την αγορά με αποτέλεσμα να εντοπίζονται τα προβλήματα και στη συνέχεια να προωθούνται λύσεις των προβλημάτων (Bearden και Teel, 1980· Blodgett κ.ά., 1995· East, 1996). Στις άλλες μορφές συμπεριφοράς παραπόνων (αλλαγή του προϊόντος, «διασπορά αρνητικών πληροφοριών» ή στη διατύπωση παραπόνων προς κάποιον τρίτο φορέα) δεν υπάρχει καθόλου ή υπάρχει πολύ μικρή αναπληροφόρηση της επιχείρησης για τα προβλήματα που προκύπτουν σχετικά με το προϊόν της, τις τιμές των προϊόντων, τη διαφήμιση, τους πωλητές κ.λ.π. Όπως δε σημειώσαμε πιο πριν η πλειονότητα των δυσαρεστημένων πελατών δεν επικοινωνεί με την επιχείρηση για να διατυπώσει τα παράπονά της ή να ζητήσει επανόρθωση της ζημίας που έχει υποστεί. Η διαπίστωση αυτή έχει οδηγήσει κάποιους ερευνητές να διατυπώσουν την άποψη ότι ο σκοπός του μάνατζμεντ θα πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση των παραπόνων των πελατών προς την επιχείρηση (Fornell, 1978).

Η σημασία της συμπεριφοράς παραπόνων, δηλαδή όλων των αντιδράσεων του πελάτη μετά τη μη ικανοποίησή του από το προϊόν, ως πεδίου μελέτης και έρευνας, έχει υπογραμμισθεί και από διάφορες άλλες έρευνες. Αναδεικνύεται δε η σπουδαιότητά της και από την προαναφερθείσα διαπίστωση, ότι η μη ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να επηρεάζει αρνητικά, διαμέσου ενδεχομένως και άλλων μεταβλητών, την αφοσίωση στη μάρκα και την πρόθεση επαναγοράς (LaBarbera και Masursky, 1983· Day, 1984· Singh, 1990· Blodgett κ.ά., 1993· Bitner κ.ά., 1994· Davidow και Leigh, 1998). Δηλαδή, εκτός από τη διατύπωση παραπόνων προς την επιχείρηση, η οποία, κατ' αρχήν, είναι μια επιθυμητή μορφή αναπληροφόρησης της επιχείρησης, οι άλλες μορφές, σε μικρότερο η μεγαλύτερο βαθμό μειώνουν την πιθανότητα για αφοσίωση στη μάρκα και για πρόθεση επαναγοράς, εν τέλει την πιθανότητα «διατήρησης» του πελάτη (customer retention). Ακόμα όμως και ο τρόπος χειρισμού των παραπόνων από πλευράς εταιρίας, δηλαδή ο τρόπος διοίκησης των παραπόνων των πελατών, σχετίζεται θετικά ή αρνητικά με την αφοσίωση στη μάρκα και την πρόθεση επαναγοράς. Συμπερασματικά, η διατύπωση των παραπόνων των μη ικανοποιημένων πελατών προς την επιχείρηση είναι η αντίδραση που είναι η περισσότερη συμβατή με το μακροπρόθεσμο συμφέρον της επιχείρησης (Hansen κ.ά., 1996). Η ικανοποίηση των παραπόνων των πελατών, δηλαδή το μανάτζμεντ των παραπόνων τους, θα πρέπει να προσεγγισθεί, από πλευράς επιχείρησης, ως μια σημαντική μεταβλητή του μάρκετινγκ, όπως είναι η διαφήμιση, η τιμολόγηση, η εισαγωγή νέων προϊόντων κ.λ.π.. Για να γίνει αυτό, απαιτείται κατανόηση και ανάλυση των ωφελειών και των ειδών κόστους που είναι πιθανό να προκύψουν από το χειρισμό αυτής της μεταβλητής, έτσι ώστε να μπορέσουν τα στελέχη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων να αναπτύξουν καλύτερους τρόπους και διαδικασίες χειρισμού των παραπόνων, με απώτερο στόχο βέβαια τη συνολική και μακροχρόνια ικανοποίηση του πελάτη (Blodgett κ.ά., 1993).

