

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ : ΤΟ CRM ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΡΟΥΣΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ
ΤΑΜΠΑΚΛΗ ΕΥΘΑΛΙΑ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ

Νοέμβριος, 2010

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει θέμα «Το CRM στις εξαγωγικές επιχειρήσεις» η οποία πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους 2010-2011, υπό την εποπτεία του καθηγητή Σαρμανιώτη Χρήστο. Επικεντρώνεται στις επιχειρήσεις οι οποίες εξάγουν και στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες τους. Επίσης μελετάμε στοιχεία του διεθνούς μάρκετινγκ και τις στρατηγικές του. Ακόμη αναλύουμε και μελετάμε τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του CRM όπως επίσης τις διαστάσεις του CRM στις εξαγωγές.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου, δόθηκε ένα έτοιμο ερωτηματολόγιο και ζητήθηκε η συμπλήρωσή του από 30 εξαγωγικές επιχειρήσεις της Βορείου Ελλάδος. Ακολούθησε στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων με το στατιστικό πακέτο SPSS 15.0.

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επόπτη κο. Σαρμανιώτη Χρήστο για τις πολύτιμες συμβουλές του και την καθοδήγησή του . Η βοήθεια του ήταν ουσιαστική και πολύτιμη μέχρι και την ολοκλήρωση της παρούσης πτυχιακής εργασίας. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την κα Παπαιωάννου Ευγενία για τις συμβουλές που έδωσε για να βγάλουμε εις πέρας την εργασία αυτή. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλες τις εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνά μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος

Ευχαριστίες

Εισαγωγή

Γενικός Στόχος - Ειδικοί Στόχοι

Μεθοδολογία

Ανάλυση κεφαλαίων

Κεφάλαιο 1: Βασικά χαρακτηριστικά του Διεθνούς Μάρκετινγκ

1.1 Περιεχόμενο του Διεθνούς Μάρκετινγκ

1.2 Το περιβάλλον του Διεθνούς Μάρκετινγκ

1.3 Διεθνής τμηματοποίηση της αγοράς και επιλογή χώρας διείσδυσης

1.4 Στάδια Διεθνοποίησης

Κεφάλαιο 2 : Στρατηγικές στο Διεθνές Μάρκετινγκ

2.1 Στρατηγικές εισόδου στις διεθνείς αγορές

2.2 Στρατηγικές προϊόντος για διεθνείς αγορές

2.2.1 Τυποποίηση ή προσαρμογή του προϊόντος

2.3 Στρατηγικές τιμολόγησης για διεθνείς αγορές

2.4 Αξιολόγηση της κουλτούρας, τα συστατικά της και το μοντέλο των τεσσάρων διαστάσεων κατά τον G. Hofstede.

Κεφάλαιο 3 : Βασικά χαρακτηριστικά του CRM

3.1 Περιεχόμενο του CRM

3.2 CRM και τεχνολογία πληροφοριών και μάρκετινγκ σχέσεων

3.3 Το CRM ως επικοινωνιακό εργαλείο, τα χαρακτηριστικά του, και τα πλεονεκτήματά του

3.3.1 Το CRM ως επικοινωνιακό εργαλείο

3.3.2 Τα χαρακτηριστικά του CRM

3.3.3 Τα πλεονεκτήματα του CRM

3.4 Θεωρητικές βάσεις και πυλώνες του CRM

3.5 Τα δομικά στοιχεία του CRM

Κεφάλαιο 4 : Διαστάσεις του CRM στις εξαγωγές

4.1 Το μάρκετινγκ των σχέσεων με τους πελάτες και η ικανοποίηση των πελατών στις αγορές του εξωτερικού

4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή του CRM εκτός εθνικών συνόρων και υπό διαφορετικούς πολιτισμούς

4.3 Υιοθέτηση του CRM από τις εξαγωγικές επιχειρήσεις

4.4 Ζητήματα και προοπτικές στο παγκόσμιο CRM

4.4.1 Το περιβάλλον του παγκόσμιου CRM (GCRM): Προκλήσεις και εκτιμήσεις

4.4.2 Ένα εννοιολογικό πλαίσιο για GCRM

Κεφάλαιο 5 :Εμπειρική Έρευνα

5.1 Μεθοδολογία

5.2 Ανάλυση του ερωτηματολογίου

5.3 Αποτελέσματα εμπειρικής έρευνας

5.3.1 Ευρήματα

5.3.2 Ανάλυση

Κεφάλαιο 6 : Συζήτηση

Κεφάλαιο 7 : Συμπεράσματα – Προτάσεις

Κεφάλαιο 8 : Παράρτημα

Κεφάλαιο 9 : Βιβλιογραφία

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό την διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν και διαχειρίζονται τους πελάτες της στις αγορές του εξωτερικού. Ειδικότερα, στόχος της εργασίας είναι να δοθούν απαντήσεις για το αν οι επιχειρήσεις ,συγκεκριμένα της Βορείου Ελλάδος και οι οποίες εξάγουν, εφαρμόζουν κάποιο λογισμικό CRM και σε ποιο βαθμό το χρησιμοποιούν. Επιπλέον δίνονται απαντήσεις στο αν πιστεύουν ότι υπάρχουν οφέλη από την υιοθέτηση του CRM και τέλος αν πιστεύουν ότι προσφέρει πλεονεκτήματα από το πρόγραμμα των σχέσεων με τους πελάτες .

Σύμφωνα με τη χρήση έτοιμου ερωτηματολογίου, και με το στατιστικό πακέτο SPSS έγινε διασταύρωση των στοιχείων τα οποία απεικονίστηκαν σε πίνακες και διαγράμματα.

Η δομή της παρούσας εργασίας είναι η ακόλουθη: Στο πρώτο κεφάλαιο έχουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του διεθνούς μάρκετινγκ όπου αναλύονται το περιεχόμενο του, το περιβάλλον του, η τμηματοποίηση της αγοράς και τα στάδια διεθνοποίησης. Στο δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνονται οι στρατηγικές εισόδου και του προϊόντος καθώς και η τυποποίησή του, οι στρατηγικές τιμολόγησης και τέλος η κουλτούρα και το μοντέλο του G. Hofstede. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά του CRM και συγκεκριμένα το περιεχόμενό του, ο συνδυασμός του με την τεχνολογία πληροφοριών και το μάρκετινγκ σχέσεων, τα χαρακτηριστικά του, και τα πλεονεκτήματά του, οι θεωρητικές βάσεις και πυλώνες του CRM και τέλος , τα δομικά στοιχεία του. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο συνδυασμό του CRM με το εξαγωγικό μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα αναλύουμε το μάρκετινγκ των σχέσεων με τους πελάτες και την ικανοποίηση των πελατών στις αγορές του εξωτερικού, τους παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή του CRM εκτός εθνικών συνόρων και υπό διαφορετικούς πολιτισμούς, την υιοθέτηση του CRM από τις εξαγωγικές επιχειρήσεις, τα ζητήματα και οι προοπτικές στο παγκόσμιο CRM, το περιβάλλον και οι προκλήσεις του. Στο πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η εμπειρική έρευνα. Στο έκτο κεφάλαιο θα ακολουθήσει μια συζήτηση όσον αφορά το σύνολο της εργασίας. Τέλος , στο έβδομο κεφάλαιο θα διεξαχθούν κάποια συμπεράσματα από την ανάλυση των ερωτηματολογίων.

Γενικός στόχος

Ως γενικός στόχος της παρούσας εργασίας αναφέρεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ερευνητικής εργασίας που διεξήχθη με σκοπό την διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους οι επιχειρήσεις της Βορείου Ελλάδος προσεγγίζουν και διαχειρίζονται τους πελάτες τους στις αγορές του εξωτερικού. Επιπλέον, επικεντρωνόμαστε στο περιεχόμενο του διεθνούς μάρκετινγκ, στα χαρακτηριστικά του CRM, αλλά και στον συνδυασμό αυτών των δύο.

Ειδικοί στόχοι

1. Διερευνούμε τον κλάδο στον οποίο ανήκουν οι επιχειρήσεις, τα έτη, καθώς και τις χώρες στις οποίες εξάγουν.
2. Μελετάμε τον αριθμό των εργαζομένων που έχει η επιχείρηση.
3. Καταγράφουμε τα στοιχεία του ερωτηθέντος της επιχείρησης (θέση που κατέχει, χρόνια εργασίας στην επιχείρηση, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης).
4. Αν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών στην επιχείρηση.
5. Αν πραγματοποιούνται έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές.
6. Σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες του εξωτερικού.
7. Τι ποσοστό του συνολικού/κύκλου εργασιών της εταιρείας καταλαμβάνουν οι πωλήσεις του εξωτερικού.
8. Αν υπάρχει στην επιχείρηση εγκατεστημένο λογισμικό Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM) και ποιο είναι αυτό.
9. Αν η επιχείρηση εφαρμόζει την πληροφορική τεχνολογία για :την καταγραφή και διαχείριση των παραπόνων των πελατών, για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών και για το βαθμό ικανοποίησης/μη ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
10. Σε περίπτωση εφαρμογής κάποιου λογισμικού Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες, σε ποιο βαθμό αξιοποιείτε από την επιχείρηση το υπάρχον λογισμικό.
11. Επίσης, μελετάμε τις λειτουργίες που διαθέτει το λογισμικό Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες (στην περίπτωση που εφαρμόζεται από την επιχείρηση).
12. Αν η επιχείρηση εφαρμόζει κάποιο πρόγραμμα Σχέσεων με τους πελάτες της, ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή όχι λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες τις.

13. Μελετάμε εάν υπάρχει κάποιο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες.
14. Εξετάζουμε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε διάφορες προτάσεις που αναφέρονται στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης. Μερικές από αυτές είναι: Η ικανοποίηση του πελάτη αν θα αποφέρει μακροχρόνια κέρδη στην επιχείρηση, αν η εξυπηρέτηση των πελατών είναι σημαντική για την διατήρησή τους, αν η διαχείριση των παραπόνων των πελατών στερεί χρόνο από ενασχόληση με άλλα σημαντικά θέματα της επιχείρησης και τέλος, αν από την ικανοποίηση των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών τόσο στην πώληση όσο και μετά, οδηγεί στην αύξηση των απαιτήσεων των πελατών.
15. Μελετάμε ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο ή λιγότερο τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας. Κάποιους από τους παράγοντες είναι η εκπαίδευση και η συμπεριφορά του προσωπικού της επιχείρησης, η γνώση για τους πελάτες και η αξιοποίηση της στη λήψη αποφάσεων, η επιτυχή επίλυση των παραπόνων/προβλημάτων των πελατών, η έντιμη και συχνή επικοινωνία με τους πελάτες, η ιδέα της απόκτησης νέων πελατών και τέλος, η χρήση κάποιας βάσης δεδομένων με στοιχεία και προτιμήσεις των πελατών.
16. Πέρα από την ερευνητική μελέτη, αναφερόμαστε στο περιβάλλον του διεθνούς μάρκετινγκ, καθώς και στις στρατηγικές του στις διεθνείς αγορές.
17. Επίσης, αναφέρουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του CRM και τα πλεονεκτήματά του .
18. Τέλος, αναφερόμαστε στις διαστάσεις του CRM στις εξαγωγές.

Μεθοδολογία

Η έρευνα μας διεξάγεται σε εξαγωγικές επιχειρήσεις της Βορείου Ελλάδος και αφορά την Διαχείριση των Σχέσεων με τους Πελάτες, και πιο συγκεκριμένα τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση προσεγγίζει και διαχειρίζεται τους πελάτες της στις αγορές του εξωτερικού. Η δειγματοληψία που εφαρμόσαμε είναι **Δειγματοληψία Κρίσεως** διότι, τα δείγματα επιλέγονται όταν ο ερευνητής κρίνει πως μια συγκεκριμένη κατηγορία μονάδων δειγματοληψίας από τη φύση της ή τη θέση της έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις μιας Ε.Μ με εξειδικευμένο θέμα καλύτερα από κάποιες τυχαίες μονάδες. Συνήθως η κατηγορία αυτή διακρίνεται γιατί οι μονάδες της έχουνε κάποιο κοινό χαρακτηριστικό, πληρούν μια ιδιότητα ή υπακούουν σε μια συνθήκη. Στην

περίπτωσή μας, το δείγμα είναι 30 εξαγωγικές επιχειρήσεις της Βορείου Ελλάδος. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε μέσω προσωπικής συνέντευξης, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), και μέσω φαξ(fax).

Ανάλυση κεφαλαίων

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται τα βασικά χαρακτηριστικά του διεθνούς μάρκετινγκ, τα οποία χωρίζονται σε τέσσερις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα αναφέρεται το περιεχόμενο του διεθνούς μάρκετινγκ ενώ στη δεύτερη ενότητα το περιβάλλον του διεθνούς μάρκετινγκ. Ειδικότερα, γίνεται μια εκτενής αναφορά στο Οικονομικό περιβάλλον, στη κουλτούρα, στο Πολιτικό-Νομικό περιβάλλον και το Τεχνολογικό περιβάλλον. Στη τρίτη ενότητα αναφέρεται η διεθνής τμηματοποίηση της αγοράς και η επιλογή χώρας διείσδυσης. Και τέλος, στην τέταρτη ενότητα αναφέρονται τα στάδια διεθνοποίησης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι στρατηγικές στο διεθνές μάρκετινγκ και χωρίζονται σε 4 ενότητες. Στην πρώτη ενότητα περιγράφονται οι στρατηγικές εισόδου στις διεθνείς αγορές, στη δεύτερη ενότητα αναφέρονται οι στρατηγικές προϊόντος για διεθνείς αγορές και η οποία χωρίζεται σε μια υπό ενότητα η οποία αναφέρεται στην τυποποίηση ή προσαρμογή του προϊόντος. Η Τρίτη ενότητα αναφέρεται στις στρατηγικές τιμολόγησης για διεθνείς αγορές ενώ στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου αναλύεται ο καθορισμός της κουλτούρας , τα συστατικά της και το μοντέλο των τεσσάρων διαστάσεων κατά τον G. Hofstede.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά του CRM και το κεφάλαιο χωρίζεται σε πέντε ενότητες. Στην πρώτη ενότητα αναφέρεται το περιεχόμενο του CRM, στην δεύτερη ενότητα περιγράφεται το CRM και η τεχνολογία πληροφοριών και μάρκετινγκ σχέσεων. Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει το CRM ως επικοινωνιακό εργαλείο, τα χαρακτηριστικά του και τα πλεονεκτήματά του η οποία χωρίζεται σε τρεις υπό ενότητες. Η πρώτη αναφέρεται στο CRM ως επικοινωνιακό εργαλείο, η δεύτερη αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του CRM και η τρίτη υπό ενότητα στα πλεονεκτήματα του CRM. Στην τέταρτη ενότητα αναφέρονται οι θεωρητικές βάσεις και πυλώνες του CRM ενώ στην πέμπτη ενότητα τα δομικά στοιχεία του CRM.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφονται οι διαστάσεις του CRM στις εξαγωγές και χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες . Στην πρώτη ενότητα αναλύεται το μάρκετινγκ των

σχέσεων με τους πελάτες και η ικανοποίηση των πελατών στις αγορές του εξωτερικού ενώ η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει τους παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή του CRM εκτός εθνικών συνόρων και υπό διαφορετικούς πολιτισμούς. Στην τρίτη ενότητα περιγράφεται η υιοθέτηση του CRM από τις εξαγωγικές επιχειρήσεις και τέλος η τέταρτη ενότητα περιλαμβάνει τα ζητήματα και οι προοπτικές στο παγκόσμιο CRM και ακολουθούν δυο υπό ενότητες, η πρώτη αναφέρεται στο περιβάλλον του παγκόσμιου CRM, τις προκλήσεις και τις εκτιμήσεις και η δεύτερη σε ένα εννοιολογικό πλαίσιο για το παγκόσμιο CRM.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη εμπειρική έρευνα και χωρίζεται σε τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αναφέρεται στη μεθοδολογία, στην δεύτερη ενότητα αναλύεται το ερωτηματολόγιο ενώ στην τρίτη περιγράφονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας η οποία χωρίζεται σε δύο υπό ενότητες : τα ευρήματα μονής εισόδου και οι σχολιασμοί τους και τέλος η ανάλυση διπλής εισόδου και τεστ X^2 .

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται μια συζήτηση σχετικά με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που έχει γίνει και τη εμπειρική έρευνα.

Στο έβδομο κεφάλαιο περιλαμβάνονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

Στο όγδοο κεφάλαιο περιλαμβάνεται το παράρτημα.

Στο ένατο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η βιβλιογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

**ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

1.1 Περιεχόμενο του Διεθνούς Μάρκετινγκ

Διεθνές μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στο σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και την άμεση ροή των αγαθών και υπηρεσιών της εταιρείας προς τους καταναλωτές ή χρήστες σε περισσότερες από μία χώρες, με σκοπό το κέρδος. Η μόνη διαφορά στους ορισμούς του εγχώριου και του διεθνούς μάρκετινγκ είναι ότι, στη δεύτερη περίπτωση, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ λαμβάνουν χώρα σε περισσότερες από μία χώρες. Αυτή η μικρή, φαινομενικά διαφορά «...σε περισσότερες από μία χώρες...» εξηγεί την πολυπλοκότητα και την ποικιλία που συναντάμε στις εργασίες του διεθνούς μάρκετινγκ. Οι έννοιες, οι διαδικασίες και οι αρχές του μάρκετινγκ ισχύουν παγκόσμια και το έργο του μάρκετινγκ είναι το ίδιο, ανεξάρτητα από το αν αναπτύσσουμε δραστηριότητα στο Ντάμποξ, στο Τέξας ή στο Νταρ ες Σαλάαμ της Τανζανίας. Σκοπός των επιχειρήσεων είναι η πραγματοποίηση κέρδους με την προώθηση, την τιμολόγηση και διανομή προϊόντων για τα οποία υπάρχει αγορά. Η διαφορά ανάμεσα στο εγχώριο και το διεθνές μάρκετινγκ αναζητάτε όχι στις διάφορες έννοιες του μάρκετινγκ, αλλά στο περιβάλλον στο οποίο πρέπει να εφαρμοστούν τα σχέδια του μάρκετινγκ. Η μοναδικότητα του διεθνούς μάρκετινγκ προέρχεται από το πλήθος των πρωτόγωνων προβλημάτων και την ποικιλία των μορφών στρατηγικής που είναι αναγκαίες για την επιτυχή αντιμετώπιση των διαφόρων επιπέδων αβεβαιότητας που συνδέονται με τη δράση στις διεθνείς αγορές. (Cateora, 1999)

Ο ανταγωνισμός, οι νομικοί περιορισμοί, οι κρατικοί έλεγχοι, ο καιρός, οι ευμετάβλητες προτιμήσεις των καταναλωτών μπορούν να επηρεάσουν – και συχνά επηρεάζουν- την κερδοφορία καλών προγραμμάτων μάρκετινγκ. Γενικά, εκείνος που ασκεί μάρκετινγκ δεν μπορεί να ελέγξει ή να επηρεάσει αυτά τα μη ελέγξιμα στοιχεία, αλλά μπορεί να προσαρμοστεί σε αυτά κατά τρόπο ώστε να είναι συνεπής με την επιδίωξη ενός καλού αποτελέσματος. Αυτό που καθιστά ενδιαφέρον το μάρκετινγκ είναι η πρόκληση την οποία αντιπροσωπεύει η μορφοποίηση των ελέγξιμων στοιχείων των αποφάσεων μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προώθηση και διανομή) μέσα στο πλαίσιο των μη ελέγξιμων στοιχείων της αγοράς (ανταγωνισμός, πολιτική, νόμοι, συμπεριφορά του καταναλωτή, επίπεδο τεχνολογίας κ.ο.κ), με τρόπο ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι του μάρκετινγκ. Μολονότι οι αρχές και οι έννοιες του μάρκετινγκ ισχύουν παγκοσμίως, το περιβάλλον μέσα στο οποίο εκείνος που ασκεί μάρκετινγκ εφαρμόζει τα διάφορα σχέδια μάρκετινγκ, μπορεί να μεταβληθεί

δραματικά από χώρα σε χώρα ή από περιοχή σε περιοχή. Οι δυσκολίες που δημιουργούν τα διάφορα περιβάλλοντα είναι η κύρια φροντίδα του διεθνούς μάρκετινγκ. (Cateora, 1999)

Οι βασικότερες προϋποθέσεις επιτυχίας στο διεθνές μάρκετινγκ είναι η ικανότητα αναγνώρισης ευκαιριών στις ξένες αγορές, η ερμηνεία του εξωτερικού μη ελεγχόμενου περιβάλλοντος και η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πόροι της επιχείρησης θα αξιοποιηθούν καλύτερα για την επίτευξη μιας αποτελεσματικής ανταλλαγής μάρκετινγκ. Αρκετοί επιχειρηματίες και στελέχη πάσχουν από μια μυωπία του μάρκετινγκ σε σχέση με τις ξένες αγορές. Προσπαθούν να εντοπίσουν και εντοπίζουν διάφορες αγορές στη χώρα τους, αλλά δεν κοιτούν στις ξένες αγορές για τον εντοπισμό νέων ευκαιριών. Τελικά όμως η εγχώρια αγορά θα κορεσθεί. Τότε υπάρχουν δύο εναλλακτικές λύσεις για την επίτευξη συνεχούς ανάπτυξης της επιχείρησης. Η επέκταση σε νέες αγορές άλλων χωρών ή η ανάπτυξη νέων προϊόντων για την εξυπηρέτηση της εγχώριας αγοράς. (Σαρμανιώτης, 2006)

Από το άλλο μέρος, στις περισσότερες χώρες ο ανταγωνισμός είναι εντονότερος από τις ξένες επιχειρήσεις, οι οποίες με τον ένα ή τον άλλο τρόπο λειτουργούν σ' αυτές. (Σαρμανιώτης, 2006)

1.2 Το Περιβάλλον του Διεθνούς Μάρκετινγκ

Το Οικονομικό Περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον είναι βασικός καθοριστικός παράγοντας της δυναμικής της εκάστοτε αγοράς και των ευκαιριών μάρκετινγκ. Οι οικονομίες των χωρών διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: οικονομία της αγοράς, κατευθυνόμενη οικονομία, μικτή οικονομία. Η τάση, που ξεκίνησε από την πτώση του τείχους του Βερολίνου, προς την υιοθέτηση της οικονομίας της αγοράς από όλο και περισσότερες χώρες παραμένει ισχυρή.

Οι χώρες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με το στάδιο της οικονομικής ανάπτυξης που βρίσκονται σε χώρες χαμηλού εισοδήματος, χαμηλού-μεσαίου εισοδήματος, μεσαίου-υψηλού εισοδήματος, υψηλού εισοδήματος κ.λπ. Αναλόγως του σταδίου στο οποίο βρίσκεται μια χώρα διαμορφώνεται και η ζήτηση για διάφορα προϊόντα. Δεδομένου ότι για τα περισσότερα προϊόντα ο πιο σημαντικός δείκτης της δυναμικής μιας αγοράς είναι το εισόδημα, το πρώτο βήμα για την πρόβλεψη της ζήτησης

είναι η εξέταση του ΑΕΠ και του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Χρήσιμη είναι και η ανάλυση του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών.

(<http://bizwriter.gr/2005/05/international-global-marketing/>)

Η Κουλτούρα

Η κουλτούρα κάθε χώρας επιδράει αποφασιστικά στην (αγοραστική) συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι international marketers την αναλύουν ώστε να την κατανοήσουν και να ανταποκριθούν έτσι με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Είναι πολύ εύκολο να σχεδιαστούν τα «τέλεια» προγράμματα μάρκετινγκ που όμως αποτυγχάνουν παταγωδώς διότι σκοντάφτουν σε κάποιο «ασήμαντο» στοιχείο της κουλτούρας του κοινού-στόχου.

Υπάρχουν διάφορα concepts που μπορούν να βοηθήσουν τον marketer να αναλύσει τις διάφορες κουλτούρες. Οι χώρες μπορούν να διακριθούν σε high / low cultures. Οι τρόποι επικοινωνίας και διαπραγμάτευσης διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Η τυπολογία του Hofstede, το κριτήριο self-reference κ.λπ. μπορούν να βοηθήσουν τους marketers να αναλύσουν την εκάστοτε κουλτούρα.

(<http://bizwriter.gr/2005/05/international-global-marketing/>)

Πολιτικό – Νομικό Περιβάλλον

Ένας άλλος παράγοντας που εξετάζει ο marketer είναι το πολιτικό – νομικό περιβάλλον της χώρας-στόχου. Μερικά από τα σημαντικά θέματα εδώ είναι οι κανονισμοί και οι νόμοι σχετικά με τις εισαγωγές, τις πατέντες, τα εμπορικά σήματα, τον ανταγωνισμό, τους φόρους, το licensing κ.λπ. Ιδιαίτερη προσοχή δίδεται σε τυχόν διεθνείς συμφωνίες όπως είναι για παράδειγμα αυτές που γίνονται στα πλαίσια του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου οι οποίες θα αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία τα επόμενα χρόνια.

(<http://bizwriter.gr/2005/05/international-global-marketing/>)

Το Τεχνολογικό Περιβάλλον

Οι ταχύτατες πρόοδοι που γίνονται στον τομέα της τεχνολογίας, ιδίως στην πληροφορική, επηρεάζουν –και πολλές φορές αλλάζουν άρδην- το διεθνές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, το ίντερνετ αποτελεί πλέον ένα ακόμη κανάλι διανομής και επικοινωνίας το οποίο επιτρέπει να γίνεται ακριβές στόχευση των καταναλωτών ενώ

προσφέρει τεράστιες δυνατότητες παραμετροποίησης του προϊόντος και της επικοινωνίας.

Επιπλέον, χάρη στο ίντερνετ, αναφύονται καθημερινά νέα επιχειρηματικά μοντέλα και οι επιχειρήσεις βρίσκουν νέους τρόπους να προσφέρουν περισσότερη αξία (value) στους πελάτες τους πολλές φορές μάλιστα με χαμηλότερο κόστος για τις ίδιες.

Από την άλλη πλευρά, το ίντερνετ προσφέρει τεράστιο πλούτο πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τις εταιρείες και τα προϊόντα τους με αποτέλεσμα να είναι καλύτερα ενημερωμένοι και να αυξάνεται έτσι η δύναμή τους απέναντι στις επιχειρήσεις. (<http://bizwriter.gr/2005/05/international-global-marketing/>)

1.3 Διεθνής Τμηματοποίηση της αγοράς και επιλογή Χώρας διείσδυσης.

Ως τμηματοποίηση της αγοράς, μπορούμε να ορίσουμε τη διαίρεση μιας ανομοιογενούς αγοράς σε περισσότερες ομοιογενείς υποαγορές, κάθε μια από τις οποίες περιλαμβάνει αγοραστές κατηγοριοποιημένους ανάλογα με τις ανάγκες τους και με την αναμενόμενη αντίδρασή τους στα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ.

