

2013

# MARKETING ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Πτυχιακή εργασία

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΝΤΑΙΛΙΑΝΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΕΚΘΕΣΗ

ΤΜΗΜΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Α.Μ.: 2005159

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΛΥΓΓΙΤΣΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<i>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Εισαγωγή</i>	4
1.1 Σκοπός και στόχοι της μελέτης	5
<i>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Λιανικό Εμπόριο</i>	6
2.1 Γενικά για το λιανεμπόριο	6
2.2 Το λιανεμπόριο σε παγκόσμια κλίμακα	6
2.3 Μέγεθος του κλάδου	8
2.4 Λιανεμπόριο στην Ελλάδα.	10
2.5 Η Συμπεριφορά των πελατών στην αγορά λιανικής	11
2.6 Μείγμα μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου και τα στοιχεία ικανοποίησης του πελάτη	13
2.6.1 Προϊόν	13
2.6.2 Τόπος	14
2.6.3 Τιμή	14
2.6.4 Προώθηση	14
<i>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Η ατμόσφαιρα και οι εικόνες και πως επηρεάζουν τον καταλωτή</i>	16
3.1. Διάθεση και συμπεριφορά καταναλωτών	23
3.2. Το μάρκετινγκ των atmospherics	26
<i>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> Κίνητρα καταναλωτών</i>	31
4.1 Πρωταρχικά και εκλεκτικά κίνητρα	32
4.2 Συναισθηματικά και λογικά κίνητρα	33
4.3 Κοινωνικές τάξεις και καταναλωτική συμπεριφορά	33
4.4 Ρόλοι στις αγορές καταναλωτών	34

4.5 Παράγοντες επιρροής καταναλωτών	35
4.6 Ειδικές συνθήκες	36
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Ανασκόπηση βιβλιογραφίας</b>	<b>37</b>
5.1 Εφαρμογές του μοντέλου του CEM	42
5.2 Τύποι εμπειριών	47
5.2.1 Αισθήσεις	47
5.2.2 Εμπειρίες	49
5.2.3 Νόηση	52
5.2.4 Δράση	53
5.2.5 Σχέσεις	55
5.3. Η έρευνα της εμπειρίας	56
<b>Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> Η κουλτούρα και το design μιας βιτρίνας</b>	<b>62</b>
6.1 Ο ρόλος και η σημαντικότητα της βιτρίνας	63
6.2 Ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη της βιτρίνας	64
6.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά της βιτρίνας ενός καταστήματος	65
6.4 Ο ατμοσφαιρικός παράγοντας της μουσικής	68
6.5 Ο ατμοσφαιρικός παράγοντας του αρώματος	69
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	<b>71</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>72</b>

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Εισαγωγή

Στη παρούσα μελέτη θα αναλύσω το marketing εμπορίου λιανικής πώλησης, αναφερόμενη ειδικά στα εμπορικά καταστήματα, τη φιλοσοφία λειτουργίας τους και κυρίως τα μέσα προσέγγισης και προσέλκυσης των καταναλωτών.

Θα αναγνωρίσω τα στοιχεία αυτά που καθορίζουν θελκτικό ένα εμπορικό κατάστημα προκειμένου να γίνει αποδεκτό από τους καταναλωτές και να το επιλέξουν για τις αγορές τους.

Τα στοιχεία στα οποία δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα και θα αποτελέσουν σημείο αναφοράς στη παρούσα μελέτη είναι οι αισθήσεις και πως αυτές επηρεάζονται από τη λειτουργία, τη διαμόρφωση αλλά και τη μορφή ενός εμπορικού καταστήματος, η διαρρύθμιση και μορφή της βιτρίνας με σκοπό την αποδοχή και τη προσέλκυση των καταναλωτών. Σε σχέση με τη βιτρίνα γίνεται ειδική μνεία στη δύναμη της διαφήμισης, στη διακόσμηση της και πως αυτή επιδρά στη ψυχολογία και τη ψυχοσύνθεση του πελάτη-καταναλωτή.

Ειδικά αναφορά γίνεται στη διάθεση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως και το πώς αυτή καθορίζεται και επηρεάζεται από το marketing των εμπορικών καταστημάτων το οποίο αναφέρεται κυρίως όπως θα μελετηθεί μέσα από την εργασία στο μείγμα μάρκετινγκ του λιανεμπορίου, στη μορφή της βιτρίνας αλλά και στις αρχές τοποθέτησης του εμπορικού καταστήματος.

Η μελέτη έγινε και θεωρητικά και πρακτικά. Συγκεκριμένα αρχικά θα αναπτύξω όλα τα παραπάνω θεωρητικά και στη συνέχεια θα προχωρήσω στη μελέτη και εφαρμογή τους, μέσα από την ανάλυση 6 βιτρινών καταστημάτων στη περιοχή του Κολωνού.

Η επιλογή της περιοχής έγινε με κριτήριο το τόπο διαμονής μου στη συγκεκριμένη περιοχή, που μου έδωσαν τη δυνατότητα να δω και να μελετήσω τις 6 αυτές βιτρίνες. Η μελέτη θα ολοκληρωθεί με τα

συμπεράσματα τα οποία θα είναι απόρροια του θεωρητικού και πρακτικού μέρους.

## **1.1 Σκοπός και στόχοι της μελέτης**

Σκοπός της μελέτης καθίσταται η αποσαφήνιση και ο ορισμός του marketing εμπορικών καταστημάτων λιανικής πώλησης, μέσα από την ανάλυση συγκεκριμένων δράσεων που αναπτύσσει ένα εμπορικό κατάστημα για να προσελκύσει τους καταναλωτές. Οι στόχοι της μελέτης είναι οι ακόλουθοι:

1. Να μελετηθούν τα συναισθήματα και οι αισθήσεις και πως αυτά επηρεάζονται από την εξωτερική διαρρύθμιση και το γενικότερο design του καταστήματος.
2. Να μελετηθεί η εμπορική τοποθεσία ως παράγον προσέλκυσης του καταναλωτή.
3. Να οριστούν όλοι αυτοί οι παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη του αγοραστή αλλά και επιδρούν στην αξιολόγηση των εμπορικών καταστημάτων.
4. Να οριστεί ο ρόλος του μείγματος μάρκετινγκ στην δημιουργία επιθυμητής εικόνα των εμπορικών καταστημάτων λιανικής.

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Λιανικό Εμπόριο**

### **2.1 Γενικά για το λιανεμπόριο**

Στο βιβλίο των Kotler P και Armstrong G το 2002 στη σελίδα 473, ορίζεται ο όρος λιανεμπόριο. Ο ορισμός αυτός θεωρείται από τους πιο πλήρης γι' αυτό και επιλέχθηκε στη παρούσα ενότητα ως βασικός σε σχέση με την οριοθέτηση της ορολογίας λιανεμπόριο.

Συγκεκριμένα οι δυο συγγραφείς αναφέρουν ότι το λιανεμπόριο είναι: «Η διαδικασία η οποία περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν τη πώληση αγαθών ή υπηρεσιών απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για επαγγελματική ή προσωπική χρήση» Πολλοί οργανισμοί όπως παραγωγοί, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές ασχολούνται με το λιανεμπόριο (Kotler P and Armstrong G, 2002, p. 473).

Το μεγαλύτερο όμως ποσοστό με βάση και πάλι τους δυο συγγραφείς γίνεται από τους λιανοπωλητές, από επιχειρήσεις δηλαδή που βασίζουν τη κερδοφορία τους στη λιανική πώληση. Τέτοιες εταιρείες είναι η Wal-Mart, η Sears, η Kmart, αλλά και άλλες που λειτουργούν ως εκπρόσωποι λιανοπωλητών, όπως οι Avon, η Amazon κ.λ.π. Η λιανική πώληση έκτος καταστημάτων αναφέρεται κυρίως στην άμεση πώληση σε καταναλωτές, μέσω ταχυδρομείου, καταλόγων, τηλεφώνου, ειδικών τηλεοπτικών προγραμμάτων, συγκεντρώσεων σε σπίτια και γραφεία, στο door to door, σε μηχανήματα αυτόματης πώλησης, στο Ίντερνετ κ.λ.π.

Ο κλάδος του λιανεμπορίου χαρακτηρίζεται από σχετικά χαμηλό όγκο συναλλαγών, κατά συνέπεια ο ανταγωνισμός βασίζεται στη μείωση του κόστους αγοράς και τη βελτιστοποίηση του απαιτούμενου στοκ, με στόχο τη μεγαλύτερη κερδοφορία.

### **2.2 Το λιανεμπόριο σε παγκόσμια κλίμακα**

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών που φανερώνουν με δραματικό τρόπο γιατί η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί

να αποτελέσει το κλειδί της επιτυχίας για την επιχείρηση στο κλάδο του λιανεμπορίου. Έτσι πρόσφατες έρευνες δείχνουν (Executive, 2002):

- *Η αντικατάσταση ενός πελάτη κοστίζει 5 φορές περισσότερο από την διατήρηση ενός υπάρχοντος πελάτη.*
- *Ένας δυσαρεστημένος πελάτης μεταφέρει την αρνητική του εμπειρία σε άλλους 9-10 καταναλωτές.*
- *Ένας ευχαριστημένος πελάτης μεταφέρει την θετική του εμπειρία σε άλλους 3-4 καταναλωτές .*
- *Η σωστή αντιμετώπιση ενός παραπόνου έχει ως αποτέλεσμα το 80% των δυσαρεστημένων πελατών να παραμένουν πιστοί.*
- *Μόνο το 9% των δυσαρεστημένων πελατών θα αγοράσει πάλι.*
- *Μόνο το 4% των δυσαρεστημένων πελατών παραπονιούνται.*
- *Για κάθε παράπονο που γίνεται γνωστό, υπάρχουν 26 ακόμα πελάτες μη ικανοποιημένοι.*

Όπως υποστηρίζει ο John Humphrey (the forum corporation) «στις σημερινές ανταγωνιστικές συνθήκες, ο πελάτης αποφασίζει ποιος κερδίζει και ποιος χάνει»( Executive, 2002). Άρα, η όλη μας προσπάθεια στην εργασία που θα ακολουθήσει θα πρέπει να είναι, το να κατανοήσουμε τα πρότυπα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ώστε να μπορέσουμε να σχεδιάσουμε την στρατηγική μας έτσι ώστε να του ικανοποιήσουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες του σε όλα τα επίπεδα. Άλλωστε το μυστικό μιας επιτυχημένης επιχείρησης είναι να έχει ευχαριστημένους πελάτες, που θα συνεχίσουν να την προτιμούν ακόμη κι αν εμφανιστούν νέοι ανταγωνιστές. Το μέλλον αφορά τις επιχειρήσεις που μπορούν να πείσουν και τους πιο δύσκολους πελάτες ότι τους επιφυλάσσεται ιδιαίτερη μεταχείριση (Lifeskills International LTD , 2002).

## 2.3 Μέγεθος του κλάδου

Σήμερα στο λιανεμπόριο σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες αναπτύσσονται ολιγοπωλιακά φαινόμενα, τα οποία παρατηρούνται κυρίως στα super market.

Ειδικότερα, σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, ένας μικρός αριθμός εταιρειών κατέχει το μεγαλύτερο μέρος του δικτύου πωλήσεων, διαμορφώνοντας θεωρητικά ένα ιδανικό περιβάλλον για στρέβλωση των τιμών καθώς υφίστανται οι προϋποθέσεις δημιουργίας «καρτέλ» στο οποίο τα σούπερ μάρκετ μπορούν να συντονίσουν μία κοινή πολιτική τιμών καταπατώντας κάθε έννοια υγιούς ανταγωνισμού.

Σήμερα καταγράφονται τα ποσοστά συνδυασμένων μεριδίων αγοράς που κατέχουν οι τρεις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στις χώρες της Ε.Ε. Για παράδειγμα, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία οι τρεις πρώτες εταιρείες σούπερ μάρκετ στην Ελβετία κατέχουν το 96% του λιανεμπορίου!

Υπολογίζοντας όμως ότι η Ελβετία είναι μία μικρή χώρα, το φαινόμενο δεν προκαλεί εντύπωση λόγω του μικρού μεγέθους του πελατειακού κοινού (Τσίτσα , 2008).

Στη λίστα ακολουθούν η Σουηδία με ποσοστό 89% του δικτύου διανομής να ανήκει στις τρεις πρώτες αλυσίδες σούπερ μάρκετ της χώρας, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για την Φινλανδία και τη Δανία είναι 86%, για την Νορβηγία 81%, την Αυστρία 77% και το Βέλγιο 70%. Στο Ηνωμένο Βασίλειο τρεις αλυσίδες σούπερ μάρκετ κατέχουν το 60% του λιανεμπορίου και ακολουθούν η Γερμανία με 58%, Ισπανία και Γαλλία με 55%.

Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται οι αγορές της Πορτογαλίας με 47% της Ελλάδας με 40% και της Ιταλίας με 33%. Η πολυφωνία που υπάρχει στην ελληνική αγορά των σούπερ μάρκετ αποτελεί βασική προϋπόθεση αποτροπής λειτουργίας καρτέλ επιτρέποντας έτσι την ανάπτυξη του ανταγωνισμού και της πιθανής πίεσης των τιμών σε χαμηλότερα επίπεδα για την αύξηση μεριδίου της αγοράς και την δημιουργία customer loyal.



Είναι σημαντικό να παρατηρήσει κανείς όχι μόνο τη συγκέντρωση υψηλών μεριδίων αγοράς του λιανεμπορίου σε συγκεκριμένες αλυσίδες στο εξωτερικό αλλά και τη λειτουργία του θεσμικού πλαισίου που επικρατεί στα υπόλοιπα κράτη σε θέματα ανταγωνισμού.

Το 2007 στη Βρετανία αποδείχτηκε η ύπαρξη καρτέλ στο γάλα στο οποίο συμμετείχαν τα σούπερ μάρκετ Sainsbury's και Asda. Οι εκπρόσωποι των σούπερ μάρκετ παραδέχτηκαν τη συμμετοχή τους σε ομάδα εταιρειών η οποία καθόριζε τις τιμές του γάλακτος, κερδίζοντας 270 εκατ. λίρες (230,85 εκατ. ευρώ) από τους καταναλωτές. Τα σούπερ μάρκετ μαζί με μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες της χώρας συμφώνησαν να πληρώσουν πρόστιμα ύψους 116 εκατ. λιρών ( 99, 2 εκατ. ευρώ), λιγότερα από τα μισά των κερδών τους από τη συγχρονισμένη πρακτική (Τσίτσα , 2008)

Η λειτουργία ενός καθεστώτος υγιούς ανταγωνισμού στον χώρο των αλυσίδων σούπερ μάρκετ έχει σχέση περισσότερο με την αυστηρή εφαρμογή των κανόνων της αγοράς άρα και την ορθή και αποτελεσματική λειτουργία των ελεγκτικών μηχανισμών και λιγότερο με την συγκέντρωση του δικτύου διανομής και προώθησης προϊόντων. Αν και ο υγιής ανταγωνισμός αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ορθή λειτουργία της αγοράς, άλλο τόσο σημαντική είναι και η ουσιαστική λειτουργία των ελεγκτικών μηχανισμών, η οποία αποτελεί τον εξισορροπητικό παράγοντα των αγορών.

Μια από τις μεγαλύτερες μη οργανωμένες αγορές λιανικής τροφίμων στο κόσμο είναι αυτή της Ινδίας. Η λιανική αγορά τροφίμων στην Ινδία ξεπερνά τα \$300δισ., από τα οποία ποσοστό μόνον 6% είναι οργανωμένο σε μεγάλα καταστήματα, με ετήσιο ρυθμό αύξησης 20%, το υπόλοιπο 94% είναι ανοργάνωτο, κατανεμημένο σε πολύ μικρά καταστήματα, τα οποία εξυπηρετούν τις ανάγκες του τεράστιου πληθυσμού που το μεγαλύτερο ποσοστό ούτε καν υπόκειται σε φόρο αφού έχει εισόδημα το οποίο δεν ξεπερνά τα 2.500 ευρώ, ετησίως (Ωραιόπουλος 2010)

Στις περισσότερες δυτικοευρωπαϊκές χώρες όπως η Ελλάδα, η εικόνα των μικρών αλλά δυναμικών καταστημάτων που απευθύνονται σε ενημερωμένους και απαιτητικούς καταναλωτές, (λ.χ. στο λιανικό εμπόριο

ένδυσης, υπόδησης και ειδών κατοικίας) αποτελούν τη βάση του λιανεμπορίου (Ωραιόπουλος 2010)

Από την άλλη σ' άλλες περιοχές της Ευρώπης έχουμε ένα διαφορετικό μοντέλο σε σχέση με το λιανεμπόριο. Συγκεκριμένα σε χώρες όπως η Τσεχία οι μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών τροφίμων, έχοντας αποκτήσει μια σημαντικότερη θέση στο επίπεδο των λιανικών πωλήσεων, αποκτούν μια ολοένα και ισχυρότερη δυναμική τόσο στο πεδίο των εισαγωγών όσο και σε αυτό των δικτύων διανομής.

Η τάση αυτή είναι εμφανής από την εξέταση της εξέλιξης των σημείων πώλησης που προτιμούν οι καταναλωτές να επισκέπτονται για τις προμήθειές τους σε τρόφιμα, όπου την τελευταία δεκαετία έχει σημειωθεί μια εξαιρετικά ισχυρή μετατόπιση σε όφελος των μεγάλων αλυσίδων που τείνουν να ελέγξουν περίπου τα 2/3 της συνολικής αγοράς. Η τάση αυτή είναι ιδιαίτερα εμφανής στην πρωτεύουσα όπου η αγοραστική δύναμη και το καταναλωτικό πρότυπο είναι σαφώς ισχυρότερα από την υπόλοιπη χώρα.

## **2.4 Λιανεμπόριο στην Ελλάδα.**

Στο βιβλίο των Kotler and Armstrong (2002), ορίζεται ο όρος λιανεμπόριο. Ο ορισμός αυτός θεωρείται από τους ποιο πλήρης γι' αυτό και επιλέχτηκε στη παρούσα ενότητα ως βασικός σε σχέση με την οριοθέτηση της ορολογίας λιανεμπορίου. Συγκεκριμένα οι δυο συγγραφείς αναφέρουν ότι το λιανεμπόριο είναι: *«Η διαδικασία η οποία περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν τη πώληση αγαθών ή υπηρεσιών απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για επαγγελματική ή προσωπική χρήση»* Πολλοί οργανισμοί όπως παραγωγοί, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές ασχολούνται με το λιανεμπόριο (Kotler, 2004)

Το μεγαλύτερο όμως ποσοστό με βάση και πάλι τους δυο συγγραφείς γίνεται από τους λιανοπωλητές, από επιχειρήσεις δηλαδή που βασίζουν τη κερδοφορία τους στη λιανική πώληση. Τέτοιες εταιρείες είναι η Wal-Mart,

η Sears, η Kmart, αλλά και άλλες που λειτουργούν ως εκπρόσωποι λιανοπωλητών, όπως οι Avon, η Amazon κ.λ.π. Η λιανική πώληση έκτος καταστημάτων αναφέρεται κυρίως στην άμεση πώληση σε καταναλωτές, μέσω ταχυδρομείου, καταλόγων, τηλεφώνου, ειδικών τηλεοπτικών προγραμμάτων, συγκεντρώσεων σε σπίτια και γραφεία, στο door to door, σε μηχανήματα αυτόματης πώλησης, στο Ίντερνετ κ.λ.π.

Ο κλάδος του λιανεμπορίου χαρακτηρίζεται από σχετικά χαμηλό όγκο συναλλαγών, κατά συνέπεια ο ανταγωνισμός βασίζεται στη μείωση του κόστους αγοράς και τη βελτιστοποίηση του απαιτούμενου στοκ, με στόχο τη μεγαλύτερη κερδοφορία και την αύξηση του μεριδίου της αγοράς.

## **2.5 Η Συμπεριφορά των πελατών στην αγορά λιανικής**

Με βάση τις αναφορές που έγιναν και στις προηγούμενες ενότητες, κατανοούμε ότι οι πελάτες λειτουργούν σίγουρα θετικά προς τα συγκεκριμένα καταστήματα, μια και ο τελευταίος έχει ανάγκη το διαφορετικό, θέλει καθετί να συνδυάζεται στη ζωή του με εμπειρίες και θετικά συναισθήματα, μια και ο τρόπος ζωής είναι πολύ πιεστικός και οι χρόνοι διασκέδασης είναι περιορισμένοι. Στην σχέση του με μια εταιρία ο αγοραστής εκδηλώνει την ικανοποίηση του σήμερα μέσα από δύο συγκεκριμένες στάσεις (Boyd et all, 1995)

1. Ενεργητική ικανοποίηση.
2. Παθητική ικανοποίηση.

Στην πρώτη περίπτωση ο αγοραστής αναμεταδίδει την εικόνα που έχει για την εταιρία και σε άλλους αγοραστές, μοιράζοντας έτσι την ικανοποίηση που έχει για τη συγκεκριμένη εταιρία και με άλλους ανθρώπους του κλάδου του. Από την άλλη στη δεύτερη περίπτωση ο αγοραστής εκφράζει τη ικανοποίηση του παθητικά, δηλαδή δεν μεταδίδει το μήνυμα της αφοσίωσης του σε άλλους αγοραστές προτιμά να το κρατάει για τον εαυτό του.

