

Ανακαλύπτοντας  
“ξανά” ΤΟΝ  
ΠΕΛΑΤΗ

Ερευνητική Προσέγγιση για Κατανόηση του Πελάτη σε Δύσκολους Καιρούς

*Pulse Market Research - Μάρτιος 2009*



# ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕΧΡΙ ΧΘΕΣ

## 1 Έντονος Ανταγωνισμός

Η δυνατότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας να ξεχωρίσει μέσα στο προϊόντικό και διαφημιστικό συνονθύλευμα (clutter), φαντάζει ανέφικτη





## 1 Έντονος Ανταγωνισμός

Η δυνατότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας να ξεχωρίσει μέσα στο προϊοντικό και διαφημιστικό συνονθύλευμα (clutter), φαντάζει ανέφικτη

## 2 Αυξητικές Τάσεις Product Parity

Οι ουσιαστικές διαφορές και τα ουσιαστικά πλεονεκτήματα προϊόντων χάνονται – «Όσο καλό και αν είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σήμερα, αύριο θα είναι απλά ένα από πολλά όμοια, και το αύριο έρχεται πιο γρήγορα από παλιά» Don Peppers -Peppers & Rogers Group

80% of CEOs believe their firm  
offers a superior product...



...8% of their  
customers agree



## Η Οικονομική Κρίση και η ψυχολογική της επίδραση προκαλούν:

1 Αβεβαιότητα, Προβληματισμό, Άγνοια





# ΤΑ ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

## Η Οικονομική Κρίση και η ψυχολογική της επίδραση προκαλούν:

1 Αβεβαιότητα, Προβληματισμό, Άγνοια



2 Καταναλωτικό σκεπτικισμό, αναβολή

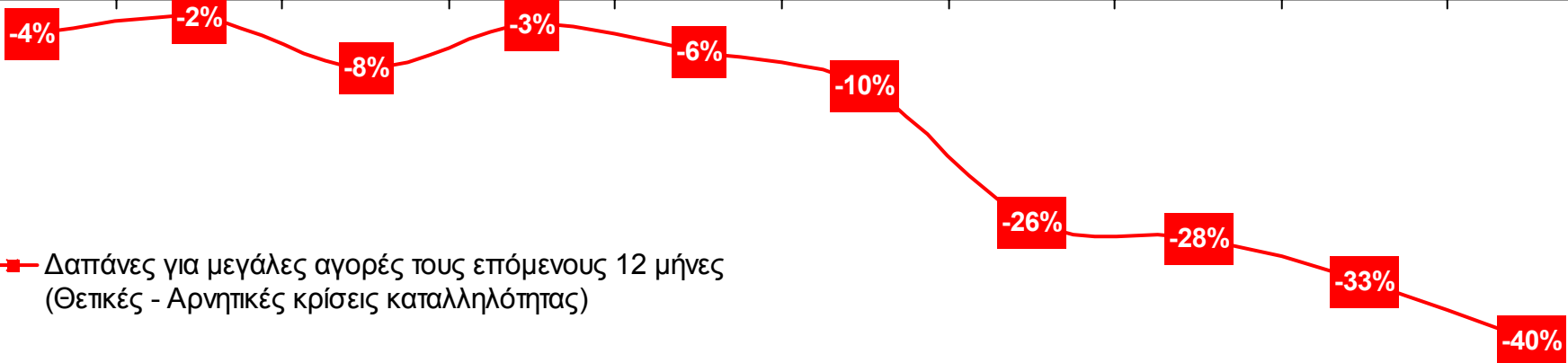
Έρευνα Οικονομικής Συγκυρίας

Κέντρο Οικονομικών Ερευνών

Πανεπιστημίου Κύπρου

Συλλογή Στοιχείων: RAI Consultants

Μαΐ-08 Ιουν-08 Ιουλ-08 Αυγ-08 Σεπτ-08 Οκτ-08 Νοε-08 Δεκ-08 Ιαν-09 Φεβ-09

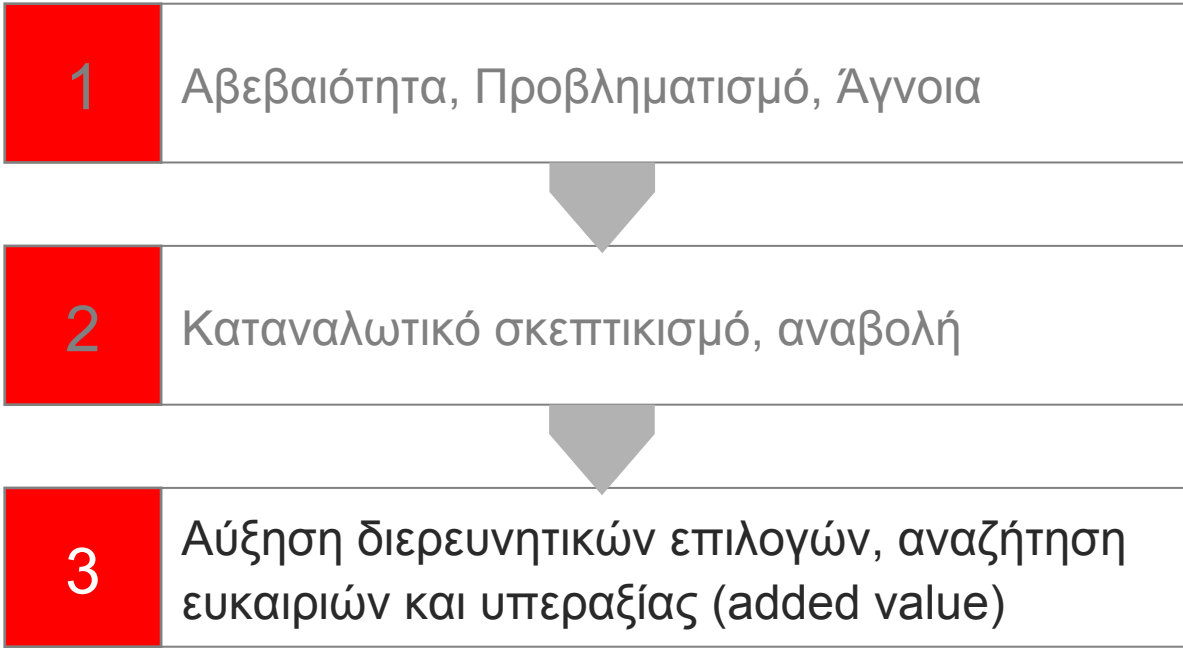


— Δαπάνες για μεγάλες αγορές τους επόμενους 12 μήνες  