Η απώλεια των οικονομικών κλίμακας που συνεπάγεται η τμηματοποίηση αντισταθμίζεται από την αύξηση της κερδοφορίας λόγω μεγαλύτερης ικανοποίησης των πελατών κάθε αγοράς-στόχου και επομένως αύξησης της διατηρησιμότητάς τους, της αγοραστικής τους προσήλωσης, της αναμενόμενης θετικής επικοινωνίας τους από στόμα σε στόμα και των προσφερόμενων δυνατοτήτων προσέλκυσης νέων πελατών. (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

Η τμηματοποίηση της αγοράς η οποία βασίζεται σε γεωγραφικά, δημογραφικά, συμπεριφορικά (τρόπος χρήσης προϊόντος, συχνότητα χρήσης, βαθμός ετοιμότητας για αγορά, στάσεις των καταναλωτών για το προϊόν, αγοραστική προσήλωση κ.ά.) και ψυχογραφικά κριτήρια (τρόπος ζωής, προσωπικότητα), δίνει τις βάσεις για την αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος και των τμημάτων της αγοράς στα οποία θα πρέπει να στοχεύσει η επιχείρηση και επακόλουθα για τις στρατηγικές διαφοροποίησης (βάσει των μοναδικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της επιχείρησης ή του προϊόντος) και τοποθέτησης (επιλογή τρόπου καθιέρωσης των χαρακτηριστικών της επιχείρησης ή του προϊόντος στην αντίληψη του καταναλωτή). (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

Για να είναι μια διεθνής τμηματοποίηση της αγοράς επιτυχημένη, πρέπει τα τμήματα που σχηματίζονται να είναι:

- Σαφώς προσδιορισμένα και μετρήσιμα
- Ικανού μεγέθους για να αποτελέσουν αντικείμενα επιχειρηματικού ενδιαφέροντος (πολλά τμήματα θεωρούμενα πολύ μικρά για μια χώρα, γίνονται ελκυστικά όταν εκτείνονται σε περισσότερες χώρες)
- Προσεγγίσιμα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα δίκτυα διανομής
- Αξιοποιήσιμα, λόγω ύπαρξης από την εταιρεία των κατάλληλων πόρων για την ανάπτυξη αποτελεσματικών προγραμμάτων Μάρκετινγκ
- Μικρής έντασης ανταγωνισμού
- Με προοπτικές ανάπτυξης.

(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

Τα κριτήρια τμηματοποίησης της διεθνούς αγοράς καταναλωτικών προϊόντων είναι:

- Γεωγραφικά. Η γεωγραφική εγγύτητα χωρών, παρόλο που δεν μπορεί να είναι το μοναδικό κριτήριο τμηματοποίησης, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες ομαδοποίησής τους. Π.χ οι ομάδες χωρών στην Ευρώπη είναι οι αγγλόφωνες χώρες, σκανδιναβικές χώρες, οι χώρες της Ιβηρικής Χερσονήσου κ.αλ.
- Πολιτισμικά. Σε αυτά μπορούμε να συμπεριλάβουμε τη λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία, τα ήθη και τα έθιμα, την παιδεία, τις κοινωνικές δομές, τις κοινωνικές τάξεις, τη θρησκεία, το ομαδικό πνεύμα στις επιχειρήσεις, τον κυρίαρχο άξονα αξιών, την τεχνολογία και τον υλικό πολιτισμό που αυτή έχει δημιουργήσει.
- Οικονομικά. Το κατά κεφαλήν ακαθάριστο ενικό προϊόν, ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης, οι δείκτες οικονομικής ευημερίας, οι αναλογίες στο Α.Ε.Π. και στην απασχόληση των τριών τομέων της οικονομίας.
- Δημογραφικά. Σε αυτά υπάγεται ειδικότερα: η κατανομή του πληθυσμού κάθε χώρας κατά φύλο, ηλικία, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, καταγωγή, κύκλο ζωής της οικογένειας και κοινωνική τάξη.
- Ψυχογραφικά. Στα ψυχογραφικά κριτήρια περιλαμβάνονται τα κίνητρα των αγοραστών, στοιχεία της προσωπικότητάς τους (δραστηριότητα, ανδρισμός/θηλυκότητα, ανεξαρτησία, επίτευξη, ανησυχία, κοινωνικότητα, κυριαρχία, προσαρμοστικότητα, επιθετικότητα, σοβαρότητα, έλεγχος συγκινήσεων) και ο τρόπος ζωής τους (δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, γνώμες).

- Συμπεριφορικά. Περιλαμβάνονται: Ο σκοπός, ο τρόπος, η περίσταση, η συχνότητα και η ποσότητα χρήσης του προϊόντος, ο βαθμός γνώσης του προϊόντος, η ανάμιξη με το προϊόν και η αφοσίωση στη μάρκα.

(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

Τα κριτήρια τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς είναι:

- Το μέγεθος του βιομηχανικού πελάτη (εταιρείας ή οργανισμού)
- Η συχνότητα χρήσης του προϊόντος
- Η δομή της λειτουργίας Προμηθειών (συγκεντρωτικό ή αποκεντρωμένο σύστημα)
- Η τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι βιομηχανικοί αγοραστές στην παραγωγική τους διαδικασία
- Ο κλάδος οικονομικής δραστηριότητας
- Ο τρόπος χρήσης του προϊόντος (τμηματοποίηση ανάλογα με κάθε συγκεκριμένη εφαρμογή του)
- Ο τύπος της προμήθειας (βιομηχανικοί πελάτες που αγοράζουν για πρώτη φορά, που προβαίνουν σε απευθείας επαναγορά ή σε τροποποιημένη επαναγορά ή πελάτες νέου έργου)

Τα παραπάνω περιγραφέντα κριτήρια αφορούν την μακρο-τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς, ενώ η μικρο-τμηματοποίηση που ακολουθεί γίνεται ανάλογα με τη δομή του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων των Επιχειρήσεων (χρήστες, ελεγκτές ροής πληροφοριών, επηρεάζοντες- λαμβάνοντες την απόφαση, υπεύθυνοι αγορών) και χρησιμεύει κυρίως στην καλύτερη προσαρμογή της επικοινωνιακής πολιτικής στις ανάγκες κάθε μέλους του. (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

Η τμηματοποίηση/κατηγοριοποίηση χωρών

Κριτήρια τμηματοποίησης που έχουν χρησιμοποιηθεί στο διεθνές Μάρκετινγκ για να κατηγοριοποιήσουν χώρες είναι:

- Ο συνδυασμός των παραμέτρων της λογικής και του συναισθήματος για να χαρτογραφηθούν ανάλογα οι διάφορες χώρες.

- Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά χωρών σε μακρό-επίπεδο (αυτοκίνητα ανά χιλιάδα κατοίκων, κυκλοφορία εφημερίδων, γιατροί ανά χιλιάδα, εισαγωγές ανά ΑΕΠ, εξαγωγές ανά ΑΕΠ)
- Δημογραφικά κριτήρια σε συνδυασμό με οικονομική κατάσταση.
- Κριτήρια φάσεων κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης (κατά Rostow) κατάταξη των διάφορων χωρών στις: παραδοσιακές κοινωνίες, κοινωνίες που βρίσκονται στο προστάδιο της αναπτυξιακής τους απογείωσης, κοινωνίες σε αναπτυξιακή απογείωση, κοινωνίες της υψηλής μαζικής κατανάλωσης.
- Αναλογίες πληθυσμού που έχουν κατανεμηθεί στις διάφορες κοινωνικοοικονομικές τάξεις κάθε χώρας (Α: ανώτερη τάξη, Β: μεσαία προς ανώτερη, C: μεσαία τάξη, D: κατώτερη τάξη και E: επίπεδο φτώχειας).

(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

1.4 Στάδια Διεθνοποίησης

Σύμφωνα με το μοντέλο των σταδίων (Johanson και Wiedersheim, 1975, Johanson και Vahlne, 1977) που στηρίχθηκε σε παρατηρήσεις της διαδικασίας διεθνοποίησης σουηδικών βιομηχανικών επιχειρήσεων, οι επιχειρήσεις, πρώτον: ξεκινούν τις δραστηριότητές τους στο εξωτερικό, προτιμώντας τις πιο κοντινές τους αγορές-χώρες και σταδιακά επεκτείνονται σε μακρινότερες αγορές-χώρες και, δεύτερον: ακολουθούν στις περισσότερες των περιπτώσεων κάποια με συνεχώς αυξανόμενο βαθμό διεθνοποίησης.

Τα στάδια αυτά είναι:

1. Σποραδικές εξαγωγές
2. Εξαγωγές μέσω ανεξαρτήτων αντιπροσώπων
3. Ίδρυση θυγατρικής πωλήσεων στο εξωτερικό
4. Βιομηχανική μονάδα παραγωγής στο εξωτερικό

Η γεωγραφική διάσταση της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων εξηγείται λόγω της ψυχικής απόστασης που αισθάνονται τα διευθυντικά στελέχη ότι υπάρχει μεταξύ της χώρας τους και της ξένης χώρας, η οποία οφείλεται σε διαφορές γλώσσας, πολιτισμού και πολιτικών συστημάτων, που θα μπορούσαν να δυσχεράνουν την ομαλή ροή των πληροφοριών από την αγορά προς την επιχείρηση, καθώς και την πλήρη αποκωδικοποίησή τους.

Τα στάδια της διεθνοποίησης εξαρτώνται από την αντίστοιχη δέσμευση της εταιρείας σε πόρους (μέγεθος επένδυσης για το Μάρκετινγκ, την οργάνωση, το προσωπικό κ.λπ.),

καθώς και από τη δυσκολία εξεύρεσης εναλλακτικών λύσεων για τους πόρους που έχουν δεσμευθεί.

(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Στρατηγικές εισόδου στις Διεθνείς Αγορές

Οι διάφορες μέθοδοι επέκτασης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης στο εξωτερικό είναι οι εξής: α) εξαγωγές οι οποίες χωρίζονται στις έμμεσες, άμεσες και στις εξαγωγές μέσω συνεταιριστικών οργανώσεων, β) στην παραγωγή βάσει συμβολαίου, γ) στην εκχώρηση αδειάς, δ) δικαιόχρηση, ε) συμβόλαιο μανάτζμεντ, στ) κοινή επιχείρηση-κοινοπραξία, ζ) απόλυτα ελεγχόμενη θυγατρική με άμεσες επενδύσεις.

α) Εξαγωγές

Το πρώτο βήμα διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης είναι οι εξαγωγές μέρους των εγχωρίως παραγόμενων προϊόντων. Αυτή η στρατηγική εισόδου ακολουθείται όταν η επιχείρηση, πριν αποφασίσει να επενδύσει σε μια ξένη αγορά, παράγει στην εγχώρια αγορά και στη συνέχεια εξάγει τα προϊόντα της αμέσως ή εμμέσως σ' αυτήν.

Έμμεση εξαγωγή

Με τις έμμεσες εξαγωγές απορροφώνται τα πλεονάσματα παραγωγής που δεν μπορούν να πωληθούν στο εσωτερικό. Αυτές μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω ανεξάρτητων εταιρειών με έδρα το εσωτερικό. Δηλαδή μέσω:

- Μεσαζόντων (Brokers), οι οποίοι φέρνουν σε επαφή τον πωλητή του εσωτερικού με τον αγοραστή του εξωτερικού έναντι προμήθειας. Αυτοί συνήθως ειδικεύονται σε κάποιες περιορισμένες κατηγορίες προϊόντων ο καθένας.
- Εξαγωγικών Αντιπροσώπων, οι οποίοι λειτουργούν βάσει των παραγγελιών που παίρνουν από τους αγοραστές του εξωτερικού. Λειτουργούν βάσει προμήθειας που παίρνουν από τον αγοραστή, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις αγοράζουν τα προϊόντα των παραγωγών για να τα μεταπωλήσουν στο εξωτερικό.
- Εταιρειών Διαχείρισης Εξαγωγών. Αυτές αναλαμβάνουν όλες τις εξαγωγικές δραστηριότητες μιας εταιρείας έναντι κάποιου ποσοστού επί των πωλήσεων. Οι εταιρείες αυτές αναλαμβάνουν τη διάθεση των προϊόντων πολλών επιχειρήσεων που δεν είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Λειτουργούν δηλαδή σαν το εξαγωγικό τμήμα πολλών επιχειρήσεων, μειώνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τόσο τα σταθερά διοικητικά έξοδα όσο και τα μεταφορικά έξοδα με την πραγματοποίηση μεγάλων φορτώσεων πολλών προϊόντων από διαφορετικές εταιρείες. Είναι πολύ χρήσιμες για τα πρώτα στάδια εισαγωγής προϊόντων σε ξένες αγορές, αλλά όταν οι πωλήσεις αυξηθούν, πρέπει να υποκατασταθούν από ένα εξαγωγικό τμήμα της

επιχείρησης. Αυτό θα είναι σε θέση να προωθήσει τα προϊόντα της βιομηχανίας πολύ καλύτερα από μια εταιρεία διαχείρισης εξαγωγών, η οποία συνήθως καλύπτει κάποιες συγκεκριμένες μόνο γεωγραφικές περιοχές και δεν γνωρίζει σε βάθος τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ούτε ενδιαφέρεται ιδιαίτερα να προωθήσει τα προϊόντα μιας συγκεκριμένης βιομηχανίας.

(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

Άμεση εξαγωγή

Όταν οι πωλήσεις στο εξωτερικό αυξηθούν και αποκτήσουν μια κανονικότητα, η βιομηχανική επιχείρηση αποφασίζει να εξάγει απευθείας στις ξένες αγορές. Αυτό συνεπάγεται την οργάνωση Τμήματος Εξαγωγών, την ανάληψη ερευνών αγοράς, τη διαμόρφωση ολοκληρωμένης στρατηγικής Μάρκετινγκ για κάθε στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, την προσέγγιση πελατών, τη διαπραγμάτευση, την έκδοση των απαραίτητων πιστοποιητικών και φορτωτικών εγγραφών και τη μεταφορά των προϊόντων στο εξωτερικό. Σ' αυτήν την περίπτωση, ο κίνδυνος αποτυχίας της σχετικής επένδυσης είναι μεγαλύτερος, αλλά μεγαλύτερη είναι φυσικά και η πιθανή αποδοτικότητα, αφού δε θα καταβάλλονται προμήθειες στους διάφορους μεσάζοντες του εσωτερικού.

Άμεσες εξαγωγές διενεργούνται μέσω:

Αντιπροσώπων στο εξωτερικό

Αυτοί μπορεί να είναι οι μοναδικοί εισαγωγείς ενός προϊόντος και να έχουν την αποκλειστικότητα σε κάποια γεωγραφική περιοχή ή να αντιπροσωπεύουν και άλλα μη ανταγωνιστικά προϊόντα ή να αντιπροσωπεύουν διάφορα προϊόντα, ακόμη και ανταγωνιστικά.

Οι Αντιπρόσωποι εξωτερικού πωλούν σε χονδρεμπόρους και λιανέμπορους της ξένης χώρας που εισάγει τα προϊόντα, έναντι προμήθειας που πληρώνεται από την εξαγωγική επιχείρηση. Ο εξαγωγέας φορτώνει τα εμπορεύματα απευθείας στους πελάτες του εξωτερικού με τους οποίους έχουν συμφωνηθεί όλες οι λεπτομέρειες για εκπτώσεις και πιστώσεις.

Οι Αντιπρόσωποι στο εξωτερικό έχουν τα πλεονεκτήματα της γνώσης των τοπικών αγορών, των επιχειρηματικών επαφών και έχουν ισχυρό κίνητρο να αναπτύξουν τις πωλήσεις, μια και αμείβονται με προμήθειες.

Διανομέων-Εμπόρων

Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις μπορεί να συνεργάζονται και με διανομείς-εισαγωγείς, οι οποίοι έχουν την αποκλειστικότητα της εισαγωγής και διανομής των προϊόντων σε μια συγκεκριμένη αγορά. Αυτές οι επιχειρήσεις αγοράζουν τα εμπορεύματα και τα μεταπωλούν, έχοντας πλήρη ελευθερία να καθορίσουν τους όρους της πώλησης και πληρωμής. Για κάθε χώρα οι εξαγωγείς διαπραγματεύονται με έναν διανομέα-έμπορο, αναλαμβάνουν έναν κίνδυνο και φορτώνουν τα εμπορεύματα μόνο προς έναν προορισμό. Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις αυτές λειτουργούν ως χονδρέμποροι ή και λιανέμποροι, διατηρούν αποθήκες και εγκαταστάσεις συνεργείου και ανταλλακτικών.

Θυγατρικής εμπορικής εταιρείας

Με τη θυγατρική εμπορική εταιρεία στο εξωτερικό ο εξαγωγέας διατηρεί αποθήκες και κέντρα εξυπηρέτησης πελατών, αναλαμβάνοντας μεγαλύτερο κίνδυνο για το κόστος εκπαίδευσης και τις αμοιβές του δικού της δικτύου πωλήσεων, καθώς και για το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης, έχοντας ως αντιστάθμισμα την αποφυγή των μεσαζόντων και την καλύτερη προώθηση των προϊόντων σε κάθε τοπική αγορά.

(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

Εξαγωγές μέσω Συνεταιριστικών Οργανώσεων

Εξαγωγές διενεργούνται και μέσω Συνεταιριστικών Οργανώσεων, οι οποίες αναλαμβάνουν τις εξαγωγικές δραστηριότητες για λογαριασμό πολλών μικρομεσαίων παραγωγών που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό. Αυτές βρίσκονται μερικώς κάτω από το διοικητικό έλεγχο των παραγωγών, οι οποίοι βέβαια δε διαθέτουν ούτε οικονομίες κλίμακας παραγωγής και Μάρκετινγκ, ούτε την απαιτούμενη τεχνογνωσία και τους απαραίτητους πόρους για την κατάκτηση ξένων αγορών.

Οι Συνεταιριστικές Οργανώσεις Παραγωγών μπορούν να επιτύχουν την τυποποίηση και την επωνυμοποίηση των εξαγόμενων προϊόντων, συγκεντρώνοντας πλεονεκτήματα επιμερισμού του κόστους και των κινδύνων και αναλαμβάνουν τις έρευνες αγορών του εξωτερικού και προσφέρουν τη δυνατότητα καθιέρωσης επωνύμων προϊόντων σε ξένες αγορές με την προώθησή τους σ' αυτές με μειωμένο κόστος Μάρκετινγκ και μεταφορών. Χρησιμοποιούνται συνήθως από παραγωγούς αγροτικών προϊόντων, ρούχων και επίπλων.

Αυτές μπορεί να έχουν χαλαρή συνεργασία μεταξύ των ανεξάρτητων παραγωγών, οπότε αυτοί απλώς πωλούν τα προϊόντα τους μέσω της ίδιας εξαγωγικής οργάνωσης ή πιο στενή συνεργασία, οπότε αυτοί εξάγουν τα προϊόντα τους με κοινή επωνυμία.

Ως μειονέκτημά τους μπορεί να θεωρηθεί η παραχώρηση από τους παραγωγούς μέρους της ανεξαρτησίας τους.

β) Παραγωγή βάσει συμβολαίου (Contract manufacturing)

Η επιχείρηση, λόγω έλλειψης πόρων ή απροθυμίας επένδυσης, αναθέτει σε τοπικές βιομηχανικές εταιρείες να παράγουν τα προϊόντα της. Η βιομηχανική επιχείρηση διατηρεί υπό τον απόλυτο έλεγχό της την έρευνα και ανάπτυξη, το Μάρκετινγκ, τη διανομή, τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση, αναθέτοντας μόνο την παραγωγή σε τοπική εταιρεία.

γ) Εκχώρηση αδείας (Licensing)

Αναφέρεται στο δικαίωμα εκμετάλλευσης του εμπορικού σήματος και στην εκχώρηση της τεχνογνωσίας που αφορά προστατευμένες από ευρεσιτεχνίες τεχνικές μεθόδους παραγωγής προϊόντων έναντι αμοιβής (Royalties).

Ο εκχωρών την άδεια (Licensor) παραχωρεί στον λήπτη της (Licensee) το δικαίωμα χρήσης ενός ή περισσότερων από τα παρακάτω:

- Τη χρήση ενός εμπορικού σήματος/επωνυμίας.
- Μια ευρεσιτεχνία που καλύπτει ένα προϊόν ή μια διαδικασία.
- Τεχνογνωσία παραγωγής.
- Τεχνικές συμβουλές και βοήθεια και περιστασιακά την προμήθεια υλικών απαραίτητων στη βιομηχανική παραγωγή.
- Συμβουλές και βοήθεια σε θέματα Μάρκετινγκ

δ) Δικαιόχρηση (Franchising)

Αποτελεί σύμβαση παροχής δικαιώματος χρήσης εμπορικού σήματος και τεχνογνωσίας έναντι ανταλλάγματος. Αναλυτικότερα, είναι η μεταφορά του νομικού δικαιώματος μιας εταιρείας σε μια άλλη για τη χρήση της επωνυμίας, των εμπορικών σημάτων των προϊόντων της, των λογιστικών συστημάτων της, του λογισμικού της και της τεχνογνωσίας της.

Η μέθοδος αυτή διείσδυσης σε ξένες αγορές είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για οικονομικές δραστηριότητες εντάσεως εργασίας, ιδιαίτερα για επιχειρήσεις του τομέα

των υπηρεσιών, όπου απαιτείται μεγάλη γεωγραφική διασπορά καταστημάτων που εξυπηρετούν τοπικές αγορές.

Σύμφωνα με τη σύμβαση Franchising, ο δικαιούχος (Franchisor) παρέχει στο δικαιούχο (Franchisee):

- Εμπορικά σήματα και επωνυμίες.
- Κάθε δυνατή τεχνική, οργανωτική και νομική στήριξη για την ευόδωση του σκοπού της κοινής επιχειρηματικής προσπάθειας.
- Εκπαίδευση προσωπικού.
- Συμβουλευτικές υπηρεσίες.
- Τις προδιαγραφές παραγωγής και λειτουργίας.
- Εμπορεύματα.
- Εφόσον προβλέπεται, χρηματοδότηση με κεφάλαια κίνησης.
- Κοινή διαφήμιση και τρόπους προώθησης.
- Εμπορικά μυστικά.
- Την εξωτερική εμφάνιση και την εσωτερική διαρρύθμιση του καταστήματος.
- Γεωγραφική αποκλειστικότητα.
- Έρευνα αγοράς της περιοχής εγκατάστασης.

Ο δικαιούχος οφείλει σε αντάλλαγμα:

- Να εκπληρώσει τις οικονομικές του υποχρεώσεις προς τον δικαιούχο (εφάπαξ αμοιβή για την ένταξη στο δίκτυο και τακτική καταβολή ποσοστού επί του τζίρου).
- Να εφαρμόζει όρους παροχής της δικαιοδοσίας και τις οδηγίες για τις τεχνικές παραγωγής, διανομής και εμπορίας, τον τρόπο εμφάνισης, προβολής και τοπικής διαφήμισης.
- Να τηρεί τις προδιαγραφές ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών.

ε) Συμβόλαιο μανάτζμεντ (Management contracting)

Συμβόλαιο Μανάτζμεντ είναι η εκχώρηση της Διοίκησης μιας επιχείρησης σε μια ξένη, έναντι αμοιβής (Management Fee) σταθερής ή ποσοστών στις πωλήσεις ή στα κέρδη (συνηθίζεται σε ξενοδοχεία, νοσοκομεία, αεροδρόμια, κ.λπ.). Η εταιρεία που αναλαμβάνει τη διοίκηση προσφέρει την τεχνογνωσία της σε θέματα οργάνωσης και

διοίκησης λειτουργιών, εκπαίδευσης προσωπικού και συστημάτων ελέγχου σε μια άλλη στο εξωτερικό που διαθέτει τα απαραίτητα κεφάλαια.

Σε πολλές περιπτώσεις μετά τη λήξη του συμβολαίου, η εταιρεία που προσφέρει το Μάνατζμεντ, αφού έχει εκπαιδεύσει κατάλληλα το προσωπικό, αποχωρεί. Κατά κανόνα, οι εταιρείες που υστερούν σε θέματα Μάνατζμεντ και έχουν ανάγκη τέτοιων συμφωνιών ανήκουν σε χώρες με χαμηλότερο επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης.

στ) Κοινή επιχείρηση- κοινοπραξία (Joint venture)

Η ίδρυση Κοινής Επιχείρησης είναι η μέθοδος διείσδυσης σε ξένες αγορές, κατά την οποία δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις δημιουργούν μια κοινή επιχείρηση στην αγορά μιας απ' αυτές, συμφωνώντας να μοιράσουν το κόστος της επένδυσης, τους κινδύνους και τα κέρδη. Κατ' αυτόν τον τρόπο αξιοποιείται η γνώση της τοπικής αγοράς ενός συνεταιίρου και επιτυγχάνεται με μειωμένη κεφαλαιακή δέσμευση το ξεπέρασμα των πολιτικών ή νομικών εμποδίων για απόλυτα ελεγχόμενες θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών, καθώς και η περιορισμένη διαθεσιμότητα ανθρώπινου δυναμικού σε επίπεδο στελεχών.

ζ) Απόλυτα ελεγχόμενη θυγατρική με άμεσες επενδύσεις

Η διείσδυση μέσω απόλυτα ελεγχόμενης θυγατρικής μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω ίδρυσης νέας εταιρείας είτε μέσω εξαγοράς υφιστάμενης τοπικής εταιρείας. Στην πρώτη περίπτωση, δημιουργούνται οργανωτικές δομές, διαδικασίες και παραγωγικές μέθοδοι, επιλέγεται ανθρώπινο δυναμικό και ακολουθούνται στρατηγικές Μάρκετινγκ σύμφωνα με συγκεκριμένες διεθνείς προδιαγραφές. Στη δεύτερη περίπτωση, επιτυγχάνεται άμεση διείσδυση στην ξένη αγορά με ένα εδραιωμένο όνομα, μερίδια αγοράς, παραγωγικό εξοπλισμό και εκπαιδευμένο προσωπικό.

Η απόλυτα ελεγχόμενη θυγατρική μπορεί να έχει ως σκοπό να αποτελέσει:

- Υποκατάστημα πωλήσεων στην ξένη χώρα.
- Θυγατρική πωλήσεων και παραγωγής.
- Θυγατρική-περιφερειακό κέντρο.

(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

2.2 Στρατηγικές Προϊόντος για Διεθνής Αγορές

Αφού ολοκληρωθεί ο καθορισμός των τμημάτων της αγοράς και αποφασιστεί η στρατηγική τμηματοποίησης, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίσουν σε ποιες

θέσεις κάθε τμήματος μπορεί να τοποθετηθεί το προϊόν ώστε να αποδώσει το μέγιστο κέρδος. Η έννοια της θέσης ενός προϊόντος αποτελεί επέκταση της έννοιας της εικόνας του προϊόντος (brand image), η οποία ορίζεται ως το σύνολο των αντιλήψεων, ευνοϊκών και δυσμενών, για τις ιδιότητες ενός προϊόντος, που βασίζονται στην πείρα και τη γνώση του προϊόντος από την πλευρά των πελατών. Συνοπτικά, η θέση ενός προϊόντος είναι η εικόνα της μάρκας σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα –ο τρόπος που οι αγοραστές προσδιορίζουν το προϊόν σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, με βάση τις βασικές ιδιότητές του.