Τέλος άλλοι θεωρητικοί προσδιόρισαν την ικανοποίηση σαν διαδικασία

παρά σαν κέρδος και συγκεκριμένα την διαχώρισαν σε τέσσερα στάδια: γνωστικό στάδιο, επηρεασμού, συμμετοχική (βούλησης του καθενός), δραστική

Σύμφωνα με τα παραπάνω κατανοούμε ότι η δημιουργία των Champions, έγινε με κριτήριο τη δημιουργία ενεργητικών ικανοποιημένα καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι η επίσκεψη στα καταστήματα της τους δίνει ένα κίνητρο μετάδοσης του μηνύματος στο στενό τους κύκλο. Ακόμα και ο παθητικά ικανοποιημένος, μπορεί να μην αναφέρει ότι έκανε κάποια αγορά αλλά πιθανόν να αναφέρει τα συναισθήματα του και το τι βίωσε από την επίσκεψη του. Η αύξηση της επισκεψιμότητας συνειρμικά θα βοηθήσει και στην αύξηση των πωλήσεων.

Σε σχέση με την αγορά λιανικής έχουμε δυο διαφορετικά κέντρα προώθησης. Συγκεκριμένα αυτά είναι : (Burns et alí, 2006).

1. Τα καταστήματα ευκολίας: Αυτά είναι συνοικιακά καταστήματα λιανικής τα οποία πωλούν συγκεκριμένους κωδικούς της εταιρίας αλλά και από άλλες εταιρίες, το κόστος πώλησης τους είναι υψηλό μια και έχουν μεγάλα λειτουργικά κόστη. Είναι φυσικό ο πελάτης να προτιμήσει τους πολυχώρους, που πουλούν φθηνότερα και παρέχουν και εμπειρίες που σίγουρα ο πελάτης δε θα βιώσει σ' ένα απλό συνοικιακό κατάστημα. Αν τώρα γεωγραφικά βρίσκονται μακριά, πιθανόν να επηρεαστούν και πάλι αρνητικά, αλλά σε μικρότερο βαθμό μια και η απόσταση τους από αυτά θα είναι αρκετά μεγάλη, οπότε ο καταναλωτής δε θα επιλέξει να μετακινηθεί χιλιόμετρα μακριά μόνο και μόνο για να απολαύσει την εμπειρία του να επισκεφτεί τα Champions. Αυτό μπορεί να γίνει μια ή δυο φορές, οπότε στη περίπτωση που ο επισκέπτης μείνει ευχαριστημένος, αυτό μπορεί να αυξήσει τη θετική του εικόνα, οπότε και να προβεί στο μέλλον σε αγορές της συγκεκριμένης μάρκας από το συνοικιακό κατάστημα.
2. Τα πολυκαταστήματα: Οι χώροι αυτοί που βρίσκονται συνήθως έξω από τις μεγάλες πόλεις. Τα συγκεκριμένα σημεία πώλησης έχουν την ικανότητα να ασκούν πιέσεις μια και οι ποσότητες που αγοράζουν και

πουλούν είναι μεγάλες. Συγχρόνως πολλές φορές βοηθούν στην αποθεματοποίηση κωδικών που δεν παρουσίασαν μεγάλη κίνηση.

## **2.6 Μείγμα μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου και τα στοιχεία ικανοποίησης του πελάτη**

Η ικανοποίηση του πελάτη μεγιστοποιείται όταν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ στο λιανεμπόριο συντονίζονται κατά τέτοιο τρόπο που ικανοποιούνται οι προσδοκίες μιας ομάδας στόχου. Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένη προκειμένου ο πελάτης να αποκτά συνολική άποψη σε σχέση με την προσφορά της επιχείρησης λιανικής πώλησης, δηλαδή να παρουσιάζετε το πακέτο προσφοράς που παρέχει προστιθέμενη αξία στον πελάτη. Η διοίκηση της επιχείρησης λιανικής πώλησης θα επιτυγχάνει τους στόχους της όταν καταφέρει να μεταβάλει το μείγμα σε μια συνολική προσφορά προς τους πελάτες της. (Feldman et all, 1988).

### **2.6.1 Προϊόν**

Οι αποφάσεις που παίρνονται για μια σειρά προϊόντων είναι σημαίνουσας σημασίας και ο ρόλος της επιχείρησης λιανικής είναι να δημιουργηθεί μια τέτοια προσφορά, που να καλύπτει τις απαιτήσεις του τμήματος της αγοράς που απευθύνεται. Οι επιχειρήσεις λιανικής θα πρέπει να κατανοούν τις προσδοκίες του πελάτη σε σχέση με τις επιλογές του, το στυλ, τη ποιότητα, τη μοναδικότητα κ.λ.π.

Η ισορροπία των παραπάνω παραγόντων βασίζεται στις αποφάσεις της διοίκησης της επιχείρησης λιανικής πώλησης, η οποία βασίζεται σε αντιλήψεις και απόψεις προερχόμενες από διεξοδική έρευνα αγοράς. Το προϊόν σχετίζεται με το εμπόρευμα αλλά και στους τρόπους μέσω των οποίων ο λιανέμπορος θα το παρουσιάσει στους πελάτες του. Οι έμποροι πρέπει να κατηγοριοποιούν τα προϊόντα τους και όχι να μπερδεύουν τους

πελάτες τους με μια σειρά από ανακατεμένα εμπορεύματα σε διαφορετικές τιμές.

### **2.6.2 Τόπος**

Ο τόπος ορίζεται η τοποθεσία εγκατάστασης, οι υποδομές, το μέγεθος και η χωρομετρική κατασκευή. Αποτελεί στρατηγική κλειδί, για την οποία είναι υπεύθυνο το άτομο που διακοσμεί ένα κατάστημα, το οποίο στοχεύει σε όλες τις παραπάνω μεταβλητές, οι οποίες θα βοηθήσουν στην εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης. Στις ευθύνες του συμπεριλαμβάνονται η παρουσίαση όλων των εμπορευμάτων και η δημιουργία ενός ευχάριστου περιβάλλοντος για τον πελάτη.

### **2.6.3 Τιμή**

Η τιμή παίζει σημαίνον ρόλο στη διαδικασία επιλογής καταστήματος λιανικής πώλησης από τους πελάτες είναι σημαίνουσας σημασίας να σημειωθεί η μεταβαλλόμενη φάση της ισορρόπησης των τιμών. Σήμερα η τιμή συνδυάζεται με παράγοντες όπως η ποιότητα, ο σχεδιασμός και η αποκλειστικότητα. Η τιμή αποτελεί σήμερα λόγω και της κρίσης το βασικό παράγον επιλογής ενός προϊόντος λιανικής(Cox,1995).

### **2.6.4 Προώθηση**

Η διαδικασία της προώθησης εμπεριέχει τη πώληση, τη διαφήμιση, τις ειδικές εκδηλώσεις, τη δημοσιότητα, τις εσωτερικές επιδείξεις στη βιτρίνα του. Το κατάστημα χρησιμοποιεί την εικόνα του, μέσω της βιτρίνας αλλά και κάποιων εσωτερικών χώρων, για να δώσουν ένα prestige στο μαγαζί. Η προώθησης πέρα από την εικόνα του μαγαζιού, σχετίζεται και με τις ακόλουθες κινήσεις:

1. Δημόσιες σχέσεις: Η εταιρία λιανικής ετοιμάζει και δημιουργεί ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πελατών της.

2. Διαφήμιση: Μέσω των ΜΜΕ, μια εταιρεία λιανικής επικοινωνεί με τους πελάτες της ενημερώνοντας τους για τα προϊόντα τα οποία διαθέτει αλλά και ευρύτερα τις υπηρεσίες που παρέχει στους πελάτες.
3. Την προσωπική πώληση: Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται για των πωλητών της, σε απ' ευθείας επικοινωνία (πρόσωπο με πρόσωπο) με τους πελάτες της.

### Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Η ατμόσφαιρα και οι εικόνες και πώς επηρεάζουν τον καταναλωτή

Ο όρος «ατμόσφαιρα καταστήματος» (*atmospherics*) επινοήθηκε από τον Kotler (Kotler, 1973; Areni & Kim, 1994) για να περιγράψει το πώς οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν κατά την εμπειρία των αγορών τους

Ορίζεται (Kotler, 1973, σ. 48) ως «η προσπάθεια σχεδιασμού του περιβάλλοντος αγορών ώστε να δημιουργηθούν συγκεκριμένες συναισθηματικές επιπτώσεις στον αγοραστή οι οποίες θα ενισχύσουν την πιθανότητα των αγορών του». Ο Kotler αναφέρθηκε σε μία εμπειρία πέντε διαστάσεων, με βάση τις πέντε αισθήσεις μας.

Μετέπειτα έρευνες επαναπροσδιόρισαν τον όρο *atmospherics* στους «παράγοντες του περιβάλλοντος», με έμφαση στον ήχο (π.χ. μουσική), την αίσθηση (π.χ. συνωστισμός, διέγερση), την μυρωδιά (συνολική οσμή) και την όραση (π.χ. χρώματα στους τοίχους).

Η αξιολόγηση της αντίληψης των καταναλωτών σχετικά με τα στοιχεία της ατμόσφαιρας του καταστήματος μπορεί να βοηθήσει στον σχεδιασμό της εικόνας του καταστήματος, στην ενίσχυση της αξίας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης, στην αύξηση της απόδοσης με την ελαχιστοποίηση του κόστους, του χρόνου και της προσπάθειας στη διατήρηση ή την προσέλκυση νέων πελατών. Διάφοροι μελετητές έχουν τονίσει την ύπαρξη μίας σημαντικής σχέσης μεταξύ του περιβάλλοντος των λιανικών καταστημάτων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αισθάνονται ότι η διαφήμιση ή άλλες προωθητικές δραστηριότητες είναι σημαντικές στην προώθηση της μάρκας, όμως δεν δημιουργούν την επιθυμητή εικόνα για το κατάστημα η οποία θα αφήσει μία μόνιμη εντύπωση στο μυαλό των καταναλωτών. (Harlow, 1983)

Η ατμόσφαιρα των καταστημάτων λιανικής συνίσταται από μία σειρά από υλικά και άυλα στοιχεία που συνυφαίνονται σε έναν ιστό από έννοιες.

Τα στοιχεία της ατμόσφαιρας των καταστημάτων λιανικής μπορούν να δημιουργήσουν σύνολα και υποσύνολα συσχετίσεων αναφορικά με τα χαρακτηριστικά, τα οφέλη, τα συναισθήματα ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας.



την απόσπαση ή έλξη της προσοχής, την υψηλή ή χαμηλή αυτοπεποίθηση, την αυτοπραγμάτωση και τις βασικές ανθρώπινες επιθυμίες. Η ατμόσφαιρα των καταστημάτων λιανικής, αποτελείται από περιβαλλοντικά στοιχεία, όπως ο έντονος ή ο χαμηλός φωτισμός, η κλασική ή όποια οικεία μουσική, η ελκυστική βιτρίνα και τα σχέδια, ο υπέροχος αρχιτεκτονικός σχεδιασμός, η αίσθηση της φρεσκάδας και τα αρώματα, η κατάλληλη θερμοκρασία ώστε να είναι ζεστό και άνετο, το χαλαρωτικό και μοντέρνο χρώμα, το ελκυστικό λογότυπο και ο απαλός συνωστισμός, αποτελούν κάποιες από τις ιδανικές συνθήκες που μπορούν να επηρεάσουν την τρέχουσα και τη μελλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών (Smith και Burns, 1996). Το περιβάλλον των λιανικών καταστημάτων που συμπεριλαμβάνει το σχέδιο της μάρκας στέλνει σταθερά μηνύματα για την μάρκα τα οποία βιώνει ο καταναλωτής κατά την αγοραστική του εμπειρία. Το περιβάλλον της λιανικής πώλησης είναι αρμονικά σχεδιασμένο για να επικοινωνεί την προσωπικότητα της μάρκας και την εικόνα του καταστήματος. Προκειμένου να προστεθεί επιπλέον βάθος στις αντιλήψεις που σχετίζονται με την ατμόσφαιρα του καταστήματος και να πλασαριστεί η αξία του εμπορικού σήματος, κάθε στοιχείο του περιβάλλοντος του καταστήματος θα πρέπει να μετασχηματίζεται έτσι ώστε να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές, από την τυποποίηση και να τονώνει την αγοραστική δραστηριότητα των καταναλωτών.

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος ή το περιβάλλον λιανικής πώλησης που αποτελείται από φυσικά σχέδια, κοινωνική ατμόσφαιρα (Grewal και Baker, 1994), συναισθηματικά συνθήματα, οσφρητικά και απτικά χαρακτηριστικά (Spangenberg, Gorfmann και Sprott, 2005) επηρεάζει την υποκειμενική αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα. Αυτά τα ερεθίσματα από το περιβάλλον μπορούν να επηρεάσουν την γνωστική διαδικασία των καταναλωτών αλλάζοντας την αντιληπτή αξία και την αγοραστική συμπεριφορά. Οι Donovan και Rossiter (1982), σε μια έρευνά τους έδειξαν ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει συναισθηματικές καταστάσεις, όπως η ευχαρίστηση, η διέγερση, η κυριαρχία και η υποταγή και κατά συνέπεια, περιορίζει ή ανεβάζει τη

διάθεση των καταναλωτών και τα κίνητρα για αγορές. Σε μια παρόμοια έρευνα οι Gardner και Siomkos (1990) διαπίστωσαν ότι η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος λιανικής, όπως ο φωτισμός, η διαρρύθμιση, οι οθόνες, τα φωτιστικά, τα χρώματα, τα σχήματα, οι ήχοι και τα αρώματα, μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα. Όλα αυτά τα στοιχεία του περιβάλλοντος δεν «κατασκευάζουν» μόνο την εικόνα του καταστήματος, αλλά μιλούν και για την ταυτότητα των πελατών και συμπεριφέρονται ως σήματα ποιότητας και αξίας προς τους άλλους πελάτες (Sirgy, Grewal και Manglebury, 2000).

Η δυνατότητα τροποποίησης της συμπεριφοράς εντός του καταστήματος μέσω της δημιουργίας ατμόσφαιρας, έχει αναγνωριστεί από πολλά στελέχη καταστημάτων λιανικής και οργανισμούς του λιανικού εμπορίου. Σε μια πρόσφατη μελέτη 60 πειραμάτων που «χειραγώγησαν» την ατμόσφαιρα σε ορισμένα τμήματα ενός συγκροτήματος καταστημάτων, οι Turley και Milliman (2000) διαπίστωσαν ότι σε κάθε μία από αυτές τις πειραματικές μελέτες υπάρχει μία στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ατμόσφαιρας και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Με βάση τα αποτελέσματα των πειραμάτων, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η επίδραση του περιβάλλοντος των λιανικών καταστημάτων στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα ισχυρή και έντονη, καθώς και ότι μπορεί να τροποποιηθεί ανάλογα ώστε να αυξήσει την πιθανότητα να προκαλέσει συγκεκριμένες αγοραστικές συμπεριφορές. (Harper et al, 1967)

Η ανασκόπηση των Turley και Milliman (2000) αναδεικνύει μια ποικιλία αγοραστικών συμπεριφορών τις οποίες οι λιανοπωλητές μπορούν να επηρεάσουν και μία ποικιλομορφία μορφών της λιανικής στις οποίες πραγματοποιήθηκαν αυτές οι μελέτες. Διαφορετικοί τύποι μουσικής και ρυθμού επηρεάζουν τις πωλήσεις στα σούπερ μάρκετ την ώθηση για αγορά στα πολυκαταστήματα (Yalch και Spangenberg, 1990), τις συναισθηματικές αντιδράσεις της αναμονής στις τράπεζες τις πωλήσεις στα καταστήματα οίνου και τις πωλήσεις στα εστιατόρια. Περαιτέρω παραδείγματα των απαντήσεων των καταναλωτών που προκαλούνται από τις αλλαγές στις

μεταβλητές της ατμόσφαιρας περιλαμβάνουν την αύξηση των πωλήσεων από την αποτελεσματικότητα τους σχεδιασμού της εξωτερικής βιτρίνας την επίδραση του φωτισμού στον αριθμό των αντικειμένων που διακινήθηκε από τους αγοραστές, την διάταξη του καταστήματος στις αντιλήψεις για τις τιμές (Smith και Burns, 1996) και την διάταξη των εμπορευμάτων στην πρόθεση για αγορά σε ένα κατάστημα οίνου. Πέρα από την συμπεριφορά εντός του καταστήματος, το περιβάλλον λιανικής πώλησης έχει αντίκτυπο σε μια σειρά συναισθήματα και συμπεριφορές των καταναλωτών όπως είναι: η επίδραση του συνωστισμού στην ικανοποίηση του αγοραστή η διαμεσολαβητική επίδραση του περιβάλλοντος στις συναισθηματικές αντιδράσεις των αγοραστών στα πολυκαταστήματα (Sherman et al., 1997), η επίδραση του χρώματος στα καταστήματα επίπλων (Babin et al., 2003) ο αντίκτυπος του γενικού περιβάλλοντος στην εικόνα ενός καταστήματος καρτών και δώρων (Baker et al., 1994) και ο επανασχεδιασμός του περιβάλλοντος για την ικανοποίηση από την λήψη υπηρεσιών σε ένα οδοντιατρείο. Οι Babin και Darden (1995) παρατήρησαν επίσης ότι η επίδραση στην ατμόσφαιρα ενός καταστήματος μπορεί να διαμεσολαβείται από το γενικό στυλ των αγορών ενός καταναλωτή, προκαλώντας έτσι διάφορες αντιδράσεις από διάφορα τμήματα των καταναλωτών.

Το σχεδιασμένο περιβάλλον αποτέλεσε το επίκεντρο της προσοχής στο πλαίσιο των στρατηγικών μάρκετινγκ των εμπορικών κέντρων, των λιανοπωλητών και άλλων φορέων παροχής υπηρεσιών και έχει αναγνωριστεί ότι η σωστή ατμόσφαιρα μπορεί να επηρεάσει ευνοϊκά τους καταναλωτές και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι Markin et al. (1976) παρατήρησαν ότι το άμεσο περιβάλλον που περιβάλλει τον αγοραστή λιανικής δεν είναι ποτέ ουδέτερο και πως το κατάστημα λιανικής πώλησης αποτελεί μια δέσμη μηνυμάτων, συνθημάτων και προτάσεων που επικοινωνούν με τους αγοραστές. Οι Donovan και Rossiter (1982) σε ένα πείραμά τους βρήκαν δύο συναισθηματικές καταστάσεις, δηλαδή την ευχαρίστηση και τη διέγερση, να αποτελούν σημαντικούς μεσολαβητές μεταξύ των περιβαλλοντικών ερεθισμάτων και των απαντήσεων των καταναλωτών.

Σημείωσαν επίσης τρεις λόγους για τους οποίους είναι ιδιαίτερα

δύσκολο να μετρηθούν τα αποτελέσματα της ατμόσφαιρας του καταστήματος: 1) τέτοια αποτελέσματα είναι βασικά συναισθηματικές καταστάσεις και έτσι είναι δύσκολο να εκφραστούν, 2) είναι παροδικές και ως εκ τούτου είναι δύσκολο να διατηρηθούν στην μνήμη και 3) μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά εντός του καταστήματος και όχι εκτός αυτού, όπως είναι η επιλογή του καταστήματος. (Koernig, 2003).

Ο Bitner (1992) μοντελοποίησε τις αντιδράσεις συμπεριφοράς στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος σε οργανισμούς παροχής υπηρεσιών, σημειώνοντας τις ενδιάμεσες εσωτερικές αντιδράσεις γνωστικού, συναισθηματικού ή φυσιολογικού χαρακτήρα. Προσοχή έχει δοθεί επίσης στο σημαντικό ζήτημα των διαφορετικών επιπέδων ευαισθησίας των ατόμων και γενικά της διάθεσης προς το περιβάλλον. Άλλοι ερευνητές έχουν επικεντρωθεί στα αποτελέσματα των συγκεκριμένων ερεθισμάτων, όπως π.χ. στα χρώματα την μουσική (Yalch και Spangenberg, 1988) και τα αρώματα (Mitchell et al., 1995; Spangenberg et al., 1996).

Ο Bitner (1992) ανέφερε επίσης ότι στο μάρκετινγκ υπάρχει μία μη αναμενόμενη έλλειψη εμπειρικών ερευνών ή θεωρητικού πλαισίου που να αφορά στο ρόλο του φυσικού περιβάλλοντος στην διαμόρφωση της κατανάλωσης. Οι μάντζερ συνεχώς το σχεδιάζουν, κατασκευάζουν και αλλάζουν το φυσικό περιβάλλον ενός οργανισμού, σε μια προσπάθεια να ελέγξουν την επιρροή του στους πελάτες, χωρίς πραγματικά να γνωρίζουν την επίδραση ενός συγκεκριμένου σχεδίου ή μίας ατμοσφαιρική μεταβολής σε αυτούς.

Οι Bergman και Evans (1995) διακρίνουν τα ατμοσφαιρικά ερεθίσματα ή στοιχεία σε τέσσερις κατηγορίες: το εξωτερικό του καταστήματος, το γενικό εσωτερικό, τη διάρθρωση και τις μεταβλητές του σχεδιασμού και τις μεταβλητές στο σημείο της αγοράς και της διακόσμησης. Ωστόσο, με βάση τα ευρήματα της ερευνητικής βιβλιογραφίας, οι συγγραφείς πιστεύουν ότι υπάρχει και μία πέμπτη κατηγορία, ο ανθρώπινος παράγοντας, ο οποίος απαιτείται για την ολοκλήρωση αυτής της τυπολογίας.

