



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Το μάρκετινγκ σχέσεων στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας
στην Ελλάδα**

Relationship marketing in Greek Mobile Telecommunications

Μαρία-Αλίκη Δημητρέλλου

Επιβλέπων: Δρ. Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Επιστημονικός Συνεργάτης ΕΚΠΑ

ΑΘΗΝΑ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2018

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Το μάρκετινγκ σχέσεων στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Μαρία-Αλίκη Δημητρέλλου

A.M.: ΜΟΠ480

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Δρ.Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Επιστημονικός Συνεργάτης ΕΚΠΑ

Φεβρουάριος 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα Διπλωματική Εργασία εξετάζεται και αναλύεται ο βαθμός ικανοποίησης και πιστότητας των συνδρομητών της κινητής τηλεφωνίας. Στη σημερινή απαιτητική εποχή των ραγδαίων εξελίξεων οι εταιρίες χρειάζεται να καταβάλουν ιδιαίτερη προσπάθεια για να κερδίσουν την πιστότητα των πελατών τους. Κατά κύριο λόγο οφείλουν να προσφέρουν μια προστιθέμενη αξία στο αγοραστικό κοινό τους μέσω μοναδικών και εξατομικευμένων εμπειριών. Καθώς η αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων διαφοροποιείται μέρα με τη μέρα, η μία επαφή με τον πελάτη κατά τη διάρκεια της αγοράς δεν είναι αρκετή. Το μάρκετινγκ σχέσεων έχει ενταχθεί στο δυναμικό των επιχειρήσεων με μεγάλη επιτυχία, καθώς έχει βελτιώσει τις στρατηγικές τους και τον τρόπο παροχής των υπηρεσιών τους.

Η ικανοποίηση του πελάτη καθώς και η αφοσίωσή του σε ένα προϊόν ή υπηρεσία επιδρούν αντίστοιχα στην απόδοση της διοίκησης των πελατειακών σχέσεων (ουσιαστικά στην κερδοφορία), η οποία και βασίζεται στη «συμπεριφορά» των καταναλωτών (ανανέωση συμβολαίου, επανάληψη μιας αγοράς, παραμονή για μεγάλο χρονικό διάστημα σε ένα πάροχο κ.α.).

Η συγκεκριμένη εργασία περιλαμβάνει ένα θεωρητικό και ένα εμπειρικό μέρος. Ξεκινώντας από τη θεωρητική μελέτη του μάρκετινγκ σχέσεων (βασιζόμενη σε βιβλιογραφική έρευνα) καταβάλλεται προσπάθεια να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τη συμβολή του μάρκετινγκ στην τηλεπικοινωνιακή αγορά. Στο δεύτερο μέρος περιλαμβάνει το εμπειρικό κομμάτι, στο οποίο διεξάγεται έρευνα που αφορά τις σχέσεις πελατών – κινητής τηλεφωνίας και βασίζεται στις απαντήσεις ενός ερωτηματολογίου που σχεδιάστηκε προκειμένου να αποσπάσει πληροφορίες για τα επίπεδα ικανοποίησης και αφοσίωσης των καταναλωτών κινητής τηλεφωνίας. Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση αλλά και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών βοηθά στη χάραξη στρατηγικής και στη λήψη αποφάσεων από τις εταιρίες.

Ο σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να μελετήσει το βαθμό επιρροής του μάρκετινγκ στις σχέσεις των πελατών με τους παρόχους, το βαθμό ικανοποίησης και εμπιστοσύνης των πελατών και τέλος με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου να γίνει κατανοητή η επίδραση των δύο αυτών παραμέτρων στην πιστότητα των πελατών.

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ: Ποιότητα Τηλεπικοινωνιών

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: μάρκετινγκ σχέσεων, τηλεπικοινωνίες, ικανοποίηση, εμπιστοσύνη, πιστότητα

ABSTRACT

This thesis examines and analyzes the degree of satisfaction and loyalty of mobile subscribers. In today's demanding era of rapid growth, companies need to make a special effort to gain the fidelity of their customers. They are primarily supposed to offer added value to their buying audiences through unique and personalized experiences. As the purchasing behavior of people differs day by day, keeping simple contact with the client is not enough. Relationship marketing has been part of the business with great success as it has improved the strategies of the companies and the way of providing their services.

Customer satisfaction and dedication to a product or service affect the performance of customer relationship management (essentially profitability), which is based on consumer behavior (contract renewal, repeat of a purchase, stay for a long time to a provider etc.).

This work involves a theoretical and empirical part. Starting from the theoretical study of relationship marketing (based on bibliographic research), an attempt is made to draw useful conclusions about the contribution of marketing to the telecommunications market. The second part includes the empirical piece of research on customer-mobile relations and is based on the answers of a questionnaire designed to obtain information on the levels of satisfaction and dedication of mobile phone consumers. In an environment of high competition, customer satisfaction is crucial for the survival of the company and the acquisition of a comparative advantage of the business. Measuring customer satisfaction improves companies' strategies and decisions.

The purpose of this thesis is to study the degree of influence, that marketing has on customer relationships with the providers, the degree of customer satisfaction and trust and finally with the assistance of the questionnaire to understand the effect of these two parameters on customer loyalty.

SUBJECT AREA: Telecommunications Quality

KEYWORDS: relationship marketing, telecommunications, satisfaction, reliance, loyal

Την εργασία την αφιερώνω στην οικογένειά μου για όλη την στήριξη που μου παρείχαν.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα έρευνα αποτελεί διπλωματική εργασία για το διατμηματικό μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Διοίκηση και Οικονομική των Τηλεπικοινωνιακών Δικτύων» των τμημάτων Οικονομικών Επιστημών καθώς και Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών. Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στα 178 άτομα που συμμετείχαν και απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, χωρίς τη βοήθεια των οποίων θα ήταν αδύνατον να πραγματοποιηθεί η έρευνα αυτή. Θα επιθυμούσα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα της παρούσας εργασίας, κ. Αθανάσιο Παπαδημητρίου, η βοήθειά του οποίου ήταν πολύτιμη καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας αυτής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....	11
2.1 Ορισμός του μάρκετινγκ	11
2.2 Το μάρκετινγκ σχέσεων	12
2.3 Η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών	15
3. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	17
3.1 Οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι στην Ελλάδα	17
3.2 Η κινητή τηλεφωνία στην Ελλάδα.....	17
3.3 Το μάρκετινγκ στις Τηλεπικοινωνίες.....	19
4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	22
4.1 Σκοπός της έρευνας	22
4.2 Σχεδιασμός έρευνας	22
4.3 Καθορισμός υποθέσεων	22
4.4 Καθορισμός δείγματος.....	23
4.5 Το ερωτηματολόγιο	23
4.5.1 Δομή ερωτηματολογίου	23
4.5.2 Τρόπος Συλλογής Δεδομένων – Δυσκολίες.....	24
4.6 Αποτελέσματα της έρευνας	24
4.6.1 Δημογραφικά	24
4.6.2 Ικανοποίηση πελατών	26
4.6.3 Βελτίωση σχέσεων πελατών και τηλεπικοινωνιακών παρόχων	30
4.6.4 Πιστότητα των πελατών	32
5. ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	35
5.1 Σύνοψη.....	35

5.2 Συμπεράσματα της έρευνας	35
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	38
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	41

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φυλετική Διαστρωμάτωση.....	25
Γράφημα 2: Κατανομή Ηλικίας.....	25
Γράφημα 3: Έτη παραμονής στον σημερινό σας πάροχο κινητής τηλεφωνίας.....	26
Γράφημα 4: Είστε ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες του τηλεπικοινωνιακού σας παρόχου;	27
Γράφημα 5: Είστε ικανοποιημένοι από τις προσφορές του τηλεπικοινωνιακού σας παρόχου; ..	27
Γράφημα 6: Είστε ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση πελατών του παρόχου σας;	28
Γράφημα 7: Όταν ήρθατε αντιμέτωποι με κρίσιμες ή δύσκολες καταστάσεις, ο πάροχός σας τις διαχειρίστηκε με ικανοποιητικό τρόπο;.....	28
Γράφημα 8: Είστε ικανοποιημένοι από την επικοινωνία που είχατε με το προσωπικό του	29
Γράφημα 9: Εμπιστεύεστε τον πάροχό σας ότι θα σας ενημερώσει για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες;.....	29
Γράφημα 10: Ο τηλεπικοινωνιακός σας πάροχος κατανοεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες σας; ..	30
Γράφημα 11: Ο τηλεπικοινωνιακός σας πάροχος ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες σας; ..	30
Γράφημα 12: Έχει βελτιωθεί με τα χρόνια η ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρονται από τον ..	31
Γράφημα 13: Είστε ικανοποιημένοι από τις αλλαγές στις οποίες έχει προβεί ο πάροχός σας τα τελευταία χρόνια;	31
Γράφημα 14: Η ικανοποίησή σας συνολικά από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του παρόχου σας έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια;	32
Γράφημα 15: Έχει αυξηθεί η εμπιστοσύνη σας προς τον τηλεπικοινωνιακό σας πάροχο;	32
Γράφημα 16: Έχετε σκεφτεί ποτέ να αλλάξετε τηλεπικοινωνιακό πάροχο;.....	33
Γράφημα 17: Είστε πιστός/ή στον τηλεπικοινωνιακό σας πάροχο;	33
Γράφημα 18: Διεκπεραιώνετε όλες τις υποθέσεις σας με τον συγκεκριμένο τηλεπικοινωνιακό πάροχο;.....	34
Γράφημα 19: Θα προτείνατε τον πάροχό σας στους συγγενείς και στους φίλους σας;.....	34

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μίγμα του μάρκετινγκ, γνωστό και ως 4P -προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση-, έχει παραμείνει για παραπάνω από μια δεκαετία ένα θεμελιώδες εργαλείο για το σχεδιασμό του μάρκετινγκ. Είναι ένα σύστημα με συγκεκριμένες μεταβλητές, πολύ στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους, οι οποίες είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να είναι σε θέση να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών και φυσικά να υλοποιήσουν τους στόχους και τις φιλοδοξίες των παρόχων. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί μια τόσο ισχυρή έννοια, είναι ότι καθιστά το μάρκετινγκ εύκολα διαχειρίσιμο, επιτρέπει το διαχωρισμό του μάρκετινγκ από τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης και εξυπηρετεί την ανάθεση καθηκόντων σε ειδικούς (Nguyễn Hoàng Sinh 2013, p.84; Chai Lee Goi 2009, p.2; Borden 1964, p.11-12). Τα δε συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ έχουν επιπλέον τη δυνατότητα να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης (Grönroos 1994a, p.5). Σύμφωνα με τον Jobber (2001), η δύναμη της προσέγγισης του μίγματος μάρκετινγκ έγκειται στο ότι αντιπροσωπεύει ένα αξιομνημόνευτο και πρακτικό σκελετό για τη λήψη αποφάσεων και έχει αποδειχθεί χρήσιμο για τη ανάλυση μελέτης περίπτωσης στη διοίκηση επιχειρήσεων για πολλά χρόνια.

Ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα αφενός μεν τις αυξημένες πωλήσεις σε ετήσια βάση, αφετέρου δε τη συνεχόμενη και για μεγάλο χρονικό διάστημα ικανοποίηση των πελατών. Ο στόχος που καλείται να φέρει εις πέρας μια επιχείρηση είναι να ικανοποιεί πλήρως τις επιθυμίες των πελατών, καθώς και να ερευνά για τις μελλοντικές τους ανάγκες. Γι' αυτό και η φιλοσοφία του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση θα πρέπει ουσιαστικά να είναι πελατοκεντρική.

Παράλληλα οι σημαντικές πολιτιστικές, κοινωνικές, δημογραφικές, πολιτικές και οικονομικές επιρροές κατά την τελευταία δεκαετία του 20ου αιώνα σε συνδυασμό με την ταχεία τεχνολογική πρόοδο έχουν ριζικά μετασχηματίσει τις ανάγκες, τη φύση και τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Constantinides 2006, p.412). Το μάρκετινγκ σχέσεων χρησιμοποιήθηκε ως ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις ώστε να αναπτύξουν αμοιβαία επωφελείς και πολύτιμες μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους και πιστεύεται ότι λειτουργεί πιο αποτελεσματικά, όταν α) οι πελάτες εμπλέκονται σε μεγάλο βαθμό στη λειτουργία της υπηρεσίας και β) υπάρχει ένα στοιχείο προσωπικής αλληλεπίδρασης, ώστε οι πελάτες να είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες οικοδόμησης σχέσεων.

Η συγκεκριμένη εργασία είναι δομημένη ως εξής: Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας περιγράφει τα προηγούμενα ευρήματα σχετικά με το μάρκετινγκ σχέσεων και την αλληλεξάρτηση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατειακών σχέσεων. Το ερευνητικό μέρος της εργασίας περιγράφει κατά πόσο έχει επιτύχει το μάρκετινγκ σχέσεων στην ενδυνάμωση των σχέσεων με τους πελάτες, με βάση το σχεδιασμό, τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων έρευνας. Η εργασία ολοκληρώνεται με την ανάλυση των αποτελεσμάτων, των επιπτώσεων στο μάρκετινγκ, των περιορισμών της μελέτης και των προτάσεων για περαιτέρω έρευνα.

2. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

2.1 Ορισμός του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες, καθώς επίσης και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες ενδιαφέροντος.

Το επιχειρηματικό περιβάλλον αντιμετώπισε πολλές αλλαγές από τότε που ο Neil Borden εισήγαγε για πρώτη φορά, το 1953, τον όρο «μίγμα μάρκετινγκ» στην ομιλία του ενώπιον της αμερικάνικης ένωσης μάρκετινγκ, και ο Jerome McCarthy (1964) όρισε τα 4P του μίγματος μάρκετινγκ ως συνδυασμό όλων των παραγόντων που οι διευθυντές - μάνατζερ μπορούν να αξιοποιήσουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς (Dominici 2009, p.17).

Η αλληλεπίδραση με τον πελάτη και οι δυνατότητες επικοινωνίας που παρέχει το διαδίκτυο ήταν αδιανόητες τη δεκαετία του '60. Τα 4P δημιουργήθηκαν για ένα βιομηχανικό περιβάλλον και ο κύριος λόγος για τον οποίο το μίγμα μάρκετινγκ θεωρείται μια ισχυρή ιδέα είναι ότι αποδεικνύεται εύκολο στη διαχείρισή του από ειδικούς. Οι ειδικοί αυτοί μάνατζερ φροντίζουν την ανάλυση, τον προγραμματισμό και την υλοποίηση διαφόρων εργασιών μάρκετινγκ, όπως την ανάλυση αγοράς, το σχεδιασμό του μάρκετινγκ, τη διαφήμιση, τις πωλήσεις, την προώθηση, την τιμολόγηση και τη διανομή των προϊόντων. Αυτά τα τμήματα αυτά που δημιουργούνται αναλαμβάνουν την ευθύνη για τη λειτουργία μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση, πολλές φορές συνεπικουρούμενα από εξωτερικούς συνεργάτες (Grönroos 1994a, p. 6-7).

Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ παρέχει επίσης δύο σημαντικά οφέλη. Πρώτον, είναι ένα σημαντικό «εργαλείο» που επιτρέπει σε κάποιον να κατανοήσει τα καθήκοντα και το ρόλο του διαχειριστή μάρκετινγκ σε μεγάλο βαθμό, καθώς εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα της εταιρίας του για την επικράτηση στη διεθνή και εγχώρια αγορά σε σχέση με τους εκάστοτε ανταγωνιστές. Το δεύτερο πλεονέκτημα του μάρκετινγκ έγκειται στο ότι βοηθά στη διερεύνηση μιας άλλης διάστασης των καθηκόντων του διαχειριστή μάρκετινγκ. Όλα τα διευθυντικά στελέχη πρέπει να διαθέσουν τους υπάρχοντες πόρους μεταξύ των διαφόρων απαιτήσεων της επιχείρησης και ο διαχειριστής μάρκετινγκ με τη σειρά του θα κατανείμει αυτούς τους πόρους μεταξύ των διαφόρων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Με τον τρόπο αυτό και με αυτές τις ενέργειες διευκολύνεται η ενθάρρυνση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ στην συγκεκριμένη επιχείρηση (Chai Lee Goi 2009, p.2).

Παρόλα αυτά, η προσαρμοστική ικανότητα των 4P επιτρέπει την εφαρμογή τους ακόμη και σε ανταγωνιστικά πλαίσια που διαφέρουν σημαντικά από εκείνα για τα οποία δημιουργήθηκαν. (Dominici 2009, p.18). Υφίστανται δύο διαφορετικές προσεγγίσεις μεταξύ των ερευνητών όσον αφορά τον τρόπο αλλαγής του παραδοσιακού μίγματος μάρκετινγκ. Μια ομάδα εξ αυτών ισχυρίζεται ότι τα 4 P μπορούν να συνεχίσουν να είναι το κυρίαρχο πρότυπο μάρκετινγκ σε ψηφιακά περιβάλλοντα, προσαρμόζοντάς τα σε κάθε νέο σενάριο. Οι υπόλοιποι υποστηρίζουν ότι το μίγμα μάρκετινγκ θεωρείται πλέον παρωχημένο και προτείνεται η προσθήκη άλλων στοιχείων ή η εξέλιξή του σε μια πιο προοδευτική μορφή (Dominici 2009, p.18).

Αν και δεν είναι δυνατόν να αγνοηθεί η ανάγκη προσαρμογής του μίγματος μάρκετινγκ στις συνεχείς αλλαγές της κοινωνίας και της αγοράς, οι οποίες προκαλούνται από τη ταχύτατη διάδοση των ψηφιακών τεχνολογιών, ιδίως των απεριόριστων δυνατοτήτων που παρέχει το Διαδίκτυο, το μοντέλο 4P είναι απόλυτα ικανό να προσαρμοστεί στα νέα

δεδομένα και να συνεχίσει να κυριαρχεί σε αυτά τα νέα επιχειρησιακά πλαίσια. (Dominici 2009, p.19).

