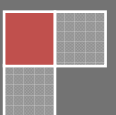


[2011]

Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη στην Τραπεζική Ιδιωτών Πελατών (Retail Banking). Μελέτη περίπτωσης.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ
Εισηγητής Κος ΓΑΡΕΦΑΛΑΚΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Βασίλης Ανδράκης Α.Μ . 7778
Χρηστάκης Πότσης Α.Μ.8318
04/10/2011



Copyright © Βασίλης, Χρήστος , 2011

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Στους γονείς μας

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας κ. Γαρεφαλάκη Αλέξανδρο για την αμέριστη συμπαράσταση και τις πολύτιμες υποδείξεις του καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας αυτής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.....	13
2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	13
2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	17
2.3 ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ.....	21
2.3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ ΓΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	26
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	26
3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	27
3.3 ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	30
3.4 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	33
3.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΟ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.....	36
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	36
4.2 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	37
4.3 ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ.....	39
4.4 ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	44
5.1 ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	46
5.2 ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	47
5.3 ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ – ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	50

5.4 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	55
6.1 Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	55
6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	56
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	67
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών και η ενσωμάτωση σ' αυτόν της νέας τεχνολογίας, της γνώσης, της καινοτομίας και της πληροφορίας, σε συνδυασμό με τις τάσεις διεθνοποίησής του, αποτέλεσαν την αφετηρία εκπόνησης αυτής της μελέτης. Η **παροχή υπηρεσιών** είναι οικονομικός όρος που αναφέρεται με τον χαρακτήρα του αγαθού που παρέχεται από επιχειρήσεις τριτογενούς παραγωγής, δηλαδή από επιχειρήσεις που δεν προσφέρουν κάποιο υλικό προϊόν, πρωτογενές ή μεταποιημένο π.χ. αγροτικό, βιοτεχνικό ή βιομηχανικό προϊόν, αλλά παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσίες. Φυσικά χαρακτηρίζεται από την ποικιλία των προσφερομένων υπηρεσιών σε αντίθεση με τα προϊόντα / αγαθά που συνήθως δίνονται τυποποιημένα. Διαφοροποίηση επίσης μπορεί να γίνει μόνο στην φυσική ύπαρξη ενός προϊόντος που σίγουρα μπορεί να δεχτεί περιορισμένες αλλαγές σε σχέση με τις υπηρεσίες. Η έννοια των υπηρεσιών είναι στενά συνδεδεμένη με το μάρκετινγκ όπως και αντιστρόφως το μάρκετινγκ είναι στενά συνδεδεμένο με την έννοια των υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών βασίζεται στη θεωρία του marketing mix.

Στον τραπεζικό κλάδο συγκεκριμένα ο ανταγωνισμός κρίνεται στο πόσο καλά η κάθε τράπεζα θα προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες στον πελάτη. Με βάση το επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών η τράπεζα θα κριθεί και πόσο ανταγωνιστική είναι. Όλα τα τραπεζικά προϊόντα όπως δάνεια, ασφαλιστικές υπηρεσίες, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες αποτελούν πακέτα που πλαισιώνονται από καλά σχεδιασμένες υπηρεσίες. Στην συγκεκριμένη μελέτη θα αναλύσουμε την ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Οι περισσότεροι άνθρωποι αν ερωτηθούν για το τι είναι marketing, θα απαντήσουν, οι πωλήσεις ή η διαφήμιση. Χωρίς αυτό να είναι μακριά από την πραγματικότητα, το marketing είναι κάτι πολύ περισσότερο από τις πωλήσεις και την διαφήμιση.

Το κέρδος είναι ο απώτερος στόχος κάθε επιχείρησης. Για να το πετύχουν αυτό οι σωστά διοικούμενες μονάδες, οφείλουν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους και να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα τους. Σήμερα αυτό είναι εφικτό μόνο από τις επιχειρήσεις που ικανοποιούν σε ικανοποιητικό βαθμό τις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις δεν αποσκοπούν μόνο στις πωλήσεις, αλλά στις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Το marketing δεν είναι η πρόθεση πώλησης των προϊόντων που κάποιος ήδη έχει παράγει, αλλά η επιστήμη και η τέχνη του να ξέρεις τι να φτιάξεις και πως θα το πωλήσεις. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι πρώτα ο εντοπισμός των αναγκών του καταναλωτή και στη συνέχεια η δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, αλλά θα αποφέρουν και κέρδη στην επιχείρηση. Είναι σημαντικό να ξεκαθαρίσουμε ότι ο καταναλωτής δεν αγοράζει αγαθά, αλλά **"αγοράζει ικανοποίηση"** για τις ανάγκες του, δηλαδή προϊόντα που περιέχουν χρησιμότητα και ικανοποιούν τις φυσικές ή ψυχολογικές του ανάγκες.

Κατά το American Marketing Association, "marketing είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την προσφορά στην ζήτηση, δηλαδή από τον παραγωγό, από ευθείας ή διαμέσου του μεταπωλητή, στον καταναλωτή ή χρήστη".

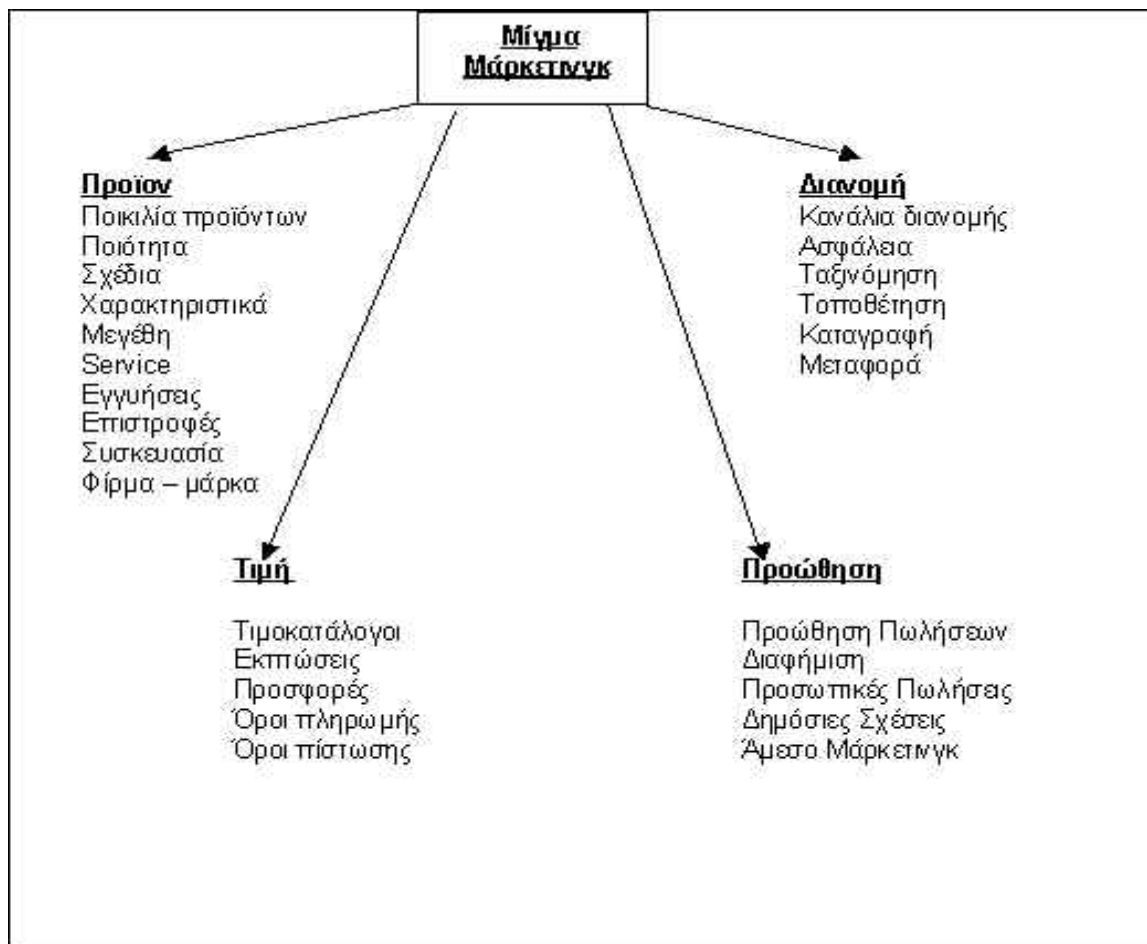
Τα τελευταία χρόνια όμως επαναδιατύπωσαν τον ορισμό του marketing ως εξής: "Marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών".

Κατά τον Philip Kotler, "marketing είναι μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών" και αυτός όμως, στα τελευταία του συγγράμματα εξηγεί ότι το marketing είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους.

Το μείγμα μάρκετινγκ μπήκε με σκοπό να απλοποιήσει την έννοια του μάρκετινγκ και να δώσει κάτι απλό και κατανοητό στους φοιτητές και σε όσους γενικά ασχολούνται ή θέλουν να ασχοληθούν με το μάρκετινγκ. Ήταν ιδέα του Jerome Mc Carthy (1962) την

δεκαετία του '60 και πάνω σε αυτή την πολύ απλή θεωρία βασίστηκε η έκρηξη του μάρκετινγκ μετά την δεκαετία του '70. Η παρακάτω εικόνα εξηγεί το μείγμα μάρκετινγκ.

Εικόνα 1: Το μείγμα Μάρκετινγκ



Εκτός από τα παραπάνω υπάρχουν δεκάδες άλλα εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Παρόλα αυτά το μείγμα του μάρκετινγκ είναι η πιο απλή μορφή για να κατανοήσει κανείς την φιλοσοφία του μάρκετινγκ (εικόνα 1) κάτω από το μέρος της προώθησης. Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix).

Αναλυτικότερα:

Προϊόν (Product). Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την

αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος όπως π.χ. ένα γρήγορο αυτοκίνητο).

Τιμή (Price). Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει (π.χ. ένα μπρελόκ με το σήμα της Ferrari).

Τοποθεσία - Διανομή (Place). Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε. Για παράδειγμα θα πωλούμε τα κρουασάν που κατασκευάζουμε σε *super market* ή/και σε περίπτερα, στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μας.

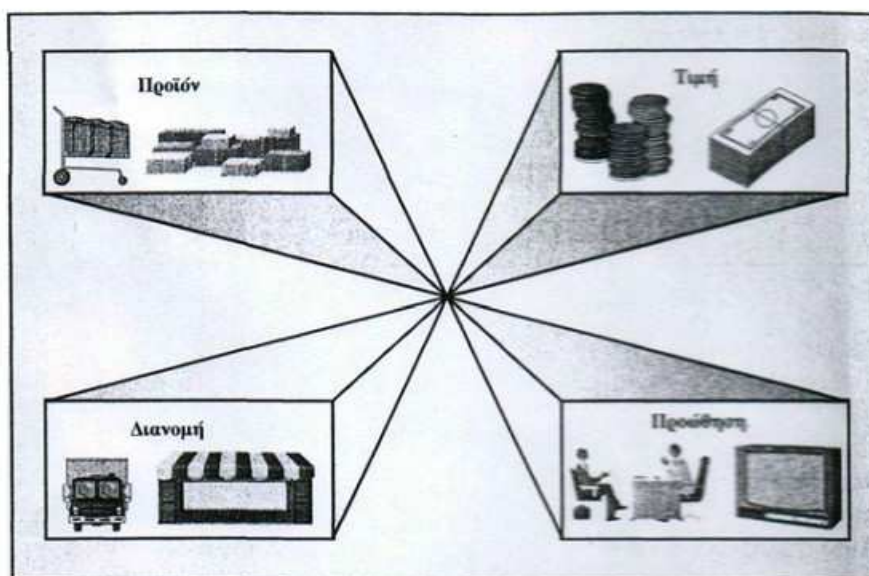
Προώθηση (Promotion). Το μείγμα της προώθησης είναι η όλη στρατηγική για να μπορέσει μια εταιρία να λανσάρει το προϊόν της στην αγορά και να προωθήσει τα μηνύματά της. Η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα π.χ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω της πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

Δεν είναι εύκολο να συγχρονιστούν ταυτόχρονα και τα 4 μέρη του μίγματος. Μία εταιρία μπορεί να αλλάξει την τιμή της, την ποσότητα των προϊόντων που βάζει στην αγορά και τα έξοδα της διαφήμισης βραχυπρόθεσμα αλλά η ανάπτυξη νέων προϊόντων και οι αλλαγές στα κανάλια διανομής πρέπει να γίνουν μακροπρόθεσμα.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι το μείγμα μάρκετινγκ δείχνει την εικόνα και την άποψη που έχει ο πωλητής για τον καταναλωτή. Από την πλευρά του καταναλωτή το κάθε εργαλείο του μίγματος έχει φτιαχτεί για να λειτουργεί προς όφελος του πωλητή. Το μοντέλο των 4P έχει επικρατήσει στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Ωστόσο, μία εναλλακτική θεώρηση έχει προταθεί από τον Robert Lauterborn. Σύμφωνα με αυτήν τη θεώρηση

τα 4P δίνουν τη θέση τους στα **4C**. Αυτά είναι το “**Customer needs and wants**” (αντί του “Product”), το “**Cost to the customer**” (αντί του “Price”), το “**Convenience**” (αντί του “Place”) και το “**Communication**” (αντί του “Promotion”). Το παρακάτω σχήμα δείχνει την θεωρία του.

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)



Πίνακας 1: Το μείγμα μάρκετινγκ για τους καταναλωτές

Πηγή: Laurterborn

Ο σκοπός ενός προϊόντος / υπηρεσίας είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες ενός καταναλωτή. Η τιμή ανταποκρίνεται στο κόστος του καταναλωτή. Η τοποθεσία, το πού θα το βρει δηλαδή, ανταποκρίνεται στην επιθυμία του καταναλωτή να διευκολυνθεί όσο μπορεί πιο πολύ. Τέλος η προώθηση ανταποκρίνεται στην ανάγκη του καταναλωτή για επικοινωνία. Οι επιτυχημένες εταιρίες είναι αυτές που μπορούν να ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή, οικονομικά, με άνεση και με αποτελεσματική επικοινωνία.

Στις υπηρεσίες το Μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει 3 επιπρόσθετα στοιχεία (3p's) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people) οι οποίοι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών, οι διαδικασίες (procedures) καθώς η φύση τους, ο βαθμός πολυπλοκότητας και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ και το περιβάλλον

της επιχείρησης (physical evidence) όπως η τοποθεσία που λειτουργεί μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, η λειτουργικότητα, η ασφάλεια καθώς και η υγιεινή των χώρων της είναι απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Με την προσθήκη των τριών στοιχείων που αναλύσαμε παραπάνω, το σύνολο των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ, στην περίπτωση των υπηρεσιών, ανέρχεται σε επτά. Στη δεκαετία του 80 ο P.Kotler πρότεινε να προστεθούν άλλα 2 p` s στα 4p`s, που αντιπροσώπευαν τις λέξεις politics (πολιτική), με την ευρεία έννοια και public opinion (κοινή γνώμη) με τις διαθέσεις της και τη διαμόρφωση νέων τάσεων μπορεί επίσης να επηρεάσει τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων.

1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το συγκεκριμένο θέμα αφορά τις τραπεζικές υπηρεσίες και τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Συγχρόνως σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να προσδιοριστεί γενικά η ικανοποίηση αλλά και το πώς ο πελάτης είναι αφοσιωμένος σε μια τράπεζα θέλοντας να το συνδέσει με τις υπηρεσίες. Μέσα από τη συγκεκριμένη μελέτη στόχος είναι να αποδείξει ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται στον πελάτη μπορούν να δημιουργήσουν αφοσίωση στο πελάτη ως προς την τράπεζα που τις αναπτύσσει, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Επίσης στόχος της εργασίας είναι η μελέτη και η ανάλυση κάποιων θεωρητικών μοντέλων συμπεριφοράς του πελάτη προκειμένου να προσδιορίσουμε πώς οι υπηρεσίες μπορούν να επηρεάσουν θετικά τον καταναλωτή.

Η έρευνά μας θα στηριχτεί σε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για να προσδιοριστεί η ικανοποίηση των πελατών, προσδίδοντας έμφαση στην εκπλήρωση των προσδοκιών και στο βαθμό που η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών κρίνονταν άριστη με βάση 10 παραγόντων που αναλύουν την ικανοποίηση του πελάτη προς της τράπεζες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Πολλοί πιστεύουν, ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ απευθύνονται μόνο σε αγαθά. Γενικότερα πολλοί συσχετίζουν το μάρκετινγκ με τα προϊόντα που έχουν φυσική υπόσταση. Ο τομέας των υπηρεσιών στην χώρα μας αλλά και στις υπόλοιπες χώρες του κόσμου αποτελεί τον πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο κλάδο στην παγκόσμια οικονομία. Οι υπηρεσίες, είναι από την φύση τους άυλες, είναι δύσκολο να προστατευτούν και να κατοχυρωθούν, όπως συμβαίνει με τα βιομηχανικά προϊόντα, και σαν αποτέλεσμα είναι πιο εύκολο να αντιγραφούν στα πλαίσια του ανταγωνισμού. Οι εταιρείες και οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών εκτός από το γεγονός ότι θα πρέπει να είναι κερδοφόρες και να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες τους, θα πρέπει να επιτύχουν ένα σταθερό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων οργανισμών. Μία εταιρεία μπορεί να παραμείνει κερδοφόρα, μέσα στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, διατηρώντας ικανοποιημένους τους πελάτες της, ικανοποιώντας συνεχώς τις προσδοκίες τους και δημιουργώντας ένα ισχυρό δεσμό με αυτούς.

Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να κρατηθούν στα χέρια, ούτε μπορεί κάποιος να τις "αγγίξει" μιας και είναι άυλες. Ο σχεδιαστής της επικοινωνίας θα πρέπει να παρέχει χειροπιαστά παραδείγματα σε κάτι που από την φύση του δεν μπορεί να ψηλαφηθεί. Στον σχεδιασμό του μάρκετινγκ, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν εικόνες και στοιχεία τα οποία θα ενισχύσουν την αντίληψη του καταναλωτή όσον αφορά την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Μια υπηρεσία παρέχεται κάθε φορά που ένα μέλος της εταιρείας αλληλεπιδρά με έναν πελάτη, δηλαδή είναι άμεσα εξαρτώμενη από τον ανθρώπινο παράγοντα, ο οποίος είναι δύσκολο να ελεγχθεί. Υπάρχουν μηχανισμοί με τους οποίους μια εταιρεία μπορεί να μειώσει τις ασυνέπειες.

Υπάρχουν δύο κύριοι παράγοντες για την μεγάλη ανάπτυξη των υπηρεσιών: η διεθνής τάση προς απορρύθμιση (deregulation) των αγορών και η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών. Και οι δυο αυτοί παράγοντες έχουν ως αποτέλεσμα την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, την εμφάνιση νέων ευκαιριών αλλά και απειλών. Η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού μεταφράζεται σε προσπάθεια από την κάθε επιχείρηση να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των

ανταγωνιστών της ώστε να επιτύχει. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα ονομάζεται “υπηρεσίες”.

Επομένως, όταν μιλούμε για υπηρεσίες δεν αναφερόμαστε μόνο στις επιχειρήσεις που παρέχουν αμιγώς υπηρεσίες αλλά και στις επιχειρήσεις που πουλάνε προϊόντα καθώς πλέον οι τελευταίες δεν μπορούν να αρκестούν στην πώληση απλά και μόνο ενός ποιοτικού αγαθού και να περιμένουν ότι έτσι θα επιβιώσουν -αυτές οι εποχές πέρασαν ανεπιστρεπτή. Σήμερα οι πραγματικές διαφορές μεταξύ των μαρκών είναι γενικά ελάχιστες. «Όλα ίδια είναι» λένε οι καταναλωτές αναφερόμενοι στα προϊόντα και αλίμονο στον marketer που δεν δίνει σημασία σε αυτό. Αυτή η ισότητα των μαρκών (brand parity) είναι που κάνει τους marketers να σκέφτονται νυχθημερόν ποιες συνοδευτικές προς το προϊόν υπηρεσίες να προσθέσουν ώστε να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό.

Ο Ronald Henkoff το 1994 υποστηρίζει ότι οι υπηρεσίες πλέον είναι το ‘βαρύ πυροβολικό’ των σύγχρονων οικονομιών. Η υπηρεσία είναι το υπέρτατο στρατηγικό όπλο και καθορίζει στις μεγάλες και επιτυχημένες εταιρίες τον τρόπο που διοικούνται, που αξιοποιείται το ανθρώπινο δυναμικό και που σχεδιάζονται οι επιχειρηματικές στρατηγικές. Πλέον, σε πολλές επιχειρήσεις δεν μετράει το αγαθό που είναι απτό, π.χ. ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής, ή μία τoσσιέρα ή το αγαθό που μας παρέχει μία εμπειρία, όπως μια ασφάλεια ή μια τηλεφωνική κλίση αλλά μετράει ο τρόπος που δίνεται αυτό, που γίνεται η εγκατάστασή τους και ο τρόπος που το προσωπικό το κάνει. Οι μεγάλες επιχειρήσεις συνοδεύουν τα προϊόντα τους, που πολλές φορές είναι πρωτοποριακά, από πρωτοποριακές επίσης υπηρεσίες. Μια έρευνα της εφημερίδας Financial Times το 2001, έδειξε ότι ένα ποσοστό 67% θα λάβει σοβαρά υπόψη την ποιότητα των υπηρεσιών, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο παράγοντα. Το αποτέλεσμα είναι ότι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους με αποτέλεσμα να έρθουν πιο κοντά στον καταναλωτή (Financial Times, 2001).

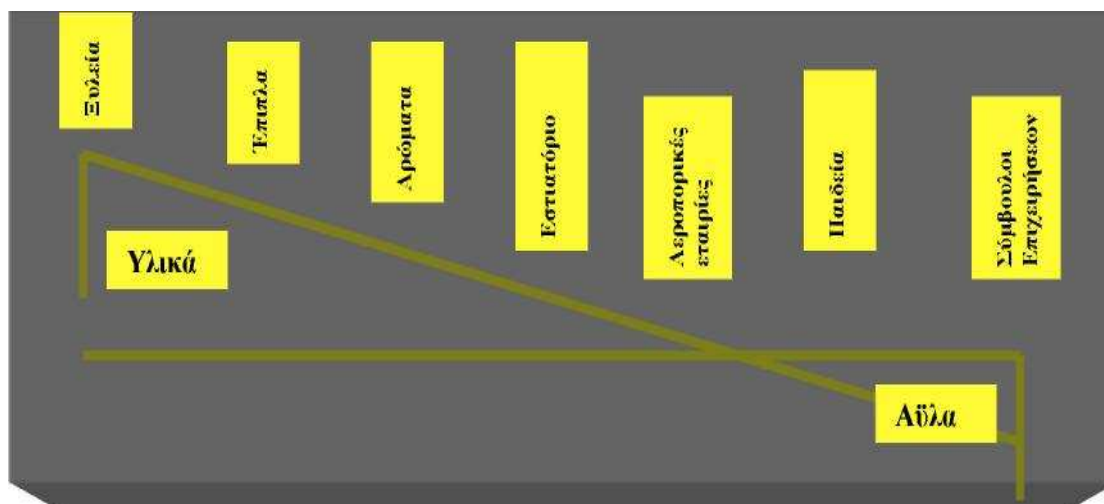
Αν δεχτούμε ότι το μάρκετινγκ είναι η κατανόηση και η κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή τότε θα λέγαμε ότι και τα δυο είναι το ίδιο. Ωστόσο, σε πιο πρακτικό επίπεδο, πρέπει να δεχτούμε ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ των υπηρεσιών και του μάρκετινγκ των προϊόντων και αυτό απορρέει από το γεγονός ότι οι υπηρεσίες έχουν χαρακτηριστικά που δεν έχουν τα προϊόντα. Άρα είναι λογικό να πούμε ότι το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διαφέρει.

Μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη των υπηρεσιών έχει παίξει και η αλλαγή του προφίλ των καταναλωτών. Οι καταναλωτές απαιτούν πλέον όχι μόνο το προϊόν, π.χ. το αυτοκίνητο, να είναι ισάξιο των προσδοκιών τους, αλλά και τις υπηρεσίες. Έτσι έχει δημιουργηθεί και μία νέα τάξη υπαλλήλων που απαρτίζουν τις επιτυχημένες

επιχειρήσεις. Αυτοί πρέπει να είναι ευέλικτοι, πληροφορημένοι, ευρηματικοί, επικοινωνιακοί και πάνω από όλα να κάνουν τον καταναλωτή να νοιώθει όμορφα. Είναι δεδομένο ότι όλες οι επιχειρήσεις, είτε είναι ιδιωτικές, είτε κρατικές (μην ξεχνάμε ότι σήμερα και το κράτος είναι ένας επιχειρηματίας-fiscus) διακατέχονται από την επιθυμία να ικανοποιήσουν τον καταναλωτή. Είναι γεγονός ότι στην Αμερική (Henkoff, 1994) οι υπηρεσίες αποτελούν το 74% του Α.Ε.Π. ενώ το 79% όλων των εργασιών είναι στον τομέα των υπηρεσιών. Στην Ελλάδα οι υπηρεσίες αν και άργησαν να μπουν στο παιχνίδι, αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια πολύ γρήγορα και έφτασαν το 2002 (www.statistics.gr) στο 76% της Ελληνικής Οικονομίας.

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (1991:12) οι υπηρεσίες είναι «... οι δραστηριότητες ή τα πλεονεκτήματα που ο ένας αντισυμβαλλόμενος μπορεί να προσφέρει στον άλλο, και τα οποία είναι κατά βάση μη χειροποιαστά και δεν καταλήγουν στην ιδιοκτησία κάποιου αντικειμένου. Η δε παραγωγή τους μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με κάποιο φυσικό προϊόν». Μια άλλη ερμηνεία του ορισμού της υπηρεσίας είναι ότι «οι υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα που συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει στην κατοχή της» (Sasser et al. 1982). Παρόλα αυτά, πολλές υπηρεσίες έχουν απτά εγγενή χαρακτηριστικά. Οι Sasser et al το 1982 προτείνουν πως οι υπηρεσίες αποτελούν ένα συνδυασμό με προϊόντα που μπορεί να θεωρηθεί πως δημιουργούν ένα συνεχές (continuum).

Το παρακάτω σχήμα δίνει μια εικόνα.



Εικόνα 2: Το συνεχές Προϊόντων - Υπηρεσιών

Πηγή: Dibb et al, 1994

Με βάση το παραπάνω σχήμα μπορούμε να κάνουμε και το διαχωρισμό ανάμεσα σε αγαθά και υπηρεσίες. Αυτά που διαθέτουν υλικό χαρακτήρα είναι τα αγαθά, ενώ τα άυλα συνήθως είναι υπηρεσίες.

Ο όρος υπηρεσία βρίσκεται και στον ευρύτερο κοινωνικό ιστό. Μπορεί να είναι υπηρεσίες υγείας, κοινωνικές υπηρεσίες και άλλα. Αυτές οι υπηρεσίες είναι στενά συνδεδεμένες με τον κρατικό μηχανισμό και την γραφειοκρατία και είναι πολύ διαφορετικές από τους υπόλοιπους τομείς. Βέβαια, είναι γνωστό ότι ακόμα και οι δημόσιες υπηρεσίες κάνουν προσπάθειες να βελτιωθούν. Οι Babakus και Boller (1992) υποστηρίζουν ότι όσο οι δημόσιες υπηρεσίες θα εξαρτώνται από δημόσια χρήματα δεν θα παρέχουν ποτέ τις υπηρεσίες ποιότητας που προσδοκά ένας καταναλωτής και φαίνεται σε αυτό να συμφωνεί και ο Σιδέρης (1997).

Οι υπηρεσίες διακρίνονται από το γεγονός ότι δεν είναι απτές και ότι το αποτέλεσμα τους μπορεί να δοθεί μέσω μιας δραστηριότητας παρά με ένα απτό αντικείμενο. Μια τράπεζα για παράδειγμα παρέχει ένα προϊόν (π.χ. νομικές συμβουλές) που δεν είναι απτό.

Έτσι μπορούμε να πούμε ότι η λέξη "υπηρεσία" έχει μεγάλο βιβλιογραφικό πλούτο αλλά και πολλές και διαφορετικές ερμηνείες. Όσον αφορά στη διοίκηση, η έννοια της υπηρεσίας μάς υποδεικνύει τις υπηρεσίες ενός τομέα, π.χ. του νομικού λειτουργήματος, ένα αποτέλεσμα μιας δράσης ή μια διαδικασία που πρέπει να γίνει για να δοθεί αυτή η υπηρεσία. Ο Gronroos (1984) ορίζει την υπηρεσία ως μια διαδικασία μέσα στην επιχείρηση και τη συνδέει στενά με την διοίκηση των λειτουργιών της. Αυτή η διαδικασία έχει συγκεκριμένους στόχους που πρέπει να είναι τμήμα των στόχων και του σκοπού ενός γενικότερου πλάνου. Σε αυτή την διαδικασία θα πρέπει να δοθεί μια «παράσταση», όπου ο πελάτης θα γίνει ο τελικός αποδέκτης μια δράσης που συνήθως έχει στιγμιαία διάρκεια και μπορεί σε μεγάλο βαθμό να επηρεάσει την κρίση του για το προϊόν.

Όπως μπορεί να συμπεράνει κανείς, οι υπηρεσίες στοχεύουν στις σχέσεις με τους καταναλωτές και στην ικανοποίηση των αναγκών τους μέσα από διάφορες δραστηριότητες. Οι υπηρεσίες από τομέα σε τομέα είναι διαφορετικές. Ο κάθε τομέας έχει διαφορετικούς καταναλωτές με διαφορετικές ανάγκες.

Τέλος οι υπηρεσίες διαφέρουν όσον αφορά στο που ανταποκρίνονται, στις προσωπικές ανάγκες ή στις επαγγελματικές ανάγκες. Οι προσωπικές αντιπροσωπεύσεις θα έχουν διαφορετικό κοστολόγιο από μια αντιπροσώπευση μιας εταιρείας ή ενός συνδικάτου.

Αυτοί που προσφέρουν τις υπηρεσίες μπορεί να διαφέρουν ως προς την φύση των σκοπών τους (κερδοσκοπικός, μη κερδοσκοπικός) και της ιδιοκτησίας (ιδιωτικό ή

δημόσιο). Αυτά τα δυο χαρακτηριστικά, αν διασταυρωθούν μας δίνουν τέσσερις διαφορετικούς τύπους υπηρεσιών (Lovelock, 1996).

Ο Lovelock το 1996 μας δίνει ένα διάγραμμα για να καταλάβουμε ποιες υπηρεσίες είναι απτές και ποιες όχι και σε τι βαθμό. Αυτό μπορεί να συγκριθεί και με τις 5 κατηγοριοποιήσεις του (Kotler 1997).

Ο Lovelock το 1996 δίνει τέσσερα χαρακτηριστικά που μπορούν να επηρεάσουν τον προγραμματισμό για αποτελεσματικό μάρκετινγκ υπηρεσιών από μια διοίκηση. Ο διαχωρισμός γίνεται με βάση το που απευθύνεται και εάν είναι απτό ή όχι.

Αυτά είναι :

- Απτές ενέργειες στο σώμα των ανθρώπων, όπως οι αερομεταφορές, κούρεμα, θεραπεία.
- Απτές ενέργειες σε προϊόντα και σε άλλες φυσικές ιδιοκτησίες. Εδώ το αντικείμενο που προσφέρεται ή η υπηρεσία πρέπει να είναι παρόντα, αλλά όχι και ο καταναλωτής. Αυτά μπορεί να είναι μεταφορά φορτίων, επισκευή, ανακύκλωση, δικηγορικές ενέργειες και παροχές και άλλα.
- Μη απτές ενέργειες που κατευθύνονται στο μυαλό των καταναλωτών.

2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ποια είναι η διαφορά μεταξύ των υπηρεσιών και των αγαθών; Πριν αναλύσουμε αυτό το ερώτημα θα πρέπει να αναφέρουμε τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που κάνουν της υπηρεσίες να διαφέρουν και τα οποία είναι τα εξής:

- ◆ Η άυλη φύση (intangibility)
- ◆ Αδιαιρετότητα (Inseparability)
- ◆ Έλλειψη Συντηρησιμότητας (Perishability)
- ◆ Ετερογεννητικότητα (Heterogeneity)

Πιο συγκεκριμένα το κάθε χαρακτηριστικό σημαίνει τα εξής:

Άυλη φύση (Intangibility)

Δεν μπορεί κανείς να δει, να πιάσει, να εξετάσει μια υπηρεσία. Οι υπηρεσίες είναι άυλες. Δεν είναι πράγματα, είναι διαδικασίες. Αυτή είναι η μεγαλύτερη διαφορά τους από τα προϊόντα. Στο μάρκετινγκ των προϊόντων ο marketer προσπαθεί να

προσθέσει αφηρημένες έννοιες (π.χ. μέσω της διαφήμισης) στο brand ώστε να το διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό. Στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών ο marketer επιδιώκει το αντίθετο – να προσθέσει χειροπιαστά στοιχεία ώστε να προσδώσει υλική υπόσταση στην άυλη φύση της υπηρεσίας.

Αυτό είναι αναγκαίο γιατί ο καταναλωτής υπηρεσιών βγάζει συμπεράσματα για την (προσδοκώμενη) ποιότητα της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη του πράγματα όπως είναι το περιβάλλον όπου παρέχεται η υπηρεσία, οι άνθρωποι –τόσο το προσωπικό όσο και οι άλλοι πελάτες- ο εξοπλισμός, τα διάφορα έντυπα, τα μηχανήματα κ.λπ. Είναι δουλειά του marketer να αναπτύξει και να συνθέσει εκείνα τα στοιχεία που θα δώσουν στην υπηρεσία την επιθυμητή εικόνα. Ο marketer υπηρεσιών παίρνει το αφηρημένο και το κάνει συγκεκριμένο.

Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι η κάθε υπηρεσία είναι μια παράσταση (performance) και δεν μπορεί να εξεταστεί με καμιά από τις φυσικές αισθήσεις. Δεν μπορούν να γίνουν αισθητές οπτικά, να τις ακουμπήσουμε, να τις γευτούμε ή να τις μυρίσουμε, αλλά ούτε και να υπάρχει κατοχή τους. Μιλάμε για κάποια αφηρημένη έννοια και δεν μπορεί να εξεταστεί πριν την αγορά τους.

Αδιαιρετότητα (Inseparability)

Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής εμπλέκεται (σχεδόν πάντοτε) στη δημιουργία της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι ο marketing manager πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στον σχεδιασμό των λεγόμενων moments -of- truth που δεν είναι τίποτα άλλο παρά η συμπεριφορά των εργαζόμενων απέναντι στους πελάτες.

Κάθε εργαζόμενος που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη πρέπει να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις προσδοκίες του. Στον χώρο των υπηρεσιών η συμπεριφορά των εργαζόμενων είναι κρίσιμος παράγοντας για τη δημιουργία ικανοποίησης στον πελάτη.

Αυτό σημαίνει βέβαια ότι πρέπει η εταιρεία να κρατάει τους εργαζομένους της ικανοποιημένους ώστε να έχουν το κίνητρο να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση στους πελάτες. Οι θέσεις εργασίας πρέπει να είναι σχεδιασμένες σωστά, να υπάρχει συχνή και αναλυτική συζήτηση μεταξύ των εργαζόμενων και του management σχετικά με το τι πάει καλά (και μπορεί να πάει καλύτερα), τι δεν πάει καλά, τι πρέπει να διορθωθεί και πώς.

Η στενή συνεργασία του marketing manager με τον human resources manager είναι απαραίτητη στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Η εταιρεία που νομίζει ότι μπορεί και θέλει να προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου αλλά δεν δίνει την ανάλογη σημασία στο HR είναι καταδικασμένη, αργά ή γρήγορα, να πεθάνει.

Για να επιτευχθεί μια υπηρεσία θα πρέπει και τα δύο μέρη να έρθουν σε επαφή. Οι υπηρεσίες παράγονται την ίδια στιγμή που πραγματοποιούνται. Από την άλλη μεριά τα αγαθά έχουν μια συνεχόμενη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία και συνήθως η παραγωγή τους δεν γίνεται συγχρόνως με την κατανάλωση τους. Έτσι στις υπηρεσίες, σε αντίθεση με τα προϊόντα πρέπει να υπάρχει παρουσία του καταναλωτή κατά την διάρκεια της κατανάλωσης. Αποτέλεσμα είναι και η δυσκολία στον έλεγχο και συστηματοποίηση των λειτουργιών.

Έλλειψη Συντηρησιμότητας (Perishability)

Από το χαρακτηριστικό του «αδιαχώριστου» προκύπτει και η άμεση απαξίωση. Για παράδειγμα, το αεροπλάνο που πετάει με είκοσι θέσεις κενές δεν μπορεί να βάλει στο στοκ αυτές τις θέσεις για να χρησιμοποιηθούν για μελλοντική χρήση. Τα άδεια καθίσματα ενός κινηματογράφου αποτελούν χαμένα έσοδα.

Οι marketers προϊόντων μπορούν πάντοτε να στοκάρουν ότι πωλούν. Οι marketers υπηρεσιών δεν έχουν αυτό το προνόμιο. Μπορούμε βέβαια, ελαφρά τη καρδία, να πούμε ότι το «στοκ» στις υπηρεσίες είναι οι πελάτες και οι ουρές που σχηματίζουν έξω από, π.χ., έναν κινηματογράφο, αλλά οι άνθρωποι δεν είναι σαν τα απορρυπαντικά – δεν τους αρέσει να στοιβάζονται!

Ανάλογα με τη φύση της υπηρεσίας κατά περίπτωση ο marketing manager πρέπει να σχεδιάζει το σωστό yield management και τις ανάλογες τεχνικές διαχείρισης της ζήτησης ώστε να εξισορροπεί την προσφορά με τη ζήτηση. Για παράδειγμα, όσον αφορά στη ζήτηση ο marketing manager μπορεί να χρησιμοποιήσει την διαφοροποιημένη τιμολόγηση (differential pricing), συστήματα κρατήσεων (reservation systems), συνοδευτικές υπηρεσίες (complementary services) κ.λπ.

Όσον αφορά στην προσφορά μπορούν να χρησιμοποιηθούν part time υπάλληλοι όταν η ζήτηση είναι μεγάλη, να εφαρμοστούν πρακτικές peak-time efficiency (οι υπάλληλοι κάνουν μόνο ό, τι είναι απαραίτητο ώστε να εξυπηρετηθεί γρηγορότερα η αυξημένη ζήτηση), να υπάρξουν υπηρεσίες self service κ.λ.π.

Ετερογένεια (Heterogeneity)

Επειδή το εργατικό δυναμικό στις περισσότερες υπηρεσίες είναι ο παράγοντας που θα κρίνει την απόδοση της υπηρεσίας πρέπει να υπάρχει η ετερογένεια. Το προσωπικό είναι αυτό που θα έχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Επειδή η κάθε παράσταση της υπηρεσίας είναι και μοναδική, δεν είναι δυνατόν να είναι όλες ίδιες. Σίγουρα θα υπάρχει διαφορά από την απόδοση της μιας υπηρεσίας με την άλλη. Το ίδιο άτομο μπορεί να κάνει την ίδια λειτουργία π. χ. να σερβίρει σε ένα εστιατόριο, παρόλα αυτά η κάθε φορά που θα σερβίρει θα είναι και μοναδική με την ανάλογη

διαφορά στην απόδοση. Αναλόγως θα υπάρχει και η ανάλογη διαφορά στον βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή. Έτσι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να ελεγχθούν τα επίπεδα ποιότητας όσον αφορά τους μηχανισμούς ελέγχου και επίβλεψης, οπότε και γίνεται δύσκολη και η διασφάλιση μιας συνοχής σε αυτές.

Όσον αφορά την τράπεζα, οι υπηρεσίες της είναι σχεδόν όλες άυλες. Αν θέλουμε να βρούμε κάποια υλικά χαρακτηριστικά που θα μας προϊδεάσουν για την φύση του γραφείου, αυτά μπορεί να είναι η αισθητική. Εκτός από αυτά, ο άυλος χαρακτήρας των υπηρεσιών αποκτά φυσική υπόσταση από τη στιγμή που αρχίζει η παραγωγή των δικογράφων σε μια τράπεζα.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών με τα προβλήματα που μπορούν να δημιουργήσουν.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ
Απροσδιοριστία	Δεν μπορεί να αποθηκευτεί
	Δεν μπορεί να προστατευτεί από πατέντες
	Δεν μπορεί να παρουσιαστεί πριν την
	χρήση της
	Δυσκολία στο να οριστούν οι τιμές
Αδαιρετότητα	Ο καταναλωτής αναμειγνύεται με την
	Παραγωγή
	Δύσκολο να γίνει συγκεντρωτική μαζική
	Παραγωγή
Έλλειψη Συντηρησιμότητας	Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να μπου σε
	Αποθήκες
Ετερογεννητικότητα	Δύσκολο να γίνει συστηματοποίηση της
	παραγωγής και έλεγχος της ποιότητας

Πίνακας 3: Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και τα προβλήματα τους

Πηγή: Parasuraman, A. Zeithaml, V., "Problems and Strategies in services marketing" Journal of marketing Spring 1985, pp. 33-46.

2.3 ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

Η βελτίωση της ποιότητας τόσο σε προϊόντα και υπηρεσίες, που είναι μία απ' τις προτεραιότητες των περισσότερων επιχειρήσεων, αποτελεί το θεμελιώδες συστατικό μιας σύγχρονης ανταγωνιστικής στρατηγικής, που πιστεύει στην επίτευξη ενός διαρκούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι επιχειρήσεις που προσανατολίζονται πιστά προς τη βελτίωση ποιότητας, αναπτύσσουν μία ουσιώδη κουλτούρα παράλληλα με μια καλή φήμη.

Το θέμα αυτό ενδιαφέρει όλες τις επιχειρήσεις από πολλές απόψεις. Πρώτα απ' όλα είναι ζωτικής σημασίας το επιχειρηματικό πνεύμα (στις σωστές εκφάνσεις του) που χαρακτηρίζει την ελληνική επιχείρηση να μη θυσιαστεί στο βωμό του εκσυγχρονισμού, του εξορθολογισμού, της βελτίωσης, της τεχνοκρατίας, της γραφειοκρατίας. Χρειάζεται να βρεθεί η χρυσή τομή που να βάζει τις πιο σύγχρονες προσεγγίσεις του μάνατζμεντ στην υπηρεσία του επιχειρηματικού πνεύματος. Κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε πολύ δυνατά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Πολλές επιχειρήσεις σε αναπτυσσόμενες οικονομίες που εφαρμόζουν την τελευταία λέξη στο μάνατζμεντ, προσπαθούν σκληρά να τονώσουν το επιχειρηματικό πνεύμα των μάνατζερ και των εργαζομένων τους.

Δεύτερον, ο πελάτης και οι ανάγκες και επιθυμίες του πρέπει να ακούγονται προσεκτικά. Ας μην ξεχνάμε ότι πολλές επιχειρήσεις - τράπεζες δεν έχουν καν αρχίσει την πορεία προς αυτόν τον στόχο. Αλλά αυτό είναι απλώς η αρχή. Το μάρκετινγκ χωρίς το κατάλληλο καλύτερης αξίας προϊόν ή υπηρεσία είναι καταδικασμένο μακροπρόθεσμα. Όλες οι επιχειρήσεις που ουσιαστικά λείπουν από το διεθνές ανταγωνιστικό παιχνίδι δεν χρειάζεται να πέσουν στην παγίδα του ασυγκράτητου και άμυαλου μάρκετινγκ. Εξ άλλου, οι κανόνες του διεθνούς ανταγωνιστικού παιχνιδιού έχουν ήδη γραφτεί από άλλους. Αντίθετα έχει τα ατού που χρειάζονται για καινοτομία, πρωτοβουλία κινήσεων, τόλμη για καινούργια, καλύτερα προϊόντα. Όχι απλώς για καλά ή φτηνότερα ή "φτηνά" προϊόντα.

2.3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ ΓΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Κάθε επιχείρηση με την είσοδο της στην αγορά έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα για τα οποία υπάρχουν διαφορετικές αιτίες οι οποίες τα προκαλούν. Ένας βασικός λόγος που μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση σε αποτυχία είναι και η ανταγωνιστικότητα της με τις άλλες επιχειρήσεις ίδιας ασχολίας είτε αυτή είναι παραγωγή κάποιου προϊόντος είτε αυτή είναι παροχή υπηρεσίας. Μία καλή λύση για να μπορέσει η επιχείρηση να αποφύγει την αποτυχία και να εξασφαλίσει την επιτυχία της είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας της. Μακροχρόνια ο ανταγωνισμός οδηγεί σε μεγαλύτερη ευημερία καταναλωτών και λόγω της δυναμικής ευεργετικής επίδρασης του στα κίνητρα των επιχειρήσεων, να επενδύουν σε καινοτομίες που βελτιώνουν την ανταγωνιστική τους θέση. Ο ανταγωνισμός καταλήγει σε σύγκριση δυνάμεων, η οποία προστατεύει το κοινό συμφέρον, δηλαδή τον απλό καταναλωτή από τη δημιουργία μονοπωλίων ή ολιγοπωλίων, που ενδέχεται να του επιβάλλουν προϊόντα και τιμές. Ο ανταγωνισμός αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι εταιρίες αποκρίνονται στις ανταγωνιστικές κινήσεις των άλλων εταιριών. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπάρχουσών εταιριών μπορεί να φανερωθεί με διάφορους τρόπους όπως: ο ανταγωνισμός τιμών, νέα προϊόντα, αύξηση στα επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών, τις εξουσιοδοτήσεις και τις εγγυήσεις, διαφήμιση και καλύτερα δίκτυα των χονδρικών διανομέων. Είναι επομένως εξαιρετικά σημαντικό να υπάρχουν υγιείς συνθήκες ανταγωνισμού σε μια οικονομία.

Ως εκ τούτου οι παράγοντες κλειδιά για αύξηση της ανταγωνιστικότητας είναι:

- Η σωστή κατάρτιση τού προσωπικού
- η διαμόρφωση τού χώρου
- η καλή οργάνωση

Το προσωπικό της επιχείρησης θα πρέπει να έχει :

- Σχέση με την τεχνολογία.
- Πείρα επιστημονικής έρευνας.
- Πείρα μια δεδομένη τεχνολογία.
- Ικανότητα καινοτομίας προϊόντων.
- Ικανότητα να χρησιμοποιηθεί Διαδίκτυο για να διευθύνει τις διάφορες επιχειρησιακές δραστηριότητες .

- Δεξιότητες πώλησης.
- Ευχάριστοι, ευγενικοί υπάλληλοι, για την εξυπηρέτηση πελατών .

Η τοποθεσία και η διαμόρφωση του χώρου θα πρέπει να είναι :

- Ελκυστική από άποψη εμφάνισης προς τους πελάτες με βάση πάντα το είδος της επιχείρησης.
- Κατάλληλες θέσεις.
- Προσβάσιμη από άποψη περιοχής τοποθεσίας για να μπορούν εύκολα οι καταναλωτές να την επισκέπτονται.
- Προσιτή εικόνα/φήμη για τους αγοραστές.
- Γενικός χαμηλού κόστους.
- Και τέλος τακτοποιημένη και σωστά μελετημένη ώστε να μπορούν οι πελάτες εύκολα να βρουν ότι αναζητούν χωρίς να χρονοτριβούν .

Η καλή οργάνωση σχετίζεται με :

- Οργανωτική ικανότητα της εταιρίας.
- Τα ανώτερα συστήματα πληροφοριών.
- Τη δυνατότητα να αποκριθεί γρήγορα στη μετατόπιση των συνθηκών στην αγορά.
- Γρήγορα, ακριβής τεχνική βοήθεια.
- Έξυπνη διαφήμιση.

Μία περαιτέρω ανάλυση των βασικών παραγόντων επιτυχίας είναι η εξής:

Το προσωπικό πρέπει να είναι άρτια εκπαιδευμένο και να συνεργάζεται αρμονικά με τη διοίκηση, προκειμένου να παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με χαμόγελο. Για να συμβάλλει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το προσωπικό στην καλύτερη οργάνωση μιας επιχείρησης πρέπει να έχει:

Άρτια επαγγελματική κατάρτιση, να γνωρίζει σωστή διοίκηση, να ενημερώνεται για τους στόχους της επιχείρησης από το marketing πωλήσεων και να γίνεται συνεχής εκπαίδευσή του στις νέες τάσεις της τεχνολογίας. Επίσης απαιτείται, οι λέξεις κλειδιά, όπως: τεχνογνωσία, εκπαίδευση, ενημέρωση, εξειδίκευση για την αναβάθμιση της εταιρίας, να γίνονται αποδεκτές από τους εργαζομένους. Η διαμόρφωση του χώρου αφορά τον σωστό σχεδιασμό του κτηρίου- χώρου , ανάλογα φυσικά με το αντικείμενο που ασχολείται μία επιχείρηση . Η καλή οργάνωση σχετίζεται με το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία που πρέπει να ελέγχεται διαρκώς και να εποπτεύεται μέχρι τον τελικό του προορισμό δηλαδή τον πελάτη. Με άλλα λόγια να εφαρμόζεται σωστή

τεχνογνωσία ποιοτικού ελέγχου και ελκυστικός προσδιορισμός. Τέλος, ένα στοιχείο της καλής οργάνωσης είναι και η δυνατότητα να φτάσουν τα νέα προϊόντα στην αγορά γρήγορα καθώς και οι χαμηλές δαπάνες διανομής .

Η ποιότητα των υπηρεσιών από μόνη της δεν είναι αρκετή για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο πλέον σημαντικός και επιτυχημένος παράγοντας είναι η ικανότητα μιας εταιρείας να προσδίδει μεγαλύτερη αξία προς τον καταναλωτή σε σχέση με την αξία που του προσδίδει ο υπόλοιπος ανταγωνισμός.

Οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να είναι ανταγωνιστικές και να προσφέρουν υπηρεσίες οι οποίες είναι προσίτες από τους πελάτες πρέπει να είναι σε θέση να ακολουθούσουν κάποια βασικά βήματα τα οποία είναι τα εξής:

1. Οι πελάτες είναι αυτοί που καθορίζουν το ποιοτικό προϊόν, την ποιότητα των υπηρεσιών και την λογική τιμή διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έτσι μια επιχείρηση απαιτείται να βάλει σε εφαρμογή τους κατάλληλους μηχανισμούς ώστε να μπορεί να καταγράψει τις προσδοκίες των πελατών για ποιότητα προϊόντων, ποιότητα υπηρεσιών και λογικές τιμές διάθεσης αυτών.

2. Οι προσδοκίες των πελατών καθορίζονται πάντα σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις που προτείνει ο ανταγωνισμός. Εάν λοιπόν μια έρευνα μετρά την ικανοποίηση των πελατών από τα προϊόντα της επιχείρησης χωρίς να κάνει αναφορά στις προτάσεις του ανταγωνισμού τότε τα αποτελέσματα της έρευνας δεν είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικά. Πρέπει οι έρευνες των επιχειρήσεων να κατευθύνονται κατά τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να μπορούν να επιβεβαιώνουν και από την πλευρά των δικών τους πελατών, αλλά και από την πλευρά των πελατών των ανταγωνιστών, ποια είναι η άποψη τους για τα προϊόντα τους.

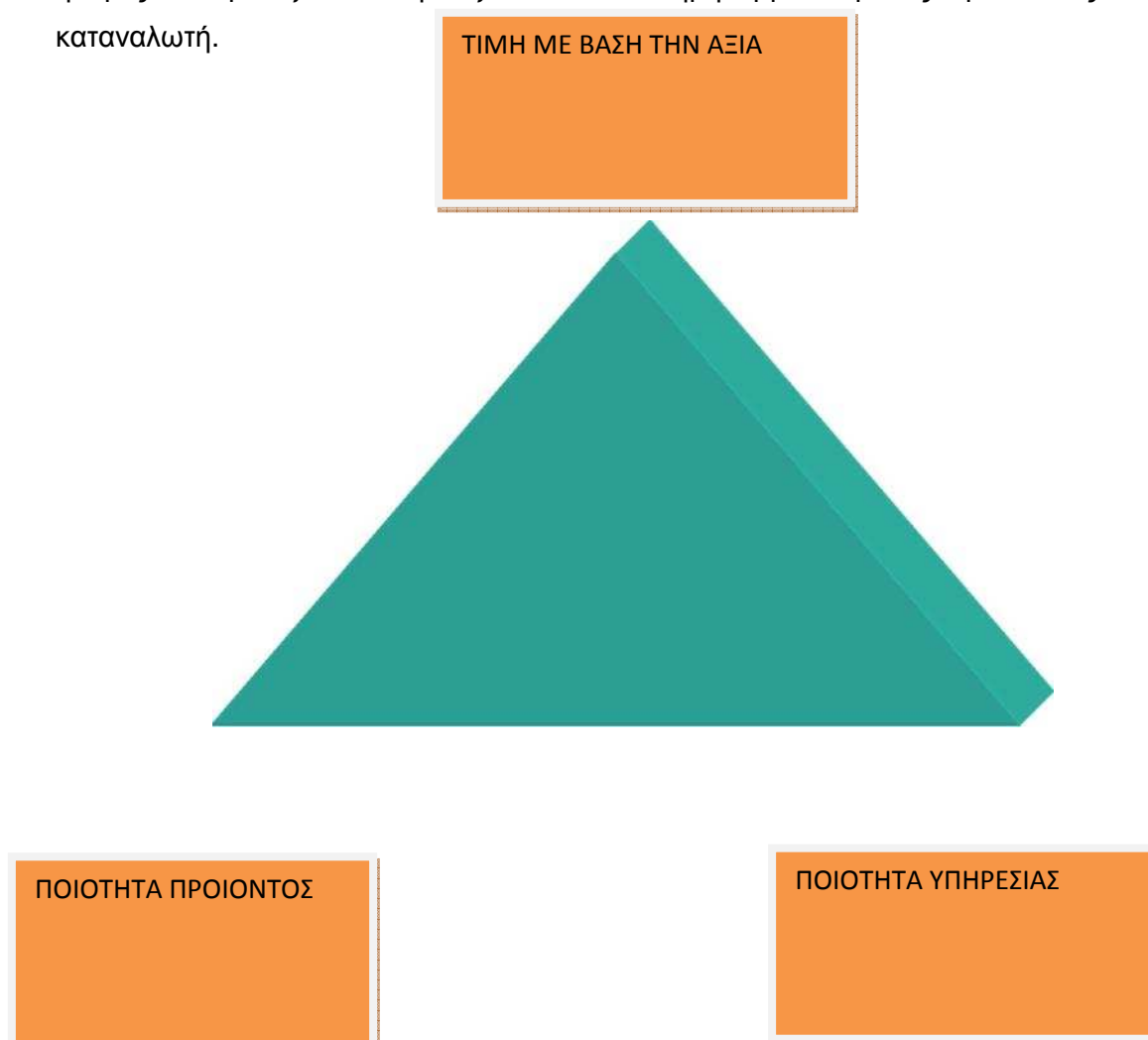
3. Οι προσδοκίες των πελατών είναι δυναμικές. Αυτό σημαίνει πως μια έρευνα απλώς μεταφέρει την άποψη των πελατών μια χρονική στιγμή και μόνο. Έτσι λοιπόν για να μπορεί μια τράπεζα να προσδιορίζει τις προσδοκίες των πελατών όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων, την ποιότητα των υπηρεσιών και την αποδεκτή τιμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό πρέπει να ενεργοποιήσει μια διαδικασία συνεχούς έρευνας.

4. Η ποιότητα των προϊόντων καθώς και η ποιότητα των υπηρεσιών θα πρέπει να εκτείνονται σε όλα τα κανάλια διανομής και διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

5. Τέλος, για να μεγιστοποιήσει μια επιχείρηση την αξία του καταναλωτή διαμέσου ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει στην διαδικασία αυτή να εμπλακούν όλα τα μέρη μιας επιχείρησης ξεκινώντας από την ηγεσία και μεταφέροντας τις ευθύνες και σε όλα τα επιμέρους λειτουργικά τμήματα όπως Δημόσιες Σχέσεις, Εξυπηρέτηση Πελατών, ίσως Λογιστήριο κλπ.

Για μια επιχείρηση η οποία θέλει να θεωρείται δεσμευμένη προς την εξυπηρέτηση των πελατών, πρέπει να μπορεί να μεταφράζει τις ανάγκες των καταναλωτών, τις επιθυμίες τους, τις προσδοκίες τους στη προσφορά ενός προϊόντος, η οποία θα πρέπει να περιέχει πολύ περισσότερα πράγματα από το ίδιο το προϊόν το οποίο γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή. Είναι πάρα πολύ δύσκολο να σκεφτεί κανείς ένα προϊόν το οποίο δεν συνοδεύεται και δεν υποστηρίζεται από συστατικά υπηρεσιών.

Εύστοχα ο (Earl Naumann 1994) αναφέρει τον όρο "Customer Value Triad" όπου αναφέρει, χαρακτηριστικά ότι η αξία προς τον τελικό πελάτη είναι ένα τρίγωνο όπου κάθε γωνία του αντικατοπτρίζει κάθε έναν από τους βασικούς παράγοντες οι οποίοι απαιτούνται. Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι η προστιθέμενη αξία στον καταναλωτή μπορεί να γίνει όταν η ποιότητα του τελικού προϊόντος, η ποιότητα της υπηρεσίας και η τιμές που βασίζονται στην αξία είναι σε πλήρη αρμονία με τις προσδοκίες του καταναλωτή.



Εικόνα 4: Τρίγωνο αξίας καταναλωτή

Πηγή: Naumann, E.(1994) "Creating Customer er Value: The path" London, Hallsmark κεφ. 8

Επίσης, ο Earl Naumann το 1994 γράφει χαρακτηριστικά "Οποιαδήποτε επαφή με κάποιον πελάτη είναι ευκαιρία για μάθηση και βελτίωση". Ουσιαστικά αναφέρεται στη δημιουργία

ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω εστίασης στον τελικό πελάτη.

Επίσης απαιτείται να βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ της παρακολούθησης των εξελίξεων και της άσκησης καταλυτικών επιδράσεων σε αυτές προκειμένου να προσφέρουν ανώτερη αξία στους τελικούς καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα από τα πιο σημαντικά σημεία που χαρακτηρίζουν την πορεία των επιχειρήσεων τη δεκαετία του 2000 είναι η μεγάλη ανάγκη που έχει διαπιστωθεί για μια νέου τύπου σχέση με τους πελάτες τους. Ο ρόλος του πελάτη έχει αναβαθμισθεί και αναβαθμίζεται καθημερινά μιας και τόσο η πίεση του ανταγωνισμού εντείνεται όσο και οι απαιτήσεις των πελατών αυξάνουν. Επακόλουθο των προσπαθειών σχεδιασμού και υλοποίησης πελατοκεντρικών συστημάτων παροχής υπηρεσιών προς τους πελάτες είναι η δημιουργία αξιόπιστων μηχανισμών συνεχούς παρακολούθησης των προσδοκιών, αναγκών και αξιών των πελατών, καθώς και αποτίμησης της ανταπόκρισης των προσφερομένων υπηρεσιών σε αυτές τις προσδοκίες.

Είναι σημαντικό να αξιολογούνται οι απόψεις των πελατών:

- Ο ανταγωνισμός και οι αλλαγές στο περιβάλλον μεταβάλλουν διαρκώς τις προτιμήσεις και προσδοκίες των πελατών και άρα θα πρέπει να παρακολουθούνται συνεχώς από κάθε επιχείρηση.
- Η παροχή υπηρεσιών είναι μία διαπροσωπική σχέση και η επιχείρηση θα πρέπει να έχει τρόπους αξιολόγησης του επιπέδου υπηρεσιών που παρέχονται από διαφορετικούς ανθρώπους σε διαφορετικούς πελάτες και κάτω από διαφορετικές συνθήκες.
- Οι δυσαρεστημένοι πελάτες, που δεν βρίσκουν τρόπο να εκφράσουν τα παράπονά τους, είναι πιο ευάλωτοι στον ανταγωνισμό. Αντίθετα, οι πελάτες

που βρίσκουν ανταπόκριση στα παράπονά τους γίνονται τα πιο ισχυρά όπλα διαφήμισης της ίδιας της επιχείρησης.

- Οι εργαζόμενοι της επιχείρησης αποκτούν αυτοπεποίθηση και κίνητρα όταν η γνώμη τους για την εξυπηρέτηση και τις ανάγκες των πελατών προσμετράται στον τρόπο σχεδιασμού των παρεχομένων υπηρεσιών.

3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ο σχεδιασμός συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών αποτελεί έργο ιδιαίτερων προδιαγραφών μιας και η δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων εσωτερικά και εξωτερικά θέτει μια σειρά από προϋποθέσεις που πρέπει να ικανοποιούνται. Στη συνέχεια παρουσιάζονται 8 σημεία τα οποία θα πρέπει να αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου συστήματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών.

1. Έμφαση σε ολοκληρωμένα συστήματα μετρήσεων

Ένα από τα χαρακτηριστικά των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών θα πρέπει είναι ο ολοκληρωμένος τους χαρακτήρας. Αυτό σημαίνει ότι:

- γίνεται ταυτόχρονη αξιολόγηση εσωτερικών δεικτών ποιότητας με δείκτες ικανοποίησης πελατών,
- καλύπτονται όλα τα σημεία επαφών μεταξύ πελατών και επιχείρησης (contact points).

Ένα ολοκληρωμένο σύστημα μέτρησης δεικτών ποιότητας περιλαμβάνει τόσο τα ζητήματα μετρήσεων όσο και συντονισμού μεταξύ των ορισμών, μεθοδολογιών και διαδικασιών υλοποίησης ανά περίπτωση. Για παράδειγμα, οι δείκτες που περιλαμβάνονται σε ένα ολοκληρωμένο σύστημα θα πρέπει να είναι συμβατοί μεταξύ τους τόσο σε ό, τι αφορά τους ορισμούς αλλά και σε ό, τι αφορά τις μετρήσεις από τις οποίες προέρχονται (π.χ. χρονική περίοδος στην οποία αναφέρονται).

2. Ανάπτυξη έγκυρων μεθοδολογικών πλαισίων

Η μέτρηση ικανοποίησης πελατών βασίζεται σε έγκυρα μεθοδολογικά πλαίσια τα οποία έχουν αναπτυχθεί από εξειδικευμένα στελέχη και έχουν στόχο την πληρέστερη δυνατή μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, αλλά και τη σύνδεσή της με άλλες επιχειρηματικές έννοιες, όπως η πιστότητα των πελατών, η αποδοτικότητα και η κερδοφορία.

Η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών υλοποιείται σε αρκετές περιπτώσεις με "εκπτώσεις" σε ότι αφορά την πληρότητα και αξιοπιστία της μεθοδολογίας - αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό των ερευνών, το σχεδιασμό των ερωτηματολογίων, τη δειγματοληψία, τον τρόπο συλλογής των στοιχείων, τον ποιοτικό έλεγχο διεξαγωγής της έρευνας και τέλος, τις αναλύσεις. Θα πρέπει να είναι σαφές ότι οι "εκπτώσεις" στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση θα φέρουν αντίστοιχες "εκπτώσεις" στην ποιότητα των αποτελεσμάτων και στις επιπτώσεις τους.

Σε πολλές περιπτώσεις οι μετρήσεις ικανοποίησης πελατών ταυτίζονται με κινήσεις διαφήμισης και προβολής που κάνει μια επιχείρηση προς τους πελάτες της. Για παράδειγμα, η συλλογή των στοιχείων ικανοποίησης των πελατών αφήνεται στη "θεά τύχη" μέσω της ταχυδρομικής αποστολής ερωτηματολογίων. Πόσοι από εμάς έχουμε συμπληρώσει τα γνωστά ερωτηματολόγια που βρίσκουμε κάθε φορά που επισκεπτόμαστε ένα ξενοδοχείο; Πόσες φορές έχουμε συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο που βρίσκουμε πάνω στο τραπέζι ενός καταστήματος ταχείας εξυπηρέτησης φαγητού;

3. Διαχωρισμός μεταξύ του σχεδιασμού, υλοποίησης και διασφάλισης των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών

Ο σχεδιασμός συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί αντικείμενο πλήρους ανάθεσης σε εξωτερικούς συνεργάτες ή αντίθετα, πλήρους υλοποίησης από τις ίδιες δυνάμεις της επιχείρησης. Στις πιο πολλές περιπτώσεις η ανάπτυξη των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών είναι αποτέλεσμα συνεργασίας μεταξύ των διευθύνσεων ποιότητας των αντίστοιχων φορέων, εξειδικευμένων συμβούλων για το σχεδιασμό και στατιστικές αναλύσεις και τέλος, των εταιριών ερευνών που αναλαμβάνουν την υλοποίηση των ερευνών. Ανά περίπτωση υπάρχουν διαφοροποιήσεις στον ακριβή τρόπο με τον οποίο αυτό το τριμερές σχήμα λειτουργεί, αλλά σε κάθε περίπτωση υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ των διακριτών συστατικών των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ενδυνάμωση και ενίσχυση της αξιοπιστίας τόσο του συστήματος που έχει σχεδιασθεί όσο και των αποτελεσμάτων που δημοσιοποιούνται από την επιχείρηση.

4. Έμφαση στην αποτύπωση σημείων επαφής μεταξύ τηλεπικοινωνιακών οργανισμών και πελατών

Η μέτρηση των δεικτών ικανοποίησης πελατών πρέπει να καλύπτει την παρουσία πολλαπλών σημείων επαφής μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Στις πιο πολλές επιχειρήσεις συναντά κανείς τη μέτρηση δεικτών ικανοποίησης ανά σημείο

επαφής, όπως για παράδειγμα, τις διαδικασίες πριν την πώληση, την πώληση, την εγκατάσταση των προϊόντων και υπηρεσιών, τη μετά την πώληση εξυπηρέτηση, την εξυπηρέτηση σε προγραμματισμένες επισκέψεις (π.χ. service) και την εξυπηρέτηση σε έκτακτα περιστατικά (π.χ. βλάβες ή παράπονα).

Εδώ θα πρέπει επίσης να προστεθεί η ανάγκη διαφορετικών μετρήσεων σε σχέση με τον τύπο πελατών της επιχείρησης. Για παράδειγμα, στα πιο πολλά συστήματα μετρήσεων ικανοποίησης πελατών υπάρχουν ανεξάρτητες μετρήσεις μεταξύ απλών πελατών και επιχειρήσεων-πελατών για παρόμοιους δείκτες ικανοποίησης. Αυτός ο διαχωρισμός μπορεί να απαιτεί σαφή και συστηματική τμηματοποίηση των πελατών της επιχείρησης τόσο σε ότι αφορά τους απλούς πελάτες όσο και σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις.

5. Μετρήσεις πολύ μεγάλης κλίμακας

Η μέτρηση ικανοποίησης πελατών έχει λάβει διαστάσεις ερευνών μεγάλης κλίμακας. Στο χώρο των Τραπεζών, η Lloyd's - TSB Bank διενεργεί μετρήσεις ικανοποίησης 100 πελατών της ανά τραπεζικό κατάστημα κάθε δύο μήνες. Αν αναλογιστεί κανείς ότι η συγκεκριμένη τράπεζα διαθέτει 2.500 καταστήματα, τότε γίνεται κατανοητή η έκταση των μετρήσεων που πραγματοποιεί. Είναι αλήθεια ενδιαφέρον να δει κανείς ποιες ελληνικές τράπεζες πραγματοποιούν μετρήσεις ικανοποίησης πελατών, σε ποια κλίμακα και πόσο συχνά.

Είναι σημαντικό, επιπλέον, να τονισθεί ότι τα μεγάλα μεγέθη δειγμάτων επιτελούν, πέραν της ουσιαστικής συμβολής τους στην ακρίβεια των στατιστικών εκτιμήσεων, και διαφημιστικό ρόλο καθώς διαφημίζεται η συνεχής παρουσία της επιχείρησης κοντά στον καταναλωτή. Για παράδειγμα, ένας πελάτης του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος που είχε μια προσφάτως αρθείσα βλάβη και ο οποίος δέχεται τηλέφωνο εκ μέρους του οργανισμού για να διαπιστωθεί πόσο ικανοποιημένος έμεινε από την ανταπόκριση του οργανισμού είναι καταρχήν έκπληκτος και κατά δεύτερον θετικά εντυπωσιασμένος.

6. Προσαρμογή

Η μέτρηση ικανοποίησης πελατών δεν πρέπει να βασίζεται αποκλειστικά σε "παγκόσμιες σταθερές" και έτσι, παρά τις ομοιότητες μεταξύ διαφορετικών συστημάτων, σε κάθε χώρα και σε κάθε επιχείρηση πρέπει να γίνονται προσαρμογές των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών.

Είναι αναγκαίο επίσης να τονισθεί ότι από την εμπειρία άλλων χωρών προκύπτει ότι τα συστήματα μέτρησης ικανοποίησης πελατών προσαρμόζονται και

αναπροσαρμόζονται διαρκώς έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

7. Προδραστικότητα - Διαχρονικότητα

Η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών θα πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία προδραστικότητας σε ότι αφορά την πρόληψη προβλημάτων πριν αυτά πάρουν μαζική μορφή και παρουσιασθούν στην πλειοψηφία των πελατών της επιχείρησης. Επιπλέον, οι μετρήσεις θα πρέπει να έχουν διαχρονικό χαρακτήρα ώστε να είναι σε θέση η επιχείρηση να παρακολουθεί την εξέλιξη της "σχέσης της" με τους πελάτες πέρα και παράλληλα με την πορεία των πωλήσεών της.

8. Ενσωμάτωση του συστήματος στη γενικότερη επιχειρηματική κουλτούρα

Σε κάθε περίπτωση, η μέτρηση ικανοποίησης πελατών θα πρέπει να είναι ενταγμένη στο συνολικό σχεδιασμό της εξυπηρέτησης πελατών και άρα αυτό που έχει μεγάλη σημασία είναι η βέλτιστη αξιοποίηση των μετρήσεων στην κατεύθυνση της βελτίωσης της εξυπηρέτησης των πελατών.

Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι η ανάπτυξη συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών, μετά από κάποιο χρονικό διάστημα κατά το οποίο αποκτούν εγκυρότητα και δυναμική, αποτελούν εργαλεία άσκησης πολιτικής στο εσωτερικό του οργανισμού τόσο για την κατανομή πόρων σε διαφορετικές δραστηριότητες του Οργανισμού όσο και για τη στοχοθέτηση σε επίπεδο επιχειρησιακών και διοικητικών μονάδων.

3.3 ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Μια επιχείρηση για να είναι σε θέση να καταλάβει αν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες πρέπει να είναι σε θέση να λειτουργεί σωστά σημαντικούς παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών οι οποίοι είναι οι παρακάτω:

1. Πιστότητα (Conformity)

Εμπεριέχει συνέπεια της απόδοσης και αξιοπιστία. Αυτό σημαίνει για παράδειγμα ότι η επιχείρηση παρέχει τις υπηρεσίες της σωστά από την πρώτη επαφή με τον πελάτη. Επίσης σημαίνει ότι η επιχείρηση τηρεί τις υποσχέσεις της. Ειδικότερα σ' αυτόν τον παράγοντα εμπλέκονται:

- Ακρίβεια στην τιμολόγηση
- Τήρηση σωστών εγγραφών στα αρχεία της
- Παροχή των υπηρεσιών στον προκαθορισμένο χρόνο και τόπο.

2.Ανταπόκριση (Correspondence)

Η ανταπόκριση σχετίζεται με την θέληση ή την ετοιμότητα των υπαλλήλων να παρέχουν την υπηρεσία. Αυτό υπονοεί ότι η παροχή υπηρεσιών γίνεται εγκαίρως. Τέτοια παραδείγματα είναι:

- Άμεση ταχυδρόμηση της απόδειξης συναλλαγής και οτιδήποτε έχει να κάνει με την επικοινωνία με τον πελάτη
- Γρήγορη απάντηση του τηλεφωνήματος του πελάτη
- Άμεση παροχή υπηρεσιών.

3.Ικανότητα (Ability)

- Σημαίνει να διαθέτει κάποιος την απαραίτητη επιδεξιότητα και την κατάλληλη γνώση για να παρέχει τις υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει:
- Γνώση και επιδεξιότητα από το προσωπικό άλλα και το υποστηρικτικό προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.
- Γνώση και επιδεξιότητα από το προσωπικό της λειτουργικής υποστήριξης.
- Ικανότητα έρευνας του οργανισμού.

4. Πρόσβαση (Access)

Αυτό σημαίνει ευκολία προσέγγισης και επαφής. Δηλαδή:

- Η υπηρεσία που παρέχεται στον πελάτη είναι εύκολα προσβάσιμη από το τηλέφωνο (οι γραμμές δεν είναι κατειλημμένες και δεν σε βάζουν πολύ ώρα στην αναμονή).
- Ο χρόνος αναμονής για να παρασχεθεί μια υπηρεσία δεν είναι μεγάλος.
- Βολικές ώρες λειτουργίας.
- Βολικός τόπος όπου παρέχεται η υπηρεσία.

5. Αβρότητα (Abrotita)

Αυτό σημαίνει ευγένεια, σεβασμό, λεπτότητα, και φιλικότητα από το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη συμπεριλαμβανομένων και των γραμματέων και των τηλεφωνητριών. Αυτό περιλαμβάνει επίσης:

- Σεβασμό στην προσωπικότητα του πελάτη.
- Καθαρή και προσεγμένη εμφάνιση του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με

ΤΟ ΚΟΙΝΟ.

6.Επικοινωνία (Communication)

Αυτό σημαίνει να είναι πάντα οι πελάτες πληροφορημένοι, σε γλώσσα που γίνεται άμεσα αντιληπτή από τους ίδιους, καθώς επίσης να υπάρχει η δυνατότητα στην επιχείρηση να αντιλαμβάνεται τη βούληση και τις επιδιώξεις του πελάτη της. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι μια τράπεζα για παράδειγμα θα πρέπει να αναπροσαρμόσει την γλώσσα επικοινωνίας του προς τους πελάτες της ανεβάζοντας το επίπεδο συζήτησης με τους μορφωμένους και μιλώντας απλά και κατανοητά με τους όχι τόσο σχετικούς. Αυτό περιλαμβάνει:

- Να εξηγούν την υπηρεσία που προσφέρει μία τράπεζα
- Να εξηγείται το κόστος της υπηρεσίας
- Να εξηγείται την ανταλλαξιμότητα μεταξύ κόστους και υπηρεσίας
- Να επιβεβαιώνεται ο πελάτης ότι το θέμα του θα διευθετηθεί.

7.Αξιοπιστία (Reliability)

Στην έννοια αυτή περιλαμβάνεται συνέπεια, πειστικότητα, τιμιότητα. Σημαίνει να ενδιαφέρεται η επιχείρηση για το συμφέρον του πελάτη. Παράγοντες που συνεισφέρουν στην αξιοπιστία είναι :

- Το όνομα της επιχείρησης αλλά και το όνομα των συναδέλφων και υπαλλήλων που εργάζονται μαζί.
- Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του προσωπικού που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη.
- Ο βαθμός της καλής διάθεσης στις συναλλαγές με τον πελάτη.

8. Ασφάλεια (Safety)

Είναι η απελευθέρωση - απαλλαγή από την αίσθηση του κινδύνου, του ρίσκου ή της αμφιβολίας. Η έννοια της ασφάλεια περιλαμβάνει:

- Την φυσική ασφάλεια.
- Την σωματική ασφάλεια.
- Εμπιστευτικότητα.

9.Κατανόηση (Comprehension)

Η έννοια αυτή αναφέρεται στην προσπάθεια που καταβάλει μια επιχείρηση με σκοπό να καταλάβει τις ανάγκες του πελάτη. Αυτό αφορά:

- Να μάθει τις ειδικές ανάγκες του πελάτη.

- Να παρέχει προσωπική προσοχή στον πελάτη.
- Να αναγνωρίζει τον τακτικό πελάτη.

3.4 ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Επειδή «ο καταναλωτής είναι το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης» και επειδή, ιδιαιτέρως σε δύσκολες περιόδους όπως η σημερινή, η διαρκής ικανοποίησή του και μέσω αυτής η εμπιστοσύνη του στο προϊόν είτε στην υπηρεσία που του παρέχεται, αποτελούν στόχους κορυφαίας σημασίας για την ίδια την επιχείρηση.

Κάθε καταναλωτής προκειμένου να ικανοποιήσει μια ανάγκη του αγοράζοντας προϊόντα ή υπηρεσίες, ακολουθεί μια τυπική συμπεριφορά, την οποία είναι χρήσιμο να γνωρίζουμε, για τον απλούστατο λόγο, ότι αυτή η συμπεριφορά εμπεριέχει μια σειρά από φάσεις, η οποίες είναι αποφασιστικές για αποφάσεις που ο παραγωγός πρέπει να πάρει για πάρα πολλά στοιχεία της δραστηριότητας του.

Η διαδικασία εμφάνισης και ικανοποίησης των αναγκών ακολουθούν πάντα μια τυπική σειρά η διάρκεια της οποίας εξαρτάται από το είδος της ανάγκης, ενώ η γνώση της για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, μπορεί να είναι αρκετά χρήσιμες στον παραγωγό από την στιγμή που πάνω της μπορεί να στηρίξει μια σειρά σημαντικές αποφάσεις.

Κάποια στιγμή για κάποιο λόγο, η ανάγκη **κάνει την εμφάνιση της** και απαιτεί την - με κάποιο τρόπο- ικανοποίησή της. Προκειμένου να ικανοποιηθεί η ανάγκη, **αναζητούμε τα κατάλληλα μέσα**, που μπορεί να είναι ένα μόνο, αλλά και περισσότερα, να υπάρχουν δηλαδή πολλές εναλλακτικές λύσεις.

Στην συνέχεια έρχεται η φάση της **επιλογής, εκείνου του μέσου** που θεωρούμε ότι ικανοποιεί καλύτερα, η **κατανάλωση** και τέλος η **ικανοποίηση**, μέχρι την επόμενη φορά που αυτή θα εμφανιστεί, με την ίδια ή μία παραπλήσια μορφή:

Η διαδικασία εμφάνισης και ικανοποίησης των αναγκών

Εμφάνιση → Αναζήτηση → Επιλογή / αγορά → Κατανάλωση → Ικανοποίηση

Οι καταναλωτές έχουν να διαλέξουν μέσα από μία σειρά εναλλακτικών και συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ως επί το πλείστον θα επιλέξουν αυτό που θα τους δώσει την μεγαλύτερη αξία (highest perceived value). Θα τις αξιολογήσει με βάση κάποια κριτήρια που διαφέρουν ανά καταναλωτή και θα αποφασίσει ποια προσφορά καλύπτει τις ανάγκες του. Η κάθε προσφορά του δίνει μία αξία που ανάλογα με τις προτιμήσεις του την αξιολογεί και επιλέγει αυτή που θα του δώσει μεγαλύτερη ολική αξία. Εδώ είναι στο χέρι της επιχείρησης να δώσει μία προσφορά που να καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή.

Δεν φτάνει να έρθει ο καταναλωτής σε επαφή με την επιχείρηση αλλά και να μείνει ικανοποιημένος. Από το βαθμό ικανοποίησης θα εξαρτηθεί το εάν θα μείνει πιστός σ' αυτόν (customer loyalty) ή θα αποφασίσει να επιλέξει κάποιον άλλον. Η ικανοποίηση ορίζεται ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης που είναι αποτέλεσμα της δεχόμενης αξίας του προϊόντος σε συνδυασμό με τις προσδοκίες του. Ως αποτέλεσμα αυτού, ένας οργανισμός θα πρέπει να δίνει μία εικόνα που να είναι όσο πιο κοντά στην πραγματικότητα αλλιώς μπορεί σύντομα να απογοητευτεί ο καταναλωτής και να επιδιώξει να ψάξει για κάτι άλλο.

3.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ένα θέμα το οποίο απασχολεί πολλές επιχειρήσεις – τράπεζες είναι η ποιότητα των υπηρεσιών. Για να το επιτύχει μια επιχείρηση - τράπεζα, πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει ένα υψηλό επίπεδο «αξίας», δηλαδή ο λόγος της ποιότητας προς την τιμή να είναι υψηλός, πάντοτε σε σχέση με τα δεδομένα του ανταγωνισμού και της αγοράς.

Η θετική επίδραση του προσανατολισμού στην αγορά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης δεν αντανάκλαται μόνο στην κερδοφορία της αλλά συνδέεται και με άλλους παράγοντες που είναι ωφέλιμοι για τον πελάτη, για την ίδια την επιχείρηση και τους εργαζομένους της και για την κοινωνία ευρύτερα. Παράγοντες ωφέλιμοι για μεν τον πελάτη είναι τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησής του και η πρόσβασή του σε καλύτερα προϊόντα, για δε την επιχείρηση, η ικανότητα να

καινοτομεί και να εισάγει στην αγορά καινοτομικά προϊόντα, η διαλειτουργική ολοκλήρωση (interdepartmental integration) και η βελτίωση της οργανωσιακής αφοσίωσης των εργαζομένων της. Για την κοινωνία, ο προσανατολισμός στην αγορά προωθεί έναν ιδιαίτερα ισχυρό οικολογικό προσανατολισμό ενώ παροτρύνει την προσφορά καλύτερων υπηρεσιών από την τοπική αυτοδιοίκηση και τους δημόσιους οργανισμούς.

Πρόσφατη μελέτη στο περιοδικό International Journal of Research in Marketing (το επίσημο περιοδικό της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Μάρκετινγκ - EMAC) αναλύει τα αποτελέσματα 53 μελετών που έγιναν σε 23 διαφορετικές χώρες και από τις πέντε ηπείρους και οι οποίες συμπεριλάμβαναν συνολικά 12.043 επιχειρήσεις. Σκοπός της μελέτης ήταν η εξέταση της σχέσης του προσανατολισμού στην αγορά και της απόδοσης της επιχείρησης. Οι ερευνητές βρήκαν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ προσανατολισμού στην αγορά και στην απόδοση της επιχείρησης, η οποία δεν επηρεάζεται από το βαθμό κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης και την εθνική κουλτούρα της χώρας. Είναι εμφανές ότι η παγκοσμιοποίηση και η εξέλιξη της τεχνολογίας που οδηγούν σε αγορές χωρίς σύνορα, έχουν απαξιώσει τη σημασία των εθνικών συνόρων μιας χώρας ως παράγοντα καθορισμού διαφορετικών πρακτικών Μάρκετινγκ.

Πέρα από αυτά, ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης των πελατών φέρνει όχι μόνο κερδοφορία και άρα καλύτερη απόδοση των οικονομικών του οργανισμού αλλά και καλύτερη φήμη, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και καλύτερη φήμη από στόμα σε στόμα (word of mouth) πράγμα που μειώνει τα έξοδα διαφήμισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΟ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε επιχείρηση – τράπεζα που θέλει να λειτουργήσει σωστά, να γίνει ανταγωνιστική και να είναι στην θέση να ικανοποιεί τον πελάτη με της υπηρεσίες που προσφέρει έχει ξεκινήσει να δείχνει ενδιαφέρον στην καλύτερη κατανόηση της ποιότητας των υπηρεσιών και στην αποφυγή να προσφέρει υπηρεσίες με χαμηλή ποιότητα.

Είναι γνωστό, ότι η χαμηλή ποιότητα προσθέτει κόστος στην παραγωγική διαδικασία που συνήθως συνδέεται με την εγκαθίδρυση συστημάτων ελέγχου και τη σπατάλη πόρων. Ωστόσο, στο κόστος της χαμηλής ποιότητας προστίθεται ακόμα ένα έμμεσο κόστος που σχετίζεται με την ανάμειξη της διοίκησης στην επίλυση ή τον περιορισμό του εκάστοτε ποιοτικού προβλήματος.

Πιο συγκεκριμένα, όταν η παραγωγική διαδικασία διεξάγεται χωρίς προβλήματα, η διοίκηση σπάνια αναμειγνύεται στις καθημερινές διαδικασίες. Αντίθετα όταν προκύψει ένα πρόβλημα ποιότητας, η ανώτατη διοίκηση, είναι αυτή που θα πρέπει άμεσα να λάβει μέτρα και να αναμειχθεί με τη διαδικασία παραγωγής.

Ας υποθέσουμε ότι μια μέση επιχείρηση διαθέτει συγκεκριμένα στάδια αντιμετώπισης ενός προβλήματος που σχετίζεται με την ποιότητα. Σε πρώτο επίπεδο λοιπόν, γίνεται ο εντοπισμός του προβλήματος λόγω των ορατών επιπτώσεων του στη διαδικασία παραγωγής ή το τελικό προϊόν. Τη δεδομένη στιγμή, η επιχείρηση δεν έχει πληροφόρηση για την αιτία του προβλήματος καθώς δεν ξέρει από πού προήλθε. Ως εκ τούτου, η διοίκηση που είναι υπεύθυνη για τη λειτουργία είναι αντιμέτωπη με την επίλυση του προβλήματος.

Σε δεύτερο επίπεδο, δημιουργείται ένα σύστημα ελέγχου προκειμένου να εντοπιστεί το πρόβλημα με έναν περισσότερο μεθοδικό τρόπο. Το στάδιο αυτό απαιτεί τόσο την ανάμειξη της διοίκησης στρατηγικού σχεδιασμού, η οποία θα σχεδιάσει το σύστημα, όσο και τη διοίκηση λειτουργίας, η οποία θα συντονίσει τις λειτουργίες του συστήματος.

Σε τρίτο στάδιο, η λειτουργία του συστήματος ελέγχου συνεπάγεται την παραγωγή μεγάλου αριθμού προϊόντων που δεν συμμορφώνονται με τις ποιοτικές απαιτήσεις και τα πρότυπα και άρα -αν δεν είναι άκρως ελαττωματικά με αποτέλεσμα να καταστραφούν - απαιτούν επιπλέον διαδικασίες βελτίωσης στις οποίες εμπλέκονται και οι δυο παραπάνω διευθύνσεις.

Σε τελευταίο επίπεδο, η επιχείρηση ενδεχομένως να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η προσέγγιση του ελέγχου δεν επαρκεί καθώς δεν επιλύει το πρόβλημα ποιότητας αλλά απλώς το περιορίζει. Ως εκ τούτου πιθανότατα θα ξεκινήσει ένα πρόγραμμα ποιοτικής βελτίωσης που επίσης απαιτεί την ανάμειξη της διοίκησης λειτουργίας και στρατηγικού σχεδιασμού.

4.2 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Η στρατηγική διοίκηση ποιότητας αποτελεί σχετικά πρόσφατο φαινόμενο που είναι απότοκος της συνεχούς αναζήτησης σταθερού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο πλαίσιο του εντεινόμενου ανταγωνισμού της αγοράς. Η στρατηγική προσέγγιση της ποιότητας, λόγω του προληπτικού χαρακτήρα της, προσφέρεται ως η πλέον ενδεδειγμένη για τη διαφοροποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, σε αντιδιαστολή με την περιστασιακή προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας που εκδηλώνεται ως αντίδραση στις ανάγκες της αγοράς και συνεπώς έχει παθητικό χαρακτήρα.

Ως κρίσιμες μεταβλητές για την επιτυχία της διοίκησης ποιότητας έχουν εντοπισθεί ο χρόνος, ο οργανωσιακός μετασχηματισμός προς μια κουλτούρα ποιότητας με τη σύγχρονη τεχνολογία. Η ένταση των δραστηριοτήτων διοίκησης της ποιότητας θεωρείται ότι δεν επηρεάζει μόνον την ποιότητα αλλά και την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη με ευέλικτο τρόπο (Youssef et. al. 1996).

Η διοίκηση ποιότητας, ως καθολική προσέγγιση, στηρίζεται σε τρεις θεμελιώδεις αρχές που είναι:

- Ο προσανατολισμός στον πελάτη που περιλαμβάνει τόσο τον εξωτερικό όσο και τον εσωτερικό, ως κοινό στόχο των προσπαθειών όλου του οργανισμού και των μελών του,
- Ο προσανατολισμός στις διεργασίες που επιτρέπει την ανάλυση τους σε βασικές εργασίες, ως τμήματα της αλυσίδας ποιότητας με συγκεκριμένους πελάτες και
- Η συνεχής βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών με αξιοποίηση των ανθρώπων στον εντοπισμό και υλοποίηση των κατάλληλων αλλαγών (Hill and Wilkinson, 1995).

Η επιτυχία των προσπαθειών βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών, προϋποθέτει:

- Την εστίαση στην αγορά και στον πελάτη που επιτρέπει την διάγνωση των αναγκών και των προσδοκιών του και την εκδήλωση των ανάλογων ενεργειών
- Την ανεξάρτητη υπευθυνότητα των εργαζομένων της πρώτης γραμμής που τους δίνει την ευχέρεια να λαμβάνουν σημαντικές αποφάσεις για την εξυπηρέτηση των πελατών
- Την ύπαρξη κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού με ευκαιρίες εξέλιξης και συστήματα ανταμοιβών και αναγνώρισης και αξιολόγησης της απόδοσης και
- Την ύπαρξη σαφούς οράματος ποιότητας των υπηρεσιών που αποκλείει την αυθαίρετη ερμηνεία της ποιοτικής εξυπηρέτησης και την εξ αυτής ασυνέπεια των προσπαθειών βελτίωσης της και τη μεταβλητότητα των αποτελεσμάτων (Ghodadian et.al. 1994).

Φυσικά μια ισχυρή ανταγωνιστική στρατηγική δεν μπορεί να υλοποιηθεί χωρίς την ύπαρξη **σταθερού και ικανού ανθρώπινου δυναμικού**, καθώς ο υψηλός δυναμισμός των αγορών το έχει αναδείξει σε σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Οι ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού και η συνεχής αναβάθμιση και εμπλουτισμός τους αποτελεί στρατηγικό προσδιοριστικό παράγοντα της ποιότητας και των υψηλών οικονομικών αποτελεσμάτων. Κατά τους Quinn και Sulek, όσο πιο ικανό και με επαρκείς γνώσεις είναι το ανθρώπινο δυναμικό, τόσο και πιο κατάλληλο είναι να σχεδιάσει διαδικασίες και να προσφέρει υπηρεσίες που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες των πελατών (Roth and Jackson, 1995).

Η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού στον τραπεζικό τομέα αποτελεί ύψιστη προτεραιότητα που προσλαμβάνει μάλιστα, λόγω των συνθηκών, επιτακτικό χαρακτήρα. Είναι συνυφασμένη με την επίτευξη υψηλού βαθμού ευελιξίας του Προσωπικού τόσο από λειτουργική άποψη όσο και από γεωγραφική, για να ανταποκρίνεται γρήγορα στις συχνές οργανωσιακές αλλαγές.

Η εξέλιξη της φύσης των τραπεζικών εργασιών απαιτεί επίσης την ανάπτυξη εξειδικευμένων γνώσεων, όπως τα νέα χρηματοπιστωτικά προϊόντα, παράλληλα με την απόκτηση γενικών γνώσεων και ικανοτήτων που θα επιτρέχουν στους εργαζομένους να διαχειρίζονται μεγάλο αριθμό προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και τις αντίστοιχες σχέσεις με τους πελάτες. Η διαγραφόμενη απειλή έλλειψης κρίσιμων ειδικοτήτων στην αγορά εργασίας αναγκάζει τις Τράπεζες να προσελκύουν και να διατηρούν Προσωπικό υψηλού επαγγελματικού επιπέδου που να ανταποκρίνεται

στις απαιτήσεις γνώσεων και δεξιοτήτων της σύγχρονης τεχνολογίας της πληροφορικής.

Η κατάλληλη υποκίνηση και η παροχή προοπτικών εξέλιξης και ανάπτυξης αποτελούν ευνοϊκές προϋποθέσεις προς αυτήν την κατεύθυνση. Η ανάγκη συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας και αύξησης της παραγωγικότητας, οδηγεί συχνά την Τράπεζα σε άλλες χώρες, παράλληλα με τη δραματική περικοπή τους κόστους, σε μειώσεις ανθρωπίνου δυναμικού που διαθέτουν, γεγονός που τις επιφορτίζει με πρόσθετες δυσχέρειες διοίκησης του απομένοντος Προσωπικού (Hiltrop, 1991). Η διοίκηση της ποιότητας προαπαιτεί ευέλικτο, ικανό και υψηλή δέσμευση στους κοινούς στόχους ανθρώπινο δυναμικό (Sinclair and Collins, 1994).

Τέλος, η τεχνολογία αναφέρεται ως μέσο περιορισμού της πολυπλοκότητας των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών, που διευρύνει της δυνατότητες προσφοράς υπηρεσιών πολλών διαφορετικών επιλογών, με σημαντικές οικονομίες κλίμακας. Η χρήση τεχνολογίας, εκτός από τη μερική υποκατάσταση της ανθρώπινης εργασίας (όπως στην περίπτωση των ΑΤΜ), δίνει νέες διαστάσεις στις ικανότητες και δεξιότητες των εργαζομένων. Θεωρείται ότι αναβαθμίζει τη γνώση τους και ενισχύει την ανάπτυξη των ικανοτήτων τους στις υπηρεσίες που παρέχουν και στην εξυπηρέτηση των πελατών (Roth and Jackson, 1995). Η συνεχής αυξανόμενη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα θέτει την τεχνολογία σε υποστηρικτικό και δευτερεύοντα ρόλο μάλλον παρά πρωτεύοντα στη στρατηγική ανταγωνισμού των Τραπεζών (Keltner, 1995).

Η διοίκηση πρέπει να δημιουργήσει ένα περιβάλλον που θα προωθείται η συνεργασία μεταξύ των υπάλληλων. Πρέπει συχνά να ελέγχονται οι υπάλληλοι αν είναι ευχαριστημένοι από αυτό που κάνουν και αν δεν είναι, να εφευρίσκονται τρόποι για να βελτιωθεί η κατάσταση.

4.3 ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Οι τράπεζες μπορούν να ακολουθήσουν διάφορα βήματα προκειμένου να βελτιώσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι πρωτοβουλίες βελτίωσης ποιότητας υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα μπορούν να διερευνηθούν με βάση της εξής βασικές έννοιες – αρχές:

1. Εστίαση στον πελάτη (customer focus)

Η διοίκηση της ποιότητας στηρίζεται στην πρόταση ότι η ικανοποίηση των απαιτήσεων του εξωτερικού πελάτη είναι ο σκοπός της επιχειρησιακής δραστηριότητας. Η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών υπάρχει εφόσον αυτά ανταποκρίνονται στον προορισμό τους και συγκεκριμένα στις απαιτήσεις του πελάτη (Hill and Wilkinson, 1995). Μόνον ο πελάτης μπορεί να δώσει σαφή και άμεσα στοιχεία για τις ανάγκες του, καθώς επίσης και για το βαθμό που αυτές έχουν ικανοποιηθεί, σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Butz and Goodstein, 1996).

Ο προσδιορισμός των απαιτήσεων των πελατών γίνεται μέσω συναντήσεων μαζί τους με διάφορες μορφές και μέσω πληροφόρησης από προμηθευτές. Κρίσιμη θεωρείται η αρχική επαφή με τον πελάτη που επηρεάζει την μελλοντική σχέση μαζί του, ενώ υποστηρίζεται ότι είναι πιο δαπανηρή η πρόσκτηση νέων πελατών παρά η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων (Clinton et al. 1994). Οι Τράπεζες χρειάζεται να σχεδιάσουν, να παράγουν και να προσφέρουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών τους (Κοκκομέλης, 1995).

2. Ηγεσία (Leadership)

Ο σπουδαιότερος παράγοντας για την επιτυχία της διοίκησης ποιότητας είναι η συμπεριφορά της Διοίκησης και ειδικότερα η αντίληψη, δέσμευση ηγεσία και συνεχής υποστήριξη από μέρους της (Porter and Parker, 1993). Η δέσμευση της Διοίκησης από μόνη της δεν είναι επαρκής για να διατηρήσει τη βελτίωση της ποιότητας για μακρό χρόνο. Απαιτείται ακόμη, η άμεση και ενεργός ανάμιξη, με την οποία επιβεβαιώνεται η δέσμευση της. Η ευθύνη της στην υλοποίηση της διοίκησης ποιότητας, περιλαμβάνει τη συμφωνία σε στόχους και μετρήσεις, την εξασφάλιση των αναγκαίων πόρων, την εκχώρηση αρμοδιοτήτων και καθορισμό προθεσμιών, την παρακολούθηση της προόδου και τη μέτρηση και επιβράβευση της προόδου στην επίτευξη των στόχων (Clinton et.al., 1994). Η επιτυχία της όλης προσπάθειας εξαρτάται επίσης από τη στάση της Διοίκησης απέναντι στις αλλαγές που αυτή συνεπάγεται καθώς και από το ύφος ηγεσίας που ασκείται (Mann and Kehoe, 1995).

3. Συνεχής βελτίωση (continuous improvement)

Η συνεχής βελτίωση αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της στρατηγικής διοίκησης ποιότητας και προϋποθέτει πολύ καλή διαχείριση και λειτουργία όλων των συστημάτων και διαδικασιών. Σημαντική μέθοδος για τη συνεχή βελτίωση της

ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών είναι η ανταγωνιστική σύγκριση ως προς την πρακτική που ακολουθούν οι άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου (Tummala and Tang, 1996). Επίσης, σύμφωνα με εμπειρικές έρευνες, θεωρούνται ως πρόσφορες μέθοδοι: η υποκίνηση του Προσωπικού, η αλλαγή της οργανωσιακής κουλτούρας, η εκπαίδευση του Προσωπικού, ο έλεγχος των διεργασιών, οι επενδύσεις σε τεχνολογικό εξοπλισμό, ο έλεγχος των αγοραζόμενων ειδών, η καλύτερη διοικητική υποστήριξη και η τυποποίηση των διαδικασιών (Santoro, 1992).

4. Στρατηγικός προγραμματισμός ποιότητας (strategic quality planning)

Τα στρατηγικά σχέδια ποιότητας θεωρούνται ως ο συνεκτικός ιστός, που συγκρατεί σε ενιαίο σύνολο τις προσπάθειες βελτίωσης της ποιότητας. Υποστηρίζεται ότι ο βαθμός δέσμευσης προς την ποιότητα και η σταθερότητα της όλης προσπάθειας φαίνονται από το κατά πόσο η διοίκηση ποιότητας είναι ενσωματωμένη στο επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) ενός οργανισμού. Οι απαραίτητες οργανωσιακές δομές για την υποστήριξη του εγχειρήματος, είναι η σαφής υπευθυνότητα της κορυφαίας Διοίκησης, η ύπαρξη μηχανισμών για το συντονισμό των δραστηριοτήτων και η δημιουργία ομαδικών σχημάτων για την υλοποίηση και εφαρμογή των βελτιώσεων (Porter and Parker, 1993). Ο προγραμματισμός ποιότητας είναι συστατικό στοιχείο της στρατηγικής διοίκησης. Έτσι, κατά την εφαρμογή της πολιτικής του οργανισμού υπάρχει η εξασφάλιση, ότι οι πολιτικές ποιότητας σε κάθε διοικητικό επίπεδο πηγάζουν από το επιχειρηματικό σχέδιο και είναι σύμφωνες με αυτό (Hill and Wilkinson, 1995).

5. Σχεδιασμός ποιότητας, ταχύτητας και πρόληψης (design, quality, speed and prevention)

Ο σχεδιασμός ποιότητας και η πρόληψη εμφάνισης ελαττωμάτων και λαθών θεωρείται ότι πρέπει να είναι η πρώτιστη επιδίωξη της εφαρμογής των συστημάτων ποιότητας. Προκειμένου να γίνει αυτό εφικτό, θα πρέπει να ενσωματωθεί η ποιότητα στα προϊόντα και στις παρεχόμενες υπηρεσίες, καθώς και στις διαδικασίες που τα παράγουν (Tummala and Tang, 1996). Καθοριστικός παράγοντας είναι να εντοπισθούν τα χαρακτηριστικά εκείνα που συνθέτουν την ποιότητα των προσφερόμενων από τις Τράπεζες υπηρεσιών. Στην προσπάθεια ενσωμάτωσης της ποιότητας, απαραίτητη είναι η χρησιμοποίηση από τις Τράπεζες της σύγχρονης τεχνολογίας της πληροφορικής μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών που

προσφέρονται για τη διεξαγωγή εργασιών, όπως: αναλήψεις μετρητών από αυτόματες ταμειακές μηχανές (ATM), διακανονισμός αγορών σε τερματικά σημεία πωλήσεων (EFT, POS), απευθείας πίστωση λογαριασμού, πληρωμές βάσει πάγιων εντολών, εξόφληση υποχρεώσεων από πιστωτικούς τίτλους, προσπέλαση μέσω οικιακού τερματισμού (Home Banking) κ.α (Κοκκομέλης, 1995).

6. Διοίκηση ανθρώπινου παράγοντα και συμμετοχή (people participation and partnership)

Προκειμένου τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες να ικανοποιούν τον πελάτη, είναι σημαντική η συνεργασία όλου του Προσωπικού για την επίτευξη των στόχων βελτίωσης της ποιότητας και της παραγωγικότητας. Για να γίνει αυτό θα πρέπει οι εργαζόμενοι της επιχείρησης να διακρίνονται από υψηλού βαθμού δέσμευση, εκπαίδευση και ανάμιξη σε όλες τις δραστηριότητες βελτίωσης της ποιότητας (Tummala and Tang, 1996). Η πολιτική διοίκησης Προσωπικού σε περιβάλλον προσπαθειών βελτίωσης της ποιότητας θεωρείται ότι δίνει συνήθως έμφαση στα ακόλουθα σημεία: εκπαίδευση και επιμόρφωση, αμοιβές βάσει απόδοσης, επικοινωνία, αναγνώριση, ομαδική εργασία, συμμετοχή-ανάμιξη των εργαζομένων, ευελιξία, υψηλή εμπιστοσύνη κ.α. (Hill and Wilkinson, 1995).

7. Διοίκηση βάσει δεδομένων (fact based management)

Η επίτευξη των στόχων ποιότητας και απόδοσης, προϋποθέτει ότι η διοίκηση του οργανισμού βασίζεται σταθερά σε αξιόπιστες πληροφορίες, στοιχεία, δεδομένα και αναλύσεις. Οι δείκτες απόδοσης και πορείας των εργασιών και οι ακριβείς αναλύσεις των τάσεων που εμφανίζονται, απεικονίζουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, υπηρεσιών, διαδικασιών και λειτουργιών και βοηθούν στην παρακολούθηση της προόδου και στα αποτελέσματα των εργασιών (Tummala and Tang, 1996).

Οι επιδόσεις που προτείνεται να παρακολουθούνται συστηματικά, προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις σχετικές με τη λειτουργία της Τράπεζας, είναι: μια σειρά δεικτών που συγκρίνουν την λειτουργικά έξοδα προς τα καθαρά κέρδη και τα καθαρά έσοδα, η απόδοση των κεφαλαίων βάσει των κινδύνων που αναλαμβάνονται, η σχέση καθαρών κερδών προς ίδια κεφάλαια, το μέρισμα ανά μετοχή, η αποδοτικότητα καταστημάτων, λογαριασμών και πελατών, η παραγωγικότητα, διάφοροι δείκτες σχετικοί με την ποιότητα κ.α. (Channon, 1990 – Κοκκομέλης, 1995).

4.4 ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Για όλους , διοίκηση, διευθυντικά στελέχη, και εργαζόμενους της εταιρείας, αποτελεί πλέον πεποίθηση ότι η υψηλή ποιότητα επιτυγχάνεται με διαρκή προσπάθεια από κάθε εργαζόμενο σε καθημερινή βάση, ακολουθώντας σταθερά και με συνέπεια τους εξής κύριους άξονες στρατηγικής:

- Την πιστή εφαρμογή και διαρκή βελτίωση του Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας της εταιρείας,
- Τη συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες,
- Την επικοινωνία με τους υποκατασκευαστές και προμηθευτές οι οποίοι συνεργάζονται με την επιχείρηση, για την από κοινού λήψη μέτρων βελτίωσης της ποιότητας στα έργα,
- Τη βέλτιστη κατανομή εργασίας, αρμοδιοτήτων και υπευθυνοτήτων μεταξύ του προσωπικού,
- Την παροχή των απαραίτητων πόρων,
- Τη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού,
- Τον κατάλληλο σχεδιασμό των εργασιών,
- Την εφαρμογή καταλλήλων μεθόδων εκτέλεσης των εργασιών,
- Τον έλεγχο της ποιότητας σε όλες τις φάσεις κάθε έργου, από την παραλαβή των πρώτων υλών μέχρι την παράδοση στον πελάτη.

Πάνω σε αυτά πρέπει να βασιστεί η φιλοσοφία της υπηρεσίας. Έχει γίνει κατανοητό ότι η ποιότητα των υπηρεσιών με βάση την κατανόηση των αναγκών του πελάτη θα τον διατηρήσει στη τράπεζα.

Ο μεγαλύτερος εχθρός της εξυπηρέτησης πελατών είναι η κακή φήμη. Είναι το αποτέλεσμα της δυσαρέσκειας από πελάτες που είναι κοινωνικοί και εξωστρεφείς. Γνωρίζουμε, ακόμα, πως αυτό το ποσοστό των δυσαρεστημένων πελατών το 13% που είχε πρόβλημα θα το ξαναπεί πάνω από δυο φορές σε 20 άτομα. Η προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών είναι συνάμα και προσπάθεια βελτίωσης των σχέσεων με τους πελάτες και είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην καταπολέμηση της κακής φήμης και στην αλυσιδωτή επίδραση που έχει αυτή πάνω στους πελάτες σας (Μαυροβουνιώτης, 1998).

Ο **Ian Linton το 1995** σε μια έρευνα αναφέρει τους 10 σημαντικότερους παράγοντες που θα επηρεάσουν την κρίση ενός καταναλωτή. Αυτοί είναι :

- Να επικοινωνεί η εταιρία μαζί μου όταν μου το υπόσχεται,
- Να λαμβάνω μια εξήγηση για τα αίτια του προβλήματος,

- Να έχω τη σωστή ενημέρωση για το που πρέπει να τηλεφωνήσω εάν συμβεί κάτι,
- Να έρχονται σε επαφή μαζί μου όταν λύνεται ένα πρόβλημα,
- Να μπορώ να μιλήσω σε κάποιον που έχει την αρμοδιότητα για την επίλυση του προβλήματος,
- Να με ενημερώνουν πόσος χρόνος θα χρειαστεί στην περίπτωση για την επίλυση του προβλήματος,
- Να μου δίνουν εναλλακτικές λύσεις στην περίπτωση που δεν λυθεί το πρόβλημα,
- Να με αντιμετωπίζουν σαν άτομο και όχι σαν χρήματα,
- Να ενημερώνομαι για τρόπους προστασίας από την παρουσίαση του προβλήματος στο μέλλον,
- Να μου δίνουν ενημέρωση για την εξέλιξη της αντιμετώπισης του προβλήματος όταν δεν μπορεί να λυθεί αμέσως.

Γίνεται έτσι ακόμα πιο κατανοητό το πόσο σημαντικό είναι να δίνεται σημασία στην ποιότητα των υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ο όρος τραπεζικές υπηρεσίες προς τους καταναλωτές είναι πλέον εύστοχη απόδοση του αγγλοσαξονικού όρου «Retail banking» είναι δηλαδή οι υπηρεσίες των χρηματοπιστωτικών οργανισμών, γενικών Τραπεζών, και ειδικευμένων Τραπεζών. Το αντικείμενο / αποστολή της λιανικής Τραπεζικής εστιάζεται στην ανάπτυξη εργασιών σε ιδιώτες με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, και τη συνεχή βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Τράπεζας στον τομέα αυτό, ελέγχοντας παράλληλα την έκθεση της Τράπεζας σε κίνδυνο.

Οι Τράπεζες τα τελευταία χρόνια προσπαθούν να αναπτύξουν τον τομέα της λιανικής τραπεζικής και να προσφέρουν νέα και διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες όπου κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζουν:

- Η ποιότητα και η ταχύτητα εξυπηρέτησης
- Η τιμή πώλησης της υπηρεσίας ή του προϊόντος
- Οι άμεσες και έμμεσες ωφέλειες στον πελάτη
- Η ευελιξία και η δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες του πελάτη.

Παράλληλα καθιερώνουν την ιδέα της δέσμης υπηρεσιών και αναζητούν ευκαιρίες για την δημιουργία ισόβιας σχέσης με την πελατεία τους και να αυξήσουν το μερίδιό τους στο πορτοφόλι του καταναλωτή-πελάτη. Η αξιοποίηση των ευκαιριών επέκτασης των εργασιών και συνεπώς αύξησης των κερδών που προσφέρει η ιδιωτική πελατεία προϋποθέτει:

- Την επιλογή ανάλογης μακροπρόθεσμης πολιτικής
- Τον προσανατολισμό της επιχείρησης προς τις ανάγκες και τις απαιτήσεις μιας συνεχώς μεταβαλλόμενης αγοράς
- Τον έλεγχο των στοιχείων που επηρεάζουν το κόστος λειτουργίας και παραγωγής
- Την εκπαίδευση του προσωπικού της τράπεζας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της Λιανικής Τράπεζας (Κουμπάρελη Α.)

Στο σημερινό ιδιαίτερα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον της λιανικής Τραπεζικής οι Τράπεζες καλούνται να αντιμετωπίσουν τις εξής προκλήσεις:

- Μείωση του κόστους ανά συναλλαγή
- Μείωση του χρόνου αναμονής των πελατών στα ταμεία
- Διεύρυνση των φυσικών σημείων και του ωραρίου εξυπηρέτησης των πελατών χωρίς ταυτόχρονη αύξηση του κόστους λειτουργίας του
- Μεγαλύτερη ευκολία πώλησης προϊόντων, θέτοντας στην διάθεση του πελάτη ένα βολικό μηχανισμό τακτικής πληρωμής με μετρητά των υποχρεώσεων που απορρέουν από τη χρήση των τραπεζικών προϊόντων
- Ευελιξία και ταχύτητα διάθεσης νέων προϊόντων
- Αποδοτικότερη αξιοποίηση του χρόνου των εργαζομένων
- Ενδυνάμωση της εικόνας του οργανισμού με την χρήση καινοτόμων τεχνολογιών “φιλικών” προς τον πελάτη

Η λιανική Τραπεζική αναμορφώνεται επαγρυπνεί, μεταβάλλεται και είναι πάντα έτοιμη με ευρεία γκάμα υπηρεσιών για να ικανοποιήσει τον πελάτη. Οι λιανικές Τράπεζες με τις κατάλληλα διαφοροποιούμενες ή νέες υπηρεσίες πρέπει να καλύπτουν τις τραπεζικές ανάγκες και επιθυμίες όλων των διαστάσεων της παγκόσμιας κοινωνίας με την ευρύτατη πολιτιστική ποικιλομορφία(<http://www.economics.gr/articleData/MX/2006/Sountourli2.htm>).

5.1 ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Με κριτήριο το ρόλο της Τράπεζας στην προσφορά υπηρεσιών, εάν δηλαδή η Τράπεζα αποκτά απαίτηση (π.χ. δάνειο) ή δημιουργεί οφειλή (π.χ. κατάθεση) ή αναλαμβάνει την υποχρέωση να διεκπεραιώσει συγκεκριμένο έργο (π.χ. αποστολή κεφαλαίων) έναντι αμοιβής, διακρίνουμε τις Τραπεζικές εργασίες σε ενεργητικές, παθητικές και μεσολαβητικές.

α) Ενεργητικές

Η χορήγηση κάθε είδους δανείων δημιουργεί σχέση δανειστή - δανειζόμενου. Την ιδιότητα του δανειστή έχει η Τράπεζα η οποία με τη συναρμολόγηση και εκταμίευση του δανείου αποκτά απαίτηση για την επιστροφή των κεφαλαίων από τον δανειζόμενο πελάτη. Τα κεφάλαια που συνολικά έχει χορηγήσει η Τράπεζα στα πλαίσια της χρηματοδοτικής της δραστηριότητας αποτελούν απαιτήσεις και καταχωρούνται στο ενεργητικό του ισολογισμού της γι αυτό και ονομάζουμε αυτές τις εργασίες «ενεργητικές».

β) Παθητικές Εργασίες

Ο όρος «παθητικές εργασίες» συνδέεται με σχέση καταθέτη -Τράπεζας, κατά την οποία η Τράπεζα ενέχει τη θέση του οφειλέτη των κεφαλαίων που τηρούνται στο λογαριασμό του καταθέτη και οφείλει να τα επιστρέψει στο δικαιούχο στο συμφωνηθέντα χρόνο, και με το συμφωνηθέντα τόκο. Από λογιστικής πλευράς οι οφειλές της Τράπεζας καταχωρούνται στο παθητικό του ισολογισμού της και ονομάζονται «παθητικές εργασίες».

γ)Μεσολαβητικές εργασίες

Στις μεσολαβητικές εργασίες η Τράπεζα κατά την διεξαγωγή τους δεν έχει την ιδιότητα ούτε του οφειλέτη ούτε του δανειστή κεφαλαίων. Απλώς μεσολαβεί στη διεξαγωγή μιας συναλλαγής, χωρίς να διαχειρίζεται κεφάλαια αλλά παρέχοντας την τεχνογνωσία της, τη χρήση του δικτύου καταστημάτων, τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό. Για αυτή τη διαμεσολαβητική της εργασία λαμβάνει την ανάλογη αμοιβή.

5.2 ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Προκειμένου μια τράπεζα να καλύψει τις ανάγκες των πελατών για υπηρεσίες, πρέπει να κινήσει τις υπηρεσίες προς τον πελάτη και όχι να περιμένει να τις ζητήσει ο πελάτης από αυτήν. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές τράπεζες στηρίζουν τη στρατηγική τους στις ανάγκες των πελατών.

Δύο από τις βασικότερες τραπεζικές υπηρεσίες που παρέχονται είναι οι εξής (Berry et. al., 1985):

- Οι τηλεφωνικές υπηρεσίες: Σχετίζονται με την κάλυψη αναγκών του πελάτη όπως δανεισμούς, πληροφορίες, μεταβιβάσεις χρημάτων κ.λ.π μέσω τηλεφώνου άμεσα και χωρίς να χρειαστεί ο πελάτης να ταλαιπωρηθεί επισκεπτόμενος ο ίδιος την τράπεζα. Συγχρόνως οι τηλεφωνικές υπηρεσίες πρέπει να χαρακτηρίζονται από ταχύτητα και αμεσότητα, πάνω στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και να εστιάζεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών.
- Υποκαταστήματα που φιλοξενούνται από συνοικιακά καταστήματα, τα οποία μπορεί να παρέχουν και διαφορετικές από τις υπηρεσίες που παρέχει μια τράπεζα. Αυτά τα συγκεκριμένα «σημεία πώλησης» εξυπηρετούν πολύ πιο άμεσα τους πελάτες.

Όλες οι παραπάνω υπηρεσίες παρέχονται από την τράπεζα άμεσα και οικονομικά στους πελάτες τους δίνοντας τους τη δυνατότητα να τελειώσουν τις δουλειές τους χωρίς να χρειαστεί να περιμένουν σε ουρές ή στην αναμονή κάποιου τηλεφωνικού κέντρου.

Πολλές τράπεζες ανά τον κόσμο, έχουν προσθέσει και νέες υπηρεσίες βάσει των οποίων προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιό τους αλλά και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες. Έτσι για παράδειγμα η τράπεζα Well Fargo, η οποία είναι η πέμπτη μεγαλύτερη αμερικανική τράπεζα, διαθέτει όχημα, το οποίο επισκέπτεται απομακρυσμένες περιοχές της Αμερικής και βοηθά τους πολίτες να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους με την τράπεζα (Berry et. al., 1985).

Προχωρώντας και βασιζόμενοι πάντα σε μελέτες που έχουν γίνει παγκοσμίως μπορούμε να καθορίσουμε και έξτρα υπηρεσίες που παρέχονται από τις τράπεζες.

Συγκεκριμένα αυτές είναι οι κάτωθι :

- Επενδυτικές υπηρεσίες, υποθήκες, οικονομικά σενάρια για μελλοντική επέκταση εταιρειών.
- Παροχή οικονομικών συμβουλών σε θέματα δανείων, αγοράς εξοπλισμού και εγκαταστάσεων κ.λ.π.
- Υπηρεσίες καρτών, ασφαλιστικές παροχές, Ίντερνετ διευκολύνσεις κ.λ.π.

Έχοντας δώσει μια πρώτη εικόνα των υπηρεσιών, που μπορεί να παράσχει μια τράπεζα ώστε να διατηρήσει και να αναπτύξει το πελατολόγιο της θα προχωρήσουμε σε δεδομένα από το εξωτερικό περιβάλλον τα οποία επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή προς τις τραπεζικές υπηρεσίες. Αυτά είναι τα εξής:

Ψυχογραφικά δεδομένα

Η μάθηση ο τρόπος ζωής, τα πιστεύω του καταναλωτή για τον τρόπο διαχείρισης των χρημάτων του μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά μια τράπεζα. Συγκεκριμένα οι τράπεζες παρήγαγαν τις ηλεκτρονικές κάρτες, προκειμένου να διευκολύνουν τον καταναλωτή στις συναλλαγές του. Η ανάγκη αυτή ήταν παράγωγο ψυχογραφικών δεδομένων τα οποία εστιάζουν στην αλλαγή του τρόπου ζωής του καταναλωτή, ο οποίος προτιμάει να μην κουβαλάει πια λεφτά μαζί του

Κοινωνικά δεδομένα

Η οικογενειακή αλλά και κοινωνική ζωή του ατόμου επηρεάζει άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά τη συμπεριφορά του προς τις τραπεζικές υπηρεσίες για παράδειγμα όταν κάποιος είναι εργένης θα προτιμήσει δάνεια που αναφέρονται σε αγορά αυτοκινήτου ή επαγγελματικής στέγης αντίθετα όταν το άτομο παντρεύεται προτιμά στεγαστικά δάνεια. Συγχρόνως τα κοινωνικά σύνολα επηρεάζουν συμπεριφορές και αντιλήψεις σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες (L. Schiffman & L. Kanuk, 2004)

Δημογραφικοί παράγοντες

Ο τόπος καταγωγής του ατόμου, η οικογενειακή του κατάσταση αλλά και άλλοι δημογραφικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν μια τράπεζα στο να δώσει ένα δάνειο ή να βγάλει πιστωτική κάρτα σε ένα άτομο. Αυτό, λειτουργεί αμφίδρομα αφού και το άτομο από την πλευρά του παίρνει ένα δάνειο με βάση τη δουλειά του, την οικονομική του κατάσταση. Παράγοντες όπως ο τόπος καταγωγής μπορεί να το επηρεάσουν σε σχέση με τις καταναλωτικές του συνήθειες (Σιώμκος Ι , 2002).

Επίσης πρέπει να αναφέρουμε ότι η καταναλωτική πίστη -πιστοδοτήσεις κυρίως με την μορφή δανείων και καρτών αποτελεί τμήμα των χορηγητικών εργασιών μιας

τράπεζας και καλύπτει τη χρηματοδότηση φυσικών προσώπων για την απόκτηση καταναλωτικών αγαθών ή υπηρεσιών ή την κάλυψη προσωπικών τους αναγκών, η ικανοποίηση των οποίων θα απαιτούσε την παρέλευση κάποιου χρονικού διαστήματος (Γκόρτσος, Χ., Αλεξιάκης Π. 2006).

Ο εν λόγω τομέας ο οποίος έχει σημειώσει τα τελευταία χρόνια ραγδαία εξέλιξη, θεωρείται σήμερα ως ένας από τους δυναμικότερους τομείς της λιανικής τραπεζικής, αλλά και γενικότερα μια ιδιαίτερη αποδοτική και επιθυμητή μορφή χρηματοδότησης. Χρηματοδοτήσεις Καταναλωτικής Πίστης προσφέρονται σήμερα τόσο από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, όσο και από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και εμπορικές επιχειρήσεις. Το ύψος και οι όροι δανείων καθορίζονται πλέον ελεύθερα από τα πιστωτικά ιδρύματα.

Πλεονεκτήματα

Ο εν λόγω τομέας παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα για τις Τράπεζες, τα κυριότερα των οποίων είναι:

1. η μεγάλη διασπορά πιστωτικού κινδύνου (μεγάλος αριθμός απαιτήσεων, μικρού σχετικού ύψους η κάθε μία)
2. οι σημαντικές ωφέλειες που εξασφαλίζει (επιτοκιακά και μη έσοδα)
3. τα σημαντικά ακόμη περιθώρια ανάπτυξης (δυνατότητα ευρύτερης χρήσης προϊόντων)
4. καταναλωτικής πίστης από δυνητικούς πελάτες).

Μειονεκτήματα

Τα αρνητικά σημεία εντοπίζονται σε:

1. αυξημένο λειτουργικό κόστος(αναφορικά με την έγκριση, την παρακολούθηση και τη λειτουργική στήριξη πολυάριθμων δανειακών λογαριασμών)
2. κίνδυνο δημιουργίας επισφαλειών (δυσκολία στάθμισης της πιστοληπτικής ικανότητας των δανειοληπτών λόγω έλλειψης σοφούς εικόνας των συνολικών τους τακτών υποχρεώσεων.
3. κοστοφόρες και χρονοβόρες διαδικασίες επαείσπραξης των ληξιπρόθεσμων οφειλών
4. μικρού ύψους απαιτήσεις σε σχέση με τα απαιτούμενα έξοδα.

Η αξιοποίηση των προαναφερθέντων πλεονεκτημάτων, αλλά και των δυνατοτήτων που προσφέρει η νέα τεχνολογία για ανάπτυξη συστημάτων πληροφοριών και αξιολόγησης των δανειοληπτών, καθώς και η ουσιαστική ενεργοποίηση του ειδικού

φορέα παροχής τεκμηριωμένης πληροφόρησης για το συνολικό ύψος των πιστώσεων που ενδεχομένως έχουν χορηγηθεί σε έναν υποψήφιο πελάτη ,γνωστού ως «Λευκή Λίστα» ή «Λευκός Τειρεσίας», μπορεί να περιορίσει σημαντικά τους όποιους κινδύνους αναλαμβάνουν οι Τράπεζες.

5.3 ΜΟΡΦΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ – ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Οι βασικές μορφές χρηματοδότησης είναι οι ακόλουθες:

- Δάνεια
- Εκχώρηση επιχειρηματικών απαιτήσεων(retail factoring)
- Κάρτες
- Υπεραναλήψεις από τους λογαριασμούς καταθέσεων(overdraft)
- Πράξεις συμφώνου επαναγοράς με δικαίωμα επαναπώλησης (reverse repos)

Τα κυριότερα προϊόντα καταναλωτικής πίστης διακρίνονται ως εξής:

- Καταναλωτικά δάνεια
- Προσωπικά δάνεια
- Πιστωτικές κάρτες

Επίσης πρέπει να αναφέρουμε ότι τα χαρακτηριστικά προϊόντων καταναλωτικής πίστης είναι τα εξής:

Καταναλωτικά δάνεια

Χορηγούνται για την αγορά κάποιου συγκεκριμένου αγαθού ,και για την κάλυψη δαπανών από παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών .Για αυτό απαιτείται η απόδειξη του σκοπού του δανείου και επομένως η προσκόμιση δικαιολογητικού που αφορά την αγορά του εν λόγω αγαθού η υπηρεσίας. Το ύψος του επιτοκίου ,καθώς και ο χρόνος αποπληρωμής ποικίλλει. Οι διασφαλίσεις που ζητεί η Τράπεζα για την χορήγηση δανείου είναι (π.χ. ύπαρξη εγγυητή, προσωπική ασφάλιση, ενεχυρίαση του αυτοκινήτου) (Γκόρτσος Χ., Αλεξάκης Π., 2006)

Προσωπικά δάνεια

Χορηγούνται χωρίς να απαιτείται η προσκόμιση δικαιολογητικών που να αποδεικνύουν το σκοπό της δανειοδότησης .Μπορεί να χορηγηθούν είτε με την

μορφή δανείου με τοκοχρεολυτικές δόσεις τακτής λήξης είτε με την μορφή ορίου ανακυκλούμενης πίστωσης. Μια τέτοια μορφή είναι και το ανοιχτό δάνειο ,όπου η Τράπεζα εγκρίνει ένα ανώτατο όριο πίστωσης και ο πελάτης έχει την δυνατότητα τμηματικών ή εφάπαξ αναλήψεων. Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και οι υπεραναλήψεις από λογαριασμούς καταθέσεων, όπου οι τόκοι υπολογίζονται τοκαριθμικά, αλλά ανά εξάμηνο.

Πιστωτικές Κάρτες(Credit cards)

Δίνουν στον κάτοχο το δικαίωμα να κάνει αγορές διάφορων ειδών μέχρι ένα ορισμένο ύψος ποσού που καθορίζει η Τράπεζα ,χωρίς να πληρώνει μετρητά, τα οποία πληρώνει αργότερα η Τράπεζα ή τα εξοφλεί με άμεση χρέωση του λογαριασμού που τηρεί σε αυτή. Ο αριθμός των καταστημάτων από όπου μπορεί να κάνει αγορές είναι μεγάλος και αφορά εκείνα τα καταστήματα που έχουν συμβληθεί με την Τράπεζα και δέχονται τις πλαστικές κάρτες της. Η διαπίστωση του αν ο κάτοχος της κάρτας έχει το δικαίωμα να κάνει μια αγορά ορισμένου ύψους γίνεται μέσω κεντρικού computer που παρέχει πληροφορία ,ή σε εσωτερικό μόνο ή σε διεθνές επίπεδο.

Οι κάρτες διακρίνονται σε διάφορα είδη με βάση διαφορετικά κριτήρια (το είδος υπηρεσίας που παρέχουν, τον εκδότη).Οι κάρτες που εκδίδονται από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα με κριτήριο τη χρήση της κάρτας που αφορούν την Καταναλωτική Πίστη είναι οι ακόλουθες:

- Πιστωτικές κάρτες ανακυκλούμενης πίστωσης (revolving credit)
- Πιστωτικές κάρτες μη ανακυκλούμενης πίστωση ή κάρτες

Δικαιούχοι των πιστωτικών καρτών είναι κάθε φυσικό πρόσωπο (ημεδαπό ή αλλοδαπό)με μόνιμη κατοικία στην Ελλάδα. Οι πιστωτικές κάρτες και οι κάρτες διευκόλυνσης είναι προϊόντα που συγκεντρώνουν τρεις τραπεζικές λειτουργίες:

Αποτελούν μέσα πληρωμής, δεδομένου ότι μπορεί ο πελάτης να πληρώσει μετρητά

- Αποτελούν μέσα παροχής καταναλωτικής πίστης
- Αποτελούν εγγύηση του εκδότη προς τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις

Το πιστωτικό όριο καθορίζεται ανάλογα με την πιστοληπτική ικανότητα του κάθε πελάτη. Οι κάτοχοι των πιστωτικών καρτών μπορούν να προβαίνουν σε αγορές αγαθών και υπηρεσιών από τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις στο εσωτερικό και εξωτερικό ,καθώς και σε αναλήψεις μετρητών μέχρι του ποσού που επιτρέπει το πιστωτικό όριο που τους έχει καθοριστεί με την χρήση του pin, (personal

identification number) και με χρέωση του λογαριασμού της κάρτας τους. Υπέρβαση του πιστωτικού ορίου μπορεί να συνεπάγεται με ποινή, πάγια ή ποσοστιαία ή και τα δύο. Άλλες Τράπεζες δεν επιβαρύνουν το ποσό υπέρβασης, πέραν του ποσού των τόκων του κεφαλαίου με ενήμερο επιτόκιο.

Επίσης, προβλέπεται ετήσια συνδρομή που ποικίλλει ανάλογα με την κάρτα και την εκδότρια Τράπεζα. Οι κάτοχοι των καρτών αυτών έχουν την δυνατότητα είτε να εξοφλήσουν το σύνολο της οφειλής τους εφάπαξ ,είτε τμηματικά ,με ελάχιστες μηνιαίες καταβολές ,όπως αυτές καθορίζονται από την κάθε Τράπεζα. Για την Τράπεζα η πιστωτική κάρτα σημαίνει αύξηση της προβολής και το κύρους της, αύξηση του κύκλου εργασιών της ,με τη συναλλαγή με επιχειρήσεις και ιδιώτες, αύξηση των συναλλαγών κατά πελάτη μια και η πιστωτική κάρτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν κάρτα αυτόματων συναλλαγών και κάρτα εγγύησης και αύξηση των εσόδων της από την είσπραξη προμηθειών, τόκων και συνδρομών.

Νέος στόχος των Τραπεζών είναι να αντικατασταθεί το σύνολο των καρτών με τις λεγόμενες «έξυπνες» κάρτες(Smart Card) .Η κάρτα αυτή διαφέρει από τις πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες ως προς τη δυνατότητα αποθήκευσης πληροφοριών, υψηλότερη ασφάλεια στην διενέργεια των συναλλαγών και η δυνατότητα συμμετοχής σε εξελιγμένα προγράμματα επιβράβευσης. Η μέση ετήσια αύξηση των δανείων μέσω πιστωτικών καρτών στην περίοδο 2000-2004 ανήλθε στο 35,3% των προσωπικών δανείων στο 38,8% και των καταναλωτικών δανείων με δικαιολογητικά το 18,0%.Όμως το 2004 επιταχύνθηκε η διάθεση προσωπικών δανείων (+60,5%) και καταναλωτικών δανείων με δικαιολογητικά (+34,5%).

Οι ρυθμοί αυτοί οφείλονται κατά κύριο λόγο α)στην απελευθέρωση της χρηματοδότησης των καταναλωτών που ολοκληρώθηκε την 1η Ιουλίου 2003 β)στη διαμόρφωση των επιτοκίων σε σχετικά χαμηλά επίπεδα γ)στο σχετικό χαμηλό ακόμη επίπεδο χρέωσης των νοικοκυριών ως ποσοστό του ΑΕΠ στην Ελλάδα, παρά την ραγδαία αύξηση του τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα η πλήρης απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης από 1ης Ιουλίου 2003, έδωσε την δυνατότητα στα νοικοκυριά να επιλέγουν τους όρους δανεισμού τους και την χρονική διάρκεια των δανείων τους σύμφωνα με τις δυνατότητες τους (το εισόδημα τους διαχρονικά),λαμβάνοντας υπόψη το κόστος δανεισμού σε κάθε περίοδο και αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που τους παρέχει η ελεύθερη αγορά.

Όπως συνέβη και σε άλλες χώρες πριν την Ελλάδα, το τρέχον εισόδημα έπαψε να αποτελεί το βασικό περιοριστικό παράγοντα των δυνατοτήτων των νοικοκυριών για την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών και αντικαταστάθηκε από το εισόδημα που αποκτάται στη διάρκεια της ενεργού ζωής του κάθε ατόμου. Αυτό οδήγησε στη σημαντικά αύξηση του χρέους των νοικοκυριών από τα καταναλωτικά δάνεια.

(Οικονομικό δελτίο ALPHA BAN K, 2005) Στροφή των Τραπεζών στη Λιανική Τραπεζική,2005).

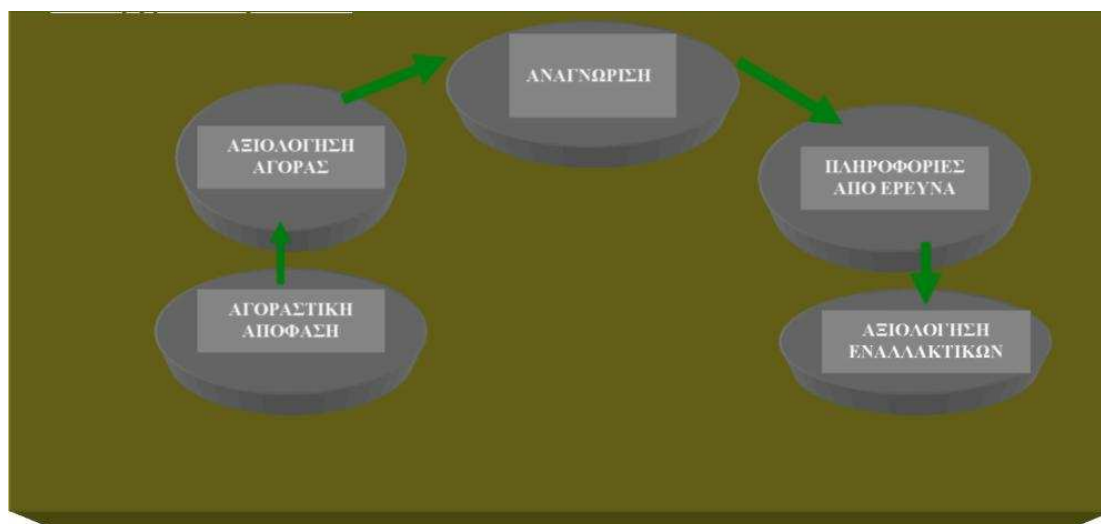
5.4 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Η διαδικασία της απόφασης είναι το σύνολο των ψυχολογικών διαδικασιών από τις οποίες «περνούν» οι πελάτες προτού προβούν στην οποιαδήποτε αγορά τραπεζικών υπηρεσιών.

Το πρώτο στάδιο είναι η αναγνώριση του προβλήματος. Το ξεκίνημα της διαδικασίας είναι απόρροια πολλών λόγων. Ο βασικός όμως λόγος και ειδικά στις τραπεζικές υπηρεσίες είναι η αναγνώριση ανάγκης ή η δημιουργία ανάγκης από την ίδια την τράπεζα. Με τη δημιουργία της ανάγκης ο καταναλωτής είτε επισκέπτεται απευθείας την τράπεζα που του δημιούργησε την ανάγκη, είτε προβαίνει σε έρευνα προκειμένου να βρει το προϊόν που θα του καλύψει την ανάγκη. Η έρευνα από τον καταναλωτή μπορεί να γίνει στο στενό και προσφιλή του κύκλο είτε σε εφημερίδες και περιοδικά κ.λ.π. Με την ολοκλήρωση της έρευνας ο καταναλωτής αξιολογεί τα δεδομένα και καταλήγει σε συγκεκριμένη απόφαση (www.newmainmedia.com)

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει τη διαδικασία απόφασης του καταναλωτή σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες:

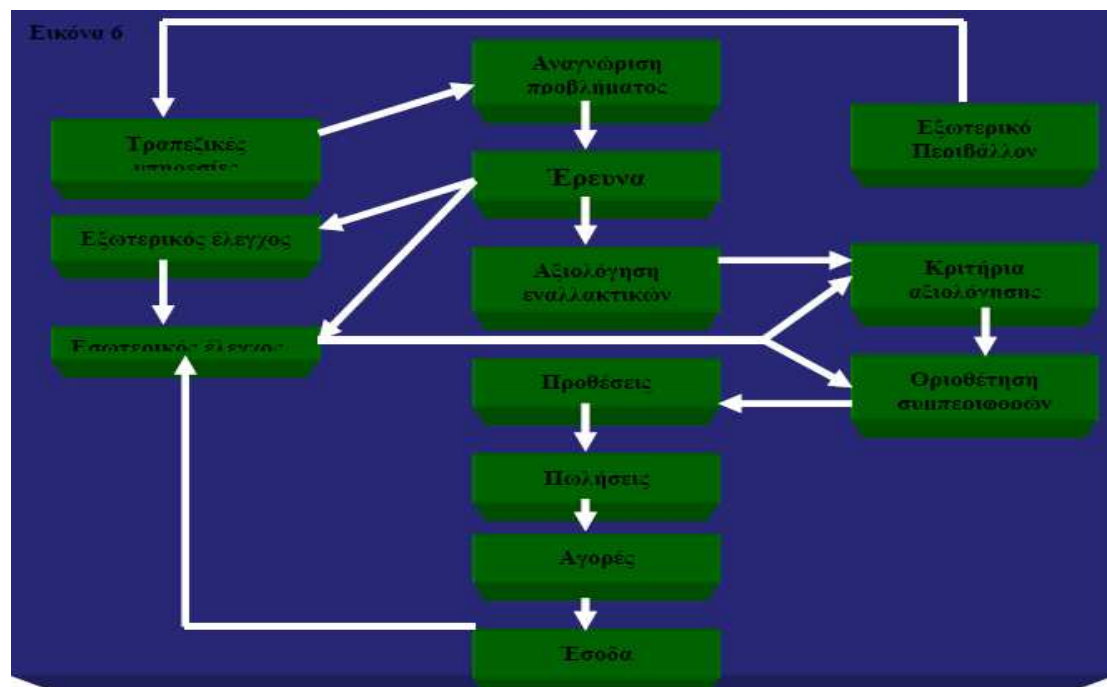
Εικόνα 5: Μοντέλο απόφασης τραπεζών



Πηγή: The customer decision-making process and its five stages (<http://www.guuui.com>)

Ένα άλλο διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει τα στάδια της διαδικασίας απόφασης των καταναλωτών σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες είναι το ακόλουθο:

Εικόνα 6: Στάδια διαδικασίας απόφασης των καταναλωτών



Πηγή: <http://ccat.sas.upenn.edu>

Το παραπάνω σχήμα αναλύει όλο το θεωρητικό πλαίσιο με βάση το οποίο μπορούμε να προσδιορίσουμε τη διαδικασία απόφασης αγοράς τραπεζικών υπηρεσιών από τον καταναλωτή αλλά και την αντίδραση της τράπεζας. Συγκεκριμένα έχουμε τα εξής βήματα:

Βήμα 1: Αναγνώριση της ανάγκης από τον καταναλωτή, αλλά και αναγνώριση των αναγκών της αγοράς από την τράπεζα.

Βήμα 2: Έλεγχος, ο οποίος είναι αμφίδρομος. Γίνεται δηλαδή και από την τράπεζα για τις ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά αλλά και από τον πελάτη ο οποίος προτίθεται να συνεργαστεί με κάποια τράπεζα.

Βήμα 3 : Ο πελάτης αφού έχει ερευνήσει, αξιολογεί τα συλλεχθέντα στοιχεία και προβαίνει σε αγορά.

Βήμα 4: Η τράπεζα αφού έχει αξιολογήσει τα αντίστοιχα συλλεχθέντα στοιχεία της δικής της έρευνας, αλλά και τους παράγοντες από το εξωτερικό περιβάλλον που την επηρεάζουν ακολουθεί συγκεκριμένο πλάνο προώθησης των υπηρεσιών της ώστε να τραβήξει τον πελάτη και να αυξήσει της κερδοφορίας της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Κύριος σκοπός της παρούσας μελέτης είναι ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών σε καταστήματα τραπεζικού ομίλου που δρα στον ελληνικό χώρο.

Αρχικά προσδιορίστηκαν οι 10 καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών και με βάση αυτών διατυπώθηκαν 17 ερωτήσεις.

Επιπρόσθετα, πέντε ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για να προσδιοριστεί η ικανοποίηση των πελατών, προσδίδοντας έμφαση στην εκπλήρωση των προσδοκιών και στο βαθμό που η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών κρίνονταν άριστη.

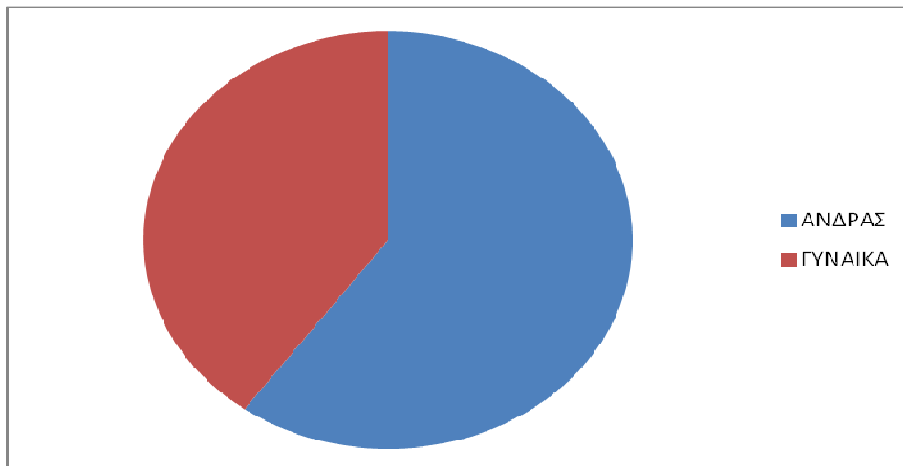
Οι ερωτήσεις αυτές αξιολογήθηκαν σε κλίμακα του 7, ξεκινώντας από 1 (Διαφωνώ απολύτως), ως το 7 (Συμφωνώ απολύτως).

6.1 Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα 51 ερωτηθέντων, όπου με την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης, συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια έξω από τα καταστήματα διαφόρων Τραπεζών (Εθνική, Τράπεζα Πειραιώς, Συνεταιριστική Τράπεζα Δωδεκανήσου και Eurobank). Τα στοιχεία λαμβάνονταν κατά τη διάρκεια της ημερήσιας λειτουργίας των τραπεζών, ώστε να μαζευτεί μεγαλύτερο εύρος ομάδων πελατών. Στην μελέτη αυτή έχουμε ως στόχο να ερευνήσουμε τις απόψεις των πελατών για τις υπηρεσίες που προσφέρονται στις Τράπεζες. Συγκεκριμένα εξετάζουμε τις υπηρεσίες που προσφέρονται ως προς 10 άξονες. Βασικός στόχος της έρευνας είναι η ανάλυση των αποτελεσμάτων της ολικής ικανοποίησης που λαμβάνουν οι πελάτες, με τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής υπηρεσίας, την πίστη προς την επιχείρηση και τη διάθεση τους να προτείνουν την τράπεζα και σε άλλους πελάτες. Για αυτούς τους δέκα παράγοντες ρωτάμε τους πελάτες και εξετάζουμε εν συνέχεια κατά πόσο υπάρχουν διαφορές στις απόψεις του ή όχι. Στην περίπτωση που υφίσταται κάποια διαφορά αυτό σημαίνει ότι υπάρχει κάποιο χάσμα μεταξύ της προσφερόμενης υπηρεσίας που πιστεύει η τράπεζα ότι δίνει στον πελάτη και στην υπηρεσία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης ότι λαμβάνει. Για τον σκοπό αυτό έχουμε δημιουργήσει ένα ερωτηματολόγιο το οποίο συλλέγει τις κατάλληλες πληροφορίες ως προς τους στόχους μας.

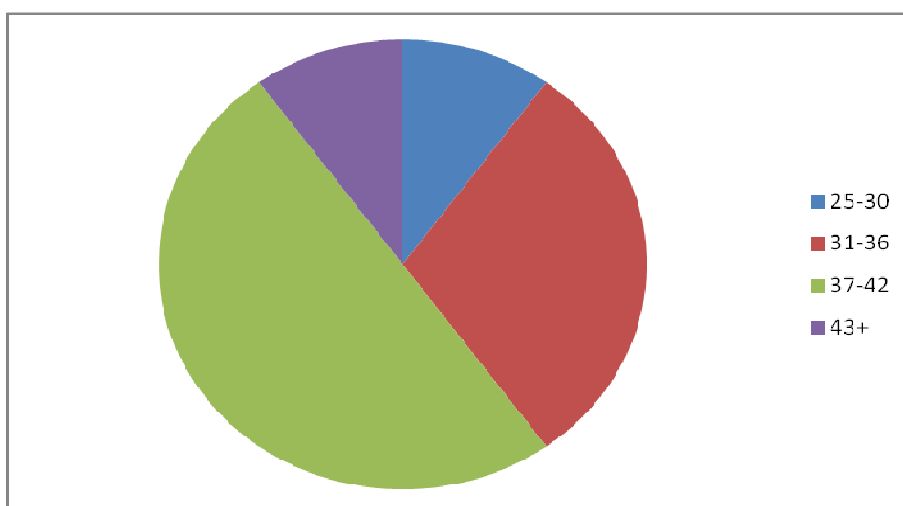
6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Στις επόμενες παραγράφους παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των ερωτηματολογίων όπως αυτά απαντήθηκαν από τους πελάτες που συμμετείχαν στην έρευνα. Για την παραγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε ένα στατιστικό πρόγραμμα *surveymonkey* το οποίο μας βοήθησε να έχουμε καλύτερη εικόνα στα αποτελέσματα μας. (www.surveymonkey.com).



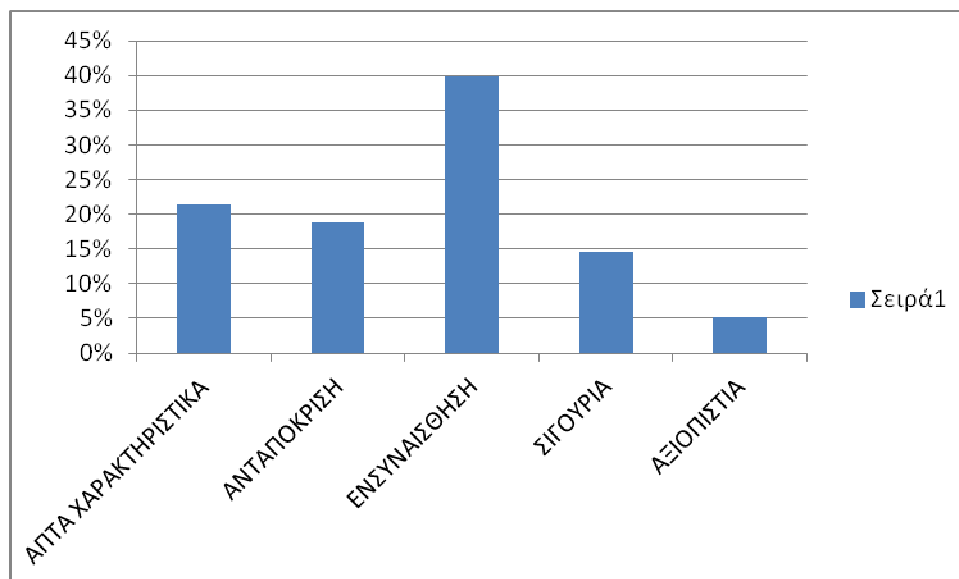
Διάγραμμα 1: Φύλλο ερωτηθέντων

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 60% του δείγματος των πελατών είναι άνδρες και το υπόλοιπο 40% είναι γυναίκες.



Διάγραμμα 2 : Ηλικία ερωτηθέντων

Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι το 50% του δείγματος των πελατών έχει ηλικία από 37-42, το 30% είναι από 31-46, το 10% από 25-30 ετών και το υπόλοιπο 10% είναι πάνω από 43 ετών.



Διάγραμμα 3 : Συγκεντρωτικός πίνακας μοντέλου για τους πελάτες

Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε την βαρύτητα που έχει κάθε ένας από τους πέντε παράγοντες του μοντέλου μας για τους πελάτες. Μεγαλύτερα εμφασή δίνεται στην ερώτηση «Η προθυμία των εργαζομένων της τράπεζας, να βοηθήσουν και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο», το οποίο μας οδηγεί στο αποτέλεσμα ότι μια υπηρεσία λειτουργεί αποτελεσματικά αν δίνει μεγαλύτερη σημασία στο να αντιλαμβάνεται τη θέση στην οποία βρίσκεται ο καταναλωτής θεωρώντας τα πράγματα από την πλευρά του πελάτη. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι όσο πιο αποτελεσματικοί είναι οι εργαζομενοι μιας τραπεζας να εξυπηρετουν τον πελάτη τόσο πιο πίστος ο πελάτης θα παραμείνει και θα φέρει περισσότερους αφού νιώθει ικανοποιημένος με της υπηρεσίες που του προσφέρονται. Στην συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα όπως αυτά προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση, για κάθε από τις διαστάσεις της ποιότητας.

- **Αξιοπιστία**

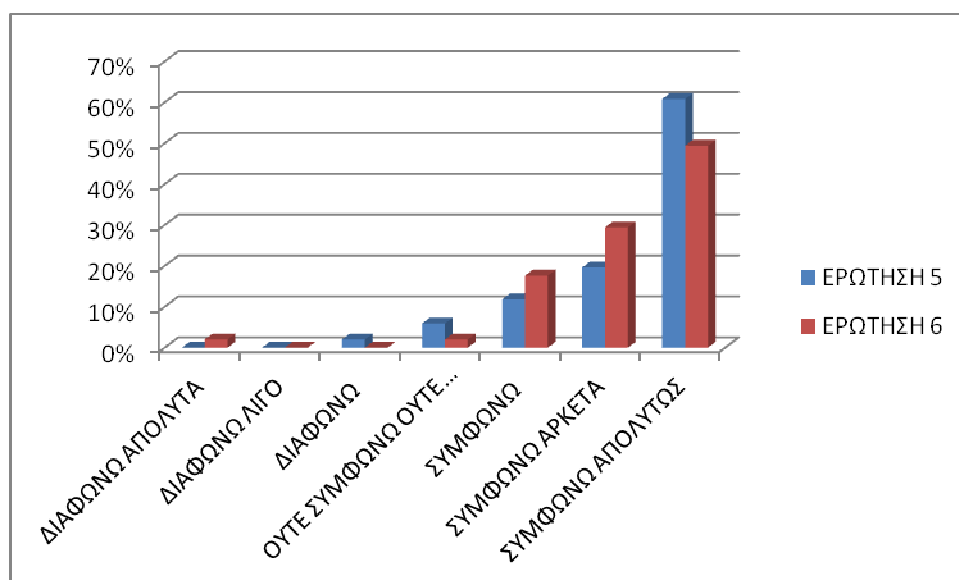
Ερώτηση 5 “Όταν μια τράπεζα υπόσχεται να προσφέρει κάποια υπηρεσία στους πελάτες της σε συγκεκριμένο χρόνο χρειάζεται και να υλοποιήσει αυτή την υπόσχεση.”

Το 2% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν. Το 5,9% ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 11,8% ότι συμφωνεί και το 19,6% ότι συμφώνει αρκετά, ενώ το 60,8% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

Ερώτηση 6 “Μια άριστη Τράπεζα παρέχει ακριβείς υπηρεσίες.”

Το 2% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα. Το 2% ότι διαφωνούν. Το 17,6% ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 29,4% ότι συμφώνει αρκετά, ενώ το 49% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

Στη συνέχεια παρατίθεται ενδεικτικά το γράφημα, το οποίο παρουσιάζει συγκεντρωτικά της απαντήσεις των πελάτων που αντιστοιχούν στη διάσταση αξιοπιστία.



Διάγραμμα 4: Παράγοντας Αξιοπιστία

- **Αναταποκρισιμότητα**

Ερώτηση 7 “ Μια άριστη τράπεζα παρέχει υπηρεσίες προς τους πελάτες της στο χρόνο που υπόσχεται να το κάνει.”

Το 3,9% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 17,6% ότι συμφωνούν. Το 37,3% ότι συμφώνει αρκετά, ενώ το 41,2% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

Ερώτηση 9 “ Οι εργαζόμενοι σε μία άριστη τράπεζα ενημερώνουν τους πελάτες της για το χρόνο στον οποίο θα εξυπηρετηθούν.”

Το 3,9% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 21,6% ότι συμφωνούν. Το 39,2% ότι συμφωνεί αρκετά, ενώ το 35,3% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

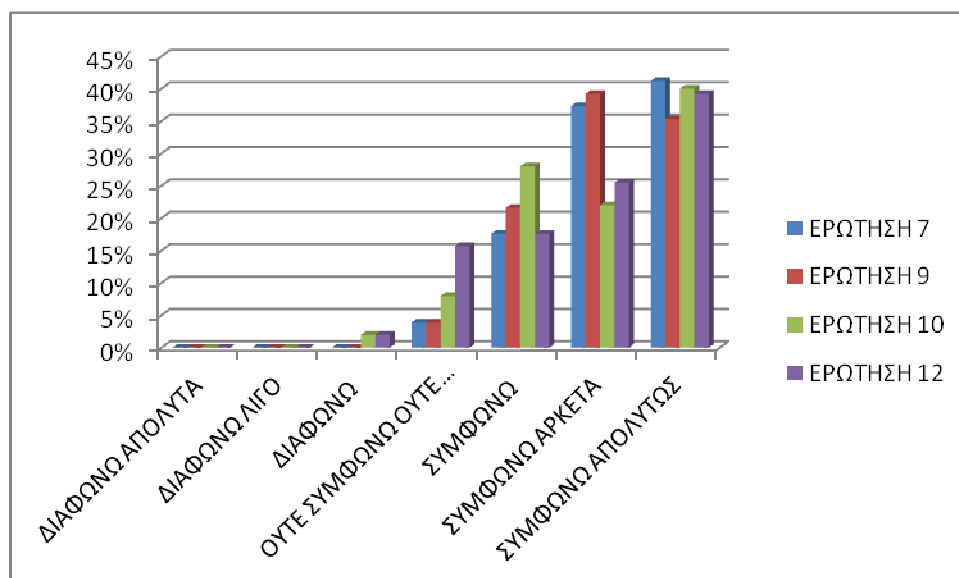
Ερώτηση 10 “ Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα εξυπηρετούν άμεσα και γρήγορα τους πελάτες της.”

Το 2% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν. Το 8% ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 28% ότι συμφωνεί και το 22% ότι συμφωνεί αρκετά, ενώ το 40% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

Ερώτηση 12 “ Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να ανταποκρίνονται πάντα στις απαιτήσεις κάθε πελάτη άμεσα.”

Το 2% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν. Το 15,7% απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 17,6% ότι συμφωνούν. Το 25,5% ότι συμφωνεί αρκετά, ενώ το 39,2% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

Στη συνέχεια παρατίθεται ενδεικτικά το γράφημα, το οποίο παρουσιάζει συγκεντρωτικά της απαντήσεις των πελάτων που αντιστοιχούν στη διάσταση ανταποκρισιμότητα.



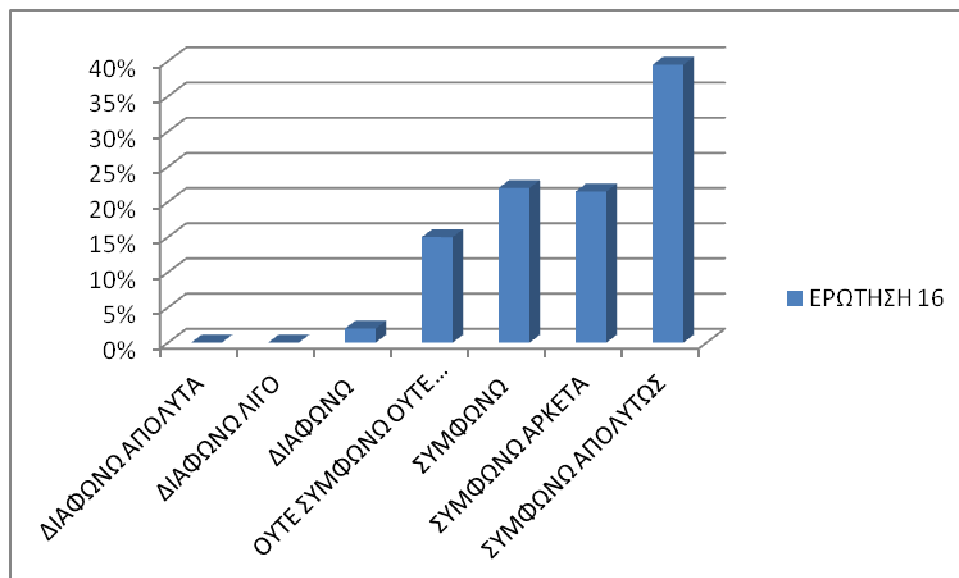
Διάγραμμα 5: Παράγοντας Ανταποκρισιμότητα

- **Ικανότητες**

Ερώτηση 16 “ Οι εργαζόμενοι στην τράπεζα έχουν της γνώσεις και τις ικανότητες για να εξυπηρετούν τους πελάτες της.”

Το 2% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν. Το 15% απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 22% ότι συμφωνούν. Το 21,5% ότι συμφωνεί αρκετά, ενώ το 39,5% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

Στη συνέχεια παρατίθεται ενδεικτικά το γράφημα, το οποίο παρουσιάζει συγκεντρωτικά της απαντήσεις των πελάτων που αντιστοιχούν στη διάσταση ικανότητες.



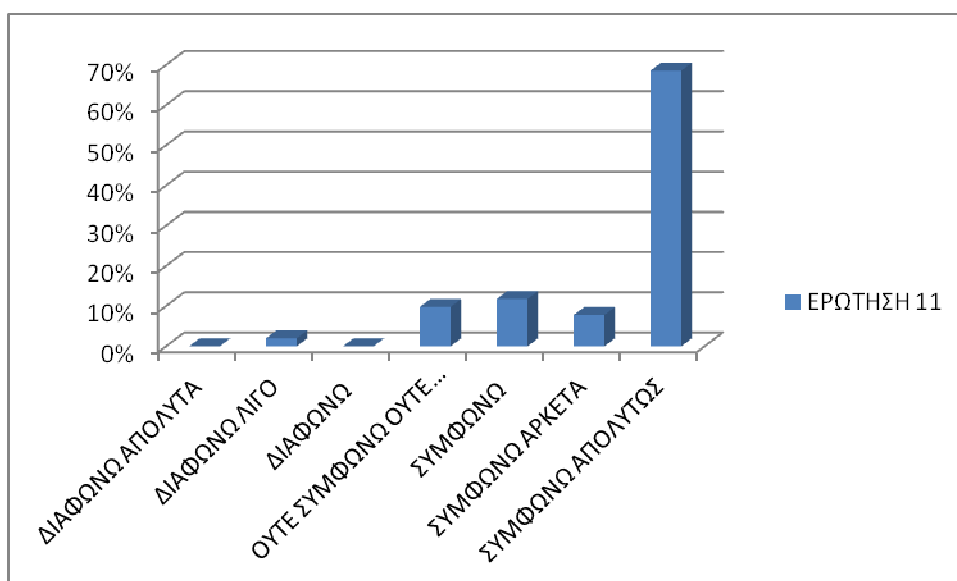
Διάγραμμα 6: Παράγοντας Ικανότητα

- **Ευγένεια**

Ερώτηση 11 “ Οι εργαζόμενοι χρειάζεται να είναι πρόθυμοι και να εξυπηρετούν όλους τους πελάτες χωρίς διακρίσεις.”

Το 2% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο. Το 9,8% απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 11,8% ότι συμφωνούν. Το 7,8% ότι συμφωνεί αρκετά, ενώ το 68,6% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

Στη συνέχεια παρατίθεται ενδεικτικά το γράφημα, το οποίο παρουσιάζει συγκεντρωτικά της απαντήσεις των πελάτων που αντιστοιχούν στη διάσταση ευγένεια.



Διάγραμμα 7: Παράγοντας Ευγένεια

- **Πιστότητα**

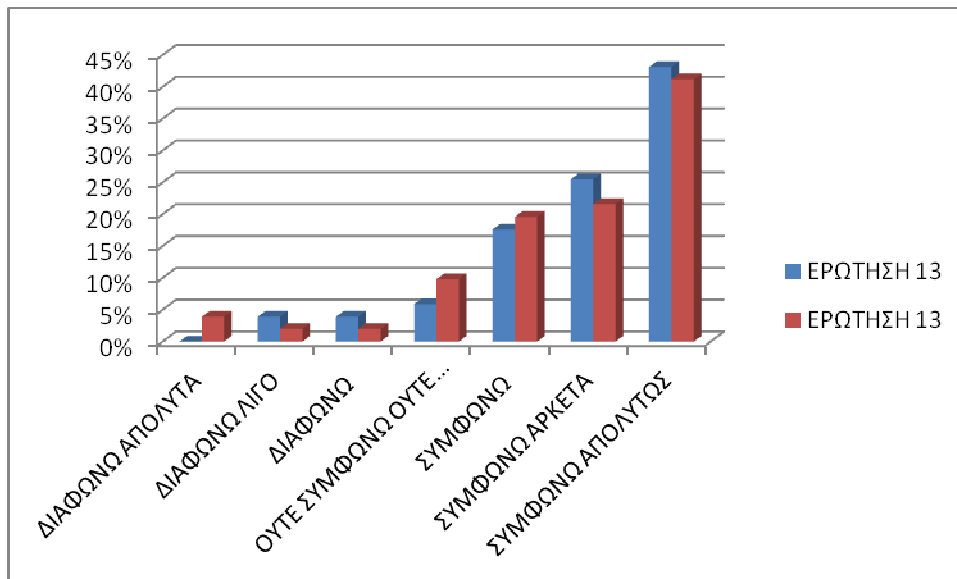
Ερώτηση 13 “ Η συμπεριφορά των εργαζομένων αποπνέει εμπιστοσύνη προς τους πελάτες της.”

Το 3,9% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο και διαφωνούν συγχρόνως με το ίδιο ποσοστό. Το 5,9% απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 17,6% ότι συμφωνούν. Το 25,5% ότι συμφωνεί αρκετά, ενώ το 43,1% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

Ερώτηση 14 “ Οι πελάτες αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους.”

Το 3,9% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα. Το 2% ότι διαφωνούν λίγο και διαφωνούν συγχρόνως με το ίδιο ποσοστό. Το 9,8% απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 19,6% ότι συμφωνούν. Το 21,6% ότι συμφωνεί αρκετά, ενώ το 41,2% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

Στη συνέχεια παρατίθεται ενδεικτικά το γράφημα, το οποίο παρουσιάζει συγκεντρωτικά της απαντήσεις των πελάτων που αντιστοιχούν στη διάσταση πιστότητα.



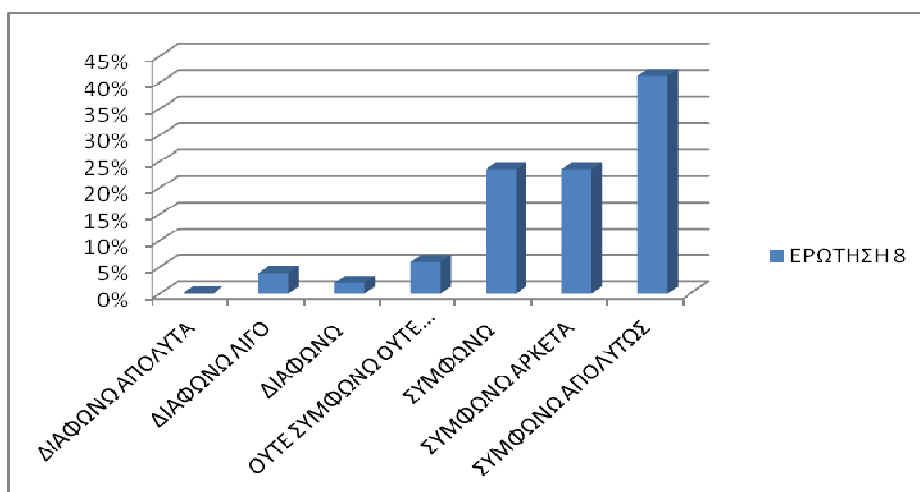
Διάγραμμα 8: Παράγοντας Πιστότητα

- **Κατανόηση αναγκών**

Ερώτηση 8 “ Μια άριστη τράπεζα φροντίζει έτσι ώστε να μην καταγράψει λάθη στις υπηρεσίες που προσφέρει προς τους πελάτες της.”

Το 3,9% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν λίγο. Το 2% ότι διαφωνούν. Το 5,9% απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 23,5% ότι συμφωνούν. Το 23,5% επίσης ότι συμφώνει αρκετά, ενώ το 41,2% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

Στη συνέχεια παρατίθεται ενδεικτικά το γράφημα, το οποίο παρουσιάζει συγκεντρωτικά της απαντήσεις των πελάτων που αντιστοιχούν στη διάσταση κατανόηση αναγκών.



Διάγραμμα 9: Παράγοντας Κατανόηση Αναγκών

- **Εμπράγματα στοιχεία**

Ερώτηση 1 “ Μία άριστη τράπεζα χρειάζεται να διαθέτει σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό.”

Το 9,8% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 33,3% απάντησαν ότι συμφωνούν. Το 13,7% ότι συμφώνει αρκετά, ενώ το 43,1% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

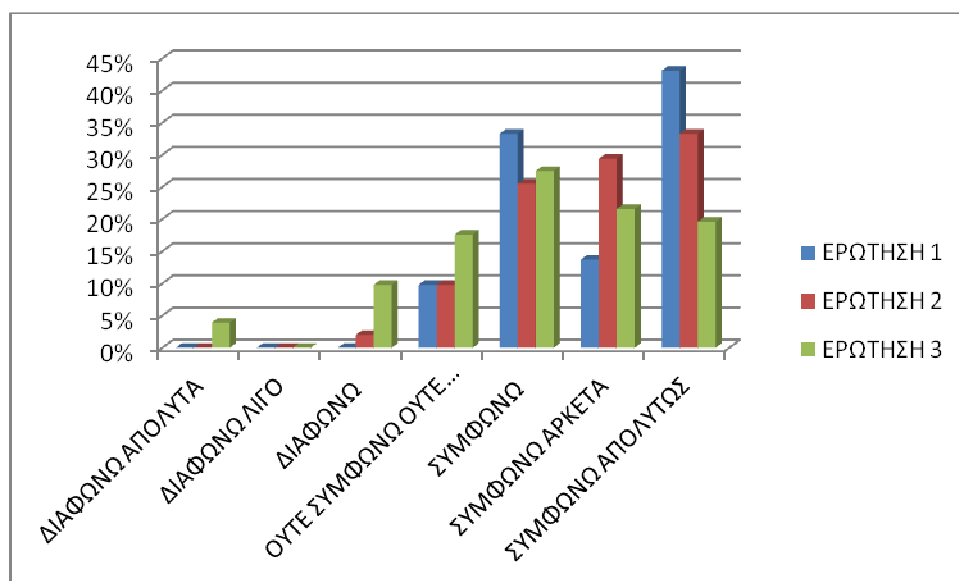
Ερώτηση 2 “ Οι φυσικές ευκολίες – δίκτυο, εγκαταστάσεις - σε μία άριστη τράπεζα χρειάζεται να είναι άμεσα προσβάσιμες.”

Το 2% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν. Το 9,8% ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 25,5% απάντησαν ότι συμφωνούν. Το 29,4% ότι συμφώνει αρκετά, ενώ το 33,3% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

Ερώτηση 3 “ Οι εργαζόμενοι σε μία άριστη τράπεζα χρειάζεται να παρουσιάζονται με ευπρεπές ντύσιμο.”

Το 3,9% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα. Το 9,8% ότι διαφωνούν. Το 17,6% απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 27,5% ότι συμφωνούν. Το 21,6% επίσης ότι συμφώνει αρκετά, ενώ το 19,6% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

Στη συνέχεια παρατίθεται ενδεικτικά το γράφημα, το οποίο παρουσιάζει συγκεντρωτικά της απαντήσεις των πελάτων που αντιστοιχούν στη διάσταση εμπράγματα στοιχεία.



Διάγραμμα 10: Παράγοντας Εμπράγματα Στοιχεία

- Πρόσβαση

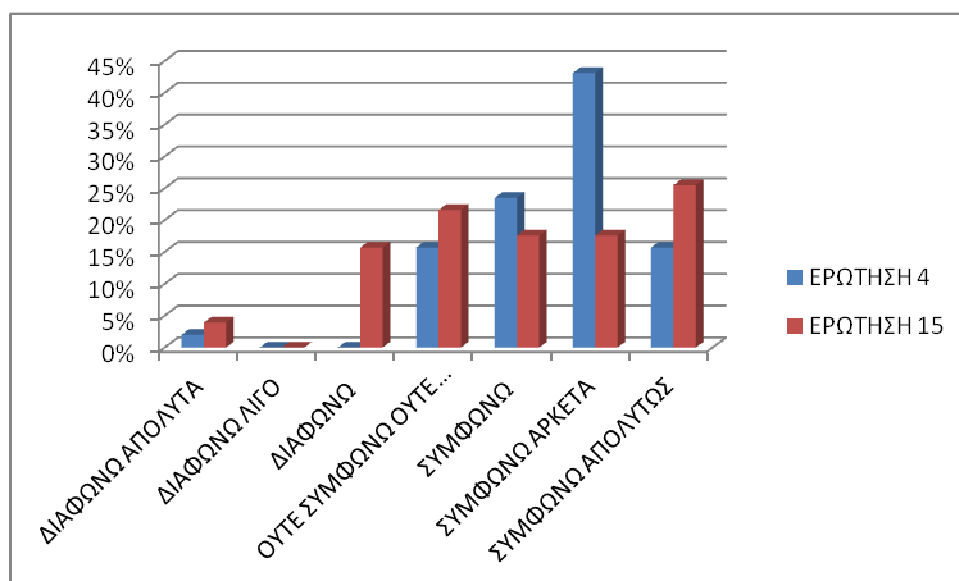
Ερώτηση 4 “ Τα υλικά στοιχεία που συνδέουν τις υπηρεσίες μιας τράπεζας είναι εύκολα προσβάσιμα.”

Το 1% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα. Το 15,7% ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 23,5% απάντησαν ότι συμφωνούν. Το 43,1% επίσης ότι συμφώνει αρκετά, ενώ το 15,7% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

Ερώτηση 15 “ Μια άριστη τράπεζα διαθέτει ωράριο λειτουργίας κατάλληλο για όλους τους πελάτες της.”

Το 3,9% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα. Το 15,7% ότι διαφωνούν. Το 21,6% απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν. Το 17,6% ότι συμφωνούν. Το 17,6% επίσης ότι συμφώνει αρκετά, ενώ το 25,5% απάντησε ότι συμφωνεί απολύτως.

Στη συνέχεια παρατίθεται ενδεικτικά το γράφημα, το οποίο παρουσιάζει συγκεντρωτικά της απαντήσεις των πελάτων που αντιστοιχούν στη διάσταση πρόσβαση.



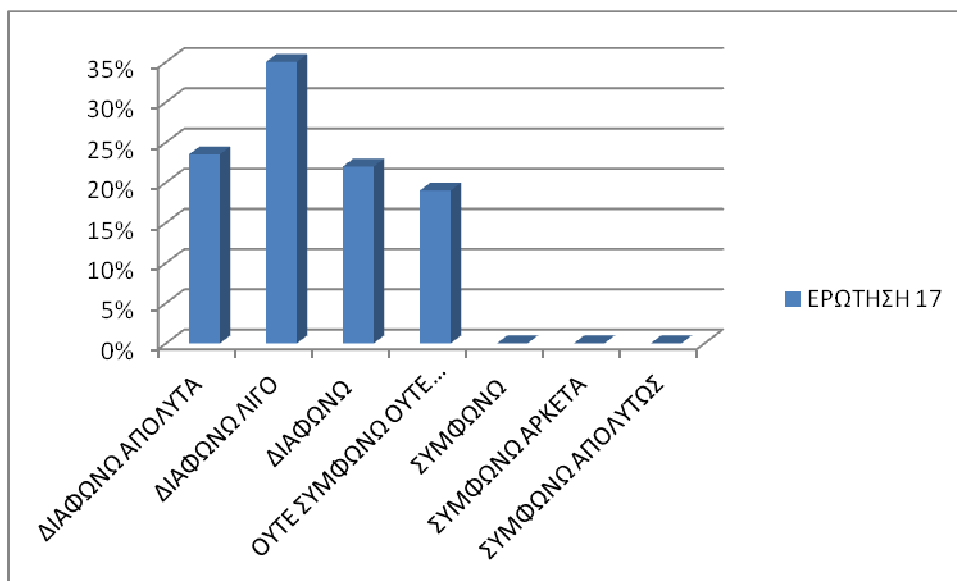
Διάγραμμα 11: Παράγοντας Πρόσβαση

- **Ασφάλεια**

Ερώτηση 17 “ Η Τράπεζα βρίσκεται σε σημείο που μπορώ να πάω με ασφάλεια.”

Το 23,5% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα. Το 35% ότι διαφωνούν λίγο. Το 22% απάντησαν ότι διαφωνούν και το 19% ούτε διαφωνούν, ούτε συμφωνούν.

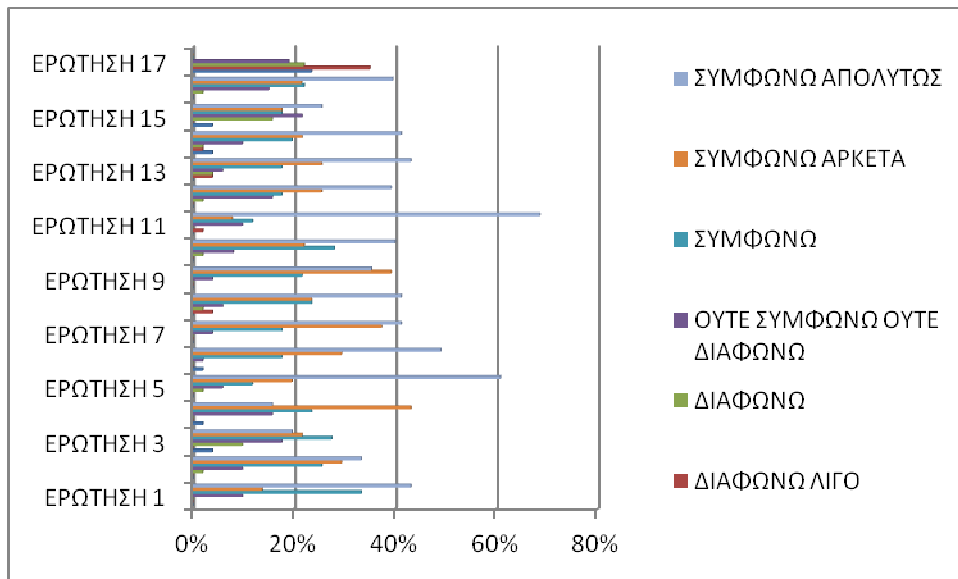
Στη συνέχεια παρατίθεται ενδεικτικά το γράφημα, το οποίο παρουσιάζει συγκεντρωτικά της απαντήσεις των πελάτων που αντιστοιχούν στη διάσταση ασφάλεια.



Διάγραμμα 12: Παράγοντας Ασφάλεια

Από τις περιγραφές παραπάνω προκύπτουν σημαντικά στοιχεία ως προς τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αξιολογούν τα διαφορετικά στοιχεία που συνιστούν μια ποιοτική υπηρεσία.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά τα αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούν και τους δέκα παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών.



Διάγραμμα 13: Συνολική απεικόνιση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

Όπως βλέπουμε παραπάνω το μεγαλύτερο ποσοστό των πελάτων έχει απαντήσει ότι συμφωνεί απολύτως και ότι συμφωνεί και αφορούν σχεδόν όλες τις διαστάσεις που αναφέραμε παραπάνω. Μονό ένα μικρό ποσοστό δίνει ότι διαφωνεί αρκετά στο θέμα της ασφάλειας δηλαδή δεν νιώθουν απαλλαγή από την αίσθηση του κινδύνου, του ρισκίου ή της αμφιβολίας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να επισημανθούν τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία προσδιορίζουν την ικανοποίηση του πελάτη στην τραπεζική ιδιωτών πελατών που δρα στον ελληνικό χώρο.

Η ανάλυση μας πληροφόρησε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει η τράπεζα είναι ικανοποιητική μέχρι ένα επίπεδο καθώς οι πελάτες φαίνονται να είναι ευχαριστημένοι όσο αναφορά την απόδοση και την αξιοπιστία, την ανταπόκριση που σχετίζεται με την θέληση ή την ετοιμότητα των υπαλλήλων να εξυπηρετούν τους πελάτες, την ικανότητα να διαθέτουν κατάλληλο προσωπικό με τις κατάλληλες γνώσεις, την εύκολη πρόσβαση στις υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες, την αβρότητα δηλαδή την ευγένεια, τον σεβασμό από το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη, την επικοινωνία και την κατανόηση στο να καταλάβουν τις ανάγκες των πελατών. Όλοι αυτοί φυσικά είναι καθοριστικοί παράγοντες που προσδιορίζουν την ικανοποίηση των πελατών αλλά και τις μελλοντικές τους προθέσεις.

Όμως πρέπει να τονιστεί ότι η τάση των πελατών να σταματήσουν τη συνεργασία τους με την Τράπεζα επηρεάζεται κυρίως και από τον παράγοντα ασφάλειας. Όπως είδαμε και στο διάγραμμα παραπάνω παρουσιάζεται ένα μεγάλο ποσοστό πελατών που δηλώνουν αυξημένη αίσθηση κινδύνου. Ο παράγοντας ασφάλεια μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή να αλλάξει Τράπεζα συνεργασίας. Τα στοιχεία οδηγούν ταυτόχρονα σε ένα πολύ σημαντικό συμπέρασμα. Η πρόθεση των πελατών να μεταφέρουν τους λογαριασμούς τους σε άλλη Τράπεζα, στην περίπτωση που ανακύψει ένα σημαντικό πρόβλημα, αυξάνεται ανεξάρτητα της ανταπόκρισης των εργαζόμενων να αποκαταστήσουν την υπηρεσία. Έτσι, συμπερασματικά, καταλήγουμε ότι όσο και ικανοποιητική να είναι η διαδικασία αποκατάστασης της υπηρεσίας, όσο και ικανοποιητική να είναι η προσφερόμενη υπηρεσία, η πίστη του πελάτη προς την Τράπεζα ή θα διατηρηθεί σταθερή ή θα μειωθεί λόγω του ότι δεν αισθάνονται ασφαλής στο περιβάλλον το οποίο βρίσκονται.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Από όλα όσα αναφέραμε στη συγκεκριμένη εργασία, εξάγονται σημαντικές προτάσεις, οι οποίες αν τηρηθούν, θα μπορέσουν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών στον τραπεζικό κλάδο. Συγκεκριμένα προτείνεται

- Η βελτίωση προτύπων εξυπηρέτησης. Η εξυπηρέτηση του πελάτη βάσει των προσδοκιών του είναι κρίσιμη για την επιβίωση της τράπεζας.
- Περισσότερες αρμοδιότητες εξυπηρέτησης στους ανθρώπους των πωλήσεων και σε εκείνους σε επαφή με τον πελάτη.
- Ο σχεδιασμός υπηρεσιών που να διευκολύνουν τη συναλλαγή μεταξύ των πελατών και του προσωπικού επαφής.
- Η απλοποίηση των διαδικασιών που να διευκολύνουν τη συναλλαγή μεταξύ των πελατών και του προσωπικού επαφής
- Εξασφάλιση στο προσωπικό επαφής κάθε αναγκαίου εφοδίου και υποστήριξης για να εξυπηρετήσει τους πελάτες.
- Η προσαρμογή της διαδικασίας εξυπηρέτησης στις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Οι παραπάνω προτεινόμενες στρατηγικές να ακολουθηθούν από τον τραπεζικό κλάδο και ειδικά από τις τράπεζες, που θέλουν να αυξήσουν το μερίδιό τους θα πρέπει να έχουν βασικό τους σκοπό την ενίσχυση των τραπεζικών υπηρεσιών, οι οποίες θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από την αμεσότητα στην εξυπηρέτηση του πελάτη αλλά και από τον υψηλό δείκτη ποιότητας. Η συνεργία των τριών δεδομένων θα αποτελέσει θεμέλιο για τη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων και αμοιβαίων επωφελών σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Η παροχή υπηρεσιών σε συνδυασμό με το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης θα δημιουργήσει αφοσιωμένους πελάτες, πράγμα το οποίο θα αποτελέσει στο μέλλον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την οποιαδήποτε τράπεζα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΗΛΙΚΙΑ

ΦΥΛΟ

1. ΑΝΔΡΑΣ
2. ΓΥΝΑΙΚΑ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ

Μέσα από το παρόν ερωτηματολόγιο θα θέλαμε να μάθουμε τι σας ενδιαφέρει περισσότερο από μια τράπεζα, πως η τράπεζα θα μπορούσε να σας εξυπηρετήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Για κάθε μια από τις ερωτήσεις σημειώστε ένα Χ, από τους αριθμούς της κλίμακας 1 έως το 7, δείχνοντας πόσο συμφωνείται ή διαφωνείται με τις δηλώσεις. (1 – σημαίνει διαφωνώ απότομα, ενώ 7 – συμφωνώ απόλυτα).

A/A	ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ						ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
		1	2	3	4	5	6	7
1	Μία άριστη τράπεζα χρειάζεται να διαθέτει σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό							
2	Οι φυσικές ευκολίες – δίκτυο, εγκαταστάσεις - σε μία άριστη τράπεζα χρειάζεται να είναι άμεσα προσβάσιμες							
3	Οι εργαζόμενοι σε μία άριστη τράπεζα χρειάζεται να παρουσιάζονται με ευπρεπές ντύσιμο							
4	Τα υλικά στοιχεία που συνδέουν τις υπηρεσίες μιας τράπεζας είναι εύκολα προσβάσιμα							
5	Όταν μια τράπεζα υπόσχεται να							

	προσφέρει κάποια υπηρεσία στους πελάτες της σε συγκεκριμένο χρόνο χρειάζεται και να υλοποιήσει αυτή τη υπόσχεση							
6	Μια άριστη τράπεζα παρέχει ακριβείς υπηρεσίες							
7	Μια άριστη τράπεζα παρέχει υπηρεσίες προς τους πελάτες της στο χρόνο που υπόσχεται να το κάνει							
8	Μια άριστη τράπεζα φροντίζει έτσι ώστε να μην καταγράφει λάθη στις υπηρεσίες που προσφέρει προς τους πελάτες της							
9	Οι εργαζόμενοι σε μία άριστη τράπεζα ενημερώνουν τους πελάτες της για το χρόνο στον οποίο θα εξυπηρετηθούν							
10	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα εξυπηρετούν άμεσα και γρήγορα τους πελάτες της							
11	Οι εργαζόμενοι χρειάζεται να είναι πρόθυμοι και να εξυπηρετούν όλους τους πελάτες χωρίς διακρίσεις							
12	Οι εργαζόμενοι σε μια άριστη τράπεζα χρειάζεται να ανταποκρίνονται πάντα στις απαιτήσεις κάθε πελάτη άμεσα							
13	Η συμπεριφορά των εργαζομένων αποπνέει εμπιστοσύνη προς τους πελάτες της.							
14	Οι πελάτες αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους							
15	Μια άριστη τράπεζα διαθέτει ωράριο λειτουργίας κατάλληλο							

	για όλους τους πελάτες της.							
16	Οι εργαζόμενοι στην τράπεζα έχουν της γνώσεις και τις ικανότητες για να εξυπηρετούν τους πελάτες της.							
17	Η Τράπεζα βρίσκεται σε σημείο που μπορώ να πάω με ασφάλεια							

2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στο ερωτηματολόγιο θα βρείτε πέντε ερωτήσεις οι οποίες δηλώνουν πέντε χαρακτηριστικά για τα Πιστωτικά Ιδρύματα. Θα θέλαμε να ξέρουμε πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν εκτιμάτε την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η βαθμολογία θα πρέπει να κυμαίνεται από 0 έως 100 βαθμούς. Θα μας βοηθήσει να καταλάβουμε πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από της παρεχόμενες υπηρεσίες που σας προσφέρει η Τράπεζα σας.

Χαρακτηριστικά	Βαθμοί
Η εξωτερική εικόνα της τράπεζας	
Η δυνατότητα της τράπεζας να παρέχει τις υπηρεσίες που υπόσχεται προς τους πελάτες της.	
Η προθυμία των εργαζομένων να βοηθήσουν και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.	
Η γνώση, η ευγένεια των εργαζομένων, προσδίδοντας εμπιστοσύνη και ασφάλεια στις συναλλαγές με τους πελάτες.	
Η προσωπική φροντίδα και το προσωπικό ενδιαφέρον των εργαζομένων της τράπεζας για κάθε πελάτη.	

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης, Γ. (1992) Στρατηγικό βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς.
- Μάλλιαρης Π. (1990) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Μαυροβουνιώτης, Μ. (1998) Μέγασερβις, Εκδόσεις Interbooks.
- Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2001).
- Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η Ελληνική προσέγγιση Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.
- Σιδέρης Γ, Ευθυμίου, 1997, Εκσυγχρονισμός και ανάπτυξη.
- Γ. Σιώμκος 2003, Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Γ. Ι. Σιώμκος 2001, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Εκδοτικός Οίκος Α. Σταμούλη, Αθήνα.
- Κίοχος, Π.Α. και Παπανικολάου Γ.Δ. Χρήμα, Πίστη – Τράπεζες, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1997.
- Α. Κουμπάρελη (2000), Στρατηγικές Ανάπτυξης Λιανικής Τραπεζικής, Επιστημονικό Μάρκετινγκ.
- Χ. Γκόρτσος, Π. Αλεξάκης, (2006) Εισαγωγή στις Τραπεζικές σπουδές – Το Νομισματικό και Χρηματοπιστωτικό Περιβάλλον, τόμος Α.
- Οικονομικό δελτίο ALPHA BAN K, (2005) Στροφή των Τραπεζών στη Λιανική Τραπεζική, 2005
- Νικολάος Σ. Λαμπρούκος Διευθύνων Σύμβουλος Business and Project Management, BPM A.E

- Δερβιτσιώτης, Κ. (2005), «Ορισμοί ποιότητας», Στο Κ. Δερβιτσιώτης, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (σσ. 37-38). Αθήνα, Νομική Βιβλιοθήκη ΑΕΒΕ.
- Διπλωματική εργασία «Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη στην Τραπεζική Ιδιωτών Πελατών (Retail Banking), Μελέτη Περίπτωσης», Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Τσίοτρας, Γ. (2002), «Βελτίωση Ποιότητας», Αθήνα, Εκδόσεις Μπένος
- Πτυχιακή εργασία «Ποιότητα σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, Μελέτη περίπτωσης Αγροτικής Τράπεζας», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης
- Κοκκομέλης Κ. (1995) «Τραπεζικές υπηρεσίες προς καταναλωτές», ΕΕΤ, Εκδόσεις Α.Ν. Σάκκουλα, Αθήνα.

ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ

- Παναγιώτης Λαμπρόπουλος, Η διαδικασία της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή.
- Χριστίνας Δαμουλιανού, Προτεραιότητα στον καταναλωτή , Ένα πρακτικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις που επενδύουν στην ικανοποίηση του πελάτη.
- Γιάννης Ευσταθόπουλος, Ηλίας Ιωακειμόγλου, Ο τομέας των υπηρεσιών, η ανταγωνιστικότητα και η εργασία, 19 Μελέτες.
- Άρθρο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Strategic Marketing, Creative competitive advantage, West et al., Oxford University Press, 2006
Strategic pricing differentiation in services: a re-examination, Arnold et al., Journal of Service Marketing, 1997

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- www.newmainmedia.com
- <http://ccat.sas.upenn.edu>

- www.statistics.gr
- www.newmainmedia.com
- <http://ccat.sas.upenn.edu>
- <http://www.arisnotis.gr/2010-06-06-17-02-40/99-antagonistikotita.html>
- <http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=60040&LANG=GR>
- <http://www.intrakat.gr/>
- <http://www.istoselides.gr/images/stories/consumer.pdf>
- http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/_w_articles_civ_11_28/08/2011_45410_0