Οι αποφάσεις σχετικά με το προϊόν, είναι κύριας στρατηγικής σημασίας και απασχολούν σοβαρά το στέλεχος του διεθνούς μάρκετινγκ. Αυτό, γιατί δεν περιλαμβάνουν μόνον εκείνη τη σειρά αποφάσεων που έχουν σχέση με την εξαγωγή προϊόντων που έχουν ήδη παραχθεί · καθορίζουν και τη γενικότερη πολιτική που οφείλει να υιοθετήσει η επιχείρηση σε κάθε μία από τις αγορές του εξωτερικού, σε σχέση με το σχεδιασμό, τροποποίηση, συσκευασία, διαφοροποίηση και τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

2.2.1 Τυποποίηση ή Προσαρμογή του Προϊόντος

Η επιχείρηση η οποία ανταγωνίζεται στις παγκόσμιες αγορές έχει τέσσερις εναλλακτικές δυνατότητες όταν εισέρχεται σε μία νέα αγορά. 1) Να πουλήσει το ίδιο προϊόν που σήμερα πωλείται στην εσωτερική αγορά (τυποποίηση προϊόντος), στο πλαίσιο της επέκτασης της εγχώριας αγοράς, 2) Να προσαρμόσει υφιστάμενα προϊόντα στις προτιμήσεις και επιθυμίες σε κάθε νέα αγορά (προσαρμογή προϊόντος), 3) Να αναπτύξει ένα τυποποιημένο προϊόν για όλες τις αγορές (στρατηγική παγκόσμιου σήματος), 4) Να αποκτήσει τοπικά εμπορικά σήματα (προσαρμογή του σήματος στο πλαίσιο της στρατηγικής ανάπτυξης τοπικών σημάτων). Το βασικό δίλλημα στο πλαίσιο του διεθνούς μάρκετινγκ είναι η τυποποίηση και προσαρμογή του προϊόντος και του μίγματος μάρκετινγκ που το υποστηρίζει.

(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

Πλεονεκτήματα και οφέλη τυποποίησης

1) Οικονομίες κλίμακας / Εξοικονόμηση Κόστους

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα της τυποποίησης είναι η συμβολή της στη δημιουργία οικονομιών κλίμακας και στη εξοικονόμηση κόστους στην παραγωγή, έρευνα ,ανάπτυξη και μάρκετινγκ. Καθώς εντείνεται ο παγκόσμιος ανταγωνισμός , η πίεση στις επιχειρήσεις να μειώσουν τις τιμές τους αυξάνει. Ένα τυποποιημένο πρόγραμμα μάρκετινγκ που δημιουργεί οικονομίες κλίμακας δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να μειώσουν τις τιμές και να βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα.

2) Γρήγορη Διάχυση των Νέων Προϊόντων

Τυποποιημένα προϊόντα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εισάγουν πιο γρήγορα προϊόντα σε διεθνείς αγορές και έτσι να αποκτήσουν πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές . Η γρήγορη εισαγωγή προϊόντων στις διεθνείς αγορές είναι ιδιαίτερα σημαντική στους κλάδους εκείνους που χαρακτηρίζονται από έντονο ανταγωνισμό και τη συνεχή ανανέωση , βελτίωση και τροποποίηση των ανταγωνιζόμενων προϊόντων.

3) Συνέπεια της Εικόνας σε Όλες τις Χώρες

Η τυποποίηση του προϊόντος βοηθάει τις επιχειρήσεις να πετύχουν μια συνέπεια στην εικόνα τους σε διάφορες διεθνείς αγορές . Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα επιθυμητό και απαραίτητο σε αγορές όπου στοχευμένα τμήματα καταναλωτών ταξιδεύουν πολύ συχνά ή επικοινωνούν με άλλες χώρες . Ο αυξανόμενος παγκοσμιοποιημένος τρόπος ζωής , λόγω των ταξιδιών και των δυνατοτήτων της επικοινωνίας , σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που είναι σε θέση να παρουσιάσουν μια ολοκληρωμένη και συνεπή εικόνα σε παγκόσμιο επίπεδο αποκτούν σημαντικά οφέλη.

4) Εκμετάλλευση Καλών Ιδεών σε Παγκόσμιο Επίπεδο

Ένα τυποποιημένο προϊόν σε διάφορες χώρες του κόσμου δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να ωφεληθεί από καλές ιδέες και τεχνογνωσία που προέρχονται μέσα από την ίδια την επιχείρηση. Επίσης , ένα τυποποιημένο πρόγραμμα μάρκετινγκ επιτρέπει τη μεταφορά τεχνογνωσίας και εμπειριών από τη μια χώρα ή αγορά στην άλλη.

Οι Κίνδυνοι της Τυποποίησης

Βέβαια, η τυποποίηση ενέχει και σημαντικούς κινδύνους . Ένας τέτοιος κίνδυνος είναι ότι μπορεί να ενθαρρύνει νέους ανταγωνιστές στην αγορά είτε αυτοί είναι πολυεθνικές είτε είναι μικρές τοπικές επιχειρήσεις. Αυτό είναι πολύ πιθανό να συμβεί εάν ένα συγκεκριμένο τμήμα πελατών είτε αγνοείται είτε υπό- εξυπηρετείται από τους υπάρχοντες ανταγωνιστές . Οι πελάτες αυτοί μπορεί αρχικά να υιοθετήσουν το

τυποποιημένο προϊόν , αλλά θα το εγκαταλείψουν αμέσως εάν μια πιο ικανοποιητική εναλλακτική λύση εμφανιστεί. Η στρατηγική τυποποίησης μπορεί να είναι αποτελεσματική όταν απουσιάζει ο ανταγωνισμός , αλλά μπορεί να αποδειχθεί καταστροφική εάν νέοι ανταγωνιστές, που είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των πελατών εισέλθουν στην αγορά.

(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

Παράγοντες που Οδηγούν στην Προσαρμογή Προϊόντων

Νομικές , οικονομικές , πολιτικές , πολιτιστικές , τεχνολογικές και κλιματικές απαιτήσεις της τοπικής αγοράς συχνά υπαγορεύουν την προσαρμογή του προϊόντος. Θα πρέπει βέβαια , να διακρίνουμε τις υποχρεωτικές προσαρμογές και τις προσαρμογές που ανήκουν στη διακριτική ευχέρεια της διοίκησης της επιχείρησης.

Οι παράγοντες που οδηγούν στην προσαρμογή των προϊόντων είναι :

1) Κυβερνητικές αποφάσεις και κανονισμοί: Οι κυβερνητικές αποφάσεις και κανονισμοί οδηγούν πολύ συχνά στην προσαρμογή των προϊόντων , καθώς συχνά εξυπηρετούν πολιτικές σκοπιμότητες που συνδέονται με την προστασία του εγχώριου κλάδου ή την ανταπόκριση σε πολιτικές πιέσεις .

2)Εμπόδια εκτός τελωνειακών δασμών: Τα εμπόδια αυτά περιλαμβάνουν πρότυπα ποιότητας προϊόντων , επιδοτήσεις για τοπικά προϊόντα και γραφειοκρατικές διαδικασίες και συνήθως δεν αφορούν το βασικό προϊόν.

3)Χαρακτηριστικά , προσδοκίες και προτιμήσεις πελατών: Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, προσδοκίες και προτιμήσεις πελατών είναι τόσο σημαντικά όσο οι διάφοροι κυβερνητικοί επηρεασμοί στις αποφάσεις για προσαρμογή του προϊόντος. Πολλές φορές δεν χρειάζονται αλλαγές στο προϊόν αυτό καθαυτό αλλά απλώς μια αλλαγή στην τοποθέτηση του προϊόντος που να αντανακλά καλύτερα τον τρόπο ζωής της αγοράς –στόχου.

4)Στάδιο οικονομικής ανάπτυξης: Είναι γεγονός ότι όσο αναπτύσσεται η οικονομία μιας χώρας , τόσο οι καταναλωτές αποκτούν αγοραστική δύναμη. Οι οικονομικές συνθήκες μπορούν να επηρεάσουν τόσο το μέγεθος όσο και τον αριθμό των μονάδων του προϊόντος που πωλούνται σε μια συσκευασία.

5)Κλίμα και γεωγραφία: Το κλίμα και η γεωγραφία σίγουρα επιδρούν στα προσφερόμενα προϊόντα.

6)Παράγοντες της επιχείρησης: Οι επιχειρήσεις πριν εισάγουν ένα προϊόν σε ξένη αγορά θα πρέπει να εξετάσουν τις δυνατότητες και τους πόρους τους . Επιπρόσθετα, η φύση του προϊόντος θα πρέπει να εξεταστεί, όπως και ο βαθμός προσαρμογής που απαιτείται για να καλυφθούν οι διαφορές μεταξύ της εγχώριας και της διεθνούς αγοράς . Η εξέταση ενός προϊόντος για προώθηση σε μια αγορά συγκεκριμένης χώρας θα πρέπει να γίνεται με συστηματικό και αναλυτικό τρόπο , για να προσδιοριστούν πολιτισμικές αντιστάσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν ή και υποχρεωτικές μεταβολές απαραίτητες για την αποδοχή του προϊόντος. Μόνο όταν είναι γνωστές οι ψυχολογικές , οι πολιτισμικές και φυσικές διαστάσεις του προϊόντος , όπως προσδιορίζονται από την εγχώρια και διεθνή αγορά , μπορεί να ληφθεί η απόφαση της προσαρμογής. Επίσημες έρευνες αγοράς με τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων , καθώς και δοκιμές στην αγορά είναι τελείως απαραίτητες . Από χρηματοοικονομικής πλευράς ορισμένες επιχειρήσεις έχουν θέσει συγκεκριμένα επίπεδα απόδοσης της επένδυσης , που πρέπει να ικανοποιηθούν πριν ληφθεί η απόφαση προσαρμογής , ενώ άλλες είναι περισσότερο ευέλικτες , λαμβάνοντας υπόψη και άλλα στοιχεία της αγοράς και πιθανόν να δεχθούν και περιορισμένη κερδοφορία , εάν πρόκειται για μια ενδιαφέρουσα αγορά που ικανοποιεί και άλλα στρατηγικά κριτήρια.

Οφέλη και πλεονεκτήματα της Προσαρμογής του Προϊόντος

Οι υποστηρικτές της προσαρμογής του προϊόντος εστιάζουν την προσοχή τους περισσότερο στο να ασκούν κριτική για την τυποποίηση του προϊόντος . Υποστηρίζουν τη θέση τους ότι η προσαρμογή του προϊόντος και του προγράμματος μάρκετινγκ που το συνοδεύει είναι η πλέον κατάλληλη στρατηγική , δίνοντας έμφαση στα εμποδια της τυποποίησης μαζί με τους περιορισμούς και τα; Προβλήματα που συνδέονται από την υιοθέτηση μιας τέτοιας στρατηγικής . Βέβαια, αναφέρουν και μια σειρά από οφέλη που προκύπτουν όταν η επιχείρηση ακολουθεί τη στρατηγική της προσαρμογής.

1)Αυξανόμενες πωλήσεις και μερίδια αγοράς

Το σημαντικότερο όφελος που αναμένει μια επιχείρηση , η οποία προσαρμόζει το προϊόν και το πρόγραμμα μάρκετινγκ στις ανάγκες και προτιμήσεις των διεθνών αγορών, είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς και του όγκου πωλήσεων. Ικανοποιώντας τις μοναδικές ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών ,η επιχείρηση κερδίζει ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές και έτσι ισχυροποιεί τη θέση της στην αγορά.

2)Βελτιωμένη υποκίνηση και αυτοπεποίθηση των τοπικών στελεχών

Μια αποτελεσματική προσαρμογή του προϊόντος και του προγράμματος μάρκετινγκ που το συνοδεύει απαιτεί μια ολοκληρωμένη γνώση και κατανόηση των τοπικών συνθηκών της αγοράς. Έτσι, ο ρόλος των τοπικών στελεχών γίνεται πολύ σημαντικός λόγω της γνώσης και κατανόησης του περιβάλλοντος μάρκετινγκ και των ανταγωνιστικών συνθηκών στη ξένη αγορά. Τα τοπικά στελέχη συμβάλλουν στην ανάπτυξη στρατηγικής για τη αγορά τους και έτσι αποκτούν μεγαλύτερη αυτονομία. Αυτό τους δίνει μεγάλη αυτοπεποίθηση, λειτουργεί σαν ένας σημαντικός μηχανισμός υποκίνησης και τους ενδυναμώνει την αφοσίωσή τους για την επιτυχημένη εφαρμογή του προγράμματος, καθώς αυτοί θα είναι οι κυρίως υπεύθυνοι για τη επιτυχία ή αποτυχία του.

(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

Καλύτερη κατανόηση των διεθνών αγορών

Η στρατηγική προσαρμογής, όπως έχουμε τονίσει κατ' επανάληψη, βοηθάει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις διεθνείς αγορές, κάτι που ωφελεί μακροχρόνια την απόδοση των διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους. Εξ ορισμού η στρατηγική προσαρμογής είναι περισσότερη προσανατολισμένη στον πελάτη, καθώς η εφαρμογή της απαιτεί μια συστηματική αξιολόγηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών και των συνθηκών της αγοράς σε κάθε μια ξένη χώρα. Συνεπώς, η επιχείρηση που υιοθετεί μια τέτοια στρατηγική θα είναι σε καλύτερη θέση να καταγράψει τις εξελίξεις στην αγορά και να ανταποκριθεί οποιεσδήποτε αλλαγές στη ζήτηση της αγοράς.

(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2009)

2.3 Στρατηγικές τιμολόγησης για διεθνείς αγορές

Κανένα άλλο εργαλείο του μάρκετινγκ δεν έχει τόσο σημαντική και άμεση επίδραση στις πωλήσεις και στα κέρδη της επιχείρησης όσο η τιμή. Οι επιπτώσεις οποιασδήποτε αλλαγής στην τιμή είναι άμεσες, καθώς οδηγούν σε αντιδράσεις των καταναλωτών και τις περισσότερες φορές των ανταγωνιστών. Παρά τη σημαντικότητά τους, οι αποφάσεις γύρω από την τιμή δεν έχουν συγκεντρώσει το ερευνητικό ενδιαφέρον που έχουν συγκεντρώσει τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Η πληθώρα των παραγόντων που επηρεάζουν τις τιμές και η πολυπλοκότητα της διαδικασίας καθορισμού της τιμής αποτελούν τους λόγους που η τιμή παραμένει μια παραμελημένη διάσταση του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης. Η τιμή είναι το πιο ευέλικτο στοιχείο της

στρατηγικής διεθνούς μάρκετινγκ με την έννοια ότι οι αποφάσεις τιμολόγησης μπορούν να εφαρμοστούν σχετικά γρήγορα σε σχέση με τα άλλα στοιχεία της στρατηγικής αυτής. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι όσο οξύνεται ο ανταγωνισμός στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον μάρκετινγκ τόσο η τιμή γίνεται όλο και πιο σημαντική ως ανταγωνιστικό εργαλείο.

Ο καθορισμός των τιμών στο πλαίσιο των διεθνών δραστηριοτήτων της επιχείρησης , αντιπροσωπεύει μια περισσότερο πολύπλοκη διαδικασία σε σχέση με αυτή της εγχώριας αγοράς . Αυτό οφείλεται στις προκλήσεις , ιδιαιτερότητες και αβεβαιότητες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις διεθνείς αγορές. Κάθε αγορά συνεπάγεται ένα νέο σύνολο μεταβλητών του ευρύτερου πολιτικού , οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος , που επηρεάζουν άμεσα την τιμή και πρέπει να εξετάζονται προσεκτικά, π.χ. , διαφορετικά στοιχεία κόστους , διαφορετικοί δασμοί , κυβερνητικές εμπλοκές , διαφορετικές κουλτούρες και αγοραστικές συμπεριφορές, ανταγωνιστικές συνθήκες , διακυμάνσεις νομίσματος , μέθοδοι καθορισμού των τρεχουσών επίσημων τιμών κ.λ.π.

(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

Πρακτικές των διεθνών αγορών που πηγάζουν από τις στρατηγικές τιμολόγησης των επιχειρήσεων

- Οι Παράλληλες Εισαγωγές, όπου μεσάζοντες στα κανάλια διάθεσης βρίσκουν πιο κερδοφόρα δραστηριότητα την εξαγωγή των προϊόντων σε άλλες αγορές σε υψηλότερη τιμή, παρά την πώλησή τους στη εγχώρια αγορά σε χαμηλότερη τιμή.
- Το Ντάμπινγκ που αφορά την πώληση προϊόντων σε διεθνείς αγορές σε τιμές χαμηλότερες από αυτές της χώρας προέλευσης, κάτι που μπορεί να ζημιώσει κλάδους της οικονομίας της χώρας που εισάγει τα προϊόντα αυτά.
- Το Αντισταθμιστικό εμπόριο που αφορά την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών με άλλα προϊόντα και υπηρεσίες , χωρίς απαραίτητα να μεσολαβεί χρήμα και
- Η Ενδοεταιρική ή Μεταβιβαστική Τιμολόγηση , η οποία αναφέρεται στις τιμές με τις οποίες πωλούνται και αγοράζονται προϊόντα και υπηρεσίες που διακινούνται μεταξύ των διαφόρων επιχειρηματικών μονάδων που ανήκουν σε μια πολυεθνική επιχείρηση και οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για

αύξηση της κερδοφορίας , ακόμη και για βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης σε κάποιες συγκεκριμένες αγορές/χώρες.

(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009)

2.4 Καθορισμός της κουλτούρας, τα Συστατικά της και το Μοντέλο των τεσσάρων διαστάσεων κατά τον G. Hofstede.

Καθορισμός της Κουλτούρας

Η κουλτούρα δίνει στο άτομο μία ταυτότητα όπως ο κώδικας αγωγής. Υπάρχουν πάνω από 160 ορισμοί για την κουλτούρα, μερικοί την αντιλαμβάνονται σαν να ξεχωρίζει τους ανθρώπους από μη ανθρώπους καθορίζοντάς τη σαν ικανότητα επικοινωνίας, και μερικοί αλλιώς σαν τα ιστορικά επιτεύγματα που παράχθηκαν απ' τη κοινωνική ζωή του ανθρώπου. Όλοι οι ορισμοί έχουν κοινά στοιχεία, μαθαίνονται και περνάνε από τη μια γενιά στην άλλη. Η κουλτούρα δεν περνά μόνο από τους γονείς στα παιδιά αλλά επίσης από κοινωνικές οργανώσεις, τη κυβέρνηση, το σχολείο και την εκκλησία. Οι συνηθισμένοι τρόποι που αντιδρούμε και συμπεριφερόμαστε ενισχύονται μέσω της κοινωνικής πίεσης. Η κουλτούρα είναι επίσης πολυδιάστατη και έχει ως σύσταση έναν αριθμό κοινών στοιχείων που όμως δρουν ανεξάρτητα. Αλλαγές που εμφανίζονται σε μία από τις διαστάσεις επηρεάζουν και τις άλλες. Η κουλτούρα καθορίζεται σαν ένα ενσωματωμένο σύστημα εκμάθησης προτύπων συμπεριφοράς που διακρίνονται χαρακτηριστικά που δόθηκαν απ' τη κοινωνία. Περιλαμβάνει οτιδήποτε μια ομάδα σκέφτεται, λέει, κάνει και φτιάχνει καθώς επίσης τις στάσεις και τα συναισθήματά της. Ο ορισμός αυτός από μόνος του καλύπτει ένα ευρύ φάσμα στοιχείων από του υλικό τομέα ως τον πνευματικό τομέα. Η κουλτούρα είναι εγγενώς συντηρητική, αντιστέκεται στις αλλαγές και ενθαρρύνει τη συνοχή. Κάθε άτομο είναι μυημένο σε μία ξεχωριστή κουλτούρα που του έχει μάθει το «σωστό τρόπο» να πράττει πράγματα. Προβλήματα που μπορεί να προκύψουν όταν ένα άτομο μυημένο σε μία κουλτούρα πρέπει να προσαρμοστεί σε μία άλλη. Η διαδικασία της ενσωμάτωσης – η προσαρμογή σε άλλη διαφορετική κουλτούρα από τη δική του- είναι ένα από τα κλειδιά της επιτυχίας στις διεθνείς λειτουργίες.

(Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen, 2001)

Σημαντικά συστατικά της κουλτούρας

Τα επόμενα είναι μερικά σημαντικά στοιχεία της κουλτούρας που έχουν αντίκτυπο στις διεθνείς επιχειρηματικές διαπραγματεύσεις.

▪ *Γλώσσα και επικοινωνία*

Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν (που είναι το να εκπέμπουν και να λαμβάνουν μηνύματα) και ο βαθμός στον οποίο η μητρική τους γλώσσα απεικονίζει την κοσμοθεωρία τους και τις συνήθειές τους, άμεσα επηρεάζει τις διεθνείς επιχειρηματικές διαπραγματεύσεις. Αυτά απαιτούν έναν διάλογο μολονότι οι συνεργάτες μπορεί να έχουν διαφορετικές μητρικές γλώσσες, να γράφουν συμβάσεις σε ξένη γλώσσα (ξένη τουλάχιστον σε έναν από τους δύο) να χρησιμοποιούν διερμηνείς να προσπαθούν να εκφράσουνε ιδέες, έννοιες που μπορεί να είναι μοναδικές σε μια συγκεκριμένη γλώσσα.

▪ *Θεσμικά και νομικά συστήματα*

Οι διαφορές στα νομικά συστήματα, ο συμβατικός φορμαλισμός και η προσφυγή στο δικαστήριο εκφράζουν αντιθέσεις στο πώς οργανώνονται οι κοινωνίες σε όρους κανόνων και συστήματα λήψης αποφάσεων. Το επίπεδο της τυπικότητας που απευθύνεται στο κοινό και τα κατ' ιδίαν θέματα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε κάθε είδους διαπραγματευτική συνεργασία. Συμπεριλαμβάνεται η συζήτηση για τις συμφωνίες συλλογικής σύμβασης, την εγγραφή των υποκαταστημάτων και η εξέταση ευαίσθητων ζητημάτων μέσω δημόσιων αρμοδιοτήτων της χώρας υποδοχής.

▪ *Συστήματα Αξιών*

Οι επικρατούσες αξίες σε μια ιδιαίτερη κοινωνία και ο βαθμός στον οποίο τις σέβονται μέσω τις καθημερινής τους συμπεριφοράς τα άτομα, είναι σημαντικά γιατί επηρεάζουν την επιθυμία να πάρουν ρίσκα, το ύφος ηγεσίας και η σχέση μεταξύ ανώτερων και κατώτερων στελεχών. Αυτό αληθεύει για τις σχέσεις μεταξύ διαπραγματευτών ιδιαίτερων ομάδων και ανταγωνιστικών ομάδων ,διαπραγματευτών και των δύο πλευρών και επίσης αυτών που έχουν λάβει εξουσιοδότηση να διαπραγματεύονται.

▪ *Χρονικοί προσανατολισμοί*

Η στάση απέναντι στο χρόνο και πως διαμορφώνει τον τρόπο που οι άνθρωποι δρουν έχει μια κυρίαρχη αλλά αόρατη επιρροή. Οι διαφορές της τιμής φαίνονται στη

καθημερινή διαπραγματευτική συμπεριφορά, πιθανόν εμφανίζονται σαν τη πιο προφανή συνέπεια, αλλά οι διαφορές του χρονικού προσανατολισμού, ειδικά όταν αφορά το μέλλον είναι πιο σημαντικές καθώς επηρεάζουν μακροπρόθεσμα ζητήματα όπως το στρατηγικό πλαίσιο των αποφάσεων που παίρνονται από τις διαπραγματεύσεις.

▪ *Νοοτροπίες*

Οι νοοτροπίες είναι μια ακόμη μεγάλη διαφορά που προειδοποιεί για τον τρόπο που οι άνθρωποι αντιδρούν σε διάφορα ζητήματα. Προτιμούν να βασίζονται σε δεδομένα, ιδέες ή ομιλίες και ποιο συνδυασμό αυτών; Πόσο αυτό επηρεάζει τον τρόπο που συνδυάζουν λέξεις και πράξεις. Η νοοτροπία επηρεάζει τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τα ζητήματα, συλλέγουν πληροφορίες, επιλέγοντας τις σχετικές πληροφορίες και την αξιολόγηση της αληθοφάνειάς τους, ώστε τελικά να επηρεάζουν την πρόοδο των διαπραγματεύσεων και να προκύπτουν αποφάσεις.

▪ *Σχέσεις*

Δείχνει πως τα άτομα συνδέονται σε ομάδες. Αυτές οι σχέσεις έχουν επιπτώσεις στις διεθνείς επιχειρηματικές σχέσεις μέσα από το βαθμό αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπων, την διαδικασία λήψης αποφάσεων και τον τρόπο με τον οποίο αναμειγνύουν τις ανθρώπινες σχέσεις και τα ζητήματα δουλειάς.

(Pervez N Ghauri and Jean- C Laude Usunier, 1996)

Μοντέλο των τεσσάρων διαστάσεων κατά τον G. Hofstede.

Για τον **G. Hofstede** (1980, 1991), όπως αναφέρεται στον Michael R. Czinkota και Ilkka A. Ronkainen, του οποίου η προσπάθεια και συμβολή για την εννοιολογική αποκωδικοποίηση της οργανωτικής κουλτούρας είναι συνεχής και σημαντική τα τελευταία 25 χρόνια, η κουλτούρα δεν αποτελεί περιουσία των ατόμων αλλά των ομάδων και εκδηλώνεται διαμέσου τεσσάρων

εννοιολογικών πεδίων:

1. των **Συμβόλων**, που περιλαμβάνουν λέξεις, χειρονομίες, αντικείμενα και που για κάθε κουλτούρα έχουν διαφορετική σημασία, όπως η γλώσσα ως τρόπος επικοινωνίας, ο τρόπος ένδυσης κ.λ.π.

2. των **Ηρώων**, ανθρώπων με υποδειγματική συμπεριφορά και χαρακτηριστικά υψηλής αξίας για την κουλτούρα όπου κινούνται,

3. των **Τελετουργιών**, όπου μέσα σε μια κουλτούρα, κρίνονται ως κοινωνικά απαραίτητες για την εξασφάλιση της σταθερότητας και της σαφήνειας, όπως για παράδειγμα, ο τρόπος που χαιρετάμε τους άλλους, ο τρόπος που ανακοινώνεται η προαγωγή ή η αποπομπή στον εργαζόμενο και

4. των **Αξιών**, δηλ. των πεποιθήσεων, ιδεών και συμπεριφορών που προτιμούνται έναντι άλλων, ενώ η υιοθέτηση του συστήματος αξιών γίνεται σε νεαρή ηλικία και ασυνείδητα.

Αυτά τα πεδία τα ονομάζει «πρακτικές».

(Michael R. Czinkota και Ilkka A. Ronkainen, 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ CRM

3.1 Περιεχόμενο του CRM

Το Customer Relationship Management (CRM), που στα ελληνικά αποδίδεται με τον όρο «Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων», αποτελεί μια επιχειρησιακή στρατηγική που σχεδιάστηκε με σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες τους και να δημιουργήσουν ισχυρές πελατειακές σχέσεις με την πάροδο του χρόνου. Τα δεδομένα των πελατών συλλέγονται από διάφορα σημεία της επιχείρησης, συγκεντρώνονται σε μια κεντρική βάση δεδομένων και, με την απόλυτη χρήση της τεχνολογίας, αναλύονται και «διανέμονται» σε συγκεκριμένα σημεία εντός της επιχείρησης. Τα σημεία αυτά είναι τα λεγόμενα «σημεία επαφής» (touch points). Αυτά τα σημεία είναι οι πωλήσεις, τα σημεία διαχείρισης εισερχομένων και εξερχόμενων, καθώς και όλα τα υπόλοιπα σημεία όπου η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους πελάτες αλλά και με τους προμηθευτές της. (Κοσμάτος, 2004)

Σε σχέση με το Μάρκετινγκ το CRM είναι μια επιχειρησιακή φιλοσοφία, ένα σύστημα διοίκησης το οποίο υποστηρίζεται από κατάλληλη τεχνολογία. Οι υποστηρικτές του μάρκετινγκ των σχέσεων ισχυρίζονται ότι ένα ισχυρό και ικανό μάρκετινγκ, που έχει ως βάση τη νέα φιλοσοφία, μπορεί να δημιουργήσει και να υποστηρίξει μια αμοιβαία συνεργασία και αλληλεξάρτηση μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών που οδηγούν στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη, σε αντίθεση με το κλασικό συναλλακτικό μοντέλο. Αναφορές από διάφορους επαγγελματίες αναφέρουν ότι η διαχείριση πελατειακών σχέσεων αποτελεί τη βασική «πλατφόρμα» για τη λειτουργική υλοποίηση του μάρκετινγκ σχέσεων. (Σημειώσεις CRM, Ε. Παπαϊωάννου, 2009)

3.2 CRM και τεχνολογία πληροφοριών και μάρκετινγκ σχέσεων

Το CRM αποτελεί φυσική συνέχεια του Enterprise Resource Management-ERP που υπήρχε πολύ πριν στις επιχειρήσεις και η σημερινή διαχείριση πελατειακών σχέσεων αποτελεί μέρος του που αλληλοσυμπληρώνονται μεταξύ τους καθώς παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες. Το ERP εκτελεί τις παρασκηνακές λειτουργίες της επιχείρησης όπως προμήθειες, λογιστική, μεταφορές, διαχείριση προσωπικού. Το CRM είναι το σύστημα πρώτης γραμμής που λειτουργεί με όρους τεχνολογίας πληροφοριών (IT), διαθέτει τις πωλήσεις και την υποστήριξη των πελατών και πολλές φορές συνεργάζεται σωστά με το προαναφερθέν σύστημα ERP. (Σημειώσεις CRM, Ε. Παπαϊωάννου, 2009)

Μάρκετινγκ σχέσεων

Το μάρκετινγκ σχέσεων προήλθε ως συνέχεια του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ πού υπάρχει εδώ κι δεκαετίες περιλαμβάνει τρία είδη

- 1) Το μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων που έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και τις επιθυμίες του
- 2) Το μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων των που αφορά επιχειρήσεις και οργανισμούς
- 3) Το μάρκετινγκ υπηρεσιών που έχει ομοιότητες με το μάρκετινγκ προϊόντων αλλά εμφανίζει κάποιες διαφορές.

Όμως από κάποιο σημείο και μετά οι ανάγκες και ο ανταγωνισμός της αγοράς οδήγησαν με τη συμβολή του CRM στο μάρκετινγκ των σχέσεων και της διαχείρισης των πελατών, που με μία καλή εστίαση στις κατάλληλες ομάδες που αποτελούν στόχο και την καλή διαχείριση τους οδηγεί στην μεγιστοποίηση της αξίας των πελατών.

Βασικός στόχος αυτής της τεχνικής που άρχισε στην δεκαετία του 1990 είναι η σωστή εξυπηρέτηση των πελατών και η ανώτερη ποιότητα πελατοκεντρικού χαρακτήρα που καλύπτει το κενό του παραδοσιακού μάρκετινγκ όσο αφορά την διατήρηση των υπαρχόντων πελατών και την προσέλκυση των νέων με ισχυρούς μακροχρόνιους δεσμούς. Το μάρκετινγκ σχέσεων ενσωματώνει την εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση, την άμεση επίλυση των προβλημάτων που παρουσιάζονται, την συλλογή πληροφοριών από τους πελάτες μέσω εντύπων, καθώς και τον έλεγχο της λειτουργίας της επιχείρησης σε σχέση με την χρήση των πόρων του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί. Η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων είναι στενά συνδεδεμένη με το μάρκετινγκ των σχέσεων που τη διατηρεί και την ενισχύει.

Τα βασικά συστατικά του μάρκετινγκ σχέσεων που είναι τα εξής:

- 1) Κουλτούρα και αξίες
- 2) Ηγεσία
- 3) Στρατηγική
- 4) βομή
- 5) Άνθρωποι
- 6) Τεχνολογία
- 7) Διαδικασία

“Το Μάρκετινγκ Σχέσεων είναι ένας τρόπος για να προσδιορίσεις και να εγκαθιδρύσεις, να διατηρήσεις και να ενισχύσεις τις σχέσεις με τους πελάτες και τα

*άλλα ενδιαφερόμενα-εμπλεκόμενα μέρη (Stakeholders), εξασφαλίζοντας κέρδη, ούτω
ζώστε οι στόχοι όλων των μερών που αναμιγνύονται να συναντιούνται για έναν σκοπό και
αυτό επιτυγχάνεται με την αμοιβαία ανταλλαγή και την εκπλήρωση των υποσχέσεων” (*
Γαλάνης,2007).

(Κοσμάτος, 2001)

3.3 Το CRM ως επικοινωνιακό εργαλείο, τα χαρακτηριστικά του και τα πλεονεκτήματά του

3.3.1 Το CRM ως επικοινωνιακό εργαλείο

Η κατάδειξη και τελική επιλογή πελατών μέσω αξιολογικών μεθόδων προκειμένου να γίνει σωστή διαχείριση της ανταπόκρισης και του διαλόγου, αποτελούν σημαντικό όπλο στα χέρια των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αν λάβουμε υπόψη το μεγάλο σε όγκο πλήθος των καταναλωτών, οι δυνατότητες που παρέχει το Internet είναι μεγάλες. Βασική επίσης πρόκληση είναι οι μεγάλες αλλαγές που επιφέρει το CRM στον τρόπο με τον οποίο οριοθετούνται και υλοποιούνται τα πλάνα επικοινωνίας των εταιρειών.

Το CRM ήλθε να αντικαταστήσει παραδοσιακές επικοινωνιακές τακτικές και να δημιουργήσει νέους όρους και δεδομένα στην αγορά. Αντί πρώτα οι πλάτες να ζητούν κάτι το οποίο ενδεχομένως να μη μπορεί με άμεσο τρόπο να παράσχει μια επιχείρηση , ο καινούριος σχεδιασμός μέσα από τον προσδιορισμό των αναγκών του πελατολογίου , προχωρά σε προβλέψεις .

Μια επιχείρηση μπορεί εκ των προτέρων να γνωρίζει τις ανάγκες του πελάτη και να ανταποκρίνεται με ταχύτητα και χαμηλότερο κόστος. Παράλληλα, μειώνει το κοινό που φεύγει από το κατάστημα δίχως να προχωρά σε αγορές λόγω του προεντοπισμού των αγοραστικών διαθέσεων. Μια επιχείρηση επίσης με αυτό τον τρόπο έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει σε δρόμους ανάπτυξης τα προϊόντα της , καθώς μέσα από ασφαλή και συγκεντρωμένα στοιχεία , θα μπορέσει να των άλλων θα μειώσει και το κόστος καθώς οι πελατοκεντρική διάθεση του συστήματος θα οδηγή τη γραμμή παραγωγής.

Το CRM ουσιαστικά φέρνει μια συνολική αλλαγή της φιλοσοφίας και της δομής μιας επιχείρησης. Η λέξη κλειδί είναι ο ΠΕΛΑΤΗΣ. Η αξιοποίηση της επαφής με τον πελάτη και τις προσωπικές του εμπειρίες , δίνει προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν , το οποίο πλέον λαμβάνει διαφορετικές διαστάσεις.

(Σημειώσεις CRM, Ε. Παπαϊωάννου, 2009)

3.3.2 Τα χαρακτηριστικά του CRM

- ❖ Αποτελούν εξειδικευμένα συστήματα που προσφέρονται είτε από μεγάλες και έμπειρες εταιρείες ή από μικρές υψηλής τεχνολογίας.
- ❖ Απαιτείται μεγάλη προσπάθεια προσαρμογής στην επιχείρηση. Γίνεται σε στενή συνεργασία ανάμεσα στον αναλυτή της πληροφορικής και σε υψηλόβαθμα στελέχη της επιχείρησης.
- ❖ Απαιτείται συνεργασία με άλλα πληροφοριακά συστήματα (ERP). Συνήθως επιλέγεται ο ίδιος κατασκευαστής.
- ❖ Για να είναι αποδοτικό , συνδυάζεται με αλλαγές στη στρατηγική και τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης.
- ❖ Ορίζεται « υπεύθυνος CRM» στο οργανόγραμμα της επιχείρησης.

(Παραδόσεις CRM, ΑΤΕΙΘ, 2009)

3.3.3 Τα πλεονεκτήματα του CRM

- ❖ Εντοπισμός σημαντικότερων πελατών
- ❖ Αύξηση των ποσών που διαθέτουν για καταναλωτικές δαπάνες
- ❖ Στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας
- ❖ Περιορισμός των απωλειών στην καταναλωτική βάση
- ❖ Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού

Η μεγάλη υπόσχεση του CRM είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μια συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Η νέα τεχνολογία και η εξέλιξη γ του λογισμικού των ηλεκτρονικών υπολογιστών επιτρέπουν τον προγραμματισμό και την ενεργοποίηση επαφών με τους πελάτες , με βάση την ίδια την αγοραστική συμπεριφορά και τις συνήθειές τους, τις οποίες μπορούμε να γνωρίζουμε σε πολύ μεγάλο βαθμό.

(Παραδόσεις CRM, ΑΤΕΙΘ, 2009)

3.4 Θεωρητικές βάσεις και πυλώνες του CRM

Τα τελευταία 15 χρόνια και πλέον, παρατηρείται ότι πολλές εταιρείες έχουν γίνει ειδήμονες στη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες τους, εφαρμόζοντας επομένως το μάρκετινγκ των σχέσεων. Αλλά μόνο πρόσφατα έχουν καταφέρει να κατανοήσουν ότι εφόσον επιθυμούν να είναι περισσότερο αποτελεσματικοί, μια διαφορετική στρατηγική, σε σύγκριση με το παρελθόν είναι απαραίτητη. Δεν πρέπει να αντιμετωπίζουν όλους τους πελάτες με τον ίδιο τρόπο, αλλά αντί αυτού πρέπει να υιοθετήσουν πελατοκεντρικές στρατηγικές, οι οποίες θα είναι περισσότερο ευνοϊκές στους περισσότερο υποσχόμενους πελάτες. Συνεπώς το CRM έχει επιβληθεί.

Είναι γεγονός ότι ο όρος μάρκετινγκ των σχέσεων σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους (STONE, 1996). Η σύγχυση βεβαίως δεν λειτουργεί θετικά στην πραγματική κατανόηση του όρου, συνηγορώντας κατ' αυτόν τον τρόπο, στο ελλιπές θεωρητικό και εννοιολογικό ιστορικό του μάρκετινγκ των σχέσεων και κατ' επέκταση του CRM. Το μάρκετινγκ των σχέσεων αντικατέστησε, ως ένα βαθμό το μάρκετινγκ που βασίζεται στις συναλλαγές και μετατοπίστηκε η έμφαση από ατομικές συναλλαγές σε μακροπρόθεσμα αμοιβαία οφέλη των εμπλεκόμενων. Επιπλέον, το μάρκετινγκ των σχέσεων επικεντρωνόταν ταυτόχρονα στη προσέγγιση και διατήρηση των πελατών, ενώ παραδοσιακά το μάρκετινγκ έδινε έμφαση, περισσότερο προς τη προσέγγιση πελατών παρά προς τη διατήρησή τους. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ των σχέσεων επικεντρώθηκε περισσότερο στο αμυντικό μάρκετινγκ παρά στο επιθετικό. Η αμυντική στρατηγική μάρκετινγκ προσπαθεί να πετύχει διατήρηση του πελάτη, δημιουργώντας περισσότερη ικανοποίηση στους πελάτες, καθώς προστατεύονται τα προϊόντα και οι αγορές από τους ανταγωνιστές.

Ωστόσο, μέσα στο πλαίσιο του προσανατολισμού των σχέσεων, ο σκοπός της εταιρείας δεν είναι να δημιουργήσει εξειδικευμένες συναλλαγές προς ικανοποίηση των πελατών, αλλά αντιθέτως η γενική ή η αθροιστική ικανοποίηση των πελατών. Στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο και πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον, το μάρκετινγκ των σχέσεων είναι απόλυτα σημαντικό γιατί, όπως επαναλαμβανόμενα έχει ειπωθεί και γραφτεί, το κόστος της απόκτησης ενός νέου πελάτη είναι πολύ πιο δαπανηρό από ότι αυτό της διατήρησης ενός υπάρχοντος πελάτη. Άρα, κορυφαία προτεραιότητα των προοδευτικών και διορατικών επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η διατήρηση των πελατών και ο καλύτερος τρόπος για να το πετύχουν είναι να έχουν ικανοποιημένους πελάτες.

Είναι προφανές ότι ο κλάδος του μάρκετινγκ των σχέσεων είχε μια εξελικτική διαδικασία, δίνοντας έμφαση αρχικά στη διαδικασία της «σχεσιακής» ανταλλαγής της φιλοσοφίας, όπως φάνηκε στον ορισμό των Morgan και Hunt(1994) ότι «το μάρκετινγκ των σχέσεων αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ κατευθυνόμενο προς την ίδρυση, ανάπτυξη και συντήρηση της επιτυχημένης σχέσης συναλλαγών με τους πελάτες». Πρόσφατοι ορισμοί και προσεγγίσεις του επιστημονικού κλάδου, υπογραμμίζουν τις οπτικές της ικανοποίησης των πελατών, της διατήρησης και ασφαλώς της κάθε μακροπρόθεσμης διάστασής. Κατά την τελευταία δεκαετία, η έννοια της Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες αναδείχθηκε περισσότερο, δεδομένου ότι, περιλαμβάνει τους οικονομικά πολύτιμους (κερδοφόρους) πελάτες.

Ασφαλώς το CRM παρουσιάστηκε ως καινούργια ιδέα κατά τη διάρκεια της αλματώδους ανάπτυξης του Διαδικτύου, εμπνεόμενη από τις τεχνολογικές προόδους, αλλά προφανώς ήταν παλιότερη, περισσότερο επεξεργασμένη και εξευγενισμένη ιδέα. Το CRM έχει ωστόσο αποδώσει τις υποσχέσεις του μάρκετινγκ των σχέσεων. Σε τελική ανάλυση, η βασική φιλοσοφία στην οποία είναι βασισμένο το μάρκετινγκ των σχέσεων είναι ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός. Ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός μετατοπίζει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων από τις λειτουργίες στις ανάγκες των πελατών. Έμφυτα χαρακτηριστικά ή/και διαστάσεις του πελατοκεντρικού προσανατολισμού, ως υλική υπόσταση και εφαρμογή μέσα από το μάρκετινγκ των σχέσεων και της Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες είναι η προσωποποίηση/εξατομίκευση των σχέσεων και η επιδίωξη του μακροπρόθεσμου χαρακτήρα αυτού, π.χ η αύξηση της αξίας της διάρκειας ζωής του πελάτη. Αυτό κατορθώνεται με τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών και την αφοσίωση, που οδηγούν τελικά στην διατήρηση των πελατών. Το τελευταίο αναμενόμενο αποτέλεσμα είναι σίγουρα η υψηλότερη απόδοση από τους πελάτες, γεγονός στο οποίο επικεντρώνεται η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ των σχέσεων. Αλλά αυτό που ενδυναμώνει ολόκληρο το σύστημα είναι, όπως προαναφέρθηκε, η επικοδομητική αντίληψη της Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες, σχετικά με την διατήρηση των «οικονομικά πολύτιμων», των κερδοφόρων πελατών, κάτι το οποίο πρέπει να είναι κυρίως εφικτό μέσα από τα λογισμικά συστήματα CRM.

Υπάρχει ένα μεγάλο πρόβλημα, ωστόσο, στο πως υιοθετείται και αφομοιώνεται μια νέα κουλτούρα, ένας νέος προσανατολισμός. Το μάρκετινγκ των σχέσεων και το CRM θεωρούν δεδομένη την ιδέα της ανάπτυξης μιας φιλοσοφίας μάθησης και ειδικότερα τη μάθηση σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και του κάθε ένα από τους πελάτες της. Η

ικανότητα της επιχειρησιακής μάθησης εξαρτάται από την ικανότητα της εταιρίας να αλλάξει τις εδραιωμένες δομές και τις διαδικασίες εντός του οργανισμού και την εδραιωμένη νοοτροπία των υπαλλήλων της. Η αλλαγή και η προσαρμογή της εταιρικής συμπεριφοράς είναι επιβεβλημένη πριν το ξεκίνημα του CRM ή οποιουδήποτε άλλου Πληροφοριακού Τεχνολογικού συστήματος. Σύμφωνα με τους Rigby και άλλους (2002) η πιο επικίνδυνη κρυφή παγίδα είναι η απόκτηση και η εφαρμογή ενός πακέτου CRM, πριν υιοθετήσει η εταιρεία την φιλοσοφία του πελατοκεντρικού προσανατολισμού.

Επιπλέον, σύμφωνα με υπολογισμούς από μελέτες σχετικές με ERP, είναι επιβεβαιωμένο ότι υπάρχει ένα σοβαρό πρόβλημα στην επιχειρησιακή μάθηση, που σχετίζεται με την αντίφαση μεταξύ των παλιών αναμνήσεων σχετικά με την εδραιωμένη εργασιακή κουλτούρα, όσο αναφορά στη λειτουργία της εταιρείας και της νέας γνώσης, δίνοντας έμφαση στην ένταξη της διαδικασίας. Στο πλαίσιο αυτό, αλλαγή σημαίνει επανασχεδιασμός των διαδικασιών και δομών που συσχετίζονται με τους πελάτες από την εξυπηρέτηση πελατών μέχρι την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Ο ρόλος της ηγεσίας της εταιρείας, στην επιδίωξη επιχειρησιακών αλλαγών, όταν εφαρμόζεται ένα νέο πληροφοριακό σύστημα, είναι ύψιστης σημασίας.

Με λίγα λόγια, η επιχειρησιακή μάθηση μαζί με την επιχειρησιακή αλλαγή και η προσαρμογή στις συνθήκες αλλαγής πρέπει να είναι οι πυλώνες ή διαφορετικά το μέσο της εισαγωγής και της εφαρμογής του πελατοκεντρικού προσανατολισμού μέσα σε μια εταιρεία.

(Σαρμανιώτης και Στεφάνου, 2006)

3.5 Τα δομικά στοιχεία του CRM

Τα δομικά στοιχεία έχουν ως στόχο τους τον εντοπισμό εκείνων των τομέων της επιχείρησης όπου πρέπει να γίνουν διάφορες ενέργειες ώστε να δημιουργηθεί η υποδομή για ένα επιτυχημένο CRM. Τα δομικά αυτά στοιχεία δεν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με την σημαντικότητά τους και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη με το ίδιο βάρος και όχι μεμονωμένα στο σχεδιασμό και την υλοποίηση του συστήματος CRM στις επιχειρήσεις.

Οι παράγοντες αυτοί ως δομικά στοιχεία της επιτυχούς υλοποίησης των συστημάτων CRM συνθέτουν την ομάδα που ονομάζεται τα 5P του CRM.

1. Οι άνθρωποι

Το πρώτο δομικό στοιχείο επιτυχίας είναι οι άνθρωποι και κατ' επέκταση η κουλτούρα που έχει δημιουργηθεί μέσα στην επιχείρηση. Η διοίκηση πρέπει να δημιουργήσει μια νέα εταιρική κουλτούρα η οποία θα είναι απολύτως πελατοκεντρική.

Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να διενεργείται μια προσχεδιασμένη εκπαίδευση στο προσωπικό που θα αφορά , αφενός την απόκτηση ικανοτήτων μάρκετινγκ και γνώσης των σκοπών και των λειτουργιών του CRM, και αφετέρου την ενδυνάμωση των ικανοτήτων τους στην παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες. Η εκπαίδευση αφορά δύο επιμέρους θέματα. Το πρώτο ασχολείται με την αλλαγή της κουλτούρας και το δεύτερο με την εξοικείωση του προσωπικού στη χρήση και την αξιοποίηση της τεχνολογίας που το πιο πιθανό είναι ότι με την πάροδο του χρόνου συνεχώς θα μεταβάλλεται και θα εξελίσσεται.

2. Σχεδιασμός

Ο σχεδιασμός ως δομικό στοιχείο έχει να κάνει με τη δημιουργία ενός πλήρους και εκτεταμένου πλάνου για το έργο του CRM. Το πλάνο αποτελεί το σχεδιασμό του CRM για ένα σημαντικό χρονικό διάστημα και πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες για την υλοποίηση του συστήματος CRM διεργασίες (π.χ. εκπαίδευση προσωπικού, επιλογή και υλοποίηση του κατάλληλου λογισμικού).

3. Οι διεργασίες CRM

Το τρίτο δομικό στοιχείο , οι διεργασίες , είναι ο ακριβής προσδιορισμός των διεργασιών του CRM με αποτέλεσμα το χάρτη των διεργασιών που περιλαμβάνει τους τρόπους με τους οποίους δραστηριοποιείται η επιχείρηση , όπως το πώς ο πελάτης επικοινωνεί με την επιχείρηση , με ποιο τρόπο η επιχείρηση συλλέγει τα δεδομένα που αφορούν τον πελάτη από οποιοδήποτε σημείο επαφής , και πως η επιχείρηση μπορεί να

αξιοποιήσει αυτά τα δεδομένα. Όλα αυτά αντανακλούν στον τρόπο που η επιχείρηση προσεγγίζει με επαναλαμβανόμενο τρόπο τον πελάτη.

4. Προσωπικά Δεδομένα

Δομικό στοιχείο για την επιτυχή δημιουργία και χρήση ενός συστήματος CRM είναι η ικανότητα της επιχείρησης να συλλέγει αλλά και να διαχειρίζεται μεγάλες ποσότητες δεδομένων των πελατών αλλά και της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται. Τα δεδομένα αυτά αφορούν τα στοιχεία που προκύπτουν από τις συναλλαγές με τους πελάτες και μπορεί να είναι τα διάφορα στοιχεία επικοινωνίας, προτιμήσεις και συμπεριφορές των πελατών, επιθυμίες ή ανάγκες τους κ.α.

5. Πλατφόρμα

Από τη στιγμή που η επιχείρηση έχει αποκτήσει κατά ένα μεγάλο ποσοστό όλα τα προηγούμενα δομικά στοιχεία, είναι ώρα για την επιλογή του κατάλληλου λογισμικού δηλαδή την τεχνολογική πλατφόρμα που θα υποστηρίξει το CRM. Η τεχνολογική πλατφόρμα για το CRM αποτελείται από τρία κυρίως μέρη:

- ❖ Τεχνική υποδομή, που είναι η δικτυακή υποδομή, οι θέσεις εργασίας, οι επικοινωνίες, κ.λπ.
- ❖ Λογισμικό. Πρόκειται για την εφαρμογή του CRM και τις δυνατότητές της.
- ❖ Υπηρεσίες, που συνοδεύουν την υλοποίηση του συστήματος CRM και στις οποίες συμπεριλαμβάνονται οι απαραίτητες συμβουλευτικές υπηρεσίες, η εκπαίδευση κ.λπ.

Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει η τεχνολογική πλατφόρμα πρέπει να μπορούν να υιοθετηθούν απρόσκοπτα από την επιχείρηση και να εξυπηρετούν τις όποιες δραστηριότητές της για την παροχή υπηρεσιών στον πελάτη. Η επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας πρέπει να γίνεται ύστερα από εκτενείς μελέτες ώστε να έχει τις δυνατότητες να χρησιμοποιηθεί για τις ανάγκες της επιχείρησης. Αυτό θα επιτευχθεί αν η πλατφόρμα ταιριάζει στις ανάγκες της επιχείρησης και δεν απαιτεί την προσαρμογή της επιχείρησης σε αυτή.

(Κοσμάτος, 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ CRM ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

4.1 Το μάρκετινγκ των σχέσεων με τους πελάτες και η ικανοποίηση των πελατών στις αγορές του εξωτερικού

Από το τέλος της δεκαετία του 1980 , το μάρκετινγκ των σχέσεων εμφανίστηκε 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 χάρις στην αλματώδη εξέλιξη της πληροφορικής τεχνολογίας και του Διαδικτύου.

Το μάρκετινγκ των σχέσεων ακολούθησε μια εξελικτική πορεία στο περιεχόμενό του , όπου αρχικά τονίζονταν η διάσταση της «σχεσιακής» ανταλλαγής (relational exchange), όπως διαπιστώνεται από το γνωστό και καθιερωμένο ορισμό του Morgan και Hunt. Το μάρκετινγκ των σχέσεων αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ οι οποίες στοχεύουν στην καθιέρωση , ανάπτυξη και διατήρηση πετυχημένων «σχεσιακών» ανταλλαγών με τους πελάτες .

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 .

Το τελικό δε αποτέλεσμα είναι ότι , κατά πάσα πιθανότητα, ο ικανοποιημένος πελάτης της επιχείρησης , κάτι που συμφέρει στην επιχείρηση δεδομένου ότι η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών είναι πολύ λιγότερο δαπανηρή απ' ότι η προσέλκυση νέων. Σημειώνετε 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. 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. 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 ελαχιστοποιήσει 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. Στην πράξη βεβαίως οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν έναν συνδυασμό των δυο αυτών ειδών στρατηγικής Είναι, όμως, φανερό ότι κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ των σχέσεων από μια επιχείρηση η ενδεδειγμένη στρατηγική είναι το «αμυντικό» μάρκετινγκ.

Η ικανοποίηση του πελάτη έχει αποτελέσει στη διεθνή βιβλιογραφία αντικείμενο έρευνας για τους επιστήμονες του μάρκετινγκ από τη δεκαετία του '70. 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.

Ο 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. 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 ότι η απόδοση είναι χαμηλότερη από τις προσδοκίες του γι' αυτό , τότε αισθάνεται δυσαρέσκεια ή ορθότερα μη ικανοποίηση.