Έτσι, αυτές οι ατμοσφαιρικές μεταβλητές μπορούν να γίνουν αντιληπτές ως ερεθίσματα που οδηγούν σε κάποια γνωστική επίδραση μέσα στο άτομο, το οποίο με τη σειρά του, οδηγεί σε κάποια συμπεριφορική αντίδραση. Αρχικά, το φυσικό περιβάλλον αλληλεπιδρά με τα χαρακτηριστικά των ατόμων για να καθορίσει την αντίδρασή τους. Ως εκ τούτου, μια ατμόσφαιρα που παράγει μια συγκεκριμένη αντίδραση σε ένα άτομο ή ομάδα ατόμων σε μια δεδομένη χρονική στιγμή μπορεί να παράγει μια εντελώς διαφορετική αντίδραση σε ένα άλλο άτομο ή ομάδα. Για παράδειγμα, μια ατμόσφαιρα που παράγει μια θετική αντίδραση από τους εφήβους μπορεί να παράγει μια αρνητική απάντηση στις μεγαλύτερες ηλικίες αγοραστών. Δεύτερον, η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει τόσο τους πελάτες, όσο και τους υπαλλήλους ενός καταστήματος, οι οποίοι με τη σειρά τους, μέσω των αλληλεπιδράσεών τους, αλληλοεπηρεάζονται.

Η «ατμόσφαιρα καταστήματος» αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τους λιανοπωλητές στην αναζήτησή τους για τη διαφοροποίηση της εικόνας τους. Σύμφωνα με τον Kotler (1974) η αντιληπτή ατμόσφαιρα μπορεί να διαφέρει στους διαφορετικούς πελάτες, ανάλογα με τα ατομικά χαρακτηριστικά τους. Η ατμόσφαιρα μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά με τουλάχιστον τρεις τρόπους, ως ένα μέσο πρόκλησης της προσοχής, ως ένα μέσο παραγωγής ενός μηνύματος και ως ένα μέσο δημιουργίας επιρροής. Οι δύο πρώτοι τρόποι, ως μέσο πρόκλησης της προσοχής και δημιουργίας μηνύματος, επηρεάζουν τους καταναλωτές στην γενική απόφαση για την επιλογή και ίσως πατρνάρουν το κατάστημα, ενώ ο τρίτος τρόπος, ως μέσο δημιουργίας επιρροής, αναφέρεται στον τρόπο που η ατμόσφαιρα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά εντός του καταστήματος. Είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι οι στάσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τις ιδιότητες του περιβάλλοντος σε διάφορα επίπεδα, από εκείνα που βρίσκονται πλησιέστερα στον καταναλωτή, τα χαρακτηριστικά που βρίσκονται εκτός του καταστήματος μέχρι και εκείνα που βρίσκονται στο «μακροπεριβάλλον» του καταστήματος, όπως για παράδειγμα, το χωριό ή η πόλη

Η έρευνα έχει ήδη καταδείξει τις ισχυρές επιδράσεις του περιβάλλοντος ή της ατμόσφαιρας στην παροχή υπηρεσιών και το λιανικό εμπόριο. Η μουσική επηρεάζει την επιθυμία των πελατών για την έναρξη μιας σχέσης αλληλεπίδρασης αγοραστή-πωλητή. Υπάρχουν επίσης ενδείξεις ότι η εκτίμηση ή η απόλαυση ενός συγκεκριμένου περιβάλλοντος μπορεί να επηρεάσει τις διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις σε αυτό το περιβάλλον

Η θεωρητική άποψη που προσφέρεται εδώ για μελέτη, προέρχεται από τον τομέα της αρχικής έρευνας και προτείνει ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών και η διαδικασία λήψης αποφάσεων μπορεί να επηρεαστεί όχι μόνο από τα στοιχεία/συνθήματα στο περιβάλλον του καταστήματος αλλά και από τους συνδυασμούς που σχετίζονται με αυτά τα συνθήματα (Sharma, 1996). Οι συνδυασμένες επιδράσεις των περιβαλλοντικών παραγόντων, όπως ο σχεδιασμός και το προσωπικό δημιουργούν έναν συνεργατικό συνδυασμό συνθημάτων. Η αξιολόγηση των πελατών για τα καταστήματα λιανικής βασίζεται σε πολλαπλά κριτήρια και ένας παράγοντας αποτελεί και η ατμόσφαιρα του καταστήματος.

Επιπλέον, ένα ακόμη βασικό κριτήριο που χρησιμοποιούν οι πελάτες στην αξιολόγηση των πειστικών μηνυμάτων είναι και η αξιοπιστία της πηγής. Ως αξιοπιστία μπορεί να θεωρηθεί ο βαθμός στον οποίο μία πηγή (ένας πωλητής λιανικού καταστήματος) γίνεται αντιληπτή ως αξιόπιστη και ικανή (Rogers και Shoemaker, 1971). Οι έρευνες για τις πωλήσεις έχουν αποδείξει ότι η διαδικασία της πειθούς επηρεάζεται θετικά από την αυξημένη αξιοπιστία του πωλητή (Harmon και Coney, 1982; Sharma, 1990). Οι αντιλήψεις με βάση το περιβάλλον των καταστημάτων λιανικής, μπορούν να επηρεάσουν τις πεποιθήσεις των πελατών για τους ανθρώπους που εργάζονται σε αυτά και ότι τα καλύτερα περιβάλλοντα γενικά σχετίζεται με πιο αξιόπιστη παροχή υπηρεσιών (Bitner, 1992). Σύμφωνα με τους Baker et al. (1994) είναι λογικό να υποθέσουμε ότι ένα καλύτερο περιβάλλον λιανικής πώλησης μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες (ποιότητα υπηρεσιών) προσδοκίες σχετικά με τους πωλητές, συμφωνώντας με προηγούμενες έρευνες που έδειξαν ότι οι υψηλότερες προσδοκίες για τους πωλητές θα

πρέπει να μεταφραστούν σε υψηλότερα επίπεδα αξιοπιστίας (Sternthal, Dholakia, and Leavitt, 1978).

### **3.1. Διάθεση και συμπεριφορά καταναλωτών**

Το συναίσθημα ή διάθεση ενός καταναλωτή θεωρείται ως μία περιστασιακή μεταβλητή που επηρεάζει την τάση για αγορά (Belk, 1975). Ο Swinyard (1993) αξιολόγησε τα αποδεικτικά στοιχεία από ένα ευρύ φάσμα των συνδέσεων μεταξύ των καταστάσεων της διάθεσης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ο Gardner (1985) προσδιόρισε τις διαθέσεις ως συναισθηματικές καταστάσεις που γίνονται υποκειμενικά αντιληπτή από τα άτομα. Οι πολλές πτυχές των φυσικών στοιχείων ενός περιβάλλοντος που βρίσκεται υπό τον έλεγχο ενός υπευθύνου μάρκετινγκ ενισχύουν την προοπτική για πρόκληση διάθεσης που θα εξυπηρετήσει συγκεκριμένους σκοπούς μάρκετινγκ. Οι παράγοντες που σχετίζονται με τον σχεδιασμό και την διακόσμηση μπορούν να έχουν ισχυρές επιπτώσεις στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Η έρευνα έχει δείξει ότι η διάθεση σχετίζεται θετικά με την εικόνα του καταστήματος, τον αριθμός των προϊόντων που αγοράζονται και τις δαπάνες πάνω από τα προβλεπόμενα επίπεδα ( Sherman και Smith, 1986).

Η ψυχαναγκαστική και υποκινούμενη αγοραστική συμπεριφορά φαίνεται να συνδέεται στενά με τις συναισθηματικές καταστάσεις. Οι Weinberg και Bottwald (1982) διαπίστωσαν ότι οι παρορμητικοί αγοραστές είχαν μεγαλύτερη συναισθηματική ενεργοποίηση από τους μη αγοραστές. Σε μία άλλη μελέτη, οι O'Guinn και Faber (1989) διαπίστωσαν ότι η διέγερση που συνοδεύει την αγοραστική εμπειρία φαίνεται να αποτελεί ένα ισχυρό κίνητρο για μία καταναγκαστική αγορά από ότι η απόλυτη κυριότητα των αγαθών.

Τα ισχυρά αγοραστικά κίνητρα οδηγούν σε θετικές συναισθηματικές καταστάσεις στο περιβάλλον της λιανικής, το οποίο με τη σειρά του προωθεί την ικανοποίηση

Επίσης, η δύναμη των αγοραστικών κινήτρων συνδέεται με τις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις που συμβαίνουν κατά την αγορά. Οι Dawson

et al. (1990), απέδειξαν ότι όσο ισχυρότερα είναι τα αγοραστικά κίνητρα, τόσο μεγαλύτερη είναι η ευχαρίστηση και η διέγερση των καταναλωτών.

Η αντίδραση ενός ατόμου σε ένα περιβάλλον δεν μπορεί να γίνει πλήρως κατανοητή μέσα σε ένα αυστηρό πλαίσιο ερεθίσματος -αντίδρασης .

Η αντίδραση μερικές φορές εξαρτάται από τα σχέδια και τις προσδοκίες του ατόμου, τα οποία συχνά, μερικώς ή ολικώς, σχηματίζονται πριν το άτομο συναντήσει αυτό το περιβάλλον. Η αντίδραση του ατόμου επηρεάζεται επίσης και από το επίπεδο εξοικείωσης με το περιβάλλον. Τα σχέδια ενός ατόμου επηρεάζουν την αλληλεπίδραση μεταξύ αυτού και ενός χώρου, καθοδηγώντας το άτομο αναφορικά με το τι κάνει, τι σκέφτεται και τι αισθάνεται σε εκείνον τον χώρο. Αυτό που ένα άτομο περιμένει να βρει σε ένα περιβάλλον, επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίον θα αντιδράσει σε αυτόν τον χώρο (Bitner, 1992). Σε γενικές γραμμές, όταν οι προσωπικές προσδοκίες διαψευστούν αρνητικά, το άτομο αυτό πιθανότατα θα αντιπαθήσει τον χώρο.

Το αντίθετο θα συμβεί όταν οι προσδοκίες του ατόμου ικανοποιηθούν ή όταν το περιβάλλον υπερβεί αυτές τις προσδοκίες.

Οι Russell και Lanious (1984) χρησιμοποίησαν τη θεωρία του επιπέδου προσαρμογής, η οποία υποστηρίζει ότι οι αντιλήψεις σχετικά με ένα ερέθισμα σχετίζονται πάντα με το πλαίσιο της απόφασης, συμπεριλαμβανομένων των περιφερειακών και των προηγουμένως ληφθέντων ερεθισμάτων. Αντί για σταθερό, το ανθρώπινο πρότυπο των εκτιμήσεων προσαρμόζεται στο εύρος και την κατανομή των διαθέσιμων εμπειριών. Για παράδειγμα, οι αγοραστές που προέρχονται από την επαρχία αξιολογούν το κέντρο της πόλης ως πιο θορυβώδες και μολυσμένο από ό,τι οι αγοραστές από τις αστικές περιοχές. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, υπάρχει μια άμεση σχέση ανάμεσα στην εξοικείωση με το περιβάλλον και την συναισθηματική αξιολόγηση, τον βαθμό της ευχαρίστησης και της διέγερσης που βιώνουν τα άτομα.

Η θεωρία της ηδονικής κατανάλωσης αποτελεί μία επέκταση του παραδοσιακού τρόπου έρευνας στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για τη μελέτη των επιπτώσεων της ατμόσφαιρας του καταστήματος στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι



Hirschman και Holbrook (1982) ορίζουν την ηδονική κατανάλωση ως την όψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών που σχετίζεται με την πολυ-αισθητηριακή φαντασία και τις συναισθηματικές πτυχές της εμπειρίας ενός ατόμου με τα προϊόντα. Πολυ-αισθητηριακή σημαίνει την απολαβή της εμπειρίας μέσα από πολλαπλές αισθήσεις όπως γεύσεις, ήχους, μυρωδιές, απτικές εντυπώσεις και εικόνες. Τα άτομα όχι μόνο ανταποκρίνονται στις πολυ-αισθητηριακές εντυπώσεις από τα εξωτερικά ερεθίσματα, κωδικοποιώντας αυτήν την εισροή των ερεθισμάτων, αλλά και αντιδρούν με τη δημιουργία πολυ-αισθητηριακών εικόνων μέσα τους.

Το περιβάλλον ενός εμπορικού κέντρου πολυκαταστημάτων για παράδειγμα, αποτελεί μέρος της δραστηριότητας της ηδονιστικής κατανάλωσης των αγοραστών. Τα καταστήματα λιανικής απευθύνονται στις πολλαπλές αισθήσεις των ατόμων, όπως είναι η όραση, η ακοή, η όσφρηση, η αφή και στην περίπτωση των τροφίμων, η γεύση.

Οι αντιδράσεις στους χώρους λιανικής πώλησης ωστόσο, δεν είναι καθολικές. Οι διάφορες κατηγορίες των καταναλωτών φαίνεται να συμπεριφέρονται διαφορετικά όταν έρχονται αντιμέτωποι με το ίδιο ατμοσφαιρικό ερέθισμα. Οι έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι αντιδράσεις στην μουσική του περιβάλλοντος διαφέρουν προφανώς σε σχέση με την ηλικία του δυνητικού αγοραστή και το φύλο (Yalch και Spangenberg, 1993).

Ως εκ τούτου, το περιβάλλον της λιανικής πώλησης πρέπει να είναι κατασκευασμένο λαμβάνοντας υπόψη έναν συγκεκριμένο τύπο καταναλωτή στο μυαλό. Αυτό μάλλον σημαίνει ότι τα μικρότερα εξειδικευμένα καταστήματα που συνήθως στοχεύουν σε μικρότερες αγορές –στόχοι, είναι πιο πιθανό να είναι σε θέση να προκαλέσουν πιο συνεπή συμπεριφορά εκ μέρους των καταναλωτών. Μια άλλη ενδιαφέρουσα επίπτωση σε αυτό το ρεύμα της έρευνας είναι η διαπίστωση ότι οι καταναλωτές μπορεί να μην αποτελούν πάντα ιδιαίτερες πτυχές της ατμόσφαιρας στο λιανικό εμπόριο, ακόμα και όταν αυτή επηρεάζει τη συμπεριφορά τους. Τα ευρήματα αυτών των ερευνών υποδηλώνουν ότι ορισμένα στοιχεία της ατμόσφαιρας, δεν πρέπει να είναι πάντα κραυγαλέα για να επιφέρουν την επιθυμητή επίδραση στους καταναλωτές. Μερικές φορές, κάποιες μικρές και ανεπαίσθητες

αλλαγές στο περιβάλλον της λιανικής πώλησης, είναι το μόνο που χρειάζεται για να μεταβληθεί ο τρόπος που συμπεριφέρονται οι πελάτες μέσα σε ένα κατάστημα. (Martin, 2003).

Το μάρκετινγκ των αισθήσεων είναι παντού. Η νέα αυτή θεωρία εμφανίζεται σε σχέση με την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την επικοινωνία με τους πελάτες, στη βελτίωση του κύκλου πωλήσεων, στην επιλογή αντιπροσώπων, στο σχεδιασμό του marketing mix, στο χτίσιμο δικτυακών χώρων. Αυτή η αλλαγή δε φαίνεται να έχει όριο, είναι ακατάσχετη και οδεύει προς το μέλλον. Όλο και περισσότεροι ειδικοί του μάρκετινγκ απομακρύνονται από το κλασσικό δούνε και λαβείν μάρκετινγκ και προσπαθούν να δημιουργήσουν αισθήσεις και εμπειρίες για τους πελάτες τους.

Το κοινό σήμερα δεν αρκείται στην απλή ενημέρωση σε σχέση μ' ένα προϊόν, έχει ανάγκη να εκπαιδευτεί αλλά και να δέχεται ξεκάθαρα μηνύματα σε σχέση με τη χρήση και τα οφέλη που θα έχει από τη χρήση ενός συγκεκριμένου είδους ή μιας υπηρεσίας (Morton 2005). Κυρίως όμως έχει πια την ανάγκη να διασκεδάσει από τα χαρακτηριστικά, να νοιώθει να δέχεται μηνύματα τα οποία τρέφουν το μυαλό και τη καρδιά του. Όποιος και να είναι ο τελικός αποδέκτης τα δεδομένα είναι τα ίδια και αναφέρονται στους αισθητήρες των πελατών, είτε αυτοί είναι οι εσωτερικοί πελάτες-προσωπικό, είτε οι εξωτερικοί, είτε οι βιομηχανικοί κ.λ.π.

### **3.2. Το μάρκετινγκ των atmospherics**

Το μάρκετινγκ των atmospherics ολοκληρώνεται μέσα από πέντε βήματα:

**Βήμα Πρώτο:** Αναλύουμε τον εμπειρικό κόσμο του καταναλωτή – Εδώ έχουμε εκμείευση στοιχείων από το κοινωνικό περιβάλλον του καταναλωτή αλλά και από τον τρόπο ζωής του.

**Βήμα Δεύτερο:** Χτίζοντας την εμπειρική πλατφόρμα- Στρατηγικό Βήμα συσχέτισης των μαρκών με τις ανάγκες των καταναλωτών έχοντας ήδη τα στοιχεία από το πρώτο βήμα.

Βήμα Τρίτο μέχρι και το Πέμπτο: Σχεδιάζοντας εμπειρίες από τις μάρκες, χτίζοντας τα νέα όρια για τους πελάτες μας και επικοινωνώντας τα σ' αυτούς.

Ανάλυση του περιβάλλοντος των εμπειριών του πελάτη.- Το πρώτο βήμα στο CEM (Customer Experience Management), παρέχει βασικές γνώσεις στην εταιρία σε σχέση με τους πελάτες. Για τη καταναλωτική αγορά, είναι αναγκαίο ν' αναλύσει η εταιρία τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των πελατών της αλλά και να δώσει μεγάλη βαρύτητα και στη κουλτούρα τους αλλά και στο τρόπο ζωής τους. Στις βιομηχανικές αγορές, χρειάζεται ν' αναλύσουμε το περιεχόμενο των επιχειρήσεων οι οποίες τυγχάνει να είναι πελάτες ενός οργανισμού.

Το μάρκετινγκ των εμπειριών έχει κυρίως εφαρμογή στη καταναλωτική αγορά. Για να κατανοήσουμε καλύτερα την εφαρμογή του θα δώσουμε σα παράδειγμα την αγορά των κρασιών. Ο συγγραφέας του βιβλίου(Bernd, 2003), το οποίο αποτελεί και τη βάση για το συγκεκριμένο παράδειγμα αναφέρει ότι κλήθηκε να διαπιστώσει αν ήταν εφικτή η διαφοροποίηση της πώλησης του κρασιού όχι κατά προϊόν αλλά με βάση τις εμπειρίες των πελατών αλλά και τους λόγους οι οποίοι τους ωθούν να πιουν ειδικά λευκά κρασί. Χρησιμοποιήθηκε από το συγγραφέα ως βάση το συγκεκριμένο βήμα του Μάρκετινγκ των εμπειριών προκειμένου να διαπιστώσει συγκεκριμένα δεδομένα για τη καταναλωτική συμπεριφορά και να βοηθήσει τις εταιρίες ν' αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η μελέτη του εστιάστηκε σε συγκεκριμένες μεταβλητές, οι οποίες αναφέρονταν σε κοινωνικά δεδομένα αλλά και σε δεδομένα τα οποία αναφέρονταν στη κουλτούρα των καταναλωτών, αναφορικά έδωσε ως παραδείγματα την ανάγκη ενός ζευγαριού να έχει ένα ρομαντικό δείπνο, την ανάγκη του καταναλωτή να πει ένα ποτήρι κρασί ως ανταμοιβή για μια δύσκολη μέρα στη δουλειά, την ανάγκη του καταναλωτή να απολαύσει ένα γεύμα με κρασί σε μια νυχτερινή του έξοδο. Αφού καθόρισε ο μελετητής τις μεταβλητές συνδύασε μάρκες οι οποίες θα μπορούσαν να καλύψουν τη κάθε μια από αυτές τις καταναλωτικές ανάγκες ξεχωριστά. Ο συνδυασμός κρασιών σε διάφορα στάδια της ζωής του καταναλωτή, ενεργοποιήθηκαν μέσα από

εμπειρικά πειράματα, τα οποία βοήθησαν στην ασφαλή κατάληξη σε συγκεκριμένα συμπεράσματα..

**ΒΗΜΑ ΔΕΥΤΕΡΟ:** Χτίζοντας τη πλατφόρμα των εμπειριών- Η πλατφόρμα των εμπειριών αποτελεί τη σύνδεση μεταξύ της στρατηγικής και της εφαρμογής. Η πλατφόρμα των εμπειριών συμπεριλαμβάνει μια δυναμική, ολοκληρωμένη και ξεκάθαρη εικόνα των επιθυμητών εμπειριών (αναφέρεται ουσιαστικά στη τοποθέτηση της εμπειρίας). Ουσιαστικά ξεκαθαρίζει τις αξίες που ο πελάτης περιμένει από ένα προϊόν (εμπειρίες βάσεις αξιών). Η πλατφόρμα αυτή χρησιμοποιείται προκειμένου να συνδεθεί το μάρκετινγκ με την επικοινωνία αλλά και τη μελλοντική ανάπτυξη ενός οργανισμού. Ο μελετητής (Bernd, 2003), δίνει ένα ακόμα παράδειγμα και σ' αυτό το Βήμα.