Πέρα από τα παραπάνω όμως, πρέπει να επισημάνουμε ότι η πληροφόρηση που λαμβάνει η επιχείρηση για τα παράπονα των πελατών της αποτελεί μια σημαντική μορφή γνώσης, όπως έχουμε αναφέρει. Η σχετική με τον πελάτη γνώση (customer-related knowledge), ως καθοριστικού παράγοντα ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, έχει επισημανθεί από διάφορους ερευνητές (Porter, 1985· Kim και Kim, 2001). Σε μια έρευνα εξάλλου Ευρωπαϊκών και Βορειοαμερικάνικων επιχειρήσεων, που έγινε το 1997, για τις πρακτικές που υιοθετούν οι επιχειρήσεις αναφορικά με τη διοίκηση της γνώσης (knowledge management) βρέθηκε ότι το 96% των επιχειρήσεων θεωρούσε τη γνώση τη σχετική με τον

πελάτη ως το σημαντικότερο εφόδιο για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της (Bennet και Gabriel, 1999). Βέβαια, υπάρχουν και άλλα είδη γνώσης αναφορικά με τον πελάτη, αλλά η πληροφόρηση για τη συμπεριφορά παραπόνων των πελατών και ειδικότερα για το είδος και την ένταση των παραπόνων μπορεί να αποτελέσει, όπως τονίσθηκε, σημαντικό μηχανισμό αναπληροφόρησης και βάση για διορθωτικές κινήσεις.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις, παρ' όλα αυτά, έχουν μια φιλοσοφία που επιδιώκει τη μείωση των παραπόνων των πελατών. Από μια άποψη υπάρχει λογική σ' αυτή την οπτική, αν υποθέσουμε ότι ο όγκος των παραπόνων που διατυπώνονται προς την εταιρία αποτελεί, τουλάχιστον ποσοτικά, έναν αντιπροσωπευτικό δείκτη του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η πραγματικότητα όμως είναι διαφορετική, αφού, όπως επανειλημμένα τονίσαμε, συνήθως ένα πολύ μικρό ποσοστό των δυσαρεστημένων πελατών, ακόμα και της τάξεως του 4%, εκφράζει τα παράπονά του προς την επιχείρηση (Plymire, 1991). Επομένως, η παραπάνω λογική είναι υπό αμφισβήτηση (Fornell και Wernerfelt, 1987), διότι οι μη ικανοποιημένοι πελάτες μπορεί να είναι πολλοί και απλά να υιοθετούν άλλες ενέργειες συμπεριφοράς παραπόνων, όπως τη δυσφήμιση του προϊόντος («διασπορά αρνητικών πληροφοριών») ή την αλλαγή του. Συνεπώς η άποψη, που αναφέρθηκε, ότι ο σκοπός του μανάτζμεντ πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση των παραπόνων των πελατών δεν είναι υπερβολική, αλλά μάλλον προσκρούει στο ανθρώπινο αντανakλαστικό ότι τα παράπονα είναι κάτι κακό. Ευτυχώς όμως, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και έρευνες αναγνωρίζουν ότι το αποτελεσματικό μανάτζμεντ των παραπόνων από πλευράς επιχείρησης συμβάλλει σημαντικά στην ποιότητα του προϊόντος και των προσφερόμενων υπηρεσιών της επιχείρησης. Το μανάτζμεντ δε των παραπόνων περιλαμβάνει την υποκίνηση του πελάτη να διατυπώσει τα παράπονά του, αλλά και την ικανοποίησή του από την ανταπόκριση της επιχείρησης, όταν παραπονεθεί. Η επίτευξη του στόχου των μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες και της συνολικής, μακροπρόθεσμης, ικανοποίησής τους περνά σε μεγάλο βαθμό, μέσα από ένα αποτελεσματικό μανάτζμεντ των παραπόνων τους. Αυτό συμβαίνει διότι, τελικά, το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη προκύπτει από έναν συνδυασμό της εμπειρίας του από το προσφερόμενο προϊόν της επιχείρησης και της ικανοποίησής του από την ανταπόκριση της επιχείρησης στα παράπονά του (Baer, 1994).