(Θετικές - Αρνητικές κρίσεις καταλληλότητας)

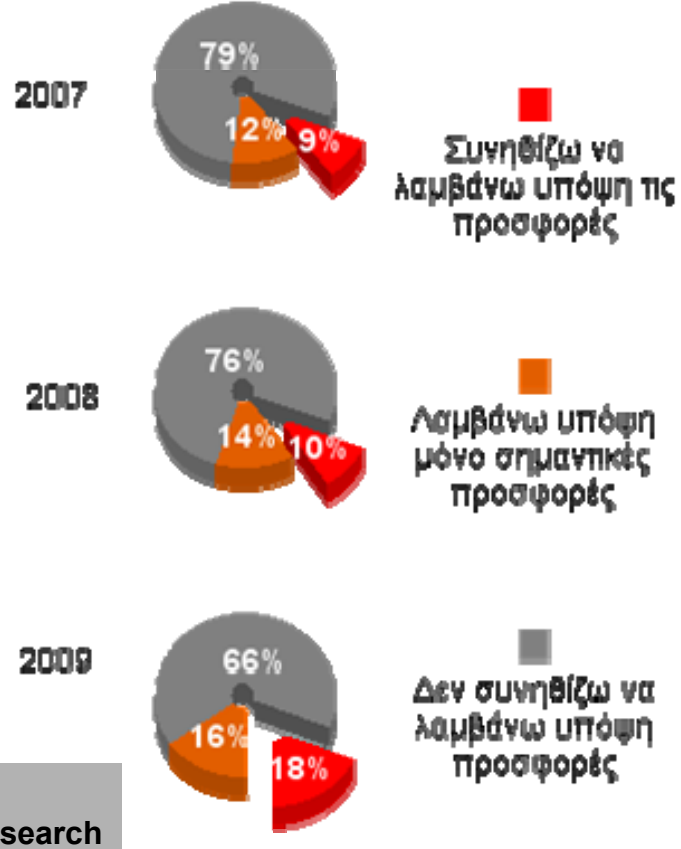


# ΤΑ ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

## Η Οικονομική Κρίση και η ψυχολογική της επίδραση προκαλούν:



### Λαμβάνετε υπόψη τις προσφορές των υπεραγορών:

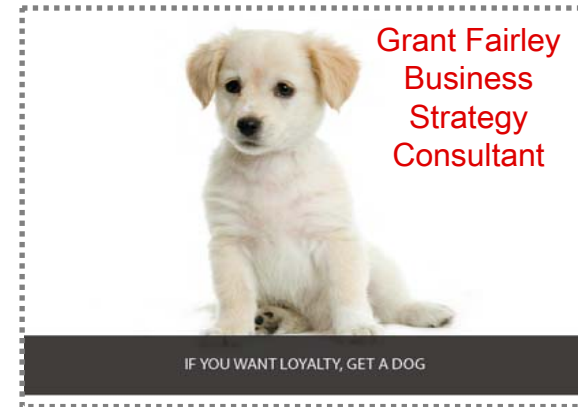


Ad hoc έρευνες  
Pulse Market Research

# ΤΟ ΜΕΓΑΛΟ ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ ΣΗΜΕΡΑ



Σε καιρούς κρίσης, η αφοσίωση/ πιστότητα (Loyalty) πελατών αμφισβητείται



Η «μάχη» είναι πλέον για μερίδιο αγοράς, άρα στα χέρια των πωλητών



Το ζητούμενο είναι η εμπειρία (Experience)



**ΑΓΑΘΟ**

**ΠΡΟΪΟΝ**

**ΥΠΗΡΕΣΙΑ**

**ΕΜΠΕΙΡΙΑ**

# Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ, Η ΑΝΑΚΑΛΥΨΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ



IPSOS REPUTATION PYRAMID



“Our work shows that there is a strong correlation between an organisation's reputation and its ability to successfully market to consumers”  
IPSOS 2008

Για να κατακτηθεί το ψηλότερο σκαλοπάτι της πυραμίδας, πρέπει να αντιληφθούμε τους «οδηγούς» (drivers)

Έρευνα Αγοράς

ΕΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ  
ΠΕΛΑΤΩΝ





# ΟΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΠΗΓΗ ΑΝΤΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΟΔΗΓΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Εμπεριέχουν μετρήσεις ικανοποίησης σε πολλαπλά επίπεδα

Αποσκοπούν στη ανεύρεση σημαντικότητας και αδυναμιών απόδοσης

Υπόθεση: Η Γενική Ικανοποίηση είναι συνάρτηση επιμέρους ικανοποιήσεων

Βασίζονται σε πολυμεταβλητή στατιστική ανάλυση (multivariate analysis)

