



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

# Μάρκετινγκ 1

Ενότητα #5: Αξία, ικανοποίηση και πιστότητα πελάτη

Ευάγγελος Τζουβελέκας



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται στην άδεια χρήσης Creative Commons και ειδικότερα

*Αναφορά – Μη εμπορική Χρήση – Όχι Παράγωγο Έργο 3.0 Ελλάδα  
(Attribution – Non Commercial – Non-derivatives 3.0 Greece)*



CC BY-NC-ND 3.0 GR

*[ή επιλογή ενός άλλου από τους έξι συνδυασμούς]*

*[και αντικατάσταση λογότυπου άδειας όπου αυτό έχει μπει (σελ. 1, σελ. 2 και τελευταία)]*

- Εξαιρείται από την ως άνω άδεια υλικό που περιλαμβάνεται στις διαφάνειες του μαθήματος, και υπόκειται σε άλλου τύπου άδεια χρήσης. Η άδεια χρήσης στην οποία υπόκειται το υλικό αυτό αναφέρεται ρητώς.

# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Κρήτης**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Σκοποί ενότητας

Αξία, ικανοποίηση και πιστότητα πελάτη

# Περιεχόμενα ενότητας

- Τι είναι η αξία και η ικανοποίηση του πελάτη και πώς μπορούν οι εταιρείες να τις παρέχουν;
- Τι είναι η εφ' όρου ζωής αξία των πελατών;
- Πώς μπορούν οι εταιρείες να προσελκύουν και να διατηρούν τους πελάτες τους;
- Πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να καλλιεργούν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες;
- Πώς μπορούν οι εταιρείες να προσφέρουν ολική ποιότητα;
- Τι είναι το μάρκετινγκ με τη βοήθεια βάσεων δεδομένων;

# Οργανόγραμμα εταιρείας

## ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ

Διοίκηση  
Μεσαία στελέχη  
Προσωπικό πρώτης γραμμής  
Πελάτες

## ΣΥΓΧΡΟΝΟ

Προσανατολισμένο στον πελάτη

Πελάτες  
Προσωπικό πρώτης γραμμής  
Μεσαία στελέχη  
Διοίκηση

# Παράγοντες προσφερόμενης αξίας στον πελάτη

## Ολική αξία για τον πελάτη

Αξία προϊόντος

Αξία υπηρεσιών

Αξία προσωπικού

Αξία εικόνας

## Ολικό κόστος για τον πελάτη

Χρηματικό κόστος

Κόστος χρόνου

Κόστος ενέργειας

Ψυχικό κόστος

# Πιστότητα

Μια βαθιά ριζωμένη δέσμευση για επανάληψη της αγοράς ή επαναϋποστήριξης ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις επιρροές από τις περιστάσεις και παρά τις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν στόχο την αλλαγή της συμπεριφοράς.



# Έννοιες της αξίας

Η **εκλαμβανόμενη αξία από τον πελάτη** είναι η διαφορά της εκτίμησης από υποψήφιο πελάτη του συνολικού οφέλους και του συνολικού κόστους ανάμεσα σε μια προσφορά και σε εναλλακτικές που εκείνος αντιλαμβάνεται ότι έχει.

Η **πρόταση αξίας** αποτελείται από όλα τα πλεονεκτήματα που η εταιρεία υπόσχεται να προσφέρει.

Το **σύστημα παροχής αξίας** περιλαμβάνει όλες τις εμπειρίες που αποκομίζει ο πελάτης κατά την απόκτηση και χρήση της προσφοράς.

# Μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη

- Περιοδικές έρευνες
- Ρυθμός απώλειας πελατών
- Πρόσληψη μυστικών επισκεπτών
- Επιδόσεις των ανταγωνιστών

# Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών

Ποιότητα είναι το σύνολο των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που επηρεάζουν την ικανότητα των πελατών να ικανοποιούν τις διατυπωμένες ή υπονοούμενες ανάγκες τους.

- Ποιότητα **συμμόρφωσης**
- Ποιότητα **απόδοσης**

# Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας

Το μάνατζμεντ ολικής ποιότητας (Total Quality Management) είναι μια μέθοδος που αφορά ολόκληρο τον οργανισμό και αποσκοπεί στη συνεχή βελτίωση της ποιότητας όλων των διεργασιών, των προϊόντων και των υπηρεσιών του οργανισμού.

# Μεγιστοποίηση της εφ' όρου ζωής αξίας του πελάτη\_1

- **Κερδοφορία πελάτη**
  - Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
  - Μοχλεύσιμο πλεονέκτημα
  - Ανάλυση της κερδοφορίας πελάτη με την τεχνική της κοστολόγησης με βάση τη δραστηριότητα
- **Μέτρηση της εφ' όρου ζωής αξίας πελάτη**

# Μεγιστοποίηση της εφ' όρου ζωής αξίας του πελάτη\_2

- **Περιουσιακή αξία πελάτη**
  - Περιουσία αξίας (Διαχείριση αξίας)
  - Περιουσιακή αξία μάρκας (Διαχείριση μάρκας)
  - Περιουσιακή αξία σχέσης (Μάνατζμεντ σχέσεων)
  - **Σχεσιακή περιουσιακή αξία** μιας επιχείρησης