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στο άρθρο αυτό παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν ορισμένες επιχειρησιακές τάσεις που κυριαρχούν, σήμερα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά και παγκοσμίως, τάσεις που είναι προς την κατεύθυνση προώθησης της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Οι τάσεις αυτές, που αλληλοεπικαλύπτονται και διαπλέκονται, είναι η ανάπτυξη του μάρκετινγκ των σχέσεων, η υιοθέτηση της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας, η επιδίωξη της ικανοποίησης του πελάτη και η απόκτηση γνώσης γι' αυτόν, που περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τον τρόπο που συμπεριφέρεται όταν δεν είναι ικανοποιημένος από το προϊόν της επιχείρησης. Το άρθρο εστίασε το ενδιαφέρον του στην ικανοποίηση του πελάτη, όπως επίσης στη μελέτη της συμπεριφοράς παραπόνων του και στο μάνατζμεντ αυτής της συμπεριφοράς. Διαπιστώθηκε, κατ' αρχήν, ότι ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων διεθνώς υιοθετεί μια φιλοσοφία καλλιέργειας μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες, στοχεύοντας στη συνολική ή αθροιστική ικανοποίησή τους. Παρουσιάζεται έτσι μια αυξανόμενη τάση υιοθέτησης του αμυντικού μάρκετινγκ, που στοχεύει στην ικανοποίηση των υπαρχόντων πελατών έναντι του επιθετικού που προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες από τους ανταγωνιστές. Η τάση αυτή ενισχύεται από τη διαπίστωση ότι κοστίζει πολύ λιγότερο στην επιχείρηση να διατηρεί τους υπάρχοντες πελάτες, παρά να προσελκύει νέους. Εξάλλου, οι ικανοποιημένοι πελάτες πιθανότατα θα είναι αφοσιωμένοι στην εταιρία αγοράζοντας ξανά τα προϊόντα της. Επισημάνθηκε δε ότι η στρατηγική αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για κλάδους, όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος. Διαμορφώνεται έτσι σιγά-σιγά μια πελατοκεντρική φιλοσοφία των επιχειρήσεων, όπου η επιχείρηση συγκεντρώνεται στους «οικονομικά πολύτιμους» πελάτες προσπαθώντας να ικανοποιήσει τις ειδικές, συγκεκριμένες τους ανάγκες, «προσωποποιώντας» τη σχέση και επιζητώντας και αξιοποιώντας τη γνώση τη σχετική με τον πελάτη. Η υλοποίηση των παραπάνω μπορεί να γίνει αποτελεσματικότερα με την εφαρμογή του CRM (Μάνατζμεντ των Σχέσεων με τους Πελάτες) σε συνδυασμό με την εκτεταμένη χρήση της Τεχνολογίας της Πληροφορίας και των πληροφορικών συστημάτων. Βέβαια, το τελικό ζητούμενο για την επιχείρηση είναι η ικανοποίηση του πελάτη, διότι αυτή μπορεί να αποτελέσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και να προωθήσει περαιτέρω την ανταγωνιστικότητά της. Αλλά για τη μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη, είναι απαραίτητη η μελέτη της συμπεριφοράς παραπόνων των μη ικανοποιημένων πελατών και η άσκηση ενός αποτελεσματικού μάνατζμεντ της συμπεριφοράς αυτής. Πάντως, από πλευράς έρευνας αλλά και πρακτικής των επιχειρήσεων, φαίνεται ότι υπάρχει μια αυξανόμενη κατανόηση της αναγκαιότητας αυτής.

Βέβαια, η ικανοποίηση του πελάτη και η συμπεριφορά παραπόνων του έχουν διερευνηθεί αρκετά διεθνώς, αυτοτελώς περισσότερο, δηλαδή ως ξεχωριστά ερευνητικά πεδία και κατά δεύτερο λόγο στο πλαίσιο του μάρκετινγκ των σχέσεων. Η έρευνα όμως για την ικανοποίηση του πελάτη και τη συμπεριφορά παραπόνων του από τη σκοπιά της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας και του CRM είναι περιορισμένη. Η πελατοκεντρική φιλοσοφία, συγκριτικά με τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, προτείνει μια διαφορετική επιχειρησιακή ιδεολογία, η οποία ενεργοποιεί νέους οικονομικούς/ κοινωνικούς μηχανισμούς, μεταβλητές και αλληλεπιδράσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών. Πιθανά ερευνητικά ζητήματα είναι: Οι υπάρχοντες τρόποι ή δείκτες μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη είναι κατάλληλοι στο πλαίσιο της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας; Πώς διαφοροποιείται η συμπεριφορά παραπόνων των οικονομικά πολύτιμων έναντι των οικονομικά μη πολύτιμων πελατών; Ποια ηθικά ζητήματα προκύπτουν από το διαχωρισμό σε οικονομικά πολύτιμους και οικονομικά μη πολύτιμους πελάτες; Επίσης, σημαντικό ερευνητικό κενό υφίσταται αναφορικά με την ικανοποίηση του πελάτη και τη συμπεριφορά παραπόνων του στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ειδικά για το CRM εξάλλου δεν υπάρχει επαρκής θεωρητική βάση, η οποία θα βοηθούσε, περαιτέρω, στη διεξαγωγή εμπειρικών ερευνών (Gummesson, 2002).

