

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ 2014-2020
«ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ»



Τίτλος έργου: Ανάπτυξη καινοτόμου συστήματος παρακολούθησης εχθρών υγειονομικής σημασίας σε αποθήκες τροφίμων με τη χρήση ασύρματου δικτύου αισθητήρων

Κωδικός ΠΣΚΕ: ΚΜΠ6-0082293

Ενότητα Εργασίας 3: Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς αποδοχής τεχνολογικών καινοτομιών στο λιανεμπόριο

Παραδοτέο Π 3.2: Σχεδιασμός νέων πρακτικών για την εταιρία Μασούτης ΑΕ



REGION OF CENTRAL MACEDONIA
MANAGING AUTHORITY
O.P. Region of Central Macedonia



Co-financed by Greece and the European Union

Πληροφορίες Παραδοτέου

Αριθμός Παραδοτέου	Π3.2
Τίτλος Παραδοτέου	<i>Δημιουργία ερωτηματολογίου, διεξαγωγή έρευνας καταναλωτικής συμπεριφοράς και ανάλυση δεδομένων</i>
Υπεύθυνος Φορέας Παραδοτέου	ΑΠΘ
Συμμετέχοντες Φορείς	ΑΠΘ, Μασούτης ΑΕ
Αριθμός Ενότητας Εργασίας	Ενότητα Εργασίας 3
Τίτλος Ενότητας Εργασίας	<i>Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς αποδοχής τεχνολογικών καινοτομιών στο λιανεμπόριο</i>
Κατηγορία Διάχυσης	-
Είδος Παραδοτέου	Έκθεση
Έκδοση Παραδοτέου	2 ^η
Πρόχειρο / Τελικό	Τελική
Μήνας Παράδοσης	40
Λέξεις Κλειδιά	<i>Καταναλωτική συμπεριφορά, στρατηγικές μάρκετινγκ, ανάδειξη χαρακτηριστικών προϊόντων</i>
Σύντομη Περιγραφή του Παραδοτέου	<i>Με βάση τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας θα δοθούν κατευθυντήριες οδηγίες στην εταιρεία Μασούτης ΑΕ, προκειμένου να ενσωματώσει στη στρατηγική προώθησης των προϊόντων της στοχεύοντας στην ενδυνάμωση του αισθήματος ασφάλειας χρήσης των τροφίμων και προστασίας του περιβάλλοντος.</i>

Πίνακας Περιεχομένων

1.	Εισαγωγή	4
2.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	6
3.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΠΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	8
4.	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.	10
4.1	Ενίσχυση της διαφάνειας και της πληροφόρησης.....	10
4.2	Ανάδειξη χαρακτηριστικών ποιότητας και ασφάλειας.....	10
4.3	Προώθηση περιβαλλοντικής ευθύνης και καινοτομίας.....	11
4.4	Στοχευμένη προώθηση βάσει καταναλωτικών προφίλ.....	11
5.	ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	12
6.	συμπερασματα και επομενα βηματα	14

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας καταναλωτικής συμπεριφοράς που υλοποιήθηκε στο πλαίσιο του Παραδοτέου Π3.1 του ερευνητικού έργου, διαμορφώνονται συγκεκριμένες στρατηγικές κατευθύνσεις για την εταιρεία Μασούτης Α.Ε. Η έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς ανέδειξε τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές όσον αφορά σε αποθηκευμένα τρόφιμα σε καταστήματα λιανικού εμπορίου. Απο τα αποτελέσματα της Διερευνητικής Παραγοντικής ανάλυσης, προέκυψε πως από τους πιο βασικούς παράγοντες που διαμορφώνουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις είναι θέματα που σχετίζονται με την ασφάλεια των τροφίμων, τη διαφάνεια της προέλευσης αγροτικών προϊόντων, την περιβαλλοντική υπευθυνότητα και την ποιότητα των τροφίμων που αγοράζονται και καταναλώνονται. Με βάση τα αποτελέσματα αυτά, μπορούν να ληφθούν στρατηγικές αποφάσεις από πλευράς της εταιρείας με κύριο στόχο τη βελτίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Ταυτόχρονα θα αυξηθεί και η ανταγωνιστικότητα της αλυσίδας λιανικής πώλησης, ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές είναι ευαισθητοποιημένοι απέναντι σε θέματα υγείας και ασφάλειας των τροφίμων που προσθέτουν στο καλάθι τους.