# Προτεραιότητες στη διαχείριση της περιουσιακής αξίας των πελατών

- Συγκέντρωση ατομικών δεδομένων των καταναλωτών σε επίπεδο κλάδου
- Παρακολούθηση των επιπτώσεων του μάρκετινγκ στο σύνολο του ισολογισμού
- Δημιουργία μοντέλου των μελλοντικών εσόδων
- Μεγιστοποίηση της εφ' όρου ζωής αξίας των πελατών
- Ευθυγράμμιση της οργάνωσης με τις δραστηριότητες διαχείρισης των πελατών
- Σεβασμών των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων των πελατών
- Μετατροπή του μάνατζμεντ των σχέσεων με τους πελάτες από εργαλείο απόδοσης σε εργαλείο βελτίωσης της εξυπηρέτησης

# Διαχείριση των σχέσεων με πελάτες

- Αναγνωρίστε τους υποψήφιους και τους ενεργούς πελάτες
- Διακρίνετε τους πελάτες σε σχέση (1) με τις ανάγκες τους και (2) με την αξία τους για την εταιρεία σας
- Αλληλεπιδράστε μαζί τους και αναπτύξτε στενότερες σχέσεις
- Προσαρμόστε τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα μηνύματά σας σε κάθε πελάτη



# Στρατηγικές αύξησης της αξίας της πελατειακής βάσης

- Μείωση του ρυθμού απώλειας πελατών
- Αύξηση της διάρκειας σχέσεων με τους πελάτες
- Ενίσχυση του δυναμικού ανάπτυξης κάθε πελάτη μέσω της απόκτησης «μεριδίου στο πορτοφόλι του», των σταυροειδών πωλήσεων και των πωλήσεων ανώτερης κλάσης
- Μετατροπή των μη κερδοφόρων πελατών σε κερδοφόρους ή διακοπή της συνεργασίας μαζί τους
- Δυσανάλογη προσπάθεια σε πελάτες μεγάλης αξίας

# Σύγκριση μαζικού-εξατομικευμένου μάρκετινγκ

## Μαζικό

- Μέσος πελάτης
- Ανωνυμία πελάτη
- Τυποποιημένο προϊόν
- Μαζική παραγωγή/διανομή
- Μαζική διαφήμιση/προώθηση
- Οικονομίες κλίμακας
- Μερίδιο αγοράς
- Σύνολο πελατών
- Προσέλκυση πελατών

## Εξατομικευμένο

- Συγκεκριμένος πελάτης
- Προφίλ πελάτη
- Εξατομικευμένη προσφορά
- Εξατομικ. παραγωγή/διανομή
- Εξατομικ. μήνυμα/κίνητρο
- Οικονομίες φάσματος
- Μερίδιο πελάτη
- Πελάτες που αφήνουν κέρδος
- Διατήρηση πελατών

# Στρατηγικές αύξησης της αξίας της πελατειακής βάσης

- Μείωση του ρυθμού απώλειας πελατών
- Αύξηση της διάρκειας σχέσεων με τους πελάτες
- Ενίσχυση του δυναμικού ανάπτυξης κάθε πελάτη μέσω της απόκτησης «μεριδίου στο πορτοφόλι του», των σταυροειδών πωλήσεων και των πωλήσεων ανώτερης κλάσης
- Μετατροπή των μη κερδοφόρων πελατών σε κερδοφόρους ή διακοπή της συνεργασίας μαζί τους
- Δυσανάλογη προσπάθεια σε πελάτες μεγάλης αξίας

# Προσέλκυση και διατήρηση πελατών

- Η απόκτηση νέων πελατών μπορεί να κοστίζει μέχρι και **5 φορές περισσότερο** από όσο η ικανοποίηση και η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών.
- Η μέση εταιρεία **χάνει το 10%** των πελατών της κάθε χρόνο.
- Μια μείωση κατά 5% του ποσοστού απώλειας πελατών μπορεί να **αυξήσει τα κέρδη** κατά 25-85%.
- Το ποσοστό κέρδους από τους πελάτες έχει την τάση να **αυξάνεται όσο διατηρείται** κάθε πελάτης.

# Χειρισμός παραπόνων πελάτη

- Εγκαταστήστε γραμμή άμεσης βοήθειας
- Ανταποκριθείτε γρήγορα στα παράπονα
- Αποδεχθείτε την ευθύνη της εταιρείας
- Χρησιμοποιήστε προσωπικό εξυπηρέτησης με ικανότητες ενσυναίσθησης
- Επιλύστε το πρόβλημα γρήγορα και ικανοποιητικά

# Μακροπρόθεσμη αγοραστική δυναμική

- Αγορές μόνιμης αιχμαλωσίας
- Αγορές απλής διατήρησης της πελατείας
- Αγορές μετακινούμενης πελατείας

# Διαδικασία ανάπτυξης των πελατών

- Δυνητικός πελάτης
- Υποψήφιος πελάτης
- Νέος πελάτης
- Παλιός πελάτης
- Μόνιμος πελάτης
- Μέλος
- Συνήγορος
- Εταίρος

# Χτίσιμο πιστότητας

- Βασικό μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ ανταπόκρισης
- Υπεύθυνο μάρκετινγκ
- Προδραστικό μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ συνεργασίας



# Διατήρηση πελατών

- Το κόστος προσέλκυσης νέου πελάτη εκτιμάται ως **πενταπλάσιο** του κόστους διατήρησης ενός υπάρχοντος πελάτη.
- Το κλειδί για τη διατήρηση των πελατών είναι το **μάρκετινγκ σχέσεων**.

