

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ:
«ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ
ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΦΡΑΓΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΑΝΙΑΔΑΚΗ ΒΑΣΙΛΕΙΑ (Α.Μ.:3509)**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή Κ. Φραγκιαδάκη Αθανάσιο για την καθοδήγηση και την στήριξη που μου προσέφερε. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου και τους φίλους, οι οποίοι με στήριξαν στην προσπάθεια μου για την περάτωση της εργασίας. Ακόμη, ευχαριστώ τους εργαζόμενους του τμήματος για την παροχή κάθε δυνατής βοήθειας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο πελάτης-καταναλωτής αποκτά και στη χώρα μας συνείδηση της δύναμης του και απαιτεί ποιότητα στις υπηρεσίες και τα προϊόντα που αγοράζει, σωστή εξυπηρέτηση πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος καθώς, και μια σωστή αναλογία μεταξύ τιμής και ποιότητας. Είναι αλήθεια ότι ένα ποσοστό των εταιριών που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας είναι προετοιμασμένες για να σταθούν απέναντι σε συνειδητοποιημένους καταναλωτές. Οπότε ίσως είναι πρόωρο να μιλήσουμε για θέματα που βρίσκονται ακόμα πιο πέρα από αυτό το τόσο βασικό στάδιο στη σχέση εταιρίας – πελάτη. Η ικανοποίηση του πελάτη πλέον έχει μπει σε προτεραιότητα και όλα έχουν αρχίσει να κινούνται γύρω από αυτή. Όσες εταιρίες δεν προσαρμόζονται στις υπάρχουσες καταστάσεις και δεν είναι σε θέση να καλύψουν πλήρως τις ανάγκες των καταναλωτών, μπαίνουν στη "μαύρη λίστα" των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει λόγω της πληθώρας υπηρεσιών που προσφέρουν, οι επίσης πολλές εταιρίες, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να έχει αυξηθεί σημαντικά. Ο πελάτης έχει άποψη για τα πάντα και ξέρει πού θα βρει αυτό που θα καλύψει πλήρως τις επιθυμίες του. Ίσως λοιπόν, να έχει έρθει η ώρα όλες οι εταιρίες να προσαρμοστούν στα καινούρια δεδομένα και να αλλάξουν τους στόχους που έχουν βάζοντας στην κορυφή την ικανοποίηση του πελάτη και τις ανάγκες του.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	2
Εισαγωγή	3
Περιεχόμενα	4
Κεφάλαιο 1: Η έννοια της ικανοποίησης πελατών	5
1.1: Ο ορισμός της ικανοποίησης πελατών	5
1.2: Πως επηρεάζονται οι επιχειρήσεις από την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια των πελατών	6
1.3: Η ικανοποίηση πελατών ως αναπόσπαστο κομμάτι της διοίκησης ολικής ποιότητας	8
1.4: Γενικές αρχές ικανοποίησης πελατών	8
Κεφάλαιο 2: Οι πελάτες και η ικανοποίηση τους	10
2.1: Ορισμός του πελάτη	10
2.2: Τρόποι σκέψης των πελατών	10
2.3: Οι μεταβολές στις απαιτήσεις των καταναλωτών	11
2.4: Οι προσδοκίες των πελατών από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας	11
2.5: Αντιμετώπιση δύσκολου πελάτη	12
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογικό πλαίσιο έρευνας	14
3.1: Γενικά στοιχεία για τη μέτρηση ικανοποίησης πελατών	14
3.2: Συστήματα μέτρησης ικανοποίησης	15
3.3: Έρευνες μέτρησης ικανοποίησης πελατών	16
3.4: Διαδικασία σχεδιασμού έρευνας ικανοποίησης	17
Κεφάλαιο 4: Έρευνα για την ικανοποίηση πελατών σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον	19
4.1: Διεθνής Ένωσις Α.Α.Ε. – Το ιστορικό της εταιρίας	19
4.2: Η ταυτότητα έρευνας και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου	20
4.3: Ο πληθυσμός και το μέγεθος του δείγματος	21
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα έρευνας	22
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα	40
Παράρτημα	42
Βιβλιογραφία	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ικανοποίηση πελατών συγκεντρώνει ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον στις επιχειρήσεις ανά τον κόσμο. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν. Απαιτούν το προϊόν / υπηρεσία να καλύπτει τις ανάγκες τους, να είναι ποιοτικό αλλά και να προσφέρεται σε χαμηλή τιμή. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τον υψηλό ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων οδηγούν τις εταιρείες στην υιοθέτηση πελατοκεντρικής αντίληψης. Για το λόγο αυτό η ικανοποίηση πελατών είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις σήμερα.

1.1. Ο ορισμός της ικανοποίησης πελατών

Ετυμολογικά λέξη ικανοποίηση (satisfaction) προκύπτει από την λατινική λέξη satis, που σημαίνει «αρκετά» και τη λέξη facere που σημαίνει «κάνω» ή «φτιάχνω». Ωστόσο, όπως και με την λέξη ποιότητα, η έννοια της ικανοποίησης δηλώνει ευχαρίστηση και εκπλήρωση.