Προκύπτει όμως το εξής πρόβλημα: η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί ως προσανατολισμένη στο προϊόν και όχι στον πελάτη, καθώς δεν λαμβάνει υπόψη τη συμπεριφορά του καταναλωτή, θεωρεί τους πελάτες παθητικούς δέκτες, αφού δεν τους επιτρέπει αλληλεπίδραση και επισύναψη σχέσεων, και τέλος αποτελεί μια καθαρά θεωρητική προσέγγιση εστιασμένη στη θεωρία του μάρκετινγκ (Grönroos 1994b, p.350; Möller 2006, p.442). Αναλαμβάνοντας πρωτίστως ανεξάρτητες ανταλλαγές μεταξύ των εμπόρων και των πελατών τους παραμελεί και αγνοεί την πιθανή αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Υπό την έννοια της εστίασης προς τον πελάτη, το μίγμα μάρκετινγκ αποτυγχάνει στο να απευθυνθεί στις ατομικές ανάγκες κάθε καταναλωτή, αλλά επικεντρώνεται στις εσωτερικές διεργασίες και δεν λαμβάνει υπόψη την ανατροφοδότηση από τους πελάτες.

Παρόλα αυτά, η προσαρμοστική ικανότητα των 4P επιτρέπει την εφαρμογή τους σε ανταγωνιστικά πλαίσια που διαφέρουν σημαντικά από εκείνα για τα οποία δημιουργήθηκαν.

Παρά το ιστορικό του μίγματος ως κύρια θεωρητική και πρακτική παράμετρος του σύγχρονου μάρκετινγκ, αρκετοί ακαδημαϊκοί έχουν εκφράσει κατά διαστήματα αμφιβολίες και αντιρρήσεις ως προς την αξία και το μέλλον του μίγματος, προτείνοντας εναλλακτικές λύσεις οι οποίες κυμαίνονται από μικρές τροποποιήσεις μέχρι την απόλυτη απόρριψη. Γίνεται συχνά εμφανές τόσο στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία όσο και στα εγχειρίδια μάρκετινγκ ότι το μείγμα θεωρείται από πολλούς ερευνητές και συγγραφείς ως ανεπαρκές για την αντιμετώπιση συγκεκριμένων καταστάσεων μάρκετινγκ, όπως η εμπορία υπηρεσιών, η διαχείριση σχέσεων ή η εμπορία βιομηχανικών προϊόντων (Constantinides 2006, p.407-408).

Ως εκ τούτου εξάγεται το συμπέρασμα ότι το μίγμα μάρκετινγκ δεν λαμβάνει υπόψη του τη συμπεριφορά των πελατών, αλλά είναι προσανατολισμένο εσωτερικά στην επιχείρηση. Δεν παρέχει τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν ενεργητικό ρόλο και δεν επιτρέπει την αλληλεπίδρασή τους με την επιχείρηση, αλλά λειτουργεί κυρίως ως ένας απλοϊκός τρόπος, ο οποίος εστιάζει την προσοχή στη διαχείριση και δεν προσφέρει δυνατότητες και λύσεις για την προσαρμογή των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

2.2 Το μάρκετινγκ σχέσεων

Όταν πρόκειται για μάρκετινγκ, πολλές εταιρείες παροχής υπηρεσιών αφιερώνουν το μεγαλύτερο μέρος των πόρων τους στην προσέλκυση νέων πελατών. Οι προσπάθειες για τη διατήρηση της υπάρχουσας πελατείας είναι ελάχιστες, καθώς αυτή η μορφή του μάρκετινγκ θεωρείται από μια μερίδα ειδικών άσκοπα περιοριστική και δυνητικά σπάταλη. Η προσέγγιση «νέου πελάτη» μπορεί επίσης να αποβεί για το μάρκετινγκ κοστοβόρα, δεδομένου ότι μια επιχείρηση προτιμά να επενδύσει περισσότερο για να αποκτήσει νέους πελάτες παρά να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες (Berry 2002, p.60).

Στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών, στη διαχείριση των διαύλων διανομής και μάλιστα στο μάρκετινγκ συσκευασμένων ειδών, σημειώθηκε σαφής μετατόπιση από το μάρκετινγκ σε ανώνυμες μάζες πελατών προς την ανάπτυξη και τη διαχείριση των σχέσεων με περισσότερο ή λιγότερο γνωστούς ή τουλάχιστον με κάποιο τρόπο αναγνωρίσιμους πελάτες (Grönroos, 1994b, p. 14).

Το μάρκετινγκ πλέον αντιμετωπίζει ένα νέο πρότυπο και μια νέα πρόκληση: το μάρκετινγκ σχέσεων (George 1990, p.65; Grönroos 1994a, p.4; Ravalid & Grönroos 1996, p.19). Η εστίαση μετατοπίζεται από τη δραστηριότητα προσέλκυσης πελατών στις

δραστηριότητες που αφορούν στην ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών τους. Το μάρκετινγκ σχέσεων προσελκύει, συντηρεί και ενισχύει τις σχέσεις των πελατών με την επιχείρηση, καθώς όχι μόνο οι καλές και υψηλού επιπέδου υπηρεσίες θεωρούνται επιτακτική ανάγκη για να διατηρηθεί αυτή η σχέση, αλλά και οι καλές και αυξημένες πώληση είναι απαραίτητες για την προσέλκυση νέων πελατών, διότι αυτή η δραστηριότητα θεωρείται το πρώτο και σημαντικότερο βήμα στη διαδικασία του μάρκετινγκ. Με βάση τις προηγούμενες διαπιστώσεις το μάρκετινγκ σχέσεων έχει ως στόχο τη δημιουργία μιας αμοιβαίας σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση, μεταμορφώνοντας έτσι τους αδιάφορους πελάτες σε πιστούς και σταθερούς αφού τους εξυπηρετεί και τους αντιμετωπίζει ως ξεχωριστές προσωπικότητες. (Berry 2002, p.61).

Η παροχή αξίας θεωρείται ένα σημαντικό συστατικό του μάρκετινγκ σχέσεων και η ικανότητα της εταιρίας να παρέχει ανώτερη αξία στους πελάτες θεωρείται ως η πλέον επιτυχημένη στρατηγική ανταγωνισμού (Grönroos 1994a, p.11-12). Αυτή η ικανότητα είναι το μέσον διαφοροποίησης και το «κλειδί» για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο Zeithaml (1988) ορίζει την αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης ως τη συνολική αξιολόγηση του καταναλωτή για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος με βάση την αντίληψη του «τι λαμβάνεται και τι προσφέρεται».

Με τον όρο «αξία» χαρακτηρίζονται τα εκλαμβανόμενα υλικά και άυλα οφέλη, καθώς και τα στοιχεία κόστους για τους πελάτες. Με την προσθήκη μεγαλύτερης αξίας στον πυρήνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως η βελτίωση στην ποιότητα των προϊόντων, το καταρτισμένο προσωπικό και οι ενισχυμένες υπηρεσίες υποστήριξης, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών τους, έτσι ώστε να επιτευχθεί η επιδιωκόμενη αφοσίωση και πιστότητά τους (Nguyễn Hoàng Sinh 2013, p.86; Grönroos 1990, p.6).

Η αξία διαφέρει από την ποιότητα σε δύο σημεία. Πρώτον, η αξία είναι πιο ατομικιστική και προσωπική από την ποιότητα και ως εκ τούτου είναι μια έννοια υψηλότερου επιπέδου από την ποιότητα. Δεύτερον, η αξία, σε αντίθεση με την ποιότητα, συνεπάγεται ανταλλαγή απόδοσης και λήψης στοιχείων (Zeithaml 1988, p.14).

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους το κόστος που καλούνται να καταβάλλουν οι καταναλωτές κατά την απόκτηση, χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη της δεδομένης προσφοράς, καθώς οι πελάτες τείνουν να είναι πιο «ευαίσθητοι» στο κόστος παρά στα οφέλη. Το έμμεσο κόστος είναι, για παράδειγμα, τα έξοδα που προκύπτουν από την καθυστέρηση παράδοσης, το κόστος για το χρόνο που χρειάζεται ώστε να διορθώσουν λανθασμένα τιμολόγια, και το ψυχολογικό κόστος, δηλαδή η ανησυχία σχετικά με το αν ένας προμηθευτής θα εκπληρώσει ή όχι τις υποσχέσεις του (Ravald & Grönroos 1996, p.21). Συνεπώς, αν και οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν όχι μόνο χρήματα και άλλους πόρους, αλλά επίσης να ξοδέψουν χρόνο, ενέργεια και προσπάθεια, ώστε να αποκτήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, όμως οι επιχειρήσεις οφείλουν να μειώσουν τα έμμεσα αυτά κόστη με στόχο να αυξηθεί η ικανοποίηση των πελατών (Zeithaml 1988, p.14).

Τα γεγονότα αυτά συνιστούν σημαντική ευκαιρία για την εταιρεία, ώστε να βελτιώσει την αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης και έτσι να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια μακροπρόθεσμη σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Αν, λοιπόν, η εταιρεία μπορεί να προσφέρει αξία σε ό,τι αφορά τη μείωση της θυσίας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης, έτσι ώστε το κόστος των σχέσεων να ελαχιστοποιηθεί και να βελτιωθεί η απόδοση των πελατών, είναι προφανές ότι οι πιθανότητες επιτυχίας είναι σαφώς μεγαλύτερες. Αλλά για να είναι σε θέση να προσφέρει αυτή την αξία, η εταιρεία πρέπει να κατανοήσει τα στοιχεία της αξίας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης και πώς οι δραστηριότητες της

εταιρείας επηρεάζουν (θετικά ή αρνητικά) τη συμπεριφορά των πελατών (Ravald & Grönroos 1996, p.21).

Είναι γνωστό ότι προσφορά της επιχείρησης θεωρείται το σύνολο των πλεονεκτημάτων που προσφέρονται στους πελάτες για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους και, ως ένα βαθμό, μπορεί να θεωρηθεί ως «φορέας αξίας», καθώς η επιχείρηση, προκειμένου να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, θα πρέπει να προτείνει μια προσφορά με μεγαλύτερα οφέλη από ό,τι οι προσφορές των ανταγωνιστών. Μετά από μερικές επιτυχημένες συναλλαγές, ο πελάτης αρχίζει να αισθάνεται ασφαλής με τον προμηθευτή και έτσι αναπτύσσεται η απαραίτητη εμπιστοσύνη, καθώς ο πελάτης γνωρίζει ότι η εταιρία είναι σε θέση να εκπληρώσει τις επιθυμίες του και ότι θα πραγματοποιήσει τις δεσμεύσεις που έχει αναλάβει απέναντί του (Ravald & Grönroos 1996, p.24-25; Berry 2016, p.4).

Η στρατηγική μάρκετινγκ, που αναπτύσσει μια εταιρία, εξαρτάται από το τι επιθυμεί να πετύχει και σε ποιους πελάτες απευθύνεται, δηλαδή στην τμηματοποίηση της αγοράς. Υιοθετώντας το μάρκετινγκ σχέσεων, η εταιρία λαμβάνει υπόψη της το είδος της αξίας που προβλέπεται από τους πελάτες της, τα πιθανά «κανάλια» και μεθόδους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες της, τους τρόπους συλλογής και εκμετάλλευσης της πληροφορίας που λαμβάνει και την αξιολόγηση της απόδοσης. Συγχρόνως η στρατηγική μάρκετινγκ οφείλει να συνδέεται με τις παραμέτρους του μίγματος μάρκετινγκ. Η εταιρία ταυτόχρονα με την ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ χρειάζεται ακόμη να αποφασίσει τη στρατηγική του προϊόντος, τη στρατηγική τιμολόγησης, τη στρατηγική διανομής και την επικοινωνιακή στρατηγική. Για παράδειγμα, χωρίς την ανάπτυξη του προϊόντος ή των τιμών είναι ακόμα αδύνατον να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες και να αναπτύξει κατάλληλη στρατηγική για τον κάθε πελάτη (Lehtinen 2011, p.118; Constantinides 2004, p.120; LEHTINEN & MÄKINEN 2012, p.18).

Μια άλλη μορφή στρατηγικής μάρκετινγκ σχέσεων είναι αυτή της αύξησης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η εξυπηρέτηση των πελατών περιλαμβάνει την κατασκευή πρόσθετων στοιχείων στην υπηρεσία, ώστε να την διαφοροποιήσει από τις ανταγωνιστικές προσφορές. Για να υπάρξει ουσιαστική διαφοροποίηση στην εξυπηρέτηση, οι επιπλέον υπηρεσίες και προϊόντα πρέπει να είναι γνήσια, δηλαδή όχι άμεσα διαθέσιμα από τους ανταγωνιστές. Οι υπηρεσίες αυτές θα αποτιμώνται θετικά από τους πελάτες και όταν συμβαίνει αυτό, ενθαρρύνεται κατ' επέκταση και η εμπιστοσύνη των πελατών προς την επιχείρηση (Berry 2002, p.65).

Μια βασική στρατηγική μάρκετινγκ σχέσεων για πολλές εταιρείες παροχής υπηρεσιών είναι το εσωτερικό μάρκετινγκ. Υπάρχουν διάφορες μορφές εσωτερικού μάρκετινγκ. Το κοινό τους σημείο έγκειται στο ότι ο πελάτης λειτουργεί μέσα στην επιχείρηση, δηλαδή ο εργαζόμενος αντιμετωπίζεται και ως πελάτης, ενώ η εργασία του ως προϊόν. Οι άνθρωποι που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες κατέχοντας το ρόλο του καταναλωτή είναι οι ίδιοι άνθρωποι που εργάζονται στην επιχείρηση. Το άγχος που προκύπτει από την προσπάθεια για ικανοποίηση του πελάτη στο εξωτερικό μάρκετινγκ είναι εξίσου σημαντική και απαραίτητη όσο και στο εσωτερικό μάρκετινγκ (Berry 2002, p.67-68).

Ο αντίκτυπος αυτών των ευέλικτων συστημάτων παραγωγής, τα οποία επιτρέπουν στους καταναλωτές να διαμορφώνουν τα δικά τους προϊόντα, είναι τεράστιος. Οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν ουσιαστική μείωση των αποθεμάτων τους, προσφέρουν υψηλότερα επίπεδα προσαρμογής και παρέχουν περισσότερη δύναμη στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και μπορούν να ταιριάζουν το διαμορφωμένο προϊόν στις ακριβείς προτιμήσεις τους, αυξάνοντας κατά αυτόν τον τρόπο την αξία του (Vargo & Lusch 2004, p.11; Grönroos 2006, p.324).

Οι αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών αναφέρονται στην εκτίμησή τους για την ανωτερότητα της εκάστοτε υπηρεσίας. Έχει εδραιωθεί μια θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας της υπηρεσίας που προσφέρουν οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι και της ικανοποίησης των πελατών. Η ποιότητα της υπηρεσίας θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα ερευνητικά θέματα, καθώς σχετίζεται με το κόστος, τις οικονομικές επιδόσεις, την ικανοποίηση του πελάτη και τη διατήρηση πελατών, δημιουργώντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, οι πελάτες δεν αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών μόνο ως προς τα αποτελέσματά τους, αλλά εξετάζουν επίσης τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών.

Γενικά το μάρκετινγκ σχέσεων αποτελεί τη «γέφυρα» μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης μέσω ενισχυτικών διαδικασιών. Οι στρατηγικές για τη διατήρηση των πελατών, στην περίπτωση αυτή η οικοδόμηση σχέσεων, πρέπει να προσαρμοστούν ανάλογα με τις ανάγκες της βιομηχανίας (Farquhar 2004, p.95).

2.3 Η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών

Η εμπιστοσύνη των πελατών ορίζεται, όπως αναφέρει ο Oliver (1999), ως μια βαθιά δέσμευση για επαναλαμβανόμενη κατανάλωση και υποστήριξη ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, προκαλώντας με αυτόν τον τρόπο επαναλαμβανόμενες αγορές ίδιας μάρκας προϊόντος, παρά τις επιρροές του περιβάλλοντος και τις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν αλλαγές στις συμπεριφορές και στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Θεωρείται ότι οι πελάτες που δείχνουν εμπιστοσύνη σε μια επιχείρηση παρουσιάζουν ευνοϊκότερη στάση απέναντι σε αυτήν σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της.

Σύμφωνα με τον Oliver (1996) η ικανοποίηση ορίζεται ως μια συναισθηματική αντίδραση μετά την κατανάλωση, η οποία μπορεί να προκύψει ως αποτέλεσμα της σύγκρισης της αναμενόμενης με τη πραγματική απόδοση.

Η ικανοποίηση και η αφοσίωση του πελάτη συσχετίζονται σε μεγάλο βαθμό (Athanasopoulos 2001, p.702). Παρόλα αυτά ακόμα και αν η ικανοποίηση του πελάτη από τη σχέση του με τους παρόχους είναι ουσιαστική, το γεγονός αυτό δεν εγγυάται ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες δεν αλλάζουν πάροχο. Ένας σημαντικός λόγος αλλαγής είναι η τιμολόγηση και τα διαφορετικά πακέτα. Ως εκ τούτου, οι πάροχοι για την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών έχουν ξεκινήσει προγράμματα, τα οποία παρέχουν ισχυρότερα οικονομικά κίνητρα προς εξυπηρέτηση του σκοπού αυτού.

Οι μάνατζερ είναι υπεύθυνοι για τον καθορισμό των προτεραιοτήτων και τη λήψη στρατηγικών επιλογών, καθιστώντας σαφές ότι η πελατειακή βάση του οργανισμού αποτελεί κύριο στρατηγικό πλεονέκτημα. Θα πρέπει επίσης να ορίζουν μία σαφή κατεύθυνση, ώστε να αποκαλυφθούν και να αντιμετωπιστούν οι αιτίες των δυσαρεσκειών των πελατών (Farquhar 2004, p.89).