Πάνω στη 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 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 τη ικανοποίηση του πελάτη και πώς αυτή επηρεάζει άλλες σημαντικές μεταβλητές , οι οποίες ενδιαφέρουν την επιχείρηση . 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' ότι η διατήρηση και παραμονή των υπαρχόντων. 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 . Επειδή δε, αυτό που τελικά μετράει είναι το συνολικό αποτέλεσμα της επιχείρησης , είναι σημαντικότερη και η διαπίστωση ορισμένων μελετών ότι η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών επηρεάζει θετικά τη αποδοτικότητα της επιχείρησης

Όσον αφορά τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης του πελάτη έχει βρεθεί ότι αυτό μπορεί να είναι δημογραφικοί/ κοινωνικοοικονομικοί, προσωπικοί/ψυχολογικοί, αναφερόμενοι στο είδος του προϊόντος κ.λπ. , η δε παράθεσή τους ξεφεύγει από τους στόχους του παρόντος άρθρου. Βεβαίως σε σχέση με την ικανοποίηση των επιχειρησιακών αγοραστών (company buyers) , έχουμε μια διαφοροποίηση των προσδιοριστικών παραγόντων της ικανοποίησης του πελάτη. 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' ότι η ικανοποίησή του απ' αυτό καθ' εαυτό προϊόν. (Σαρμανιώτης και Καργίδη, 2004)

4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή του CRM εκτός εθνικών συνόρων και υπό διαφορετικούς πολιτισμούς.

Έχουν προσδιοριστεί 3 κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την επιτυχία των εταιρειών για να εφαρμόσουν το CRM εκτός εθνικών συνόρων και πολιτισμών. Η πρώτη κατηγορία είναι ένας εξωτερικός παράγοντας, που προέκυψε από τις διαφορές μεταξύ προσδοκιών των πελατών, όπως την ικανοποίηση, την πίστη, την αποδοτικότητα και την αξία του πελάτη πέρα από τα σύνορα και τους διαφορετικούς πολιτισμούς. Η δεύτερη κατηγορία είναι επίσης εξωτερικός παράγοντας, και προκύπτει από τη διαφορά σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα, τεχνολογική υποδομή, πολιτικά συστήματα και ρυθμιστικές παραλλαγές μεταξύ των χωρών όλου του κόσμου. Η τρίτη είναι εσωτερικός παράγοντας της επιχείρησης, και προκύπτει από τις διαφορές που υπάρχουν, από τις προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι παγκόσμιες εταιρείες που είναι προσανατολισμένη στους πελάτες που ήδη αντιμετωπίζουν προκλήσεις με μορφή πολιτισμικών ζητημάτων.

(B. Ramaseshan and David Bejou and Subhash C. Jain and Charlotte Mason and Joseph Pancras, 2006)

4.3 Υιοθέτηση του CRM από εξαγωγικές επιχειρήσεις

Υπάρχουν λίγες μελέτες που προσπαθούν να εξετάσουν την υιοθέτηση του CRM από τις εξαγωγικές επιχειρήσεις.

Με την αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση των αγορών, και λαμβάνοντας υπόψη την ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου, οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν τους πελάτες στην ιδιαίτερα ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εργαστούν σκληρότερα στην ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες τους προκειμένου να παραδοθεί η υψηλή αξία σε αυτές, να χτίσουν την πίστη των πελατών, να δημιουργήσουν την ικανοποίηση και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες, εάν επιδιώκουν μία διεθνή προοπτική. Στο μεταξύ, πρέπει να αντιμετωπίσουν τις διαφορές που προκύπτουν στην αγορά, από τις διαφορές σε κάθε χώρα και πολιτισμό.

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν συχνά δυσκολίες πρόσβασης στις σωστές πληροφορίες σχετικά με τις προσδοκίες πελατών. Οι πελάτες, σε όλη την παγκόσμια αγορά, απαιτούν προσωποποιημένο μάρκετινγκ και έχουν υψώσει τις προσδοκίες. Εν κατακλείδι, οι επιχειρήσεις που έχουν διεθνή παρουσία, μπορούν σοβαρά να

προσπαθήσουν να κερδίσουν την υποστήριξη των πελατών τους για τις προσπάθειές τους μέσω μιας πρωτοβουλίας crm.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη να υιοθετήσουν τις πελατειακές στρατηγικές και τα συστήματα. Εντούτοις, το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που έχουν εφαρμόσει τουλάχιστον μια εφαρμογή crm είναι ακόμα σχετικά χαμηλό.

(Sarmaniotis and Papaioannou and Asimakopoulos, 2010)

4.4 Ζητήματα και προοπτικές στο παγκόσμιο CRM

Κατά τη διάρκεια των προηγούμενων λίγων δεκαετιών, η διεθνή επιχείρηση είχε δοκιμάσει την ασύγκριτη αύξηση. Αυτή η αύξηση οφειλόταν στις προόδους της τεχνολογίας επικοινωνιών και πληροφοριών, στην ιδιωτικοποίηση και άρση των ελέγχων στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, και στην εμφάνιση του παγκόσμιου καταναλωτή. Δεδομένου ότι η εποχή της παγκοσμιοποίησης συνεχίζει να φανερώνεται μέσω της εμφάνισης των παγκοσμιοποιημένων επιχειρήσεων, η σημασία του crm σε αυτές τις επιχειρήσεις έχει γίνει όλο και περισσότερο σημαντική. Παγκόσμιο crm (Gcrm) είναι η στρατηγική εφαρμογή των τεχνικών και των πρακτικών του CRM από τις εταιρίες που λειτουργούν στις πολλαπλάσιες χώρες ή από τις εταιρίες που εξυπηρετούν τους πελάτες που εκτείνονται σε πολλαπλάσιες χώρες, το οποίο ενσωματώνει τις σχετικές διαφορές στις πρακτικές της επιχείρησης, στον ανταγωνισμό, στα ρυθμιστικά χαρακτηριστικά, στα χαρακτηριστικά χωρών, και στα καταναλωτικά χαρακτηριστικά στις στρατηγικές crm, για να μεγιστοποιηθεί η αξία των πελατών πέρα από το παγκόσμιο χαρτοφυλάκιο πελατών της εταιρίας. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστεί μια επισκόπηση του περιβάλλοντος gcrm και τις προκλήσεις στη διατύπωση και την εφαρμογή του crm στα εθνικά όρια ως πηγή συνεχούς πλεονεκτήματος. Επίσης, θα αναλυθεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο για το gcrm.

(B. Ramaseshan and David Bejou and Subhash C. Jain and Charlotte Mason and Joseph Pancras, 2006)

4.4.1 Το περιβάλλον του παγκόσμιου CRM (GCRM): Προκλήσεις και εκτιμήσεις

Όπως περιγράφεται ανωτέρω, οι εταιρίες που αναπτύσσουν δραστηριότητες στις διαφορετικές χώρες ή οι περιοχές ή μια ενιαία εταιρία οι των οποίων διαδικασίες εκτείνονται τις πολλαπλάσιες χώρες ή τις περιοχές πρέπει να εξετάσουν πολλούς παράγοντες στην έγκριση ενός προσανατολισμού GCRM. Κατά συνέπεια, οι εταιρίες είναι πιθανό να αντιμετωπίσουν σημαντικές προκλήσεις, οι οποίες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες: στους τεχνολογικούς παράγοντες, στους οικονομικούς και αγοραστικούς παράγοντες, στους κοινωνικούς και πολιτιστικούς παράγοντες, και στους πολιτικούς, νομικούς, και ρυθμιστικούς παράγοντες. Μέσα σε κάθε μια από αυτές τις ομάδες τα ζητήματα είναι συγκεκριμένα.

Τεχνολογικοί παράγοντες

Παρόλο που ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός δεν απαιτεί μεγάλες επενδύσεις στη πληροφορική τεχνολογία (IT), εφαρμόζοντας τις πρωτοβουλίες CRM συχνά δεν απαιτεί σημαντικό υλικό υπολογιστών και λογισμικό, ειδικά για τις εταιρίες με τους μεγάλους αριθμούς πελατών. Ο Στεφάνου και ο Σαρμανιώτης (2003) προτείνανε το ακόλουθο εννοιολογικό πρότυπο των τεσσάρων σταδίων ανάπτυξης CRM:

1. Όχι βοηθούμενο από τη τεχνολογία πληροφοριών CRM, το οποίο στηρίζεται στα χειρωνακτικά συστήματα
2. Βοηθούμενο από τη τεχνολογία πληροφοριών CRM, τα στοιχεία συλλέγεται με το χέρι αλλά χρησιμοποιεί την Τεχνολογία Πληροφοριών για την ανάλυση.
3. Τεχνολογία Πληροφοριών σε αυτοματοποιημένο CRM, το οποίο χρησιμοποιεί τη τεχνολογία πληροφοριών για την αλληλεπίδραση του πελάτη, το οποίο χαρακτηρίζεται συχνά ως λειτουργικό CRM, και
4. Ενσωματωμένο CRM, το οποίο περιλαμβάνει τα πλήρως ενσωματωμένα συστήματα και αναλυτικό CRM.

Οικονομικοί και αγοραστικοί παράγοντες

Το CRM μπορεί να είναι υψηλότερης ή χαμηλότερης προτεραιότητας ανάλογα με τους οικονομικούς και τους παράγοντες αγοράς στις διαφορετικές αγορές. Ο Kotler και ο Armstrong (2005) περιέγραψαν τέσσερα επίπεδα βιομηχανικής δομής: οικονομίες επιβίωσης, οικονομίες εξαγωγής πρώτης ύλης, οικονομίες βιομηχανοποίησης, και βιομηχανικές οικονομίες. Μέχρι σήμερα, το ενδιαφέρον για CRM συγκεντρώνεται στις βιομηχανικές οικονομίες όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες και οι Δυτικοευρωπαϊκές αγορές.

Σε μια εμπειρική μελέτη που περιλαμβάνει B2B εταιρίες από 33 διαφορετικές χώρες από όλες τις περιοχές του κόσμου, διαπιστώθηκε ότι οι αμερικανικές επιχειρήσεις ήταν γρηγορότερες από τις επιχειρήσεις εκτός ΗΠΑ για να υιοθετήσουν τη παγκόσμια διαχείριση απολογισμού.

Κοινωνικοί και Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι διαφορές στις αξίες του κάθε πολιτισμού έχουν ως αντίκτυπο σε ποικίλες πελατοκεντρικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης της επιλογής των κινήτρων και των ανταμοιβών για τα προγράμματα πίστης και διατήρησης καθώς επίσης και το σχέδιο της ίδιας εμπειρίας πελατών.

Για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους πολύτιμους πελάτες, η εμπειρία πελατών πρέπει να καθοριστεί και να γίνει κατανοητή μέσα στο πολιτιστικό πλαίσιο. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις υπηρεσίες επειδή οι πολιτιστικοί παράγοντες τείνουν να ασκήσουν μεγαλύτερη επίδραση στις προτιμήσεις για τις υπηρεσίες όπως συγκρίνονται με τα αγαθά. Για τις υπηρεσίες που περιλαμβάνουν έναν υψηλό βαθμό αλληλεπίδρασης από τους πελάτες με το προσωπικό υπηρεσιών, τα πολιτιστικά στοιχεία θα ασκήσουν μεγαλύτερη επίδραση, και συνεπώς, οι δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών πρέπει να προσαρμόζονται στις τοπικές προτιμήσεις.

Νομικό και ρυθμιστικό

Το στοιχείο πελατών που συλλέγεται από τις επιχειρήσεις τροφοδοτεί το CRM, αλλά και θέτει τις σημαντικές ανησυχίες σχετικά με τη μυστικότητα. Οι διεθνείς διαφορές στις πολιτικές είναι μια ιδιαίτερη πρόκληση για τις παγκόσμιες επιχειρήσεις που επιδιώκουν να χρησιμοποιήσουν CRM για να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εδρεύουν στα μεμονωμένα στοιχεία πελατών (McKinsey 2002). Εκτιμώντας ότι οι αμερικανικές εταιρίες έχουν το ιδιαίτερο γεωγραφικό πλάτος για να συλλέξουν, να αποθηκεύσουν, και ακόμη να ανταλλάξουν, πουλήσουν ή αγοράζουν στοιχεία όσον αφορά τους μεμονωμένους πελάτες, η γενική τοποθέτηση στην Ευρώπη είναι οι καταναλωτές, όχι οι εταιρίες, και ο έλεγχος της προσωπικής πληροφορίας τους. Η οδηγία προστασίας δεδομένων ευρωπαϊκών ενώσεων διευκρινίζει τους βασικούς κανόνες για τη συλλογή, και χρήση των μεμονωμένων καταναλωτικών στοιχείων. Αυτοί οι όροι είναι πολύ πιο αυστηροί από εκείνες στις Ηνωμένες Πολιτείες, ιδιαίτερα για τη χρήση στο άμεσο μάρκετινγκ ή για την πώληση/την ανταλλαγή μεταξύ των στοιχείων και οι παραβιάσεις μπορούν να οδηγήσουν στα βαριά πρόστιμα.

(B. Ramaseshan and David Bejou and Subhash C. Jain and Charlotte Mason and Joseph Pancras, 2006)

4.4.2 Ένα εννοιολογικό πλαίσιο για GCRM

Οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να δημιουργήσουν την αξία για τους πελάτες στους διάφορους πολιτισμούς αντιμετωπίζουν προκλήσεις και από την άποψη των μακροοικονομικών και μικροοικονομικών παραγόντων. Οι μακροοικονομικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τις διαφορές που έχουν επιπτώσεις στις ολόκληρες χώρες ή τις περιοχές. Για παράδειγμα, τα εστιατόρια γρήγορος-υπηρεσιών όπως McDonalds έχουν προσαρμόσει τις επιλογές τους και τον προσδιορισμό θέσης διάφορων στοιχείων τους του μίγματος μάρκετινγκ στον κατά ένα μεγάλο μέρος χορτοφάγο πληθυσμό στην Ινδία. Στη Ιαπωνία, η συγκριτική διαφήμιση είναι ένα πολιτιστικό ταμπού, και οι καταναλωτές προσελκύνονται συχνά στον ανταγωνιστή. Οι μικροοικονομικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τους μεμονωμένους καταναλωτές μέσα σε εκείνες τις χώρες ή περιοχές. Για παράδειγμα, η στρατηγική τοποθέτησης της Haagen-Dazs' στη Κίνα, σαν ένα εμπορικό σήμα πολυτέλειας παγωτού για τους ενήλικους είναι ένα παράδειγμα χρησιμοποίησης των μικροοικονομικών παραγόντων για να τοποθετήσει αποτελεσματικά το εμπορικό σήμα για τα τμήματα στόχων του σε αυτή τη χώρα.

(B. Ramaseshan and David Bejou and Subhash C. Jain and Charlotte Mason and Joseph Pancras, 2006)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Μεθοδολογία

Για την συλλογή των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε έτοιμο ερωτηματολόγιο το οποίο έχει κατασκευαστεί με τη χρησιμοποίηση των μέτρων από τη βιβλιογραφία και την ανάπτυξη των νέων μεταβλητών προκειμένου να επιτευχθούν οι ερευνητικές ανάγκες. Το ερωτηματολόγιο μας το παρείχε ο υπεύθυνος καθηγητής μας κος Σαρμανιώτης, και αφορούσε τον προσδιορισμό των σχέσεων μιας εξαγωγικής επιχείρησης με τους πελάτες της. Η διανομή τους έγινε σε καθορισμένο δείγμα των επιχειρήσεων της Βορείου Ελλάδος. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 30 εξαγωγικές επιχειρήσεις που εντάσσονται στον κλάδο «Διάφορα», και ως επιλογή μεθόδου συγκέντρωσης υλικού επιλέχθηκε η προσωπική συνέντευξη, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το fax. Η ανάλυση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού προγράμματος spss 15.0.

5.2 Ανάλυση του ερωτηματολογίου

Αρχικά αναφέρεται ο κλάδος στον οποίο εντάσσεται η επιχείρηση και η ερώτηση αυτή είναι ανοιχτού τύπου, καθώς ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει ελεύθερα και δεν υπάρχουν προκαθορισμένες απαντήσεις.

Η επόμενη ερώτηση αφορά **τα έτη που εξάγει η επιχείρηση**, η οποία ανήκει σε τακτικό επίπεδο και είναι κλίμακα συγκριτικής αξιολόγησης γιατί ζητείται από τον ερωτώμενο να τοποθετήσει την επιχείρηση ανάλογα με τα έτη που εξάγει σε μία κλίμακα από τις προτεινόμενες.

Η τρίτη ερώτηση αφορά **τις χώρες στις οποίες εξάγει** και είναι και αυτή ερώτηση ανοιχτού τύπου και ισχύει το ίδιο με την πρώτη ερώτηση.

Τακτικές καλούνται οι ερωτήσεις όπως αυτή της ερώτησης (4) **«Ο αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση»**. Ονομάζονται έτσι γιατί υπάρχει δυνατότητα κατάταξης όλων των κατηγοριών μιας μεταβλητής σύμφωνα με κάποιο κριτήριο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το κριτήριο κατάταξης είναι ο αριθμός των εργαζομένων (1-10 άτομα, 10-20 άτομα) και έτσι φαίνεται ότι η επόμενη απάντηση είναι ανώτερη από την προηγούμενη.

Η πέμπτη ερώτηση αναφέρεται **στη θέση του ερωτώμενου που κατέχει στην επιχείρηση** και είναι ανοιχτού τύπου.

Η έκτη ερώτηση αναφέρεται **στο χρονικό διάστημα που εργάζεται ο ερωτώμενος στην επιχείρηση** και βρίσκεται και αυτή σε τακτικό επίπεδο.

Στη συνέχεια αναφέρονται τα δημογραφικά στοιχεία τα οποία ζητήθηκαν από τους ερωτηθέντες. Η έβδομη ερώτηση ζητάει **το φύλο** του ερωτώμενου και ανήκει στις διχοτομικές ερωτήσεις και ονομαστικού επιπέδου γιατί δεν γίνεται καμία υπόθεση για τις τιμές που εκχωρούνται στα δεδομένα όπως επίσης είναι αμοιβαίος αποκλειόμενες και εξαντλητικές και η όγδοη ζητάει **το επίπεδο εκπαίδευσης** που ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Στην ένατη ερώτηση ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει **εάν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών στην επιχείρηση**. Είναι διχοτομική ερώτηση και ανήκει στην ονομαστική κλίμακα.

Η δέκατη ερώτηση αναφέρεται στο **αν πραγματοποιεί η επιχείρηση έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές** και ανήκει στην ονομαστική κλίμακα καθώς οι απαντήσεις είναι αμοιβαίος αποκλειόμενες και εξαντλητικές.

Η ενδέκατη ερώτηση αναφέρεται στην **κατηγορία που ανήκουν οι πελάτες του εξωτερικού** και είναι σε τακτικό επίπεδο.

Η δωδέκατη ερώτηση αναφέρεται στο **ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών της εταιρείας που καταλαμβάνουν οι πωλήσεις του εξωτερικού** και είναι ερώτηση ανοιχτού τύπου καθώς δεν έχουν προσδιοριστεί προκαθορισμένες απαντήσεις.

Η δέκατη τρίτη ερώτηση αναφέρεται στο **αν υπάρχει στην επιχείρηση εγκατεστημένο λογισμικό διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες**, είναι ονομαστικού επιπέδου γιατί οι απαντήσεις είναι αμοιβαίος αποκλειόμενες «Ναι» ή «Όχι» και θα συμπεράνουμε πόσες από τις ερευνώμενες επιχειρήσεις (30 εξαγωγικές επιχειρήσεις) διαθέτουν το συγκεκριμένο λογισμικό.

Η δέκατη τέταρτη ερώτηση αναφέρεται **στο όνομα του λογισμικού** και εξαρτάται από την προηγούμενη ερώτηση.

Οι επόμενες τρεις ερωτήσεις που ακολουθούν: **αν εφαρμόζει η επιχείρηση την πληροφορική τεχνολογία για την καταγραφή και διαχείριση των παραπόνων των πελατών, για τη συλλογή και διατήρηση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών και για την καταγραφή του βαθμού ικανοποίησης/ μη ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες** είναι ονομαστικής κλίμακας.

Η επόμενη ερώτηση η οποία είναι εξαρτώμενη από την δέκατη τρίτη ερώτηση, αναφέρεται **στο βαθμό αξιοποίησης του CRM**, είναι κλίμακας Likert διότι παρέχονται οι απαντήσεις «Σε πολύ μεγάλο βαθμό», «Αρκετά», «Ελάχιστα», «Καθόλου» και θα διεξαχθούν κάποια συμπεράσματα για το πόσο η επιχείρηση που εφαρμόζει το CRM παράλληλα το αξιοποιεί.

Η δέκατη ένατη ερώτηση η οποία είναι εξαρτώμενη από την δέκατη τρίτη και αναφέρεται **στις λειτουργίες του CRM** είναι πολλαπλής επιλογής .

Η επόμενη ερώτηση είναι πολλαπλής επιλογής και αναφέρεται στο **αν η επιχείρηση εφαρμόζει κάποιο πρόγραμμα Σχέσεων με αυτούς.**

Η εικοστή πρώτη ερώτηση αναφέρεται στο **αν υπάρχει κάποιο οικονομικό όφελος από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες** και είναι πενταβάθμιας κλίμακας Likert . Η ερώτηση αυτή θα βοηθήσει να διεξαχθούν κάποια συμπεράσματα για το αν από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας CRM θα ωφελήσει οικονομικά μακροπρόθεσμα την επιχείρηση.

Οι δυο επόμενες ερωτήσεις είναι πενταβάθμιας κλίμακας Likert, καθώς ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε μια σειρά ερωτημάτων, για το ως προς **τον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης** (22^η ερώτηση) και από τα αποτελέσματά της θα συμπεράνουμε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας της κάθε επιχείρησης σε σχέση με την διαχείριση του πελάτη και την επικοινωνία του με αυτή αλλά και την γενικότερη διαχείριση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης που αναφέρονται κυρίως στον τρόπο διοίκησής της.

Τέλος, η 23^η ερώτηση αναφέρεται **στους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας** και τα αποτελέσματα της έρευνας θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε κατά πόσο κάποιοι παράγοντες της επιχείρησης επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τους πελάτες της (π.χ. η εκπαίδευση και η συμπεριφορά του προσωπικού της επιχείρησης , η εξατομικευμένη προσέγγιση του κάθε πελάτη , η ποιότητα των υπηρεσιών και του προϊόντος, η γνώση για τους πελάτες και η αξιοποίηση της στη λήψη αποφάσεων κ.α).

5.3 Αποτελέσματα εμπειρικής έρευνας

5.3.1 Ευρήματα

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Κλάδος της επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κατασκευή ανελκυστήρων	2	6,7	6,7	6,7
Αρδευτικά συστήματα	1	3,3	3,3	10,0
Προϊόντα-Τρόφιμα	5	16,7	16,7	26,7
Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας	2	6,7	6,7	33,3
Παραγωγή και εμπορία χρωμάτων	1	3,3	3,3	36,7
Δομικά υλικά και κονιάματα	2	6,7	6,7	43,3
Φωτοβολταϊκά συστήματα	1	3,3	3,3	46,7
Χαρτί	2	6,7	6,7	53,3
Ενδύματα	3	10,0	10,0	63,3
Εξαρτήματα	2	6,7	6,7	70,0
Χημικά	1	3,3	3,3	73,3
Γεωργικά εφόδια	2	6,7	6,7	80,0
Γραφικές τέχνες	1	3,3	3,3	83,3
Είδη υγιεινής	1	3,3	3,3	86,7
Ψηφιακή εκτύπωση	1	3,3	3,3	90,0
Σιδερωτικά μηχανήματα	1	3,3	3,3	93,3
Κουφώματα-Μονωτικά υλικά	1	3,3	3,3	96,7
Είδη δώρων	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε, από το σύνολο των ερωτηθέντων επιχειρήσεων, οι 5 από αυτές ανήκουν στον κλάδο Προϊόντα-Τρόφιμα, ενώ οι υπόλοιπες 25 επιχειρήσεις ανήκουν σε διάφορους κλάδους όπως: Κατασκευή ανελκυστήρων, Αρδευτικά συστήματα, Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, Παραγωγή και εμπορία χρωμάτων, Δομικά υλικά και κονιάματα, Φωτοβολταϊκά συστήματα, Χαρτί, Ενδύματα, Εξαρτήματα, Χημικά, Γεωργικά εφόδια, Γραφικές τέχνες, Είδη υγιεινής, Ψηφιακή εκτύπωση, Σιδερωτικά μηχανήματα, Κουφώματα-Μονωτικά υλικά και τέλος Είδη δώρων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Έτη που εξάγει η επιχείρηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Από 5 έως 10	11	36,7	36,7	36,7
Από 10 έως 20	10	33,3	33,3	70,0
Πάνω από 20	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων επιχειρήσεων οι 11 από αυτές εξάγουν από 5-10 έτη, οι 10 από 10 έως 20 έτη ενώ οι 9 επιχειρήσεις εξάγουν πάνω από 20 έτη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Οι κυριότερες χώρες στις οποίες εξάγει η επιχείρηση

Βαλκανικές Χώρες	21
Κεντρική Ευρώπη	12
Ανατολική Ευρώπη	6
Δυτική Ευρώπη	5
Νότια Ευρώπη	19
Βόρεια Ευρώπη	2
Μέση Ανατολή	12
Αμερική	4
Ασία	2
Νότια Αφρική	1
Αυστραλία	1