Συγκεκριμένα αναφέρεται σε μια εταιρία παραγωγής βιταμινών, η οποία του ζήτησε τη κατασκευή μιας πλατφόρμας εμπειριών η οποία θα μπορούσε να στηρίξει μια αλυσίδα προϊόντων με κοινό περιεχόμενο και αντικείμενο. Το θέμα το οποίο επιλέχτηκε ήταν «ζήσε τη ζωή σου στο μέγιστο» και πως οι διαφορετικές βιταμίνες μπορούν να δώσουν μέσα από τη προσωπική εμπειρία στο άτομο άποψη, σε σχέση με το εξεταζόμενο θέμα για διάφορες βιταμίνες.

**ΒΗΜΑ ΤΡΙΤΟ:** Σχεδιάζοντας την εμπειρία της μάρκας- Το επόμενο βήμα αναφέρεται και εφαρμόζεται στην εμπειρία της μάρκας. Ειδικά όταν κάποιος είναι πελάτης στη βιομηχανική αγορά, η εμπειρία της μάρκας συμπεριλαμβάνει, τα εμπειρικά χαρακτηριστικά και τις προιοντικές εικόνες-εμφανίσεις. Αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν τις εμπειρίες των καταναλωτών από τις επιλεγμένες μάρκες.

Η εμπειρία της μάρκας επιπροσθέτως συμπεριλαμβάνει τα λόγους, τα μηνύματα, τη συσκευασία αλλά και το στάδιο της μεταπώλησης. Τα εμπειρικά μηνύματα ολοκληρώνονται με τις εμφανίσεις στις διαφημίσεις και στα πόστερ, αλλά και μέσα από τις άμεσες επαφές οι οποίες ολοκληρώνουν την όλη εμπειρία που αποκτά ο καταναλωτής από τη μάρκα. Στο τρίτο βήμα υπάρχει και πάλι παράδειγμα από το συγγραφέα (Bernd, 2003). Όπως αναφέρει έχει χρησιμοποιήσει το περιεχόμενο και τη μεθοδολογία του τρίτου

βήματος σε προωθήσεις νέων μαρκών αλλά και στην επανατοποθέτηση υπαρχόντων μαρκών.

Σχεδιάζοντας όπως αναφέρει την εμπειρία της μάρκας για νέα είδη, απαιτείται δημιουργικότητα προκειμένου να καταφέρει η τελευταία να διαφοροποιηθεί στην αγορά. Σε σχέση με τις υπάρχουσες μάρκες, το περιεχόμενο της προώθησης συμπεριλαμβάνει την όψη, την αίσθηση αλλά και μηνύματα τα οποία πρέπει ν' αλλάζουν να προστίθενται και να πλαισιώνουν τη πώληση. Από την άλλη στις νεοεισαχθείσες μάρκες είναι αναγκαία η επιλογή του κατάλληλου ονόματος, ενός ξεκάθਾਰου λόγγο, συγκεκριμένης διαφημιστικής προβολής αλλά και σχεδιασμός χώρου όπου χρειάζεται(McGoldrick & Christos 1998).

**ΒΗΜΑ ΤΕΤΑΡΤΟ:** Δομώντας τα όρια του πελάτη-Η προαναφερθείσα πλατφόρμα των εμπειριών μπορεί να εφαρμοστεί και στη διαδικασία δόμησης των ορίων του πελάτη. Συγκεκριμένα και προκριμένον να εξηγήσουμε τη σημασία των ορίων, αναφέρουμε ότι όπου η εμπειρία της μάρκας είναι στατική (δηλαδή έχει παραμείνει η ίδια μέσα στο χρόνο) τα όρια των πελατών είναι δυναμικά και δραστικά. Μ' αυτό εννοούμε ότι η εμπειρική πλατφόρμα είναι γνωστή για τους πελάτες, οπότε οι τελευταίοι χωρίς δισταγμό έχουν δυναμική στάση απέναντι σ' αυτό. Το τέταρτο βήμα συμπεριλαμβάνει όλες τις δυναμικές αλλαγές και τα σημεία επικοινωνίας με τους πελάτες- για παράδειγμα έχουμε τις πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνίες σ' ένα μαγαζί, την επίσκεψη κατά τη διάρκεια της πώλησης ενός εμπόρου, την συναλλαγή μέσω μηχανήματος- π.χ την απρόσωπη επαφή μ' ένα τραπεζικό μηχάνημα, τη συναλλαγή μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ίντερνετ. Σ' οποιαδήποτε από τις παραπάνω συναλλαγές είναι αναγκαία η ενημέρωση του καταναλωτή, να του δοθούν δηλαδή οι κατάλληλες πληροφορίες αλλά και οι κατάλληλες υπηρεσίες. Ο σχεδιασμός των ορίων του καταναλωτή στη συναλλαγή αναφέρονται στο τρόπο ομιλίας, στα συμπεριφορικά στυλ, στις συνήθειες κ.λ.π)( McGoldrick & Christos 1998). Παραθέτοντας ένα ακόμα παράδειγμα του συγγραφέα(McGoldrick & Christos 1998), αναφερόμαστε στη φαρμακευτική εταιρία Lilly. Η εταιρία αποφάσισε να χρησιμοποιήσει μια νέα ταυτότητα για τα προϊόντα της αλλά

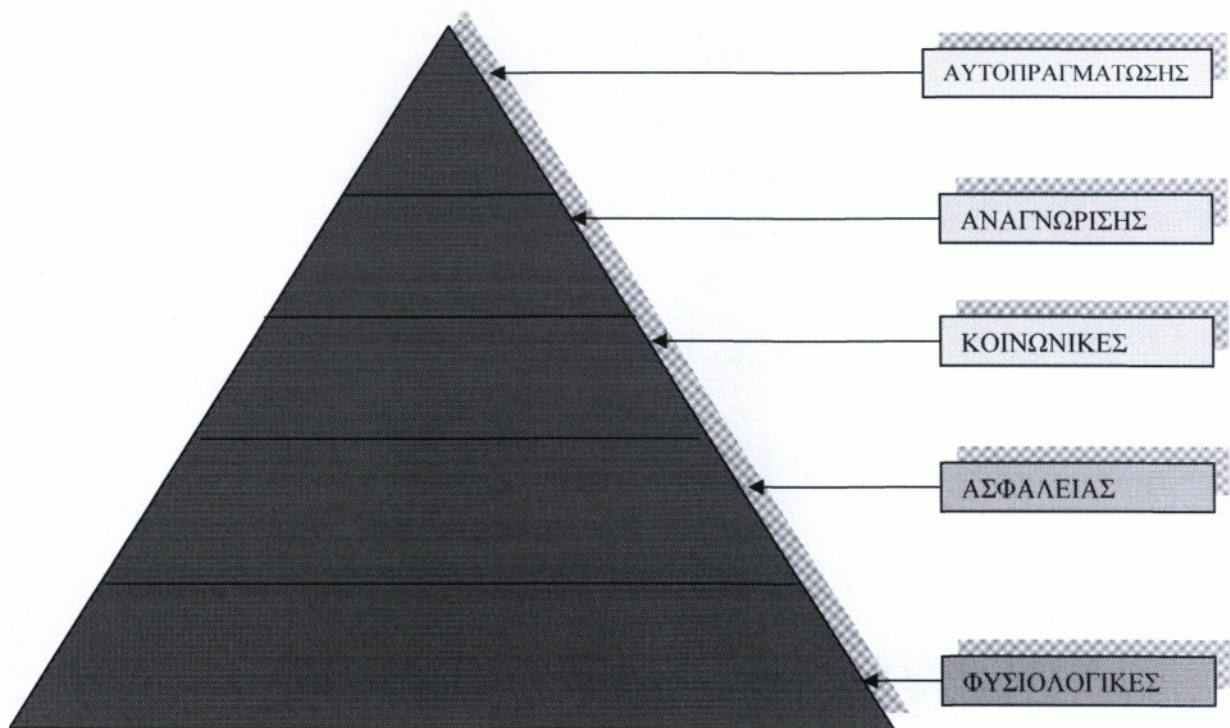
και νέο σλόγκαν- «Συγκεκριμένα η απάντηση είναι αυτή που μετράει». Πολύ σύντομα η εταιρία κατάλαβε ότι το νέο μήνυμα ήταν κάτι παραπάνω από ένα σλόγκαν. Κατανόησε την ανάγκη να καθορίσει νέα σύνορα στη σχέση της με τους πελάτες της αλλά και να διαφοροποιήσει τη συμπεριφορά της προς τον πελάτη. Σαν αποτέλεσμα δημιουργήθηκε ένα νέο τμήμα το οποίο θα αναλάμβανε την επικοινωνία με τους πελάτες. Μέσα από το παράδειγμα βλέπουμε ότι δεν αρκεί μια εταιρία ν' αλλάξει τον τρόπο προβολής της, αλλά θα πρέπει να καθορίσει και νέα επικοινωνιακά δεδομένα για να περάσει στους τελικούς καταναλωτές το μήνυμα που θέλει. Για να πετύχει να επιφέρει αλλαγές μια εταιρία πρέπει να ξεπεράσει τα μέχρι τώρα όρια της.

**ΒΗΜΑ ΠΕΜΠΤΟ:** Προχωρώντας σε συνεχή πρόοδο και ανανέωση.- Στο τελικό βήμα θα πρέπει η μελλοντική πρόοδος την οποία θέλει η εταιρία ν' ανταποκρίνεται στην εμπειρική πλατφόρμα. Η πρόοδος συμπεριλαμβάνει οτιδήποτε βελτιώνει τη ζωή των πελατών αλλά και το εργασιακό περιβάλλον των εσωτερικών πελατών. Η καινοτομία μέσα από το μάρκετινγκ μπορεί να στηριχτεί από δημιουργικά πλέγματα αλλά και διαφημιστικές καμπάνιες. Η καινοτομία δείχνει στους πελάτες ότι ο οργανισμός είναι δυναμικός και ότι μπορεί να δημιουργεί και να καλλιεργεί συνεχώς νέες εμπειρίες. Η καινοτομικότητα μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες, τις περισσότερες φορές μάλιστα στηρίζει την εταιρία στη προσπάθεια της να πουλήσει νέα προϊόντα στους υπάρχοντες πελάτες. Η καινοτομικότητα πρέπει να σχεδιάζεται, διοικείται αλλά και να προβάλλεται προκειμένου να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών(Michona, Chebatb, and Turleyc 2005).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> Κίνητρα καταναλωτών**

Σύμφωνα με τον A. Maslow (Μάσλο) τα κίνητρα σε μια ιεραρχία, με βάση την προτεραιότητα και δυναμικότητα τους κατά σειρά σπουδαιότητας είναι:

1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κ.λ.π.).
2. Ανάγκες Ασφάλειας.
3. Ανάγκες Αγάπης και Συμμετοχής (σε πρωταρχική ομάδα).
4. Ανάγκες για Κοινωνική Υπόληψη και Αξία.
5. Ανάγκες για Αυτό-εκτίμηση και Επίτευξη.



Σχήμα 1 : Ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών κατά τον Α. Maslow

Πηγή: Καζάζης 2000

#### 4.1 Πρωταρχικά και εκλεκτικά κίνητρα

Ο Α. Maslow έχει αναλύσει και διευθετήσει τα κίνητρα σε μια ιεραρχία, με βάση την προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Μια τέτοια διευθέτηση, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι:

1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κ.λ.π.).
2. Ανάγκες Ασφάλειας.
3. Ανάγκες Αγάπης και Συμμετοχής (σε πρωταρχική ομάδα).
4. Ανάγκες για Κοινωνική Υπόληψη και Αξία.
5. Ανάγκες για Αυτό-εκτίμηση και Επίτευξη.

Η καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη είναι συνάρτηση της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, που εξαρτάται απ' την εισοδηματική κατάσταση του κυρίως. (Merrilees, and Miller, 2001).



## **4.2 Συναισθηματικά και λογικά κίνητρα**

Οι αντιδράσεις των καταναλωτών δεν μπορούν να εξεταστούν μονόπλευρα, θα πρέπει να εξεταστούν όλες οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα κίνητρα, η ψυχολογική κατάσταση αλλά και οι εμπειρίες του ατόμου. Τα κίνητρα κατανάλωσης ενός καταναλωτή μπορούν να ταξινομηθούν σε δυο κατηγορίες (α) τα συναισθηματικά και (β) τα λογικά.

Τα συναισθηματικά κίνητρα των καταναλωτών, είναι εκείνα που οδηγούν τον καταναλωτή, στο να αγοράσει ορισμένα προϊόντα, χωρίς να το πολυσκεφτεί και να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά της αξίας των προϊόντων. Τα κίνητρα αυτά σχετίζονται με την ικανοποίηση των αισθήσεων (π.χ. αφής, όρασης, ακοής, όσφρησης, γεύσης). Τέτοια κίνητρα μπορεί να είναι η ικανοποίηση των αισθήσεων, η ξεκούραση και η ψυχαγωγία, η αύξηση της κοινωνικότητας, η προβολή της επιτυχίας ενός ατόμου μέσω της κατανάλωσης.

Τα οικονομικά ή λογικά κίνητρα, από το άλλο μέρος περιλαμβάνουν τις σκέψεις και τις αξιολογήσεις του καταναλωτή ως προς την καλύτερη χρήση των πόρων του, αγοράζοντας ένα προϊόν που θα τον εξυπηρετήσει, θα είναι εύκολο να το χειριστεί και δεν θα κοστίζει πολύ. Παραδείγματα οικονομικών κινήτρων είναι τα εξής: ευκολία στη χρήση, απόδοση, αντοχή, λειτουργικότητα, εξυπηρέτηση και εξοικονόμηση πόρων (Foley, 1998)

## **4.3 Κοινωνικές τάξεις και καταναλωτική συμπεριφορά**

Στη σύγχρονη εποχή, η μόδα έχει πιστούς από όλες τις κοινωνικές και οικονομικές τάξεις των ανθρώπων. Μια ξέφρενη «μοδοπληξία» σε όλα τα πράγματα, από το ένδυμα μέχρι το ρουχισμό του σπιτιού, από το βίντεο και τον ηλεκτρονικό υπολογιστή μέχρι την μεγάλη ποικιλία τύπων αυτοκινήτων, αλλά και την αποκλειστικότητα ορισμένων ατόμων που ξεχωρίζουν από την

πλατύτερη μάζα, έχει κατακλύσει κυριολεκτικά τον κόσμο, ιδιαίτερα τις κοινωνίες που ευημερούν.

Αν κάποιος δεν ακολουθεί τη μόδα είναι έξω από τον κόσμο.

Με την ευκαιρία, ας δούμε τις κοινωνικές τάξεις στις ΗΠΑ, όπως τις βλέπει ο Warner (Cartwright & Green 1997).

- **Ανώτερη – ανώτερη (Upper – Upper ή UU)**
- **Κατώτερη – ανώτερη (Lower – Upper ή LU)**
- **Ανώτερη – μέση (Upper – Middle ή UM)**
- **Κατώτερη – μέση (Lower – Middle ή LM)**
- **Ανώτερη – κατώτερη (Upper – Lower ή UL)**
- **Κατώτερη – κατώτερη (Lower – Lower ή LL)**

Εν ολίγοις, για τους ανθρώπους του Marketing προέχει η κατανάλωση της σχέσης ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και στην καταναλωτική συμπεριφορά τους.

#### **4.4 Ρόλοι στις αγορές καταναλωτών**

Σε μια απόφαση για αγορά, παρατηρούνται 5 ρόλοι που μπορεί να παίξουν διάφορα άτομα. Οι ρόλοι αυτοί ή τα άτομα είναι (Heracleous, 1998):

1. *Αυτός που ρίχνει την αρχική ιδέα, που πρώτος σκέφτεται και υποδεικνύει την ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το παιδί που θέλει ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι).*
2. *Ο επηρεαστής, που κρυφά ή φανερά έχει κάποια επιρροή στην τελική απόφαση (η μητέρα που πιστεύει πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι καλή απασχόληση για το παιδί ή που δεν θέλει να του χαλά συχνά τα χατίρια).*
3. *Ο αποφασίζων, ο οποίος καθορίζει τελικά κάποιο τμήμα ή το όλο της αγοράς που πρόκειται να γίνει (ο πατέρας που εγκρίνει,*

αλλά βάζει ένα όριο στη δαπάνη ή και στον τύπο του παιχνιδιού).

4. *Ο αγοραστής που εκτελεί την ενέργεια της αγοράς από το κατάστημα (μητέρα ή πατέρα και παιδί).*
5. *Ο χρησιμοποιητής που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε (το παιδί που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό παιχνίδι).*

#### **4.5 Παράγοντες επιρροής καταναλωτών**

Οι αγοραστές, οι καταναλωτές, οι χρήστες και οι πελάτες αγαθών συμπεριλαμβάνονται στον όρο συμπεριφορά καταναλωτή. Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να αποδώσει οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά και χρήση προϊόντων και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον **Γ.Σιώμκο (1994)** ως συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται :

*«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».* (Morrin. and Ratneshwar, 2000).

Στις μέρες μας η συμπεριφορά του καταναλωτή αναγάγεται σε επιστήμη, η οποία δε μελετά μόνο τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων αλλά και παραπάνω δραστηριότητες όπως αποδοχή ή απόρριψη του προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. (Blackwell et all, 2001)

Για να κατανοηθεί αλλά και να ερευνηθεί εις βάθος η καταναλωτική συμπεριφορά θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν μας οι παράγοντες οι οποίοι την επηρεάζουν τα κίνητρα αλλά κυρίως θα επικεντρωθούμε στους εξωτερικούς παράγοντες. Ο Wilkie έχει αναφέρει πως αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για να ικανοποιήσουμε τις επιθυμίες μας. Επιβεβαιώνοντας την ορολογία αυτή μπορούμε να πούμε πως η καταναλωτική συμπεριφορά

υποκινείται από την επιθυμία εκπλήρωσης στόχων οι οποίοι στόχοι επηρεάζονται με τη σειρά τους από τις ανάγκες μας, υλικές αλλά και συναισθηματικές.

#### **4.6 Ειδικές συνθήκες**

Οι συνθήκες και οι ειδικές περιστάσεις που επηρεάζουν την αγορά ενός προϊόντος, έχουν επίδραση στις αποφάσεις ενός καταναλωτή. Τέτοιες συνθήκες π.χ. είναι η πίεση χρόνου που έχουν πολλοί στο να πάρουν μια απόφαση. (Noad, and Rogers, 2006).

## **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Ανασκόπηση βιβλιογραφίας**

Στο σκοπό της πρότασης μας και προκειμένου να τον προσδιορίσουμε αναφερθήκαμε στο μοντέλο των πέντε βημάτων του μάρκετινγκ των εμπειριών (ΒΛΕΠΕ ΣΧΗΜΑ 1). Ξεκινώντας τη βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος θεωρούμε σκόπιμο να κάνουμε μια πιο εκτενή αναφορά στο μοντέλο, αφού τυγχάνει να αποτελεί τη βάση ανάπτυξης της συγκεκριμένης θεωρίας. Συγκεκριμένα (Kotler , 2000):

1. Ανάλυση του περιβάλλοντος των εμπειριών του πελάτη.
2. Χτίζοντας τη πλατφόρμα των εμπειριών.
3. Σχεδιάζοντας την εμπειρία της μάρκας.
4. Δομώντας τα όρια του πελάτη.
5. Προχωρώντας σε συνεχή πρόοδο και ανανέωση.

### **ΒΗΜΑ ΠΡΩΤΟ: Ανάλυση του περιβάλλοντος των εμπειριών του πελάτη.**

Το πρώτο βήμα στο CEM, παρέχει βασικές γνώσεις στην εταιρία σε σχέση με τους πελάτες. Για τη καταναλωτική αγορά, είναι αναγκαίο ν' αναλύσει η εταιρία τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των πελατών της αλλά και να δώσει μεγάλη βαρύτητα και στη κουλτούρα τους αλλά και στο τρόπο ζωής τους. Στις βιομηχανικές αγορές, χρειάζεται ν' αναλύσουμε το περιεχόμενο των επιχειρήσεων οι οποίες τυγχάνει να είναι πελάτες ενός οργανισμού. Το μάρκετινγκ των εμπειριών έχει κυρίως εφαρμογή στη καταναλωτική αγορά, για να κατανοήσουμε καλύτερα την εφαρμογή του θα δώσουμε σα παράδειγμα την αγορά των κρασιών. Ο συγγραφέας του βιβλίου το οποίο αποτελεί και τη βάση για το συγκεκριμένο παράδειγμα αναφέρει ότι κλήθηκε να διαπιστώσει αν ήταν εφικτή η διαφοροποίηση της πώλησης του κρασιού όχι κατά προϊόν αλλά με βάση τις εμπειρίες των πελατών αλλά και τους λόγους οι οποίοι τους ωθούν να πουν ειδικά λευκά κρασί.

Χρησιμοποιήθηκε από το συγγραφέα ως βάση το συγκεκριμένο βήμα του Μάρκετινγκ των εμπειριών προκειμένου να διαπιστώσει συγκεκριμένα δεδομένα για τη καταναλωτική συμπεριφορά και να βοηθήσει τις εταιρίες ν' αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Η μελέτη του εστίαστηκε σε συγκεκριμένες μεταβλητές, οι οποίες αναφέρονταν σε κοινωνικά δεδομένα αλλά και σε δεδομένα τα οποία αναφέρονταν στη κουλτούρα των καταναλωτών, αναφορικά έσωσε ως παραδείγματα την ανάγκη ενός ζευγαριού να έχει ένα ρομαντικό δείπνο, την ανάγκη του καταναλωτή να πιει ένα ποτήρι κρασί ως ανταμοιβή για μια δύσκολη μέρα στη δουλειά, την ανάγκη του καταναλωτή να απολαύσει ένα γεύμα με κρασί σε μια νυχτερινή του έξοδο. Αφού καθόρισε ο μελετητής τις μεταβλητές συνδύασε μάρκες οι οποίες θα μπορούσαν να καλύψουν τη κάθε μια από αυτές τις καταναλωτικές ανάγκες ξεχωριστά. Ο συνδυασμός κρασιών σε διάφορα στάδια της ζωής του καταναλωτή, ενεργοποιήθηκαν μέσα από εμπειρικά πειράματα, τα οποία βοήθησαν στην ασφαλή κατάληξη σε συγκεκριμένα συμπεράσματα..

