

2022

$\beta \ddot{y} \ddot{Y} \acute{A} \grave{I} \gg \zeta \hat{A} \text{ } ^0 \pm 1 \cdot \tilde{A} \cdot \frac{1}{4} \pm \tilde{A}^- \pm \ddot{A} \acute{E} \frac{1}{2} \grave{E}$
 $\beta \ddot{y} \mu \acute{A}^3 \pm \gg \mu^- \acute{E} \frac{1}{2} \frac{1}{4} \neg \acute{A}^0 \mu \ddot{A}^1 \frac{1}{2} \text{ } ^3 0, \ddot{A} \acute{E} \frac{1}{2}$
 $\beta \ddot{y} \ddot{A} \mu \zeta \frac{1}{2} \zeta \gg \zeta \text{ } ^3 1 \hat{I} \frac{1}{2} \text{ } ^0 \pm 1 \ddot{A} \cdot \hat{A} \mu \frac{1}{4} \grave{A} \mu^1 \acute{A}^-$
 $\beta \ddot{y} \grave{A} \mu \gg \neg \ddot{A} \cdot \tilde{A} \ddot{A}^1 \hat{A} \text{ } \grave{A} \grave{A} \cdot \acute{A} \mu \tilde{A}^- \mu \hat{A} \grave{A} \zeta \grave{A}$
 $\beta \ddot{y} \grave{A} \acute{A} \zeta \tilde{A} \text{ } \text{Æ} - \acute{A} \zeta \grave{A} \frac{1}{2} \zeta^1 \mu \ddot{A} \pm 1 \acute{A}^- \mu \hat{A} \mu \frac{1}{2}$

$\beta \ddot{y} - \acute{E}^3 \acute{A} \neg \text{Æ} \zeta \hat{A}, \sim \mu \grave{I} \acute{E} \acute{A} \zeta \hat{A}$

$\beta \ddot{y} \acute{A} \grave{I}^3 \acute{A} \pm \frac{1}{4} \frac{1}{4} \pm \text{ } \cdot \text{Æ}^1 \pm 0 \grave{I} \text{ } \text{œ} \neg \acute{A}^0 \mu \ddot{A}^1 \frac{1}{2} \text{ } ^3 0, \text{ } \text{£} \zeta \zeta \gg \text{ } \text{®} \ddot{Y}^1 0 \zeta \frac{1}{2} \zeta \frac{1}{4} \text{ } ^1 0 \hat{I} \frac{1}{2} \cdot \acute{A}^1 \tilde{A} \tilde{A} \cdot \frac{1}{4} \hat{I} \frac{1}{2} \text{ } ^0 \pm 1 \text{ } ^1 \zeta$
 $\beta \ddot{y} \pm \frac{1}{2} \mu \acute{A}^1 \tilde{A} \tilde{A} \text{ } \text{®} \frac{1}{4} \text{ } ^1 \zeta \cdot \mu \neg \acute{A} \zeta \gg \text{ } ^1 \hat{A} \neg \text{Æ} \zeta \hat{A}$

<http://hdl.handle.net/11728/12286>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Διπλωματική Εργασία

Θέμα:

«Ο ρόλος και η σημασία των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ, των νέων τεχνολογιών και της εμπειρίας του πελάτη στις υπηρεσίες που προσφέρουν οι εταιρίες ενέργειας»

Όνομα Φοιτητή: Ζωγράφος Θεόδωρος

Αθήνα 2022

Table of Contents

<i>Περίληψη</i>	3
<i>Εισαγωγή</i>	3
<i>1 Υφιστάμενη αγορά ηλεκτρικής ενέργειας</i>	4
<i>1.1 Η αγορά ηλεκτρικού ρεύματος στην Ελλάδα</i>	4
<i>1.2 Μερίδια αγοράς εταιριών ηλεκτρικής ενέργειας στην Ελλάδα</i>	6
<i>2 Στρατηγική Μάρκετινγκ εταιριών ενέργειας</i>	7
2.1 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	9
2.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	10
2.2.1 Ανάλυση Δεδομένων & Κατανόηση του ταξιδιού πελάτη	11
2.2.2 Ανάλυση δεδομένων & Κατανόηση των καταναλωτών	13
2.2.3 Ανάλυση Δεδομένων & Κατανόηση των Ψηφιακών Καναλιών	14
2.2.4 Ανάλυση Δεδομένων & Περιεχόμενο (Content).....	16
<i>3 Στρατηγική Μάρκετινγκ εταιριών ηλεκτρικής ενέργειας</i>	17
3.1 Τύποι διαφημίσεων.....	17
3.2 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων	21
<i>4 Εμπειρία και οπτική ψηφιακού πελάτη</i>	22
4.1 Ψυχολογία Καταναλωτών	22
4.2 Ικανοποίηση.....	23
4.3 Εμπειρία Πελάτη	24
4.3.1 Χάρτης Ταξιδιού Πελάτη	24
4.4 Προφίλ Πελατών (Persona)	25
4.5 Η εμπειρία πελάτη σε σχέση με την ικανοποίηση πελάτη	25
<i>5 Ανάλυση πρωτογενούς έρευνας</i>	28
5.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	28
5.2 Βασικά ερωτήματα	31
5.3 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	31
5.4 Ανάλυση SPSS.....	45
<i>7 Συμπεράσματα</i>	53
<i>8 Βιβλιογραφία</i>	55
<i>9. Παράρτημα</i>	57

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία παραθέτει και αναλύει την Ψηφιακή Στρατηγική Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι εταιρίες ενέργειας στην Ελληνική αγορά, ενώ ταυτόχρονα προσδιορίζει τον ρόλο που έχουν τα ψηφιακά εργαλεία σε αυτή αλλά και τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρίες μπορούν και μετρούν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών που εφαρμόζουν.

Επίσης, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρίες καθορίζουν τον ψηφιακό τους πελάτη και τα χαρακτηριστικά του, αλλά και πως προσαρμόζουν τα μηνύματα τους σε κάθε τους επικοινωνία. Συνεχίζοντας αναδεικνύεται η σημασία που έχει η εμπειρία πελάτη για την ίδια την εταιρία και πόσο σημαντική είναι για τον καταναλωτή. Επιπλέον επιδιώκεται η κατανόηση του πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις νέες τεχνολογίες, που συνοδεύουν το τελικό προϊόν αλλά και το κατά πόσο τα ψηφιακά εργαλεία οι νέες τεχνολογίες και η εμπειρία πελάτη μπορεί να αποτελέσει βασικό παράγοντα για την διαφοροποίηση του τελικού προϊόντος (ρεύμα), το οποίο δεν διακρίνεται από ποιοτικές διαφοροποιήσεις. Τέλος, θα εξετασθούν μεταξύ άλλων οι λόγοι για τους οποίους ένας καταναλωτής μπορεί να αλλάξει πάροχο, καθώς και τι θεωρεί ότι χρήζει βελτίωσης από την πλευρά των εταιριών για την βελτίωση της δικής του εμπειρίας.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω έλαβε χώρα πρωτογενής έρευνα σε 124 ερωτηθέντες, έρευνα η οποία εξετάζει όλα τα παραπάνω από την μεριά του καταναλωτή. Τα δεδομένα αυτά παρέχουν απαντήσεις βασισμένες στην άποψη που έχει ο καταναλωτής για τις νέες τεχνολογίες τις ψηφιακές διαφημίσεις και την εμπειρία πελάτη, σύμφωνα με την εμπειρία που έχει αποκτήσει όλα αυτά τα χρόνια όντας πελάτης των εταιριών ενέργειας. Στόχος να είναι να εξετασθεί το επίπεδο των εταιριών ενέργειας στους συγκεκριμένους τομείς που αναφέρθηκαν, αλλά και σε ποιους τομείς χρειάζεται οι εταιρίες να επενδύσουν περισσότερο, προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες, καθώς και να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών τους.

Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο οι ιδιωτικές εταιρίες ενέργειας κατάφεραν και απέκτησαν μερίδιο αγοράς από τον μοναδικό πάροχο - μονοπώλιο για χρόνια που είχαν σαν επιλογή οι Έλληνες καταναλωτές για την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος στην κατοικία τους, την ΔΕΗ. Θα αναδειχθούν η στρατηγική και τα εργαλεία που χρησιμοποίησαν για την επίτευξη του σκοπού τους, δηλαδή την είσοδο τους στην αγορά και την απόκτηση μεριδίου από τον μοναδικό παίκτη της αγοράς. Ακόμη, θα αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρίες προσπαθούν να δώσουν αξία στο «προϊόν» (ηλεκτρικό ρεύμα), το οποίο δεν δύναται να διαφοροποιηθεί ως αγαθό καθώς αποτελεί «commodity» και δεν διακρίνεται από ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν οι πάροχοι παρατηρούνται πολύ μικρές διαφοροποιήσεις ανά μονάδα μέτρησης (€/MWh) λαμβάνοντας υπόψη τη συνολική τιμή (πάγιο/σταθερό τέλος – ταρίφα και κυμαινόμενη χρέωση ανάλογα με την κατανάλωση), πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές έχουν μικρά περιθώρια εξοικονόμησης στην περίπτωση που επιλέξουν διαφορετικό προμηθευτή. Οι τιμές που καθορίζουν οι παγκόσμιες αγορές εμποδίζουν τις εταιρίες ενέργειας να προσαρμόσουν τις τιμές τους με τέτοιο τρόπο που θα δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις ίδιες. Σε πολλές περιπτώσεις έχει παρατηρηθεί από εταιρίες του χώρου να ανακοινώνουν τις τελικές τιμές στις προωθητικές τους ενέργειες αρκετά χαμηλότερα από τον ανταγωνισμό, το οποίο περιλαμβάνει στις περισσότερες των περιπτώσεων κρυφές χρεώσεις που ο καταναλωτής αγνοεί. Οι εταιρίες ενέργειας όταν έχουν σαν γνώμονα τον υγιή ανταγωνισμό και όχι ακολουθώντας πρακτικές όπως αναφέραμε προηγουμένως, προσπαθούν να πετύχουν την διαφοροποίηση με άλλους τρόπους.

Ο σημαντικός αυτός παράγοντας της μη δυνατότητας διαφοροποίησης του ηλεκτρικού ρεύματος σαν προϊόν οδηγεί τις εταιρίες ηλεκτρικού ρεύματος να επιδιώκουν την διαφοροποίηση μέσα από άλλες στρατηγικές, πλαισιώνοντας το βασικό προϊόν που είναι το ρεύμα με επιπλέον υπηρεσίες αλλά και καινοτομίες. Τα ψηφιακά εργαλεία, οι νέες τεχνολογίες, η εμπειρία πελάτη είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά της στρατηγικής που οι εταιρίες ενέργειας αναπτύσσουν για να πετύχουν την υπεροχή τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Στο πλαίσιο αυτό θα εξετασθεί κατά πόσο σημαντική είναι η εμπιστοσύνη που νιώθει ο καταναλωτής για τον πάροχο ενέργειας που επιλέγει ως προς την απρόσκοπτη προμήθεια ρεύματος, με ποιόν τρόπο επηρεάζεται από την στρατηγική μάρκετινγκ που υιοθετεί η κάθε εταιρία ενέργειας, καθώς και πόσο σημαντική είναι για τους καταναλωτές η εμπειρία που βιώνουν κατά την προσέγγιση τους από τις εταιρίες αλλά και κατά την χρήση της υπηρεσίας.

Επίσης, ολοένα και περισσότερες εταιρίες παροχής ηλεκτρικού ρεύματος επενδύουν στην πράσινη ενέργεια, καλύπτοντας μέρος της απαιτούμενης ποσότητας ηλεκτρικού ρεύματος με «πράσινες» πρακτικές, φιλικές προς το περιβάλλον. Αξίζει να αναφερθεί ότι στην χώρα μας υπάρχει και πάροχος ηλεκτρικής ενέργειας, ο οποίος έχει επιλέξει να καλύπτει το σύνολο των ετήσιων αναγκών του αποκλειστικά από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

Σε συνέχεια της καταγραφής όλων των παραπάνω ενεργειών η μελέτη θα εστιάσει στην αντίληψη του καταναλωτή και την αξιολόγηση όλων των παραπάνω δράσεων από τον ίδιο. Συγκεκριμένα, θα αναδειχθεί η αντίληψη του καταναλωτή για τις υπηρεσίες που προσφέρει μία εταιρία ενέργειας αλλά και ποιοι είναι οι λόγοι εκείνοι που τον επηρεάζουν και τον ωθούν να επιλέξει έναν από τους παίκτες της ελληνικής αγοράς ενέργειας.

1 Υφιστάμενη αγορά ηλεκτρικής ενέργειας

1.1 Η αγορά ηλεκτρικού ρεύματος στην Ελλάδα

Το 2020 η Ελλάδα προχώρησε στα τελευταία βήματα για την απελευθέρωση της αγοράς ενώ η αρχή έγινε 19 χρόνια πριν, το 2001. Οι συνεχείς καθυστερήσεις επέφεραν μεγάλα εμπόδια στην απελευθέρωση της αγοράς δημιουργώντας αρκετά προβλήματα όλα αυτά τα χρόνια. Το

1950, το ελληνικό ηλεκτρικό σύστημα ξεκίνησε την παραγωγή ενέργειας με την ίδρυση της ΔΕΗ. Η ενσωμάτωση της ΔΕΗ στο ελληνικό σύστημα ενέργειας ήταν κάθετη και σε όλους του τομείς ηλεκτρικής ενέργειας, αποτελώντας την μόνη επιλογή για τις ελληνικές επιχειρήσεις και τον Έλληνα καταναλωτή. Το 2001 έγινε το πρώτο βήμα για την απελευθέρωση της αγοράς με την ΔΕΗ να διαχωρίζεται τότε σε Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού (ΔΕΗ) και τον Διαχειριστή Ελληνικού Συστήματος Μεταφοράς (ΔΕΣΜΗΕ). Βασική δραστηριότητα της ΔΕΗ τότε ήταν η παραγωγή και προμήθεια ρεύματος, καθώς και η διανομή του ηλεκτρικού ρεύματος σε όλη την χώρα. Από την άλλη μεριά, ο ΔΕΣΜΗΕ ήταν υπεύθυνος για τον έλεγχο και την λειτουργία της ηλεκτρικής ενέργειας αλλά και για τους καθημερινούς πλειστηριασμούς, ενώ ήταν υπεύθυνος επίσης και για την λειτουργία της αγοράς χονδρικής ενέργειας. Το 2004 προέκυψε μία σημαντική εξέλιξη με τις πρώτες ανεμογεννήτριες να εγκαθίστανται σε ελληνικό έδαφος και να λειτουργούν εμπορικά για πρώτη φορά. Το 2009 πραγματοποιείται η είσοδος και άλλων προμηθευτών, πέραν της ΔΕΗ, στην αγορά λιανικής ηλεκτρικής ενέργειας. Το επόμενο βήμα έγινε το 2011 με την χώρα μας να υιοθετεί τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες και ανέφεραν μεταξύ άλλων ότι η ΔΕΗ και ο ΔΕΣΜΗΕ θα πρέπει να περάσουν στο επόμενο επίπεδο το οποίο περιλαμβάνει την αποσύνθεση σε περισσότερες οντότητες. Αποτέλεσμα ήταν ΔΕΗ και ΔΕΣΜΗΕ να χωριστούν σε τέσσερις οντότητες, την Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού (ΔΕΗ), τον ΔΕΔΔΗΕ τον ΟΟΕΜ-ΛΑΓΗΕ και τον ΑΔΜΗΕ. Το 2012 δημιουργήθηκαν αρκετά προβλήματα στην ελληνική αγορά ενέργειας με αποτέλεσμα να προκύψουν μεγάλες καθυστερήσεις στην εφαρμογή όλων των απαιτούμενων διαδικασιών για την απελευθέρωση της αγοράς. Αφορμή ήταν η αναστολή λειτουργίας προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας, ο οποίος είχε καταφέρει να αποκτήσει το 8% της συνολικής λιανικής αγοράς ηλεκτρικής ενέργειας. Το συγκεκριμένο περιστατικό έπαιξε σημαντικό ρόλο στην συνέχεια, δημιουργώντας προβλήματα στις ιδιωτικές εταιρίες ενέργειας που δραστηριοποιήθηκαν και συνεχίζουν μέχρι και σήμερα στην ελληνική αγορά. Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν από τότε αλλά μέχρι και σήμερα με δυσπιστία τις ιδιωτικές εταιρίες ηλεκτρικής ενέργειας έχοντας ως αποτέλεσμα ο διαμοιρασμός της αγοράς μεταξύ των παικτών να παραμένει στάσιμος. Τα εν λόγω προβλήματα εμπιστοσύνης προσπαθούν να αποκαταστήσουν οι εταιρίες ενέργειας μέχρι και σήμερα. Τα επόμενα χρόνια, τα τιμολόγια άνοιξαν στους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Το μεγάλο πρόβλημα για αγορά ωστόσο παρέμενε η αδυναμία των ιδιωτικών εταιριών να κερδίσουν μερίδιο αγοράς από την ΔΕΗ. Ένα από τα σημαντικότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της ΔΕΗ ήταν η αποκλειστική εκμετάλλευση του λιγνίτη στην Ελλάδα, πλεονέκτημα το οποίο οδηγούσε σε χαμηλό κόστος παραγωγής. Αποτέλεσμα ήταν να προσφέρει νόμιμα τιμολόγια λιανικής με τις ιδιωτικές εταιρίες να βρίσκονται εκτός ανταγωνισμού. Μετά από αρκετά χρόνια αθέμιτου ανταγωνισμού τα λικνιστικά εργοστάσια δημοπρατήθηκαν με όλους τους συμμετέχοντες στην αγορά να έχουν πρόσβαση με αποτέλεσμα να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικοί αυξάνοντας ταυτόχρονα το μερίδιο αγοράς. Ο στόχος που είχε τεθεί προκειμένου να υπάρχει μία υγιής και ανταγωνιστική αγορά ήταν το μερίδιο της ΔΕΗ να μειωθεί στο 50% το 2019 από το 90% που ήταν το 2016. Ο στόχος όμως φάνηκε ότι δεν ήταν εφικτός και απέτυχε να επιτευχθεί αφού το 2019 η ΔΕΗ κατείχε το 75% της συνολικής αγοράς και σημειώνεται ότι συνεχίζει να απέχει αρκετά από το

50% που είχε οριστεί αφού μέχρι και σήμερα κατέχει το 65,25%¹ της συνολικής αγοράς ηλεκτρικής ενέργειας.

1.2 Μερίδια αγοράς εταιριών ηλεκτρικής ενέργειας στην Ελλάδα

Έπειτα από την ρύθμιση της αγοράς, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι εταιρίες ενέργειας προσπαθούν πλέον να ανταγωνιστούν με θεμιτά μέσα η μία την άλλη μεταξύ αυτών και την ΔΕΗ. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται το μερίδιο αγοράς ως το ποσοστό των πελατών υψηλής τάσης ανά προμηθευτή. Τα αποτελέσματα αφορούν το τέταρτο τρίμηνο του 2021 ενώ φαίνεται πως η ΔΕΗ κατέχει μέχρι και σήμερα ποσοστό πολύ υψηλότερο από αυτό που είχε οριστεί από την επιτροπή ανταγωνισμού ως στόχος στο 50% της συνολικής αγοράς.

Διάγραμμα 1: Μερίδιο Ελληνικής Αγοράς²



Μερίδια αγοράς ως ποσοστό των ενεργών μετρητών ανά επίπεδο τάσης

Προμηθευτής	Μερίδιο πελατών ΧΤ στο Διασυνδεδεμένο Δίκτυο	Μερίδιο πελατών ΜΤ στο Διασυνδεδεμένο Δίκτυο
ΠΚΥ - ΜΥΤΙΛΗΝΑΙΟΣ ΑΕ	0,06%	0,00%
ΠΚΥ - ELPEDISON ΑΕ	0,06%	0,00%
ΠΚΥ - ΗΡΩΝ ΘΕΡΜΟΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΑΕ	0,06%	0,00%
ΠΚΥ - ΝRG ΑΕ	0,02%	0,00%
WATT AND VOLT Α.Ε.	2,61%	1,74%
ΕΛΙΝΟΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΩΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	0,06%	0,24%
GREEK ENVIRONMENTAL & ENERGY NETWORK Α.Ε.	0,00%	0,00%
NRG SUPPLY AND TRADING ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ Α.Ε.	2,41%	5,77%
ELPEDISON ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	3,86%	3,16%
VOLTERRA ΑΕ	0,56%	3,13%
ΘΩΜΑΣ ΣΟΥΜΠΑΣΗΣ ΜΕΠΕ	0,01%	0,82%
ΟΤΕ ΑΚΙΝΗΤΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	0,05%	0,02%
ΜΥΤΙΛΗΝΑΙΟΣ Α.Ε. - ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	4,19%	10,43%
BIENER ΑΕ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΕ	0,00%	0,30%
ΔΕΗ Α.Ε.	73,52%	59,04%
ΗΡΩΝ ΘΕΡΜΟΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΑΕ	3,51%	10,72%
EUNICE TRADING ΕΜΠΟΡΙΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ Α.Ε.	0,02%	1,01%
ΠΚΥ - ΔΕΗ ΑΕ	1,97%	0,00%
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	0,16%	0,33%
ΒΙΟΛΑΡ Α.Ε.- ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΒΑΜΒΑΚΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ ΚΑΡΠΩΝ	0,00%	0,04%
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Β. ΜΑΡΚΟΥ Α.Β.Ε.Ε.	0,00%	0,04%
ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΑΕΡΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ Α.Ε.	2,96%	0,57%
VOLTON ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗ ΑΕ	1,72%	0,45%
ΚΕΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΕ	0,46%	0,70%
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΑΕΡΙΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ ΑΕ	1,73%	1,49%
Σύνολο πελατών	6.830.468	12.799

Όπως μπορεί να εξαχθεί, υπάρχουν αρκετοί προμηθευτές στην ελληνική αγορά οι οποίοι προσπαθούν να κερδίσουν μέρος της αγοράς, υιοθετώντας πλέον στρατηγικές προώθησης των υπηρεσιών τους, οι οποίες θα αναλυθούν στην συνέχεια.

¹ Πηγή: ΡΑΕ, ΔΕΔΔΗΕ

² ΔΕΔΔΗΕ: <https://deddie.gr/media/19273/%ce%bc%ce%b5%cf%81%ce%af%ce%b4%ce%b9%ce%b1-%ce%b1%ce%b3%ce%bf%cf%81%ce%ac%cf%82-%ce%b4%ce%b9%ce%b1%cf%83%cf%85%ce%bd%ce%b4%ce%b5%ce%b4%ce%b5%ce%bc%ce%ad%ce%bd%ce%bf%cf%85-%ce%b4%ce%b9%ce%ba%cf%84%cf%8d%ce%bf%cf%85-2021%ce%b4.pdf>

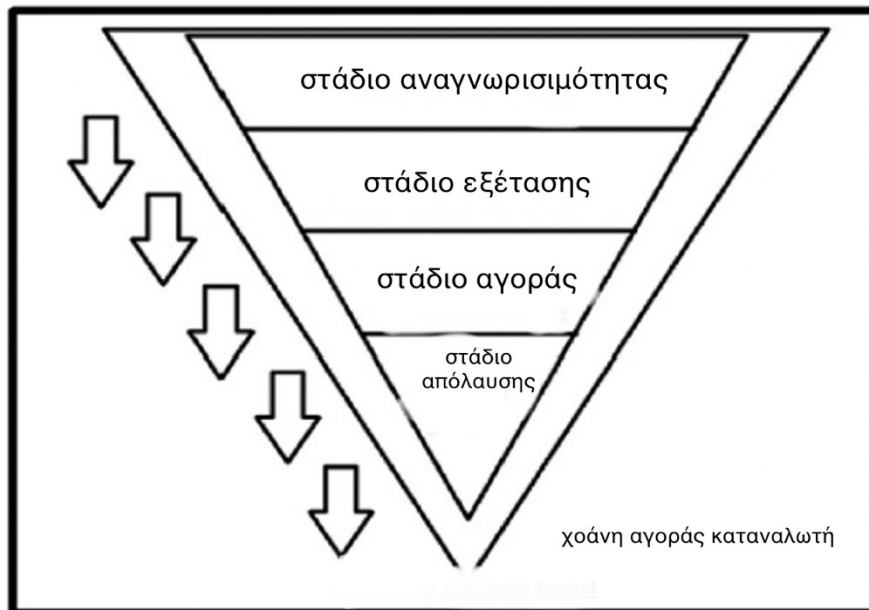
2 Στρατηγική Μάρκετινγκ εταιριών ενέργειας

Η ελληνική αγορά ηλεκτρικής ενέργειας αποτελείται από διάφορους παίκτες όπως ήδη αναφέρθηκε. Η ιδιαιτερότητα της υπηρεσίας που προσφέρουν όλες οι εταιρίες είναι πως το τελικό προϊόν, το ρεύμα, δεν διαφοροποιείται ως προς τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Το προϊόν είναι το ίδιο για τον τελικό καταναλωτή από όποιον προμηθευτή και αν επιλέξει ως πάροχο. Αυτό δημιουργεί μια αγορά η οποία προσπαθεί να πετύχει την διαφοροποίηση στην υπηρεσία, ενώ το περιθώριο να το πετύχει με ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική είναι ελάχιστο έως μηδαμινό, ειδικά στην περίπτωση ηλεκτρικής ενέργειας χαμηλής τάσης που προμηθεύονται. Για τον λόγο αυτό, οι εταιρίες ενέργειας διαμορφώνουν στρατηγική η οποία εστιάζει τόσο στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών, όσο και στις συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως μετρητές κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας για τα νοικοκυριά, ενώ επιπλέον επιλέγουν να προσεγγίσουν πελάτες μαζικά αλλά με στόχευση ακριβείας, μέσω των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ.

Οι πελάτες προκειμένου να φτάσουν στο στάδιο της αγοράς περνάνε πρώτα από διαφορετικά στάδια στην διαδικασία αγοράς. Το πρώτο στάδιο είναι το στάδιο της αναγνωρισιμότητας (awareness), ακολουθεί εκείνο της εξέτασης/ σκέψης (consideration), στη συνέχεια επέρχεται το στάδιο της επιλογής και αγοράς (purchase) και τέλος στο στάδιο της ικανοποίησης (delight stage), Kannan Alice 2017³. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται Consumer Purchase funnel (Διάγραμμα 2) και τα επιμέρους στάδια αναλύονται στη συνέχεια.

³ Kannan, P. K. & Li, Alice. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 34. 22-45.

Διάγραμμα 2: Χοάνη αγοράς καταναλωτή (Consumer Purchase Funnel)



Αναγνωρισιμότητα (Awareness): Είναι το στάδιο κατά το οποίο ένας χρήστης αναγνωρίζει την εταιρία και κατανοεί πως μπορεί να καλύψει συγκεκριμένες ανάγκες του μέσω αυτής. Το στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και από αυτό το στάδιο έχουν περάσει και οι εταιρίες ενέργειας της ελληνικής αγοράς. Μάλιστα είχαν να ανταγωνιστούν ένα brand name όπως αυτό της ΔΕΗ που για χρόνια ήταν αλληλένδετο στην χώρα μας με την παροχή του ηλεκτρικού ρεύματος. Η είσοδος των νέων ανταγωνιστών στην αγορά ηλεκτρικής ενέργειας της χώρας μας ήταν παραπάνω από δύσκολη και απαιτούσε τόσο στην αρχή με το άνοιγμα της αγοράς, όσο και σήμερα, την επένδυση μεγάλων κεφαλαίων. Οι ιδιωτικές εταιρίες ενέργειας που εισήλθαν στην ελληνική αγορά μετά το άνοιγμα της, επενδύουν υψηλά κεφάλαια στην προβολή των εταιριών τους τόσο με ψηφιακές όσο και παραδοσιακές πρακτικές προβολής.

Εξέταση (Consideration): Είναι το στάδιο κατά το οποίο ένας δυνητικός πελάτης εξετάζει όλες τις επιλογές που έχει διαθέσιμες από την επιχείρηση και αποτελεί ένα στάδιο πριν από την απόφαση αγοράς. Σε αυτό το στάδιο, οι εταιρίες ενέργειας προσπαθούν να προβάλλουν όλες τις υπηρεσίες που προσφέρουν μεταξύ εκείνων που συνοδεύουν το βασικό τους προϊόν, την παροχή ρεύματος. Πολλές από τις εταιρίες της αγοράς προσφέρουν στον καταναλωτή να επιλέξει το πακέτο σύμφωνα με τις δικές τους ανάγκες, πολλές φορές με σταθερό μηνιαίο λογαριασμό ενέργειας για όλο τον χρόνο, ενώ προσφέρουν και έκπτωση σε συνεπείς πελάτες που εξοφλούν τους λογαριασμούς τους στην ώρα τους.

Αγορά (Purchase): Πρόκειται για το στάδιο της αγοράς όπου ο πελάτης έχει ενημερωθεί για τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία όπως επίσης και για τις τιμολογιακές πολιτικές και εν τέλει μετά από την έρευνα αγοράς και σχετική σύγκριση των παρόχων επιλέγει τον πάροχο

ηλεκτρικής ενέργειας. Αυτό το στάδιο είναι αποτέλεσμα των δύο προηγούμενων και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επιτυχία τους. Επίσης το στάδιο της αγοράς εξαρτάται από τις συνολικές πωλήσεις που έχουν γίνει από τις εταιρίες ενέργειας με την υπογραφή νέων συμβολαίων και έρχεται να συγκρουστεί με το ποσό επένδυσης που έχει προηγηθεί στα προηγούμενα δύο στάδια.

Απόλαυση (Delight): Σημαντικός στόχος για τις εταιρίες γενικότερα, έτσι για τις εταιρίες ενέργειας είναι να διατηρήσουν τους πελάτες που επέλεξαν την εκάστοτε εταιρία σαν πάροχο τους. Οι εταιρίες ενέργειας δίνουν μεγάλη προσοχή στην συγκεκριμένη διαδικασία καθώς μόνο με υψηλά ποσοστά στην διατήρηση των πελατών τους μπορεί να επιτευχθεί μία αύξηση του μεριδίου αγοράς. Στο συγκεκριμένο στάδιο σημαντικό ρόλο έχει η ικανοποίηση των πελατών από διάφορους παράγοντες μεταξύ των οποίων είναι οι υπηρεσίες υποστήριξης και εξυπηρέτησης των πελατών (after sale support), η ανάλυση των λογαριασμών και οι τιμές που είχαν συμφωνηθεί κατά την σύναψη του συμφωνητικού μεταξύ πελάτη και εταιρίας.

2.1 Μίγμα Μάρκετινγκ

Για την αποτύπωση του μίγματος μάρκετινγκ, αναλύονται παρακάτω τα 4P'S.⁴

• Προϊόν

Το βασικό προϊόν των εταιριών ηλεκτρικής ενέργειας είναι το ηλεκτρικό ρεύμα. Εκτός της πώλησης του ηλεκτρικού ρεύματος, οι εταιρίες πλαισιώνουν το βασικό προϊόν και με επιπλέον υπηρεσίες ή προϊόντα. Έξυπνοι μετρητές ενέργειας έχουν αρχίσει να διατίθενται από τους παρόχους προς τους καταναλωτές, οι οποίοι έχουν πλέον την δυνατότητα να μετρούν την κατανάλωση του νοικοκυριού τους και να ελέγχουν τον όγκο της κατανάλωσης σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Μία ακόμα μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται ήδη σε χώρες του εξωτερικού και αναμένεται να υιοθετηθεί και στην χώρα μας από εταιρίες ενέργειας είναι η μέτρηση της κατανάλωσης και η απόδοση κόστους σε πραγματικό χρόνο. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση του διαδικτύου και οι καταναλωτές ή οι επιχειρήσεις γνωρίζουν την κατανάλωση και το κόστος που προκύπτει σε πραγματικό χρόνο μέσα από την χρήση έξυπνων εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα. Έτσι οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους επικοινωνούν και ξεκινούν να λειτουργούν όταν η τιμή του ρεύματος έρθει στα επιθυμητά επίπεδα που έχει ορίσει ο χρήστης. Το κέρδος είναι αισθητό για τον τελικό χρήστη αφού εξοικονομεί σημαντικά ποσά στους τελικούς του λογαριασμούς. Από όλα τα παραπάνω προκύπτει κέρδος και για το περιβάλλον αφού μειώνεται το περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

• Τιμή

Οι τιμές του ηλεκτρικού ρεύματος διαφέρουν από περίοδο σε περίοδο ενώ παρατηρείται μία σταθερότητα εντός της κάθε περιόδου. Σε μία ημέρα υπάρχουν τρεις τιμές ηλεκτρικής ενέργειας, τιμή αιχμής, επίπεδες και χαμηλές. Οι εταιρίες έρχονται σε συμφωνία με τους χρήστες για οικονομικότερες τιμές τις βραδινές ώρες, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις οι εταιρίες

⁴ Γεώργιος Ι. Σιώμοκος, 2004. Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Έκδοση Β, Εκδ. Αθ. Σταμούλης

μπορούν να προσφέρουν διάφορα πακέτα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των πελατών τους. Οι διακυμάνσεις των τιμών επηρεάζονται και από πολιτικές – οικονομικές εξελίξεις ενώ οι τιμές επηρεάζονται για όλες τις εταιρίες. Οι διαφοροποιήσεις των τιμών από πάροχο σε πάροχο στην συγκεκριμένη αγορά έχουν συνήθως μικρές αποκλίσεις. Στην χώρα μας υπάρχουν και τα κοινωνικά τιμολόγια τα οποία έχουν όσοι πληρούν της απαιτήσεις οι οποίες βασίζονται σε εισοδηματικά κριτήρια και η μόνη εταιρία η οποία τα εφαρμόζει είναι η ΔΕΗ.

- **Διανομή**

Η αγορά πλέον έχει ανοίξει και στην χώρα μας, οπότε και οι εταιρίες μπορούν και εμπορεύονται ποσότητες ρεύματος και μεταξύ τους. Οι περισσότεροι πάροχοι έχουν και φυσική παρουσία μέσω των καταστημάτων που διαθέτουν σε περιοχές της χώρας και τα διαθέτουν για πώληση ηλεκτρικής ενέργειας σε καταναλωτές – επιχειρήσεις. Εκτός της φυσικής παρουσία υπάρχει η δυνατότητα πώλησης και μέσω των ιστοσελίδων όπου πολλές φορές οι εταιρίες ανακοινώνουν εκπτώσεις για σύναψη συμφωνίας μέσω της ιστοσελίδας. Πλέον ο κλάδος πωλήσεων ηλεκτρικής ενέργειας έχει γίνει ένας νέος διασυνοριακός κλάδος με τη διάθεση του ρεύματος να αλλάζει αφού πλέον μπορούν οι χώρες να μεταφέρουν ρεύμα η μία στην άλλη οπότε και οι τελικές τιμές επηρεάζονται από επιπλέον παράγοντες.

- **Προώθηση**

Οι εταιρίες συλλέγουν δεδομένα τα οποία θα τις βοηθήσουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Ο σχεδιασμός της στρατηγικής για την προώθηση των υπηρεσιών αποτελείται από online και offline ενέργειες. Η διάθεση μεγάλων ποσών για την προώθηση των υπηρεσιών είναι δεδομένη αφού ο συγκριμένος κλάδος αποτελείται από πολλές εταιρίες ενώ ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Η απόκτηση μεριδίου από τον βασικό πάροχο ενέργειας στην Ελλάδα αποτελεί προτεραιότητα για κάθε ιδιωτική εταιρία. Οι προσφορές που προκύπτουν συνήθως για τον καταναλωτή έχουν να κάνουν συνήθως με τον συνδυασμό πακέτων. Οι εταιρίες που διαθέτουν ρεύμα αλλά και φυσικό αέριο δημιουργούν πακέτα με οικονομικό όφελος για τον καταναλωτή.

2.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, τα στελέχη του μάρκετινγκ των εταιριών ενέργειας χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του, αφού τους παρέχει την δυνατότητα να παρατηρούν το ταξίδι των καταναλωτών, την ψηφιακή συμπεριφορά και διάδραση τους καθόλη τη διάρκεια αυτού. Αφού λάβει χώρα η κατανόηση αυτής της συμπεριφοράς, οι εταιρίες εφαρμόζουν στρατηγική, η οποία βασίζεται στην προβολή των υπηρεσιών τους σε όλα τα ψηφιακά κανάλια που μπορούν να αξιοποιηθούν και εξυπηρετούν τους σκοπούς της προβολής και κατ' επέκταση της πώλησης. Η διαδικασία πριν την πώληση αποτελείται από το στάδιο προβολής των υπηρεσιών των εταιριών ενέργειας σε πολλά ψηφιακά κανάλια, παρέχοντας πληροφορίες για τα πλεονεκτήματα μιας ενδεχόμενης αγοράς. Στην συνέχεια ο καταναλωτής αναζητά από μόνος του αναλυτικότερες πληροφορίες και στην συνέχεια καταλήγει στην απόφαση αγοράς. Η παραπάνω είναι μία ολοκληρωμένη διαδικασία για τις εταιρίες που στοχεύουν στην απόκτηση νέων πελατών μέσω των ψηφιακών καναλιών.

Το σημαντικότερο στάδιο όμως για την δημιουργία της ψηφιακής στρατηγικής τους είναι, όπως ήδη αναφέρθηκε, η κατανόηση του ταξιδιού των καταναλωτών η οποία και βασίζεται στην ανάλυση δεδομένων.

Ακολουθούν οι τρόποι με τους οποίους οι αναλύσεις δεδομένων βοηθούν στην (Α) κατανόηση του ταξιδιού πελάτη και (Β) κατανόηση των καταναλωτών.

2.2.1 Ανάλυση Δεδομένων & Κατανόηση του ταξιδιού πελάτη⁵

- Οι αναλύσεις δεδομένων δίνουν πληροφορίες για την συμπεριφορά των καταναλωτών προκειμένου οι εταιρίες ενέργειας να καταφέρουν να προσαρμόσουν τόσο τις υπηρεσίες τους όσο και τα μηνύματα τους στις ανάγκες του καταναλωτή. Με την ανάλυση αυτή επιτυγχάνεται η κατανόηση των συνθηκών που επικρατούν στον κλάδο της ενέργειας. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η υιοθέτηση μίας ορθότερης και αποτελεσματικότερης ψηφιακής στρατηγικής.
- Στην εποχή της ψηφιοποίησης, κάθε καταναλωτής κατά την διάρκεια που περιηγείται στο διαδίκτυο δημιουργεί έναν τεράστιο όγκο δεδομένων. Οι εταιρίες χρησιμοποιούν εργαλεία με τα οποία μπορούν και επεξεργάζονται αυτά τα δεδομένα (Big Data) με αποτέλεσμα να εξάγονται χρήσιμα και αξιόπιστα δεδομένα με τα οποία μπορούν και αναπτύσσουν μία στοχευμένη ψηφιακή στρατηγική. Όσο περισσότερα δεδομένα συλλέγονται τόσο πιο ακριβέστερα συμπεράσματα μπορούν και εξαχθούν.
- Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η εξατομίκευση. Οι εταιρίες ενέργειας μπορούν και αξιολογούν τις ψηφιακές διαφημιστικές τους καμπάνιες και να προβαίνουν σε παραμετροποιήσεις βελτιστοποίησης αφού έχουν όλες τις μετρήσεις των καμπανιών διαθέσιμες. Μπορούν και εξατομικεύουν το μήνυμα τους ανάλογα με το κοινό τους το οποίο πολλές φορές χωρίζουν και σε τμήματα τα οποία διακρίνονται από ομοιότητες τόσο δημογραφικές όσο και ψυχογραφικές.
- Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις εταιρίες να παρακολουθούν ζωντανά τις ψηφιακές καμπάνιες και να προχωρούν σε αλλαγές όποτε απαιτείται. Η λήψη αποφάσεων για αλλαγές, διακοπές και παραμετροποιήσεις αυτών βασίζεται σε δεδομένα και δείκτες αποτελεσματικότητας.
- Οι αναλύσεις δεδομένων συνδράμουν στην κατηγοριοποίηση των καταναλωτών σε πελάτες και σε δυνητικούς πελάτες. Οι εταιρίες γνωρίζουν και κατηγοριοποιούν το κοινό τους με τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ. Ακόμη, είναι σε θέση να διαβάζουν το ταξίδι ενός πελάτη και μέσω των ψηφιακών εργαλείων να μπορούν να τον κατατάσσουν τους πελάτες σε κατηγορίες με κοινά χαρακτηριστικά ανάλογα με την συμπεριφορά τους. Τα μηνύματα προσαρμόζονται ανάλογα. Ο εν δυνάμει πελάτης δέχεται εξατομικευμένα προωθητικά μηνύματα τα οποία έχουν σαν στόχο έχουν να τον προσελκύσουν και να τον

⁵ Μάρω Βλάχου 2020. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από την Θεωρία στην Πράξη, Εκδ. Οίκος Rossili

ωθήσουν να γίνει συνδρομητής του παρόχου. Αφού ο στόχος επιτευχθεί, ο εν δυνάμει πελάτης κατατάσσεται στην λίστα των πελατών όπου τα προωθητικά μηνύματα αλλάζουν και έχουν ως στόχο την δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης που θα δημιουργήσει πιστούς πελάτες οι οποίοι αυξάνουν την δυναμική μίας εταιρίας. Όλα τα παραπάνω επιτυγχάνονται με την συλλογή δεδομένων που οδηγούν στην διαδικασία κατανόησης του ταξιδιού του πελάτη.

- Τα ψηφιακά εργαλεία είναι εκείνα που παρέχουν ενημέρωση και δεδομένα ακόμα και ζωντανά και αποτελούν σημαντικό εργαλείο πλέον για τις εταιρίες ενέργειας για την δημιουργία στρατηγικής. Τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ δεν παρείχαν αυτή την δυνατότητα και οι στρατηγικές που δημιουργούσαν οι εταιρίες βασίζονταν σε πρωτογενείς μαζικές έρευνες που πολλές φορές δεν προέκυπταν αξιόπιστα και αναλυτικά συμπεράσματα.
- Η ανάλυση των δεδομένων αποτελεί το σημαντικότερο μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ αφού με τον τρόπο αυτό οι εταιρίες γνωρίζουν την αποτελεσματικότητα της ψηφιακής καμπάνιας μάρκετινγκ. Τα KPIs όπως το CTR το CPC και το CPA αποτελούν τους δείκτες εκείνους που μπορούν και αξιολογούν την αποτελεσματικότητα που έχουν οι καμπάνιες των μέσων κοινωνικών δικτύωσης. Οι δείκτες αυτοί επίσης αντικατοπτρίζουν την αποτελεσματικότητα μίας ψηφιακής καμπάνιας και μπορούν να αναπροσαρμόζονται συνεχώς με σκοπό την βέλτιστη απόδοση τους. Οι καμπάνιες που οι εταιρίες ενέργειας επιλέγουν και σχεδιάζουν βασίζονται στην αύξηση της αναγνωσιμότητας τους (awareness), την αύξηση των πωλήσεων αλλά και την προώθηση συμπληρωματικών καινοτόμων υπηρεσιών, οι οποίες συμπληρώνουν την βασική υπηρεσία, που είναι το ηλεκτρικό ρεύμα. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μίας καμπάνιας που έχει ως στόχο την πώληση μετριέται με τον δείκτη ROI και είναι εκείνος που αντικατοπτρίζει το κέρδος της εταιρίας ανά κόστος επένδυσης σε κάθε ψηφιακή διαφημιστική προβολή.
- Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που λαμβάνουν υπόψη τους τα στελέχη του μάρκετινγκ των εταιριών ενέργειας είναι τα αναλυτικά στοιχεία ιστού (Web Analytics). Η ανάλυση των δεδομένων αυτών βοηθάει στην κατανόηση του κοινού στόχου, στην τμηματοποίηση της αγοράς, την εμπειρία ενός πελάτη στο ταξίδι που έχει εντός της σελίδας κ.λπ.
- Οι αποφάσεις των εταιριών ενέργειας βασίζονται όπως αναφέρθηκε πάντα στα δεδομένα που συλλέγουν συνεχώς και σε μόνιμη βάση. Η ανάλυση αυτών των δεδομένων βοηθάει επίσης στην κατανόηση των τάσεων που επικρατούν στην αγορά ενέργειας από τους καταναλωτές και σε συνδυασμό με τις συμπεριφορές και τις συνήθειες του πελάτη δύνανται να παίρνουν ορθότερες αποφάσεις τόσο για βραχυχρόνιες όσο και μακροχρόνιες στρατηγικές.

2.2.2 Ανάλυση δεδομένων & Κατανόηση των καταναλωτών⁶

Μία από τις τάσεις οι οποίες επικρατούν στον κλάδο των επιχειρήσεων είναι η συλλογή και ανάλυση μεγάλων δεδομένων (big data). Οι εταιρίες καταφέρνουν και αποκωδικοποιούν τα δεδομένα που συλλέγουν για τους καταναλωτές και εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα.

Ανάλογα δεδομένα συλλέγουν και αναλύουν και οι εταιρίες ενέργειας για τους καταναλωτές εξάγοντας συμπεράσματα και εφαρμόζοντας στρατηγικές οι οποίες αυξάνουν την επιτυχία και την αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους, προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς αλλά και να βελτιώσουν την εμπειρία ενός πελάτη τόσο σε online όσο και offline επίπεδο. Ακολουθούν μερικά πεδία εφαρμογής της συλλογής και ανάλυσης ανάλογων δεδομένων:

- Η ανάλυση δεδομένων βοηθά στην κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών, ποιος είναι ο χρήστης; Ποια είναι τα ενδιαφέροντα τους και οι προτιμήσεις τους; Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ενεργοί (Social Media); Πόσο χρόνο της ημέρας περνούν online αλλά και ποιες συγκεκριμένες ώρες; Τι συσκευές χρησιμοποιούν; Ποια είναι η τοποθεσία τους; Πόσο χρόνο ξοδεύουν στην ιστοσελίδα των εταιριών ενέργειας και τι πληροφορίες αναζητούν; Όλα τα παραπάνω δεδομένα είναι σημαντικά για την αποτύπωση της ταυτότητας του καταναλωτή και οι απαντήσεις στα συγκεκριμένα ερωτήματα δίνονται από τα Web Analytics. Οι εταιρίες ενέργειας δημιουργούν «Περσόνες» με την ανάλυση των συγκεκριμένων δεδομένων. Αυτή η στρατηγική βοηθάει στην αποτελεσματικότερη στόχευση των ψηφιακών διαφημίσεων με αποτέλεσμα να αυξάνεται και απόδοση τους.
- Η ανάλυση των δεδομένων βοηθά τους ανθρώπους του μάρκετινγκ να κατανοήσουν το κοινό-στόχο. Η μελέτη των δεδομένων βασίζεται στην αγοραστική συμπεριφορά, τα δημογραφικά στοιχεία, τις επιλογές και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η ανάλυση των δεδομένων βοηθά τις εταιρίες ενέργειας να κάνουν μελλοντικές προβλέψεις οι οποίες βοηθάνε τις εταιρίες να προσαρμόζουν την στρατηγική τους ανάλογα με τις τάσεις που επικρατούν στον κλάδο της ενέργειας, ένας κλάδος που έχει σημαντικές μεταβολές και

⁶ Μάρω Βλάχου 2020. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από την Θεωρία στην Πράξη, Εκδ. Οίκος Rossili

Chloe Smith (2019, January). Importance of data in digital marketing, Forty8 Creates, στο: <https://forty8creates.com/importance-of-data-digital-marketing/>

Einecke, Frank (October, 2020). Agency Conversations: How to be future-ready through digital transformation, thinking with google, στο : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/digital-transformation/digital-first-marketing-growth/>

Kopanakis, John (June 2020). 5 Real-World Examples of How Brands are Using Big Data Analytics, Mentionlytics, στο: <https://www.mentionlytics.com/blog/5-real-world-examples-of-how-brandsare-using-big-data-analytics/>

Kannan, P. K. & Li, Alice. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. 34. 22-45.

διακυμάνσεις κατά την περίοδο ενός έτους ενώ αρκετές φορές επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες.

- Η αγορά της ηλεκτρικής ενέργειας είναι μία αγορά από αρκετές φορές ο καταναλωτής δαπανά αρκετό χρόνο στην αναζήτηση συμβολαίων με την οικονομικότερη τιμή αλλά και την απόκτηση επιπλέον υπηρεσιών. Οι online αγορά στον κλάδο της ενέργειας έχει αρκετά στάδια κατά τα οποία μάλιστα ένα χρήστης αποχωρεί χωρίς να ολοκληρώσει την διαδικασία. Τα Web Analytics είναι σημαντικά στην συγκεκριμένη φάση, αφού οι άνθρωποι του μάρκετινγκ γνωρίζουν το στάδιο που ο καταναλωτής αποχώρησε από την ιστοσελίδα. Έτσι μπορούν και έχουν σημαντικές αναφορές και εντοπίζουν άμεσα τον λόγο που ο επισκέπτης αποχώρησε. Οι στρατηγικές έτσι και η δομή της ιστοσελίδας διαμορφώνονται εκ νέου.
- Μία ακόμη σημαντική πληροφορία για το τμήμα μάρκετινγκ μίας εταιρίας ενέργειας είναι ο τρόπος με τον οποίο ένας χρήστης καταλήγει στην ιστοσελίδα της εταιρίας αλλά και η αλληλεπίδραση που έχει εντός αυτής. Η διαδικασία ολοκλήρωσης έρχεται με την μετατροπή των στόχων που έχουν θέσει οι εταιρίες.
- Το ποσοστό εγκατάλειψης αλλά και η σελίδα εγκατάλειψης βοηθούν πολλές φορές τον επανασχεδιασμό μίας σελίδας ή την παραμετροποίηση του περιεχομένου. Τα δεδομένα αυτά είναι ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η αξιολόγηση της ιστοσελίδας σε όλες τις φάσεις της.
- Οι χάρτες θερμότητας αποτελούν ένα εξίσου σημαντικό εργαλείο για τις εταιρίες να κατανοήσουν τα δημοφιλέστερα και μη στοιχεία μιας ιστοσελίδας τα οποία μπορεί εν τέλη να είναι σημαντικά ή όχι για έναν επισκέπτη. Τα σημεία της σελίδας που οι χρήστες επιλέγουν περισσότερο απεικονίζονται με κόκκινο χρώμα ενώ τα αντίστοιχα μη δημοφιλή με μπλε.

2.2.3 Ανάλυση Δεδομένων & Κατανόηση των Ψηφιακών Καναλιών⁷

Ένας ακόμα τομέας στον οποίο οι εταιρίες εκμεταλλεύονται τα δεδομένα τα οποία συλλέγουν προς όφελος τους είναι η ορθολογική χρήση των ψηφιακών καναλιών με

⁷ Μάρω Βλάχου 2020. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από την Θεωρία στην Πράξη, Εκδ. Οίκος Rossili

Chloe Smith (2019, January). Importance of data in digital marketing, Forty8 Creates, στο: <https://forty8creates.com/importance-of-data-digital-marketing/>

Einecke, Frank (October, 2020). Agency Conversations: How to be future-ready through digital transformation, thinking with google, στο : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/digital-transformation/digital-first-marketing-growth/>

Kopanakis, John (June 2020). 5 Real-World Examples of How Brands are Using Big Data Analytics, Mentionlytics, στο: <https://www.mentionlytics.com/blog/5-real-world-examples-of-how-brandsare-using-big-data-analytics/>

Kannan, P. K. & Li, Alice. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. 34. 22-45.

αποτελεσματικό τρόπο. Οι εταιρίες αξιολογούν τα κανάλια επικοινωνίας και αποφασίζουν σε ποια θα έχουν παρουσία και σε ποια όχι. Ακολουθούν ανάλογα πεδία εφαρμογής:

- Οι εταιρίες ενέργειας εφαρμόζουν στρατηγική η οποία βασίζεται στην ανάλυση δεδομένων, προκειμένου να μπορέσουν να κατανοήσουν καλύτερα το στάδιο της αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι μελετούν όλα τα στάδια πριν αυτή πραγματοποιηθεί ενώ έχουν καταλήξει και στον αποτελεσματικότερο συνδυασμό των καναλιών. Γνωρίζουν τα μέσα τα οποία βρίσκεται το κοινό τους, με δημοφιλέστερα ψηφιακά κανάλια να είναι Facebook, Instagram, YouTube, email campaigns ενώ χρησιμοποιούν παράλληλα και τα google ads (search & display). Η κατανομή του budget των εταιριών διαμοιράζεται μεταξύ αυτών των καναλιών και αναπροσαρμόζεται ανάλογα με τους δείκτες οι οποίοι δείχνου το κανάλι που πρέπει να χρησιμοποιηθεί αλλά και πότε. Επιπλέον (Διάγραμμα 2), τα δεδομένα αυτά ενημερώνουν για την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών μέσων σε κάθε στάδιο της χοάνης. Με τον τρόπο αυτό το κάθε κανάλι παίζει τον δικό του ρόλο σε κάθε ένα από αυτά τα στάδια. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ με αυτό τον τρόπο χρησιμοποιούν τα κανάλια αυτά ανάλογα με τον στόχο που έχει τεθεί κατά τον προσδιορισμό ενός στόχου.
- Μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές που ακολουθούν η εταιρίες παροχής ηλεκτρικού ρεύματος στην Ελλάδα, είναι το remarketing. Η συλλογή δεδομένων με καταναλωτές που έφτασαν στην σελίδα της εταιρίας προς ενημέρωση η ακόμα και για εκδήλωση ενδιαφέροντος για την υπογραφή συμβολαίου, επιτρέπει την επαναπροώθηση των υπηρεσιών τους. Με τον τρόπο αυτό ασκείται πίεση ξανά προς τα κάτω στην χοάνη αγοράς. (Διάγραμμα 2)
- Με την παρακολούθηση των αναλύσεων (analytics) πλέον γνωρίζουν οι εταιρίες όλη την διαδρομή του χρήστη πριν ολοκληρώσει μία αγορά. Γνωρίζουν πλέον από ποια ενέργεια και ποιο κανάλι ο χρήστης έφτασε στην σελίδα αλλά και πώς ολοκλήρωσε την αγορά του. Έτσι γνωρίζουν τον συχνότερο δρόμο για την ολοκλήρωση μίας αγοράς και είναι ευκολότερο να χαράξουν νέες στρατηγικές ή ακόμα και να βελτιώσουν τις ήδη υπάρχουσες.

2.2.4 Ανάλυση Δεδομένων & Περιεχόμενο (Content)⁸

Ανάλυση δεδομένων γίνεται ακόμα και στην ανταπόκριση που έχουν τα μηνύματα από τους καταναλωτές. Η αξιολόγηση των δεδομένων που συλλέγονται έχουν σαν αποτέλεσμα την σταδιακή βελτίωση της απήχησης των μηνυμάτων που δέχονται οι καταναλωτές. Ακολουθούν αναφορές σε ανάλογες πρακτικές ανάλυσης δεδομένων:

- Η ανάλυση των δεδομένων είναι σημαντική ακόμα για την επιλογή περιεχομένου με το οποίο μία εταιρία ενέργειας θα επιλέξει να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές. Τα τμήματα μάρκετινγκ των εταιριών αρκετές φορές δοκιμάζουν νέες πρακτικές περιεχομένου επιλέγοντας να επικοινωνήσουν το ίδιο μήνυμα με διαφορετικούς τρόπους. Η πρακτική A/B βοηθά στην κατανόηση του αποτελεσματικότερου μηνύματος και είναι ένας αξιόπιστος τρόπος για την αξιολόγηση αυτών. Με τον τρόπο αυτό εξάγουν μετρήσιμα στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν στην χάραξη μίας στρατηγικής. Τις περισσότερες φορές επιλέγουν το μήνυμα που έφερε τις περισσότερες μετατροπές. Το μήνυμα εκτός κειμένου μπορεί να είναι και διαφήμιση με μορφή video το οποίο επικοινωνείτε ψηφιακά μέσω της πλατφόρμας του YouTube. Με τον ίδιο τρόπο αξιολογείται και σε αυτή την περίπτωση. Στην περίπτωση αυτή το μήνυμα εστιάζει στα πρώτα δευτερόλεπτα όπου ο κύριος σκοπός είναι να κρατήσει ζωντανό το ενδιαφέρον του χρήστη προκειμένου να ολοκληρώσει την προβολή.
- Κάθε μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει τον δικό του τρόπο με το οποίο μπορεί να επικοινωνήσει μία εταιρία ένα μήνυμα ορθά. Για τον λόγο αυτό γίνεται σχεδιασμός για το κάθε μέσο χωριστά επιλέγοντας μηνύματα που μπορούν να λειτουργήσουν θετικά για την ίδια την εταιρία. Το περιεχόμενο που επιλέγουν οι εταιρίες να επικοινωνήσουν είναι κείμενο σε συνδυασμό με φωτογραφία ή βίντεο.
- Τα Google Analytics αποτελούν μία σημαντική πηγή δεδομένων για τις ίδιες τις εταιρίες ενέργειας καθώς βοηθούν στον εντοπισμό προβληματικού περιεχομένου εντός της ιστοσελίδας. Το συμπέρασμα αυτό μπορεί να έρθει αναλύοντας την διαδρομή ενός χρήστη στην σελίδα. Σελίδες τις οποίες ξαφνικά εγκαταλείπει ένας χρήστης χρήζουν σίγουρα προσοχής και παραμετροποίησης.

⁸ Μάρω Βλάχου 2020. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από την Θεωρία στην Πράξη, Εκδ. Οίκος Rossili

Chloe Smith (2019, January). Importance of data in digital marketing, Forty8 Creates, στο: <https://forty8creates.com/importance-of-data-digital-marketing/>

Einecke, Frank (October, 2020). Agency Conversations: How to be future-ready through digital transformation, thinking with google, στο : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/digital-transformation/digital-first-marketing-growth/>

Kopanakis, John (June 2020). 5 Real-World Examples of How Brands are Using Big Data Analytics, Mentionlytics, στο: <https://www.mentionlytics.com/blog/5-real-world-examples-of-how-brandsare-using-big-data-analytics/>

Kannan, P. K. & Li, Alice. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. 34. 22-45.

3 Στρατηγική Μάρκετινγκ εταιριών ηλεκτρικής ενέργειας

Οι εταιρίες ενέργειας κατά την πλειοψηφία τους επιλέγουν στρατηγική ενεργητικής προώθησης (Push Strategies)⁹. Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή, οι πάροχοι προσπαθούν να ωθήσουν τους καταναλωτές προκειμένου να ενδιαφερθούν οι ίδιοι για τις υπηρεσίες τους. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη στρατηγική οι καταναλωτές δείχνουν οι ίδιοι ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες της εταιρίας. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων τις περισσότερες φορές περιλαμβάνει κάποια προσφορά, ενώ η παράδοση του μηνύματος λαμβάνει χώρα με διάφορα μέσα. Στην συνέχεια αφού ο καταναλωτής λάβει το μήνυμα τον οδηγεί σε προγραμματισμό μίας ενέργειας η οποία μπορεί να είναι μία επίσκεψη στην ιστοσελίδα της εταιρίας ή στο ευρύτερο διαδίκτυο. Ο καταναλωτής επηρεάζεται από το μήνυμα και στην συνέχεια αναζητά περισσότερες πληροφορίες.

Τα μέσα για την υλοποίηση της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι συνήθως το email marketing τα Facebook – Instagram ads & Google ads Display – Search. Οι εταιρίες διαχωρίζουν το κοινό τους σε τμήματα αγοράς και μέσω αυτών των εργαλείων προσεγγίζουν το κάθε τμήμα της αγοράς. Η συγκεκριμένη στρατηγική συμβαδίζει με την στρατηγική που αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα και ακολουθεί και τα τέσσερα στάδια μέχρι την αγορά. (Διάγραμμα 1).

3.1 Τύποι διαφημίσεων

Παρακάτω παρατίθενται οι τρόποι και τα μέσα για την προβολή διαφημίσεων που επιλέγουν οι πάροχοι.

- **Facebook**¹⁰

Οι εταιρίες ενέργειας επενδύουν σημαντικά κεφάλαια στην προβολή τους μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας. Ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το Facebook είναι το δημοφιλέστερο αφού μετρά παγκοσμίως 2,8 δις. ενεργούς χρήστες κάθε μήνα ενώ ημερήσια οι ενεργοί χρήστες ανέρχονται στα 1,8 δις. Στην χώρα μας σύμφωνα με το [internet World Stats](#) οι χρήστες του Facebook ανέρχονται σε 6 εκατ. Σημαντικά μεγάλο ποσοστό αν αναλογιστεί κανείς ότι ο συνολικός πληθυσμός της χώρας ανέρχεται συνολικά περίπου στα 11 εκατ. Για τον λόγο αυτό επιλέγονται τρόποι διαφήμισης που θα βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων των εταιριών.

Οι τύποι διαφημίσεων των εταιριών ενέργειας στο Facebook είναι οι παρακάτω:

- **Brand Awareness:** Αυτός ο τρόπος διαφήμισης εξυπηρετεί στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας. Το μήνυμα προσαρμόζεται από τις εταιρίες ανάλογα και έχει ως σκοπό την αποτύπωση της συγκεκριμένης επωνυμίας στο μυαλό του καταναλωτή. Κατά το στάδιο εισόδου των εταιριών στην αγορά ενέργειας οι εταιρίες δαπανούν μεγάλα κεφάλαια προκειμένου να γίνουν ευρέως γνωστές στο καταναλωτικό

⁹ Τσακλάγκανος Α. Άγγελος, (2001), Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, Τόμοι Α΄ και Β΄, Κυριακίδης, Θεσσαλονίκη

¹⁰ Μάρω Βλάχου 2020. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από την Θεωρία στην Πράξη, Εκδ. Οίκος Rossili

κοινό ενώ στην συνέχεια το ποσό αυτό εξισορροπείται αφού αυξάνεται η ανάγκη της πώλησης.

- **Traffic:** Στόχος της συγκεκριμένης ενέργειας είναι η αύξηση των επισκέψεων στην ιστοσελίδα των εταιριών προκειμένου ο καταναλωτής να ενημερωθεί για πακέτα υπηρεσιών, προσφορές και τιμολογιακές πολιτικές του εκάστοτε παρόχου ενέργειας. Ο διαφημιστικός στόχος traffic, χρησιμοποιείται επίσης για την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τις δράσεις και τα νέα των εταιριών, όπως για παράδειγμα δράσεις εταιρική κοινωνική ευθύνη.
- **Reach:** Ένας τρόπος επικοινωνίας που έχει σαν σκοπό την προβολή μίας διαφήμισης στο μέγιστο δυνατό αριθμό ατόμων που ανήκουν στο κοινό μίας εταιρίας ενέργειας. Σε αυτή την περίπτωση το κοινό είναι μικρότερο αφού διακρίνεται από χαρακτηριστικά τα οποία συνάδουν με το κοινό στόχο και έχουν οριστεί από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ. Το κοινό αυτό έχει καθοριστεί μετά από έρευνα των χαρακτηριστικών που στοχεύει η εταιρία και εξαρτάται τόσο από τους στόχους που τίθενται όσο και από τα χαρακτηριστικά των υφιστάμενων πελατών της εταιρίας. Με τον τρόπο αυτό οι εταιρίες καταφέρνουν και επιτυγχάνουν χαμηλό CPM.
- **Engagement:** Η αλληλεπίδραση με το κοινό είναι το κύριο χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου τρόπου διαφήμισης. Οι εταιρίες επιθυμούν να υπάρχει αυτή η διάδραση με τους καταναλωτές, καθώς η συνεχής τριβή με τα μηνύματα των εταιριών αυξάνει τόσο την εμπιστοσύνη προς αυτές αλλά είναι και μία ευκαιρία για ανάδειξη του επιπέδου εξυπηρέτησης των εταιριών απέναντι στους καταναλωτές. Είναι αρκετά συχνό φαινόμενο οι καταναλωτές να κάνουν κάποιο σχόλιο σε ένα μήνυμα που επικοινωνεί η εταιρία με πιθανές απορίες ή γενικότερα σχόλια. Στην προκειμένη περίπτωση απαιτούνται άμεσα αντανακλαστικά για την ανταπόκριση στις απορίες και τα σχόλια των πελατών. Επιπλέον αντιδράσεις πέρα του σχολιασμού είναι η κοινοποίηση της διαφήμισης, η προβολή μίας φωτογραφίας ή ενός βίντεο ή ακόμη και η διάδραση με έναν σύνδεσμο που βρίσκεται μέσα στο μήνυμα επικοινωνίας. Οι εταιρίες ενέργειας στην Ελλάδα εφαρμόζουν τέτοιου τύπου διαφημίσεις κατά κόρον.

Google ads ¹¹

Τα Google ads χρησιμοποιούνται κατά κόρον τόσο για την αναζήτηση νέων πελατών όσο και για την προβολή του brand. Στην συνέχεια θα δούμε τα είδη των διαφημίσεων που εφαρμόζονται για την επίτευξη των παραπάνω στόχων.

Τύποι διαφημίσεων των εταιριών ενέργειας στα Google ads:

- **Search:** Ο τρόπος διαφήμισης Search στοχεύει στην προσέλκυση πελατών οι οποίοι αναζητούν από μόνοι τους στην μηχανή αναζήτησης Google, κάτι σχετικό με το ηλεκτρικό ρεύμα. Η ακριβής ενημέρωση των λέξεων που θα οδηγήσουν στην προβολή της

¹¹ Μάρω Βλάχου 2020. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από την Θεωρία στην Πράξη, Εκδ. Οίκος Rossili

διαφήμισης στα πρώτα αποτελέσματα της Google, καθορίζεται από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ των εταιριών. Η παραμετροποίηση των λέξεων – φράσεων που μπορούν να φανερώσουν μία διαφήμιση, απαιτεί αναζήτηση των δημοφιλέστερων λέξεων οι οποίες μάλιστα είναι άμεσα συσχετισμένες με την τελική υπηρεσία, την παροχή ρεύματος. Οι αναφορές για την δημοτικότητα των λέξεων συνήθως εξετάζονται από το keyword planer.

- **Display:** Ένας από τους δημοφιλέστερους τρόπους διαφήμισης με τον οποίο οι πάροχοι ενέργειας προσπαθούν να μεταφέρουν το μήνυμα και με εικόνα. Οι εταιρίες επιλέγοντας αυτόν τον τρόπο στοχεύουν το κοινό τους βάσει των αναζητήσεων που έχουν κάνει στο παρελθόν, αναζητήσεις οι οποίες τους τοποθετούν σε μία συγκεκριμένη ομάδα της αγοράς. Τα banner εμφανίζονται σε διάφορες ιστοσελίδες που συσχετίζονται με τα ενδιαφέροντα που έχουν οριστεί από την εταιρία ενώ πολλές φορές επιλέγονται και συγκεκριμένες σελίδες χειροκίνητα πράγμα που πολλές φορές βελτιώνει την αποτελεσματικότητα των σελίδων. Στο συγκεκριμένο κλάδο οι σελίδες που επιλέγονται είναι συνήθως ειδησεογραφικές.
- **Video:** Αρκετά διαδεδομένος είναι και ο τρόπος διαφήμισης μέσω video. Η στόχευση και σε αυτή την περίπτωση βασίζεται στα ενδιαφέροντα του κάθε καταναλωτή. Τα διαφημιστικά μηνύματα με την μορφή βίντεο που οι εταιρίες ενέργειας δημιουργούν αρκετές φορές συμβαδίζουν με εκείνα τα διαφημιστικά που δημιουργούν και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Παρόλα αυτά επιλέγονται συνήθως και πρακτικές με την δημιουργία προσαρμοσμένης στις απαιτήσεις της διαφήμισης google αφού εδώ οι προδιαγραφές αλλάζουν σημαντικά. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να κερδίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή στα πρώτα τρία δευτερόλεπτα, προκειμένου να μπορέσει και να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή έτσι ώστε να ολοκληρώσει την προβολή του.
- **Remarketing:** Βασική στρατηγική των εταιριών είναι το remarketing. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ εγκαθιστούν στην ιστοσελίδα έναν κώδικα ο οποίος ονομάζεται retargeting pixel. Ο κώδικας αυτός αναλαμβάνει να εγκαταστήσει ένα πρόγραμμα cookie σε κάθε επισκέπτη. Με τον τρόπο αυτό γίνεται καταγραφή των κινήσεων του στην ιστοσελίδα. Όταν ο επισκέπτης κατά την περιήγηση του εντός της σελίδας ολοκληρώσει μία ενέργεια αλλά δεν καταλήξει σε μετατροπή, η οποία μπορεί να είναι η δημιουργία συμβολαίου ή μία συμπλήρωση φόρμας για επικοινωνία με πωλητή της εταιρίας ενέργειας, το retargeting pixel ενεργοποιεί το σύστημα προβολής διαφημίσεων των Google Ads. Έτσι οι εταιρίες ενέργειας «υπενθυμίζουν» με διαφημιστικά μηνύματα στον χρήστη που έφτασες κοντά στην μετατροπή αλλά δεν ολοκλήρωσε.

Search Engine Optimization (SEO)¹²

Η διαδικασία SEO είναι η διαδικασία που επιτρέπει την εμφάνιση της ιστοσελίδας σε ψηλότερες θέσεις στα οργανικά και μη πληρωμένα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Είναι μία διαδικασία η οποία είναι αρκετά δημοφιλής και στον τομέα της ενέργειας αφού εφαρμόζεται από τα τμήματα μάρκετινγκ των παρόχων και περιλαμβάνει την βελτιστοποίηση του περιεχομένου της ιστοσελίδας, σε τι βαθμό γίνεται η προώθηση της στο διαδίκτυο και η παρουσία που έχει στα κοινωνικά δίκτυα. Το SEO χωρίζεται στο On Page και το Off Page, SEO:

On Page:

- **Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και η σύνδεση της με τις λέξεις κλειδιά.** Η συνάφεια των λέξεων που αναζητά ο χρήστης στις μηχανές αναζήτησης σε συνδυασμό με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας αποτελεί σημαντικό παράγοντα αφού κατά την διαδικασία αναζήτησης η σελίδα της εταιρίας θα εμφανιστεί στον χρήστη στην περίπτωση που η συγκεκριμένη λέξη κλειδί εμπεριέχεται στην ιστοσελίδα.
- **Ταχύτητα ιστοσελίδας.** Οι μηχανές αναζήτησης αξιολογούν θετικά τις σελίδες που έχουν γρήγορες ταχύτητες φόρτωσης και ενισχύουν την κατάταξη τους.
- **Ασφάλεια ιστοσελίδας.** Οι μηχανές αναζήτησης παραπέμπουν τους χρήστες σε σελίδες που είναι ασφαλείς και είναι απαλλαγμένες από ιούς.
- **Εμφάνιση σε κινητές συσκευές.** Οι ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί με τρόπο τέτοιο που θα είναι φιλικές για τις κινητές συσκευές αξιολογούνται με θετικό πρόσημο από τις μηχανές αναζήτησης και ανεβάζουν την θέση της.

Off Page:

- **Δημιουργία συνδέσμων:** η αναφορά συνδέσμων σε άλλες ιστοσελίδες, blogs, δελτία τύπου, χάρτες, καταλόγους (google my business) και ιστοσελίδες αξιολόγησης (forum) βοηθούν τις ιστοσελίδες των παρόχων να αναρριχηθούν σε υψηλές θέσεις στις μηχανές αναζήτησης. Οπότε εύκολα συμπεραίνουμε ότι οι αναφορές τρίτων βοηθούν στην αξιολόγηση των εταιρικών ιστοσελίδων.
- **Κοινωνικά δίκτυα:** Είναι σημαντικό να υπάρχουν ενημερωμένα κανάλια στις σελίδες κοινωνικών δικτύων. Οι εταιρίες ενέργειας δίνουν μεγάλη προσοχή στην παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

¹² Μάρω Βλάχου 2020. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από την Θεωρία στην Πράξη, Εκδ. Οίκος Rossili

Οι εταιρίες δαπανούν αρκετά ποσά στις διαδικτυακές διαφημίσεις της οποίες πραγματοποιούν ετησίως. Είναι σημαντικό να δούμε το κατά πόσο οι καταναλωτές θεωρούν ότι επηρεάζονται από τέτοιου τύπου διαφημίσεις και κατά πόσο αποτελεί έναν τρόπο ο οποίος θα οδηγήσει έναν πελάτη να αλλάξει πάροχο ενέργειας. Όπως μπορούμε να δούμε από τα δεδομένα που συλλέξαμε το 40,3% θεωρούν ότι τους επηρεάζει λίγο ενώ το 40,3% καθόλου. Μόνο το υπόλοιπο 19,4% θεωρεί ότι τους επηρεάζει από αρκετά έως πολύ.

Email marketing¹³

Το email marketing είναι από τα παραδοσιακά εργαλεία με το οποίο οι εταιρίες επικοινωνούν ψηφιακά με τους καταναλωτές εδώ και αρκετά χρόνια. Αποτελεί έναν τρόπο συχνής επαφής της εταιρίας με τον καταναλωτή ενώ επιλέγεται για την γνωστοποίηση προσφορών που η εταιρία εφαρμόζει ή ακόμα και για την ενημέρωση του καταναλωτή σχετικά με το λανσάρισμα νέων υπηρεσιών ή ακόμα και νέων για την εταιρία, όπως σημαντικές συνεργασίες κλπ. Η μορφή επικοινωνίας γίνεται με newsletter. Οι εταιρίες ενέργειας έχουν στόχο τον εμπλουτισμό των λιστών τους με νέους πελάτες ή καταναλωτές και πολλές φορές επιτυγχάνουν τον στόχο τους συνδυάζοντας τις online διαφημίσεις σε Facebook κλπ. με καμπάνιες για την απόκτηση νέων μελών στις λίστες τους. Το θετικό που έχει η μορφή επικοινωνίας μέσω email είναι πως έχει χαμηλό κόστος ενώ ταυτόχρονα τα αποτελέσματα της είναι εντυπωσιακά.

Τον Μάιο του 2018 θεσπίστηκε η προστασία προσωπικών δεδομένων των χρηστών του διαδικτύου, το γνωστό σε όλους GDPR. Η απόφαση αυτή προστατεύει το δικαίωμα που έχει ο καταναλωτής να αποφασίζει σε ποιον θέλει να διαμοιράζει τα προσωπικά του δεδομένα μόνος του. Εκείνη την περίοδο το πλήγμα ήταν μεγάλο για όλες τις εταιρίες τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα. Οι λίστες που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε απαιτούσαν ανανέωση με τις εταιρίες να πρέπει να πάρουν την έγκριση των χρηστών που μέχρι τότε επικοινωνούσαν. Το αποτέλεσμα ήταν να χαθούν αρκετοί πελάτες και καταναλωτές από τις λίστες, ενώ οι εταιρίες έπρεπε να επανασχεδιάσουν την στρατηγική τους για απόκτηση νέων συνδρομητών στα newsletter τους.

3.2 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων

Τα στελέχη του μάρκετινγκ προκειμένου να μπορούν να ελέγχουν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους παρατηρούν και βγάζουν συμπεράσματα μέσα από σημαντικούς δείκτες. Στην συνέχεια θα δούμε τους βασικότερους δείκτες αξιολόγησης:¹⁴

- **Clicks:** Ο έλεγχος των click που κατάφεραν να επιτευχθούν από τις ενέργειες προώθησης που αναφέραμε είναι πολύ σημαντικός αφού μετρά την αποτελεσματικότητά τους. Πιο συγκεκριμένα το μάρκετινγκ των εταιριών βλέπει τα

¹³ Μάρω Βλάχου 2020. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από την Θεωρία στην Πράξη, Εκδ. Οίκος Rossili

¹⁴ Μάρω Βλάχου 2020. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από την Θεωρία στην Πράξη, Εκδ. Οίκος Rossili

Unique Clicks που κέρδισαν οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τους και οι ιστοσελίδες τους.

- **Cost per Result:** Κάθε ψηφιακή διαφημιστική καμπάνια έχει ως σκοπό την επίτευξη ενός στόχου. Αυτός ο στόχος μπορεί να είναι μία πώληση συμβολαίου, συμπλήρωση μιας φόρμας εγγραφής στο εταιρικό newsletter κλπ. Ο συγκεκριμένος δείκτης δείχνει το μέσο ποσό το οποίο πλήρωσε η εταιρία για την εκπλήρωση του στόχου της κάθε καμπάνιας.
- **CTR % :** Σημαντικός δείκτης για τον υπολογισμό του ποσοστού εκείνων των χρηστών που έκαναν click στις πληρωμένες διαφημιστικές καμπάνιες προς τις συνολικές εμφανίσεις της διαφήμισης.
- **Reach:** Ο συγκεκριμένος δείκτης ενημερώνει για τον αριθμό των αποδεκτών που έφθασε η διαφήμιση τουλάχιστον μία φορά. Με τον τρόπο αυτό οι εταιρίες αξιολογούν το συνολικό κοινό το οποίο έχουν στοχεύσει και παρέχει πληροφορίες με τις οποίες ενδεχόμενες παραμετροποιήσεις – βελτιώσεις στα χαρακτηριστικά του κοινού, να είναι η αιτία για να αυξηθεί περαιτέρω ο αριθμός των Reach.
- **Engagement:** Ο εν λόγω δείκτης χωρίζεται στο post engagement το οποίο είναι ο συνολικός αριθμός ενεργειών που έκαναν οι χρήστες στις ψηφιακές διαφημίσεις (paid ads) και στο page engagement το οποίο μετρά τον συνολικό αριθμό των ενεργειών που έκαναν οι χρήστες σχετικά με την σελίδα των εταιριών ενέργειας στο Facebook. Το engagement είναι σημαντικό να είναι σε υψηλά επίπεδα αφού στην ουσία δείχνει την αλληλεπίδραση που υπάρχει μεταξύ των χρηστών και των εταιριών σε καθημερινή βάση.

4 Εμπειρία και οπτική ψηφιακού πελάτη

4.1 Ψυχολογία Καταναλωτών ¹⁵

Σύμφωνα με τον Solomon (2005,01) οι άνθρωποι καθημερινά δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον είτε ως άνθρωποι είτε ως καταναλωτές. Οι άνθρωποι επεξεργάζονται τα ερεθίσματα αυτά και βγάζουν ορισμένα συμπεράσματα τα οποία βασίζονται στις αντιλήψεις που έχουν και όχι απαραίτητα στις τάσεις που επικρατούν. Οι εταιρίες είναι δύσκολο να κατηγοριοποιήσουν τους καταναλωτές σύμφωνα με έναν τύπο συμπεριφοράς για τον λόγο αυτό επιλέγουν περισσότερες. Η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται και επηρεάζεται από τον ψυχολογικό παράγοντα της αντίληψης. Αντίληψη είναι η διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής εξάγει κάποιο νόημα δεχόμενος ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.

Οι διαφημίσεις ανάλογα με το περιεχόμενο τους εγείρουν τα συναισθήματα των καταναλωτών προκαλώντας τους ανάλογα συναισθήματα. Για τον λόγο αυτό πολλές φορές οι καταναλωτές

¹⁵ Solomon, M. R. (2005, 01). Consumer Psychology. Encyclopedia of Applied Psychology, 483-492

λειτουργούν αυθόρμητα βασισμένοι στο συναίσθημα που βιώνουν. Σημαντικό επίσης είναι να αναφέρουμε ότι η άποψη που έχει ένας καταναλωτής για ένα αντικείμενο, μία ενέργεια ή ένα γεγονός ονομάζονται πεποιθήσεις, οι οποίες χτίζονται σε κάθε άνθρωπο σε όλη την διάρκεια της ζωής του και σύμφωνα με αυτές ο κάθε άνθρωπος πορεύεται και αποφασίζει ή βγάζει συμπεράσματα για την στάση που θα έχουν ως καταναλωτές.

Οι εταιρίες ενέργειας μελετούν την στάση του καταναλωτή και προσπαθούν να κατανοήσουν την συμπεριφορά τους επικοινωνώντας μηνύματα τα οποία ως στόχο να εγείρουν το συναίσθημα της κοινωνικής αλληλεγγύης. Για τον λόγο αυτό επικεντρώνουν τα μηνύματα τους στην προστασία του περιβάλλοντος και στην μείωση τους περιβαλλοντικού αποτυπώματος εστιάζοντας επίσης και στην οικογένεια και την ασφάλεια που παρέχουν για μία ποιοτική καθημερινότητα.

4.2 Ικανοποίηση

Σύμφωνα με την έρευνα του Eurobarometer survey, 2000 & 2004¹⁶ (11.1, 11.2, 11.3) , η ικανοποίηση των πελατών στην χώρες της Νότιας Ευρώπης, όπως η Πορτογαλία και η Ελλάδα, έχουν χαμηλά ποσοστά ικανοποίησης στην αγορά ηλεκτρικής ενέργειας σε αντίθεση με την Ολλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο που διατηρούν υψηλά ποσοστά ικανοποίησης στην αγορά ρεύματος. Σύμφωνα με τον Rekettye & Pinter (11.4)¹⁷ η σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελατών και τιμής είναι άμεσα συσχετισμένες. Οι ικανοποιημένοι πελάτες έχουν υψηλότερη αποδοχή στις τιμές ηλεκτρικής ενέργειας.

Ο Walsh¹⁸ ανέλυσε εάν η αντιληπτή ικανοποίηση πελατών και η εταιρική φήμη συνδέονται άμεσα με την πρόθεση των πελατών στον τομέα της ηλεκτρικής ενέργειας στην αγορά της Γερμανίας. Τα ευρήματα αποδεικνύουν ότι η πρόθεση αλλαγής πελάτη επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη. Ο Medjoudj¹⁹ χρησιμοποίησε τη μέθοδο της αναλυτικής ιεραρχίας (AHP) προκειμένου να αναλύσει την ικανοποίηση του πελάτη στην πόλη Bejaia της Αλγερίας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι είναι αναγκαία μία επένδυση για την βελτίωση της ικανοποίησης των καταναλωτών για την κερδοφορία της επιχείρησης.

Επιπλέον, φαίνεται ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι μία διαδικασία αξιολόγησης γύρω από το τι έχει λάβει τελικά ο πελάτης, έναντι του τι ανέμενε να λάβει, συμπεριλαμβανομένης και της απόφασης αγοράς και των αναγκών και επιθυμιών που σχετίζονται με την αγορά.

¹⁶ European Commission. Eurobarometer Report No. 53: The People of Europe and Services of General Interest; European Commission: Brussels, Belgium, 2002.

European Commission. Eurobarometer Report No. 58: Consumers' Opinions about Services of General Interest; European Commission: Brussels, Belgium, 2004.

Eurobarometer. Report No. 62.1: The Constitutional Treaty, Economic Challenges, Vocational Training, Information Technology at Work, Environmental Issues, and Services of General Interest; European Commission: Brussels, Belgium, 2006.

¹⁷ 11.4 Rekettye, G.; Pinter, J. Customer satisfaction and price acceptance in the case of electricity supply. *Int. J. Process. Manag. Benchmark.* 2006, 1, 220–230.

¹⁸ Walsh, G.; Dinnie, K.; Wiedmann, K. How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer? A study of private energy customers in Germany. *J. Serv. Mark.*

¹⁹ Medjoudj, R.; Laifa, A.; Aissani, D. Decision making on power customer satisfaction and enterprise profitability analysis using the Analytic Hierarchy Process. *Int. J. Prod. Res.* 2012, 50, 4793–4805.

Medjoudj, R.; Aissani, D.; Haim, K.D. Power customer satisfaction and profitability analysis using multi-criteria decision-making methods. *Int. J. Electr. Power Energy Syst.* 2013, 45, 331–339.

(Amstrong and Kotler, 1996)²⁰. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι σύμφωνα με μελέτες φαίνεται ότι η ικανοποίηση των πελατών εξασφαλίζει μελλοντικά έσοδα (Fornell, 1992; Bolton, 1998), ενώ παράλληλα φαίνεται ότι μειώνει το κόστος μελλοντικών συναλλαγών (Reichheld and Sasser, 1990)²¹, μειώνει την ελαστικότητα τιμών (Anderson 1996). Η πιστότητα των πελατών έρχεται από την ικανοποίηση των υπηρεσιών και της υποστήριξης που λαμβάνει ένας καταναλωτής και οι εταιρίες ενέργεια το γνωρίζουν και το εμπεριέχουν μέσα στην στρατηγική τους. Είναι σημαντική καθώς αποτελεί «περιουσία» για την ίδια την εταιρία. Η σχέση με έναν ευχαριστημένο πελάτη που πλέον ανήκει στην κατηγορία των πιστών πελατών γίνεται win-win και για τις δύο πλευρές.

4.3 Εμπειρία Πελάτη

Σύμφωνα με τον Homburg et al., 2017, η εμπειρία πελάτη έχει έναν πολυδιάστατο εννοιολογικό προσανατολισμό που επικεντρώνεται σε γνωστικές, συναισθηματικές συμπεριφορές αισθήσεων και κοινωνικής αντίδρασης του πελάτη στις προσφορές μίας επιχείρησης κατά την διάρκεια του ταξιδιού πελάτη. Ο ορισμός αυτός επικεντρώνεται στην επαφή μεταξύ πελάτη και επιχείρησης και χωρίζεται σε τρία στάδια. Το στάδιο πριν την πώληση, το στάδιο της συναλλαγής και πώλησης και το στάδιο μετά την πώληση (Lemon & Verhoef, 2016). Το επίκεντρο των εταιριών ενέργειας μέσα από αυτή την διαδικασία δεν είναι τα κέρδη ή τα νέα προϊόντα - υπηρεσίες αλλά το να προσφέρουν την δυνατότητα ο πελάτης να κάνει ότι έκανε αλλά με πιο αποτελεσματικό τρόπο και με καλύτερη συνολική εμπειρία. Σύμφωνα με τα παραπάνω μπορούμε να κατανοήσουμε ότι η διαφοροποίηση στον κλάδο της ενέργειας μπορεί να προκύψει μέσα από την βελτίωση της εμπειρίας πελάτη στα ψηφιακά κανάλια.

4.3.1 Χάρτης Ταξιδιού Πελάτη

Για να φτάσει όμως η εταιρία να δημιουργήσει συνθήκες τέτοιες που θα της επιτρέψουν να βελτιώσει την εμπειρία πελάτη, είναι απαραίτητο πρώτα να σχεδιάσει τον Χάρτη Ταξιδιού Πελάτη. Ο ΧΤΠ είναι το σύνολο των εγγράφων που αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες, τις διαδικασίες και τις αντιλήψεις των πελατών σε όλες τις σχέσεις του με την εταιρεία²² Αυτές είναι: 1) οι ανάγκες του πελάτη που ο ίδιος έχει θέσει ως στόχο 2) αλληλεπιδράσεις, τα αναγκαία βήματα του πελάτη προκειμένου να μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τους στόχους του 3) συναισθηματική κατάσταση του πελάτη και οι ανάγκες που εκπληρώθηκαν, των στόχων που επιτεύχθηκαν και του επιπέδου ικανοποίησης κατά την διάρκεια της διαδικασίας αλλά και μετά την εμπειρία που είχε.

²⁰ Armstrong, G. and Kotler, P. (1996), Principles of Marketing (seventh edn.), India: Prentice Hall.

²¹Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 56, 6–21
Reichheld, F. R. and Markey, R.G. Jr. (2000). The loyalty effect--the relationship between loyalty and profits, European Business Journal, 12(3), 134.

²² Μάρω Βλάχου 2020. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από την Θεωρία στην Πράξη, Εκδ. Οίκος Rossili

Σύμφωνα με την παραπάνω θεωρία οι εταιρίες ενέργειας δημιουργούν ανάλογους ΧΤΠ και αυτοί περιλαμβάνουν:

- Διάγραμμα ροής (flow) το οποίο αναπαριστά το ταξίδι του πελάτη.
- Τα σημεία που αλληλεπιδρά ο πελάτης με την επιχείρηση.
- Οι ενέργειες που πραγματοποιεί ο πελάτης κατά την διάρκεια
- Τα κίνητρα και τα συναισθήματα που επηρεάζουν τον πελάτη προκειμένου να προχωρήσει στο επόμενο βήμα
- Σημεία τα οποία μπορούν να δυσκολεύουν τον πελάτη να προχωρήσει στο επόμενο βήμα
- Εμπόδια διαδικαστικά ή κόστους τα οποία εμποδίζουν τον πελάτη να προχωρήσει στο επόμενο βήμα.
- Περιοχές που είναι η αφορμή να χαλάσει η σχέση μεταξύ πελάτη και εταιρίας.

Όλα τα παραπάνω αφού τα αναλύσουν και τα καταγράψουν οι εταιρίες ενέργειας παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ που θα αναπτύξει η επιχείρηση.

4.4 Προφίλ Πελατών (Persona) ²³

Ένα από τα βασικότερα στάδια για την ανάπτυξη στρατηγικής βελτίωσης της εμπειρίας πελάτη μέσα στα ψηφιακά κανάλια μίας εταιρίας, είναι η δημιουργία των personas. Η διαδικασία αυτή βοηθά στην κατανόηση του ιδανικού πελάτη. Τα στοιχεία τα οποία εξετάζονται και συντελούν στην τελική persona είναι τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών, τα πρότυπα συμπεριφοράς, τα κίνητρα και οι στόχοι. Έτσι επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότερη κατανόηση των πελατών, σημερινών και μελλοντικών, και βοηθούν την επιχείρηση να προσαρμόσει το περιεχόμενο της επάνω σε συγκεκριμένες ανάγκες και συμπεριφορές – προτιμήσεις ανάλογα με το τμήμα που ανήκει η κάθε persona. Με τον τρόπο αυτό τα μηνύματα μέσω των διαφημιστικών καμπανιών γίνεται αποτελεσματικότερο. Τα προφίλ πελατών τα οποία οι εταιρίες ενέργειας επιλέγουν να δημιουργούν είναι φοιτητές, νέα ζευγάρια, συνταξιούχοι κλπ.

4.5 Η εμπειρία πελάτη σε σχέση με την ικανοποίηση πελάτη

Η εμπειρία πελάτη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση του πελάτη (Σχήμα 2). Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι οι διαδραστικές υπηρεσίες – προϊόντα αποτελούν το σημείο επαφής μεταξύ χρήστη και εταιρίας. Η υπηρεσία ή το προϊόν που η εταιρία έχει

²³ Μάρω Βλάχου 2020. Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από την Θεωρία στην Πράξη, Εκδ. Οίκος Rossili

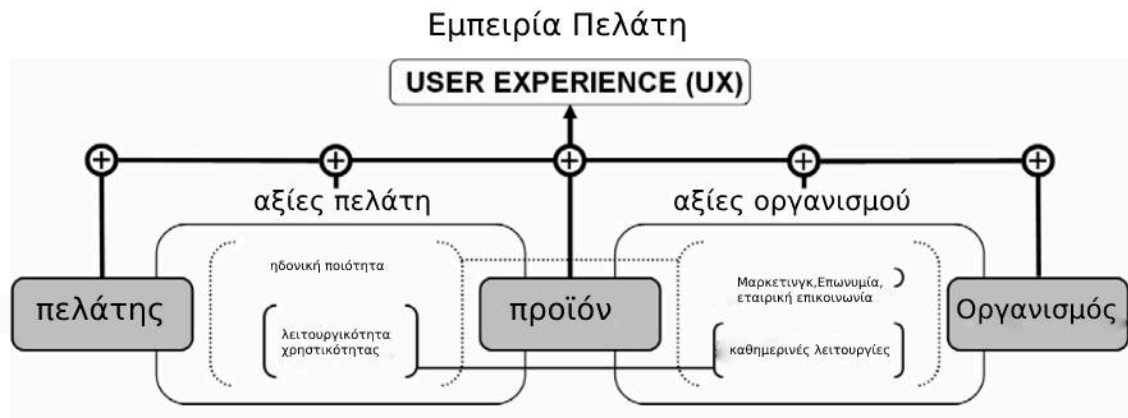
αναπτύξει μεσολαβεί στην εμπειρία πελάτη προκειμένου να την κάνει όσο τον δυνατόν πιο έντονη για τον ίδιο τον πελάτη. Παρόλο που η εμπειρία πελάτη είναι από μόνη της σημαντική για την εταιρία και μπορεί και καθορίζει την σχέση μεταξύ της εταιρίας και του πελάτη μέσα από την ικανοποίηση του δεύτερου, ο Hassenzahl²⁴ αναφέρει ότι η επιδιωκόμενη εμπειρία δεν είναι αναγκαστικά η αντιληπτή εμπειρία. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι, κανείς δεν εγγυάται ότι οι χρήστες θα αντιληφθούν και θα εκτιμήσουν πραγματικά την υπηρεσία με τον τρόπο που θέλουν και στοχεύουν οι UX σχεδιαστές κατά την ολοκλήρωση του στρατηγικού σχεδιασμού. (Διάγραμμα 4).

Διάγραμμα 3: Ευχρηστία (Usability)



²⁴ Hassenzahl, M. The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In Funology – From Usability to Enjoyment, Kluwer Academic Publishers, NL, 2003

Διάγραμμα 4: Εμπειρία Πελάτη (User Experience)



Οι εταιρίες ενέργειας έχουν θέσει στην στρατηγική τους τα τελευταία χρόνια την βελτίωση της εμπειρίας πελάτη, στοχεύοντας στις υπηρεσίες που περιτριγυρίζουν το βασικό προϊόν του ρεύματος. Αυτό περιλαμβάνει τα εξής:

Ιστοσελίδα: Οι εταιρίες προσπαθούν να προσαρμόσουν το περιεχόμενο τους τόσο για τους καταναλωτές που βρίσκονται σε διαδικασία αναζήτησης παρόχου, παρέχοντας τους όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται να γνωρίζουν προκειμένου να μπορούν να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες που προσφέρει η εκάστοτε εταιρία με αντικειμενικά και πλήρη κριτήρια. Επιπλέον το περιεχόμενο και η ροή της ιστοσελίδας εξυπηρετούν τόσο τους υποψήφιους καταναλωτές όπως αναφέραμε όσο και τους πελάτες του παρόχου οι οποίοι επισκέπτονται την ιστοσελίδα για αναζήτηση επίλυσης προβλημάτων ή ενημέρωσης για τα νεότερα της αγοράς. Το design των ιστοσελίδων προσαρμόζεται στις ανάγκες των καταναλωτών συμβάλλοντας σε μία εύκολη περιήγηση στην σελίδα. Με τον τρόπο αυτό οι εταιρίες αποφεύγουν την ξαφνική εγκατάλειψη του χρήστη από την σελίδα.

Online πληρωμές: Αδιαμφισβήτητη η σημερινή εποχή είναι η εποχή της ψηφιοποίησης. Οι πάροχοι το γνωρίζουν και προσθέτουν τις online πληρωμές εντός της ιστοσελίδας τους ή ακόμα και σε εφαρμογές web banking. Στόχος πέρα από την ολοκλήρωση της πληρωμής εντός της σελίδας, είναι η απλούστευση της διαδικασίας αφού το ηλικιακό κοινό στην συγκεκριμένη αγορά ποικίλει.

Εξυπηρέτηση πελατών: Οι καταναλωτές μέχρι και πριν λίγο χρόνια επικοινωνούσαν με τους παρόχους συνήθως τηλεφωνικά. Ήταν ίσως ο πιο διαδεδομένος τρόπος επικοινωνίας. Η συγκεκριμένη πρακτικά παρόλο που είχε την αμεσότητα στην επικοινωνία δημιουργούσε προβλήματα καθώς πρόκυπτε αυξημένος χρόνος αναμονής ενώ οι εταιρίες θα έπρεπε να επενδύσουν αρκετά χρήματα για την βελτίωση της εμπειρίας πελάτη. Η τεχνολογία εδώ και μερικά χρόνια έχει προσφέρει εναλλακτικές πρακτικές. Αυτές οι τεχνολογίες αποτελούν πλέον ευκαιρίας και οι εταιρίες ενέργειας τις εκμεταλλεύονται πλήρως. Αυτοματοποιημένα

μηνύματα (chat bots) τα οποία διαβάζουν την απάντηση του πελάτη και προσαρμόζουν την επόμενη απάντηση υπάρχουν πλέον τόσο στις ιστοσελίδες όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των παροχών. Αυτή η πρακτική βοηθά σε μεγάλο ποσοστό πελάτες των εταιριών να ενημερωθούν για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Σε περίπτωση που ο πελάτης χρειαστεί περισσότερες και πιο εξειδικευμένες πληροφορίες για το πρόβλημα που αντιμετωπίζει τόσο στην γραπτή επικοινωνία παρεμβαίνει εκπρόσωπος της εταιρίας και συνεχίζει την εξυπηρέτηση του πελάτη. Με τον τρόπο αυτό οι εταιρίες έχουν επενδύσει στην εξυπηρέτηση πελατών και κατ' επέκταση και στην εμπειρία πελάτη. Η πρακτική αυτή μειώνει την αναμονή σε τηλεφωνικές επικοινωνίας ακόμα περισσότερο.

Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση: Η επικοινωνία με το κέντρο εξυπηρέτησης πελατών αποτελεί πολλές φορές μία σχεδόν απρόσωπη επικοινωνία μεταξύ εταιρίας και πελάτη. Πλέον αρκετοί από τους παρόχους της ελληνικής αγοράς εφαρμόζουν πρακτικές εξατομικευμένης εξυπηρέτησης πελάτη. Ο κάθε πελάτης ενημερώνεται για τα στοιχεία του εκπροσώπου της εταιρίας ο οποίος και θα είναι υπεύθυνος για την εξυπηρέτηση του πελάτη για αρκετό διάστημα.

Προγράμματα πιστότητας: Για την επίτευξη του στόχου που θέτουν οι εταιρίες ενέργειας δημιουργούν προγράμματα πιστότητας. Αυτά τα προγράμματα τις περισσότερες φορές προσπαθούν να επιβραβεύσουν την άμεση αποπληρωμή των λογαριασμών σύμφωνα με την ημερομηνία που αναγράφεται στον λογαριασμό. Επιπλέον υπάρχουν και οι συνεργασίες μεταξύ εταιριών ενέργειας και τραπεζών που επιβραβεύουν με πόντους τους καταναλωτές αν εκείνοι επιλέξουν να ολοκληρώσουν την πληρωμή τους με κάρτες από συνεργαζόμενες τράπεζες. Η πρακτικές τις επιβράβευσης ενισχύουν την σχέση μεταξύ εταιρίας και πελάτη και δημιουργούν πελάτες ικανοποιημένους οι οποίοι μάλιστα νιώθουν σημαντικοί για την ίδια την εταιρία. Ένας ακόμα τρόπος που συνηθίζουν να εφαρμόζουν οι εταιρίες ενέργειας είναι οι εκπτώσεις σε ανανεώσεις συμβολαίων, εκπτώσεις που πολλές φορές εξαρτώνται και από τα χρόνια που ένας πελάτης έχει επιλέξει τον συγκεκριμένο πάροχο. Η επιβράβευση ενισχύει και σε αυτή την περίπτωση δημιουργεί πιστούς πελάτες. Όλα τα παραπάνω βέβαια έχουν άμεση συνάρτηση με την ικανοποίηση που νιώθει ο πελάτης για το σύνολο των υπηρεσιών που λαμβάνει από την εταιρία (εξυπηρέτηση πελατών, επίλυση βλαβών κλπ.).

5 Ανάλυση πρωτογενούς έρευνας

5.1 Δημογραφικά στοιχεία

Προκειμένου να μπορέσουμε να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα από την έρευνα μας, έχουμε συλλέξει τα απαραίτητα δεδομένα τα οποία θα μπορέσουν να μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε το κοινό μας. Στο πλαίσιο αυτό δημιουργήσαμε το ερωτηματολόγιο μέσω της εφαρμογής Google Forms. Η έρευνα εστίασε στο κοντινό περιβάλλον του ερευνητή και απαντήθηκαν συνολικά 124 ερωτηματολόγια τα οποία και παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον ως προς τις απαντήσεις τις οποίες δόθηκαν. Ο λόγος που επιλέξαμε να εστιάσουμε στην

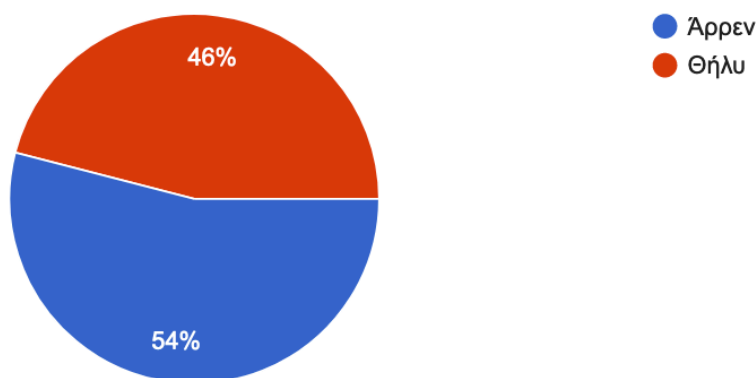
συγκεκριμένη πρακτική δημοσκόπησης είναι πως λόγω της πανδημίας οι προσωπικές συνεντεύξεις δια ζώσης ήταν εξαιρετικά δύσκολες να πραγματοποιηθούν. Η δειγματοληψία έγινε τον Μάρτιο του 2022 και η περίοδος είναι ίσως η πιο δύσκολη για την προμήθεια ηλεκτρικής ενέργειας εδώ και αρκετά χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με υπέρογκους λογαριασμούς, πολλές φορές 3-4 φορές πάνω από ότι πλήρωναν το 2021 ίδια περίοδο.

Το ερωτηματολόγιο στα τρία πρώτα ερωτήματα εστιάζει στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού μας και τα οποία θεωρούμε πως μπορούν να είναι οι σταθερές μεταβλητές με τις οποίες θα εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα. Όπως μπορούμε να δούμε από τα διαγράμματα παρακάτω το 46% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες ενώ το 54% άντρες. Το ηλικιακό κοινό μας ανήκει κατά 3,2% στην ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών, το 46,8% στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών, το 35,5% στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών, το 8,9% στην ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών και τέλος το 5,6% στην ηλικιακή ομάδα των 56+. Το κοινό μας ερωτήθηκε σχετικά και με το επίπεδο μόρφωσης το οποίο αναμένεται να συμβάλει σημαντικά στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Το 40,3% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ενώ το 46,8% είναι κάτοχοι πτυχίου. Στο υπόλοιπο ποσοστό ανήκουν άτομα τα οποία έχουν τελειώσει το λύκειο και είναι κάτοχοι διδακτορικού.

Διάγραμμα 5:

Φύλο

124 απαντήσεις

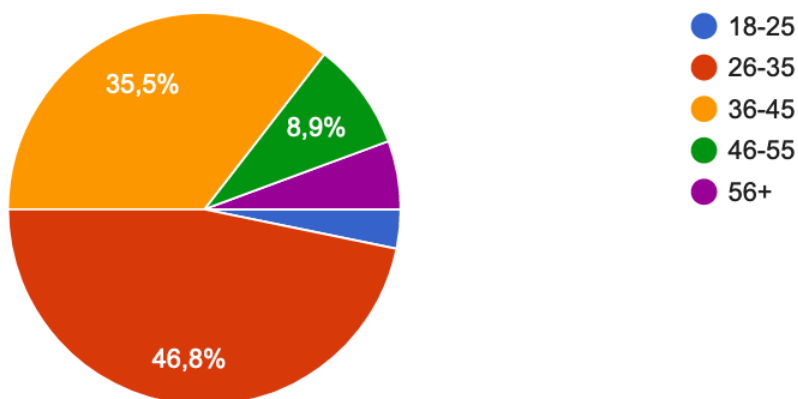


Όπως μπορούμε να δούμε, υπάρχει σχετική ισοκατανομή στο κοινό μας ως προς το φύλλο, με μία μικρή υπεροχή των ανδρών.

Διάγραμμα 6:

Ηλικία

124 απαντήσεις



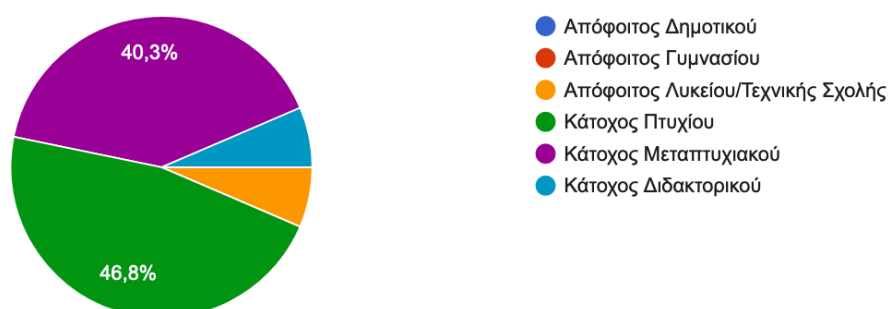
Το 85% των ερωτηθέντων βρίσκεται στην παραγωγική ηλικία και παίρνουν αποφάσεις. Επιπλέον οι ηλικιακές ομάδες μεταξύ 18-45 βρίσκονται κοντά στις τεχνολογικές εξελίξεις ενώ χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες (Google) για να ενημερωθούν και να συλλέξουν πληροφορίες για σχεδόν όλες τις αποφάσεις που θα πάρουν στην ζωή τους όσον αφορά την σύναψη μίας συμφωνίας.

Διάγραμμα 7:

Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης αυτή τη στιγμή

124 απαντήσεις

 Αντιγραφή



Το επίπεδο μόρφωσης βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα και αυτό είναι αποτέλεσμα του διαμοιρασμού ενός μεγάλου ποσοστού του, εσωτερικά σε συναδέλφους στην εταιρία στην

οποία εργάζομαι. Πρέπει να αναφέρουμε ότι η εταιρία που διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο δεν έχει καμία δραστηριοποίηση στον τομέα της ενέργειας ή της διαφήμισης, οπότε και τα δεδομένα της έρευνας είναι αξιόπιστα αφού εξετάζουν τον ερωτηθέντα ως καταναλωτή ενέργειας και μόνο.

5.2 Βασικά ερωτήματα

Μετά την συλλογή των δημογραφικών στοιχείων, το κοινό κλήθηκε να απαντήσει σε μία σειρά από ερωτήσεις :

- Ποιοι είναι εκείνοι οι παράγοντες που ένας καταναλωτής θεωρεί σημαντικούς για την βελτίωση της εμπειρίας πελάτη σε έναν πάροχο ενέργειας;
- Πως αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής τις online διαφημίσεις των εταιριών ενέργειας;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που διαφοροποιούν το «προϊόν» της ηλεκτρικής ενέργειας στα μάτια του καταναλωτή.
- Πως οι νέες τεχνολογίες στις οποίες επενδύουν οι εταιρίες ενέργειας επηρεάζουν την απόφαση ενός καταναλωτή που είναι σε αναζήτηση παρόχου;

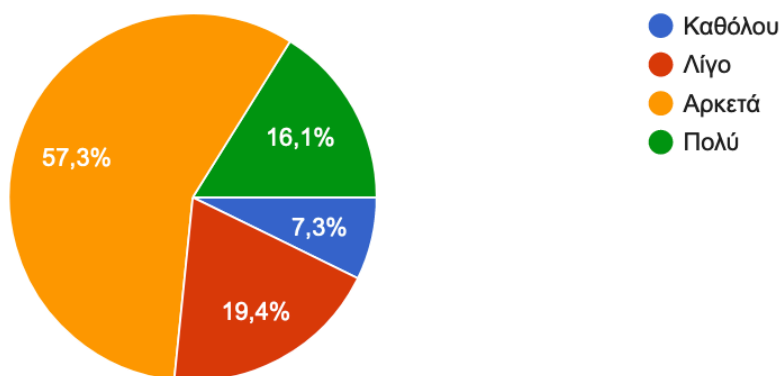
5.3 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα των απαντήσεων στο δείγμα της έρευνας που διεξάχθηκε.

Διάγραμμα 8:

Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;

124 απαντήσεις

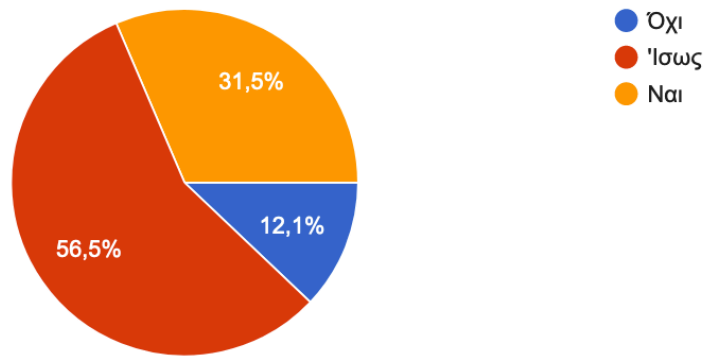


Το δείγμα των ερωτηθέντων σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι δίνει μεγάλη βαρύτητα στην φήμη που έχουν οι εταιρίες ενέργειας αφού το 16,1% επηρεάζεται πολύ από την φήμη μίας εταιρίας και το 57,3 αρκετά. Η άποψη αυτή είναι αποτέλεσμα του μονοπωλίου που είχε η ΔΕΗ μέχρι και πριν μερικά χρόνια αλλά και λόγω του περιστατικού με την εταιρία που εξαπάτησε του πελάτες της με το άνοιγμα της αγοράς το 2012.

Διάγραμμα 9:

Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;

124 απαντήσεις

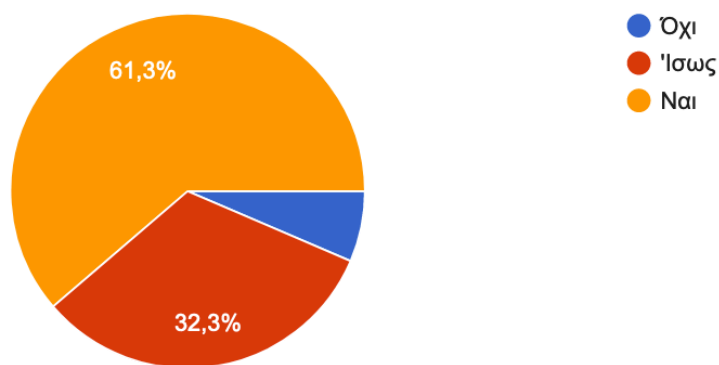


Παρότι στο προηγούμενο ερώτημα το κοινό φαίνεται να δίνει μεγάλη σημασία στην φήμη της εταιρίας, σύμφωνα με την επόμενη ερώτηση, φαίνεται ότι δεν εξισώνει την φήμη μίας εταιρίας με το μέγεθος της. Αν μία μικρότερη εταιρία η οποία είναι αξιόπιστη προσφέρει οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική σε έναν υποψήφιο πελάτη αυτό φαίνεται ότι δεν δημιουργεί προβλήματα στην σύναψη συμφωνίας μεταξύ των δύο μερών.

Διάγραμμα 10:

Κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;

124 απαντήσεις

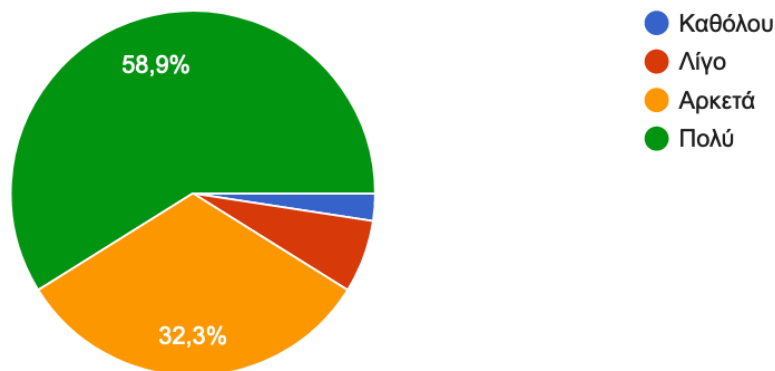


Αν και παρατηρούμε ότι ο καταναλωτής φαίνεται ότι δυσκολεύεται να εμπιστευτεί μικρότερη εταιρία ενέργειας, αν την συνδυάσουμε με την με την προηγούμενη ερώτηση συμπεραίνουμε ότι παρότι δεν μπορεί να την εμπιστευτεί πλήρως, θα ήταν διατεθειμένος να συζητήσει το ενδεχόμενο σύναψης συμφωνίας με ευνοϊκότερη τιμολογιακή πολιτική έναντι του ανταγωνισμού.

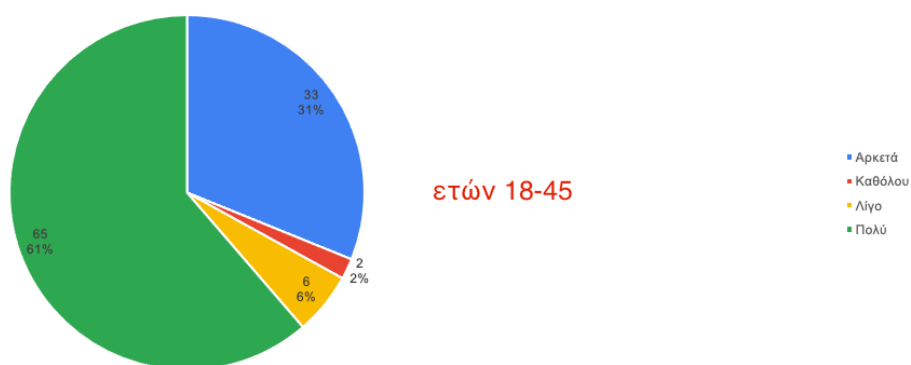
Διάγραμμα 11:

Οι online πληρωμές λογαριασμών ενέργειας έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία σας ως πελάτης;

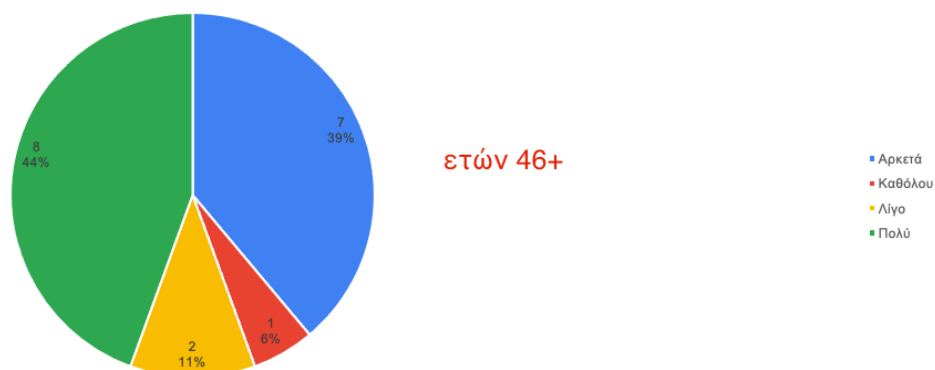
124 απαντήσεις



Οι online πληρωμές λογαριασμών ενέργειας έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία σας ως πελάτης;



Οι online πληρωμές λογαριασμών ενέργειας έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία σας ως πελάτης;



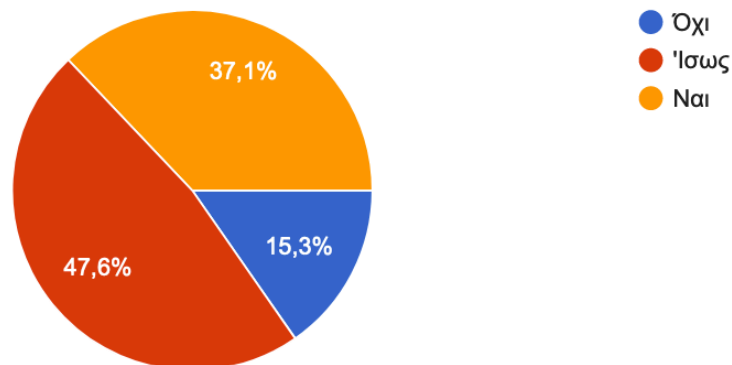
Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε από τα στοιχεία της έρευνας, οι πελάτες των εταιριών ενέργειας θεωρούν ότι οι online πληρωμές λογαριασμών έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία πελάτη.

Η παραπάνω ερώτηση εστιάζει στην εμπειρία πελάτη και είναι φανερό ότι η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για την εξυπηρέτηση, εκτιμάται θετικά από το καταναλωτικό κοινό. Τεχνολογίες όπως οι online πληρωμές που ισχύουν τα τελευταία χρόνια, φαίνεται ότι αντιμετωπίζονται θετικά από τους καταναλωτές και συνεισφέρουν θετικά στην εμπειρία πελάτη. Το 58,9% απαντά ότι οι online πληρωμές έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία τους. Όπως βλέπουμε στο δεύτερο διάγραμμα η ηλικιακή ομάδα 18-45 ετών θεωρεί ότι οι online πληρωμές έχουν συνεισφέρει θετικά και η εξήγηση για το μεγάλο ποσοστό στην συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα είναι η εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες. Η ηλικιακή ομάδα 46+ έχει απαντήσει με 44% ότι οι online πληρωμές έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία τους και αυτό είναι αποτέλεσμα την συνήθειας που είχαν τα παλαιότερα χρόνια να πραγματοποιούν τις πληρωμές τους και με παραδοσιακές μεθόδους πληρωμής, ίσως πληρωμή στο ταμείο κλπ.

Διάγραμμα 12:

Θα προτείνατε μία εταιρεία ενέργειας, ανεξάρτητα από την τιμολογιακή της πολιτική, σε κάποιον δικό σας άνθρωπο αν η εξυπηρέτηση πελατών ήταν άμεση και υποστηρικτική στις ανάγκες σας;

124 απαντήσεις



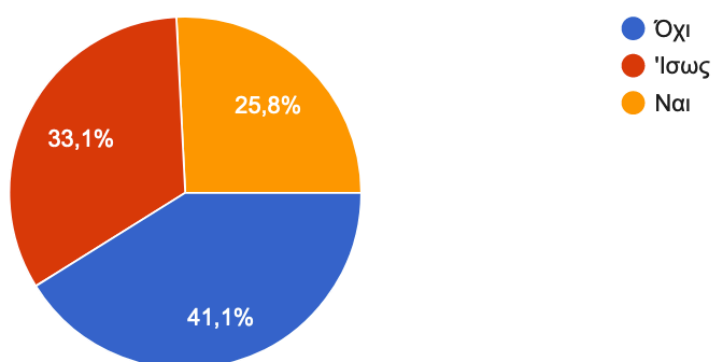
Επίσης από την συλλογή των απαντήσεων στην παραπάνω ερώτηση μπορούν να κατανοήσουμε ότι οι καταναλωτές θεωρούν σημαντική την άμεση και αποτελεσματική εξυπηρέτηση τους ενώ από ότι φαίνεται και από τις απαντήσεις θα ήταν βασικός λόγος για να προτείνουν τον πάροχο τους σε κάποιον κοντινό τους άνθρωπο. Οι καταναλωτές αξιολογούν τις εταιρίες για την ποιότητα του βασικού προϊόντος και στην συνέχεια η αξιολόγηση αυτή περιλαμβάνει και τις υπόλοιπες υπηρεσίες που συνοδεύουν το βασικό προϊόν. Για τον λόγο αυτό και σύμφωνα με όσα αναφέραμε στα προηγούμενα κεφάλαια της εμπειρίας πελάτη αλλά

και σύμφωνα με τα δεδομένα του ερωτηματολογίου συμπεραίνουμε ότι η εξυπηρέτηση αποτελεί βασικό παράγοντα ικανοποίησης.

Διάγραμμα 13:

Έστω ότι η εταιρεία X σας κάνει μία οικονομικότερη προσφορά ανά KWh από τον ανταγωνισμό. Θα μπορούσε η επιλογή σας για επιλογή παρόχου να στηριχθεί αποκλειστικά στο οικονομικό κριτήριο χωρίς να εξαρτάται από άλλους παράγοντες;

124 απαντήσεις

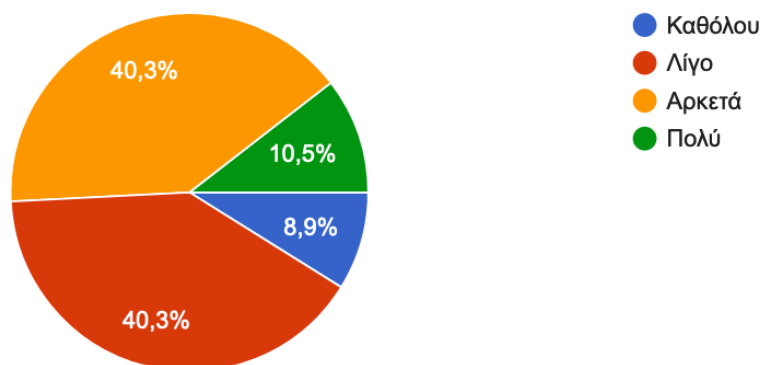


Τα δεδομένα της παραπάνω ερώτησης δείχνουν ότι ο καταναλωτής δεν επιλέγει πάροχο αποκλειστικά και μόνο από την τιμολογιακή πολιτική. Ο πελάτης θέλει να απολαμβάνει ένα σύνολο υπηρεσιών οι οποίες και θα οδηγήσουν σε μία θετική εμπειρία για τον ίδιο. Ένας πελάτης θέτει μεταξύ των προτεραιοτήτων του, την εξυπηρέτηση πελατών και την φερεγγυότητα – αξιοπιστία των εταιριών ενέργειας. Επιπλέον, αντιλαμβάνεται θετικά την χρήση έξυπνων εργαλείων και τεχνολογιών που βοηθούν στην εξυπηρέτηση του αλλά και στην επικοινωνία με την εταιρία για την αντιμετώπιση τυχών προβλημάτων που μπορεί να αντιμετωπίσει.

Διάγραμμα 14:

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη μίας εταιρείας συμβάλει στην τελική επιλογή παρόχου;

124 απαντήσεις

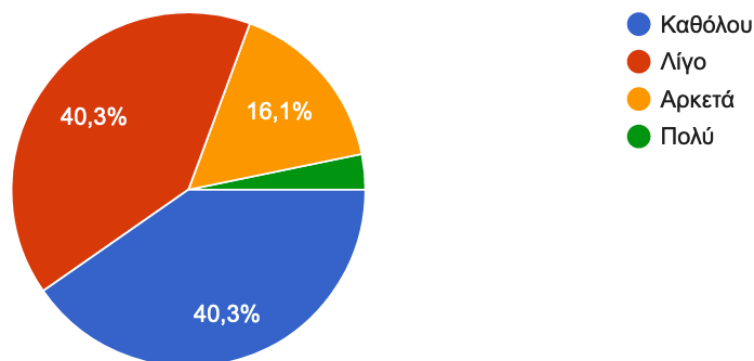


Οι εταιρίες σήμερα δαπανούν χρήματα στην εταιρική κοινωνική ευθύνη, προσφέροντας μέσω δράσεων κοινωνικής προσφοράς. Η πρακτική αυτή πέρα από τα κοινωνικά και φιλανθρωπικά οφέλη, βελτιώνει την εικόνα της εταιρίας σε μία κοινωνία. Αυτό φαίνεται και από τα δεδομένα που συλλέξαμε στην παραπάνω ερώτηση αφού όπως φαίνεται οι καταναλωτές παρακολουθούν τις δράσεις των εταιριών ενώ μπορεί να επηρεάσει και η συγκεκριμένη παράμετρος την επιλογή παρόχου.

Διάγραμμα 15:

Πόσο θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις των εταιρειών ενέργειας;

124 απαντήσεις



Οι καταναλωτές κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο δέχονται καθημερινά πολλά διαφημιστικά μηνύματα, αφού πλέον η πλειοψηφία των εταιριών που προσφέρουν προϊόντα – υπηρεσίες, εφαρμόζουν ανάλογες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ με στόχο να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις τους. Οι εταιρίες πλέον έχουν ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια τους με το οποίο διαφημίζουν τα προϊόντα τους με σχετικά οικονομικότερο κόστος σε σχέση με τις πρακτικές μαζικής προβολής που χρησιμοποιούσαν παλαιότερα (πχ τηλεόραση). Ένα ακόμα χαρακτηριστικό που κάνει τα ψηφιακά εργαλεία αποτελεσματικότερα είναι η καλύτερη στόχευση στο κοινό στο οποίο απευθύνεται η κάθε εταιρία. Η παραπάνω ερώτηση την οποία και θέσαμε στο κοινό το οποίο συμμετείχε στην έρευνα έχει ως σκοπό να αποτυπώσει το κατά πόσο οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν τον καταναλωτή σύμφωνα με το πώς ο ίδιος το αντιλαμβάνεται για τον εαυτό του. Το 40,3% θεωρεί ότι επηρεάζεται λίγο από τις διαδικτυακές διαφημίσεις ενώ ίδιο ποσοστό θεωρεί καθόλου. Μόνο το 16,1% θεωρεί ότι επηρεάζεται αρκετά από τέτοιου τύπου διαφημίσεις ενώ το 4% περίπου θεωρεί ότι επηρεάζεται αρκετά.

Σύμφωνα με τον Solomon (2005,01) οι άνθρωποι καθημερινά δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον είτε ως άνθρωποι είτε ως καταναλωτές. Οι άνθρωποι επεξεργάζονται τα ερεθίσματα αυτά και βγάζουν ορισμένα συμπεράσματα τα οποία βασίζονται στις αντιλήψεις που έχουν και όχι απαραίτητα στις τάσεις που επικρατούν. Οι εταιρίες είναι δύσκολο να κατηγοριοποιήσουν τους καταναλωτές σύμφωνα με έναν τύπο συμπεριφοράς για τον λόγο αυτό επιλέγουν περισσότερες. Η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται και επηρεάζεται από τον ψυχολογικό παράγοντα της αντίληψης. Αντίληψη εννοούμε την διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής εξάγει κάποιο νόημα δεχόμενοι ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.

Οι διαφημίσεις ανάλογα με το με το περιεχόμενο τους, εγείρουν τα συναισθήματα των καταναλωτών προκαλώντας τους ανάλογα συναισθήματα. Για τον λόγο αυτό πολλές φορές οι καταναλωτές λειτουργούν αυθόρμητα βασισμένοι στο συναίσθημα που βιώνουν.

Στις μέρες μας οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας αποτελούν προτεραιότητα τόσο για την μείωση του περιβαλλοντολογικού αποτυπώματος όσο και για την απεξάρτηση από το φυσικό αέριο που προμηθεύεται ολόκληρη η Ευρώπη από την Ρωσία. Η παραπάνω στρατηγική αποτελεί οδηγία προς όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ. Το ερώτημα που προκύπτει είναι πως ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται την πράσινη ενέργεια και κατά πόσο τον επηρεάζει στην τελική του απόφαση.

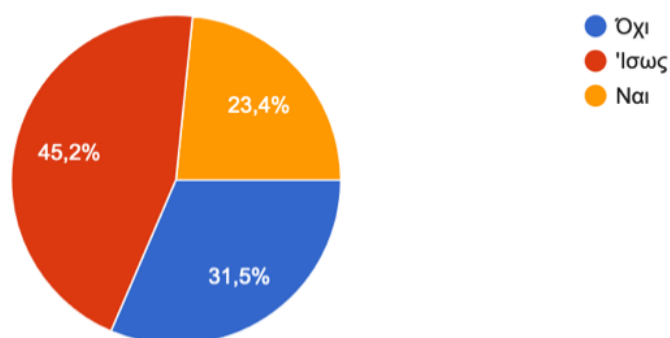
Όπως βλέπουμε στο παρακάτω διάγραμμα το 23,4% των καταναλωτών ενέργειας θα επέλεγαν πάροχο με αποκλειστικό κριτήριο την παραγωγή ρεύματος αποκλειστικά από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Το 45,2% δηλώνει πως ίσως και να ήταν βασικό κριτήριο για τον ίδιο ενώ το 31,5% δηλώνει ότι δεν αποτελεί βασικό κριτήριο για τον ίδιο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι η αποκλειστική παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας με ανανεώσιμες πηγές αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις εταιρίες και είναι βασικός λόγος για τον οποίο μερίδα των καταναλωτών θα μεταπηδούσαν από την μία εταιρία στην άλλη.

Διάγραμμα 16:

Θα επιλέγατε πάροχο απλά και μόνο επειδή παράγει ρεύμα αποκλειστικά με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας;

124 απαντήσεις



Οι καταναλωτές στην καθημερινότητα τους λαμβάνουν αρκετούς λογαριασμούς οι οποίοι πέραν της κατανάλωσης εμπεριέχουν και άλλες χρεώσεις όπως δημοτικά τέλη κλπ. Πόσο κατανοητές είναι οι χρεώσεις που προκύπτουν για τον καταναλωτή;

Στο διάγραμμα της παρακάτω ερώτησης βλέπουμε τις απαντήσεις που έδωσε το καταναλωτικό κοινό σύμφωνα με το οποίο μπορούμε να συμπεράνουμε τους λόγους για τους οποίους ένας λογαριασμός είναι δυσνόητος για έναν καταναλωτή ενέργειας. Ο σημαντικότερος λόγος για το οποίο οι καταναλωτές δυσκολεύονται να κατανοήσουν τους λογαριασμούς ενέργειας είναι το σύνολο των επιλογών που είχαν στην διάθεση τους προς απάντηση με ποσοστό 39,5%. Οι λόγοι είναι οι εξής:

- Δεν είναι ξεκάθαρο πώς εξάγονται οι τιμές και τα επιμέρους χαρακτηριστικά του τιμολογίου
- Η γλώσσα που χρησιμοποιείται δεν είναι κατανοητή
- Δυσκολία στο να εντοπιστούν σημαντικές πληροφορίες με άμεσο τρόπο
- Μικρές γραμματοσειρές σε πεδία σημαντικής πληροφόρησης.

Αυτό σημαίνει ότι οι λογαριασμοί ηλεκτρικής ενέργειας έχουν στο σύνολο τους στοιχεία τα οποία δυσκολεύουν την μεταφορά των πληροφοριών προς τον καταναλωτή.

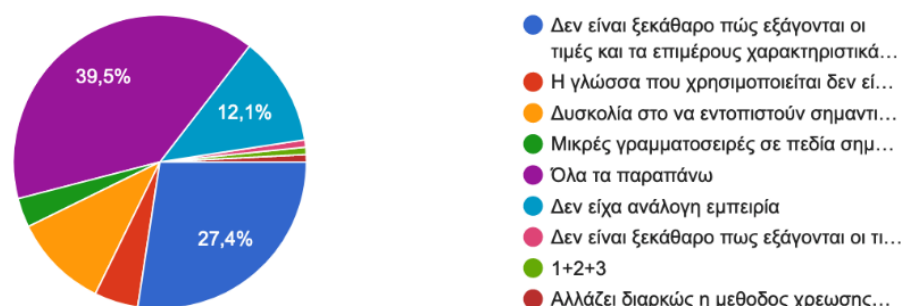
Δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας για την μη κατανόηση των λογαριασμών βρίσκεται με ποσοστό 27,4% η απάντηση που αναφέρει πως δεν είναι ξεκάθαρο το πώς εξάγονται οι τιμές ενώ μόλις το 12,1% αναφέρει πως δεν είχε ανάλογη εμπειρία. Πρόκειται για να μικρό ποσοστό το οποίο και αποδεικνύει πως η εμπειρία του καταναλωτή κατά την διαδικασία πληρωμής χρειάζεται βελτίωση.

Διάγραμμα 17:

Η μη κατανόηση των λογαριασμών και πως αυτοί διαμορφώνονται, προκύπτει επειδή



124 απαντήσεις



Συνεχίζοντας με μία ακόμα ερώτηση που σχετίζεται με την εμπειρία πελάτη, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερώτηση που εξετάζει τους λόγους που η επικοινωνία με την

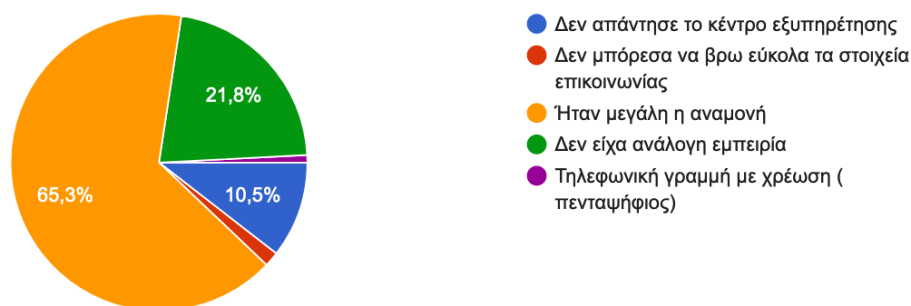
εξυπηρέτηση πελατών απέτυχε. Η μεγάλη αναμονή συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις με ποσοστό 65,3%. Αυτό σημαίνει πως οι εταιρίες ενέργειας υστερούν στο κομμάτι της εξυπηρέτησης πελατών δημιουργώντας αρνητική εμπειρία για τον ίδιο τον καταναλωτή όταν η αναμονή για την εξυπηρέτηση του είναι μεγάλη. Σε μερικές περιπτώσεις οι καταναλωτές αναφέρουν ότι το κέντρο εξυπηρέτησης δεν απάντησε. Ο συνδυασμός των δύο αυτών ερωτήσεων υποδεικνύει ότι οι πάροχοι ενέργειας θα πρέπει να επενδύσουν στην άμεση εξυπηρέτηση των πελατών διότι είναι αρνητικός παράγοντας για την βελτίωση της εμπειρίας τους.

Διάγραμμα 18:

Ποιοι είναι οι λόγοι που μπορεί να απέτυχε η επικοινωνία με την εξυπηρέτηση πελατών;

 Αντιγραφή

124 απαντήσεις



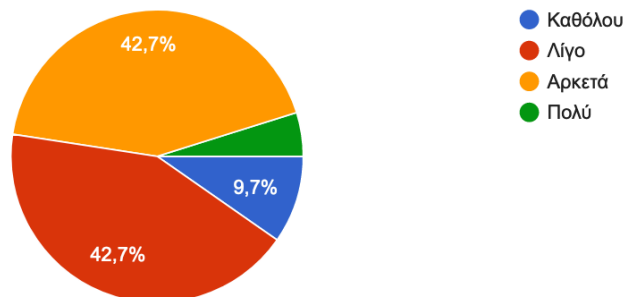
Σε συνέχεια των προηγούμενων ερωτήσεων οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν σε μία ερώτηση η οποία θα προσδιορίσει την ικανοποίησή τους με την εξυπηρέτηση πελατών γενικότερα. Το 42,7% των απαντήσεων αναφέρουν πως είναι αρκετά ικανοποιημένοι από το σύνολο υπηρεσιών που παρέχουν οι εταιρίες για την εξυπηρέτηση των πελατών. Το παραπάνω ποσοστό είναι ικανοποιητικό αλλά χρίζει βελτίωσης. Και αν συνδυάσουμε την συγκεκριμένη ερώτηση με τις προηγούμενες ερωτήσεις, συμπεραίνουμε ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης για την εξυπηρέτηση των πελατών. Με ίδιο ποσοστό 42,7% οι καταναλωτές απάντησαν ότι είναι λίγο ικανοποιημένοι με μόλις 9,7% να δηλώνουν πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι. Αξίζει να σημειωθεί πως πολύ ικανοποιημένοι είναι μόλις το 4,8% των πελατών.

Διάγραμμα 19:

Είσαστε ευχαριστημένος/η από την εξυπηρέτηση πελατών του παρόχου σας;

[Αντιγραφή](#)

124 απαντήσεις



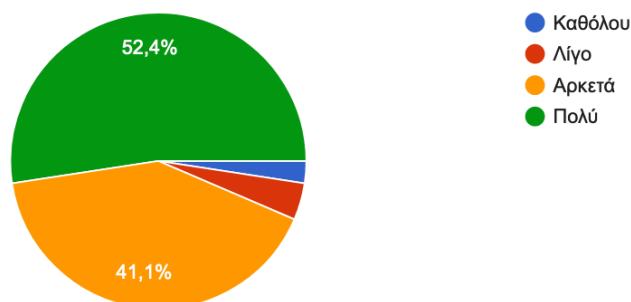
Οι νέες τεχνολογίες δίνουν λύση στα καθημερινά προβλήματα των ανθρώπων ενώ παρατηρείται ραγδαία αύξηση των τομέων που οι τεχνολογίες βελτιώνουν τις υπηρεσίες που λαμβάνει ένας καταναλωτής. Το ίδιο φαίνεται ότι συμβαίνει και στην αγορά ηλεκτρικής ενέργειας. Στην ερώτηση για το αν οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικές τις νέες τεχνολογίες όπως μετρητές κατανάλωσης απαντούν με ποσοστό 52,4% ότι είναι πολύ σημαντικές για τους ίδιους. Εδώ βλέπουμε την ανάγκη των καταναλωτών να γνωρίζουν την κατανάλωση τους σε ημερήσιο επίπεδο ακόμα και μέσα από την οθόνη του κινητού τους τηλεφώνου. Το 41,1% απαντά αρκετά ενώ μόλις το 4% απαντά λίγο και το 2,4% καθόλου. Τα παραπάνω δεδομένα δείχνουν μία τάση κατά την οποία μία υπηρεσία όπως είναι η παροχή ρεύματος θα μπορούσε να διαφοροποιηθεί με την προμήθεια ανάλογων τεχνολογικών συσκευών μέτρησης κατανάλωσης.

Διάγραμμα 20:

Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις νέες τεχνολογίες, όπως μετρητές κατανάλωσης που θα σας παρέχουν τη δυνατότητα να έχετε στο κινητό σας οποιαδήποτε στιγμή θέλετε την κατανάλωση του νοικοκυριού σας;

[Αντιγραφή](#)

124 απαντήσεις

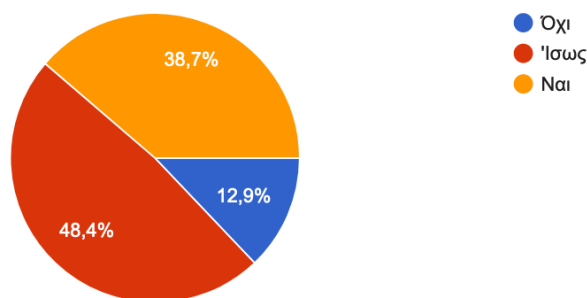


Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης το κοινό κλήθηκε να απαντήσει αν οι ίδιοι θα επένδυναν σε ανάλογες έξυπνες συσκευές σε περίπτωση που ο πάροχος της διέθετε με πληρωμή. Ποσοστό 38,7% απαντάει ότι θα επένδυε σε ανάλογες έξυπνες συσκευές ενώ το 48,4% απαντάει ότι ενδεχομένως θα το έκανε. Αυτό σημαίνει ότι ακόμα και αν οι εταιρίες ενέργειας δεν διέθεταν δωρεάν τις έξυπνες συσκευές τότε οι ίδιοι είναι πρόθυμοι ή ίσως πρόθυμοι να επενδύσουν χρήματα για την προμήθεια τους.

Διάγραμμα 21:

Θα επενδύατε χρήματα σε "έξυπνες" συσκευές μέτρησης της κατανάλωσης σε περίπτωση που θα τις διέθετε προς πώληση ο πάροχός σας; [Αντιγραφή](#)

124 απαντήσεις



5.4 Ανάλυση SPSS

A) Μερική Συσχέτιση

- Η μέθοδος που χρησιμοποιούμε για τα παρακάτω αποτελέσματα είναι Correlate – Partial η οποία δείχνει την συσχέτιση δύο ερωτήσεων σε επίπεδο σημαντικότητας 95%. Η μέθοδος αυτή έχει σαν στόχο να δείξει την συσχέτιση δύο παραγόντων που ωθεί τους καταναλωτές να επενδύσουν χρήματα σε έξυπνες συσκευές. Όπως μπορούμε να δούμε στον παρακάτω πίνακα υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των δύο ερωτήσεων με επίπεδο συσχέτισης 5% αφού το sig είναι <0.001. Η συσχέτιση είναι θετική, αφού το correlation είναι θετικό με τιμή 0.441. Αυτό σημαίνει ότι όσο οι εταιρίες προσφέρουν έξυπνες συσκευές τεχνολογικά εξελιγμένες για την μέτρηση της κατανάλωσης ενέργειας ενός νοικοκυριού, τόσο οι καταναλωτές θα επένδυναν όλο και περισσότερο σε ανάλογες συσκευές.

Correlations

Control Variables				Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις νέες τεχνολογίες, όπως μετρητές κατανάλωσης που θα σας παρέχουν τη δυνατότητα να έχετε στο κινητό σας οποιαδήποτε στιγμή θέλετε την κατανάλωση του νοικοκυριού σας;
Φύλο	Θα επενδύατε χρήματα σε "έξυπνες" συσκευές μέτρησης της κατανάλωσης σε περίπτωση που θα τις διέθετε προς πώληση ο πάροχός σας;	Correlation	1.000	.441
		Significance (2-tailed)	.	<.001
		df	0	121
	Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις νέες τεχνολογίες, όπως μετρητές κατανάλωσης που θα σας παρέχουν τη δυνατότητα να έχετε στο κινητό σας οποιαδήποτε στιγμή θέλετε την κατανάλωση του νοικοκυριού σας;	Correlation	.441	1.000
		Significance (2-tailed)	<.001	.
		df	121	0

- Ανάλογη μέθοδο, Correlate – Partial, χρησιμοποιήσαμε και για την εξαγωγή των παρακάτω αποτελεσμάτων. Όπως βλέπουμε υπάρχει στατιστική σημαντικότητα με το significance να είναι 0.022 και το correlation να έχει τιμή 0.207 με θετική συσχέτιση πράγμα που σημαίνει ότι όσο οι εταιρίες ενέργειας επενδύουν στην πράσινη ενέργεια και κερδίζουν πελάτες λόγω αυτής της στρατηγικής, τόσο οι πελάτες της έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επενδύουν σε έξυπνες συσκευές μέτρησης κατανάλωσης.

Correlations

Control Variables			Θα επενδύατε χρήματα σε "έξυπνες" συσκευές μέτρησης της κατανάλωσης σε περίπτωση που θα τις διέθετε προς πώληση ο πάροχός σας;	Θα επιλέγατε πάροχο απλά και μόνο επειδή παράγει ρεύμα αποκλειστικά με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας;
Φύλο	Θα επενδύατε χρήματα σε "έξυπνες" συσκευές μέτρησης της κατανάλωσης σε περίπτωση που θα τις διέθετε προς πώληση ο πάροχός σας;	Correlation	1.000	.207
		Significance (2-tailed)	.	.022
		df	0	121
	Θα επιλέγατε πάροχο απλά και μόνο επειδή παράγει ρεύμα αποκλειστικά με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας;	Correlation	.207	1.000
		Significance (2-tailed)	.022	.
		df	121	0

- Η μέθοδος που χρησιμοποιήσαμε είναι Correlate – Partial η οποία δείχνει την συσχέτιση δύο ερωτήσεων σε επίπεδο σημαντικότητας 95%. Η στατιστική σημαντική μεταβλητή όπως μπορούμε να δούμε προκύπτει από το Significance το οποίο είναι μικρότερο του 0.05 με τιμή 0.034. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση. Η συσχέτιση που προκύπτει είναι αρνητική και αυτό φαίνεται από το Correlation με τιμή -0.192. Αυτό στην πράξη σημαίνει ότι οι καταναλωτές θα επέλεγαν μία μικρότερη εταιρία με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική, χωρίς να τους επηρεάζει η το μέγεθος μιας εταιρίας. Ένας καταναλωτής θα επέλεγε μικρότερο πάροχο με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική χωρίς να δημιουργείται ουσιαστικό πρόβλημα στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή ως προς την εταιρία.

Control Variables			Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;
Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης αυτή τη στιγμή	Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	Correlation	1.000	.033
		Significance (2-tailed)	.	.715
		df	0	121
	Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;	Correlation	.033	1.000
		Significance (2-tailed)	.715	.
		df	121	0
	Κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;	Correlation	.066	-.192
		Significance (2-tailed)	.468	.034
		df	121	121

- Ανάλογα και στην παρακάτω χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο Correlate – Partial. Όπως βλέπουμε υπάρχει στατιστική σημαντικότητα επιπέδου 5% με το Significance να έχει την τιμή 0.003 και το correlation με τιμή 0.266 με θετική συσχέτιση. Ένα συμπέρασμα το οποίο προκύπτει είναι ότι οι καταναλωτές θα επέλεγαν μία εταιρία με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική και αυτό θα ενισχυόταν και από το αν η εταιρία ενέργειας διαθέτε αποκλειστικά πράσινη ενέργεια.

Correlations

Control Variables				
Φύλο	Θα επιλέγατε πάροχο απλά και μόνο επειδή παράγει ρεύμα αποκλειστικά με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας;	Correlation	1.000	.266
		Significance (2-tailed)	.	.003
		df	0	121
Έστω ότι η εταιρεία X σας κάνει μία οικονομικότερη προσφορά ανά KWh από τον ανταγωνισμό. Θα μπορούσε η επιλογή σας για επιλογή παρόχου να στηριχθεί αποκλειστικά στο οικονομικό κριτήριο χωρίς να εξαρτάται από άλλους παράγοντες;	Correlation	.266	1.000	
		Significance (2-tailed)	.003	.
		df	121	0

- Ανάλογα και στην παρακάτω χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο Correlate – Partial με θετική συσχέτιση 0.262 και στατιστική σημαντικότητα με το Sig στο 0.004 από τα παρακάτω συμπεραίνουμε ότι όσο περισσότερο οι εταιρίες ενέργειας επενδύουν στις διδακτικές διαφημίσεις τόσο οι καταναλωτές θα είχαν περισσότερες πιθανότητες να επενδύσουν τα χρήματά τους σε έξυπνες συσκευές μέτρησης ενέργειας.

Correlations

Double-click to activate

		Θα επενδύατε χρήματα σε "έξυπνες" συσκευές μέτρησης της κατανάλωσης σε περίπτωση που θα τις διέθετε προς πώληση ο πάροχός σας;	Πόσο θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις των εταιρειών ενέργειας;		
Control Variables	Φύλο	Θα επενδύατε χρήματα σε "έξυπνες" συσκευές μέτρησης της κατανάλωσης σε περίπτωση που θα τις διέθετε προς πώληση ο πάροχός σας;	Correlation	1.000	.261
		Significance (2-tailed)	.	.004	
		df	0	121	
	Πόσο θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις των εταιρειών ενέργειας;	Correlation	.261	1.000	
		Significance (2-tailed)	.004	.	
		df	121	0	

B) Σύγκριση με ANOVA

Στον πίνακα ANOVA βλέπουμε ότι η ερώτηση «Θα Προτείνετε μία εταιρία ενέργειας ανεξάρτητα από την τιμολογιακή πολιτική ...» είναι στατιστικά σημαντική με τιμή 0.007. Η δεύτερη παράμετρος είναι η εταιρική κοινωνική ευθύνη και πόσο σημαντική είναι για τους καταναλωτές. Στον δεύτερο πίνακα του Tests of Homogeneity of Variances στην αντίστοιχη στήλη της ερώτησης το based of mean με τιμή 0.146. Χρησιμοποιώντας το Levene Test βλέπουμε ότι απορρίπτεται η βασική υπόθεση καθώς το sig είναι μεγαλύτερο του 0.05, συνεπώς συμπεραίνουμε ότι οι διακυμάνσεις των δεδομένων είναι ομογενείς, το οποίο μας επιτρέπει να συνεχίσουμε στην περαιτέρω ανάλυση με τον πίνακα ANOVA. Τέλος στο τρίτο πίνακα θα εξετάσουμε αν έχει θετική η αρνητική συσχέτιση. Με τιμή 0.053 σημαίνει ότι έχουν θετική συσχέτιση.

Επομένως όσο μεγαλύτερη είναι η εταιρική κοινωνική ευθύνη μίας εταιρίας, τόσο πιο πιθανό κάποιος να πρότεινε τον πάροχο σε κάποιο κοντινό του πρόσωπο, αφού όπως είδαμε είναι στατιστικά σημαντικό.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	Between Groups	.500	3	.167	.265	.851
	Within Groups	75.596	120	.630		
	Total	76.097	123			
Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;	Between Groups	.215	3	.072	.175	.913
	Within Groups	49.139	120	.409		
	Total	49.355	123			
Κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;	Between Groups	.405	3	.135	.350	.789
	Within Groups	46.304	120	.386		
	Total	46.710	123			
Οι online πληρωμές λογαριασμών ενέργειας έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία σας ως πελάτης;	Between Groups	1.205	3	.402	.756	.521
	Within Groups	63.722	120	.531		
	Total	64.927	123			
Θα προτείνετε μία εταιρεία ενέργειας, ανεξάρτητα από την τιμολογιακή της πολιτική, σε κάποιον δικό σας άνθρωπο αν η εξυπηρέτηση πελατών ήταν άμεση και υποστηρικτική στις ανάγκες σας;	Between Groups	5.617	3	1.872	4.199	.007
	Within Groups	53.504	120	.446		
	Total	59.121	123			

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	Based on Mean	1.134	3	120	.338
	Based on Median	1.304	3	120	.276
	Based on Median and with adjusted df	1.304	3	117.295	.277
	Based on trimmed mean	1.156	3	120	.330
Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;	Based on Mean	.406	3	120	.749
	Based on Median	.459	3	120	.711
	Based on Median and with adjusted df	.459	3	119.829	.711
	Based on trimmed mean	.392	3	120	.759
Κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;	Based on Mean	1.175	3	120	.322
	Based on Median	.350	3	120	.789
	Based on Median and with adjusted df	.350	3	114.738	.789
	Based on trimmed mean	.988	3	120	.401
Οι online πληρωμές λογαριασμών ενέργειας έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία σας ως πελάτης;	Based on Mean	.830	3	120	.480
	Based on Median	.706	3	120	.550
	Based on Median and with adjusted df	.706	3	113.561	.551
	Based on trimmed mean	.933	3	120	.427
Θα προτείνατε μία εταιρεία ενέργειας, ανεξάρτητα από την τιμολογιακή της πολιτική, σε κάποιον δικό σας άνθρωπο αν η εξυπηρέτηση πελατών ήταν άμεση και υποστηρικτική στις ανάγκες σας;	Based on Mean	1.826	3	120	.146
	Based on Median	1.120	3	120	.344
	Based on Median and with adjusted df	1.120	3	104.638	.344
	Based on trimmed mean	1.693	3	120	.172

Descriptives										
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound			
Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	1	11	2.82	.603	.182	2.41	3.22	2	4	
	2	50	2.82	.850	.120	2.58	3.06	1	4	
	3	50	2.78	.708	.100	2.58	2.98	1	4	
	4	13	3.00	1.000	.277	2.40	3.60	1	4	
	Total	124	2.82	.787	.071	2.68	2.96	1	4	
	Model	Fixed Effects			.794	.071	2.68	2.96		
	Random Effects				.071 ^a	2.60 ^a	3.05 ^a			-.017
Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;	1	11	2.18	.751	.226	1.68	2.69	1	3	
	2	50	2.20	.606	.086	2.03	2.37	1	3	
	3	50	2.22	.616	.087	2.04	2.40	1	3	
	4	13	2.08	.760	.211	1.62	2.54	1	3	
	Total	124	2.19	.633	.057	2.08	2.31	1	3	
	Model	Fixed Effects			.640	.057	2.08	2.31		
	Random Effects				.057 ^a	2.01 ^a	2.38 ^a			-.012
Κατά τη γνώμη σας, κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;	1	11	2.55	.522	.157	2.19	2.90	2	3	
	2	50	2.58	.575	.081	2.42	2.74	1	3	
	3	50	2.56	.644	.091	2.38	2.74	1	3	
	4	13	2.38	.768	.213	1.92	2.85	1	3	
	Total	124	2.55	.616	.055	2.44	2.66	1	3	
	Model	Fixed Effects			.621	.056	2.44	2.66		
	Random Effects				.056 ^a	2.37 ^a	2.73 ^a			-.009
Οι online πληρωμές λογαριασμών ενέργειας έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία σας ως πελάτης;	1	11	3.64	.674	.203	3.18	4.09	2	4	
	2	50	3.56	.675	.095	3.37	3.75	1	4	
	3	50	3.38	.805	.114	3.15	3.61	1	4	
	4	13	3.38	.650	.180	2.99	3.78	2	4	
	Total	124	3.48	.727	.065	3.35	3.60	1	4	
	Model	Fixed Effects			.729	.065	3.35	3.61		
	Random Effects				.065 ^a	3.27 ^a	3.68 ^a			-.005
Θα προτινέατε μία εταιρεία ενέργειας, ανεξάρτητα από την τιμολογιακή της πολιτική, σε κάποιον δικό σας άνθρωπο αν η εξυπηρέτηση πελατών ήταν άμεση και υποστηρικτική στις ανάγκες σας;	1	11	1.55	.688	.207	1.08	2.01	1	3	
	2	50	2.28	.573	.081	2.12	2.44	1	3	
	3	50	2.26	.723	.102	2.05	2.47	1	3	
	4	13	2.38	.768	.213	1.92	2.85	1	3	
	Total	124	2.22	.693	.062	2.09	2.34	1	3	
	Model	Fixed Effects			.668	.060	2.10	2.34		
	Random Effects				.147	1.75	2.69			.053

C) Σύγκριση με ανεξάρτητα δείγματα T Test

Στα παρακάτω αποτελέσματα χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο Compare Means. Σύμφωνα με την ερώτηση, κατά την γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί μικρές εταιρείες ενέργειας, βλέπουμε ότι υπάρχει στατιστική σημαντικότητα στο 0.05 με τιμή 0.012. Στον πίνακα Group Statistics μπορούμε να κατανοήσουμε ότι οι άντρες (2) λμβάνουν μεγαλύτερη τιμή από τις γυναίκες (1). Επομένως ένας άντρας δυσκολεύεται να εμπιστευτεί μικρότερες εταιρείες ενέργειας σε σχέση με τις γυναίκες.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	Equal variances assumed	.138	.711	.483	122	.315	.630	.069	.142	-.213 .350
	Equal variances not assumed			.483	118.822	.315	.630	.069	.142	-.213 .350
Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης αυτή τη στιγμή	Equal variances assumed	.050	.823	-.669	122	.252	.505	-.086	.129	-.342 .169
	Equal variances not assumed			-.667	117.329	.253	.506	-.086	.130	-.343 .170
Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;	Equal variances assumed	.005	.942	.843	122	.200	.401	.096	.114	-.130 .323
	Equal variances not assumed			.849	121.188	.199	.398	.096	.114	-.128 .321
Κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;	Equal variances assumed	6.452	.012	-1.546	122	.062	.125	-.171	.110	-.389 .048
	Equal variances not assumed			-1.519	106.660	.066	.132	-.171	.112	-.394 .052

Group Statistics					
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	1	57	2.86	.789	.105
	2	67	2.79	.789	.096
Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης αυτή τη στιγμή	1	57	2.42	.731	.097
	2	67	2.51	.704	.086
Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;	1	57	2.25	.606	.080
	2	67	2.15	.657	.080
Κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;	1	57	2.46	.683	.090
	2	67	2.63	.546	.067

7 Συμπεράσματα

Ο βασικός στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να εξετασθεί ο ρόλος που διαδραματίζουν τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ στην ανάπτυξη της στρατηγικής των εταιριών ενέργειας για την απόκτηση μεριδίου της αγοράς, καθώς και το πόσο σημαντική μπορεί να αποδειχθεί η εμπειρία πελάτη και οι νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούν και αφομοιώνουν οι εταιρίες ενέργειας, έχοντας ως κύριο σκοπό την προσέγγιση του πελάτη, αλλά και την διατήρηση του.

Τα ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιούνται πλέον σε μεγάλο βαθμό από τις εταιρίες ενέργειας για την επικοινωνία τους με την δυνητική αλλά και υφιστάμενη πελατειακή τους βάση. Όπως συμπεραίνεται και στην ανάλυση και σύμφωνα με την βιβλιογραφία, τα ψηφιακά εργαλεία βοηθούν τα στελέχη του μάρκετινγκ να κατανοήσουν το προφίλ των πελατών τους, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την εμπειρία του χρήστη κατά την περιήγηση του στις online εφαρμογές. Η βελτίωση αυτή προκύπτει και από την ανάλυση του ταξιδιού ενός χρήστη κατά την διαδικασία που αλληλοεπιδρά με τα ψηφιακά μέσα των εταιριών, όπως η ιστοσελίδα. Επίσης, εξετάστηκε αναλυτικά όλα τα ψηφιακά μέσα με τα οποία οι εταιρίες επικοινωνούν με τους καταναλωτές και αναλύθηκε ο τρόπος με τον οποίο αξιολογούν την αποτελεσματικότητα αυτών. Η εμπειρία πελάτη αποδείχθηκε πως βρίσκεται ψηλά στις απαιτήσεις ενός καταναλωτή, η οποία και τον βοηθά πολλές φορές να επιλέξει πάροχο ή ακόμα και να τον προτείνει σε κάποιον κοντινό του. Ακόμη, προέκυψε πως οι εταιρίες πλαισιώνουν το τελικό τους προϊόν που είναι το ηλεκτρικό ρεύμα και με καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες, όπως είναι οι μετρητές ενέργειας, προκειμένου να μπορέσουν και με αυτό τον τρόπο να πετύχουν την διαφοροποίηση και να παρέχουν την επιπρόσθετη αξία στον πελάτη.

Στο τελευταίο στάδιο της διπλωματικής εργασίας, διεξάχθηκε πρωτογενή έρευνα με σκοπό να αναλυθούν τα προφίλ των καταναλωτών, οι ανάγκες τους, η εμπειρία τους με τους υφιστάμενους παίκτες της αγοράς ηλεκτρικής ενέργειας, καθώς να αναδειχθούν οι κύριοι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την επιλογή του παρόχου από τους καταναλωτές.

Η συνδρομή της έρευνας ήταν σημαντική και βοήθησε στο να κατανοήσουμε ποιες είναι εκείνες οι ανάγκες του καταναλωτή που ο ίδιος θεωρεί σημαντικές για την ικανοποίηση του ως πελάτη. Με αυτό τον τρόπο αναδείχθηκαν και καταγράφηκαν οι υπηρεσίες που ένας καταναλωτής θεωρεί σημαντικές, με την εξυπηρέτηση πελατών να είναι στις υπηρεσίες που θεωρεί ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης και είναι βασικό κριτήριο για τον ίδιο προκειμένου να επιλέξει πάροχο. Ακόμη διαφαίνεται η τάση της εποχής όπου ένας καταναλωτής έχει επηρεαστεί από την τεχνολογική ανάπτυξη της εποχής και βρίσκει ή αναζητά λύσεις που προσφέρουν οι έξυπνες συσκευές για την μέτρηση της ενέργειας που καταναλώνει κλπ.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν επαληθεύουν τις βιβλιογραφικές αναφορές που έγιναν στο πρώτο στάδιο της ανάλυσης, αφού οι ίδιοι οι καταναλωτές τοποθετούν ψηλά την εμπειρία πελάτη τόσο σε online, όσο και σε offline επίπεδο. Επιπλέον αναδείχθηκε η σημαντικότητα των νέων τεχνολογιών και η παροχή αυτών από τις εταιρίες ενέργειας, αφού οι καταναλωτές θεωρούν σημαντική την προμήθεια ανάλογων συσκευών.

Στο τελευταίο στάδιο της ανάλυσης προχωρήσαμε σε περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων με την χρήση του SPSS μέσω της οποίας επαληθεύτηκαν με στατιστική συσχέτιση αρκετά από τα δεδομένα που συλλέξαμε με την πρωτογενή έρευνα. Αποδείχθηκε ότι οι καταναλωτές θεωρούν πράγματι τις νέες τεχνολογίες, την εταιρική κοινωνική ευθύνη σημαντικές γενικότερα στην καθημερινή τους ζωή, ενώ θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημαντικούς παράγοντες για την επιλογή παρόχου ενέργειας. Επιπλέον μέσω της ανάλυσης Correlate Partial προέκυψε πως ένας καταναλωτής θα επέλεγε πάροχο έχοντας σαν κριτήριο την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για την παραγωγή αποκλειστικά πράσινης ενέργειας. Με ανάλογη μέθοδο φαίνεται ότι οι καταναλωτές θα επέλεγαν μικρότερου μεγέθους και με λιγότερα έτη λειτουργίας στην αγορά πάροχο σε περίπτωση που συμφωνούσε με οικονομικότερους όρους, παρότι οι ίδιοι εμπιστεύονται τις μικρές εταιρίες ενέργειας.

Συμπερασματικά, η εν λόγω έρευνα αποτυπώνει τα κενά τα οποία δημιουργούν χάσμα μεταξύ εταιρών και πελατών ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύει τις νέες τεχνολογικές τάσεις, όπως οι έξυπνες συσκευές και η πράσινη ενέργεια, οι οποίες θα μονοπωλήσουν το ενδιαφέρον των εταιριών τα επόμενα χρόνια. Σε επίπεδο έρευνας, τα επόμενα χρόνια θα είχε ενδιαφέρον να μελετηθεί η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην αγορά ηλεκτρικής ενέργειας, το ποσοστό παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (ΑΠΕ), καθώς και τα ψηφιακά εργαλεία τα οποία θα βοηθήσουν στην εξυπηρέτηση και την ολιστική εμπειρία πελάτη.

Τα παραπάνω συμπεράσματα έρχονται να επιβεβαιώσουν την σπουδαιότητα της εμπειρίας πελάτη, της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών αλλά και της ενισχυμένης χρήσης ψηφιακών εργαλείων από τις εταιρίες ενέργειας.

8 Βιβλιογραφία

Kannan, P. K. & Li, Alice. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 34. 22-45.

Chloe Smith (2019, January). Importance of data in digital marketing, Forty8 Creates, στο: <https://forty8creates.com/importance-of-data-digital-marketing/>

Einecke, Frank (October, 2020). Agency Conversations: How to be future-ready through digital transformation, thinking with google, στο : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/digital-transformation/digital-first-marketing-growth/>

Kopanakis, John (June 2020). 5 Real-World Examples of How Brands are Using Big Data Analytics, Mentionlytics, στο: <https://www.mentionlytics.com/blog/5-real-world-examples-of-how-brandsare-using-big-data-analytics/>

Kannan, P. K. & Li, Alice. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 34. 22-45.

European Commission. Eurobarometer Report No. 53: The People of Europe and Services of General Interest; European Commission: Brussels, Belgium, 2002.

European Commission. Eurobarometer Report No. 58: Consumers' Opinions about Services of General Interest; European Commission: Brussels, Belgium, 2004.

Eurobarometer. Report No. 62.1: The Constitutional Treaty, Economic Challenges, Vocational Training, Information Technology at Work, Environmental Issues, and Services of General Interest; European Commission: Brussels,Belgium, 2006.

Reketye, G.; Pinter, J. Customer satisfaction and price acceptance in the case of electricity supply. *Int. J.Process. Manag. Benchmark*. 2006, 1, 220–230.

Walsh, G.; Dinnie, K.;Wiedmann, K. How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer? A study of private energy customers in Germany. *J. Serv. Mark*.

Medjoudj, R.; Laifa, A.; Aissani, D. Decision making on power customer satisfaction and enterprise profitability analysis using the Analytic Hierarchy Process. *Int. J. Prod. Res*. 2012, 50, 4793–4805.

Medjoudj, R.; Aissani, D.; Haim, K.D. Power customer satisfaction and profitability analysis using multi-criteria decision-making methods. *Int. J. Electr. Power Energy Syst*. 2013, 45, 331–339.

Τσακλάγκανος Α. Άγγελος, (2001), Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, Τόμοι Α΄ και Β΄,Κυριακίδης, Θεσσαλονίκη

Armstrong, G. and Kotler, P. (1996), *Principles of Marketing* (seventh edn.), India: Prentice Hall.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21

Reichheld, F. R. and Markey, R.G. Jr. (2000). The loyalty effect--the relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, 12(3), 134.

Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for the Firms. *Marketing Science*, 12, 125–143.

Hassenzahl, M. *The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In Funology – From Usability to Enjoyment*, Kluwer Academic Publishers, NL, 2003

Solomon, M. R. (2005, 01). Consumer Psychology. *Encyclopedia of Applied Psychology*, 483-492

Taorong Gong et al 2019 *J. Phys.: Conf. Ser.* Analysis of Marketing Strategy of Electricity Selling Companies in the New Situation

Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2004. *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Έκδοση Β, Εκδ. Αθ. Σταμούλης

Μάρω Βλάχου 2020. *Ψηφιακό Μάρκετινγκ Από την Θεωρία στην Πράξη*, Εκδ. Οίκος Rossili

9. Παράρτημα

Group Statistics					
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	1	57	2.86	.789	.105
	2	67	2.79	.789	.096
Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης αυτή τη στιγμή	1	57	2.42	.731	.097
	2	67	2.51	.704	.086
Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;	1	57	2.25	.606	.080
	2	67	2.15	.657	.080
Κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;	1	57	2.46	.683	.090
	2	67	2.63	.546	.067
Οι online πληρωμές λογαριασμών ενέργειας έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία σας ως πελάτης;	1	57	3.44	.780	.103
	2	67	3.51	.683	.083
Θα προτείνατε μία εταιρεία ενέργειας, ανεξάρτητα από την τιμολογιακή της πολιτική, σε κάποιον δικό σας άνθρωπο αν η εξυπηρέτηση πελατών ήταν άμεση και υποστηρικτική στις ανάγκες σας;	1	57	2.26	.669	.089
	2	67	2.18	.716	.087
Έστω ότι η εταιρεία X σας κάνει μία οικονομικότερη προσφορά ανά KWh από τον ανταγωνισμό. Θα μπορούσε η επιλογή σας για επιλογή παρόχου να στηριχθεί αποκλειστικά στο οικονομικό κριτήριο χωρίς να εξαρτάται από άλλους παράγοντες;	1	57	1.86	.789	.105
	2	67	1.84	.828	.101
Η εταιρική κοινωνική ευθύνη μίας εταιρείας συμβάλει στην τελική επιλογή παρόχου;	1	57	2.63	.747	.099
	2	67	2.43	.839	.102
Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις νέες τεχνολογίες, όπως μετρητές κατανάλωσης που θα σας παρέχουν τη δυνατότητα να έχετε στο κινητό σας οποιαδήποτε στιγμή θέλετε την κατανάλωση του νοικοκυριού σας;	1	57	3.37	.672	.089
	2	67	3.49	.704	.086
Είσατε ευχαριστημένος/η από την εξυπηρέτηση πελατών του παρόχου σας;	1	57	2.56	.732	.097
	2	67	2.31	.722	.088
Θα επενδύατε χρήματα σε "έξυπνες" συσκευές μέτρησης της κατανάλωσης σε περίπτωση που θα τις διέθετε προς πώληση ο πάροχός σας;	1	57	2.26	.642	.085
	2	67	2.25	.704	.086

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.			One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	Equal variances assumed	.138	.711	.483	122	.315	.630	.069	.142	-.213	.350
	Equal variances not assumed			.483	118.822	.315	.630	.069	.142	-.213	.350
Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης αυτή τη στιγμή	Equal variances assumed	.050	.823	-.669	122	.252	.505	-.086	.129	-.342	.169
	Equal variances not assumed			-.667	117.329	.253	.506	-.086	.130	-.343	.170
Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;	Equal variances assumed	.005	.942	.843	122	.200	.401	.096	.114	-.130	.323
	Equal variances not assumed			.849	121.188	.199	.398	.096	.114	-.128	.321
Κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;	Equal variances assumed	6.452	.012	-1.546	122	.062	.125	-.171	.110	-.389	.048
	Equal variances not assumed			-1.519	106.660	.066	.132	-.171	.112	-.394	.052
Οι online πληρωμές λογαριασμών ενέργειας έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία σας ως πελάτης;	Equal variances assumed	.823	.366	-.524	122	.300	.601	-.069	.131	-.329	.191
	Equal variances not assumed			-.519	112.322	.302	.605	-.069	.133	-.332	.194
Θα προτινάτε μία εταιρεία ενέργειας, ανεξάρτητα από την τιμολογιακή της πολιτική, σε κάποιον δικό σας άνθρωπο αν η εξυπηρέτηση πελατών ήταν άμεση και υποστηρικτική στις ανάγκες σας;	Equal variances assumed	.081	.776	.671	122	.252	.503	.084	.125	-.164	.332
	Equal variances not assumed			.675	120.914	.250	.501	.084	.125	-.162	.331
Έστω ότι η εταιρεία X σας κάνει μία οικονομικότερη προσφορά ανά kWh από τον ανταγωνισμό. Θα μπορούσε η επιλογή σας για επιλογή παρόχου να στηριχθεί αποκλειστικά στο οικονομικό κριτήριο χωρίς να εξαρτάται από άλλους παράγοντες;	Equal variances assumed	.679	.412	.163	122	.435	.871	.024	.146	-.265	.313
	Equal variances not assumed			.164	120.387	.435	.870	.024	.145	-.264	.312
Η εταιρική κοινωνική ευθύνη μιας εταιρείας συμβάλει στην τελική επιλογή παρόχου;	Equal variances assumed	1.094	.298	1.382	122	.085	.170	.199	.144	-.086	.483
	Equal variances not assumed			1.395	121.729	.083	.166	.199	.142	-.083	.481
Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις νέες τεχνολογίες, όπως μετρητές κατανάλωσης που θα σας παρέχουν τη δυνατότητα να έχετε στο κινητό σας οποιαδήποτε στιγμή θέλετε την κατανάλωση του νοικοκυριού σας;	Equal variances assumed	.051	.822	-.999	122	.160	.320	-.124	.124	-.370	.122
	Equal variances not assumed			-1.003	120.391	.159	.318	-.124	.124	-.369	.121
Είσατε ευχαριστημένος/η από την εξυπηρέτηση πελατών του παρόχου σας;	Equal variances assumed	.150	.699	1.893	122	.030	.061	.248	.131	-.011	.507
	Equal variances not assumed			1.891	118.288	.031	.061	.248	.131	-.012	.508
Θα επενδύατε χρήματα σε "έξυπνες" συσκευές μέτρησης της κατανάλωσης σε περίπτωση που θα τις διέθετε προς πώληση ο πάροχός σας;	Equal variances assumed	.876	.351	.077	122	.469	.938	.009	.122	-.232	.251
	Equal variances not assumed			.078	121.395	.469	.938	.009	.121	-.230	.249

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	Cohen's d	.789	.087	-.267	.440
	Hedges' correction	.794	.086	-.265	.437
	Glass's delta	.789	.087	-.267	.440
Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης αυτή τη στιγμή	Cohen's d	.717	-.121	-.474	.233
	Hedges' correction	.721	-.120	-.471	.232
	Glass's delta	.704	-.123	-.476	.232
Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;	Cohen's d	.634	.152	-.202	.505
	Hedges' correction	.638	.151	-.201	.502
	Glass's delta	.657	.147	-.208	.500
Κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;	Cohen's d	.613	-.279	-.633	.077
	Hedges' correction	.617	-.277	-.629	.076
	Glass's delta	.546	-.313	-.669	.046
Οι online πληρωμές λογαριασμών ενέργειας έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία σας ως πελάτης;	Cohen's d	.729	-.095	-.448	.259
	Hedges' correction	.733	-.094	-.445	.257
	Glass's delta	.683	-.101	-.454	.253
Θα προτεινάτε μία εταιρεία ενέργειας, ανεξάρτητα από την τιμολογιακή της πολιτική, σε κάποιον δικό σας άνθρωπο αν η εξυπηρέτηση πελατών ήταν άμεση και υποστηρικτική στις ανάγκες σας;	Cohen's d	.695	.121	-.233	.474
	Hedges' correction	.699	.120	-.231	.471
	Glass's delta	.716	.117	-.237	.471
Έστω ότι η εταιρεία X σας κάνει μία οικονομικότερη προσφορά ανά KWh από τον ανταγωνισμό. Θα μπορούσε η επιλογή σας για επιλογή παρόχου να στηριχθεί αποκλειστικά στο οικονομικό κριτήριο χωρίς να εξαρτάται από άλλους παράγοντες;	Cohen's d	.810	.029	-.324	.383
	Hedges' correction	.815	.029	-.322	.380
	Glass's delta	.828	.029	-.325	.382
Η εταιρική κοινωνική ευθύνη μιας εταιρείας συμβάλει στην τελική επιλογή παρόχου;	Cohen's d	.798	.249	-.106	.603
	Hedges' correction	.803	.247	-.105	.599
	Glass's delta	.839	.237	-.119	.591
Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις νέες τεχνολογίες, όπως μετρητές κατανάλωσης που θα σας παρέχουν τη δυνατότητα να έχετε στο κινητό σας οποιαδήποτε στιγμή θέλετε την κατανάλωση του νοικοκυριού σας;	Cohen's d	.690	-.180	-.534	.174
	Hedges' correction	.694	-.179	-.530	.173
	Glass's delta	.704	-.176	-.530	.179
Είσαστε ευχαριστημένος/η από την εξυπηρέτηση πελατών του παρόχου σας;	Cohen's d	.727	.341	-.015	.696
	Hedges' correction	.731	.339	-.015	.692
	Glass's delta	.722	.343	-.016	.700
Θα επενδύατε χρήματα σε "έξυπνες" συσκευές μέτρησης της κατανάλωσης σε περίπτωση που θα τις διέθετε προς πώληση ο πάροχός σας;	Cohen's d	.676	.014	-.339	.367
	Hedges' correction	.680	.014	-.337	.365
	Glass's delta	.704	.013	-.340	.367

- a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound			
Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	1	11	2.82	.603	.182	2.41	3.22	2	4	
	2	50	2.82	.850	.120	2.58	3.06	1	4	
	3	50	2.78	.708	.100	2.58	2.98	1	4	
	4	13	3.00	1.000	.277	2.40	3.60	1	4	
	Total	124	2.82	.787	.071	2.68	2.96	1	4	
	Model	Fixed Effects			.794	.071	2.68	2.96		
	Random Effects				.071 ^a	2.60 ^a	3.05 ^a			-.017
Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;	1	11	2.18	.751	.226	1.68	2.69	1	3	
	2	50	2.20	.606	.086	2.03	2.37	1	3	
	3	50	2.22	.616	.087	2.04	2.40	1	3	
	4	13	2.08	.760	.211	1.62	2.54	1	3	
	Total	124	2.19	.633	.057	2.08	2.31	1	3	
	Model	Fixed Effects			.640	.057	2.08	2.31		
	Random Effects				.057 ^a	2.01 ^a	2.38 ^a			-.012
Κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;	1	11	2.55	.522	.157	2.19	2.90	2	3	
	2	50	2.58	.575	.081	2.42	2.74	1	3	
	3	50	2.56	.644	.091	2.38	2.74	1	3	
	4	13	2.38	.768	.213	1.92	2.85	1	3	
	Total	124	2.55	.616	.055	2.44	2.66	1	3	
	Model	Fixed Effects			.621	.056	2.44	2.66		
	Random Effects				.056 ^a	2.37 ^a	2.73 ^a			-.009
Οι online πληρωμές λογαριασμών ενέργειας έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία σας ως πελάτης;	1	11	3.64	.674	.203	3.18	4.09	2	4	
	2	50	3.56	.675	.095	3.37	3.75	1	4	
	3	50	3.38	.805	.114	3.15	3.61	1	4	
	4	13	3.38	.650	.180	2.99	3.78	2	4	
	Total	124	3.48	.727	.065	3.35	3.60	1	4	
	Model	Fixed Effects			.729	.065	3.35	3.61		
	Random Effects				.065 ^a	3.27 ^a	3.68 ^a			-.005
Θα προτινάτε μία εταιρεία ενέργειας, ανεξάρτητα από την τιμολογιακή της πολιτική, σε κάποιον δικό σας άνθρωπο αν η εξυπηρέτηση πελατών ήταν άμεση και υποστηρικτική στις ανάγκες σας;	1	11	1.55	.688	.207	1.08	2.01	1	3	
	2	50	2.28	.573	.081	2.12	2.44	1	3	
	3	50	2.26	.723	.102	2.05	2.47	1	3	
	4	13	2.38	.768	.213	1.92	2.85	1	3	
	Total	124	2.22	.693	.062	2.09	2.34	1	3	
	Model	Fixed Effects			.668	.060	2.10	2.34		
	Random Effects				.147	1.75	2.69			.053
Έστω ότι η εταιρεία X σας κάνει μία οικονομικότερη προσφορά ανά KWh από τον ανταγωνισμό. Θα μπορούσε η επιλογή σας για επιλογή παρόχου να στηριχθεί αποκλειστικά στο οικονομικό κριτήριο χωρίς να εξαρτάται από άλλους παράγοντες;	1	11	2.00	.775	.234	1.48	2.52	1	3	
	2	50	1.74	.803	.114	1.51	1.97	1	3	
	3	50	1.90	.789	.112	1.68	2.12	1	3	
	4	13	1.92	.954	.265	1.35	2.50	1	3	
	Total	124	1.85	.807	.072	1.70	1.99	1	3	
	Model	Fixed Effects			.812	.073	1.70	1.99		
	Random Effects				.073 ^a	1.61 ^a	2.08 ^a			-.011
Θα επιλέγατε πάροχο απλά και μόνο επειδή παράγει ρεύμα αποκλειστικά με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας;	1	11	1.55	.688	.207	1.08	2.01	1	3	
	2	50	1.90	.647	.091	1.72	2.08	1	3	
	3	50	1.94	.793	.112	1.71	2.17	1	3	
	4	13	2.23	.832	.231	1.73	2.73	1	3	
	Total	124	1.92	.739	.066	1.79	2.05	1	3	
	Model	Fixed Effects			.732	.066	1.79	2.05		
	Random Effects				.098	1.61	2.23			.015
Πόσο θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις των εταιρειών ενέργειας;	1	11	1.27	.467	.141	.96	1.59	1	2	
	2	50	1.88	.824	.117	1.65	2.11	1	4	
	3	50	1.86	.756	.107	1.65	2.07	1	4	
	4	13	1.92	1.115	.309	1.25	2.60	1	4	
	Total	124	1.82	.817	.073	1.68	1.97	1	4	
	Model	Fixed Effects			.808	.073	1.68	1.97		
	Random Effects				.112	1.47	2.18			.021
Είσαστε ευχαριστημένος/η από την εξυπηρέτηση πελατών του παρόχου σας;	1	11	2.64	.674	.203	2.18	3.09	2	4	
	2	50	2.42	.758	.107	2.20	2.64	1	4	
	3	50	2.34	.745	.105	2.13	2.55	1	4	
	4	13	2.62	.650	.180	2.22	3.01	1	3	
	Total	124	2.43	.734	.066	2.30	2.56	1	4	
	Model	Fixed Effects			.736	.066	2.30	2.56		
	Random Effects				.066 ^a	2.22 ^a	2.64 ^a			-.004
Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις νέες τεχνολογίες, όπως μετρητές κατανάλωσης που θα σας παρέχουν τη δυνατότητα να έχετε στο κινητό σας οποιαδήποτε στιγμή θέλετε την κατανάλωση του νοικοκυριού σας;	1	11	3.73	.467	.141	3.41	4.04	3	4	
	2	50	3.36	.749	.106	3.15	3.57	1	4	
	3	50	3.40	.670	.095	3.21	3.59	1	4	
	4	13	3.62	.650	.180	3.22	4.01	2	4	
	Total	124	3.44	.690	.062	3.31	3.56	1	4	
	Model	Fixed Effects			.688	.062	3.31	3.56		
	Random Effects				.071	3.21	3.66			.004
Θα επενδύατε χρήματα σε "έξυπνες" συσκευές μέτρησης της κατανάλωσης σε περίπτωση που θα τις διέθετε προς πώληση ο πάροχός σας;	1	11	2.09	.701	.211	1.62	2.56	1	3	
	2	50	2.26	.694	.098	2.06	2.46	1	3	
	3	50	2.28	.640	.091	2.10	2.46	1	3	
	4	13	2.31	.751	.208	1.85	2.76	1	3	
	Total	124	2.26	.673	.060	2.14	2.38	1	3	
	Model	Fixed Effects			.679	.061	2.14	2.38		
	Random Effects				.061 ^a	2.06 ^a	2.45 ^a			-.013

a. Warning: Between-component variance is negative. It was replaced by 0.0 in computing this random effects measure.

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	Based on Mean	1.134	3	120	.338
	Based on Median	1.304	3	120	.276
	Based on Median and with adjusted df	1.304	3	117.295	.277
	Based on trimmed mean	1.156	3	120	.330
Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;	Based on Mean	.406	3	120	.749
	Based on Median	.459	3	120	.711
	Based on Median and with adjusted df	.459	3	119.829	.711
	Based on trimmed mean	.392	3	120	.759
Κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;	Based on Mean	1.175	3	120	.322
	Based on Median	.350	3	120	.789
	Based on Median and with adjusted df	.350	3	114.738	.789
	Based on trimmed mean	.988	3	120	.401
Οι online πληρωμές λογαριασμών ενέργειας έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία σας ως πελάτης;	Based on Mean	.830	3	120	.480
	Based on Median	.706	3	120	.550
	Based on Median and with adjusted df	.706	3	113.561	.551
	Based on trimmed mean	.933	3	120	.427
Θα προτεινάτε μία εταιρεία ενέργειας, ανεξάρτητα από την τιμολογιακή της πολιτική, σε κάποιον δικό σας άνθρωπο αν η εξυπηρέτηση πελατών ήταν άμεση και υποστηρικτική στις ανάγκες σας;	Based on Mean	1.826	3	120	.146
	Based on Median	1.120	3	120	.344
	Based on Median and with adjusted df	1.120	3	104.638	.344
	Based on trimmed mean	1.693	3	120	.172
Έστω ότι η εταιρεία X σας κάνει μία οικονομικότερη προσφορά ανά KWh από τον ανταγωνισμό. Θα μπορούσε η επιλογή σας για επιλογή παρόχου να στηριχθεί αποκλειστικά στο οικονομικό κριτήριο χωρίς να εξαρτάται από άλλους παράγοντες;	Based on Mean	1.349	3	120	.262
	Based on Median	1.115	3	120	.346
	Based on Median and with adjusted df	1.115	3	117.548	.346
	Based on trimmed mean	1.354	3	120	.260
Θα επιλέγατε πάροχο απλά και μόνο επειδή παράγει ρεύμα αποκλειστικά με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας;	Based on Mean	1.811	3	120	.149
	Based on Median	1.706	3	120	.169
	Based on Median and with adjusted df	1.706	3	113.302	.170
	Based on trimmed mean	1.771	3	120	.156
Πόσο θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις των εταιρειών ενέργειας;	Based on Mean	2.041	3	120	.112
	Based on Median	2.468	3	120	.065
	Based on Median and with adjusted df	2.468	3	115.033	.066
	Based on trimmed mean	2.232	3	120	.088
Είσαστε ευχαριστημένος/η από την εξυπηρέτηση πελατών του παρόχου σας;	Based on Mean	.445	3	120	.721
	Based on Median	.558	3	120	.644
	Based on Median and with adjusted df	.558	3	118.769	.644
	Based on trimmed mean	.589	3	120	.623
Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις νέες τεχνολογίες, όπως μετρητές κατανάλωσης που θα σας παρέχουν τη δυνατότητα να έχετε στο κινητό σας οποιαδήποτε στιγμή θέλετε την κατανάλωση του νοικοκυριού σας;	Based on Mean	1.129	3	120	.340
	Based on Median	1.375	3	120	.254
	Based on Median and with adjusted df	1.375	3	117.354	.254
	Based on trimmed mean	1.314	3	120	.273
Θα επενδύατε χρήματα σε "έξυπνες" συσκευές μέτρησης της κατανάλωσης σε περίπτωση που θα τις διέθετε προς πώληση ο πάροχός σας;	Based on Mean	.464	3	120	.708
	Based on Median	.343	3	120	.794
	Based on Median and with adjusted df	.343	3	119.951	.794
	Based on trimmed mean	.468	3	120	.705

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	Eta-squared	.007	.000	.033
	Epsilon-squared	-.018	-.025	.009
	Omega-squared Fixed-effect	-.018	-.025	.008
	Omega-squared Random-effect	-.006	-.008	.003
Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;	Eta-squared	.004	.000	.022
	Epsilon-squared	-.021	-.025	-.003
	Omega-squared Fixed-effect	-.020	-.025	-.003
	Omega-squared Random-effect	-.007	-.008	-.001
Κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;	Eta-squared	.009	.000	.041
	Epsilon-squared	-.016	-.025	.017
	Omega-squared Fixed-effect	-.016	-.025	.017
	Omega-squared Random-effect	-.005	-.008	.006
Οι online πληρωμές λογαριασμών ενέργειας έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία σας ως πελάτης;	Eta-squared	.019	.000	.067
	Epsilon-squared	-.006	-.025	.044
	Omega-squared Fixed-effect	-.006	-.025	.044
	Omega-squared Random-effect	-.002	-.008	.015
Θα προτείνατε μία εταιρεία ενέργειας, ανεξάρτητα από την τιμολογιακή της πολιτική, σε κάποιον δικό σας άνθρωπο αν η εξυπηρέτηση πελατών ήταν άμεση και υποστηρικτική στις ανάγκες σας;	Eta-squared	.095	.008	.186
	Epsilon-squared	.072	-.017	.166
	Omega-squared Fixed-effect	.072	-.017	.165
	Omega-squared Random-effect	.025	-.005	.062
Έστω ότι η εταιρεία X σας κάνει μία οικονομικότερη προσφορά ανά kWh από τον ανταγωνισμό. Θα μπορούσε η επιλογή σας για επιλογή παρόχου να στηριχθεί αποκλειστικά στο οικονομικό κριτήριο χωρίς να εξαρτάται από άλλους παράγοντες;	Eta-squared	.013	.000	.054
	Epsilon-squared	-.012	-.025	.030
	Omega-squared Fixed-effect	-.012	-.025	.030
	Omega-squared Random-effect	-.004	-.008	.010
Θα επιλέγατε πάροχο απλά και μόνο επειδή παράγει ρεύμα αποκλειστικά με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας;	Eta-squared	.042	.000	.111
	Epsilon-squared	.018	-.025	.089
	Omega-squared Fixed-effect	.018	-.025	.089
	Omega-squared Random-effect	.006	-.008	.031
Πόσο θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις των εταιρειών ενέργειας;	Eta-squared	.045	.000	.116
	Epsilon-squared	.021	-.025	.094
	Omega-squared Fixed-effect	.021	-.025	.093
	Omega-squared Random-effect	.007	-.008	.033
Είσαστε ευχαριστημένος/η από την εξυπηρέτηση πελατών του παρόχου σας;	Eta-squared	.020	.000	.070
	Epsilon-squared	-.005	-.025	.047
	Omega-squared Fixed-effect	-.005	-.025	.047
	Omega-squared Random-effect	-.001	-.008	.016
Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις νέες τεχνολογίες, όπως μετρητές κατανάλωσης που θα σας παρέχουν τη δυνατότητα να έχετε στο κινητό σας οποιαδήποτε στιγμή θέλετε την κατανάλωση του νοικοκυριού σας;	Eta-squared	.029	.000	.089
	Epsilon-squared	.005	-.025	.066
	Omega-squared Fixed-effect	.005	-.025	.066
	Omega-squared Random-effect	.002	-.008	.023
Θα επενδύατε χρήματα σε "έξυπνες" συσκευές μέτρησης της κατανάλωσης σε περίπτωση που θα τις διέθετε προς πώληση ο πάροχός σας;	Eta-squared	.007	.000	.033
	Epsilon-squared	-.018	-.025	.008
	Omega-squared Fixed-effect	-.018	-.025	.008
	Omega-squared Random-effect	-.006	-.008	.003

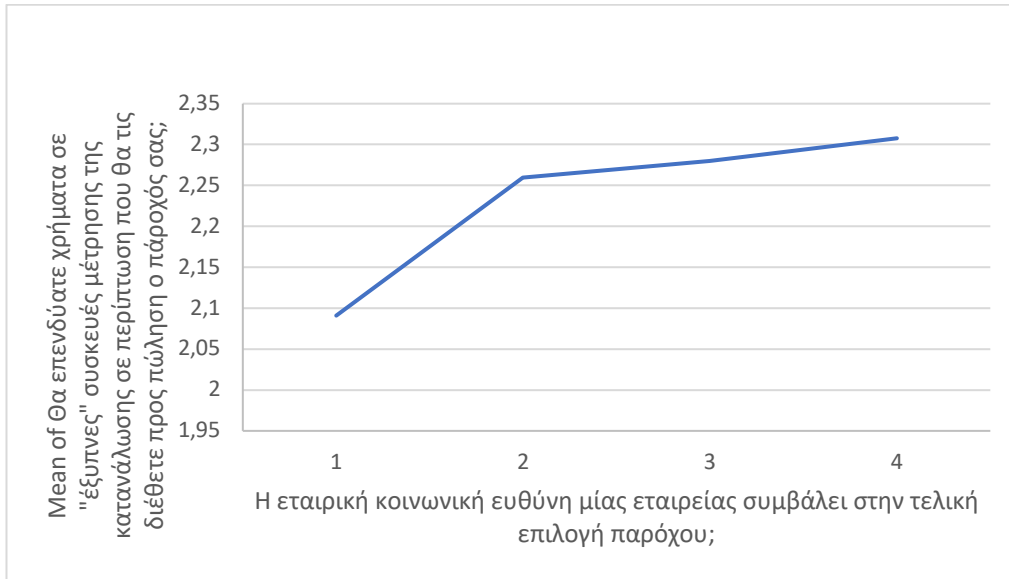
a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	Welch	.181	3	30.874	.908
	Brown-Forsythe	.256	3	45.925	.857
Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;	Welch	.127	3	28.964	.943
	Brown-Forsythe	.146	3	43.002	.932
Κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;	Welch	.237	3	30.397	.870
	Brown-Forsythe	.332	3	47.412	.802
Οι online πληρωμές λογαριασμών ενέργειας έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία σας ως πελάτης;	Welch	.745	3	31.243	.534
	Brown-Forsythe	.830	3	62.591	.482
Θα προτινάτε μία εταιρεία ενέργειας, ανεξάρτητα από την τιμολογιακή της πολιτική, σε κάποιον δικό σας άνθρωπο αν η εξυπηρέτηση πελατών ήταν άμεση και υποστηρικτική στις ανάγκες σας;	Welch	3.789	3	29.408	.021
	Brown-Forsythe	3.830	3	48.277	.015
Έστω ότι η εταιρεία X σας κάνει μία οικονομικότερη προσφορά ανά kWh από τον ανταγωνισμό. Θα μπορούσε η επιλογή σας για επιλογή παρόχου να στηριχθεί αποκλειστικά στο οικονομικό κριτήριο χωρίς να εξαρτάται από άλλους παράγοντες;	Welch	.518	3	29.945	.673
	Brown-Forsythe	.494	3	49.267	.688
Θα επιλέγατε πάροχο απλά και μόνο επειδή παράγει ρεύμα αποκλειστικά με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας;	Welch	1.628	3	29.969	.204
	Brown-Forsythe	1.694	3	51.315	.180
Πόσο θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις των εταιρειών ενέργειας;	Welch	4.503	3	32.894	.009
	Brown-Forsythe	1.793	3	37.519	.165
Είσαστε ευχαριστημένος/η από την εξυπηρέτηση πελατών του παρόχου σας;	Welch	.899	3	31.538	.453
	Brown-Forsythe	.902	3	63.810	.445
Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις νέες τεχνολογίες, όπως μετρητές κατανάλωσης που θα σας παρέχουν τη δυνατότητα να έχετε στο κινητό σας οποιαδήποτε στιγμή θέλετε την κατανάλωση του νοικοκυριού σας;	Welch	1.798	3	33.217	.167
	Brown-Forsythe	1.444	3	70.890	.237
Θα επενδύατε χρήματα σε "έξυπνες" συσκευές μέτρησης της κατανάλωσης σε περίπτωση που θα τις διέθετε προς πώληση ο πάροχός σας;	Welch	.237	3	29.782	.870
	Brown-Forsythe	.245	3	49.894	.865

a. Asymptotically F distributed.



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	2.82	.787	124
Θα επιλέγατε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας με οικονομικότερη τιμολογιακή πολιτική;	2.19	.633	124
Κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;	2.55	.616	124
Οι online πληρωμές λογαριασμών ενέργειας έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία σας ως πελάτης;	3.48	.727	124
Θα προτινάτε μία εταιρεία ενέργειας, ανεξάρτητα από την τιμολογιακή της πολιτική, σε κάποιον δικό σας άνθρωπο αν η εξυπηρέτηση πελατών ήταν άμεση και υποστηρικτική στις ανάγκες σας;	2.22	.693	124
Έστω ότι η εταιρεία X σας κάνει μία οικονομικότερη προσφορά ανά KWh από τον ανταγωνισμό. Θα μπορούσε η επιλογή σας για επιλογή παρόχου να στηριχθεί αποκλειστικά στο οικονομικό κριτήριο χωρίς να εξαρτάται από άλλους παράγοντες;	1.85	.807	124
Η εταιρική κοινωνική ευθύνη μίας εταιρείας συμβάλει στην τελική επιλογή παρόχου;	2.52	.801	124
Θα επιλέγατε πάροχο απλά και μόνο επειδή παράγει ρεύμα αποκλειστικά με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας;	1.92	.739	124
Πόσο θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις των εταιρειών ενέργειας;	1.82	.817	124
Είσαστε ευχαριστημένος/η από την εξυπηρέτηση πελατών του παρόχου σας;	2.43	.734	124
Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις νέες τεχνολογίες, όπως μετρητές κατανάλωσης που θα σας παρέχουν τη δυνατότητα να έχετε στο κινητό σας οποιαδήποτε στιγμή θέλετε την κατανάλωση του νοικοκυριού σας;	3.44	.690	124
Θα επενδύατε χρήματα σε "έξυπνες" συσκευές μέτρησης της κατανάλωσης σε περίπτωση που θα τις διέθετε προς πώληση ο πάροχός σας;	2.26	.673	124
Φύλο	1.54	.500	124

Correlations

Control Variables		Πόσο σας επηρεάζει η φήμη μιας εταιρείας ενέργειας στην τελική σας απόφαση για την επιλογή παρόχου;	Κατά τη γνώμη σας, ο καταναλωτής δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις μικρές εταιρείες ενέργειας;	Οι online πληρωμές λογαριασμών ενέργειας έχουν συνεισφέρει θετικά στην εμπειρία σας ως πελάτης;	Θα προτινάτε μια μικρότερη εταιρεία ενέργειας, ανεξάρτητα από την τιμολογική της πολιτική, σε κάποιον δικό σας άνθρωπο αν η εξυπηρέτηση πελατών ήταν άμεση και υποστηρικτική στις ανάγκες σας;	Έστω ότι η εταιρεία X σας κάνει μία οικονομικότερη προσφορά ανά kWh από τον ανταγωνισμό. Θα μπορούσε η επιλογή σας να επηρεαστεί αποκλειστικά στο οικονομικό κριτήριο χωρίς να εξαρτάται από άλλους παράγοντες;	Η εταιρική κοινωνική ευθύνη μιας εταιρείας συμβάλει στην τελική επιλογή παρόχου;	Θα επιλέγατε πάροχο απλά και μόνο επειδή παράγει βιώσιμα/αποκλειστικά με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας;	Πόσο θεωρείτε ότι σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις των εταιρειών ενέργειας;	Είσατε ευχαριστημένος/η από την εξυπηρέτηση πελατών του παρόχου σας;	Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις νέες τεχνολογίες, όπως μετρητές κατανάλωσης που θα σας παρέχουν τη δυνατότητα να έχετε στο κινητό σας οποιαδήποτε στιγμή θέλετε την κατανάλωση του νοικοκυριού σας;	Θα επενδύατε χρήματα σε "έξυπνες" συσκευές μέτρησης της κατανάλωσης σε περίπτωση που θα τις διαθέτετε προς πώληση ο πάροχός σας;	
Φύλο	Correlation	1.000	.034	.075	-.063	.099	.020	.027	-.003	.151	.170	-.063	.025
	Significance (2-tailed)	.	.712	.410	.492	.277	.824	.763	.972	.094	.060	.491	.780
df		0	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
	Correlation	.034	1.000	-.183	.032	-.009	.536	-.035	.076	.174	.018	.036	.072
df		.712	.	.043	.728	.923	<.001	.700	.405	.054	.844	.693	.427
	Correlation	.075	-.183	1.000	.060	-.026	-.156	-.044	-.007	-.026	.041	-.180	-.049
df		.410	.043	.	.508	.773	.085	.632	.938	.778	.651	.047	.587
	Correlation	-.063	.032	.060	1.000	-.043	.057	-.120	.110	.104	.160	.033	.046
df		.492	.728	.508	.	.635	.533	.187	.224	.250	.078	.714	.610
	Correlation	.099	-.009	-.026	-.043	1.000	-.043	.197	.203	.210	.111	.061	.140
df		.277	.923	.773	.635	.	.640	.029	.024	.020	.223	.503	.123
	Correlation	.020	.536	-.156	.057	-.043	1.000	.036	.266	.340	.083	.123	.103
df		.824	<.001	.085	.533	.640	.	.695	.003	<.001	.363	.176	.256
	Correlation	.027	-.035	-.044	-.120	.197	.036	1.000	.167	.127	-.047	.007	.063
df		.763	.700	.632	.187	.029	.695	.	.065	.163	.609	.941	.486
	Correlation	-.003	.076	-.007	.110	.203	.266	.167	1.000	.269	.148	.116	.207
df		.972	.405	.938	.224	.024	.003	.065	.	.003	.102	.201	.022
	Correlation	.151	.174	-.026	.104	.210	.340	.127	.269	1.000	.067	.099	.261
df		.094	.054	.778	.250	.020	<.001	.163	.003	.	.461	.275	.004
	Correlation	.170	.018	.041	.160	.111	.083	-.047	.148	.067	1.000	-.051	.188
df		.060	.844	.651	.078	.223	.363	.609	.102	.461	.	.574	.038
	Correlation	-.063	.036	-.180	.033	.061	.123	.007	.116	.099	-.051	1.000	.441
df		.491	.693	.047	.714	.503	.176	.941	.201	.275	.574	.	<.001
	Correlation	.025	.072	-.049	.046	.140	.103	.063	.207	.261	.188	.441	1.000
df		.780	.427	.587	.610	.123	.256	.486	.022	.004	.038	<.001	.
	Correlation	.121	.121	.121	.121	.121	.121	.121	.121	.121	.121	.121	.121