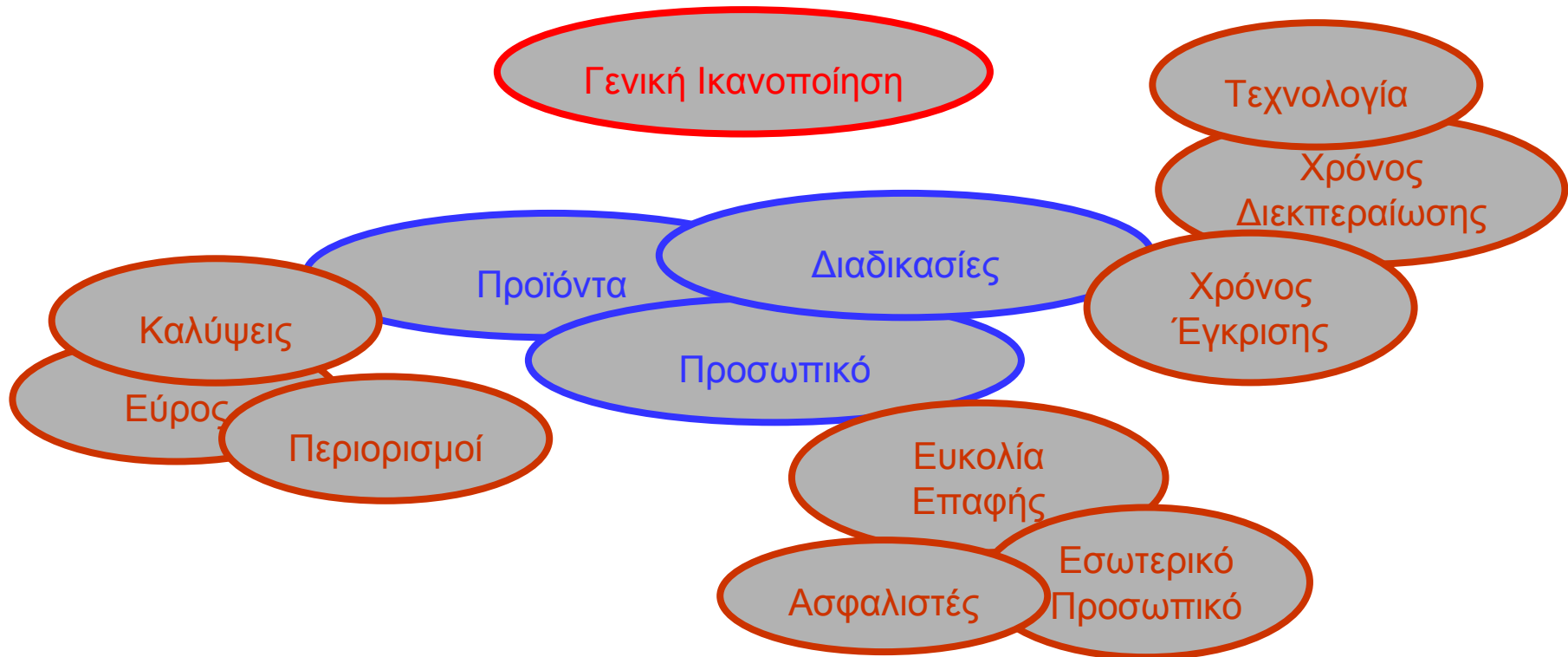
Επιτρέπουν συγκρισιμότητα (Διαχρονική, Με Ανταγωνισμό, Benchmarking)

Περιλαμβάνουν δείκτες πελατειακής συγκράτησης (Customer Retention)

# ΟΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ CASE STUDY – ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ



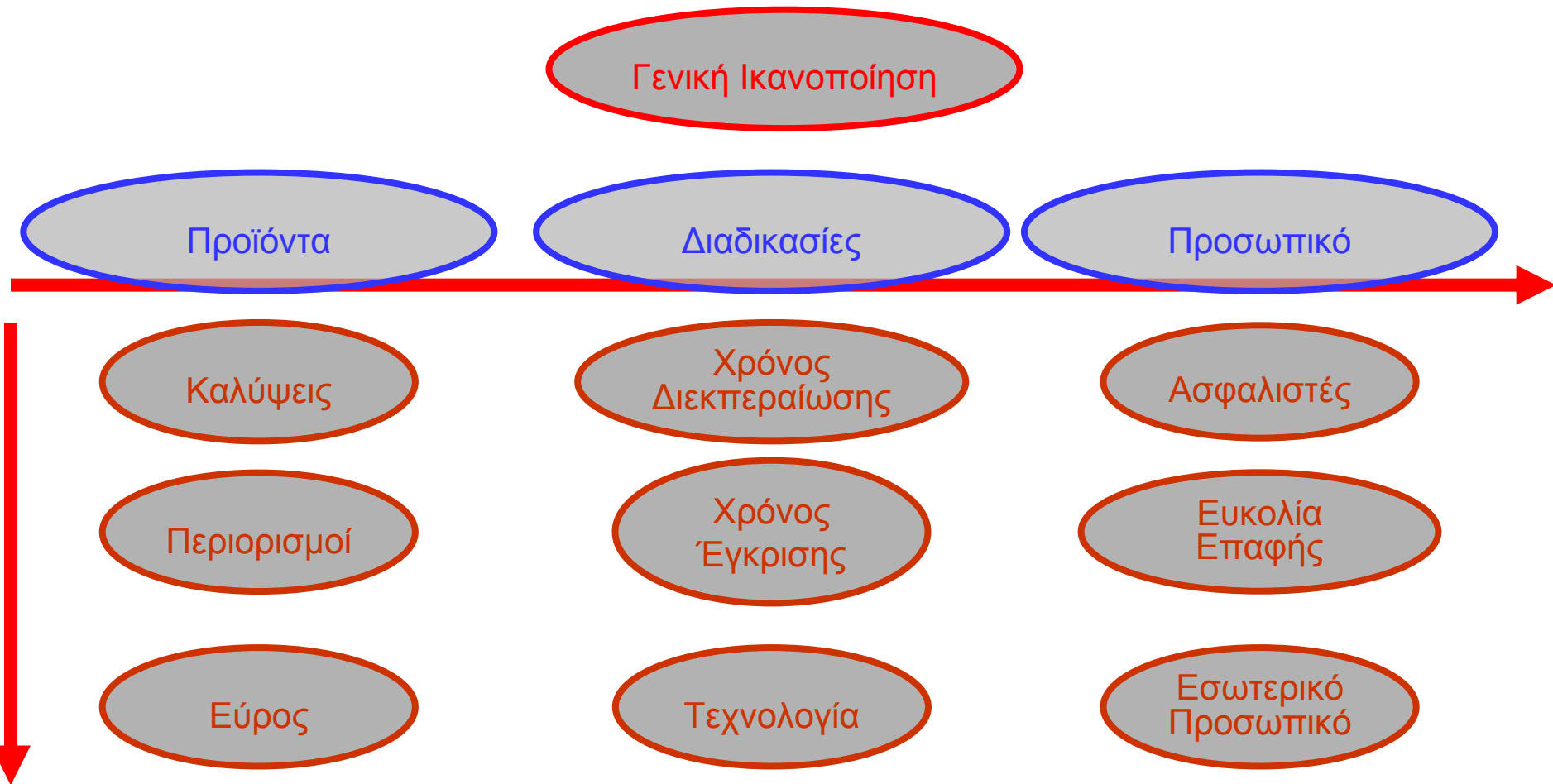
Το ζητούμενο: Τι είναι σημαντικό για το πελάτη και πως ανταποκρινόμαστε εμείς;  
Πρόταση έρευνας ικανοποίησης πελατών  
Ερωτηματολόγιο μέτρησης ικανοποίησης αγοράς



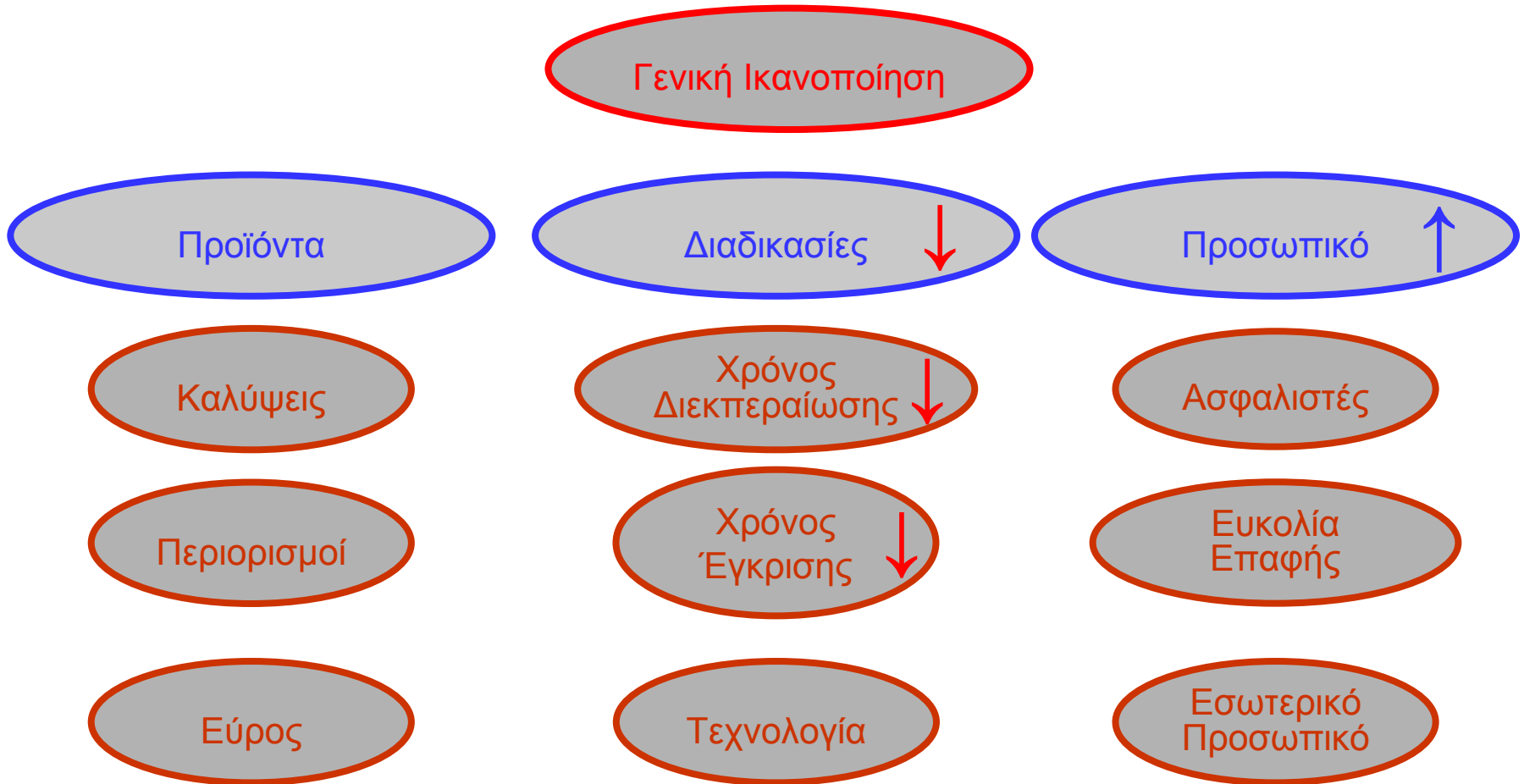


# ΟΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ CASE STUDY – ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Σε πρώτο στάδιο καθορίζεται μέσω ανάλυσης παλινδρόμησης (regression) η σημαντικότητα και ελέγχεται η στατιστική επάρκεια του μοντέλου



# ΟΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ CASE STUDY – ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ



Σε δεύτερο στάδιο καθορίζεται η απόδοση του πελάτη και του ανταγωνισμού στη βάση της σημαντικότητας και εντοπίζονται κενά και αδυναμίες



# ΜΕΤΑ ΗΡΘΕ Ο Fred Reichheld Net Promoter Score

- Μπορούν να απλοποιηθούν οι μετρήσεις;

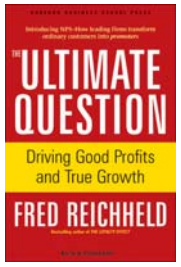
- Μεθοδολογία Net Promoter:

- Από το 1977 ηγείται του τμήματος Loyalty Consulting της Bain & Co



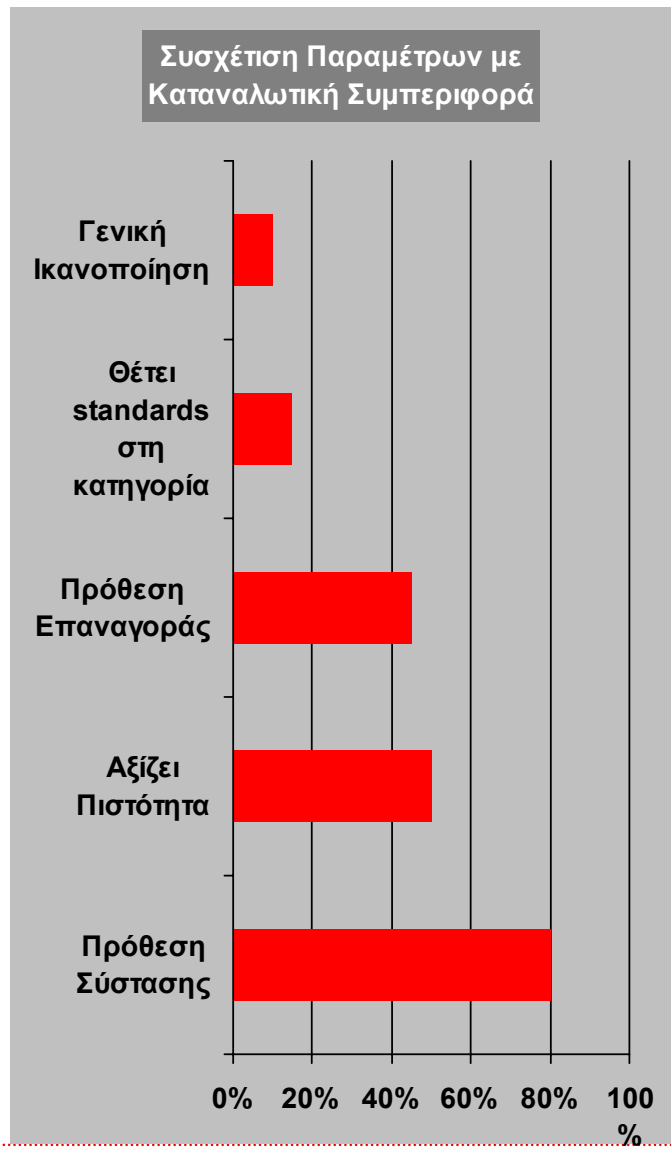
- Θεωρείται από τους κορυφαίους επιχειρηματικούς συμβούλους στο κόσμο

- Από το 1996 – 2001 μελέτησε τις απαντήσεις σε έρευνα με δείγμα πέραν των 20000 ατόμων (14+ δραστηριότητες, 400 εταιρείες) και τις σύνδεσε με την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά τους



- Το 2003 σε μελέτη πέραν των 150,000 αναδείχθηκε και συσχέτιση του NPS με οικονομικές επιδόσεις εταιρειών.

- Κατέληξε ότι η «Πρόθεση Σύστασης» είναι ο κύρια πηγή πρόβλεψης μελλοντικής καταναλωτικής συμπεριφοράς (predictor)





# ΓΙΑΤΙ Η ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΣΤΑΣΗΣ

## Net Promoter Score

- 93% των καταναλωτών θεωρούν την σύσταση σαν την πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Πηγή: NOP World – 43% το 1977)
- 91% των καταναλωτών θεωρούν πιθανό να δοκιμάσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αν τους συστηθεί (Πηγή: NOP World)
- 70% το των καταναλωτών που επηρεάστηκε από την σύσταση μιας μάρκας
  - 37% την αγόρασε, 24% την έβαλε στις επιλογές του, 9% την απόφυγε (Πηγή: Keller Fay)
- 74% των καταναλωτών που άκουσαν αρνητική σύσταση, επηρεάστηκαν για αγοράς άλλης μάρκας (Πηγή: Millward Brown)
- 61% το ποσοστό των καταναλωτών που δηλώνει ότι αγοράζει ίδια μάρκα με τους φίλους του (Πηγή: Edelman/Yankelovich – 33% το 2003)
- 2% μείωση της αρνητικής σύστασης δημιουργεί 1% αύξηση εισοδημάτων (Πηγή: London School of Economics)
- Αξιοποιεί «δωρεάν μέσο προώθησης» (free media)
- Το προϊόν/υπηρεσία με την πιο ψηλή πρόθεση σύστασης παρουσιάζει αύξηση 2,5 φορές του μέσου όρου της κατηγορίας που ανταγωνίζεται (Πηγή: Bain & Co 2003)