# Μείωση της απώλειας πελατών

- Προσδιορίστε και μετρήστε το ποσοστό των πελατών που παραμένουν.
- Διακρίνετε τις αιτίες της απώλειας των πελατών.
- Εκτιμήστε τα διαφεύγοντα κέρδη από την απώλεια πελατών.
- Εκτιμήστε το κόστος της μείωσης του ποσοστού απώλειας των πελατών.
- Αναζητήστε αναπληροφόρηση από τους πελάτες.

# Σύσφιξη δεσμών με τους πελάτες\_1

- Προσθήκη οικονομικών ωφελημάτων
  - Προγράμματα συχνότητας
  - Προγράμματα μελών
- Προσθήκη κοινωνικών πλεονεκτημάτων

# Σύσφιξη δεσμών με τους πελάτες\_2

- Προσθήκη διαρθρωτικών δεσμών
  - Υπογραφή μακροπρόθεσμων συμφωνιών
  - Μείωση τιμής για αγορές μεγάλων ποσοτήτων
  - Μετατροπή του προϊόντος σε μακροπρόθεσμη υπηρεσία

# Βάσεις δεδομένων πελατών

- Αποθήκες δεδομένων
- Εξόρυξη δεδομένων
  - Ανάλυση ομάδας
  - Ανίχνευση αυτόματης αλληλεπίδρασης
  - Δημιουργία μοντέλων πρόβλεψης
  - Νευρωνική δικτύωση

# Χρήση των βάσεων δεδομένων

- Για την ανεύρεση υποψήφιων πελατών
- Για τον εντοπισμό πελατών στους οποίους θα δοθεί συγκεκριμένη προσφορά
- Για την ενίσχυση της πιστότητας πελατών
- Για την παρακίνηση πελατών σε περαιτέρω αγορές
- Για την αποφυγή σοβαρών λαθών στις σχέσεις με τους πελάτες

# Κίνδυνοι του μάρκετινγκ των σχέσεων με τους πελάτες

- Υλοποίηση μέτρων πριν από την κατάστροψη στρατηγικής για την πελατεία
- Σταδιακή εφαρμογή μέτρων πριν από την κατάλληλη αναδιοργάνωση της εταιρίας
- Άκριτη εμπιστοσύνη στη σχετική τεχνολογία
- Άγρα πελατών και όχι προσέλκυση πελατών

# Περίληψη ενότητας #5

- Οι πελάτες προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την αξία. Διαμορφώνουν μια προσδοκία και θα αγοράσουν από την επιχείρηση που θεωρούν ότι προσφέρει τη μεγαλύτερη αξία, που ορίζεται ως η διαφορά ανάμεσα στην ολική αξία και στο ολικό κόστος για τον πελάτη.
- Η ικανοποίηση ενός αγοραστή είναι συνάρτηση της εκλαμβανόμενης απόδοσης του προϊόντος και των προσδοκιών του αγοραστή. Αναγνωρίζοντας ότι ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης οδηγεί σε μεγάλη πιστότητα των πελατών, πολλές εταιρείες στοχεύουν στη συνολική ικανοποίησή τους, η οποία αποτελεί συγχρόνως κόστος και εργαλείο μάρκετινγκ.
- Η απώλεια κερδοφόρων πελατών μπορεί να αποβεί κρίσιμη για την εταιρεία. Το κόστος προσέλκυσης νέου πελάτη εκτιμάται ως πενταπλάσιο του κόστους διατήρησης ενός υπάρχοντος πελάτη. Το κλειδί για τη διατήρηση των πελατών είναι το μάρκετινγκ σχέσεων.
- Ποιότητα είναι το σύνολο των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που επηρεάζουν την ικανότητά τους να ικανοποιούν τις διατυπωμένες ή υπονοούμενες ανάγκες.
- Οι δεξιότητες στο μάρκετινγκ σχέσεων με τους πελάτες προϋποθέτει τη δημιουργία μιας βάσης δεδομένων πελατών και την εξόρυξη δεδομένων για τον εντοπισμό τάσεων, τμημάτων αγορών και ατομικών αναγκών.



# Βιβλιογραφία ενότητας #5

- Glen L. Urban, “The Emerging Era of Customer Advocacy”, *MIT Sloan Management Review*, Χειμώνας 2004, σ. 77-82.
- Αφιέρωμα στη διαχείριση της περιουσιακής αξίας των πελατών, *Journal of Service Research*, τχ. 1, Αύγουστος 2002.
- Jill Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (New York: Lexington Books, 1995).

# Τέλος Ενότητας



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