Η βιβλιογραφία που μελετά τις σχέσεις ανάμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη, την πίστη των πελατών και την οικονομική απόδοση, έχει διαιρεθεί σε δύο ομάδες. Η πρώτη αφορά τη βιβλιογραφία για τη διαχείριση υπηρεσιών, σύμφωνα με την οποία η ικανοποίηση επηρεάζει την εμπιστοσύνη των πελατών, και αυτή με τη σειρά της επηρεάζει την κερδοφορία της επιχείρησης. Συγκεκριμένα ένας ικανοποιημένος πελάτης μετατρέπεται σε πιστό πελάτη και σε επιθυμητό χρονικό διάστημα θα οδηγήσει σε υψηλότερες πωλήσεις, επομένως και σε υψηλότερες οικονομικές αποδόσεις για την εταιρία. (Keisidou 2013, p.260, Yi 1990, Yu & Dean, 2001)

Η δεύτερη ομάδα μελετά την επίδραση που ασκεί η ικανοποίηση του πελάτη όσον αφορά στην εκδήλωση της αφοσίωσής του απέναντι στην επιχείρηση και προτείνει η πίστη των πελατών να οριστεί με δύο διαφορετικούς τρόπους, ως στάση και ως

συμπεριφορά. Σύμφωνα με τον ορισμό της συμπεριφοράς, διαφορετικά συναισθήματα δημιουργούν την προσκόλληση ενός ατόμου σε μια οργάνωση, προϊόν ή υπηρεσία. Αυτά τα συναισθήματα δηλώνουν το βαθμό αφοσίωσης του ατόμου. Παραδείγματα του ορισμού συμπεριφοράς περιλαμβάνουν τη συνεχή αγορά υπηρεσιών από τον ίδιο προμηθευτή, γεγονός που αυξάνει το επίπεδο σχέσης. (Keisidou 2013, p.261)

Συχνά τα χρησιμοποιούμενα μέτρα σε ένα πλαίσιο σχέσης είναι η ποιότητα και η ικανοποίηση. Μια θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης έχει εδραιωθεί μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων. Σε μακροχρόνιες σχέσεις, η αντιληπτή ποιότητα και ικανοποίηση είναι πιθανόν να ενταχθούν σε μια συνολική αξιολόγηση της ικανοποίησης των σχέσεων (Leverin 2006, p.238, Hallowell 1996, Payne & Frow 2005). Άρα η ποιότητα και η αξία της υπηρεσίας θεωρείται ως ένας παράγοντας που έχει άμεση και ισχυρή σχέση με την ικανοποίηση.

Γενικά οι δεσμοί μεταξύ της αφοσίωσης των πελατών και της κερδοφορίας είναι ιδιαίτερα στενοί. Σύμφωνα με τους Reinartz και Kumar (2002), η συνολική σχέση μεταξύ αφοσίωσης και κερδοφορίας σε πολλές βιομηχανίες είναι αμφισβητήσιμη για δύο λόγους. Πρώτον, γιατί ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό μακροπρόθεσμων πελατών μπορεί να είναι οριακά κερδοφόρο, και δεύτερον γιατί ένα ποσοστό βραχυπρόθεσμων πελατών μπορεί να αποβεί πολλές φορές ιδιαίτερα κερδοφόρο.

Ένας συνήθης τρόπος παρακολούθησης της ικανοποίησης των πελατών είναι η μελέτη του μεριδίου της αγοράς της επιχείρησης. Για παράδειγμα, αν το μερίδιο της αγοράς μιας εταιρίας είναι είτε σταθερό είτε αυξανόμενο, επηρεάζει θετικά, έμμεσα όμως την ικανοποίηση του πελάτη. Όταν η πελατειακή βάση παραμένει σταθερή, το μερίδιο αγοράς είναι μια καλή μέτρηση της ικανοποίησης (Grönroos 1994a, p.12).

Σε περιπτώσεις που η αγορά δεν είναι τόσο ανταγωνιστική, είναι πιο εύκολο να διατηρηθούν τα χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών, επειδή υπάρχουν λίγα υποκατάστατα και τα κόστη μετάβασης είναι υψηλά. Από την άλλη, σε ανταγωνιστικές αγορές με πολλές επιλογές και χαμηλά κόστη μετάβασης ακόμη και σχετικά υψηλά επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη μπορεί να μην εξασφαλίσουν την παραμονή του σε μια εταιρία.

3. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 Οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι στην Ελλάδα

Ο χώρος των τηλεπικοινωνιών σε ολόκληρο τον κόσμο, υπέστη τα τελευταία χρόνια σημαντικές αλλαγές, με κυριότερη την πλήρη απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών σε όλους τους τομείς. Οι αλλαγές αυτές επηρέασαν την αγορά των τηλεπικοινωνιών και κυρίως τις στρατηγικές επιλογές των αντίστοιχων εταιριών με κυρίαρχο πάροχο της ελληνικής τηλεπικοινωνιακής αγοράς τον ΟΤΕ. Οι σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις κυρίως στον τομέα της πληροφορικής έχουν άμεση επίδραση στην αλματώδη ανάπτυξη του κλάδου προσφέροντας συνεχώς τόσο νέες υπηρεσίες και δυνατότητες επικοινωνίας, όσο και ταχύτατη εξέλιξη στις ήδη υπάρχουσες.

Η αγορά τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα έχει αντιμετωπίσει πολύ δύσκολες οικονομικές συνθήκες τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα να αποκομίσει χαμηλότερα έσοδα και να οδηγηθεί σε περιορισμένες επενδύσεις στον τομέα αυτό. Όλοι οι φορείς εκμετάλλευσης είδαν τα ακαθάριστα κέρδη τους να μειώνονται σταδιακά και τη συνεχιζόμενη οικονομική ύφεση να καθιστά τις συνθήκες της αγοράς ιδιαίτερα δύσκολες τα επόμενα χρόνια. Κυρίαρχος παίκτης στον τηλεπικοινωνιακό χώρο παραμένει ο κατεστημένος οργανισμός Cosmote (ΟΤΕ). Η εταιρεία αντιμετώπισε σημαντικές προκλήσεις, αλλά υποστηρίζεται σθεναρά από την οργανωτική ικανότητα και την οικονομική επιρροή της μητρικής της Deutsche Telekom. Παρά την ελευθέρωση της αγοράς, η Cosmote εξακολουθεί να κατέχει ηγετική θέση σε όλους τους τομείς της αγοράς.

3.2 Η κινητή τηλεφωνία στην Ελλάδα

Αναφερόμενοι, γενικά, στις κατηγορίες επικοινωνίας που πραγματοποιούνται από απόσταση (- τηλε-), τις ονομάζουμε Τηλεπικοινωνίες. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα, οι Τηλεπικοινωνίες, τα τελευταία χρόνια, διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου. Η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας είχε ως αποτέλεσμα να επηρεάσει ιδιαίτερα την πρόοδο και την εξέλιξη των τηλεπικοινωνιακών οργανισμών καθώς επίσης και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Γενικά ο κλάδος των Τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα διαχωρίζεται σε:

- Σταθερή τηλεφωνία και υπηρεσίες διαδικτύου (ΟΤΕ)
- Σταθερή τηλεφωνία και υπηρεσίες διαδικτύου (εναλλακτικοί φορείς)
- Κινητή τηλεφωνία

Η αγορά τηλεπικοινωνιών περιλαμβάνει σήμερα, σταθερή τηλεφωνία, υπηρεσίες διαδικτύου, κινητή τηλεφωνία και υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης. Οι τηλεπικοινωνίες αποτέλεσαν και αποτελούν έναν από τους κλάδους οι οποίοι ενισχύουν σημαντικά την οικονομία και επιδρούν άμεσα, οδηγώντας σε ανέλιξη, το βιοτικό επίπεδο του πληθυσμού της Ελλάδας. Χαρακτηριστικά, τα στοιχεία δείχνουν ότι σε σταθερά ανοδική πορεία βρίσκεται η συμμετοχή της παγκόσμιας βιομηχανίας τηλεπικοινωνιών στο τελικό οικονομικό προϊόν που παράγει ο πλανήτης.

Η αγορά των υπηρεσιών της σταθερής, της κινητής τηλεφωνίας και του Διαδικτύου διευρύνθηκε καθοριστικά στο διάστημα 2000-2006, κυρίως λόγω της πλήρους απελευθέρωσης της αγοράς των τηλεπικοινωνιών. Σήμερα πλέον, ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα βρίσκεται σε κομβικό σημείο, καθώς παρουσιάζει

σημαντικά δείγματα κορεσμού, με τα επίπεδα διείσδυσης της σταθερής και κινητής τηλεφωνίας να αγγίζουν ή και να ξεπερνούν το 100%.

Η σταδιακή απελευθέρωση, αλλά και η διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών επέδρασε θετικά στην ανάπτυξη της αγοράς, η οποία, όμως, αναπτύσσεται με βραδύτερους ρυθμούς συγκριτικά με το παρελθόν. Ο αυξημένος αριθμός παρόχων οδήγησε σε συμπίεση της κερδοφορίας ή ακόμη και σε ζημιογόνες χρήσεις για τις επιχειρήσεις του κλάδου, ενώ η απουσία διαχωριστικών ορίων μεταξύ των επιμέρους κλάδων της αγοράς έχει ενισχύσει τον ανταγωνισμό. Ο καταναλωτής βέβαια, ωφελήθηκε από αυτή την αύξηση του ανταγωνισμού, καθώς έχει πλέον στη διάθεσή του πολλές εναλλακτικές επιλογές, νέες υπηρεσίες, καλύτερη ποιότητα και χαμηλότερες τιμές.

Η τάση για προσφορά ολοκληρωμένων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που συνδυάζουν σταθερή, κινητή τηλεφωνία, παροχή υπηρεσιών διαδικτύου και πολυμέσων, οδήγησε κατευθείαν τις μικρές εταιρίες τηλεπικοινωνιών στο στόχαστρο των μεγάλων ομίλων, καθώς και σε εξαγορές από τηλεπικοινωνιακούς ομίλους εταιρειών που παρέχουν συμπληρωματικές υπηρεσίες.

Σε συνθήκες της πλέον μακροχρόνιας και βαθιάς οικονομικής ύφεσης που γνώρισε ποτέ η Ελλάδα στη σύγχρονη ιστορία της, ο κλάδος κινητών επικοινωνιών συνεχίζει να λειτουργεί ως πυλώνας στήριξης και ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Στην Ελλάδα λειτουργούν τρεις κύριες εταιρίες κινητής τηλεφωνίας: η Cosmote, η Wind και η Vodafone. Οι τρεις αυτοί πάροχοι κινητών επικοινωνιών συνεισέφεραν το 2014 συνολικά 701 εκ. ευρώ σε φόρους και ασφαλιστικές εισφορές, ενώ, αν υπολογιστεί και η συνεισφορά της υπόλοιπης αλυσίδας αξίας του κλάδου (προμηθευτές, έμποροι, κτλ), η συνολική συνεισφορά του κλάδου στα δημόσια έσοδα αγγίζει το 1.239 εκ. ευρώ.

Έτσι, τα μερίδια αγοράς στην κινητή τηλεφωνία με βάση τα συνολικά έσοδα των τριών εταιρειών διαμορφώθηκαν ως εξής: Η Wind έχει μερίδιο 20,5%, η Vodafone 27,3% και η Cosmote 52,2%, δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό αγοράς.

Καθώς, λοιπόν, εξελίσσεται η τεχνολογία των τηλεπικοινωνιών, οι κύριες υπηρεσίες που παρέχουν οι εταιρίες σχετίζονται τόσο με την παροχή διαδικτύου και την ευρυζωνικότητα όσο και με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Παρατηρήθηκε ακόμα η διάθεση από τους εναλλακτικούς παρόχους να προσφέρουν νέα πακέτα υπηρεσιών, κυρίως δεσμοποιημένων, τα οποία περιλαμβάνουν υπηρεσίες από διαφορετικές αγορές, όπως απεριόριστες αστικές και υπεραστικές κλήσεις, ευρυζωνική πρόσβαση στο διαδίκτυο κ.α. Τα συγκεκριμένα πακέτα υιοθετήθηκαν ευρέως από τους Έλληνες καταναλωτές, με αποτέλεσμα ο κύριος πάροχος να ανταποκρίνεται σε αυτή την πολιτική των εναλλακτικών παρόχων διαθέτοντας τα δικά του δεσμοποιημένα πακέτα. Η εξέλιξη αυτή στην αγορά τηλεπικοινωνιών, αλλά και η συνεχιζόμενη οικονομική κρίση έχει οδηγήσει πολλές εταιρίες σε κλείσιμο ή εξαγορά από μεγαλύτερους παρόχους. Οι πάροχοι έχουν πλέον βασικό στόχο να ενοποιήσουν τα κεφάλαιά τους, αλλά και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, παρέχοντας στους καταναλωτές πακέτα υπηρεσιών που συνδυάζουν σταθερή, κινητή, διαδίκτυο και σε πολλές περιπτώσεις συνδρομητική τηλεόραση.

Η τάση αυτή για συγκέντρωση της αγοράς σε μικρότερους παρόχους έχει σαν αποτέλεσμα οι επιλογές των Ελλήνων καταναλωτών διαρκώς να περιορίζονται, καθώς ενεργές μέχρι τώρα παραμένουν λιγότερες από 10 επιχειρήσεις, οι οποίες ελέγχονται από πέντε μετόχους (OTE, Vodafone, Wind Hellas, Forthnet και Cyta Hellas). Αξίζει να σημειωθεί ότι ακόμη και η Cosmote έχει ουσιαστικά απορροφηθεί από τον OTE και, αν παραμένει με ξεχωριστό ΑΦΜ, αυτό συμβαίνει αποκλειστικά για λόγους ρύθμισης της αγοράς, καθώς ο OTE δεν θέλει να φέρει τις δραστηριότητες της κινητής τηλεφωνίας

στο εσωτερικό του, δηλαδή σε καθεστώς ρύθμισης στο οποίο υπόκειται ο ίδιος από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ).

3.3 Το μάρκετινγκ στις Τηλεπικοινωνίες

Στην περίπτωση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών η ικανοποίηση των πελατών παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς συμβάλλει στην αύξηση της πιστότητας των πελατών, στη μεταβολή των προτιμήσεων των ικανοποιημένων πελατών, στη διάδοση θετικών σχολίων και στο γεγονός ότι δεν επηρεάζονται από τις τιμολογιακές μεταβολές των ανταγωνιστών.

Γι' αυτό, οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών, πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους. Πρώτος και βασικός παράγοντας μπορεί να θεωρηθούν τα υλικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών, ενώ παράλληλα, πρέπει να εξασφαλίζεται η αξιοπιστία και η παροχή καλής ποιότητας υπηρεσιών, καθώς και η ανταπόκριση στις προδιαγραφές που έχουν τεθεί. Επίσης, ιδιαίτερα σημαντικοί παράγοντες θεωρούνται οι υπηρεσίες υποστήριξης, ειδικά σε διαδικασίες ανάκαμψης από μια κακή εμπειρία που μπορεί να αντιμετωπίσει ο πελάτης, καθώς και οι υπηρεσίες ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων. Το Service Level Agreement (SLA) είναι μια τέτοια περίπτωση, κατά την οποία προβάλλονται οι απαιτήσεις του πελάτη και προσδιορίζεται το επίπεδο υπηρεσιών που λαμβάνει. Το επίπεδο αυτό είναι δεσμευτικό και η μη συμμόρφωση του παρόχου σημαίνει παράλληλα ρήτρες σύμφωνα με τις οποίες πρέπει να αποζημιώσει τον πελάτη. Παράδειγμα είναι ο χρόνος επιδιόρθωσης βλαβών, ο χρόνος επίλυσης παραπόνων, η διαθεσιμότητα και η ταχύτητα παροχής υπηρεσιών, καθώς και η πιστότητα των χρεώσεων. Κατά συνέπεια πρέπει να υπάρχει τόσο κατανόηση των δεδομένων όσο και των αναμενόμενων αναγκών των πελατών, ώστε να καθορίζεται ένα σταθερό επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται.

Γενικά, για να εξασφαλίσει ένας πάροχος ένα σταθερό επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών (Quality Of Service), θα πρέπει να διαθέτει μια διοίκηση ολικής ποιότητας, η οποία να έχει ως προσανατολισμό την αμοιβαία συνεργασία όλων των ατόμων μέσα στην επιχείρηση και με στόχο την παροχή υπηρεσιών που να ικανοποιούν τις ανάγκες των πιο απαιτητικών πελατών. Καθώς οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τις προδιαγραφές των υπηρεσιών, οι πάροχοι οφείλουν να πληρούν απόλυτα τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί. Με τη χρήση ενός ενιαίου προτύπου, όχι μόνο βελτιώνεται η επικοινωνία μεταξύ πελατών, προμηθευτών και παρόχων, αλλά ενθαρρύνεται η συνεχής βελτίωση των υπηρεσιών, τυποποιούνται τα μέτρα απόδοσης, μειώνονται τα προβλήματα/παραπόνια των πελατών, αυξάνεται η αξιοπιστία, βελτιώνεται η διαχείριση του κύκλου ζωής του προϊόντος και παρέχεται ειδική προσοχή στις λειτουργίες των υπηρεσιών (π.χ. εγκαταστάσεις). Πιο συγκεκριμένα, οι πάροχοι οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους κάθε στάδιο παροχής μιας υπηρεσίας προς τον τελικό χρήστη, ενώ η ποιότητα υπηρεσιών υλοποιείται με την απόδοση προτεραιοτήτων στις διαφορετικές συνδέσεις ενός δικτύου (π.χ. εφαρμογές πραγματικού χρόνου), τον απαιτούμενο ρυθμό μετάδοσης δεδομένων, την απαιτούμενη καθυστέρηση, την μεταβολή της καθυστέρησης, την πιθανότητα απώλειας πακέτων κλπ. Γι' αυτό το λόγο η διασφάλιση της ποιότητας επιτυγχάνεται με ένα σύστημα ποιότητας, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις προγραμματισμένες και συστηματικές ενέργειες που είναι απαραίτητες για την παροχή επαρκούς εμπιστοσύνης, ότι δηλαδή μια υπηρεσία θα ικανοποιεί τις ποιοτικές απαιτήσεις των πελατών της. Ένα τέτοιο σύστημα ποιότητας θεωρείται το ISO 9001, το οποίο συμβάλλει στη διοίκηση ολικής ποιότητας και πραγματοποιείται σε κάθε στάδιο της παραγωγής.

Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι για να υφίστανται μηχανισμοί ποιότητας υπηρεσιών, οι οποίοι θα παρέχουν εγγυήσεις για τη σταθερότητα της σύνδεσης υπό συνθήκες συμφόρησης και περιορισμένης χωρητικότητας του τηλεπικοινωνιακού καναλιού, κρίνεται επιτακτικά αναγκαία η ύπαρξη ενός ενιαίου προτύπου στις τηλεπικοινωνίες.

Για το σχεδιασμό του μάρκετινγκ οι τηλεπικοινωνιακές εταιρίες χρησιμοποιούν το μείγμα του μάρκετινγκ, το οποίο αποτελείται από το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Το προϊόν των παρόχων είναι οι υπηρεσίες, οι οποίες ικανοποιούν τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών σε τιμές που είναι ανταγωνιστικές με βάση τις τιμολογιακές πολιτικές. Οι πάροχοι, πλέον, χρησιμοποιούν συμβόλαια και πακέτα σε οικονομικές τιμές, τα οποία περιλαμβάνουν προσφορές που συμβαδίζουν με τις ανάγκες του εκάστοτε καταναλωτή.