- Τι είναι η Μεθοδολογία Net Promoter;
  - Είναι στρατηγική ανάπτυξης οργανισμών μέσω εστίασης στους πελάτες
  - Προϋποθέτει:
    - Τήρηση Αρχείου Πελατών
    - Ερευνητική Προσέγγιση Τμηματοποίησης Πελατών
    - Συνεχόμενη Παρακολούθηση
  - Χρησιμοποιεί σχετικά μικρό ερωτηματολόγιο με τις ακόλουθες αρχές:
    - Η 1<sup>η</sup> και πιο καθοριστική ερώτηση είναι η πρόθεση σύστασης
    - Συνδυάζει κλειστές και ανοικτές ερωτήσεις
    - Οι ερωτήσεις ακολουθούν διαφορετική πορεία αναλόγως απαντήσεων (Interactive)

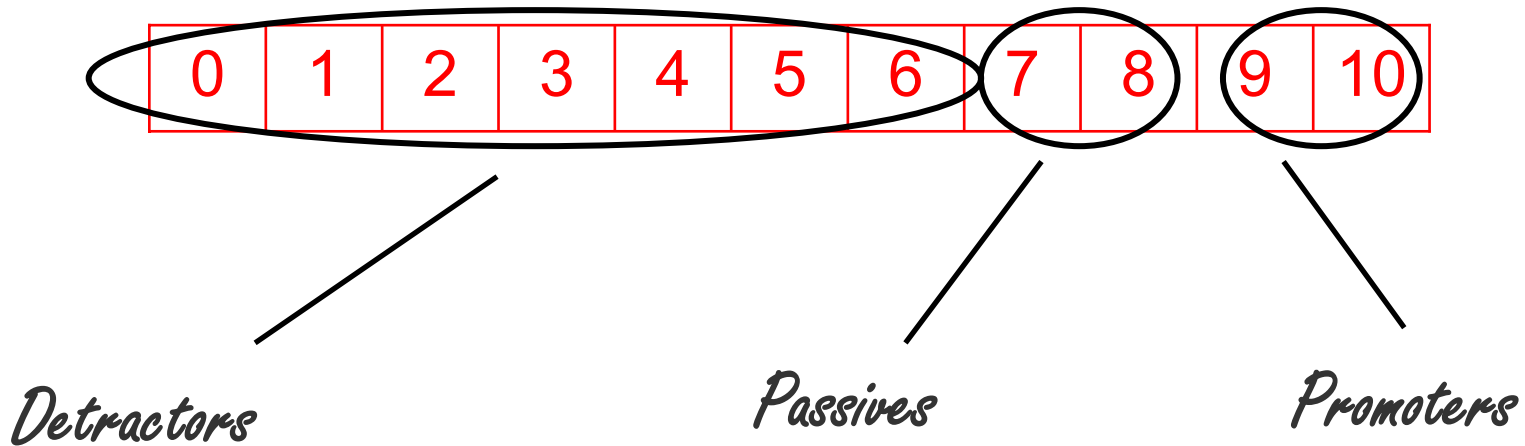


# Η ΒΑΣΙΚΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ Net Promoter Score

- 1<sup>η</sup> και βασικότερη ερώτηση:

Σε μια κλίμακα 0-10 πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την ... σε κάποιον γνωστό, φίλο ή συγγενή. Όπου 0 = Εξαιρετικά απίθανο και 10 = Εξαιρετικά Πιθανό



$$\text{Net Promoter Score (\%)} = \text{Promoters (\%)} - \text{Detractors (\%)}$$

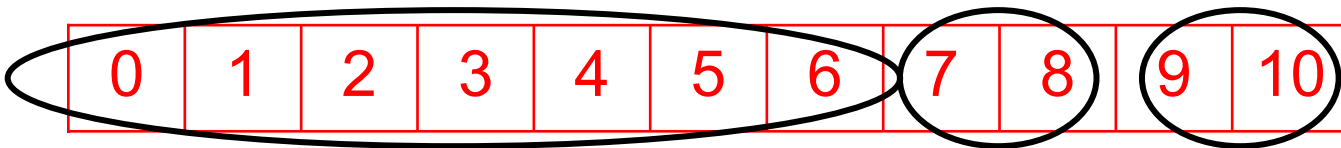




# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ Net Promoter Score

- Πέραν της βασικότερης ερώτησης:

Σε μια κλίμακα 0-10 πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την ... σε κάποιον γνωστό, φίλο ή συγγενή. Όπου 0 = Εξαιρετικά απίθανο και 10 = Εξαιρετικά Πιθανό



*Detractors*

*Passives*

*Promoters*



● Γιατί δεν θα την συστήνατε;

● Τι θα μπορούσε να βελτιώσει;

● Τι σας άρεσε;