Η ουσιαστική όμως έννοια της λέξης «ικανοποίηση» δεν έχει ακόμα προσδιοριστεί με ακρίβεια, ενώ δεν υπάρχει κανένας κοινά αποδεκτός ορισμός, παρά την εκτεταμένη έρευνα που έχει γίνει. Ο Oliver (1997) αναφερόμενος σε αυτό το θέμα λέει ότι όλοι γνωρίζουν τι είναι η «ικανοποίηση» μέχρι τη στιγμή που θα τους ζητηθεί να δώσουν ένα ορισμό. Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν ξέρει.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί για το τι τελικά είναι η ικανοποίηση πελάτη. Μερικοί από τους δημοφιλέστερους ορισμούς είναι οι εξής:

- ❖ «Η ικανοποίηση είναι μια γνωσιακή κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει» (Howard & Sheth, 1969, σελ.145)
- ❖ «Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού» (Westbrook & Reilly, 1983, σελ.258)
- ❖ «Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν» (Hunt, 1977, σελ 459)
- ❖ «Η ικανοποίηση είναι μια αντίδραση εκπλήρωσης του καταναλωτή. Είναι μια αξιολόγηση ότι το προϊόν (ή η υπηρεσία) αυτό κάθε αυτό, παρείχαν (ή παρέχουν) ένα απολαυστικό επίπεδο εκπλήρωσης

σχετιζόμενο με την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων επιπέδων υπό- ή υπέρ εκπλήρωσης.» (Oliver, 1997, σελ. 13)

❖ «Μία συνολική μετά-αγοραστική αξιολόγηση» (Fornell, 1992, σελ.11)

Από τα παραπάνω παρατηρούμε μια ανομοιομορφία στον ορισμό της ικανοποίησης καταναλωτή. Μπορούμε όμως να διακρίνουμε κάποια κοινά σημεία. Σύμφωνα λοιπόν με μια εξαντλητική ανασκόπηση των Giese & Cote (2000) η ικανοποίηση πελατών εμπεριέχει τρία βασικά συστατικά:

- ❖ Η ικανοποίηση καταναλωτών είναι μια αντίδραση κυρίως συναισθηματική. Ο συναισθηματικός χαρακτήρας της ικανοποίησης επιβεβαιώνεται από τις αντιδράσεις των καταναλωτών, αφού το 77,3% των καταναλωτών που συμμετείχαν σε ομαδική συνέντευξη χρησιμοποίησε συναισθηματικές αντιδράσεις για να περιγράψει την ικανοποίηση από την χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (π.χ. πολύ ικανοποιημένος, ενθουσιασμένος, αδιάφορος, ουδέτερος κ.α.) (Giese & Cote, 2000).
- ❖ Η αντίδραση αυτή εστιάζεται είτε σε προσδοκίες του καταναλωτή, είτε στο προϊόν ή υπηρεσία, είτε στην εμπειρία από την κατανάλωση κ.τ.λ. Με τη βοήθεια του στοιχείου αυτού αναγνωρίζεται η αιτία της ικανοποίησης του καταναλωτή και συνήθως περιλαμβάνει σύγκριση της απόδοσης του προϊόντος- υπηρεσίας με κάποια πρότυπα.
- ❖ Η αντίδραση αυτή λαμβάνει χώρα σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Για παράδειγμα μετά την κατανάλωση, μετά την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, βασιζόμενη σε συσσωρευμένη εμπειρία, ακόμα και πριν την επιλογή ή και χωρίς καν να έχει αγοραστεί το προϊόν/υπηρεσία.

1.2. Πως επηρεάζονται οι επιχειρήσεις από την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια των πελατών

Η διαμόρφωση της αξιολόγησης ενός προϊόντος από τον καταναλωτή επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες (τιμή, εξυπηρέτηση μέσα στο κατάστημα, τη συσκευασία του, την εμπειρία από την χρήση του κ.α.). Επομένως, η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια του καταναλωτή για κάποιο προϊόν απορρέει από την συνολική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των αποφάσεων που αυτός έλαβε σχετικά με την απόκτηση, χρήση ή απόρριψη του προϊόντος.

Ικανοποίηση είναι το αίσθημα που προκύπτει, όταν οι καταναλωτές αξιολογούν θετικά την απόφασή τους, η οποία «ικανοποίησε» τις ανάγκες ή τους στόχους τους και συνδέεται με αίσθημα αποδοχής, ευτυχίας, ανακούφισης και ευχαρίστησης (Hoyer and MacInnis 2001).

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, η ικανοποίηση των πελατών αποτέλεσε πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μάλιστα στρατηγικής

σημασίας για πολλές επιχειρήσεις. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ικανοποίηση του πελάτη ως δείκτη της επίδοσης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους και ως δείκτη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης. Τα τελευταία χρόνια, εταιρείες και επιχειρήσεις, διαμορφώνουν και προωθούν στρατηγικές με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και όχι την αύξηση του μεριδίου της αγοράς, όπως συνήθιζαν παλαιότερα. Αυτή η μετατόπιση της στρατηγικής σκέψης, βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη, αποτελεί τον καλύτερο δείκτη μελλοντικής πορείας της επιχείρησης, και αυτό γιατί το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη:

- ❖ Οδηγεί σε υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας της επιχείρησης για τον πελάτη.
- ❖ Οδηγεί σε σταθερό ρεύμα μελλοντικών χρηματοροών για την επιχείρηση.
- ❖ Θα μπορούσε να συμβάλει τόσο στη μείωση διαφόρων ειδών κόστους διεξαγωγής των διαδικασιών όσο και στη μείωση του κόστους προσέλευσης νέων πελατών.

Επίσης η ικανοποίηση του πελάτη μειώνει την ελαστικότητα των τιμών (καθώς είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας). Επίσης ένας ικανοποιημένος πελάτης συνηθίζει να αγοράζει συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες όχι μόνο ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες της ίδιας της επιχείρησης.

Αντίθετα τώρα, η δυσαρέσκεια ή αλλιώς μη ικανοποίηση είναι το αίσθημα που προκύπτει, όταν οι καταναλωτές αξιολογούν αρνητικά την απόφασή τους ή όταν είναι δυστυχείς εξαιτίας της, και συνδέεται με το αίσθημα ανοχής, λύπης, στενοχώριας, ταραχής και προσβολής. (Hoyer and MacInnis 2001).