Μέσα σε αυτό το κλίμα οι ελληνικές εταιρείες τηλεπικοινωνιών προσανατολίζονται τώρα πλέον προς τον πελάτη, στις ανάγκες και στις προσδοκίες του περισσότερο από κάθε άλλη χρονική περίοδο. Αυτή η μετατόπιση του μάρκετινγκ οδηγεί στη διαφοροποίηση των διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και την ενίσχυση των μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες και επομένως σε μια γενική βελτίωση των επιδόσεων. Το ενδιαφέρον για την έννοια του μάρκετινγκ σχέσεων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας των παγκόσμιων αλλαγών, όπως η δραματική αύξηση του ανταγωνισμού στην αγορά, οι τεχνολογικές ανακαλύψεις, ο μικρότερος κύκλος ζωής των προϊόντων και η μείωση της αφοσίωσης των πελατών σε συγκεκριμένα προϊόντα για μεγάλα χρονικά διαστήματα.

Συγκεκριμένα, πλέον, οι εταιρίες προσφέρουν προγράμματα, τα οποία συνδυάζουν υπηρεσίες κινητής, σταθερής τηλεφωνίας και Internet, ώστε να καλύψουν τις σφαιρικά και σε μεγάλο βαθμό ανάγκες των καταναλωτών τους. Για παράδειγμα, η Cosmote με το Cosmote One προσφέρει έναν ολοκληρωμένο πακέτο Internet, Ομιλία, και Ψυχαγωγία κάθε στιγμή, από κάθε συσκευή. Στον τομέα της προώθησης σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης για την προβολή των νέων προϊόντων και υπηρεσιών, η διαφήμιση μέσω των ιστοσελίδων της κάθε εταιρίας και η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου με τους πελάτες για την ενημέρωσή τους σχετικά με τις νέες προσφορές. Πολλές φορές, η διαφήμιση γίνεται και έμμεσα σε συνδυασμό με εξελιγμένα κινητά τηλέφωνα (smartphones) ή tablet, τα οποία μπορούν να υποστηρίξουν αυτές τις νέες υπηρεσίες δεδομένων. Συγχρόνως, αν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες των παρόχων, διαδίδουν θετικά σχόλια, τα οποία λειτουργούν και αυτά ως έμμεση διαφήμιση. Η διανομή, αναφέρεται στην παροχή του προϊόντος σε μια τοποθεσία η οποία είναι βολική και εύκολα προσβάσιμη για τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν τις διάφορες προσφορές σε υπηρεσίες από τα κεντρικά καταστήματα της κάθε εταιρίας κινητής τηλεφωνίας ή σε διάφορα υποκαταστήματα. Επίσης, αγορές πραγματοποιούνται και online, καθώς ο κάθε πελάτης, χωρίς άσκοπες μετακινήσεις, διαλέγει το πρόγραμμα που του ταιριάζει ανάλογα με τις σύγχρονες αυξημένες επιθυμίες του.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, ένας τηλεπικοινωνιακός πάροχος οφείλει να σχεδιάσει μία κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία θα αφορά κυρίως στην τμηματοποίηση της αγοράς ανάλογα με τις προτιμήσεις των πελατών του. Με αυτή τη στρατηγική διατίθενται στους καταναλωτές υπηρεσίες που τους ικανοποιούν, ενώ παράλληλα οι πάροχοι αυξάνουν την κερδοφορία τους με τα έσοδα από τα εταιρικά πακέτα που προσφέρουν. Για παράδειγμα, έστω ότι μια αγορά παρουσιάζει ελαστικότητα ως προς τιμή, όπως η αγορά υπεραστικών κλήσεων, τότε την αγορά θα την κατακτήσει εκείνος ο πάροχος που προσφέρει τις χαμηλότερες τιμές. Με τη στρατηγική τμηματοποίησης ο πάροχος έχει τη δυνατότητα να προσφέρει τις συγκεκριμένες υπηρεσίες σε μειωμένες τιμές στις ομάδες εκείνες που έχουν ευαισθησία

ως προς την τιμή, αυξάνοντας έτσι τα μερίδιά του στην αγορά, ενώ για τους υπόλοιπους καταναλωτές οι τιμές θα παραμένουν οι ίδιες. Αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται σε πολλές τιμολογήσεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών. Η κατηγοριοποίηση των πελατών γίνεται συνήθως με βάση τα χαρακτηριστικά τους, τη γεωγραφική τοποθεσία στην οποία βρίσκονται και το λόγο για τον οποίο χρησιμοποιούν κάποια υπηρεσία. Έτσι, η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με την παροχή «εξειδικευμένων» υπηρεσιών σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, ικανοποιώντας κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες τους.

Η προσωπικότητα θεωρείται βασικός παράγοντας για ένα άτομο, ώστε να οικοδομήσει ισχυρές σχέσεις με τους συνανθρώπους του. Ακριβώς, όπως τα επιτυχημένα άτομα προσελκύουν και επηρεάζουν άλλα άτομα, κατά τον ίδιο τρόπο και οι προσφορές από επιτυχημένες επιχειρήσεις πρέπει επίσης να χαρακτηρίζονται από «προσωπικότητα» που απευθύνεται στους καταναλωτές για την αγορά τους. Σύμφωνα με την άποψη των κοινωνιολόγων «είμαστε ό,τι αγοράζουμε», κατά συνέπεια τα προϊόντα χαρακτηρίζουν την προσωπικότητα και τις ομάδες αναφοράς.

Η αύξηση των πωλήσεων είναι το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας που διατυπώνεται στην αλυσίδα αξίας παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αύξηση των πωλήσεων θα πρέπει να αποτελέσει τη συνισταμένη της επίτευξης ενός αποτελεσματικού πλαισίου παρεχόμενων υπηρεσιών στο οποίο λειτουργεί μια αποτελεσματική ομάδα εργαζομένων και στελεχών, με απώτερο στόχο να οδηγήσει στην ικανοποίηση και άρα στην αφοσίωση των πελατών του συστήματος. Αυτή η διασφάλιση θα οδηγήσει τελικά και στην επιθυμητή αύξηση του όγκου των πωλήσεων της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Δύο παράμετροι, όμως, δεν έχουν ληφθεί υπόψη στο συγκεκριμένο μοντέλο. Η πρώτη σχετίζεται με το γεγονός ότι ο ικανοποιημένος πελάτης λειτουργεί ως μέσο διαφήμισης της εταιρείας σε τρίτους και η δεύτερη αφορά την τιμή χρέωσης της υπηρεσίας

Προκύπτει, λοιπόν, το συμπέρασμα ότι οι τηλεπικοινωνιακές εταιρίες χρησιμοποιούν ένα μάρκετινγκ σχέσεων, το οποίο έχει ως στόχο τη δημιουργία αμοιβαίων ικανοποιητικών και μακροπρόθεσμων σχέσεων ανάμεσα στις κύριες πλευρές -πελάτες και προμηθευτές- για την ανάπτυξη και τη διαχείριση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν διακηρύξει τον προσανατολισμό τους προς τον καταναλωτή ως βασική τους φιλοσοφία εδώ και 25 χρόνια. Πίσω από αυτό το «πιστεύω» βρίσκεται η πεποίθηση ότι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επίτευξης στόχων και ανάπτυξης κερδών για μια εταιρία είναι η εφαρμογή μιας ενιαίας και ολοκληρωμένης πολιτικής που αποσκοπεί στην άμεση ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών. Αυτός ο προσανατολισμός δεν υπονοεί την τυφλή υπακοή στις επιθυμίες του καταναλωτή, αλλά υποστηρίζει ότι, αφού η συνέχιση της συμμετρίας μιας εταιρίας εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της, η εταιρία πρέπει να συγκεντρώνει όλες τις προσπάθειές της στον εντοπισμό και την ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

4.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η εκτίμηση και η μέτρηση της ικανοποίησης των συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρουν οι μεγαλύτεροι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας στην χώρα.

Επιμέρους στόχος της έρευνας είναι το κατά πόσο έχουν εντάξει το μάρκετινγκ σχέσεων στις στρατηγικές τους οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι, καθώς και η διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στη διαμόρφωση του αισθήματος ικανοποίησης.

4.2 Σχεδιασμός έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα της παρούσας εργασίας, αφού από αυτόν εξαρτάται η αξιοπιστία της έρευνας. Κατά το σχεδιασμό της έρευνας ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Καθορισμός στόχων έρευνας: Συνιστά το σημαντικότερο βήμα καθώς επηρεάζει το σύνολο των υπόλοιπων βημάτων οργάνωσης και διεξαγωγής μιας οποιασδήποτε έρευνας αγοράς. Ο αντικειμενικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η παροχή πρόσφατων πληροφοριών σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης αλλά και αφοσίωσης των καταναλωτών των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.

2. Καθορισμός υποθέσεων ικανοποίησης: Σε αυτό το στάδιο καθορίζονται οι υποθέσεις ικανοποίησης των πελατών δηλαδή τα επιμέρους ζητήματα που οδηγούν συνολικά στην ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και από τις χαμηλές τιμές.

3. Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας ικανοποίησης: Το συγκεκριμένο βήμα αφορά στον καθορισμό των πελατών της κινητής τηλεφωνίας και στον καθορισμό του δείγματος στο οποίο θα απευθύνεται η παρούσα έρευνα.

4. Ανάπτυξη και δοκιμή του ερωτηματολογίου: Τελευταίο στάδιο στο σχεδιασμό της έρευνας αποτελεί η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου και η διεξαγωγή πιλοτικής έρευνας με στόχο τη δοκιμή του ερωτηματολογίου.

4.3 Καθορισμός υποθέσεων

Οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι στην Ελλάδα άργησαν να εντάξουν στο δυναμικό τους τις στρατηγικές του μάρκετινγκ σχέσεων. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο η αρχική αντιμετώπιση των συνδρομητών τους ήταν αυτή των απλών πελατών. Σήμερα όμως, αυτή η αντιμετώπιση έχει αλλάξει, καθώς είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις εταιρίες να έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη και την προτίμηση των καταναλωτών. Ο στόχος αυτής της εργασίας είναι να ερευνηθεί αν οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν πλέον οι πάροχοι, έχουν επιφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή αν έχουν δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς μεταξύ των πελατών και των παρόχων, ώστε να μην απειλούνται από τους ανταγωνιστές.

Η διατήρηση του μεριδίου αγοράς και κατά επέκταση η αύξηση του κέρδους των παρόχων, δεν συνάδει πλέον με την προσέλκυση νέων πελατών, αλλά με τη διατήρηση των υπαρχόντων.

Με βάση, λοιπόν, και το προηγούμενο κεφάλαιο θα οριστούν κάποιες υποθέσεις, οι οποίες θα αποτελούν την ουσία και το σκοπό της έρευνας:

1. Οι συνδρομητές είναι πλέον πιο ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες και από την αντιμετώπιση που λαμβάνουν από τους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους.

Αποτελεί τη πιο βασική υπόθεση, καθώς η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί στην κερδοφορία τους παρόχους και αυξάνει την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πελάτες στους παρόχους.

2. Έχουν βελτιωθεί οι σχέσεις μεταξύ των πελατών και των τηλεπικοινωνιακών παρόχων τα τελευταία χρόνια.

Οι σχέσεις των πελατών και των παρόχων σίγουρα έχουν αλλάξει τα τελευταία χρόνια, καθώς οι πάροχοι για να είναι πιο «κοντά» στον πελάτη, με σκοπό να τον εξυπηρετούν σε πιο σύντομο χρονικό διάστημα, καθιστούν πιο άμεση την επικοινωνία μαζί του. Έχοντας διαμορφώσει ειδικές ομάδες εξυπηρέτησης πελατών βρίσκονται δίπλα στον πελάτη επί 24ώρου βάσεως, ώστε να τον συνδράμουν σε όποιο πρόβλημα αντιμετωπίσει, χωρίς χρονικό περιορισμό.

3. Έχει αυξηθεί η αφοσίωση των πελατών απέναντι στον τηλεπικοινωνιακό τους πάροχο, με αποτέλεσμα να μην προσελκύονται από τις προσφορές των ανταγωνιστών.

Ενώ πλέον όλοι οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι προσπαθούν με τις νέες τεχνολογίες και τις νέες υπηρεσίες να ικανοποιήσουν την επιθυμία κάθε συνδρομητή, ο πελάτης πολλές φορές μεταβαίνει σε κάποιο ανταγωνιστικό πάροχο, ώστε να διασφαλίσει οικονομικότερες προσφορές. Παρόλα αυτά, η παραπάνω υπόθεση θέλει να δείξει ότι η αφοσίωση των πελατών έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, ακόμα και αν υπάρχουν μετακινήσεις συνδρομητών. Με την ένταξη του μάρκετινγκ σχέσεων έχει ισχυροποιηθεί η σχέση αυτή, αλλά και η πιστότητα των πελατών στον αντίστοιχο πάροχο κινητής τηλεφωνίας.

4.4 Καθορισμός δείγματος

Για να είναι τα συμπεράσματα της έρευνας αντικειμενικά και σφαιρικά, καθορίστηκε το δείγμα της έρευνας να αποτελείται από άτομα διαφορετικού φύλου και διαφορετικών ηλικιών. Οι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας οφείλουν να εξυπηρετούν όλους τους πελάτες τους αδιακρίτως, με κατανόηση και να παρέχουν υπηρεσίες ίδιας ποιότητας σε όλους τους συνδρομητές τους ανεξαιρέτως.

4.5 Το ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό εργαλείο της έρευνας ικανοποίησης. Για το λόγο αυτό ο σχεδιασμός του έγινε με ιδιάζουσα προσοχή, ώστε να εξασφαλίζεται σε σημαντικό βαθμό η αξιοπιστία της έρευνας.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με στόχο την παρουσίαση κατανοητού ερωτηματολογίου με συγκεκριμένες ερωτήσεις, ώστε να μειωθεί η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης προς τους ερωτηθέντες. Το ερωτηματολόγιο δίδεται στην τελική του μορφή στο Παράρτημα.

4.5.1 Δομή ερωτηματολογίου

Η δομή αποτελεί σημαντικό στοιχείο για ένα σωστά οργανωμένο ερωτηματολόγιο. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να ακολουθούν λογική αλληλουχία, με σκοπό να διευκολύνουν τον ερωτώμενο και να τον οδηγούν ομαλά από τη μία ερώτηση στην επόμενη.

Το πρώτο μέρος αποτελείται από την εισαγωγή του ερωτηματολογίου. Στο σημείο αυτό αναφέρονται ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου. Συγκεκριμένα:

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Χρόνια παραμονής στον πάροχο κινητής τηλεφωνίας

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις, σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος είναι ο ερωτηθείς με τις υπηρεσίες που του παρέχει η εταιρία του στην κλίμακα μεταξύ του 1 και του 5 (με το 1 να είναι ΚΑΘΟΛΟΥ και το 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) όπως:

- Είστε ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες του τηλεπικοινωνιακού σας παρόχου;
- Είστε ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση πελατών του παρόχου σας;
- Εμπιστεύεστε τον πάροχό σας ότι θα σας ενημερώσει για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες;
- Ο τηλεπικοινωνιακός σας πάροχος ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες σας;

Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν στη βελτίωση των σχέσεων πελατών και τηλεπικοινωνιακών παρόχων, όπως:

- Έχει βελτιωθεί με τα χρόνια η ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρονται από τον πάροχό σας;
- Η ικανοποίησή σας συνολικά από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του παρόχου σας έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια;

Το τέταρτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν στη πιστότητα των πελατών:

- Είστε πιστός/ή στον τηλεπικοινωνιακό σας πάροχο;
- Θα προτεινάτε τον πάροχό σας στους συγγενείς και στους φίλους σας;

Με βάση τις απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις της ικανοποίησης των πελατών εξαγονται τα πορίσματα στο κατά πόσο έχουν εντάξει οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι το μάρκετινγκ σχέσεων στις στρατηγικές τους και αν αποδίδει καρπούς η χρήση του.

4.5.2 Τρόπος Συλλογής Δεδομένων – Δυσκολίες

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με ανάρτηση του ερωτηματολογίου στο googledocs.com που έγινε από τη συγγραφέα αυτής της εργασίας, καθώς και με τη συλλογή χειρόγραφων ερωτηματολογίων.

Η δυσκολία σ' αυτή την περίπτωση σχετίζεται με τη διάθεση των ατόμων να συμβάλουν στη διεξαγωγή της έρευνας και να αφιερώσουν λίγο χρόνο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

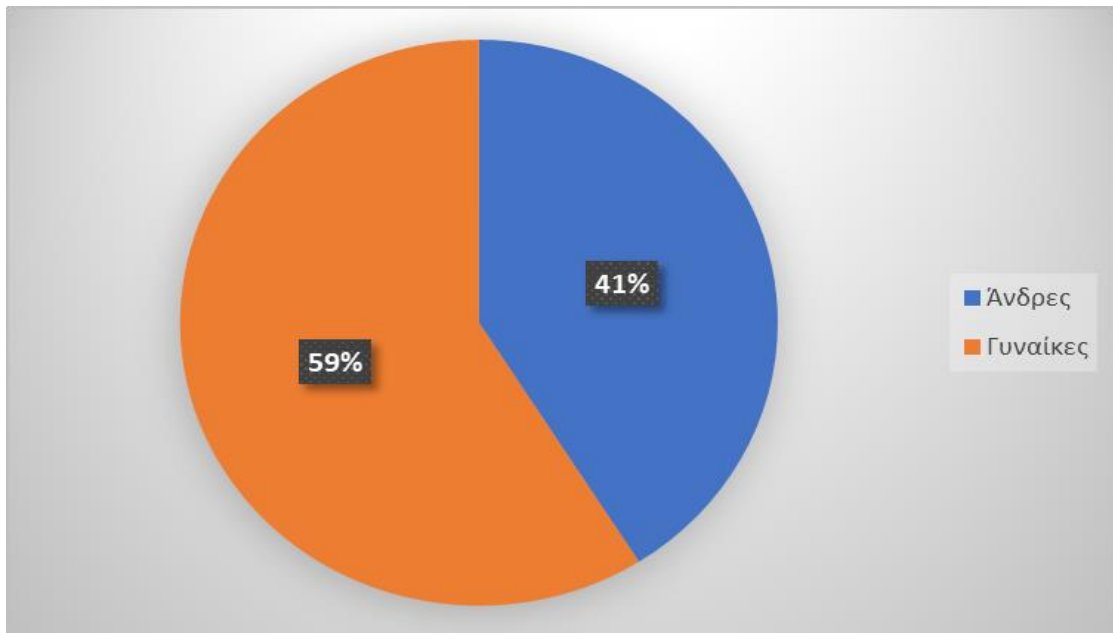
4.6 Αποτελέσματα της έρευνας

4.6.1 Δημογραφικά

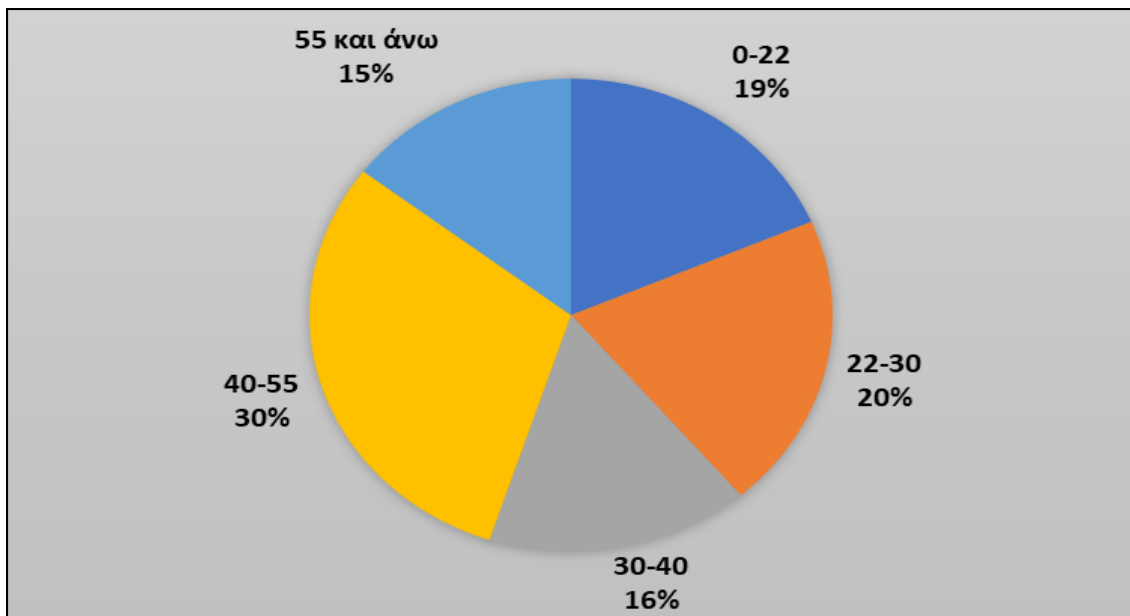
Στην συγκεκριμένη εργασία το σύνολο του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα ήταν 178 άτομα. Εξ αυτών τα 73 ήταν άνδρες και τα 105 ήταν γυναίκες. Ξεκινώντας από το φύλο των ερωτηθέντων παρατηρείται αισθητό προβάδισμα στο γυναικείο πληθυσμό, καθώς απάντησε στο ερωτηματολόγιο σε ποσοστό 59%, αντίθετα με τον ανδρικό πληθυσμό που απάντησε σε ποσοστό 41%.

Όσον αφορά το ηλικιακό διαχωρισμό, η συντριπτική πλειοψηφία αυτών που δέχτηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο ανήκει στην ηλικιακή κλίμακα των 22 έως 55 ετών. Πιο συγκεκριμένα, 33 άτομα ανήκουν στην κατηγορία μέχρι 22 ετών που αντιστοιχεί σε ποσοστό 19% επί του συνόλου. Στη συνέχεια το 20% των ατόμων, δηλαδή 36 άτομα

ανήκει στην ηλικία μεταξύ 22 και 33 ετών. Ένα ποσοστό 16% κυμαίνεται μεταξύ 30 και 40 ετών, ενώ μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των ατόμων που είναι μεταξύ 40 και 55 ετών, δηλαδή της τάξεως του 30%. Τέλος, μόλις το 15% των ερωτηθέντων ανήκει στην κατηγορία των 55 ετών και άνω.



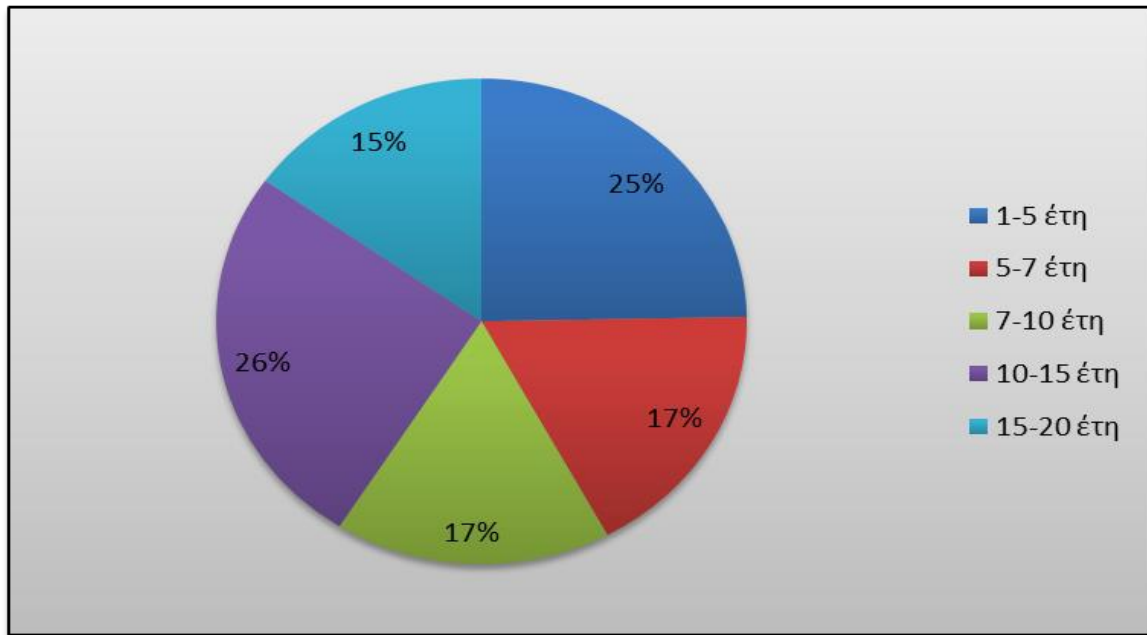
Γράφημα 1: Φυλετική Διαστρωμάτωση



Γράφημα 2: Κατανομή Ηλικίας

Στη συνέχεια, όπως διαφαίνεται στο επόμενο γράφημα, το ποσοστό των ατόμων που έχουν παραμείνει στον ίδιο τηλεπικοινωνιακό πάροχο διαμορφώνεται ως εξής: Το 26% επί του συνόλου έχει παραμείνει από 10 έως 15 έτη στον ίδιο πάροχο. Το 25% των ατόμων έχει παραμείνει από 1 έως 5 έτη, από 5 έως 7 έτη, καθώς και από 7 έως 10 έτη,

έχει παραμείνει το 17% και στις δύο περιπτώσεις. Τέλος, μόλις το 15% των ερωτηθέντων ανήκει 15 με 20 έτη στον ίδιο τηλεπικοινωνιακό πάροχο.



Γράφημα 3: Έτη παραμονής στον σημερινό σας πάροχο κινητής τηλεφωνίας

Οι διαφορές αυτές σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την ηλικία των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, καθώς οι νεότεροι αφενός μεν ανήκουν λιγότερα έτη στον ίδιο πάροχο, αφετέρου δε αλλάζουν ευκολότερα πάροχο, ανάλογα με τις αυξημένες ανάγκες τους, ενώ τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα προτιμούν τη σταθερότητα και τη διάρκεια στον ίδιο τηλεπικοινωνιακό πάροχο.

4.6.2 Ικανοποίηση πελατών

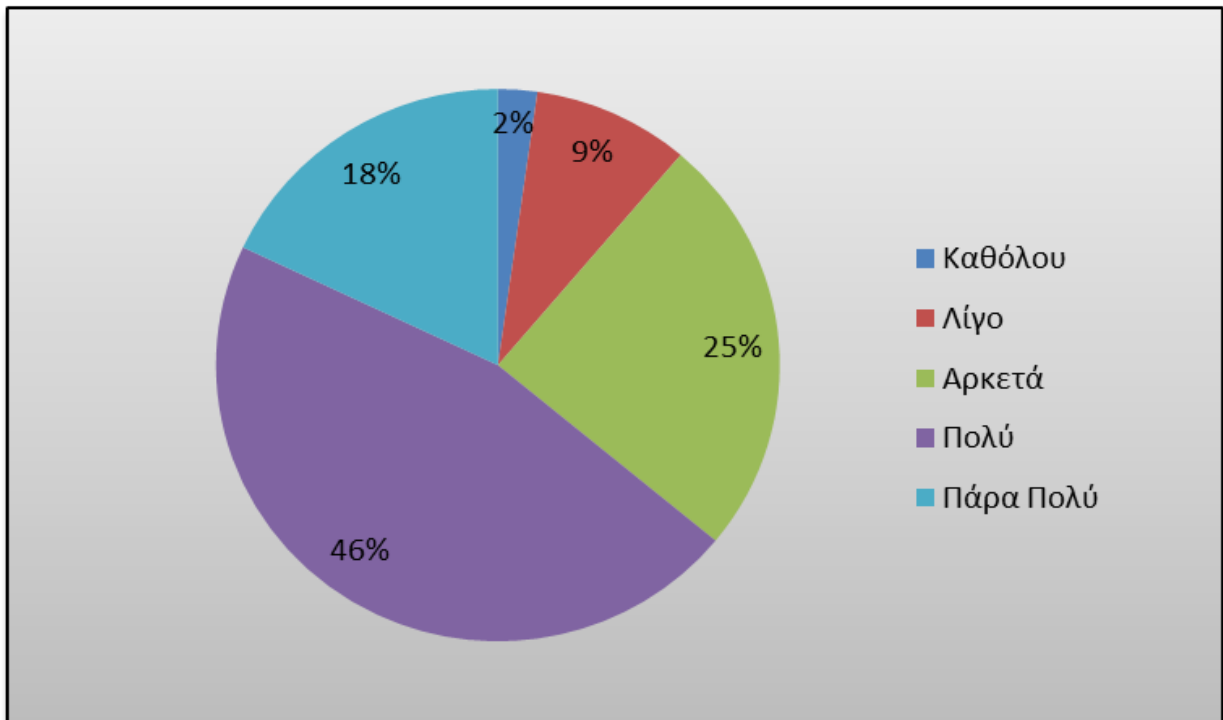
Η λέξη ικανοποίηση δηλώνει ευχαρίστηση και εκπλήρωση. Θεωρείται ως μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα- υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες της αγοράς, αλλά ακόμα και με κάποια χαρακτηριστικά του πελάτη.

Στο ολοένα και ανταγωνιστικότερο περιβάλλον των τηλεπικοινωνιών ο ρόλος της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι σημαντικός παράγοντας αναγνώρισης, κρίσης, επιλογής και ελέγχου από τον πελάτη. Μια ολοκληρωμένη τηλεπικοινωνιακή υπηρεσία επιβάλλεται να ακολουθεί διαδικασίες ποιότητας σε κάθε μια από τις φάσεις παραγωγής της και το τελικό αποτέλεσμα να καλύπτει άριστα τις ανάγκες και τις προσδοκίες του πελάτη.

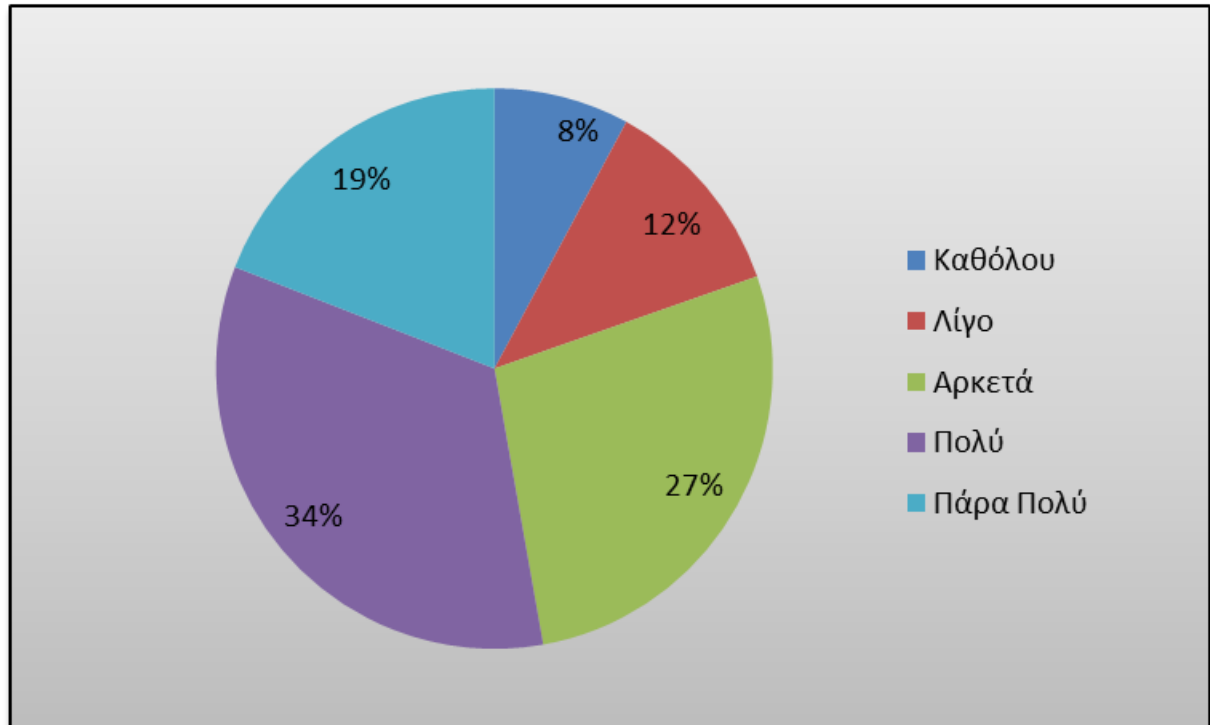
Η έρευνα, όσον αφορά τον παράγοντα της ικανοποίησης των πελατών με βάση τις υπηρεσίες που παρέχουν οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι, απέδειξε πως οι ερωτηθέντες είναι αρκετά ικανοποιημένοι. Αυτό σημαίνει ότι οι πάροχοι έχουν κατανοήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών και προσπαθούν να τους προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση μέσα σε ένα κλίμα θετικού ανταγωνισμού.

Καθώς οι επιθυμίες και οι προσδοκίες των καταναλωτών αλλάζουν και τείνουν να ζητούν προϊόντα-υπηρεσίες με υψηλότερες προδιαγραφές, η ικανοποίηση των πελατών συνιστά δύσκολο στόχο για κάθε επιχείρηση, κυρίως των τηλεπικοινωνιακών παρόχων. Για να ικανοποιηθεί ο σύγχρονος απαιτητικός καταναλωτής θα πρέπει να παρέχόμενα προϊόντα-υπηρεσίες να είναι άριστης ποιότητας και η εμπειρία κατανάλωσης του

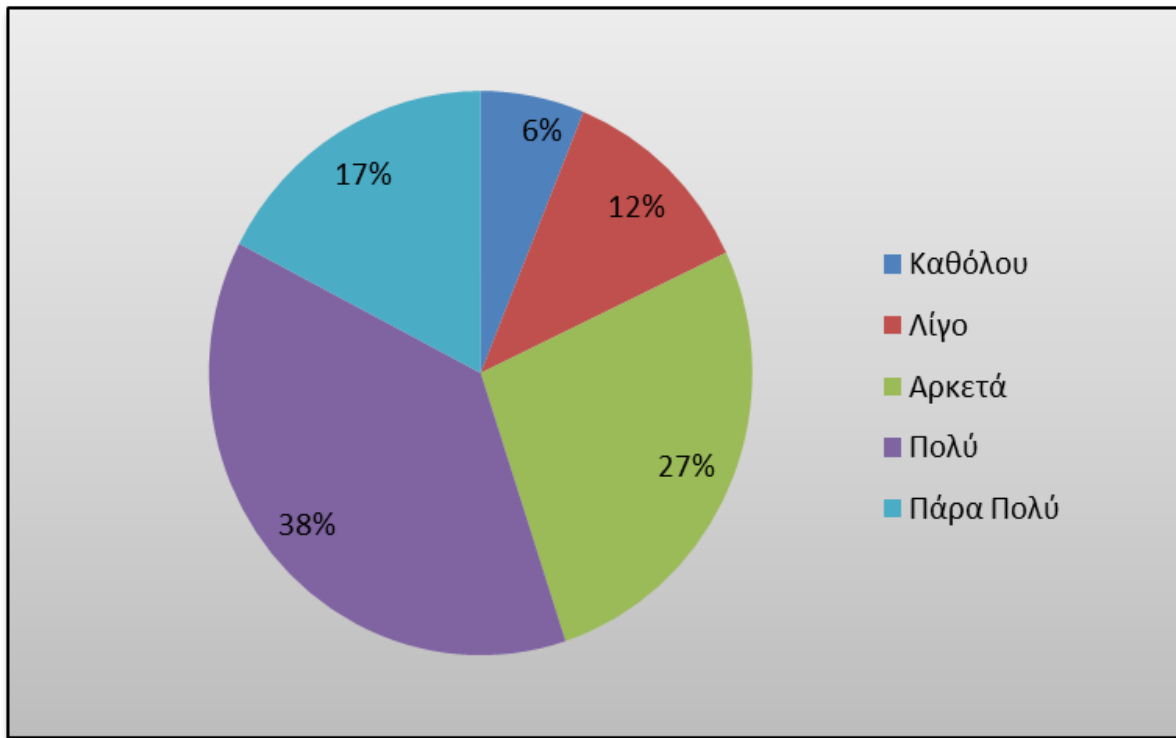
πελάτη να είναι θετική. Σύμφωνα με τα παραπάνω ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος μόνο όταν και οι ελάχιστες απαιτήσεις του εκπληρώνονται.