- Συνήθως ακολουθούν και άλλες ερωτήσεις που βοηθούν την πιο πάνω ανάλυση



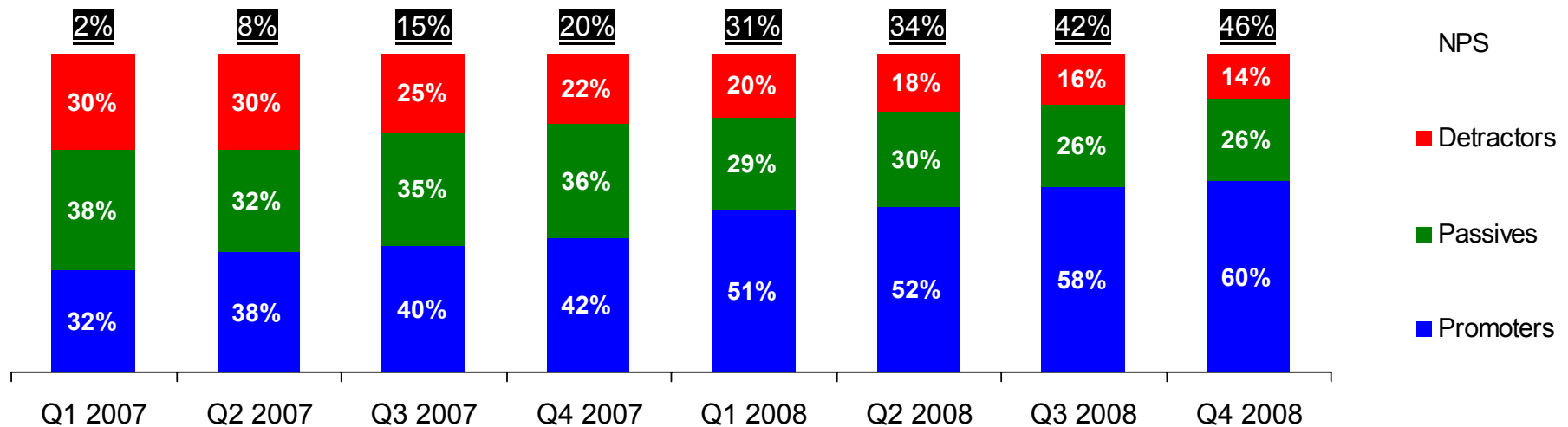
# CASE STUDY

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ Net Promoter Score

### ● Εστιατόριο - Λευκωσία:

- Καταχωρούσε σε καθημερινή βάση τις κρατήσεις με ονοματεπώνυμο και τηλέφωνο
- Ανέθεσε σε εταιρεία ερευνών συστηματική παρακολούθηση του δείκτη NPS
- Μηνιαίο δείγμα 60 πελατών, τριμηνιαία ανάλυση αποτελεσμάτων
- Η έρευνα άρχισε το Ιανουάριο του 2007
- Η πληρότητα (βάσει κρατήσεων) το πρώτο τρίμηνο του 2007 ήταν κοντά στο 60%

Ενδεικτική Πορεία Δείκτη NPS

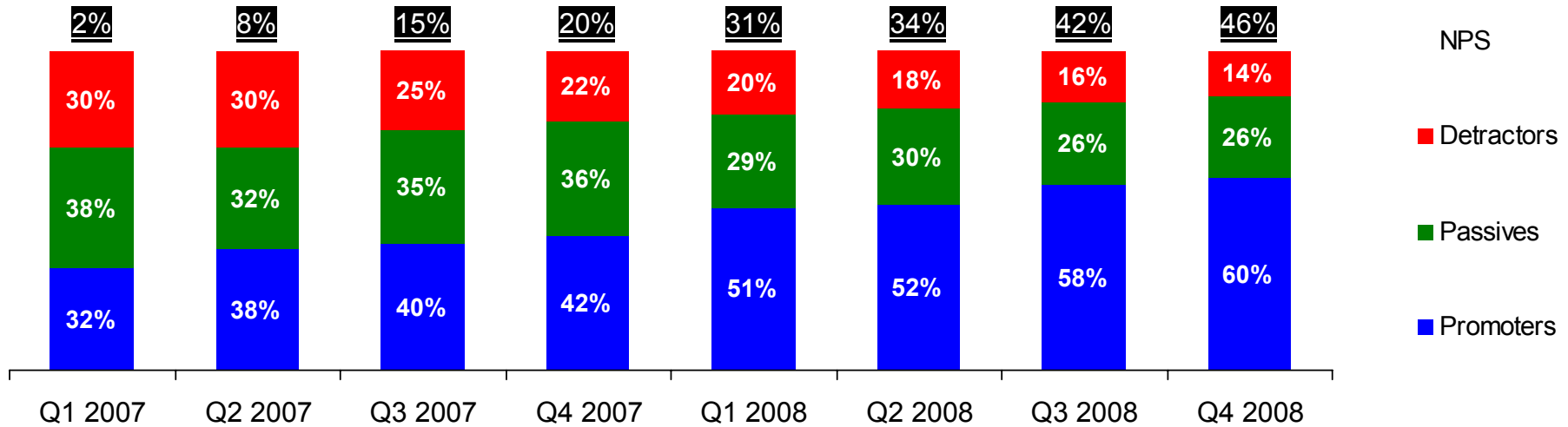




# CASE STUDY

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ Net Promoter Score

### Ενδεικτική Πορεία Δείκτη NPS

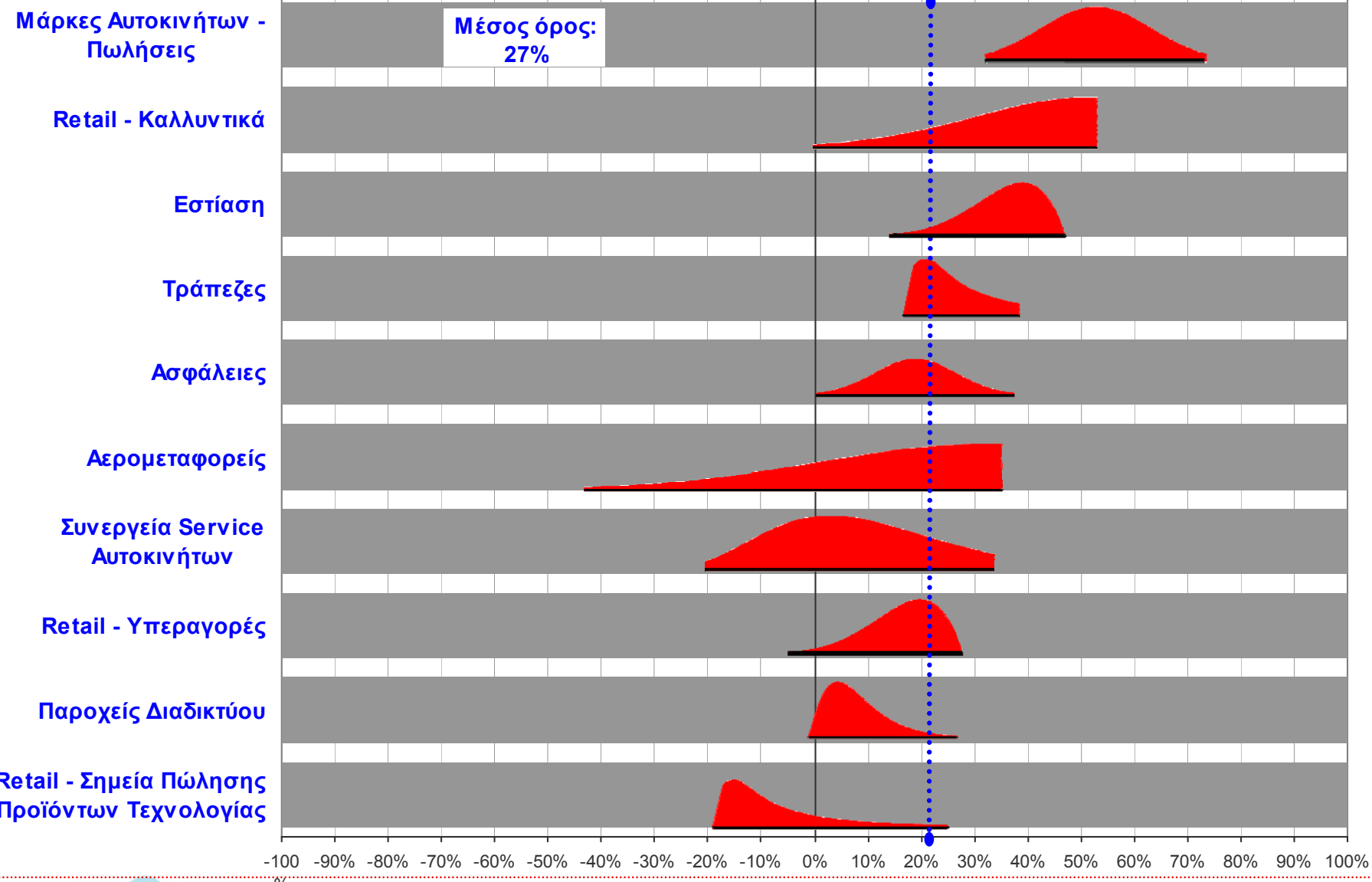


- Κατά τα πρώτα 2 τρίμηνα του 2007, τόσο οι Detractors, όσο και οι Passives αξιολογούσαν χαμηλά τον δείκτη Value for Money συγκριτικά με άλλα εστιατόρια
- **ΕΝΕΡΓΕΙΑ:** Η εταιρεία κυκλοφόρησε ενημερωτικό φυλλάδιο στους πελάτες της και εντός του εστιατορίου για τις διαδικασίες επιλογής υλικών και ετοιμασίας και άνοιξε παράθυρο προς την κουζίνα
- Τα τελευταία 2 τρίμηνα του 2007 οι Promoters έδωσαν σαν ένα από τους λόγους πρόθεσης σύστασης την φιλική σχέση και επαφή με τον ιδιοκτήτη. Αντίθετα οι Detractors ανέφεραν ότι σε παράπονα τους δεν πήραν ικανοποιητικές απαντήσεις.
- **ΕΝΕΡΓΕΙΑ:** Σαν διαδικασία, ο ιδιοκτήτης ανέλαβε τόσο το καλωσόρισμα καθώς και τον αποχαιρετισμό κάθε κράτησης
- Η ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΤΟ ΤΡΙΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ ΤΟΥ 2008 ΞΕΠΕΡΑΣΕ ΤΟ 80%

# Net Promoter Score

## Κυπριακή Αγορά 2008-2009

Ad hoc έρευνες  
Pulse Market Research



# Net Promoter Score και Έρευνα ΣΗΜΕΡΑ



## Γιατί Net Promoter Score σήμερα;

- Αναπτύχθηκε στη προηγούμενη κρίση
- Σε καιρούς κρίσης η προσωπική σύσταση μετρά ακόμα περισσότερο



## Γιατί Έρευνα Αγοράς σήμερα;

- Η κρίση δημιουργεί ανακατατάξεις
- Ότι ξέραμε μπορεί τώρα να μην ισχύει
- Η έρευνα αγοράς είναι σαν την πυξίδα
- Αν χρησιμοποιούμε την πυξίδα στους καλούς καιρούς, πόσο μάλλον στους δύσκολους



Ανακαλύπτοντας  
“ξανά” ΤΟΝ  
ΠΕΛΑΤΗ

Ερευνητική Προσέγγιση για Κατανόηση του Πελάτη σε Δύσκολους Καιρούς

*Pulse Market Research - Μάρτιος 2009*