Αναφορικά με την ελληνική πραγματικότητα έχει υπάρξει ελάχιστη ερευνητική προσπάθεια σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη και τη συμπεριφορά παραπόνων του, είτε ως ξεχωριστά ερευνητικά πεδία, είτε στο πλαίσιο του μάρκετινγκ των σχέσεων και ακόμα περισσότερο της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας και του CRM. Μια επιστημονική έρευνα είναι εκείνη του Σαρμανιώτη (1991), που διερεύνησε την καταναλωτική ικανοποίηση από έναν αριθμό δημόσιων αγαθών και προσωπικούς / δημογραφικούς παράγοντες της συμπεριφοράς παραπόνων του καταναλωτή. Σε μια άλλη μελέτη ο Σαρμανιώτης επίσης (2002) εξέτασε ορισμένα θεωρητικά και μεθοδολογικά ζητήματα της συμπεριφοράς παραπόνων και επισήμανε την αναγκαιότητα διεξαγωγής σχετικής έρευνας και στην Ελλάδα. Ωστόσο, στην Ελλάδα, πέρα από την αναγκαιότητα διεξαγωγής σχετικών μικροοικονομικών ερευνών, χρειάζεται η εισαγωγή και καθιέρωση ενός συνολικού, μακροοικονομικού «μέτρου» της ικανοποίησης του πελάτη ανάλογου με αυτούς που υπάρχουν στη Σουηδία και στις Η.Π.Α.. Οι δύο αυτές χώρες έχουν εθνικούς οικονομικούς δείκτες που μετρούν την ικανοποίηση του πελάτη (Fornell, 1992· Fornell κ.ά., 1996). Ειδικά η Σουηδία ήταν η πρώτη χώρα που καθιέρωσε έναν τέτοιο δείκτη. Ο Σουηδικός δείκτης που ονομάζεται «Βαρόμετρο της Ικανοποίησης του Πελάτη» (Customer Satisfaction Barometer), είναι ένας σταθμισμένος σύνθετος δείκτης που βασίζεται σε ετήσια έρευνα των πελατών των 100 μεγαλύτερων

επιχειρήσεων σε 30 κλάδους. Ένας τέτοιος δείκτης, αν υπήρχε και στην Ελλάδα, θα έδειχνε κατ' αρχήν το ενδιαφέρον του κράτους για το επίπεδο των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες των επιχειρήσεων, που είναι και πολίτες της χώρας. Επιπλέον, κατά τη γνώμη μας, θα υποκινούσε και θα ωθούσε αρκετές επιχειρήσεις να καθιερώσουν ανάλογα δικά τους «μέτρα» του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών τους. Επίσης, σε πιθανές έρευνες που μπορεί να αναληφθούν στην Ελλάδα για την ικανοποίηση του πελάτη και τη συμπεριφορά παραπόνων του θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο παράγοντας της διαφορετικότητας του περιβάλλοντος και ειδικότερα της κουλτούρας. Πράγματι, η διαφορετικότητα της κουλτούρας είναι πιθανό να διαφοροποιεί τα αποτελέσματα παρόμοιων ερευνών από χώρα σε χώρα (Hernandez κ.ά., 1991· Liu κ.ά., 1997).

Όσον αφορά τις ελληνικές επιχειρήσεις, κατά τη γνώμη μας, απαιτείται να θέσουν την ικανοποίηση των πελατών ως έναν από τους πρωταρχικούς, αν όχι το βασικότερο στόχο τους. Για να γίνει αυτό απαιτείται να έχουν συνεχή αναπληροφόρηση για το επίπεδο ικανοποίησής τους διαμέσου τακτικών σχετικών ερευνών, άμεσης αμφίδρομης επικοινωνίας μ' αυτούς (μέσω των πωλητών ή τηλεφωνικών κέντρων), εφαρμογής, ενδεχομένως, κάποιου συστήματος CRM και με την άσκηση ενός κατάλληλου μανάτζμεντ των παραπόνων των πελατών. Η αναγκαιότητα της ικανοποίησης του πελάτη έχει επισημανθεί και από σημαίνοντα στελέχη του επιχειρησιακού χώρου. Για παράδειγμα, ο πρόεδρος του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος κ. Θ. Αλιγιανάκογλου έχει τονίσει αυτή την αναγκαιότητα για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις υπογραμμίζοντας ότι ο ανταγωνισμός των εξαγωγικών επιχειρήσεων θα πρέπει να βασίζεται στην προσπάθεια κατανόησης και ικανοποίησης των αναγκών των πελατών, παρά να δίνει έμφαση στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος διαμέσου χαμηλών τιμών (εφημ. ΗΜΕΡΗΣΙΑ, 11/12-4-2002). Για να επιτυγχάνεται, όμως, διαρκώς και μακροχρόνια ο στόχος της αθροιστικής ικανοποίησης των πελατών απαιτείται μια συνολικότερη αναδιοργάνωση και ένας αναπροσανατολισμός της επιχείρησης. Χρειάζονται, κατ' αρχήν, αλλαγές στη φιλοσοφία των διοικούντων της επιχείρησης και των εργαζομένων γενικότερα και επιπλέον μεταβολές σε επιχειρησιακές και διοικητικές λειτουργίες. Η ανάλυση όμως του θέματος αυτού ξεφεύγει από τους σκοπούς του παρόντος άρθρου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ελληνόγλωσση

Εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ, 11/12-4-2002

Σαρμανιώτης, Χ. (1991) «Η Ικανοποίηση του Καταναλωτή από τα Δημόσια Αγαθά και Προσδιοριστικοί Παράγοντες των Συνεπειών της μη Ικανοποίησής του από Αυτά», Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Σαρμανιώτης, Χ. (2002) «Συμπεριφορά Παραπόνων του Καταναλωτή: Θεωρητικά και Μεθοδολογικά Ζητήματα – Αναγκαιότητα Διεξαγωγής Σχετικής Έρευνας και στην Ελλάδα», *Επιθεώρηση Οικονομικής Επιστήμης* του Τ.Ε.Ι Ηπείρου (υπό δημοσίευση).

B. Ξενόγλωσση

Anderson, R.E. (1973) “Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (February), 38-44.

Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehman, D.R. (1994) “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), 53-66.

Andreasen, A.R. and Best, A. (1977) “Consumers Complain – Does Business Respond?”, *Harvard Business Review*, Vol. 55(4), 93-101.

Baer, R. (1994) “Excuse Making: A Prevalent Company Response to Complaints?”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 7, 143-151.

Bearden, W.O. and Teel, J.E. (1980) “An Investigation of Personal Influences on Consumer Complaining”, *Journal of Retailing*, Vol. 56, No.3, 3-20.

Bennet, R. and Gabriel, H.I. (1999) “Organisational Factors and Knowledge Management within Large Marketing Departments: An Empirical Study”, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 3, No. 3, 212-225.

Bitner, M.J., Booms, B.H and Mohr, J. (1994) “Critical Service Encounters: The Employees Viewpoint”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, 95-106.

Bitran, G.R. and Mondschein, S.V. (1997) “A Comparative Analysis of Decision Making Procedures in the Catalog Sales Industry”, *European Management Journal*, Vol. 15, No. 2.

Blodgett, J.G., Granbois, D.H. and Walters, R.G. (1993) “The Effects of Perceived Justice on Complainants’ Negative Word-of-mouth Behavior and Repatronage Intentions”, *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 4, 399-428.

Blodgett, J.G., Wakefield, K.L. and Barnes, J.H. (1995) "The Effects of Customer Complaining Behavior", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9(4), 31-42.

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

Bradshaw, D. and Brash, C. (2001) "Management Customer Relationships in the e-Business World: How to Personalise Computer Relationships for Increased Profitability", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No. 12, 520-530.

Cardozo, R.N. (1965) "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.2 (August), 244-249.

Chattopadhyay, S.P. (2001) "Relationship Marketing in an Enterprise Resource Planning Environment", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, No. 2, 136-139.

Crosby, L.A. and Stephens, N. (1987) "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, Vol.24 (November), 404-411.

Day, R.L. (1984) "Modelling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction" in Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, Michigan, Vol. 11, 496-499.