#### **ΒΗΜΑ ΔΕΥΤΕΡΟ: Χτίζοντας τη πλατφόρμα των εμπειριών**

Η πλατφόρμα των εμπειριών αποτελεί τη σύνδεση μεταξύ της στρατηγικής και της εφαρμογής. Η φόρμα των εμπειριών συμπεριλαμβάνει μια δυναμική, ολοκληρωμένη και ξεκάθαρη εικόνα των επιθυμητών εμπειριών (αναφέρεται ουσιαστικά στη τοποθέτηση της εμπειρίας). Ουσιαστικά ξεκαθαρίζει τις αξίες που ο πελάτης περιμένει από ένα προϊόν (εμπειρίες βάση αξιών). Η πλατφόρμα αυτή χρησιμοποιείται προκειμένου να συνδεθεί το μάρκετινγκ με την επικοινωνία αλλά και τη μελλοντική ανάπτυξη ενός οργανισμού. Ο μελετητής δίνει ένα ακόμα παράδειγμα και σ' αυτό το Βήμα. Συγκεκριμένα αναφέρεται σε μια εταιρία παραγωγής βιταμινών, η οποία του ζήτησε τη κατασκευή μιας πλατφόρμας εμπειριών η οποία θα μπορούσε να στηρίζει μια αλυσίδα προϊόντων με κοινό περιεχόμενο και αντικείμενο. Το θέμα το οποίο επιλέχτηκε ήταν «ζήσε τη ζωή σου στο μέγιστο» και πως οι διαφορετικές βιταμίνες μπορούν να δώσουν μέσα από τη

προσωπική εμπειρία στο άτομο άποψη, σε σχέση με το εξεταζόμενο θέμα για διάφορες βιταμίνες. (Owens, 1994).

### **ΒΗΜΑ ΤΡΙΤΟ: Σχεδιάζοντας την εμπειρία της μάρκας**

Το επόμενο βήμα αναφέρεται και εφαρμόζεται στην εμπειρία της μάρκας. Ειδικά όταν κάποιος είναι πελάτης στη βιομηχανική αγορά, η εμπειρία της μάρκας συμπεριλαμβάνει, τα εμπειρικά χαρακτηριστικά και τις προιοντικές εικόνες-εμφανίσεις. Αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν τις εμπειρίες των καταναλωτών από τις επιλεγμένες μάρκες. Η εμπειρία της μάρκας επιπροσθέτως συμπεριλαμβάνει τα λόγους, τα μηνύματα, τη συσκευασία αλλά και το στάδιο της μεταπόλησης. Τα εμπειρικά μηνύματα ολοκληρώνονται με τις εμφανίσεις στις διαφημίσεις και στα πόστερ, αλλά και μέσα από τις άμεσες επαφές οι οποίες ολοκληρώνουν την όλη εμπειρία που αποκτά ο καταναλωτής από τη μάρκα. Στο Βήμα τρία υπάρχει και πάλι παράδειγμα από το συγγραφέα. Όπως αναφέρει έχει χρησιμοποιήσει το περιεχόμενο και τη μεθοδολογία του τρίτου βήματος σε προωθήσεις νέων μαρκών αλλά και στην επανατοποθέτηση υπαρχόντων μαρκών. Σχεδιάζοντας όπως αναφέρει την εμπειρία της μάρκας για νέα είδη απαιτείται δημιουργικότητα προκειμένου να καταφέρει η τελευταία να διαφοροποιηθεί στην αγορά. Σε σχέση με τις υπάρχουσες μάρκες, το περιεχόμενο της προώθησης συμπεριλαμβάνει την όψη, την αίσθηση αλλά και μηνύματα τα οποία πρέπει ν' αλλάζουν να προστίθενται και να πλαισιώνουν τη πώληση. Από την άλλη στις νεοεισαχθείσες μάρκες είναι αναγκαία η επιλογή του κατάλληλου ονόματος, ενός ξεκάθਾਰου λόγου, συγκεκριμένης διαφημιστικής προβολής αλλά και σχεδιασμός χώρου όπου χρειάζεται. (Richardson et all, 1994).

#### **ΒΗΜΑ ΤΕΤΑΡΤΟ: Δομώντας τα όρια του πελάτη**

Η προαναφερθείσα πλατφόρμα των εμπειριών μπορεί να εφαρμοστεί και στη διαδικασία δόμησης των ορίων του πελάτη. Συγκεκριμένα και προκρινόμενου να εξηγήσουμε τη σημασία των ορίων, αναφέρουμε ότι όπου η εμπειρία της μάρκας είναι στατική (δηλαδή έχει παραμείνει η ίδια μέσα στο χρόνο) τα όρια των πελατών είναι δυναμικά και δραστικά. Μ' αυτό εννοούμε ότι η εμπειρική πλατφόρμα είναι γνωστή για τους πελάτες, οπότε οι τελευταίοι χωρίς δισταγμό έχουν δυναμική στάση απέναντι σ' αυτό. Το τέταρτο βήμα συμπεριλαμβάνει όλες τις δυναμικές αλλαγές και τα σημεία επικοινωνίας με τους πελάτες- για παράδειγμα έχουμε τις πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνίες σ' ένα μαγαζί, την επίσκεψη κατά τη διάρκεια της πώλησης ενός εμπόρου, την συναλλαγή μέσω μηχανήματος- π.χ την απρόσωπη επαφή μ' ένα τραπεζικό μηχάνημα, τη συναλλαγή μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ίντερνετ. Σ' οποιαδήποτε από τις παραπάνω συναλλαγές είναι αναγκαία η ενημέρωση του καταναλωτή, να του δοθούν δηλαδή οι κατάλληλες πληροφορίες αλλά και οι κατάλληλες υπηρεσίες. Ο σχεδιασμός των ορίων του καταναλωτή στη συναλλαγή αναφέρονται στο τρόπο ομιλίας, στα στυλ συμπεριφοράς, στις συνήθειες κ.λ.π).

Παραθέτοντας ένα ακόμα παράδειγμα του συγγραφέα, αναφερόμαστε στη φαρμακευτική εταιρία Lilly. Η εταιρία αποφάσισε να χρησιμοποιήσει μια νέα ταυτότητα για τα προϊόντα της αλλά και νέο σλόγκαν- Συγκεκριμένα η απάντηση είναι αυτή που μετράει. Πολύ σύντομα η εταιρία κατάλαβε ότι το νέο μήνυμα ήταν κάτι παραπάνω από ένα σλόγκαν. Κατανόησε την ανάγκη να καθορίσει νέα σύνορα στη σχέση της με τους πελάτες της αλλά και να διαφοροποιήσει και την εσωτερική κατανόηση της δόλιας αλλά και της συμπεριφοράς προς το πελάτη.

Σαν αποτέλεσμα δημιουργήθηκε ένα νέο τμήμα το οποίο θα αναλάμβανε την επικοινωνία με τους πελάτες. Μέσα από το παράδειγμα βλέπουμε ότι δεν αρκεί μια εταιρία ν' αλλάξει τον τρόπο προβολής της θα πρέπει να καθορίσει και νέα επικοινωνιακά δεδομένα για να περάσει στους τελικούς καταναλωτές το μήνυμα που θέλει. Για να πετύχει να επιφέρει



αλλαγές μια εταιρία πρέπει να ξεπεράσει τα μέχρι τώρα όρια της. (Sen et all, 2002).

#### **ΒΗΜΑ ΠΕΜΠΤΟ: Προχωρώντας σε συνεχή πρόοδο και ανανέωση.**

Στο τελικό βήμα θα πρέπει η μελλοντική πρόοδος την οποία θέλει η εταιρία ν' ανταποκρίνεται στην εμπειρική πλατφόρμα. Η πρόοδος συμπεριλαμβάνει οτιδήποτε βελτιώνει τη ζωή των πελατών αλλά και το εργασιακό περιβάλλον των εσωτερικών πελατών. Η καινοτομική μέσα από το μάρκετινγκ μπορεί να στηριχτεί από δημιουργικά πλέγματα αλλά και διαφημιστικές καμπάνιες. Η καινοτομία δείχνει στους πελάτες ότι ο οργανισμός είναι δυναμικός και ότι μπορεί να δημιουργεί και να καλλιεργεί συνεχώς νέες εμπειρίες. Η καινοτομικότητα μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες, τις περισσότερες φορές μάλιστα στηρίζει την εταιρία στη προσπάθεια της να πουλήσει νέα προϊόντα στους υπάρχοντες πελάτες. Η καινοτομικότητα πρέπει να σχεδιάζεται, διοικείται αλλά και να προβάλλεται προκειμένου να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών.

Προκειμένου να ολοκληρώσουμε την αναφορά μας στα πέντε βήματα του μάρκετινγκ της εμπειρίας θ' αναφερθούμε στ' ακόλουθα:

1. Βήμα Πρώτο: Αναλύουμε τον εμπειρικό κόσμο του καταναλωτή – Εδώ έχουμε εκμείευση στοιχείων από το κοινωνικό περιβάλλον του καταναλωτή αλλά και από τον τρόπο ζωής του.
2. Βήμα Δεύτερο: Χτίζοντας την εμπειρική πλατφόρμα- Στρατηγικό Βήμα συσχέτισης των μαρκών με τις ανάγκες των καταναλωτών έχοντας ήδη τα στοιχεία από το πρώτο βήμα.
3. Βήμα Τρίτο μέχρι και το Πέμπτο: Σχεδιάζοντας εμπειρίες από τις μάρκες, χτίζοντας τα νέα όρια για τους πελάτες μας και επικοινωνώντας τα σ' αυτούς.

## 5.1 Εφαρμογές του μοντέλου του CEM

Τα πλεονεκτήματα από το προαναφερθέν μοντέλο των πέντε βημάτων, το οποίο αποτελεί και τη βάση του μάρκετινγκ των εμπειριών, αναφέρεται κυρίως στις ανάγκες των πελατών. Ουσιαστικά μετράμε την επιτυχία του μέσα από την επίτευξη και κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών (για παράδειγμα την αλλαγή της αντίληψης των πελατών, οι οποίοι μπορεί να πίστευαν διαφορετικά πράγματα για ένα προϊόν, αύξηση της πίστης των πελατών σ' ένα προϊόν, προσπάθεια να οδηγήσουμε τους πελάτες στη δοκιμή ενός προϊόντος). Σ' αυτές τις περιπτώσεις το μοντέλο είναι απαραίτητο για οποιαδήποτε οργανισμό. Συχνά οι εταιρίες μετρούν περισσότερα τα προβλήματα από την επικοινωνία με τους πελάτες παρά το επίπεδο της εμπειρικής ικανοποίησης τους, αν όμως κοιτάζουν καλύτερα τις ανάγκες της αγοράς θα καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι πρέπει να δώσουν μεγάλη βαρύτητα στις εμπειρίες των καταναλωτών και πως μπορεί να τις εκμεταλλευτεί για να τους παράσχει ικανοποίηση. Σ' αυτές τις περιπτώσεις το μοντέλο CEM, μπορεί να τους βοηθήσει να πετύχουν τους στόχους τους.

Παρακάτω παρουσιάζουμε πέντε σημεία στα οποία πρέπει η εταιρία να δώσει βαρύτητα στις εμπειρικές παραστάσεις των καταναλωτών **(ΒΛΕΠΕ ΣΧΗΜΑ 2)**



Σχήμα 2: Σημεία στα οποία πρέπει η εταιρία να δώσει βαρύτητα στις εμπειρικές παραστάσεις των καταναλωτών

Πηγή: Solomon et all, 2006

Αναλύοντας τα πέντε σημεία αναφέρουμε (Macmillan and McRath 1997):

1. Τμηματοποίηση και στόχευση: Για τις εταιρίες η τμηματοποίηση της αγοράς αλλά και η επιλογή και στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων της αποτελεί μια πρόκληση. Μέρος του προβλήματος στην εφαρμογή της στοχοθέτησης τμημάτων είναι ότι οι εταιρίες την αντιλαμβάνονται με λανθασμένο τρόπο. Πολλές εταιρίες δε βλέπουν τη τμηματοποίηση με βάση το πελάτη αλλά με βάση τα προϊόντα που θέλουν να προωθήσουν στην αγορά (τμηματοποιούν με βάση τα χαρακτηριστικά, ή τη τιμή ή τα κανάλια διανομής). Πολλές εταιρίες προσπαθούν να τμηματοποιήσουν χωρίς να δώσουν βαρύτητα σε στοιχεία γεωγραφικά ή δημογραφικά, θεωρώντας ότι μόνο κόστος έχουν για τις εταιρίες τους. Το ίδιο ισχύει και

στο βιομηχανικό κλάδο όπου πολλές εταιρίες δε τμηματοποιούν με βάση τις ανάγκες της αγοράς, το μέγεθος των πελατών τους ή τη κερδοφορία τους. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η τμηματοποίηση και στόχευση της αγοράς είναι ανούσια χωρίς να ληφθούν υπόψη τα εμπειρικά δεδομένα. Βάση θεωρίας αν μια εταιρία λάβει υπόψη της τα δεδομένα που χαρακτηρίζουν τους πελάτες της τότε θα έχει τη δυνατότητα να τμηματοποιήσει και να τοποθετήσει με μεγαλύτερη επιτυχία τα προϊόντα της.

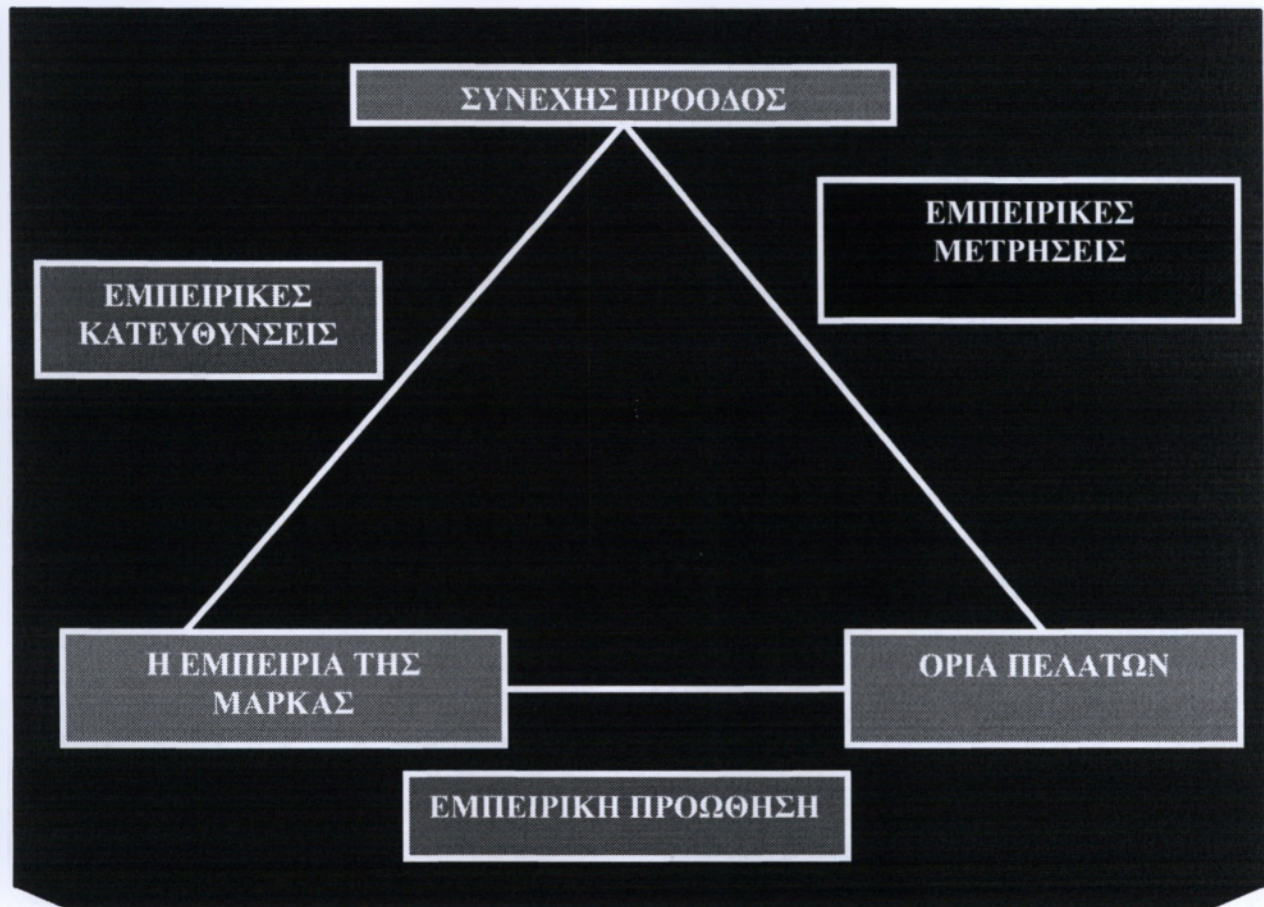
2. Τοποθέτηση: Ένα άλλο βασικό στοιχείο στην ανάπτυξη ενός προϊόντος είναι η σωστή τοποθέτηση του στην αγορά. Οι εταιρίες συνήθως κάνουν τη τοποθέτηση μέσα από χαρτογραφήσεις της αγοράς βάση στοιχείων που τοποθετούν, στους δύο άξονες, για παράδειγμα ποιότητα και τιμή κ.λ.π. Αυτοί οι χάρτες τις περισσότερες φορές βασίζονται μόνο σε υποκειμενικά κριτήρια, χωρίς να δίνουν βαρύτητα στις καθημερινές εμπειρίες των καταναλωτών. Οι χαρτογραφήσεις δεν έχουν πάντα την ικανότητα και τη δυνατότητα να κρίνουν κάθε ανάγκη τοποθέτησης του προϊόντος σε σχέση με οποιαδήποτε μεταβλητή. Η μέτρηση και αξιολόγηση εμπειριών έχει και την ικανότητα και τη δυνατότητα να το κάνει.
3. Διαχείριση μάρκας: Πολλές εταιρίες θεωρούν ότι η σωστή διαχείριση της μάρκας τους είναι η λύση σε πολλά από τα προβλήματα τους. Αυτό πιθανόν να ισχύει το θέμα είναι ποια εφαρμογή ακολουθείται από τις εταιρίες σ' αυτό το τομέα. Πολλές από αυτές απλά αποφασίζουν ν' αλλάξουν τη προσωπικότητα της μάρκας τους και να βελτιώσουν την εξωτερική της εικόνα και πιστεύουν ότι μ' αυτό τον τρόπο έλυσαν το πρόβλημα τους. Τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά, είναι βασικό να κατανοήσουν οι εταιρίες την ανάγκη για αλλαγή της φήμης σε συνδυασμό με τις ανάγκες του πελάτη, είναι βασικό να μπορέσουν να επικοινωνήσουν τις αλλαγές τους, γιατί σ' άλλη περίπτωση η όποια αλλαγή θα οδηγήσει στη καταστροφή. Οι πιο επιτυχημένες μάρκες στηρίχτηκαν στη διαχείριση των εμπειριών του πελάτη. Όταν μια εταιρία πλαισιώνει μια μάρκα με χαρακτηριστικά τα οποία θα εστιάσουν στις

εμπειρίες των πελατών τους τότε οι πιθανότητες για επιτυχία είναι πολύ περισσότερες.

4. Υπηρεσίες: Οι περισσότερες εταιρίες θεωρούν ότι οποιαδήποτε υπηρεσία και να παρέχουν θα δώσει ανταγωνιστικό προφίλ στα προϊόντα τους. Δεν αξιολογούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες βάση των εμπειριών και των αναγκών των πελατών, αλλά βάση των δικών τους δυνατοτήτων αλλά και βάση της δικής τους ιδιοσυγκρασίας. Με βάση το μάρκετινγκ των εμπειριών, η εταιρία θα πρέπει πρώτα να κατανοήσει τα όρια των πελατών της, δηλαδή να κατανοήσει τι ψάχνουν οι πελάτες τους, γιατί αγοράζουν το προϊόν τους και τι θα ήθελαν ως επιπρόσθετη παροχή.

Καινοτομία: Παρότι οι εταιρίες πιέζονται να είναι προοδευτικές και να ξεπερνούν τα όρια, η καινοτομία πολλές φορές αναγνωρίζεται από αυτές ως κάτι το δευτερεύον ή μέσα από τα στενά όρια του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης. Η τεχνική καινοτομία, δηλαδή η προσθήκη προηγμένων τεχνολογικών χαρακτηριστικών σε κάποια προϊόντα μπορεί να σημαντική αλλά δεν αποτελεί τη βάση της προόδου μιας επιχείρησης. Οι πελάτες αντιλαμβάνονται τη καινοτομία όταν αυτή απλοποιεί τον τρόπο ζωής τους. Η καινοτομία θα πρέπει ν' αναφέρεται στη νόηση και στα συναισθήματα του πελάτη. Όταν αυτά γίνουν κατανοητά, τότε μια εταιρία μπορεί να πιάσει ευκολότερα το σφυγμό της αγοράς. (Solomon et all, 2006)

Η σύνδεση των παραπάνω σε συνδυασμός και με το μοντέλο CEM, δίνεται μέσα από το ΣΧΗΜΑ 3. Συγκεκριμένα



**Σχήμα 3: μοντέλο CEM**

Πηγή: Solomon et all, 2006

Με βάση το ΣΧΗΜΑ 2 βλέπουμε τη σύνδεση και μεταξύ των 5 βημάτων του μοντέλου αλλά και στις πέντε βασικές εφαρμογές του. Συγκεκριμένα η πρόοδος της μάρκας μιας εταιρίας είναι απόρροια των εμπειρικών κατευθύνσεων της εταιρίας, μέσα από συγκεκριμένες μετρήσεις της μάρκας. Από την άλλη οι εμπειρικές κινήσεις της μάρκας θα πρέπει να προσεγγίσουν τις ανάγκες των πελατών μέσα από συγκεκριμένα εμπειρικά προωθητικά πρότυπα.

## 5.2 Τύποι εμπειριών

Έχοντας αναλύσει στη προηγούμενη ενότητα το μοντέλο του εμπειρικού μάρκετινγκ θα προσπαθήσουμε εδώ να μελετήσουμε και να περιγράψουμε μ' ακρίβεια τους διάφορους τύπους εμπειριών, οι οποίοι αν μετρηθούν και διαπιστωθούν από τις επιχειρήσεις τότε έχουν περισσότερες πιθανότητες να διαπιστώσουν τις ανάγκες των πελατών τους και να τις καλύψουν, προσφέροντας τους τα κατάλληλα προϊόντα. Οι τύποι αυτοί των εμπειριών αναλύονται στις παρακάτω ενότητες.

### 5.2.1 Αισθήσεις

Η αναφορά μας στις αισθήσεις θα γίνει με το προσδιορισμό του μάρκετινγκ των αισθήσεων. Το συγκεκριμένο μάρκετινγκ βασίζεται στα ακόλουθα στοιχεία:

1. Όραση.
2. Ακοή.
3. Όσφρηση.
4. Γεύση.
5. Επαφή.

Ο σκοπός του μάρκετινγκ των αισθήσεων εστιάζεται στη παροχή ορατής ευχαρίστησης, δράσης, ομορφιάς και ικανοποίησης μέσα από αισθητή εξομοίωση με το παρεχόμενο είδος της εταιρίας.

Το μάρκετινγκ των ορατών, νοητών συναισθημάτων ορίζεται ως η εξομοιωμένη εμπειρία με τα είδη τα οποία πουλά μια επιχείρηση. Η σύνδεση του πελάτη με την εικόνα της μάρκας, είναι συχνά το πιο σημαντικό μέσο επηρεασμού των αισθήσεων, των σχέσεων, αλλά και της πελατειακής ανταπόκρισης. Πολλές εταιρίες βασιζόμενες σε προηγούμενες επιτυχίες, θεωρούν ότι οποιαδήποτε μετέπειτα κίνηση τους θα γίνει αποδεκτή από το

κοινό λόγο του ισχυρού τους Brand name. Αυτό δεν ισχύει και έχουμε σα παράδειγμα τη NIKE, η οποία μετά την επιτυχία του AIRNIKE, θεώρησε ότι οποιαδήποτε μελλοντική της κίνηση θα έχει την ίδια ορατή αίσθηση στο πελάτη. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα η NIKE, να χαρακτηριστεί κατά κάποιο τρόπο αλαζονική ως μάρκα και να έχει μια αισθητή πτώση στο μερίδιό της στην αγορά. Με βάση το συγκεκριμένο παράδειγμα κατανοούμε ότι οι εταιρίες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις αισθήσεις, οι οποίες για να είναι οξυδερκείς προς μια εταιρία θα πρέπει «τρέφονται» με νέες ορατές κινήσεις από την εταιρία (Waters 1997). Η ατάκα του γενικού Διευθυντή της Procter and Cambel σε σχέση με το προϊόν TIDE, είναι χαρακτηριστική και αποδεικνύει τη προηγούμενη μας πρόταση. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι «η εταιρία και ειδικά το TIDE, χρειάζεται περισσότερες εμπειρικές μάρκετινγκ κινήσεις για να στηριχτεί, μια και το κοινό για να ικανοποιηθεί και να ανταποκριθεί θα πρέπει να έχει περισσότερες ορατές αισθητικές εμπειρίες οι οποίες θα το επηρεάσουν και θα το οδηγήσουν να προτιμήσουν το συγκεκριμένο προϊόν». Με βάση τη σκέψη και τη φιλοσοφία του διευθυντή της εταιρίας το TIDE MOUNTAIN FRESH, στήριξε τη προώθηση του στις αισθήσεις προσπαθώντας ν' επιτύχει να εστιάσει στα αισθητήρια όργανα των καταναλωτών, τα οποία ήθελα και να αφυπνίσει. Η διαφήμιση του προϊόντος αποτελούνταν από εικόνες χιονισμένων βουνών, άγριων λουλουδιών και γενικά βασιζόταν σε έντονα χρώματα και είχε ως βασικό concept του τον καθαρό αέρα. Το σλόγκαν πάνω στο οποίο βασίστηκε η προώθηση του προϊόντος ήταν η ακόλουθη ατάκα «υπάρχει κάτι νέο στον αέρα». Όλη η παραπάνω ανάλυση μας δείχνει εμπράκτως το τι σημαίνει προώθηση βάση των αισθήσεων. Όλη η φιλοσοφία προώθηση του TIDE, βασίστηκε στην όξυνση και την έλξη των αισθήσεων των καταναλωτών, με σκοπό να τους γεννηθεί η ανάγκη ν' αγοράσουν το προϊόν που θα χάριζε μια τέτοια φρεσκάδα στα ρούχα τους η οποία θα έκανε και τους ίδιους να νοιώσουν φρέσκοι και ανανεωμένοι (μέσα από την όσφρηση, την αίσθηση, την επαφή κ.λ.π). Το ΣΧΗΜΑ4 μας δείχνει από τη μια τις εταιρικές αντιδράσεις και αισθήσεις και από την άλλη τις αισθήσεις που αναπτύσσονται στους πελάτες



με βάση τις θεματικές ενότητες που επιλέγουν, οι εταιρίες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους.



Σχήμα 4: εταιρικές αντιδράσεις και αισθήσεις και αισθήσεις που αναπτύσσονται στους πελάτες με βάση τις θεματικές ενότητες που επιλέγουν  
Πηγή: Solomon et all, 2006

Ουσιαστικά το αντικείμενο του μάρκετινγκ των αισθήσεων αναφέρεται στις πέντε αισθήσεις και προσφέρει μέσα από την ικανοποίηση τους ορατή ικανοποίηση στο τελικό καταναλωτή. Ουσιαστικά μέσα από το μάρκετινγκ των αισθήσεων η εταιρία στήνει μια παράσταση μέσα από την οποία προσπαθεί να ικανοποιήσει τα αισθήματα και τις αισθήσεις των τελικών καταναλωτών. Για τη καλύτερη διαχείριση των αισθήσεων οι εταιρίες θα πρέπει να δώσουν βαρύτητα σε πρώιμα συναισθήματα, στυλ και θεματικές ενότητες προκειμένου να δημιουργήσουν θετικές αντιλήψεις και εικόνες στους καταναλωτές.

### 5.2.2 Εμπειρίες

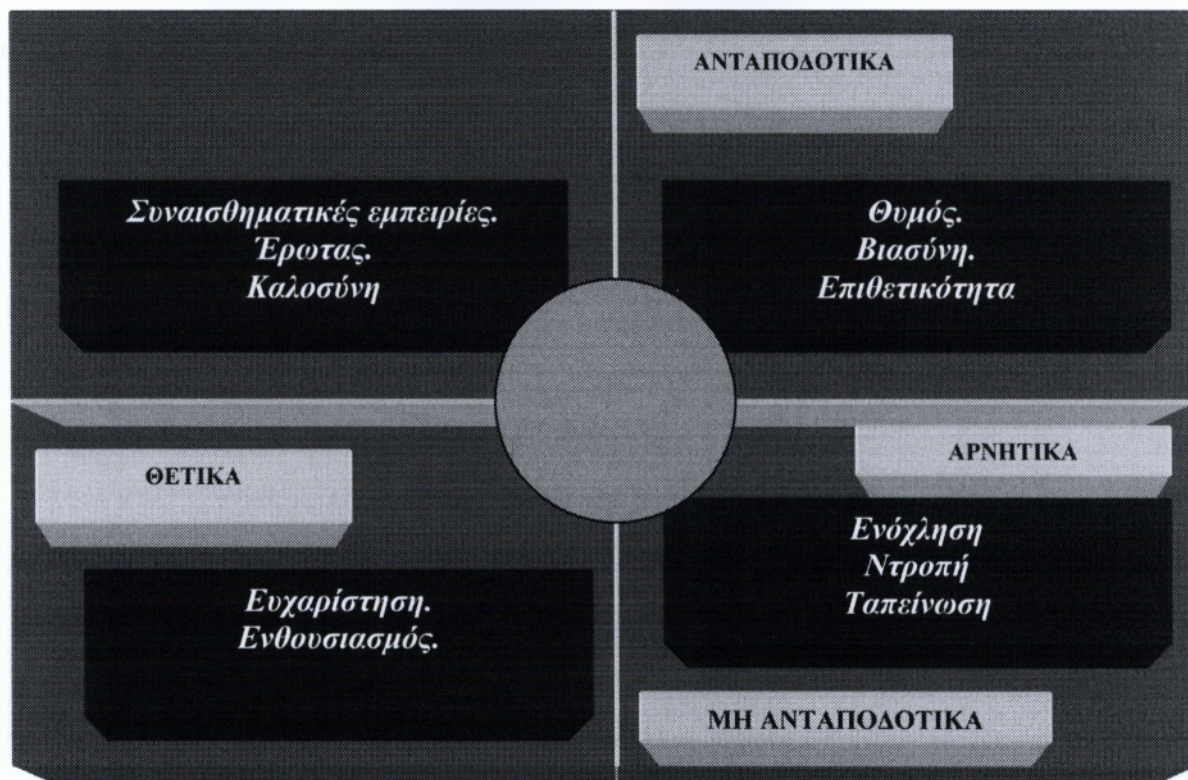
Οι εμπειρίες μπορούν να πάρουν πολλές διαφορετικές μορφές, ξεκινώντας από απλά αισθήματα και καταλήγοντας σε ισχυρά συναισθήματα. Η αγοραστική κατάσταση βασίζεται στην εμπειρία, ουσιαστικά η εμπειρία

αποτελεί πιο άμεση επικοινωνία με τον πελάτη καθορίζοντας συγκεκριμένες μεταβλητές πάνω στις οποίες μπορεί να βασιστεί η αγορά και η πώληση ενός προϊόντος. Οι εταιρίες θα πρέπει να στηρίζουν τη πώληση στις εμπειρίες του πελάτη, ουσιαστικά να του παρέχουν ή έστω να του φτιάξουν εμπειρίες πάνω στις οποίες θα μπορέσει ο τελευταίος να στηρίξει την αρχική αλλά και τις επόμενες αγορές του. Όταν ο καταναλωτής δοκιμάζει υποσυνείδητα, διαμορφώνει μια αντίληψη για την υπηρεσία ή το προϊόν το οποίο του παρέχεται. Αυτό σημαίνει ότι σ' επόμενες αγορές του βασιζόμενες στην εμπειρία του για ένα συγκεκριμένο προϊόν θα καταλήξει πιο εύκολα σε κάποια απόφαση. Οι εμπειρίες και τα αισθήματα του καταναλωτή επηρεάζονται και διαμορφώνονται με βάση τους ακόλουθους δεκαέξι τύπους αισθήσεων και αισθημάτων (Waters 1997):

1. Θυμός.
2. Ασυνεννοησία.
3. Νευρικότητα.
4. Λύπη.
5. Φόβος.
6. Ντροπή.
7. Ζήλια.
8. Μοναξιά.
9. Ρομαντισμός.
10. Έρωτας.
11. Ειρηνικός.
12. Ολοκλήρωση.
13. Αισιόδοξος.
14. Χαρά.
15. Ενθουσιασμός.

16. Άλλες συναισθηματικές και εμπειρικές προσεγγίσεις όπως η υπερηφάνεια, η ενοχή κ.λ.π

Για όλα τα παραπάνω εμπειρικά συναισθήματα αναπτύχθηκε το μοντέλο της εμπειρικής χαρτογράφησης των αγοραστικών συναισθημάτων. Συγκεκριμένα (Rose 1998)



Σχήμα 5: Μοντέλο της εμπειρικής χαρτογράφησης των αγοραστικών συναισθημάτων

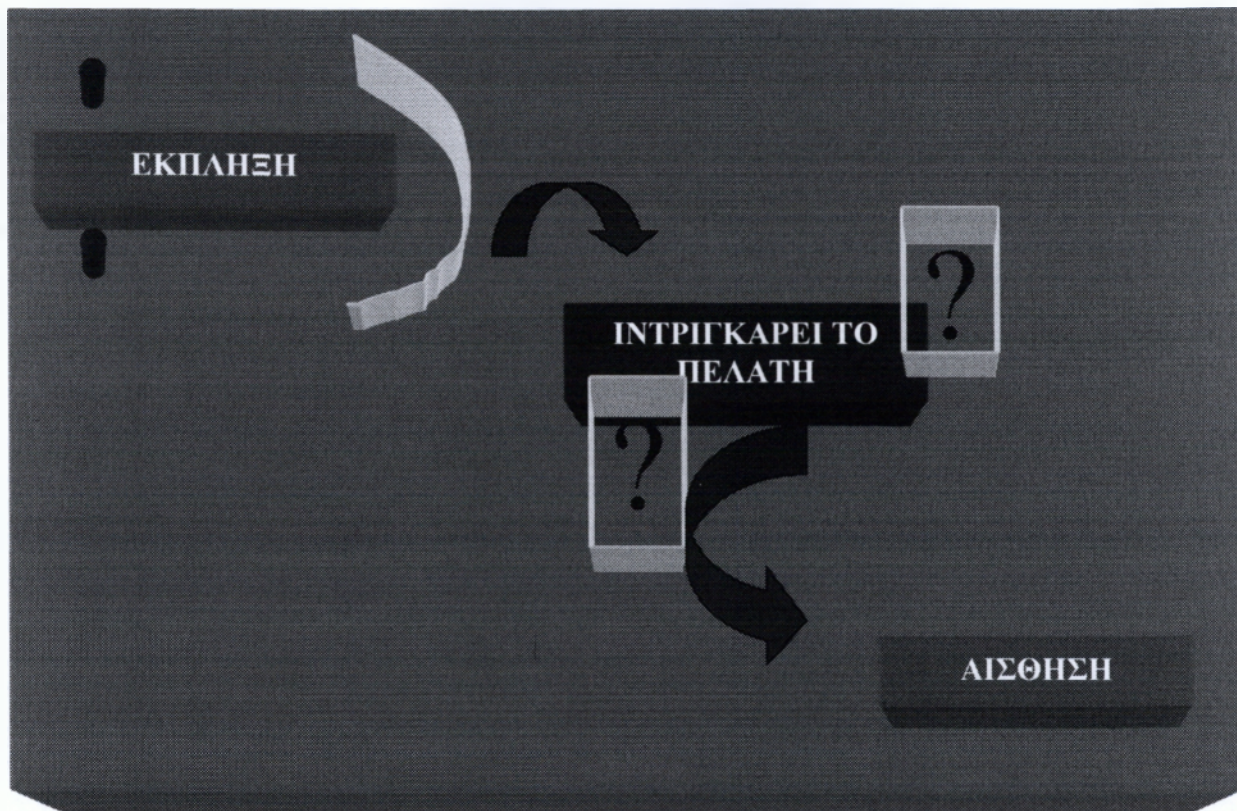
Πηγή: Solomon et all, 2006

Το παραπάνω ΣΧΗΜΑ 5 καταδεικνύει τις διαφορετικές συναισθηματικές κατευθύνσεις που μπορεί να έχει ο πελάτης και πως με βάση αυτές μπορεί να κατατάξει μια εταιρία τον εαυτό της αλλά και να τοποθετηθεί στη σκέψη και στην αντίληψη των καταναλωτών. Για παράδειγμα ο πελάτης είναι προσφιλής προς τα προϊόντα μιας εταιρίας όταν

η τελευταία θυμάται πάντα την εορταστική του εορτή και λειτουργεί ανταποδοτικά, σ' αντίθετη περίπτωση λειτουργεί μη ανταποδοτικά και θεωρεί ότι τον θυμάται μόνο όταν τον έχει ανάγκη.

### 5.2.3 Νόηση

Η νόηση αναφέρεται στη προσπάθεια της εταιρίας να δημιουργήσει στους πελάτες δημιουργική σκέψη. Η δημιουργική διαδικασία στην οποία υποβάλλονται οι πελάτες συμπεριλαμβάνει δύο συνιστάμενες την θετική και αρνητική σκέψη. Για να εμφανιστεί και να οριστεί η δημιουργική σκέψη, οι μάνατζερ πρέπει να χρησιμοποιήσουν και κατευθυντήριες και καλά σχεδιασμένες μάρκετινγκ κινήσεις και κατευθύνσεις. Αυτό για να γίνει απαιτεί τη κατανόηση των γνώσεων που έχει ο καταναλωτής αλλά και την εστίαση στις πηγές που διαθέτει η εταιρία. Το κλειδί στην όλη ιστορία προκειμένου να δοθούν κίνητρα για τη σωστή νόηση είναι η σύνδεση από τη μια της έκπληξης και από την άλλη της αντίληψης του πελάτη. Συγκεκριμένα και με βάση το **ΣΧΗΜΑ 6**, παρουσιάζουμε τη σχέση της έκπληξης που μπορεί να νοιώσει ο καταναλωτής από τη προβολή κάποιου προϊόντος, πώς εντριγκάρεται από αυτήν προκειμένου να οδηγηθεί σ' αγορά. Εντριγκάρεται η εταιρία τη νόηση του και πετυχαίνει να του κάνει αίσθηση δημιουργώντας του διάφορα συναισθήματα είτε θετικά είτε αρνητικά



Σχήμα 6: Σχέση της έκπληξης που μπορεί να νοιώσει ο καταναλωτής από τη προβολή κάποιου προϊόντος

Πηγή: Solomon et all, 2006

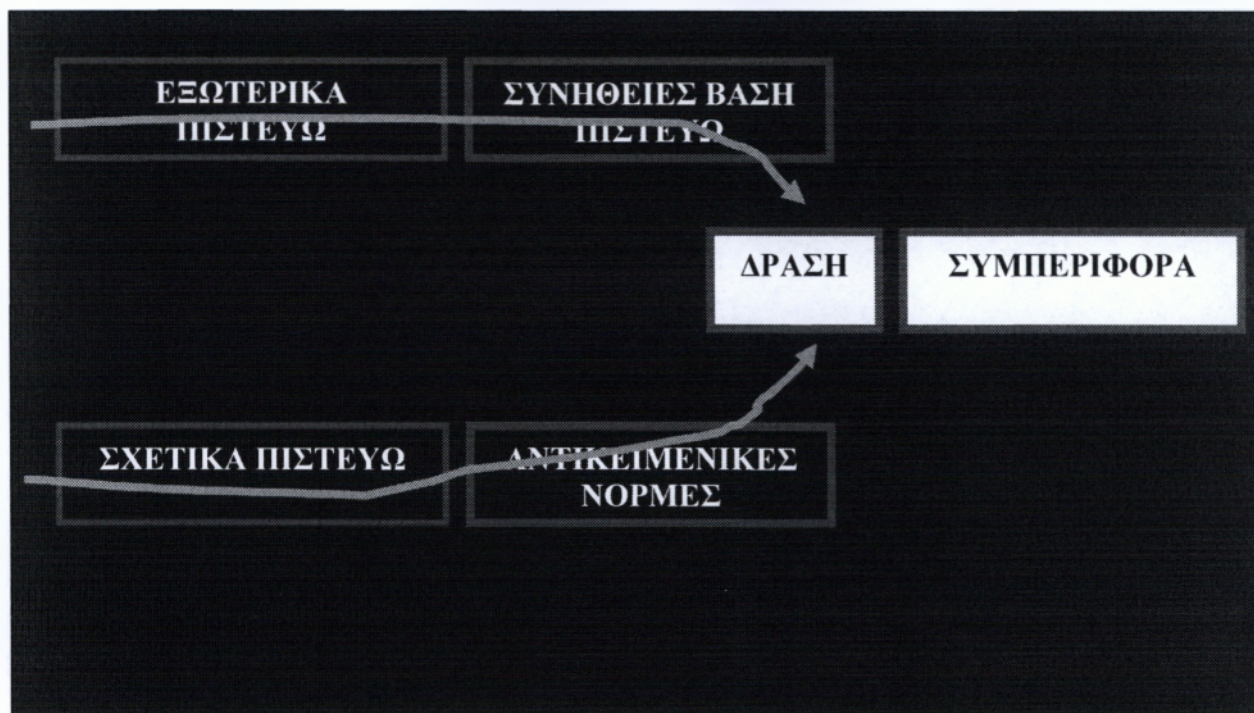
#### 5.2.4 Δράση

Η εμπειρία των δράσεων κινείται πέρα από τις αισθήσεις και τις αντιδράσεις. Η δράση, δηλαδή η εμπειρία κάποιων προϊόντων μέσα από τη χρήση τους πολλές φορές είναι καθαρά προσωπική υπόθεση για κάποιους καταναλωτές (π.χ η χρήση ενός αφρόλουτρου, ή ενός νέου ξυραφιού).

