



KEFALONIA
ISLAND
You'll want to stay forever!



2024

ΟΔΗΓΟΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

»» ΜΕ ΧΡΗΣΗ BEHAVIORAL ECONOMICS

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΚΤΟΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ & ΕΣΤΙΑΣΗΣ)





Copyright 2024
Δήμος Αργοστολίου
Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας - Ιόνιο Πανεπιστήμιο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

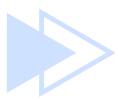
- 01** ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΔΗΓΟ
- 03** ΕΙΣΑΓΩΓΗ
- 14** ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- 26** BEHAVIORAL ECONOMICS
- 36** ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
- 55** ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- 62** ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΒΕΛΤΙΣΤΟ
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΤΙΜΩΝ
- 70** ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ MARKETING
ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- 91** ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
- 98** ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΔΙΕΘΝΩΣ
- 108** ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ

ΛΙΣΤΑ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ

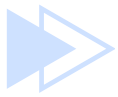
1. Η σημασία των προκαθορισμένων επιλογών (defaults) στον τουρισμό
2. Δώστε έναν λόγο στους πελάτες σας για να κάνουν τη σωστή επιλογή
3. Πόσες επιλογές είναι ιδανικές για τον πελάτη και πώς να τις παρουσιάζετε
4. Αναδείξτε τις πιο βιώσιμες επιλογές
5. Πώς θα κάνετε καλύτερη την εμπειρία του πελάτη
6. Πώς να αποφύγετε και πώς να διαχειριστείτε τις αρνητικές κριτικές
7. Χρησιμοποιείτε διαγωνισμούς, κληρώσεις και επιβραβεύσεις
8. Πώς οι καλές κριτικές μπορούν να γίνουν καλύτερες
9. Αφαιρέστε ή προσθέστε δυσκολία για να διευκολύνετε τη βιώσιμη συμπεριφορά
10. Ρυθμίστε κατάλληλα τη θερμοκρασία του χώρου
11. Πώς να αυξήσετε τα φιλοδωρήματα
12. Ελαχιστοποίηση της σπατάλης τροφίμων σε μπουφέ
13. Αύξηση κατανάλωσης τοπικών προϊόντων
14. Βασικές πρακτικές τιμολόγησης με βάση τα συμπεριφορικά οικονομικά
15. Η τιμή ως ένδειξη αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών σας
16. Ο χώρος παρουσίασης των τιμών παίζει ρόλο στις επιλογές του καταναλωτή
17. Πώς να τιμολογήσετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας
18. Τι όνομα να διαλέξω για το προϊόν ή την υπηρεσία μου;
19. Δώστε έμφαση σε βιώσιμες επιλογές άλλων ταξιδιωτών
20. Αναδείξτε το κύρος και την αναγνώριση που λαμβάνει η επιχείρησή σας
21. Πώς θα διαχειριστείτε τα παράπονα των πελατών
22. Χρησιμοποιήστε στοχευμένα και προσωποποιημένα μηνύματα
23. Πώς θα κάνετε τους πελάτες σας επαναλαμβανόμενους
24. Δημιουργήστε μηνύματα που μπορεί να έχουν επίδραση σε μεγάλο κοινό
25. Πώς θα χρησιμοποιήσετε σωστά τις εκπτώσεις και τα μπόνους
26. Πώς θα κάνετε τα email σας να ξεχωρίζουν και να διαβάζονται
27. Προσέξτε τα κείμενα και τις λέξεις που χρησιμοποιείτε
28. Δημοσιοποιείτε τις δικές σας ενέργειες αλλά και τις προσπάθειες των πελατών σας για βιωσιμότητα
29. Δώστε την αίσθηση του ελέγχου στους πελάτες
30. Επιπλέον προτάσεις για τη βελτίωση του μάρκετινγκ της επιχείρησής σας
31. Πώς να προωθήσετε προϊόντα και υπηρεσίες μεγαλύτερης αξίας στους πελάτες σας (Upselling)
32. Πώς θα δείξουμε στους πελάτες ότι η υπηρεσία που προσφέρουμε αξίζει το κόστος της
33. Σε προσφερόμενες υπηρεσίες «πακέτο» βοηθήστε τους πελάτες με παραδείγματα
34. Ενδυναμώστε τη αίσθηση του κέρδους στον πελάτη
35. Πώς να διαχειριστείτε καλύτερα τις ουρές

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΔΗΓΟ

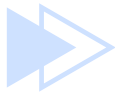
Ο οδηγός που κρατάτε στα χέρια σας δημιουργήθηκε από το Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου σε συνεργασία με τον Δήμο Αργοστολίου και απευθύνεται στις τουριστικές επιχειρήσεις της Κεφαλονιάς και όλους τους εργαζόμενους στον τουριστικό κλάδο. Η συγγραφή αυτού του οδηγού βασίστηκε σε εκτεταμένη έρευνα και εκατοντάδες πηγές. Αποτελεί, ίσως την πρώτη προσπάθεια στην Ελλάδα για να εφαρμοσθούν ιδέες και αρχές των συμπεριφορικών οικονομικών (Behavioral economics) στη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων με στόχο τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Σε αυτό τον οδηγό:



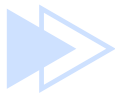
Παρουσιάζουμε στις επιχειρήσεις την έννοια του βιώσιμου τουρισμού και δείχνουμε γιατί σήμερα, περισσότερο από ποτέ, είναι ανάγκη να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές



Περιγράφουμε μια σειρά άμεσα εφαρμόσιμων πρακτικών που μπορούν να υιοθετήσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις ώστε να βελτιώσουν τη βιώσιμη λειτουργία τους προς όφελος του περιβάλλοντος, εξοικονομώντας ταυτόχρονα οικονομικούς πόρους.



Δίνουμε την ευκαιρία στις τουριστικές επιχειρήσεις να γνωρίσουν περισσότερο τους ταξιδιώτες/πελάτες τους και πώς αυτοί σκέφτονται κατά τη διάρκεια των διακοπών τους μέσα από απλά παραδείγματα.



Παρέχουμε πρακτικές συμβουλές βασισμένες σε έρευνες από τον χώρο των συμπεριφορικών οικονομικών που αφορούν το marketing προϊόντων και υπηρεσιών που αν εφαρμοστούν σωστά μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση της κερδοφορίας των τουριστικών επιχειρήσεων με την ταυτόχρονη βελτίωση της βιωσιμότητάς τους.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς κλάδους στην Ελλάδα, προσφέροντας ευκαιρίες απασχόλησης, εσόδων και ανάπτυξης. Ωστόσο, η υπερβολική εκμετάλλευση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων επιφέρει περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις που υποθηκεύουν το μέλλον και την ανάπτυξη του Τουρισμού. Γι' αυτό, η ανάγκη για την εφαρμογή πρακτικών βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης από τους τουριστικούς προορισμούς και τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι επιτακτική.



Φυσικά δεν υπάρχουν μαγικές λύσεις. Τα πεδία και οι έννοιες που αναφέρουμε σε αυτό τον οδηγό, για να κατανοηθούν σε βάθος, πρέπει να αναλυθούν περαιτέρω κάτι που απαιτεί χρόνο και προσπάθεια. Υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία για όλα τα σχετικά πεδία. Θεωρούμε όμως ότι οι επιχειρηματίες μπορούν εύκολα να αντιληφθούν πρακτικές που σχετίζονται με την καθημερινότητά τους και να κατανοήσουν πλήρως το περιεχόμενο του οδηγού. Ο οδηγός αυτός αναμένουμε να συμβάλει στην εκπαίδευση των τουριστικών επιχειρήσεων πάνω στα σχετικά θέματα, να τις ωθήσει προς πιο βιώσιμη λειτουργία και να αποτελέσει το έναυσμα για πιο αναλυτική ενασχόλησή τους με θέματα που θα θεωρήσουν ενδιαφέροντα.

Σε αυτό τον οδηγό συγκεντρώσαμε, αναλύσαμε και παρουσιάζουμε με απλό τρόπο πληροφορίες από εκατοντάδες έρευνες στα πεδία της βιώσιμης ανάπτυξης, των συμπεριφορικών οικονομικών και του Μάρκετινγκ. Ο οδηγός αυτός δεν είναι γραμμένος σαν επιστημονική μελέτη. Οι δύσκολες έννοιες που εξηγούμε παρουσιάζονται όπου είναι δυνατόν με παραδείγματα. Επιλέξαμε δε, να διατηρήσουμε όπου είναι σκόπιμο τους Αγγλικούς όρους που θεωρούμε ότι είναι κατανοητοί και συμβάλουν σε περαιτέρω αναζήτηση πληροφοριών. Οι βασικές πηγές αναφέρονται στο τέλος του οδηγού. Η αναλυτική βιβλιογραφία και πηγές είναι στη διάθεση κάθε ενδιαφερόμενου. Ελπίζουμε ότι αυτός οδηγός θα σας προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες και πηγές για να κάνετε αλλαγές και βελτιώσεις στις υπηρεσίες και τα προϊόντα σας, με αποτέλεσμα να λειτουργείτε πιο βιώσιμα έχοντας ταυτόχρονα αυξημένη κερδοφορία.

Καλή επιτυχία!

Αγησίλαος Κονιδάρης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Επιστημονικά υπεύθυνος
Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο



ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Η εφαρμογή των πρακτικών λύσεων που περιγράφονται σε αυτό τον οδηγό προϋποθέτει ότι οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ανάγκη υιοθέτησης ενός πιο βιώσιμου μοντέλου λειτουργίας.

Η οικονομική βιωσιμότητα είναι κάτι που απασχολεί ήδη όλες τις επιχειρήσεις. Πρέπει όμως σήμερα να αναγνωριστεί και η ανάγκη, οι τουριστικές επιχειρήσεις να παίξουν έναν μεγαλύτερο ρόλο στην περιβαλλοντική και την κοινωνική βιωσιμότητα του προορισμού. Ήδη οι τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν πολλά στον προορισμό. Υπάρχει όμως πάντα το περιθώριο να βελτιώσουν τη λειτουργία τους και να γίνουν ακόμη πιο κερδοφόρες προστατεύοντας ταυτόχρονα το περιβάλλον.

Το βασικό πρόβλημα για την επίτευξη βιωσιμότητας με τη συμβολή των ίδιων των καταναλωτών αποτελεί το γεγονός ότι το να πείσεις πολλούς ανθρώπους (ταξιδιώτες) να υιοθετήσουν πιο βιώσιμες συμπεριφορές κατά τη διάρκεια των διακοπών τους απαιτεί μια πολύπλευρη και επίπονη προσέγγιση. Η συμπεριφορική επιστήμη (Behavioral science) έρχεται σε αυτό ακριβώς το σημείο να δώσει πιο άμεσες λύσεις, που μάλιστα έχουν εφαρμογή σε επιχειρήσεις αλλά και σε ολόκληρους προορισμούς και τους κατοίκους τους.

Ταυτόχρονα βέβαια με τη μείωση του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος οι επιχειρήσεις θα διαπιστώσουν ότι έχουν και οικονομικό όφελος, κάτι που τις αφορά άμεσα.

Διαβάζοντας αυτό τον οδηγό σίγουρα θα κερδίσετε πολλές γνώσεις που σχετίζονται με την ανθρώπινη συμπεριφορά και τους λόγους που εμείς οι άνθρωποι κάνουμε φαινομενικά πολλές φορές «παράλογες» επιλογές στην καθημερινότητά μας. Θα λάβετε τις απαραίτητες γνώσεις για

τη σημασία που έχει η βιώσιμη ανάπτυξη για τον προορισμό μας και θα γνωρίσετε παραδείγματα άλλων προορισμών που έχουν ήδη προχωρήσει στην εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και συστημάτων πιστοποίησης βιωσιμότητας.

Τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα αυτού του οδηγού είναι:

1. Να προσφέρει γνώσεις σχετικά με τους στόχους της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και τις καλές πρακτικές που ακολουθούν επιχειρήσεις, προορισμοί και οργανισμοί σε όλο τον κόσμο.
2. Να προσφέρει νέες λύσεις για τη βελτίωση των εμπορικών πρακτικών των επιχειρήσεων που θα αυξήσουν την κερδοφορία τους. Αυτό θα γίνει μέσα από την παροχή περισσότερων γνώσεων που σχετίζονται με την επικοινωνία, τη συμπεριφορά καταναλωτή, την αποτελεσματική τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και τον συνυπολογισμό ψυχολογικών παραγόντων στον σχεδιασμό υπηρεσιών και προϊόντων. Όλα αυτά, με βάση ο επιστημονικό πεδίο των συμπεριφορικών οικονομικών.
3. Να μειωθεί το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των τουριστικών επιχειρήσεων και να βελτιωθεί η βιωσιμότητά τους.
4. Οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τη βιωσιμότητα ως καθημερινή πρακτική σε όλες τις λειτουργίες τους. Ταυτόχρονα να προσφέρουν, να αναδεικνύουν και να προωθούν στους πελάτες τους κυρίως βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες. Γνωρίζοντας περισσότερο πώς και γιατί συμπεριφέρονται οι ταξιδιώτες με συγκεκριμένους τρόπους μπορούμε να τους δώσουμε κίνητρα και επιλογές που θα είναι πιο βιώσιμες τις οποίες τελικά θα επιλέξουν, επιδεικνύοντας έτσι πιο βιώσιμη συμπεριφορά.

Η ΙΔΕΑ



Η βασική ιδέα αυτού του οδηγού είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις να κάνουν συμμάχους τους τουρίστες στην πορεία προς τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Βασική προϋπόθεση για να υλοποιηθούν όλα όσα αναφέρονται σε αυτό τον οδηγό είναι οι επιχειρήσεις αρχικά να αναγνωρίσουν τη σημασία της βιωσιμότητας, να σχεδιάσουν και να προσφέρουν βιώσιμες επιλογές στους ταξιδιώτες. Στη συνέχεια πρέπει να πείσουν, να δώσουν κίνητρα και ευκαιρίες στους πελάτες τους, ώστε αυτοί να επιλέξουν τις πιο βιώσιμες προσφερόμενες από αυτές υπηρεσίες και προϊόντα. Σε αυτό τον οδηγό παρέχουμε εργαλεία και πρακτικές ώστε οι τουριστικές επιχειρήσεις να μπορέσουν να επιτύχουν τους παραπάνω στόχους, αφού αναγνωρίσουν τη σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης.



Υπάρχουν πολλοί εμπλεκόμενοι που μπορούν να επηρεάσουν τη βιωσιμότητα σε έναν προορισμό. Αυτοί είναι κυρίως:

- Το κράτος. (Έργα υποδομής, Νομοθεσία, Υγεία, Εκπαίδευση κ.α.)
- Οι τοπικές αρχές. (Έργα υποδομής, Εκπαίδευση, Κοινωνική βιωσιμότητα, Περιβαλλοντική προστασία, Προσβασιμότητα κ.α.)
- Οι τουριστικές επιχειρήσεις (Βιώσιμη λειτουργία, Κοινωνική συνεισφορά κ.α.)
- Οι κάτοικοι (Ανακύκλωση, Κοινωνική ευαισθησία κ.α.)
- Οι τουρίστες (Βιώσιμη συμπεριφορά όπως: ανακύκλωση, σεβασμός τον τόπο και τους κατοίκους, αγορά τοπικών προϊόντων κ.α.)



Ενώ όλοι οι εμπλεκόμενοι με τη βιωσιμότητα που παρουσιάζονται παραπάνω πρέπει να δράσουν άμεσα για τη βιώσιμη ανάπτυξη, πολλές από τις δράσεις που πρέπει να κάνουν είναι δαπανηρές και χρονοβόρες. Σε αυτό τον οδηγό επιλέγουμε να παρουσιάσουμε πρακτικές που αφορούν τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους τουρίστες.

Η ιδέα είναι να παρουσιαστούν άμεσα εφαρμόσιμες πρακτικές που θα ωθήσουν τους τουρίστες σε πιο βιώσιμη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Οι πρακτικές μας εστιάζουν σε αυτό που ονομάζεται βιώσιμη κατανάλωση και βιώσιμη συμπεριφορά. Η επιλογή των συμπεριφορικών οικονομικών ως εργαλείο για την προώθηση της βιώσιμης κατανάλωσης/συμπεριφοράς έγινε γιατί:

- Αποτελεί καλό εργαλείο μετατροπής της ήδη παρατηρούμενης τουριστικής κατανάλωσης σε μια πιο βιώσιμη κατανάλωση.
- Δεν απαιτεί από τις επιχειρήσεις ιδιαίτερο χρόνο εφαρμογής ούτε οικονομική επένδυση (αντίθετα προκαλεί μείωση του κόστους λειτουργίας).
- Πρακτικά αποτελεί ένα εργαλείο που προσφέρει λύσεις με άμεση εφαρμογή σε υπάρχουσες λειτουργίες των τουριστικών επιχειρήσεων και απαιτεί μόνο μετατροπές και διορθώσεις σε υφιστάμενες λειτουργίες τους.

ΓΙΑΤΙ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΛΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΜΕ

Πολλές έρευνες έχουν αναδείξει τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι τουρίστες για να κάνουν πιο βιώσιμες επιλογές στα ταξίδια τους. Ορισμένα χρήσιμα στοιχεία από έρευνες που αναδεικνύουν την αναγκαιότητα παροχής εύκολων και προσιτών βιώσιμων επιλογών στους ταξιδιώτες είναι:

- Το 42% των ταξιδιωτών δεν κάνουν βιώσιμες επιλογές επειδή είναι πιο ακριβές.
- Το 32% αναφέρει ότι δεν έχει επαρκή πληροφόρηση για βιώσιμες επιλογές στα ταξίδια
- Το 22% θεωρεί ότι το να κάνει ένας ταξιδιώτης βιώσιμες επιλογές απαιτεί πολύ χρόνο και προσπάθεια. Επιπλέον, θεωρεί ότι οι βιώσιμες επιλογές σε περιορίζουν.
- Το 40% θεωρεί ότι όλες οι πλατφόρμες θα πρέπει να αναφέρουν ξεκάθαρα ποια και πόσο βιώσιμα είναι τα προϊόντα που προβάλλουν.

Επιπλέον, τα χαρακτηριστικά και οι συνήθειες του σημερινού ταξιδιώτη δημιουργούν νέες απαιτήσεις τόσο για τους προορισμούς όσο και για τις επιχειρήσεις τους.

Το βασικό χαρακτηριστικό του ταξιδιώτη είναι η **συνεχής χρήση smartphones** για την εξυπηρέτηση σχεδόν όλων των αναγκών ενός ταξιδιού. Οι ταξιδιώτες σήμερα χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα για κρατήσεις αλλά και για ανεύρεση πληροφοριών. Η ύπαρξη του κινητού τηλεφώνου συνεχώς στο πλευρό του ταξιδιώτη του παρέχει την αίσθηση ότι δεν χρειάζεται να προγραμματίσει κάθε πτυχή του ταξιδιού του εξ αρχής, αφού μπορεί να αγοράσει υπηρεσίες ανά πάσα στιγμή, όπου και αν βρίσκεται. Ενώ λοιπόν παλιότερα η διαδικασία των κρατήσεων απαιτούσε περισσότερη σκέψη, ενασχόληση και λεπτομερή προγραμματισμό, σήμερα οι αποφάσεις για ένα ταξίδι παίρνονται πιο χαλαρά. Η αλλαγή αυτή στη διαδικασία λήψης ταξιδιωτικών αποφάσεων αναγκάζει και τις τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Πρέπει να βρουν νέους τρόπους να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και να τους τραβήξουν την προσοχή.





Η προσοχή, δηλαδή ο χρόνος που είναι διατεθειμένος να διαθέσει ένας άνθρωπος σε μια πληροφορία που βλέπει, αποτελεί ένα μεγάλο θέμα στη σημερινή εποχή. Αυτό γίνεται πιο έντονο σε ένα ταξίδι όπου ο διαθέσιμος χρόνος είναι πιο περιορισμένος. Είναι πολύ δύσκολο για μια τουριστική επιχείρηση να τραβήξει και να κρατήσει την προσοχή ενός πελάτη. Σε έναν κόσμο με υπερπληθώρα πληροφοριών, μια τουριστική επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει νέους τρόπους για να αποσπάσει την προσοχή των σημερινών ταξιδιωτών.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του ταξιδιώτη που μπορεί να θεωρηθεί και διαχρονικό είναι η **αποστασιοποίησή του από τον προορισμό**. Ενώ η συμπεριφορά του στην πόλη του μπορεί να είναι σοβαρή και μετρημένη, η συμπεριφορά του κατά τη διάρκεια των διακοπών μπορεί να αλλάξει και να γίνει εντελώς διαφορετική. Η ίδια η φύση των διακοπών, η αίσθηση ότι πρέπει να χαλαρώσεις και να περάσεις καλά, οδηγεί αρκετές φορές σε προβληματικές συμπεριφορές. Ακόμη περισσότερο όταν μιλάμε για βιωσιμότητα. Ένας ταξιδιώτης μπορεί στον τόπο του να ανακυκλώνει τα πλαστικά αλλά όταν βρίσκεται σε διακοπές να ξεχνάει τις καλές του συνήθειες. Έτσι, οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν νέα εργαλεία για να του υπενθυμίσουν αποτελεσματικά ότι θα πρέπει να συνεχίσει τις καλές συνήθειες και στον τουριστικό προορισμό.

Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι κατά τη διάρκεια και μετά από την πανδημία του COVID-19 οι ταξιδιώτες δείχνουν **ιδιαίτερα αυξημένη τάση για αυτό που ονομάζεται “Τουρισμός εμπειρίας”**. Σε αυτό το είδος τουρισμού οι ταξιδιώτες εστιάζουν στο να βιώσουν πραγματικά την εμπειρία στον προορισμό που επισκέπτονται μέσω της ουσιαστικής αλληλεπίδρασης με την ιστορία, την κουλτούρα, τους ανθρώπους, το φαγητό και το περιβάλλον. Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα άλλης έρευνας που έδειξε ότι το 60% των ταξιδιωτών είναι πλέον περισσότερο ενεργοί σε δραστηριότητες εκτός ξενοδοχείου.

Τα παραπάνω ευρήματα δείχνουν πόσο ο σύγχρονος ταξιδιώτης τείνει να αναζητά πιο βιώσιμα ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες και πόσο σημαντικό είναι να έχει βιώσιμη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια των δραστηριοτήτων του.

Το χάσμα ανάμεσα στις προθέσεις και στις πράξεις του ταξιδιώτη

Έρευνα της Phocuswright το 2023 έδειξε πως οι ταξιδιώτες έχουν συχνά καλές προθέσεις σχετικά με την υιοθέτηση βιώσιμων επιλογών στα ταξίδια τους αλλά δεν καταλαβαίνουν πώς μπορούν να το επιτύχουν, με αποτέλεσμα να μην υλοποιούν τις αρχικές προθέσεις τους. Αν και, όπως δηλώνουν, επιθυμούν το ταξίδι τους να είναι βιώσιμο, τελικά, όταν το σχεδιάζουν και το πραγματοποιήσουν, φαίνεται πώς οι πραγματικές επιλογές τους δεν ήταν τελικά και τόσο βιώσιμες.

Οι ταξιδιώτες επιθυμούν να συμβάλουν στη βιωσιμότητα αλλά στην πράξη τα ταξίδια τους δεν είναι και τόσο βιώσιμα. Υπάρχει δηλαδή μια απόσταση, ένα χάσμα, μεταξύ των προθέσεων τους και των πράξεων τους. Σε ό,τι αφορά τις μετακινήσεις (επιλογή μεταφορικών μέσων προς τουριστικούς προορισμούς) οι ταξιδιώτες από το Ηνωμένο Βασίλειο δηλώνουν κατά 53% ότι θέλουν να κάνουν βιώσιμες επιλογές αλλά στην πραγματικότητα μόνο το 9% τις πραγματοποιεί. Σε ό,τι αφορά τη διαμονή οι ίδιοι ταξιδιώτες κατά 51% δηλώνουν ότι είναι πιο πιθανό να επιλέξουν τη διαμονή τους με βάση τη βιωσιμότητα του καταλύματος, όμως μόνο 6% όντως το κάνουν. Το χάσμα είναι τεράστιο ανάμεσα στις προθέσεις και τις πράξεις τους. Οι τουριστικοί προορισμοί λοιπόν θα πρέπει να βρουν τρόπους να γεφυρώσουν αυτό το χάσμα και οι λύσεις που προτείνουμε σε αυτό τον οδηγό αποτελούν τέτοιους τρόπους.

Για όλους τους παραπάνω λόγους είναι αναγκαίο οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν νέα εργαλεία που θα μπορέσουν κάτω από τις σημερινές συνθήκες να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών και να τους προωθήσουν βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες.



Αν η επίτευξη βιωσιμότητας στον Τουρισμό σήμερα είναι το ζητούμενο, σε πολύ λίγα χρόνια δεν θα νοείται τουριστική δραστηριότητα που δεν θα είναι βιώσιμη.

Πηγή: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2023/a-different-type-of-sustainability-research>

Ο ΣΤΟΧΟΣ ΑΥΤΟΥ ΤΟΥ ΟΔΗΓΟΥ

Αυτό που επιδιώκουμε κυρίως με την εφαρμογή των πρακτικών που αναφέρονται σε αυτό τον οδηγό είναι οι επιχειρήσεις να διευκολύνουν, να προτρέψουν και εν τέλει να ωθήσουν τους τουρίστες να έχουν πιο βιώσιμη συμπεριφορά και κατανάλωση κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Τι είναι ακριβώς όμως η βιώσιμη συμπεριφορά;

Τι πρέπει να επιδιώκουμε να κάνει ένας τουρίστας για να χαρακτηριστεί η συμπεριφορά του βιώσιμη;

Συνδυάζοντας διάφορες πηγές με βάση και τα χαρακτηριστικά του «βιώσιμου τουρίστα» που δίνει ο ίδιος ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, καταλήγουμε σε 10 βασικά χαρακτηριστικά και ενέργειες ενός τουρίστα που κάνουν τη συμπεριφορά του βιώσιμη.

Ο τουρίστας θεωρείται ότι έχει βιώσιμη συμπεριφορά όταν:

- Δεν χρησιμοποιεί πλαστικά μιας χρήσης
- Περιορίζει τη χρήση νερού και ενέργειας
- Αγοράζει και καταναλώνει τοπικά προϊόντα
- Επιλέγει εταιρείες που εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές
- Προστατεύει τη φύση και τα ζώα
- Γνωρίζει και σέβεται τα τοπικά ήθη και έθιμα
- Προσπαθεί να μειώσει τη χρήση μεταφορικών μέσων ή μοιράζεται αυτά που χρησιμοποιεί
- Επισκέπτεται φυσικά αξιοθέατα και πάρκα
- Δεν αφήνει ίχνη και σκουπίδια
- Ενημερώνει και εκπαιδεύει τους ανθρώπους γύρω του για τα οφέλη της βιωσιμότητας



Με την εφαρμογή των πρακτικών που αναφέρουμε σε αυτό τον οδηγό, στοχεύουμε ο τουρίστας να επιδεικνύει τις παραπάνω συμπεριφορές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.

Οι ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, λόγω της επιθυμίας για χαλάρωση και της θέλησής τους να ξεκουραστούν, παίρνουν αποφάσεις γρήγορα και χωρίς πολύ σκέψη. Οι επιλογές τους επηρεάζονται πολύ από το τί είναι πιο εύκολο και γρήγορο να γίνει καθώς και από αυτά που τους προτείνονται ως προεπιλογές/προτάσεις από τις επιχειρήσεις.

Προφανώς, σχεδόν όλες οι επιλογές και οι δραστηριότητες των τουριστών αφήνουν αποτύπωμα στο περιβάλλον. Πρέπει να προσπαθήσουμε να μειώσουμε αυτό το αποτύπωμα όσο μπορούμε προσφέροντας και προωθώντας στους πελάτες μας περισσότερο βιώσιμες επιλογές. Αυτό δεν σημαίνει ότι θα αφαιρέσουμε κάθε άλλη επιλογή. Δεν είναι αυτός ο στόχος μας.

Οι βασικοί στόχοι των πρακτικών που παρουσιάζονται σε αυτό τον οδηγό σε σχέση με τις επιχειρήσεις είναι οι παρακάτω:

- Να γίνουν οι προσφερόμενες βιώσιμες επιλογές εύκολες και να επιλέγονται χωρίς κόπο από τους τουρίστες.
- Να μετατραπούν οι επιλογές που είναι πιο βιώσιμες σε αυτές που θα παρουσιάζονται ως προεπιλεγμένες και προτεινόμενες σε κάθε βήμα του ταξιδιού στον προορισμό.
- Η ανάδειξη και υποστήριξη βιώσιμων επιλογών μέσα από ένα σύστημα επικοινωνίας της επιχείρησης με τον ταξιδιώτη.
- Η παρουσίαση των βιώσιμων επιλογών ως ελκυστικών και αποδοτικών επιλογών που βελτιώνουν την εμπειρία του ταξιδιώτη.



ΤΑ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Με την εφαρμογή των προτεινόμενων σε αυτό τον οδηγό πρακτικών αναμένουμε να επιτευχθούν όλα ή τουλάχιστον κάποια από τα παρακάτω αποτελέσματα που θα βελτιώσουν τη βιωσιμότητα του προορισμού και των επιχειρήσεων του.

Αναμένουμε λοιπόν να επιτευχθούν:

1. Η αύξηση της γνώσης των κατοίκων και των επιχειρήσεων για την έννοια του βιώσιμου τουρισμού
2. Η βελτίωση των γνώσεων των επιχειρηματιών σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών τους και τους λόγους που κάνουν διάφορες επιλογές
3. Η μείωση των αποβλήτων στον προορισμό
4. Η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας στον προορισμό
5. Η μείωση της κατανάλωσης νερού
6. Η ενθάρρυνση της μετακίνησης με πιο βιώσιμα/πράσινα μέσα
7. Η πώληση περισσότερων τοπικών προϊόντων
8. Η αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων

Σε αυτούς τους οδηγούς προτείνουμε πρακτικές, αποδοτικές και οικονομικές λύσεις και εργαλεία που θα μπορέσουν εύκολα να εφαρμόσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, περιορίζοντας τη χρήση φυσικών πόρων και πείθοντας τους ίδιους τους καταναλωτές/τουρίστες να μειώσουν την κατανάλωσή τους.

Όλες οι προτάσεις σε αυτόν τον οδηγό έχουν προκύψει από ακαδημαϊκή έρευνα στο επιστημονικό πεδίο των συμπεριφορικών οικονομικών.

ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΑΥΤΟ ΤΟΝ ΟΔΗΓΟ

Οι γνώσεις που παρουσιάζονται για την συμπεριφορά των ανθρώπων σε αυτόν τον οδηγό, όπως και κάθε επιστημονική γνώση που αποκτά ένας άνθρωπος, πρέπει να χρησιμοποιούνται προς όφελος της κοινωνίας. Η γνώση πάντα συνοδεύεται από ευθύνες. Είναι σημαντικό λοιπόν όλες οι τακτικές που θα μάθετε από αυτόν τον οδηγό να εφαρμόζονται με τρόπους που δεν είναι επιβλαβείς ή δεν συνεπάγονται παραπλάνηση πελατών, συνεργατών ή ανταγωνιστών. Οι προτάσεις που θα παρουσιαστούν σε αυτό τον οδηγό για να εφαρμοστούν από τις τουριστικές επιχειρήσεις απαιτούν κάποιες αλλαγές στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι αλλαγές αυτές είναι συνήθως μικρές αλλά ταυτόχρονα πολύ αποτελεσματικές. Η εισαγωγή αλλαγών που στηρίζονται στα συμπεριφορικά οικονομικά απαιτεί προσοχή και σταδιακή μετάβαση. Για να εφαρμόσετε τις πρακτικές που παρουσιάζονται σε αυτόν τον οδηγό μπορείτε να ακολουθήσετε 5 βήματα.



Κατανοήστε την έννοια και τη σημασία της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης.



Υιοθετείστε τις πρακτικές που θεωρείτε ότι ταιριάζουν καλύτερα στη δική σας επιχείρηση.



Εφαρμόστε τις πρακτικές που επιλέξατε σταδιακά και μετά από δοκιμές μικρής κλίμακας.



Κατά τη διάρκεια της αρχικής εφαρμογής μετρήστε την απόδοση κάθε πρακτικής.



Διορθώστε κάτι αν διαπιστώσατε ότι πήγε λάθος.

ΒΙΩΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

"Βιώσιμος είναι ο τουρισμός που λαμβάνει πλήρως υπόψη τις σημερινές και μελλοντικές οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών, του κλάδου και των κοινοτήτων στους προορισμούς υποδοχής"

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο τουρισμός ως δραστηριότητα έχει σημαντικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, στην κοινωνία, στον πολιτισμό και φυσικά στην οικονομία.

Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Η ποιότητα του περιβάλλοντος, φυσικού και ανθρωπογενούς είναι μέρος της τουριστικής εμπειρίας. Προφανώς, ο τουρισμός μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες για το περιβάλλον λόγω της ρύπανσης που προκαλεί και λόγω της παρέμβασης του ανθρώπου στη φύση με τη δημιουργία υποδομών, κτιρίων και εγκαταστάσεων. Η ανεξέλεγκτη δόμηση καθώς και η ανεξέλεγκτη χρήση φυσικών πόρων ενός προορισμού μπορεί να προκαλέσει όχι μόνο τη μείωση του τουρισμού αλλά και την καταστροφή της καθημερινότητας των κατοίκων του.

Στον αντίποδα, ο τουρισμός ως δραστηριότητα μπορεί να συμβάλει στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Μπορεί να αναδείξει την ανάγκη προστασίας φυσικών οικοσυστημάτων. Ο τουρισμός μπορεί και πρέπει να συμβάλει στην προστασία, την ανάδειξη και την βέλτιστη χρήση των φυσικών πόρων. Μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο εξεύρεσης πόρων για τη χρηματοδότηση απαιτούμενων έργων συντήρησης και αναβάθμισης περιοχών φυσικού κάλλους. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια ανάδραση, αφού η προστασία του

περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων οδηγούν σε μακροχρόνια ανάπτυξη του τουρισμού.