Day, R.L. and Bodur, M. (1978) "Consumer Response to Dissatisfaction with Services and Intangibles" in Hunt, H.K. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, Michigan, Vol. 5, 263-272.

Day, R.L., Grabiske, K., Schaetzle, T. and Staubach, F. (1981) "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", *Journal of Retailing*, Vol. 57(3), 86-106.

Desatnick, R.L. (1988) *Managing to Keep the Customer*, Houghton Mifflin, Boston, M.A.

Davidow, M. and Leigh, J.H. (1998) "The Effects of Organizational Complaint Responses on Consumer Satisfaction, Word-of-mouth Activity and Repurchase Intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11, 91-102.

East, R. (1996) "Redress Seeking as Planned Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 9, 27-34.

Fornell, C. (1978) "Corporate Consumer Affairs Department: A Communications Perspective", *Journal of Consumer Policy*, Vol.2, 289-302.

Fornell, C. (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), 6-21.

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

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W, Cha, J. and Bryant, B.A. (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", *Journal of Marketing* (October), 7-18.

Garbarino. E. and Johnson, M. S. (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (April), 70-87.

Gummesson, E. (2002) "Practical Value of Adequate Marketing Management Theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 3, 325-349.

Hansen, S.W., Swan, J.E. and Bowers, T.L. (1996) "Encouraging "Friendly" Complaint Behavior In Industrial Markets", *Industrial Marketing*, Vol. 25, 271-281.

Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (1998) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Irwin / Mc Graw – Hill, Boston, Massachusetts.

Hernandez, S.A., Strahle, W., Coarcia, H.L. and Sorensen, R.C. (1991) "A Cross – Cultural Study of Consumer Complaining Behavior: VCR Owners in the U.S.A. and Puerto Rico", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 14, 35-62.

Hunt, H.K. (1991) "Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior", *Journal of Social Issues*, Vol. 47 (1), 107-117.

Jones, M.A. and Suh, J. (2000) "Transaction Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.2, 147-159.

Kim, H-W. and Kim, Y-G. (2001) "Rationalizing the Customer Service Process", *Business Process Management Journal*, Vol.7, No.2, 139-156.

Kotler, P. (1991) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

LaBarbera, P. and Mazursky, D. (1983) "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (November), 393-404.

Liu, R.R., Watkins, H.S. and Yi, Y. (1997) "Taxonomy of Consumer Complaint Behavior: Replication and Extension", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 10, 91-103.

Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. and Holcom, K. (2001) "Re-engineering the Customer Relationship: Leveraging Knowledge Assets at IBM", *Decision Support Systems*, Vol. 32, Issue 2, 155-170.

Oliver, R.L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 460-469.

Oliver, R.L. (1999) "Whence Customer Loyalty?" , *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44.

Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000) "The Impact of Technology on the Quality-value-loyalty Chain: A Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 168-175.

Plymire, J. (1991) "Complaints as Opportunities" , *Business Horizons*, March / April.

Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage*, Free Press, NY.

Romano, A.C. Jr (2000) "Customer Relations Management in Information Systems Research", Chung, H.M. (Ed.) *Proceedings of the Americas Conference in Information Systems* (AMCIS), Long Beach, CA, August 10-13, 811-819.

Singh, J. (1990) "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1 (Spring), 57-98.

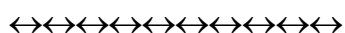
Shuptrine, F.K. and Wenglorz, G. (1981) “Comprehensive Identification of Consumers’ Marketing Place Problems and What They Do About Them” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 687-691.

Stone, M., Woodcock, N. and Wilson, M. (1996) “Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management”, *Long Range Planning*, Vol. 29, No. 5, 675-683.

Swan, J.E. and Oliver, R.L. (1989) “Postpurchase Communications by Consumers”, *Journal of Retailing*, Vol. 65, 516-533.

Verhoef, P.C. and Donkers, B. (2001) “Predicting Customer Potential Value: An Application in the Insurance Industry”, *Decision Support Systems*, Vol. 32, Issue 2, 189-199.

Webster, F.E. Jr (1988) “Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer”, *Business Horizons*, Vol. 31(May-June), 29-39.



1. Χρήστος Σαρμανιώτης, M.B.A.. Δρ.
Επίκουρος καθηγητής, τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
e-mail: xsarman@mkt.teithe.gr
2. Ειρήνη Τηλικίδου, Δρ.
Επίκουρος καθηγήτρια, τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
e-mail: etilik@mkt.teithe.gr