Πολλές εμπειρίες οι οποίες βασίζονται στη δράση έχουν να κάνουν και με την άποψη των πολλών, δηλαδή όταν πολλοί άνθρωποι που είχαν την εμπειρία της δοκιμής ενός προϊόντος το προτείνουν τότε αυτό επηρεάζει και

μια άλλη μερίδα του κοινού. Σε σχέση με τη δραστική χρήση ενός προϊόντος, μεγάλο ρόλο παίζουν και τα δεδομένα του τρόπου ζωής ενός πελάτη.

Προκειμένου να προσδιορίσουμε μ' ακρίβεια την εμπειρία βάση των δράσεων δίνουμε το ακόλουθο μοντέλο όπως αυτό αναλύεται στο **ΣΧΗΜΑ 7**



Σχήμα 7: Εμπειρία βάση των δράσεων

Πηγή: Sommer et all, 1992

Το ΣΧΗΜΑ 6 μας δίνει τις εξής συνισταμένες από τη μια τα εξωτερικά πιστεύω, αυτά δηλαδή τα οποία έχει ο καταναλωτής με βάση τις δικές του εμπειρίες επηρεάζουν τις συνήθειες του. Από την άλλη τα σχετικά και υποκειμενικά πιστεύω του καθορίζουν τις αντικειμενικές νόρμες βάση των οποίων το άτομο σκέπτεται και αποφασίζει. Οι τέσσερις αυτές συνισταμένες καθορίζουν τις εμπειρικές δράσεις τους σε σχέση με κάποιο προϊόν, οπότε και ο καταναλωτής καταλήγει σε τελικές συμπεριφορές, σε σχέση με το προϊόν το οποίο του έχει προταθεί. (Sommer et all, 1992).

### 5.2.5 Σχέσεις

Οι εμπειρίες βάση σχέσεων καθορίζονται από τις σχετικές και καθορισμένες ομάδες αγοραστών, στις οποίες οι εμπλεκόμενοι νοιώθουν σχέση με τους άλλους χρήστες. Ουσιαστικά με βάση τις εμπειρίες των σχέσεων οι χρήστες αντιλαμβάνονται μια μάρκα σα τη βάση- το κέντρο του κοινωνικού συνόλου στο οποίο ανήκουν. Ο καθένας από αυτούς αποκτάει ένα ρόλο και υποστηρίζει το μάρκετινγκ της εταιρίας. Το μάρκετινγκ των σχέσεων παίζει σημαίνοντα σημασία στις εμπειρικές σχέσεις μια και μέσα από αυτό οι εταιρίες έρχονται σ' επαφή μ' ομάδες ανθρώπων οι οποίες σχετίζονται μεταξύ τους και λειτουργούν σε κοινή βάση. Το κλειδί στις σχέσεις είναι η επιλογή της κατάλληλης ομάδας ανθρώπων, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν και να προσεγγίσουν μια μεγάλη μερίδα της αγοράς. Μέσα από τις σχέσεις των πελατών οι οποίες αναπτύσσονται σε μια ομάδα μπορεί μια εταιρία να προωθήσει με μεγαλύτερη ευκολία ένα προϊόν της. Ο ΠΙΝΑΚΑΣ 1 καθορίζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ομάδων μάρκας μέσα στις οποίες αναπτύσσονται σχέσεις προσφιλείς για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Συγκεκριμένα:

Πίνακας 1: Πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ομάδων μάρκας μέσα στις οποίες αναπτύσσονται σχέσεις προσφιλείς για ένα συγκεκριμένο προϊόν

#### ΟΜΑΔΕΣ ΜΑΡΚΑΣ-ΣΧΕΣΕΙΣ

##### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

**Ισχυρή κίνηση προς μια μάρκα.**

**Ενίσχυση μιας μάρκας μέσα από τις σχέσεις και την ενότητα μιας ομάδας.**

**Οι χρήστες που σχετίζονται μεταξύ τους προωθούν μέσα στην ομάδα και σ' άλλες ομάδες ένα προϊόν**

##### ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Ομαδική άρνηση – Ομαδική μεταστροφή.

Μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά άλλες ομάδες.

Ενίσχυση μιας μάρκας

Πηγή: Sommer et all, 1992

Έχοντας ολοκληρώσει την αναφορά μας στις αισθήσεις θα κλείσουμε τη βιβλιογραφική μας ανασκόπηση, αναφερόμενοι στην έρευνα πάνω στις εμπειρίες του πελάτη, που ουσιαστικά είναι μια διαδικασία η οποία βοηθά μια επιχείρηση να κάνει τις κατάλληλες κινήσεις τη κατάλληλη στιγμή προκειμένου να μη «θυσιάζει» το πελάτη της αναγκάζοντας τον να κάνει αγοραστικές κινήσεις στις οποίες δεν είναι έτοιμος να προβεί τη δεδομένη στιγμή.

### **5.3.Η έρευνα της εμπειρίας**

Οι πελάτες «θυσιάζονται» από τις επιχειρήσεις όταν αναγκάζονται να πάρουν υπό πίεση αποφάσεις, σε σχέση για παράδειγμα με τη τιμή ή τη ποιότητα ή και ακόμα με τη προώθηση κ.λ.π. Η ανάγκη να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα για τις επιχειρήσεις δημιούργησε τη θεωρία της έρευνας των εμπειριών των καταναλωτών. Η θεωρία αυτή καθορίζει στις εταιρίες μια διαφορετική διαδικασία η οποία αναφέρεται στην έρευνα των εμπειριών και των συνηθειών των καταναλωτών με απώτερο σκοπό να εκμαιευτούν οι συνήθειες και οι ανάγκες τους, προκειμένου εκ του ασφαλούς η εταιρία να καταλήξει στη παραγωγή προϊόντων που θέλουν και θ' αγοράσουν χωρίς ν' αναγκαστούν. Το **ΣΧΗΜΑ 8**, μας δείχνει τους τέσσερις τύπους της θυσίας του πελάτη και πως μπορεί η εταιρία ν' οδηγηθεί στο άλλο άκρο δηλαδή στη ταύτιση των προϊόντων της με τις ανάγκες των πελατών





Σχήμα 8: Τύποι της θυσίας του πελάτη και πως μπορεί η εταιρία ν' οδηγηθεί στο άλλο άκρο

Πηγή: Sommer et all, 1992).

Το ΣΧΗΜΑ 9 καθορίζει τη σχέση προϊόντος και παρουσίας. Δηλαδή πότε η αλλαγή στο προϊόν επηρεάζει τη παρουσία του πελάτη προς σ' αυτό, αν υπάρχει δηλαδή πίεση ή όχι και αν ουσιαστικά θυσιάζεται ο πελάτης μέσα από μια εξαναγκασμένη πώληση. Από την άλλη πότε η παρουσία του πελάτη όταν για παράδειγμα δεν αλλάζει μπορεί να γίνει εκμεταλλεύσιμη ή όχι από

την εταιρία. Ας δούμε αναλυτικά το καθένα από τα τέσσερα σημεία στα οποία εστιάζει το παραπάνω ΣΧΗΜΑ:

1. Όταν αλλάζει το προϊόν αλλά δεν αλλάζει η παρουσία των πελατών, έχουμε μέσα από την επανάληψη τη προσαρμογή τους. Εδώ υπάρχει η πιθανότητα να θυσιάσουμε τους πελάτες μας αφού λόγω της πίστης τους στην εταιρία, τους περνάμε ένα νέο προϊόν το οποίο δεν είμαστε σίγουροι ότι τους κάνει.
2. Στη δεύτερη περίπτωση δίνουμε κάτι το οποίο γνωρίζουν οι πελάτες και με μικρές αλλαγές με βάση τη κρίση τους προχωράμε.
3. Το πιο ουσιαστικό στάδιο είναι όταν η εταιρία επιφέρει αλλαγές στο προϊόν βάση των εμπειριών των πελατών και μέσα από συγκεκριμένες κινήσεις, προσπαθεί να το προσαρμόσει στις ανάγκες τους.
4. Τέλος όταν η εταιρία διεισδύει με ένα ίδιο προϊόν σε νέους πελάτες. Υπάρχει περίπτωση να τους θυσιάσει, μια και αυτή βασιζόμενοι πολλές φορές στο όνομα της αγοράζουν προϊόντα τα οποία δε χρειάζονται.

Η εταιρία θα πρέπει να επιδιώκει τη στήριξη των εμπειριών των πελατών. Ουσιαστικά να τις λαμβάνει υπόψη της και να προωθεί κάτι στην αγορά χρήσιμο για αυτούς που θα τους εκπλήττει. Συγκεκριμένα η σωστή σχέση είναι η ακόλουθη: (Sommer et all, 1992).



Σχήμα 9: Σχέση προϊόντος και παρουσίας

Πηγή: Sommer et all, 1992

Με βάση το ΣΧΗΜΑ 10 κατανοούμε ότι η εταιρία πετυχαίνει να εκπλήξει το πελάτη χωρίς να τον θυσιάσει όταν αυτά που δε περιμένει να πάρει ο τελευταίος είναι περισσότερα από αυτά που περιμένει να πάρει. Το ΣΧΗΜΑ 9 μας οδηγεί στο ΣΧΗΜΑ 10 και το 3Σ model το οποίο δηλώνεται μέσα από τη παρακάτω πυραμίδα η οποία μας δείχνει τα στάδια που περνάει ο καταναλωτής, κατά την επαφή του με τα προϊόντα μιας εταιρίας. Συγκεκριμένα:



Σχήμα 10: Σχέση προϊόντος και παρουσίας

Πηγή: Sommer et all, 1992

Με βάση το παραπάνω ΣΧΗΜΑ 9 καταλαβαίνουμε ότι ο καταναλωτής περνάει αρχικά το στάδιο της ικανοποίησης, όταν δηλαδή έρχεται σε μια πρώτη επαφή με το προϊόν. Στη πορεία όταν το προϊόν δεν αλλάζει και πια είναι αναμενόμενο το τι θα πάρει, χάνει το ενδιαφέρον του και τότε λέμε ότι η εταιρία τον θυσιάζει. Τέλος όταν και πάλι επέρχονται αλλαγές πελάτης επειδή έχει να λαμβάνει περισσότερα από ότι περίμενε νοιώθει έκπληξη και γίνεται ξανά προσφιλής προς την εταιρία. Ουσιαστικά όλα τα παραπάνω μας αποδεικνύουν, ότι το μάρκετινγκ των εμπειριών βασίζεται κυρίως στα αισθήματα των πελατών και κυρίως στην ανάγκη τους

να βιώνουν συνεχώς νέα πράγματα τα οποία τους εκπλήσσουν και τους ανανεώνουν ξανά και ξανά το ενδιαφέρον τους για τις εταιρίες.

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> Η κουλτούρα και το design μιας βιτρίνας

Η βιτρίνα, ένα κομμάτι γυαλί , 1,5 εκατοστά πάχους περίπου και διαχωρίζει το κατάστημα από το έξω περιβάλλον. Έξω από την βιτρίνα βρίσκονται όσοι αφιερώνουν χρόνο στο να παρατηρήσουν τα προϊόντα. (Burt, et all ,2000).

Η βιτρίνα μάλιστα έχει εξελιχθεί, τα websites και οι εικονικές παρουσιάσεις προϊόντων είναι κάποιες από τις παραλλαγές της ενώ συχνά γίνεται ο αποδέκτης παθών. Πολλοί ξεσπούν πάνω σε μια βιτρίνα σε διαδηλώσεις που εξελίσσονται σε βίαιες, βιτρίνες θρυμματίζονται, όμως όταν αυτές εμφανίζονται ως εικονικές όπως και στο διαδίκτυο, κάτι τέτοιο αποφεύγεται.

Μια εφαρμογή σύμφωνα με τα προαναφερθέντα θεωρείται η δημιουργία του eBay, που το 1995 και θεωρείται ένας online εμπορικός ηλεκτρονικός χώρος παγκόσμιας κλίμακας που επισκέπτονται εκατομμύρια ηλεκτρονικής βιτρίνας, στο χώρο των online επιχειρήσεων. Οι βιτρίνες λένε ιστορίες για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιθυμίες που καθοδηγούν.

Με την κατανάλωση αγαθών , εξερευνούμε το ποιοι είμαστε, και το που ανήκουμε, τι καταναλώνουμε μας προσδίδει μια ταυτότητα, που μπορούν να διακρίνουν οι άλλοι. Οι αγορές των καταναλωτών μπορούν να γίνονται παθητικά, για να χαλαρώσουν την ένταση, να ευθυμήσουν, ή να εκφράσουν τον εαυτό τους, ή ακόμα και για να «σκοτώσουν» το χρόνο τους, ή για να συμβαδίζουν με τη μόδα. Σύμφωνα με ψυχολόγους,

*“μας αρέσει να λαχταρούμε για πράγματα, που δε φτάνουμε και μετά να δυσαρεστούμαστε για τον ανικανοποίητο πόθο μας”* (Costa, et all, 2001)..

Οι σχεδιαστές βιτρίνας θεωρούνται και κατά κάποιο τρόπο σεναριογράφοι αλλά και ανεμοδείκτες κουλτούρας.

*«...είναι το τι διαλέγει το κάθε άτομο να πάρει από μια βιτρίνα που θεωρεί σημαντικό: το να κοιτάς χωρίς να αγοράζεις μπορεί να μας κάνει πλουσιότερους με περισσότερους από έναν τρόπους».*

## **6.1 Ο ρόλος και η σημαντικότητα της βιτρίνας**

Πέρα από το “shopping” άλλαξε, το ίδιο συνέβη και στο “designing” της βιτρίνας του μαγαζιού. Οι βιτρίνες τροποποιούνται ανάλογα με τις διαφορετικές αντιλήψεις που επικρατούν για τα χρώματα, τα φωτισμό, τα υλικά και την τάση που κυριαρχεί. Η βιτρίνα θεωρείται σημαντικός διαμεσολαβητής μεταξύ των αγαθών και καταναλωτών (Fiore, and Kim 2007).

Η σημασία της βιτρίνας φανερώνει παραδείγματα που, αναγάγουν τη βιτρίνα σε ένα κομβικό σημείο σε μια εταιρία. Η βασική εστίαση μιας βιτρίνας είναι η ανάδειξη της λειτουργικότητας ενός προϊόντος.

Ένα παράδειγμα που προβάλλει το ρόλο της βιτρίνας, περηφανεύεται για την ικανότητα που έχει να εμφανίσει ιστορίες μέσα από τις βιτρίνες του, που μπορούν και διεγείρουν το ενδιαφέρον στο καταναλωτικό κοινό. Το ζήτημα είναι πάντοτε, πώς να “δεσμευτούν” οι καταναλωτές με την επωνυμία “Selfridges”. Οι βιτρίνες διαδραματίζουν ένα ρόλο αναφορικά με τον οποίο δηλώνουν στο καταναλωτικό κοινό δέσμευση (Hu, et all, 2006).

Η βιτρίνα οφείλει να αποτελεί μέσο επικοινωνίας, μετάδοσης διαθέσεων αλλά και τον καθρέπτη του συνεχώς αναπτυσσόμενου υλιστικού κόσμου. Σύμφωνα με τον Kozo Fujimoto, ο επικεφαλής επικοινωνίας του “Hermes Japan”, το νεωτερικό πνεύμα παντρεύει την παράδοση με την καινοτομία. *Η Dioni Marin μας αναφέρει : «Αν η βιτρίνα αιχμαλωτίσει το μάτι μας, οι σχεδιαστές θα είναι ευχαριστημένοι με τους εαυτούς τους. Και αυτό γιατί από εκείνη τη στιγμή και μετά μια αλυσίδα σκέψεων και πράξεων πυροδοτείται, που μπορεί να οδηγήσει το άτομο να μπει στο κατάστημα να κάνει αγορά, που αποτελεί και τον βασικό αντικειμενικό στόχο της βιτρίνας.»* (Hu, et all, 2006)..

## 6.2 Ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη της βιτρίνας

Γύρω στο 1890, οι βιτρίνες περιείχαν σωρούς αντικειμένων που έδειχναν το είδος που θα βρει κάποιος μέσα στο κατάστημα. Το 1894 κέρινα μανεκέν αντικατέστησαν τις μέχρι πρότινος μορφές των μόδιστρων. Οι βιτρίνες λειτούργησαν ως εργαλείο για την εκπαίδευση των μοντέρνων σχεδιαστών. Στις μέρες μας οι σχεδιαστές διατηρούν μια ευρεία γκάμα υλικών προκειμένου να δημιουργήσουν αφηγήσεις ή δείγματα αφηγήσεων, εικόνες ή και εντυπώσεις. (Kozinets, et al., 2002)

Για πολλά χρόνια, το ρόλο του σχεδιαστή βιτρινών τον είχαν μεγάλα ονόματα σχεδιαστών, όπως των Salvador Dali, Andy Warhol, αλλά και βιομηχανικούς σχεδιαστές όπως οι Donald Deskey και Henry Dreyfuss.

Το σχέδιο βιτρίνας προβλέπεται ότι θα συνεχίσει να αποτελεί ένα εξευγενισμένο μέσο διαφήμισης.

*"Στη Wall-Mart ο στόχος είναι η δημιουργία μιας επιθυμίας αδιάκριτα. Αυτός ο εμπορικός οίκος δεν προσπαθεί να παράγει μία εικονική πτήση, αλλά να επιτείνει την λαχτάρα των αγγλόφωνων: την επιθυμία να κατέχουν ότι βλέπουν. Ακόμα και το μανεκέν που χρησιμοποιείται, εξελίσσεται μέσα στο χρόνο. Και αυτό συμβαίνει γιατί το μανεκέν μιμείται τις τελευταίες τάσεις, όχι μόνο ότι αφορά τα ρούχα και τα αξεσουάρ, αλλά και το μέικ απ, τα χτενίσματα, τις πόζες, τη στάση ζωής, ακόμα και την ιδεολογία των καιρών, που μοιραία θα βυθιστεί στην ιστορία. Αυτές οι προσωπικότητες είναι πραγματική αντανάκλαση των καιρών μας. Μπορούμε να ταυτιστούμε, ή με τον καιρό να γίνουμε σαν και αυτές. Το 1970 ο παραδοσιακός τύπος του μανεκέν άλλαξε, συμπεριλαμβανομένων της στάσης και της γενικότερης εμφάνισης. Η νέα πολιτιστική μουσική κουλτούρα προερχόμενη από το Λονδίνο, ήταν κυριολεκτικά επαναστατική σε όλα. Οι προηγούμενες κομψές ανέκφραστες «κούκλες» δεν ήταν δυνατό να ντυθούν με μίνι φόρστες ή με μπλούζες των hippies. Αρχισαν έτσι να παρουσιάζονται μοντέλα με πιο φυσική εμφάνιση, που έμοιαζαν να έχουν τις δικές τους προσωπικότητες και μια εμφανή επιθυμία να*



επικοινωνήσουν με το πλήθος κόσμου που τις παρατηρεί. Στη συνέχεια ακολούθησε η μινιμαλιστική φάση του 1990 με την μεροληψία για γραφική απλότητα, με συνέπεια τα στυλ των μοντέλων να γίνονται πιο απλά και συγκρατημένα. Οι βιτρίνες σχηματίζουν ένα κομμάτι από το καθημερινό τοπίο και μας προσκαλούν να καταλάβουμε τι θέλουν να πουν τα μανεκέν πίσω από τη βιτρίνα." (Mattila, and Wirtz, 2001).

### **6.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά της βιτρίνας ενός καταστήματος**

Σύμφωνα με τον σχεδιαστή βιτρινών David Hoey, τα 3 «E» (entice, educational, entertainment) παίζουν μεγάλο ρόλο στην εμφάνιση μιας βιτρίνας θεωρώντας ότι πρέπει να ψυχαγωγική. Όπως και μία διαφήμιση έντυπου τύπου, ομοίως και η βιτρίνα πρέπει να δίνει σαφή εικόνα με μια ματιά. Οι βιτρίνες στο "Bergdorf Goodman" αντέχουν στον εξονυχιστικό έλεγχο. *«Ποτέ δεν είναι ρητές και κατηγορηματικές. Πιθανόν να αποτελούν μια μικρή αναφορά στην κατάσταση της κουλτούρας του κοινού».*

Οι σχεδιαστές της βιτρίνας αναπτύσσουν ένα μάτι, που μεταλλάσσει ότι βλέπεις σε μία δυναμική βάση, λέει ο David Hoey. Προσπάθησαν να εκμεταλλευτούν τις καλλιτεχνικές ικανότητες από τα πάντα, από έναν τόνο βαμμένα φτερά γαλοπούλας μέχρι ένα χιλιόμετρο καλώδιο τηλεφώνου.

Προτιμούν να κάνουν σωρούς από συνηθισμένα πράγματα που δίνουν το αίσθημα της αναστάτωσης. Οι βιτρίνες αναφορικά με τον Hoey, δίνουν την εικόνα πως μελλοντικά κάποιος ανθρωπολόγος θα ήταν δυνατόν να μάθει πολλά με την ανάλυση του περιεχομένου που προβάλλουν οι βιτρίνες. Ο Amat Serguo, 3<sup>ης</sup> γενιάς διευθυντής στην εταιρεία «Vinson», υποστηρίζει ότι: *«η εμπορική μας αρχή είναι να διαλέξουμε προϊόντα που προσφέρουν μια τέλεια ισορροπημένη συγχώνευση λειτουργικότητας, εργονομίας, τιμής και αισθητικής. Θεωρεί ακόμη, πως ένα σημαντικό κομμάτι της επιτυχίας τους είναι οι καταξιωμένοι σχεδιαστές βιτρίνας που μαθαίνουν την φιλοσοφία της*

εταιρίας πολύ καλά, την οποία φροντίζουν να την καταδεικνύουν μέσα από το σχεδιασμό της βιτρίνας.

Ο Bidwell, διαχωρίζει τους ανθρώπους σε εκείνους που περνάνε και επεξεργάζονται την κάθε βιτρίνα σε προσωπικό επίπεδο και σε εκείνους που είναι στην απέναντι πλευρά του δρόμου. Σημειώνει ότι οι τελευταίοι, έχουν ανάγκη από αυτοτέλεια και συνεκτικότητα μιας ιστορίας (Sherman, and Mathur, 1997).

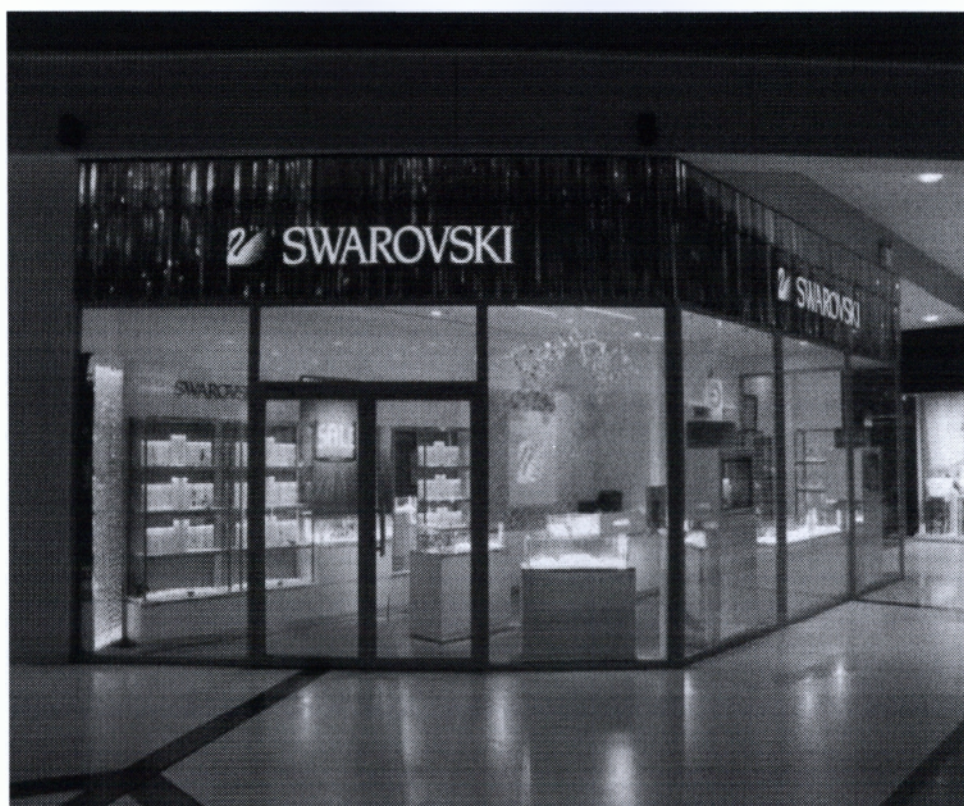


Η πιο πάνω βιτρίνα εμφανίζεται ιδιαίτερα προσεγμένη, δίνοντας έμφαση κυρίως στην καθαριότητα του μαγαζιού.

Η Tan σημειώνει: «Το να είσαι προβοκατόρικος είναι μια σημαντική πλευρά, του να κάνεις τους ανθρώπους να σταματάνε ή απλώς να εκφράσουν το θαυμασμό τους με το να προσφωνούν "Ουάου"! Είναι όλα αυτά συνδεδεμένα με το μάρκετινγκ, με το να ξεχωρίζεις από τους άλλους». Ομοίως, σύμφωνα με τον Field, η διεύθυνση μιας βιτρίνας είναι «Η τέχνη του να σταματάς κάποιον πεζό στο δρόμο και να τον αιχμαλωτίζεις για ένα ή δύο δευτερόλεπτα, παρασύροντας το μάτι του σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο,

δημιουργώντας ένα πλαίσιο που απαρτίζεται με συνάφεια. (Sherman, and Mathur, 1997).

«Το βασικό γνώρισμα μιας βιτρίνας δεν είναι να επιδείξει απλώς τα προϊόντα», όπως χαρακτηριστικά λέει η Janet Wardley. Το κατάστημα είναι μέρος του ταξιδιού της ζωής, ένα είδος ανοιχτού, κοινού μυστικού, που μοιράζεται με τους αγοραστές, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται με μια ματιά για το εξαιρετικό. Το "Hermes" ανέπτυξε μια ολοκληρωμένη αντίληψη για τη 35 διεύθυνση των βιτρινών. Βασίστηκε σε απλές αφηγήσεις, που είναι εύκολες να διαβαστούν και παράλληλα είναι οπτικά έξυπνες." (Sherman, and Mathur, 1997).



Η παραπάνω βιτρίνα εμφανίζεται ιδιαίτερα προσεγμένη και πολυτελής, επιδιώκοντας την προσέλκυση του αγοραστικού κοινού.

Είναι γεγονός πως οι βιτρίνες δεν ζηλεύουν τίποτα από τις διαφημίσεις.

Η βιτρίνα οφείλει να προσελκύει την προσοχή μέσα από την αισθητική της πλευρά, με αντικειμενικό στόχο, την πώληση των προϊόντων.

#### **6.4 Ο ατμοσφαιρικός παράγοντας της μουσικής**

Η μουσική είναι ένας από τους πιο συνήθεις περιβαλλοντικούς παράγοντες, που χρησιμοποιείται για να ενισχύσει τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες. Μάλιστα το παραπάνω γεγονός στηρίζεται και από μελέτες που διεξήχθησαν από ψυχολόγους και ερευνητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς. (Yalch, and Sprangenberg 2000).

Ζητήματα που τους απασχόλησαν, ήταν ποιες όψεις του «shopping» θα επηρεάζονταν από την επιλογή μουσικής καταστήματος, η σχέση του πραγματικού και αντιλαμβανόμενου χρόνου, η σχέση ανάμεσα στη μουσική και τη διάθεση των καταναλωτών. Μάλιστα για το τελευταίο θέμα της έρευνας, η κατηγοριοποίηση που ακολούθησαν είναι αυτή που κατατάσσει τη μουσική μεταξύ “foreground” & “background” μουσική. Ακόμη, όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ της μουσικής καταστήματος, διαθέσεων και καταναλωτικής συμπεριφοράς, μπορεί κάποιος να διαπιστώσει τα ακόλουθα: Ένα σημαντικό κομμάτι της έρευνας διατείνει, ότι η μουσική είναι δυνατή να αλλάξει τις διαθέσεις και ότι η αλλαγή της διάθεσης με τη σειρά της, επηρεάζει τις συμπεριφορές του καταναλωτή. Η μουσική διαμορφώνει διαθέσεις άλλες φορές κατ’ επιλογήν και άλλες όχι. Είναι αλήθεια ότι για τις περισσότερες αγορές, τα άτομα νοιώθουν καλά με το γεγονός απόκτησης κάτι καινούριου, και μπορεί να αναμένεται να είναι σε καλή διάθεση.

Επιπλέον οι υπηρεσίες δε θα πρέπει να περιμένουν ότι ένας τύπος μουσικής είναι κατάλληλος για όλες τις περιπτώσεις και καταστάσεις (Mattila, and Wirtz, 2001)

Οι Fontaine και Schmalz (1979) οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι, *συγκριτικά με τη μη ύπαρξη μουσικής, ή την άγνωστη μουσική, η παρουσία της γνώριμης μουσικής αύξανε το επίπεδο της διέγερσης του υποκειμένου, επαγρύπνησης στον εντοπισμό οπτικών ενδείξεων, και μετρίαζαν μια*

αναμενόμενη μείωση της επαγρύπνησης καθώς η διάρκεια της παραμονής αυξάνονταν (Mattila, and Wirtz, 2001).

Τέλος, σχετικά με το εάν ο τύπος της μουσικής πρέπει να ποικίλει με την πάροδο του χρόνου, μπορεί να ειπωθεί, πως τα καταστήματα οφείλουν να προσαρμόζουν συχνά τη μουσική τους ανάλογα με τη χρονική περίοδο. Ένα ξεκάθαρο παράδειγμα αποτελούν τα χριστουγεννιάτικα τραγούδια που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια του μήνα Δεκέμβρη.

## **6.5 Ο ατμοσφαιρικός παράγοντας του αρώματος**

Η χρήση αρωμάτων, σαν μέσο για την επιρροή της ανθρώπινης συμπεριφοράς παρουσιάζεται να έχει αύξηση, όχι μόνο στα καταστήματα λιανικής πώλησης, αλλά και σε επιχειρήσεις για να ενεργοποιηθούν οι υπάλληλοι. (Summers, and Hebert, 2001).

Το άρωμα έχει έντονη ικανότητα προσέλκυσης που μπορεί να εντοπιστεί και από τα ηλεκτροεγκεφαλογραφήματα καθιστώντας το ως έναν από τους σημαντικότερους περιβαλλοντικούς παράγοντες, που μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Παρακάτω θα δούμε ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του αρώματος και με ποιόν τρόπο επηρεάζουν αυτά την αντίληψη, που διαμορφώνει ο πελάτης για το προϊόν και το κατάστημα.

Τα αποτελέσματα από έρευνες δείχνουν ότι η επιλογή των αρωμάτων ήταν σωστή, καθώς η πελάτες δεν είχαν μόνο οπτική επαφή με τα έπιπλα, αλλά τους δίνονταν η εντύπωση ότι μυρίζε σαν το σπίτι τους, κάνοντας τους να μένουν περισσότερη ώρα. Γενικά, το άρωμα της ατμόσφαιρας - το άρωμα που δεν πηγάζει από ένα συγκεκριμένο αντικείμενο άλλα υπάρχει στην ατμόσφαιρα- μπορεί και να έχει περισσότερο ενδιαφέρον από προϊόντα με το δικό τους άρωμα, γιατί μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη του καταναλωτή για το σύνολο των προϊόντων που υπάρχουν στο ίδιο κατάστημα, ακόμα και αυτά που με δυσκολία μυρίζουν, όπως για παράδειγμα τους εξοπλισμούς γραφείου και τα έπιπλα. Όσο πιο έντονο είναι ένα άρωμα τόσο πιο αρνητική είναι η αντίδραση σε αυτό. Πρέπει να έχουμε πάντα υπ' όψιν ότι κάθε

ερέθισμα έχει ένα βέλτιστο επίπεδο το οποίο προκαλεί τη μέγιστη διέγερση και αν περάσουμε αυτό το επίπεδο προκαλούνται αντίθετα αποτελέσματα.

Σύμφωνα με άλλη έρευνα φάνηκε η ικανότητα ανάκλησης στη μνήμη ορισμένων μαρκών με τη βοήθεια του αρώματος. Σύμφωνα με μελέτες εξετάστηκε η μνήμη των υποκειμένων για τα προϊόντα που εκτέθηκαν. Τα αποτελέσματα φανέρωσαν πως με την παρουσία ενός ευχάριστου περιβαλλοντικού αρώματος οι καταναλωτές ήταν πιο θετικοί να αφιερώσουν χρόνο στο να εντοπίσουν τις άγνωστες μάρκες ανακαλώντας ευκολότερα στη μνήμη από ότι οι γνωστές μάρκες.

Είναι άξιο αναφοράς, ότι οι Spangenberg, Crowley και Henderson (1996), ανέφεραν ευρήματα, αναφορικά με τα οποία το περιβαλλοντικό άρωμα είχε τη τάση να καλυτερεύει τις εκτιμήσεις των λιγότερο ευνοούμενων προϊόντων, αλλά όχι και εκείνων που είχαν ήδη θετική εκτίμηση από την πλευρά των καταναλωτών. Ορισμένες πρακτικές συμβουλές για τους “μάντζερ” σχετικά με τη χρήση αρωμάτων στο κατάστημά τους, είναι οι παρακάτω (Spangenberg et all 1996):

1. Θα πρέπει να χρησιμοποιούνται διακριτικά αρώματα, αλλά να μην είναι κοινά. Δεν πρέπει όλα τα μαγαζιά να μυρίζουν το ίδιο. Το άρωμα είναι ένα ακόμα στοιχείο διαφοροποίησης, εκτός από το σχέδιο, το χρώμα κ.λπ.
2. Τα αρώματα πρέπει να είναι συμβατά με τα εμπορεύματα , όμως, σε καταστήματα που πωλούνται διαφορετικά προϊόντα, ένα άρωμα που μπορεί να είναι σχετικό με ένα προϊόν δεν θα είναι σίγουρα σχετικό με κάποιο άλλο.
3. Δεν χρειάζονται ακριβά αρώματα.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σχετικά με τις προβλέψεις που μπορούν να γίνουν από μια επιχείρηση για τη καλύτερη λειτουργία της, μπορεί να χρησιμοποιήσει τρία κριτήρια υπολογισμών<sup>1</sup>:

1. **Αξιολόγηση καθαρού κέρδους:** Αν η εταιρία αφαιρέσει από τις τελικές της πωλήσεις τα μεταβλητά κόστη, τα μη μεταβλητά και τα κόστη που δε κατανέμονται, θα μπορέσει να έχει μια εικόνα αξιολόγησης μέσα από τα καθαρά κέρδη της εταιρίας σε σχέση και με του παρελθόντος.
2. **Περιθώριο συνεισφοράς:** Αποτελεί σημαντικό κριτήριο, μιας και μέσα από αυτό η εταιρία κατανοεί τα περιθώρια συνεισφοράς του προϊόντος και στη κερδοφορία της αλλά και τα μερίδια. Τα χαμηλά περιθώρια καθοδηγούν στη κατάργηση ενός προϊόντος.
3. **Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων:** Εδώ η εταιρία θα αξιολογήσει με βάση το αν τα επενδυμένα ίδια κεφάλαια έπιασαν τόπο και επέφεραν την αναμενόμενη κερδοφορία από την επανατοποθέτηση του προϊόντος.

Η εκάστοτε εταιρία θα πρέπει να κάνει αυτή τη κίνηση αν θέλει να διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα στην αγορά. Το ζήτημα είναι να καταφέρει τη κίνηση αυτή να τη συνδέσει με την αύξηση των μεριδίων της αλλά και την αύξηση των πωλήσεων στην αγορά.

---

<sup>1</sup> Σιώμκος(2004), Στρατηγικές ΜΚΤ, Σταμούλης σελ 772-773

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Babin, J.B. and Attaway, J.S. (2000). "Atmosphere Affect as a tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", *Journal of Business Research*, Vol 49, 91-99.
2. Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A., "The influence of store environment on quality inferences and store image", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 22,328-339 (1994).
3. Baker, J., Levy, M., Grewal, D., "An experimental approach to making retail storeenvironmental attitudes", **Journal of Retailing**, Vol 68, 445-461 (1992).
4. Berman, B., Evans, J., "Retail management (5nd Edition ed.)", **New York: Maxwell and Macmillan Press**, 463-468 (1992).
5. Bitner, M.J., "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", **Journal of Marketing**, Vol 56, 57-71 (1992).
6. Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed.
7. Boyd, Walker, Larreche, "Marketing Management: A Strategic Approach with aGlobal Orientation", second edition. 1995. pp. 180.
8. Burns, J. David and Neisner, Lewis (2006). "Customer Satisfaction in a retail setting.The contribution of emotion", *International Journal of Retail and DistributionManagement*, Vol 34, No 1, 49-66.
9. Burt, S and Carralero- Encinas, J. (2000). "The role of store image in retail
10. Cartwright & Green (1997), *In Charge of Customer Satisfaction*, 2<sup>nd</sup> Edition, Blackwell
11. Costa, P.T., Terracciano, A., McCrae, R.R., "Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings",



- Journal of Personality and Social Psychology**, Vol 81, 322-331 (2001).
12. Darden. W.R., Babin, B.J., “Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality”, **Journal of Business Research**, Vol 29, 101-110 (1994).
  13. Donovan, R.J., Rossiter, J.R., “Store atmospheric: An environmental psychology approach”, **Journal of Retailing**, Vol 58, 34-57 (1982).
  14. Executive, Περιοδικό (ηλεκτρονικό) Απρίλιος 2002, Τεύχος 3, σελ : 1.Ομάδα συγγραφέων της Lifeskills International LTD : “Πρώτοι στην εξυπηρέτηση του πελάτη”, Εκδόσεις Κριτική Νοέμβριος 2002, σελ:170.
  15. Feldman, J.M., Lynch, J.G., “Self generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intentions and behavior”, **Journal of Applied**
  16. Fiore, M.A and Kim J. (2007). “An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 36, No 6, 421-442.
  17. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N., “The effect of store name, brand name and price discounts on consumers’ evaluations and purchase intentions”, **Journal of Retailing**, Vol 74, 331-352 (1998).
  18. Harlow Gale, “The Psychology of Marketing”, MacMillan, New York, 1983.
  19. Harper Boyd, Sydney Levy, “Promotion a Behavioral View”, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J. 1967, pp. 29-30.
  20. Holbrook, M.B., “Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetics responses to design features”, **Journal of Consumer Research**, Vol 13, 337-347 (1986).
  21. Hu, Haiyan and Jasper, R. Cynthia (2006). “Social cues in the store environment and their impact on store image”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 34, No 1, 25-48.

22. internationalisation”, *International Marketing Review*, Vol 17, Iss 4/5, 433.
23. Kent, T. (2007). “Creative Space: design and the retail environment”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 35, No 9, 734-745.
24. Koernig, S.K., “E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility”, **Psychology & Marketing**, Vol 20, 323-347 (2003).
25. Kotler, P., “Atmospherics as a marketing tool”, **Journal of Retailing**, Vol 49, 48-64 (1973).
26. Kozinets, R.V., et al., (2002), “Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects”, *Journal of Retailing*, vol.78, 17-29.
27. Martin, B.A.S., “The influence of gender on mood effects in advertising”, **Psychology & Marketing**, Vol 20 (3): 249-273 (2003).
28. Mattila, S.A. and Wirtz, J. (2001). “Congruency of scent and music as a driver of instore evaluations and behavior”, *Journal of Retailing*, Vol 77, 273-289.
29. Merrilees, B. and Miller, D. (2001). “Superstore interactivity: a new self service paradigm of retail service?”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 29, No 8, 379-389.
30. Morrin, M and Ratneshwar, S. (2000). “The Impact of Ambient scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands”, *Journal of Business Research*, Vol 49, 157-165.
31. Noad, J and Rogers, B. (2006). “The importance of retail atmospherics in B2B
32. North, C. A and Hargreaves J.D. (1998). “The effect of music on Atmosphere and Purchase intentions in a Cafeteria”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol 28, No 24, 2254-2273.
33. Owens, M (1994). “Design Credo” Heed the Nose”, *The New York Times*.38. Putrevu, S., “Exploring the origins and information processing differences between man and women: implications for

- advertisers”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol 10, (2001).
34. P. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 2004, 10th edition., Pearson Education Inc. Pearson Prentice Hall, New Jersey
35. perceptions of store brand quality”, **Journal of Marketing**, Vol 58, 28-36 (1994).
36. Ph. Kotler, “Marketing Management”, Prentice Hall Inc., 1972.
37. **Psychology: Human Perception and Performance**, Vol 73, 421-435 (1988).
38. Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions”, *Psychology and*
39. retailing: the case of BOC”, *International Journal of Retail and Distribution*
40. Richardson, P.S., Dick, A.S., Jain, A.K., “Extrinsic and intrinsic cue effects on
41. Roger Cox (1995), *Λιανικές Πωλήσεις, Εκδόσεις <<ΚΑΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ>>*.
42. Sen, S., Block L.G., Chandran, S., “Window displays and consumer shopping decisions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol 9, 277-290 (2002).
43. Sherman, E. and Mathur, A. (1997 July). “Store Environment and Consumer
44. Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3rd edition Pearson Education Limited 2006.
45. Sommer, R., Wynes, M., Brinkley, G., “Social facilitation effects in shopping behavior”, **Environment and Behavior**, Vol 24, 285-297 (1992).
46. Spangenberg, R.E, Crowley E.A. and Henderson P, W.(1996, April). “Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?”, *Journal of Marketing*, Vol 60, 67-80.

47. Spangenberg, R.E, Grohmann, B and Sprott E.D (2005). "It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting", *Journal of Business Research*, Vol 58, 1583-1589.
48. Summers, A.T and Hebert R.P. (2001). "Shedding some light on store atmospherics Influence of illumination on consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol 54, 145-150.
49. Worth, L.T., Smith, J., Mackie, D.M., "Gender schematicity and preference for gender-typed products", **Psychology & Marketing**, Vol 9, 17-30 (1992).
50. Yalch, F. R. and Spangenberg R.E. (2000). "The Effects of Music in a Retail setting on Real and Perceived Shopping Times", *Journal of Business Research*, Vol 49, 139- 147.
51. Yalch, F.R. (1990, spring). "Effects of Store Music on Shopping Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol7, No 2.
52. Καζάζης Νίκος: "Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις", Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2000 σελ: 60.
53. Τσίτσα Ν.,(2008), Στα χέρια λίγων το λιανεμπόριο στην Ε.Ε, Περιοδικό Capital
54. Ωραιόπουλος Β.,(2010),Η αγορά λιανεμπορίου τροφίμων στην Ινδία, Υπουργείο Εξωτερικών.