Ο τουρισμός χρειάζεται το περιβάλλον και το περιβάλλον πρέπει να ωφελείται από τον τουρισμό.

Κοινωνικές επιπτώσεις και επιπτώσεις στον Πολιτισμό

Ο τουρισμός σίγουρα έχει σημαντικές συνέπειες στην τοπική κοινωνία ενός προορισμού. Οι συνέπειες δεν είναι πάντοτε εύκολα μετρήσιμες και δεν εμφανίζονται αμέσως, αλλά σταδιακά με την πάροδο του χρόνου. Ο τουρισμός μπορεί να επηρεάσει το σύστημα αξιών μιας κοινωνίας και τη συμπεριφορά της. Το οικονομικό αντίκτυπο σε ένα προορισμό που εξαρτάται από το τουρισμό, μπορεί να προκαλέσει αλλαγές στις προτεραιότητες των κατοίκων, μπορεί να επιφέρει συμβιβασμούς και εκπτώσεις σε αξίες που κάποτε θεωρούνταν αδιαπραγμάτευτες, έχοντας κατά νου το οικονομικό όφελος. Ο τουρισμός μπορεί να επηρεάσει την κοινωνική δομή σε έναν προορισμό, τις οικογενειακές σχέσεις, την κοινωνική ζωή, τις παραδόσεις, την ποιότητα ζωής και φυσικά τα ήθη.

Ο τουρισμός όμως μπορεί να επιφέρει και θετικές αλλαγές σε μια κοινωνία. Μπορεί να βοηθήσει οι λαοί να καταλάβουν ο ένας τον άλλο, να διατηρεί την ειρήνη, να αναδείξει ήθη και έθιμα και να αποκαταστήσει τους δεσμούς των κατοίκων με αυτά.

Μπορεί να δημιουργήσει θέσεις εργασίας κρατώντας τους κατοίκους στον τόπο τους και να αυξηθεί το βιοτικό τους επίπεδο.

Οικονομικές επιπτώσεις

Οι οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού είναι πιο γνωστές. Αποτελεί πηγή εισοδήματος για πολλούς κατοίκους, δημιουργεί θέσεις εργασίας και προκαλεί επενδύσεις. Από την άλλη η μεγάλη εξάρτηση από τον τουρισμό μπορεί να προκαλέσει οικονομική κατάρρευση σε περιόδους κρίσης και αναπάντεχα διεθνή γεγονότα όπως για παράδειγμα η πανδημία του COVID-19.

Οι αρχές της βιωσιμότητας έχουν εφαρμογή σε όλες τις μορφές τουρισμού. Τόσο στον μαζικό τουρισμό όσο και στις ειδικές μορφές τουρισμού. Οι αρχές αυτές αναφέρονται στις περιβαλλοντικές, κοινωνικές/πολιτιστικές και οικονομικές διαστάσεις του τουρισμού. Βασικός στόχος είναι η ύπαρξη ισόρροπης ανάπτυξης και των 3 αυτών πυλώνων που συνθέτουν την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη σε έναν προορισμό.

Η επίτευξη βιωσιμότητας στον τουρισμό είναι μια συνεχής διαδικασία. Απαιτεί καλούς μηχανισμούς παρακολούθησης των συνεπειών του τουρισμού και την άμεση εφαρμογή των απαραίτητων μέτρων όπου είναι απαραίτητο.

Τέλος, ο βιώσιμος τουρισμός προϋποθέτει και την επίτευξη υψηλού επιπέδου ικανοποίησης για τους τουρίστες, παρέχοντας τους ταυτόχρονα κάθε ενημέρωση για τα θέματα βιωσιμότητας αλλά και προωθώντας βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες.

Ο βιώσιμος τουρισμός πρέπει:

1. Να κάνει βέλτιστη χρήση όλων των φυσικών πόρων, που αποτελούν ένα από τα βασικά στοιχεία της τουριστικής ανάπτυξης, βοηθώντας να μη διαταραχτεί το περιβάλλον, να συντηρηθεί η φυσική κληρονομιά και η βιοποικιλότητα.
2. Να σέβεται την κοινωνική και πολιτισμική αυθεντικότητα ενός τόπου, συντηρώντας και αναδεικνύοντας στην πολιτιστική κληρονομιά και τις παραδοσιακές αξίες, συμβάλλοντας στην κατανόηση και την αποδοχή μεταξύ των πολιτισμών.
3. Να εγγυάται τη βιώσιμη και μακροχρόνια οικονομική ανάπτυξη, παρέχοντας κοινωνικά και οικονομικά οφέλη σε όλους τους εμπλεκόμενους τα οποία κατανέμονται δίκαια, σταθερή εργασία και εισόδημα, κοινωνικές παροχές στον κάθε τόπο συμβάλλοντας στην απαλοιφή της φτώχειας.
4. Να επιδιώκει την συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων και την ενημέρωσή τους καθώς και τη καλή διακυβέρνηση για τη δημιουργία ευρείας συμμετοχής και συναίνεσης.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ

Ο Τουρισμός γενικά ευθύνεται για το 8% των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα παγκοσμίως. Όλες οι δραστηριότητες του Τουρισμού, με κύρια αυτή των αεροπορικών ταξιδιών, έχουν περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτού του αποτυπώματος οφείλεται σε ταξιδιώτες από πολύ ανεπτυγμένες χώρες. Είναι προφανές πως όσο αυξάνονται οι ταξιδιώτες, τόσο θα αυξάνει και το αποτύπωμα που αφήνουν στο περιβάλλον.



Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΣ ΒΑΣΙΚΟ ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ

Υπάρχουν δύο τρόποι να υποστηρίξει ένας προορισμός τη βιώσιμη κατανάλωση των πόρων και των υπηρεσιών του.

Στηρίζοντας τη Βιωσιμότητα στη Ζήτηση (Demand driven). Οι ταξιδιώτες απαιτούν να έχουν πιο βιώσιμες επιλογές και οι προορισμοί/επιχειρήσεις προσαρμόζονται εκ των υστέρων προσφέροντας βιώσιμες επιλογές.

Στηρίζοντας τη Βιωσιμότητα στην προσφορά (Supply driven). Οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν τη βιωσιμότητα στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι οι τουρίστες έχουν βιώσιμες επιλογές και τις επιλέγουν. Η επιλογή στήριξης της βιωσιμότητας στην προσφορά (Supply driven), στην οποία συνεισφέρει αυτός ο οδηγός, έχει το πλεονέκτημα ότι ένας προορισμός δεν μένει πίσω από τις εξελίξεις. Γνωρίζει τις απαιτήσεις των καιρών και προσαρμόζεται χωρίς να περιμένει τους ίδιους τους τουρίστες να το απαιτήσουν.

Η κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι προαπαιτούμενο για την επίτευξη υπεύθυνης και βιώσιμης κατανάλωσης. Αυτό γιατί ακόμη και όταν οι άνθρωποι διαθέτουν βιώσιμες επιλογές έχει αποδειχθεί ότι πολλές φορές δεν τις προτιμούν. Μπορεί να γνωρίζουμε για παράδειγμα ποιο τρόφιμο κάνει καλό στην υγεία μας αλλά να μην το επιλέγουμε, ενώ από την άλλη μπορεί να ξέρουμε ότι ένα άλλο τρόφιμο κάνει κακό στην υγεία μας και να το καταναλώνουμε. Τέτοια παραδείγματα υπάρχουν πολλά στην καθημερινότητά μας.

Η συμπεριφορική επιστήμη είναι ένα εργαλείο για να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των ανθρώπων ακόμη και όταν αυτή φαίνεται παράλογη. Κατανοώντας το γιατί ένας άνθρωπος επιδεικνύει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά μπορεί, αλλάζοντας το πλαίσιο μέσα στο οποίο παίρνεται μια απόφαση, χωρίς καμία αφαίρεση επιλογών και χωρίς καταναγκασμούς, οι αποφάσεις να γίνουν πιο βιώσιμες.





Η βιώσιμη κατανάλωση ενώ είναι κάτι που οι περισσότεροι άνθρωποι επιθυμούμε έχει σημαντικές δυσκολίες για να υιοθετηθεί.

Κάποιες από αυτές τις δυσκολίες είναι:

1. Το γεγονός ότι πολλές από τις επιλογές ενός ανθρώπου σε σχέση με την κατανάλωση έχουν γίνει συνήθειες. Οι συνήθειες δύσκολα αλλάζουν.
2. Είναι δύσκολο να δει κάποιος τις συνέπειες της μη βιώσιμης κατανάλωσης αφού τα αποτελέσματα παρουσιάζονται συνήθως σιγά σιγά.
3. Η βιώσιμη κατανάλωση είναι κάτι που πολλοί θεωρούν ότι δεν τους αφορά ή ότι δεν μπορούν να κάνουν κάτι για να αυξηθεί.
4. Η συμπεριφορά ενός ανθρώπου απέναντι στη βιώσιμη κατανάλωση επηρεάζεται από τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκει και τα κοινωνικά πρότυπα που μπορεί να αποτελούν τροχοπέδη.
5. Η επιλογή της εφαρμογής του μοντέλου της βιώσιμης κατανάλωσης μπορεί να μην είναι τόσο εύκολο να εφαρμοστεί στην καθημερινότητα πολλών ανθρώπων.

Οι απαιτήσεις των δραστηριοτήτων του ανθρώπου σε πρώτες ύλες από τον πλανήτη έχουν ξεπεράσει τις δυνατότητές του. Σήμερα, σε λιγότερο από 9 μήνες καταναλώνουμε περισσότερες πρώτες ύλες απ' όσο μπορεί να αποδώσει ο πλανήτης σε έναν χρόνο. Η βιώσιμη κατανάλωση φυσικών πόρων αποτελεί πλέον μονόδρομο.

Η βιώσιμη κατανάλωση μπορεί να οριστεί ως: «η χρήση υπηρεσιών και προϊόντων που απαιτούνται για την ικανοποίηση των βασικών αναγκών μας και βελτιώνουν την ποιότητα ζωής μας, μειώνοντας ταυτόχρονα τη χρήση φυσικών πόρων, τοξικών υλών, την εκπομπή αερίων και αποβλήτων σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής της υπηρεσίας ή του προϊόντος ώστε να μην τίθενται σε κίνδυνο οι ανάγκες των μελλοντικών γενεών» (1994 Oslo Symposium).

Είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι η βιώσιμη κατανάλωση δεν αναφέρεται μόνο σε αγοραστικές συνήθειες βιώσιμων προϊόντων αλλά σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος, άρα περιλαμβάνει και την διαδικασία παραγωγής του καθώς και την διαδικασία απόρριψής του μετά τη χρήση.

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (SDG)

Οι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs) είναι ένα σύνολο 17 στόχων που υιοθετήθηκαν από τα Ηνωμένα Έθνη το 2015 και πρέπει να εφαρμοστούν σε παγκόσμια κλίμακα έως το 2030. Οι στόχοι δημιουργήθηκαν ως μέρος της «Ατζέντας 2030» για την Βιώσιμη Ανάπτυξη, με σκοπό να υπάρξει μία συνολική δράση για την προστασία του πλανήτη, την καταπολέμηση της φτώχειας και την διασφάλιση της ευημερίας για τις μελλοντικές γενιές. Οι στόχοι μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις πυλώνες: κοινωνικοί στόχοι, οικονομικοί στόχοι και περιβαλλοντικοί στόχοι. Οι τρεις αυτοί πυλώνες είναι αλληλένδετοι και αντιμετωπίζουν τις περίπλοκες προκλήσεις που υπάρχουν στον κόσμο.



Οι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs) σχετίζονται με καθημερινά προβλήματα σε όλο τον κόσμο όπως το νερό, την ενέργεια, την κλιματική αλλαγή, τις θάλασσες, τις μετακινήσεις, την τεχνολογία, την εκπαίδευση, τη φτώχεια, την πείνα και την ισότητα. Το πλαίσιο αυτό των 17 στόχων έχει τεθεί για όλα τα κράτη και επιδιώκεται να δεσμευτούν ώστε να φέρουν εις πέρας τις συμφωνημένες δράσεις υλοποίησης των στόχων μέχρι το 2030.

Μαζί με τους 17 βασικούς στόχους συμπεριλαμβάνονται και 169 υποστόχοι, καταμετρημένοι σε κάθε βασικό στόχο, οι οποίοι αναλύουν τις δράσεις που πρέπει να υλοποιηθούν για την επίτευξή τους. Η δεκαετία 2020-2030 έχει ονομαστεί ως «Δεκαετία Δράσης για την επίτευξη της Βιώσιμης Ανάπτυξης και των SDGs».

 **ΒΙΩΣΙΜΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ** **ΣΤΟΧΟΙ**



Σε αυτόν τον οδηγό επιχειρούμε να προωθήσουμε τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης με χρήση πρακτικών που στηρίζονται στα Behavioral Economics. Γι' αυτό, δίπλα από τις περισσότερες πρακτικές και προτάσεις του οδηγού αναφέρεται και ο SDG που προωθεί άμεσα ή έμμεσα.



Μάθετε περισσότερα για τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης εδώ:
<https://sdgs.un.org/>



Δείτε όλους τους στόχους και τους υποστόχους στα Ελληνικά εδώ:
<https://bit.ly/sdggr>

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι ενέργειες που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση για να θεωρηθεί βιώσιμη αποτελούν ζητούμενο για πολλούς επιχειρηματίες. Τι χαρακτηριστικά έχει μια τουριστική επιχείρηση που λειτουργεί βιώσιμα;

Από τη βιβλιογραφία τα χαρακτηριστικά αυτά για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι τα παρακάτω:

- Να έχει μια δήλωση βιωσιμότητας με την πρόθεση της να εφαρμόσει βιώσιμες πρακτικές και να τις αναφέρει
- Να κάνει αποδοτική χρήση ενέργειας
- Να κάνει εξοικονόμηση νερού
- Να κάνει αποτελεσματική διαχείριση απορριμμάτων
- Να εφαρμόζει προγράμματα αντιστάθμισης εκπομπών αερίων θερμοκηπίου και διοξειδίου του άνθρακα
- Να έχει καλές σχέσεις με τον περίγυρο, την τοπική κοινωνία
- Να εφαρμόζει το εργατικό δίκαιο και τα ανθρώπινα δικαιώματα
- Να έχει θετικό αντίκτυπο στην τοπική κουλτούρα
- Να λαμβάνει σοβαρά υπόψη και να εφαρμόζει τη νομοθεσία για την ασφάλεια, την υγεία και την υγιεινή των πελατών και των εργαζομένων
- Να προστατεύει τα ζώα

Αναλυτικές πληροφορίες για τα παραπάνω:
<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-sustainable-tourism-business>

Ενώ τα παραπάνω ισχύουν για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις, ο παγκόσμιος οργανισμός «World Travel & Tourism Council» έχει καταλήξει σε 12 βασικές δράσεις για τα ξενοδοχεία σε σχέση με τη βιώσιμη λειτουργία τους. Οι δράσεις αυτές αποτελούν τις ελάχιστες ενέργειες που πρέπει να υλοποιήσει ένα ξενοδοχείο για να μπορεί να θεωρηθεί ότι λειτουργεί βιώσιμα. Οι δράσεις/κριτήρια χωρίζονται σε τρεις γενικές κατηγορίες: Δράσεις για την αποδοτική λειτουργία, Δράσεις για το Περιβάλλον και Δράσεις για τους Ανθρώπους (Κοινωνία). Οι περισσότερες από αυτές μπορούν να έχουν εφαρμογή σε όλες τις επιχειρήσεις στον κλάδο του Τουρισμού.



Οι ελάχιστες αυτές δράσεις που προτείνονται είναι οι παρακάτω:

Δράσεις για την αποδοτική λειτουργία

- Μετρήστε και μειώστε τη χρήση ενέργειας
- Μετρήστε και μειώστε τη χρήση νερού
- Προσδιορίστε τα απόβλητα/σκουπίδια και μειώστε τα
- Μετρήστε και μειώστε τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα

Δράσεις για το Περιβάλλον

- Εφαρμόστε ένα πρόγραμμα επαναχρησιμοποίησης λευκών ειδών
- Χρησιμοποιήστε καθαριστικά φιλικά προς το περιβάλλον
- Δώστε επιλογές Vegetarian
- Μη χρησιμοποιείτε πλαστικά καλαμάκια και αναδευτήρες
- Μη χρησιμοποιείτε πλαστικά μπουκάλια νερού
- Χρησιμοποιείτε συσκευές σαπουνιού που ξαναγεμίζουν

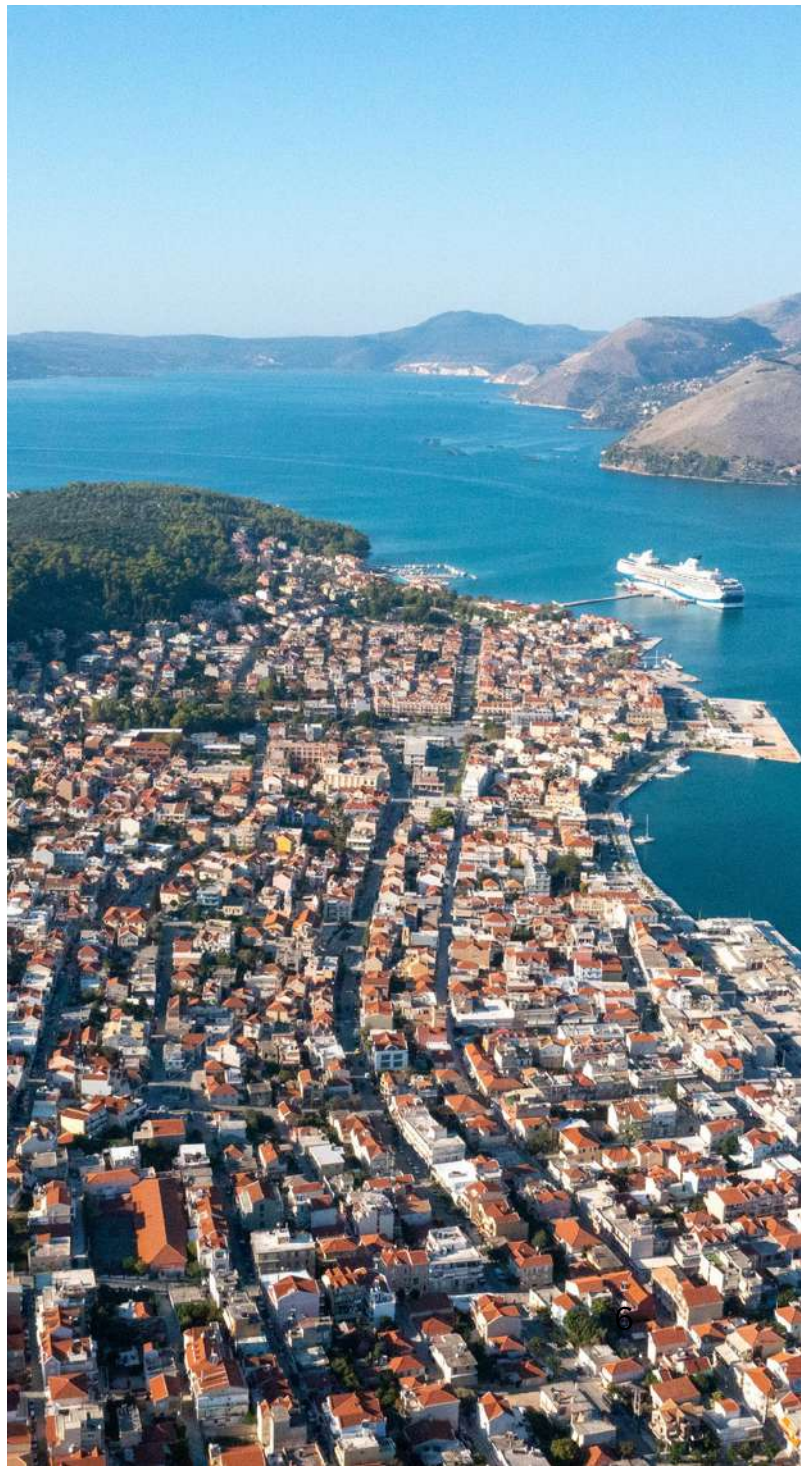
Δράσεις για τους Ανθρώπους (Κοινωνία).

- Δώστε πίσω στην κοινωνία
- Μειώστε τις ανισότητες

Τα παραπάνω κριτήρια έχουν σαν στόχο την εισαγωγή μιας επιχείρησης φιλοξενίας στη βιώσιμη λειτουργία και την εκκίνηση υιοθέτησης των στόχων του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (SDGs).

Στη σελίδα <https://wtcc.org/initiatives/hotel-sustainability-basics> μπορείτε να κατεβάσετε μια εργαλειοθήκη που θα σας επιτρέψει να καταλάβετε που βρίσκεται σήμερα η επιχείρησή σας και να εφαρμόσετε τα παραπάνω κριτήρια.

Υπάρχουν και πιο αναλυτικά κριτήρια για τον κλάδο της φιλοξενίας. Αυτά μπορείτε να τα βρείτε στην σελίδα του Παγκόσμιου Συμβουλίου Αειφόρου Τουρισμού (ΠΣΑΤ/GSTC) εδώ: <https://bit.ly/49sK803>



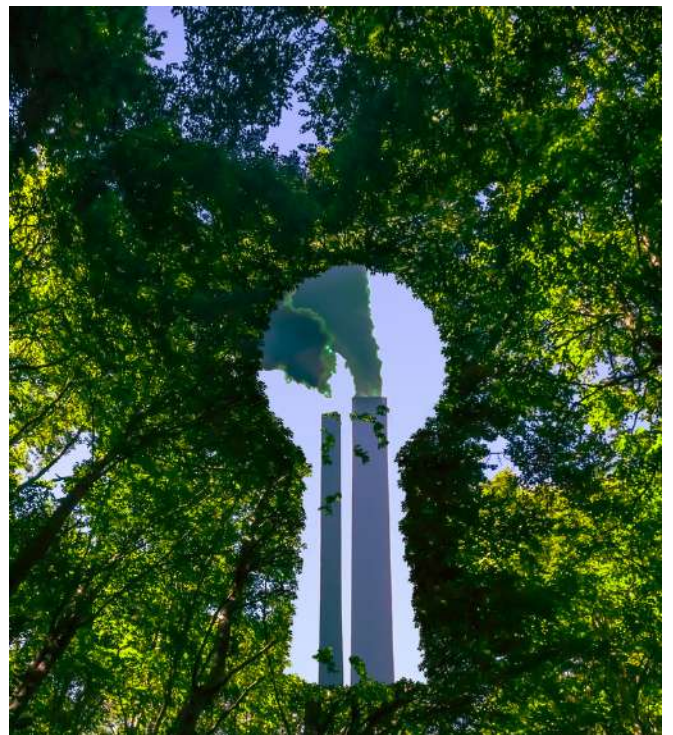
ΑΠΟΦΥΓΕΤΕ ΤΟ “GREENWASHING”

Στο σύγχρονο τοπίο στον Τουρισμό, όπου η βιωσιμότητα είναι το ζητούμενο και οι τουρίστες έχουν την πρόθεση να κάνουν πιο βιώσιμες επιλογές, οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε μια διαδικασία μετάβασης προς μια πιο βιώσιμη λειτουργία. Η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών από τις επιχειρήσεις έχει θετικό αντίκτυπο, εκτός από την προστασία του περιβάλλοντος, στην εξοικονόμηση πόρων, στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και στην προσέλκυση επιπλέον πελατών. Όλα τα παραπάνω οφέλη πρέπει να είναι γνωστά στον πελάτη. Οι πρακτικές που προτείνουμε σε αυτό τον οδηγό έχουν στόχο να μεγιστοποιήσουν και τα τέσσερα αυτά οφέλη για τις επιχειρήσεις.

Χρειάζεται όμως ιδιαίτερη προσοχή ώστε να μην υπάρχει απόσταση ανάμεσα σε αυτά που ισχυρίζονται ότι κάνουν οι επιχειρήσεις για τη βιωσιμότητα και σε αυτά που πραγματικά κάνουν. Κάποιες επιχειρήσεις ισχυρίζονται ότι εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές για να προσελκύσουν πελάτες και να αποκτήσουν καλύτερη εικόνα, αλλά στην πραγματικότητα δεν έχουν πραγματική πρόθεση να εφαρμόσουν βιώσιμες πρακτικές, ούτε τις εφαρμόζουν. Αυτό ονομάζεται Greenwashing. Η φιλικότητα προς το περιβάλλον χρησιμοποιείται σε αυτή την περίπτωση ως ένα εργαλείο marketing. Δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

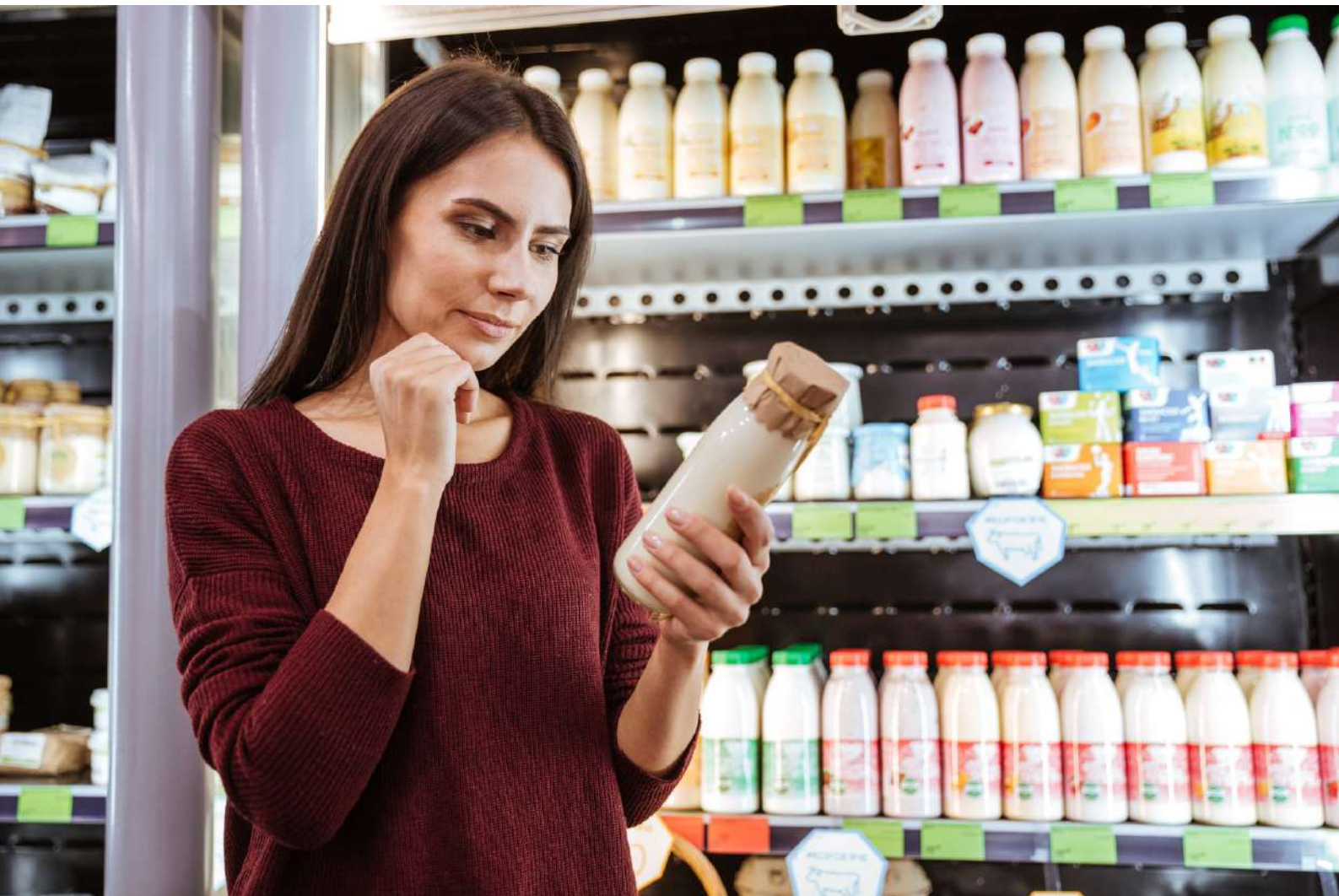
Οι άνθρωποι γενικά δημιουργούν καλή εικόνα για επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Είναι όμως αρκετά καχύποπτοι όταν υπάρξει έστω και μια

μικρή υπόνοια ότι μια επιχείρηση δεν υλοποιεί αυτά που ισχυρίζεται. Η καχυποψία αυξάνεται όταν μια επιχείρηση δεν παρουσιάζει ολοκληρωμένα τους λόγους που υλοποιεί μια βιώσιμη/πράσινη πρακτική. Συνήθως, ο μόνος λόγος στον οποίο αναφέρονται οι επιχειρήσεις είναι η πρόθεσή τους να προστατέψουν το περιβάλλον, αφήνοντας έξω τη μείωση των εξόδων τους και τα άλλα οφέλη. Η συνήθεια αυτή των επιχειρήσεων κλονίζει αυτό που στη βιβλιογραφία ονομάζεται “Green trust” μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Έρευνες έχουν δείξει πως οι πελάτες γίνονται σκεπτικοί, ακόμη και σε βιώσιμες πρακτικές μεγάλης αποδοχής όπως η επαναχρησιμοποίηση πετσετών σε ξενοδοχεία όταν δεν αναφέρονται οι πραγματικοί λόγοι που τα ξενοδοχεία τις εφαρμόζουν.



Είναι σημαντικό λοιπόν για όλες τις επιχειρήσεις να μην αφήνουν υπόνοιες για Greenwashing. Αυτό μπορεί να γίνει μόνο αν τα μηνύματα, προφορικά και γραπτά, που λαμβάνει ο πελάτης για τις πρακτικές προστασίας του περιβάλλοντος από μια επιχείρηση είναι ειλικρινή, διέπονται από διαφάνεια και αναφέρουν τις πραγματικές προθέσεις της επιχείρησης (όπως η εξοικονόμηση οικονομικών πόρων που επιτυγχάνεται). Επιπλέον, τα αποτελέσματα των ενεργειών που κάνει μια επιχείρηση για το περιβάλλον πρέπει να είναι δημοσίως διαθέσιμα και γι' αυτό αναφέρουμε ένα σχετικό παράδειγμα στο τέλος αυτού του οδηγού.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφεύγουν το Greenwashing γιατί είναι σίγουρο ότι κάποια στιγμή θα λειτουργήσει εναντίον τους. Ακόμα και αυτές που πράγματι υλοποιούν περιβαλλοντικές πρακτικές και προγράμματα θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές στον τρόπο που επικοινωνούν τις πρακτικές αυτές στους πελάτες τους.



BEHAVIORAL ECONOMICS



ΠΩΣ ΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Αν και δεν μπορούμε να προβλέψουμε ακριβώς τη συμπεριφορά των τουριστών, μπορούμε να έχουμε μια αρκετά καλή κατανόηση για το πώς κάνουν επιλογές ώστε να προσφέρουμε τις κατάλληλες. Σε αυτόν τον οδηγό μας ενδιαφέρουν ιδιαίτερα οι επιλογές που είναι πιο βιώσιμες, δηλαδή οδηγούν τον τουρίστα σε μια πιο φιλική συμπεριφορά προς το περιβάλλον, την κοινωνία και την ίδια της επιχείρηση. Ένας από τους πιο σύγχρονους κλάδους που ασχολείται με την κατανόηση του τρόπου που οι άνθρωποι κάνουν επιλογές, κυρίως όταν οι επιλογές αυτές έχουν και οικονομικό σκέλος, είναι αυτός των συμπεριφορικών οικονομικών (behavioral economics). Όλοι οι κλάδοι της οικονομίας μπορούν να επωφεληθούν από τη γνώση βασικών εννοιών συμπεριφορικών οικονομικών αλλά εδώ εστιάζουμε στις επιχειρήσεις τουρισμού.

Η βασική παρατήρηση πάνω στην οποία αναπτύχθηκαν τα συμπεριφορικά οικονομικά είναι ότι αν και θεωρούμε πως οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις μετά από συστηματική και αναλυτική σκέψη, στην πραγματικότητα, πολλές από αυτές είναι παράλογες αν κριθούν εκ των υστέρων. Αυτό που κάνουν τα συμπεριφορικά οικονομικά είναι να μελετούν τους παράγοντες που παίζουν ρόλο σε αυτές τις αποφάσεις. Έχουν καταλήξει ότι αυτές οι φαινομενικά «παράλογες» αποφάσεις δεν είναι τυχαίες αλλά έχουν προβλέψιμα κίνητρα και μοτίβα. Άρα, γνωρίζοντας τα αίτια των αποφάσεων μπορούμε να τις προβλέψουμε.

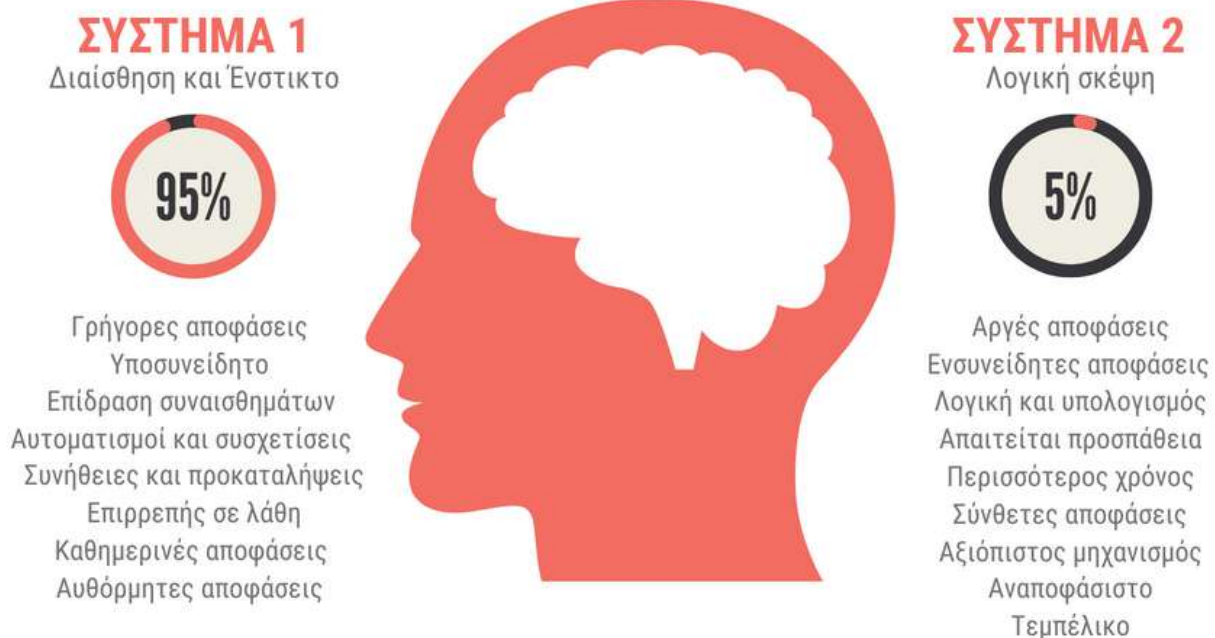
Στο σημερινό τουριστικό τοπίο οι επιλογές του ταξιδιώτη είναι πάρα πολλές και ο ανταγωνισμός μεγάλος. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση τον ταξιδιώτη αλλά και σε λάθος επιλογές. Για να είναι μια επιχείρηση ανταγωνιστική είναι καλό να γνωρίζει πώς κάνουν επιλογές οι ταξιδιώτες, πώς παίρνουν αποφάσεις και ποιοι είναι οι παράγοντες που τους οδηγούν σε αυτές. Τα «Συμπεριφορικά Οικονομικά» (Behavioral Economics) είναι ένα σχετικά νέο πεδίο επιστημονικής μελέτης που χρησιμοποιεί έννοιες από τις οικονομικές επιστήμες, την ψυχολογία και τις νευροεπιστήμες για να εξηγήσει την ανθρώπινη συμπεριφορά και τις επιλογές που κάνουν οι άνθρωποι. Μελετά πώς επιδρούν στην ανθρώπινη συμπεριφορά διάφοροι παράγοντες (ψυχολογία, γνώσεις, εμπειρίες, προκαταλήψεις και ριζωμένες απόψεις, συναισθήματα, συνήθειες, διαθέσιμος χρόνος, πολιτισμικοί παράγοντες, κοινωνικοί παράγοντες κ.α) κυρίως σε σχέση με οικονομικές αποφάσεις. Η μεγάλη διαφορά των συμπεριφορικών οικονομικών από τις παραδοσιακές οικονομικές επιστήμες είναι πως ενώ αυτές θεωρούν ότι ο άνθρωπος/καταναλωτής λαμβάνει πάντα ορθολογικές και μελετημένες εις βάθος αποφάσεις με βάση το δικό του συμφέρον, τα συμπεριφορικά οικονομικά αναγνωρίζουν ότι οι άνθρωποι συχνά αποκλίνουν από τον ορθολογισμό και παίρνουν συχνά ανεξήγητες αποφάσεις πέρα ίσως και από την κοινή λογική.

Αυτό οφείλεται σύμφωνα με τα συμπεριφορικά οικονομικά στους παράγοντες που προαναφέρθηκαν. Έτσι, τα συμπεριφορικά οικονομικά μελετούν όλους αυτούς τους παράγοντες και καταγράφουν πώς επηρεάζουν τις ανθρώπινες αποφάσεις.

Η βασική αρχή πάνω στην οποία στηρίζονται οι περισσότερες πρακτικές εφαρμογές των Behavioral economics είναι η παρατήρηση ότι στον πυρήνα των διαδικασιών λήψης αποφάσεων από τους ανθρώπους βρίσκονται όχι ένα αλλά δύο συστήματα αποφάσεων (Σύστημα 1 και Σύστημα 2). Κάθε σύστημα έχει διαφορετική διαδικασία και στυλ λήψης αποφάσεων. Το κάθε σύστημα ενεργοποιείται και παίρνει αποφάσεις κάτω από διαφορετικές συνθήκες. Σημειώνουμε ότι κάθε σύστημα λειτουργεί εντελώς διαφορετικά και οι παράγοντες που το ενεργοποιούν και το επηρεάζουν διαφέρουν.

Το Σύστημα 1 είναι το ανυπόμονο σύστημα λήψης αποφάσεων, που προσπαθεί να ολοκληρώσει μια δουλειά όσο πιο γρήγορα γίνεται, καταβάλλοντας την ελάχιστη προσπάθεια. Για να ολοκληρώσει γρήγορα και να πάρει μια απόφαση βασίζεται σε αυτοματισμούς, συνήθειες και συντομεύσεις που θα το οδηγήσουν γρήγορα σε μια απόφαση για να πάει παρακάτω. Δεν αναλύει εις βάθος τα δεδομένα, δεν θα σταθμίσει προσεκτικά τα υπέρ και τα κατά.

Οι μηχανισμοί αποφάσεων



Το Σύστημα 1 είναι ενεργό όταν παίρνουμε καθημερινές αποφάσεις που δεν απαιτούν μια περίπλοκη διαδικασία σκέψης. Λειτουργεί όταν σηκωνόμαστε το πρωί από το κρεβάτι και αλλάζουμε τα ρούχα μας, όταν πηγαίνουμε στο ίδιο σημείο στο ψυγείο του σουπερ μάρκετ να πάρουμε το γιαούρτι που παίρνουμε πάντα, όταν αποφασίζουμε να σκρολάρουμε στο TikTok για να δούμε το επόμενο video.

Το Σύστημά 2, από την άλλη, είναι το ορθολογικό και αναλυτικό σύστημα λήψης αποφάσεων. Δεν παίρνει αποφάσεις της στιγμής. Αναλύει τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες και σχετίζονται με την επιλογή, με βάση τις γνώσεις μας. Συγκρίνει προσεκτικά τις διαφορετικές εναλλακτικές και επιδιώκει να εντοπίσει την καλύτερη επιλογή από αυτές που είναι διαθέσιμες. Το Σύστημα 2 απαιτεί χρόνο και καταναλώνει σημαντική πνευματική ενέργεια για να καταλήξει σε μια απόφαση. Συχνά δεν καταλήγει σε απόφαση και αναβάλλει ένα θέμα για αργότερα. Το Σύστημα 2 λειτουργεί όταν γράφουμε εξετάσεις, όταν επιλέγουμε ασφάλεια ζωής, όταν αποφασίζουμε αν θα κάνουμε μια εγχείρηση.

Οι άνθρωποι γενικά είναι όντα που από τη φύση τους, λόγω αυτοσυντήρησης, επιδιώκουν να μειώνουν την πνευματική ενέργεια που καταναλώνουν. Αρκετοί μάλιστα μετά από μια έντονη πνευματική προσπάθεια νιώθουν πείνα και ο λόγος είναι ότι πρέπει να αναπληρώσουν την ενέργεια που κατανάλωσαν. Γι' αυτό το λόγο δεν επιδιώκουν τη συχνή χρήση του Συστήματος 2. Όπου μπορούν να βρουν λύσεις με το Σύστημα 1 το κάνουν. Συχνά το Σύστημα 1 και το Σύστημα 2 λειτουργούν ταυτόχρονα. Σας έχει τύχει να οδηγείτε και όταν φτάσετε στον προορισμό σας να μη θυμάστε τη διαδρομή; Αυτό συμβαίνει γιατί όταν οδηγούσατε χρησιμοποιούσατε το Σύστημα 1 για την οδήγηση και ταυτόχρονα χρησιμοποιούσατε το Σύστημα 2 επειδή σας απασχολούσε κάτι σημαντικό.

Σύμφωνα με τα behavioral economics το 95% των καθημερινών αποφάσεων παίρνονται με τη χρήση του Συστήματος 1 ενώ μόνο το 5% από το Σύστημα 2. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις και ποιοι παράγοντες τους επηρεάζουν στις επιλογές τους φαίνεται ότι μπορεί να έχει εφαρμογή σε διάφορες καταστάσεις όπου σχεδιάζουμε επιλογές που στη συνέχεια θα προσφερθούν σε άλλους ανθρώπους. Στόχος είναι να διευκολύνουμε τη διαδικασία επιλογής.

Όταν πρόκειται για λήψη αποφάσεων όλα τα παραπάνω μπορούν να συνοψιστούν στη φράση:
«Δεν είμαστε πάντα απολύτως λογικοί. Δεν είμαστε ρομπότ. Είμαστε άνθρωποι».

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ BEHAVIORAL ECONOMICS



BEHAVIOR CHANGE



Μαζί με το πλαίσιο λήψης αποφάσεων που βασίζεται στα δύο συστήματα που παρουσιάστηκε παραπάνω, υπάρχουν και δύο ακόμα βασικές έννοιες που πρέπει να γνωρίζουμε για τα συμπεριφορικά οικονομικά.

Heuristics

Αποτελούν απλούς εμπειρικούς κανόνες και συντομεύσεις που χρησιμοποιούμε για να παίρνουμε γρήγορες αποφάσεις ιδιαίτερα όταν ο χρόνος είναι περιορισμένος ή δεν δίνουμε μεγάλη προσοχή ή έχουμε περιορισμένη πληροφόρηση.

Biases

Τα biases (γνωσιακές προκαταλήψεις) είναι οι αποκλίσεις από την ορθολογική συμπεριφορά και τις καλά υπολογισμένες αποφάσεις με βάση κάποια διαίσθηση ή διαμορφωμένες προσωπικές απόψεις, στάσεις ή βιώματα.

Τα συμπεριφορικά οικονομικά έχουν καταγράψει εκατοντάδες Heuristics και Biases που επηρεάζουν τις αποφάσεις μας με συγκεκριμένους τρόπους. Ορισμένα από τα πιο σημαντικά που θα χρησιμοποιήσουμε σε αυτό τον οδηγό είναι:

Authority principle. Οι καταναλωτές και οι τουρίστες τείνουν να συμφωνούν και να αποδέχονται αυτά που λένε οι άνθρωποι που αποδέχονται ως υπεύθυνους, ειδικούς ή απλά με καλή γνώση επί ενός θέματος. Όταν πάμε σε ένα τουριστικό πρακτορείο τείνουμε να αποδεχόμαστε τις προτάσεις του τουριστικού πράκτορα γιατί είναι ειδικός και έχει εμπειρία. Όταν μας προτείνει ένα κρασί ο οινοχόος (sommelier) πιθανότατα θα τον εμπιστευθούμε γιατί είναι ειδικός.

Reciprocity. Οι άνθρωποι τείνουν να συμπεριφέρονται στους άλλους ανάλογα με το πως τους είχαν συμπεριφερθεί εκείνοι στο παρελθόν. Υπάρχει δηλαδή μια αναλογικότητα στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Αν ένας σερβιτόρος σε εξυπηρετήσει πολύ καλά και είσαι ευχαριστημένος από τη γευστική σου εμπειρία, τότε το φιλοδώρημα θα είναι συνήθως αρκετά μεγάλο.

Gamification. Ένα παιχνίδι προσφέρει ένα δομημένο περιβάλλον για να πετύχει κάποιος ένα συγκεκριμένο στόχο. Όταν μια διαδικασία περιέχει στοιχεία παιχνιδιού οι άνθρωποι ανταποκρίνονται καλύτερα. Τα προγράμματα απόκτησης πόντων με κάρτες πιστότητας (loyalty programs) στα ξενοδοχεία και τις αεροπορικές εταιρείες είναι ένα παράδειγμα παιχνιδιοποίησης στα συμπεριφορικά οικονομικά.

Framing. Οι άνθρωποι τείνουν να παίρνουν αποφάσεις με βάση το πως παρουσιάζεται μια επιλογή (framing) και όχι μετά από ουσιαστική σύγκριση επιλογών. Ένας άνθρωπος που κάνει δίαιτα θα επιλέξει πιο εύκολα ένα γιαούρτι που πάνω του αναγράφεται ότι έχει 5% λιπαρά παρά αυτό στο οποίο αναγράφεται ότι είναι 95% χωρίς λιπαρά, παρότι είναι το ίδιο. Αντίθετα όταν πάμε να κάνουμε μια εγχείρηση και ο γιατρός μας πει ότι η εγχείρηση έχει 5% πιθανότητες να αποτύχει, μάλλον δεν θα την κάνουμε, ενώ αν μας πει ότι στο 95% των περιπτώσεων ο ασθενής θεραπεύεται πλήρως θα το αποφασίσουμε πιο εύκολα.

Endowment effect. Οι άνθρωποι τείνουν να κοστολογούν τα πράγματα που τους ανήκουν πολύ υψηλότερα απ' ό,τι θα κοστολογούσαν τα ίδια πράγματα αν δεν τους ανήκαν. Αυτό το πρόβλημα το αντιμετωπίζουν συχνά οι ιδιοκτήτες κτηματομεσιτικών γραφείων. Όταν πάει κάποιος να πουλήσει το ακίνητό του συνήθως το κοστολογεί υψηλότερα από την κανονική του τιμή ενώ όταν πάει να αγοράσει, κοστολογεί παρόμοια ακίνητα πολύ χαμηλότερα.

Decoy effect. Όταν οι άνθρωποι έχουν αρχικά δύο επιλογές, η προσθήκη μιας τρίτης επιλογής που είναι λιγότερο ελκυστική από τις δύο αρχικές μπορεί να τους κάνει να διαλέξουν γρηγορότερα μια από τις πρώτες. Αυτό μπορεί να έχει εφαρμογή σε κάθε πώληση είτε online είτε στον πραγματικό κόσμο. Δεν είναι τυχαίο που οι τρεις επιλογές είναι πολύ συνηθισμένες σε πακέτα διακοπών, πακέτα online υπηρεσιών τηλεόρασης και αλλού.

Present bias. Η τάση των ανθρώπων να στρέφουν την προσοχή τους στο παρόν παρά στο μέλλον. Αυτό οδηγεί σε βραχυπρόθεσμες αποφάσεις, σε αναβολές μακροπρόθεσμων αποφάσεων και στο να χαιρόμαστε σήμερα χωρίς να σκεφτόμαστε τι θα φέρει το αύριο.

Risk aversion, uncertainty aversion, status-quo bias. Είναι η τάση των ανθρώπων να αποφεύγουν ένα διαφαινόμενο ρίσκο με κάθε τρόπο, να απομακρύνονται από καταστάσεις που τους προκαλούν αβεβαιότητα και να μένουν προσκολλημένοι σε συνήθειες και γνωστές σε αυτούς επιλογές (status quo). Ένας άνθρωπος που δεν θέλει να πετάξει με αεροπλάνο ενδεχομένως σκέφτεται με risk aversion. Ένας τουρίστας που επιλέγει να πάρει παγωτό από μια γνωστή αλυσίδα παγωτών αντί για το όμορφο τοπικό ζαχαροπλαστέιο ακριβώς δίπλα μπορεί να το κάνει επειδή θέλει να αποφύγει την αβεβαιότητα του νέου, αφού γνωρίζει την αλυσίδα από τη χώρα του. Η επιλογή του ίδιου φαγητού κάθε φορά που πάμε σε ένα εστιατόριο μπορεί να γίνεται επειδή θέλουμε να επιλέξουμε μια σίγουρη λύση και να είμαστε βέβαιοι ότι θα χορτάσουμε.

Loss aversion. Μία πραγματική ή πιθανή απώλεια γίνεται αντιληπτή από τον άνθρωπο ως ψυχολογικά ή συναισθηματικά πιο σημαντική από ένα ισοδύναμο κέρδος. Οι άνθρωποι θα προσπαθήσουν πολύ περισσότερο να μη χάσουν κάτι δικό τους σε σχέση με την προσπάθεια που θα έκαναν για να αποκτήσουν το ίδιο ακριβώς πράγμα.

Confirmation bias. Είναι η τάση να θυμόμαστε και να εστιάζουμε σε γεγονότα και πληροφορίες που επιβεβαιώνουν τις απόψεις μας ενώ ταυτόχρονα μειώνουμε ή δεν δίνουμε σημασία σε αντίθετες απόψεις. Έτσι, τείνουμε να αξιολογούμε αυτά που ακούμε με τρόπους που ταιριάζουν στον δικό μας τρόπο σκέψης. Ένας καταναλωτής για παράδειγμα μπορεί να έχει ήδη αγοράσει ένα προϊόν και μετά να διαβάσει θετικές αξιολογήσεις για να επιβεβαιώσει ότι η επιλογή του ήταν σωστή. Όταν έχουμε επιλέξει κάποιον προορισμό για τις διακοπές μας δίνουμε ιδιαίτερη σημασία σε θετικές πληροφορίες για τον προορισμό ώστε να αυτοεπιβεβαιωθούμε.

Availability heuristic. Είναι η τάση των ανθρώπων να παίρνουν αποφάσεις βασισμένοι σε συναισθήματα, δεδομένα που είναι διαθέσιμη εκείνη τη στιγμή και έντονες εικόνες που έχουν καταγραφεί στη μνήμη τους. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να φοβάται να πετάξει με αεροπλάνο επειδή είδε ένα αεροπορικό δυστύχημα στην τηλεόραση ενώ οι πιθανότητες να βρεθεί σε ένα αυτοκινητιστικό δυστύχημα είναι μεγαλύτερες. Η επιλογή ενός προορισμού για διακοπές έναντι ενός άλλου, επειδή έτυχε ένας συνάδελφος να μας πει όταν ακόμη το σκεφτόμαστε ότι έχει πάει και ήταν ωραία.

Choice overload. Όταν μας δίνονται πολλές επιλογές για να επιλέξουμε, συνήθως δυσκολευόμαστε περισσότερο, είμαστε λιγότερο ικανοποιημένοι με την επιλογή μας και συχνά μετανιώνουμε για την επιλογή μας. Αυτό μπορεί να συμβεί για παράδειγμα σε ένα online κατάστημα όπου οι επιλογές για ένα laptop είναι πάρα πολλές.

Diminishing sensitivity. Οι διαφορές στην αξία φαίνονται διαφορετικές κάτω από διαφορετικές συνθήκες. Για παράδειγμα, αν κάποιος έπαιρνε μπουναμά 20 € ενώ περίμενε 50 €, θα ήταν πιο ευχαριστημένος, από το αν περίμενε 100 €, παρότι τελικά παίρνει το ίδιο ποσό. Ένα διαφορετικό παράδειγμα αυτής της έννοιας είναι όταν κάποιος βρει στο δρόμο 50 € σε σχέση με έναν άλλο που βρίσκει στη διάρκεια της ημέρας 5 χαρτονομίσματα των 10 €. Ενώ συνολικά βρήκαν το ίδιο ποσό η χαρά αυτού που βρήκε τα 5 χαρτονομίσματα θα είναι μεγαλύτερη.

Anchoring. Η τάση των ατόμων να βασίζονται πολύ στην πρώτη πληροφορία (την άγκυρα) που συναντούν όταν λαμβάνουν αποφάσεις. Οι άνθρωποι μπορεί να κάνουν προσαρμογές στην αρχική πληροφορία/άγκυρα, αλλά οι τελικές τους κρίσεις και αποφάσεις είναι συχνά επηρεασμένες από το αρχικό σημείο αναφοράς. Αν για παράδειγμα δει κάποιος μόλις μπει σε μια ιστοσελίδα ότι η αρχική τιμή ενός προϊόντος ήταν 300 € και η τωρινή είναι 150 €, θα θεωρήσει ότι είναι πολύ καλή τιμή, ενώ αν δεν υπήρχε η «άγκυρα» της αρχικής τιμής (η αναφορά των 300 €) ίσως να θεωρούσε το προϊόν ακριβό.

Social Proof. Όταν γινόμαστε γνώστες των προτιμήσεων άλλων ανθρώπων πριν πάρουμε μια απόφαση επηρεαζόμαστε από αυτές. Οι άνθρωποι τείνουν να μιμούνται άλλους ανθρώπους ιδιαίτερα αυτούς που θεωρούν ότι ανήκουν στην ίδια κοινωνική ομάδα. Κλασική εφαρμογή βρίσκει αυτή η έννοια στα σχόλια/κριτικές/αξιολογήσεις στα website κρατήσεων που επηρεάζουν τους τουρίστες στις αποφάσεις τους. Το πιο σημαντικό κίνητρο στο πλαίσιο της κοινωνικής συμμόρφωσης δίνεται από αυτό που ονομάζεται “Bandwagon effect” που συμβαίνει κάθε φορά που κάνουμε κάτι επειδή «όλοι οι άλλοι το κάνουν».

Compromise effect. Είναι η τάση των καταναλωτών να επιλέγουν συχνά τη μεσαία από τρεις επιλογές ως την πιο ασφαλή και ισορροπημένη. Αν μια επιχείρηση ενοικίασης αυτοκινήτων προσφέρει σε μια τετραμελή οικογένεια ένα μικρό αυτοκίνητο, ένα οικογενειακό αυτοκίνητο λίγο πιο ακριβά και ως τρίτη και πιο ακριβή επιλογή ένα μεγάλο τζιπ, πιθανότητα θα κάνουν την επιλογή του οικογενειακού αυτοκινήτου ως πιο υπεύθυνη και ασφαλή λύση.

Κάποιες από τις παραπάνω έννοιες, τα συμπεριφορικά οικονομικά τις έχουν δανειστεί από την ψυχολογία. Όλες οι παραπάνω έννοιες παρουσιάστηκαν επειδή σε αυτές στηρίζονται οι πρακτικές λύσεις που θα παρουσιαστούν στις επόμενες ενότητες του οδηγού. Παρόλα αυτά υπάρχουν πολλές ακόμη έννοιες που δεν αναφέραμε.

Τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούν τα συμπεριφορικά οικονομικά για να εφαρμόσουν πρακτικά όλες τις παραπάνω έννοιες είναι τα εξής:

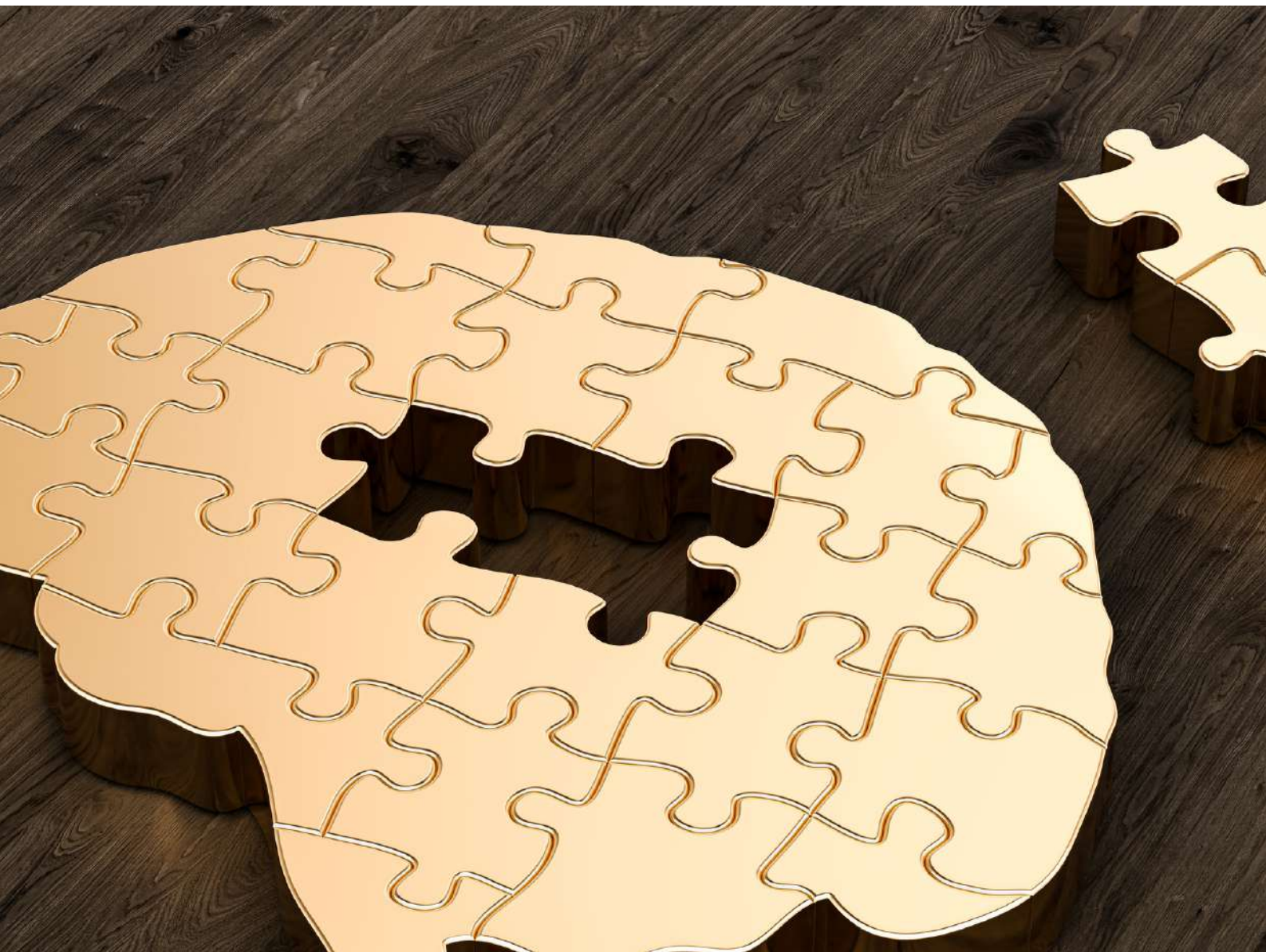
Η Αρχιτεκτονική επιλογών (Choice architecture). Είναι ο προσεκτικός σχεδιασμός των επιλογών και ο τρόπος που τις παρουσιάζουμε. Σε έναν ταξιδιώτη που δεν θέλει με τίποτα να πάει κάτι στραβά στις διακοπές του, ο τρόπος που θα του παρουσιαστούν επιλογές για υπηρεσίες (εκδρομές, εστιατόρια, προϊόντα κ.α.) παίζει μεγάλο ρόλο στο ποιες τελικά θα επιλέξει. Ο προσεκτικός σχεδιασμός, η σειρά προβολής και η εμφάνιση των επιλογών είναι μέρος της αρχιτεκτονικής επιλογών.

Οι προκαθορισμένες ή προεπιλεγμένες επιλογές (Defaults). Αποτελούν τις επιλογές/ προτάσεις που έχουν γίνει από τους προσφέροντες μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Είναι αυτό που συμβαίνει όταν δεν κάνει ο πελάτης καμία ενέργεια, δεν κάνει καμία αλλαγή σε αυτά που του προτείνονται. Για παράδειγμα, όταν αγοράζουμε μια συνδρομητική υπηρεσία είναι συνήθως προεπιλεγμένη η μηνιαία αυτόματη ανανέωση και πληρωμή της με την ίδια κάρτα. Φυσικά, μπορούμε ανά πάσα στιγμή να διακόψουμε την υπηρεσία, αλλά αυτό απαιτεί επιπλέον ενέργεια από εμάς. Η προεπιλεγμένη επιλογή είναι η αυτόματη ανανέωση και συνήθως δεν την αλλάζουμε. Επειδή οι αποφάσεις των καταναλωτών και φυσικά αυτές των τουριστών επηρεάζονται από τις προεπιλογές που τους προσφέρουμε, εάν οι προεπιλογές αυτές, δηλαδή η αναμενόμενη συμπεριφορά, είναι πιο βιώσιμη, με μεγάλη πιθανότητα θα επιλέξουν να την εφαρμόσουν. Αν για παράδειγμα η προεπιλογή σε ένα ξενοδοχείο είναι να αλλάζει τις πετσέτες κάθε 3 μέρες εκτός αν ζητήσουν πιο γρήγορα αλλαγή οι πελάτες, λίγοι πελάτες θα τη ζητήσουν.



Η έννοια του Nudge. Αποτελεί ίσως την κεντρική έννοια των behavioral economics. Μπορεί να παρομοιαστεί με μια μικρή παρακίνηση ή παρότρυνση ή ώθηση των πελατών για να κάνουν μια επιλογή παρεμβαίνοντας/τροποποιώντας τον τρόπο που αυτές παρουσιάζονται. Η παρακίνηση αυτή πρέπει να έχει ένα προβλεπόμενο αποτέλεσμα και δεν πρέπει να απαγορεύει καμία άλλη επιλογή στον πελάτη. Δεν πρέπει επίσης να τροποποιεί με κάποιον τρόπο τα οικονομικά τους κίνητρα δίνοντας για παράδειγμα κάποιο αντίτιμο ως αντάλλαγμα για την επιλογή τους. Ένα Nudge πρέπει να είναι μια ανεπαίσθητη αλλαγή που ο πελάτης μπορεί εύκολα να αποφύγει και έχει συνήθως μεγάλο αντίκτυπο στην συμπεριφορά των ανθρώπων. Τα Nudges δεν είναι εντολές ή υποχρεώσεις. Για παράδειγμα, η τοποθέτηση των φρούτων στο επίπεδο των ματιών των πελατών σε ένα supermarket ώστε να τα δουν αμέσως και να τα επιλέξουν περισσότεροι, είναι Nudge. Η απαγόρευση όμως της πώλησης όλων των λιγότερο υγιεινών τροφίμων στο κατάστημα δεν είναι Nudge. Τα πιο γνωστά Nudges σχετίζονται με την τροποποίηση των προεπιλογών (defaults).

Σε αυτό τον οδηγό παρουσιάζονται πρακτικές που στηρίζονται στις αρχές των behavioral economics που παρουσιάσαμε εδώ. Οι πρακτικές μπορούν να εφαρμοστούν από τις τουριστικές επιχειρήσεις για να βελτιώσουν την βιωσιμότητά τους, να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους σε πιο φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και ταυτόχρονα να βελτιώσουν την εμπειρία των διακοπών.



ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



Η σημασία των προκαθορισμένων επιλογών (defaults) στον τουρισμό

Η σημασία των προκαθορισμένων επιλογών (defaults) στην εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών από τουριστικές επιχειρήσεις είναι πολύ μεγάλη. Έχει αποδειχθεί από πολλές έρευνες ότι όταν προεπιλεγεί και παρουσιασθεί ως πρόταση της επιχείρησης μια πιο βιώσιμη επιλογή, ο ταξιδιώτης μάλλον θα την αποδεχθεί. Αυτό ισχύει αν και η προκαθορισμένη επιλογή δεν αφαιρεί από τον ταξιδιώτη το δικαίωμα να επιλέξει κάτι διαφορετικό, απορρίπτοντας την πρόταση.

Σε ένα συνέδριο αντί οι σύνεδροι να έχουν την επιλογή να πληρώσουν ένα επιπλέον ποσό ως αντιστάθμισμα του περιβαλλοντικού αποτυπώματος που θα προκαλούσε η συμμετοχή τους, αυτό είχε εξαρχής αθροιστεί στην τελική τιμή συμμετοχής τους. Μπορούσαν να κάνουν μια επιλογή στη φόρμα συμμετοχής για να μην το πληρώσουν. Η πλειοψηφία των συνέδρων δεν έκανε την επιλογή και τελικά πλήρωσαν το προτεινόμενο αντίτιμο όπως είχε προκαθοριστεί από τους διοργανωτές. Σε αυτή την περίπτωση οι διοργανωτές είχαν προκαθορίσει ότι το τελικό ποσό πληρωμής για τη συμμετοχή θα περιείχε το αντιστάθμισμα του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και οι σύνεδροι προχώρησαν με αυτή την επιλογή αν και μπορούσαν να το αφαιρέσουν. Φαίνεται ξεκάθαρα ότι αυτό που προσφέρεται ως προκαθορισμένη (έτοιμη ή προτεινόμενη) επιλογή, αυτό γίνεται αποδεκτό τις περισσότερες φορές.





Άλλη έρευνα αφορούσε τη μείωση καθημερινών καθαρισμών δωματίων από ξενοδοχείο. Σε διαφορετικές ομάδες πελατών εφαρμόσθηκε ως προκαθορισμένη πολιτική ενός ξενοδοχείου μία από τις παρακάτω 3 πολιτικές:

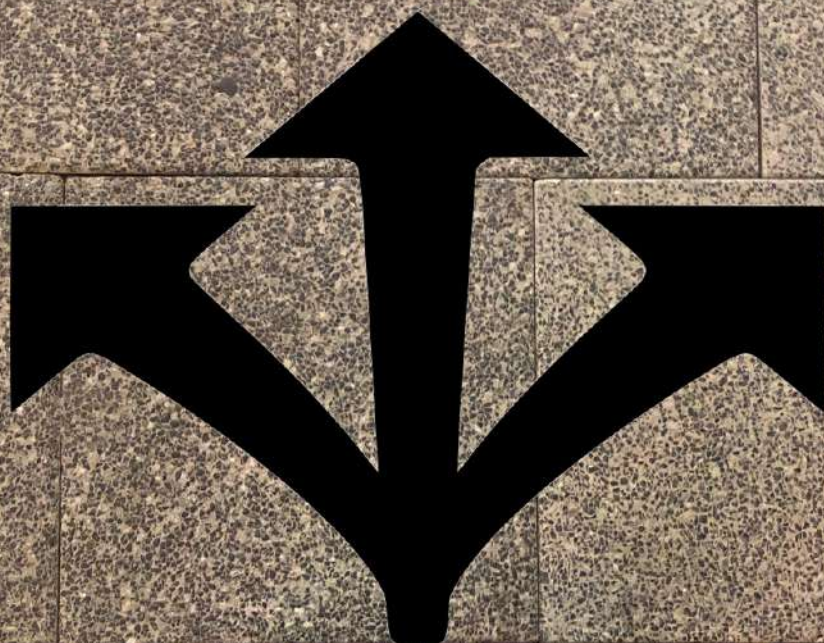
1. Να θεωρείται δεδομένος ο καθημερινός καθαρισμός του δωματίου εκτός αν οι ίδιοι οι πελάτες επέλεξαν να μην γίνεται καθημερινά (opt-out)
2. Να μη θεωρείται δεδομένος ο καθημερινός καθαρισμός του δωματίου εκτός αν οι ίδιοι οι πελάτες το επέλεξαν (opt-in)
3. Να μη θεωρείται δεδομένος ο καθημερινός καθαρισμός του δωματίου εκτός αν οι ίδιοι οι πελάτες το επέλεξαν (opt-in) με την προσθήκη ενός μηνύματος που εξηγούσε τα σημαντικά οφέλη αυτής της πολιτικής για το περιβάλλον.

Η δεύτερη πολιτική, δηλαδή η παροχή καθημερινού καθαρισμού μόνο μετά από αίτημα του πελάτη μείωσε κατά 63% τους καθαρισμούς των δωματίων γιατί οι πελάτες ζητούσαν να αλλάξει ενώ μπορούσαν. Η τρίτη επιλογή, με την προσθήκη του ενημερωτικού μηνύματος, δεν έδειξε να μειώνει τους καθαρισμούς περαιτέρω. Αν υπολογίσουμε ότι ο καθαρισμός ενός δωματίου απαιτεί 35 λίτρα νερού, 100 ml χημικών καθαριστικών και 1.5 kWh ηλεκτρισμού, τότε μπορεί κάποιος να καταλάβει πόσο καλό θα μπορούσε να κάνει μια τέτοια μικρή αλλαγή πολιτικής από τα ξενοδοχεία αν εφαρμοζόταν σε όλα τα ξενοδοχεία του κόσμου. Εκτός της προστασίας του περιβάλλοντος, τα ξενοδοχεία θα εξοικονομούσαν τα κόστη που σχετίζονται με την αγορά καθαριστικών και την εργασία.

Μια τρίτη ενδιαφέρουσα εφαρμογή των προεπιλογών είναι η προσθήκη φθηνών ανακυκλώσιμων χαρτοπετσετών στον μπουφέ. Δεν αφαιρέθηκαν οι κανονικές βαμβακερές πετσετούλες, απλά προστέθηκαν και οι ανακυκλώσιμες δίπλα μαζί με ένα μήνυμα που ενημέρωνε για τα οφέλη επιλογής των ανακυκλώσιμων πετσετών. Ως αποτέλεσμα, η χρήση των βαμβακερών πετσετών μειώθηκε κατά 95% σε αυτή την περίπτωση χωρίς να μειωθεί η ικανοποίηση των πελατών από το πρωινό τους. Για τους 2 μήνες του καλοκαιριού που εφαρμόστηκε αυτό το μέτρο, το ξενοδοχείο μείωσε, λόγω αυτής της αλλαγής, τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (από πλύσιμο και σιδέρωμα των βαμβακερών πετσετών) κατά 265 Kg.

Τα παραδείγματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω επιτυγχάνουν σημαντικά αποτελέσματα κάνοντας μόνο μικρές αλλαγές στην παροχή μιας υπηρεσίας. Αποτελούν κλασικά παραδείγματα εφαρμογής αρχών των συμπεριφορικών οικονομικών σε τουριστικές επιχειρήσεις. Η αλλαγή στην υπηρεσία συνίσταται εδώ στην αλλαγή των προκαθορισμένων επιλογών που παρουσιάζονται στον πελάτη. Αν και αυτός μπορεί να τις αλλάξει, εν τούτοις φαίνεται από τις έρευνες ότι τις σέβεται και τις ακολουθεί.

Μπορούμε εύκολα να καταλάβουμε πόσο θετικό αντίκτυπο για το περιβάλλον και τις δαπάνες λειτουργίας των επιχειρήσεων θα είχε η εφαρμογή τέτοιων πρακτικών σε όλες τις αντίστοιχες τουριστικές επιχειρήσεις του κόσμου.



ΠΡΟΤΑΣΗ!

Δώστε έναν λόγο στους πελάτες σας για να κάνουν τη σωστή επιλογή

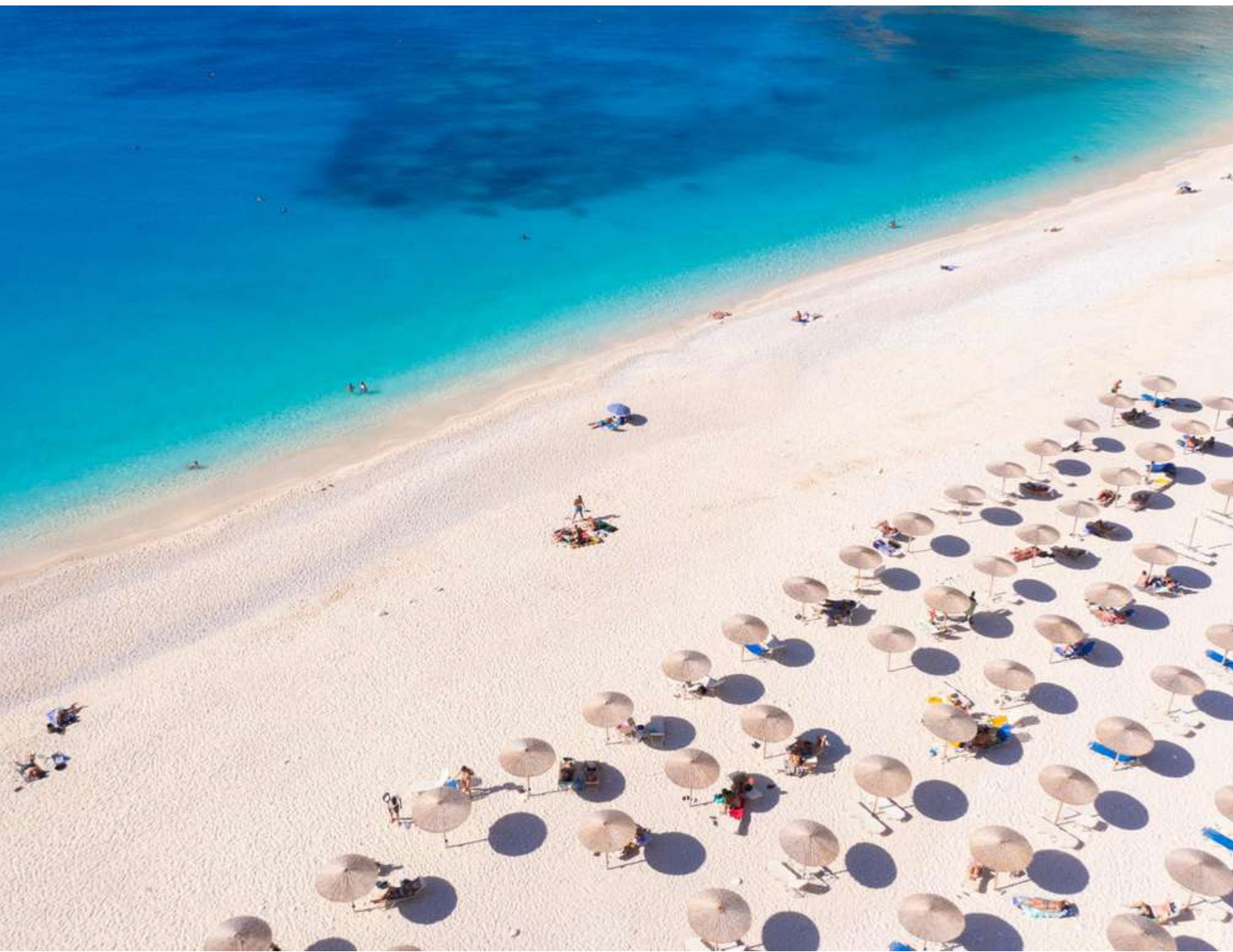
Έχει αποδειχθεί ότι οι άνθρωποι θα κάνουν πιο εύκολα μία επιλογή αν τους παρουσιαστεί και ο λόγος που πρέπει να την κάνουν. Ακόμη και αν θεωρείτε ότι δεν απαιτείται λόγος, αφού είναι αυτονόητος, πρέπει να τον αναφέρετε στις διαφημίσεις, στα κείμενα σας, στα email που στέλνετε, στο website σας ή όταν ο πελάτης φτάσει στην επιχείρησή σας.

Ο λόγος που θα αναφέρετε δεν χρειάζεται να είναι κάτι εξαιρετικό και μοναδικό. Δεν πρέπει όμως να είναι μη ρεαλιστικός ή υπερβολικός. Μπορείτε να δώσετε λόγους απλούς όπως «επειδή το κάνουν οι περισσότεροι πελάτες μας» ή «επειδή το προτείνουν οι ειδικοί» ή «για να μάθετε κάτι καινούριο που σας ενδιαφέρει». Σε μια περίοδο κρατήσεων πχ τον Ιανουάριο, μπορείτε να δώσετε ως λόγο για μια κράτηση τον εξής: «επειδή οι περισσότερες κρατήσεις γίνονται τον Ιανουάριο». Ο χρόνος μπορεί να χρησιμοποιηθεί στους λόγους π.χ. «επειδή φαίνεται πως δεν θα έχουμε διαθεσιμότητα μετά τον Ιανουάριο». Ο λόγος που θα αναφέρετε μπορεί να αναφέρεται στον ίδιο τον πελάτη και τα χαρακτηριστικά του πχ «επειδή είστε νέος πελάτης και δεν έχετε εγγραφεί, μπορείτε να εγγραφείτε στο Newsletter μας εδώ». Προσπαθήστε ο λόγος που δίνετε να είναι η απάντηση στις αντιρρήσεις ή τις ανησυχίες τους. Για παράδειγμα αν θέλετε κάποιος να αναβαθμίσει το δωμάτιο που κράτησε, πείτε του (εάν ισχύει) ότι του το προτείνετε «επειδή οι περισσότεροι πελάτες μας που έκαναν κράτηση για τον ίδιο τύπο δωματίου τον τελευταίο μήνα εκμεταλλεύθηκαν την προσφορά μας για αναβάθμιση που ισχύει για 2 ακόμη μέρες». Τέλος, μπορείτε να αναφέρετε τον κόπο και τον χρόνο που ξοδέψατε για να δημιουργήσετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ως λόγο για να το επιλέξει ένας πελάτης. Οι άνθρωποι συσχετίζουν τον κόπο που έκανε κάποιος για να δημιουργήσει κάτι με το αν είναι καλό ή όχι. Έτσι, μπορείτε να πείτε «επιλέξτε αυτό το πακέτο διακοπών που δημιουργήθηκε μετά από συνεργασία 2 ετών με ειδικούς στις ταξιδιωτικές εμπειρίες και παλιότερους πελάτες μας».

Πόσες επιλογές είναι ιδανικές για τον πελάτη και πώς να τις παρουσιάζετε

Η σκέψη ότι δίνοντας πολλές επιλογές στους πελάτες θα τους βοηθήσει να βρουν αυτό που θέλουν, τις περισσότερες φορές δεν οδηγεί στο επιθυμητό αποτέλεσμα. **Οι πολλές ή πάρα πολλές επιλογές οδηγούν τον πελάτη σε σύγχυση και κάνουν πιο δύσκολη τη διαδικασία επιλογής πακέτου, προϊόντος ή υπηρεσίας.** Μπορεί μάλιστα να αποτελέσει βασικό λόγο για να μην επιλέξει ένας πελάτης να αγοράσει από την επιχείρησή σας.

Όλοι έχουμε νιώσει μπερδεμένοι όταν κοιτάμε έναν τεράστιο κατάλογο φαγητών ή κρασιών σε ένα εστιατόριο. Σε πολλές φάσεις της ζωής μας οι επιλογές είναι αρκετά δύσκολες και μπορεί κάποιες από αυτές να μας αγχώνουν πολύ γιατί είναι σημαντικές και θέλουμε να πάρουμε τις σωστές αποφάσεις. Οι πιο δύσκολες αποφάσεις είναι κατά κανόνα αυτές για τις οποίες έχουμε πολλές επιλογές. Αυτό είναι γνωστό ως το «Παράδοξο της Επιλογής» (paradox of choice) ή «choice overload» που στην πράξη δείχνει πως οι πάρα πολλές επιλογές μας μπερδεύουν, μας κουράζουν και πολλές φορές μας οδηγούν στο να αναβάλουμε ή να μην πάρουμε καθόλου μια απόφασή μας.





Το ίδιο ισχύει βέβαια, ίσως σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό, και για έναν ταξιδιώτη τόσο κατά τη διάρκεια προετοιμασίας του ταξιδιού του όσο και κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Όσο περισσότερες επιλογές δίνουμε στους πελάτες, τόσο πιο δύσκολο είναι για αυτούς να επιλέξουν. Αντίστοιχα όμως ισχύει και ότι οι ελάχιστες επιλογές που δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη ενδέχεται να τον απομακρύνουν.

Πόσες είναι λοιπόν οι «ιδανικές» επιλογές που πρέπει να δίνει μια επιχείρηση στους πελάτες της; Υπάρχει κάποιος ιδανικός αριθμός επιλογών που πρέπει να δίνουμε στο πελάτη;. Έρευνες έχουν δείξει ότι ο ιδανικός αριθμός επιλογών είναι οι τρεις (3) επιλογές και σίγουρα όχι πάνω από πέντε (5) επιλογές. Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να προσφέρετε μόνο 3 προϊόντα, πιάτα ή υπηρεσίες. Απλά πρέπει να κάνετε μια καλή ομαδοποίηση όταν προσφέρετε περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες και ιδανικά να παρουσιάζονται τρεις επιλογές στο τελικό στάδιο όπου ο πελάτης θα κάνει την τελική του επιλογή. Οι τρεις επιλογές διευκολύνουν τον πελάτη στην επιλογή του αφού υπάρχει πάντοτε η μεσαία επιλογή που αποτελεί συνήθως την εύκολη και ασφαλή λύση για κάποιον όταν δεν είναι σίγουρος/η τι να επιλέξει. Αν είστε εστιατόριο μπορείτε να υλοποιήσετε το παραπάνω σενάριο εντάσσοντας νέες κατηγορίες στο μενού σας. Για παράδειγμα μπορεί να έχετε 9 σαλάτες και να εισάγετε υποκατηγορίες των 3 με βάση τα υλικά (πράσινες σαλάτες, σαλάτες με σως κτλ). Μπορείτε ακόμη να προσθέσετε κατηγορίες στο μενού σας όπως «Οι πιο δημοφιλείς σαλάτες», «Τα δημοφιλή ορεκτικά» κτλ.

Οι επιλογές που πρέπει να δίνονται από μια τουριστική επιχείρηση εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το είδος της επιχείρησης. Ένα ενοικιαζόμενο διαμέρισμα για παράδειγμα στο website του δεν μπορεί εύκολα να δώσει άλλες επιλογές λόγω της ίδιας της υπηρεσίας που προσφέρει η οποία είναι συγκεκριμένη. Παρόλα αυτά δίνοντας μόνο μία επιλογή στον πελάτη, ο πελάτης μπορεί να νιώσει αυτό που ονομάζεται «Single-choice aversion» δηλαδή να αποφύγει να αγοράσει όταν έχει μόνο μία επιλογή, ακόμη και αν του αρέσει, γιατί θεωρεί ότι δεν έχει εξαντλήσει τις επιλογές του και πρέπει να κοιτάξει και αλλού. Στο παράδειγμα αυτό θα δούμε ότι ακόμη και αυτή η υπηρεσία μπορεί να προσφέρει επιπλέον επιλογές. Θα μπορούσε να προσφέρει ένα πακέτο ενοικίασης μαζί με την ενοικίαση αυτοκινήτου ή με μια εκδρομή από άλλη επιχείρηση. Αυτό θα αύξανε τις επιλογές του χρήστη και η επιχείρηση θα μπορούσε να τον κάνει πιο εύκολα πελάτη της. Όταν δίνουμε μόνο μία επιλογή ο πελάτης βρίσκεται στο «Ναι αγοράζω» ή «Όχι, ψάχνω αλλού». Όταν δίνουμε περισσότερες, ο πελάτης σκέφτεται «Ποια από τις επιλογές είναι καλύτερη;».

Σε μια επιχείρηση που πουλάει μαγνητάκια ως ενθύμια από την άλλη η μία επιλογή θα ήταν καταστροφική. Το ίδιο καταστροφικό θα ήταν η παρουσίαση εκατοντάδων μαγνητών ψυγείου σε ένα τεράστιο πίνακα. Αυτό που πρέπει να κάνει η επιχείρηση αυτή, αφού σίγουρα έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, είναι να τα παρουσιάσει ομαδοποιημένα, ίσως θεματικά, σε πολλούς μικρότερους πίνακες. Έτσι, ο πελάτης θα έχει την αίσθηση της ποικιλίας αλλά θα διευκολυνθεί ταυτόχρονα στην επιλογή του.



Ο γενικός κανόνας για τον αριθμό των επιλογών που πρέπει να παρουσιάζονται είναι:

Μία επιλογή μόνο για κάποιο μοναδικό προϊόν/υπηρεσία για το οποίο αποδεικνύεται εύκολα ο λόγος που είναι μοναδικό. Για παράδειγμα ένας παραγωγός κρασιού μπορεί να παράγει μόνο ένα είδος κρασιού. Πρέπει να τονίσει στον πελάτη ότι μιλάμε για μοναδικό προϊόν αφού τα σταφύλια στο κτήμα του είναι μόνο μιας ποικιλίας και είναι εξαιρετικά. Μπορεί επίσης να τονίσει της εξειδίκευσή του στην παραγωγή μόνο του συγκεκριμένου κρασιού. Η απόφαση που θα πάρει σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης θα είναι αγοράζω/δεν αγοράζω, χωρίς καμία άλλη επιλογή. Σε κάποια προϊόντα/υπηρεσίες η μοναδική επιλογή θεωρείται εξειδίκευση και αριστεία κάτι που οδηγεί σε περισσότερες πωλήσεις.

Δύο επιλογές. Έχουν πλεονέκτημα έναντι της μίας αλλά και πάλι οι πελάτες μπορεί να αναβάλουν την αγορά λόγω έλλειψης μιας ξεκάθαρης ένδειξης του ποιο είναι καλύτερο. Για παράδειγμα μια επιχείρηση που ενοικιάζει αυτοκίνητα μπορεί να έχει δείξει δύο αυτοκίνητα σε έναν πελάτη και αυτός να αμφιταλαντεύεται ανάμεσα στην άνεση του ενός και την τιμή του άλλου. Για να δώσει μια λύση σε αυτό το πρόβλημα του πελάτη ο ιδιοκτήτης μπορεί απλά να πει «οι περισσότεροι πελάτες επιλέγουν αυτό». Έτσι, βάζοντας την ταμπέλα του πιο δημοφιλούς στο ένα αυτοκίνητο δίνει αυτό το επιπλέον κίνητρο που χρειάζεται ο πελάτης για να επιλέξει. Οι ταμπέλες δημοφιλίας (“Most popular choice”, “Bought by 30 recently”, “New”) αποδίδουν σε κάθε προϊόν και υπηρεσία μια επιπλέον αίγλη στα μάτια του πελάτη.

Τρεις επιλογές. Προτείνεται να χρησιμοποιούνται κυρίως όταν θέλουμε οι πελάτες να αποφεύγουν τις ακραίες τιμές και να καταλήγουν στην μεσαία. Δώστε μεγάλη προσοχή λοιπόν στη μεσαία επιλογή. Οι επιλογές παρουσιάζονται ως μικρή, μεσαία και υψηλή με βάση την τιμή και τα χαρακτηριστικά τους. Σε επόμενη ενότητα θα αναφερθούμε αναλυτικά και στον τρόπο που πρέπει να τιμολογούνται οι 3 επιλογές.

Περισσότερες από τρεις επιλογές. Σίγουρα πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν να προσφέρουν στους ταξιδιώτες περισσότερες από 3 επιλογές προϊόντων και υπηρεσιών. Το πρόβλημα όταν αυξάνονται οι επιλογές είναι ότι ο πελάτης μπορεί να μπερδευτεί με αποτέλεσμα να μην αγοράσει τίποτα. Όταν υπάρχουν περισσότερες από τρεις επιλογές πρέπει η επιχείρηση να εστιάσει στο πως θα διευκολύνει τον πελάτη να μη χάσει το ενδιαφέρον του μέσα από τη σωστή ομαδοποίηση των προϊόντων/υπηρεσιών. Καλό είναι ο πελάτης να μπορεί να οδηγηθεί σταδιακά, χωρίς πολλά βήματα σε μια καλή γι’ αυτόν επιλογή ή να φροντίσουμε να υπάρχουν μόνο τρεις επιλογές όταν φτάσει στο σημείο όπου πρέπει να αποφασίσει τι θα αγοράσει.



ΠΡΟΤΑΣΗ!

Αναδείξτε τις πιο βιώσιμες επιλογές

Οι επιλογές που κάνει ένας ταξιδιώτης εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το περιβάλλον στο οποίο κινείται κατά τη διάρκεια των διακοπών. Αν οι επιχειρήσεις φροντίσουν να παρουσιάζονται μπροστά στους πελάτες επιλογές που είναι πιο βιώσιμες, είναι σίγουρο ότι περισσότεροι πελάτες θα τις επιλέξουν.

Για παράδειγμα:

1. Αν ένα ξενοδοχείο πόλης μπροστά στο ξενοδοχείο έχει διαμορφώσει έναν χώρο στάθμευσης ποδηλάτων, περισσότεροι πελάτες του ξενοδοχείου θα αναζητήσουν μια υπηρεσία ενοικίασης ποδηλάτων.
2. Αν σε κάποιο σημείο του ξενοδοχείου ή ακριβώς έξω από αυτό υπάρχουν κάδοι ανακύκλωσης, περισσότεροι πελάτες θα ανακυκλώσουν τα σκουπίδια τους.
3. Αν ένα εστιατόριο παρέχει μεγαλύτερη ποικιλία πιάτων χωρίς κρέας περισσότεροι πελάτες θα τα επιλέξουν.

Πώς θα κάνετε καλύτερη την εμπειρία του πελάτη

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν να συνδέονται με τους πελάτες τους σε συναισθηματικό επίπεδο ώστε αυτοί να έχουν καλύτερη εμπειρία αλλά και για να θέλουν να επιστρέψουν. Όμως αυτό δεν είναι κάτι που γίνεται εύκολα. Για να γίνει κάτι τέτοιο η εμπειρία του πελάτη πρέπει να έχει μια συναισθηματική χροιά, πρέπει η σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη να δημιουργεί συναισθήματα σε αυτόν (π.χ. χαρά, έκπληξη). Η σύνδεση μιας επιχείρησης ή μιας μάρκας με τους πελάτες της σε επίπεδο συναισθημάτων έχει μεγάλη αξία για την επιχείρηση. Έρευνες έχουν δείξει πως ένας πελάτης στον οποίο μια επιχείρηση καταφέρνει να προκαλεί συναισθήματα έχει διπλάσια αξία για την επιχείρηση σε σχέση με κάποιον άλλο πελάτη που απλά έχει μείνει ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Πρέπει λοιπόν οι επιχειρήσεις να προσπαθούν να κάνουν τόσο καλή την εμπειρία του πελάτη τους που αυτός να αποκτά έναν συναισθηματικό δέσιμο μαζί τους.

Ένας τρόπος για να επιτευχθεί το δέσιμο μεταξύ επιχείρησης και πελάτη είναι η επιχείρηση να προσφέρει μοναδικές εμπειρίες σε αυτόν. Δεν χρειάζεται να προσφέρουν κάτι ακριβό ή υπερβολικά καινοτόμο. Απλά πρέπει να είναι ξεχωριστό. Τα Starbucks για παράδειγμα προκαλούν συναισθήματα στους πελάτες τους γράφοντας το όνομά τους πάνω στο ποτήρι του ροφήματος. Είναι κάτι που ο πελάτης το βρίσκει σε κάθε επίσκεψη στα Starbucks σε όλο τον κόσμο. Άλλες επιχειρήσεις προκαλούν συναισθήματα με τις μοναδικές συσκευασίες των προϊόντων τους, όπως τα Tiffany με το θρυλικό κουτί τους. Κάποια ξενοδοχεία προσφέρουν Sleep/pillow menus που είναι μενού προϊόντων/υπηρεσιών που σχετίζονται με τον ύπνο (π.χ. δίνουν τη δυνατότητα επιλογής είδους μαξιλαριού).





Οι μοναδικές εμπειρίες συνεισφέρουν στη συναισθηματική σύνδεση του πελάτη με μια επιχείρηση. Έρευνες έχουν δείξει ότι η συναισθηματική σύνδεση προκαλείται κατά 25% από την ιστορία που θα πει στον πελάτη η επιχείρηση (storytelling) πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από ένα ταξίδι και κατά 75% από την ίδια την εμπειρία που προσφέρει.

Γενικά οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία στην εμπειρία κατά τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Θεωρούν ότι εκεί θα ικανοποιήσουν τον πελάτη. Αν και αυτό είναι σημαντικό δεν πρέπει να ξεχνάμε ποτέ την εμπειρία του πελάτη πριν επισκεφθεί την επιχείρηση ή αγοράσει το προϊόν αλλά και μετά, αφού φύγει ή το έχει αποκτήσει. Αυτό που παίρνει μαζί του ένας ταξιδιώτης από το ταξίδι του είναι οι αναμνήσεις. Έχει αποδειχθεί πως οι περισσότερες αναμνήσεις ενός ταξιδιού δημιουργούνται από έντονα, σπάνια, εκπληκτικά ή μοναδικά γεγονότα που συνέβησαν στο ταξίδι αλλά και από την τελευταία εντύπωση που μας αποτυπώθηκε. Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να προσπαθούν να δημιουργήσουν θετικές αναμνήσεις δημιουργώντας τέτοια μοναδικά γεγονότα, που θα αποτυπωθούν στη μνήμη του πελάτη και θα είναι προφανώς άξια αναφοράς σε μελλοντικές συζητήσεις. Επιπλέον, είναι σημαντικό η αναχώρηση του πελάτη να κλείσει με μια τελευταία καλή εντύπωση.

Η εμπειρία πριν φτάσει ένας πελάτης σε ένα ξενοδοχείο τον επηρεάζει πολύ. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στους ανθρώπους η προσδοκία/προσμονή (το «θέλω») είναι πιο σημαντικά από την ίδια την ικανοποίηση της χρήσης («μου αρέσει»). Άρα, η προσμονή ενός ταξιδιού έχει μεγάλο αντίκτυπο στην συνολική εμπειρία ενός ταξιδιώτη. Πώς μπορεί λοιπόν ένα ξενοδοχείο να βελτιώσει αυτή την φάση της προσμονής για ένα πελάτη;

Μπορεί να το κάνει αυξάνοντας την ανυπομονησία του, δείχνοντάς του όλες τις υπηρεσίες που θα έχει στη διάθεσή του, τις εξαιρετικές εμπειρίες που θα ζήσει και τις μοναδικές ανέσεις που θα βιώσει. Αυτά που θα μείνουν στη μνήμη του πελάτη σε αυτή τη φάση θα διαμορφώσουν και την τελική του εμπειρία.

Το άλλο σημείο που θα πρέπει να προσέξουν οι επιχειρήσεις, αφού οι άνθρωποι τείνουν να θυμούνται το τελευταίο σημείο μιας εμπειρίας, είναι πώς θα ολοκληρωθεί η εμπειρία του πελάτη θετικά. Θα πρέπει τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα να σκεφτούν και ένα farewell gift αντί να εστιάζουν μόνο στο welcome gift. Ένα Farewell gift μπορεί να κάνει πιο έντονη και θετική την τελευταία εμπειρία του πελάτη από την επιχείρηση και να του μείνει αποτυπωμένη. Ένα ξενοδοχείο για παράδειγμα προσφέρει στους πελάτες που φεύγουν ένα χρηματικό voucher για να αγοράσουν take out στην πόλη τους την πρώτη βραδιά της επιστροφής τους έτσι ώστε να μην έχουν να σκεφθούν το φαγητό μετά το κουραστικό ταξίδι. Σίγουρα αυτό αφήνει μια πολύ θετική τελική εντύπωση στους πελάτες του.

Μετά όλα τα παραπάνω τί πρέπει να έχουν υπόψη τους και τί πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις για να βελτιώσουν την εμπειρία τους πελάτη; Επιγραμματικά είναι τα εξής:

1. Να αντιμετωπίζουν την εμπειρία του πελάτη ολιστικά, σε όλα της τα στάδια, πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά το ταξίδι.
2. Να προσπαθούν οι εμπειρίες που προσφέρουν να είναι δυνατές και μοναδικές. Αυτές μένουν αποτυπωμένες στη μνήμη του πελάτη.
3. Να φροντίζουν η τελευταία εντύπωση να είναι θετική και έντονη. Το ίδιο συμβαίνει εάν η επιχείρηση προσφέρει μια χαρακτηριστική εμπειρία μέσα από μια υπηρεσία της ή ακόμη και από το ντεκόρ της.
4. Το στοιχείο την έκπληξης είναι αυτό που μπορεί να δημιουργήσει θετικές αναμνήσεις (farewell gift).



Πώς να αποφύγετε και πώς να διαχειριστείτε τις αρνητικές κριτικές

Οι κριτικές που δέχονται οι επιχειρήσεις τουρισμού στις πλατφόρμες του διαδικτύου (π.χ. Booking.com, TripAdvisor, Google My Business) επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές των ταξιδιωτών. Σε έρευνες που έχουν γίνει ένα συντριπτικό ποσοστό 97% δηλώνουν ότι επηρεάζονται από τις κριτικές που διαβάζουν πριν αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μια επιχείρηση που τώρα ξεκινάει να έχει παρουσία στις πλατφόρμες ενοικίασης, πρέπει να προσέξει πολύ ώστε η πρώτη ή οι πρώτες κριτικές που θα λάβει να είναι θετικές. Επιχειρήσεις που λαμβάνουν θετικές πρώτες κριτικές φαίνεται ότι στη συνέχεια λαμβάνουν μεγαλύτερο αριθμό κριτικών και μάλιστα με μεγαλύτερη πιθανότητα θετικές κριτικές. Αντίθετα, αν οι πρώτες κριτικές είναι αρνητικές τότε μπορεί να ακολουθήσει μια χιονοστιβάδα αρνητικών κριτικών. Οι πρώτες κριτικές που λαμβάνει μια υπηρεσία ή ένα προϊόν φαίνεται να είναι το κλειδί για το τι θα ακολουθήσει.

Αυτό συμβαίνει γιατί οι πληροφορίες που βλέπουν πρώτα οι άνθρωποι έχουν μεγάλη σημασία. Η πρώτη εντύπωση θέτει τις προσδοκίες. Μια αρνητική πρώτη εντύπωση είναι δύσκολο να αγνοηθεί και να προσπεραστεί (negativity bias).

Πριν λοιπόν οι νέες επιχειρήσεις ασχοληθούν με τον μέσο όρο της βαθμολογίας τους στις πλατφόρμες πρέπει να δώσουν μεγάλη σημασία στις πρώτες κριτικές που θα λάβουν γιατί ενδέχεται να είναι καθοριστικές για το μέλλον.





Αν μετά από κάποιες αρχικές θετικές κριτικές προκύψει κάποια αρνητική κριτική δεν είναι μεγάλο πρόβλημα. Οι άνθρωποι που θα την διαβάσουν θα προβληματιστούν αλλά όπως έχει αποδειχθεί θα δώσουν μεγαλύτερη σημασία στις πρώτες θετικές κριτικές. Παραδόξως μπορεί ακόμη και να ενισχυθεί η διάθεση του καταναλωτή να αγοράσει. Αυτό ονομάζεται «blemishing effect».

Ορισμένες προτάσεις για να διαχειριστεί μια επιχείρηση αρνητικές κριτικές είναι:

1. Δώστε μεγάλη σημασία στις πρώτες κριτικές που θα λάβετε. Έχουν καθοριστικό ρόλο για το ύψος των επόμενων κριτικών.
2. Διερευνήστε το πρόβλημα πριν απαντήσετε. Βρείτε όσες πληροφορίες μπορείτε για το συγκεκριμένο πρόβλημα και τον συγκεκριμένο πελάτη. Με αυτόν τον τρόπο στην απάντησή σας μπορείτε να είστε ακριβής, να παραδεχθείτε το πρόβλημα εάν ισχύει και να αναφέρετε τις ενέργειες που κάνατε για να μην ξανασυμβεί ή για να το διορθώσετε.
3. Απαντήστε γρήγορα στις κριτικές. Μην τις αφήνετε να «αιωρούνται» στο διαδίκτυο γιατί μπορεί να πολλαπλασιαστεί το αρνητικό αποτέλεσμα. Επιπλέον, οι πελάτες εκτιμούν τις γρήγορες απαντήσεις.
4. Να αποδέχεστε την αρνητική κριτική αν πραγματικά ισχύει. Η ειλικρίνεια παίζει σημαντικό ρόλο στο να μετριαστούν τα αρνητικά σχόλια. Προσπαθήστε να διορθώσετε τυχόν λάθη αλλά μην είστε υποχωρητικοί σε παράλογες απαιτήσεις και μην παραδέχεστε προβλήματα που δεν οφείλονται σε εσάς.
5. Μην απαντάτε με υπερβολικά αμυντικό και έντονο τρόπο.
6. Στην απάντησή σας προσπαθήστε να προτείνετε μια λύση στο πρόβλημα ή αναφέρετε τις ενέργειες που κάνατε για να το λύσετε.
7. Προσπαθήστε με μεταφέρετε τον διάλογο με τον πελάτη εκτός της δημόσιας σφαίρας (εκτός πλατφόρμας). Ειδικά εάν δεν γνωρίζατε ή δεν είχατε ξανακούσει το πρόβλημα ζητήστε από τον πελάτη να μιλήσετε απευθείας με κάποιο μήνυμα, με email, ακόμα και στο τηλέφωνο. Η δημόσια αντιπαράθεση μπορεί να πολλαπλασιάσει τα αρνητικά αποτελέσματα για εσάς.

8. Να είστε πολύ σαφείς στο τι περιέχεται στην τιμή και τι χρεώνεται επιπλέον. Πολλά παράπονα σχετίζονται με επιπλέον ή κρυφά κόστη που οι πελάτες δεν γνωρίζουν εξ αρχής.

9. Να έχετε πάντοτε πραγματικές εικόνες της επιχείρησης σε κάθε πλατφόρμα (website, καταχωρήσεις). Η αναντιστοιχία της εικόνας της επιχείρησης με την πραγματική εικόνα που βλέπουν οι πελάτες αποτελεί σημαντική πηγή παραπόνων και αρνητικών σχολίων.

10. Η πολιτική ακυρώσεων της επιχείρησής σας πρέπει να είναι σαφής και ξεκάθαρη. Οι χρεώσεις που μπορεί να προκύπτουν από ακυρώσεις χωρίς την προηγούμενη γνώση των πελατών προκαλεί συχνά αντιδράσεις και κακές κριτικές.

11. Η συμπεριφορά του προσωπικού είναι μια συνηθισμένη πηγή παραπόνων και κακών κριτικών. Πρέπει να ακούσετε την άποψη του πελάτη, να δείξετε ειλικρινές ενδιαφέρον και να τον διαβεβαιώσετε ότι θα κάνετε έρευνα για το γεγονός και θα το επιλύσετε. Ενδεχομένως, αν δείτε ότι ο πελάτης είναι ειλικρινής, μπορείτε να προσφέρετε και κάποιο δώρο ως αποζημίωση αν το θεωρήσετε επιβεβλημένο.

12. Η επίλυση παραπόνων όσο ο πελάτης είναι ακόμη στην επιχείρηση είναι μια πολύ καλή πρακτική για να αποφεύγονται κακές κριτικές εκ των υστέρων. Γι' αυτό πρέπει να είστε σε εγρήγορση όσο ο πελάτης χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες σας. Για να το επιτύχετε αυτό θα πρέπει να επικοινωνείτε με τους πελάτες συχνά όσο είναι στην επιχείρηση. Να τους ρωτάτε αν είναι ευχαριστημένοι και να προσπαθείτε να επιλύσετε τα προβλήματά τους. Συχνά ένας πελάτης του οποίου επιλύεται το πρόβλημα ικανοποιητικά νιώθει μεγαλύτερη ικανοποίηση και έχει εν τέλει καλύτερη εμπειρία σε σχέση με έναν άλλο στον οποίο δεν προέκυψε ποτέ πρόβλημα.

13. Μη χρησιμοποιείτε έτοιμες απαντήσεις γιατί οι πελάτες το καταλαβαίνουν από τις προηγούμενες ίδιες απαντήσεις σας. Στους ανθρώπους αρέσει να απαντάτε προσωπικά.

14. Η δομή του μηνύματος απάντησης που θα γράψετε πρέπει να περιέχει: Χαιρετισμό, ευχαριστίες για την κριτική, τη συγγνώμη σας για την αρνητική εμπειρία (εάν ισχύει), τις απαντήσεις σας στο πρόβλημα ή τι κάνατε για να το διορθώσετε, μια πρόσκληση στον πελάτη να σας επισκεφθεί ξανά, την υπογραφή σας.

15. Υπογράψτε την απάντησή σας με το πραγματικό σας όνομα (ή τα αρχικά σας) και τη θέση σας στην επιχείρηση. Δείξτε στον πελάτη ότι μιλάει με ένα πραγματικό πρόσωπο που ενδιαφέρεται. Έτσι αποδεικνύετε ότι λάβατε σοβαρά υπόψη το πρόβλημα και ακούτε τον πελάτη.

16. Γενικά δείξτε ενσυναίσθηση και ειλικρίνεια.

A hand is shown from the top right, dropping a small white paper slip into a glass bowl. The bowl is filled with many similar white paper slips, some of which are scattered on the surface below. The background is a solid blue color.

ΠΡΟΤΑΣΗ!

Χρησιμοποιείτε διαγωνισμούς, κληρώσεις και επιβραβεύσεις

Οι διαγωνισμοί και οι κληρώσεις είναι στοιχεία παιχνιδιοποίησης και μπορεί να είναι καλά κίνητρα για την επιλογή βιώσιμης συμπεριφοράς από τους πελάτες. Ακόμη και αν υπάρχουν μικρές πιθανότητες να κερδίσει κάποιος ένα μεγάλο δώρο σε κάποια κλήρωση συνήθως οι άνθρωποι θέλουν να συμμετέχουν. Τα κίνητρα για την επιλογή πιο βιώσιμων συμπεριφορών δεν είναι αναγκαστικά χρηματική επιβράβευση. Η κοινωνική αποδοχή και αναγνώριση είναι ένας άλλος τρόπος επιβράβευσης για μια βιώσιμη συμπεριφορά. Οι άνθρωποι επιζητούν την κοινωνική αναγνώριση όταν κάνουν κάτι για το γενικό «καλό».

Τα ξενοδοχεία λοιπόν μπορούν να δίνουν κίνητρα στους πελάτες τους αν επιλέξουν πιο βιώσιμες συμπεριφορές κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Για παράδειγμα:

1. Όταν ένας πελάτης επιλέγει να μην αλλάζονται οι πετσέτες του κάθε μέρα μπορεί να συμμετέχει σε μια κλήρωση που θα κάνει το ξενοδοχείο στο τέλος της σαιζόν για ένα μεγάλο δώρο.
2. Αν υπάρχουν έξυπνοι μετρητές νερού ή ηλεκτρισμού εγκατεστημένοι στα δωμάτια, οι πελάτες που καταναλώνουν ενέργεια ή νερό κάτω από κάποια προκαθορισμένα επίπεδα μπορεί να συμμετέχουν σε μια κλήρωση για μια δωρεάν τριήμερη διαμονή στο ίδιο ξενοδοχείο την επόμενη σαιζόν.
3. Ένας άλλος τρόπος ανταπόδοσης της επιχείρησης μπορεί να είναι η παράδοση μιας ευχαριστήριας επιστολής/επιβράβευσης στους πελάτες που έχουν βιώσιμες συμπεριφορές κατά το check out.

Πώς οι καλές κριτικές μπορούν να γίνουν καλύτερες

Ο τρόπος που είναι γραμμένη μια κριτική παίζει ρόλο στο πόσο αποδοτική είναι. Μια καλή κριτική για παράδειγμα μπορεί να αναφέρει ότι «η εξυπηρέτηση ήταν άριστη». Προφανώς αυτό είναι μια θετική κριτική για την επιχείρηση. Αν όμως ο τρόπος γραφής ήταν «Έχουν άριστη εξυπηρέτηση» η θετική αυτή κριτική θα είχε μεγαλύτερο θετικό αντίκτυπο σε κάποιον που τη διαβάζει.

Η μόνη διαφορά ανάμεσα στις 2 κριτικές είναι ο χρόνος στον οποίο είναι γραμμένες. Η μία αναφέρεται σε κάτι που έγινε στο παρελθόν ενώ η άλλη σε κάτι που συνεχίζει να συμβαίνει. Η τελευταία είναι για τον αναγνώστη πιο επιδραστική.

Η κριτική που χρησιμοποιεί παρελθοντικό χρόνο γίνεται αντιληπτή ως η άποψη ενός ανθρώπου/πελάτη σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή στο παρελθόν. Αυτό δεν σημαίνει αυτόματα ότι συνεχίζει να ισχύει ακόμα ή ότι θα ισχύει στο μέλλον. Ο καταναλωτής θέλει να γνωρίζει τι γίνεται σήμερα για να αγοράσει.

Επιπλέον, το «η εξυπηρέτηση ήταν άριστη» φαίνεται πως είναι μια προσωπική άποψη ενός πελάτη ενώ το «έχουν άριστη εξυπηρέτηση» φαίνεται σαν κάτι δεδομένο, κάτι γενικά αποδεκτό, κάτι που γνωρίζουμε καλά και επιβεβαιώνουμε. Προφανώς ο τρόπος που γράφεται μια κριτική επηρεάζει αυτόν που τη διαβάζει με διαφορετικό τρόπο ακόμα και όταν είναι θετική. Η ένταση με την οποία γράφεται μια κριτική και ο χρόνος στον οποίο γράφεται αποτελούν μικρές λεπτομέρειες με μεγάλη όμως αξία.

Ακόμη όμως και αν γνωρίζουμε τα παραπάνω, δεν είναι καθόλου απλό να πείσουμε τους πελάτες μας να γράφουν τέτοιες κριτικές. Αυτό που θα μπορούσατε να κάνετε είναι να επηρεάσετε έμμεσα τον πελάτη με τον τρόπο που εσείς εκφράζεστε. Για παράδειγμα:

Μπορείτε να επηρεάσετε με τον τόνο που επικοινωνείτε εσείς με τους πελάτες μέσω του website σας, των εγγράφων που ανταλλάσσετε με αυτόν και των email σας. Χρησιμοποιήστε πρώτα εσείς ενεστώτα δίνοντας τον τόνο της επικοινωνίας.

Όταν ζητάτε κριτικές από τους πελάτες σας είτε συνομιλώντας μαζί τους, είτε με μηνύματα και ταμπέλες χρησιμοποιείτε ενεστώτα. Γράψτε για παράδειγμα «Σας προσκαλούμε να γράψετε μια κριτική αναφέροντας **γιατί σας αρέσει** η υπηρεσία μας» αντί για «Σας προσκαλούμε να γράψετε μια κριτική αναφέροντας **γιατί σας άρεσε** η υπηρεσία μας»

ΠΡΟΤΑΣΗ!

Αφαιρέστε ή προσθέστε δυσκολία για να διευκολύνετε τη βιώσιμη συμπεριφορά

Οι άνθρωποι τείνουν να επηρεάζονται πολύ από κάποιες μικρές δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίσουν στο να έχουν βιώσιμη συμπεριφορά. Αυτές οι δυσκολίες μπορεί να σχετίζονται με τον περιορισμένο χρόνο που έχουν στη διάθεσή τους, την ελάχιστη σκέψη που μπορεί να απαιτείται για να πάρουν μια απόφαση ή με την κούραση που θα απαιτηθεί για να διανύσουν μια επιπλέον απόσταση ώστε να εκτελέσουν μια βιώσιμη συμπεριφορά. Οι κάδοι ανακύκλωσης γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο έχουν διαφορετικά χρώματα. Με αυτόν τον τρόπο αίρεται η οποιαδήποτε δυσκολία επιλογής κάδου για να πετάξουμε τα ανάλογα απορρίμματα (χαρτί, γυαλί, πλαστικά κτλ.). Από έρευνες έχει αποδειχτεί ότι η προσθήκη ειδικών χρωμάτων στα καπάκια των κάδων ανακύκλωσης έχει αυξήσει την ανακύκλωση. Η άρση οποιασδήποτε δυσκολίας (έστω και ελάχιστης) που ενδεχομένως μπορεί να δυσκολέψει κάποιον σε μια επιθυμητή βιώσιμη συμπεριφορά όπως η ανακύκλωση είναι κάτι που πρέπει οπωσδήποτε να εφαρμόζει κάθε επιχείρηση στον σχεδιασμό οποιασδήποτε πολιτικής βιώσιμου τουρισμού. Το ίδιο όμως ισχύει και με την εσκεμμένη προσθήκη δυσκολίας με στόχο να εμποδιστούν μη βιώσιμες συμπεριφορές. Αν για παράδειγμα ένα self service εστιατόριο αφαιρέσει τους δίσκους και οι πελάτες αναγκάζονται να κουβαλούν στο τραπέζι τα πιάτα τους, έχει αποδειχθεί ότι μειώνεται η ποσότητα των φαγητών που τελικά καταλήγουν στα σκουπίδια. Το ίδιο ισχύει αν χρησιμοποιηθούν πιάτα μικρότερου μεγέθους.



ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



Ρυθμίστε κατάλληλα τη θερμοκρασία του χώρου



Η αλλαγή στη θερμοκρασία ενός χώρου, έστω και λίγο, μπορεί να μεταφραστεί σε σημαντική εξοικονόμηση ενέργειας και μείωση του κόστους για την επιχείρηση με την πάροδο του χρόνου. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για εγκαταστάσεις με μεγαλύτερο χώρο όπως μεγάλα ξενοδοχεία, χώροι εκδηλώσεων, εμπορικά ή ψυχαγωγικά κέντρα, πάρκα δραστηριοτήτων κ.λπ.

Η ευχάριστη θερμοκρασία είναι απαραίτητη για την άνεση των πελατών. Σε περιόδους που η εξωτερική θερμοκρασία είναι πολύ χαμηλή, η ελκυστικότητα σχεδόν οποιουδήποτε χώρου κρίνεται αμέσως από τη ζεστασιά που προσφέρει. Σε περιόδους που η εξωτερική θερμοκρασία είναι πολύ υψηλή, το να μπορείς να δροσιστείς σε έναν χώρο είναι αυτό που ψάχνουν οι περισσότεροι ταξιδιώτες. Στην προσπάθεια να εξασφαλίσουμε άνεση, συχνά γινόμαστε υπερβολικοί. Προτιμούμε να είμαστε απολύτως βέβαιοι ότι ο χώρος μας είναι πραγματικά ζεστός ή δροσερός, αντί να διακινδυνεύουμε να αντιμετωπίσουμε παράπονα από τους επισκέπτες που κρυώνουν ή ζεσταίνονται. Αυτή η «υπερβολή» μεταφράζεται σε περιττή υπερκατανάλωση ενέργειας, που σημαίνει υψηλότερο κόστος και αυξημένο περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

Οι ρυθμίσεις θερμοκρασίας έχουν νόημα όταν εισάγονται με τρόπο που δεν βλάπτει τη συνολική εμπειρία του επισκέπτη και όταν δεν προκαλούν χαμηλότερη ικανοποίηση. Οι αλλαγές πρέπει να είναι εξαιρετικά προσεκτικές και να γίνουν με μικρά βήματα. Για να έχει επιτυχία η ρύθμιση της θερμοκρασίας απαιτείται από τους ιδιοκτήτες η συχνή επικοινωνία με τους πελάτες σχετικά με το αν η θερμοκρασία του χώρου είναι καλή. Επιπλέον, θα πρέπει να γνωρίζετε πως ούτε όλες οι ημέρες του καλοκαιριού είναι το ίδιο ζεστές ούτε όλες οι μέρες του χειμώνα το ίδιο κρύες. Η θερμοκρασία του χώρου της επιχείρησης θα πρέπει να σχετίζεται με την εξωτερική θερμοκρασία και να μην είναι όλες τις μέρες ίδια.



ΠΡΟΤΑΣΗ!

Πώς να αυξήσετε τα φιλοδωρήματα



Το ύψος ενός φιλοδωρήματος εξαρτάται από την ποιότητα της εμπειρίας που θα έχει κάποιος σε ένα κατάστημα εστίασης. Η ποιότητα αυτή εξαρτάται από πολλούς παράγοντες αλλά οι δύο βασικοί είναι πόσο ευχαριστήθηκε από αυτά που κατανάλωσε και πόσο καλή ήταν η ποιότητα των υπηρεσιών από αυτούς που τον εξυπηρέτησαν.

Θα εστιάσουμε εδώ στο δεύτερο στοιχείο παραθέτοντας τρόπους να γίνει αρεστός ένας σερβιτόρος αλλά και πώς μπορεί να προκαλέσει ένα αίσθημα ανταπόδοσης στον πελάτη. Οι δύο αυτοί παράγοντες, η συμπάθεια και το αίσθημα ανταπόδοσης, μπορούν να επηρεαστούν ώστε να αυξηθεί το φιλοδώρημα από διάφορες πρακτικές που θα ακολουθηθούν.

Για να αυξηθεί η συμπάθεια αυτός/η που εξυπηρετεί μπορεί να:

1. Επαναλαμβάνει τα πιάτα μόλις γίνεται η παραγγελία κάθε πιάτου και να τονίζει σε κάποια ότι είναι καλή επιλογή
2. Απευθύνεται στον πελάτη με το επώνυμό του (αν το ξέρει από κράτηση)
3. Αυτός/η που εξυπηρετεί να αναφέρει το όνομά του στο καλωσόρισμα
4. Να μιλούν στον ίδιο τόνο και τρόπο με τους πελάτες
5. Κατά την παράδοση του λογαριασμού να πει: «I enjoyed serving you this evening. Have a wonderful night.».

Η επιθυμία ανταπόδοσης από τον πελάτη μπορεί να αυξηθεί αν:

1. Το εστιατόριο εκτυπώνει κάτω ή πίσω από τον λογαριασμό ένα παζλ για λύση, ένα γνωμικό με αλτρουιστικό περιεχόμενο (π.χ. «A favour is never lost») ή μια χρήσιμη πληροφορία.
2. Δίνοντας ένα μικρό γλυκό ή καραμέλα για τον κάθε πελάτη στο τραπέζι. Οι δύο καραμέλες ανά πελάτη έχουν ακόμη μεγαλύτερη επίδραση.

Όλα τα παραπάνω θα είναι φυσικά πιο αποτελεσματικά αν το επίπεδο της προσφερόμενης γευστικής εμπειρίας και της εξυπηρέτησης είναι υψηλό.

Ελαχιστοποίηση της σπατάλης τροφίμων σε μπουφέ



Υπάρχουν δύο μηχανισμοί συμπεριφοράς που εξηγούν την τάση των ανθρώπων να γεμίζουν υπερβολικά τα πιάτα τους σε έναν μπουφέ. Ο πρώτος είναι ο μηχανισμός που περιγράφεται ως «πεινασμένα μάτια». Όταν πεινάμε, τείνουμε να υπερεκτιμούμε την ποσότητα του φαγητού που θα χρειαστούμε για να χορτάσουμε. Ο δεύτερος μηχανισμός είναι η ευρέως διαδεδομένη πεποίθηση ότι η επιστροφή στον μπουφέ για συμπλήρωμα δεν είναι κοινωνικά αποδεκτή. Επομένως, οι πελάτες προτιμούν να γεμίζουν υπερβολικά το πιάτο τους την πρώτη φορά που επισκέπτονται έναν μπουφέ έτσι ώστε να μη χρειαστεί να επιστρέψουν.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της “Συμμαχίας για τη Μείωση Σπατάλης Τροφίμων” κάθε χρόνο το 1/3 της παγκόσμιας παραγωγής, που αντιστοιχεί σε 1,3 δισεκατομμύρια τόνους τροφίμων χάνεται ή σπαταλιέται, ενώ στην Ελλάδα η συνολική ποσότητα τροφίμων, που κάθε χρόνο απορρίπτονται τα ελληνικά νοικοκυριά, υπολογίζεται σε 930.323 τόνους.

Οι άνθρωποι όταν βρίσκονται μπροστά σε μπουφέ τείνουν να σερβίρονται υπερβολικά και ως αποτέλεσμα αφήνουν πολλά τρόφιμα που δεν καταναλώνουν, τα οποία πάνε χαμένα. Οι μπουφέδες είναι πολύ συνηθισμένοι για ξενοδοχεία που σερβίρουν πρωινό, για δραστηριότητες all inclusive και για εκδηλώσεις (γάμοι, βαπτίσεις κτλ). Η εύρεση τρόπων περιορισμού της σπατάλης τροφίμων στον μπουφέ μπορεί να μειώσει σημαντικά τα παραγόμενα απορρίμματα. Μικρές αλλαγές στον μπουφέ μπορεί να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά κατανάλωσης φαγητού.



Οι πρακτικές που μπορεί να εφαρμόσει μια επιχείρηση για να μειώσει τη σπατάλη τροφίμων που παρατηρείται σε έναν μπουφέ είναι:

Παροχή μικρότερων πιάτων σερβιρίσματος στους πελάτες

Σε σχετική έρευνα που έγινε σε μπουφέ ξενοδοχείων η αλλαγή της διαμέτρου των πιάτων από 24 εκ. σε 21 εκ. οδήγησε σε μείωση της σπατάλης τροφίμων κατά 20% περίπου. Κάθε 1 εκατοστό μείωσης του πιάτου σε ένα μπουφέ οδηγεί σε μείωση της σπατάλης τροφίμων κατά περίπου 7% (2.5 κιλά). Η μείωση του μεγέθους των πιάτων έχει προφανή οφέλη για το περιβάλλον.


Προστατεύεται από τη μικρότερη ποσότητα απορριμμάτων που δημιουργείται καθώς και από τη μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα κατά περίπου 1.9 kg για κάθε κιλό σπατάλης που μειώνεται. Υπάρχουν όμως και σημαντικά οφέλη για την επιχείρηση αφού τα μικρότερα πιάτα είναι πιο φθηνά και επιπλέον μειώνονται οι δαπάνες για την αγορά πρώτων υλών. Έχει υπολογιστεί ότι μια επιχείρηση εξοικονομεί περίπου \$9 για κάθε κιλό τροφίμων που δεν σπαταλιέται.

Σημαντικό είναι ότι στην έρευνα αυτή φάνηκε πως η ικανοποίηση των πελατών δεν μειώθηκε με τη χρήση μικρότερου πιάτου.

Προσθήκη ενημερωτικών πινακιδίων στον μπουφέ

Ένα συμπληρωματικό μέτρο στην υιοθέτηση μικρότερων πιάτων είναι η τοποθέτηση μικρών ενημερωτικών ταμπελών στον μπουφέ οι οποίες ενημερώνουν τους πελάτες ότι είναι ευπρόσδεκτοι να επισκεφθούν τον μπουφέ όσες φορές το επιθυμούν. Οι ταμπέλες αυτές λειτουργούν ως μέσο άρσης της «ντροπής» που μπορεί να νιώθει κάποιος όταν επισκέπτεται έναν μπουφέ πολλές φορές. Αν καταλάβει ότι είναι η κοινή πρακτική, δεν θα έχει πρόβλημα.

Η μικρή αυτή αλλαγή στον μπουφέ είναι ένα κλασικό παράδειγμα εφαρμογής nudge όπου προστατεύεται το περιβάλλον, η επιχείρηση μειώνει τις δαπάνες της και η ικανοποίηση του καταναλωτή δεν μειώνεται.



**Μπορείτε να επιστρέψετε
στον μπουφέ
όσες φορές επιθυμείτε**

Αύξηση κατανάλωσης τοπικών προϊόντων

Ακόμα κι όταν οι άνθρωποι κατανοούν ότι μια συγκεκριμένη επιλογή τους μπορεί να είναι πιο βιώσιμη ή υπεύθυνη, τις περισσότερες φορές δεν θα την επιδιώξουν αν δεν είναι πεπεισμένοι ότι η ποιότητα είναι τουλάχιστον τόσο καλή όσο η εναλλακτική που εξέταζαν. Αυτό σημαίνει ότι οι ταξιδιώτες αν και γνωρίζουν ότι αγοράζοντας και καταναλώνοντας τοπικά προϊόντα ενισχύουν την τοπική οικονομία και επιδεικνύουν υπεύθυνη συμπεριφορά, αυτό δεν εκλαμβάνεται αυτόματα ως λόγος για συμβιβασμό με την ποιότητα ή την συνήθεια. Η πιο αποτελεσματική προσέγγιση για την ενθάρρυνση των ταξιδιωτών να αγοράζουν και να καταναλώνουν τοπικά προϊόντα είναι να αυξηθεί η αντίληψη ότι είναι κορυφαίας ποιότητας. Η αίσθηση της αξίας που αποδίδεται στην τοπική προέλευση δεν είναι αυτόματη και πρέπει να ενεργοποιηθεί κάνοντας πιο ορατές και ελκυστικές τις πληροφορίες σχετικά με την προέλευση των προϊόντων και δίνοντας έμφαση στα οφέλη των τοπικών εναλλακτικών λύσεων. Η αύξηση της αίσθησης αξίας και ποιότητας που σχετίζεται με την τοπική προέλευση των τροφίμων και άλλων προϊόντων θα μεταφραστεί σε μεγαλύτερη πιθανότητα αγοράς.



Έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναλάβουν δράση για να αναδείξουν την αξία των τοπικών προϊόντων. Αυτό μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους:

1. Δίνοντας έμφαση στη φρεσκάδα των προϊόντων εάν πρόκειται για προϊόντα διατροφής
2. Παρέχοντας αναλυτικές πληροφορίες για τους τόπους και τους τρόπους παραγωγής των προϊόντων στον προορισμό αλλά και τους ανθρώπους που τα παράγουν. Η αναφορά στις φάρμες και τους αγρότες που παράγουν τα συγκεκριμένα τρόφιμα, στα εργαστήρια και τους καλλιτέχνες που κατασκευάζουν συγκεκριμένες χειροτεχνίες ακολουθώντας παλιές πρακτικές και στους ψαράδες που ψαρεύουν περιορισμένες ποσότητες ψαριών με τις βάρκες τους ανοιχτά του προορισμού, θα δημιουργήσει μια αίσθηση διαφάνειας ως προς τους βιώσιμους τρόπους παραγωγής και θα αυξήσει την επιθυμία των ταξιδιωτών να επιλέξουν τοπικά προϊόντα.
3. Αναδεικνύοντας τη μοναδικότητα των τεχνικών και των υλικών που χρησιμοποιήθηκαν αν πρόκειται για χειροτεχνίες.
4. Δίνοντας έμφαση στην περιορισμένη ποσότητα των συγκεκριμένων τοπικών προϊόντων
5. Αναδεικνύοντας τον χρόνο εργασίας που απαιτήθηκε για την κατασκευή του προϊόντος
6. Κάνοντας αναφορά σε ανθρώπους με φήμη ή σε ανθρώπους που απολαμβάνουν αναγνώριση ως χρήστες των συγκεκριμένων τοπικών προϊόντων



ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΒΕΛΤΙΣΤΟ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΤΙΜΩΝ



Βασικές πρακτικές τιμολόγησης με βάση τα συμπεριφορικά οικονομικά

Υπάρχουν τρεις βασικές πρακτικές με τις οποίες μπορεί να τιμολογήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μια επιχείρηση με βάση τα συμπεριφορικά οικονομικά. Ανάλογα με τα δικά σας προϊόντα και υπηρεσίες μπορείτε να επιλέξετε αυτή που σας ταιριάζει.

1η πρακτική: Conceptual pricing

Τις περισσότερες φορές δεν γνωρίζουμε ακριβώς ποια θα ήταν μια καλή τιμή για ένα προϊόν ή υπηρεσία που μας ενδιαφέρει. Κρίνουμε βάση των πλεονεκτημάτων που έχει σε σχέση με άλλα. Γι' αυτό το λόγο δεν είναι σχεδόν ποτέ καλή ιδέα οι επιχειρήσεις να δίνουν μόνο μια επιλογή στους καταναλωτές. Πρέπει να τους δίνουν ένα πλαίσιο όπου θα μπορούν να συγκρίνουν. Στο conceptual pricing δίνουμε συνήθως τρεις επιλογές. Η μεσαία επιλογή είναι αυτή που θέλουμε να προωθήσουμε. Οι άλλες δύο λειτουργούν ως μέτρο σύγκρισης απλά για να μπορέσει ο πελάτης να αντιληφθεί ότι η μεσαία επιλογή είναι αυτή που του/της ταιριάζει. Λειτουργούν δηλαδή απλά ως το απαραίτητο μέτρο σύγκρισης.

2η πρακτική: Decoy pricing

Σε αυτή την πρακτική τιμολόγησης δίνονται επίσης στον πελάτη τρεις επιλογές. Η μία επιλογή είναι το προϊόν που θέλετε να προωθήσετε στην τιμή που θεωρείτε λογική. Μια δεύτερη επιλογή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που είναι λιγότερο καλή αλλά έχει χαμηλότερη τιμή. Η τρίτη επιλογή είναι ένα επίσης καλό προϊόν αλλά δεν είναι αυτό για το οποίο ψάχνει ο πελάτης. Αν για παράδειγμα προσφέρετε καφέ σε μικρό ποτήρι για 3 Euro, σε μεσαίο ποτήρι για 4 Euro, και μια τρίτη επιλογή ενός πολύ μεγάλου ποτηριού για 7 Euro, το μεσαίο ποτήρι θα φανεί ως η πιο καλή και συμφέρουσα επιλογή.

2η πρακτική: Anchor pricing

Η πρώτη τιμή που θα δούμε σε έναν τιμοκατάλογο ή σε ένα μενού λειτουργεί ως άγκυρα με την οποία συγκρίνουμε όλες τις υπόλοιπες τιμές. Σε αυτή την πρακτική μπορούμε να εμφανίσουμε μια αρκετά υψηλή ως πρώτη εμφανιζόμενη τιμή και ο πελάτης πιθανότατα θα κρίνει όλες τις υπόλοιπες τιμές που θα είναι πιο φθηνές ως αρκετά λογικές.



Η τιμή ως ένδειξη αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών σας



Ο τρόπος που θα επιλέξει μια επιχείρηση να παρουσιάσει τις τιμές στους καταναλωτές παίζει μεγάλο ρόλο στο πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αξία των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης. Η διαφορά για παράδειγμα μεταξύ 56 Ευρώ και 57 Ευρώ δεν έχει τόσο μεγάλη σημασία για έναν καταναλωτή σε σχέση με τη διαφορά μεταξύ 59 Ευρώ και 60 Ευρώ. Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ως πολύ πιο σημαντική τη διαφορά ανάμεσα στα 59 και τα 60 Ευρώ.

Ένα ξενοδοχείο ή ένα εστιατόριο με υψηλές τιμές συγκριτικά με άλλα, αυτομάτως περνάει το μήνυμα και την προσδοκία στον πελάτη ότι η αξία που θα του προσφέρει η ενδεχόμενη επιλογή του, θα είναι μεγαλύτερη από τα άλλα. Δεν είναι όμως μόνο το ύψος της τιμής που περνάει μια προσδοκία αξίας και ποιότητας αλλά και τα ίδια τα ψηφία που χρησιμοποιούνται στη διαμόρφωσή της. Το τελευταίο ψηφίο που θα βάλετε στην τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών σας μπορεί να σας βοηθήσει να καθοδηγήσετε την αντίληψη των πελατών σας για την ποιότητα και την αξία της προσφοράς σας. Έρευνες έχουν δείξει ότι στις περισσότερες περιπτώσεις αυτό ισχύει. Η τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι πολύ σημαντική και γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες σας ως ένδειξη ποιότητας και αξίας.

Μπορείτε να προσδώσετε αξία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας ορίζοντας μια λογική τιμή. Εάν η τιμή σας τελειώνει με ζυγό αριθμό (ή 0) αντί για 9, τα προϊόντα σας θα θεωρηθούν ως εμπειρίες υψηλής αξίας και ποιότητας.



Αν παρουσιάσετε μια τιμή που τελειώνει στον αριθμό 9, αυτό μπορεί να λειτουργήσει ως σήμα πως πρόκειται για μια ελκυστική τιμή/προσφορά. Αυτή η τακτική μπορεί να εφαρμοσθεί εάν θέλετε να τοποθετηθείτε ως επιχείρηση που προσφέρει καλή σχέση ποιότητας/τιμής («value for money»). Από την άλλη πλευρά, εάν αναζητάτε θέση ως επιχείρηση που προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και αξίας, θα πρέπει να αποφύγετε τον αριθμό 9 και οι τιμές σας να καταλήγουν σε έναν άλλο αριθμό ή με το 0 (στρογγυλοποίηση).

Οι καταναλωτές γενικά αντιλαμβάνονται τις τιμές που λήγουν σε 9 ως καλές προσφορές ενώ αυτές που λήγουν σε 0 ως υψηλότερες. Επιπλέον, τιμές που λήγουν σε 9 γίνονται αντιληπτές ως προσφορές ενώ οι στρογγυλοποιημένες τιμές με τελικό ψηφίο το 0 όχι. Η διαμόρφωση των τιμών έχει αντίκτυπο στην αξία και την ποιότητα που οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι έχουν τα προϊόντα σας.



Ο χώρος παρουσίασης των τιμών παίζει ρόλο στις επιλογές του καταναλωτή



Έχετε σκεφτεί ότι η παρουσίαση της τιμής μιας υπηρεσίας πριν ή μετά την ολοκληρωμένη περιγραφή της υπηρεσίας που προσφέρετε (π.χ. σε μια ιστοσελίδα) παίζει ρόλο στο αν τελικά οι καταναλωτές θα το αγοράσουν; Έχει αποδειχτεί ότι εάν η τιμή μιας υπηρεσίας παρουσιαστεί πριν την ολοκληρωμένη περιγραφή τότε ενεργοποιείται το τμήμα του εγκεφάλου που σχετίζεται με τα λειτουργικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας (πχ τοποθεσία ξενοδοχείου, χαμηλή τιμή, 24ωρη εξυπηρέτηση). Εάν η τιμή παρουσιάζεται μετά την περιγραφή της υπηρεσίας ο εγκέφαλος κρίνει με βάση την προσφερόμενη εμπειρία και την προσφερόμενη ευχαρίστηση.

Εάν λοιπόν η υπηρεσία που προσφέρετε έχει κυρίως λειτουργικά/χρηστικά πλεονεκτήματα όπως για παράδειγμα εάν ένα ξενοδοχείο βρίσκεται σε εξαιρετική τοποθεσία, τότε η τιμή θα πρέπει να εμφανίζεται πριν την περιγραφή. Εάν από την άλλη η υπηρεσία σας προσφέρει μια εξαιρετική βιωματική εμπειρία, όπως για παράδειγμα όταν ένα δωμάτιο ξενοδοχείου έχει μοναδική θέα ή όταν προσφέρετε μια μοναδική εκδρομή με καγιάκ, τότε η τιμή είναι καλό να αναφέρεται μετά την περιγραφή της υπηρεσίας.

Αν τα προϊόντα σας είναι ακριβά να προτιμάτε να εμφανίζετε τις τιμές μετά τις περιγραφές τους ώστε οι πελάτες να έχουν αντιληφθεί την αξία του προϊόντος και την εμπειρία που θα έχουν από την περιγραφή, πριν δουν την τιμή.

Αν τα προϊόντα σας είναι φθηνά εμφανίστε πρώτα την τιμή και μετά την περιγραφή αφού μια καλή τιμή μπορεί να κάνει έναν καταναλωτή να παραβλέψει κάποιες ελλείψεις που σε άλλη περίπτωση θα θεωρούσε σημαντικές.

Η εφαρμογή αυτής της πρακτικής μπορεί να εφαρμοστεί καλύτερα σε υπηρεσίες που πωλούνται μέσα από Websites και ψηφιακές πλατφόρμες.



Πώς να τιμολογήσετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας



Ένα συχνό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν πάρα πολλές επιχειρήσεις είναι ο τρόπος τιμολόγησης διαφορετικών παραλλαγών ενός προϊόντος μιας υπηρεσίας ή ενός πακέτου. Αν για παράδειγμα διαθέτουν προς πώληση τρεις επιλογές για ένα πακέτο διακοπών πώς θα τα τιμολογήσουν; Τι περιθώριο πρέπει να υπάρχει ανάμεσα στα τρία πακέτα; Πρέπει η διαφορά κόστους ανάμεσα στις επιλογές να είναι η ίδια (π.χ. 100 Ευρώ, 150 Ευρώ και 200 Ευρώ); Μήπως η πιο ακριβή επιλογή να μην απέχει τόσο από τη μεσαία επιλογή ώστε να την επιλέγουν οι πελάτες πιο εύκολα; Αυτά είναι πολύ κοινά ερωτήματα στην καθημερινότητα των επιχειρήσεων. Πριν παρουσιαστούν οι προτάσεις μας πρέπει να αναφέρουμε δύο απλά φαινόμενα που σχετίζονται με τα συμπεριφορικά οικονομικά και την τιμολόγηση.

Το πρώτο είναι το φαινόμενο της αγκύρωσης (Anchoring). Με βάση αυτό το φαινόμενο οι άνθρωποι τείνουν να αγκυρώνουν την προσοχή τους σε κάτι που θα δουν και θα τραβήξει την προσοχή τους αρχικά (σε μια ιστοσελίδα, σε μια τιμή ή οπουδήποτε εστιάζουν το ενδιαφέρον τους). Αμέσως μετά ερμηνεύουν ό,τι άλλο δουν εκεί με βάση αυτό που τους τράβηξε αρχικά την προσοχή. Το φαινόμενο αυτό παίζει μεγάλο ρόλο στις εκπτώσεις. Αν δούμε ένα δωμάτιο ξενοδοχείου που κοστίζει 120 Ευρώ μπορεί να σκεφτούμε ότι είναι λίγο ακριβό για εμάς. Αν έχουμε όμως δει πιο πριν την αρχική τιμή που μπορεί να ήταν 280 Ευρώ, θα σκεφτούμε αμέσως ότι πρόκειται για μεγάλη ευκαιρία. Αυτό οφείλεται στην αγκύρωσή μας στην ακριβή αρχική τιμή που μας κάνει να κρίνουμε την τελική τιμή ως μοναδική προσφορά.

Το δεύτερο είναι το φαινόμενο Goldilocks που ορίζει ότι οι άνθρωποι γενικά όταν έχουν επιλογές τείνουν να αποφεύγουν τα άκρα και να επιλέγουν την πιο ασφαλή μεσαία επιλογή.



Όταν λοιπόν θέλετε να τιμολογήσετε για παράδειγμα 3 διαφοροποιημένα αλλά παρόμοια προϊόντα (Ακριβό, Μεσαίο, Φθηνό) ή υπηρεσίες κάντε χρήση της αγκύρωσης και του φαινομένου Goldilocks. Αρχικά εμφανίστε τις επιλογές από την πιο ακριβή προς την πιο φθηνή (από αριστερά προς τα δεξιά ή από πάνω προς τα κάτω). Γνωρίζετε ήδη ότι με αυτό τον τρόπο οι πελάτες μάλλον θα κρίνουν τις τιμές του Μεσαίου και του Φθηνού προϊόντος με βάση την τιμή του Ακριβού στο οποίο θα έχουν «αγκυρωθεί».

Έχοντας υπόψη πως όταν οι άνθρωποι έχουν σχετιζόμενες επιλογές τείνουν να προτιμούν τη Μεσαία, βελτιστοποιήστε τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας που παρέχονται στη Μεσαία επιλογή, δίνοντάς της τα περισσότερα που εσείς θέλετε να επιλέξουν οι πελάτες. Έχετε λύσει τώρα το πρόβλημα της εμφάνισης και απομένει να λυθεί το πρόβλημα της τιμολόγησης. Έχετε ήδη βελτιστοποιήσει το Μεσαίο πακέτο και αυτό προφανώς είναι εκείνο που θέλετε να πουλήσει περισσότερο. Αρχικά τιμολογήστε το Μεσαίο πακέτο με μια τιμή που πραγματικά θεωρείτε ότι αξίζει και θα είναι διατεθειμένοι οι πελάτες να πληρώσουν. Έστω ότι καταλήγετε στα 500 Ευρώ. Αυτό που απομένει είναι να οριστούν οι τιμές για το Ακριβό και το Φθηνό πακέτο.

Το κλειδί για να το κάνουμε αυτό είναι να σκεφτούμε ότι δίνοντας και μια φθηνή επιλογή στους πελάτες μας, αν τους αρέσουν τα προσφερόμενα προϊόντα ενδέχεται να πάρουν την απόφαση να αγοράσουν το Φθηνό πακέτο. Το πιο δύσκολο κομμάτι για έναν πελάτη είναι να πάρει την απόφαση να αγοράσει. Στη συνέχεια η επιχείρηση πρέπει με την τιμολόγηση των πακέτων να κάνει πιο εύκολη την αναβάθμιση στο επόμενο πακέτο, δηλαδή το Μεσαίο.



Σε περίπτωση που θέλουμε οπωσδήποτε ο πελάτης να αγοράσει το Μεσαίο πακέτο πρέπει να επιλέξουμε μια τιμή για το φθηνό πακέτο που είναι κατά 10%-20% πιο φθηνή από το Μεσαίο πακέτο. Στο παράδειγμά μας μπορεί να είναι 450 Ευρώ. Στο Ακριβό πακέτο θα βάλουμε μια αρκετά ακριβή τιμή, πολύ πάνω από 20% διαφορά από το Μεσαίο πακέτο. Στο παράδειγμά μας επειδή η απόσταση μεταξύ Φθηνού και Μεσαίου πακέτου είναι 50 Ευρώ η απόσταση μεταξύ Μεσαίου και Ακριβού πακέτου πρέπει να είναι πολύ μεγαλύτερη, για παράδειγμα 650 Ευρώ. Με αυτές τις επιλογές τιμών ο πελάτης όταν αποφασίσει να αγοράσει λόγω της αξίας που έχει το προϊόν ή η υπηρεσία μάλλον θα επιλέξει το Μεσαίο πακέτο αμέσως λόγω του φαινομένου Goldilocks. Ακόμα όμως και αν επιλέξει το Φθηνό πακέτο αρχικά, επειδή η τιμή του είναι αρκετά κοντά στο Μεσαίο πακέτο, δίνουμε τη δυνατότητα εύκολης αναβάθμισης του λόγω μικρής διαφοράς στην τιμή.

Ο συνδυασμός των χαρακτηριστικών που δίνουμε στα 3 προσφερόμενα πακέτα με τη διαφορά στις τιμές τους είναι αυτά που καθοδηγούν τον καταναλωτή στην τελική του επιλογή.



ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ MARKETING ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



Τι όνομα να διαλέξω για το προϊόν ή την υπηρεσία μου;



Η ονομασία ενός εστιατορίου, μιας βίλλας, ενός ξενοδοχείου, ενός προϊόντος, ενός πακέτου διακοπών, ενός κρασιού και γενικά μιας υπηρεσίας μπορεί να έχει μεγάλη σημασία για το αν τελικά οι ταξιδιώτες θα την επιλέξουν. Αυτό που πρέπει κυρίως να επιδιώξετε είναι να συμφωνεί το όνομα, επωνυμία ή ο τίτλος που θα επιλέξετε με την πραγματική αξία που παρέχει στους πελάτες το προϊόν ή η υπηρεσία σας.

Υπάρχουν αρκετά πράγματα στα οποία πρέπει να δώσετε σημασία πριν καταλήξετε στο όνομα που θα επιλέξετε. Αυτά είναι:

1. Πώς ακούγεται το όνομα. Σκεφτείτε πως οι πελάτες θα έρθουν σε επαφή με το όνομα αυτό είτε ακούγοντάς το σε κάποια διαφήμιση, είτε ακούγοντάς το από κάποιον γνωστό σε μια συζήτηση, είτε διαβάζοντάς το κάπου που είναι γραμμένο. Πρέπει να προφέρεται εύκολα, ώστε να μη νιώθουν άβολα όταν το λένε. Φανταστείτε να σας καλέσουν τηλεφωνικά για μια κράτηση και να μη μπορούν να πουν το όνομα. Αυτό θα τους κάνει να νιώσουν άβολα και κανείς δεν θέλει να νιώθει άβολα.

2. Πώς θα φαίνεται γραμμένο ή εκτυπωμένο; Σκεφτείτε που θα εμφανίζεται το όνομα που θα δώσετε. Προφανώς θα εμφανιστεί σε website, σε έντυπα της επιχείρησης, σε φυλλάδια, σε κινητά τηλέφωνα και αλλού. Κάντε μια δοκιμή όπου μπορείτε. Εμφανίζεται καλά ή εμφανίζεται συμπιεσμένο; Διαβάζεται εύκολα ή δύσκολα; Προσπαθήστε να μη χρησιμοποιήσετε γράμματα και αριθμούς που εύκολα μπερδεύονται μεταξύ τους όπως το 0 (αριθμός μηδέν) με το O (κεφαλαία γράμμα όμικρον) ή I (λατινικό πεζό γράμμα) και 1 (αριθμός ένα).

3. Γενικά προσπαθήστε να μην επιλέγετε πολύ μεγάλα ονόματα γιατί ο χώρος που απαιτείται για να αναγραφούν σε αρκετές περιπτώσεις δημιουργεί προβλήματα.

4. Πού και πώς θα χρησιμοποιείται το όνομα; Ο τουρισμός είναι μια παγκοσμιοποιημένη αγορά. Πριν επιλέξετε μια επωνυμία κάντε μόνοι σας έναν έλεγχο στην Google. Υπάρχει αλλού αυτό το όνομα επιχείρησης, προϊόντος ή υπηρεσίας; Τι άλλο θα εμφανίζεται στους χρήστες όταν αναζητούν στην Google το όνομα αυτό; Μεταφράζεται το όνομα που επιλέξατε σε κάποια άλλη γλώσσα κάποιας χώρας από την οποία περιμένετε πελάτες; Τι σημαίνει γι' αυτούς; Πολλά ονόματα επιχειρήσεων σημαίνουν κάτι εντελώς διαφορετικό σε κάποια άλλη γλώσσα. Δείτε ακόμη τι γίνεται στα γνωστά Social Media. Υπάρχει κάποια άλλη σελίδα ή προφίλ με αυτό το όνομα; Υπάρχουν ήδη σχετικά hashtags; Είναι ελεύθερες οι σελίδες που θέλετε να δημιουργήσετε στα Social Media ή δεσμευμένες;

5. Εάν το προϊόν ή υπηρεσία που θα ονομάσετε πρόκειται να έχει δικό του website **πρέπει οπωσδήποτε να ψάξετε για τη διαθεσιμότητα του domain name** που θέλετε. Υπάρχουν πλέον πολλές επιλογές καταλήξεων για τα domain name αλλά καλό είναι να δείτε τι συμβαίνει με τις πιο δημοφιλείς (.com και .gr). Εάν τα domains που θέλετε να καταχωρήσετε είναι ήδη δεσμευμένα, υπάρχουν πολλές εναλλακτικές αλλά θα πρέπει σίγουρα να δείτε από ποιες επιχειρήσεις έχουν δεσμευθεί. Επειδή το domain name θα σας ακολουθεί για πολλά χρόνια πρέπει να επιλέξετε σίγουρα ένα που να είναι σχετικό με την επωνυμία του προϊόντος/ υπηρεσίας. Καλό είναι να έχουν γίνει όλοι οι έλεγχοι πριν καταλήξετε σε ένα τελικό όνομα.

6. **Ποια είναι η αξία που αναδεικνύει το όνομα;** Το προϊόν ή η υπηρεσία σας, σίγουρα στο μέλλον θα εμφανιστούν δίπλα σε ανταγωνιστικά προϊόντα και οι πελάτες θα πρέπει να επιλέξουν. Σκεφτείτε την αξία που θα περάσει σε έναν πιθανό πελάτη η ανάγνωση του δικού σας ονόματος. Είναι αυτή που έχει το προϊόν σας ή κάτι λιγότερο; Κάντε έναν έλεγχο με γνωστούς και φίλους ή με τυχαίους ανθρώπους πριν καταλήξετε.



ΠΡΟΤΑΣΗ!

Δώστε έμφαση σε βιώσιμες επιλογές άλλων ταξιδιωτών

Η δημοσιοποίηση του γεγονότος ότι πολλοί άνθρωποι σε έναν τόπο έχουν ήδη υιοθετήσει μια βιώσιμη συμπεριφορά αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο γι' αυτούς που δεν την έχουν υιοθετήσει ακόμα. Μόλις γίνει γνωστό ότι οι περισσότεροι συνταξιδιώτες μας σε έναν προορισμό επιδεικνύουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, υποσυνείδητα τείνουμε να την ακολουθήσουμε και εμείς. Γι' αυτούς τους λόγους τα safe μπορούν να αναρτούν μηνύματα ότι πολλοί πελάτες τους χρησιμοποιούν ήδη τις δικές τους κούπες, τα εστιατόρια μπορεί να προβάλουν το γεγονός ότι οι περισσότεροι πελάτες τους παραγγέλνουν τοπικά πιάτα ή κρασιά και τα ξενοδοχεία ότι οι πελάτες τους επιλέγουν να μην αλλάζονται οι πεσέτες τους κάθε μέρα.

Η ενημέρωση των πελατών για πρακτικές που ακολουθούν συνήθως άλλοι πελάτες είναι εξαιρετικά επιδραστικές.

12 ΥΠΕΥΘΥΝΗ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ
ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ



Αναδείξτε το κύρος και την αναγνώριση που λαμβάνει η επιχείρησή σας



Οι άνθρωποι γενικά αναγνωρίζουν, σέβονται και επηρεάζονται από το κύρος και την αυθεντία. Η άποψη και η επιλογή ενός ειδικού για ένα θέμα επηρεάζει το κοινό (authority principle) και συνήθως του δείχνουν εμπιστοσύνη. Η χρήση αυτής της αρχής από τις επιχειρήσεις μπορεί να βοηθήσει ώστε αυτές να περνούν πιο εύκολα τα μηνύματά τους στους καταναλωτές και αυτά να είναι αποτελεσματικά. Αυτό ισχύει και για τους ανθρώπους που δουλεύουν στην επιχείρηση αλλά και για την ίδια την επιχείρηση ως οντότητα.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν τις εξής πρακτικές για να κάνουν χρήση αυτής της αρχής:

1. Να χρησιμοποιείτε όλους τους τίτλους που έχετε, είτε στις σπουδές σας, είτε μέσα στην επιχείρηση όταν επικοινωνείτε με τους πελάτες (Doctor, President, CEO, Director κτλ). Οι τίτλοι αυτοί μπορεί να χρησιμοποιηθούν στις υπογραφές σας, σε ένα email προώθησης κάποια προσφοράς ή στο Website σας. Έχει αποδειχθεί πως αυτά που γράφετε ή λέτε αποκτούν ιδιαίτερη βαρύτητα όταν χρησιμοποιείτε τους τίτλους σας.
2. Μην ξεχνάτε να αναφέρετε είτε στα προωθητικά email σας είτε στο Website σας αν έχετε αναφερθεί από κάποιο περιοδικό σε κάποιο αφιέρωμα. Επίσης, αναφέρετε αν έχετε παρουσιαστεί σε κάποιο γνωστό τηλεοπτικό κανάλι. Αυτό δίνει κύρος στην επιχείρηση και οι καταναλωτές τείνουν να την εμπιστευθούν περισσότερο.
3. Παρουσιάστε τα βραβεία που έχετε λάβει σε διαγωνισμούς και κάθε αναγνώριση που έχει λάβει η επιχείρηση.
4. Αναφέρετε όλες τις σημαντικές επιχειρήσεις με τις οποίες έχετε συνεργαστεί ή χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες σας. Αναφέροντας τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις εκτός από το authority principle χρησιμοποιείτε και το bandwagon effect (“αφού το κάνουν όλοι ας το κάνω και εγώ”).
5. Παρουσιάστε οπωσδήποτε τις πιστοποιήσεις ασφάλειας των υπηρεσιών σας που έχετε λάβει και κάθε υπηρεσία πληρωμών με την οποία συνεργάζεστε και μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι πελάτες (όλες παρέχουν τέτοια σήματα για το website).
6. Προσπαθήστε να ενισχύσετε το κύρος σας αναφέροντας πόσα χρόνια δουλεύετε για μια επιχείρηση και πόσους πελάτες έχετε εξυπηρετήσει. Για την ίδια την επιχείρηση σημαντικό είναι να αναφέρονται τα έτη λειτουργίας όταν αυτά είναι αρκετά.
7. Αναφέρετε και εμφανίστε όπου μπορείτε τη συνολική βαθμολογία (αστέρια) που έχετε λάβει σε διάφορες πλατφόρμες κριτικών (Booking.com, Tripadvisor κτλ). Μπορείτε επίσης να αναφέρετε και επιλεγμένες κριτικές.

Στόχος όλων των παραπάνω είναι να αναδείξετε το κύρος, τη γνώση και την αναγνώριση που έχει η επιχείρησή σας. Αν το κάνετε σωστά περισσότεροι καταναλωτές θα σας εμπιστευθούν.

Πώς θα διαχειριστείτε τα παράπονα των πελατών



Τα παράπονα των πελατών είναι σίγουρα κάτι που οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν καθημερινά. Η διαχείριση και η επίλυση παραπόνων δεν είναι κάτι ευχάριστο. Είναι όμως απαραίτητο οι επιχειρήσεις να αναμένουν παράπονα και να διαθέτουν μια ξεκάθαρη διαδικασία επίλυσής τους.

Πολλές φορές μάλιστα ένα παράπονο μπορεί να επιφέρει κάτι θετικό για την επιχείρηση. Αυτό ισχύει για πολλούς λόγους.

- Όταν ένας πελάτης κάνει ένα παράπονο ενώ βρίσκεται στην επιχείρηση, ή όταν επικοινωνήσει απευθείας με την επιχείρηση, αυτή έχει τη δυνατότητα να το επιλύσει χωρίς να γίνει δημόσιο (π.χ. Social Media). Έτσι, δεν θα μετατραπεί σε αρνητική κριτική σε κάποιο πλατφόρμα κριτικών.
- Μια επιχείρηση μέσω των παραπόνων γνωρίζει τα προβλήματά της και πώς νιώθουν οι πελάτες.
- Ένα παράπονο είναι μια ευκαιρία άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη, κάτι που επιτρέπει στην επιχείρηση να ικανοποιήσει τον πελάτη αν το επιλύσει θετικά.
- Πολλές φορές ένας πελάτης με παράπονο μένει περισσότερο ικανοποιημένος από έναν άλλον που δεν το εξέφρασε αν αυτό επιλυθεί. Ας μην ξεχνάμε ότι τα παράπονα είναι ένα μέσο εκτόνωσης των πελατών και καλό είναι να εκτονώνονται απευθείας στην επιχείρηση παρά στο διαδίκτυο αργότερα. Έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν τα παράπονα ως ευκαιρία για να γίνουν καλύτερες και να ικανοποιήσουν περισσότερο τους πελάτες τους.

Φυσικά τα παράπονα δεν έχουν πάντα βάση. Η επιχείρηση δεν πρέπει να αποδέχεται κάθε παράπονο ως δεδομένο ή αληθινό. Η διαδικασία διαχείρισης παραπόνων πρέπει να είναι συγκεκριμένη. Να επιδεικνύει ενσυναίσθηση και επαγγελματισμό. Πρέπει να επιδιώκεται η επίλυση των παραπόνων με σωστούς χειρισμούς ώστε να μην κλιμακωθούν.

Η επιχείρηση πρέπει πάντα να γνωρίζει ότι ένας πελάτης θα δεχθεί πιο εύκολα το αποτέλεσμα της επίλυσης του παραπόνου του αν νιώθει ότι εξετάστηκε και κρίθηκε δίκαια από την επιχείρηση. Αυτό ονομάζεται «Procedural Justice» και ισχύει για τους κρινόμενους σε κάθε διαδικασία απονομής δικαιοσύνης.



Η διαδικασία διαχείρισης παραπόνων από μία επιχείρηση προτείνεται να ακολουθεί τα παρακάτω συγκεκριμένα βήματα:

1. Παραλαβή παραπόνου. Ο πελάτης πρέπει να μπορεί εύκολα να επικοινωνήσει το παράπονό του στην επιχείρηση. Εάν βρίσκεται μέσα στην επιχείρηση (πχ ξενοδοχείο, εστιατόριο) πρέπει να γνωρίζει που θα απευθυνθεί και να υπάρχει πάντοτε ένας υπεύθυνος. Αν δεν βρίσκεται στην επιχείρηση, να μπορεί να στείλει το παράπονό του από το website της επιχείρησης ή από τα Social media με μήνυμα. Η διαδικασία στο website είναι καλό να μην αναφέρεται σε «παράπονα» (π.χ. Διαχείριση παραπόνων) που προδιαθέτει αρνητικά εξαρχής αλλά να χρησιμοποιούμε όρους πιο φιλικούς και οικείους όπως π.χ. «Στείλτε μας τη γνώμη σας». Αν παρόλα αυτά ο πελάτης χρησιμοποιήσει τα Social media και γράψει το παράπονο σε σχόλιο ή Post ή σας κάνει Tag προσπαθήστε άμεσα να συνεχίσετε την συνομιλία μαζί του είτε μέσω προσωπικού μηνύματος είτε με email/τηλέφωνο. Ο εντοπισμός του παραπόνου online προϋποθέτει φυσικά ότι θα ελέγχετε συχνά τις αναφορές για την επιχείρηση στα Social media και θα αντιδράσετε άμεσα μόλις δείτε ένα τέτοιο Post.
2. Η πρώτη σας αντίδραση αφού παραλάβετε το παράπονο δεν πρέπει να είναι η άμεση αμφισβήτηση. Δείξτε κατανόηση και μην αντιπαρατεθείτε. Κάτι τέτοιο ενδεχομένως να προκαλέσει άμεση κλιμάκωση. Ζητήστε περισσότερες πληροφορίες για το παράπονο, αν απαιτείται, λέγοντάς ότι για να απαντήσετε έγκυρα θα χρειαστείτε περισσότερες πληροφορίες.
3. Η συνομιλία σας να μην είναι απρόσωπη (πχ «θα το διερευνήσουμε»). Γίνετε το υπεύθυνο πρόσωπο και μην υπονοείτε ότι πρόκειται για πρόβλημα του πελάτη π.χ. πείτε «θα εξετάσω το πρόβλημα που εντοπίσατε (όχι το «πρόβλημά σας») με το τμήμα κρατήσεων».
4. Διερευνήστε το παράπονο. Αν δεν μπορεί να επιλυθεί άμεσα πείτε τους ότι περιμένετε τις πληροφορίες που χρειάζεστε για να το επιλύσετε και ότι θα επικοινωνήσετε μαζί τους σε συγκεκριμένο χρόνο. Ακόμη και αν δεν έχετε καταφέρει να το επιλύσετε, επικοινωνήστε μαζί τους στον χρόνο που αναφέρατε λέγοντας ότι συνεχίζετε να το διερευνάτε και θα επικοινωνήσετε μαζί τους κάποια συγκεκριμένη ώρα που θα ορίσετε εκ νέου.
5. Όταν ολοκληρωθεί η διερεύνηση επικοινωνήστε μαζί τους με τον ίδιο τρόπο και πείτε τους το αποτέλεσμα. Αν είναι θετική η έκβαση γι' αυτούς πείτε τους ότι τα νέα είναι καλά. Αν δεν είναι καλά τα νέα μην εστιάσετε την απάντησή σας στο γεγονός ότι έκαναν κάποιο λάθος ή δεν είχαν καταλάβει κάτι. Επίσης, μην ξεκινήσετε την επικοινωνία λέγοντας «Δυστυχώς...». Αναφέρετε τη διαδικασία που ακολουθείτε ως επιχείρηση στο συγκεκριμένο θέμα και ότι βλέπετε πως ακολουθήθηκε στην περίπτωση που σας ανέφεραν. Αν μπορείτε να βοηθήσετε με κάποια πληροφορία που ενδεχομένως τους είχε ξεφύγει μπορείτε να το κάνετε. Αυτό που θέλετε να δείξετε είναι ότι ακολουθήθηκε μια συγκεκριμένη διαδικασία με αντικειμενικά και όχι υποκειμενικά κριτήρια.

Πρέπει να έχουμε πάντα υπόψη πως όταν γίνεται ένα παράπονο ο πελάτης νιώθει ήδη μια μείωση ικανοποίησης. Με την έκβαση της επίλυσης παραπόνων προσπαθούμε να δείξουμε ενδιαφέρον, επαγγελματισμό και ενσυναίσθηση. Αν δεν αποδεχθείτε το παράπονό του δεν είναι εύκολο ο πελάτης να μείνει πλήρως ικανοποιημένος. Αν όμως νιώσει ότι το χειριστήκατε δίκαια, αντικειμενικά και με σεβασμό θα αποδεχθεί πιο εύκολα το αποτέλεσμα.

ΠΡΟΤΑΣΗ!



Χρησιμοποιήστε στοχευμένα και προσωποποιημένα μηνύματα

Η προσοχή του σύγχρονου ταξιδιώτη είναι αρκετά περιορισμένη. Γι' αυτό, είναι αρκετά δύσκολο να την αποσπάσουμε με κάποιο μήνυμα. Έχει αποδειχθεί ότι οι άνθρωποι δίνουν προσοχή όταν τα μηνύματα ή τα οπτικά ερεθίσματα που δέχονται ξεχωρίζουν, είναι ελκυστικά, προκαλούν αλληλεπίδραση ή είναι προσωποποιημένα. Γι' αυτό δίνουμε σημασία όταν βλέπουμε το όνομά μας να αναγράφεται κάπου ή το μήνυμα που διαβάζουμε αναφέρεται στην περιοχή που ζούμε. Σίγουρα έχετε παρατηρήσει ότι πολλά από τα διαφημιστικά email που λαμβάνετε αναφέρουν το όνομά σας στο θέμα. Αυτό δεν γίνεται τυχαία αφού έχει αποδειχθεί ότι τα email με το όνομά μας στο θέμα ανοίγονται και διαβάζονται περισσότερο.

Έρευνες έχουν δείξει, για παράδειγμα, ότι ένα μήνυμα που θα αναφέρεται στην επίδραση της κλιματικής αλλαγής στην περιοχή που ζούμε θα προσελκύει πιο εύκολα την προσοχή μας από ένα μήνυμα που αναφέρεται στα αποτελέσματα της κλιματικής αλλαγής σε όλο τον κόσμο.

Όπου είναι εφικτό λοιπόν θα πρέπει τα μηνύματα που στέλνει η επιχείρησή σας να είναι όσο το δυνατό πιο προσωποποιημένα και να σχετίζονται με κάποια από τα προσωπικά ενδιαφέροντα των πελατών σας.



Πώς θα κάνετε τους πελάτες σας επαναλαμβανόμενους



Είναι γνωστό ότι το κόστος για να αποκτήσει μια επιχείρηση ένα νέο πελάτη είναι πολύ μεγαλύτερο (6 φορές) από το κόστος για να τον κρατήσει. Επίσης, η πιθανότητα να πουλήσει κάτι μια επιχείρηση σε ένα παλιό πελάτη είναι 60%-70% μεγαλύτερη από την πιθανότητα να πουλήσει σε έναν νέο πελάτη. Είναι φανερό ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόζουν μια στρατηγική διατήρησης πελατών αφού το κόστος είναι κατά κανόνα μικρότερο από το να βρουν νέους. Τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια/καφέ είναι παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν επαναλαμβανόμενους πελάτες. Πολλοί ταξιδιώτες επισκέπτονται τον ίδιο προορισμό ξανά και ξανά, ενώ πολύ συχνά τρώνε στο ίδιο εστιατόριο κάθε μέρα. Είναι λογικό ένας πελάτης που είχε μια καλή εμπειρία, να μη θέλει να «διακινδυνεύσει» μια διαφορετική επιλογή, αφού περνάει καλά με την επιλογή που έχει κάνει. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να μην αλλάζουν εύκολα κάτι που τους έχει ικανοποιήσει (status quo bias).

Γνωρίζοντας τη συνήθεια αυτή των ταξιδιωτών οι επιχειρήσεις τουρισμού πρέπει να επιδιώκουν οι πελάτες τους να είναι επαναλαμβανόμενοι. Σε έναν προορισμό όπως η Κεφαλονιά με πολλούς επαναλαμβανόμενους τουρίστες η ύπαρξη στρατηγικής διατήρησης πελατών από τις επιχειρήσεις (customer retention) είναι εξαιρετικά σημαντική.

Εκτός από μια πολύ καλή εμπειρία, αυτό που μπορούν να κάνουν οι επιχειρήσεις είναι να προσφέρουν στον πελάτη κίνητρα για να ξαναέρθει. Μην ξεχνάτε ότι πάντοτε θα υπάρχει ένας ανταγωνιστής που μπορεί να τους προσφέρει ένα καλύτερο πακέτο ή μια καλύτερη τιμή. Όταν κάποιος γίνει για πρώτη φορά πελάτης μας έχουμε το πλεονέκτημα ότι εμείς μπορούμε να του προσφέρουμε μια μοναδική εμπειρία. Όταν έρθει η ώρα μιας επόμενης επιλογής του και αναρωτηθεί “που θα πάω για φαγητό αύριο;” ή “Σε ποιο ξενοδοχείο θα κάνω κράτηση φέτος;”, ένας παράγοντας που θα συμβάλει στην επιλογή του είναι η εμπειρία που είχε στη δική μας επιχείρηση πριν. Το μέγεθος της ικανοποίησής του από την εμπειρία που εμείς προσφέραμε μπορεί να μετρήσει περισσότερο ακόμα και από τις υποσχέσεις ή τις καλύτερες τιμές μιας άλλης επιχείρησης, που όμως δεν έχουν δοκιμαστεί όπως η δική μας.



Αυτό που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση τουρισμού για να κρατήσει τους πελάτες της και να γίνουν επαναλαμβανόμενοι είναι:

1. Να έχετε μια ξεκάθαρη στρατηγική διατήρησης πελατών. Πρέπει να ξέρετε πώς θα επιδιώξετε να κρατήσετε τον πελάτη σας για να μείνει ή να δειπνήσει σε εσάς και πάλι. Τι προσφέρετε; Πώς θα επικοινωνήσετε την προσφορά σας;
2. Να προσφέρετε μια δυνατή εμπειρία στον πελάτη σας όταν σας επισκεφθεί για πρώτη φορά. Αυτή η εμπειρία θα αποτελέσει στη συνέχεια το συγκριτικό σας πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Γνωρίστε τους πελάτες σας. Κάντε τους να αποκτήσουν οικειότητα και ένα συναισθηματικό δέσιμο με την επιχείρησή σας όταν θα φύγουν. Κάντε τους να νιώσουν καλά που επέλεξαν την επιχείρησή σας. Να είναι ικανοποιημένοι με την επιλογή τους.
3. Να τους κάνετε μια προσφορά που θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν στην επόμενη επίσκεψη στην επιχείρησή σας. Για ένα ξενοδοχείο αυτό θα μπορούσε να είναι μια έκπτωση (voucher) ή μια αναβάθμιση στην επόμενη διαμονή. Για ένα εστιατόριο θα μπορούσε να είναι η δωρεάν προσφορά του ίδιου μπουκαλιού κρασιού που ήπιαν και είδατε ότι τους άρεσε. Μην ξεχνάτε ότι εκείνη τη στιγμή κάνετε μια νέα πώληση. Έχετε μπροστά σας τον πελάτη, σας γνωρίζει πλέον και δεν κάνετε μια απρόσωπη επικοινωνία μέσω διαδικτύου όπως έγινε την πρώτη φορά. Εάν η πρώτη κράτηση είχε γίνει μέσω κάποιας πλατφόρμας μπορείτε να πείτε στον πελάτη ότι μπορεί πλέον να επικοινωνήσει απευθείας με εσάς αν αποφασίσει να δεχτεί την προσφορά σας. Η προσφορά βέβαια πρέπει να ισχύει για συγκεκριμένο διάστημα που εσείς θα έχετε επιλέξει. Υπενθυμίστε στον πελάτη ότι η νέα κράτηση μπορεί να γίνει άμεσα και εύκολα. Αυτό θα του υπενθυμίσει ότι έχει τη δυνατότητα να αποφύγει την επίπονη πολλές φορές διαδικασία αναζήτησης ξενοδοχείων ή εστιατορίων και τη σύγκριση υπηρεσιών και τιμών.



ΠΡΟΤΑΣΗ!



Δημιουργήστε μηνύματα που μπορεί να έχουν επίδραση σε μεγάλο κοινό

Η υιοθέτηση μια βιώσιμης συμπεριφοράς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο άλλοι άνθρωποι που ανήκουν σε κοινωνικές ομάδες που και εμείς θεωρούμε ότι ανήκουμε τα έχουν υιοθετήσει. Γι' αυτό το λόγο είναι σημαντικό στα μηνύματά μας να μην χρησιμοποιούμε εκφράσεις που εμμέσως αποκλείουν κάποιες κοινωνικές ομάδες. Αν για παράδειγμα προσφέρουμε μια υπηρεσία ενοικίασης ποδηλάτων δεν πρέπει να αναγράφουμε στο προωθητικό υλικό μας ότι απευθύνεται σε «ποδηλάτες». Με αυτόν τον τρόπο αυτομάτως αποκλείουμε υποσυνείδητα ανθρώπους που μπορεί να μην θεωρούν τον εαυτό τους «ποδηλάτες» αλλά θα ήθελαν να κάνουν μια βόλτα στην πόλη με ποδήλατο.

Το ίδιο ισχύει με τους χαρακτηρισμούς των πιάτων σε ένα μενού. Αν αναγράφεται η λέξη «vegan» ή «vegetarian» δίπλα σε ένα πιάτο, άνθρωποι που δεν έχουν επιλέξει αυτές τις διατροφικές συνήθειες στη ζωή τους αυτομάτως θα θεωρήσουν ότι απευθύνεται μόνο σε αυτούς που έχουν ήδη κάνει αυτή την επιλογή. Έρευνα έδειξε ότι η αντικατάσταση του όρου «vegetarian» με περιγραφικά επίθετα όπως «hearty», «slow-roasted» και «creamy», αύξησε σημαντικά τον αριθμό των πελατών που διάλεξαν «vegetarian» πιάτα. Αντί για «vegan» μπορεί το πιάτο να χαρακτηριστεί «πιάτο με υλικά από τοπικά αγροκτήματα». Μεγαλώνοντας το κοινό στο οποίο απευθύνεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία συμβάλουμε στην αύξηση των πωλήσεων τους.



Πώς θα χρησιμοποιήσετε σωστά τις εκπτώσεις και τα μπόνους



Όλοι γνωρίζουμε καλά την έννοια των εκπτώσεων και των μπόνους. Οι εκπτώσεις και τα μπόνους έχουν στόχο την αύξηση των πωλήσεων αλλά αποτελούν και μια καλή ευκαιρία να προβληθεί περισσότερο μια επιχείρηση. Όταν οι εκπτώσεις είναι καλές μπορεί να κοινοποιηθούν από χρήστες των social media και να προκαλέσουν ενδιαφέρον σε μεγαλύτερο κοινό. Μια έκπτωση είναι η μείωση της αρχικής τιμής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και εμφανίζεται συνήθως σαν ποσοστό της αρχικής τιμής. Μια έκπτωση 15% σε μία διανυκτέρευση των 100 Euro σημαίνει ότι τώρα ο πελάτης θα πληρώσει 85 Euro. Όταν υπάρχει έκπτωση οι πελάτες πληρώνουν λιγότερα χρήματα από ότι αν δεν υπήρχε η έκπτωση.

Τα μπόνους είναι η παροχή μιας επιπλέον ποσότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράζετε στην τιμή πώλησης του προϊόντος. Στο παραπάνω παράδειγμα, αν ο πελάτης έκλεινε ένα δωμάτιο για 6 μέρες με 100 Euro τη βραδιά, θα μπορούσε να του δοθεί μπόνους μια επιπλέον διανυκτέρευση. Πληρώνει δηλαδή την κανονική τιμή ανά διανυκτέρευση (συνολικά 600 Euro για 6 μέρες) αλλά κερδίζει μπόνους μία επιπλέον διανυκτέρευση. Οι πελάτες δεν πληρώνουν λιγότερο αλλά παίρνουν κάτι παραπάνω. Αυτό το επιπλέον που παίρνουν μπορεί ακόμη και να μην είναι το ίδιο με το βασικό προϊόν/υπηρεσία αλλά κάτι διαφορετικό. Για παράδειγμα μπορεί με 6 διανυκτερεύσεις να παίρνουν δωρεάν καθημερινή χρήση του spa στο ξενοδοχείο.

Σε κάθε μία από τις παραπάνω περιπτώσεις θα παρατηρήσετε ότι ο πελάτης θα πληρώσει περίπου 600 Euro για 7 διανυκτερεύσεις. Ποια περίπτωση όμως είναι πιο δελεαστική; Ποια θα κάνει περισσότερες πωλήσεις;



Οι εκπτώσεις είναι μια καλή πρακτική γιατί είναι απλή. Ο καταναλωτής τις αντιλαμβάνεται εύκολα και νιώθει ότι έχει κερδίσει χρήματα. Από την άλλη, επειδή χρησιμοποιούνται σε όλους τους κλάδους της οικονομίας συχνά, μπορεί να μην τραβούν τόσο γρήγορα την προσοχή των καταναλωτών (εκτός αν είναι πραγματικά μεγάλες). Ένα σημαντικό στοιχείο για τις εκπτώσεις είναι ότι ενδέχεται να προκαλέσουν υποψίες για την ποιότητα και την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας. Ο καταναλωτής μπορεί να αναρωτηθεί γιατί η υπηρεσία δίνεται με έκπτωση; Μήπως έχει κάποιο πρόβλημα; Μήπως δεν είναι τόσο καλή;

Τα μπόνους είναι πιο περίπλοκα από τι προσφορές για τους καταναλωτές. Η επιπλέον υπηρεσία ή προϊόν που προσφέρουν πρέπει να έχουν πραγματική αξία για τον πελάτη ώστε να είναι ελκυστικά. Μία επιπλέον δωρεάν μέρα διακοπών, ένας δωρεάν τουριστικός οδηγός μαζί με την αγορά ενός πακέτου διακοπών ή ένα δωρεάν μπουκάλι κρασί σε ένα γεύμα για 4 άτομα είναι κάτι που μπορεί να έχει αξία για τον πελάτη. Επιπλέον, τα μπόνους δεν μειώνουν την πραγματική τιμή των υπηρεσιών σας, άρα δεν θα υπάρξει καμία επίπτωση και στην αντιληπτή αξία τους από τον πελάτη.

Τα μπόνους έχουν το πλεονέκτημα ότι επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να συνδυάσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με κάτι που δεν θα προκαλέσει μεγάλο κόστος σε αυτή. Η χρήση του spa από επιπλέον άτομα για παράδειγμα, σε μια low season που δεν χρησιμοποιείται συχνά δεν προκαλεί μεγάλο επιπλέον κόστος. Το ίδιο και ένα τοπικό κρασί. Επειδή ο πελάτης δεν κερδίζει χρήματα με τα μπόνους (όπως στην έκπτωση) πρέπει να αντιλαμβάνεται το επιπλέον προϊόν ή υπηρεσία ως κάτι με σημαντική αξία γι' αυτόν.



Για την εφαρμογή αποτελεσματικών εκπτώσεων προτείνουμε τις παρακάτω πρακτικές:

1. Μην κάνετε συνέχεια εκπτώσεις. Αν κάνετε κάτι τέτοιο οι πελάτες ενδεχομένως να μην αγοράζουν, περιμένοντας κάτι καλύτερο. Οι συνεχείς εκπτώσεις είναι φαύλος κύκλος. Να κάνετε εκπτώσεις για συγκεκριμένο λόγο και σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα.
2. Μην κάνετε εκπτώσεις για τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες. Σε κάθε περίοδο εκπτώσεων κάντε εκπτώσεις σε κάτι διαφορετικό.
3. Όταν κάνετε εκπτώσεις, αιτιολογείστε γιατί γίνεται η έκπτωση. Είναι μια περίοδος προσφορών; Είναι πρακτική της επιχείρησης για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα; Είναι προσφορά για τους πρώτους 10 πελάτες; Πρέπει να καταλάβει ο πελάτης πως δεν έχει πρόβλημα το προϊόν ή η υπηρεσία.

Για την εφαρμογή αποτελεσματικών μπόνους προτείνουμε τις παρακάτω πρακτικές:

1. Βρείτε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που δεν έχει μεγάλο κόστος για την επιχείρησή σας που θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε σαν μπόνους μαζί με ένα άλλο. Η επιλογή σας θα καθοδηγηθεί από την αξία που θεωρείτε ότι έχει για τον πελάτη.
2. Το μπόνους δεν πρέπει να είναι πιο σημαντικό ή να έχει μεγαλύτερη αξία για τον πελάτη από το βασικό προϊόν που θέλετε να προωθήσετε. Πρέπει να επιλεγεί ώστε να αποτελέσει το στοιχείο που θα πείσει τον πελάτη να πάρει την απόφασή αγοράς του βασικού προϊόντος που προωθείτε.
3. Το πώς παρουσιάζετε το μπόνους έχει μεγάλη σημασία. Το πλεονέκτημα του μπόνους είναι ότι παρέχετε κάτι δωρεάν. Χρησιμοποιήστε λοιπόν τη λέξη «δωρεάν» στο προωθητικό υλικό σας. Σε όλους αρέσει να παίρνουν κάτι δωρεάν. Αν μάλιστα έχει αξία γι' αυτούς τόσο το καλύτερο.

Πώς θα κάνετε τα email σας να ξεχωρίζουν και να διαβάζονται

Οι άνθρωποι έχουν την τάση να παρατηρούν και να θυμούνται κάθε τι που ξεχωρίζει. Το email marketing αποτελεί ένα πεδίο όπου μπορεί να εφαρμοσθεί αυτή η παρατήρηση. Το ίδιο βέβαια ισχύει σχεδόν για κάθε περιεχόμενο που αναρτούμε, είτε στα social media, είτε στο Website μας αλλά εδώ θα εστιάσουμε στην επιτυχία των email που στέλνετε. Αυτό που επιθυμεί μια επιχείρηση, αφού κάνει την επίπονη διαδικασία να πείσει τους καταναλωτές να αποδεχθούν την επικοινωνία μαζί της δίνοντας οικειοθελώς το email τους, και αφού δημιουργήσει ενδιαφέρουσες προσφορές και περιεχόμενο που θα στείλει στους καταναλωτές, είναι αυτοί να διαβάζουν τα email της. Ένα email δεν είναι αποτελεσματικό αν δεν διαβαστεί. Το open rate, δηλαδή πόσοι από αυτούς που παρέλαβαν ένα email το ανοίγουν, είναι μια πολύ σημαντική μετρική για την επιτυχία ενός email.

Τα δύο πρώτα στοιχεία που σίγουρα θα δει κάποιος λαμβάνοντας ένα email από εσάς είναι το όνομα τους αποστολέα και το θέμα (ή τουλάχιστον το αρχικό μέρος του θέματος). Αυτά πρέπει να τον πείσουν ότι αξίζει να ανοίξει το email που έλαβε. Ας μην ξεχνάμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές λαμβάνουν εκατοντάδες email καθημερινά, πολλά εκ των οποίων είναι διαφημιστικά. Δεν ανοίγουν για να διαβάσουν όλα τα email, ιδιαίτερα αυτά που λαμβάνουν από επιχειρήσεις.

Για τους παραπάνω λόγους οι επιχειρήσεις ψάχνουν τρόπους ώστε να θέματα των email που στέλνουν να είναι γραμμένα με τρόπο που θα ξεχωρίσουν και θα πείσουν τον καταναλωτή να τα ανοίξει και να τα διαβάσει. Ορισμένες πρακτικές για να ξεχωρίζουν τα email σας από τα υπόλοιπα και να τραβήξετε την προσοχή των παραληπτών είναι:

1. Τα θέματα που γράφετε στα email σας δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλα. Οι εφαρμογές παραλαβής και ανάγνωσης email που χρησιμοποιούμε δεν δείχνουν συνήθως ολόκληρο το θέμα αν είναι μεγάλο, αλλά έχουν όριο χαρακτήρων. Γι' αυτό το θέμα πρέπει να είναι σύντομο με το αρχικό τμήμα του (οι πρώτες λέξεις) να θεωρείται πιο σημαντικό.
2. Να συμπεριλάβετε ένα emoji στην αρχή ή και στο τέλος του θέματος.
3. Χρησιμοποιήστε κάποιους ειδικούς χαρακτήρες όπως το * ή το / ή () ή [].
4. Χρησιμοποιήστε κεφαλαία γράμματα για 1-2 σημαντικές λέξεις
5. Χρησιμοποιήστε τις τρεις τελίτσες (...) στο τέλος του θέματος προκαλώντας τον αναγνώστη να διαβάσει περισσότερα.
6. Ξεκινήστε το θέμα σας με έναν αριθμό.
7. Χρησιμοποιείτε κεφαλαία για τον αποστολέα.

Προσέξτε τα κείμενα και τις λέξεις που χρησιμοποιείτε



Ο τρόπος που γράφουμε ένα κείμενο παίζει μεγάλο ρόλο στο αντίκτυπο που θα έχει σε κάποιον που το διαβάσει. Τα κείμενα παίζουν καταλυτικό ρόλο στο marketing. Κείμενα στο website, στις διαφημίσεις, στα social media, στα email, στα τιμολόγια και στις ταμπέλες της επιχείρησης. Όλα τα κείμενα που χρησιμοποιούμε έχουν μικρή ή μεγάλη επίδραση στην οικονομική βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Οι λέξεις ενός κειμένου μετατρέπουν ένα μήνυμα σε πιο κατανοητό, πιο αξιωματικό, πιο ειλικρινές, πιο πιστευτό και πιο επιδραστικό.

Έτσι, πρέπει οι επιχειρήσεις να επιλέγουν προσεκτικά τις λέξεις και τις φράσεις που χρησιμοποιούν στα κείμενα τους ώστε να επιτύχουν τα παραπάνω αποτελέσματα.

Ορισμένες πρακτικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να βελτιώσουν τα κείμενά τους είναι:

1. Οι άνθρωποι θυμούνται καλύτερα και θεωρούν πιο ειλικρινή τα κείμενα με ομοιοκαταληξία. Είναι καλή ιδέα να χρησιμοποιείτε συχνά κείμενα με ομοιοκαταληξία όταν θέλετε να θυμούνται κάτι οι πελάτες σας. Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν για παράδειγμα να χρησιμοποιήσουν φράσεις όπως "Don't delay. Book today!" σε μία προτροπή για κράτηση ενός ξενοδοχείου ή «Once coffee, always coffee» για ένα café και "Rent a car, so you can go far" για μια επιχείρηση ενοικίασης οχημάτων.
2. Προσέξτε ώστε τα κείμενά σας να εστιάζουν στον πελάτη και τα κέρδη του, όχι στην επιχείρηση. Αντί να πείτε «Έχουμε τα καλύτερα θαλασσινά πιάτα» μπορείτε να πείτε «Θα βρείτε τα καλύτερα θαλασσινά πιάτα».
3. Χρησιμοποιείτε τη λέξη "free" στις προσφορές σας όταν ισχύει. Για παράδειγμα η αναφορά της λέξης "free" στα θέματα email έχει φανεί ότι διπλασιάζει τον αριθμό παραληπτών που τα ανοίγουν.
4. Ξεκινήστε τα κείμενα σας σε επικεφαλίδες, διαφημίσεις και θέματα email με τις λέξεις: who, what, where, when, why, και how. Το ενδιαφέρον των αναγνωστών και η αναγνωσιμότητα αυξάνονται με τη χρήση αυτών των λέξεων.
5. Χρησιμοποιείτε υπερθετικό βαθμό στις επικεφαλίδες και στα θέματα των email σας χρησιμοποιώντας τις λέξεις: best, worst, most, last, biggest.
6. Δώστε προτεραιότητα στις νέες εξελίξεις, στα νέα προϊόντα, στις νέες εκδόσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για το νέο.
7. Προσπαθήστε μέσα από το περιεχόμενο που δημιουργείτε να βοηθήσετε τον πελάτη να λύσει κάποιο σχετικό πρόβλημα πριν του πείτε να αγοράσει το προϊόν σας. Αυτή η φιλοσοφία στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι κομμάτι του inbound marketing και αξίζει να την αξιοποιήσετε.
8. Εκτός από τα παραπάνω, δώστε σαφείς περιγραφές των προϊόντων και των υπηρεσιών σας. Μπορεί να τραβήξετε την προσοχή των καταναλωτών αλλά δεν θα πουλήσετε αν δεν αναφέρετε με σαφήνεια τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών σας.

ΠΡΟΤΑΣΗ!

**Δημοσιοποιείτε τις δικές σας ενέργειες
αλλά και τις προσπάθειες των πελατών
σας για βιωσιμότητα**

Όταν οι άνθρωποι νιώθουν ότι συμμετέχουν σε μια συλλογική προσπάθεια είναι πιο εύκολο να επιδεικνύουν βιώσιμη συμπεριφορά. Ένας τρόπος να επιτευχθεί αυτό είναι η ανάρτηση και προβολή των μέχρι στιγμής αποτελεσμάτων που έχει επιδείξει μια επιχείρηση σε σχέση με τη βιωσιμότητα.

Ένα εστιατόριο μπορεί για παράδειγμα να αναρτά σε εμφανές σημείο, είτε να προβάλλει σε μια οθόνη, την ποσότητα των τροφικών αποβλήτων που έχει μειώσει από τις προσπάθειες που έχει κάνει. Έρευνα έδειξε πως ένας από τους βασικούς λόγους που οι πελάτες δεν συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές δράσεις τουριστικών επιχειρήσεων είναι η έλλειψη ενημέρωσης. Η δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων των δράσεων επίτευξης βιωσιμότητας μιας επιχείρησης, αφενός ενημερώνει τους πελάτες και αφετέρου τους δημιουργεί την αίσθηση ότι και αυτοί μπορεί να συμμετέχουν στη συλλογική προσπάθεια για την προστασία του περιβάλλοντος.

17 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ
ΓΙΑ ΤΟΥΣ
ΣΤΟΧΟΥΣ



KEFAL
WINEM

Δώστε την αίσθηση του ελέγχου στους πελάτες



Οι άνθρωποι θέλουν να νιώθουν ανεξάρτητοι, να παίρνουν τις δικές τους αποφάσεις και να έχουν τον έλεγχο του περιβάλλοντος και των πράξεων τους (autonomy bias). Θέλουν να έχουν το αίσθημα ότι ελέγχουν την κατάσταση και τις εξελίξεις. Είναι σημαντικό λοιπόν κάθε φορά που παίρνει κάποιος αποφάσεις να νιώθει ότι έχει τον έλεγχο. Αν μάλιστα μπορεί να συμμετέχει στην διαμόρφωση των προϊόντων/υπηρεσιών τόσο το καλύτερο. Αυτός είναι ένας βασικός λόγος που δεν πρέπει να δίνουμε ποτέ μόνο μία επιλογή. Όταν το κάνουμε, οι καταναλωτές νιώθουν ότι τους πιέζουμε και δεν τους δίνουμε εναλλακτικές λύσεις. Στην περίπτωση που προσφέρεται μόνο μία επιλογή το πρόβλημα του καταναλωτή είναι «Να αγοράσω ή να μην αγοράσω; Ναι ή Όχι;» ενώ με περισσότερες επιλογές το πρόβλημα μετατρέπεται στο «Ποια επιλογή να διαλέξω;».

Δίνοντας επιλογές στους πελάτες, τους δίνετε τον έλεγχο. Οι πολλές επιλογές όμως μπορεί να προκαλέσουν σύγχυση, να αναβάλουν την τελική επιλογή, ακόμα και να προκαλέσουν απογοήτευση μετά την αγορά με τη σκέψη πως ίσως υπήρχε ακόμη καλύτερη επιλογή. Οι ταξιδιώτες θέλουν να έχουν τον έλεγχο του ταξιδιού τους. Γι' αυτό:

- Πληρώνουν παραπάνω για να μπορούν να επιλέξουν τις θέσεις τους στο αεροπλάνο
- Πληρώνουν παραπάνω για να μπορούν να αλλάξουν την κράτησή τους σε ένα ξενοδοχείο ή να μπορούν να την ακυρώσουν



Οι επιχειρήσεις τουρισμού μπορούν να εφαρμόσουν πρακτικές που στηρίζονται σε αυτή την ανάγκη του ανθρώπου να έχει τον έλεγχο ακόμη και αν χρειαστεί να πληρώσει παραπάνω. Ορισμένες προτεινόμενες πρακτικές που στηρίζονται σε αυτή την ανάγκη και σχετίζονται με το μάρκετινγκ και την επικοινωνία της επιχείρησης είναι:

1. Χρησιμοποιείτε λέξεις και εκφράσεις που δείχνουν ότι οι πελάτες έχουν τον έλεγχο όπως “Take control,” και “Regain control.”
2. Αφήστε τους πελάτες να συν-διαμορφώσουν το πακέτο τους. Έστω και μια μικρή προσωποποίηση μέσω επιλογής θα τους τονίσει την ανάγκη να έχουν τον έλεγχο και το προϊόν ή η υπηρεσία θα γίνει πιο «δικό τους». Για παράδειγμα αφήστε τους να επιλέξουν δώρο καλωσορίσματος όταν κάνουν μια κράτηση.
3. Επιλέξτε ένα σλόγκαν για την επιχείρησή σας που τονίζει ότι οι πελάτες έχουν τον έλεγχο (πχ Burger King: “Have it your way”, Target: «Expect More. Pay Less.», Nike: «Just Do It.»).
4. Μη δίνετε μόνο μια επιλογή αλλά 2 ή καλύτερα 3 επιλογές για να διαλέξουν. Όταν δίνετε επιλογές φροντίστε να είναι ξεκάθαρες και διακριτές. Αν είναι αρκετές οι επιλογές που δίνετε ομαδοποιήστε σε κατηγορίες.
5. Όταν μια διαδικασία, πχ η αγορά από το website σας απαιτεί την ολοκλήρωση πολλών βημάτων, οπωσδήποτε πρέπει να παρουσιάζετε μπάρες προόδου για να γνωρίζουν πόσα βήματα απαιτούνται ακόμη και να μειώνεται έτσι η αβεβαιότητα. Γενικά πρέπει πάντα να υπάρχει η αίσθηση ότι γνωρίζουν τι κάνουν και που βρίσκονται. Επίσης, δίνετε πάντα διέξοδο από μια επιλογή μέχρι να ολοκληρωθεί και απαιτείστε επιβεβαίωση πριν την τελική αγορά ώστε να αποφευχθεί κάθε λάθος και παρεξήγηση.
6. Παρέχετε βοήθεια, επεξηγήσεις και δυνατότητα απάντησης ερωτημάτων όπου απαιτούνται, σε όλα τα βήματα μιας αγοράς.

Επιπλέον προτάσεις για τη βελτίωση του μάρκετινγκ της επιχείρησής σας

Υπάρχουν αρκετοί ακόμη τρόποι για να πείσετε τους πελάτες σας να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Κλείνοντας την ενότητα του μάρκετινγκ εστιάζουμε στην παρουσίαση κάποιων σημαντικών πρακτικών μάρκετινγκ που βασίζονται στις αρχές των behavioral economics.

Η αναφορά περιορισμένου αποθέματος ή διαθεσιμότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας έχει αποδειχθεί ότι προκαλεί στον καταναλωτή την ενεργοποίηση της αποτροπής απώλειας (loss aversion). Νιώθει δηλαδή ότι πρέπει να βιαστεί για να μην το χάσει. Αυτή η αίσθηση στη βιβλιογραφία αναφέρεται και ως urgency ή FOMO (Fear Of Missing Out). Η σπανιότητα και η περιορισμένη διαθεσιμότητα αυξάνουν την επιθυμία απόκτησης.

Υπάρχουν αρκετές πρακτικές για να τονίσουμε ότι η προσφορά μας, το προϊόν ή η υπηρεσία μας δεν θα είναι διαθέσιμα για πάντα και πρέπει ο πελάτης να βιαστεί. Ορισμένες τέτοιες πρακτικές είναι:

1. Αναφέρετε πόσα προϊόντα ή υπηρεσίες έχουν απομείνει. Σίγουρα αυτό είναι κάτι που όλοι έχετε παρατηρήσει αφού αποτελεί κοινή πρακτική στα websites αεροπορικών εταιρειών και στις πλατφόρμες ενοικίασης. Όταν κάνουμε μια αναζήτηση αναφέρουν πόσες θέσεις απομένουν ή πόσα δωμάτια είναι ακόμη διαθέσιμα. Μπορεί να μην αναφέρεται ο ακριβής αριθμός αλλά να παρουσιάζεται μια ένδειξη που λέει «Απομένουν μόνο λίγες θέσεις (δωμάτια)»
2. Τονίστε τη μοναδικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αν για παράδειγμα πρόκειται για μια εκδήλωση ή μια εμπειρία που διοργανώνετε μία φορά το χρόνο πρέπει να το κάνετε φανερό στους χρήστες ώστε να γνωρίζουν πως αν το χάσουν θα πρέπει να περιμένουν πολύ για να το βιώσουν. Το ίδιο ισχύει και για τις μοναδικές και σπάνιες προσφορές.
3. Χρησιμοποιείτε εκφράσεις όπως “Don’t miss” για να δείξετε πόσο μοναδική είναι μια επιλογή ή μια προσφορά. Επίσης, προσαρμόστε/πλαισιώστε τα κείμενά σας ώστε να δείξετε τι θα χάσουν οι καταναλωτές αν δεν αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας.
4. Δώστε έμφαση στον χρόνο λήξης μιας προσφοράς για να τονίσετε την αίσθηση του επείγοντος.
5. Συμπεριλάβετε ένα ρολόι αντίστροφης μέτρησης όπου μπορείτε ή ένα emoji κλεψύδρας στο θέμα ενός email. Είναι για παράδειγμα κοινή πρακτική να φαίνεται ένα τέτοιο ρολόι που μετράει τον χρόνο μέχρι να λήξει μια προσφορά μέσα σε email προσφορών ή σε ένα website.
6. Χρησιμοποιήστε λέξεις που αναφέρονται στον χρόνο όπως “this week only” για να τονίσετε το επείγον ή λέξεις που δείχνουν ταχύτητα όπως “hurry”, “don’t delay”, “flash sale”. Επίσης, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε λέξεις όπως “final notice”, “reminder” για να υπενθυμίσετε ότι ο χρόνος τελειώνει και οι ειδοποιήσεις για την προσφορά θα σταματήσουν.
7. Δείξτε πόσοι ακόμη χρήστες κοιτούν το ίδιο προϊόν εκείνη τη στιγμή.



Digital nudges

Όλες σχεδόν οι πρακτικές που αναφέρονται σε αυτόν τον οδηγό και βασίζονται στα συμπεριφορικά οικονομικά έχουν εφαρμογή στα websites των επιχειρήσεων. Μετά την ανάγνωση αυτού του οδηγού σίγουρα θα μπορείτε να αναγνωρίσετε μια τέτοια πρακτική όταν τη δείτε. Στον ψηφιακό κόσμο οι πρακτικές αυτές ονομάζονται digital nudges και αξίζει να μάθετε περισσότερα γι' αυτές.

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ



Πώς να προωθήσετε προϊόντα και υπηρεσίες μεγαλύτερης αξίας στους πελάτες σας (Upselling)



Αν κάποιος είναι ήδη πελάτης σας (πχ επαναλαμβανόμενος τουρίστας) τότε σας γνωρίζει και σας εμπιστεύεται. Έχει συνηθίσει να έχει μια σχέση με την επιχείρησή σας και ενδεχομένως να αγοράζει για μεγάλο διάστημα ακριβώς τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες. Αν για παράδειγμα κάθε χρόνο κλείνει ένα standard δίκλινο με πρωινό, ίσως αυτή τη χρονιά θα μπορούσε να αναβαθμίσει την κράτηση σε μια junior suite. Η επιχείρηση θα είχε οικονομικό όφελος και αυτός θα είχε καλύτερη θέα στη θάλασσα. Είναι όμως δύσκολο να αλλάξουν συνήθειες οι άνθρωποι (status quo bias). Ένας πελάτης που έχει συνηθίσει να λαμβάνει μια υπηρεσία από εσάς, και είναι ευχαριστημένος με αυτή, πολύ δύσκολα θα αποφασίσει να αλλάξει επιλογές. Πολλές φορές μάλιστα οι επαναλαμβανόμενοι ταξιδιώτες ζητούν το ίδιο ακριβώς δωμάτιο ή το ίδιο τραπέζι σε ένα εστιατόριο. Πώς θα τους πείσετε λοιπόν να κάνουν αναβάθμιση;



Οι προτάσεις μας για να το καταφέρετε είναι οι παρακάτω:

1. Κάντε τη μετάβαση όσο πιο εύκολη γίνεται ώστε να μην χρειάζεται να κάνουν κάτι επιπλέον ή κουραστικό. Όταν για παράδειγμα κάνουν τη συνηθισμένη κράτηση επικοινωνήστε μαζί τους και ενημερώστε τους για την πρόταση αναβάθμισης. Επιπλέον, πείτε τους ότι θα μπορούσατε να αναλάβετε όλα τα διαδικαστικά για τη νέα κράτηση αν σας στείλουν ένα email επιβεβαίωσης. Μην τους κάνετε να ακυρώσουν την παλιά κράτηση και να κάνουν καινούρια μέσα από το website σας ή σε μια πλατφόρμα κρατήσεων. Αυτό θα πρόσθετε φόρτο και ενδεχομένως να μην έκαναν τίποτα.
2. Αναφέρετε τους αναλυτικά όλα τα οφέλη της νέας τους επιλογής, μικρά και μεγάλα. Κάντε τους να καταλάβουν ότι η νέα τους επιλογή θα τους αποφέρει σημαντικά κέρδη σε υπηρεσίες και θα βελτιώσει την εμπειρία τους.
3. Όταν τους αναφέρετε τη νέα τιμή εστιάστε στη διαφορά τιμής και όχι στη νέα τελική τιμή. Αν μπορείτε δώστε τους την προοπτική να αλλάξουν και πάλι στην παλιά τους υπηρεσία αν σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα δεν μείνουν ικανοποιημένοι, με επιστροφή της χρηματικής διαφοράς.
4. Αναφέρετε τις επιλογές άλλων πελατών που έμειναν ικανοποιημένοι από την αναβάθμιση, αν ισχύει.
5. Μην προσφέρετε πολλές επιλογές αναβάθμισης γιατί αυτό μπορεί να οδηγήσει σε choice overload. Έχει αποδειχθεί ότι δίνοντας μια ολοκληρωμένη επιλογή αναβάθμισης που επιτρέπει στους πελάτες να αφαιρέσουν από αυτή διάφορα χαρακτηριστικά (πχ χρήση spa) οδηγεί πιο εύκολα σε αναβαθμισμένες αγορές απ' ότι αν δίνετε ένα βασικό πακέτο αναβάθμισης και προσκαλούσατε τους πελάτες να προσθέσουν υπηρεσίες.
6. Χρησιμοποιήστε όμορφες φωτογραφίες για να τους πείσετε
7. Μην εστιάζετε στις επιπλέον υπηρεσίες αλλά στην αναβαθμισμένη εμπειρία που θα προσέφερε η αναβάθμιση.
8. Προσπαθήστε να κάνετε αναβάθμιση ακόμη και όταν κάνουν οι πελάτες check-in.
9. Οι προσφορές αναβάθμισης πρέπει να είναι όσο πιο προσωποποιημένες γίνεται. Γνωρίστε τους πελάτες σας και δείτε τι τους αρέσει.
10. Συνδέστε τις προσφορές αναβάθμισης με το loyalty program της επιχείρησής σας. Αν κάποιος είναι μέλος μπορεί αυτόματα να είναι δικαιούχος αναβάθμισης.
11. Προσφέρετε αναβαθμίσεις στους πελάτες που έχουν ήδη κάνει κράτηση, με έκπτωση στην αρχική τιμή, αν τα καλύτερα δωμάτιά σας δεν πωλούνται όσο θα θέλατε, αντί να ψάχνετε νέους πελάτες.

ΠΡΟΤΑΣΗ!

Πώς θα δείξουμε στους πελάτες ότι η υπηρεσία που προσφέρουμε αξίζει το κόστος της

Ένας τουρίστας συχνά δεν μπορεί να κρίνει εάν η τιμή στην οποία προσφέρεται μια υπηρεσία είναι ακριβή ή φθηνή. Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί δεν έχει ξανα-αγοράσει παρόμοια υπηρεσία και δεν έχει μέτρο σύγκρισης ή απλά επειδή η υπηρεσία είναι μοναδική κάτι που συμβαίνει συχνά σε υπηρεσίες τουρισμού. Πόσο κοστολογείται για παράδειγμα μια εμπειρία οινογνωσίας, ή μια ημερήσια εκδρομή με καγιάκ;

Σε μια τέτοια περίπτωση, εάν η επιχείρηση δεν προσφέρει το μέτρο σύγκρισης στον πελάτη αφήνει την επιλογή του στην τύχη. Ο πελάτης στην προσπάθειά του να αποφασίσει μπορεί να συγκρίνει την τιμή της υπηρεσίας με ό,τι αυτός/η νομίζει σχετικό ή απλά να μην επιλέξει να αγοράσει την υπηρεσία.

Είναι σημαντικό λοιπόν, κυρίως οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες εμπειρίας, να διευκολύνουν τους δυνητικούς πελάτες προσφέροντας οι ίδιες ένα μέτρο σύγκρισης. Αυτό θα κάνει ευκολότερη την επιλογή των πελατών. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν φράσεις σύγκρισης στο προωθητικό τους υλικό με έτοιμες συγκρίσεις. Για παράδειγμα:

1. «Μια μοναδική ημερήσια εμπειρία οινογνωσίας με τους φίλους σας στην τιμή ενός δείπνου για τέσσερις (ή για ένα δείπνο στο Λονδίνο)»
2. «Αναζωογονήστε τον εαυτό σας με μια μοναδική εκδρομή στη φύση και τη θάλασσα με όσα ξοδεύετε για μια βραδιά στην πόλη»

Η επιλογή του μέτρου σύγκρισης σε αυτή την τακτική είναι σημαντική. Η τιμή της υπηρεσίας που προσφέρετε πρέπει να συγκριθεί με κάτι που έχει νόημα στον δυνητικό πελάτη σας και όχι με κάτι που δεν έχει κάνει ποτέ. Στο παραπάνω παράδειγμα της οινογνωσίας η σύγκριση με το γεύμα στο Λονδίνο θα είχε νόημα για πελάτες από το Ηνωμένο Βασίλειο. Πρέπει λοιπόν η επιχείρηση να γνωρίζει σε ποιους πελάτες απευθύνεται πριν επιλέξει το μέτρο σύγκρισης που θα παρουσιάσει σε αυτούς.



Σε προσφερόμενες υπηρεσίες «πακέτο» βοηθήστε τους πελάτες με παραδείγματα



Όταν μια επιχείρηση προσφέρει υπηρεσίες σε πακέτο που μπορεί να διαμορφωθεί με βάση τις προτιμήσεις του καταναλωτή είναι δύσκολο να παρουσιάσει τιμές στο προωθητικό της υλικό. Αυτό συμβαίνει συχνά σε επιχειρήσεις διοργάνωσης εκδηλώσεων. Ένας γάμος για παράδειγμα μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πολλές διαφορετικές τοποθεσίες, το μενού μπορεί να έχει φθηνά ή ακριβά πιάτα, μπορεί να είναι με παροχή μερίδας στους καλεσμένους ή με μπουφέ κτλ. Μια τέτοια επιχείρηση που παρέχει συνδυασμούς υπηρεσιών που συν-διαμορφώνονται με τους πελάτες μπορεί να αντιμετωπίσει πρόβλημα στην προσέλκυση νέων πελατών αφού είναι πολύ δύσκολο να παρουσιάσει τιμές στο προωθητικό της υλικό και στο website της. Όταν οι ενδιαφερόμενοι πελάτες δεν βλέπουν τιμές, αρχίζουν να νιώθουν αβεβαιότητα και ενδεχομένως να θεωρήσουν ότι οι τιμές δεν αναγράφονται επειδή είναι υψηλές. Έτσι, μπορεί να μην ασχοληθούν καθόλου και να ψάξουν άλλες λύσεις.

Η λύση στο παραπάνω πρόβλημα είναι η επιχείρηση να παρουσιάσει παραδείγματα/μελέτες περίπτωσης (case studies) προηγούμενων πελατών. Μια καλή λύση είναι να επιλεγούν τρεις περιπτώσεις επιλογών προηγούμενων πελατών της επιχείρησης και να παρουσιαστούν ως μια φθηνή επιλογή, μια επιλογή μέσου κόστους και μια επιλογή υψηλού κόστους. Τα τρία αυτά πακέτα θα πρέπει να παρουσιαστούν αναλυτικά ως προς τις επιλογές που έκαναν οι προηγούμενοι πελάτες μαζί με το κόστος. Με αυτό τον τρόπο οι μελλοντικοί πελάτες θα έχουν μια καλή αίσθηση των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση και μπορούν να συμπεριληφθούν στο δικό τους πακέτο αλλά και το αναμενόμενο κόστος.

Τέλος όταν προωθούμε «πακέτα» υπηρεσιών είναι καλύτερο να προσφέρουμε ένα ολοκληρωμένο και αναβαθμισμένο πακέτο υπηρεσιών επιτρέποντας στους πελάτες να αφαιρέσουν υπηρεσίες παρά να προσφέρουμε ένα βασικό πακέτο επιτρέποντας στους πελάτες να προσθέσουν υπηρεσίες. Έχει αποδειχθεί ότι κατά κανόνα οι πελάτες, στην πρώτη περίπτωση, επιλέγουν πιο ακριβό πακέτο.



ΠΡΟΤΑΣΗ!

Ενδυναμώστε τη αίσθηση του κέρδους στον πελάτη



Όλοι οι άνθρωποι απεχθάνονται περισσότερο την αίσθηση της απώλειας από ότι αγαπούν την αίσθηση του κέρδους. Αναλογίζονται πρώτα τι θα χάσουν από το τι θα κερδίσουν σε μία αγορά. Σε κάθε αγορά που θα κάνει ένας τουρίστας κερδίζει την εμπειρία και χάνει τα χρήματα που θα πληρώσει. Είναι λοιπόν εξαιρετικά σημαντικό, μια επιχείρηση να ενδυναμώσει όσο μπορεί την αίσθηση του κέρδους στον πελάτη για να τον διευκολύνει να πάρει την απόφαση να πληρώσει.

Οι επιστήμονες έχουν δείξει ότι κάθε φορά που πληρώνουμε, ενεργοποιείται το ίδιο τμήμα του εγκεφάλου που ενεργοποιείται όταν χτυπήσουμε. Οι άνθρωποι θα κάνουν διπλάσια προσπάθεια για να μη χάσουν κάτι από την προσπάθεια που θα κάνουν για να κερδίσουν κάτι.

Έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναφέρουν πολύ αναλυτικά τα κέρδη του πελάτη από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η λίστα με τα κέρδη/οφέλη για τον πελάτη πρέπει να περιλαμβάνει τόσο λειτουργικά κέρδη (τοποθεσία ξενοδοχείου, χαμηλή τιμή, 24ωρη εξυπηρέτηση) όσο και κέρδη εμπειρίας (υπέροχη θέα, μοναδικές εμπειρίες, γευστικό πρωινό κτλ.). Δεν πρέπει να αφήνουμε τίποτε έξω από τη λίστα των κερδών θεωρώντας ότι είναι αυτονόητα. Όσο πιο αναλυτική είναι η λίστα των κερδών του πελάτη από το προϊόν ή την υπηρεσία μας τόσο αντισταθμίζεται ο «πόνος» της απώλειας που νιώθουν οι καταναλωτές όταν πληρώνουν.

Πώς να διαχειριστείτε καλύτερα τις ουρές



Στον τουρισμό, ιδιαίτερα σε προορισμούς με μεγάλη επισκεψιμότητα σχηματίζονται συχνά ουρές σε καταστήματα, εκδηλώσεις και αξιοθέατα. Η εμπειρία του πελάτη ξεκινάει από τη στιγμή που θα τοποθετηθεί σε μια ουρά. Γι' αυτό το λόγο είναι καλό να εφαρμόζουμε καλές πρακτικές και στη διαχείριση μιας ουράς αφού ενδέχεται αφενός ο πελάτης να έχει μια άσχημη εμπειρία και αφετέρου μπορεί να τον χάσουμε αν βαρεθεί και φύγει.

Ορισμένες καλές πρακτικές για διαχείριση ουράς είναι οι παρακάτω:

1. Το βασικό που θέλουν οι πελάτες που βρίσκονται σε μια ουρά είναι να δουν ότι υπάρχει πρόοδος και προχωρούν. Είναι καλό λοιπόν να υπάρχει κάποια μορφή επιβεβαίωσης ότι προχωρούν αλλά και πόσο χρόνο έχουν ακόμη να περιμένουν. Αν η ουρά είναι μεγάλη θα μπορούσαν να τοποθετηθούν ενδείξεις με αυτοκόλλητα στο πάτωμα σε διάφορα σημεία για τον μέσο χρόνο αναμονής από το σημείο εκείνο μέχρι την αρχή της ουράς.
2. Ο σχεδιασμός της ουράς παίζει μεγάλο ρόλο στην εμπειρία του πελάτη. Έχουμε συνήθως κατά νου τις ουρές ως μια γραμμή. Στην πραγματικότητα μια τέτοια ουρά, ιδίως όταν είναι μεγάλη, απογοητεύει τους πελάτες. Συνιστούμε τη δημιουργία ουράς τύπου σερπαντίνας (τα γνωστά S). Αυτό έχει τα πλεονεκτήματα ότι: Α) ο κάθε πελάτης νιώθει ότι είναι πιο κοντά στην αρχή αφού έχει καλύτερη οπτική επαφή Β) γίνεται βέλτιστη χρήση χώρου αφού αυτός μειώνεται για τον ίδιο αριθμό ανθρώπων και Γ) ο πελάτης κάθε φορά που περνάει ένα σημείο καμπής στο S, νιώθει ότι έγινε σημαντική πρόοδος
3. Στις ουρές είναι καλό να μπορεί να απασχοληθεί με κάτι ο πελάτης για να μη νιώθει ότι χάνει τον χρόνο του. Μπορείτε να δώσετε ένα μενού για να κοιτάζει όσο περιμένει αν είστε εστιατόριο ή μπορείτε να του πείτε να δει το μενού σας online σκανάροντας ένα QRcode. Εναλλακτικά, σε περίπτωση εκδήλωσης, μπορεί να υπάρχει ένα QRcode που οδηγεί σε πληροφορίες για την εκδήλωση.
4. Ένα ακόμη στοιχείο που δεν αρέσει σε κάποιον που στέκεται σε μια ουρά είναι να υπάρχει μια δεύτερη ουρά που κινείται πιο γρήγορα. Γι' αυτό η λύση των πολλαπλών ουρών δεν είναι η καλύτερη. Αν όμως πρέπει να το κάνετε φροντίστε να ενημερώσετε γιατί η μία κινείται πιο γρήγορα (π.χ. την χρησιμοποιούν άνθρωποι που ήδη έχουν εισιτήριο και έτσι δεν καθυστερούν).
5. Στις μέρες μας μια πολύ καλή λύση για διαχείριση της αναμονής σε ουρά είναι η χρήση της τεχνολογίας. Μπορείτε είτε να δίνεται αριθμό εξυπηρέτησης όπως οι τράπεζες, είτε να χρησιμοποιείτε ειδικές συσκευές ειδοποίησης όπως κάνουν πολλά εστιατόρια fast food. Ο πελάτης περιμένει σε μια απόσταση και ειδοποιείται όταν είναι η σειρά του να εξυπηρετηθεί. Τέλος, μπορείτε να δημιουργήσετε μια εφαρμογή που σε πραγματικό χρόνο αναφέρει τον αναμενόμενο χρόνο εξυπηρέτησης, οπότε ο πελάτης μπορεί να μην περιμένει καν κοντά στον χώρο σας.

ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ
ΒΙΩΣΙΜΗΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΔΙΕΘΝΩΣ



Φινλανδία – “Visit Finland”

Η Φινλανδία είναι ένα παράδειγμα ιδιαίτερα καλής πρακτικής σε ό,τι αφορά τον βιώσιμο τουρισμό. Η χώρα στοχεύει να γίνει ο κορυφαίος βιώσιμος προορισμός σε όλο τον κόσμο και υλοποιεί σειρά δράσεων για να το επιτύχει.

Αναφέρεται εδώ γιατί σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις τουρισμού, έχει δημιουργήσει μέσω του “Visit Finland” ένα σύστημα εκπαίδευσης και πιστοποίησης επιχειρήσεων σε σχέση με τον βαθμό χρήσης Βιώσιμων πρακτικών. Το σύστημα αυτό απαιτεί μια επιχείρηση να ακολουθήσει 7 συγκεκριμένα βήματα πιστοποίησης. Για να επιτύχουν τη βιώσιμη λειτουργία και να πιστοποιηθούν, ο οργανισμός παρέχει μια ολοκληρωμένη εργαλειοθήκη για τον βιώσιμο τουρισμό στις επιχειρήσεις. Εκτός από επιχειρήσεις μπορούν να πιστοποιηθούν και ολόκληροι προορισμοί εντός Φινλανδίας. Οι επιχειρήσεις και οι προορισμοί που πιστοποιούνται λαμβάνουν το σήμα “Sustainable Travel Finland”. Η πλατφόρμα για αιτήσεις απόκτησης του σήματος άνοιξε την 1η Ιουνίου 2020, και μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2023 είχαν πιστοποιηθεί ως προς τη βιώσιμη λειτουργία τους λαμβάνοντας το σήμα, 5 προορισμοί εντός της Φινλανδίας και 367 επιχειρήσεις που προσφέρουν πάνω από 1000 βιώσιμες ταξιδιωτικές εμπειρίες.



Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι τα κριτήρια είναι δημοσίως διαθέσιμα και κάθε επιχείρηση μπορεί να συμμετάσχει στο πρόγραμμα αρκεί να πληροί αυτά τα κριτήρια. Στις επιχειρήσεις που πληρούν τα κριτήρια αποδίδεται, όπως ήδη αναφέρθηκε, το σήμα "Sustainable Travel Finland". Επιπλέον, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν πρόσβαση σε εργαλεία συνεχούς βελτίωσης, ενημέρωση για τις τελευταίες εξελίξεις στον βιώσιμο τουρισμό, υποστήριξη σε θέματα marketing και προβολή ως πιστοποιημένες επιχειρήσεις σε όλα τα κανάλια του "Visit Finland".

Μπορείτε να εξερευνήσετε τις προϋποθέσεις που θέτει η Φινλανδία στις επιχειρήσεις της για να θεωρηθούν βιώσιμες ώστε να τις εφαρμόσετε και στη δική σας επιχείρηση εδώ:

<https://travel-trade.visitfinland.com/en/sustainability/>

<https://www.visitfinland.fi/en/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>



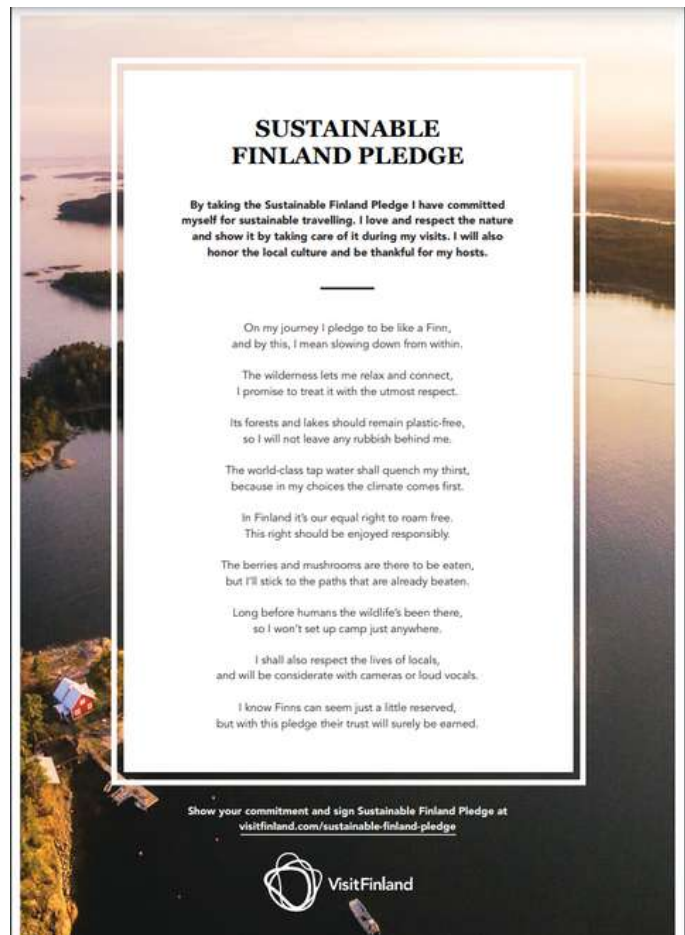
Χώρες συνάπτουν άτυπες συμφωνίες βιωσιμότητας με τους ταξιδιώτες που τις επισκέπτονται

Η εκ των προτέρων δέσμευση των ταξιδιωτών ότι θα ακολουθήσουν βιώσιμες συμπεριφορές κατά τη διάρκεια του check-in σε ένα ξενοδοχείο είναι μια πρακτική που έχει αξιοσημείωτα αποτελέσματα. Υπάρχουν όμως και χώρες/προορισμοί που προσπαθούν να δεσμεύσουν εκ των προτέρων, με την είσοδό τους στη χώρα, τους ταξιδιώτες, ότι η συμπεριφορά τους θα είναι βιώσιμη.

Δύο τέτοιοι προορισμοί είναι η Φινλανδία και το Παλαυ, μια πολυνησιωτική χώρα στην Ωκεανία.

Sustainable Finland Pledge

Η Φινλανδία ως πρωτοπόρος του βιώσιμου τουρισμού έχει δημιουργήσει το "Sustainable Finland Pledge", μια συμφωνία μεταξύ του προορισμού και του ταξιδιώτη. Ο ταξιδιώτης αποδέχεται τη σημασία της βιωσιμότητας και υπόσχεται να έχει βιώσιμη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της παραμονής του. Η Φινλανδία ως προορισμός και όλες οι επιχειρήσεις που έχουν πιστοποιηθεί ως προς τη βιωσιμότητα προωθούν αυτή τη συμφωνία στους ταξιδιώτες, την οποία ο ταξιδιώτης μπορεί να κατεβάσει ως pdf αρχείο και να την έχει μαζί του. Λειτουργεί ως μια υπενθύμιση υπευθυνότητας και βιώσιμης συμπεριφοράς για τους ταξιδιώτες. Μπορείτε να διαβάσετε περισσότερα για το "Sustainable Finland Pledge" εδώ: <https://www.visitfinland.com/en/sustainable-finland-pledge/>



Palau pledge

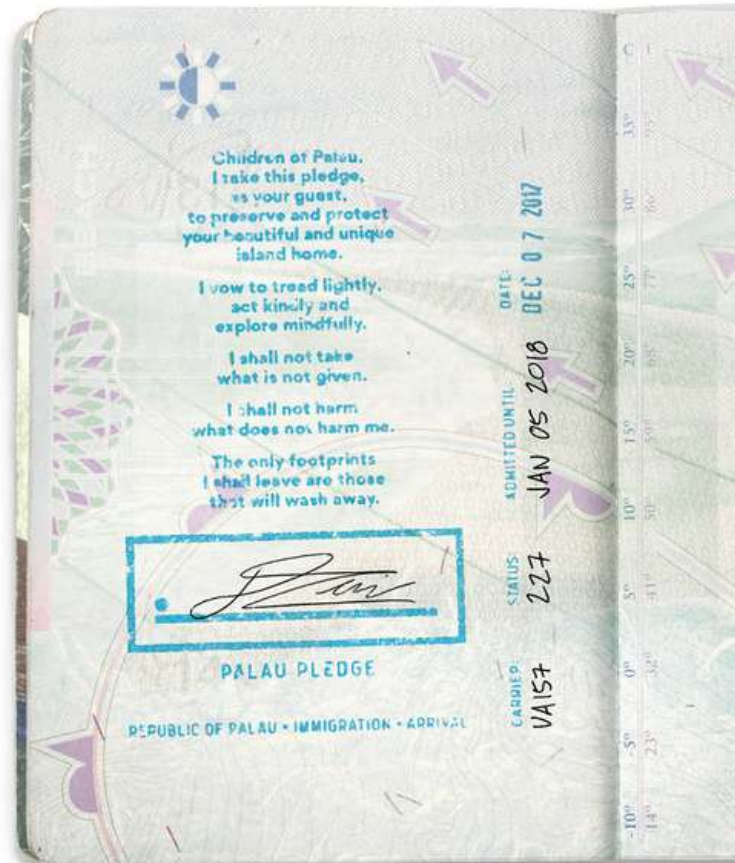
Το Palau είναι μια πολυνησιωτική χώρα με πάνω από 500 μικρά νησιά που είναι τμήμα της Περιφέρειας την Μικρονησίας στον δυτικό Ειρηνικό ωκεανό.

Αυτός ο μικρός προορισμός έχει αναγνωρίσει αρκετά χρόνια τώρα (από το 2017) την αξία της βιωσιμότητας στον τουρισμό. Προωθεί και αυτός, όπως η Φινλανδία, μια άτυπη συμφωνία με τους ταξιδιώτες κατά την είσοδό τους στη χώρα. Παρέχει επίσης ένα πρόγραμμα πιστοποίησης βιώσιμης λειτουργίας στις επιχειρήσεις της που ονομάζεται "Palau Business Pledge".

Αξιοσημείωτο στην περίπτωση του Palau είναι ότι αν και η άτυπη συμφωνία μπορεί να γίνει και μέσω διαδικτύου (περίπου 1 εκατομμύριο άνθρωποι έχουν ήδη υπογράψει), κατά την είσοδο στη χώρα το διαβατήριό του ταξιδιώτη σφραγίζεται με τη σύντομη αυτή συμφωνία (γραμμένη από τα παιδιά του Palau) και ο ταξιδιώτης την υπογράφει. Είναι μια σημαντική ενέργεια που συμβάλει στη βιώσιμη συμπεριφορά των ταξιδιωτών και τη βελτίωση της εμπειρίας τους, αφού την παίρνουν μαζί τους στο διαβατήριό τους όταν επιστρέφουν στις χώρες τους.

Μπορείτε να διαβάσετε περισσότερα για το "Palau pledge" εδώ:

<https://palaupledge.com/>



Η επιχείρηση Bob W

Η εταιρεία Bob W αποτελεί ένα παράδειγμα εταιρείας στον κλάδο της φιλοξενίας που εφαρμόζει βιώσιμες πρακτικές. Η συγκεκριμένη εταιρεία ενοικιάζει διαμερίσματα σε αρκετές πόλεις της Ευρώπης. Αυτό που επιτυγχάνει είναι μέγιστη βιωσιμότητα στη λειτουργία της, και μηδενικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα με τη χρήση της τεχνολογίας. Κάθε διανυκτέρευση είναι κλιματικά ουδέτερη.

Το εξαιρετικά ενδιαφέρον με αυτή την εταιρεία είναι το γεγονός ότι έχει υιοθετήσει την πρακτική της δημοσιοποίησης του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος με λεπτομέρεια, αναρτώντας στο website της μια αναλυτική αναφορά βιωσιμότητας και τις πρακτικές αντιστάθμισής τους.

Η αναφορά αυτή είναι χρήσιμη να διαβαστεί από τις τουριστικές επιχειρήσεις αφού περιέχει χρήσιμες πληροφορίες για πρακτικές που αφορούν βιώσιμα κτίρια, έπιπλα καθώς και χρήσιμες τεχνολογικές λύσεις για την παρακολούθηση της βιωσιμότητας. Επιπλέον, η εταιρεία αναφέρεται εδώ αφού είναι από τις λίγες που έχουν ήδη επιλέξει να ανακοινώνουν την πρόοδο που κάνουν σε ό,τι αφορά τη βιώσιμη λειτουργία τους, κάτι που ήδη έχουμε αναφέρει ως καλή πρακτική σε αυτό τον οδηγό.

Μπορείτε να κατεβάσετε την αναφορά βιωσιμότητας της εταιρείας εδώ:

<https://bobw.co/sustainability?lng=en>



Πιστοποιήσεις και πράσινα πιστοποιητικά

Οι πιστοποιήσεις βιώσιμης λειτουργίας είναι σχετικά γνωστές σε όλους τους επιχειρηματίες στον τουρισμό, ιδιαίτερα στον κλάδο της φιλοξενίας. Οι πιστοποιήσεις επιβεβαιώνουν τη βιώσιμη λειτουργία μιας επιχείρησης και αποτελούν μια ένδειξη για τον ταξιδιώτη ότι το ταξίδι του δεν θα έχει μεγάλο περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

Υπάρχουν πολλές πιστοποιήσεις που αφορούν τον κλάδο της φιλοξενίας. Ο καθένας μπορεί να ενημερωθεί και να επιλέξει αυτή που του ταιριάζει περισσότερο. Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να δείτε εδώ:

<https://www.gstcouncil.org/certification/become-certified-hotel/>

<https://sustainablehospitalityalliance.org/wp-content/uploads/2021/06/Certifications-factsheet.pdf>

<https://www.gds.earth/wp-content/uploads/Certifications-Guide.pdf>

Πολλές πλατφόρμες ενοικίασης όπως η booking.com έχουν επίσης εισάγει δικά τους συστήματα πιστοποίησης με αντίκτυπο στην παρουσίαση των καταλυμάτων στην πλατφόρμα. Διαβάστε περισσότερα για τα "Travel Sustainable Levels" της booking.com εδώ:

<https://partner.booking.com/en-gb/learn-more/becoming-certified>



Υπολογιστές (calculators) περιβαλλοντικού αποτυπώματος

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που μπορεί ένας ταξιδιώτης να υπολογίσει online το περιβαλλοντικό του αποτύπωμα. Είναι χρήσιμο για τον ταξιδιώτη να γνωρίζει τις συνέπειες του ταξιδιού του για το περιβάλλον ώστε να παρακινείται να κάνει ενέργειες για να το αντισταθμίσει. Είναι χρήσιμο όμως και για τις επιχειρήσεις αφού μπορούν να ενημερώνουν οι ίδιες τους ταξιδιώτες για το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα και για τρόπους που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για να το αντισταθμίσουν.

Κάποιο χρήσιμοι υπολογιστές περιβαλλοντικού αποτυπώματος για τους ταξιδιώτες αλλά και για τις επιχειρήσεις είναι οι παρακάτω:

Υπολογιστές εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα για μέσα μεταφοράς και διαμονή

<https://footprint.wwf.org.uk/>

<https://www.carbonfootprint.com/calculator.aspx>

<https://www.footprintcalculator.org/>

<https://www.goclimat.com/travel-calculator>

<https://greentripper.org/>

<https://calculator.carbonfootprint.com/calculator.aspx?tab=3>

<https://offset.climateneutralnow.org/footprintcalc>

Υπολογιστές εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα για εστιατόρια

<https://assets.plateupfortheplanet.org/carbon-calculator/>

<https://myemissions.green/food-carbon-footprint-calculator/>

<http://www.carboncloud.io>



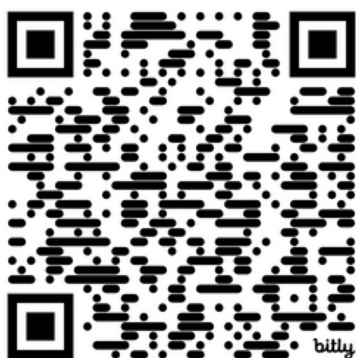
Τα επόμενα βήματα

Διαβάζοντας αυτό τον οδηγό ελπίζουμε να σας γεννήθηκαν ιδέες που σχετίζονται με τη βιώσιμη λειτουργία της επιχείρησής σας. Υπάρχουν πολλά που μπορείτε να κάνετε για να γίνει πιο βιώσιμη η λειτουργία της, πρώτα όμως χρειάζεται να κατανοήσετε τη σημασία του βιώσιμου τουρισμού. Σε αυτή την 1η έκδοση του οδηγού παρουσιάσαμε τη σημασία του βιώσιμου τουρισμού και αποτυπώσαμε εύκολες πρακτικές που σχετίζονται με τη βιώσιμη κατανάλωση και τη βιώσιμη συμπεριφορά των τουριστών. Δώσαμε επιπλέον ιδέες για τη βελτίωση του μάρκετινγκ και των πωλήσεων στον τουριστικό κλάδο.

Το ταξίδι όμως στον νέο κόσμο του βιώσιμου τουρισμού δεν πρέπει να σταματήσει εδώ. Ο οδηγός αυτός μπορεί να αποτελέσει αφορμή για εσάς ώστε να εξερευνήσετε περισσότερο αυτά που σας ενδιαφέρουν και να εφαρμόσετε τις πρακτικές που βρήκατε πιο ενδιαφέρουσες. Υπάρχουν ακόμη πολλές τεχνολογικές λύσεις που δεν αναφέραμε εδώ οι οποίες μπορούν να κάνουν την επιχείρησή σας πιο βιώσιμη.

Θέλουμε να συμβάλετε και εσείς στη δημιουργία της 2ης έκδοσης που ελπίζουμε να είναι πιο εμπλουτισμένη με τη δική σας συμβολή. Ο οδηγός αυτός μπορεί να αποτελέσει μια αφορμή ανταλλαγής καλών πρακτικών για βιώσιμη λειτουργία. Γι' αυτό το λόγο δημιουργήσαμε μια φόρμα όπου μπορείτε να μας στείλετε, επώνυμα ή ανώνυμα, δικές σας προτάσεις ή πρακτικές που εσείς έχετε εφαρμόσει και έχουν αποδειχθεί επιτυχημένες. Αυτές μπορούν να αφορούν θέματα βιώσιμου τουρισμού, βιώσιμης συμπεριφοράς τουριστών, μάρκετινγκ, επικοινωνίας ή πωλήσεων. Θα χαρούμε να μας στείλετε τις δικές σας προτάσεις για να συμπεριληφθούν στη 2η έκδοση αυτού του οδηγού. Η φόρμα που μπορείτε να χρησιμοποιείτε είναι διαθέσιμη εδώ:

<https://bit.ly/kefaloniaguideproposals>



**Μπορείτε να σκανάρετε το QRcode
αριστερά για να μας στείλετε προτάσεις
βιώσιμης λειτουργίας επιχειρήσεων.**

Θέλουμε όμως να μας πείτε και τη γνώμη σας για αυτά που διαβάσετε. Πώς σας φάνηκαν; Σας βοήθησαν; Σας κέντρισαν το ενδιαφέρον να εξελίξετε την επιχείρησή σας; Όλα αυτά, αλλά και ό,τι άλλο θέλετε μπορείτε να μας τα πείτε χρησιμοποιώντας τη φόρμα που είναι διαθέσιμη εδώ:
<https://bit.ly/kefaloniaguidefeedback>



**Μπορείτε να σκανάρετε το QRcode
αριστερά για να μας πείτε τη γνώμη σας
για τις πρακτικές αυτού του οδηγού.**

Τέλος, θα θέλαμε να σας προσκαλέσουμε να συνεργαστούμε. Στο Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας συνεχώς ψάχνουμε τρόπους να εφαρμόσουμε τις εξελίξεις στο Μάρκετινγκ και στα Συμπεριφορικά οικονομικά. Ταυτόχρονα προσπαθούμε να προωθήσουμε στην πράξη όλες τις τακτικές που παρουσιάσαμε σε αυτόν τον οδηγό. Αν η επιχείρησή σας επιθυμεί να εφαρμόσει κάποιες πρακτικές που διαβάσατε εδώ θα χαρούμε να σας βοηθήσουμε στο πλαίσιο της επιστημονικής έρευνας που συνεχώς διεξάγουμε. Πείτε μας τους στόχους σας και θα επικοινωνήσουμε μαζί σας, χρησιμοποιώντας τη φόρμα που είναι διαθέσιμη εδώ:
<https://bit.ly/kefaloniaguidepartner>



**Μπορείτε να σκανάρετε το QRcode
αριστερά αν θέλετε να σας πούμε
περισσότερα για τους τρόπους
εφαρμογής των πρακτικών του οδηγού.**

Η επίτευξη βιώσιμης λειτουργίας από τις επιχειρήσεις αλλά και βιώσιμης συμπεριφοράς από τους τουρίστες είναι μια δύσκολη διαδικασία. Υπάρχουν όμως προορισμοί που το έχουν επιτύχει. Σίγουρα μπορούμε και εμείς αρκεί να υπάρχει θέληση και συνεργασία.

Εις το επανιδείν.

Βιβλιογραφία και πηγές

Στην βιβλιογραφία αναφέρουμε μόνο βασικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτόν τον οδηγό και προτάσεις για περαιτέρω εξερεύνηση των θεματικών με τις οποίες ασχοληθήκαμε. Αν ενδιαφέρεστε για την αναλυτική βιβλιογραφία και όλες τις πηγές μπορείτε να επικοινωνήσετε με τον συγγραφέα στο e-mail: konidaris@ionio.gr

BIBΛΙΑ

1. Behavioral Economics for Tourism, Milena S.Nikolova, 2019, Elsevier/Academic Press
2. SMART WAYS - A manual with behavior-smart solutions for increased profitability and sustainability in the tourism industry, Milena S.Nikolova, 2019, Västmanland Tourism a part of Region Västmanland
(<https://vastmanland.sidvisning.se/smartways/html5/index.html?&locale=ENG&pn=1>)
3. How Change Happens, Cass R. Sunstein, The MIT Press, 2019
4. Using Behavioral Science in Marketing, Nancy Harhut, 1st ed. Kogan Page, 2022
5. Misbehaving: The Making of Behavioral Economics, Richard H. Thaler, W. W. Norton & Company, 2016
6. Thinking, Fast and Slow, Daniel Kahneman, Farrar, Straus and Giroux, 2011
7. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions, Dan Ariely, Harper Perennial, 2010
8. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness, Richard J. Thaler & Cass R. Sunstein, Penguin Books, 2009
9. Influence: The Psychology of Persuasion, Robert B. Cialdini, Collins Business Essentials 2009

REPORTS

1. A Behavioral Approach to Water Conservation: Evidence from a Randomized Evaluation in Costa Rica, World Bank & Ideas42, April 2015 (<https://www.ideas42.org/wp-content/uploads/2015/04/Belen-Paper-Final.pdf>)
2. The Behavior Economics Guide 2023, Behavioral Economics Group
(<https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/the-behavioral-economics-guide-2023/>)

ΟΜΙΛΙΕΣ (video)

1. Life lessons from an ad man, Rory Sutherland, TEDGlobal 2009 - <https://www.youtube.com/watch?v=audakxABYUc>
2. Saving Money and Saving Lives, Cass Sunstein, TEDxBeaconStreet 2018 - <https://www.youtube.com/watch?v=hmghRSbhSZY>
3. Predictably Irrational - basic human motivations, Dan Ariely, TEDxMidwest 2012 - <https://www.youtube.com/watch?v=wfcro5iM5vw>

ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

1. Green ideas for Tourism: <http://www.greentourism.eu/>
2. The GSTC Industry Criteria Greek: <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/criteria-translations/>
3. Sustainable tourism statistics: <https://www.headout.com/blog/sustainable-travel-trends/>
4. Ideas42: <http://www.ideas42.org/>
5. Bri Williams blog: <https://www.briwilliams.com/blog>
6. iNudgeYou: <https://inudgeyou.com/>
7. Center for Advanced Hindsight: <https://advanced-hindsight.com/>
8. The Little Book of Green Nudges: <https://www.unep.org/explore-topics/education-environment/what-we-do/little-book-green-nudges>

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ

1. "Informational Nudges to Encourage Pro-environmental Behavior: Examining Differences in Message Framing and Human Interaction", Nelson Katherine M., Bauer Mirja Kristina, Partelow Stefan, *Frontiers in Communication*, Volume 5, 2021 (<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2020.610186>)
2. "Progress in field experimentation for environmentally sustainable tourism - A knowledge map and research agenda", Csilla Demeter , David Fechner, Sara Dolnicar, *Tourism Management*, Elsevier, 2023
3. "Tourist behaviour change for sustainable consumption (SDG Goal12): Tourism Agenda 2030 perspective article", Dolnicar, S. (2023). *Tourism Review*, 78(2):326-331. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0563>
4. "The Use of Green Nudges as an Environmental Policy Instrument" Fredrik Carlsson, Christina Gravert, Olof Johansson-Stenman, and Verena Kurz, *Review of Environmental Economics and Policy*, Volume 15, Number 2, Summer 2021



KEFALONIA
ISLAND
You'll want to stay forever!



ΤΜΗΜΑ
ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
dmc.ionio.gr

ΟΔΗΓΟΣ ΚΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

➤➤ ΜΕ ΧΡΗΣΗ BEHAVIORAL ECONOMICS

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΚΤΟΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ & ΕΣΤΙΑΣΗΣ)