Παρατηρούμε ότι πλειοψηφία των επιχειρήσεων, δηλαδή οι 21 από τις 30, εξάγουν κυρίως στις Βαλκανικές Χώρες (Βουλγαρία, Ρουμανία, Αλβανία, Σερβία, Π.Γ.Δ.Μ. , Τουρκία, Κροατία, Σλοβενία, Τουρκία). Επίσης, ακόμη ένας μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν, δηλαδή οι 19 από τις 30 δραστηριοποιούνται στη Νότια Ευρώπη (Οι περισσότερες απαντήσεις ανήκανε στην Κύπρο και μετά στην Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία και Μάλτα).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Αριθμός εργαζομένων της επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 έως 10 άτομα	8	26,7	26,7	26,7
10 έως 20 άτομα	4	13,3	13,3	40,0
20 έως 50 άτομα	6	20,0	20,0	60,0
Πάνω από 50	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν περιλαμβάνουν πάνω από 50 εργαζομένους ,οι 8 από τις 30 επιχειρήσεις αποτελούνται από 1 – 10 άτομα , οι 6 επιχειρήσεις έχουν 20- 50 άτομα ενώ μόνο οι 4 από αυτές έχουν 10-20 άτομα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Θέση ερωτώμενου στην επιχείρηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διεύθυνση Εξαγωγών	5	16,7	16,7	16,7
Υπεύθυνος Εξαγωγών	5	16,7	16,7	33,3
Διεύθυνση Μάρκετινγκ	1	3,3	3,3	36,7
Προϊστάμενος	2	6,7	6,7	43,3
Πωλήσεων				
Γενική Διεύθυνση	2	6,7	6,7	50,0
Εμπορικός Διευθυντής	3	10,0	10,0	60,0
Τμήμα Παραγωγής	2	6,7	6,7	66,7
Λογιστήριο	5	16,7	16,7	83,3
Τεχνικός Διευθυντής	1	3,3	3,3	86,7
Διεύθυνση Ανθρώπινου				
Δυναμικού	1	3,3	3,3	90,0
Μέλος	1	3,3	3,3	93,3
Διεύθυνση Στρατηγικής	1	3,3	3,3	96,7
Ανάπτυξης				
Γραμματεία Εταιρείας	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Παρατηρείται πως τα περισσότερα άτομα που ανέλαβαν την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων κατείχαν τη θέση: του Διευθυντή Εξαγωγών (5 από τα 30 άτομα), του Υπεύθυνου Εξαγωγών (5 από τα 30 άτομα) και του Λογιστηρίου (5 από τα 30 άτομα).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Χρονικό διάστημα εργασίας ερωτώμενου της επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μέχρι 1 έτος	2	6,7	6,7	6,7
από 1 έως 3 έτη	4	13,3	13,3	20,0
από 3 έως 5 έτη	6	20,0	20,0	40,0
από 5 και άνω	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε, η πλειοψηφία, δηλαδή 18 από τους 30 ερωτηθέντες εργάζονται στην επιχείρηση πάνω από 5 χρόνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Φύλο ερωτώμενου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΑΝΔΡΑΣ	19	63,3	63,3	63,3
ΓΥΝΑΙΚΑ	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων, δηλαδή οι 19 από τους 30 είναι άντρες ενώ οι 11 από αυτούς είναι γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Επίπεδο εκπαίδευσης του ερωτώμενου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λύκειο	3	10,0	10,0	10,0
Τει/Πανεπιστήμιο	15	50,0	50,0	60,0
Μεταπτυχιακό	10	33,3	33,3	93,3
Άλλο	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία, δηλαδή οι 15 από τους 30 έχουν τελειώσει κάποιο ΤΕΙ ή πανεπιστήμιο, ενώ η μειοψηφία, δηλαδή οι 2 από αυτούς έχουν κάνει κάτι άλλο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Τμήμα εξαγωγών της επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΝΑΙ	15	50,0	50,0	50,0
ΟΧΙ	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών υπάρχει ισοψηφία. Δηλαδή οι 15 απάντησαν θετικά στην ερώτηση και οι άλλοι 15 από τους 30 αρνητικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Είδος εξαγωγών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative ,Percent
Άμεσες	22	73,3	73,3	73,3
Έμμεσες	1	3,3	3,3	76,7
Άμεσες και Έμμεσες	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε, η πλειοψηφία , δηλαδή οι 22 από τις 30 επιχειρήσεις πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές , οι 7 άμεσες και έμμεσες εξαγωγές ενώ μόνο 1 από τις επιχειρήσεις πραγματοποιούν μόνο έμμεσες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Οι πελάτες του εξωτερικού είναι χονδρέμποροι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	23	76,7	76,7	76,7
OXI	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε σε αυτή την ερώτηση, οι 23 από τους 30 ερωτηθέντες απάντησαν ότι οι πελάτες τους είναι χονδρέμποροι ενώ οι 7 από αυτούς απάντησαν αρνητικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Οι πελάτες του εξωτερικού είναι αλυσίδες λιανικής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	12	40,0	40,0	40,0
OXI	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία, δηλαδή οι 18 από τους 30 ερωτηθέντες απάντησαν ότι οι πελάτες τους δεν ανήκουν σε αλυσίδες λιανικής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Οι πελάτες του εξωτερικού ανήκουν σε κάποια άλλη κατηγορία πελατών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	13	43,3	43,3	43,3
OXI	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή οι 17 από τους 30, απάντησαν ότι οι πελάτες τους δεν ανήκουν σε κάποια άλλη κατηγορία αλλά οι 13 από τους ερωτηθέντες απάντησαν θετικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Το ποσοστό του συνολικού/κύκλου εργασιών της εταιρείας που καταλαμβάνουν οι πωλήσεις του εξωτερικού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Από 1% έως 25%	13	43,3	43,3	43,3
από 26% έως 50%	10	33,3	33,3	76,7
Από 50% και άνω	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία, δηλαδή οι 13 από τις 30 επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν, στην ερώτηση για το ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών που καταλαμβάνουν οι πωλήσεις του εξωτερικού, απάντησαν ότι καταλαμβάνουν από 1-25% , ενώ μόνο 7 από τους 30 καταλαμβάνουν από 50% και πάνω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Υπάρχει στην επιχείρηση εγκατεστημένο λογισμικό Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	7	23,3	23,3	23,3
OXI	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή οι 23 από τις 30 επιχειρήσεις δεν έχουν εγκατεστημένο λογισμικό Διαχείρισης τω Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Ποιο λογισμικό CRM χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cormos(ards)	3	10,0	42,9	42,9
Tailor-made από το τμήμα μηχανογράφησης	1	3,3	14,3	57,1
Entersoft	1	3,3	14,3	71,4
Cormos/Real dimension software	1	3,3	14,3	85,7
Entersoft Business Suite	1	3,3	14,3	100,0
Total	7	23,3	100,0	
Missing System	23	76,7		
Total	30	100,0		

Από αυτούς που απάντησαν θετικά στην ερώτηση της ύπαρξης λογισμικού οι 3 από τις 7 επιχειρήσεις διαθέτουν το Cormos(ards) , μία επιχείρηση διαθέτει το Tailor-made από το τμήμα μηχανογράφησης, μία επιχείρηση διαθέτει το Entersoft, μία άλλη το Cormos/Real dimension software και τέλος, μια επιχείρηση διαθέτει το Entersoft Business Suite.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Η επιχείρηση εφαρμόζει την πληροφορική τεχνολογία καταγραφής και διαχείρισης των παραπόνων των πελατών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	21	70,0	70,0	70,0
OXI	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε ότι, οι 21 από τις 30 επιχειρήσεις απάντησαν ότι η επιχείρησή τους διαθέτει την πληροφορική τεχνολογία καταγραφής και διαχείρισης των παραπόνων των πελατών ενώ οι υπόλοιπες 9 επιχειρήσεις απάντησαν αρνητικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Η επιχείρηση εφαρμόζει την πληροφορική τεχνολογία για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	15	50,0	50,0	50,0
OXI	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν η επιχείρηση εφαρμόζει την πληροφορική τεχνολογία για την συλλογή και διατήρηση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών υπάρχει ισοψηφία. Οι 15 από αυτούς απάντησαν θετικά και οι άλλοι 15 αρνητικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Η επιχείρηση εφαρμόζει την πληροφορική τεχνολογία καταγραφής του βαθμού ικανοποίησης/μη ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	14	46,7	46,7	46,7
OXI	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν η επιχείρηση εφαρμόζει την πληροφορική τεχνολογία καταγραφής του βαθμού ικανοποίησης /μη ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες οι 16 από τους 30 επιχειρήσεις απάντησαν αρνητικά ενώ οι 14 θετικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Σε περίπτωση εφαρμογής κάποιου λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες, σε ποιο βαθμό αξιοποιείται το υπάρχον λογισμικό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	1	3,3	14,3	14,3
Αρκετά	4	13,3	57,1	71,4
Ελάχιστα	2	6,7	28,6	100,0
Total	7	23,3	100,0	
Missing System	23	76,7		
Total	30	100,0		

Μόνο 1 επιχείρηση από τις 7 που διαθέτουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM, πιστεύει πως αξιοποιείται σε πολύ μεγάλο βαθμό το υπάρχον λογισμικό. Ενώ η πλειοψηφία (4 από τις 7) πιστεύουν πως αξιοποιείται αρκετά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Σε περίπτωση εφαρμογής κάποιου λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων νε τους Πελάτες, διαθέτει τη λειτουργία διαχείριση των πωλήσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	5	16,7	71,4	71,4
OXI	2	6,7	28,6	100,0
Total	7	23,3	100,0	
Missing System	23	76,7		
Total	30	100,0		

Η πλειοψηφία, δηλαδή 5 από τις 7 επιχειρήσεις που διαθέτουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM, διαθέτουν την λειτουργία «Διαχείριση των πωλήσεων»

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Σε περίπτωση εφαρμογής κάποιου λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες, διαθέτει τη λειτουργία διαχείριση και εξυπηρέτηση πελατών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	5	16,7	71,4	71,4
OXI	2	6,7	28,6	100,0
Total	7	23,3	100,0	
Missing System	23	76,7		
Total	30	100,0		

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων οι οποίες έχουν εγκατεστημένο το λογισμικό CRM, δηλαδή οι 5 από τις 7 διαθέτουν την λειτουργία «Διαχείριση και εξυπηρέτηση πελατών».

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Σε περίπτωση εφαρμογής κάποιου λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες, διαθέτει τη λειτουργία αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	1	3,3	14,3	14,3
OXI	6	20,0	85,7	100,0
Total	7	23,3	100,0	
Missing System	23	76,7		
Total	30	100,0		

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που διαθέτουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM, δηλαδή οι 6 από τις 7, δεν διαθέτουν τη λειτουργία «Αυτοματοποίηση του μαρκετινγκ».

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Σε περίπτωση που εφαρμόζετε κάποιο λογισμικό Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες, διαθέτει τη λειτουργία ανάλυση και αξιοποίηση πληροφοριών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	2	6,7	28,6	28,6
OXI	5	16,7	71,4	100,0
Total	7	23,3	100,0	
Missing System	23	76,7		
Total	30	100,0		

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που διαθέτουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM, δηλαδή οι 5 από τις 7, δεν διαθέτουν λειτουργία που να αφορά την ανάλυση και αξιοποίηση πληροφοριών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή όχι λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους πελάτες σας, εφαρμόζει η επιχείρηση κίνητρα για επαναγορές πελατών από την επιχείρηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	14	46,7	46,7	46,7
OXI	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε, 16 από τις 30 επιχειρήσεις απάντησαν ότι δεν εφαρμόζουν κάποιο πρόγραμμα Σχέσεων με τους πελάτες όπως κίνητρα για επαναγορές πελατών από την επιχείρηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή όχι λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους πελάτες σας, εφαρμόζει η επιχείρηση κάποια προωθητική/ διαφημιστική υποστήριξη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	20	66,7	66,7	66,7
OXI	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία, δηλαδή οι 20 από τις 30 επιχειρήσεις απάντησαν ότι διαθέτουν προωθητική/ διαφημιστική υποστήριξη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή όχι λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους πελάτες σας, εφαρμόζει η επιχείρηση κάποιο πρόγραμμα Σχέσεων με αυτούς όπως είναι οι συχνές προσωπικές επαφές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	27	90,0	90,0	90,0
OXI	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε, η πλειοψηφία, δηλαδή οι 27 από τις 30 επιχειρήσεις απάντησαν ότι εφαρμόζουν πρόγραμμα Σχέσεων με τους πελάτες τους όπως οι συχνές προσωπικές επαφές .

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: Ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή όχι λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους πελάτες σας, εφαρμόζει η επιχείρηση κάποιο πρόγραμμα Σχέσεων με αυτούς όπως είναι η ενθάρρυνση πελατών που έχουν καιρό να αγοράσουν

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	10	33,3	33,3	33,3
OXI	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία, δηλαδή 20 από τις 30 επιχειρήσεις απάντησαν ότι δεν διαθέτουν πρόγραμμα ενθάρρυνσης πελατών που έχουν καιρό να αγοράσουν ενώ οι υπόλοιπες 10 διαθέτουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: Ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή όχι λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους πελάτες σας, εφαρμόζει η επιχείρηση κάποιο πρόγραμμα Σχέσεων με αυτούς όπως είναι οι νέες και ανανεωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	15	50,0	50,0	50,0
OXI	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν διαθέτουν πρόγραμμα για νέες και ανανεωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, παρατηρούμε πως υπάρχει ισοψηφία. Το 50% (15 επιχειρήσεις) των επιχειρήσεων απάντησαν θετικά, και το υπόλοιπο 50% (15 επιχειρήσεις) αρνητικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30: Ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή όχι λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους πελάτες σας, εφαρμόζει η επιχείρηση κάποιο άλλο πρόγραμμα Σχέσεων με αυτούς

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	3	10,0	10,0	10,0
OXI	27	90,0	90,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Η μειοψηφία, δηλαδή οι 3 από τις 30 επιχειρήσεις απαντήσανε πως εφαρμόζουν και κάποιο άλλο πρόγραμμα Σχέσεων με τους πελάτες τους. Μία επιχείρηση έδωσε την απάντηση «Εξυπηρέτηση Εκτελωνιστικών Παραστατικών και Ειδικές Έρευνες Μεταφορικών Μέσων και Κόστους».

ΠΙΝΑΚΑΣ 31: Οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ μεγάλο όφελος	7	23,3	23,3	23,3
Αρκετά μεγάλο όφελος	19	63,3	63,3	86,7
Μικρό όφελος	3	10,0	10,0	96,7
Κανένα όφελος	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι υπάρχει κάποιο οικονομικό όφελος από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία, δηλαδή οι 19 από τους 30 ερωτηθέντες απάντησαν ότι υπάρχει αρκετά μεγάλο όφελος ,ενώ μόνο 1 επιχείρηση απάντησε ότι δεν υπάρχει κανένα όφελος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32: Ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ	16	53,3	53,3	53,3
Συμφωνώ πάρα πολύ	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι, όλες οι επιχειρήσεις απαντήσανε πως συμφωνούν ή συμφωνούν πάρα πολύ πως ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών. Καμία επιχείρηση δεν διαφώνησε με την πρόταση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33: Η γρήγορη απόκριση στο αίτημα ενός πελάτη θα αυξήσει την ικανοποίησή του

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Συμφωνώ	12	40,0	40,0	40,0
Συμφωνώ πάρα πολύ	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όλο το σύνολο των επιχειρήσεων συμφωνούν ή συμφωνούν πάρα πολύ με την πρόταση ότι «Η γρήγορη απόκριση στο αίτημα ενός πελάτη θα αυξήσει την ικανοποίησή του». Καμία επιχείρηση δεν διαφώνησε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34: Η ικανοποίηση του πελάτη δεν θα αποφέρει μακροχρόνια κέρδη στην επιχείρηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ πάρα πολύ	15	50,0	50,0	50,0
Διαφωνώ	12	40,0	40,0	90,0
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	1	3,3	3,3	93,3
Συμφωνώ πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, δηλαδή οι 15 από τις 30 διαφωνεί πάρα πολύ με την πρόταση «Η ικανοποίηση του πελάτη δεν θα αποφέρει μακροχρόνια κέρδη στην επιχείρηση», καθώς και οι 12 από τις 30 διαφωνούν και αυτές. Επομένως, οι σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις (27) διαφωνούν με την άποψη αυτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35: Η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί σε αφοσίωση και κατ' επέκταση σε διατήρηση του πελάτη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	3,3	3,3	3,3
Συμφωνώ	14	46,7	46,7	50,0
Συμφωνώ πάρα πολύ	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην πρόταση «Η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί σε αφοσίωση και κατ' επέκταση σε διατήρηση του πελάτη», η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δηλαδή οι 29 (14+15) συμφωνούν και συμφωνούν πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36: Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι σημαντική για την διατήρησή τους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	3,3	3,3	3,3
Συμφωνώ	12	40,0	40,0	43,3
Συμφωνώ πάρα πολύ	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην πρόταση «Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι σημαντική για την διατήρηση τους», η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δηλαδή οι 29 συμφωνούν και συμφωνούν πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37: Το να παρακολουθείς και να διαχειρίζεσαι τα παράπονα ενός πελάτη οδηγεί σε περισσότερη ικανοποίηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2	6,7	6,7	6,7
Συμφωνώ	15	50,0	50,0	56,7
Συμφωνώ πάρα πολύ	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, δηλαδή οι 28 από τις 30 απάντησαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν πάρα πολύ (15 και 13 αντίστοιχα), στην ερώτηση «Το να παρακολουθείς και να διαχειρίζεσαι τα παράπονα ενός πελάτη οδηγεί σε περισσότερη ικανοποίηση».

ΠΙΝΑΚΑΣ 38: Αρκεί η προσέλκυση νέων πελατών για την εξασφάλιση των κερδών της επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	3	10,0	10,0	10,0
Διαφωνώ	12	40,0	40,0	50,0
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	10	33,3	33,3	83,3
Συμφωνώ	3	10,0	10,0	93,3
Συμφωνώ πάρα πολύ	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Με μικρή διαφορά το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνεί ότι η προσέλκυση των πελατών οδηγεί σε εξασφάλιση των κερδών ,δηλαδή οι 12 στις 30 επιχειρήσεις. Ακολουθούν αυτοί που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν δηλ. 10 στις 30 επιχειρήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 39: Δεν ωφελεί σε τίποτα στην επιχείρηση να εκφράζονται παράπονα από τους πελάτες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	15	50,0	50,0	50,0
Διαφωνώ	13	43,3	43,3	93,3
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	1	3,3	3,3	96,7
Συμφωνώ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι ,οι μισές επιχειρήσεις, δηλαδή οι 15 από τις 30 διαφωνούν πάρα πολύ ότι δεν ωφελεί σε τίποτα να εκφράζονται παράπονα από τους πελάτες , ακολουθούν αυτοί που απλά διαφωνούν δηλαδή οι 13 από τις 30. Γενικά, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαφωνεί με τη πρόταση αυτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40: Η διαχείριση των παραπόνων των πελατών στερεί χρόνο από ενασχόληση με άλλα σημαντικά θέματα της επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	8	26,7	26,7	26,7
Διαφωνώ	13	43,3	43,3	70,0
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	5	16,7	16,7	86,7
Συμφωνώ	3	10,0	10,0	96,7
Συμφωνώ πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην πρόταση «Η διαχείριση των παραπόνων των πελατών στερεί χρόνο από την ενασχόληση με άλλα σημαντικά θέματα της επιχείρησης», η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαφωνεί αφού 13 από τις 30 διαφωνούν και 8 από τις 30 διαφωνούν πάρα πολύ. Καθώς ο αριθμός των επιχειρήσεων που συμφωνεί ανέρχεται μόλις στις 4 (3 συμφωνούν και 1 επιχείρηση συμφωνεί πάρα πολύ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 41: Η πρόσβαση από τους πελάτες σε πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα διαμέσου του διαδικτύου είναι ένα πλεονέκτημα για την εταιρεία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	10,0	10,0	10,0
Συμφωνώ	14	46,7	46,7	56,7
Συμφωνώ πάρα πολύ	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Βλέπουμε ότι, από τους 30 ερωτηθέντες οι 14 συμφωνούν ότι η πρόσβαση από τους πελάτες σε πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα διαμέσου του διαδικτύου είναι πλεονέκτημα για την εταιρεία καθώς και οι 13 επιχειρήσεις συμφωνούν πάρα πολύ. Δηλαδή η πλειοψηφία των επιχειρήσεων συμφωνούν με την πρόταση αυτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 42: Η συμπλήρωση ερωτηματολογίου ικανοποίησης από τους πελάτες, έντυπου ή μέσω διαδικτύου, δεν είναι απαραίτητο να ενθαρρύνεται από την επιχείρηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	7	23,3	23,3	23,3
Διαφωνώ	14	46,7	46,7	70,0
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	8	26,7	26,7	96,7
Συμφωνώ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν η συμπλήρωση ερωτηματολογίου ικανοποίησης από τους πελάτες δεν είναι απαραίτητο να ενθαρρύνεται από την επιχείρηση, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία δηλαδή οι 14 στους 30 απάντησαν ότι διαφωνούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 43: Η δυνατότητα για 24-ωρη υπηρεσία παραγγελιών μέσω του διαδικτύου είναι ένα πλεονέκτημα για την εταιρεία.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	1	3,3	3,3	3,3
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	9	30,0	30,0	33,3
Συμφωνώ	16	53,3	53,3	86,7
Συμφωνώ πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν η δυνατότητα για 24ωρη υπηρεσία παραγγελιών μέσω του διαδικτύου είναι ένα πλεονέκτημα για την εταιρεία το μεγαλύτερο ποσοστό, οι 16 στους 30 συμφωνούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 44: Η αποστολή ηλεκτρονικών καταλόγων με τα νέα προϊόντα στους πελάτες αυξάνει τις πιθανότητες για παραγγελίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	1	3,3	3,3	3,3
Ούτε συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	4	13,3	13,3	16,7
Συμφωνώ	17	56,7	56,7	73,3
Συμφωνώ πάρα πολύ	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι, από τους 30 ερωτηθέντες οι 17 συμφωνούν ότι η αποστολή ηλεκτρονικών καταλόγων με τα νέα προϊόντα αυξάνει τις πιθανότητες για παραγγελίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 45: Η ύπαρξη εταιρικής σελίδας της επιχείρησης στο διαδίκτυο δεν διευρύνει απαραίτητα το πελατολόγιό της

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	6	20,0	20,0	20,0
Διαφωνώ	14	46,7	46,7	66,7
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	2	6,7	6,7	73,3
Συμφωνώ	4	13,3	13,3	86,7
Συμφωνώ πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία, δηλαδή οι 14 από τις 30, αλλά και οι 6 από τις 30 διαφωνούν ότι η ύπαρξη εταιρικής σελίδας στο διαδίκτυο δεν διευρύνει απαραίτητα το πελατολόγιο της επιχείρησης και διαφωνούν πάρα πολύ αντίστοιχα οι άλλες 6 επιχειρήσεις. Ουσιαστικά οι 20μ από τις 30 επιχειρήσεις διαφωνούν με την άποψη αυτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 46: Η παραγγελία μέσω του διαδικτύου αυξάνει την πιθανότητα της επιλογής μιας παραγγελίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	3,3	3,3	3,3
Διαφωνώ	4	13,3	13,3	16,7
Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	3	10,0	10,0	26,7
Συμφωνώ	18	60,0	60,0	86,7
Συμφωνώ πάρα πολύ	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν η παραγγελία μέσω διαδικτύου αυξάνει την πιθανότητα της επιλογής μιας εταιρείας παρατηρούμε ότι το 60% των επιχειρήσεων (οι 18 στους 30) συμφωνούν, αλλά και 4 επιχειρήσεις συμφωνούν πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 47: Το να παρέχονται πληροφορίες για την αποστολή μιας παραγγελίας και την παράδοση των προϊόντων είναι καθυστέρηση για μια εταιρεία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	10	33,3	33,3	33,3
Διαφωνώ	14	46,7	46,7	80,0
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	3	10,0	10,0	90,0
Συμφωνώ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην ερώτηση το να παρέχονται πληροφορίες για την αποστολή μιας παραγγελίας και την παράδοση των προϊόντων είναι καθυστέρηση για μια εταιρεία η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαφωνεί, αφού οι 14 στις 30 ερωτηθέντες επιχειρήσεις διαφωνούν και οι 10 διαφωνούν πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 48: Ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τόσο κατά την πώληση όσο και μετά οδηγεί σε αύξηση των απαιτήσεων των πελατών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	7	23,3	23,3	23,3
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	9	30,0	30,0	53,3
Συμφωνώ	11	36,7	36,7	90,0
Συμφωνώ πάρα πολύ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 11 συμφωνούν ότι ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τόσο κατά την πώληση όσο και μετά οδηγεί σε αύξηση των απαιτήσεών τους και μόνο οι 3 συμφωνούν πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 49: Να στέλνονται ευχετήριες κάρτες στους πελάτες για χρόνια πολλά οδηγεί σε χάσιμο χρόνου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ πάρα πολύ	1	3,3	3,3	3,3
Διαφωνώ	16	53,3	53,3	56,7
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	5	16,7	16,7	73,3
Συμφωνώ	7	23,3	23,3	96,7
Συμφωνώ πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όπως βλέπουμε, από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 16 από αυτούς διαφωνούν στην ερώτηση το να στέλνονται ευχετήριες κάρτες στους πελάτες οδηγεί σε χάσιμο χρόνου και μόνο ο 1 στους 30 συμφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 50: Η αποστολή μηνυμάτων για ιδιαίτερες προσφορές στους πελάτες θεωρείται αποτελεσματικός τρόπος για προώθηση πωλήσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	1	3,3	3,3	3,3
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	7	23,3	23,3	26,7
Συμφωνώ	16	53,3	53,3	80,0
Συμφωνώ πάρα πολύ	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην ερώτηση ότι η αποστολή μηνύματος για ειδικές προσφορές στους πελάτες θεωρείται αποτελεσματικός τρόπος για προώθηση πωλήσεων η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (οι 16 στους 30) απάντησαν ότι συμφωνούν και ένας από τους ερωτηθέντες ότι διαφωνεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 51: Η εκπαίδευση και η συμπεριφορά του προσωπικού της επιχείρησής σας επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	3,3	3,3	3,3
Αρκετά	1	3,3	3,3	6,7
Πολύ	10	33,3	33,3	40,0
Μέγιστα	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό 60%(οι 18 στους 30) πιστεύει ότι επηρεάζει μέγιστα η εκπαίδευση και η συμπεριφορά του προσωπικού της επιχείρησής , ενώ ένα 3% πιστεύει αρκετά και τέλος ένα 3%λίγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 52: Η υποστήριξη και η δέσμευση της ανώτατης διοίκησης επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αρκετά	3	10,0	10,0	10,0
Πολύ	12	40,0	40,0	50,0
Μέγιστα	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε, από το σύνολο των ερωτηθέντων το 50% πιστεύει ότι η υποστήριξη και η δέσμευση της ανώτατης διοίκησης επηρεάζει μέγιστα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 53: Διοίκηση προσανατολισμένη στην ικανοποίηση και διατήρηση πελατών επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	3,3	3,3	3,3
Αρκετά	2	6,7	6,7	10,0
Πολύ	11	36,7	36,7	46,7
Μέγιστα	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αναφέρεται για τη διοίκηση προσανατολισμένη στην ικανοποίηση και διατήρηση πελατών παρατηρούμε πως μόνο 1 απάντησε καθόλου και οι 16-30 ερωτηθέντες απάντησαν μέγιστα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 54: Η γνώση για τους πελάτες και η αξιοποίησή της στη λήψη αποφάσεων επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	3,3	3,3	3,3
Αρκετά	2	6,7	6,7	10,0
Πολύ	13	43,3	43,3	53,3
Μέγιστα	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων μόνο μία επιχείρηση απάντησε ότι δεν επηρεάζει καθόλου η γνώση για τους πελάτες και η αξιοποίησή της στη λήψη αποφάσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 55: Η πρόθεση της επιχείρησης να διατηρήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	3,3	3,3	3,3
Αρκετά	3	10,0	10,0	13,3
Πολύ	9	30,0	30,0	43,3
Μέγιστα	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 56% πιστεύει ότι επηρεάζει μέγιστα η πρόθεση της επιχείρησης να διατηρήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες και ένα 3% (1 στους 30) πιστεύει καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 56: Η ποιότητα της επιχειρηματικής δράσης της επιχείρησης επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	3,3	3,3	3,3
Αρκετά	5	16,7	16,7	20,0
Πολύ	11	36,7	36,7	56,7
Μέγιστα	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων μόνο 1 στους 30 πιστεύει ότι δεν επηρεάζει καθόλου η ποιότητα της επιχειρηματικής δράσης της επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 57: Στρατηγική που εστιάζει στους επικερδείς πελάτες επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	2	6,7	6,7	6,7
Αρκετά	8	26,7	26,7	33,3
Πολύ	14	46,7	46,7	80,0
Μέγιστα	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε, οι 14 από τους 30 ερωτηθέντες πιστεύουν ότι επηρεάζει πολύ η στρατηγική που εστιάζει στους επικερδείς πελάτες και οι 2 πιστεύουν καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 58: Η επιτυχής επίλυση των παραπόνων /προβλημάτων των πελατών επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ	15	50,0	50,0	50,0
Μέγιστα	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην πρόταση «Η επιτυχής επίλυση των παραπόνων/προβλημάτων των πελατών», παρατηρούμε ότι υπάρχει ισοψηφία σε αυτούς που απαντούν ότι επηρεάζει πολύ και σε αυτούς που απαντούν ότι επηρεάζει μέγιστα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 59: Η ιδέα της διατήρησης των πελατών επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αρκετά	3	10,0	10,0	10,0
Πολύ	15	50,0	50,0	60,0
Μέγιστα	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία δηλαδή το 50% απαντά ότι επηρεάζει πολύ η ιδέα της διατήρησης των πελατών και το 10% απαντά αρκετά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 60: Ο προσδιορισμός μελλοντικών προσδοκιών των πελατών επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αρκετά	7	23,3	23,3	23,3
Πολύ	15	50,0	50,0	73,3
Μέγιστα	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε, από το σύνολο των ερωτηθέντων το 50% απαντά ότι επηρεάζει πολύ ο προσδιορισμός μελλοντικών προσδοκιών των πελατών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 61: Η αποτελεσματική διαχείριση των υπηρεσιών επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	2	6,7	6,7	6,7
Αρκετά	5	16,7	16,7	23,3
Πολύ	12	40,0	40,0	63,3
Μέγιστα	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τους 30 ερωτηθέντες οι 2 απαντούν ότι επηρεάζει λίγο η αποτελεσματική διαχείριση των υπηρεσιών ενώ οι 12 από τους 30 ερωτηθέντες απαντούν πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62: Η παγκοσμιοποίηση και οι πρόσφατες εξελίξεις επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	3,3	3,3	3,3
Λίγο	2	6,7	6,7	10,0
Αρκετά	7	23,3	23,3	33,3
Πολύ	14	46,7	46,7	80,0
Μέγιστα	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων περίπου το 46 % αναφέρει ότι επηρεάζει πολύ η παγκοσμιοποίηση και οι πρόσφατες εξελίξεις στην πληροφορική τεχνολογία και μόνο το 3% απαντά καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 63: Η έντιμη και συχνή επικοινωνία με τους πελάτες επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αρκετά	5	16,7	16,7	16,7
Πολύ	12	40,0	40,0	56,7
Μέγιστα	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε, από το σύνολο των ερωτηθέντων το 43% πιστεύει ότι επηρεάζει μέγιστα η έντιμη και συχνή επικοινωνία με τους πελάτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 64: Η ιδέα αύξησης των εσόδων επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	3,3	3,3	3,3
Λίγο	3	10,0	10,0	13,3
Αρκετά	15	50,0	50,0	63,3
Πολύ	6	20,0	20,0	83,3
Μέγιστα	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 15 από τους 30 ερωτηθέντες στην πρόταση η ιδέα αύξησης των εσόδων πιστεύουν ότι επηρεάζει αρκετά στην διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και μόνο ένας πιστεύει καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 65: Η απαίτηση μείωσης του κόστους επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	3,3	3,3	3,3
Λίγο	2	6,7	6,7	10,0
Αρκετά	13	43,3	43,3	53,3
Πολύ	10	33,3	33,3	86,7
Μέγιστα	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε οι 13 από το σύνολο των ερωτηθέντων απαντούν ότι επηρεάζει αρκετά η απαίτηση μείωσης του κόστους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 66: Η ιδέα της απόκτησης νέων πελατών επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	3,3	3,3	3,3
Αρκετά	5	16,7	16,7	20,0
Πολύ	16	53,3	53,3	73,3
Μέγιστα	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 16 από τους 30 ερωτηθέντες απαντούν ότι επηρεάζει πολύ η ιδέα της απόκτησης νέων πελατών και μόνο 1 λέει καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 67: Η ποιότητα των υπηρεσιών και του προϊόντος επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	3,3	3,3	3,3
Αρκετά	1	3,3	3,3	6,7
Πολύ	6	20,0	20,0	26,7
Μέγιστα	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων η πλειοψηφία, δηλαδή το 73% (οι 22 στους 30 ερωτηθέντες) λέει ότι επηρεάζει μέγιστα η ποιότητα των υπηρεσιών και του προϊόντος

ΠΙΝΑΚΑΣ 68: Η πρόθεση της επιχείρησης να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αρκετά	1	3,3	3,3	3,3
Πολύ	16	53,3	53,3	56,7
Μέγιστα	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 53% πιστεύει ότι επηρεάζει πολύ η πρόθεση της επιχείρησης να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ένα 3% απαντά αρκετά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 69: Η εξοικείωση των πελατών με την επιχείρηση μέσω της χρήσης ειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	2	6,7	6,7	6,7
Αρκετά	8	26,7	26,7	33,3
Πολύ	17	56,7	56,7	90,0
Μέγιστα	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τους 30 ερωτηθέντες οι 17 λένε ότι επηρεάζει πολύ η εξοικείωση των πελατών με την επιχείρηση μέσω της χρήσης εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών και μόνο οι 2 απαντούν λίγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 70: Η χρήση κάποιας βάσης δεδομένων με στοιχεία και προτιμήσεις των πελατών επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	3	10,0	10,0	10,0
Αρκετά	12	40,0	40,0	50,0
Πολύ	8	26,7	26,7	76,7
Μέγιστα	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από τους 30 ερωτηθέντες μόνο οι 3 πιστεύουν ότι επηρεάζει λίγο η χρήση κάποιας βάσης δεδομένων με στοιχεία και προτιμήσεις των πελατών και οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (12 στους 30) απαντούν ότι επηρεάζει αρκετά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 71: Η αυτοματοποίηση των υπηρεσιών πωλήσεων επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	3,3	3,3	3,3
Λίγο	3	10,0	10,0	13,3
Αρκετά	13	43,3	43,3	56,7
Πολύ	8	26,7	26,7	83,3
Μέγιστα	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 43% πιστεύει ότι επηρεάζει αρκετά η αυτοματοποίηση των υπηρεσιών πωλήσεων και το 3% καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 72: Η ανάπτυξη νέων προϊόντων-υπηρεσιών επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	3,3	3,3	3,3
Αρκετά	2	6,7	6,7	10,0
Πολύ	13	43,3	43,3	53,3
Μέγιστα	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Οι 14 από τους 30 ερωτηθέντες απαντούν ότι επηρεάζει μέγιστα η ανάπτυξη νέων προϊόντων-υπηρεσιών και μόνο ο ένας απαντά καθόλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 73: Η εξατομικευμένη προσέγγιση του κάθε πελάτη επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	1	3,3	3,3	3,3
Αρκετά	5	16,7	16,7	20,0
Πολύ	9	30,0	30,0	50,0
Μέγιστα	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Στην πρόταση η εξατομικευμένη προσέγγιση του κάθε πελάτη οι 15 από τους 30 ερωτηθέντες απαντούν ότι επηρεάζει μέγιστα στην διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 74: Ο σχεδιασμός ιστοσελίδας για την επιχείρηση προσανατολισμένη στη νοοτροπία της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λίγο	2	6,7	6,7	6,7
Αρκετά	5	16,7	16,7	23,3
Πολύ	13	43,3	43,3	66,7
Μέγιστα	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 13 από αυτούς απαντούν ότι επηρεάζει πολύ ο σχεδιασμός ιστοσελίδας για την επιχείρηση προσανατολισμένη στη νοοτροπία της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες και μόνο οι 2 απαντούν λίγο.

5.3.2 Ανάλυση

ΠΙΝΑΚΑΣ 75: Έτη εξαγωγής και ύπαρξη ή όχι τμήματος εξαγωγών

Τεστ χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,602 ^a	2	,740
Likelihood Ratio	,605	2	,739
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000
N of Valid Cases	30		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,50.

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

-Ορίζω την μηδενική υπόθεση , έστω οι μεταβλητές έτη εξαγωγής και τμήμα εξαγωγών , ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές έτη εξαγωγής και τμήμα εξαγωγών ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.

- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο να είναι το χ^2 . Η μεταβλητή έτη εξαγωγής βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή τμήμα εξαγωγών βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

-Επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

-Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,740 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές έτη εξαγωγής και τμήμα εξαγωγών δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Παρόλα αυτά καταρτίζεται πίνακας διπλής εισόδου μεταξύ των μεταβλητών έτη και ύπαρξη ή όχι τμήματος εξαγωγών.

Πόσα έτη εξάγει η επιχείρηση	Υπάρχει ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών στην επιχείρηση		Total
	NAI	OXI	
Από 5 έως 10	5	6	11
Από 10 έως 20	6	4	10
Πάνω από 20	4	5	9
Total	15	15	30

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 5 από τις 11 επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών, έχουν απαντήσει πως εξάγουν από 5 έως 10 έτη. 6 από τις 10 επιχειρήσεις οι οποίες

έχουν ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών έχουν απαντήσει πως εξάγουν από 10 έως 20 έτη, ενώ οι υπόλοιπες 4 επιχειρήσεις εξάγουν πάνω από 20 έτη.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 5 από τις 15 επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών, εξάγουν 5 έως 10 έτη. 6 από τις 15 επιχειρήσεις που διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών, εξάγουν από 10 έως 20 έτη, ενώ οι υπόλοιπες 4 επιχειρήσεις εξάγουν πάνω από 20 έτη

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 6 από τις 11 επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών, εξάγουν από 5 έως 10 έτη. 4 από τις 10 επιχειρήσεις εξάγουν από 10 έως 20 έτη, ενώ οι υπόλοιπες 5 επιχειρήσεις εξάγουν πάνω από 20 έτη.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 6 από τις 15 επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών, εξάγουν από 5 έως 10 έτη. 4 από τις 15 επιχειρήσεις εξάγουν από 10 έως 20 έτη, ενώ οι υπόλοιπες 4 από τις 15 επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν τμήμα εξαγωγών, εξάγουν πάνω από 20 έτη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 76: Οικονομικό όφελος και ύπαρξη εγκατεστημένου λογισμικού Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM)

Τεστ X^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,295 ^a	3	,098
Likelihood Ratio	6,461	3	,091
Linear-by-Linear Association	4,865	1	,027
N of Valid Cases	30		

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

-Ορίζω την μηδενική υπόθεση , έστω οι μεταβλητές οικονομικό όφελος και crm , ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές οικονομικό όφελος και crm ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.

- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο να είναι το X^2 . Η μεταβλητή οικονομικό όφελος βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή crm βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

-Επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

-Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,098 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές οικονομικό όφελος και crm δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Παρόλα αυτά καταρτίζεται πίνακας διπλής εισόδου των μεταβλητών οικονομικό όφελος και ύπαρξη εγκατεστημένου λογισμικού CRM στην επιχείρηση

Πιστεύετε ότι έχετε κάποιο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες	Υπάρχει στην επιχείρησή σας εγκατεστημένο λογισμικό Διαχείρισης Σχέσεων με τους πελάτες (CRM)		Total
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Πολύ μεγάλο όφελος	4	3	7
Αρκετά μεγάλο όφελος	3	16	19
Μικρό όφελος	0	3	3
Κανένα όφελος	0	1	1
Total	7	23	30

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 4 από τις 7 επιχειρήσεις οι οποίες έχουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM έχουν απαντήσει πως έχουν πολύ μεγάλο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες. 3 από τις 19 έχουν απαντήσει πως έχουν αρκετά μεγάλο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες. Ενώ καμία επιχείρηση που έχει εγκατεστημένο το λογισμικό CRM δεν έχει απαντήσει πως δεν έχουν μικρό ή κανένα οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 4 από τις 7 επιχειρήσεις οι οποίες έχουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM έχουν απαντήσει πως έχουν μακροπρόθεσμα πολύ μεγάλο οικονομικό όφελος, ενώ 3 από τις 7 έχουν απαντήσει πως έχουν αρκετά μεγάλο οικονομικό όφελος. Καμία επιχείρηση που διαθέτει εγκατεστημένο λογισμικό CRM δεν έχει απαντήσει πως δεν έχει μικρό ή κανένα οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 3 από τις 7 επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM, έχουν απαντήσει πως πιστεύουν ότι έχουν πολύ μεγάλο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες. 16 από τις 19 επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM έχουν απαντήσει πως έχουν αρκετά μεγάλο οικονομικό όφελος, 3 από τις 3 επιχειρήσεις έχουν απαντήσει πως έχουν μικρό οικονομικό όφελος, ενώ 1 επιχείρηση η οποία δεν έχει εγκατεστημένο λογισμικό CRM έχει απαντήσει πως πιστεύει ότι δεν έχει κανένα οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 3 από τις 23 επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν εγκατεστημένο το λογισμικό CRM πιστεύουν πως έχουν πολύ μεγάλο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες. 16 από τις 23 επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM πιστεύουν πως έχουν αρκετά μεγάλο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα, 3 από τις 23 πιστεύουν πως έχουν μικρό οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα, ενώ 1 από τις 23 επιχειρήσεις η οποία δεν έχει εγκατεστημένο το λογισμικό CRM πιστεύει πως δεν έχει

κανένα οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 77: Βαθμός ικανοποίησης/μη ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και παράπονα ενός πελάτη

Δεν πραγματοποιείται τεστ X^2 στη περίπτωση αυτή λόγω του επιπέδου μέτρησης των μεταβλητών. Παρόλα αυτά καταρτίζεται πίνακας διπλής εισόδου των μεταβλητών βαθμός ικανοποίησης/ μη ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και παράπονα ενός πελάτη.

	Εφαρμόζει η επιχείρησή σας την πληροφορική τεχνολογία καταγραφής του βαθμού ικανοποίησης/μη ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες		Total
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Το να παρακολουθείς και να διαχειρίζεσαι τα παράπονα ενός πελάτη οδηγεί σε περισσότερη ικανοποίηση			
Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ	1	1	2
Συμφωνώ	5	10	15
Συμφωνώ πάρα πολύ	8	5	13
Total	14	16	30

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 1 από τις 2 επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία καταγραφής του βαθμού ικανοποίησης/μη ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την άποψη πως το να παρακολουθείς και να διαχειρίζεσαι τα παράπονα ενός πελάτη οδηγεί σε περισσότερη ικανοποίηση. 5 από τις 15 επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία καταγραφής, συμφωνούν με την άποψη πως το να παρακολουθούν και να διαχειρίζονται τα παράπονα ενός πελάτη οδηγεί σε περισσότερη ικανοποίηση. Ενώ, 8 από τις 13 επιχειρήσεις συμφωνούν πάρα πολύ.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 1 από τις 14 επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία καταγραφής του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, ούτε συμφωνούν/ ούτε διαφωνούν με την άποψη πως το να παρακολουθείς και αν διαχειρίζεσαι τα παράπονα ενός πελάτη οδηγεί σε περισσότερη ικανοποίηση. 5 από τις 14 επιχειρήσεις συμφωνούν με την άποψη αυτή, ενώ 8 από τις 14 επιχειρήσεις συμφωνούν πάρα πολύ.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 1 από τις 2 επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία καταγραφής του βαθμού ικανοποίησης/μη ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί με την άποψη πως το να παρακολουθείς και να διαχειρίζεσαι τα παράπονα ενός πελάτη οδηγεί σε περισσότερη ικανοποίηση. 10 από τις 15 επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία καταγραφής του βαθμού ικανοποίησης/μη ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, συμφωνούν με την άποψη αυτή. Ενώ 5 από τις 13 επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία καταγραφής του βαθμού ικανοποίησης/μη ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, συμφωνούν πάρα πολύ με την άποψη πως το να παρακολουθείς και να διαχειρίζεσαι τα παράπονα ενός πελάτη οδηγεί σε περισσότερη ικανοποίηση.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 1 από τις 16 επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία καταγραφής του βαθμού ικανοποίησης/μη ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί με την άποψη πως το να παρακολουθείς και να διαχειρίζεσαι τα παράπονα ενός πελάτη οδηγεί σε περισσότερη ικανοποίηση. 10 από τις 16 επιχειρήσεις συμφωνούν με την άποψη αυτή, ενώ 5 από τις 16 που δεν εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία καταγραφής του βαθμού ικανοποίησης/μη ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες συμφωνούν πάρα πολύ με την άποψη αυτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 78: Ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών και ύπαρξη εγκατεστημένου λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους πελάτες (CRM)

Δεν πραγματοποιείται τεστ χ^2 στη περίπτωση αυτή λόγω του επιπέδου μέτρησης των μεταβλητών. Παρόλα αυτά καταρτίζεται πίνακας διπλής εισόδου των μεταβλητών ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών και ύπαρξη εγκατεστημένου λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους πελάτες (CRM).

Ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών	Υπάρχει στην επιχείρησή σας εγκατεστημένο λογισμικό Διαχείρισης των Σχέσεων με τους πελάτες (CRM)		Total
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Συμφωνώ	5	11	16
Συμφωνώ πάρα πολύ	2	12	14
Total	7	23	30

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 5 από τις 16 επιχειρήσεις που έχουν εγκατεστημένο CRM, συμφωνούν πως ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών. 2 από τις 14 επιχειρήσεις που έχουν εγκατεστημένο CRM, συμφωνούν πάρα πολύ πως ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 5 από τις 7 επιχειρήσεις που έχουν εγκατεστημένο CRM, συμφωνούν πως ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών. 2

από τις 7 που έχουν εγκατεστημένο το λογισμικό CRM, συμφωνούν πάρα πολύ πως ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 11 από τις 16 επιχειρήσεις που δεν έχουν εγκατεστημένο το λογισμικό CRM, συμφωνούν πως ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών. 12 από τις 14 επιχειρήσεις που δεν έχουν εγκατεστημένο το λογισμικό CRM, συμφωνούν πάρα πολύ με την άποψη ότι ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 11 από τις 23 επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν λογισμικό CRM, συμφωνούν με την πρόταση ότι ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών. 12 από τις 23 επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν λογισμικό CRM, συμφωνούν πάρα πολύ με την άποψη αυτή.

Πρέπει να τονιστεί πως όλες οι ερωτώμενες επιχειρήσεις είτε διαθέτουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM, είτε όχι, συμφώνησαν στην πρόταση πως «Ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών». Οι απαντήσεις: Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ, Διαφωνώ, Διαφωνώ πάρα πολύ, δεν δόθηκαν από καμία επιχείρηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 79: Αύξηση των απαιτήσεων των πελατών και εφαρμογή της πληροφορικής τεχνολογίας για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών

Δεν πραγματοποιείται τεστ X^2 στη περίπτωση αυτή λόγω του επιπέδου μέτρησης των μεταβλητών. Παρόλα αυτά καταρτίζεται πίνακας διπλής εισόδου των μεταβλητών αύξηση των απαιτήσεων των πελατών και εφαρμογή της πληροφορικής τεχνολογίας για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών.

Ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τόσο κατά την πώληση όσο και μετά, οδηγεί σε αύξηση των απαιτήσεων των πελατών	Εφαρμόζει η επιχείρησή σας την πληροφορική τεχνολογία για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών		Total
	NAI	OXI	
Διαφωνώ	4	3	7
Ούτε συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	5	4	9
Συμφωνώ	3	8	11
Συμφωνώ Πάρα πολύ	3	0	3
Total	15	15	30

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 4 από τις 7 επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών, διαφωνούν με την άποψη πως ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τόσο κατά την πώληση όσο και μετά, οδηγεί σε αύξηση των απαιτήσεων των πελατών. 5 από τις 9 επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν και χρησιμοποιούν την πληροφορική τεχνολογία για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών, ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν με την άποψη πως ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τόσο κατά την πώληση όσο και μετά, οδηγεί σε αύξηση των απαιτήσεων των πελατών. 3 από τις 11 συμφωνούν με την άποψη αυτή, ενώ 3 από τις 3 επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών, συμφωνούν πάρα πολύ με την άποψη πως ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τόσο κατά την πώληση όσο και μετά, οδηγεί σε αύξηση των απαιτήσεων των πελατών.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 4 από τις 15 επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών, διαφωνούν με την άποψη πως ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τόσο κατά την πώληση όσο και μετά, οδηγεί σε αύξηση των απαιτήσεων. 5 από τις 15 , ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν με την άποψη πως ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τόσο κατά την πώληση όσο και μετά, οδηγεί σε αύξηση των απαιτήσεων των πελατών. 3 από τις 15 επιχειρήσεις συμφωνούν με την άποψη ότι ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τόσο κατά την πώληση όσο και μετά, οδηγεί σε αύξηση των απαιτήσεων των πελατών. Και τέλος, 3 από τις 15 επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών, συμφωνούν πάρα πολύ με την άποψη πως ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τόσο κατά την πώληση όσο και μετά, οδηγεί σε αύξηση των απαιτήσεων των πελατών.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 3 από τις 7 που δεν εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών, διαφωνούν με την άποψη πως ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τόσο κατά την πώληση όσο και μετά, οδηγεί σε αύξηση των απαιτήσεων. 4 από τις 9 ούτε συμφωνούν/Ούτε διαφωνούν με την άποψη αυτή, 8 από τις 11 συμφωνούν ενώ καμία επιχείρηση που δεν εφαρμόζει την πληροφορική τεχνολογία για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών δεν συμφωνεί πάρα πολύ με την άποψη αυτή.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 3 από τις 15 επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών, διαφωνούν με την άποψη πως ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τόσο κατά την πώληση όσο και μετά, οδηγεί σε αύξηση των απαιτήσεων. 4 από τις 15 επιχειρήσεις ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν, 8 από τις 15 επιχειρήσεις συμφωνούν, ενώ καμία επιχείρηση που δεν εφαρμόζει την πληροφορική τεχνολογία για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών δεν συμφωνεί πάρα πολύ με την άποψη αυτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 80: Είδος εξαγωγών και χονδρέμποροι

Τεστ X^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,816 ^a	2	,665
Likelihood Ratio	1,073	2	,585
Linear-by-Linear Association	,566	1	,452
N of Valid Cases	30		

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

-Ορίζω την μηδενική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές είδος εξαγωγών και χονδρέμποροι, ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές είδος εξαγωγών και χονδρέμποροι ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.

- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο να είναι το X^2 . Η μεταβλητή είδος εξαγωγών βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή χονδρέμποροι βρίσκεται και αυτή σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

-Επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

-Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,665 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές είδος εξαγωγών και χονδρέμποροι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Παρόλα αυτά καταρτίζεται πίνακας διπλής εισόδου μεταξύ των μεταβλητών είδος εξαγωγών και χονδρέμποροι.

Πραγματοποιείτε έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές	Σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες του εξωτερικού (χονδρέμποροι)		Total
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Άμεσες	16	6	22
Έμμεσες	1	0	1
Άμεσες και Έμμεσες	6	1	7
Total	23	7	30

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 16 από τις 22 επιχειρήσεις των οποίων οι πελάτες του εξωτερικού είναι χονδρέμποροι, πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές. 1 επιχείρηση της οποίας οι πελάτες του εξωτερικού είναι χονδρέμποροι, πραγματοποιεί έμμεσες εξαγωγές, ενώ 6 από τις 7 επιχειρήσεις των οποίων οι πελάτες του εξωτερικού είναι χονδρέμποροι πραγματοποιούν και άμεσες και έμμεσες εξαγωγές.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 16 από τις 23 επιχειρήσεις των οποίων οι πελάτες του εξωτερικού είναι χονδρέμποροι, πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές. 1 από τις 23

επιχειρήσεις της οποίας οι πελάτες του εξωτερικού είναι χονδρέμποροι, πραγματοποιεί έμμεσες εξαγωγές. Ενώ 6 από τις 23 επιχειρήσεις των οποίων οι πελάτες του εξωτερικού είναι χονδρέμποροι πραγματοποιούν και άμεσες και έμμεσες εξαγωγές.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 6 από τις 22 επιχειρήσεις των οποίων οι πελάτες του εξωτερικού δεν είναι χονδρέμποροι, πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές. Καμία επιχείρηση δεν έχει χονδρέμπορους στο εξωτερικό και δεν πραγματοποιεί έμμεσες εξαγωγές, ενώ 1 στις 7 επιχειρήσεις η οποία δεν διαθέτει χονδρέμπορους στο εξωτερικό, πραγματοποιεί άμεσες και έμμεσες εξαγωγές.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 6 στις 7 επιχειρήσεις των οποίων οι πελάτες του εξωτερικού δεν είναι χονδρέμποροι, πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές. Καμία από τις 7 επιχειρήσεις των οποίων οι πελάτες του εξωτερικού δεν είναι χονδρέμποροι, δεν πραγματοποιούν έμμεσες εξαγωγές, ενώ 1 στις 7 επιχειρήσεις πραγματοποιεί και άμεσες και έμμεσες εξαγωγές, ενώ οι πελάτες του εξωτερικού δεν είναι χονδρέμποροι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 81: Είδος εξαγωγών και αλυσίδες λιανικής

Τεστ χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,698 ^a	2	,705
Likelihood Ratio	1,053	2	,591
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000
N of Valid Cases	30		

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

-Ορίζω την μηδενική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές είδος εξαγωγών και αλυσίδες λιανικής, ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές είδος εξαγωγών και αλυσίδες λιανικής ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.

- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο να είναι το χ^2 . Η μεταβλητή είδος εξαγωγών βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή αλυσίδες λιανικής βρίσκεται και αυτή σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

-Επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

-Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,705 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές είδος εξαγωγών και αλυσίδες λιανικής δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Παρόλα αυτά καταρτίζεται πίνακας διπλής εισόδου μεταξύ των μεταβλητών είδος εξαγωγών και αλυσίδες λιανικής

Πραγματοποιείτε έμμεσες εξαγωγές ή άμεσες	Σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες του εξωτερικού (αλυσίδες λιανικής)		Total
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Άμεσες	9	13	22
Έμμεσες	0	1	1
Άμεσες και Έμμεσες	3	4	7
Total	12	18	30

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 9 από τις 22 επιχειρήσεις των οποίων οι πελάτες του εξωτερικού είναι αλυσίδες λιανικής, πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές, καμία από τις επιχειρήσεις οι οποία διαθέτει αλυσίδες λιανικής στο εξωτερικό, πραγματοποιεί έμμεσες εξαγωγές. Ενώ 3 από τις 7 επιχειρήσεις που διαθέτουν αλυσίδες λιανικής στο εξωτερικό, πραγματοποιούν άμεσες και έμμεσες εξαγωγές.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 9 από τις 12 επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν αλυσίδες λιανικής στο εξωτερικό, πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές. Καμία από τις 12 επιχειρήσεις που διαθέτουν αλυσίδες λιανικής στο εξωτερικό πραγματοποιούν έμμεσες εξαγωγές. Ενώ, 3 από τις 12 επιχειρήσεις που διαθέτουν αλυσίδες λιανικής στο εξωτερικό, πραγματοποιούν και άμεσες και έμμεσες εξαγωγές.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 13 από τις 22 επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαθέτουν αλυσίδες λιανικής στο εξωτερικό, πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές. 1 επιχείρηση η οποία δεν διαθέτει αλυσίδες λιανικής, πραγματοποιεί έμμεσες εξαγωγές, ενώ 4 από τις 7 επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν αλυσίδες λιανικής στο εξωτερικό, πραγματοποιούν και άμεσες και έμμεσες εξαγωγές.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 13 από τις 18 επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν αλυσίδες λιανικής στο εξωτερικό, πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές. 1 από τις 18 επιχειρήσεις πραγματοποιεί έμμεσες εξαγωγές ενώ 4 από τις 18 επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν αλυσίδες λιανικής στο εξωτερικό, πραγματοποιούν άμεσες και έμμεσες εξαγωγές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 82: Είδος εξαγωγών και άλλη κατηγορία που ανήκουν οι πελάτες του εξωτερικού

Τεστ χ^2

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,073 ^a	2	,029
Likelihood Ratio	7,791	2	,020
Linear-by-Linear Association	5,539	1	,019
N of Valid Cases	30		

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

-Ορίζω την μηδενική υπόθεση , έστω οι μεταβλητές είδος εξαγωγών και άλλο, ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές είδος εξαγωγών και άλλο ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.

- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο να είναι το χ^2 . Η μεταβλητή είδος εξαγωγών βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή άλλο βρίσκεται και αυτή σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

-Επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

-Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,029 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές είδος εξαγωγών και άλλο έχουν σχέση μεταξύ τους.

Αφού οι μεταβλητές είδος εξαγωγών και άλλη κατηγορία των πελατών του εξωτερικού έχουν σχέση μεταξύ τους, καταρτίζεται πίνακας διπλής εισόδου.

	Σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες του εξωτερικού(άλλο)		Total
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Πραγματοποιείτε έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές			
Άμεσες	7	15	22
Έμμεσες	0	1	1
Άμεσες και έμμεσες	6	1	7
Total	13	17	30

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 7 από τις 22 επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν και μια άλλη κατηγορία πελατών στο εξωτερικό, πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές. Καμία δεν διαθέτει άλλη κατηγορία πελατών του εξωτερικού που να πραγματοποιεί έμμεσες πωλήσεις, ενώ 6 από τις 13 επιχειρήσεις διαθέτουν και κάποια άλλη κατηγορία πελατών στο εξωτερικό και πραγματοποιούν άμεσες και έμμεσες εξαγωγές.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 7 από τις 13 επιχειρήσεις διαθέτουν και κάποια άλλη κατηγορία πελατών στο εξωτερικό, οι οποίες πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές. Καμία από τις 13 που διαθέτουν άλλη κατηγορία πελατών στο εξωτερικό, πραγματοποιεί έμμεσες εξαγωγές, ενώ 6 από τις 13 επιχειρήσεις που διαθέτουν κάποια άλλη κατηγορία πελατών στο εξωτερικό, πραγματοποιούν άμεσες και έμμεσες πωλήσεις.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 15 από τις 22 επιχειρήσεις που απαντήσανε και δεν διαθέτουν κάποια άλλη κατηγορία πελατών στο εξωτερικό, πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές. 1 επιχείρηση που απάντησε και δεν διαθέτει κάποια άλλη κατηγορία πελατών στο εξωτερικό, πραγματοποιεί έμμεσες εξαγωγές, ενώ 1 από τις 7 επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν και δεν διαθέτει κάποια άλλη κατηγορία πελατών στο εξωτερικό, πραγματοποιεί και άμεσες και έμμεσες εξαγωγές.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 15 από τις 17 επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν κάποια άλλη κατηγορία πελατών στο εξωτερικό, πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές, 1 από τις 17 πραγματοποιεί έμμεσες εξαγωγές και τέλος 1 από τις 17 που δεν διαθέτει κάποια άλλη κατηγορία πελατών στο εξωτερικό, πραγματοποιεί και άμεσες και έμμεσες εξαγωγές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 83: Έτη και ύπαρξη ή όχι εγκατεστημένου λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM) στην επιχείρηση

Τεστ χ^2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,728(a)	2	,695
Likelihood Ratio	,700	2	,705
Linear-by-Linear Association	,585	1	,444
N of Valid Cases	30		

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

-Ορίζω την μηδενική υπόθεση , έστω οι μεταβλητές έτη εξαγωγής και CRM , ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

-Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές έτη εξαγωγής και CRM ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.

- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο να είναι το χ^2 . Η μεταβλητή έτη εξαγωγής βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή CRM βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

-Επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

-Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,695 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές συστατικά και έτη εξαγωγής και CRM δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Παρόλα αυτά καταρτίζεται πίνακας διπλής εισόδου μεταξύ των μεταβλητών έτη και ύπαρξη ή όχι εγκατεστημένου λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

Σημειώστε πόσα έτη εξάγει η επιχείρησή σας	Υπάρχει στην επιχείρησή σας εγκατεστημένο λογισμικό Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM)		Total
	NAI	OXI	
Από 5 έως 10	2	9	11
από 10 έως 20	2	8	10
Πάνω από 20	3	6	9
Total	7	23	30

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 2 από τις 11 επιχειρήσεις που διαθέτουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM έχουν απαντήσει πως εξάγουν από 5 έως 10 έτη. 2 από τις 10 επιχειρήσεις που και αυτές διαθέτουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM έχουν απαντήσει πως εξάγουν από 10 έως 20 έτη, ενώ οι υπόλοιπες 3 από τις 9 εξάγουν πάνω από 20 έτη.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 2 από τις 7 επιχειρήσεις που διαθέτουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM, εξάγουν από 5 έως 10 χρόνια, ακόμη 2 από τις 7 επιχειρήσεις εξάγουν από 10 έως 20 χρόνια, ενώ οι υπόλοιπες 3 επιχειρήσεις από τις 7 που διαθέτουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM εξάγουν πάνω από 20 χρόνια.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά γραμμή: 9 από τις 11 επιχειρήσεις που δεν έχουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM, εξάγουν από 5 έως 10 χρόνια. 8 από τις 10 επιχειρήσεις εξάγουν από 10 έως 20 χρόνια, ενώ οι υπόλοιπες 6 επιχειρήσεις από τις 9 που δεν έχουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM, εξάγουν πάνω από 20 χρόνια.

Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη: 9 από τις 23 επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM, εξάγουν από 5 έως 10 έτη. 8 από τις 23 εξάγουν από 10 έως 20 έτη, ενώ οι υπόλοιπες 6 επιχειρήσεις από τις 23 που δεν έχουν εγκατεστημένο λογισμικό CRM, εξάγουν πάνω από 20 χρόνια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Ανακεφαλαιώνοντας όσον αφορά την εμπειρική έρευνα διαπιστώνουμε ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό (23%) από τις ερευνώμενες επιχειρήσεις της Βορείου Ελλάδας έχει εγκατεστημένο λογισμικό διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (CRM). Αυτό ταυτίζεται μέσα από την βιβλιογραφία του CRM καθώς επίσης μπορούμε να το διαπιστώσουμε και με παρόμοιες έρευνες που κατά καιρούς έχουν πραγματοποιηθεί.

Επίσης μέσα από την έρευνα που διεξήγαμε παρατηρήσαμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που εξάγουν δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στις πιο κοντινές αγορές-χώρες όπως στα Βαλκάνια και στην Κύπρο. Αυτό ταυτίζεται απόλυτα μέσα από τη θεωρία όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο στα στάδια διεθνοποίησης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρούμε ότι το 50% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων πραγματοποιούν τις εξαγωγές τους έχοντας ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών όπως φυσικά το διαπιστώνουμε και μέσα από την βιβλιογραφία έχοντας μια επιχείρηση ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών ή διεύθυνση εξαγωγών, οι διεθνείς δραστηριότητες γίνονται πιο επιθετικά και έτσι να μην δημιουργείται εξάρτηση με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης. Πολλές από τις ερευνώμενες επιχειρήσεις εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία όσον αφορά τη διαχείριση των πελατών χωρίς βέβαια να διαθέτουν το λογισμικό CRM. Από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν κάποιο λογισμικό CRM οι περισσότερες το αξιοποιούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό αλλά όχι πλήρως. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι δεν υιοθετούν τη φιλοσοφία και τη στρατηγική του CRM παρά μόνο το λογισμικό, όπως έχει αναφερθεί και σε άρθρα.

Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί κάποιο πρόγραμμα σχέσεων με τους πελάτες όπως είναι η προωθητική/διαφημιστική υποστήριξη και οι συχνές προσωπικές επαφές. Υστερούν όμως στο να δώσουν κίνητρα για επαναγορές, να ενθαρρύνουν πελάτες που έχουν καιρό να αγοράσουν αλλά και ένα 50% του συνόλου δεν εφαρμόζει νέες και ανανεωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι υπάρχει κάποιο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα μέσα από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες οι περισσότερες επιχειρήσεις απαντούν θετικά.

Το σύνολο των επιχειρήσεων συμφωνεί με θέματα που αφορούν την ικανοποίηση και τη διατήρηση των πελατών, καθώς επίσης και το ότι ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών, επειδή σχετίζεται άμεσα με τα οφέλη της επιχείρησης.

Ακόμη, σε θέματα που αφορούν την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες, οι έρευνα έδειξε ότι οι ερωτηθέντες συμφωνούν στο να υπάρχει επαφή μέσω του

διαδικτύου για την αποστολή παραγγελιών και προσφορών αλλά και την αποστολή ευχετήριων καρτών.

Σημαντικό στοιχείο για ικανοποίηση του πελάτη, αποτελεί η εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης, η διοίκηση, και η επιχειρηματική δράση και η στρατηγική που ακολουθούν, σύμφωνα με τα αποτελέσματα που διεξήχθησαν.

Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες των επιχειρήσεων είναι: Η αποτελεσματική διαχείριση των υπηρεσιών, η παγκοσμιοποίηση και οι πρόσφατες εξελίξεις, η έντιμη και συχνή επικοινωνία με τους πελάτες, η ιδέα αύξησης των εσόδων, η απαίτηση μείωσης του κόστους, η ιδέα της απόκτησης νέων πελατών, η ποιότητα των υπηρεσιών και του προϊόντος, η πρόθεση της επιχείρησης να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η εξοικείωση των πελατών με την επιχείρηση μέσω της χρήσης ειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών, η χρήση κάποιας βάσης δεδομένων με στοιχεία και προτιμήσεις των πελατών, η αυτοματοποίηση των υπηρεσιών πωλήσεων, η ανάπτυξη νέων προϊόντων-υπηρεσιών, η εξατομικευμένη προσέγγιση του κάθε πελάτη και ο σχεδιασμός ιστοσελίδας για την επιχείρηση προσανατολισμένης στη νοοτροπία της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην εργασία αυτή εξετάσθηκε ο ρόλος του διεθνούς μάρκετινγκ, η κατανόηση της φιλοσοφίας του CRM, καθώς τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός τέτοιου επιχειρησιακού συστήματος. Επίσης μελετήθηκαν οι σχέσεις των εξαγωγικών επιχειρήσεων με τους πελάτες καθώς και η ικανοποίηση αυτών που σηματοδοτούνε μια επιτυχημένη επιχείρηση.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη να υιοθετήσουν τις πελατειακές στρατηγικές και τα συστήματα. Εντούτοις, το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που έχουν εφαρμόσει τουλάχιστον μια εφαρμογή CRM είναι ακόμα σχετικά χαμηλό.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δεν έχουν εγκατεστημένο το λογισμικό διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (CRM). Παρόλα αυτά, μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μη αυτοματοποιημένες μεθόδους μάρκετινγκ και αυτό συμπεραίνεται από τις λανθασμένες απαντήσεις που δόθηκαν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις που αφορούσαν εξ' ολοκλήρου το CRM.

Επιπλέον, διαπιστώσαμε ότι από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες οι επιχειρήσεις έχουν οικονομικά οφέλη μακροπρόθεσμα και δείχνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ικανοποίηση των πελατών και χρησιμοποιούν οποιοδήποτε μέσο για την προσέλκυση και την διατήρηση αυτών.

Εν κατακλείδι, όσον αφορά τη βιβλιογραφία που αναφέρεται στο CRM στις διεθνείς αγορές, είναι περιορισμένη.

Προτείνεται:

- Εκπαίδευση του προσωπικού στις επιχειρήσεις που ήδη έχουν εγκατεστημένο το λογισμικό CRM, για την καλύτερη κατανόησή της φιλοσοφίας και την εφαρμογή του.
- Ενημέρωση των επιχειρήσεων που εξάγουν για την εγκατάσταση, τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα, καθώς και τη κατανόηση της φιλοσοφίας του CRM. Αυτό μπορεί να υλοποιηθεί μέσω σεμιναρίων.
- Μελλοντική έρευνα για περαιτέρω εξέταση των διαφορών στη χρήση, την εφαρμογή και την ικανοποίηση του CRM σε διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας.
- Ανάλυση των εμποδίων που προκύπτουν απ' τη χρήση του CRM σε μια επιχείρηση ώστε να μπορέσει να αναπτύξει τους μηχανισμούς του CRM σε διεθνές επίπεδο.
- Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το λογισμικό της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες, να εστιάσουν τόσο στην έννοιά του όσο στην εφαρμογή και τη χρήση του.

- Οι επιχειρήσεις να εστιάσουν στην ποιότητα των στοιχείων του CRM και των ζητημάτων που αφορούν τον πελάτη, δηλαδή την πληρότητα και την ακρίβεια των στοιχείων του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1) Ελληνική βιβλιογραφία:

- Cateora ,1999, *Διεθνές Μάρκετινγκ*, Τόμος Α, , 10^η Αμερικανική έκδοση, σελ.54-55
- Σαρμανιώτης Χ,2006, *Σημειώσεις Διεθνές Μάρκετινγκ*, σελ.10
- Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2009, *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές*, σελ.129-133, σελ.153-165, σελ.226-232, σελ.267)
- Δημήτρης Β. Κοσμάτος, 2004, *CRM Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων*, η στρατηγική επιλογή, σελ.15-16, σελ.49-52, σελ.87-92
- Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2008, *Η έρευνα του μάρκετινγκ, θεωρητικές προσεγγίσεις και προσαρμογές*
- Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, *Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ*, Τόμος Ι
- Σημειώσεις κας Παπαιωάννου
- Παραδόσεις μαθημάτων CRM, ΑΤΕΙΘ, 2009
- Χρήστος Σαρμανιώτης και Θεόδωρος Καργίδης, 2004, *Αγορά χωρίς σύνορα*, Τόμος 10 (2),σελ.148-159, *Το μάρκετινγκ των σχέσεων και η ικανοποίηση των πελατών στις αγορές του εξωτερικού*, σελ.148-159

2) Ξένη Βιβλιογραφία

- Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen,2001, *International Marketing*, Fifth Edition, p.64-65, p.74-75
- Pervez N Ghauri and Jean- C Laude Usunier, 1996, *International Business Negotiations*, p.95-96
- Ch. Sarmaniotis and E. Papaioannou and C.Assimakopoulos, 2010, *Aspects of CRM systems Employed by Export Companies in Thessaloniki Area*
- Ramaseshan, B. Bejou, D.Jain, S. Mason, C., and Pancras, J., (2006), *Issues and Perspectives in Global Customer Relationship Management*, *Journal of Service Research*, Vol.9 No.2 p.196, pp 195-207
- Christos Sarmaniptis and Constantinos Stefanou, *A Framework of CRM Development Phases and Key Success Factors*, p477-494.
- Constantinos J. Stefanou and Christos Sarmaniotis and Amalia Stafyla, *CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research*, p.617-633

- Maged Ali and Laurence Brooks, 2009, *Cultural aspects of multi-channel customer management: A case study in Egypt*, European and Mediterranean Conference on Information Systems, p.1-14

3) Ηλεκτρονικές πηγές:

(<http://bizwriter.gr/2005/05/international-global-marketing/>)



Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερευνητική μελέτη προσδιορισμού των σχέσεων μιας εξαγωγικής επιχείρησης με τους Πελάτες της

Κυρία/ Κύριε,

Η Διαχείριση (ή διοίκηση) των Σχέσεων με τους Πελάτες (Customer Relationship Management) είναι πολύ σημαντική για μια επιχείρηση. Με την παρούσα ερευνητική προσπάθεια επιθυμούμε να διερευνήσουμε τους τρόπους με τους οποίους η επιχείρησή σας προσεγγίζει και διαχειρίζεται τους πελάτες της στις αγορές εξωτερικού.

Η γνώμη σας είναι σημαντική για εμάς και γι' αυτό σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε το συνημμένο ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους ερευνητικούς σκοπούς του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης(Μάρκετινγκ) του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

Χ. Σαρμανιώτης, M.B.A., Ph.D., Καθηγητής
Ε. Παπαϊωάννου, M.Sc, Εργ. Συνεργάτιδα
Κ. Ασημακόπουλος, Ph.D, Εργ. Συνεργάτης

Θεσ/νίκη, Απρίλιος 2010

Ερευνητική ομάδα

Χ. Σαρμανιώτης, M.B.A.,
Ph.D., Καθηγητής
Ε. Παπαϊωάννου, M.Sc, Εργ.
Συνεργάτιδα
Κ. Ασημακόπουλος, Ph.D, Εργ.
Συνεργάτης



1. Σας παρακαλούμε σημειώστε το κλάδο στον οποίο ανήκει η επιχείρησή σας:

2. Σας παρακαλούμε σημειώστε (με ένα X) πόσα έτη εξάγει η επιχείρησή σας:

1. Κάτω από 5
2. Από 5 έως 10
3. Από 10 έως 20
4. Πάνω από 20

3. Σας παρακαλούμε σημειώστε τις κυριότερες χώρες στις οποίες εξάγει η επιχείρησή σας (αναφέρετε μέχρι 5 χώρες):

4. Ο αριθμός εργαζομένων στην επιχείρησή σας κυμαίνεται από:

1. 1-10 άτομα
2. 10-20 άτομα
3. 20-50 άτομα
4. Πάνω από 50

5. Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση;

6. Πόσο καιρό εργάζεστε στην επιχείρηση;

- | | |
|--|---|
| 1. Μέχρι 1 έτος <input type="checkbox"/> | 3. Από 3-5 έτη <input type="checkbox"/> |
| 2. Από 1-3 έτη <input type="checkbox"/> | 4. Από 5 και πάνω, προσδιορίστε: |

7. Είστε:

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Άνδρας <input type="checkbox"/> | 2. Γυναίκα <input type="checkbox"/> |
|------------------------------------|-------------------------------------|

8. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

- | | |
|--|--|
| 1. Λύκειο <input type="checkbox"/> | 3. Μεταπτυχιακό <input type="checkbox"/> |
| 2. ΤΕΙ/Πανεπιστήμιο <input type="checkbox"/> | 4. Άλλο, προσδιορίστε _____ |



9. Υπάρχει ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών στην επιχείρησή σας;

Ναι

Όχι

10. Πραγματοποιείτε έμμεσες εξαγωγές δηλαδή χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου στην Ελλάδα ή άμεσες, κατευθείαν στους πελάτες του εξωτερικού;

Άμεσες

2. Έμμεσες

11. Σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες σας του εξωτερικού (μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις);

α. Χονδρέμποροι β. Αλυσίδες λιανικής γ. Άλλο, εξηγήστε

12. Τι ποσοστό του συνολικού \ κύκλου εργασιών της εταιρείας σας καταλαμβάνουν οι πωλήσεις του εξωτερικού; _____

13. Υπάρχει στην επιχείρησή σας εγκατεστημένο λογισμικό Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM);

1. Ναι

2. Όχι

14. Αν ναι, ποιο είναι αυτό; (όνομα λογισμικού ή/και εταιρείας προέλευσης) _____

15. Εφαρμόζει η επιχείρησή σας την πληροφορική τεχνολογία (ή κάποιο άλλο σύστημα) καταγραφής και διαχείρισης των παραπόνων των πελατών;

1. Ναι

2. Όχι

16. Εφαρμόζει η επιχείρησή σας την πληροφορική τεχνολογία για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών;

1. Ναι

2. Όχι

17. Εφαρμόζει η επιχείρησή σας την πληροφορική τεχνολογία (ή κάποιο άλλο σύστημα) καταγραφής του βαθμού ικανοποίησης/μη ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες;

1. Ναι

2. Όχι



18. Σε περίπτωση που εφαρμόζετε κάποιο λογισμικό Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες, σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αξιοποιείται το υπάρχον λογισμικό;

1. Σε πολύ μεγάλο βαθμό

2. Αρκετά

3. Ελάχιστα

4. Καθόλου

19. Σε περίπτωση που εφαρμόζετε κάποιο λογισμικό Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες, ποιες από τις παρακάτω λειτουργίες διαθέτει ;

1. Διαχείριση των πωλήσεων (διαχείριση επαφών, ιστορικό πελατών, ραντεβού, καθήκοντα κ.λπ.)

2. Διαχείριση και εξυπηρέτηση πελατών (ιστορικό διαχείρισης περιπτώσεων υποστήριξης, αυτοματοποιημένη ανάθεση εργασιών για την εξυπηρέτηση πελατών κ.λπ.)

3. Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ (σχεδιασμός εκστρατείας, αυτοματοποίηση της προώθησης, παρακολούθηση εκστρατείας και αναφορές, αξιολόγηση της απόδοσης κ.λπ.)

4. Ανάλυση και αξιοποίηση πληροφοριών (δυνατότητες πρόβλεψης των προτιμήσεων των πελατών, ανάλυση απόκρισης σε καμπάνιες μάρκετινγκ, αναλύσεις απόδοσης των πωλητών, αναλύσεις των αιτημάτων/παραπόνων των πελατών κ.λπ.)

20. Ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή όχι λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους πελάτες σας, εφαρμόζει η επιχείρησή σας κάποιο πρόγραμμα Σχέσεων με αυτούς (μπορείτε να απαντήσετε περισσότερες από μία);

1. Κίνητρα για επαναγορές πελατών από την επιχείρηση

2. Προωθητική/ διαφημιστική υποστήριξη

3. Συχνές προσωπικές επαφές

4. Ενθάρρυνση πελατών που έχουν καιρό να αγοράσουν

5. Νέες και ανανεωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ (π.χ βελτιωμένα προϊόντα, βελτιωμένη διανομή κ.λπ.)

6. Άλλο, (προσδιορίστε) _____

21. Πιστεύετε ότι έχετε κάποιο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες;

1. Πολύ μεγάλο όφελος

2. Αρκετά μεγάλο όφελος

3. Μικρό όφελος

4. Κανένα όφελος



22. Σας παρακαλούμε σημειώστε (με X) πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αναφέρονται στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης

Πρόταση	Συμφωνώ πάρα πολύ 5	Συμφωνώ 4	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ 3	Διαφωνώ 2	Διαφωνώ πάρα πολύ 1
Ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών					
Η γρήγορη απόκριση στο αίτημα ενός πελάτη θα αυξήσει την ικανοποίησή του					
Η ικανοποίηση του πελάτη δεν θα αποφέρει μακροχρόνια κέρδη στην επιχείρηση					
Η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί σε αφοσίωση και κατ'επέκταση σε διατήρηση του πελάτη					
Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι σημαντική για την διατήρησή τους					
Το να παρακολουθείς και να διαχειρίζεσαι τα παράπονα ενός πελάτη οδηγεί σε περισσότερη ικανοποίηση					
Αρκεί η προσέλκυση νέων πελατών για την εξασφάλιση των κερδών της επιχείρησης					
Δεν ωφελεί σε τίποτα στην επιχείρηση να εκφράζονται παράπονα από τους πελάτες					
Η διαχείριση των παραπόνων των πελατών στερεί χρόνο από ενασχόληση με άλλα σημαντικά θέματα της επιχείρησης					
Η πρόσβαση από τους πελάτες σε πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα διαμέσου του διαδικτύου είναι ένα πλεονέκτημα για την εταιρεία					
Η συμπλήρωση ερωτηματολογίου ικανοποίησης από τους πελάτες, έντυπου ή μέσω διαδικτύου, δεν είναι απαραίτητο να ενθαρρύνεται από την επιχείρηση					
Η δυνατότητα για 24-ωρη υπηρεσία παραγγελιών μέσω του διαδικτύου είναι ένα πλεονέκτημα για την εταιρεία					
Η αποστολή ηλεκτρονικών καταλόγων με τα νέα προϊόντα στους πελάτες αυξάνει τις πιθανότητες για παραγγελίες					
Η ύπαρξη εταιρικής σελίδας της επιχείρησης στο διαδίκτυο δεν διευρύνει απαραίτητα το πελατολόγιό της					
Η παραγγελία μέσω του διαδικτύου αυξάνει την πιθανότητα της επιλογής μιας εταιρείας					
Το να παρέχονται πληροφορίες για την αποστολή μιας παραγγελίας και την παράδοση των προϊόντων είναι καθυστέρηση για μια εταιρεία					
Ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τόσο κατά την πώληση όσο και μετά, οδηγεί σε αύξηση των απαιτήσεων των πελατών					
Να στέλνονται ευχετήριες κάρτες στους πελάτες για «χρόνια πολλά» οδηγεί σε χάσιμο χρόνου					
Η αποστολή μηνύματος για ειδικές προσφορές στους πελάτες θεωρείται αποτελεσματικός τρόπος για προώθηση πωλήσεων					



23. Παρακαλώ σημειώστε (με X) σε μια κλίμακα από το 1-5, πόσο κατά τη γνώμη σας, κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες επηρεάζει τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας σας (το 1 σημαίνει δεν επηρεάζει καθόλου, ενώ το 5 σημαίνει ότι επηρεάζει τα μέγιστα).

Πρόταση	1	2	3	4	5
Η εκπαίδευση και η συμπεριφορά του προσωπικού της επιχείρησής σας					
Η υποστήριξη και η δέσμευση της ανώτατης διοίκησης					
Διοίκηση προσανατολισμένη στην ικανοποίηση και διατήρηση πελατών					
Η γνώση για τους πελάτες και η αξιοποίησή της στη λήψη αποφάσεων					
Η πρόθεση της επιχείρησης να διατηρήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες					
Η ποιότητα της επιχειρηματικής δράσης της επιχείρησής σας					
Στρατηγική που εστιάζει στους επικερδείς πελάτες					
Η επιτυχής επίλυση των παραπόνων/προβλημάτων των πελατών					
Η ιδέα της διατήρησης των πελατών					
Ο προσδιορισμός μελλοντικών προσδοκιών των πελατών					
Η αποτελεσματική διαχείριση των υπηρεσιών					
Η παγκοσμιοποίηση και οι πρόσφατες εξελίξεις στην πληροφορική τεχνολογία					
Η έντιμη και συχνή επικοινωνία με τους πελάτες					
Η ιδέα αύξησης των εσόδων					
Η απαίτηση μείωσης του κόστους					
Η ιδέα της απόκτησης νέων πελατών					
Η ποιότητα των υπηρεσιών και του προϊόντος					
Η πρόθεση της επιχείρησης να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα					
Η εξοικείωση των πελατών με την επιχείρηση μέσω της χρήσης εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών					
Η χρήση κάποιας βάσης δεδομένων με στοιχεία και προτιμήσεις των πελατών					
Η αυτοματοποίηση των υπηρεσιών πωλήσεων					
Η ανάπτυξη νέων προϊόντων-υπηρεσιών					
Η εξατομικευμένη προσέγγιση του κάθε πελάτη					
Ο σχεδιασμός ιστοσελίδας για την επιχείρηση προσανατολισμένης στη νοοτροπία της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες					