



Α.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Ικανοποίηση πελατών σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον*

*Μελέτη περίπτωσης στην Τράπεζα Eurobank Ergasias*



Σπουδάστρια : Μπινιχάκη Κυριακή Α.Μ. 3923

Υπεύθυνος καθηγητής : Φραγκιαδάκης Αθανάσιος

Ηράκλειο, Νοέμβριος 2012

*Ικανοποίηση πελατών σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον*  
*Μελέτη περίπτωσης στην Τράπεζα Eurobank Ergasias*

Copyright © Μπινιχάκη Κυριακή 2012

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Στην εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής συνέβαλαν αρκετοί άνθρωποι τους οποίους οφείλω να ευχαριστήσω, αφού η βοήθειά τους οδήγησε στην ποιοτικότερη παρουσίαση του θέματος.

Καταρχήν, οφείλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Αθανάσιο Φραγκιαδάκη, του οποίου η καθοδήγηση σε όλα τα στάδια της εργασίας ήταν αμέριστη. Οι καίριες υποδείξεις, η κριτική και η βοήθεια που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής μου εργασίας οδήγησαν στο βέλτιστο αποτέλεσμα.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους 100 ερωτώμενους, που αποτελούν το δείγμα της έρευνας, διότι αφιέρωσαν μέρος του πολύτιμου χρόνου τους για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, και την κ. Σοφία Μαραγκάκη για την πολύτιμη βοήθεια της, καθώς συντέλεσε στην πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας. Χωρίς την δική τους συμμετοχή η πτυχιακή δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

Τέλος, νοιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, τους γονείς μου Κώστα και Νίτσα που μου έδωσαν όλα τα εφόδια ώστε να γίνω ένας σωστός Άνθρωπος και τις αδελφές μου Μαρία, Εύη και Γωγώ που πάντοτε βρίσκει τον τρόπο να με στηρίζει σε ότι και αν κάνω, αλλά και την φίλη μου Εύα για την ενθάρρυνση και την συμπαράστασή της στη διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής αυτής, καθώς και για την υποστήριξή της σε πολλά επίπεδα.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι να ερευνησει την ικανοποίηση των πελατών σε ένα πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον, αναλύοντας συγχρόνως τα στοιχεία που την απαρτίζουν και αναφέροντας τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη.

Στο πλαίσιο αυτής της εργασίας έγινε έρευνα με εργαλείο το ερωτηματολόγιο, που απευθύνεται σε πελάτες, με σκοπό να εξεταστεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της τράπεζας Eurobank Ergasias, εξετάζοντας τις διαφορετικές παραμέτρους που επηρεάζουν την ικανοποίηση τους και διερευνώντας την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών.

Βασικό συμπέρασμα της έρευνας αυτής είναι ότι σε αυτή τη νέα φάση που έχει εισέλθει ο τραπεζικός τομέας, η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη είναι στο επίκεντρο πολύ περισσότερο από κάθε άλλη φορά. Επομένως, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι εκείνος που πλέον θα καθορίζει την ποιότητα των προσφερόμενων χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

## ABSTRACT

The purpose of this graduate paper is to investigate the customers' satisfaction in a real business environment, analyzing at the same time the elements that compose it and stating the reasons why companies should give emphasis on the customer satisfaction level.

As part of this work, the research tool was a questionnaire directed to customers in order to examine the degree of customer satisfaction at the Eurobank Ergasias Bank, considering the different parameters that influence satisfaction and exploring the behavior of customers that has to do with the consumerism.

The fundamental conclusion of this research is that in this new phase the banking sector has entered, the satisfaction of customer needs is at the heart more than any other time. Therefore, the human factor is what determines the quality of the financial products and services.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ .....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	11
ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	12
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ/ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑΣ.....	13
2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΥΠΕΡ-ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	15
2.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ .....	17
2.5 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ.....	19
2.6 ΘΕΩΡΙΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	20
2.6.1 Η οικονομική προσέγγιση.....	20
2.6.2 Η ψυχολογική προσέγγιση .....	21
2.6.3 Λοιποί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	21
2.7 ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	22
2.8 ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ/ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	23
2.8.1 Μοντέλο Oliver .....	24
2.8.2 Μοντέλο του Fornell .....	24
2.8.3 Μέθοδος MUSA .....	26
2.9 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ .....	26
2.9.1 Βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige .....	27
2.9.2 Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας (EQA ).....	28
2.10 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ .....	29
2.11 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ .....	30
2.12 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ .....	31

2.13 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΔΥΣΚΟΛΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	31
2.14 ΣΚΙΑΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	35
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	35
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	35
3.1 ΠΡΟΪΟΝ.....	35
3.1.1 Κατάταξη προϊόντων.....	36
3.2 Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ .....	37
3.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	38
3.4 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ- ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ .....	39
3.5 ΠΙΣΤΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	45
ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	45
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	45
4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ .....	46
4.2 ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ.....	46
4.3 ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ .....	47
4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ .....	48
4.5 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	48
4.6 ΠΩΣ ΑΝΤΔΡΑ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΑΝ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙ ΟΤΙ ΔΕΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΕΙΤΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΑ; .....	50
4.7 ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ;.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	53
EUROBANK ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	53
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	53
5.1 ΙΣΤΟΡΙΑ.....	53
5.2 Ο ΟΜΙΛΟΣ .....	54
5.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ.....	55
5.4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ .....	56
5.5 ΟΙ ΑΞΙΕΣ ΤΗΣ.....	56
5.6 ΠΕΛΑΤΕΣ.....	57
5.7 ΕΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ .....	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	61
ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ EUROBANK ERGASIAS ....	61
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	61
6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	61
6.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ .....	62
6.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	62
6.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	64
6.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	67
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	67
7.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	67
7.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	83
7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	88
7.4 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ .....	89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	91
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	91
ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	93
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	95
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	95

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΩΝ

### ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1: Η ικανοποίηση του πελάτη.....	14
Εικόνα 2: Γενικευμένο μοντέλο ψυχολογίας καταναλωτή ( <i>Oliver, 1997</i> ).....	22
Εικόνα 3: Διαδικασία σύγκρισης στο μοντέλο του Oliver ( <i>Oliver 1997, Woodruff et al., 1983</i> ).....	24
Εικόνα 4: Το μοντέλο ικανοποίησης του Fornell ( <i>Vavra, 1997</i> ).....	25
Εικόνα 5: Κατανομή δείγματος με βάση το φύλλο και την ηλικία .....	84
Εικόνα 6: Κατανομή δείγματος με βάση τη βασική τράπεζα συνεργασίας .....	85
Εικόνα 7: Κατανομή δείγματος με βάση τις προτιμήσεις στα τραπεζικά προϊόντα....	85
Εικόνα 8 : Κατανομή δείγματος με βάση την ικανοποίηση από το προσωπικό.....	86

### ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Κριτήρια βραβείου ποιότητας Malcolm Baldrige ( <i>Dutka, 1995</i> ) .....	27
Πίνακας 2: Το Ευρωπαϊκό μοντέλο Ποιότητας ( <i>Pan European CSI Report, 2004</i> )....	28

### ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1: Κατανομή δείγματος με βάση το φύλλο.....	67
Γράφημα 2: Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία.....	68
Γράφημα 3: Κατανομή δείγματος με βάση το μορφωτικό επίπεδο.....	69
Γράφημα 4: Κατανομή δείγματος με βάση την ιδιότητα.....	69
Γράφημα 5: Διάγραμμα κατανομής με βάση την βασική τράπεζα συνεργασίας.....	70
Γράφημα 6: Κατανομή δείγματος με βάση τις τράπεζες που συνεργάζεται.....	71
Γράφημα 7: Κατανομή δείγματος με βάση τα έτη συνεργασίας στο κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσού.....	71
Γράφημα 8: Κατανομή δείγματος με βάση τα έτη συνεργασίας στο κατάστημα της 25ης Αυγούστου.....	72
Γράφημα 9: Κατανομή δείγματος με βάση τη συχνότητα επισκεψιμότητας.....	73
Γράφημα 10: Προτιμήσεις στα τραπεζικά προϊόντα στο κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσού.....	73
Γράφημα 11: Προτιμήσεις στα τραπεζικά προϊόντα στο κατάστημα της 25ης Αυγούστου.....	74
Γράφημα 12: Κατανομή δείγματος με βάση την ικανοποίηση από το προσωπικό.....	75
Γράφημα 13: Κατανομή δείγματος με βάση την ικανοποίηση από το προσωπικό.....	76



Γράφημα 14: Κατανομή δείγματος με βάση τα διάφορα κριτήρια των προϊόντων.....	77
Γράφημα 15: Κατανομή δείγματος με βάση την ικανοποίηση του από τα προϊόντα.....	77
Γράφημα 16: Κατανομή δείγματος με βάση την ικανοποίηση του από τις εγκαταστάσεις των καταστημάτων.....	78
Γράφημα 17: Χρησιμοποιείται το ATM της συγκεκριμένης τράπεζας;.....	79
Γράφημα 18: Κατανομή δείγματος με βάση την ικανοποίηση του από το ATM.....	79
Γράφημα 19: Κατανομή δείγματος με βάση τη συνολική τους ικανοποίηση από το κατάστημα.....	80
Γράφημα 20: Πόσο ασφαλείς θεωρείτε τις συναλλαγές σας με την Eurobank;.....	80
Γράφημα 21: Πόσο ασφαλείς θεωρείτε τις καταθέσεις σας στη Eurobank;.....	81
Γράφημα 22: Χρησιμοποιείται το e-banking της Eurobank;.....	81
Γράφημα 23: Θα προτείνατε της τράπεζα σε κάποιον που θα ζητούσε τη συμβουλή σας;.....	82
Γράφημα 24: Είστε ικανοποιημένοι από το σύνολο των καταστημάτων και τη συνεργασία σας με την Eurobank; .....	82

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ**

Η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται ως ένα από τα συστατικά που μπορούν να εγγυηθούν την επιτυχία ενός οργανισμού. Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη προσφέρει αντικειμενική πληροφόρηση για τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός, αποτελεί μία πραγματική εικόνα για την οργάνωση και δομή του οργανισμού και συντελεί στον προσδιορισμό των μειονεκτημάτων και των πλεονεκτημάτων των πολιτικών που εφαρμόζονται (Kotler, 2000).

Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση, αλλά και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. Πόσο μάλλον, στον τραπεζικό κλάδο που αποτελεί ένα από τα πιο δυναμικά και ταχύτατα αναπτυσσόμενα κομμάτια της Ελληνικής οικονομίας.

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών της τράπεζας Eurobank Ergasias και να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ δύο υποκαταστημάτων της εταιρείας, προκειμένου να διαπιστωθεί πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες του εν λόγω ομίλου. Μέσα από τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν η επιχείρηση θα ανακαλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, βάσει των οποίων πρέπει να αποφασίζονται και να πραγματοποιούνται οι ανάγκες βελτίωσης.

Η εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια. Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί το εισαγωγικό σημείωμα, με τη συνοπτική περιγραφή και ανάλυση του σκοπού της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται και αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο της ικανοποίησης πελατών, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι ορισμοί του προϊόντος και της υπηρεσίας. Στη συνέχεια, το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στο τραπεζικό κλάδο της Ελλάδας, καθώς και στη σχέση του με το Μάρκετινγκ. Στο πέμπτο κεφάλαιο δίνεται μια συνοπτική παρουσίαση της τράπεζας Eurobank Ergasias, για την οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Το υπόβαθρο, ο σκοπός και η μεθοδολογία της έρευνας σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών από τα υποκαταστήματα της συγκεκριμένης τράπεζας, παρουσιάζονται στο έκτο κεφάλαιο, ενώ τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύονται διεξοδικά στο έβδομο κεφάλαιο. Με την ολοκλήρωση της εργασίας, στο έβδομο κεφάλαιο, παρατίθενται τα συμπεράσματα από την έρευνα, οι προτάσεις και οι μελλοντικές προεκτάσεις που θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη για επόμενες έρευνες ανάλογου αντικειμένου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ**

#### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η ικανοποίηση του πελάτη, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, αποτέλεσε πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μάλιστα στρατηγικής σημασίας, για πολλές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ικανοποίηση του πελάτη ως δείκτη της επίδοσης των προϊόντων ή υπηρεσιών και ως δείκτη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια, εταιρείες και επιχειρήσεις / οργανισμοί, διαμορφώνουν και προωθούν στρατηγικές με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη, παρά με στόχο την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, όπως συνήθιζαν παλαιότερα. Αυτή η μετατόπιση της στρατηγικής σκέψης, βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη, αποτελεί και είναι ο καλύτερος δείκτης της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης, και αυτό γιατί:

- Οδηγεί σε υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας της επιχείρησης για τον πελάτη.
- Οδηγεί σε ένα σταθερό ρεύμα μελλοντικών χρηματοροών για την επιχείρηση.
- Συμβάλει στη μείωση διάφορων ειδών κόστους διεξαγωγής των διαδικασιών και στη μείωση του κόστους προσέλευσης νέων πελατών.
- Μειώνει την ελαστικότητα των τιμών, καθώς ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και συνηθίζει να αγοράζει συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες όχι μόνο ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες της ίδιας της επιχείρησης.

Συμπερασματικά :

Ο απότερος αντικειμενικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη και να τον πείσει να αγοράζει από την επιχείρηση και όχι μόνο να του προσφέρει, να του πουλάει και να τον εξυπηρετεί.

Στην βιβλιογραφία την ικανοποίηση των καταναλωτών την συναντάτε με τους όρους ικανοποίηση καταναλωτή, για άλλους ικανοποίηση πελάτη και για άλλους πάλι απλά ικανοποίηση.

## 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

«...Όλοι γνωρίζουν τι είναι η ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό... Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει...» (Oliver 1997). Αναμφίβολα, είναι δύσκολο να δοθεί κάποιος ακριβής ορισμός στην έννοια της ικανοποίησης, διότι ορίζεται διαφορετικά για τον κάθε άνθρωπο. Παρ' ολ' αυτά, έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί βασισμένοι στην ικανοποίηση από ένα προϊόν ή υπηρεσία, από μια εμπειρία απόφασης αγοράς, από ένα χαρακτηριστικό απόδοσης, από μία εμπειρία κατανάλωσης – χρήσης, από ένα τμήμα ή κατάσταση της εταιρίας, είτε από μια προ-αγοραστική εμπειρία.

Κατά τον Juran (1993), ικανοποίηση του πελάτη σημαίνει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται σε δύο βασικά στοιχεία. Αρχικά, στα χαρακτηριστικά (προδιαγραφές) του προϊόντος/υπηρεσίας, που αναφέρονται στη σχεδίαση της ποιότητας και επηρεάζουν τα έσοδα/κέρδη και τα κόστη του προϊόντος/υπηρεσίας, π.χ. απόδοση, αξιοπιστία, διάρκεια ζωής, ικανότητα εξυπηρέτησης, δυνατότητα επιλογών και επέκτασης, πληρότητα, υπόληψη, φήμη. Και έπειτα, στην απουσία ελαττωμάτων από το προϊόν/υπηρεσία, που αναφέρεται στην ποιότητα προσαρμογής προς τις προδιαγραφές και επηρεάζουν, επίσης, τα έσοδα/κέρδη και τα κόστη του προϊόντος/υπηρεσίας, π.χ. ένα προϊόν ελεύθερο από ελαττώματα και λάθη κατά την παράδοση, κατά την χρήση και κατά την εξυπηρέτηση ή μια υπηρεσία ελεύθερη από λάθη κατά την αρχική και τις επόμενες συναλλαγές εξυπηρέτησης.

Σύμφωνα με τους Westbrook & Reilly (1983), η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού. Σε αντίθεση με τον Hunt, όπου θεωρεί πως η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν. Ενώ, οι Tse & Wilton (1988), ορίζουν την ικανοποίηση ως μια αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του.

Οι Churchill & Supernant (1982), πιστεύουν ότι η απόδοση των επιμέρους χαρακτηριστικών των προϊόντων, κυρίως στη περίπτωση των διαρκών αγαθών, είναι ένας πολύ σημαντικός δείκτης της ικανοποίησης. Τέλος, ο Philip Kotler αναλύει την

έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του.

Διακρίνεται, επομένως, μία ανομοιομορφία στον ορισμό της ικανοποίησης, μπορούμε όμως να διακρίνουμε ορισμένα κοινά σημεία. Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, προκύπτει ότι η ικανοποίηση είναι μία λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αν η απόδοση είναι μικρότερη των προσδοκιών τότε ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος. Ενώ, αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες τότε ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή και του πελάτη ευρύτερα έχει αποτελέσει την ουσία της γνωστής φιλοσοφίας ή ιδεολογίας ή προσανατολισμού του μάρκετινγκ, που ήταν ο κατευθυντήριο ιδεολογικός προσανατολισμός των μεγάλων και σύγχρονων επιχειρήσεων κατά τις προηγούμενες δεκαετίες.

## **2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ/ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑΣ**

Το κλασσικό μοντέλο στη βιβλιογραφία θεωρεί την ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση των καταναλωτών ως συνάρτηση των προσδοκιών του καταναλωτή για το προϊόν και της απόδοσης του προϊόντος. Έτσι, όταν ο καταναλωτής εκτιμά ότι η απόδοση του προϊόντος είναι χαμηλότερη από τις προσδοκίες που είχε γι' αυτό, τότε αισθάνεται μη ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια. Ως μη ικανοποίηση, επομένως, ορίζεται η διαφορά μεταξύ απόδοσης του προϊόντος και των προσδοκιών του καταναλωτή από αυτό.

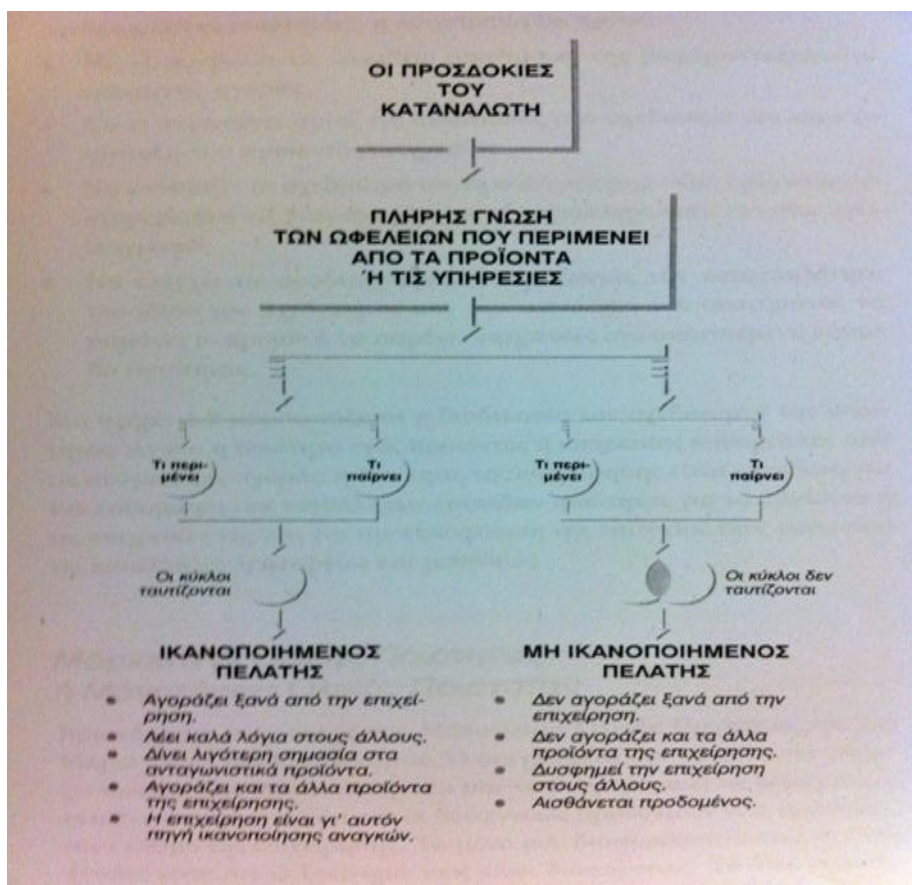
Η μη ικανοποίηση των καταναλωτών φαίνεται να είναι ένα συχνό φαινόμενο, αν και μπορεί να διαφοροποιείται από κατηγορία σε κατηγορία προϊόντων. Όμως, οι περισσότεροι μη ικανοποιημένοι καταναλωτές δεν εκδηλώνουν τη μη ικανοποίησή τους, αφού ούτε παραπονούνται, ούτε ζητούν επανόρθωση της ζημίας. Πιο συγκεκριμένα, διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι περίπου τα δύο τρίτα των μη ικανοποιημένων καταναλωτών δεν αναλαμβάνουν κάποια δράση για να εκδηλώσουν τη δυσφορία τους. Έτσι, όμως, οι επιχειρήσεις δεν γνωρίζουν τους λόγους της μη ικανοποίησης των καταναλωτών και ως εκ τούτου δεν μπορούν να αναλάβουν διορθωτική δράση.

Πολλές μελέτες έχουν προσπαθήσει να αναγνωρίσουν τους παράγοντες που προβλέπουν διαφορετικού τύπου ανταποκρίσεις των καταναλωτών στην

ικανοποίηση/μη ικανοποίηση (Best & Andersen 2003). Η προσοχή έχει επικεντρωθεί στην στρατηγική παραπόνων των καταναλωτών ως αντίδραση στη μη ικανοποίηση.

Η έκφραση παραπόνων ως αντίδραση στη μη ικανοποίηση ποικίλει σημαντικά. Συχνά, πολλοί καταναλωτές δεν κάνουν κάτι για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στις αγορές τους. Οι Day & Bodur, ανακάλυψαν ότι οι περιπτώσεις σημαντικής μη ικανοποίησης που είχαν αναφερθεί και για τις οποίες δεν είχε γίνει καμιά ενέργεια έφθαναν ποσοστό 49,6% για μη διαρκή αγαθά, ποσοστό 29,4% για διαρκή αγαθά και 23,2% για υπηρεσίες.

Παρακάτω, παρατίθεται ένα σχήμα απεικόνισης του τι περιμένει ο καταναλωτής από μια επιχείρηση και τι τελικά παίρνει από την προσφορά της. Εάν, ο καταναλωτής πάρει αυτό ακριβώς που περιμένει, δηλαδή εάν οι κύκλοι ταυτίζονται, τότε έχουμε ικανοποιημένο πελάτη, επομένως ο πελάτης αυτός θα αγοράσει ξανά από την επιχείρηση. Εάν, όμως, ο καταναλωτής δεν παίρνει το προσδόκιμο, τότε οι κύκλοι δεν ταυτίζονται και έχουμε έναν μη ικανοποιημένο πελάτη, όπου ο πελάτης αυτός λειτουργεί αρνητικά για την επιχείρηση.



Εικόνα 1: Η ικανοποίηση του πελάτη



### 2.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΥΠΕΡ-ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ο Deming (1986), προχωράει την ικανοποίηση καταναλωτή ένα βήμα πιο πέρα εισάγοντας τον όρο “υπερ-ικανοποιημένος καταναλωτής”. Με την φράση αυτή ο Deming προτρέπει τις επιχειρήσεις όχι απλά να ικανοποιούν τους καταναλωτές τους, αφού αυτό είναι πλέον δεδομένο ότι πρέπει απαραίτητα να γίνεται, αλλά να τους υπερ-ικανοποιεί. Η στροφή στην υπερ-ικανοποίηση μπορεί να αποτελέσει μια σαφέστατα επικερδή πρακτική για τις επιχειρήσεις. Η σπουδαιότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών στους καταναλωτές διαχωρίζεται:

- Στις βασικές ιδιότητες του προϊόντος, που αναφέρονται στη βασική λειτουργία του και που είναι αυτονόητες, οπότε μόνο μη ικανοποίηση μπορεί να προκαλέσει η έλλειψη των βασικών αυτών ιδιοτήτων. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής αγοράζει ένα κινητό για να μπορεί να κάνει τηλεφωνικές κλήσεις, να στέλνει μηνύματα SMS κτλ. Αυτές είναι βασικές λειτουργίες του κινητού τηλεφώνου, που δεν προκαλούν ικανοποίηση στον καταναλωτή, αφού εννοείται ότι υπάρχουν. Αυτός είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο αγοράζει κινητό ο καταναλωτής και αν δεν υπάρχει ή δεν λειτουργεί σωστά είναι λογικό να δημιουργεί έντονη δυσαρέσκεια στους καταναλωτές.
- Στα επιπλέον χαρακτηριστικά, που υποστηρίζουν την βασική λειτουργία του προϊόντος και προκαλούν ικανοποίηση στους καταναλωτές. Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν να κάνουν με υπηρεσίες που ο καταναλωτής δεν προσδοκά την στιγμή της αγοράς, αλλά η ύπαρξή τους του προκαλεί ικανοποίηση. Πρόκειται, δηλαδή, για υποστηρικτικές διαδικασίες που προσθέτουν αξία στην χρήση του προϊόντος.
- Σε εκείνα τα χαρακτηριστικά που υπερ-ικανοποιούν, δηλαδή προσφέρουν απόλαυση στους καταναλωτές. Πρόκειται για μη αναμενόμενα και ευχάριστα χαρακτηριστικά που η ύπαρξή τους μπορεί να δημιουργήσει δυο διαφορετικές συμπεριφορές από τους καταναλωτές. Έτσι, οι απολαύσεις είτε αυξάνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών είτε εκτιμώνται την στιγμή που προσφέρονται και μπορεί να επιδιωχθούν και πάλι στο μέλλον.

Σε περιπτώσεις αφομοιωμένης απόλαυσης είναι πολύ πιθανό να αυξηθούν οι καταναλωτικές προσδοκίες. Σ’ αυτή την περίπτωση, αν η επίδραση στην αφοσίωση ή στην έλξη των καταναλωτών μπορεί να βελτιωθεί, τότε, είναι σημαντικό για την επιχείρηση να επανεξετάσει το χαρακτηριστικό γνώρισμα που προκάλεσε την απόλαυση. Στην περίπτωση, όμως, της παροδικής απόλαυσης, τα οφέλη της επιχείρησης είναι πολύ μικρά, αφού η απόλαυση με την πάροδο μικρού χρονικού διαστήματος θα έχει ξεχαστεί. Τέλος, οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι πολύ

πιθανό να αυξηθούν μετά την παροχή της συγκεκριμένης απόλαυσης, οπότε θα είναι δυσκολότερο να ευχαριστήσει τον πελάτη στο μέλλον (Farson 1997, Rust & Oliver 2000).

Ένας πελάτης είναι ενθουσιασμένος (Friday & Cotts, 1995), αν η υπηρεσία που του προσφέρεται ξεπερνά τις προσδοκίες του. Ακόμα και αν οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι μη ρεαλιστικές, ο πελάτης είναι αυτός που λαμβάνει την απόφαση αγοράς. Οι προσδοκίες των καταναλωτών μπορούν να ξεπεραστούν με δύο τρόπους: πρώτον όταν ο ίδιος ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι το προϊόν ήταν καλύτερο από ότι περίμενε και δεύτερον αν το επίπεδο απόδοσης του προϊόντος ήταν εκπληκτικά καλύτερο απ' ότι αναμενόταν (Rust & Oliver 2000).

Αν και οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται, οι επιχειρήσεις μπορούν να κερδίσουν από την προσφορά υπηρεσιών που ενθουσιάζουν τους καταναλωτές, στην περίπτωση που οι ανταγωνίστριες εταιρείες δεν μπορούν να αντιγράψουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα που υπερ-ικανοποιεί τους καταναλωτές.

Στην περίπτωση που οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιγράψουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα, δεν υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση που το παρέχει. Σε μια τέτοια περίπτωση τα κέρδη της επιχείρησης μειώνονται. Σύμφωνα, μάλιστα, με τους Rust & Oliver (2000), αν μια επιχείρηση υπερ-ικανοποιήσει τους πελάτες της μια φορά και ύστερα επαναφέρει τις υπηρεσίες της στην κανονική τους απόδοση, περισσότερα έχει να χάσει παρά να κερδίσει, αφού οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται από την απόλαυση που τους προσφέρεται και στη συνέχεια απογοητεύονται από την επαναφορά στην αρχική απόδοση.

Εάν, παρά τις προσπάθειες που γίνονται για την βελτίωση της ικανοποίησης των καταναλωτών, τα επίπεδα ικανοποίησης παραμένουν στάσιμα, αυτό μπορεί να οφείλεται μερικώς στο ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών αυξάνονται συνεχώς ή στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις δεν εστιάζουν την προσοχή τους στο τι θέλουν οι καταναλωτές. Οι εταιρείες πρέπει να ανακαλύψουν τι προκαλεί δυσαρεστημένους καταναλωτές. Η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι απλά η βάση της έρευνας. Η προσέγγιση αναζητά απαντήσεις που έχουν να κάνουν με παράγοντες αγοράς, αξία καταναλωτή, πώς οι καταναλωτές αξιολογούν την απόδοση των προμηθευτών έναντι των ανταγωνιστών τους για κάθε μεταβλητή αγοράς και την σχετική σημαντικότητα κάθε στοιχείου από τα παραπάνω στην συνολική αξία του καταναλωτή.



## 2.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σύμφωνα με τον κλασσικό ορισμό, «Πελάτες μιας επιχείρησης, είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή» (Engel et al., 1978, Μαγνήσαλης, 1981). Ο σαφής καθορισμός, όμως, του συνόλου των πελατών μιας επιχείρησης αποτελεί ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία, αφού από τη μια υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες πελατών (τρέχοντες, προγενέστεροι ή δυνητικοί, εσωτερικοί ή εξωτερικοί πελάτες) και από την άλλη στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις δεν διατηρούν βάσεις δεδομένων με πληροφορίες για τους πελάτες τους.

Στην τελευταία έκδοση του Word Book Encyclopedia Dictionary δίνονται δύο ορισμοί του όρου πελάτης.

A) «Πελάτης, είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μια εταιρεία ή κατάστημα».

B) «Πελάτης, είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς».

Εύλογο όμως είναι και το ερώτημα, αν στην πραγματικότητα ο αγοραστής είναι και ο καταναλωτής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Γι' αυτό το λόγο ο Edosomwan (1993), προτείνει έναν εναλλακτικό ορισμό των πελατών κατά τον οποίο «Πελάτης, είναι το άτομο ή μια ομάδα ατόμων που λαμβάνει το παραγόμενο αποτέλεσμα μιας εργασίας». Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, επομένως, οι πελάτες μπορούν να διακριθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- Δυνητικοί πελάτες, είναι τα άτομα που έχουν την επιθυμία, το κίνητρο και τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους για την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας.
- Εσωτερικοί πελάτες, είναι το προσωπικό της επιχείρησης.
- Εξωτερικοί πελάτες, είναι οι αγοραστές ή χρήστες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Στην βιβλιογραφία οι όροι καταναλωτής και πελάτης συγχέονται και σε πολλές περιπτώσεις αναφέρονται σαν να πρόκειται για το ίδιο άτομο. Ο πελάτης μπορεί να είναι και καταναλωτής του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά αυτό δεν αποτελεί αναγκαία συνθήκη. Ο πελάτης είναι ένα άτομο ή επιχείρηση που αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία και πληρώνει για αυτό. Ο καταναλωτής από την άλλη είναι εκείνος που χρησιμοποιεί και καταναλώνει το προϊόν ή την υπηρεσία (Parasuraman and Grewal, 2000). Επιπρόσθετα, ο πελάτης μπορεί να επιλέγει το προϊόν ή την υπηρεσία κυρίως βάση τιμής, ενώ ο καταναλωτής βάση ποιότητας.

Μια διαφορετική διάκριση των καταναλωτών από τους ειδικούς του Μάρκετινγκ είναι εκείνη, όπου οι καταναλωτές διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με την ταχύτητα που αποδέχονται τα νέα προϊόντα ή τις νέες υπηρεσίες.

Με βάση το κριτήριο αυτό, οι καταναλωτές διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες:

- Νεωτεριστές, άτομα με υψηλή κοινωνική θέση και μεγάλα εισοδήματα, όπου σπεύδουν να αγοράσουν κάθε νέο προϊόν ή υπηρεσία χωρίς προηγουμένως να ερευνήσουν την αγορά. Όταν το προϊόν ή η υπηρεσία που αγοράζουν κερδίζει έδαφος στην αγορά, τότε το εγκαταλείπουν για να αγοράσουν τα νεότερα προϊόντα ή υπηρεσίες που μόλις εμφανίστηκαν στην αγορά. Εάν ένα προϊόν δεν αγοραστεί πρώτα από τους νεωτεριστές, τότε είναι απίθανο να αγοραστεί από τις άλλες κατηγορίες καταναλωτών.
- Πρώιμοι αποδέκτες, άτομα με καλή μόρφωση, πετυχημένα και συνήθως αυτοδημιούργητα που ανήκουν στη μεσαία/ανώτερη κοινωνική τάξη. Αυτά τα άτομα διστάζουν να αγοράσουν ένα νέο προϊόν, εάν δεν έχει αγοραστεί από κάποιον νεωτεριστή.
- Πρώιμη πλειονότητα, άτομα με μικρότερα εισοδήματα και χαμηλότερη μόρφωση, συνήθως μικρομεσαίοι επιχειρηματίες ή μεσαία στελέχη και η αγοραστική συμπεριφορά τους επηρεάζεται από τους πρώιμους αποδέκτες.
- Μετέπειτα πλειονότητα, άτομα με περιορισμένη μόρφωση και εισόδημα όπου ανήκουν στην κατώτερη κοινωνική τάξη, με συντηρητική αγοραστική συμπεριφορά λόγω του εισοδήματός τους.
- Τελευταίοι αποδέκτες, άτομα με περιορισμένη μόρφωση και εισόδημα, που αγωνίζονται καθημερινά για την επιβίωση τους και αγοράζουν μόνο προϊόντα ή υπηρεσίες που καλύπτουν τις άμεσες καθημερινές τους ανάγκες.

Οι πελάτες μιας επιχείρησης ανάλογα με τη συχνότητα των αγορών που πραγματοποιούν από μια συγκεκριμένη επιχείρηση μπορούν να χωριστούν και στις εξής κατηγορίες:

- Νέοι πελάτες, πραγματοποιούν αγορές για πρώτη φορά.
- Ευκαιριακοί πελάτες, πραγματοποιούν αγορές χωρίς συγκεκριμένη περιοδικότητα.
- Τακτικοί πελάτες, πραγματοποιούν αγορές συνήθως σε τακτά χρονικά διαστήματα (εβδομάδα, μήνα, κ.λπ.)
- Πιστοί πελάτες, πραγματοποιούν αγορές από μια επιχείρηση για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα.
- Χαμένοι πελάτες, εκείνοι που έπαψαν να πραγματοποιούν αγορές από την επιχείρηση.
- Ανακτηθέντες πελάτες, εκείνοι που διέκοψαν τις συναλλαγές τους με την επιχείρηση για κάποιο χρονικό διάστημα και επανήλθαν.

Ενώ, σύμφωνα με την αγοραστική συμπεριφορά που εκδηλώνουν κατά την διάρκεια των αγορών τους, οι αγοραστές διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Συμπαθητικοί αγοραστές, άτομα ευάλωτα στη διαφήμιση και συνήθως πραγματοποιούν αγορές σε εκπρωτικά καταστήματα.
- Προσεκτικοί αγοραστές, αγοραστές που ερευνούν σχολαστικά την αγορά και συνήθως αγοράζουν από καταστήματα όπου κάνουν εκπτώσεις σε επώνυμα προϊόντα.
- Μοντέρνοι αγοραστές, άτομα που κάνουν αυθόρμητες αγορές και ακολουθούν τη μόδα.
- Αγοραστές αξίας, δίνουν σημασία στις τιμές των προϊόντων, πιστεύουν ότι τα καλά προϊόντα είναι εκείνα που αντέχουν στο χρόνο και συνήθως αγοράζουν από καταστήματα με μέσο επίπεδο τιμών.
- Αγοραστές ποιότητας, αναζητούν την ποιότητα και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν όσο και αν κοστίζουν αυτά το προϊόντα.
- Ασφαλείς αγοραστές, αγοράζουν προϊόντα που τους κάνουν να νιώθουν άνετα, συνήθως από γνωστά καταστήματα που κάνουν μαζικές πωλήσεις.
- Αγοραστές κύρους, άτομα που αγοράζουν πάντα επώνυμα προϊόντα από επώνυμα καταστήματα.

## 2.5 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ/ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Η μελέτη αυτή συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Προσπαθεί να καταλάβει την διαδικασία λήψης απόφασης των αγοραστών και χωριστά και κατά ομάδες, καθώς επίσης, μελετά τα χαρακτηριστικά των μεμονωμένων καταναλωτών, όπως τα δημογραφικά και οι μεταβλητές συμπεριφοράς τους, σε μια προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών τους. Προσπαθεί, επίσης, να αξιολογήσει τις επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής από διάφορες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι και η κοινωνία γενικότερα.

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά, με τον καταναλωτή να διαδραματίζει τους τρεις ευδιάκριτους ρόλους: του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτού που το πληρώνει και αυτού που το αγοράζει. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στη διαχείριση σχέσης πελατών, την εξατομίκευση και την προσαρμογή.

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett 1995), η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική

αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

## **2.6 ΘΕΩΡΙΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Για την ερμηνεία της συμπεριφοράς των ατόμων σε ότι αφορά τις καταναλωτικές και αγοραστικές τους συνήθειες, έχουν αναπτυχθεί τρεις προσεγγίσεις: η οικονομική, η ψυχολογική και η κοινωνιολογική.

### *2.6.1 Η οικονομική προσέγγιση*

Η οικονομική προσέγγιση στηρίζεται σε διάφορες οικονομικές θεωρίες που έχουν διατυπωθεί τόσο από μικροοικονομολόγους, όσο και από μακροοικονομολόγους.

Οι μικροοικονομολόγοι, χρησιμοποιώντας τη θεωρία της μέγιστης χρησιμότητας και τη θεωρία των καμπυλών αδιαφορίας, προσπαθούν να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, στηρίζοντας τις θεωρίες τους σε τρεις βασικές παραδοχές. Θεωρούν ότι τα άτομα γνωρίζουν επακριβώς τις ανάγκες τους και όλους τους εναλλακτικούς τρόπους ικανοποίησης τους, ότι τα άτομα συμπεριφέρονται ορθολογικά σε σχέση με το εισόδημα τους, καθώς επίσης και ότι οι προτιμήσεις τους δεν εξαρτώνται από τις συνθήκες περιβάλλοντος στο οποίο ζουν.

Το προφίλ, όμως, του σύγχρονου καταναλωτή ακυρώνει την παραδοχή αυτή, διότι οι καταναλωτές δεν είναι πάντοτε ενημερωμένοι για τις συνθήκες της αγοράς, δεν συμπεριφέρονται πάντα πλήρως ορθολογικά, ούτε παραμένουν ανεπηρέαστοι από τις συνθήκες και τα διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος.

Από την άλλη πλευρά, οι μακροοικονομολόγοι εστιάζουν την προσοχή τους στην συμπεριφορά του ατόμου απέναντι στις επιδράσεις του εισοδήματος και της απασχόλησης, δίνοντας έμφαση στις έννοιες της αποδοτικότητας και της σπανιότητας των αγαθών. Στη σημερινή εποχή το κυριότερο στοιχείο που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και συνεπώς και τη ζήτηση των προϊόντων και υπηρεσιών είναι η αφθονία και όχι η σπανιότητα τους, συνεπώς οι θεωρίες της οικονομικής προσέγγισης δεν μπορούν από μόνες τους να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

### 2.6.2 Η ψυχολογική προσέγγιση

Η ψυχολογική προσέγγιση περιλαμβάνει πλήθος θεωριών, οι σπουδαιότερες των οποίων είναι:

- Η θεωρία της μάθησης, που έχει τις ρίζες της στα πειράματα του ρώσου ψυχολόγου Α.Ρανλον, υποστηρίζει ότι τα άτομα μαθαίνουν από τις εμπειρίες τους, είτε αυτές είναι θετικές είτε είναι αρνητικές, συνεπώς, και η καταναλωτική συμπεριφορά τους εξαρτάται από τις εμπειρίες τους. Συμπερασματικά, μέσα από παλαιότερες εμπειρίες από τη χρήση των διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, η θεωρία αυτή παροτρύνει τα άτομα να επαναλάβουν τις αγορές τους.
- Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης, στηρίζεται στην άποψη ότι κάθε άτομο αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει τις καταστάσεις με τον δικό του μοναδικό τρόπο, θεωρώντας ότι η προσωπική αντίληψη διαμορφώνεται όχι μόνο από την προσωπικότητα και το πνευματικό επίπεδο του κάθε ατόμου, αλλά και από την ικανότητα του να δέχεται επιλεκτικά πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του. Με λίγα λόγια, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται και συγκρατεί μόνο τα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν ειδικό ενδιαφέρον γι' αυτόν και στην συνέχεια διαμορφώνει συμπεριφορά ανάλογη με το περιεχόμενο του μηνύματος.
- Η ψυχαναλυτική θεωρία ή θεωρία ιεράρχησης των αναγκών, πατέρας της οποίας είναι ο Sigmund Freud, υποστηρίζει ότι ένα μεγάλο μέρος των κινήτρων που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων βρίσκονται στο υποσυνείδητο τους. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές παροτρύνονται από τα κίνητρα που βρίσκονται στο υποσυνείδητο τους και όχι μόνο από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή υπηρεσιών.

### 2.6.3 Λοιποί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται επίσης από πολιτιστικούς, κοινωνικούς και προσωπικούς παράγοντες.

- Πολιτιστικοί παράγοντες, όπως οι συνήθειες, τα ήθη, τα έθιμα, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις και άλλοι συναφείς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Κοινωνικοί παράγοντες, όπως η κοινωνική τάξη και οι διάφορες ομάδες επιρροής που σχηματίζονται από την οικογένεια, τον επαγγελματικό ή τον ευρύτερο κοινωνικό περίγυρο, διότι τα άτομα ανάλογα με την κοινωνική τάξη που ανήκουν εκδηλώνουν διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά. Το ίδιο

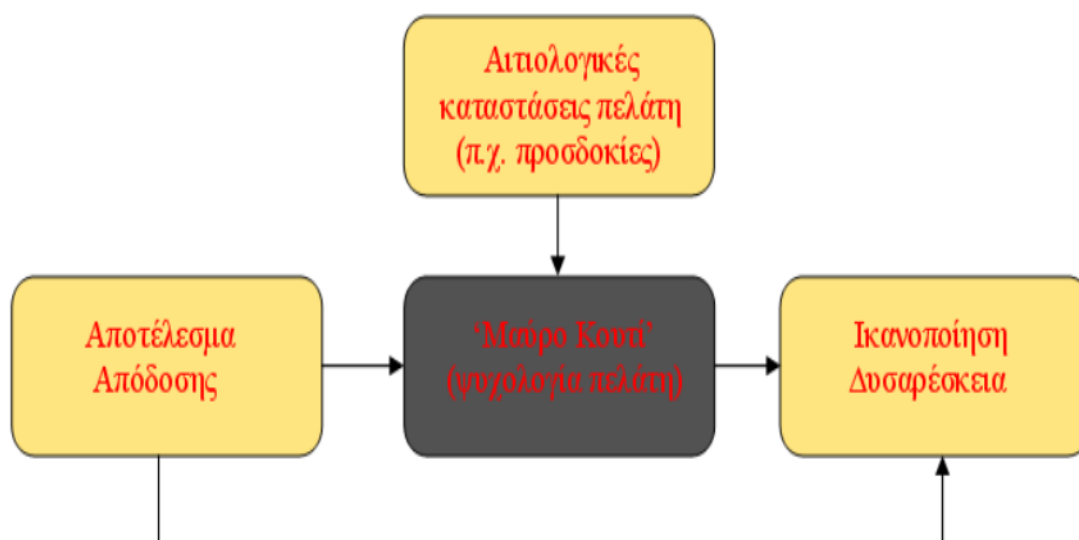
συμβαίνει και όταν τα άτομα δέχονται επιρροές από την οικογένεια τους ή τον κοινωνικό τους κύκλο.

- Προσωπικοί παράγοντες, όπως η ηλικία, η φάση του κύκλου ζωής που διανύουν, η απασχόληση τους, το εισόδημα τους, η προσωπικότητα τους και ο τρόπος ζωής τους.

## 2.7 ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο αντικείμενο μελέτης, τόσο πολυδιάστατο που όσες έρευνες και όσα μοντέλα και αν αναπτυχθούν δεν μπορεί να προσδιορισθεί με ακρίβεια. Η απόφαση του καταναλωτή για αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος/υπηρεσίας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι μεταβάλλονται με το χρόνο.

Το γενικευμένο μοντέλο της ανάλυσης συμπεριφοράς του καταναλωτή θεωρεί την ψυχολογία του καταναλωτή ως ένα “μαύρο κουτί”, το οποίο μεσολαβεί ανάμεσα στην αξιολόγηση της απόδοσης του προϊόντος και της ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας του πελάτη. Τα διάφορα μοντέλα συμπεριφοράς προσπαθούν να περιγράψουν και να εξηγήσουν τι ακριβώς συμβαίνει σε αυτό το μαύρο κουτί (Oliver, 1997).



Εικόνα 2: Γενικευμένο μοντέλο ψυχολογίας καταναλωτή (Oliver, 1997)

## 2.8 ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ/ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι κυριότεροι λόγοι μέτρησης ικανοποίησης των πελατών, συνοπτικά, εστιάζονται στα παρακάτω σημεία:

- ▶ Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς.
- ▶ Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές «ευκαιρίες» στη συγκεκριμένη αγορά.
- ▶ Μεγάλη μερίδα πελατών αποφεύγει να εκφράσει τα παράπονα ή τη δυσαρέσκειά τους από τη χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- ▶ Η υιοθέτηση των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.
- ▶ Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη.
- ▶ Η ύπαρξη διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης ανάμεσα στον πελάτη και στη διοίκηση της εταιρείας μπορεί να αποτυπωθεί από την υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης.

Σε γενικές γραμμές τα συστήματα μέτρησης ικανοποίησης χωρίζονται στις εξής κατηγορίες (Oksana, Plepys, 2003):

**A) Άμεσα συστήματα μέτρησης:** Τα συστήματα αυτά βασίζονται σε δεδομένα που προέρχονται από το σύνολο των πελατών, όπως για παράδειγμα είναι οι έρευνες ικανοποίησης, τα παράπονα πελατών, οι προσωπικές συνεντεύξεις. Υπάρχουν αρκετά είδη άμεσων συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών και κάθε ένα από αυτά παρέχει ανάλυση του συγκεκριμένου προβλήματος από διαφορετική οπτική γωνία. Τα άμεσα συστήματα μέτρησης έχουν ένα «προληπτικό» χαρακτήρα, δεδομένου ότι μπορούν να προτείνουν διορθωτικές ενέργειες πριν συμβούν ανεπιθύμητες καταστάσεις.

**B) Έμμεσα συστήματα:** Παρά το γεγονός ότι τα έμμεσα συστήματα δεν είναι σε θέση από μόνα τους να επιλύσουν το πρόβλημα της μέτρησης ικανοποίησης των πελατών μπορούν ωστόσο να προσφέρουν σημαντική βοήθεια, βασιζόμενα σε δεδομένα που αποτελούν το αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών, το μερίδιο αγοράς κλπ. Για το λόγο αυτό οι ενέργειες που βασίζονται σε τέτοιου είδους δεδομένα, μπορούν να χαρακτηριστούν ως «θεραπευτικές», αφού προσπαθούν να διορθώσουν ανεπιθύμητες καταστάσεις που ήδη έχουν συμβεί (Γρηγορούδης Σίσκος, 2000).

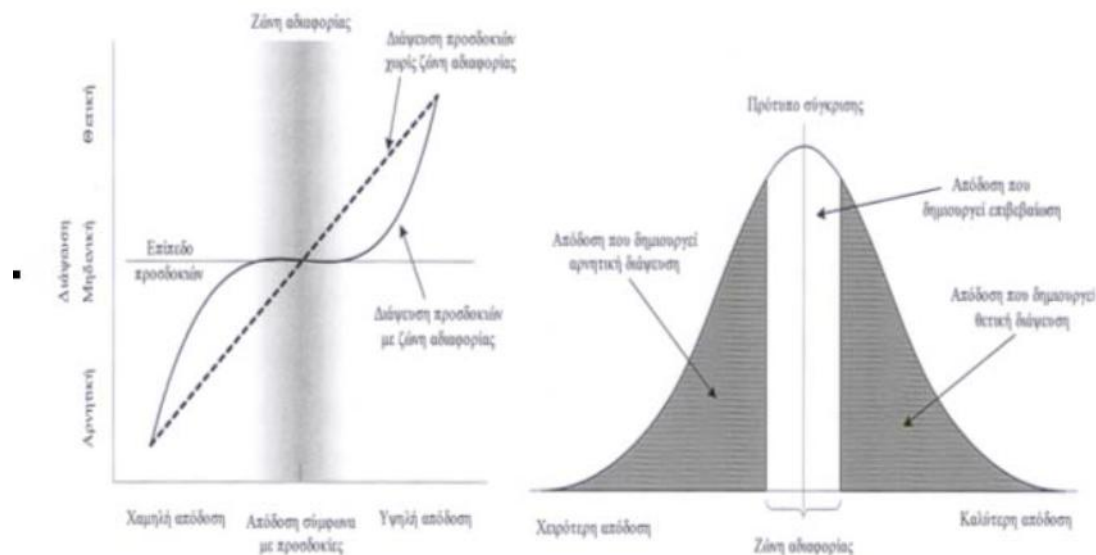
Τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι το μοντέλο του Fornell, το μοντέλο του Oliver, η μέθοδος MUSA, κ.α.



### 2.8.1 Μοντέλο Oliver

Το μοντέλο του Oliver είναι ευρέως γνωστό και ως μοντέλο διάψευσης προσδοκίας. Η ικανοποίηση σύμφωνα με τον Oliver ορίζεται ως μια ευχάριστη μετα-αγοραστική εμπειρία, δεδομένης της προ-αγοραστικής προσδοκίας του πελάτη.

Στο συγκεκριμένο μοντέλο, το επίπεδο ικανοποίησης προκύπτει συγκρίνοντας την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος με τις προσδοκίες του πελάτη. Ένα επιπλέον στοιχείο του μοντέλου, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, είναι η ζώνη αδιαφορίας που καθορίζει το διάστημα της απόδοσης του προϊόντος που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη. Στην περίπτωση που η απόδοση του προϊόντος δεν ανήκει σε αυτή τη ζώνη αδιαφορίας, η διάψευση των προσδοκιών μπορεί να είναι είτε θετική, οπότε η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, είτε αρνητική, οπότε η απόδοση είναι χειρότερη από τις προσδοκίες.



*Εικόνα 3: Διαδικασία σύγκρισης στο μοντέλο του Oliver (Oliver 1997, Woodruff et al., 1983)*

### 2.8.2 Μοντέλο του Fornell

Ο Fornell, το 1989, παρουσίασε ένα μοντέλο ικανοποίησης το οποίο έγινε και το πρώτο εθνικό βαρόμετρο ικανοποίησης για τη Σουηδία, ενώ αποτελεί το βασικό εργαλείο μέτρησης και ανάλυσης για τον Αμερικανικό δείκτη ικανοποίησης (American Customer Satisfaction Index- ACSI).

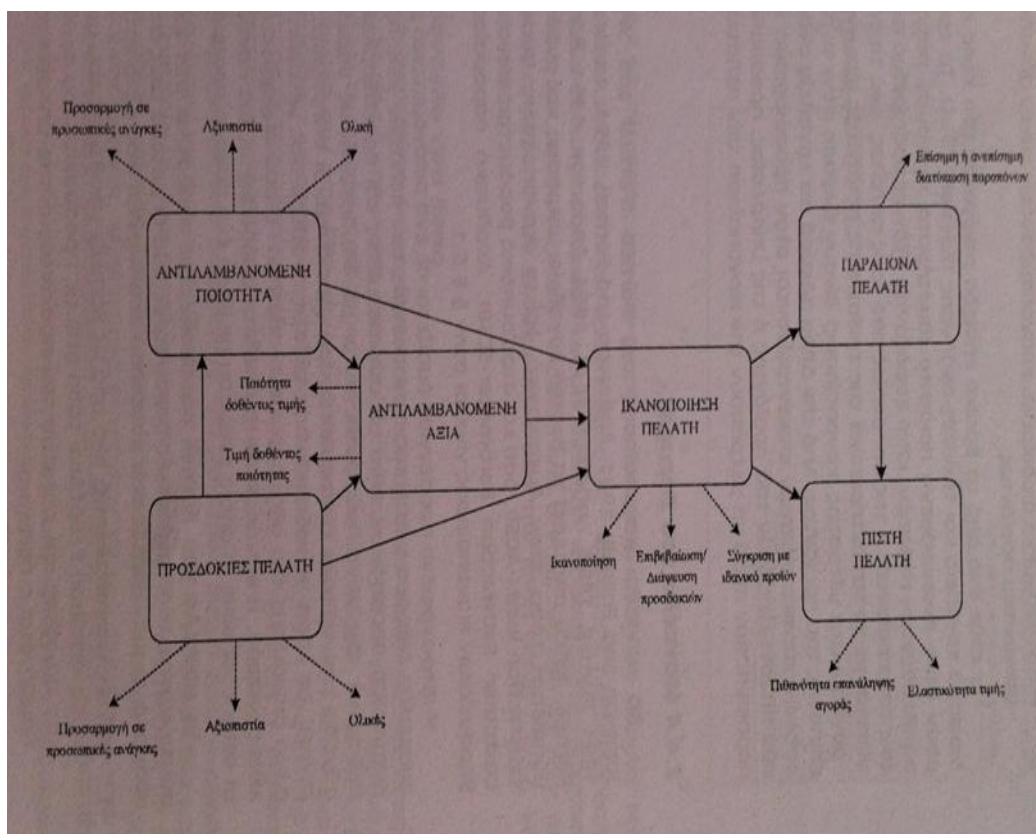


Το μοντέλο αυτό συσχετίζει διάφορα μέτρα ικανοποίησης πελατών (προσδοκίες, πίστη, παράπονα κτλ) με συγκεκριμένες προκαθορισμένες σχέσεις.

Μια από τις βασικές υποθέσεις του μοντέλου είναι ότι η ικανοποίηση εξαρτάται από τις προσδοκίες του πελάτη, όσο και από την ποιότητα και την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας (όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης).

Ακόμα, χρησιμοποιείται ένα σύνολο πρόσθετων παραμέτρων όπως ο βαθμός διάψευσης ή επιβεβαίωσης των προσδοκιών και η συγκριτική αξιολόγηση με ένα ιδανικό προϊόν/υπηρεσία. Οι παράμετροι αυτού σταθμίζονται με ένα σύνολο βαρών, ενώ ταυτόχρονα το μοντέλο υποθέτει θετική συσχέτιση με τις μεταβλητές που εκφράζουν τα αίτια της ικανοποίησης.

Από το μοντέλο παρατηρούμαι ότι τα αποτελέσματα της ικανοποίησης σχετίζονται με τη συμπεριφορά του πελάτη (διατύπωση παραπόνων), ενώ η καταναλωτική αφοσίωση αποτελεί τη θεμελιώδη εξαρτημένη μεταβλητή του μοντέλου του Fornell. Μετά τη Σουηδία ακολούθησαν και άλλες χώρες που υιοθέτησαν εθνικά βαρόμετρα ικανοποίησης όπως η Γερμανία, η Ταϊβάν, η Νέα Ζηλανδία κ.α.



Εικόνα 4: Το μοντέλο ικανοποίησης του Fornell (Vanra, 1997)

### 2.8.3 Μέθοδος MUSA

Η μέθοδος MUSA έχει αναπτυχθεί ειδικά για την μέτρηση της ικανοποίησης πελατών μιας επιχείρησης. Οι υπόλοιπες είναι στατιστικές μέθοδοι, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για την μέτρηση ικανοποίησης των πελατών. Συνεπώς, είναι λογικό η μέθοδος MUSA να μην παρουσιάζει τα μειονεκτήματα που έχουν οι άλλες μέθοδοι, δηλαδή προβλήματα με την ποσοτικοποίηση των δεδομένων (πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης, παραγοντική ανάλυση, διακριτική ανάλυση), ή ύπαρξη πολλαπλής συγραμμικότητας ή δυσκολία κατανομής πελατών όπως γίνεται με τις probit και logit analysis (Γρηγορούδης, Σίσκος, 2000).

Η μέθοδος MUSA παρουσιάζει ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων μεθόδων το οποίο είναι το εξής: τα αποτελέσματα της μεθόδου αυτής μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συνεχή βελτίωση του συστήματος ποιότητας. Οι υπόλοιπες μέθοδοι δίνουν απλώς μια ποσοτικοποιημένη εκτίμηση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών και όχι ικανοποιητική πληροφόρηση για μια σε βάθος ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών και συγκεκριμένα για κάθε διάσταση ικανοποίησης που έχει καθοριστεί. Αντίθετα η μέθοδος MUSA όχι μόνο προσδιορίζει, εκτός από την ολική και την μερική ικανοποίηση για κάθε διάσταση ικανοποίησης, αλλά με την κατασκευή των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης υποδεικνύει τα σημεία στα οποία η επιχείρηση πρέπει να βελτιωθεί για να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της, καθώς και την προτεραιότητα που πρέπει να δώσει στις ενέργειες βελτίωσης.

## 2.9 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η ικανοποίηση πελατών συνδέεται άμεσα με την ποιότητα και είναι αναπόσπαστο κομμάτι της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ). Η ΔΟΠ είναι μια φιλοσοφία διοίκησης, μέσω της οποίας μια επιχείρηση προσπαθεί να βελτιώσει την ποιότητά της έχοντας ως απώτερο στόχο την επίτευξη ικανοποίησης των πελατών της. Στόχος της είναι η ικανοποίηση τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών πελατών, δημιουργώντας έτσι την Αλυσίδα Αξίας των υπηρεσιών. Οι πελάτες μέσα από τις προσδοκίες τους και τα πρότυπα που θέτουν διαμορφώνουν την ΔΟΠ, η οποία βλέπει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σαν λύσεις στα προβλήματα των πελατών.

Η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορεί να βασίζεται σε εσωτερικούς δείκτες της επιχείρησης, αλλά θα πρέπει να συνδυάζεται με δεδομένα που προέρχονται άμεσα από τους πελάτες. Έτσι, η ΔΟΠ

εστιάζεται κυρίως στον τρόπο υλοποίησης των αποτελεσμάτων, τα οποία βασίζονται σε αναλύσεις δεδομένων της ικανοποίησης πελατών, μέσα στην επιχείρηση (σχεδιασμός, παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών κτλ). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα ολικής ποιότητας με στόχο την συνεχή βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών του οργανισμού.

Τα πιο γνωστά μοντέλα ολικής ποιότητας είναι:

- Το Ιαπωνικό μοντέλο Deming.
- Το Αμερικανικό βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige (Dutka, 1995).
- Το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας EQA (Pan European CSI Report, 2004).

### 2.9.1 Βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige

Το βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige αποτελεί την απάντηση των ΗΠΑ στην καθιέρωση του Ιαπωνικού βραβείου ποιότητας Deming. Καθιερώθηκε το 1987 από το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ και βραβεύει σε ετήσια βάση επιχειρήσεις που υπερέχουν σε θέματα ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Τα κριτήρια βάσει των οποίων κρίνονται οι επιχειρήσεις είναι 7 και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Dudka, 1995):

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ
Ικανοποίηση καταναλωτή	30%
Χρησιμοποίηση Ανθρώπινων πόρων	15%
Διασφάλιση Ποιότητας	15%
Αποτελέσματα Ποιότητας	15%
Ηγεσία	10%
Στρατηγικός Προγραμματισμός για την Ποιότητα	9%
Ανάλυση & Πληροφόρηση	6%

**Πίνακας 1: Κριτήρια βραβείου ποιότητας Malcolm Baldrige (Dutka, 1995)**

Η ικανοποίηση είναι μακράν ο σημαντικότερος παράγοντας για το βραβείο Malcolm Baldrige. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει άλλες 8 υποκατηγορίες: γνώση των απαιτήσεων και των προσδοκιών του πελάτη, διαχείριση σχέσεων πελάτη, ικανοποιητικά επίπεδα εξυπηρέτησης καταναλωτή, δέσμευση στον καταναλωτή,

επίλυση παραπόνων για βελτίωση ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, καθορισμός ικανοποίησης, αποτελέσματα από την ικανοποίηση και συγκρίσεις.

## 2.9.2 Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας (EQA )

Το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας αποτελεί την απάντηση της Ευρώπης στο Αμερικανικό Malcolm Baldrige και καθιερώθηκε το 1990, ως ένα μέσο διασφάλισης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, μέσω της βελτίωσης της εξυπηρέτησης πελατών και της παροχής υψηλού επιπέδου ποιότητας. Το μοντέλο αναπτύχθηκε από το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για τη Διοίκηση της Ποιότητας (EFQM) και γι' αυτό είναι γνωστό και ως EFQM model.

Το EQA (European Quality Award) αναλύεται στα ακόλουθα στοιχεία συσχετισμένα με το αντίστοιχο ποσοστό βαρύτητας που τους αποδίδεται.

<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΤΥΠΟΥ EQA</b>	
<b>Στοιχεία</b>	<b>Ποσοστό βαρύτητας</b>
Ηγεσία	10%
Διαχείριση ανθρώπινων πόρων	9%
Πολιτική και στρατηγική	8%
Πόροι	9%
Διεργασίες	14%
Ικανοποίηση εργαζομένων	9%
Ικανοποίηση πελατών	20%
Αντίκτυπο στη κοινωνία	6%
Αποτελέσματα επιχειρήσεως	15%

*Πίνακας 2: Το Ευρωπαϊκό μοντέλο Ποιότητας (Pan European CSI Report, 2004)*

Και στο Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην ικανοποίηση του καταναλωτή με βαθμό σημαντικότητας 20%, τον υψηλότερο, δηλαδή, από όλα τα κριτήρια.

## 2.10 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Το ανθρώπινο δυναμικό είναι, ίσως, το πολυτιμότερο κεφάλαιο της επιχείρησης λόγω του ότι αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας, αφού η κάθε επιχείρηση εξαρτάται από την παραγωγικότητα και τις πρωτοποριακές ιδέες των εργαζόμενων της, καθώς, και την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν οι πελάτες της.

Σύμφωνα με τους Heskett et al. (1997) η ικανοποίηση εργαζομένων συμβάλει στην ικανοποίηση καταναλωτών και στην πρόθεση τους για επαναγορά του προϊόντος/υπηρεσίας. Οι Heskett et al. (1997) περιγράφουν τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτών και εργαζομένων σαν ένα καθρέφτη που ενισχύει τη θετική σχέση μεταξύ καταναλωτών και εργαζομένων. Η ύπαρξη ομαδικού πνεύματος οδηγεί σε οικονομική επιτυχία. Από την άλλη, η αποτυχία στην αγορά οδηγεί σε χαμηλή υποκίνηση των εργαζομένων.

Συγκεκριμένα, η ικανοποίηση του εργαζομένου είναι μια συναισθηματική αντίδραση των αξιών του, που αποτελεί μια λειτουργία της αντιληπτής σχέσης μεταξύ αυτού που ο εργαζόμενος θέλει από την εργασία του και του τι αντιλαμβάνεται από αυτή (Shikdara & Das, 2003).

Σύμφωνα με μια μελέτη του Πανεπιστημίου Missouri, η ικανοποίηση των εργαζομένων συμβάλει στην εσωτερική ηθική, στην πρόληψη του κύκλου εργασιών και στην ενίσχυση της ικανοποίησης του πελάτη, συμπεριλαμβανομένης και της πρόθεσης επαναγοράς. Όπως υποστήριξε ο Christopher J. Groening, επίκουρος καθηγητής Μάρκετινγκ του πανεπιστημίου Missouri, *“Θα μπορούσε κανείς να σκεφτεί ότι ο ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης χρειάζεται να δίνει προσοχή μόνο στο τι χρειάζονται οι πελάτες και να τους προσφέρει αυτό που επιθυμούν. Ωστόσο, διαπιστώνεται ότι η διατήρηση της ικανοποίησης των εργαζομένων παρέχοντας τους τη δυνατότητα να αισθάνονται εκείνοι οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης, μπορεί να επιφέρει τεράστια επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών και στην αφοσίωση τους. Η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών είναι σχεδόν δύο φορές πιο ισχυρή όταν υπάρχει υψηλή ικανοποίηση των εργαζομένων, σε σύγκριση με όταν δεν είναι ικανοποιημένοι από την εργασία τους”*. Παρατηρούμε, λοιπόν, πως η ιδέα ότι μια επιχείρηση μπορεί να παραμελήσει την ικανοποίησης των εργαζομένων της, εφόσον επιδιώκουν την ικανοποίηση των πελατών μόνο, έρχεται σε αντίθεση σύμφωνα με την έρευνα αυτή.

Η μεθοδολογία μέτρησης της ικανοποίησης προσωπικού δε διαφέρει από αυτή της μέτρησης της ικανοποίησης πελατών, εκτός από τη διαδικασία και τον προσδιορισμό των δεικτών μέτρησης (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000).

## 2.11 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η μέτρηση της ικανοποίησης έχει τις ρίζες της στο χώρο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, ενώ έχει απασχολήσει και αρκετούς θεωρητικούς του Μάρκετινγκ. Η προσέγγιση, από την πλευρά της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, εστιάζεται στον τρόπο υλοποίησης των αποτελεσμάτων, τα οποία βασίζονται σε αναλύσεις δεδομένων της ικανοποίησης των πελατών μέσα στην επιχείρηση (σχεδιασμός, παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών κ.λπ.). Η προσέγγιση από τη σκοπιά του μάρκετινγκ είναι, κυρίως, κοινωνικό-ψυχολογική, δηλαδή, με ποιο τρόπο μορφοποιείται η ικανοποίηση και ποια είναι η επίδρασή της στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι θεωρητικοί της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας έχουν αναγνωρίσει ότι η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορεί να βασίζεται αποκλειστικά στους εσωτερικούς δείκτες της επιχείρησης, αλλά θα πρέπει να συνδυάζεται και με δεδομένα τα οποία προέρχονται από πελάτες.

Ο Juran ,ως φιλοσοφία περί ποιότητας, προσδιορίζει την καταλληλότητα προς τη χρήση, ενώ ως προσανατολισμό του θέτει τον πελάτη. Δίνει έμφαση στη συνεχή βελτίωση της ποιότητας, τονίζοντας ότι προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να περάσουν από μία σειρά ανατροπών στη νοοτροπία, στην οργάνωση, στη γνώση, στα πολιτιστικά πρότυπα και στα αποτελέσματα (Juran, 1974).

Ο Deming, ως ορισμό της ποιότητας, θέτει τη καταλληλότητα ως προς το σκοπό, ενώ ο προσανατολισμός του είναι σαφέστατα ο πελάτης. Ο Deming αναφέρει ότι οι έρευνες ικανοποίησης πελατών μπορούν να καταγράφουν τις τάσεις της πελατείας μιας επιχείρησης, δεδομένου ότι αναλύουν και εξηγούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών, παράλληλα δε μπορούν να ενσωματωθούν στη συνολική διαδικασία επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες.

Για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είτε ως άτομο, είτε ως ομάδας διαμορφώθηκαν κατά καιρούς ορισμένα μοντέλα. Τα πρότυπα των Howard & Sheth (Howard & Shelt, 1996) και των Engel, Kollat & Blackwell (Engel et al.,1978), τα οποία εξετάζουν την προ-αγοραστική και μετά-αγοραστική διαδικασία διαχείρισης της πληροφορίας και επικοινωνίας του καταναλωτή με την επιχείρηση

Το μοντέλο του Oliver (1977, 1980 & 1981), που χρησιμοποιεί τη θεωρία προσαρμογής του Helson και διατυπώνει την άποψη ότι οι προσδοκίες των πελατών διαμορφώνουν ένα συγκεκριμένο επίπεδο απόδοσης και παρέχουν ένα πλαίσιο αναφοράς για την αξιολόγηση από την πλευρά των καταναλωτών.

Τέλος, η εφαρμογή βαρομέτρων ικανοποίησης, όπως τα κλαδικά και εθνικά βαρόμετρα ικανοποίησης, καθώς και το βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige είναι



μία σημαντική προσπάθεια στην εξέλιξη της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.

## 2.12 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Οι πελάτες συνήθως ζητούν παροχές που δεν έχουν άμεση σχέση με το προϊόν, αλλά με τις ανησυχίες, ανασφάλειες και ανάγκες τους, απαιτώντας αναγνώριση και ψυχολογική υποστήριξη. Παρακάτω περιγράφονται ορισμένες γενικές αρχές ικανοποίησης πελατών.

Ένας πελάτης ζητά, ώστε να αισθανθεί ξεχωριστός:

- Να αποφεύγονται οι τυποποιημένες εκφράσεις του τύπου «ο επόμενος...».
- Να αποφεύγεται η γκρίνια και τα αρνητικά σχόλια των εργαζομένων μπροστά στους πελάτες.
- Να χρησιμοποιείται το όνομα του πελάτη, εάν είναι εφικτό.
- Ο εργαζόμενος να κοιτά στα μάτια τον πελάτη και να τον ακούει προσεκτικά. Καθώς, και να δείχνει ενδιαφέρον στις προτάσεις και παρατηρήσεις των πελατών.
- Όταν η συζήτηση είναι μακρά να δίνεται ένας εύθυμος τόνος.
- Ο εργαζόμενος να χρησιμοποιεί πάντα ένα ζεστό χαμόγελο και να επιλέγει την κατάλληλη γλώσσα του σώματος.
- Και τέλος, πριν επέλθει ο χωρισμός με τον πελάτη, να υπάρχει πάντοτε ένα θετικό σχόλιο.

## 2.13 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΔΥΣΚΟΛΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Κάθε άτομο μέσα σ' έναν οργανισμό που επικοινωνεί με πελάτες έχει να αντιμετωπίσει, μερικές φορές, κάποιους απαιτητικούς. Πρόκειται για πελάτες που αρπάζονται με το παραμικρό, που φλυαρούν ακατάπαυστα, που βρίσκουν ψεγάδια στο κάθε τι, που απαιτούν άμεση και αμέριστη προσοχή όσο κι αν αυτό είναι σε βάρος κάποιων άλλων - και ο κατάλογος δεν σταματά εδώ.

Η συναλλαγή με τέτοιους ανθρώπους μπορεί να είναι αποκαρδιωτική, ικανή να κάμψει τη θέληση ακόμη και ατόμων υποδειγματικών στην εξυπηρέτηση. Ωστόσο, πρέπει ο εργαζόμενος να βρίσκεται σε θέση να τους αντιμετωπίσει αποτελεσματικά

και ευγενικά, με ώστε οι τόννοι να μην ανεβούν πολύ ψηλά και η επιχείρηση έρθει σε πάρα πολύ δύσκολη θέση.

Οι κανόνες που πρέπει οπωσδήποτε να λαμβάνονται υπ'όψιν είναι οι εξής:

1. Ο εργαζόμενος θα πρέπει να παραμένει ήρεμος όποια κι αν είναι η συμπεριφορά του συνομιλητή.
2. Ο εργαζόμενος πρέπει να διατηρεί συνεχή οπτική επαφή με το δυσαρεστημένο πελάτη.
3. Να υιοθετείτε μια στάση όχι επιθετική, αλλά κατανόησης του τύπου: "Σας κατανοώ απόλυτα... όμως;".
4. Να αποφεύγει να αιτιολογηθεί υπερβολικά, με κίνδυνο να φανεί πραγματικά λάθος στα μάτια του συνομιλητή του.
5. Να επαναλαμβάνει συνέχεια το ίδιο μήνυμα ήρεμα έως ότου γίνει κατανοητό.

## **2.14 ΣΚΙΑΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Στις μέρες μας αναπτύσσεται μια σημαντική δυναμική αλλαγών, το αποτέλεσμα των οποίων είναι ότι ο σύγχρονος καταναλωτής διαθέτει λιγότερο χρόνο και αναζητά κάτι περισσότερο από απλά προϊόντα, αναζητά λύσεις για να βελτιώσει την καθημερινή του ζωή.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης, (δηλαδή τις βιολογικές/φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες). Η εποχή μας, όμως, χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά. Από τη μια πλευρά, οι καταναλωτές έχουν τις δυνατότητες εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Από την άλλη, ποτέ άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον.

Ειδικότερα, σήμερα, οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μία τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να



ικανοποιούν την ίδια ανάγκη, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μία προσπάθεια δημιουργίας αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων (Cotte et.al., 2005, Mostafa, 2005).

Ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες. Έχει υψηλότερες προσδοκίες και αναζητά άνεση και ευελιξία στις αγορές του. Παράλληλα, είναι περισσότερο ευαίσθητος σε καταναλωτικά θέματα (τιμές, αξία, ποιότητα προϊόντων) και εμφανίζεται περισσότερο ανασφαλής σε θέματα απασχόλησης, υγείας και σύνταξης.

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών κ.λπ.). Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο», παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές (Σιώμκος, 2002).

Σύμφωνα με έρευνες τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αναδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις που δίδουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, κατ' επέκταση στη σήμανσή τους, στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται κ.ά., ενώ έχουν την κοινωνική και οικολογική γνώση και ευαισθησία να διαμορφώνουν μία καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας. Αυτή η συμπεριφορά, εξελίσσεται σε τρόπο (στάση) ζωής, που διαμορφώνει μία ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών και ασκεί ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς.

Παράλληλα, η εκπαίδευση βοηθά τους νέους, στην ηλικία, καταναλωτές να αποκτούν εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, για τον τρόπο, με τον οποίο στο

μέλλον θα αποφασίζουν για τις δαπάνες τους. Την ίδια ώρα μαθαίνουν ότι οι σκοποί τους μπορούν να διαφοροποιηθούν εξαιτίας των πειρασμών, καθώς η ζωή των νέων ως καταναλωτών παρεμβάλλεται μεταξύ της ηδονής και του αυτοελέγχου (Autio, 2005).

Εκ των πραγμάτων αναπτύσσεται, μια σημαντική δυναμική αλλαγών, το αποτέλεσμα των οποίων είναι ότι οι καταναλωτές διαθέτουν λιγότερο χρόνο και αναζητούν κάτι περισσότερο από απλά προϊόντα, αναζητούν λύσεις για να βελτιώσουν την καθημερινότητά τους.

Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές θεωρούν πολυτιμότερες τις μικρές απολαύσεις στη ζωή, σε σχέση με κάποια ακριβά υλικά αγαθά. Με τους ρυθμούς ζωής να αυξάνονται συνεχώς αναστατώνοντας τους καταναλωτές του 21ου αιώνα, τα πράγματα που μας κάνουν πραγματικά ευτυχισμένους είναι:

- Το 87% των Ιταλών ισχυρίζεται ότι ο ύπνος είναι η μεγαλύτερη απόλαυση.
- Η αγορά και κατανάλωση γλυκών είναι η μεγαλύτερη απόλαυση για τους Πολωνούς, με ένα ποσοστό της τάξης του 79% να δηλώνει ότι τα γλυκά είναι η αγαπημένη του αγορά.
- Οι Γερμανίδες απολαμβάνουν να χαρίζουν στον εαυτό τους γλυκά σε ποσοστό 66%, ενώ οι Γερμανοί από την άλλη αναφέρουν ότι δεν υπάρχει τίποτα καλύτερο από μια κρύα μπύρα (57%).
- Και η πιο απλή απόλαυση; Ένα χαμόγελο. Στην Ιταλία το 73% των ανθρώπων δήλωσαν ότι προσφέροντας στους άλλους ένα χαμόγελο, φωτίζει η ημέρα τους.

#### **Τα χαρακτηριστικά του Έλληνα καταναλωτή:**

- Το 41% των γυναικών λατρεύουν τα ψώνια, σε σύγκριση με το 21% των ανδρών.
- Οι Ελληνίδες ψωνίζουν συχνότερα από τους άνδρες, με το 35% των γυναικών να εύχεται να είχε περισσότερο χρόνο για αγορές.
- Το 53% των Ελλήνων αγοράζει πολύ περισσότερο από όσα χρειάζεται.
- Το 15% των ανδρών προτιμά τα επώνυμα προϊόντα.
- Η τιμή είναι ο πιο καθοριστικός παράγοντας για το τι αγοράζουν οι Έλληνες.
- Το 39% πιστεύει πως η αγορά αυτοκινήτου είναι αποκλειστικά απόφαση του άνδρα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

#### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η διάκριση ανάμεσα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες γίνεται ολοένα και περισσότερο δυσχερής στις μέρες μας. Αυτό διότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, τους προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Έτσι, οι πελάτες δεν αγοράζουν πλέον μόνο υλικά αγαθά αλλά, και τις υπηρεσίες που τα συνοδεύουν. Για παράδειγμα, για την αγορά αυτοκινήτου ένας πελάτης δεν αγοράζει μόνο το αυτοκίνητο, αλλά και τις υπηρεσίες που συνοδεύονται πριν, αλλά και μετά την αγορά του, όπως η πληροφόρηση που του παρέχει ο πωλητής, το test drive κτλ.. Χωρίς τις υπηρεσίες αυτές ο πελάτης ίσως να μην ικανοποιούνταν και να απευθυνόταν σε άλλη επιχείρηση.

Από την άλλη μεριά, οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες, προσφέρουν στους πελάτες τους και υλικά αγαθά με την αγορά υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες προσφέρουν δωρεάν κινητό τηλέφωνο στους πελάτες που κάνουν νέα σύνδεση με το δίκτυό τους.

Από τα παραπάνω προκύπτει η ανάγκη διαχωρισμού των εννοιών προϊόν και υπηρεσία.

#### **3.1 ΠΡΟΪΟΝ**

Οι ορισμοί που μπορεί να δώσει κανείς για το προϊόν είναι πάρα πολλοί, όσοι και τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Ωστόσο, δύο είναι οι κοινά αποδεκτοί ορισμοί που έχουν δοθεί για την εννοιολογική σημασία του προϊόντος

**A)** Προϊόν, είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση ή κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμη και ιδέες

**B)** Προϊόν, είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή.

Η σημερινή σύγχρονη επιχείρηση δεν πωλεί προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά οφέλη, και συνεπώς όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, ουσιαστικά αγοράζει οφέλη, ή πιο σωστά, την ελπίδα της ωφέλειας που πηγάζει από το προϊόν.

Ένα προϊόν αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία:

- Το τυπικό προϊόν, που είναι το φυσικό αντικείμενο που προσφέρεται στους καταναλωτές και αναγνωρίζεται από τα φυσικά χαρακτηριστικά του, το όνομα και τη συσκευασία του.
- Το κύριο προϊόν, που εκφράζει το κύριο ωφέλιμα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του τυπικού προϊόντος, δηλαδή τις ανάγκες που καλύπτει το προϊόν αυτό.
- Το διευρυμένο προϊόν, που εκφράζει το σύνολο των ωφελημάτων που συνοδεύουν το τυπικό προϊόν και που τα αντλεί ένας καταναλωτής από την αγορά του, π.χ. η εγγύηση επιστροφής ενός ελαττωματικού προϊόντος.

Ο T. Levitt, διάσημος καθηγητής του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει από τις αρχές τις δεκαετίας του 1960 ότι «...σήμερα, δεν υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των τυπικών προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις στα εργοστάσια τους. Υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των στοιχείων που προσθέτουν οι επιχειρήσεις πάνω στο προϊόν της παραγωγής τους με τη μορφή συσκευασίας, συμβουλευτικών ή άλλων παρεχομένων υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, προβολή, κ.α. και οι καταναλωτές αξιολογούν πριν πάρουν την τελική τους απόφαση για την αποδοχή ή την απόρριψη ενός προϊόντος».

### **3.1.1 Κατάταξη προϊόντων**

Τα προϊόντα ανάλογα με την χρήση για την οποία προορίζονται, μπορούν να ονομάζονται καταναλωτικά ή βιομηχανικά. Καταναλωτικά προϊόντα, ονομάζονται αυτά που αγοράζονται για να προσφέρουν ευχαρίστηση ή ικανοποίηση κατ' ευθείαν στον καταναλωτή ή στα μέλη της οικογένειας του. Βιομηχανικά προϊόντα, είναι αυτά που αγοράζονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς, για να τα χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή άλλων προϊόντων ή γιατί είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους. Ένα προϊόν μπορεί να ανήκει ταυτόχρονα και στις δύο κατηγορίες.

### 3.2 Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Ο Kotler (1997) ορίζει την υπηρεσία ως εξής: «Η υπηρεσία είναι οποιαδήποτε πράξη ή απόδοση που ένα συμβαλλόμενο μέρος μπορεί να προσφέρει σε ένα άλλο και που είναι ουσιαστικά άυλο και δεν καταλήγει σε ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της υπηρεσίας είτε μπορεί να συνδέεται είτε όχι με ένα φυσικό προϊόν».

Ενώ, οι Mathe και Shapiro (1993) ορίζουν την υπηρεσία ως εξής: «Υπηρεσία είναι όλες οι δραστηριότητες που μια επιχείρηση εφαρμόζει προκειμένου να παράσχει αξία στη χρήση κατά τη διάρκεια του χρόνου, και η οποία αξία μετριέται από την αυξανόμενη ικανοποίηση πελατών με ένα υλικό αγαθό ή μια σειρά προϊόντων».

Στην βιβλιογραφία, αναφέρονται πολλά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1985). Οι περισσότερες όμως υπηρεσίες έχουν 4 βασικά χαρακτηριστικά:

- 1) Οι υπηρεσίες είναι είτε λίγο είτε πολύ άυλες.
- 2) Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες ή σειρά δραστηριοτήτων και όχι μία πράξη.
- 3) Οι υπηρεσίες, τουλάχιστον μέχρι ενός σημείου, παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα.
- 4) Ο καταναλωτής συμμετέχει, τουλάχιστον μέχρι ενός σημείου, στην παραγωγική διαδικασία.

Ο Maister (1997) αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν σε γενικές γραμμές την ίδια αποστολή. Έτσι, κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιήσει τρεις στόχους:

- 1) Αξιοσημείωτη εξυπηρέτηση πελατών.
- 2) Ικανοποίηση εργαζομένων.
- 3) Επίτευξη οικονομικών στόχων.

Πολλοί ερευνητές (Berry 1980, Parasuraman et al 1985, Lovelock 1983, Gronroos 1988), έχουν ασχοληθεί με τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών με αποτέλεσμα την ύπαρξη μιας σχετικής βιβλιογραφίας με πληθώρα χαρακτηριστικών. Η πλειοψηφία των μελετών έχει καταλήξει σε τέσσερα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας, τα οποία είναι το άυλο των υπηρεσιών, η αδυναμία αποθήκευσης, η άμεση επαφή με τον πελάτη και η ετερογενής τους φύση.

### 3.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Έχοντας ορίσει τους όρους προϊόν και υπηρεσία και τα χαρακτηριστικά αυτών θεωρείται κρίσιμος ο ορισμός της εμπειρίας του καταναλωτή. Οι Carbone & Haecckel (1994), ορίζουν την εμπειρία του καταναλωτή ως την εντύπωση που σχηματίζουν οι άνθρωποι από τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες, την αντίληψη δηλαδή που δημιουργείται όταν οι άνθρωποι συγκεντρώνουν τις πληροφορίες των αισθήσεων. Κατά τη διάρκεια που ένας καταναλωτής κάνει χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας φιλτράρει μια σειρά στοιχείων, τα οποία είναι οργανωμένα σε μια ομάδα εντυπώσεων. Οι εντυπώσεις αυτές μπορεί να είναι περίπλοκες ή προφανείς και ο συνδυασμός τους αναπτύσσει την εμπειρία καταναλωτή.

Για τους Woodcock & Starkey (2004), η εμπειρία ενός καταναλωτή έχει συναισθηματικές και λογικές διαστάσεις και καθορίζεται από έναν συνδυασμό του τι αντιλαμβάνεται ο πελάτης για την υπηρεσία, τι έχει ακούσει για αυτή και την εμπειρία που έχει από την αλληλεπίδραση μαζί της.

Ο Gordon (2003), δίνοντας μια διαφορετική προσέγγιση, ορίζει την εμπειρία σε σχέση με τα σημεία επαφής μεταξύ του οργανισμού και του πελάτη, τα οποία διαφέρουν ανάλογα με την επιχείρηση και τον τύπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι επιχειρήσεις, όπως εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης και καταστήματα λιανικών πωλήσεων, αντιλαμβάνονται την εμπειρία ως συγκεκριμένες υποθέσεις, την ίδια ώρα που οι εταιρείες μεταφορών την ορίζουν ως ένα ταξίδι από την αφετηρία στον προορισμό.

Σήμερα, η σημασία της εμπειρίας του καταναλωτή έχει αναγνωρισθεί και η προσφορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δεν είναι αρκετή και οι διευθυντές των επιχειρήσεων έχουν ενημερωθεί για την ανάγκη δημιουργίας αξίας στους πελάτες τους προκειμένου να διαχειριστούν την εμπειρία καταναλωτή (Berry et al, 2002). Μια επιχείρηση, μέσω ενός σκόπιμου σχεδιασμού των στοιχείων, μπορεί να επηρεάσει με έναν ολιστικό τρόπο την εμπειρία του καταναλωτή, δεδομένου ότι κάθε λεπτομέρεια θα διαδραματίζει έναν ρόλο στη δημιουργία της επιθυμητής εμπειρίας. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του σχεδιασμού αυτού προέρχεται από την Disney, όπου στα θεματικά της πάρκα τα πάντα τοποθετούνται για κάποιο λόγο και συμμετέχουν στην δημιουργία μιας μοναδικής εμπειρίας πελατών που δεν είναι εύκολο να απομνησθεί (Carbone & Haecckel, 1994).

### 3.4 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ- ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Ποιότητα στην εξυπηρέτηση είναι ότι αντιλαμβάνεται ο κάθε πελάτης ότι είναι, ανάλογα με την περίπτωση. Η ποιότητα εξυπηρέτησης είναι μια καθαρά υποκειμενική έννοια, και σημαίνει κάτι διαφορετικό για τον καθένα μας. Στην πραγματικότητα, ονομάζουμε κάτι ποιοτικό, όταν καλύπτει τις προσδοκίες που είχαμε για αυτό.

Εξυπηρέτηση είναι η παροχή υπηρεσίας. Η υπηρεσία αυτή μπορεί να είναι η πώληση ενός προϊόντος χειροπιαστού (υλικό προϊόν), ή ενός άυλου προϊόντος, όπως π.χ. η εκπαίδευση. Παροχή υπηρεσίας, ονομάζεται η δραστηριότητα που παράγει η προστιθέμενη αξία για τον πελάτη, δηλαδή παρέχει στον πελάτη κάποιο όφελος για την υγεία, ή την διασκέδαση του ή την άνεση του, την μόρφωση του κτλ. Το όφελος αυτό είναι υποκειμενικό για τον καθένα μας, καθώς η οποιαδήποτε παροχή υπηρεσίας είναι άυλη και χωρίς στάνταρ.

Ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών, λοιπόν, είναι η κάλυψη των υποκειμενικών προσδοκιών του πελάτη για το άυλο ή υλικό προϊόν που θα του πουλήσουμε, και η εκπλήρωση των προσδοκιών του, για τα υποκειμενικά οφέλη που προσδοκά εκείνος να αποκομίζει από την συναλλαγή μαζί μας.

Η ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών, επομένως, εξαρτάται αποκλειστικά από τις υποκειμενικές τους προσδοκίες. Οι προσδοκίες, είναι το μόνο που μπορούμε να διαχειριστούμε, ώστε να καταφέρουμε να τους εξυπηρετήσουμε. Αν καλύψουμε τις προσδοκίες τους, τότε έχουμε καταφέρει να τους εξυπηρετήσουμε πραγματικά. Αν καταφέρουμε να ξεπεράσουμε τις προσδοκίες τους με ένα στοιχείο έκπληξης, (π.χ. ένα δώρο, μια συνοδευτική υπηρεσία, ένα ζεστό ειλικρινές χαμόγελο κατανόησης κτλ) τότε και μόνον τότε θα έχουμε καταφέρει να τους ικανοποιήσουμε.

Δεν πρέπει να συγχέουμε την ικανοποίηση των πελατών με την εξυπηρέτηση τους, διότι είναι δύο εντελώς διαφορετικά πράγματα. Η ικανοποίηση των πελατών περιλαμβάνει την υπέρβαση των προσδοκιών τους, ενώ η εξυπηρέτηση την απλή κάλυψη τους. Και τα δύο εξαρτώνται αποκλειστικά από τις υποκειμενικές προσδοκίες των πελατών. Αν δεν καταφέρουμε να καλύψουμε τις προσδοκίες ενός πελάτη, τότε αποκλείεται να τον ικανοποιήσουμε. Για την ακρίβεια, στην περίπτωση αυτή, δεν έχουμε καταφέρει καν να τον εξυπηρετήσουμε. Απλώς επικοινωνήσαμε μαζί του!

Η ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών, στην ουσία αφορά στις υποκειμενικές προσδοκίες των πελατών. Για το λόγο αυτό κάποιος πελάτης μένει ικανοποιημένος από μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, ενώ κάποιος άλλος πελάτης δεν μένει ικανοποιημένος από την ίδια υπηρεσία ή προϊόν. Πολλοί σπεύδουν να πουν ότι ο πελάτης που δεν έμεινε ικανοποιημένος, είναι δύσκολος πελάτης, ή περίεργος,



παράξενος κτλ. Η αλήθεια όμως είναι ότι πολύ απλά, δεν καταφέραμε να υπερβούμε τις υποκειμενικές προσδοκίες του.

Η άρση της υποκειμενικότητας των προσδοκιών του πελάτη θα πρέπει να είναι το πρώτο μέλημα στην εξυπηρέτηση του. Για να γίνει αυτό, πρέπει ο κάθε πελάτης να αντιμετωπίζεται ως μοναδικός και να ερευνώνται οι προσδοκίες του. Η έρευνα των προσδοκιών του πελάτη είναι μια ολόκληρη επιστήμη και περιλαμβάνει το μάρκετινγκ, την διαχείριση παραπόνων, την διαχείριση ποιότητας και πολλά άλλα. Μια ειλικρινής συζήτηση με τον πελάτη, είναι το πιο απλό, που μπορούμε όλοι μας να κάνουμε και μπορεί να μας βοηθήσει να καταλάβουμε τις υποκειμενικές του προσδοκίες, ώστε να δράσουμε αναλόγως.

Οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να μην καταφέρουμε να καλύψουμε ή να υπερβούμε τις προσδοκίες ενός πελάτη, ώστε αντίστοιχα να τον εξυπηρετήσουμε ή να τον ικανοποιήσουμε, μπορεί να είναι οι παρακάτω:

- 1) Δεν καταλάβαμε τις προσδοκίες του.
- 2) Καλλιεργήσαμε στον πελάτη προσδοκίες που δεν μπορούμε να καλύψουμε (π.χ. υποσχεθήκαμε κάτι το οποίο ξέραμε ότι δεν θα μπορέσουμε να παρέχουμε, είτε μέσω διαφήμισης, είτε μέσω της συζήτησης μαζί του). Οι διαφημίσεις που υπόσχονται πράγματα, τα οποία δεν κάνουν μετά, καταδικάζουν το προϊόν ή την υπηρεσία εξ' αρχής σε αποτυχία, καθώς καλλιεργούν προσδοκίες στον πελάτη, τις οποίες δεν μπορούν να καλύψουν, πόσο μάλλον να τις υπερβούν, ώστε να τον ικανοποιήσουν.
- 3) Καταλάβαμε τις προσδοκίες του, αλλά δεν θέλουμε ή δεν μπορούμε να τις καλύψουμε, ή να τις υπερβούμε. Στην περίπτωση αυτή, καλό θα είναι να ξεκαθαρίζουμε στον πελάτη από την αρχή τι ακριβώς να περιμένει από το προϊόν ή την υπηρεσία, ώστε να χαμηλώσουμε τις προσδοκίες του από μας, χωρίς όμως να τον δυσαρεστήσουμε, με στόχο να καταφέρουμε να ικανοποιήσουμε αν τελικά μας επιλέξει.

Τα πράγματα που μπορούμε να κάνουμε για να ικανοποιήσουμε τους πελάτες μας και να άρουμε την υποκειμενικότητα των προσδοκιών τους, όσο πιο πολύ γίνεται, ερευνήθηκαν από τους επιστήμονες για πολλά χρόνια. Χρησιμοποιήθηκαν πολλές τεχνικές, όπως ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις κτλ. Όλες οι έρευνες κατάληξαν στο συμπέρασμα ότι οι προσδοκίες των πελατών, όσο υποκειμενικές και αν είναι, κατατάσσονται σε δέκα κατηγορίες. Οι δέκα αυτές κατηγορίες ονομάστηκαν διαστάσεις εξυπηρέτησης πελατών.

Γνωρίζοντας λοιπόν αυτές τις δέκα διαστάσεις εξυπηρέτησης των πελατών μας, μπορούμε να κατανοήσουμε σε ποιόν τομέα από αυτούς τους δέκα πάσχει η εξυπηρέτηση των πελατών μας, ώστε να τον βελτιώσουμε. Όλα τα παράπονα των πελατών μπορούν να καταταχθούν σε μία από αυτές τις δέκα κατηγορίες.



- 1) **Κατανόηση.** Η κατανόηση των υποκειμενικών προσδοκιών του πελάτη είναι το κλειδί για την εξυπηρέτηση του. Για να καταφέρουμε να κατανοήσουμε τον πελάτη θα πρέπει να επικοινωνήσουμε ουσιαστικά μαζί του. Αυτό μπορούμε να το καταφέρουμε ακούγοντας τον πελάτη, ζητώντας διευκρινήσεις και μιλώντας πάντα θετικά.
- 2) **Αξιοπιστία.** Η αξιοπιστία είναι συνώνυμο της συνέπειας. Προσέχουμε, λοιπόν, να είμαστε συνεπείς σε ότι συμφωνήσαμε. Πρέπει να έχουμε συνεχή παροχή υπηρεσιών ίδιας ποιότητας (με την έννοια των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας), στο σωστό χρόνο, γρήγορα και σωστά, κάθε φορά.
- 3) **Ανταπόκριση.** Η ανταπόκριση αφορά τον τρόπο χειρισμού των αιτημάτων των πελατών (απαιτήσεις, παράπονα κτλ). Πρέπει να είμαστε προετοιμασμένοι για όλα και να διατηρούμε την ψυχραιμία μας, όσο παράλογο και αν είναι το αίτημα του πελάτη, ώστε να καταφέρουμε με θετικό τρόπο να χειριστούμε την κατάσταση με ευελιξία για να βρούμε λειτουργικές λύσεις. Επίσης, η ανταπόκριση θα πρέπει να είναι όσο πιο άμεση γίνεται. Αν ο πελάτης πρέπει να πάρει δέκα φορές τηλέφωνο για να ασχοληθούμε μαζί του, τότε η ανταπόκριση μας χαρακτηρίζεται προβληματική. Πρέπει, επίσης, ο πελάτης να έχει πρόσβαση σε μας ανά πάσα στιγμή και εύκολα σε προσωπικό, υπηρεσίες, τηλέφωνα, πληροφορίες, συμβουλές, αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών κτλ. Αυτό βοηθάει και την επόμενη διάσταση, γιατί τον κάνει να νιώθει ασφαλής.
- 4) **Ασφάλεια.** Η ασφάλεια εξαρτάται από πολλά πράγματα. Περιλαμβάνει την ευγένεια, την τιμιότητα, την ειλικρίνεια, την γνώση, την πρόσβαση, την προστασία των προσωπικών του δεδομένων, κτλ. Πρέπει να έχουμε τις ικανότητες (δεξιότητες και τεχνογνωσία), να παρέχουμε αυτό που υποσχόμαστε. Να είμαστε ευγενικοί, ειλικρινής και τίμιοι. Ο πελάτης πρέπει να νιώθει οικονομική, σωματική και ψυχολογική ασφάλεια όταν συνεργάζεται μαζί μας.
- 5) **Υλική υπόσταση υπηρεσιών.** Η υλική υπόσταση των υπηρεσιών μας περιλαμβάνει όλα τα υλικά που αντιλαμβάνονται οι αισθήσεις μας: τι βλέπουμε, τι ακούμε, τι μυρίζουμε, τι γεύομαστε, τι ακουμπάμε όταν εξυπηρετούμαστε. Για παράδειγμα, περιλαμβάνει τις εγκαταστάσεις (οι οποίες αποτελούν και από μόνες τους μια διάσταση), τον εξοπλισμό, την καθαριότητα του χώρου, το περιβάλλον, τι ακούγεται από έξω κτλ.
- 6) **Τοποθεσία.** Η τοποθεσία καλό θα είναι να είναι ωραία, κατάλληλη για το σκοπό, καθαρή, εύκολα προσβάσιμη, με παρκινγκ κτλ.
- 7) **Εγκαταστάσεις.** Οι εγκαταστάσεις θα πρέπει να είναι καθαρές, φωτεινές, κλιματιζόμενες, λειτουργικές, καλοδιατηρημένες, προσεγμένες, με τον κατάλληλο εξοπλισμό, και φυσικά να εξυπηρετούν τον σκοπό τους
- 8) **Παρεχόμενες συνοδευτικές υπηρεσίες.** Οι συνοδευτικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν τις εξτρά υπηρεσίες που μπορεί να χρειαστεί ο πελάτης πριν, κατά την διάρκεια ή μετά την χρήση της δικής μας υπηρεσίας. Για

παράδειγμα, με την αγορά ενός υπολογιστή μπορεί να χρειαστεί βοήθεια στην εγκατάσταση, το σέρβις κτλ. Αυτές τις υπηρεσίες δεν είναι απαραίτητο να τις παρέχουμε εμείς, αλλά μπορούμε να βοηθήσουμε τον πελάτη να τις βρει εύκολα και να είναι ποιοτικές, δηλαδή να έχουμε καλό δίκτυο συνεργατών και γνωριμιών. Πολύ καλό παράδειγμα συνοδευτικών υπηρεσιών, είναι τα εμπορικά κέντρα, τα σουπερ μάρκετ κτλ.

- 9) **Εικόνα επιχείρησης στην αγορά.** Η εικόνα της επιχείρησης είναι το λεγόμενο «ίματζ» ή «πρεστίτζ» ή «μπαντ νειμ» και αντιπροσωπεύει το πώς νιώθει ο πελάτης όταν έρχεται σε εμάς ή όταν λέει στους άλλους ότι έρχεται σε μας. Για παράδειγμα: «πήγα στο ..τάδε... σπά, όπου πάνε όλοι οι επώνυμοι, είναι μέσα στη χλιδή, πανάκριβο κτλ», «το ρολόι είναι Cartier», «το πήρα από το κινέζικο της γειτονιάς».
- 10) **Τιμή.** Η τιμή θα πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχουμε. Όπως λέμε λαϊκά θα πρέπει να αξίζει τα λεφτά του. Επίσης, στην αξιολόγηση της τιμής του προϊόντος παίζει ρόλο, το αν ο πελάτης θα διευκολυνθεί με δόσεις ή θα πάρει κάποιο δώρο κτλ. Επίσης, η τιμή θα πρέπει να συμβαδίζει με την γενικότερη οικονομική κατάσταση της αγοράς. Γενικότερα, η τιμή θα πρέπει να τον εκπλήξει ευχάριστα σε σχέση με τα οφέλη που θα αποκομίσει από την υπηρεσία για την οποία πληρώνει.

Οι πρώτες πέντε διαστάσεις είναι ευρέως αποδεκτές από όλους τους επιστήμονες, για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Για τις υπόλοιπες πέντε διαστάσεις, μερικοί θεωρούν ότι ισχύουν μόνο για συγκεκριμένες περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία ή γενικώς ότι ισχύουν κατά περίπτωση.

Όλες οι παραπάνω διαστάσεις είναι αλληλοεξαρτώμενες. Αν, δηλαδή, αποτύχουμε σε κάποια από αυτές, συμπαρασύρουμε στην αποτυχία και κάποιες άλλες μαζί. Για παράδειγμα, η ελλιπής πρόσβαση σε εμάς, εκλαμβάνεται, ως έλλειψη ανταπόκρισης και επηρεάζει αρνητικά την ασφάλεια και μελλοντικά ίσως και την εικόνα της επιχείρησης. Επίσης, αν η τιμή αποδειχτεί υπερβολική, αυτό μπορεί επίσης να επηρεάσει αρνητικά την ασφάλεια, την αξιοπιστία κτλ. Τέλος, αν αποτύχουμε να κατανοήσουμε τον πελάτη συμπαρασύρουμε στην αποτυχία όλες τις υπόλοιπες διαστάσεις εξυπηρέτησης του, επειδή δεν μπορούμε να διαχειριστούμε καθόλου τις προσδοκίες κάποιου, όταν δεν τις έχουμε καταλάβει, εκτός κι αν αυτό το πετύχουμε κατά τύχη.

Για να μην εξαρτόμαστε, λοιπόν, καθαρά από την τύχη και να μπορούμε να διαχειριζόμαστε αποτελεσματικά, τις υποκειμενικές προσδοκίες των πελατών πρέπει πρώτα από όλα να τους κατανοήσουμε και στην συνέχεια να χτίσουμε σωστές βάσεις για όλες τις υπόλοιπες διαστάσεις εξυπηρέτησης τους. Η θετικότητα απέναντι στους πελάτες, βοηθάει να γίνει το πρώτο βήμα στην κατανόηση και κατά επέκταση στην ικανοποίησή τους. Όταν βλέπουμε όλους τους πελάτες θετικά, μπορούμε να τους

κατανοήσουμε πραγματικά, ώστε να διαχειριστούμε τις προσδοκίες τους θετικά και επιτυχημένα, για να καταφέρουμε να τους ικανοποιήσουμε.

Συμπερασματικά, η λέξη κλειδί στην ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών είναι οι προσδοκίες. Χρειάζεται, λοιπόν, ιδιαίτερη προσοχή στις προσδοκίες που δημιουργούμε και στον τρόπο που τις διαχειριζόμαστε. Στόχος, για την ικανοποίηση των πελατών, είναι να ξεπεράσουμε τις προσδοκίες τους. Η κατανόηση του πελάτη και των προσδοκιών του είναι το βασικό βήμα για την ικανοποίησή του.

### 3.5 ΠΙΣΤΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Τις τελευταίες δεκαετίες μία βασική μεταβολή έχει γίνει στον χώρο του μάρκετινγκ με σκοπό οι επιχειρήσεις να εστιάζουν περισσότερο στις σχέσεις με μόνιμους πελάτες, οι οποίες αναμένονται να οδηγήσουν την εταιρία σε κερδοφορία και σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Βασιζόμενοι σε αυτό, διακεκριμένοι μελετητές του χώρου συμφωνούν ότι για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να μεταφράσουν το είδος των πολύπλοκων αυτών κοινωνικών σχέσεων πρέπει να μην περιορίζονται σε απλές στατιστικές μελέτες και στην θετική ή αρνητική στάση που δείχνουν οι πελάτες μέσα από ερωτηματολόγια. Αντίθετα, πρέπει να εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες ‘περιγράφουν’ τις σχέσεις τους αυτές και τα σχόλια που κάνουν, ειδικά όταν βρίσκονται αντιμέτωποι με κάποιο ανταγωνιστικό κίνητρο ή με κάποιο κρίσιμο περιστατικό, π.χ. την παροχή μη ικανοποιητικής/αναμενόμενης εξυπηρέτησης ή προϊόντος. Επίσης, το είδος της δέσμευσης που υπάρχει στην σχέση, συναισθηματική δέσμευση ή υπολογιστική δέσμευση, αναμένεται να επηρεάζει σημαντικά. Σε αυτά συλλειτουργούν και παράγοντες, όπως η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη καθώς, και η ανάπτυξη των πελατειακών σχέσεων, που υποδεικνύουν τον τρόπο που οι πελάτες είναι συνδεδεμένοι με την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον Duffy (2003) τα οφέλη της πίστης των πελατών είναι τα ακόλουθα:

- 1) Μείωση του κόστους, διότι οι πιστοί πελάτες είναι εξοικειωμένοι με το εμπορικό σήμα και γνωρίζουν πώς να πραγματοποιούν συναλλαγές με την εταιρία, με αποτέλεσμα η εταιρία να σπαταλά λιγότερους πόρους για την ικανοποίησή τους.
- 2) Συστάσεις, των πιστών πελατών σε οικείους τους.

- 3) Παράπονα πιστών πελατών για ατέλειες, διότι είναι οι πρώτοι που θα κρίνουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με σκοπό την βελτίωση του, καθώς νιώθουν συμμετέχοντες σε αυτό το εμπορικό σήμα.
- 4) Μετανάστευση πιστών πελατών σε εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας, π.χ. το διαδίκτυο, με σκοπό να αυξήσουν την κατανάλωση τους και να μειώσουν το κόστος της επιχείρησης με την οποία συναλλάσσονται.
- 5) Ενημέρωση χωρίς βοήθεια, διότι οι πιστοί πελάτες φέρνουν πραγματικά άλλους πελάτες στην επιχείρηση.

Τέλος, έχει αποδειχθεί ότι η πίστη είναι πιο ισχυρή μεταξύ των πελατών στην βιομηχανία των υπηρεσιών σε σχέση με αυτήν των πελατών αγοράς προϊόντων (Snyder, 1986).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Τράπεζα ονομάζεται μια επιχείρηση, η οποία ασχολείται με χρηματικές και πιστωτικές συναλλαγές. Ανάλογα με το είδος της μπορεί να δέχεται καταθέσεις, να χορηγεί δάνεια, να φυλάσσει και να διαχειρίζεται αξιόγραφα, να αναλαμβάνει την πληρωμή για λογαριασμό του πελάτη.

Το μάρκετινγκ (marketing), συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες, αλλά, και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί, δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα, αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα/υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο τραπεζικός κλάδος αποτελεί ένα από τα πιο δυναμικά και ταχύτατα αναπτυσσόμενα κομμάτια της Ελληνικής οικονομίας. Ο ολοένα και αυξανόμενος ανταγωνισμός στον κλάδο της τραπεζικής οδηγεί στην ανάγκη επιδίωξης της ποιότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες, καθώς και στην αλλαγή φιλοσοφίας σε ότι αφορά τον άνθρωπο – πελάτη, άλλα και των άνθρωπο-εργαζόμενο αφού κάτι τέτοιο επιτάσσει η έμφαση στην ποιότητα, την δυναμική ενεργό και συνεχή συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα στο σύνολο του συστήματος υπηρεσιών.

Επομένως, σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να προσδιορίσει και να καταγράψει τον ρόλο του τραπεζικού συστήματος και την σημασία του Μάρκετινγκ στις τραπεζικές συναλλαγές.

#### 4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Ο όρος «τράπεζα» προέρχεται από το επίπλο «τράπεζα», «τραπέζι», κοινά πάγκους, πίσω από τον οποίο στέκονταν οι «νομισματολάκτες», οι αργυραμοιβοί, για ν' ασκήσουν το επάγγελμά τους. Σήμερα, με τον όρο «τράπεζα», γενικά νοείται ένας οργανισμός, που μεσολαβεί για τις πιστωτικές συναλλαγές, δέχεται χρήματα από εκείνους που έχουν διαθέσιμα κεφάλαια και θέλουν να τα τοποθετήσουν, κατά τον πιο ασφαλή τρόπο, παρέχει πιστώσεις σε εκείνους, που έχουν ανάγκη συμπληρωματικών κεφαλαίων για να ενισχύσουν ή ακόμη να επεκτείνουν ή να ανανεώσουν την παραγωγική τους εργασία.

Ακόμη, σήμερα, στο έργο των τραπεζών εντάσσονται και άλλες εργασίες, άλλες συναφείς με την πιστωτική λειτουργία και άλλες με την εμπορική ή βιομηχανική δραστηριότητα.

#### 4.2 ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Οι τράπεζες, κυρίως, μεσολαβούν μεταξύ των αποταμιευτών που δεν αποσκοπούν στην άμεση κατανάλωση ολόκληρου του εισοδήματός τους, προσφέροντας τους ασφάλεια και τόκο, και των επιχειρηματιών που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν τους αποταμιευτικούς πόρους, αποκτούν δηλαδή στοιχεία παθητικού, με σκοπό να τα μετατρέψουν σε στοιχεία ενεργητικού.

Παράλληλα, οι τράπεζες ασχολούνται με ένα συνεχώς μεγαλύτερο εύρος διαμεσολαβητικών εργασιών και εξυπηρετήσεων προς τους πελάτες τους. Οι τραπεζικές εργασίες χωρίζονται λοιπόν σε:

- ▶ Παθητικές εργασίες (καταθέσεις, έκδοση ομολογιακών δανείων).
- ▶ Ενεργητικές εργασίες (προεξοφλήσεις, βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα δάνεια, τοποθετήσεις σε ομόλογα και χρεόγραφα του Δημοσίου).
- ▶ Διαμεσολαβητικές εργασίες (κίνηση κεφαλαίων, ενέγγυες πιστώσεις, διακανονισμοί εξαγωγών – εισαγωγών, έκδοση εγγυητικών επιστολών, αγοραπωλησία συναλλάγματος).
- ▶ Εργασίες παροχής συμβουλών ή εξυπηρετήσεων στην πελατεία τους (συμβουλές σε επιχειρήσεις όσον αφορά τη διάρθρωση του κεφαλαίου, τις συγχωνεύσεις και εξαγορές, τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου τους, εμπορικές πληροφορίες, εκμίσθωση θησαυροφυλακίων και λοιπά).

Οι κατηγορίες στις οποίες μπορούν να διακριθούν οι τράπεζες αποτελούν εξάρτηση των χρησιμοποιούμενων κριτηρίων. Σύμφωνα με το σκοπό τους, διακρίνονται σε: εκδοτικές, εμπορικές, αναπτυξιακές, αγροτικές, κτηματικές και σε ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς. Ανάλογα με το φορέα των κεφαλαίων τους, σε κρατικές και ιδιωτικές. Ανάλογα με το βαθμό εξάρτησης της λειτουργίας τους από το Δημόσιο σε ελεγχόμενες από το δημόσιο και ιδιωτικές. Ανάλογα με τη γεωγραφική έκταση των εργασιών τους σε τοπικές, εθνικές και πολυεθνικές.

### 4.3 ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Στο έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί, οι τράπεζες υποχρεώνονται να προβούν σε αναδιάρθρωση της επιχειρηματικής τους δομής και επανεξέταση της στρατηγικής τους. Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα θα πρέπει να εξυπηρετούν τόσο στην ενίσχυση του ουσιαστικού ρόλου των τραπεζών στην οικονομία όσο και στη μεγιστοποίηση της αξίας της τραπεζικής επιχείρησης. Οι σύγχρονες και διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς επιβάλλουν την υιοθέτηση νέων και ευέλικτων επιχειρηματικών δομών και στρατηγικών, με στόχο την ταχύτερη προσαρμογή στις αλλαγές της αγοράς. Τα βασικά στοιχεία της σύγχρονης τράπεζας είναι τα παρακάτω:

- ▶ Ορθολογική διαχείριση του δικτύου υποκαταστημάτων.
- ▶ Ανάπτυξη εναλλακτικών καναλιών διανομής (ATM, Internet Banking, Mobile Banking κ.λπ.).
- ▶ Εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες.
- ▶ Ανάπτυξη και αξιοποίηση νέων τεχνολογιών. Η ανάπτυξη συστημάτων M.I.S., C.R.M., συστημάτων αξιοποίησης δεδομένων, ηλεκτρονικής διαχείρισης εγγράφων κ.λπ. θα επιτρέψουν στις τράπεζες να παράσχουν στους πελάτες τους εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες.
- ▶ Ανάπτυξη πελατοκεντρικής οργάνωσης. Ο πελάτης θα πρέπει να αποτελεί το κεντρικό σημείο οποιασδήποτε δραστηριότητας της τράπεζας.
- ▶ Αυξημένα κεφάλαια. Τα υψηλά κεφάλαια είναι αναγκαία για την ορθολογική διαχείριση των στοιχείων του ενεργητικού και παθητικού τους και την ελαχιστοποίηση των κινδύνων.
- ▶ Ανθρώπινο δυναμικό. Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί το ουσιαστικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κάθε τράπεζας, αφού από την εργατικότητα του και την έμπνευσή του καθορίζεται σε σημαντικό βαθμό η επιτυχία κάθε έργου.



#### 4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

Ο ρόλος της ποιότητας στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών είναι ιδιαίτερα σημαντικός, δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός συχνά εντείνεται γύρω από την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Η τιμή και η καινοτομία δεν αποτελούν πηγή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς η σύνθετη και πολύπλοκη τιμολόγηση των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών αποτρέπει συνήθως τους πελάτες από την αναζήτηση φθηνότερων τιμών. Οι τράπεζες, όπως και οι άλλες επιχειρήσεις του τριτογενούς τομέα, αναγνώρισαν μάλλον καθυστερημένα τη σημασία της ποιότητας και τις επιπτώσεις της. Έτσι, σχετικά πρόσφατα εστίασαν την προσοχή τους στην εφαρμογή προγραμμάτων βελτίωσης της ποιότητας.

Το κόστος, που απαιτείται για την απόκτηση και διατήρηση των πελατών από έναν οργανισμό που προσφέρει υπηρεσίες κακής ποιότητας, είναι κατά πολύ μεγαλύτερο από το κόστος ενός άλλου που προσφέρει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Παράλληλα, διεθνείς έρευνες έχουν δείξει ότι η διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τον υφιστάμενο πελάτη κοστίζει φθηνότερα από την απόκτηση ενός νέου. Οι τράπεζες αναγνωρίζουν ότι προκειμένου να επιβιώσουν, παρουσιάζεται ως επιτακτική ανάγκη η στρατηγική της «εστίασης προς τον πελάτη».

#### 4.5 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σύμφωνα με τον κ. Παυλάκη Δημήτριο, υποδιευθυντή καταναλωτικής πίστης της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος, *«Το Τραπεζικό «Μίγμα Μάρκετινγκ» είναι το σύνολο των οργανωμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που ασκεί μια τράπεζα με βάση την τραπεζική δεοντολογία, προκειμένου να καλύψει τόσο τις υφιστάμενες όσο και τις προβλεπόμενες ανάγκες της αγοράς που απευθύνεται».*

Οι γενικές αρχές του Marketing μπορούν να εφαρμοστούν στον τραπεζικό τομέα, λαμβάνοντας, όμως, υπόψη τη διαφοροποίηση των τραπεζικών υπηρεσιών σε σχέση με άλλα καταναλωτικά ή βιομηχανικά προϊόντα. Τα πλέον σημαντικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

1) Οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι άυλες, γεγονός που σημαίνει ότι δεν μπορούν να γίνουν εύκολα αντιληπτές από τους πελάτες πριν από τη πώλησή τους. Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι ο «άυλος» αυτός χαρακτήρας δεν συνεπάγεται ότι οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν περιέχουν απτά χαρακτηριστικά (αντίστοιχα και τα

καταναλωτικά προϊόντα συμπεριλαμβάνουν ένα σύνολο μη απτών χαρακτηριστικών, όπως aftersales service).

2) Λόγω της προηγούμενης ιδιαιτερότητας, δεν ισχύουν οι «κλασικές» έννοιες της αποθήκευσης και μεταφοράς για τη διάθεση των τραπεζικών υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, οι τραπεζικές υπηρεσίες «προτυποποιούνται» δύσκολα, η πώλησή τους δεν προϋποθέτει μεταβίβαση κυριότητας, ενώ δεν είναι εύκολο να εφαρμοστούν ευρεσιτεχνίες. Για το λόγο αυτό, δεν χρειάζονται μεσάζοντες για τη διάθεση τους και πωλούνται απευθείας στο χρήστη τους.

3) Τόσο ο πελάτης, όσο και ο υπάλληλος της Τράπεζας αποτελούν μέρος της υπηρεσίας που προσφέρεται. Για το λόγο αυτό, τόσο η μέτρηση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών, όσο και η εκτίμηση των αντιλήψεων του πελάτη έχουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε οποιαδήποτε ενέργεια βελτίωσης.

4) Ο τόπος και ο χρόνος παραγωγής των περισσοτέρων τραπεζικών υπηρεσιών συμπίπτει με αυτόν της χρήσης τους. Η ιδιαιτερότητα αυτή δεν φαίνεται να ισχύει για κάποια τραπεζικά προϊόντα όπως οι πιστωτικές κάρτες, travel cheques, κ.λ.π.. Γενικά πάντως, οι τραπεζικές υπηρεσίες πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται, καθιστώντας ιδιαίτερα σημαντική τη μέτρηση της αφοσίωσης του πελάτη.

5) Οι τραπεζικές υπηρεσίες παρουσιάζουν μεγάλη φαινομενική ομοιογένεια. Για τους πελάτες, οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι ίδιες. Κάθε τράπεζα, λοιπόν, πρέπει να βρει τρόπους να καθιερώσει την ταυτότητά της, να εξασφαλίσει την επιθυμητή εικόνα στους πελάτες της για κάθε προσφερόμενη από αυτή υπηρεσία, χρησιμοποιώντας όλα τα εργαλεία του Marketing.

6) Υπάρχει μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών που καλύπτει από τις εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων (Corporate Banking) μέχρι τις ανάγκες του μικροκαταθέτη (Retail Banking).

7) Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά, ούτως ώστε να διευκολύνει περισσότερο τις συναλλαγές των υπαρχόντων πελατών της και να καλύπτει μια ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο.

8) Η ανάπτυξη τους πρέπει να σταθμίζεται ανάλογα με τις βασικές αρχές της επιχειρηματικής πολιτικής οποιασδήποτε εμπορικής τράπεζας. Οι αρχές αυτές είναι:

α. Η αρχή της ρευστότητας, ώστε η τράπεζα να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της, χωρίς να υπάρχει ο φόβος της διασάλευσης της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτήν.

β. Η αρχή της ασφάλειας, ώστε τα διαθέσιμα της τράπεζας να τοποθετούνται κατά τρόπο που να διασφαλίζει την ανάκτησή τους.

γ. Η αρχή της αποδοτικότητας, δηλαδή την επιδίωξη της μεγιστοποίησης του κέρδους από τη δραστηριότητα της τράπεζας.

Η σωστή πολιτική μιας εμπορικής τράπεζας επιβάλλει να βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ των τριών αυτών αρχών, ανάλογα πάντα με τη θέση κάθε τράπεζας στην αγορά και τις μακροχρόνιες επιδιώξεις της.

Το τραπεζικό Marketing, είναι η διοικητική δραστηριότητα που αποσκοπεί στην αποδοτική προσφορά εξειδικευμένων προϊόντων και τραπεζικών υπηρεσιών κατάλληλα προσαρμοσμένες στις πραγματικές και προβλεπόμενες ανάγκες της πελατείας, των αγορών που έχουν προκαθορισθεί σαν στόχοι.

#### **4.6 ΠΩΣ ΑΝΤΑΡΑ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΑΝ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙ ΟΤΙ ΔΕΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΕΙΤΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΑ;**

Συνήθως, ο πελάτης δεν περιορίζεται στη συνεργασία του με μια τράπεζα, αλλά διατηρεί λογαριασμούς σε περισσότερες. Ρωτάει, μαθαίνει, συγκρίνει και αποφασίζει ότι κρίνει ότι τον συμφέρει περισσότερο. Αν δυσαρεστηθεί εκδικείται με τον πλέον αμείλικτο τρόπο, διακόπτει τη συνεργασία του. Στη χειρότερη περίπτωση φροντίζει να μεταδώσει την εμπειρία του και σε άλλους πελάτες που ``κινδυνεύουν`` να υποστούν τα ίδια με αυτόν. Η πείρα διδάσκει ότι πολύ πιο εύκολα κυκλοφορεί στην αγορά η κακή, παρά η καλή φήμη για την εξυπηρέτηση που παρέχει ένα τραπεζικό κατάστημα. Ο πελάτης της τράπεζας, σήμερα, είναι περισσότερο επιλεκτικός, απαιτεί και διαπραγματεύεται έχοντας καλή γνώση των τραπεζικών προϊόντων και του συστήματος. Ο πελάτης πια δεν χρειάζεται καν να μετακινηθεί από το σπίτι του και αυτό γιατί η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος, τα κομπιούτερ και τα άλλα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα φροντίζουν για αυτόν. Σε λίγα χρόνια, ο πελάτης της τράπεζας δεν θα χρειάζεται ίσως να έρχεται στη τράπεζα, το πιο πιθανό είναι η τράπεζα να πηγαίνει σπίτι του.

Η εκμετάλλευση της σύγχρονης τεχνολογίας από το χρηματοπιστωτικό σύστημα, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η αλλαγή στο τρόπο προσέγγισης του τρόπου ζωής του πολιτισμένου ατόμου διέρχεται αναγκαστικά από το Μάρκετινγκ. Κανείς δεν μπορεί να πει με βεβαιότητα αν η τεχνολογία εκμεταλλεύεται το Μάρκετινγκ ή το Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την τεχνολογία.

Το βέβαιο είναι ότι και τα δύο βαδίζουν προς την ίδια κατεύθυνση, με αποτέλεσμα και τα δύο να συνυπάρχουν επ' ωφελεία του καταναλωτή. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της αρμονικής συνύπαρξης, αποτελεί το Ιντερνέτ. Λίγα τραπεζικά στελέχη του Μάρκετινγκ δεν έχουν ακόμη καταλάβει τη σημασία του

Ιντερνέτ στην προβολή και ανάπτυξη των εργασιών τους. Στους τραπεζικούς κύκλους όλοι επιθυμούν σε πρώτη φάση την δημιουργία μιας δικής τους ηλεκτρονικής σελίδας (web home page). Αυτό κατά κύριο λόγο συμβαίνει αφενός επειδή αποτελεί μια φτηνή λύση προβολής αφετέρου επειδή μόλις λυθούν και τα τελευταία προβλήματα ασφάλειας, όλοι πλέον θα συζητούν για την τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω του Ιντερνέτ.

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια έχουν συμβεί πολύ σημαντικές αλλαγές στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Αλλαγές που σχετίζονται με τις καταναλωτικές συνήθειες, τις τάσεις της αγοράς και του θεσμικού πλαισίου που διέπει τις τράπεζες είτε αυτές είναι δημοσίου, είτε ιδιωτικού ενδιαφέροντος.

Η Ελληνική τραπεζική αγορά διεθνοποιείται ολοένα περισσότερο με την είσοδο ξένων τραπεζών. Ο ανταγωνισμός γίνεται πιεστικότερος και κάθε τράπεζα παρακολουθεί πολύ προσεκτικά τις κινήσεις των άλλων τραπεζών.

Όλοι πια γνωρίζουν πόσο δύσκολο είναι να αποκτήσεις ένα νέο πελάτη και πόσο εύκολο είναι να χάσεις έναν παλαιό. Δεν υπάρχει, λοιπόν, αμφιβολία για το πόσο χρήσιμο εργαλείο είναι το Μάρκετινγκ στη σημερινή ανταγωνιστική κοινωνία των τραπεζών.

#### **4.7 ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ;**

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα βρίσκεται σε ένα κρίσιμο σταυροδρόμι αλλαγών και εκτεταμένων ανακατατάξεων. Οι διεθνείς τάσεις και εξελίξεις εντοπίζονται σε πολλαπλά επίπεδα και παρουσιάζονται και στην Ελλάδα. Οι αλλαγές που συνόδευσαν την απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος σε συνδυασμό με την εμφάνιση του ευρώ και το απαιτούμενο κόστος προσαρμογής σε αυτό αύξησαν την ένταση του ανταγωνισμού, η οποία με τη σειρά της άσκησε πίεση στα κέρδη των τραπεζών. Οι τράπεζες προκειμένου να αντεπεξέλθουν στην πίεση αυτή έδωσαν έμφαση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ούτως ώστε να διατηρήσουν ή να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη τους (Δελτίο ΕΕΤ, 2003). Παρά την έμφαση που έδωσαν ή προσπάθησαν να δώσουν στην ποιότητα, μάλλον δεν έχουν ερευνήσει επαρκώς την αντίληψη που έχουν οι πελάτες τους για την ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρουν και κυρίως, δεν έχουν μετρήσει αυτή την αντίληψη-ικανοποίηση. Η έννοια της πιστότητας, που στηριζόταν κυρίως στη σχέση του πελάτη με την τράπεζα ή ακόμα απλώς και μόνο στη συνήθειά του να συνεργάζεται με αυτήν (την τράπεζα), αποτελεί παρελθόν. Ο πελάτης, πλέον, παραμένει και συνεργάζεται με την τράπεζα μόνο όταν είναι ικανοποιημένος και ωφελείται από τη συνεργασία.

Τόσο η ποιότητα εξυπηρέτησης, όσο και η ικανοποίηση του πελάτη έχουν αναγνωρισθεί ως κρίσιμα στρατηγικά σημεία για την επιτυχή αντιμετώπιση του οξύτερου ανταγωνισμού (Πρωτόπαππας, 1997).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **EUROBANK ERGASIAS**

#### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η Eurobank Ergasias είναι η τρίτη μεγαλύτερη τράπεζα στην Ελλάδα με περισσότερα από 300 καταστήματα σε όλη τη χώρα. Η έδρα της βρίσκεται στην Αθήνα και αποτελεί εταιρία του ομίλου του Σπύρου Λάτση EFG Bank European Financial Group, που εδρεύει στη Γενεύη και απασχολεί περίπου 24.500 υπαλλήλους.

#### **5.1 ΙΣΤΟΡΙΑ**

Η Τράπεζα Eurobank Ergasias ιδρύθηκε το 1990 με αρχική επωνυμία «Ευρωεπενδυτική Τράπεζα» και ως στόχο είχε την παροχή κυρίως επενδυτικών υπηρεσιών. Με την απελευθέρωση της αγοράς λιανικής τραπεζικής στην Ελλάδα, η Τράπεζα επαναπροσδιόρισε τους στρατηγικούς της στόχους και έκτοτε έχει ακολουθήσει μια ανοδική πορεία, μέσα από μία δυναμική οργανική ανάπτυξη, αλλά και μέσα από εξαγορές και συγχωνεύσεις. Σήμερα, καταλαμβάνει ηγετική θέση στο Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, με συστημική παρουσία στη Νοτιοανατολική Ευρώπη.

Όπως προαναφέρθηκε, η τράπεζα ιδρύθηκε το 1990 με την επωνυμία «Ευρωεπενδυτική Τράπεζα ΑΕ», με ειδίκευση στους τομείς της επενδυτικής τραπεζικής και του private banking. Το 1994 εξαγόρασε το 75% της EFG Private Bank S.A., με έδρα το Λουξεμβούργο και το 1996 την Interbank Ελλάδος Α.Ε. του Δημήτρη Κοντομηνά. Το 1997 συγχωνεύτηκαν οι Eurobank και Interbank και εξαγοράστηκε το δίκτυο καταστημάτων της Credit Lyonnais Ελλάδος Α.Ε. με αποτέλεσμα η «Ευρωεπενδυτική Τράπεζα ΑΕ» να μετονομαστεί σε «EFG Eurobank Α.Ε.». Ένα χρόνο μετά, το 1998, η Eurobank εξαγοράζει το 99.8% της Τράπεζας Κρήτης. Το 1999, συγχωνεύεται η EFG Eurobank και η Τράπεζα Αθηνών μέσω ανταλλαγής μετοχών. Την ίδια χρονιά η EFG Eurobank εισάγεται στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Παράλληλα η EFG Eurobank και η Τράπεζα Κρήτης συγχωνεύονται και η Eurobank εξαγοράζει το 50.1% της Τράπεζας Εργασίας μέσω δημόσιας προσφοράς.

Με την αρχή της νέας χιλιετίας, το 2000, η EFG Eurobank και η Τράπεζα Εργασίας συγχωνεύονται και η νέα εταιρία ονομάζεται «EFG Eurobank Ergasias

A.E.», εξαγοράζοντας ποσοστό 19.25% της ρουμανικής Banc Post S.A.. Το 2002 η EFG Eurobank Ergasias και η Τέλεσις Τράπεζα Επενδύσεων συγχωνεύονται εξαγοράζοντας ποσοστό 50% της Alico / CEH Balkan Holdings που οδήγησε σε συμμετοχή με 43% στη βουλγαρική Post Bank. Μετέπειτα, το 2003 απορρόφησε τις "Ergoinvest A.E." και "Investment Development Fund A.E." και ίδρυσε την Euroline Retail Services (Ρουμανία) με συμμετοχή 80% της Eurobank Cards και 19.961% της Banc Post, καθώς, και την Eurocredit Retail Services στην Κύπρο, η οποία είναι 100% θυγατρική της Eurobank Cards. Κινούμενη στην ίδια κατεύθυνση, το 2004 ιδρύει την Euroline Retail Services AD στην Σερβία, 100% θυγατρική της Eurobank Cards και εκείνη.

Το 2006 η EFG Eurobank εξαγοράζει τη σερβική Nacionalna štedionica, το 70% της τουρκικής Tekfenbank, το 99.3% της ουκρανικής Universal Bank και το 74.3% της βουλγαρικής DZI Bank. Το 2011, ανακοινώνεται η συμφωνία συγχώνευσης της τράπεζας με τον τραπεζικό όμιλο Alpha Bank, καθιστώντας την νέα τράπεζα έναν από τους μεγαλύτερους τραπεζικούς ομίλους της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Το 2012, εγκαινιάζεται το υποκατάστημα της Eurobank EFG στο Mayfair του Λονδίνου. Παράλληλα, συμφωνείται με την Burgan Bank η πώληση του μεριδίου της Eurobank EFG στην Eurobank Tekfen και η μεταβίβαση μεριδίου 70% της Polbank EFG στην Raiffeisen Bank International. Τέλος, αλλάζει η επωνυμία της Τράπεζας σε «Τράπεζα Eurobank Ergasias A.E.»

## 5.2 Ο ΟΜΙΛΟΣ

Ο όμιλος Eurobank είναι ένας Ευρωπαϊκός τραπεζικός οργανισμός, με σύνολο ενεργητικού € 73,6 δισ. που προσφέρει τραπεζικές υπηρεσίες σε οκτώ χώρες. Η Eurobank είναι η δεύτερη μεγαλύτερη τράπεζα στην Ελλάδα, κατατάσσεται μεταξύ των ηγετικών τραπεζών στη Βουλγαρία, τη Ρουμανία και τη Σερβία, διακρίνεται στον τομέα Διαχείρισης Περιουσίας στην Κύπρο, το Λουξεμβούργο και το Λονδίνο και διαθέτει παρουσία στην Ουκρανία.

Ο Όμιλος προσφέρει πλήρες φάσμα τραπεζικών και χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών σε νοικοκυριά και επιχειρήσεις. Δραστηριοποιείται, μεταξύ άλλων, στην Τραπεζική Ιδιωτών Πελατών, την Τραπεζική Επιχειρήσεων, την Επενδυτική Τραπεζική και τη Διαχείριση Περιουσίας και προσφέρει εξειδικευμένη εξυπηρέτηση σε κάθε πελάτη, αντλώντας από τη συνδυαστική γνώση και εμπειρία των στελεχών του σε όλο το γεωγραφικό εύρος παρουσίας του. Ως επιστέγασμα της



ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών του, ο Όμιλος αποσπά κάθε χρόνο σειρά διακρίσεων στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Ο όμιλος Eurobank, καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορικής του διαδρομής, συνδυάζει την επιχειρηματική του δραστηριότητα με δράσεις ευθύνης έναντι των κοινωνικών του εταίρων, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται οι εργαζόμενοι, οι πελάτες, οι μέτοχοι, η κοινωνία, στο σύνολό της, και το περιβάλλον. Η Παιδεία, ο Πολιτισμός, η Κοινωνική Αλληλεγγύη και η προστασία του Περιβάλλοντος είναι οι μακροχρόνιοι πυλώνες εταιρικής ευθύνης του Ομίλου. Πέραν αυτών, στην τρέχουσα οικονομική συγκυρία η Eurobank υλοποιεί πρωτοβουλίες για την καινοτομία και την επιχειρηματική εξωστρέφεια συμβάλλοντας στην ανάδειξη της σύγχρονης επιχειρηματικότητας σε πρωταρχικό παράγοντα για την έξοδο από την κρίση και την επανεκκίνηση της ελληνικής οικονομίας, αλλά και στην ανάπτυξη των οικονομιών σε όλες τις χώρες παρουσίας του.

Στόχος της τράπεζας, είναι να είναι τράπεζα αναφοράς στην Περιφέρεια, καλύπτοντας αποτελεσματικά τις ανάγκες των πελατών της, λειτουργώντας με αίσθημα ευθύνης έναντι των εργαζομένων, των πελατών, των μετόχων και της κοινωνίας και ενθαρρύνοντας τον διάλογο μαζί τους. Η επιχειρηματική της δραστηριότητα διέπεται από αξίες όπως η Αξιοκρατία, η Ομαδικότητα, η Ποιότητα, η Εμπιστοσύνη, η Αποτελεσματικότητα, η Δημιουργικότητα, ο Σεβασμός στον Άνθρωπο και η Κοινωνική Προσφορά.

### **5.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ**

Για την Eurobank η ορθή και υπεύθυνη εταιρική διακυβέρνηση αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία αξίας για τους μετόχους της και για το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Η Eurobank βασίζεται στη σχετική εγχώρια νομοθεσία, τις διατάξεις και τους κανονισμούς, τις διεθνείς εξελίξεις, καθώς και στις εσωτερικές εταιρικές της αξίες, για την ανάπτυξη των αρχών της εταιρικής διακυβέρνησης που εφαρμόζει. Οι αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης της Eurobank αφορούν στη σύνθεση και τις αρμοδιότητες του Διοικητικού Συμβουλίου και των επί μέρους επιτροπών, καθώς και στην ανάπτυξη όλων των δραστηριοτήτων του Ομίλου, με ιδιαίτερη έμφαση στη διεξαγωγή τραπεζικών εργασιών. Στόχος της Eurobank είναι η άρρηκτη σύνδεση των αρχών της εταιρικής διακυβέρνησης με την ευρύτερη εταιρική της κουλτούρα, καθώς η ορθή διακυβέρνηση δεν περιορίζεται στην τυπική τήρηση των νόμων, αλλά απαιτεί προσωπική αξιοπιστία και υπευθυνότητα.

## 5.4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

Η συνεχής προσπάθεια για την ενίσχυση του οικονομικού περιβάλλοντος, παράλληλα με την καλλιέργεια ενός ανοιχτού διαλόγου με τα ενδιαφερόμενα μέρη και την ενεργή συμμετοχή και συνεισφορά του Οργανισμού στην κοινωνία συνθέτουν την εταιρική υπευθυνότητα της Eurobank. Ειδικότερα, η εταιρική υπευθυνότητα του Ομίλου υλοποιείται μέσα από τέσσερις άξονες δράσης:

Την ανταλλαγή απόψεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη μέσα από δράσεις και πρωτοβουλίες που αναδεικνύουν τα προβλήματα και παράλληλα προωθούν τις κατάλληλες, για την εποχή λύσεις.

Την ενίσχυση της εταιρικής διακυβέρνησης, μέσα από την οποία διασφαλίζεται η διαφάνεια και η χρηστή λειτουργία του Οργανισμού.

Την κοινωνική συνεισφορά σε καίριους τομείς των τοπικών κοινωνιών, όπου δραστηριοποιείται ο Όμιλος.

Τη φροντίδα για το περιβάλλον, με στόχο την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και τη συμβολή στην αειφόρο ανάπτυξη.

## 5.5 ΟΙ ΑΞΙΕΣ ΤΗΣ

Οι αξίες που αντιπροσωπεύουν τον Οργανισμό και διέπουν την καθημερινή δράση και λειτουργία του είναι η Αξιοκρατία, η Ομαδικότητα, η Ποιότητα, η Εμπιστοσύνη, η Αποτελεσματικότητα, η Δημιουργικότητα, ο Σεβασμός στον Άνθρωπο και η Κοινωνική Προσφορά.

**Αξιοκρατία:** Προσφέρονται ίσες ευκαιρίες και διασφαλίζεται ίση μεταχείριση σε όλους, καθώς επίσης, αναγνωρίζεται η βελτίωση της απόδοσης και επιβραβεύεται το βέλτιστο ατομικό και συλλογικό αποτέλεσμα.

**Αποτελεσματικότητα:** Επιδιώκεται η επίτευξη των στόχων, που θέτονται με σωστό προγραμματισμό και αναζητούνται πάντα άριστα αποτελέσματα στη δουλειά τους.

**Ομαδικότητα:** Συνθέτονται οι ατομικές προσπάθειες και τις μετεξελίσσουν σε συλλογική επιτυχία. Λειτουργούν ομαδικά για να επιτύχουν τους στόχους τους και μοιράζονται όλοι την επιτυχία αυτή.

**Δημιουργικότητα:** Καινοτομούν, ανακαλύπτουν συνεχώς νέους δρόμους που βελτιώνουν όχι μόνο το επίπεδο των εργασιών τους, αλλά και τους ίδιους.

**Ποιότητα:** Εργάζονται αδιαλείπτως για την εξασφάλιση υψηλού επιπέδου στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά και σε όλες τις δραστηριότητες τους.

**Σεβασμός στον άνθρωπο:** Ενεργούν πάντα με κατανόηση και σεβασμό για τις ανάγκες που έχει ο πελάτης, ο συνάδελφος και ο συνάνθρωπος τους.

**Εμπιστοσύνη:** Δημιουργούν και καλλιεργούν σχέσεις με αίσθημα ευθύνης και ενεργούν πάντα με αξιοπιστία, ώστε ο πελάτης να μπορεί να στηρίζεται στους ανθρώπους και τις υπηρεσίες της τράπεζας.

**Κοινωνική προσφορά:** Συνεισφέρουν όλοι, με κάθε δυνατό τρόπο, στην κοινωνία που ζούμε, αλλά και στις τοπικές κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιείται η τράπεζα, καθώς η προσφορά της αντανακλά τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα του οργανισμού και τις αξίες των βασικών μετόχων της.

## 5.6 ΠΕΛΑΤΕΣ

Ο όμιλος Eurobank δίνει έμφαση στην εξυπηρέτηση κάθε πελάτη, ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του και έχει υιοθετήσει μια πελατοκεντρική προσέγγιση στην οργάνωση και την ανάπτυξη των δικτύων εξυπηρέτησης, παραδοσιακών και εναλλακτικών, σε όλες τις χώρες παρουσίας του.

Η διαφύλαξη της σχέσης αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τους πελάτες και η συνεχής βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών που τους παρέχονται, αποτέλεσαν, λόγω της συγκυρίας, μια από τις κυριότερες προκλήσεις για τον Όμιλο το 2011.

Πέρα από τα προγράμματα αναδιάρθρωσης χορηγήσεων για πολλούς από τους πελάτες του Ομίλου, οι οποίοι δοκιμάζονται, καθώς και από προϊόντα για τη διασφάλιση και βέλτιστη διαχείριση των οικονομικών τους πόρων, προτεραιότητα αποτέλεσε η ενημέρωση. Με στόχο τη θωράκιση των πελατών με γνώση απέναντι στα μεταβαλλόμενα δεδομένα της οικονομίας και της αγοράς, το 2011 η Eurobank πραγματοποίησε σειρά εκδηλώσεων και παρουσιάσεων στην Ελλάδα, παρέχοντας εξειδικευμένη πληροφόρηση και ανάλυση για κάθε πελατειακό κοινό (Personal Banking, Private Banking, Πελάτες Μισθοδοσίας, Μικρές, Μεσαίες και Μεγάλες Επιχειρήσεις). Ενημερωτικά προγράμματα, προσαρμοσμένα στο πελατειακό μείγμα

και τις τοπικές οικονομίες, υλοποιήθηκαν και στη Ρουμανία, τη Βουλγαρία, τη Σερβία και την Κύπρο.

Στο πλαίσιο της διαρκούς αναβάθμισης των υπηρεσιών του, ο Όμιλος διεξάγει συστηματικά έρευνες ανά κατηγορία πελατών αλλά και ανά κανάλι εξυπηρέτησης, οι οποίες καταγράφουν, μεταξύ άλλων, το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη, την παρακολούθηση του δείκτη δέσμευσης, τον εντοπισμό και την εξέλιξη των επιμέρους θεμάτων εξυπηρέτησης προς επίλυση. Παράλληλα, η Eurobank ενθαρρύνει την έκφραση απόψεων από τους ίδιους τους πελάτες, αξιοποιώντας την κριτική τους, ως έναυσμα συνεχούς βελτίωσης.

Ως επιστέγασμα της αποτελεσματικότητας και της υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών του Ομίλου, η Διεύθυνση Σχέσεων Πελατών της Eurobank διακρίθηκε το 2011, σε ευρωπαϊκό επίπεδο από το European Foundation for Quality Management (EFQM), με το βραβείο “Recognized for Excellence”. Διάκριση που κατατάσσει την Τράπεζα ανάμεσα στους πιο αποτελεσματικούς Οργανισμούς της Ευρώπης.

## **5.7 ΕΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Με στόχο την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, ο Όμιλος διεξάγει συστηματικά έρευνες ανά κατηγορία πελατών, οι οποίες πέρα από το επίπεδο ικανοποίησης, καταγράφουν την παρακολούθηση επιμέρους δεικτών σε σχέση με θέματα εξυπηρέτησης. Όσον αφορά στους ιδιώτες πελάτες, τους επαγγελματίες και τις Μικρές Επιχειρήσεις οι έρευνες διεξάγονται όχι μόνον ανά κατηγορία πελάτη αλλά και ανά κατάσταση. Για τους πελάτες της Τραπεζικής Επιχειρήσεων, ο Όμιλος εφαρμόζει ένα ολοκληρωμένο ερευνητικό πρόγραμμα που καλύπτει με κοινές παραμέτρους την Ελλάδα και τις χώρες της Νέας Ευρώπης. Το ερευνητικό αυτό πρόγραμμα, πέρα από τις ανωτέρω κατηγορίες πληροφόρησης, καταγράφει και το benchmarking εξυπηρέτησης ή τη σύγκριση από χώρα σε χώρα. Ακόμη, έρευνες για τη μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη πραγματοποιούνται και για τα ηλεκτρονικά κανάλια εξυπηρέτησης, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική και το Europhone Banking.

### **Ευρωπαϊκή διάκριση της Διεύθυνσης Σχέσεων Πελατών του Ομίλου**

Η Διεύθυνση Σχέσεων Πελατών του Ομίλου Eurobank EFG, από την έναρξη της λειτουργίας της το 2002, υιοθέτησε μία κουλτούρα συνεχούς βελτίωσης της

ποιότητας και δέσμευσης φροντίδας για τους πελάτες της, γεγονός που αναγνωρίστηκε με την κατάκτηση της διάκρισης «Committed to Excellence» του EFQM (European Foundation for Quality Management) για πρώτη φορά το 2004.

Το European Foundation for Quality Management «EFQM» είναι ένας διεθνής μη κερδοσκοπικός Οργανισμός που εδρεύει στις Βρυξέλλες και αριθμεί ως μέλη 500 Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις μεταξύ των οποίων η Siemens, η Bosch, η Nokia, η Telecom Italia, η Volkswagen κ.α., με κοινό σκοπό την επίτευξη της Αριστείας.

Το 2010 η Διεύθυνση Σχέσεων Πελατών του Ομίλου Eurobank EFG, συνεχίζοντας το έργο της συμμετείχε στο Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Αναγνώρισης Ποιότητας και Αριστείας υιοθετώντας με επιτυχία τις αρχές του μοντέλου στο επόμενο επίπεδο "Recognized for Excellence". Καθ'όλη την διάρκεια της συμμετοχής αυτής σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν ενέργειες και έργα για την περαιτέρω ενίσχυση και βελτίωση του τρόπου λειτουργίας της, τα οποία αξιολογήθηκαν πολύ θετικά από τους ελεγκτές του Οργανισμού EFQM.

Με την Ευρωπαϊκή διάκριση "Recognized for Excellence" επιβεβαιώνεται και διασφαλίζεται η διαρκής δέσμευση της Τράπεζας για παροχή εξυπηρέτησης άριστης ποιότητας στους πελάτες της, με ευαισθησία, σεβασμό και κοινωνική ευθύνη σύμφωνα με τις αυστηρότερες Ευρωπαϊκές προδιαγραφές.

Το 2011 μία επιπλέον σημαντική ευρωπαϊκή διάκριση για την αποτελεσματικότητα, την υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την υιοθέτηση των πιο σύγχρονων μεθόδων διοίκησης, έρχεται να προστεθεί στις διακρίσεις που έχει αποσπάσει η Διεύθυνση Σχέσεων Πελατών του Ομίλου της Eurobank EFG από τον διεθνή κύριο Οργανισμό European Foundation for Quality Management «EFQM» κατατάσσοντάς την ανάμεσα στους πιο αποτελεσματικούς Οργανισμούς της Ευρώπης.

### **Τριπλή διάκριση για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Eurobank**

Το 2012 η Eurobank EFG κατέκτησε τρεις σημαντικές διακρίσεις στο πλαίσιο της απονομής των βραβείων «eVolution awards 2012» για το ηλεκτρονικό επιχειρείν που διοργάνωσε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών σε συνεργασία με την Boussias Communications. Πιο συγκεκριμένα, η Eurobank κατέκτησε βραβείο για τις εξής κατηγορίες:

- 1) «Ασφάλεια/Πληρωμές», όπου επιβραβεύει τον τρόπο διασφάλισης των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω e-Banking, καθώς η Eurobank είναι η μόνη τράπεζα που εγγυάται την ασφάλεια των συναλλαγών που εκτελούνται μέσω e-banking και δεσμεύεται να καλύψει οποιαδήποτε απώλεια χρημάτων προκύψει από τους λογαριασμούς πελάτη χωρίς την έγκριση του.

- 2) «Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες για επιχειρήσεις», όπου αφορά τις εξειδικευμένες λύσεις συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων που προσφέρει η Eurobank και μέσω της θυγατρικής της Business Exchanges.
- 3) «Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο», όπου επιβραβεύει τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω κινητού τηλεφώνου.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ** **EUROBANK ERGASIAS**

#### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθεί η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει προσπάθεια ώστε να ερευνήσουμε και να καταγράψουμε την μέθοδο για τον υπολογισμό της ικανοποίησης των πελατών, η οποία θα περιλαμβάνει τις φάσεις έρευνας, τις μεταβλητές (αφανείς και προφανείς) που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο υπό μορφή ερωτήσεων, τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την άντληση των απαραίτητων στοιχείων, τον λόγο που έγινε η επιλογή του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου, ο χρόνος και ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας.

#### **6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η παρούσα εργασία με τίτλο *«Ικανοποίηση πελατών σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον»*, στόχο έχει αφενός να διαπιστώσει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών της τράπεζας Eurobank Ergasias, τόσο σε συνολικό επίπεδο όσο και σε επιμέρους παραμέτρους ικανοποίησης, όπως αυτές έχουν οριστεί στο ερωτηματολόγιο (ποιότητα, προσωπικό, εικόνα της εταιρείας) και αφετέρου στην διαπίστωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πελατών της συγκεκριμένης τράπεζας.

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας, επομένως δεν έχει κάποιο κερδοσκοπικό σκοπό, αλλά στοχεύει στην παράθεση ορισμένων διορθωτικών ενεργειών για την επίλυση των προβλημάτων που παρατηρήθηκαν στην έρευνα. Για το λόγο αυτό, η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε έπειτα από την έγκριση και την πολύτιμη συνεργασία του κ.Φραγκιαδάκη Νικόλαου, Περιφερειακού Διευθυντή Eurobank του Δικτύου



Καταστημάτων Κρήτης και της κ.Σοφίας Μαραγκάκη, Individual Coordinator στην Περιφερειακή Διεύθυνση Eurobank Κρήτης.

Για την επίτευξη του σκοπού και του στόχου της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς σε πελάτες της τράπεζας Eurobank Ergasias του νομού Ηρακλείου, χρησιμοποιώντας ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο, προκειμένου να παρουσιαστεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών της τράπεζας.

## 6.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Κατά το σχεδιασμό της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν την γενικότερη σχέση που έχουν οι πελάτες με τις τράπεζες. Η άποψη των πελατών σχετικά με την ικανοποίησή τους από την υπάρχουσα κατάσταση της τραπεζικής εξυπηρέτησης θα αποτυπωθεί από τις απαντήσεις ορισμένων ερωτημάτων, όπως των παρακάτω:

- 1) Πόσο ικανοποιημένοι είναι από την ποικιλία, την ποιότητα, τις αποδόσεις και τις επιβαρύνσεις των τραπεζικών προϊόντων;
- 2) Πόσο ικανοποιημένοι είναι από το προσωπικό της τράπεζας και την εξυπηρέτηση που τους παρέχεται;
- 3) Πόσο ικανοποιημένοι είναι από τις υποδομές των συγκεκριμένων καταστημάτων;
- 4) Πόσο ασφαλείς νιώθουν στις συναλλαγές τους με την συγκεκριμένη τράπεζα;
- 5) Ποια είναι η γενικότερη ικανοποίησή τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες;
- 6) Χρησιμοποιούν την νέα μέθοδο on-line τραπεζικής, χρησιμοποιώντας το web-banking ή το e-banking, αλλά και την παλαιότερη μέθοδο μέσω των ATM;

## 6.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προκειμένου να σχεδιασθεί η έρευνα πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση, σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών γενικά, αλλά, και την ικανοποίηση των πελατών στον τομέα των υπηρεσιών ειδικότερα. Επιπρόσθετα, συλλέχθηκαν στοιχεία για τον τραπεζικό κλάδο στην Ελλάδα, καθώς και αναφορές από παλαιότερες έρευνες για την ικανοποίηση των ελλήνων από τον τραπεζικό κλάδο.

Οι δευτερογενής πηγές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ως επί το πλείστον ακαδημαϊκά περιοδικά και βιβλία, καθώς και δημοσιογραφικές πηγές από το διαδίκτυο και τον έντυπο τύπο. Μέσα από την δευτερογενή έρευνα σκοπός είναι να απαντηθούν ερωτήματα, όπως τι είναι ικανοποίηση, τι είναι προϊόν-υπηρεσία, ποιοί παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, πως αντιδρά ένας μη ικανοποιημένος πελάτης, κ.α..

Μετά την ολοκλήρωση της δευτερογενούς έρευνας, ακολούθησε η πρωτογενή έρευνα, όπου πραγματοποιήθηκε με την τεχνική των δομημένων ερωτηματολογίων. Η μέθοδος του ερωτηματολογίου επιλέχτηκε διότι, είναι λιγότερο χρονοβόρα διαδικασία, πιο οικονομική, υπάρχει αξιοπιστία στα συλλεχθέντα δεδομένα, η ανάλυση είναι ευκολότερη και προσφέρει μεγαλύτερη ανωνυμία των συμμετεχόντων σε σχέση με τις υπόλοιπες μεθόδους όπως η συνέντευξη, η ομαδική συζήτηση, η παρατήρηση, κ.α.. Επίσης, άλλος ένας λόγος ο οποίος επιλέχτηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου, είναι διότι τα δεδομένα μπορούν εύκολα να κωδικοποιηθούν (εφόσον όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου), πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει μικρότερη πιθανότητα στατιστικού σφάλματος.

Για να διεξαχθεί η έρευνα, έπρεπε πρώτα να καθοριστεί το δείγμα, ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο ικανοποιητικό. Από τον πληθυσμό επιλέχθηκε ένα τυχαίο δείγμα με την μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας και πιο συγκεκριμένα με την μέθοδο των συστηματικών διαστημάτων, δηλαδή λαμβάνονταν ένας πελάτης περίπου κάθε 7 λεπτά της ώρας. Ο πληθυσμός του δείγματος χαρακτηρίζεται από σχετική ομοιογένεια και κατά συνέπεια, έπειτα και από συνεννόηση με τον επιβλέπων καθηγητή, κρίθηκε ικανοποιητικό το δείγμα των 100 ατόμων. Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου τα άτομα έπρεπε να είναι υποχρεωτικά άνω των 18 ετών, ώστε να έχουν δικαιοπρακτική ικανότητα και να μπορούν να πραγματοποιούν μόνο τους τραπεζικές συναλλαγές. Επιπλέον, βασική προϋπόθεση αποτέλεσε η ύπαρξη τουλάχιστον μίας συνδιαλλαγής με την τράπεζα, αφού η έρευνα αποσκοπεί στην παροχή πληροφοριών για την επιχείρηση σχετικά με τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν παραπάνω και στην υπογράμμιση των κρίσιμων σημείων στα οποία η επιχείρηση θα πρέπει να πραγματοποιήσει διορθωτικές κινήσεις. Αφού καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων, επιλέχθηκε τυχαία και κοινοποιήθηκε από την κ. Μαραγκάκη ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας.

Να διευκρινιστεί ότι για την καλύτερη εξαγωγή συγκριτικών αποτελεσμάτων, αποφασίστηκε έπειτα από συζήτηση με τον επιβλέπων καθηγητή και την κ. Μαραγκάκη, η έρευνα να πραγματοποιηθεί σε δύο καταστήματα της τράπεζας, χρησιμοποιώντας ισομερές δείγμα 50 ατόμων ανά τράπεζα, προκειμένου να υπάρξουν συγκρίσεις και ομοιότητες, αλλά και να διερευνηθούν οι λόγοι ικανοποίησης ή μη των συγκεκριμένων καταστημάτων. Η έρευνα, λοιπόν, πραγματοποιήθηκε σε δύο καταστήματα της Eurobank Ergasias στο Νομό Ηρακλείου, το πρώτο ήταν το κεντρικό κατάστημα που εγκαθίσταται στο κέντρο του

Ηρακλείου και πιο συγκεκριμένα στην 25<sup>η</sup> Αυγούστου και το δεύτερο υποκατάστημα τοποθετείται στην Νέα Αλικαρνασσό. Ο χρόνος διεξαγωγής στο κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσού ήταν την Τρίτη 2 Οκτωβρίου 2012 από της 9π.μ. έως και της 14:30μ.μ., όπου εκείνη η ημέρα αποτέλεσε και ημέρα αιχμής, καθώς στο τέλος κάθε μήνα και στην αρχή του επόμενου επισκέπτεται την τράπεζα το μεγαλύτερο μέρος του πελατολογίου, και στο κατάστημα της 25<sup>η</sup> Αυγούστου την Τετάρτη 10 Οκτωβρίου 2012, τις ίδιες ώρες.

#### 6.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό εργαλείο της έρευνας της ικανοποίησης. Για το λόγο αυτό ο προσεκτικός σχεδιασμός του είναι απαραίτητος, καθώς διασφαλίζει σε σημαντικό βαθμό την αξιοπιστία της έρευνας.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με στόχο την δημιουργία ενός απλού και κατανοητού ερωτηματολογίου με συγκεκριμένες ερωτήσεις, ώστε να ελαχιστοποιηθεί η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης, το οποίο αφορά κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από είκοσι μία(21) ερωτήσεις κλειστού τύπου και μία(1) ανοικτή ερώτηση. Με τις ερωτήσεις κλειστού τύπου ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μία από τις διαθέσιμες απαντήσεις διάκρισης και αξιολόγησης, χρησιμοποιώντας την πεντάβαθμη κλίμακα Likert, δηλώνοντας το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με την ερώτηση. Οι επιλογές των ερωτώμενων ήταν καθόλου, λίγο, αρκετά, πολύ και πάρα πολύ. Ενώ, στην ανοικτή ερώτηση ο ερωτώμενος απαντάει σύμφωνα με το τι θεωρεί εκείνος ως κατάλληλη απάντηση, παρέχοντας δυνατότητα συλλογής περισσότερης πληροφόρησης και μεγαλύτερης προσέγγισης στις απόψεις του κοινού.

Στην πρώτη σελίδα υπάρχει ένα συνοδευτικό σημείωμα που ενημερώνει τους συμμετέχοντες για την ταυτότητα και τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας και το οποίο τους διαβεβαιώνει για το απόρρητο των προσωπικών τους στοιχείων. Οι ερωτήσεις ένα(1) έως τέσσερα(4) έχουν σκοπό τη συλλογή δημογραφικών στοιχείων του χρήστη και αφορούν το φύλλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και την ιδιότητα του. Ενώ, οι ερωτήσεις πέντε(5) έως εννέα(9) αφορούν την συχνότητα επισκεψιμότητας των πελατών, τα έτη συνεργασίας με τα συγκεκριμένα καταστήματα, την προτίμηση της βασικής τράπεζας συνεργασίας τους, καθώς και το είδος των τραπεζικών προϊόντων που χρησιμοποιούν.

Στη συνέχεια, ακολουθεί ο κύριος κορμός του ερωτηματολογίου με τις ερωτήσεις μέτρησης ικανοποίησης. Έχει χωριστεί σε τέσσερις ενότητες που αφορούν διαφορετικό τομέα ικανοποίησης κάθε φορά. Κάθε ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις για κάθε έναν από τους τομείς ικανοποίησης και στο τέλος μια συνολική ερώτηση για την ικανοποίηση σχετικά με την γενικότερη εικόνα του καταστήματος. Η πρώτη ενότητα αφορά το προσωπικό του καταστήματος όσον αφορά στη συμπεριφορά, την διαθεσιμότητα, την εξυπηρέτηση, την αποτελεσματικότητα, την κατάρτιση και την αναμονή στην ουρά. Η δεύτερη ενότητα αφορά την ικανοποίηση από τα προϊόντα σε σχέση με την ποικιλία, τις επιβαρύνσεις, τις αποδόσεις και τα εξειδικευμένα προϊόντα. Στην τρίτη ενότητα γίνεται αναφορά στις κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος όσον αφορά στο μέγεθος και την διαμόρφωση των εγκαταστάσεων, την δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα, αλλά, και στην τοποθεσία. Και τέλος, η τέταρτη ενότητα αφορά τους χρήστες των μηχανημάτων ΑΤΜ και την ικανοποίηση τους σχετικά με την ευκολία χρήσης, την συχνότητα βλαβών και δυσλειτουργιών και την πληρότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Στις ερωτήσεις που ακολουθούν οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τις συναλλαγές τους με την συγκεκριμένη τράπεζα, αλλά και πόσο ασφαλείς θεωρούν τις καταθέσεις τους. Οι επόμενες ερωτήσεις σκοπό έχουν να διαπιστώσουν εάν οι πελάτες χρησιμοποιούν τις νέες μεθόδους ηλεκτρονικής τραπεζικής, εάν θεωρούν ότι η συγκεκριμένη τράπεζα ακολουθεί τις εξελίξεις της τεχνολογίας προκειμένου να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική, καθώς, και αν θα πρότειναν την τράπεζα σε κάποιον που θα ζητούσε την συμβουλή τους. Η ερώτηση εικοσιδύο(22) είναι η μοναδική ανοιχτού τύπου και σε αυτήν ζητάμε από τους συμμετέχοντες να μας προτείνουν κάποια επιπλέον βελτίωση που θα ήθελαν να τους προσφέρει η τράπεζα.

Την ολοκλήρωση του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου ακολούθησε η πιλοτική διανομή του σε 4 αποδέκτες, ώστε να εξακριβωθεί ότι δεν περιείχε ασάφειες, γλωσσικά λάθη ή ερωτήσεις που έφερναν τον ερωτώμενο σε δύσκολη θέση, ήταν κατανοητό και δεν κούραζε τον ερωτώμενο. Ακολούθησαν διορθώσεις και μετατροπές πριν το ερωτηματολόγιο πάρει την τελική του μορφή, όπως ακριβώς παρουσιάζεται και στο Παράρτημα.

Μετά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε η ανάλυση τους με τη χρήση του λογιστικού προγράμματος Microsoft Excel στην έκδοση 2010. Σκοπός ήταν η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της τράπεζας όσον αφορά την εξυπηρέτηση τους, τον εντοπισμό πιθανών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι πελάτες, σε ποιους τομείς διακρίνεται η δυσαρέσκεια που έχουν και η σύγκριση μεταξύ ικανοποίησης των δύο συγκεκριμένων καταστημάτων.

## 6.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα δεν στερείται περιορισμών, παρά τις προσπάθειες που κατεβλήθησαν σχετικά με την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Το γεγονός ότι η γενίκευση των αποτελεσμάτων περιορίζεται από το γεγονός ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στο Ηράκλειο Κρήτης, όπου το δείγμα είναι περιορισμένο, είναι κάτι πολύ σημαντικό.

Ο μικρός βαθμός απόκρισης των πελατών ήταν, ίσως, ο κυριότερος περιορισμός της έρευνας αυτής, καθώς οι περισσότεροι αρνούνταν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, λέγοντας είτε ότι δεν έχουν χρόνο είτε ότι ήταν αδιάφοροι για την έρευνα.

Ένας άλλος περιορισμός της έρευνας ήταν η χρονική περίοδος που διεξήχθη η έρευνα, λόγω της οικονομικής κρίσης, όπου οι καταναλωτές ενδέχεται να έχουν απαντήσει μεροληπτικά ή έστω με μια σχετική προδιάθεση στις ερωτήσεις, διότι είναι περισσότερο υποψιασμένοι με την οικονομική κατάσταση που διατρέχει την χώρα τους.

Η συλλογή δεδομένων από ένα μόνο εργαλείο έρευνας αποτελεί επίσης τροχοπέδη της παρούσας εργασίας και σε συνδυασμό με το περιορισμένο δείγμα της μελέτης περιορίζουν την δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων.

Τέλος, η παρούσα έρευνα βασίστηκε στα αποτελέσματα της στάσης των καταναλωτών προς μια συγκεκριμένη επιχείρηση και επομένως δεν μπορούμε να γενικεύσουμε τα συμπεράσματα για το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο.

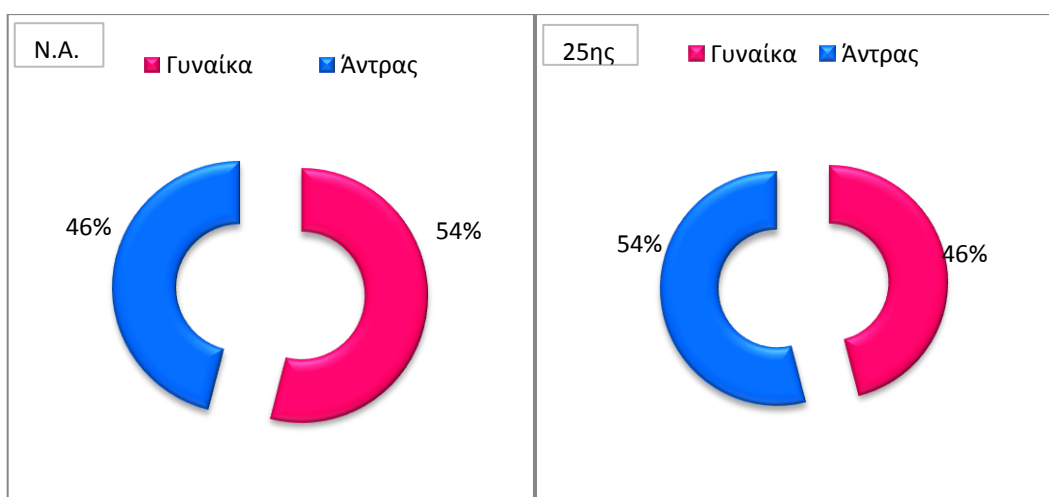
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 7.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

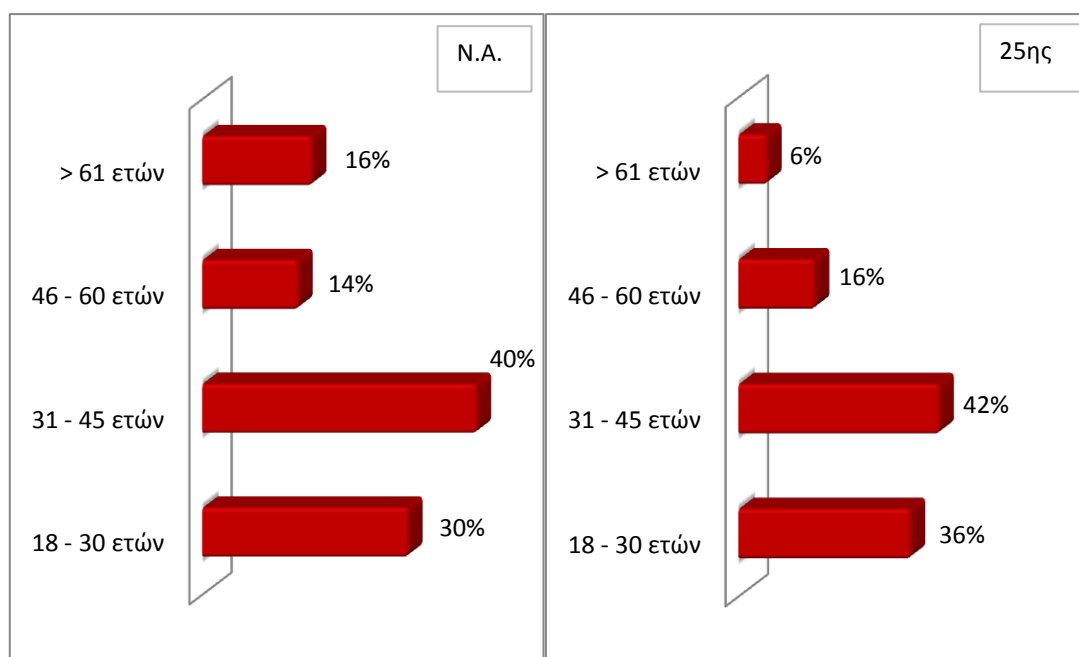
Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, η οποία διεξήχθη σε δύο υποκαταστήματα της τράπεζας Eurobank Ergasias στο νομό Ηρακλείου τον Οκτώβριο του 2012, όπως αυτά προέκυψαν έπειτα από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων με το λογιστικό πρόγραμμα Microsoft Excel 2010. Η πρωτογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε με την τεχνική των δομημένων ερωτηματολογίων, με ερωτήσεις κλειστού τύπου και κλίμακας Likert. Στην έρευνα συμμετείχαν 100 πελάτες της τράπεζας, 50 από το κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσού και 50 από το κατάστημα της 25<sup>ης</sup> Αυγούστου. Οι ενότητες του κεφαλαίου ακολουθούν την δομή του ερωτηματολογίου.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας ξεκινά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος προκειμένου να σκιαγραφήσουμε το προφίλ των πελατών. Στα διαγράμματα που ακολουθούν (Γράφημα 1), φαίνεται ότι από το σύνολο των πελατών της τράπεζας Eurobank Ergasias που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια, τυγχάνει, το 50% των ερωτηθέντων να είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 50% άντρες, διότι στο κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσού μας απάντησαν 54 γυναίκες και 46 άντρες, ενώ στο κατάστημα της 25<sup>ης</sup> Αυγούστου μας απάντησαν 54 άντρες και 46 γυναίκες.



*Γράφημα 1: Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο*

Στα ακόλουθα διαγράμματα βλέπουμε τον καταμερισμό των ηλικιών του δείγματος, το οποίο αποτελείται για το κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσοῦ κατά 30% από άτομα ηλικίας 18-30 ετών, κατά 40% από άτομα ηλικίας 31-45 ετών, κατά 14% από άτομα 46-60 ετών, ενώ το 16% των ερωτηθέντων είναι άνω των 61 ετών. Στο κατάστημα της 25<sup>ης</sup> Αυγούστου, οι ηλικίες παραμένουν σχεδόν στα ίδια ποσοστά με το 36% των ερωτηθέντων να είναι ηλικίας από 18 έως 30 ετών, το 42% από 31 έως 45 ετών, το 16% να είναι από 46 έως 60 ετών και μόλις το 6% να είναι ηλικίας άνω των 61 ετών (Γράφημα 2). Μπορούμε να πούμε, επομένως, σε σύγκριση των δύο καταστημάτων, ότι οι μικρότερες ηλικίες εξυπηρετούνται από το κεντρικό κατάστημα της τραπεζής.

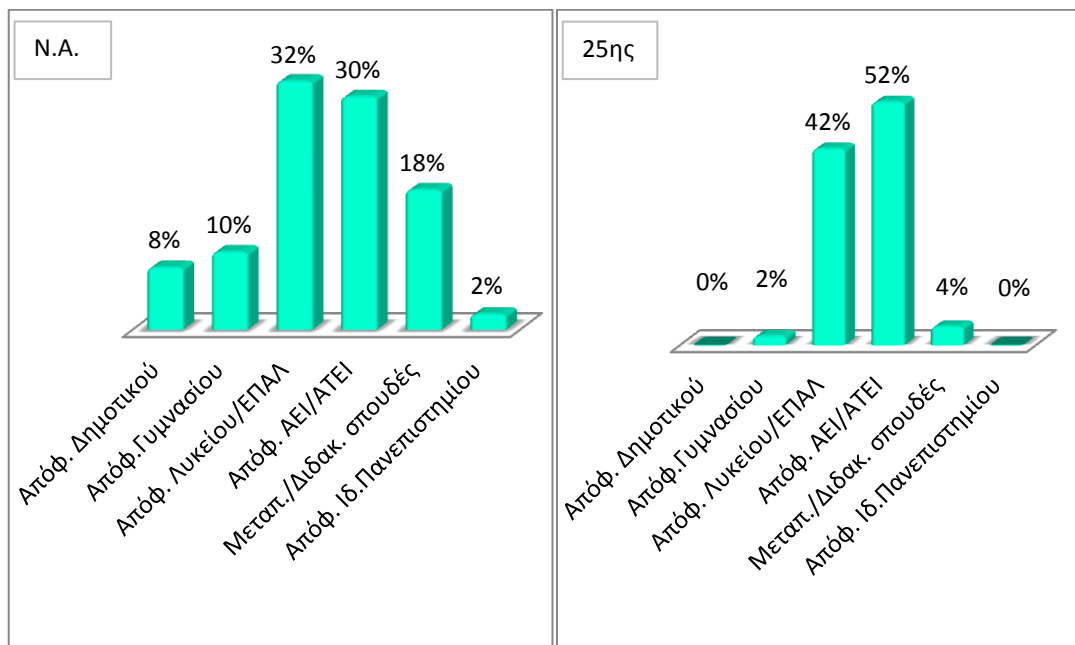


**Γράφημα 2: Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία**

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο παρατηρούμε στα παρακάτω διαγράμματα ότι στο σύνολο ένα μεγάλο ποσοστό (41%) των χρηστών των υπηρεσιών της τράπεζας είναι κάτοχοι πτυχίου ανώτατης σχολής (ΑΕΙ/ΑΤΕΙ), ακολουθεί το 37% με απολυτήριο Γενικού ή Επαγγελματικού Λυκείου, έπειτα το αξιότιμο ποσοστό του 11% όπου κατέχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο, το 6% με απολυτήριο Γυμνασίου και τέλος, το 5% των ερωτηθέντων όπου είναι απόφοιτοι Δημοτικού (4%) ή κατέχουν πτυχίο ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου(1%) (Γράφημα 3). Παρατηρούμε ότι οι πελάτες διαθέτουν τα προσόντα (ηλικιακά και μορφωτικά) να δεχτούν και να αφομοιώσουν τις νέες τεχνολογίες και τα νέα σύνθετα χρηματοοικονομικά προϊόντα, λαμβάνοντας υπ'όψιν ότι η μόρφωση επιτρέπει την ευκολότερη κατανόηση των νέων σύγχρονων προϊόντων, καθώς και τη χρήση των

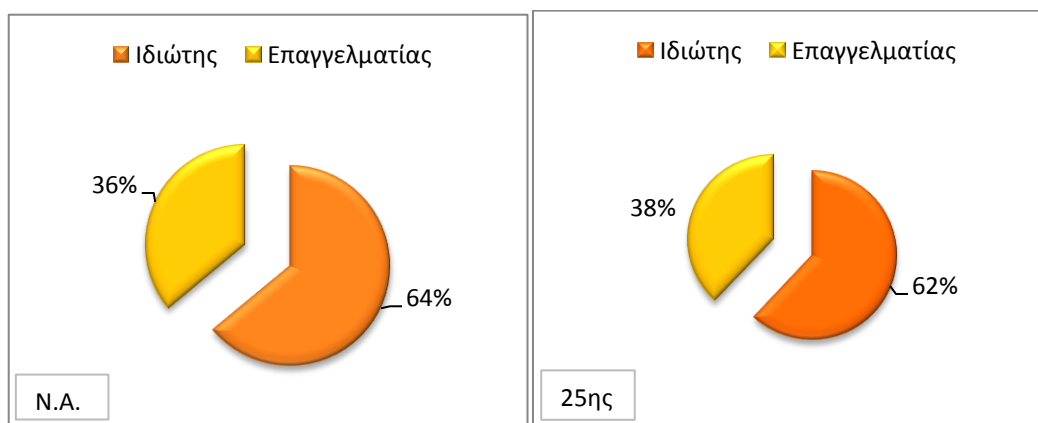


νέων τεχνολογιών (e-banking, leasing, factoring κ.λπ.). Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στην τράπεζα να προσφέρει εξυπηρέτηση από εναλλακτικά κανάλια, μειώνοντας έτσι το λειτουργικό της κόστος.



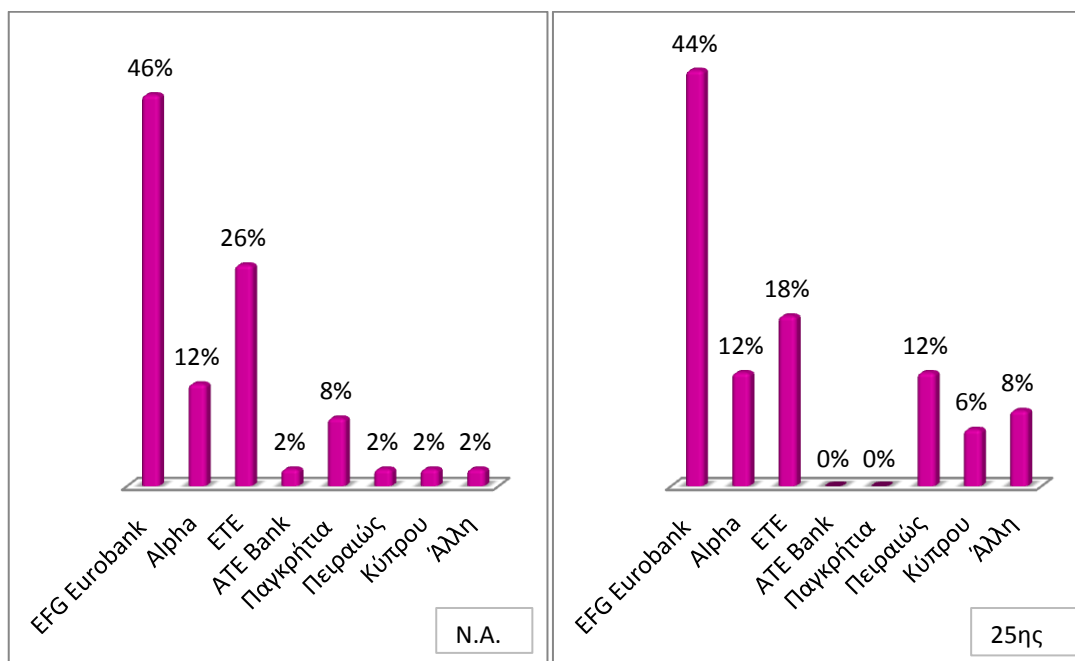
**Γράφημα 3: Κατανομή δείγματος με βάση το μορφωτικό επίπεδο**

Η πλειοψηφία του δείγματος και στα δύο υποκαταστήματα ανήκει στους ιδιώτες με ποσοστό 64% στο κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσού και 62% στο κατάστημα της 25<sup>ης</sup> Αυγούστου και ακολουθούν οι επαγγελματίες με ποσοστό 36% και 38% αντίστοιχα (Γράφημα 4).



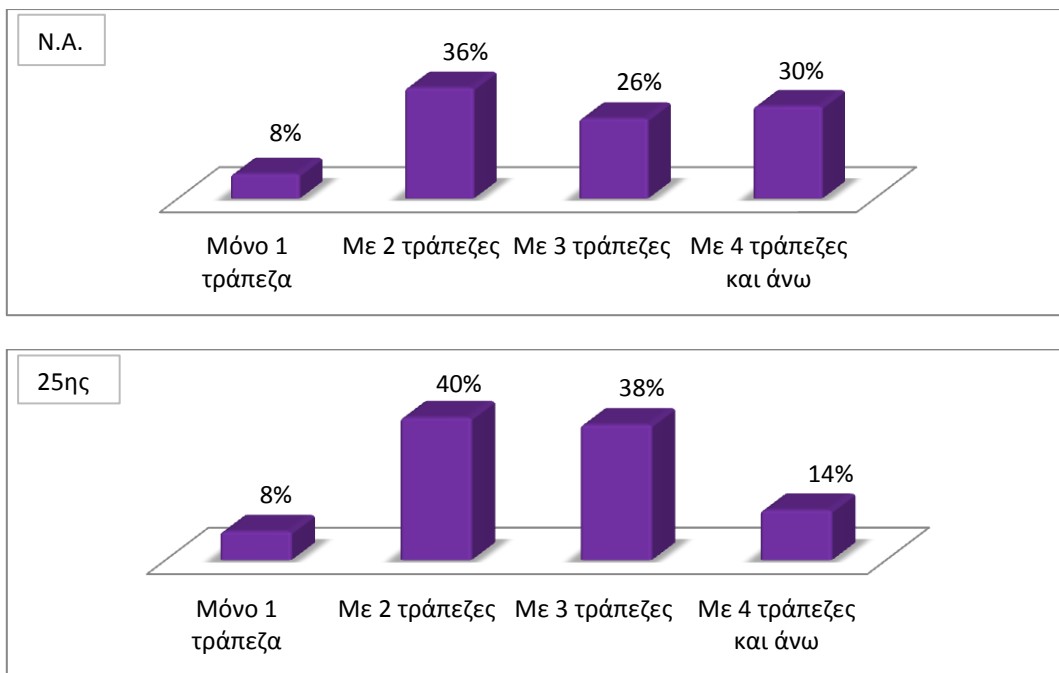
**Γράφημα 4: Κατανομή δείγματος με βάση την ιδιότητα**

Στην ερώτηση για το ποια τράπεζα έχουν επιλέξει για την βασική τους συνεργασία, οι ερωτηθέντες απάντησαν σε συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 46% για το κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσού και 44% για το κατάστημα της 25<sup>ης</sup> Αυγούστου πως έχουν επιλέξει την τράπεζα Eurobank Ergasias, ακολουθεί η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος με ποσοστό 26% και 18% αντίστοιχα, έπειτα η Alpha Bank με ποσοστό 12% και για τα δύο υποκαταστήματα και ακολουθούν οι πελάτες που χρησιμοποιούν ως κύρια τράπεζα των συναλλαγών τους τράπεζες όπως η Τράπεζα Πειραιώς, η Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα, η Τράπεζα Κύπρου κ.α. (Γράφημα 5).



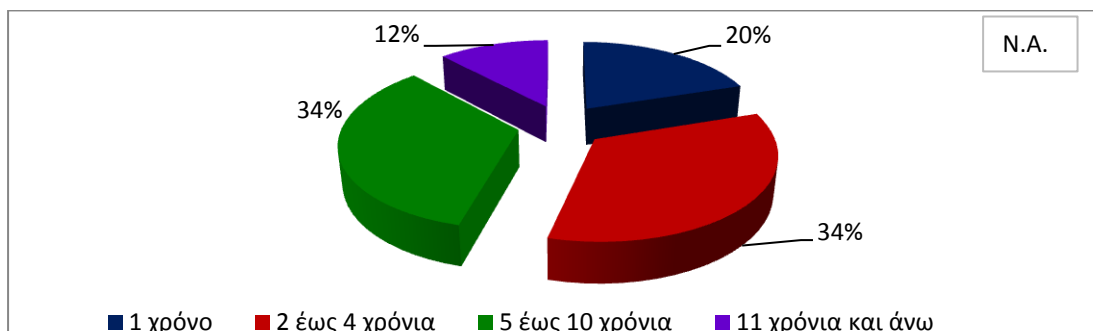
**Γράφημα 5: Διάγραμμα κατανομής με βάση την βασική τράπεζα συνεργασίας**

Η κατανομή του δείγματος είναι σχεδόν ισόρροπη για το πρώτο κατάστημα με ποσοστό 36% να χρησιμοποιεί για τις συναλλαγές του 2 τράπεζες, με ποσοστό 26% να χρησιμοποιεί για τις συναλλαγές του 3 τράπεζες και το υπόλοιπο 30% να χρησιμοποιεί με ποσοστό 8% είτε μία τράπεζα, είτε με ποσοστό 22% τέσσερις τράπεζες και άνω. Στο δεύτερο κατάστημα παρατηρούμε ότι υπάρχει μία αναδιανομή μεταξύ των ποσοστών, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) συνεργάζονται με 2 τράπεζες, το 38% με τρεις τράπεζες και το υπόλοιπο 22% να συνεργάζονται με ποσοστό 8% είτε με 1 μόνο τράπεζα είτε με ποσοστό 14% με 4 τράπεζες και άνω (Γράφημα 6).



**Γράφημα 6: Κατανομή δείγματος με βάση τις τράπεζες που συνεργάζεται**

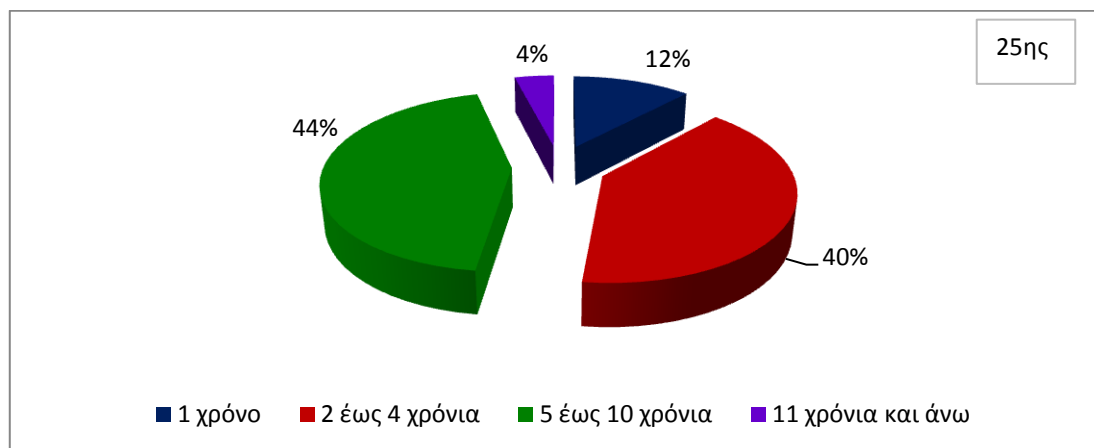
Όσον αφορά τα έτη συνεργασίας, παρατηρούμε ότι οι πελάτες προτιμούν να χρησιμοποιούν για τις συναλλαγές του το κατάστημα της Νέα Αλικαρνασσού σε ποσοστό 20% τον τελευταίο ένα χρόνο, σε ποσοστό 12% τα τελευταία 10 χρόνια και άνω, ενώ ισομερές είναι το δείγμα των ερωτηθέντων που συνεργάζονται από 2 έως 4 έτη (34%) και 5 έως 10 έτη (34%) με το συγκεκριμένο υποκατάστημα (Γράφημα 7).



**Γράφημα 7: Κατανομή δείγματος με βάση τα έτη συνεργασίας στο κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσού**

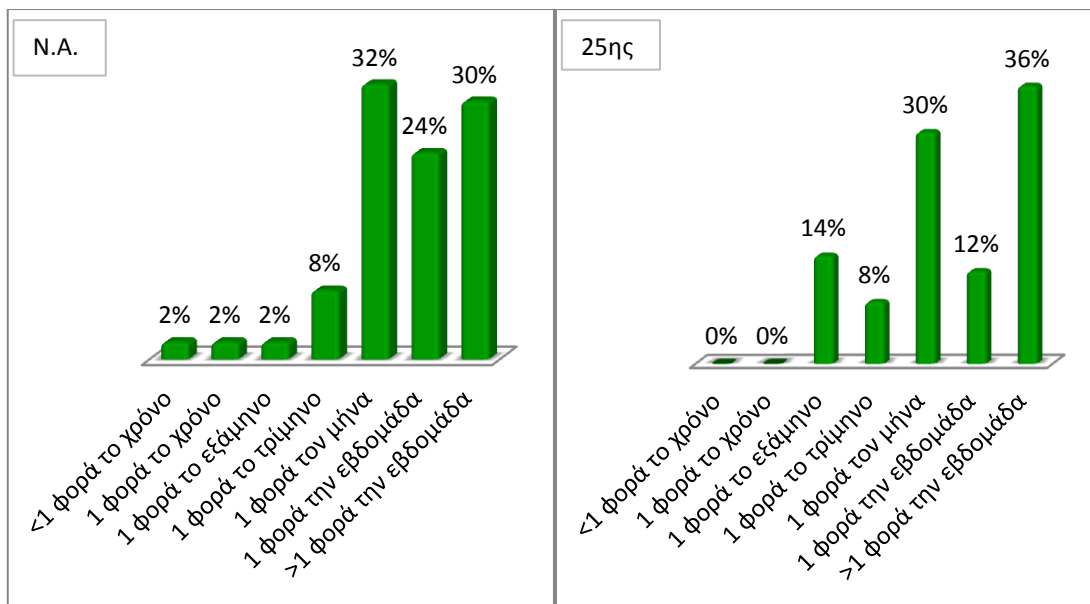
Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και το κατάστημα της 25<sup>ης</sup> Αυγούστου, όπου οι πελάτες προτιμούν να εξυπηρετούνται από το συγκεκριμένο κατάστημα κατά 12% τον τελευταίο χρόνο, σε ποσοστό 4% τα τελευταία 11 χρόνια και άνω και ακολουθεί

και πάλι ισομερές δείγμα των πελατών που επιλέγουν το υποκατάστημα τα τελευταία 2 έως 4 έτη σε ποσοστό 40% και σε ποσοστό 44% τα τελευταία 5 έως 11 χρόνια (Γράφημα 8). Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι και τα δύο καταστήματα συνεργάζονται με σταθερούς πελάτες, οι οποίοι μπορούν να κρίνουν και να αξιολογήσουν με μεγαλύτερη ωριμότητα την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ικανοποίηση που αντλούν από την χρήση τους.



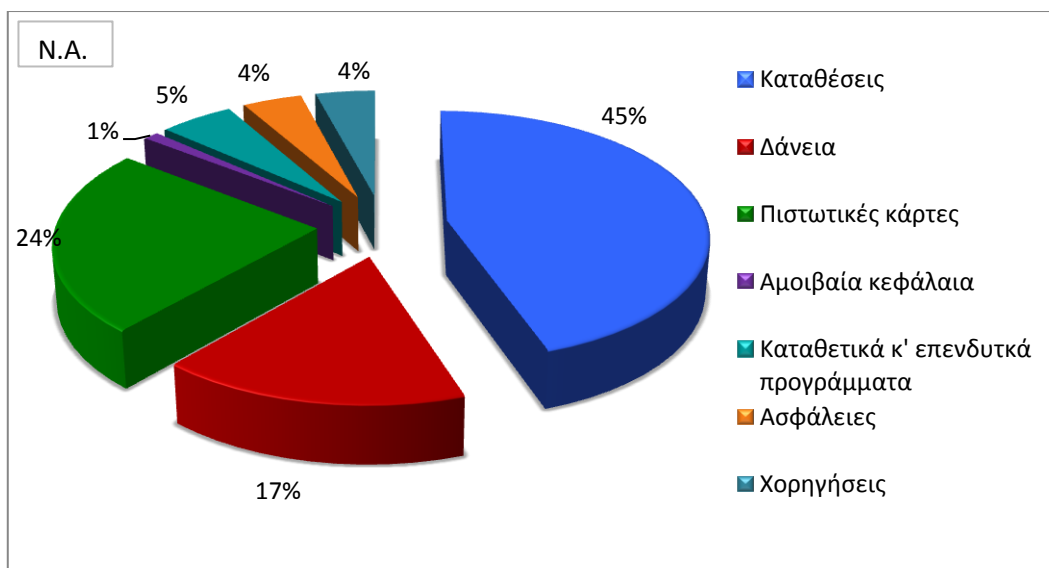
**Γράφημα 8: Κατανομή δείγματος με βάση τα έτη συνεργασίας στο κατάστημα της 25ης Αυγούστου**

Όσον αφορά τη συχνότητα επισκεψιμότητας των ερωτηθέντων στα συγκεκριμένα καταστήματα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, και για τα δύο καταστήματα, επισκέπτεται το κατάστημα περισσότερο από μία φορά την εβδομάδα σε ποσοστό 30% και 36% αντίστοιχα και με μικρή απόκλιση από την πλειοψηφία ακολουθούν οι πελάτες που επισκέπτονται την τράπεζα 1 φορά τον μήνα με ποσοστό 32% και 30% αντίστοιχα. Και τα δύο καταστήματα, επομένως, διαθέτουν σταθερούς καθημερινούς πελάτες. Στη συνέχεια, τα άτομα που συναλλάσσονται με την τράπεζα μία φορά την εβδομάδα αγγίζουν τα ποσοστά 24% και 12% και τα υπόλοιπα ποσοστά διανέμονται στους πελάτες που συναλλάσσονται με την τράπεζα 1 φορά το τρίμηνο και μία φορά το εξάμηνο (Γράφημα 9). Παρατηρούμε ότι στο κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσού υπάρχουν και πελάτες όπου προτιμούν να εξυπηρετηθούν εκεί μία φορά το χρόνο ή και καθόλου μέσα στο έτος. Η διάρκεια συνεργασίας έχει θετική σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών από το σύγχρονο περιβάλλον των τραπεζών.



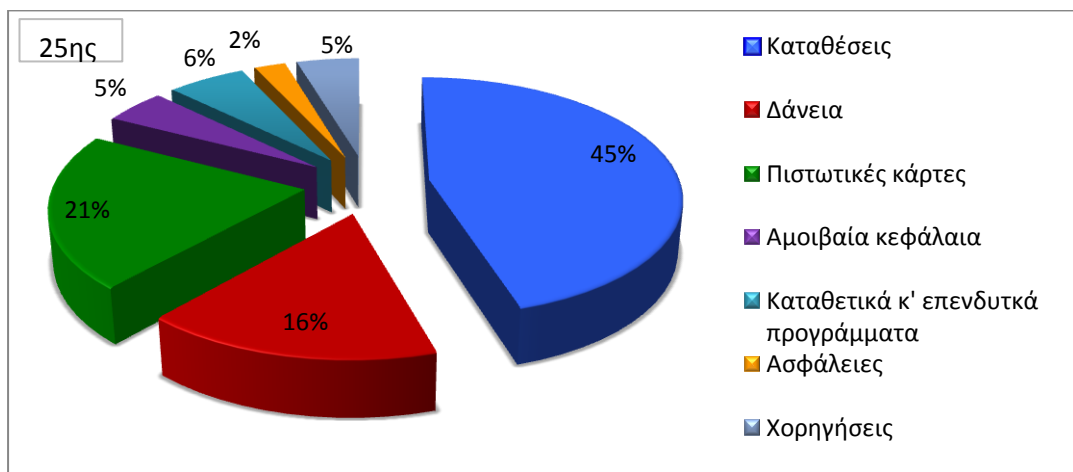
**Γράφημα 9: Κατανομή δείγματος με βάση τη συχνότητα επισκεψιμότητας**

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, στο πρώτο κατάστημα, στην ερώτηση για το ποιο είδος τραπεζικών προϊόντων χρησιμοποιούν, σε ποσοστό 45% απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις καταθέσεις, ακολουθούν με ποσοστό 17% οι πελάτες που χρησιμοποιούν κάποιο καταναλωτικό, στεγαστικό, κ.α. δάνειο, έπειτα το 24% διαθέτει πιστωτική κάρτα της τράπεζας και ακολουθούν τα καταθετικά και επενδυτικά προγράμματα, οι ασφάλειες, τα αμοιβαία κεφάλαια και οι χορηγήσεις (Γράφημα 10).



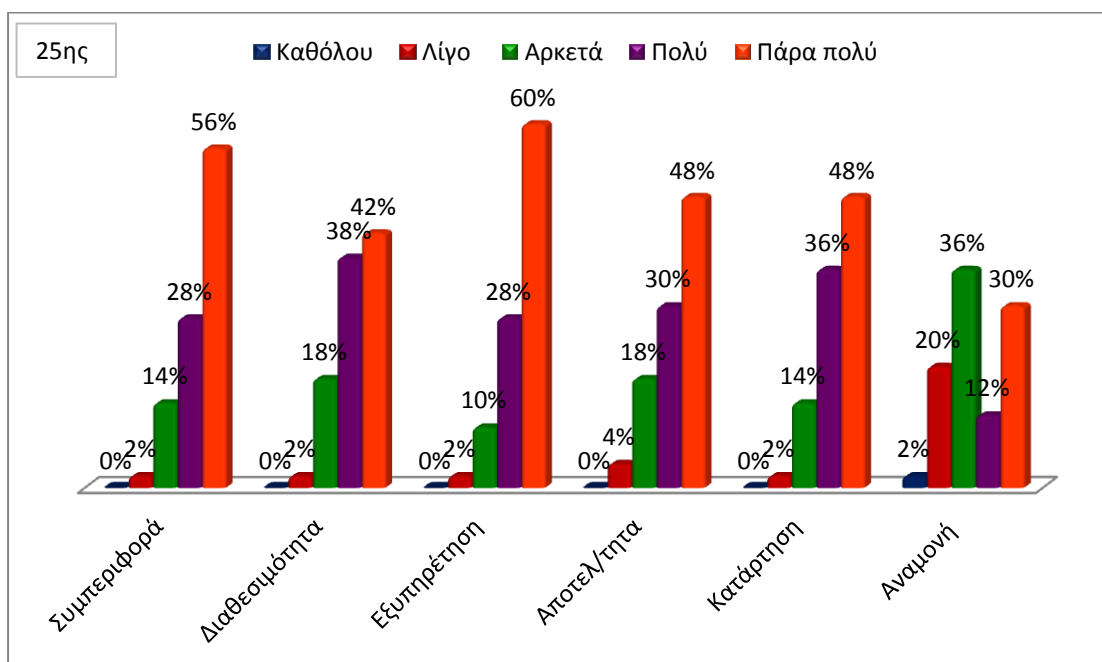
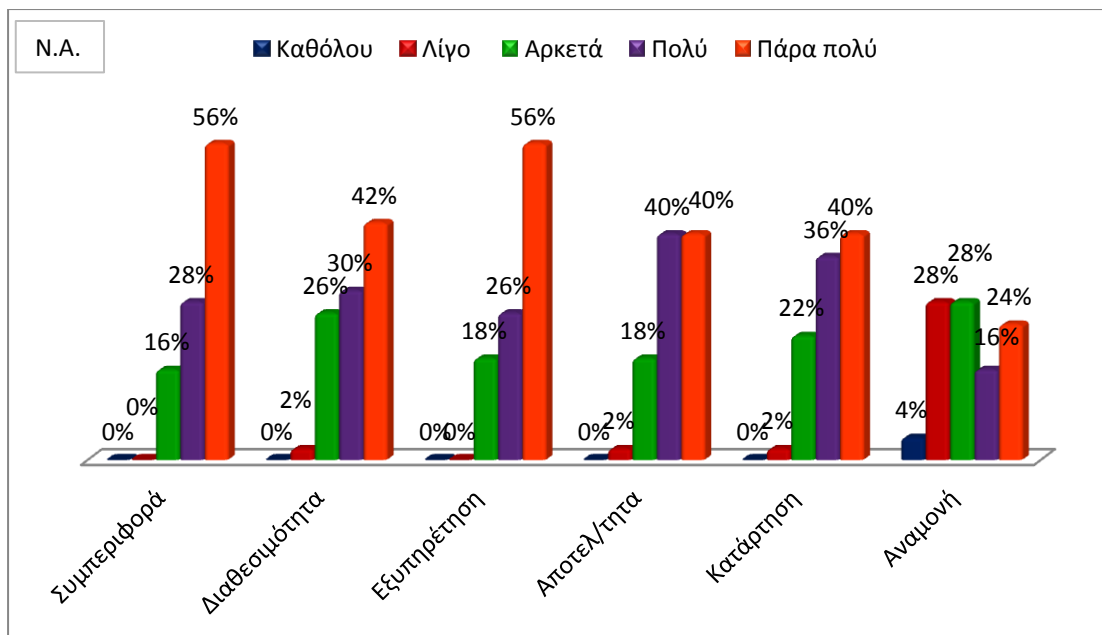
**Γράφημα 10: Προτιμήσεις στα τραπεζικά προϊόντα στο κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσού**

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και το κατάστημα της 25<sup>ης</sup> Αυγούστου με το 45% να διαθέτει λογαριασμό ταμειυτηρίου, το 37% να έχει δανειστεί από την τράπεζα είτε μέσω δανείων (16%) είτε μέσω πιστωτικής κάρτας (21%) και ακολουθούν τα αμοιβαία κεφάλαια, οι χορηγήσεις, οι ασφάλειες και τα καταθετικά και επενδυτικά προγράμματα (Γράφημα 11).



*Γράφημα 11: Προτιμήσεις στα τραπεζικά προϊόντα στο κατάστημα της 25ης Αυγούστου*

Στα ακόλουθα διαγράμματα παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτηθέντων με βάση την ικανοποίηση τους από το προσωπικό των καταστημάτων (Γράφημα 12). Οι πελάτες ερωτήθηκαν για την ικανοποίησή τους από το προσωπικό με βάση την συμπεριφορά, την διαθεσιμότητα, την εξυπηρέτηση, την αποτελεσματικότητα της εργασίας τους, την κατάρτιση τους πάνω στο επάγγελμά τους, αλλά και την αναμονή στην ουρά και την ώρα που εξυπηρετούνται. Η πλειοψηφία και στα δύο καταστήματα δήλωσε πάρα πολύ ικανοποιημένη, ενώ εκεί που εντοπίζεται ίσως η μεγαλύτερη αδυναμία είναι η αναμονή στην ουρά, πράγμα το οποίο είναι λογικό, καθώς ο Έλληνας θέλει να εξυπηρετείται μόλις εισέρθει στο κατάστημα και χωρίς καμία καθυστέρηση. Μία ακόμη παρατήρηση, είναι ότι όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνει και η ικανοποίηση των καταναλωτών, από την εκτίμηση που δείχνει σε αυτούς το προσωπικό και την ιδιαίτερη αντιμετώπιση που τους παρέχεται.

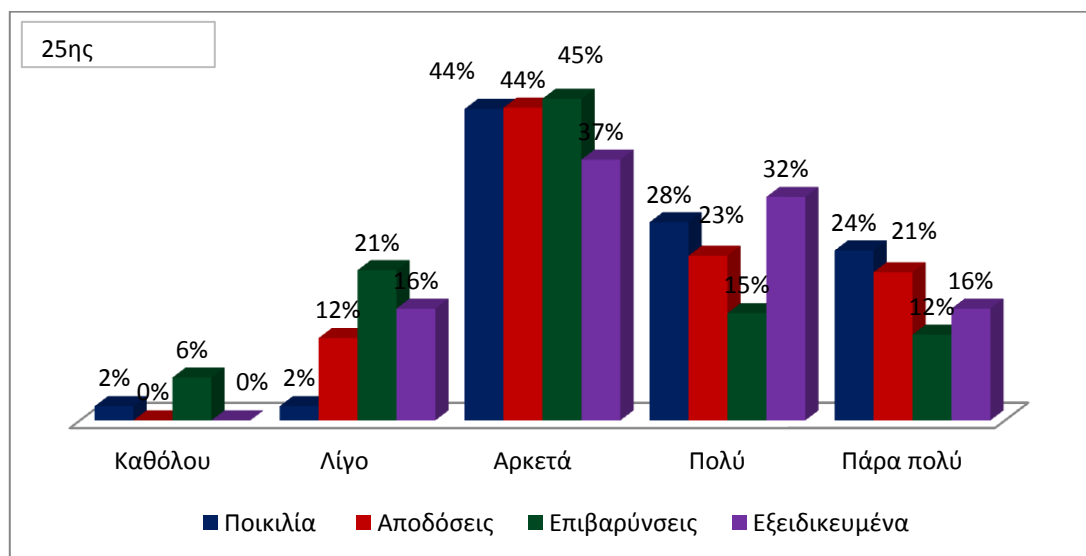
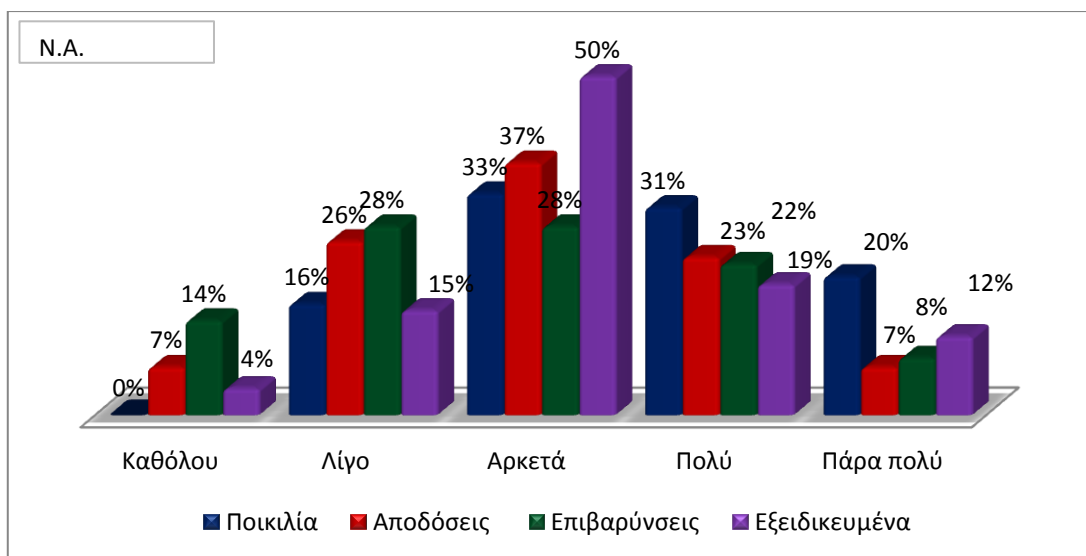


**Γράφημα 12: Κατανομή δείγματος με βάση την ικανοποίηση από το προσωπικό**

Αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών από τα προϊόντα, οι ερωτηθέντες έπρεπε να δηλώσουν κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από την ποικιλία των προϊόντων, από τις αποδόσεις των καταθετικών/επενδυτικών προϊόντων, από τις επιβαρύνσεις (επιτόκια δανείων/πιστωτικών καρτών, προμήθειες, κ.α.) και κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τα εξειδικευμένα προϊόντα (αμοιβαία κεφάλαια, factoring, leasing, χρηματοστηριακές εργασίες, κ.α.) εάν και εφόσον τα χρησιμοποιούν. Το μεγαλύτερο ποσοστό και στα δύο καταστήματα δήλωσε ότι είναι αρκετά ή πολύ

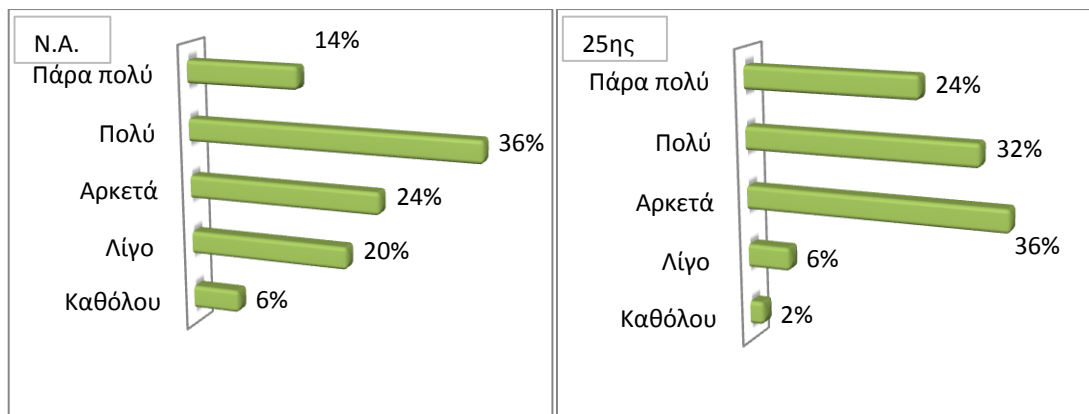


ικανοποιημένο από την ποικιλία, τις αποδόσεις και τις επιβαρύνσεις των προϊόντων, καθώς και από τα εξειδικευμένα προϊόντα (Γράφημα 13). Σε συνολικό ποσοστό 10% οι πελάτες δηλώνουν ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από τις επιβαρύνσεις των επιτοκίων, πράγμα λογικό λόγω της οικονομικής κρίσης που διατρέχει την χώρα μας.



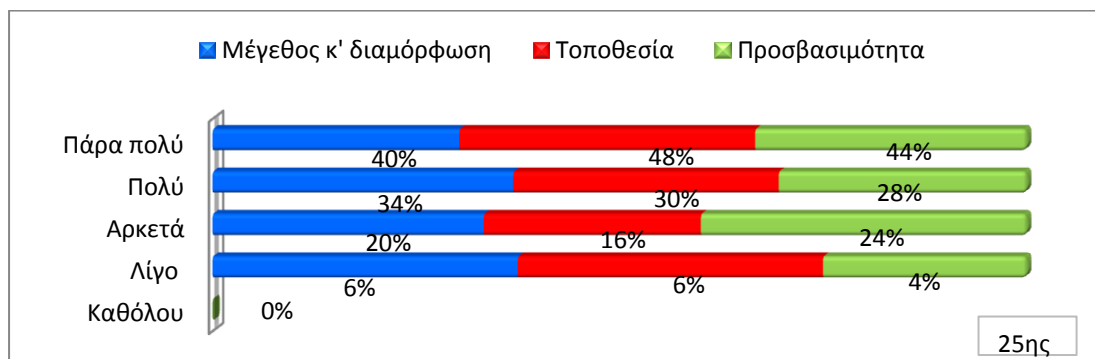
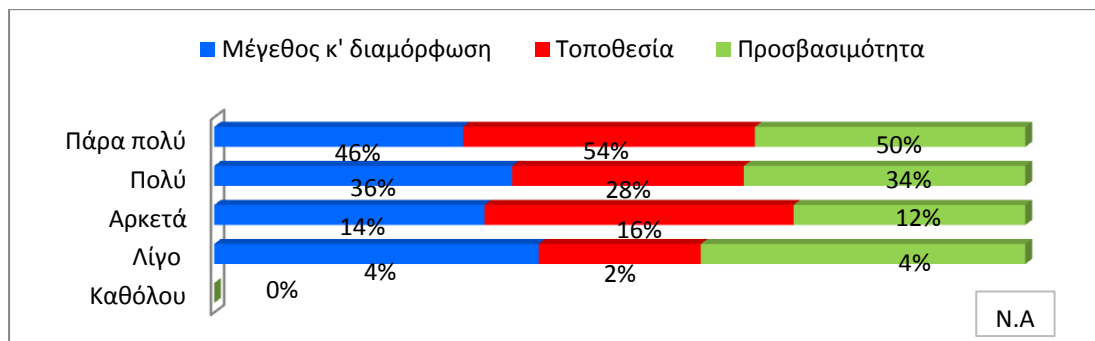
**Γράφημα 13: Κατανομή δείγματος με βάση τα διάφορα κριτήρια των προϊόντων**

Στο γενικό διάγραμμα ικανοποίησης των πελατών από τα προϊόντα παρατηρούμε ότι οι πελάτες του καταστήματος της 25<sup>ης</sup> Αυγούστου είναι περισσότερο ικανοποιημένοι σε σχέση με τους πελάτες της Νέας Αλικαρνασσού, διότι δηλώνουν σε ποσοστό 32% πολύ ικανοποιημένοι και σε ποσοστό 24% πάρα πολύ ικανοποιημένοι, έναντι 36% και 14% που δηλώνουν οι δεύτεροι (Γράφημα 14).



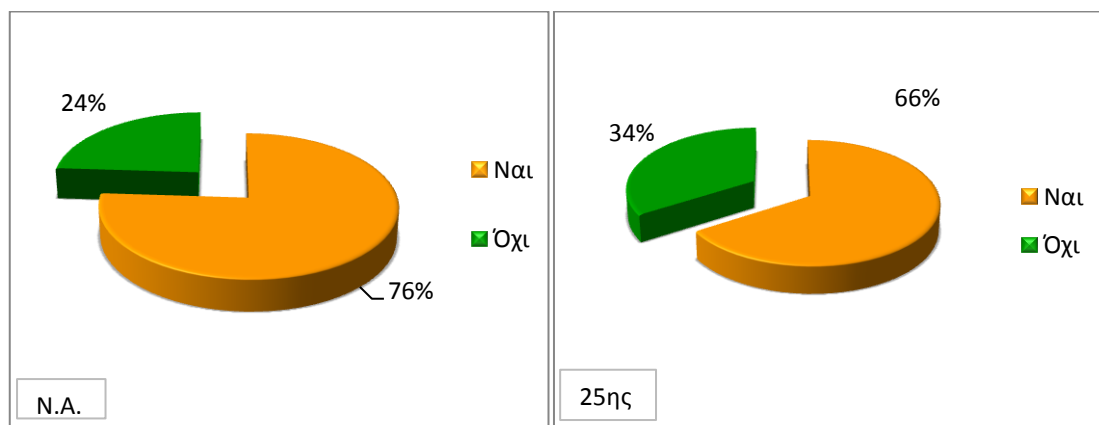
**Γράφημα 14: Κατανομή δείγματος με βάση την ικανοποίηση του από τα προϊόντα**

Η επόμενη ερώτηση της έρευνας αφορούσε την ικανοποίηση των πελατών από τις υποδομές των καταστημάτων. Η πλειοψηφία των πελατών και στα δύο καταστήματα δηλώνει πάρα πολύ ικανοποιημένοι από το μέγεθος και την διαμόρφωση του καταστήματος (46% & 40%), από την τοποθεσία (54% & 48%) και από την προσβασιμότητα (50% & 44%) (Γράφημα 15). Όσο πιο συχνά επισκέπτονται οι καταναλωτές τις τράπεζες, τόσο πιο θετικά αξιολογούν το περιβάλλον εργασίας, τη διακόσμηση και την καθαριότητα του χώρου.



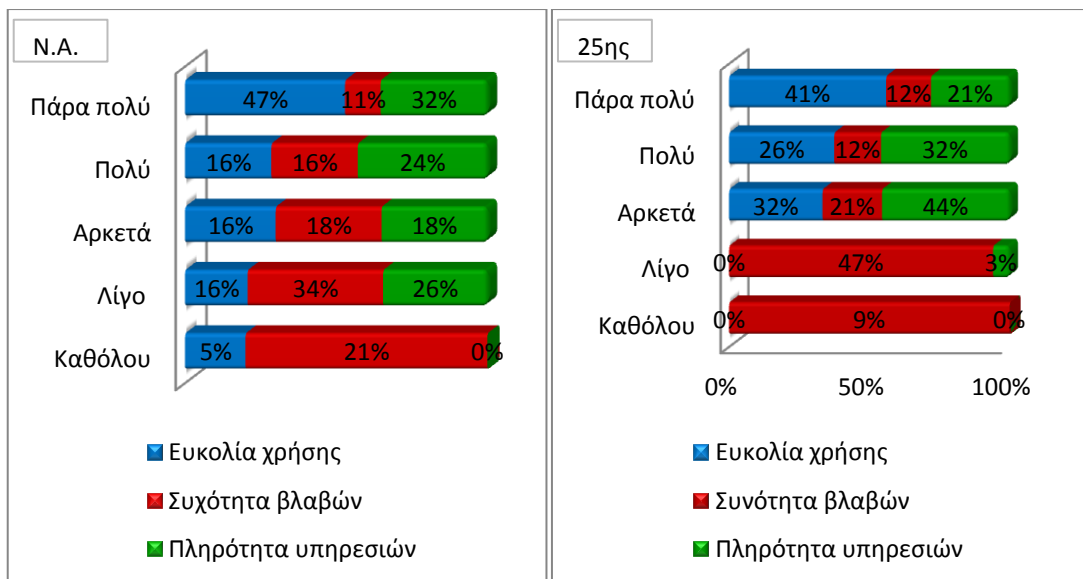
**Γράφημα 15: Κατανομή δείγματος με βάση την ικανοποίηση του από τις εγκαταστάσεις των καταστημάτων**

Στην ερώτηση για το αν χρησιμοποιούν τα μηχανήματα ATM των συγκεκριμένων τραπεζών, όπως ήταν αναμενόμενο και στα δύο καταστήματα οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 76% και 66% αντίστοιχα ότι χρησιμοποιούν το ATM (Γράφημα 16). Για τους συγκεκριμένους πελάτες υπήρχε η ερώτηση για τη μέτρηση της ικανοποίησης τους από τα συγκεκριμένα ATM με βάση την ευκολία χρήσης τους, την συχνότητα βλαβών και δυσλειτουργιών που παρουσιάζουν, καθώς, και την πληρότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν.



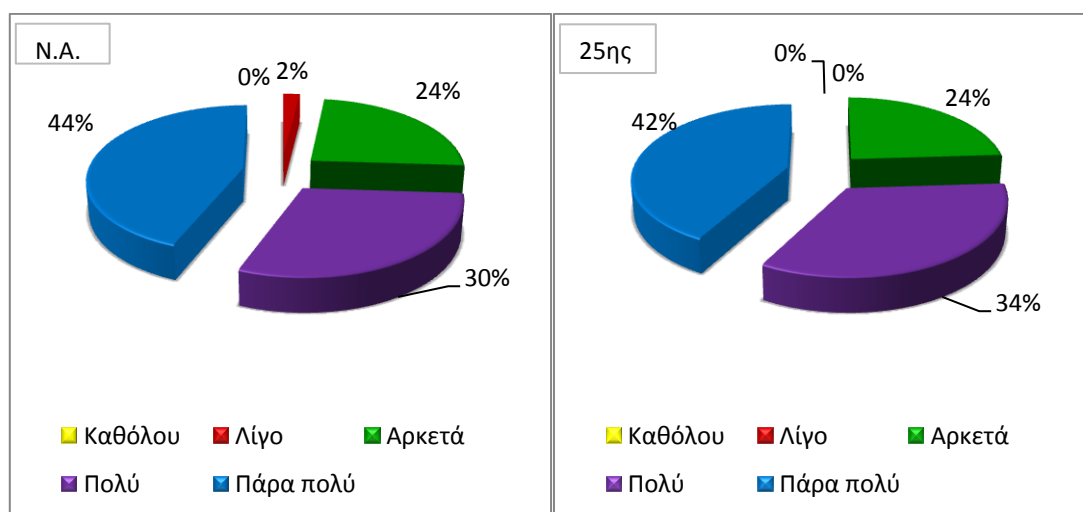
**Γράφημα 16: Χρησιμοποιείται το ATM της συγκεκριμένης τράπεζας;**

Όπως διακρίνεται από το διάγραμμα οι περισσότεροι χρήστες των ATM μηχανημάτων θεωρούν πάρα πολύ εύκολη την χρήση τους σε συγκεντρωτικό ποσοστό (30%), ενώ μεγάλο είναι και το ποσοστό εκείνων που είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την πληρότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα ATM. Εκεί που εντοπίζεται ίσως η μεγαλύτερη αδυναμία είναι στη συχνότητα των βλαβών και δυσλειτουργιών που παρουσιάζουν τα ATM των συγκεκριμένων καταστημάτων, καθώς είναι αρκετά υψηλό το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν από λίγο έως καθόλου ικανοποιημένοι, με το κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσού να αγγίζει το 55% και το κατάστημα της 25<sup>ης</sup> Αυγούστου 56% (Γράφημα 17).



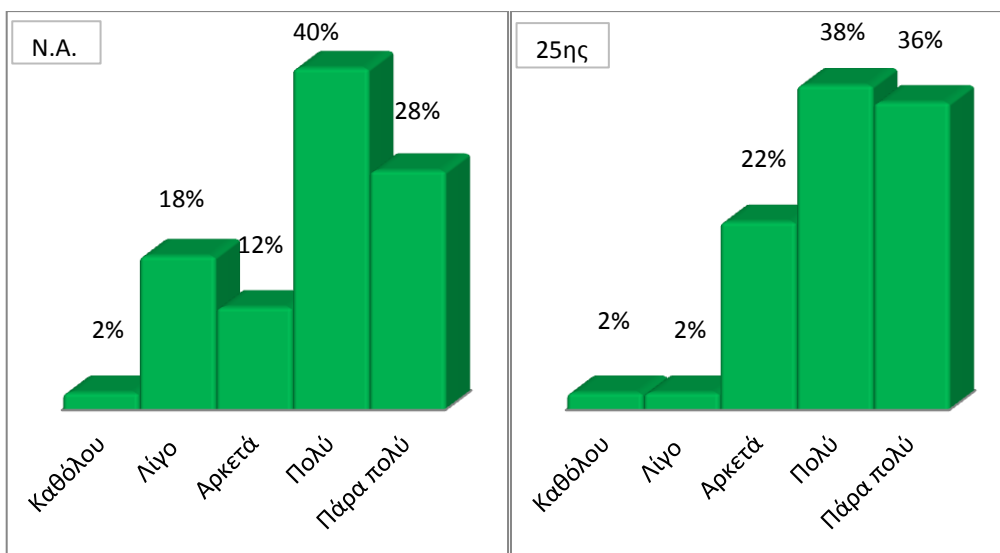
Γράφημα 17: Κατανομή δείγματος με βάση την ικανοποίηση του από το ATM

Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών της τράπεζας Eurobank Ergasias οι ερωτήσεις κλείνουν ζητώντας μια συνολική εκτίμηση της ικανοποίησης τους από τα δύο αυτά καταστήματα με τους πελάτες να δηλώνουν ότι είναι πάρα πολύ ή πολύ ικανοποιημένοι στο κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσού σε ποσοστό 74% και στο κατάστημα της 25<sup>ης</sup> Αυγούστου σε ποσοστό 76%. Τα τραπεζικά ιδρύματα θα πρέπει να στοχεύουν στην ποιοτική εξυπηρέτηση, και να ενισχύουν συνεχώς την αξία της σχέση με τους πελάτες, ώστε όχι μόνο να μείνουν ευχαριστημένοι άρα και πιστοί προς την τράπεζα, αλλά και να το διαδώσουν σε φίλους και γνωστούς χωρίς πρόσθετο κόστος για τις τράπεζες



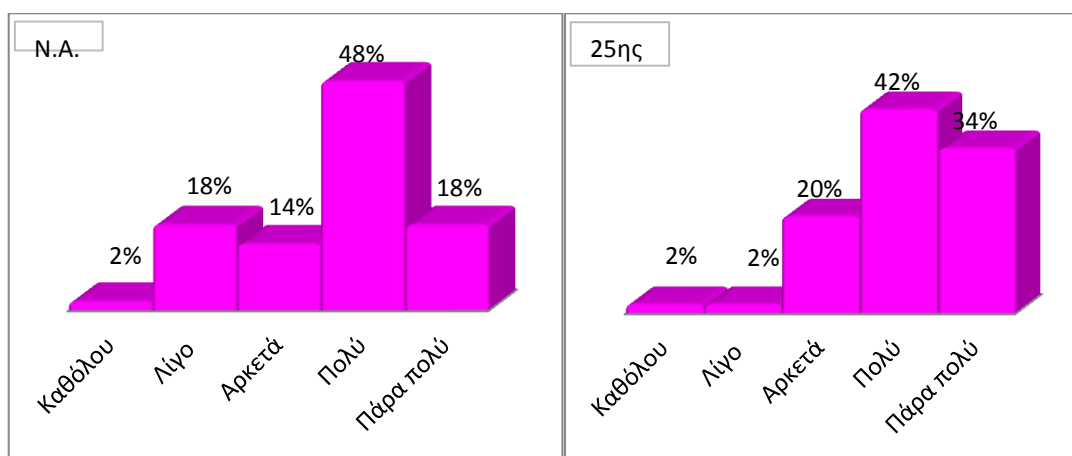
Γράφημα 18: Κατανομή δείγματος με βάση τη συνολική τους ικανοποίηση από το κατάστημα

Στην επόμενη ερώτηση οι πελάτες κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο θεωρούν ασφαλείς τις συναλλαγές τους με την τράπεζα Eurobank Ergasias και παρατηρούμε ότι και στα δύο καταστήματα οι ερωτηθέντες αισθάνονται πολύ ή πάρα πολύ ασφαλείς, για αυτό και συναλλάσσονται με την τράπεζα (Γράφημα 19).



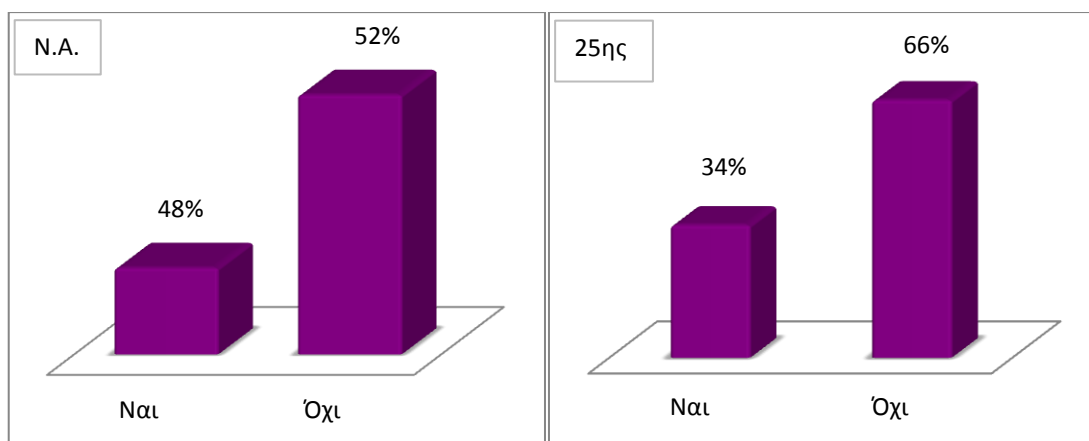
**Γράφημα 19: Πόσο ασφαλείς θεωρείτε τις συναλλαγές σας με την Eurobank;**

Ενώ για το αν θεωρούν ασφαλείς τις καταθέσεις τους στην τράπεζα Eurobank Ergasias το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πολύ ασφαλείς με ποσοστό στο πρώτο κατάστημα 48% και στο δεύτερο 42% (Γράφημα 20). Στο κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσού φαίνονται διχασμένοι οι πελάτες, λόγω της οικονομικής δυσχέρειας που επικρατεί και για αυτό το 18% δηλώνει ότι αισθάνεται μικρή ασφάλεια των καταθέσεων του.



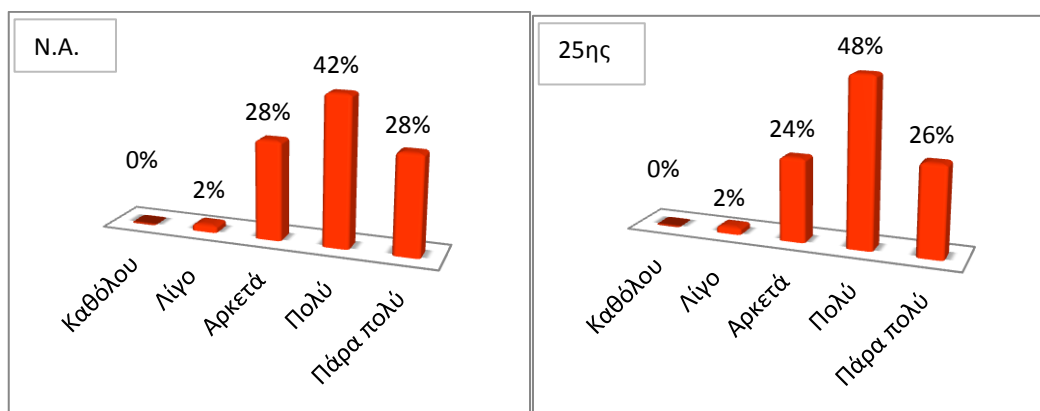
**Γράφημα 20: Πόσο ασφαλείς θεωρείτε τις καταθέσεις σας στη Eurobank;**

Προκειμένου να διαπιστώσουμε εάν ο κόσμος αποδέχεται τις νέες μεθόδους ηλεκτρονική τραπεζικής ρωτήσαμε τους πελάτες αν χρησιμοποιούν τη μέθοδο του e-banking για τις τραπεζικές συναλλαγές του. Το αποτέλεσμα ήταν μη αναμενόμενο, λόγω της ηλικιακής και της μορφωτικής κατανομής του δείγματος, καθώς, η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 52% για την Νέα Αλικαρνασσό και 66% για την 25<sup>ης</sup> Αυγούστου, δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη μέθοδο ηλεκτρονικής τραπεζικής (Γράφημα 21). Η ενημέρωση για τις νέες υπηρεσίες πρέπει να είναι προσιτή ώστε να προωθούνται πιο εύκολα τα νέα προϊόντα και να διευκολύνετε η αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες και με τον τρόπο αυτό να επισπεύδονται οι συναλλαγές.



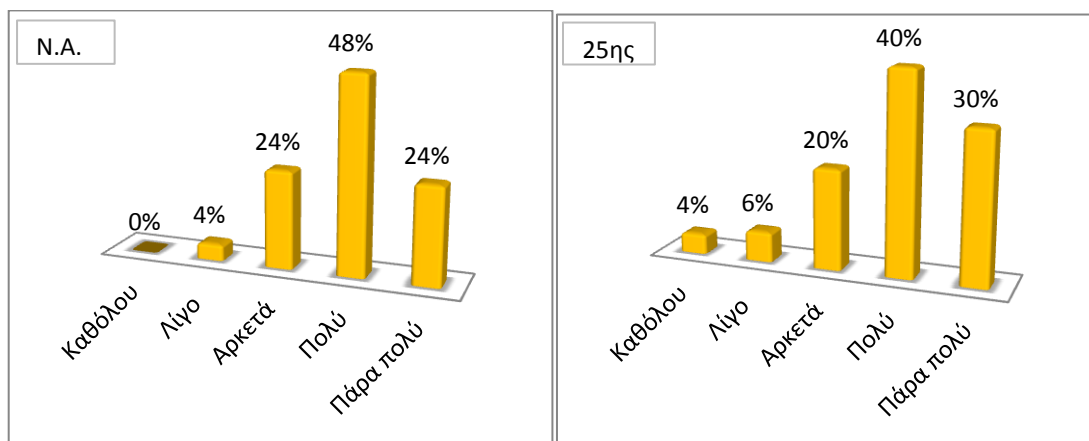
**Γράφημα 21: Χρησιμοποιείται το e-banking της Eurobank;**

Η Eurobank τα τελευταία χρόνια προκειμένου να ακολουθήσει τις εξελίξεις της τεχνολογίας προσπαθεί να υιοθετήσει σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα, προκειμένου να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική. Ζητήθηκε, λοιπόν, από τους ερωτηθέντες να μας πουν την άποψη τους και η πλειοψηφία και στα δύο καταστήματα συμφώνησε ότι η τράπεζα προσπαθεί πολύ να ακολουθήσει της εξελίξεις της τεχνολογίας (Γράφημα 22).



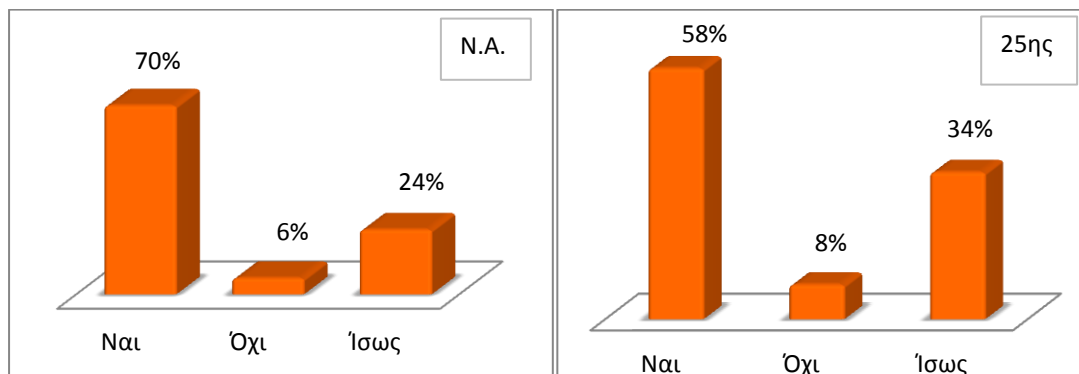
**Γράφημα 22: Ακολουθεί τις εξελίξεις της τεχνολογίας η Eurobank;**

Η άποψη των πελατών για το σύνολο των καταστημάτων της Eurobank, αλλά και τη συνεργασία τους με την τράπεζα δήλωσαν στο κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσοῦ σε ποσοστό 48% ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι, 24% ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, ενώ το 4% δείχνει λιγάκι δύσπιστο αφού δήλωσε ότι είναι λίγο ικανοποιημένο. Στο κατάστημα της 25<sup>ης</sup> Αυγούστου τα ποσοστά ήταν περίπου τα ίδια με το 40% να απαντά ότι είναι πολύ ικανοποιημένο από την συνεργασία του με την τράπεζα, το 30% πάρα πολύ ικανοποιημένο, ενώ το 4% δηλώνει ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο (Γράφημα 23).



**Γράφημα 23: Είστε ικανοποιημένοι από το σύνολο των καταστημάτων και τη συνεργασία σας με την Eurobank;**

Τέλος, στην ερώτηση για το εάν θα προτείνατε στη τράπεζα Eurobank Ergasias σε κάποιον που θα ζητούσε τη συμβουλή σας η πλειοψηφία και στα δύο καταστήματα με ποσοστό 70% και 58% αντίστοιχα απάντησε ότι θα την πρότεινε, ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 6% και 8% αντίστοιχα δεν θα την συνιστούσαν και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 24% και 34% αντίστοιχο δεν ήταν σίγουρο για την απάντηση του (Γράφημα 24).



**Γράφημα 24: Θα προτείνατε της τράπεζα σε κάποιον που θα ζητούσε τη συμβουλή σας;**



Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν ανοικτής απάντησης και οι ερωτηθέντες καλούνταν να προτείνουν, εάν το επιθυμούσαν κάποια βελτίωση που θα συνιστούσαν στην τράπεζα. Από το κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσοῦ δόθηκαν 12 απαντήσεις και από το κατάστημα της 25<sup>ης</sup> Αυγούστου μόνο 5 απαντήσεις. Οι οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο μέσος καταναλωτής και συνεπώς ο πελάτης της τράπεζας είναι αναμενόμενες λόγω της χαμηλής ρευστότητας της αγοράς, για αυτό το λόγο οι περισσότεροι πελάτες πρότειναν να υπάρξει καλύτερο επιτόκιο στα καταθετικά προϊόντα και μείωση στους τόκους των δανείων και των πιστωτικών καρτών. Παράλληλα, ζητούν να μην ενοχλούνται μέσω τηλεφωνημάτων, ιδιαιτέρως ακατάλληλες ώρες, εάν έχουν καθυστερήσει κάποια οφειλή τους προς την τράπεζα και να σταματήσουν να χρησιμοποιούν τους ευρωκοινοβούλους για την χορήγηση δανείων. Πελάτες με μεγαλύτερη, προφανώς, πιστοληπτική ικανότητα ζητούν να υπάρξει μεγαλύτερη ευελιξία ως προς την κάλυψη τους. Όσον αφορά τα ΑΤΜ οι πελάτες πρότειναν την βελτίωση του λογισμικού προγράμματος. Η εκπαίδευση του προσωπικού ήταν άλλη μια συμβουλή για την τράπεζα, όπως επίσης παρατηρήθηκε και η ανάγκη για μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, καθώς και η ζήτηση για άμεσες λύσεις σε θέματα δανειοδότησης. Κλείνοντας, ένας πελάτης θέλησε να ευχαριστήσει την τράπεζα, διότι τον τελευταίο καιρό όπως παρατήρησε έχει βελτιωθεί με τις ακάλυπτες επιταγές.

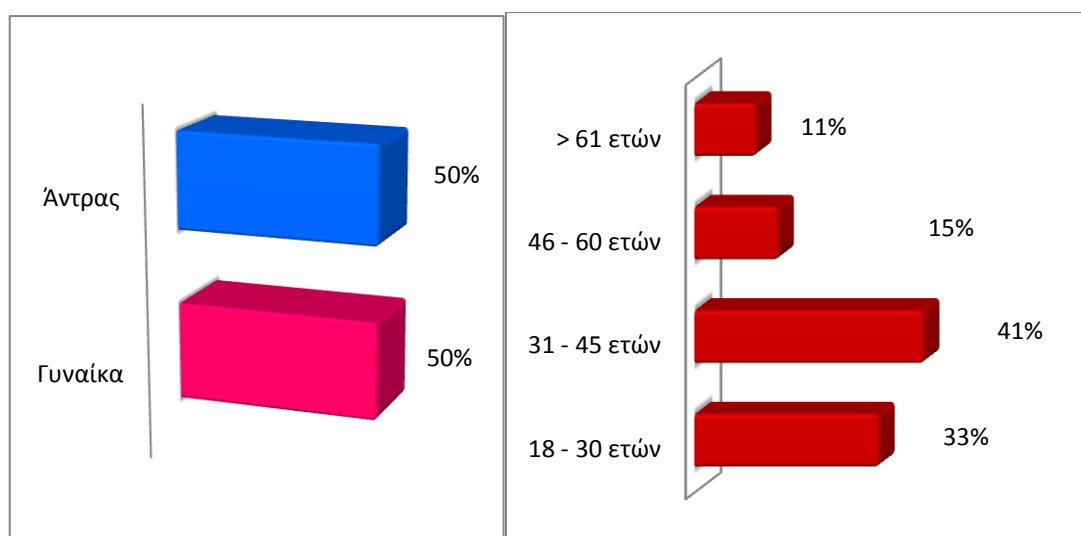
## 7.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σύγχρονη κοινωνία βιώνει πρωτόγνωρες καταστάσεις και το επιχειρηματικό περιβάλλον δεν θα μπορούσε να εξαιρεθεί από την κατάσταση αυτή. Η ανάγκη για επιβίωση μέσα στο ανταγωνιστικό και παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται αποτελεί αυτοσκοπό των επιχειρήσεων. “Η σύγχρονη προσέγγιση της διοικητικής επιστήμης δίνει ιδιαίτερη έμφαση στον πελατοκεντρικό χαρακτήρα των επιχειρήσεων και των οργανισμών, θέτοντας την ικανοποίηση των πελατών ως τον πλέον καθοριστικό άξονα δράσης και λειτουργίας αυτών. Στο πλαίσιο αυτό, η διαδικασία μέτρησης και ανάλυσης της ικανοποίησης αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο καθορισμού της γενικότερης επιχειρηματικής στρατηγικής” (Γρηγορούδης, 1999). Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρούσα μελέτη θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως σημαντικό βοήθημα για τους υπευθύνους μάρκετινγκ και μανάτζμεντ της συγκεκριμένης τράπεζας.

Η ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ αντιληπτής ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας και της ικανοποίησης του καταναλωτή,

επιβεβαιώνοντας την άποψη των Rigoroulou et al.(2010) ότι “η ικανοποίηση αποτελεί το άμεσο αποτέλεσμα της παροχής ποιοτικής υπηρεσίας”.

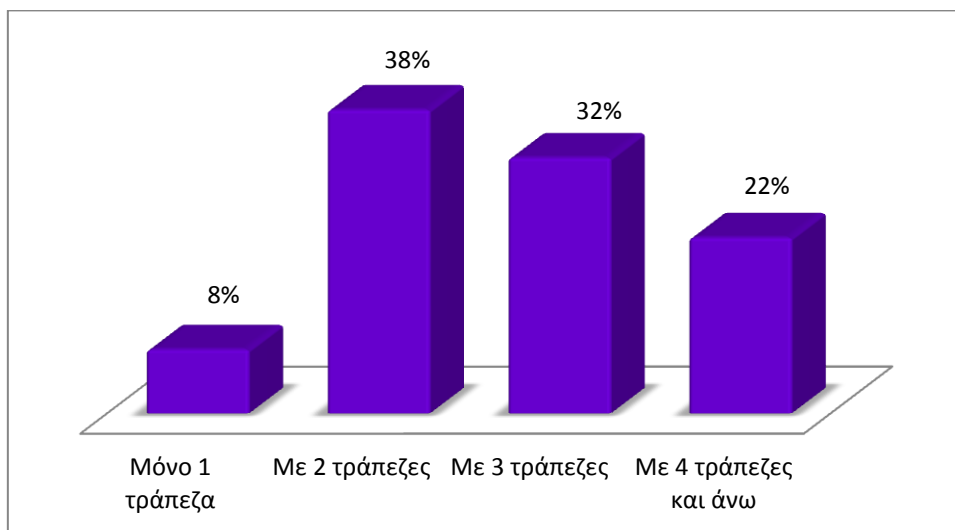
Αρχικά να αναφέρουμε ότι το δείγμα μας συνολικά αποτελούνταν από ισομερές δείγμα ανδρών και γυναικών και όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή, φαίνεται ότι υπάρχει μια σχετική ομοιομορφία στις ηλικίες του δείγματος με μεγαλύτερη συμμετοχή στις ηλικίες 31 έως 45 ετών (Εικόνα 5), ενώ το μορφωτικό επίπεδο της πλειοψηφίας ήταν υψηλό, με έμφαση στους αποφοίτους πανεπιστημίων ή τεχνολογικών ιδρυμάτων.



**Εικόνα 5: Κατανομή δείγματος με βάση το φύλλο και την ηλικία**

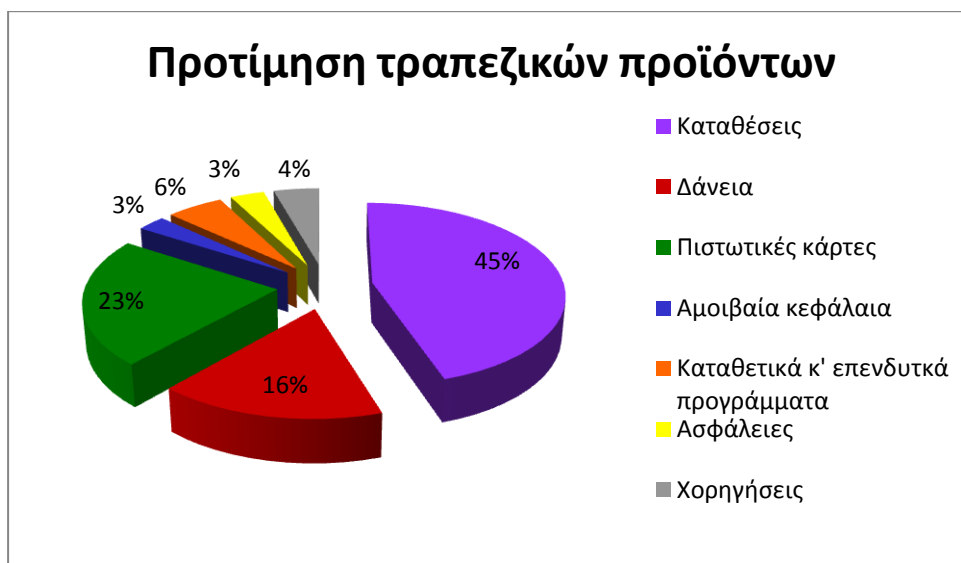
Το 63% του δείγματος ήταν ιδιώτες και το 37% επαγγελματίες, εκ των οποίων το 19% έχει επιλέξει την συγκεκριμένη τράπεζα για τις βασικές του συναλλαγές. Συμπεραίνουμε ότι η τράπεζα κατέχει ένα μικρό ποσοστό στους πελάτες-επαγγελματίες. Συνολικά, όμως, το 45% του δείγματος έχει επιλέξει την τράπεζα για τις βασικές τους συναλλαγές, πράγμα αρκετά ικανοποιητικό εάν παρατηρήσουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συνεργάζεται με δύο τράπεζες (Εικόνα 5). Ενώ παράλληλα παρατηρούμε ότι και τα δύο υποκαταστήματα της τράπεζας διατηρούν σταθερούς μακροχρόνιους πελάτες οι οποίοι μπορούν να κρίνουν και να αξιολογήσουν με μεγαλύτερη ωριμότητα την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ικανοποίηση που αντλούν από την χρήση τους, αφού στο κατάστημα της Νέας Αλικαρνασσού οι πελάτες δήλωσαν ότι το επισκέπτονται σε ισομερές ποσοστό (34%) από 2 έως 4 έτη και από 5 έως 10 έτη και στο κατάστημα της 25<sup>ης</sup> Αυγούστου 40% από 2 έως 4 έτη και 44% από 5 έως 10 έτη, με τους περισσότερους (33%) να δηλώνουν ότι τα επισκέπτονται περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα. Ενώ

σημαντικό είναι και το ποσοστό των νέων πελατών, αποδεικνύοντας ότι και τα δύο καταστήματα προσελκύουν συνεχώς νέους πελάτες.



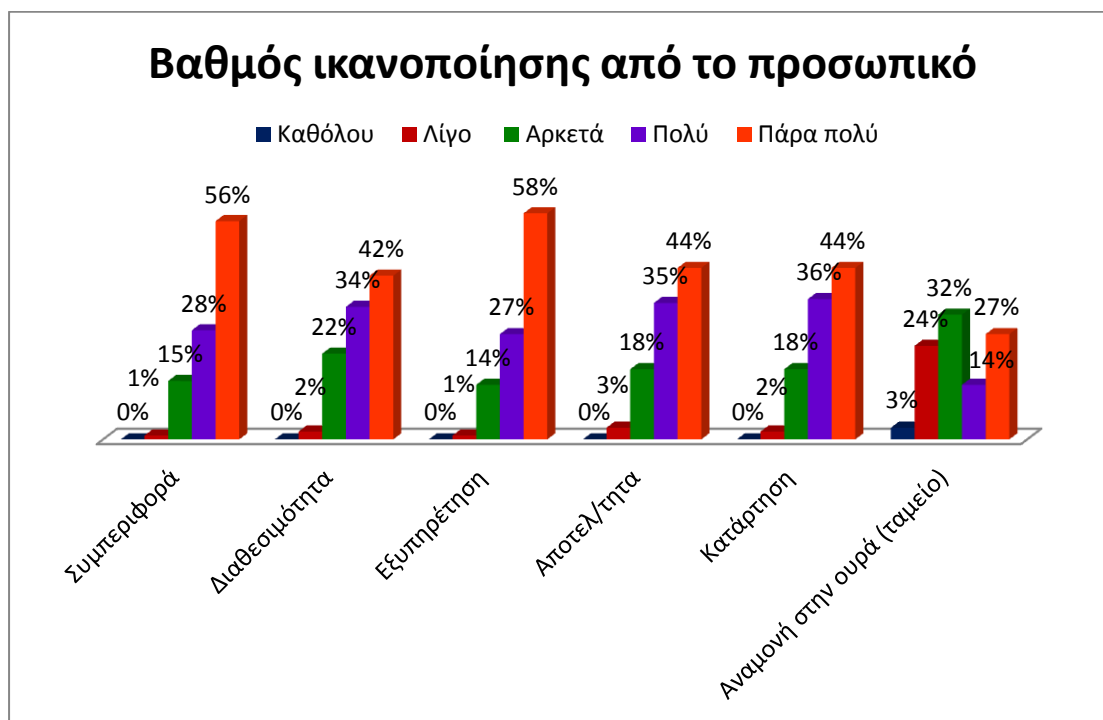
*Εικόνα 6: Κατανομή δείγματος με βάση τη βασική τράπεζα συνεργασίας*

Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα (Εικόνα 6) το μεγαλύτερο ποσοστό δείχνει προτίμηση στα καταθετικά προϊόντα, δείχνοντας ότι έχει ξεφύγει από τα παλαιότερα δεδομένα όπου οι πελάτες την προτιμούσαν κυρίως για δανεισμό μέσω πιστωτικών καρτών ή δανείων.



*Εικόνα 7: Κατανομή δείγματος με βάση τις προτιμήσεις στα τραπεζικά προϊόντα*

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών, σε μια κοινωνία που τα τραπεζικά προϊόντα αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία για τον πελάτη-καταναλωτή, κάνει το ρόλο του ανθρώπινου παράγοντα πολύ σημαντικό και ιδιαίτερα στις μικρότερες κοινωνίες, όπου οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι ακόμη πιο έντονες και τις περισσότερες φορές είναι αυτές που καθορίζουν τις λεπτές ισορροπίες επιλογής της τράπεζας με την οποία θα συνεργασθεί ο πελάτης. Όπως διακρίνεται και από την έρευνα, οι πελάτες δηλώνουν πάρα πολύ ικανοποιημένοι από το προσωπικό σε όλους τους τομείς, όπως σε θέμα συμπεριφοράς, διαθεσιμότητας, εξυπηρέτησης, αποτελεσματικότητας στην εργασία τους και κατάρτισης πάνω στο επάγγελμά τους (Εικόνα 8). Αυτό σημαίνει ότι το προσωπικό έχει άριστη γνώση του επαγγέλματός του, είναι άρτια εκπαιδευμένο και καταρτισμένο, αλλά κατέχει και άριστες ικανότητες εξυπηρέτησης γνωρίζοντας ότι εκείνοι είναι που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και θα πρέπει να υπάρχει η ανάλογη συμπεριφορά απέναντί τους. Από την ανάλυση της παραμέτρου της αναμονής στην ουρά, συμπεραίνουμε ότι ο δείκτης ικανοποίησης δεν είναι ούτε υψηλός ούτε χαμηλός, αλλά κυμαίνεται σε ένα μεσαίο επίπεδο. Σε αυτό ίσως να οφείλεται το γεγονός ότι υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις, που οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι αυτές που δημιουργούν την απαίτηση ειδικής μεταχείρισης στους πελάτες. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να υπάρχει αμερόληπτη άσκηση των καθηκόντων των υπαλλήλων του υποκαταστήματος (από το διευθυντή μέχρι τον τελευταίο υπάλληλο), έτσι ώστε να μην υπάρχουν δυσάρεστα αποτελέσματα στην λειτουργία των υποκαταστημάτων.



**Εικόνα 8 : Κατανομή δείγματος με βάση την ικανοποίηση από το προσωπικό**

Οι καταναλωτές με κριτήριο τις κτιριακές εγκαταστάσεις εμφανίζονται πάρα πολύ ικανοποιημένοι σε θέματα μεγέθους και διαμόρφωσης, αλλά και τοποθεσίας και προσβασιμότητας των κτιρίων. Συνεχίζοντας με την ικανοποίηση των πελατών των δύο συγκεκριμένων καταστημάτων όσον αφορά την ποικιλία των προϊόντων, παρουσιάζονται πολύ ικανοποιημένοι, σε αντίθεση με τις αποδόσεις των καταθετικών και επενδυτικών προϊόντων και τις επιβαρύνσεις των προϊόντων, όπως τα επιτόκια των δανείων, των πιστωτικών καρτών και των προμηθειών, όπου εμφανίζουν μια μικρή δυσαρέσκεια και για αυτό το λόγο οι περισσότεροι πελάτες πρότειναν να υπάρξει καλύτερο επιτόκιο στα καταθετικά προϊόντα και μείωση στους τόκους των δανείων και των πιστωτικών καρτών. Στα πιο εξειδικευμένα προϊόντα, όπως είναι τα αμοιβαία κεφάλαια, το factoring, το leasing και οι χρηματιστηριακές εργασίες, οι επαγγελματίες οι οποίοι είναι οι περισσότεροι χρήστες των συγκεκριμένων προϊόντων εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι.

Τα τελευταία χρόνια είναι εμφανής η ανάγκη για ενίσχυση της πρόσβασης σε νέες ψηφιακές υπηρεσίες και επομένως οι νέοι μέθοδοι ηλεκτρονικής τραπεζικής κατακλύζουν τη ζωή μας προσπαθώντας είτε να διευκολύνουν τη ζωή των πελατών είτε να διευκολύνουν τη εργασία των τραπεζικών συστημάτων. Συμπερασματικά από την έρευνα παρατηρούμε ότι παρ' όλο που οι πελάτες είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις προσπάθειες που γίνονται από την τράπεζα να ακολουθήσει τις εξελίξεις της τεχνολογίας, υιοθετώντας σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα, ώστε να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική, οι πελάτες σε αρκετά υψηλό ποσοστό χρησιμοποιούν το σύστημα ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω των ΑΤΜ, αλλά όχι του e-banking, πράγμα μη αναμενόμενο λόγω της ηλικιακής και μορφωτικής κατανομής του δείγματος. Οι χρήστες των μηχανημάτων ΑΤΜ, ενώ είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από αυτά, ζητούν να υπάρξει ένα πιο σύγχρονο λογισμικό σύστημα.

Σχετικά με την συνολική εικόνα των καταστημάτων της Eurobank Ergasias, λαμβάνοντας υπ' όψιν όλες τις παραπάνω παραμέτρους, οι πελάτες εμφανίζονται πολύ ικανοποιημένοι και σε αυτό συμβάλει και η ασφάλεια που τους παρέχεται μέσω των συναλλαγών τους.

Οι σχέσεις που υπάρχουν ή δημιουργούνται μεταξύ των πελατών και του διευθυντή ή των υπαλλήλων της τράπεζας, παίζουν το σημαντικότερο ρόλο στη διατήρηση των πελατών, αλλά και στην προσέλκυση νέων, αφού είναι κανόνας ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες, είτε προτείνουν την τράπεζα στο περιβάλλον τους (οικογενειακό και φιλικό), είτε ισχυροποιούν την φήμη της τράπεζας στην τοπική κοινωνία. Αυτός, ίσως, είναι και ο λόγος που το 64% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στην ερώτηση για τον αν θα πρότειναν τη συγκεκριμένη τράπεζα σε κάποιον γνωστό τους.

Συμπερασματικά, είναι προφανές ότι σε αυτή τη νέα φάση που έχει εισέλθει ο τραπεζικός τομέας, η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη είναι στο επίκεντρο πολύ

περισσότερο από κάθε άλλη φορά. Επομένως, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι εκείνος που πλέον θα καθορίζει την ποιότητα των προσφερόμενων χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

### 7.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, ακολουθούν ορισμένες προτάσεις που θα μπορούσαν να συνδράμουν στην ανάπτυξη και βελτίωση των σημείων που βρέθηκαν να παρουσιάζουν υστέρηση.

Οι πελάτες φαίνεται να γνωρίζουν τα προϊόντα της τράπεζας και είναι σωστά ενημερωμένοι για τη χρήση τους. Παρόλα αυτά, όμως, ζητούν να υπάρξει μεγαλύτερη ευελιξία ως προς την κάλυψη των συναλλαγών τους με την τράπεζα. Σε αυτό σίγουρα συμβάλλουν οι οικονομικές δυσχέρειες που επικρατούν στην χώρα τα τελευταία χρόνια. Άρα, η τράπεζα χρειάζεται να δημιουργήσει νέα περισσότερο ευέλικτα προϊόντα, αλλά και να τροποποιήσει τα παλαιότερα, προκειμένου οι αποδόσεις και οι επιβαρύνσεις των προϊόντων και υπηρεσιών να συμβαδίζουν με τις συνθήκες της αγοράς. Η σωστότερη και πληρέστερη ενημέρωση των πελατών θα συμβάλει στην προσπάθεια αυτή και στην δημιουργία νέων πελατών, αφού θα παρέχει προϊόντα φιλικότερα και πιο συμφέρουσα έναντι των ανταγωνιστών της.

Όπως είναι γνωστό, σε αυτό συμβάλουν πάντοτε οι εργαζόμενοι και το περιβάλλον εργασίας. Θα πρέπει να υπάρχει συνεχής ενημέρωση και επιμόρφωση των εργαζομένων. Η εκπαίδευση είναι μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες της διοίκησης ανθρώπινων πόρων, διότι μέσω αυτής οι εργαζόμενοι αποκτούν προσόντα και δεξιότητες και επιτυγχάνεται βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και γενικότερα εκσυγχρονισμός και αναβάθμιση του οργανισμού. Το περιεχόμενο των εκπαιδευτικών προγραμμάτων θα πρέπει να σχεδιάζεται βάσει των αναγκών των εκπαιδευόμενων και των τραπεζικών θεμάτων που έχουν γίνει αντικείμενο αλλαγών. Τα οφέλη για την τράπεζα θα είναι μεγάλα, αφού οι πελάτες θα συναλλάσσονται με ευχάριστα πρόσωπα και θα αισθάνονται όμορφα να παραμένουν τον ελάχιστο δυνατό χρόνο σε ουρές αναμονής, καθώς οι διαδικασίες εξυπηρέτησης τους θα είναι λειτουργικές και φιλικές.

Μην ξεχνάμε ότι ο υπάλληλος της τράπεζας αποτελεί μέρος της υπηρεσίας που προσφέρει. Υπάρχουν φυσικά και κάποιες, λίγες περιπτώσεις, που οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι αυτές που δημιουργούν μικροπροβλήματα, αφού κάποιοι πελάτες έχουν απαίτηση ειδικής μεταχείρισης. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει

να υπάρχει αμερόληπτη άσκηση των καθηκόντων των υπαλλήλων του υποκαταστήματος (από το διευθυντή μέχρι τον τελευταίο υπάλληλο), έτσι ώστε να μην έχουμε δυσάρεστα αποτελέσματα ούτε στην λειτουργία ούτε στα οικονομικά στοιχεία του υποκαταστήματος.

Επιπρόσθετα, είναι γνωστό ότι οι πελάτες αναζητούν την δυνατότητα εύκολης, γρήγορης και άνετης εξυπηρέτησης. Προκειμένου να επιτευχθεί η δυνατότητα αυτή οι εργαζόμενοι θα μπορούσαν να προωθήσουν τις νέες μεθόδους ηλεκτρονικής τραπεζικής, μέσω του e-banking, του phone-banking και του mobile-banking, καθώς το κοινό που απευθύνονται και τα δύο καταστήματα διαθέτουν τα προσόντα (ηλικιακά και μορφωτικά) να δεχτούν και να αφομοιώσουν τις νέες τεχνολογίες και τα νέα σύνθετα χρηματοοικονομικά προϊόντα, λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι η μόρφωση επιτρέπει την ευκολότερη κατανόηση των νέων σύγχρονων προϊόντων, καθώς και τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στην τράπεζα να προσφέρει εξυπηρέτηση από εναλλακτικά κανάλια, μειώνοντας έτσι το λειτουργικό της κόστος.

Συνοπτικά, μέσω των ερευνητικών αποτελεσμάτων παρέχονται αδιάσειστα στοιχεία ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πίστης (Oliver 1980, Bolton 1998, Jones and Suh. 2000). Όπως έχει αποδειχτεί η πίστη είναι πιο ισχυρή μεταξύ των πελατών στην βιομηχανία των υπηρεσιών σε σχέση με αυτή των πελατών αγοράς προϊόντων (Snyder, 1986) και επιπλέον, είναι πιο εύκολο σε έναν πιστό πελάτη να χαρακτηρίσει την προσφερόμενη υπηρεσία ως ικανοποιητική σε σχέση με έναν μη-πιστό πελάτη. Επομένως, η τράπεζα θα πρέπει να εστιάζει περισσότερο στις σχέσεις με μόνιμους πελάτες, αφού εκείνες αναμένεται να οδηγήσουν την εταιρεία σε κερδοφορία και σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## **7.4 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ**

Η ικανοποίηση του καταναλωτή έχει αποτελέσει πεδίο έρευνας πολλών μελετητών σε διάφορες βιομηχανίες προϊόντων και υπηρεσιών και για τον όμιλο Eurobank η εξυπηρέτηση κάθε πελάτη ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του αποτελεί σημαντικό παράγοντα.

Μια μελλοντική έρευνα ικανοποίησης πελατών της τράπεζας Eurobank Ergasias θα μπορούσε να διαφοροποιηθεί στην επέκταση της έρευνας σε περισσότερα υποκαταστήματα του ομίλου ή ακόμη και στην επιλογή ενός μεγαλύτερου δείγματος πελατών, ώστε να αποτυπωθεί πιο πιστά η γνώμη του συνόλου των πελατών.



Η υπάρχουσα έρευνα βασίστηκε σε ένα μόνο ερευνητικό εργαλείο, το ερωτηματολόγιο, επικεντρώνοντας σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις, ενώ μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να στηριχθεί σε ποιοτικές μεθόδους συλλογής δεδομένων, όπως π.χ. συνέντευξη, ομάδες εστίασης κ.α., που θα επέτρεπαν τη διερεύνηση των παραγόντων ικανοποίησης των πελατών.

Τέλος, μια μελλοντική έρευνα που θα εστίαζε σε συγκεκριμένους τομείς, όπως για παράδειγμα στην ικανοποίηση ανά κατηγορία πελατών (ιδιώτες πελάτες, επαγγελματίες) ή ανά κατηγορία προτίμησης τραπεζικών προϊόντων (πελάτες καταθετικών προϊόντων, πελάτες δανείων, πελάτες πιστωτικών καρτών, πελάτες ασφαλειών, κ.α.), θα μπορούσε να συνδράμει στην ανάπτυξη και βελτίωση των σημείων του ομίλου Eurobank.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- ▶ Σιώμκος Ι., (2002), “Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ”, 2<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα
- ▶ Kotler P., (2000), “Μάρκετινγκ”, 9<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ▶ Σπανός Α., (1997), “Πως παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας”, Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα
- ▶ Αλατόπουλος Ι., (2007), “Αντιμετώπιση του δύσκολου πελάτη”, Εκδόσεις Customer Management (1)
- ▶ Κοσμάτος Δ., (2004), “Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η στρατηγική επιλογή”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- ▶ Τηλικίδου Ε., (2004), “Η έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές”, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- ▶ Γρηγορούδης, Ε., (1999), “Μεθοδολογία μέτρησης & ανάλυσης ικανοποίησης: Μια πολυκριτήρια αναλυτική - συνθετική προσέγγιση”, Χανιά, Πολυτεχνείο Κρήτης
- ▶ Κιβρακίδου, Χ., Σιάχου, Κ., Χούτου, Α., (2007), “Ικανοποίηση πελατών”, Θεσσαλονίκη: ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
- ▶ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2001), “Οι Αρχές του Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- ▶ Kotler, P., Keller, K., (2006), “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”, 12<sup>η</sup> Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- ▶ Πάσχος, Β., (2007), “Τι θέλουν οι πελάτες;”, Customer Management. (1)

- ▶ Κεφάλια Στ., Χατζόγλου Φ., (2012), “Ικανοποίηση πελατών – ασθενών από τα φαρμακεία του Ν. Ηρακλείου”, Ηράκλειο: ΤΕΙ Κρήτης
  
- ▶ Λυμπερόπουλος Κων., (2006), “Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
  
- ▶ Λυμπερόπουλος Κων., (2004), “Η αγοραστική προσήλωση του Τραπεζικού Πελάτη”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
  
- ▶ Παυλάκης Δ., (2000), “Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην πράξη”, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
  
- ▶ Λυμπερόπουλος Κων., (1987), “Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
  
- ▶ Τομαράς Π., (1998), “Τραπεζικό Μάρκετινγκ”, Αθήνα.
  
- ▶ Δρακίδης Α., (2009), “Αξιολόγηση συστημάτων ικανοποίησης πελατών και η συμβολή τους στην ανάπτυξη ενός βαρομέτρου ικανοποίησης πελατών που βασίζεται στις μεθοδολογίες Servqual, EPSI, ASCI και πιλοτική εφαρμογή στην περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας”, Κοζάνη, ΑΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
  
- ▶ Δούρος Αθ., (2005), “Μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της τράπεζας Πειραιώς”, Λονδίνο, BCA London Metropolitan University
  
- ▶ Εξαδάκτυλος Ν., (1996), “Συμπεριφορά Καταναλωτή”, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
  
- ▶ Μαγνήσαλης Κ., (1997), “Η συμπεριφορά του καταναλωτή”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
  
- ▶ Χαδούλη Ι., (2007), “Τα αγοραστικά κίνητρα της συμπεριφοράς του Έλληνα Καταναλωτή”, Αθήνα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
  
- ▶ Γούναρης Σ., (2003), “Μάρκετινγκ Υπηρεσιών”, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

- ▶ Καζάζης Ν., (2006), “Αποτελεσματικό μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, Εκδόσεις Σταμούλης ,Αθήνα
- ▶ Λογοθέτης Ν., (1993), “Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας: Από τον Deming στον Taguchi και το SPC”, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα
- ▶ Τζωρτζάκης Α., Τζωρτζάκη Α., (1996), “ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ , Εκδόσεις POSILI , Αθήνα

#### ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ▶ <http://www.eurobank.gr/online/home/>
- ▶ [http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=ikanopoiisi+pelatwn+Quality+Function+Deployment+%CE%9B%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1+%CE%91%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%82+%CE%A0%CE%BF%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82++&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tex.unipi.gr%2Fundergraduate%2Fnotes%2Fdioik\\_olik\\_poiot%2FQFD\\_Fin.doc&ei=vNqsUIb\\_D9HFtAaO8oDQBQ&usq=AFQjCNGAv-kPFG0ccFG\\_5xqG4XyLBEuBzA](http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=ikanopoiisi+pelatwn+Quality+Function+Deployment+%CE%9B%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1+%CE%91%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%82+%CE%A0%CE%BF%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82++&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tex.unipi.gr%2Fundergraduate%2Fnotes%2Fdioik_olik_poiot%2FQFD_Fin.doc&ei=vNqsUIb_D9HFtAaO8oDQBQ&usq=AFQjCNGAv-kPFG0ccFG_5xqG4XyLBEuBzA) (Πρόσβαση 19/09/2012)
- ▶ [http://www.morax.gr/includes/frontPage/left\\_nav/print\\_article.php?artID=513](http://www.morax.gr/includes/frontPage/left_nav/print_article.php?artID=513) (Πρόσβαση 21/09/2012)
- ▶ <http://www.civilitas.gr/uploads/7/6/8/3/7683554/ek.pdf> (Πρόσβαση 21/09/2012)
- ▶ [http://dskaripas.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=491%3A2011-02-20-18-22-54&catid=93%3A2011-02-20-18-22-21&Itemid=62&lang=el](http://dskaripas.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=491%3A2011-02-20-18-22-54&catid=93%3A2011-02-20-18-22-21&Itemid=62&lang=el) (Πρόσβαση 23/09/2012)
- ▶ <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%8D%CE%BB%CE%B7:%CE%9A%CF%8D%CF%81%CE%B9%CE%B1>

- ▶ <http://www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/successdetails.asp?id=1196&pstring=283,366>  
(Πρόσβαση 8/11/2012)
- ▶ <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/2034#page/42/mode/1up> (Πρόσβαση 13/11/2012)
- ▶ <http://positivelife.gr/Page/196/Article/131/> (Πρόσβαση 13/11/2012)
- ▶ <http://www.taxnews.info/news/s-p-trapezes/> (Πρόσβαση 8/11/2012)
- ▶ <http://worldbook.com/component/content/?wbredirect=1&Itemid=206>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ερωτηματολόγιο αυτό διερευνά την ικανοποίηση των πελατών της τράπεζας Eurobank Ergasias στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Μελέτη ικανοποίησης πελατών σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον». Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

#### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

**ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ :**       25<sup>ης</sup> Αυγούστου                       Νέα Αλικαρνασός

**1. Φύλο :**    Γυναίκα               Άντρας

**2. Ηλικία :**    18 – 30 ετών       31-45 ετών       46 – 60 ετών       > 61 ετών

**3. Επίπεδο μόρφωσης :**

Απόφοιτος Δημοτικού       Απόφοιτος Γυμνασίου       Απόφοιτος  
Λυκείου/ΕΠΑΛ    Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ       Μεταπτυχιακές/Διδακτορικές  
σπουδές                       Άλλο (προσδιορίστε) \_\_\_\_\_

**4. Είστε :**               Ιδιώτης               Επαγγελματίας

**5. Ποια τράπεζα αποτελεί τη βασική σας τράπεζα συνεργασίας :**

Eurobank Ergasias       Alpha bank       Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος        
ΑΤΕ bank       Παγκρήτια Τράπεζα       Τράπεζα Πειραιώς       Attica bank  
 Millennium bank    Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων       Ταχυδρομικό  
Ταμειυτήριο       Τράπεζα Κύπρου       Άλλο (προσδιορίστε) \_\_\_\_\_

**6. Με πόσες τράπεζες συνεργάζεστε; (αριθμητική απάντηση) \_\_\_\_\_**

**7. Πόσα έτη συνεργάζεστε με το συγκεκριμένο κατάστημα;** \_\_\_\_\_

**8. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το συγκεκριμένο κατάστημα:**

- λιγότερο από 1 φορά το χρόνο
- μία φορά το χρόνο
- μια φορά το εξάμηνο
- μια φορά το τρίμηνο
- μια φορά το μήνα
- μια φορά την εβδομάδα
- περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα

**9. Ποιο είδος τραπεζικών προϊόντων χρησιμοποιείται; (επιλογή και σε περισσότερα από ένα {1} προϊόντα)**

- Καταθέσεις       Δάνεια       Πιστωτικές κάρτες       Αμοιβαία κεφάλαια
- Καταθετικά και επενδυτικά προγράμματα       Ασφάλειες       Χορηγήσεις

**10. Βαθμός ικανοποίησης από το προσωπικό:**

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
- Συμπεριφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Διαθεσιμότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Αποτελεσματικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Κατάρτιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Αναμονή στην ουρά (ταμείο)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Γενικά είστε ικανοποιημένος από το προσωπικό;**                             

**11. Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα:**

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
- Ποικιλία προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Αποδόσεις καταθετικών-επενδυτικών προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Επιβαρύνσεις (επιτόκια δανείων, πιστωτικών καρτών, προμήθειες)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Εξειδικευμένα προϊόντα (αμοιβαία κεφάλαια, ασφάλειες, factoring, χρηματοστηριακές εργασίες, κ.α.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Γενικά είστε ικανοποιημένος από τα προϊόντα της Eurobank;**



**12. Βαθμός ικανοποίησης από τις εγκαταστάσεις του καταστήματος:**

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
- Μέγεθος και διαμόρφωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Τοποθεσία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Προσβασιμότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Γενικά είστε ικανοποιημένος από τις εγκαταστάσεις του καταστήματος;**

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

**13. Χρησιμοποιείται το ATM του καταστήματος;**

Ναι  Όχι

**14. Εάν ναι, ποιός είναι ο βαθμός ικανοποίησης σας από το ATM του καταστήματος:**

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
- Ευκολία χρήσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Συχνότητα βλαβών / δυσλειτουργιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Πληρότητα υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Γενικά είστε ικανοποιημένος από τα ATM;**

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

**15. Συνολικά είστε ικανοποιημένος από το συγκεκριμένο κατάστημα;**

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα πολύ

**16. Πόσο ασφαλείς θεωρείτε τις συναλλαγές σας με την Eurobank;**

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα πολύ

**17. Πόσο ασφαλείς θεωρείτε τις καταθέσεις σας στη Eurobank;**

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα πολύ

**18. Χρησιμοποιείται το e-banking της Eurobank;**

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα πολύ

**19. Η Eurobank πιστεύετε ότι ακολουθεί την εξέλιξη της τεχνολογίας, υιοθετώντας σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα, ώστε να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική;**

Καθόλου       Λίγο       Αρκετά       Πολύ       Πάρα πολύ

**20. Συνολικά είστε ικανοποιημένος από το σύνολο των καταστημάτων και τη συνεργασία σας με την Eurobank;**

Καθόλου       Λίγο       Αρκετά       Πολύ       Πάρα πολύ

**21. Θα προτείνατε την τράπεζα Eurobank Ergasias σε κάποιον που θα ζητούσε τη συμβουλή σας;**

Ναι       Όχι       Ίσως

**22. Ποιες βελτιώσεις θα προτείνατε;**

---

---

---

---

---

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ**