

# Στο μυαλό του καταναλωτή

Αναγνωρίζοντας τη μεγάλη πτώση τζίρου στο χώρο της εστίασης, που πηγάζει κυρίως από τη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, έχει ενδιαφέρον να αναλύσουμε την ψυχολογία του καταναλωτή όταν αγοράζει υπηρεσίες και προϊόντα που αφορούν στον κλάδο της εστίασης.

Γράφει ο Θέμης Σαραντάνας

**Κ**αθώς η κατανάλωση στους χώρους εστίασης συνδυάζεται με διασκέδαση, η ψυχολογία των καταναλωτών ακολουθεί ένα διαφορετικό μοτίβο, που είναι απαραίτητο να κατανοηθεί από κάθε επιχειρηματία, προκειμένου να μπορέσει να προσαρμόσει κατάλληλα το προϊόν ή την υπηρεσία του για να προσεγγίσει καλύτερα τον καταναλωτή.

### Στάδιο 1ο: Η ανάγκη για κατανάλωση

Ο καταναλωτικός στον κλάδο της εστίασης στηρίζεται στις ακόλουθες θεωρητικές βάσεις:

- **Συνήθεια.** Ειδικά οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν την επίσκεψη σε κάποιο εστιατόριο μέρος της διασκέδασής τους. Έτσι, πολλές οικογένειες και πολλές παρέες μαζεύονται στο αγαπημένο τους εστιατόριο



Όταν ο καταναλωτής αποφασίσει να επισκεφθεί έναν χώρο εστίασης, έχει ενεργοποιημένες όλες του τις αισθήσεις.

για το μεσημεριανό ή το βραδινό τους.

- **Κίνητρο.** Στο ίδιο μοτίβο πολλοί καταναλωτές θέλουν να δοκιμάζουν νέες γεύσεις και να πειραματίζονται σε νέους χώρους εστίασης. Για το λόγο αυτό, οι καταναλωτές, επηρεαζό-

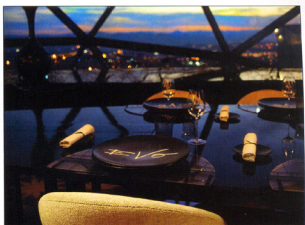
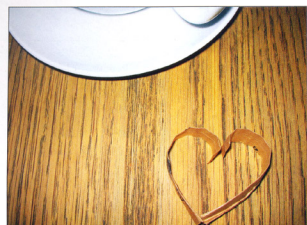
μενοι σε έναν βαθμό και από τις τρέχουσες γαστρονομικές τάσεις, επισκέπτονται νέα εστιατόρια, δοκιμάζουν, αξιολογούν και, αν μείνουν ικανοποιημένοι, επαναλαμβάνουν την επίσκεψη. Σε αντίθετη περίπτωση θεωρείται βέβαιο ότι οι

δυσανεστημένοι πελάτες θα μεταφέρουν την εμπειρία τους και σε φίλους ή γνωστούς τους, οι οποίοι δεν είχαν επισκεφθεί ποτέ το εν λόγω εστιατόριο. Αποτέλεσμα αυτού είναι η αρνητική εντύπωση των πελατών να συντελέσει στην απώλεια μεγάλου αριθμού πελατών για την επιχείρηση.

- **Επιλογή.** Οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν το μενού που τους αρέσει, το περιβάλλον που τους ταιριάζει και το service (εξυπηρέτηση) που τους ικανοποιεί. Μπορούν εύκολα να «αγαπήσουν» ή να απορρίψουν έναν χώρο εάν κάποια από τις παραπάνω παραμέτρους δεν πληροί τις προσωπικές προδιαγραφές τους.

### Ο ρόλος του μάρκετινγκ

Η συνήθεια, το κίνητρο και η επιλογή λειτουργούν αυτόνομα ή και συνδυαστικά στο να προκαλέσουν τον καταναλωτή να οδηγηθεί στην κατανάλωση σε



Είναι σημαντικό στις προωθητικές επικοινωνίες να μεταφέρεται στον καταναλωτή η πραγματικότητα και να μην του δημιουργούνται πλασματικές προσδοκίες.

έναν χώρο εστίασης. Το μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ανάγκες. Αντίθετα, ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να ικανοποιεί επιθυμίες. Οι ανάγκες προέρχονται από τα ανθρώπινα ένστικτα. Για παράδειγμα, ο άνθρωπος πεινάει (ανάγκη), άρα επιθυμεί να φάει (επιθυμία). Το τι θα επιλέξει να φάει είναι αυτό που μπορεί να επηρεάσει το μάρκετινγκ.

Σε αυτήν τη λογική δεν μπορούμε να έχουμε marketers να επηρεάσουμε την ανάγκη του ανθρώπου να φάει.

Μπορούμε όμως να βρούμε τα κλειδιά εκείνα που θα βοηθήσουν τον πελάτη να επιλέξει το προϊόν μας όταν του γεννηθεί η επιθυμία να φάει.

## Στάδιο 2ο: Επιλογή της καταπόλησης

Η επιλογή ενός εστιατορίου από τον καταναλωτή έχει να κάνει με τους ακόλουθους επτά παράγοντες:

### • Μενού (Εδεσματολόγιο).

Ουσιαστικά, είναι το βασικό προϊόν που προσφέρει ένα εστιατόριο στους πελάτες του. Πρέπει να είναι ισορροπημένο, να έχει ποικιλία και να παίζει με τις αντιθέσεις. Επίσης, η παρουσίαση των πιάτων πρέπει να είναι ελκυστική στο μάτι και να

υπάρχει χρωματική αρμονία. Τέλος, το μενού θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε αυτό που ψάχνει και αναζητά γευστικά ο καταναλωτής τη δεδομένη χρονική στιγμή. Σε επιχειρηματικό επίπεδο, το μενού πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένο, ώστε οικονομικά να αποφέρει τους βασικούς στόχους πωλήσεων.

• **Τιμή.** Ο σημερινός καταναλωτής είναι πλέον πολύ «ευαίσθητος» σε ζητήματα τιμής (price sensitive). Αυτό σημαίνει ότι η επιλογή του στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην τιμή (επηρεάζει την επιλογή καταπόλησης ή τιμής). Κατά συνέπεια, δεν είναι λίγοι οι Έλληνες καταναλωτές που θα επιλέξουν έναν χώρο που ταιριάζει στην τσέπη τους, όχι μόνο ρεαλιστικά αλλά και σε επίπεδο αντίληψης.

• **Διαφήμιση.** Η προώθηση του εστιατορίου είναι πολύ σημαντική, καθώς έτσι θα το γνωρίσει ο καταναλωτής. Ο επιτυ-

χημένος συνδυασμός on-line και off-line επικοινωνίας σε έντυπα μέσα και μη είναι αυτός που θα φέρει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, ώστε να επιλέξει ο πελάτης ένα εστιατόριο. Ακόμα το μήνυμα που θα επικοινωνηθεί σχετικά με το μενού, την ποιότητά του και την τιμολογιακή του τοποθέτηση είναι παράγοντες που θα επηρεάσουν την επιλογή του καταναλωτή.

Τέλος, οι επαγγελματίες της εστίασης θα πρέπει πάντοτε να έχουν υπόψη τους ότι η επίσκεψη σε ένα εστιατόριο είναι μία εμπειρία. Για το λόγο αυτό, θεωρείται αυτονόητο ότι το εστιατόριο δεν θα πρέπει να εστιάζει μόνο στην προσφορά ανώτερης γεύσης στον πελάτη, αλλά και στην παροχή μίας συνολικής εμπειρίας υψηλών προδιαγραφών.

• **Προσωπικό.** Καθώς η κατανάλωση σε ένα εστιατόριο

αφορά σαφώς στο βασικό προϊόν αλλά σχετίζεται και με τη συνολική παροχή υπηρεσίας, η επιλογή και η εκπαίδευση του προσωπικού είναι πολύ σημαντική υπόθεση.

Η διάδραση των πελατών με το προσωπικό είναι καθοριστικής σημασίας για τη δημιουργία της εμπειρίας.

Μπορεί το πιο γευστικό μενού με την ομορφότερη εμφάνιση να μην πετύχει το στόχο του εάν η εξυπηρέτηση δεν είναι ανάλογη των προσδοκιών των πελατών.

• **Φυσικός χώρος.** Το περιβάλλον, η διακόσμηση του χώρου, η μουσική κ.ά. είναι εξίσου σημαντικοί παράγοντες για τους οποίους ένας καταναλωτής μπορεί να επιλέξει έναν χώρο εστίασης. Ένα ήσυχο περιβάλλον αντί για ένα θορυβώδες ή ένα περιβάλλον με μοναδική θέα αντί για ένα σκοτεινό ή περιορισμένο χώρο μπορούν να δημιουργήσουν μία ξεχωριστή εμπειρία στον πελάτη, στο μυαλό του οποίου θα αποτυπωθεί η εικόνα.

• **Προσβασιμότητα.** Θέματα όπως είναι, για παράδειγμα, η απόσταση, η προσβασιμότητα και το πάρκινγκ είναι σημαντικά, καθώς οι καταναλωτές τείνουν

Ός marketers δεν μπορούμε να επηρεάσουμε την ανάγκη του ανθρώπου να φάει. Μπορούμε όμως να βρούμε τα κλειδιά εκείνα που θα βοηθήσουν τον πελάτη να επιλέξει το προϊόν μας.



να επιλέγουν λύσεις που θα τους κάνουν τη ζωή ευκολότερη και όχι δυσκολότερη. Έτσι, είναι πιο πιθανό να διαλέξουν ένα εστιατόριο σε προσβάσιμο σημείο και με μεγάλους χώρους στάθμευσης, παρά ένα άλλο που θα τους δυσκολέψει στο να το προσεγγίσουν ή να βρουν να σταθμεύσουν το αυτοκίνητό τους.

Βέβαια, μία ορισμένη κατηγορία καταναλωτών μπορεί να είναι πιο ελαστική με το συγκεκριμένο θέμα, καθώς η ανάγκη για να δοκιμάσουν το συγκεκριμένο μενού και τις γεύσεις του εστιατορίου είναι μεγαλύτερη από την προσβασιμότητά του. Όμως και σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να θεωρείται σχεδόν βέβαιο το ότι η περιέργεια—ενδιαφέρον των πελατών θα ικανοποιηθεί στην πρώτη τους επίσκεψη και θα πρέπει να έχουν ένα πολύ ισχυρό κίνητρο για να το ξαναεπισκεφθούν.

• **Διαδικασίες που τηρούνται στο εστιατόριο.** Η υποδοχή, η γκαρνταρόμπα, το WiFi, οι έξτρα υπηρεσίες κ.ά. θεωρούνται δείκτες επιλογής χώρου για τους καταναλωτές.

Είναι σημαντικό για τους χώρους εστίασης να ικανοποιούν τις περισσότερες από αυτές τις ανάγκες, ώστε να αγγίζουν την έννοια value for money (καλή αναλογία τιμής—ποιότητας).

### Στάδιο 3ο: Η εμπειρία

Όταν ο καταναλωτής αποφασίσει να επισκεφθεί έναν χώρο εστίασης, έχει ενεργοποιημένες όλες τις αισθήσεις του: μυρωδιά, όραση, γεύση, άγγιγμα και ακοή.

Κάθε αίσθηση από αυτές συσχετίζεται άμεσα με τη συμπεριφορά του. Ένας υψηλής αισθητικής χώρος με την κατάλληλη μουσική και ωραίες μυρωδιές ενισχύει το βασικό προϊόν, που είναι τα πιάτα του μενού. Αν στην εξίσωση προστεθεί και η ποιοτική εξημέρωση από άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό, τότε το αποτέλεσμα δεν μπορεί παρά να είναι άκρως ελκυστικό και ανταγωνιστικό. Από την άλλη, ένα περιβάλλον που δείχνει να υστερεί ή απλά αδυνατεί να ικανοποιήσει κάποια από τις βασικές αυτές αισθήσεις του καταναλωτή μπορεί να μειώσει ή ακόμα και να καταστρέψει το σύνολο της εμπειρίας.

Αυτό που θα ζησει ο καταναλωτής μέσα στο συγκεκριμένο χώρο είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την εικόνα που έχει διαμορφώσει για το χώρο προτού καν τον επισκεφθεί. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η εικόνα που θα διαμορφώσει ο πελάτης για την επίχρηση προτού την επισκε-

φθεί επηρεάζεται από τη διαφήμιση που έχει πραγματοποιηθεί και τα μηνύματα που έχουν επικοινωνηθεί μέσω αυτής. Είναι σημαντικό στις προώθητικές επικοινωνίες να μεταφέρεται στον καταναλωτή η πραγματικότητα και να μην του δημιουργούνται πλασματικές προσδοκίες.

### Στάδιο 4ο: Η επανάληψη

Και φυσικά την επόμενη φορά που θα χρειαστεί να επισκεφθεί και πάλι ένα εστιατόριο για να διασκεδάσει ή να καλύψει την ανάγκη του, ο καταναλωτής θα αξιολογήσει τις προηγούμενες εμπειρίες του και θα επιλέξει εκείνο που συνδυάζει σαφέως το καλύτερο ποιοτικά και γευστικά προϊόν (μενού). Σε αυτό θα παίξει σημαντικό ρόλο και η συνολική εμπειρία. Οι καταναλωτές αγαπούν τις θετικές εμπειρίες και ο στόχος κάθε επιχειρηματία είναι να οδηγήσει τον καταναλωτή να σκεφθεί ή ακόμη καλύτερα να μεταφέρει στους φίλους και τους γνωστούς του την ευχαρίστηση και την ικανοποίησή του.

Ένα περιβάλλον που δείχνει να υστερεί ή απλά αδυνατεί να ικανοποιήσει κάποια από τις βασικές αισθήσεις του καταναλωτή μπορεί να μειώσει ή ακόμα και να καταστρέψει το σύνολο της εμπειρίας.