Όπως προέκυψε από προγενέστερες έρευνας καταναλωτικής συμπεριφοράς (Ανασκόπηση βιβλιογραφίας Π3.1), η τιμή και η διαθεσιμότητα των προϊόντων είναι από τους πιο βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές σουπερ μάρκετ. Από την έρευνα στα πλαίσια του έργου Smartsoutis, εκτός από αυτούς τους παράγοντες, η ασφάλεια των τροφίμων, η διαφάνεια στην προέλευση, οι υγειονομικές πρακτικές αποθήκευσης και η περιβαλλοντική υπευθυνότητα αποτελούν εξίσου πολύ σημαντικούς παράγοντες που διαμορφώνουν τις καταναλωτικές αντιλήψεις. Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στη συγκεκριμένη έρευνα φαίνεται πως ενδιαφέρονται αρκετά για τις πληροφορίες της ετικέτας, με αρκετά μεγάλο ποσοστό αυτών να δηλώνουν να πληρώσουν ακόμα και περισσότερα χρήματα για συγκεκριμένες σημάσεις ασφάλειας.

Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως με βάση τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν στο Παραδοτέο Π3.1 φαίνεται πως οι καταναλωτικές συνήθειες διαφοροποιούνται σημαντικά ανάλογα με τα διαφορετικά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων καταναλωτών. Παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης

και η διαφορετική ικανοποίηση των καταναλωτων απο το μηνιαίο τους εισόδημα μπορεί να διαφοροποιήσουν σημαντικά την αντίληψή τους για θέματα ασφάλειας των αποθηκευμένων τροφίμων, ενώ διαφοροποιούν και τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε περίπτωση διαχείρισης ενός υποβαθμισμένου ποιοτικά ή προσβεβλημένου απο εντομολογικούς εχθρούς τρόφιμο .

Η εταιρεία Μασούτης Α.Ε., ως ένας από τους μεγαλύτερους λιανέμπορους τροφίμων στην Ελλάδα, καλείται να προσαρμόσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ήδη εφαρμόζει έτσι ώστε να ενσωματώσει όλες τις πληροφορίες και τις νέες καταναλωτικές τάσεις και να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του σύγχρονου αγοραστικού κοινού. Γι αυτό το λόγο, το συγκεκριμένο Παραδοτέο (Π3.2) αποσκοπεί στη διατύπωση στοχευμένων προτάσεων πρακτικής εφαρμογής, στηριγμένων στα εμπειρικά δεδομένα της έρευνας, έτσι όπως προέκυψαν μετά απο συζητήσεις επί των συμπερασμάτων της έρευνας μεταξύ ερευνητών του ΑΠΘ και του προσωπικού της εταιρείας Μασούτης ΑΕ. Οι προτεινόμενες παρεμβάσεις αποσκοπούν:

- A) Στην ενίσχυση του αισθήματος ασφάλειας των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα της εταιρείας,
- B) Στην προώθηση περιβαλλοντικά υπεύθυνων πρακτικών, και
- Γ) Στην ανάδειξη χαρακτηριστικών των προϊόντων που τους προσδίδουν προστιθέμενη αξία, όπως η ιχνηλασιμότητα, η πιστοποιημένη ποιότητα και η ασφάλεια του τροφίμου.

Με την εφαρμογή των συγκεκριμένων στρατηγικών προτάσεων η εταιρεία θα είναι σε θέση να αυξήσει την εμπιστοσύνη και πιστότητα των καταναλωτών και παράλληλα να γίνει πιο ανταγωνιστική βελτιώνοντας την εταιρική της ταυτότητα.

2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η ποσοτική έρευνα που προηγήθηκε Π3.1 ανέδειξε κρίσιμες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τομέα των τροφίμων. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την αγοραστική απόφαση, τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην ασφάλεια και τη χημική απεντόμωση που εφαρμόζεται στις αποθήκες των σούπερ μάρκετ, καθώς και στη διάθεση πληρωμής για ποιοτικά ή ασφαλή τρόφιμα ή για τρόφιμα με πιστοποίηση προέλευσης. Αρχικά, προέκυψε ότι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σημείου αγοράς (π.χ. σούπερ μάρκετ) είναι η ποιότητα και ασφάλεια των προϊόντων, η ποικιλία και επάρκεια, αλλά και στοιχεία όπως η καθαριότητα του καταστήματος, η εμφάνιση και η εύκολη πρόσβαση σε αυτό. Τα αποτελέσματα της Διερευνητικής Παραγοντικής ανάλυσης έδειξαν ότι οι καταναλωτές αξιολογούν το κατάστημα λιανικής πώλησης από το οποίο συνηθίζουν να ψωνίζουν, ενώ φαίνεται πως τους ενδιαφέρει σημαντικά το περιβάλλον αγοράς. Επίσης, καταγράφηκε σημαντικό τμήμα του καταναλωτικού κοινού να αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στην ασφάλεια των τροφίμων και τη θρεπτική τους αξία, καθώς επίσης και στην ημερομηνία λήξης και τον τόπο παραγωγής των προϊόντων. Αυτά τα ευρήματα αποδεικνύουν την αυξημένη διατροφική συνείδηση καθώς επίσης και ενδιαφέρον για ενημέρωση για θέματα ασφάλειας και προέλευσης των αγροτικών προϊόντων από πλευράς καταναλωτών.

Σε ό,τι αφορά τις στάσεις απέναντι στη χημική απεντόμωση και τις υγειονομικές πρακτικές αποθήκευσης, παρατηρήθηκε σχετική μια γενική γνώση και ενημέρωση από μια μερίδα του πληθυσμού, ιδιαίτερα ηλικιακά μεγαλύτερων καταναλωτών, οι οποίοι εμπιστεύονται τις τυποποιημένες διαδικασίες συντήρησης. Ωστόσο, ταυτόχρονα καταγράφεται και ένα αρκετά μεγάλο μερίδιο καταναλωτών που έχει ανησυχίες και επιφυλάξεις απέναντι σε τροφές που έχουν υποστεί χημική επεξεργασία. Ακόμα μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα που δήλωσε ανήσυχο και αρνείται να καταναλώσει τρόφιμα που παρουσιάζουν εξωτερικές αλλοιώσεις (όπως φθαρμένη συσκευασία ή κοντινή ημερομηνία λήξης). Οι συγκεκριμένες καταναλωτικές συνήθειες οδηγούν στο συμπέρασμα πως υπάρχει έντονη η ανάγκη για να υπάρξει υγειονομική διασφάλιση των τροφίμων που αποθηκεύονται στις αποθήκες καταστημάτων λιανικής πώλησης. Άλλη μια καταναλωτική ανάγκη που αναδείχθηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι η ανάγκη για ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών μέσω

πληροφόρησης και διαφάνειας για τις συνθήκες κάτω από τις οποίες αποθηκεύονται και συντηρούνται ευαίσθητα τρόφιμα στις αποθήκες των σούπερ μάρκετ.

Ακόμα ένα σημαντικό εύρημα της έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς ήταν η μεγάλη προθυμία αρκετών καταναλωτών να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτή η προθυμία επιπλέον πληρωμής ήταν εμφανής ακόμα και για καταναλωτές που δηλώνουν μη ικανοποιημένοι από το μηνιαίο τους εισόδημα. Η πλειονότητα των καταναλωτών δήλωσε ουδέτερη στάση (δεν θα πλήρωνε παραπάνω), ωστόσο ένα αξιοσημείωτο ποσοστό εμφανίζεται θετικά διακείμενο προς προϊόντα:

A) που αναγράφουν όνομα ή τόπο παραγωγής,

B) που περιλαμβάνουν πληροφορίες για τις συνθήκες αποθήκευσης, ή

Γ) που φέρουν εγγυήσεις απουσίας χημικής απεντόμωσης.

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι, για σημαντικό τμήμα του ελληνικού αγοραστικού κοινού, οι πιστοποιήσεις προέλευσης και ασφάλειας, η ιχνηλασιμότητα και οι περιβαλλοντικές δεσμεύσεις αποτελούν χαρακτηριστικά με υψηλή αγοραστική αξία. Αντίστοιχα, οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου που επιδιώκουν να διαφοροποιηθούν από τις αντίστοιχες ανταγωνιστικές οφείλουν να ενσωματώσουν αυτές τις απαιτήσεις στη στρατηγική προώθησης και σήμανσης των προϊόντων τους.

3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας, προκύπτει η ανάγκη για μια ολοκληρωμένη, πολυεπίπεδη στρατηγική από την πλευρά της εταιρείας Μασούτης Α.Ε.. Η στρατηγική αυτή θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις συνεχώς αυξανόμενες και ολοένα πιο απαιτητικές καταναλωτικές ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών οι οποίοι είναι ευαισθητοποιημένοι για θέματα ασφάλειας τροφίμων και έχουν αυξημένες προσδοκίες για τη διασφάλιση της ποιότητας των τροφίμων που θα αγοράσουν και θα καταναλώσουν. Η στρατηγική αυτή δεν αφορά μόνο στην προβολή προϊόντων με αυξημένα ποιοτικά ή περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, αλλά και την αναβάθμιση της επικοινωνίας, της πληροφόρησης, και της εμπειρίας κατανάλωσης στο σύνολό της.

Η ανάλυση καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές δεν λειτουργούν με ενιαίο τρόπο, αλλά διακρίνονται σε ομάδες με διαφορετική προτεραιοποίηση που προκύπτει κυρίως από τα διαφορετικά κοινωνικοοικονομικά τους χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, ένα μερίδιο καταναλωτών αναζητά και καταναλώνει προϊόντα υψηλής ποιότητας και πιστοποιημένης ασφάλειας. Ταυτόχρονα, άλλοι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο χαμηλό κόστος των προϊόντων, αναζητούν προϊόντα σε προσφορά και είναι πιο πιθανό να καταναλώσουν προϊόντα που πλησιάζουν στην ημερομηνία λήξης τους αν αυτά είναι πιο οικονομικά. Την ίδια στιγμή, άλλο μερίδιο καταναλωτών ψωνίζει περισσότερο με βάση τη διατροφική τους συνείδηση ή την περιβαλλοντική τους ευαισθησία. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει στοχευμένες προσεγγίσεις (segmentation), οι οποίες θα συνδυάζουν τη διαφοροποίηση προϊόντων με ανάλογες στρατηγικές προώθησης σε κάθε μια από αυτές τις καταναλωτικές ομάδες.

Παράλληλα, αναδείχθηκε ότι για πολλούς καταναλωτές η πληροφορία στην ετικέτα των τροφίμων παίζει καταλυτικό ρόλο στην ενίσχυση του αισθήματος ασφάλειας. Ενδείξεις όπως η αναγραφή του τόπου ή του παραγωγού, η πιστοποίηση των συνθηκών αποθήκευσης ή η απουσία χημικών ουσιών, εφόσον γίνονται κατανοητές και είναι αξιόπιστες, μπορεί και να αυξήσουν την αξία του προϊόντος στα μάτια του καταναλωτή. Η στρατηγική, επομένως, θα πρέπει να βασιστεί στην πραγματική προστιθέμενη αξία που παράγει η πληροφόρηση, ενισχύοντας ταυτόχρονα τη διαφάνεια, την ιχνηλασιμότητα και την αξιοπιστία επέναντι στους καταναλωτές.

Παράλληλα, προκύπτει πως ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές εκτιμούν προϊόντα και πρακτικές που αποφεύγουν την περιττή χημική επεξεργασία, μειώνουν τη σπατάλη και σέβονται την αειφορία και το περιβάλλον. Αυτά τα ευρήματα μπορεί να τα εκμεταλλευτεί η επιχείρηση και να ενσωματώσει στις στρατηγικές της και την περιβαλλοντική διάσταση της κατανάλωσης. Η προβολή τέτοιων χαρακτηριστικών μέσω κατάλληλης σήμανσης και ετικέτας αλλά και με την κατάλληλη μέθοδο προώθησης και επικοινωνίας αυτής της πληροφορίας στους καταναλωτές, μπορεί να λειτουργήσει ως μοχλός διαφοροποίησης στην αγορά, με ιδιαίτερη απήχηση σε νεότερες ηλικιακές ομάδες και γυναίκες, που εμφανίζουν αυξημένη περιβαλλοντική και υγειονομική ευαισθησία αλλά και περισσότερες ανησυχίες για θέματα ασφάλειας των τροφίμων που αγοράζουν και καταναλώνουν.

Με βάση τα παραπάνω, ο σχεδιασμός των νέων πρακτικών της Μασούτης Α.Ε. μπορεί να οργανωθεί γύρω από τέσσερις κύριους στρατηγικούς άξονες:

1. Ενίσχυση της διαφάνειας και της πληροφόρησης για τα προϊόντα, με στόχο το χτίσιμο εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.
2. Προβολή και ανάδειξη χαρακτηριστικών ποιότητας και ασφάλειας, με τεκμηριωμένο τρόπο στην ετικέτα των αποθηκευμένων τροφίμων.
3. Ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών με περιβαλλοντικό και κοινωνικό αποτύπωμα, που να καλύπτουν τις καταναλωτικές ανάγκες και ευαισθησίες των καταναλωτών.
4. Στοχευμένη προώθηση βάσει των διαφορετικών προφίλ των καταναλωτών, με σεβασμό στη διαφορετικότητα των αναγκών της κάθε καταναλωτικής ομάδας. Για παράδειγμα, με διαφορετικό τρόπο θα πρέπει να επικοινωνήσει η εταιρεία αυτές τις πληροφορίες ασφάλειας των τροφίμων σε νέους καταναλωτές και με διαφορετικό τρόπο θα προσεγγίσει καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας. Αντίστοιχα άλλα διασημιστικά «τρικ» θα πρέπει να εφαρμόσει σε γυναίκες και άντρες καταναλωτές, σε καταναλωτές με χαμηλότερο ή υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, κ.λπ

4. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε.

Οι παρακάτω προτάσεις βασίζονται στην ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων της έρευνας και απευθύνονται στην ανάγκη της εταιρείας να υιοθετήσει πρακτικές που ενισχύουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, διασφαλίζουν την ποιότητα και ασφάλεια των τροφίμων, και ενσωματώνουν περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιλογές στη στρατηγική της.

4.1 Ενίσχυση της διαφάνειας και της πληροφόρησης

Μια μέθοδος που οδηγεί στην ενίσχυση της διαφάνειας της πληροφόρησης είναι ο εμπλουτισμός της ετικέτας των προϊόντων με πληροφορίες όπως:

- Ονοματεπώνυμο ή/και αριθμός πιστοποίησης του παραγωγού (όπου είναι εφικτό)
- Τόπος παραγωγής (π.χ. γεωγραφική περιοχή, χώρα)
- Περιγραφή βασικών στοιχείων της αλυσίδας διανομής ή αποθήκευσης (π.χ. συνθήκες ψύξης, μέθοδος απεντόμωσης/μυοκτονίας, κλπ)

Άλλος ένας τρόπος είναι η προσπάθεια για ανάπτυξη ψηφιακών εργαλείων ιχνηλασιμότητας, όπως QR codes που παραπέμπουν σε ιστοσελίδες με λεπτομερή πληροφορία για την προέλευση, το προϊόν και τις πιστοποιήσεις του. Επιπλέον, θα μπορούσε η εταιρεία να δημιουργήσει και να καθιερώσει μια συγκεκριμένη σήμανση ποιότητας/διαφάνειας με αναγνωρίσιμο σύμβολο (π.χ. «Προϊόν με Εγγύηση Πληροφόρησης», ή «έχουν περάσει Χ μέρες απο την απεντόμωση της αποθήκης»).

4.2 Ανάδειξη χαρακτηριστικών ποιότητας και ασφάλειας

Με στόχο την ανάδειξη χαρακτηριστικών ασφάλειας και ποιότητας των προς πώληση προϊόντων, η εταιρεία θα μπορούσε να γνωστοποιεί και να προβάλλει συστηματικά τις υγειονομικές διαδικασίες αποθήκευσης και διαχείρισης των αποθηκευμένων τροφίμων, τόσο στον φυσικό χώρο (π.χ. αφίσες σε καταστήματα) όσο και σε ψηφιακά μέσα (τηλεόραση, κοινωνικά δίκτυα). Άλλη μια μέθοδος γνωστοποίησης στους καταναλωτές αυτών των χαρακτηριστικών είναι η δημιουργία

ειδικής επισήμανσης στην ετικέτα κάποιων τροφίμων που πληρούν αυστηρά κριτήρια υγιεινής και ασφάλειας. Πολύ σημαντική δράση προς αυτή την κατεύθυνση είναι η διοργάνωση διασημιστικής καμπάνιας ενημέρωσης των καταναλωτών με στόχο την κατανόηση της ασφάλειας τροφίμων και την πρόληψη της παραπληροφόρησης σχετικά με την επεξεργασία κατά την συντήρηση και αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων (π.χ. χημικές απεντομώσεις). Τέλος, μεγάλης σημασίας είναι και η εκπαίδευση του προσωπικού πώλησης της εταιρείας Μασούτης ΑΕ ώστε να μπορεί να απαντά σε πιθανές ερωτήσεις των καταναλωτών για την προέλευση, την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων αλλά και ερωτήσεις για διαδικασίες συντήρησης και αποθήκευσης.

4.3 Προώθηση περιβαλλοντικής ευθύνης και καινοτομίας

Με στόχο την ενίσχυση της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας απο πλευράς εταιρείας, η ανάπτυξη προϊόντων θα μπορούσε να επικεντρωθεί στη χρήση τεχνολογιών, χωρίς χρήση χημικών (όπου είναι τεχνικά και νομικά εφικτό), και ειδική επισήμανση για αυτό. Ακόμη, η εταιρεία Μασούτης ΑΕ θα μπορούσε να προωθεί τρόφιμα "δεύτερης ευκαιρίας", δηλαδή προϊόντων κοντά στη λήξη ή με μικρές αισθητικές ατέλειες αλλά πλήρως ασφαλή, με ανάλογη τιμολογιακή πολιτική και ενημέρωση για την αποφυγή σπατάλης. Άλλη μια στρατηγική που μπορεί να εφαρμόσει η εταιρεία είναι η συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς με στόχο την ανάδειξη της τοπικότητας της παραγωγής ως περιβαλλοντικό και κοινωνικό πλεονέκτημα. Μέθοδοι φιλικό προς το περιβάλλον, όπως η ενίσχυση της ανακύκλωσης, ή της επαναχρησιμοποίησης αλλά και η μείωση υλικών συσκευασίας, με προβολή των σχετικών δράσεων στο καταναλωτικό κοινό, με ταυτόχρονη διασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων είναι επίσης στρατηγικές που θα είχαν θετικά αποτελέσματα όπως προκύπτει από τα ευρήματα της έρευνας καταναλωτικής συμπεριφοράς.

4.4 Στοχευμένη προώθηση βάσει καταναλωτικών προφίλ

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η εταιρεία Μασούτης θα πρέπει να απευθύνεται με διαφορετική στρατηγική σε κάθε μια από τις διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες που αναδείχθηκαν από την έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα, σε νεαρούς καταναλωτές και σε περιβαλλοντικά ευαίσθητο κοινό, θα πρέπει να εφαρμοστούν επικοινωνιακά

μέσα που αναδεικνύουν τη βιωσιμότητα, τη διαφάνεια των διαδικασιών αποθήκευσης και συντήρησης των τροφίμων, την απλότητα των διαδικασιών. Αντίστοιχα, σε μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές η εταιρία θα πρέπει να ενισχύσει την εμπιστοσύνη τους και να προβάλλει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη μακροχρόνια ασφάλεια που έχουν τα προϊόντα της συγκεκριμένης αλυσίδας. Όσον αφορά σε καταναλωτές με περιορισμένο εισόδημα θα πρέπει να γίνεται πιο εύκολη η πρόσβαση σε ασφαλή αλλά πιο οικονομικά προϊόντα, μέσω έξυπνων προσφορών σε προϊόντα που πλησιάζουν στην ημερομηνία λήξης τους. Η στρατηγική που θα μπορούσε να εφαρμοστεί για να προσελκύσει περισσότερο οικογένειες με παιδιά θα πρέπει να δίνει έμφαση στην ποιότητα, την ασφάλεια, τη θρεπτική αξία και την αξιοπιστία των προϊόντων.

5. ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η εφαρμογή των προτεινόμενων πρακτικών αναμένεται να προσφέρει πολλαπλά οφέλη στην εταιρεία Μασούτης Α.Ε., τόσο σε επίπεδο επιχειρησιακής αποτελεσματικότητας όσο και σε όρους εμπιστοσύνης και ικανοποίησης του πελάτη. Οι παρεμβάσεις που προτείνονται δεν περιορίζονται μόνο σε επιφανειακές αλλαγές, αλλά επικεντρώνονται σε τεκμηριωμένες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, όπως αυτές αναδείχθηκαν από την έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Με βάση αυτό, τα βασικά οφέλη συνοψίζονται ως εξής:

- Ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στην αλυσίδα, ιδίως σε θέματα ασφάλειας και διαφάνειας, γεγονός που λειτουργεί ως παράγοντας διαφοροποίησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- Αύξηση της αντιληπτής αξίας των προϊόντων, ιδιαίτερα εκείνων που ενσωματώνουν περιβαλλοντικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά με αντίστοιχη προβολή (π.χ. τοπική παραγωγή, απουσία χημικής επεξεργασίας).
- Βελτίωση της αγοραστικής εμπειρίας και ικανοποίησης του πελάτη, μέσω της στοχευμένης προώθησης και της ενισχυμένης πληροφόρησης.
- Επέκταση της καταναλωτικής βάσης, προσελκύοντας κοινά με αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθησία ή διατροφική συνείδηση.

- Αύξηση πιστότητας και επαναληπτικότητας αγορών, ιδίως μέσα από δράσεις που ενισχύουν το αίσθημα ασφάλειας και ευθύνης.

Για την παρακολούθηση της εφαρμογής των νέων πρακτικών και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους, προτείνεται η ανάπτυξη συγκεκριμένων δεικτών μέτρησης, όπως:

- Ποσοστό προϊόντων με νέα επισήμανση ή πληροφοριακά στοιχεία (π.χ. τόπος παραγωγής, απουσία χημικών)
- Αριθμός πωλήσεων ανά κατηγορία “πιστοποιημένων” προϊόντων, πριν και μετά την εφαρμογή των πρακτικών
- Ανάλυση προτίμησης καταναλωτών μέσω ερωτηματολογίων ή εργαλείων που θα καταγράφουν την πιστότητα των καταναλωτών
- Επίπεδο ικανοποίησης πελατών από την πληροφόρηση στα ράφια, μέσω ποιοτικής ή/και ποσοτικής έρευνας
- Αριθμός ενημερωτικών ενεργειών/καμπανιών για την ασφάλεια και το περιβάλλον
- Δείκτες μείωσης σπατάλης/ανακυκλώσιμων συσκευασιών (π.χ. από τις εσωτερικές διαδικασίες logistics ή καταστήματα).

Η ύπαρξη σαφών και μετρήσιμων στόχων επιτρέπει στην εταιρεία να παρακολουθεί την πορεία υλοποίησης των παρεμβάσεων, να τις προσαρμόζει δυναμικά και να τεκμηριώνει με διαφάνεια την πρόοδό της προς τους καταναλωτές, τους προμηθευτές και την ευρύτερη κοινωνία.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΠΟΜΕΝΑ ΒΗΜΑΤΑ

Η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ανέδειξε την αυξανόμενη σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές σε ζητήματα ασφάλειας τροφίμων, διαφάνειας, διατροφικής ποιότητας και περιβαλλοντικής ευθύνης. Η εικόνα που προκύπτει απομακρύνεται από το παραδοσιακό πρότυπο του καταναλωτή που ενδιαφέρεται μόνο για την τιμή των προϊόντων και μετατοπίζεται προς ένα σύνθετο και πιο απαιτητικό προφίλ, όπου η εμπιστοσύνη, η πληροφόρηση και οι αξίες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή προϊόντος ή σημείου πώλησης.

Η εταιρεία Μασούτης Α.Ε., με την ισχυρή της παρουσία στον τομέα του λιανεμπορίου τροφίμων, βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση ώστε να αξιοποιήσει τις τάσεις αυτές και να πρωτοπορήσει στην εφαρμογή πρακτικών που ενσωματώνουν την ποιότητα, τη διαφάνεια και τη βιωσιμότητα ως διακριτά στοιχεία της εμπορικής της ταυτότητας. Η εφαρμογή των προτεινόμενων παρεμβάσεων, από την εμπλουτισμένη σήμανση και τις δράσεις ιχνηλασιμότητας, έως την ανάπτυξη «πράσινων» σειρών προϊόντων και στοχευμένων καμπανιών ενημέρωσης, μπορεί να λειτουργήσει όχι μόνο ως μοχλός διαφοροποίησης, αλλά και ως επένδυση στη μακροπρόθεσμη εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

Ως επόμενο βήμα, προτείνεται η πιλοτική εφαρμογή ορισμένων επιλεγμένων πρακτικών (π.χ. ετικέτες που θα αναγράφουν το όνομα του παραγωγού ή την προέλευση του προϊόντος, καμπάνια για τρόφιμα χωρίς χημική απεντόμωση, ειδική σήμανση για πιστοποιημένη αποθήκευση) σε αντιπροσωπευτικά καταστήματα. Παράλληλα, θα μπορούσε να οργανωθεί ένα σύστημα εσωτερικής αξιολόγησης και ανατροφοδότησης, ώστε να καταγράφεται η αποδοχή των καταναλωτών και η αποδοτικότητα κάθε παρέμβασης. Η στοχευμένη εφαρμογή αυτών των προτάσεων, συνδυασμένη με την ευελιξία που απαιτεί η σύγχρονη αγορά, μπορεί να τοποθετήσει την εταιρεία Μασούτης Α.Ε. πιο ψηλά στην προτίμηση των καταναλωτών, και να αναδειχθεί ως μία αλυσίδα που δεν ικανοποιεί απλώς καταναλωτικές ανάγκες, αλλά ανταποκρίνεται ενεργά στις αξίες και τις προσδοκίες της νέας εποχής.