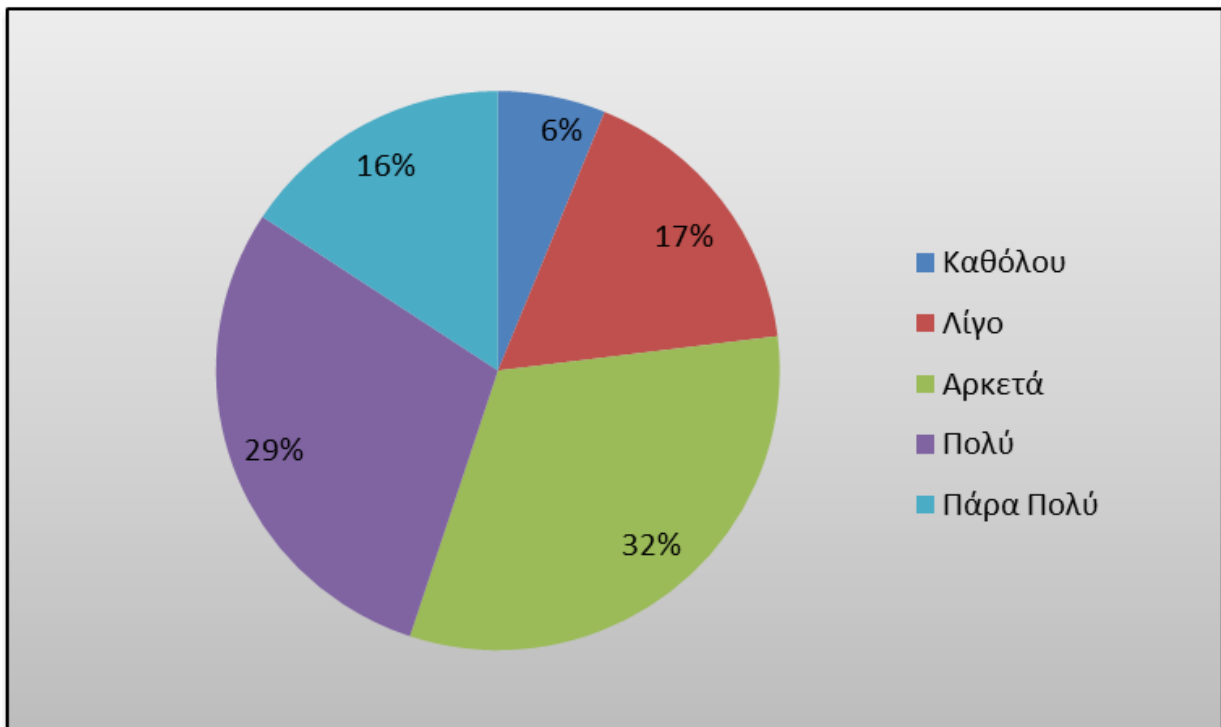
Γράφημα 4: Είστε ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες του τηλεπικοινωνιακού σας παρόχου;



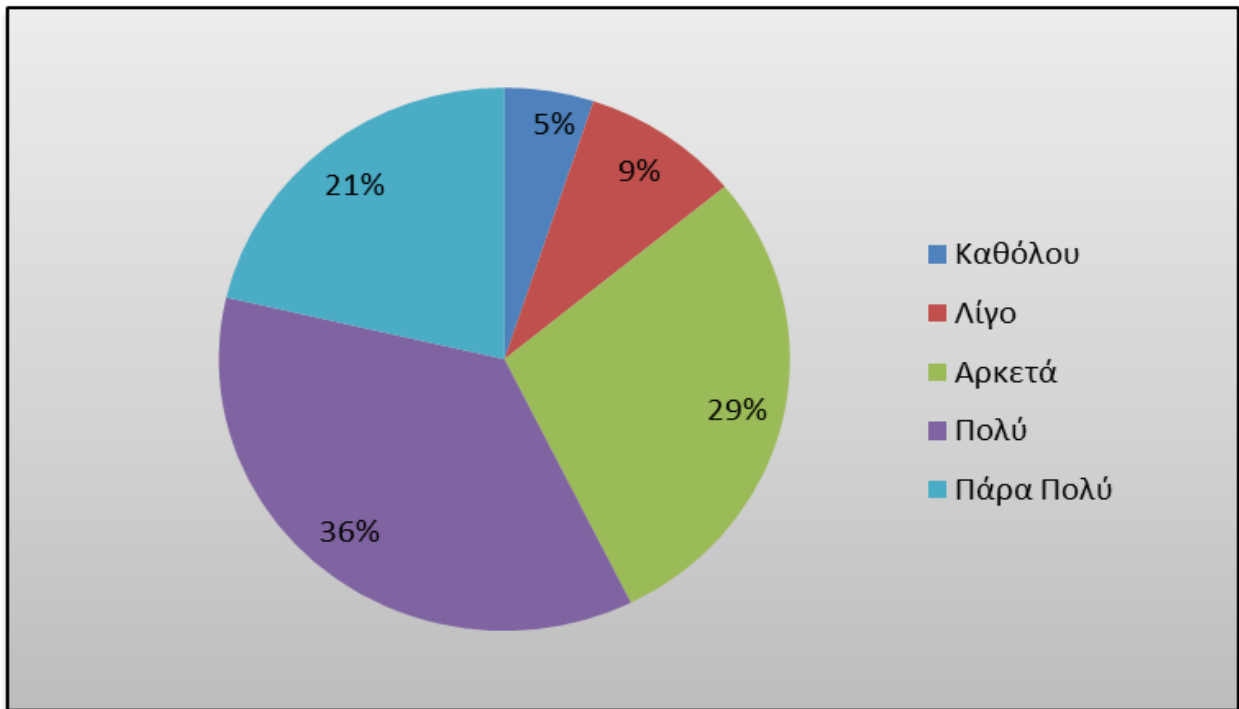
Γράφημα 5: Είστε ικανοποιημένοι από τις προσφορές του τηλεπικοινωνιακού σας παρόχου;



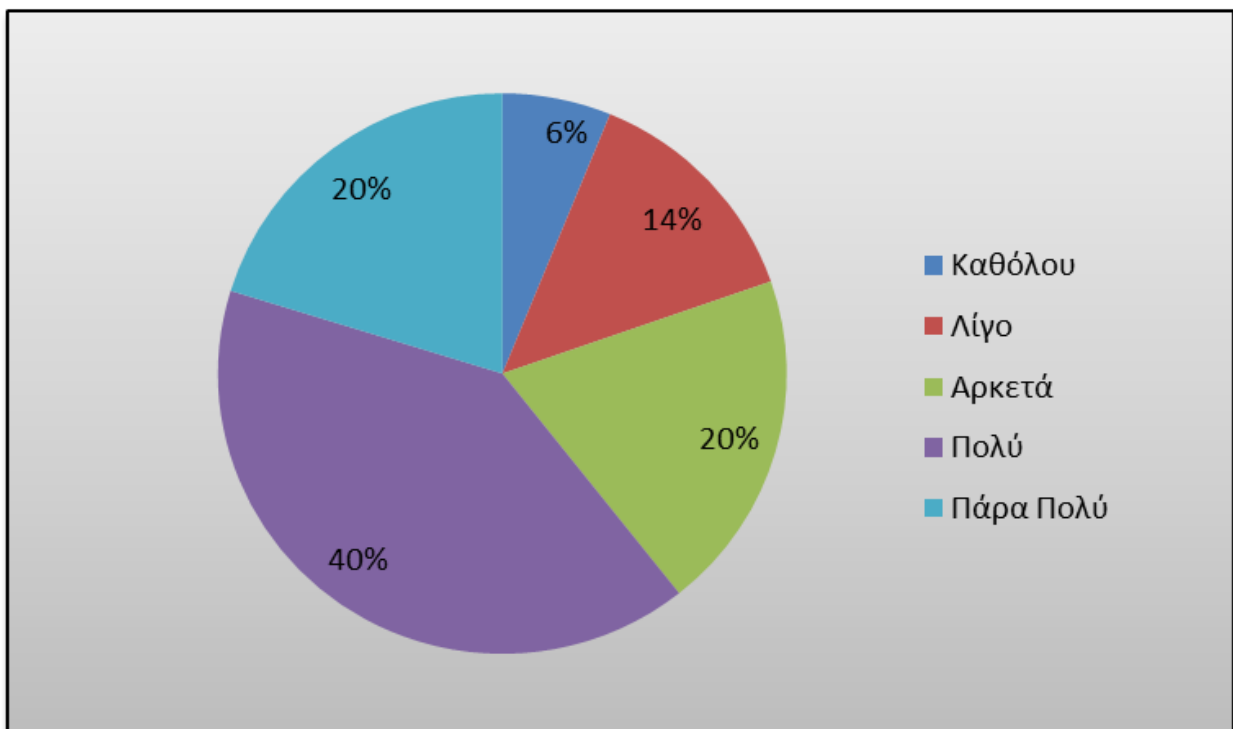
Γράφημα 6: Είστε ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση πελατών του παρόχου σας;



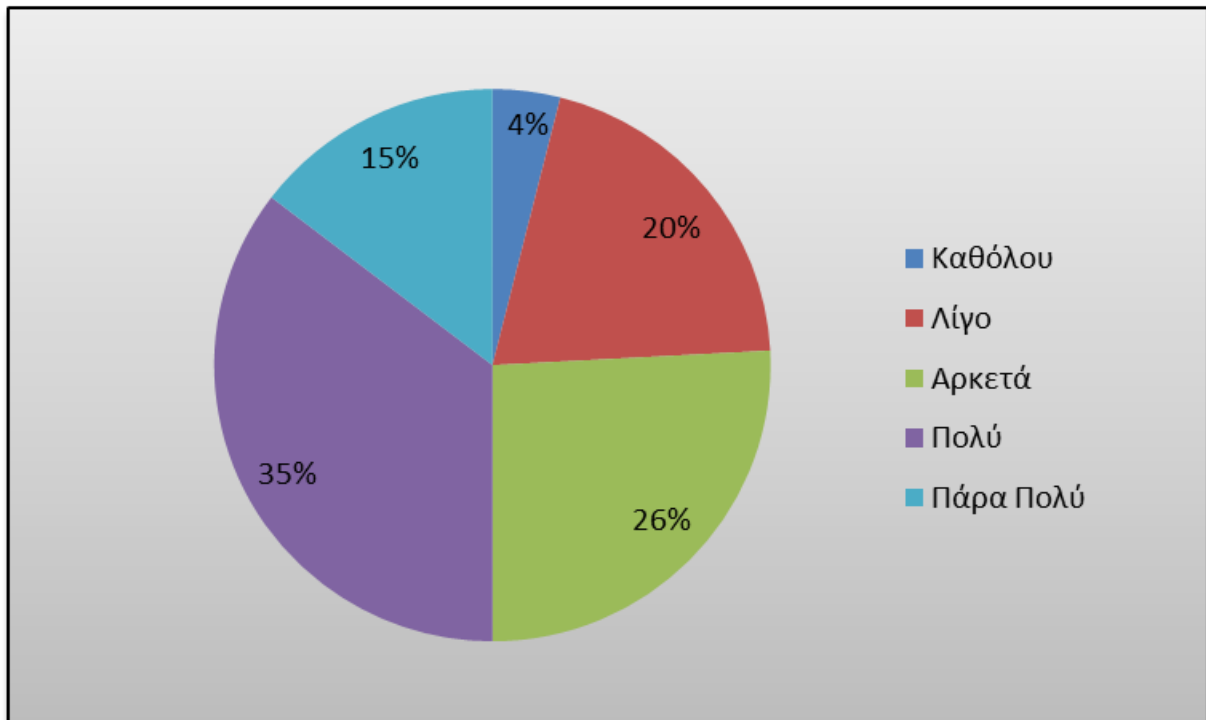
Γράφημα 7: Όταν ήρθατε αντιμέτωποι με κρίσιμες ή δύσκολες καταστάσεις, ο πάροχός σας τις διαχειρίστηκε με ικανοποιητικό τρόπο;



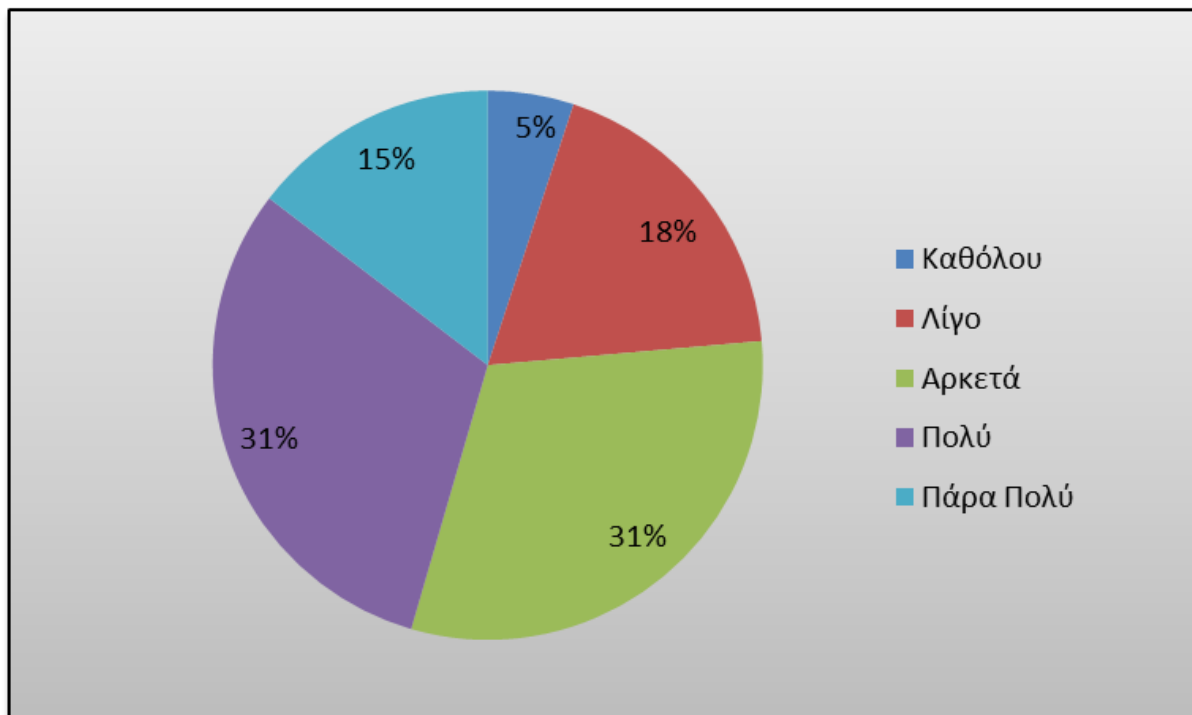
Γράφημα 8: Είστε ικανοποιημένοι από την επικοινωνία που είχατε με το προσωπικό του



Γράφημα 9: Εμπιστεύεστε τον πάροχό σας ότι θα σας ενημερώσει για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες;



Γράφημα 10: Ο τηλεπικοινωνιακός σας πάροχος κατανοεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες σας;

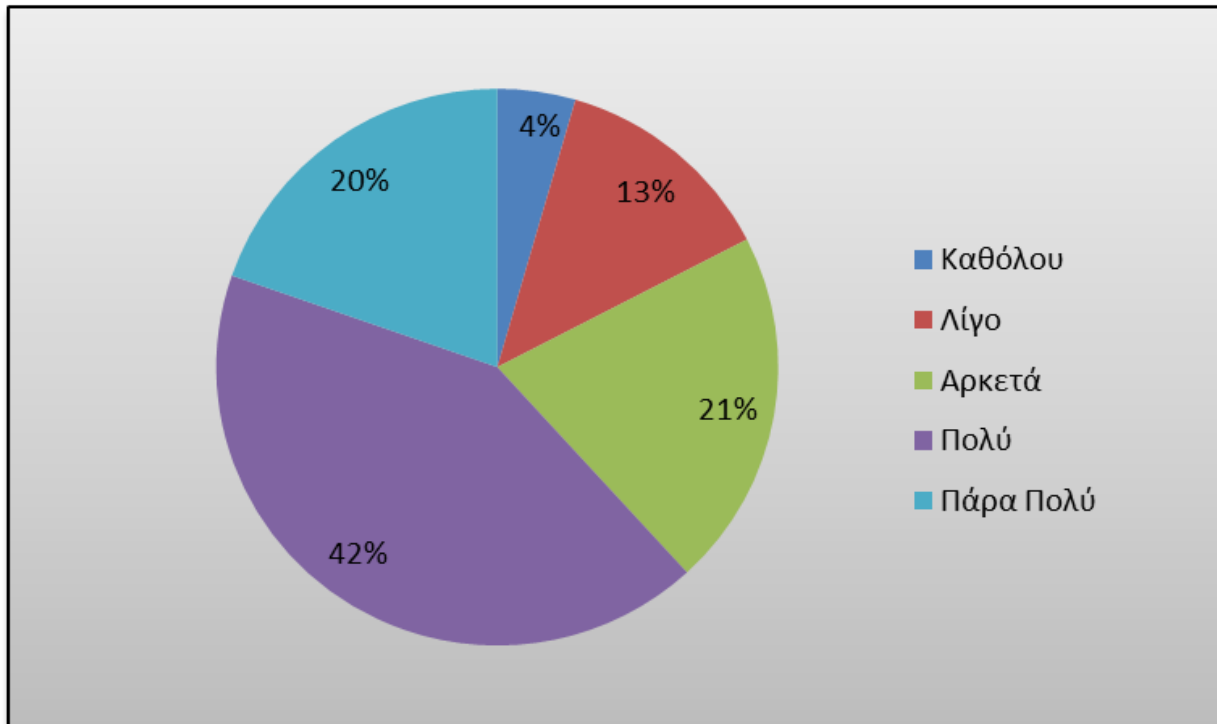


Γράφημα 11: Ο τηλεπικοινωνιακός σας πάροχος ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες σας;

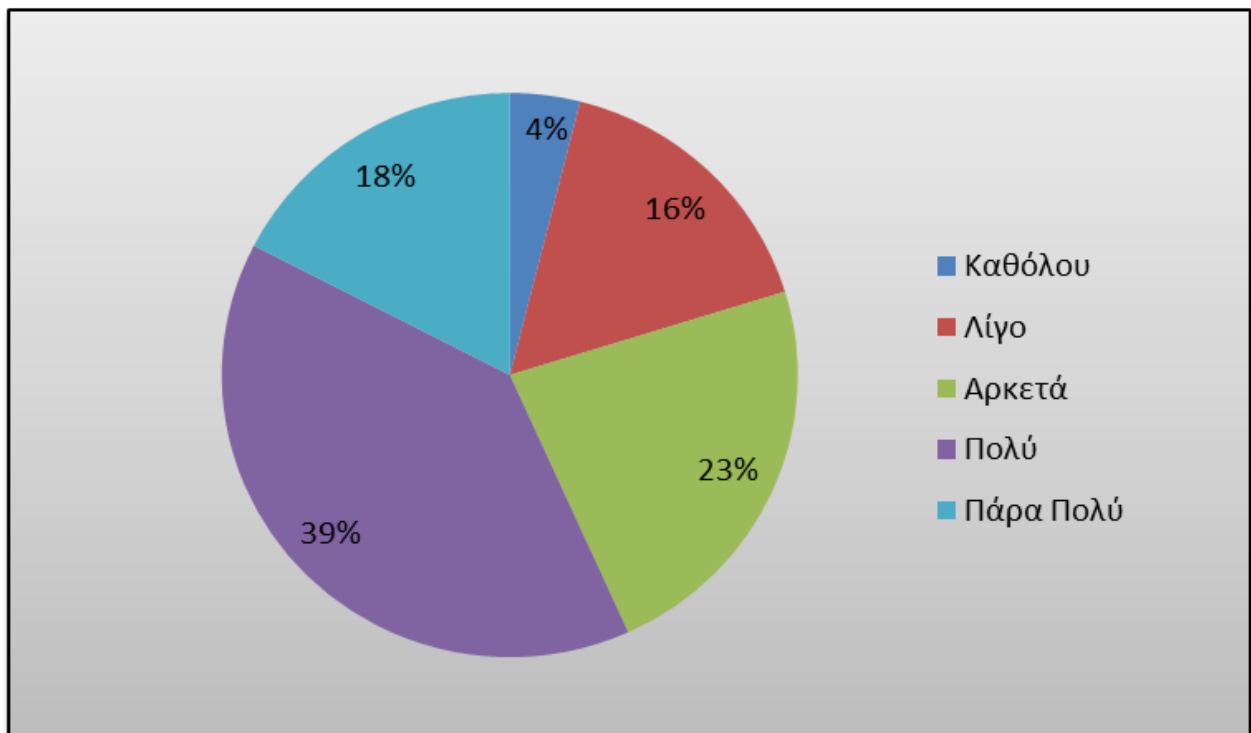
4.6.3 Βελτίωση σχέσεων πελατών και τηλεπικοινωνιακών παρόχων

Μέσα, από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και αφορά τον παράγοντα βελτίωσης των σχέσεων πελατών και τηλεπικοινωνιακών παρόχων, η πλειοψηφία των

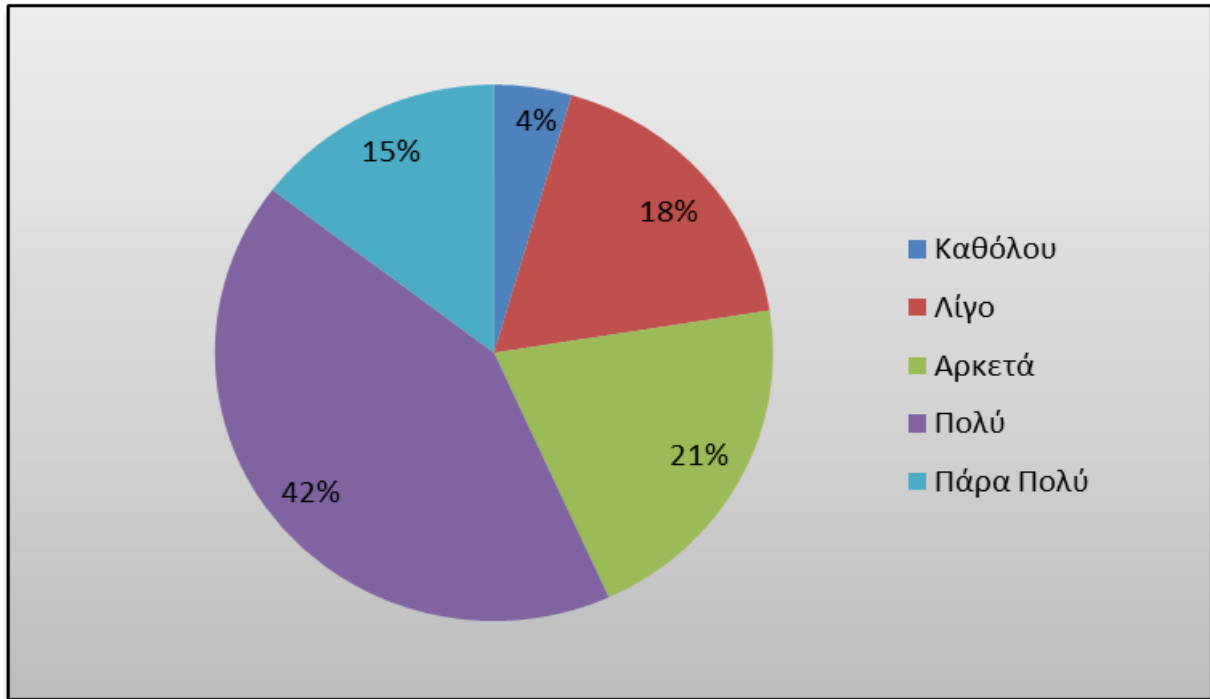
ερωτηθέντων έχει παρατηρήσει σημαντική βελτίωση στην επικοινωνία και τη σχέση με τον πάροχό του, γεγονός που αυξάνει και την ικανοποίηση και την πιστότητά του.



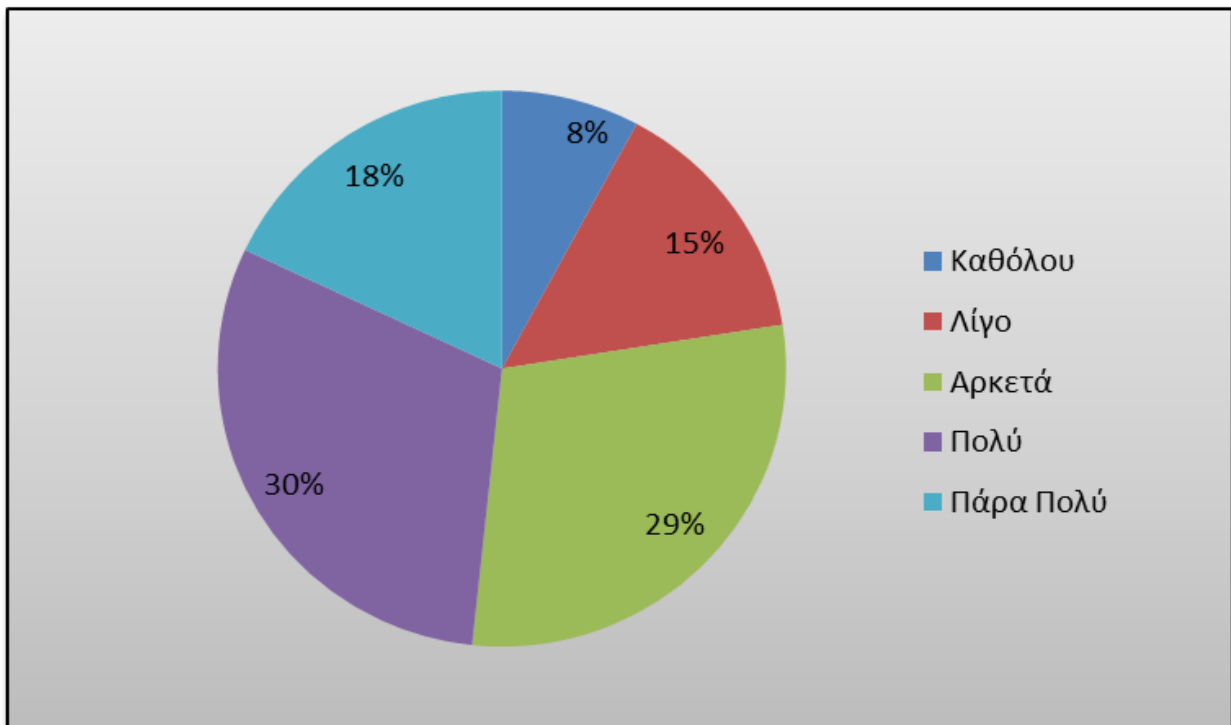
Γράφημα 12: Έχει βελτιωθεί με τα χρόνια η ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρονται από τον



Γράφημα 13: Είστε ικανοποιημένοι από τις αλλαγές στις οποίες έχει προβεί ο πάροχός σας τα τελευταία χρόνια;



Γράφημα 14: Η ικανοποίησή σας συνολικά από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του παρόχου σας έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια;

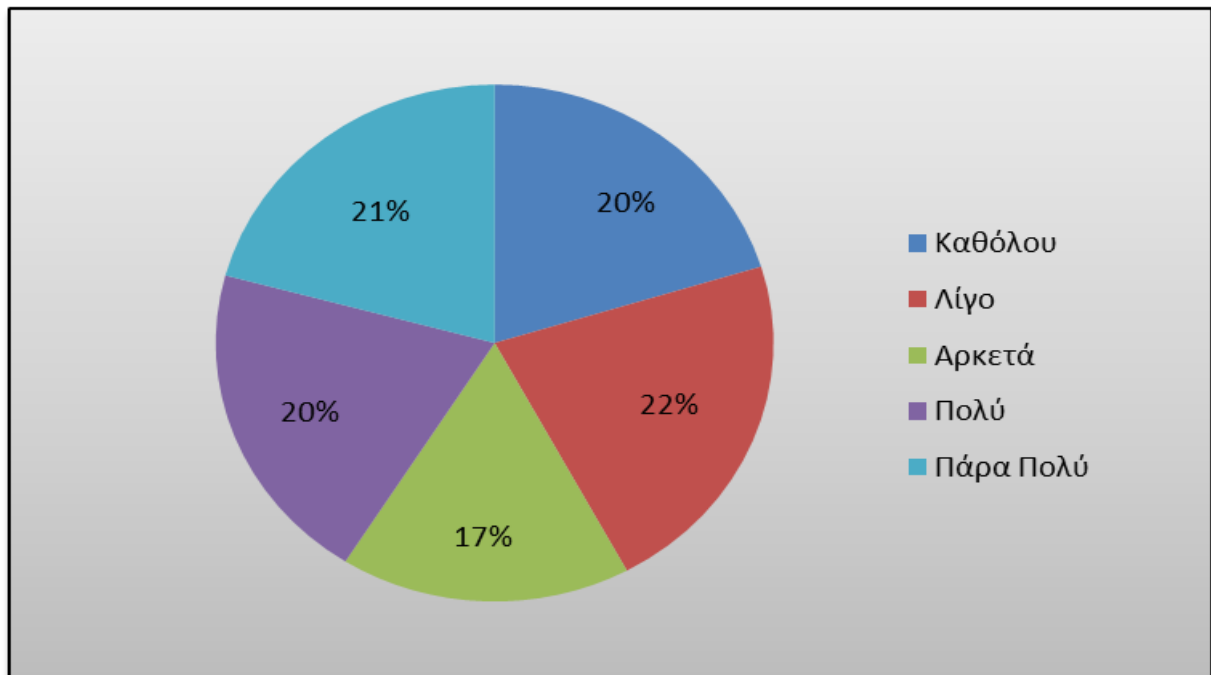


Γράφημα 15: Έχει αυξηθεί η εμπιστοσύνη σας προς τον τηλεπικοινωνιακό σας πάροχο;

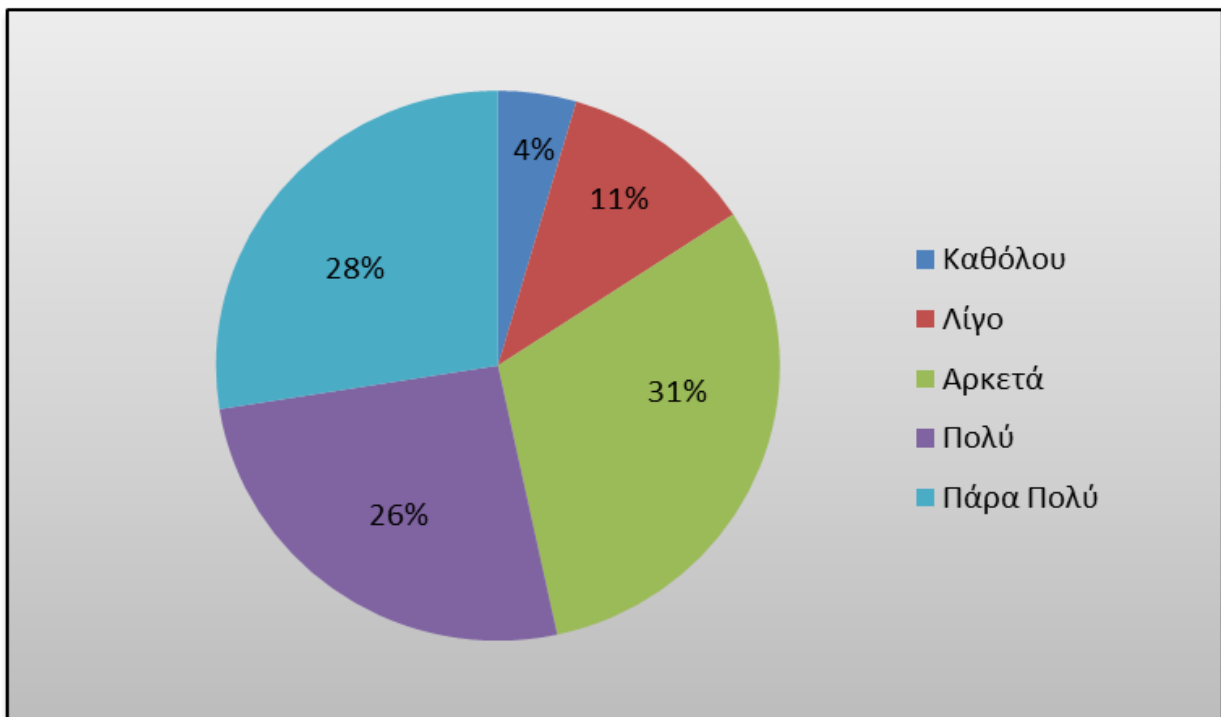
4.6.4 Πιστότητα των πελατών

Όσον αφορά τη διάσταση της πιστότητας των πελατών, οι απαντήσεις στις αντίστοιχες ερωτήσεις της έρευνα απέδειξαν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές παραμένουν για

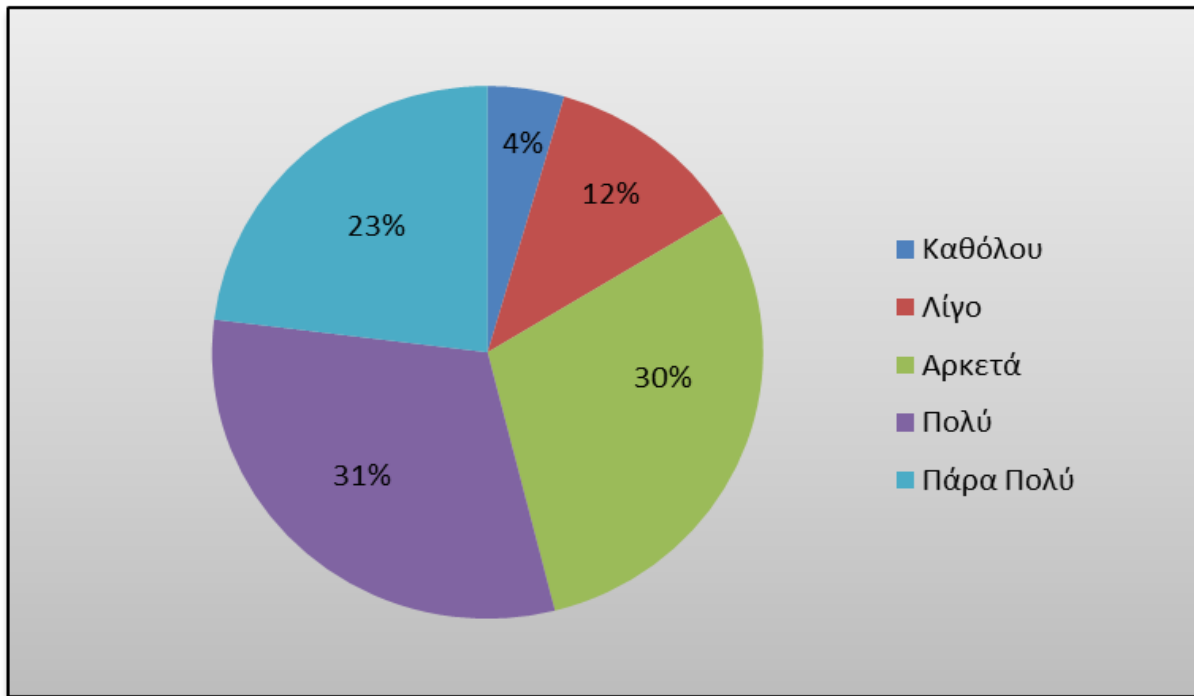
μεγάλο χρονικό διάστημα αφοσιωμένοι στον ίδιο τηλεπικοινωνιακό πάροχο, καθώς εμπιστεύονται τις προσπάθειές του για βελτίωση των παροχών του σε αυτούς και η προτίμησή τους αυτή επισφραγίζεται με το γεγονός ότι οι περισσότεροι εξ αυτών προτείνουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του σε συγγενικά και φιλικά τους πρόσωπα.



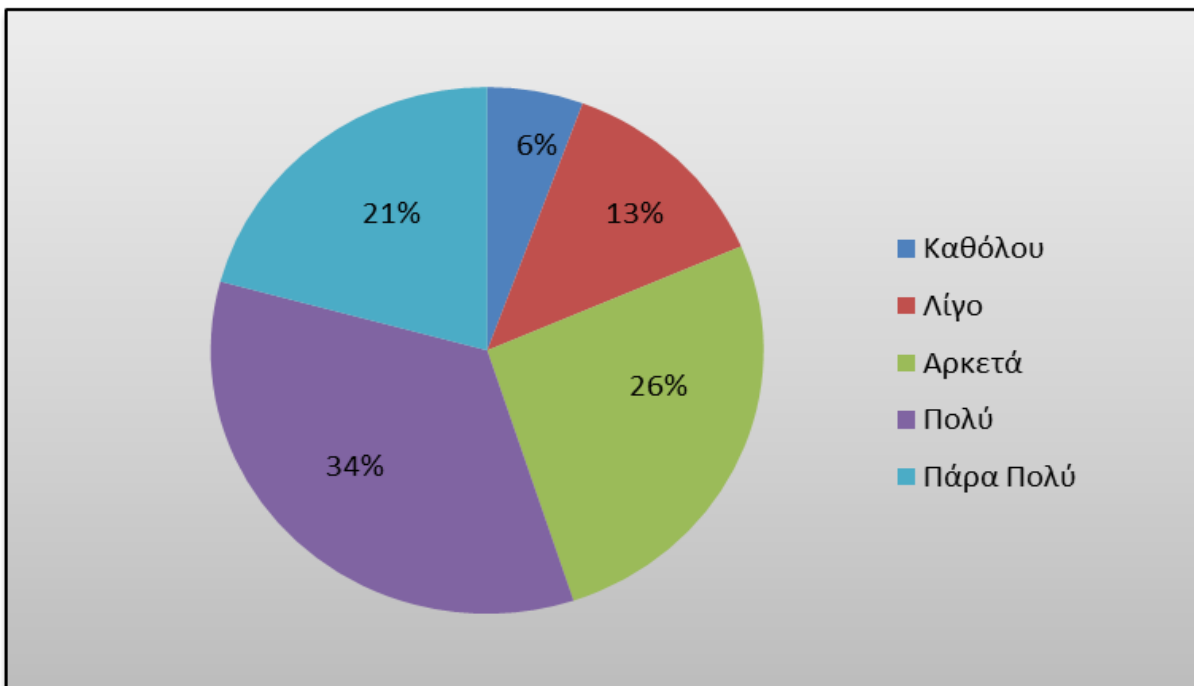
Γράφημα 16: Έχετε σκεφτεί ποτέ να αλλάξετε τηλεπικοινωνιακό πάροχο;



Γράφημα 17: Είστε πιστός/ή στον τηλεπικοινωνιακό σας πάροχο;



Γράφημα 18: Διεκπεραιώνετε όλες τις υποθέσεις σας με τον συγκεκριμένο τηλεπικοινωνιακό πάροχο;



Γράφημα 19: Θα προτείνατε τον πάροχό σας στους συγγενείς και στους φίλους σας;

5. ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Σύνοψη

Στο τελευταίο αυτό τμήμα της διπλωματικής εργασίας, θα παρουσιαστεί μια σύνοψη των προηγούμενων κεφαλαίων, για να καταστεί αντιληπτό με ακρίβεια τι έχει μελετηθεί έως τώρα, ενώ στη συνέχεια θα ερμηνευθούν τα αποτελέσματα της έρευνας που έχει ως στόχο τη μέτρηση του βαθμού επιρροής του μάρκετινγκ σχέσεων στη στρατηγική των τηλεπικοινωνιακών παρόχων, καθώς και τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης και πιστότητας των πελατών στις εκάστοτε εταιρίες κινητής τηλεφωνίας.

Είναι καθομολογουμένως πλέον γνωστό ότι η εξέλιξη, η πρόοδος και η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον βασίζεται πλέον στην όσο το δυνατόν καλύτερη, πληρέστερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Χρησιμοποιώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις, τα αποτελέσματα ερευνών και την υψηλή πλέον κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού που εργάζεται σε αυτούς, οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι επικεντρώνονται στη βελτίωση των σχέσεων με τους καταναλωτές, η οποία θα βασίζεται στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών αφενός μεν υψηλών προδιαγραφών, αφετέρου δε χαμηλότερων τιμών.

Στο πρώτο κεφάλαιο καθορίζεται το περιεχόμενο του όρου μάρκετινγκ και αναλύεται η έννοια του μάρκετινγκ σχέσεων στη δομή και τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι τρόποι και οι μέθοδοι με τις οποίες επιδιώκεται και επιτυγχάνεται εκ μέρους των εταιριών η αφοσίωση και ικανοποίηση των πελατών τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εικόνα των τηλεπικοινωνιακών παρόχων και αναλύεται η δραστηριότητα, η πορεία και η εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Στη συνέχεια ερευνάται ο ρόλος που διαδραμάτισε η κινητή τηλεφωνία στην ανάπτυξη και ανέλιξη της χώρας στον τεχνολογικό τομέα. Στο τελευταίο μέρος του κεφαλαίου αυτού διερευνήθηκε ο ρόλος του μάρκετινγκ στις τηλεπικοινωνίες και πιο συγκεκριμένα στον τρόπο με τον οποίο το μάρκετινγκ σχέσεων συνέβαλε στην ανάπτυξη της στρατηγικής των τηλεπικοινωνιακών παρόχων.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ενός ερωτηματολογίου και η ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε έτσι ώστε να αναζητηθεί ο βαθμός ικανοποίησης και πιστότητας των πελατών, καθώς και ο βαθμός βελτίωσης των σχέσεων πελατών-παρόχων με βάση τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του σύγχρονου ανθρώπου.

5.2 Συμπεράσματα της έρευνας

Από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας καταλήγουμε στα παρακάτω συμπεράσματα με βάση τις υποθέσεις που ορίστηκαν παραπάνω.

Όσον αφορά την 1η υπόθεση παρατηρούμε ότι είναι σωστή, καθώς πλέον οι συνδρομητές είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από τους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους. Επίσης, είναι πολύ ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που δέχονται από το προσωπικό τόσο για την αντιμετώπιση των δύσκολων καταστάσεων, όσο και για την ενημέρωση των νέων τεχνολογιών και των νέων προσφορών.

Από τη μια πλευρά αυτό είναι λογικό, καθώς πλέον οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι έχουν περισσότερες πληροφορίες για τους πελάτες τους από ό,τι στο παρελθόν και έτσι έχουν

τη δυνατότητα να επεξεργάζονται εξατομικευμένα τα αιτήματα και τις απαιτήσεις τους και να τα πραγματοποιούν.

Από την άλλη πλευρά, δείχνει τα θετικά αποτελέσματα που έχει αποφέρει το μάρκετινγκ σχέσεων στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών. Με το να αφοσιώνονται οι πάροχοι στις ανάγκες των πελατών τους και να τους αντιμετωπίζουν σαν ξεχωριστές οντότητες και όχι σαν μέσα κερδοσκοπίας, έχουν κερδίσει την εκτίμησή τους.

Όσον αφορά την 2η υπόθεση παρατηρούμε ότι είναι σωστή, καθώς πλέον οι σχέσεις μεταξύ των τηλεπικοινωνιακών παρόχων και των συνδρομητών τους έχουν βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια. Σε αυτό βέβαια συνέβαλε και η αύξηση της ικανοποίησης που έχει επηρεάσει θετικά τους πελάτες με το να έχουν μια πιο θετική στάση απέναντι στους παρόχους.

Με την προσθήκη της άμεσης και καθημερινής επικοινωνίας με τους συνδρομητές προλαμβάνονται τυχόν προβλήματα ή αδυναμίες που θα προκύπτουν. Και σε αυτήν την περίπτωση το μάρκετινγκ σχέσεων έπαιξε σημαντικό ρόλο.

Όσον αφορά την 3η υπόθεση είναι και αυτή σωστή, καθώς αποτελεί άμεση συνέπεια της ικανοποίησης και της βελτίωσης των σχέσεων με τους πελάτες. Η αφοσίωση των πελατών έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό, παρόλο που πολλοί ερωτηθέντες έχουν σκεφτεί να μεταβούν σε άλλο τηλεπικοινωνιακό πάροχο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μένουν ανεπηρέαστοι οι συνδρομητές από τις προσφορές των ανταγωνιστών.

Το μάρκετινγκ σχέσεων κατέχει ηγετική θέση σε αυτό το θέμα, καθώς με την ένταξή του στην στρατηγική των επιχειρήσεων, έχει αυξηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών.

Συγχρόνως συνιστά μια πολύ σημαντική δραστηριότητα των εταιριών και είναι απαραίτητο να εφαρμόζεται σε όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες πριν προωθηθούν στην αγορά. Οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών χρησιμοποιούν διαφήμιση, προσωπική πώληση, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μια αξιόλογη και αποδοτική επιλογή, η οποία ανταποκρίνεται απόλυτα στις ανάγκες του σύγχρονου απαιτητικού καταναλωτή. Η συνεχής βελτίωση της ποιότητας σε προϊόντα και υπηρεσίες αποτελεί δείκτη του επιπέδου πιστότητας των πελατών. Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών μπορεί να κάνει τη διαφορά τόσο στην κερδοφορία–διαφοροποίηση μιας εταιρίας από τους ανταγωνιστές της, αλλά και πιο εύκολη τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι το μάρκετινγκ σχέσεων έχει προσαρμόσει τον τρόπο λειτουργίας του στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών. Ένας κλάδος που ξεκίνησε με καθαρά κερδοσκοπικό χαρακτήρα και είχε ως στόχο την απόκτηση του μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, όμως στην πορεία άλλαξε ριζικά την στρατηγική και την αντιμετώπιση των πελατών του με πιο ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα. Πλέον ο στόχος των παρόχων επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των πελατών, ώστε να διατηρηθεί η πελατειακή του βάση, και να αυξηθεί η εμπιστοσύνη προς το πρόσωπό τους.

Σημαντικός, τέλος, παράγοντας που καθιστά το στόχο «άριστες σχέσεις πελατών – παρόχων» ως το απόλυτα επιδιωκόμενο αποτέλεσμα εκ μέρους των εταιριών είναι ο μεγάλος ανταγωνισμός που λαμβάνει χώρα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών (και διαφαίνεται ακόμα και μέσα από την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων), ένας «πόλεμος» τεχνολογικών νεοτερισμών που οι συνέπειές τους κρίνονται στις λεπτομέρειες.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών και η βελτίωση των σχέσεων με τους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους συγκεντρώνει το ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον στις επιχειρήσεις ανά τον κόσμο. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν. Σαφώς και η φύση της πιστότητας έχει

αλλάξει μες το χρόνο: σήμερα βασίζεται στην ύπαρξη αμοιβαίας αφοσίωσης από τη συνεχιζόμενη προσφορά ανώτερης αξίας στους πελάτες. Απαιτούν το προϊόν-υπηρεσία να καλύπτει τις επιθυμίες τους, να είναι ποιοτικό αλλά και να προσφέρεται σε χαμηλή τιμή. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τον υψηλό ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων οδηγούν τους παρόχους στην υιοθέτηση πελατοκεντρικής αντίληψης. Για το λόγο αυτό η ικανοποίηση των πελατών είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις σήμερα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της ερευνητικής εργασίας και είναι αυστηρά εμπιστευτικά. Λαμβάνοντας υπόψη τη συμβολή σας στην επιτυχή διεκπεραίωση της μελέτης αυτής.

➤ Τι φύλο έχετε;

Γυναίκα	Άντρας

➤ Τι ηλικία είστε;

0-22	22-30	30-40	40-55	55 και άνω

➤ Πόσα χρόνια ανήκετε στον σημερινό σας πάροχο κινητής τηλεφωνίας;

1-5	5-7	7-10	10-15	15-20

Στις παρακάτω ερωτήσεις σημειώστε την απάντησή σας στην κλίμακα μεταξύ του 1 και του 5, με το 1 να είναι ΚΑΘΟΛΟΥ και το 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ.

➤ Ικανοποίηση πελατών

	1	2	3	4	5
Είστε ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες του τηλεπικοινωνιακού σας παρόχου;					
Είστε ικανοποιημένοι από τις προσφορές του τηλεπικοινωνιακού σας παρόχου;					
Είστε ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση πελατών του παρόχου σας;					
Όταν ήρθατε αντιμέτωποι με κρίσιμες ή δύσκολες καταστάσεις, ο πάροχός σας τις διαχειρίστηκε με ικανοποιητικό τρόπο;					
Είστε ικανοποιημένοι από την επικοινωνία που είχατε με το προσωπικό του παρόχου σας;					
Εμπιστεύεστε τον πάροχό σας ότι θα σας ενημερώσει για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες;					
Ο τηλεπικοινωνιακός σας πάροχος κατανοεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες σας;					
Ο τηλεπικοινωνιακός σας πάροχος ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες σας;					

➤ Βελτίωση σχέσεων πελατών και τηλεπικοινωνιακών παρόχων

	1	2	3	4	5
Έχει βελτιωθεί με τα χρόνια η ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρονται από τον πάροχό σας;					
Είστε ικανοποιημένοι από τις αλλαγές στις οποίες έχει προβεί ο πάροχός σας τα τελευταία χρόνια;					

Η ικανοποίησή σας συνολικά από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του παρόχου σας έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια;					
Έχει αυξηθεί η εμπιστοσύνη σας προς τον τηλεπικοινωνιακό σας πάροχο;					

➤ Πιστότητα των πελατών

	1	2	3	4	5
Έχετε σκεφτεί ποτέ να αλλάξετε τηλεπικοινωνιακό πάροχο;					
Είστε πιστός/ή στον τηλεπικοινωνιακό σας πάροχο;					
Διεκπεραιώνετε όλες τις υποθέσεις σας με τον συγκεκριμένο τηλεπικοινωνιακό πάροχο;					
Θα προτείνατε τον πάροχό σας στους συγγενείς και στους φίλους σας;					

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1] Athanassopoulos, A. 1998, "Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on service providers own and perceived viewpoints", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 7.
- [2] Athanassopoulos, A.D. 1999, "Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behaviour", *Journal of Business Research*, Vol. 47 No. 3, pp. 191-207.
- [3] Athanassopoulos, A 2001 et al., "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 5/6, pp. 687-707.
- [4] Berry, LL 2002, "Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000", *Journal of Relationship Marketing*, Vol 1, pp.59-78.
- [5] Berry, LL 2016, "Revisiting "big ideas in services marketing" 30 years later", *Journal of Services Marketing* Vol. 30 Iss: 1, pp. 3 – 6.
- [6] Borden, NH 1964, "The concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, pp. 7-12, Harvard Business School.
- [7] Chai Lee Goi 2009, "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?", *International Journal of Marketing Studies*, Vol.1, No.1, pp. 2-15, Department of Marketing & Management, School of Business, Curtin University of Technology.
- [8] Constantinides, E 2004, "Influencing the online consumer's behavior: the Web experience", *Internet Research*, Vol. 14 Iss: 2, pp. 111 – 126.
- [9] Constantinides, E 2006, "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing", *Journal of marketing management*, Vol. 22 Iss: 3-4, pp. 407-438, Faculty of Business, Public Administration and Technology, Department Marketing, Strategy and Entrepreneurship, University of Twente, Enschede, the Netherlands.
- [10] Dominici, G 2009, "From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification", *International Journal of Business and Management*, Vol.4, No.9, pp.17-24, Faculty of Economics, University of Palermo, Italy.
- [11] Farquhar, JD 2004, "Customer retention in retail financial services: an employee perspective", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 Issue: 2, pp.86-99.
- [12] Gronroos, C 1990, "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research* Vol. 20, pp. 3-11, Swedish School of Economics and Business, Helsinki, Finland, Arizona State University.
- [13] Grönroos, C 1994a, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision* Vol. 32 Iss: 2, pp.4 – 20, Swedish School of Economics and Business Administration in Helsinki, Finland.
- [14] Grönroos, C 1994b, "Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm", *Journal of Marketing Management* Vol.10, pp.347-360, Swedish School of Economics and Business Administration in Helsinki, Finland.
- [15] Grönroos, C 2006, "Adopting a service logic for marketing", *Marketing Theory* Vol.6 Iss: 3, pp.317-333, Swedish School of Economics, Finland.
- [16] Hallowell, R. 1996, "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
- [17] Jobber, D 2001, "Principles and Practice of Marketing", Third edition, McGraw Hill
- [18] Keisidou, E 2013 et al, "Customer satisfaction, loyalty and financial performance", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 Iss: 4 pp.259 – 288.
- [19] Lehtinen, U 2011, "Combining mix and relationship marketing", *The Marketing Review* Vol. 11, No. 2, University of Tampere, Finland.
- [20] LEHTINEN, U & MÄKINEN, P 2012, "Development possibilities of the major marketing approaches", pp.11-29.
- [21] Leverin A & Liljander V 2006, "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, Iss: 4, pp.232-251.
- [22] Levitt, T (1974), "Marketing for business", New York: McGraw-Hill Book Company, pp. 9-10.
- [23] McCharty E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd ed., Irwin.
- [24] Möller, K 2006, "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides", *Journal of Marketing Management* Vol. 22, Iss: 3-4, pp.439-450.
- [25] Nguyễn Hoàng Sinh 2013, "The Fall of the Marketing Mix: A Paradigm Shift Needed?", *International Integration*, pp.83-88.
- [26] Oliver, RL 1996, "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", New York: The McGraw-Hill Companies.

- [27] Oliver, RL 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4 (special issue), pp. 33-44.
- [28] O'Malley, L. and Tynan, C. (2000), "Relationship Marketing in Consumer Markets. Rhetoric or Reality?", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 797-815.
- [29] Parasuraman, A. and Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. 1993, "More on improving service quality measurement", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Spring, pp. 140-7.
- [30] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 43, Fall, pp. 41-50.
- [31] Payne, A. and Frow, P. 2005, "A strategic framework for customer relationship management", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 167-176.
- [32] Reinartz, WJ & Kumar, V 2000, "On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, pp. 17-35.
- [33] Ravald, A & Grönroos, C 1996, "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp.19-30, Department of Marketing and Economic Geography, Swedish School of Economics and Business Administration, Finland.
- [34] Seth, JN and Parvatiyar, A. 1995a, "Relationship marketing in consumer market: antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.255-271.
- [35] Seth, JN and Parvatiyar, A. 1995b, "The evolution of relationship marketing", *International Business Review*, Vol.4, No.4, pp.397- 418.
- [36] Vargo, SL & Lusch, RF 2004, "Evolving To a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing* Vol. 68, Iss: 1, pp. 1–17.
- [37] Yi, Y. (1990), "A critical review of consumer satisfaction", in Zeithaml, V.A. (Ed.), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68-123.
- [38] Yu, Y. and Dean, A. (2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 234-250.
- [39] Zeithaml, VA 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.