Η μη ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στις επιχειρήσεις. Η πλειοψηφία όμως των πελατών που αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα δεν το αναφέρουν στην επιχείρηση. Ο δυσαρεστημένος πελάτης, θα συζητήσει για την αρνητική εμπειρία του με άλλους πιθανούς πελάτες, ενώ είναι πολύ πιθανόν να μην επιστρέψει για άλλες συναλλαγές στην επιχείρηση. Σε περίπτωση μάλιστα κακής αντιμετώπισης των παραπόνων του πελάτη, το 83% των πελατών επιλέγει άλλη επιχείρηση στην επόμενη αγορά. Επιπλέον το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι 5 φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός ικανοποιημένου (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000). Από όλα τα παραπάνω στοιχεία διαπιστώνεται ότι η μη ικανοποίηση μπορεί να προκαλέσει σημαντικές απώλειες στην επιχείρηση. Γι' αυτό είναι απαραίτητο η επιχείρηση να διατηρεί ένα σύστημα διαχείρισης παραπόνων των πελατών της. Στο σύστημα αυτό πρέπει να εμπλέκονται οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής, αφού αυτοί έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, και μέσω συνεχούς εκπαίδευσης να αντιμετωπίζουν τα παράπονα των πελατών με τέτοιο τρόπο που να ξανακερδίζετε η εμπιστοσύνη του πελάτη.

Καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να υποστηρίξει ότι δεν έχει δυσαρεστημένους πελάτες αφού είναι τόσο πολλοί οι παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν δυσαρέσκεια, που πολλούς από αυτούς η επιχείρηση δεν μπορεί να τους ελέγξει. Μπορεί όμως να αναπτύξει ένα τέτοιο σύστημα διαχείρισης παραπόνων, το οποίο δεν θα αντιμετωπίζει τα παράπονα των πελατών ως προβλήματα που αναλώνουν τον χρόνο των υπαλλήλων αλλά ως ζητήματα προς επίλυση με στόχο να επωφεληθεί ο πελάτης, επομένως και η επιχείρηση.

1.3. Η ικανοποίηση πελατών ως αναπόσπαστο κομμάτι της διοίκησης ολικής ποιότητας

Η ικανοποίηση πελατών συνδέεται άμεσα με την ποιότητα άρα και με την Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ). Η ΔΟΠ είναι μια φιλοσοφία διοίκησης μέσω της οποίας μια επιχείρηση προσπαθεί να βελτιώσει την ποιότητά της έχοντας ως απώτερο στόχο την επίτευξη ικανοποίησης των πελατών της. Στόχος της είναι η ικανοποίηση τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών πελατών, δημιουργώντας έτσι την Αλυσίδα Αξίας των υπηρεσιών (Service Profit Chain). Οι πελάτες μέσα από τις προσδοκίες τους και τα πρότυπα που θέτουν διαμορφώνουν την ΔΟΠ, η οποία βλέπει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σαν λύσεις στα προβλήματα τους. Η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορεί να βασίζεται σε εσωτερικούς δείκτες της επιχείρησης αλλά θα πρέπει να συνδυάζεται με δεδομένα που προέρχονται άμεσα από τους πελάτες. Έτσι η ΔΟΠ εστιάζεται κυρίως στον τρόπο υλοποίησης των αποτελεσμάτων, τα οποία βασίζονται σε αναλύσεις δεδομένων της ικανοποίησης πελατών, μέσα στην επιχείρηση (σχεδιασμός, παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών κτλ). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα ολικής ποιότητας με στόχο την συνεχή βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών του οργανισμού.

1.4. Γενικές αρχές ικανοποίησης πελατών

Τι ζητούν οι πελάτες – πως κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται ξεχωριστοί:

- ❖ Αποφεύγονται τυποποιημένες εκφράσεις του τύπου: «ο επόμενος...».
- ❖ Αποφεύγουμε γκρίνια και αρνητικά σχόλια μπροστά τους πελάτες.
- ❖ Χρησιμοποιούμε το όνομα του πελάτη.
- ❖ Κοιτάζουμε στα μάτια και προσέχουμε τον πελάτη.
- ❖ Δίνουμε κάποιο εύθυμο τόνο όταν η συζήτηση είναι μακρά.
- ❖ Χρησιμοποιούμε ζεστό χαμόγελο.
- ❖ Επιλέγουμε κατάλληλη γλώσσα σώματος.

- ❖ Αποφεύγουμε την νοοτροπία: «δεν φταίω εγώ, άλλοι φταίνε».
- ❖ Δείχνουμε ενδιαφέρον στις προτάσεις και παρατηρήσεις των πελατών.
- ❖ Προσπαθούμε να αμβλύνουμε τις δυσχέρειες και να βρούμε λύσεις.
- ❖ Δίνουμε κάτι περισσότερο από αυτό που περιμένουν.
- ❖ Δεν δείχνουμε αμέλεια για τις υποχρεώσεις μας.
- ❖ Συμπεριφερόμαστε με φυσικότητα και άνεση.
- ❖ Λέμε πάντα κάτι θετικό, πριν χωρίσουμε με τον πελάτη.

Οι απαιτήσεις των πελατών είναι κάποιες φορές πολύ διαφορετικές από τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος που παρέχει ένας οργανισμός. Οι υπηρεσίες που αποτελούν κίνητρο για να παραμείνουν οι πελάτες σε μια επιχείρηση είναι: η αξιοπιστία, η προθυμία, η ικανότητα, η πρόσβαση, η ευγένεια, η επικοινωνία, η ασφάλεια, η κατανόηση, το περιβάλλον, η προσαρμοστικότητα. Σύμφωνα με το άρθρο που δημοσιεύτηκε στο Wireless Week η αρθρογράφος Monica Allevan (2006), επισημαίνει ότι όταν κοιτάμε τις έρευνες της ικανοποίησης πελατών, υπάρχουν «νικητές» και «χαμένοι», άλλα προφανώς κανείς δεν μπορεί να στηριχθεί σε αυτές. Είτε στέκονται στην κορυφή της εξυπηρέτησης πελατών είτε στο πάτο, οι φορείς προσπαθούν να βελτιώσουν το σημείο εκείνο που τραβάει περισσότερο την προσοχή του καταναλωτή. Οπότε πρωταρχικός στόχος μιας επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ

2.1. Ορισμός του πελάτη

Ο πρώτος ορισμός του όρου «πελάτης» είναι: «πελάτης είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μια εταιρία η κατάσταση». Ο δεύτερος ορισμός λέει: «πελάτης είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς». Ένα θέμα που πρέπει να ξεκαθαριστεί είναι σχετικά με το ποιος είναι ο πελάτης για την εταιρία, ποιες είναι οι προδιαγραφές που πρέπει αυτός να έχει και που στοχεύει η εταιρία, στον χώρο της αγοράς όσον αφορά στους πελάτες. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μια εταιρίας δεν απευθύνονται σε όλη την αγορά, έστω και αν φαίνεται πως έτσι είναι. Αντίθετα, στοχεύει σε ένα τμήμα της που έχει συγκεκριμένες ανάγκες, οι οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν τα προϊόντα της εταιρίας. Συνεπώς οι πελάτες που ανήκουν στο τμήμα της αγοράς αυτής έχουν κοινά χαρακτηριστικά, που πρέπει να προσδιοριστούν, για να γνωρίζει η εταιρία ποιος είναι ο δυνητικός πελάτης για την ίδια. Επίσης, ο προσδιορισμός αυτός βγάζει την εταιρία από την παγίδα να συμπεριλάβει κάποιον πελάτη που ανήκει σε άλλο τμήμα της αγοράς, γεγονός που δημιουργεί σίγουρα προβλήματα, αφού οι ανάγκες του δεν μπορούν να ικανοποιηθούν με τον καλύτερο τρόπο από τα προϊόντα της ή της υπηρεσίες της. Έτσι, η εταιρία θα πρέπει να δώσει έναν ορισμό στον δικό της πελάτη και να περιγράψει με όσο μεγαλύτερη ακρίβεια μπορεί τις ανάγκες και ιδιαίτερες επιθυμίες του, ώστε να μπορεί να τον αναγνωρίζει εύκολα και να τον εξυπηρετεί ποιοτικά.

2.2. Τρόποι σκέψης των πελατών

Οι πελάτες είναι ο λόγος ύπαρξης ενός οργανισμού και οι τελικοί κριτές της απόδοσής του. Οι προσανατολισμένοι στους πελάτες οργανισμοί οφείλουν, σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας, να εκπαιδεύουν τους πελάτες τους ώστε εκείνοι να απαιτούν την κατάλληλη μεταχείριση από την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό προστατεύουν τους πελάτες τους, δημιουργώντας συνεταιριστική σχέση μεταξύ τους. Τα δικαιώματα των πελατών στις υπηρεσίες, μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- ❖ Ασφάλεια για την υπηρεσία που προμηθεύονται.
- ❖ Ποιότητα υπηρεσίας.
- ❖ Πληροφόρηση και ενημέρωση.
- ❖ Δικαίωμα επιλογής.
- ❖ Δυνατότητα να εκφράσουν τη γνώμη τους.

Οι πελάτες εάν απογοητευθούν από την παροχή εξυπηρέτησης, δεν ανανεώνουν εύκολα την εμπιστοσύνη τους στο προϊόν. Για να το κάνουν, πρέπει η παρεχόμενη υπηρεσία ή το προϊόν να ικανοποιεί ή να ξεπερνά τις προσδοκίες τους. Στην πρώτη περίπτωση οι πελάτες απλά παραμένουν, στη δεύτερη ενθουσιάζονται. Η ακόλουθη διατύπωση εξυπηρέτησης περιγράφει με σαφήνεια την άποψη ενός οργανισμού για τους πελάτες του: «οι πελάτες είναι οι πιο σημαντικοί επισκέπτες μας. Δεν βασίζονται σε εμάς, εμείς βασιζόμαστε σε αυτούς. Δεν διακόπτουν την εργασία μας, αλλά είναι ο σκοπός της εργασίας μας. Δεν είναι ξένοι στην εργασία μας. Είναι κομμάτι από αυτήν. Δεν τους κάνουμε χάρη όταν τους εξυπηρετούμε. Εκείνοι μας κάνουν χάρη όταν μας δίνουν την ευκαιρία να τους εξυπηρετήσουμε».

2.3. Οι μεταβολές στις απαιτήσεις των καταναλωτών

Εάν οι απαιτήσεις των καταναλωτών παρέμεναν σταθερές, θα ήταν σχετικά εύκολο για έναν οργανισμό να προσαρμόσει αργά ή γρήγορα τους μηχανισμούς του ώστε να προσεγγίσει ικανοποιητικό επίπεδο εξυπηρέτησης. Οι απαιτήσεις των πελατών μεταβάλλονται με μεγάλη ταχύτητα. Οι οργανισμοί που έχουν την ικανότητα: α) να αναγνωρίζουν έγκαιρα τις μεταβολές των απαιτήσεων των πελατών και β) να προσαρμόζουν με ταχύτητα τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους στις μεταβολές αυτές, έχουν πραγματοποιήσει σημαντικά βήματα για την διασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι απαιτήσεις των πελατών μεταβάλλονται λόγω πολλών αιτιών, μεταξύ των οποίων είναι:

- ❖ Η εξέλιξη της τεχνολογίας
- ❖ Τα νέα προϊόντα
- ❖ Τα νέα δεδομένα του ανταγωνισμού
- ❖ Η μεταβολή των κοινωνικών δεδομένων.

Είναι χαρακτηριστικές οι μεγάλες αλλαγές που συνέβησαν στο επιχειρηματικό περιβάλλον από αίτια όπως: η αύξηση της εγκληματικότητας, οι πολεμικές συρράξεις, η μείωση παροχών των κοινωνικών ταμείων κ.λπ.

2.4. Οι προσδοκίες των πελατών από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

Σύμφωνα με το άρθρο «Τι θέλουν οι πελάτες» του Πάσχου Βασίλη (2007) παρουσιάζεται μια έρευνα που βελτιώνει την αντίληψη που έχουν οι επιχειρήσεις στη Μεγάλη Βρετανία σχετικά με τις προτεραιότητες των καταναλωτών. Η έρευνα σχετικά με το τι θέλουν οι πελάτες εξηγεί τους λόγους για τους οποίους η ικανοποίηση του πελάτη είναι σημαντική και για ποιους λόγους πρέπει να μετράται. Η έρευνα λοιπόν ανακάλυψε ότι οι δέκα

πρώτες προτεραιότητες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των πελατών είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Η ποιότητα του προϊόντος / υπηρεσίας
- ❖ Η φιλικότητα του προσωπικού
- ❖ Η διαχείριση προβλημάτων και παραπόνων
- ❖ Η ταχύτητα
- ❖ Η τεχνική κατάρτιση
- ❖ Η διαχείριση αιτημάτων – αποριών
- ❖ Η αξιομνημόνευτη συμπεριφορά και μεταχείριση
- ❖ Η αξιοσύνη του προσωπικού
- ❖ Η ευκολία επίλυσης προβλημάτων
- ❖ Η συνεχής ενημέρωση και πληροφόρηση

Στην έρευνα επίσης, τονίζεται η ιδιαίτερη σημασία της ικανοποίησης των εργαζομένων αφού είναι γνωστό ότι όσο πιο ευτυχισμένος είναι ο εργαζόμενος με το αντικείμενο της εργασίας του τόσο πιο παραγωγικός αλλά και πιο εξυπηρετικός και φιλικός είναι προς τον πελάτη.

2.5 Αντιμετώπιση του δύσκολου πελάτη

Η άριστη εξυπηρέτηση πελατών είναι απαραίτητη για την επιβίωση μιας σύγχρονης επιχείρησης. Για να επιτύχει κάποιος στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών, απαιτείται να κατανοήσει τις ανάγκες αλλά και τις προσδοκίες του πελάτη. Επίσης, είναι απαραίτητο να διαθέτει τις ικανότητες που θα τον βοηθήσουν να υπερβεί τις προσδοκίες του πελάτη, έτσι άλλωστε να είναι σε θέση να του προσφέρει αρίστης ποιότητας εξυπηρέτηση και πλήρη ικανοποίηση. Αυτό θα πρέπει να συμβαίνει σε κάθε επαφή με οποιονδήποτε πελάτη, ακόμα και το «δύσκολο» πελάτη. Στη κατηγορία αυτή κατατάσσονται οι δυσαρεστημένοι και θυμωμένοι πελάτες, οι φλύαροι πελάτες και οι απολογητικοί πελάτες. Δυστυχώς, πολλοί από εμάς δεν μπορούμε να χειριστούμε πάντα στα πλαίσια της καλής συμπεριφοράς μια διχογνωμία ή διαμάχη και υπάρχουν φορές που όταν μας προκαλέσουν χάνουμε τον έλεγχο της κατάστασης. Οι διαμάχες είναι μέρος της καθημερινής ζωής μας, και στις προσωπικές μας σχέσεις αλλά και στις επαγγελματικές. Σε αυτές τις τελευταίες, και ειδικότερα όσον αφορά τους πελάτες μας, χρειάζεται σε κάθε περίπτωση να τις αντιμετωπίσουμε με ψυχραιμία και άνεση. Ο θυμωμένος πελάτης μπορεί να είναι σαρκαστικός, προσβλητικός, να απειλεί, και γενικά να

έχει μια επιθετική συμπεριφορά που προκαλεί. Υπάρχουν τεχνικές που βοηθούν να αντιμετωπίσουμε αποτελεσματικά παρόμοια περιστατικά, ιδιαίτερα όταν εκδηλώνονται στα πλαίσια μιας τηλεφωνικής επικοινωνίας. Αλλά για να μας φανούν χρήσιμες, θα είναι καλό να γνωρίζουμε πρώτα το γιατί είναι θυμωμένος ο πελάτης. Η κατανόηση του θυμού του βοηθά να είμαστε λιγότερο αντιδραστικοί και επιρρεπείς σε ενέργειες που επιφέρουν αρνητικά αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Γενικά στοιχεία για τη μέτρηση ικανοποίησης των πελατών

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Η αρχή της μέτρησης αποτελεί μια από τις πέντε βασικές λειτουργίες της διοικητικής επιστήμης και δίνει τη δυνατότητα της κατανόησης, της ανάλυσης και της βελτίωσης. Η σπουδαιότητα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι ο χώρος της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στην μετά-αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη. Οι εταιρείες και οι οργανισμοί, οι οποίοι έχουν έναν σαφή προσανατολισμό στη αγορά δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη. Ο Edosomwan (1993) δίνει τον ακόλουθο ορισμό για τις επιχειρήσεις αυτές. «...Μια προσανατολισμένη στον πελάτη εταιρεία είναι αυτή που είναι δεσμευμένη να παρέχει εξαιρετικής ποιότητας και ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, με στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, σε ένα σαφές καθορισμένο τμήμα της αγοράς. Μια τέτοια εταιρεία αναλύει τις δυνατότητες της αγοράς και προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες της, ενώ ταυτόχρονα θεωρεί τους πελάτες της ως τους τελικούς κριτές των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει...»

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα μιας έρευνας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών συνοψίζονται στα εξής σημεία (Dutka 1995, Naumann and Giel 1995, Czarnecki 1999):

- ❖ Τα προγράμματα μέτρησης ικανοποίησης, εφόσον αποτελούν συνεχείς και συστηματικές προσπάθειες της εταιρείας, βελτιώνουν την επικοινωνία με το σύνολο των πελατών.
- ❖ Η εταιρεία μπορεί να δει κατά πόσο οι υπηρεσίες της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα να μελετηθεί κατά πόσο νέες ενέργειες, προσπάθειες και προγράμματα έχουν αντίκτυπο στην πελατεία της επιχείρησης.
- ❖ Εντοπίζονται οι κρίσιμες διαστάσεις της ικανοποίησης που θα πρέπει να βελτιωθούν καθώς και οι τρόποι με τους οποίους θα επιτευχθεί η βελτίωση αυτή.
- ❖ Προσδιορίζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, σύμφωνα με τις απόψεις και τις αντιλήψεις των πελατών.
- ❖ Δίνεται ένα κίνητρο στο προσωπικό της εταιρείας να αυξήσει την παραγωγικότητα του, δεδομένου ότι οι προσπάθειες βελτίωσης των

υπηρεσιών που προσφέρονται αξιολογούνται από τους ίδιους τους πελάτες.

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρόλο που η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι ικανή συνθήκη για τη οικονομική βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, αρκετές έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην ικανοποίηση και το ύψος των κερδών. Επιπρόσθετα, φαίνεται ότι υπάρχουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης πελατών σε περιπτώσεις ισχυρά ανταγωνιστικών αγορών.

3.2. Συστήματα μέτρησης ικανοποίησης

Η ανάγκη για την ύπαρξη πολλαπλών μέτρων ικανοποίησης των πελατών μιας εταιρείας οφείλεται κυρίως στους εξής λόγους (Czarnecki, 1999):

- ❖ Η ικανοποίηση σχετίζεται με την συμπεριφορά των πελατών και για τον λόγο αυτό η ύπαρξη ενός μοναδικού μέτρου αξιολόγησης δεν εγγυάται την παροχή αξιόπιστης πληροφορίας.
- ❖ Η ύπαρξη πολλαπλών μέτρων ικανοποίησης δίνει την δυνατότητα διασταύρωσης και ελέγχου της εγκυρότητας της πληροφορίας που συλλέγεται.

Εξάλλου η ύπαρξη πολλαπλών μέτρων ικανοποίησης συνεπάγεται και τη χρησιμοποίηση πολλαπλών πηγών πληροφόρησης από την πλευρά της επιχείρησης ή του οργανισμού. Συνοπτικά, η διαθέσιμη πληροφορία προέρχεται από:

- ❖ Μεθόδους έρευνας
- ❖ Επιχειρησιακά δεδομένα
- ❖ Δεδομένα marketing / καναλιών πληροφόρησης

Σε γενικές γραμμές τα συστήματα μέτρησης ικανοποίησης χωρίζονται στις εξής κατηγορίες, ανάλογα με την τιμή της διαθέσιμης πληροφορίας (Woodruff and Gardial, 1996, Gaddote and Turgeon, 1998).

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

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

3.3. Έρευνες μέτρησης ικανοποίησης πελατών

Η βασική κατηγοριοποίηση των ερευνών ικανοποίησης περιλαμβάνει τόσο τις ποιοτικές, όσο και τις ποσοτικές έρευνες, οι οποίες διαφοροποιούνται κυρίως ανάλογα με το περιεχόμενο και τους στόχους τους. Ο βασικότερος στόχος των ποιοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι η εξαγωγή αναλυτικής πληροφορίας και πρόσθετων διευκρινίσεων για την στάση και τις απόψεις ενός συνόλου πελατών. Τα κύρια χαρακτηριστικά των ποιοτικών ερευνών εστιάζονται κυρίως στα εξής σημεία :

- ❖ Οι απαντήσεις των πελατών δεν έχουν προκαθορισμένη μορφή.
- ❖ Τα αποτελέσματα των ποσοτικών ερευνών βασίζονται, σε ένα μεγάλο βαθμό, στην παρατήρηση.
- ❖ Το δείγμα των πελατών που χρησιμοποιείται είναι μικρό αλλά πραγματοποιείται σε βάθος ανάλυσης της συμπεριφοράς των πελατών.
- ❖ Συνήθως δεν είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Τα πιο συνηθισμένα παραδείγματα ποιοτικών ερευνών είναι τα εξής :

- ❖ **Συνεντεύξεις σε βάθος:** Πρόκειται για προσωπικές συνεντεύξεις με πελάτη της εταιρείας. Οι απαντήσεις των πελατών είναι ανοικτές αφού δεν υπάρχει προκαθορισμένο ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη διαρκεί σχεδόν 2 ώρες.
- ❖ **Ομάδες συζήτησης πελατών:** Σε αυτό το είδος ομάδες πελατών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά συζητούν για ένα προκαθορισμένο θέμα που αφορά την επιχείρηση. Η συζήτηση γίνεται ανάμεσα στους πελάτες με συντονιστή κάποιον υπεύθυνο της επιχείρησης.
- ❖ **Παρατηρήσεις:** Η συλλογή αυτής της πληροφορίας βασίζεται στην παρατήρηση των πελατών κατά την διάρκεια αγοράς ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έτσι η επιρροή των παραγόντων της έρευνας ικανοποίησης ελαχιστοποιείται. Οι παρατηρήσεις γίνονται με το μάτι ή με μηχανικά μέσα.

- ❖ **Συμβουλευτικές ομάδες πελατών:** Πρόκειται για ένα είδος ποιοτικής έρευνας ικανοποίησης η οποία μοιάζει αρκετά με τις ομάδες συζήτησης πελατών. Η βασική διαφορά εστιάζεται στο ότι διαρκεί 1-2 έτη, έχει μεγάλο βαθμό ομογένειας και ασχολείται και συζητά ένα γνωστό και προκαθορισμένο θέμα.

Από την άλλη, οι ποσοτικές έρευνες ικανοποίησης έχουν ως βασικό στόχο την εξαγωγή συγκεκριμένων μέτρων της ικανοποίησης των πελατών, τα οποία βασίζονται σε στατιστικά αξιόπιστα δεδομένα. Με αυτόν τον τρόπο είναι πλέον δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού της πελατειακής βάσης. Βασικά χαρακτηριστικά των ποσοτικών ερευνών ικανοποίησης είναι :

- ❖ Για την διεξαγωγή της έρευνας αυτής χρησιμοποιείται κάποιο δομημένο ερωτηματολόγιο, ενώ αποφεύγονται οι ανοικτές ερωτήσεις.
- ❖ Το μέγεθος της πληροφορίας που συλλέγεται είναι μικρό ενώ το δείγμα μεγάλο.
- ❖ Τα αποτελέσματα των ποσοτικών ερευνών βασίζονται σε μοντέλα ποσοτικής ανάλυσης.
- ❖ Είναι δυνατή η μέτρηση της αλλαγής της στάσης και των απόψεων των πελατών κατά την διάρκεια του χρόνου.

3.4. Διαδικασία σχεδιασμού έρευνας ικανοποίησης

- ❖ Καθορισμός στόχων έρευνας ικανοποίησης: Αποτελεί το σημαντικότερο βήμα δεδομένου ότι το σύνολο των υπόλοιπων βημάτων οργάνωσης και διεξαγωγής μιας οποιασδήποτε έρευνας αγοράς.
- ❖ Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης: Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να καθοριστούν οι διαστάσεις ικανοποίησης των πελατών.
- ❖ Καθορισμός της διαδικασίας μέτρησης ικανοποίησης: Με βάση τους στόχους της έρευνας ικανοποίησης θα πρέπει να καθοριστεί το γενικότερο πρόγραμμα μέτρησης της ικανοποίησης, καθώς και η ενσωμάτωση του με τα δεδομένα και τις διαδικασίες του οργανισμού.
- ❖ Επιλογή δείγματος και καθορισμός διαδικασίας έρευνας ικανοποίησης: Το συγκεκριμένο βήμα αφορά στον ορισμό των πελατών του οργανισμού και στον καθορισμό του δείγματος που απευθύνεται η έρευνα ικανοποίησης. Επίσης θα πρέπει να επιλεγεί το είδος και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης.

- ❖ Ανάπτυξη και δοκιμή του ερωτηματολογίου: Τα τελευταία αυτά στάδια αναφέρονται στην ανάπτυξη του ερωτηματολογίου της έρευνας και στην διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας.

Σχήμα 3.1. : Διαδικασία σχεδιασμού έρευνας ικανοποίησης



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας ικανοποίησης πελατών για την εταιρία «ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ» στο Ηράκλειο Κρήτης. Πρόκειται για μια έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν σε πελάτες της εταιρίας, η οποία βρίσκεται στην οδό Λεωφ. 62 Μαρτύρων 80^Α.

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας και έγινε για μη κερδοσκοπικό σκοπό. Σκοπός της έρευνας είναι η διεξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά στη μέτρηση ικανοποίησης των πελατών της συγκεκριμένης εταιρίας. Για την πραγματοποίηση της, σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο, προκειμένου να συλλεχθούν πληροφορίες για τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών.

4.1. Διεθνής Ένωση Α.Α.Ε. - Το ιστορικό της εταιρίας

Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 1977. Στις αρχές του 1988 η εταιρία εξαγοράστηκε από μια ομάδα έμπειρων και καταξιωμένων ασφαλιστών, οι οποίοι αναδιοργάνωσαν την εταιρία σε νέες και σταθερές βάσεις. Έτσι από το 1988 και μέχρι σήμερα η εταιρία γνωρίζει πολύ μεγάλη αναπτυξιακή πορεία που την οδήγησε στην πρώτη πεντάδα (αμέσως μετά τις τραπεζικές) μεταξύ των ασφαλιστικών εταιριών γενικών κλάδων της χώρας μας. Η εταιρία έχει τη δυνατότητα να προσφέρει ασφαλιστική κάλυψη σε όλους τους τομείς των γενικών ασφαλίσεων.

Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ θέλοντας να κατοχυρώσει την αναπτυξιακή της πολιτική σε σταθερές οικονομικές βάσεις, προχώρησε στην υλοποίηση ενός επενδυτικού προγράμματος στέγασης των κεντρικών της γραφείων και υποκαταστημάτων σε ιδιόκτητα κτήρια. Σήμερα οι κεντρικές υπηρεσίες της εταιρίας στεγάζονται σε ιδιόκτητα κτήρια της στην Αθήνα. Οι περιφερειακές διευθύνσεις που εδρεύουν σε Ηράκλειο, Πάτρα, Λάρισα, Θεσσαλονίκη, Καβάλα, καθώς και τα υποκαταστήματα Χανίων, Πύργου, και Δράμας στεγάζονται σε ιδιόκτητα κτήρια.

Ο μηχανογραφικός και μηχανολογικός εξοπλισμός της εταιρίας που της επιτρέπει να έχει μηχανογραφική σύνδεση on - line με τις έδρες των περιφερειακών διευθύνσεων για υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης. Από το τέλος του 2006 αρχίζει η εφαρμογή του καινούριου μηχανογραφικού προγράμματος, με το οποίο η εταιρία θα συνδέεται μέσω γραμμής internet με όλο το πρακτορειακό της δίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο οι συνεργάτες της εταιρίας θα μπορούν να εκδώσουν ασφαλιστήρια συμβόλαια μέσα σε χρονικό διάστημα 2-3 λεπτών, 365 μέρες το χρόνο, 24 ώρες τη μέρα. Το ασφαλιστήριο συμβόλαιο θα στέλνεται σε μορφή image map από τους server της εταιρίας στους υπολογιστές των συνεργατών ή των πελατών. Αυτό αποτελεί καινοτομία για την Ελληνική αγορά.

Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ στηριζόμενη στην πείρα και την γνώση των συνεργατών και των υπαλλήλων της πετυχαίνει να:

- ❖ Ασφαλίζει πάνω από 350.000 πελάτες σε όλους τους κλάδους. Μεταξύ αυτών και μεγάλα ονόματα του βιομηχανικού, τουριστικού και εμπορικού κόσμου της χώρας.

- ❖ Αποζημιώνει γρήγορα και σωστά πάνω από 40.000 πελάτες ετησίως.
- ❖ Εξυπηρετεί πάνω από 1350 πλήρης απασχόλησης συνεργάτες σε όλη την Ελλάδα.
- ❖ Επιμορφώνει με συνεχή σεμινάρια το υπαλληλικό της προσωπικό.
- ❖ Συμβάλλει αποφασιστικά στο μέτρο που της αναλογεί στην ενίσχυση της Ελληνικής οικονομίας.

Πιστεύοντας στην απόλυτη εξειδίκευση και προκειμένου να προσφέρει υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ έχει πετύχει απόλυτη εξειδίκευση στην διαχείριση μεγάλων στόλων οχημάτων. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της, η εταιρία έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο συνεργατών το οποίο καλύπτει το 100% της Ελληνικής επικράτειας, κάτι που διαθέτουν μόνο 2-3 εταιρίες.

4.2. Η ταυτότητα έρευνας και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό εργαλείο της έρευνας ικανοποίησης. Για το λόγο αυτό ο προσεκτικός σχεδιασμός του είναι απαραίτητος καθώς διασφαλίζει σε σημαντικό βαθμό την αξιοπιστία της έρευνας. Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί σημαντικό στοιχείο για ένα σωστά οργανωμένο ερωτηματολόγιο. Η αλληλουχία των ερωτήσεων θα πρέπει να ακολουθεί λογική συνέπεια με σκοπό να βάλει τον ερωτώμενο στο υπό μελέτη θέμα.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με στόχο την δημιουργία ενός απλού και κατανοητού ερωτηματολογίου με συγκεκριμένες ερωτήσεις, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα σύγχυσης. Το ερωτηματολόγιο δίδεται στην ακριβή - τελική του μορφή στο Παράρτημα.

Αρχικά υπάρχουν κάποιες ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου και συγκεκριμένα: α) το φύλο, β) την ηλικία, και γ) το μορφωτικό του επίπεδο. Στη συνέχεια ο ερωτηθέντας καλείται να απαντήσει σε ποια κατηγορία πελατών βρίσκεται (ιδιώτης ή επαγγελματίας), πόσο συχνά επισκέπτεται τα γραφεία της εταιρίας, καθώς επίσης και αν συνεργάζεται παράλληλα και με κάποια άλλη ασφαλιστική εταιρία.

Ακολουθεί το κύριο μέρος του ερωτηματολογίου με τις ερωτήσεις μέτρησης ικανοποίησης. Η πρώτη ερώτηση αφορά το προσωπικό της εταιρίας όσον αφορά τη συμπεριφορά, τη διαθεσιμότητα, την εξυπηρέτηση, την αποτελεσματικότητα και την κατάρτιση. Η δεύτερη ερώτηση έχει να κάνει με τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρίας, δηλαδή, την ποικιλία, τη διαθεσιμότητα, την ποιότητα, τις τιμές, και τέλος τη σχέση τιμής – ποιότητας των προϊόντων / υπηρεσιών. Την τρίτη ερώτηση την απαντάει κάποιος μόνο στην περίπτωση που χρειάστηκε να τον εξυπηρετήσουν για κάποιο ατύχημα που είχε στο διάστημα που είναι ασφαλισμένος στην συγκεκριμένη εταιρία. Συγκεκριμένα, η ερώτηση αφορά την εξυπηρέτηση, την ταχύτητα, το διακανονισμό του ατυχήματος και την ταχύτητα καταβολής αποζημίωσης. Η τέταρτη ερώτηση σχετίζεται με τις εγκαταστάσεις της εταιρίας, το μέγεθος και τη διαμόρφωσή τους, την καθαριότητα, τις ώρες λειτουργίας και την τοποθεσία.

Τέλος, ακολουθούν κάποιες ερωτήσεις γενικά για τη συνολική λειτουργία της εταιρίας (εξέλιξη τεχνολογίας, ανταγωνιστικότητα), καθώς και ελεύθερος χώρος στον οποίο ο πελάτης μπορεί να προτείνει κάποιες βελτιώσεις που θα ήθελε να δει μελλοντικά στην εταιρία.

Κατά τη διάρκεια της σύνταξης του ερωτηματολογίου ένα σημαντικό θέμα ήταν η επιλογή της κλίμακας ικανοποίησης. Λόγω του ότι η έρευνα θα γινόταν με προσωπικές συνεντεύξεις, άρα ο ερωτηθέντας θα είχε άμεση οπτική επαφή με το ερωτηματολόγιο, η 5-βαθμη κλίμακα Likert ήταν η ιδανική επιλογή για την παρούσα έρευνα. Έτσι σε κάθε περίπτωση ικανοποίησης οι ερωτηθέντες έπρεπε να βαθμολογήσουν κάθε κριτήριο ικανοποίησης σε μία κλίμακα που έχει ως εξής:

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

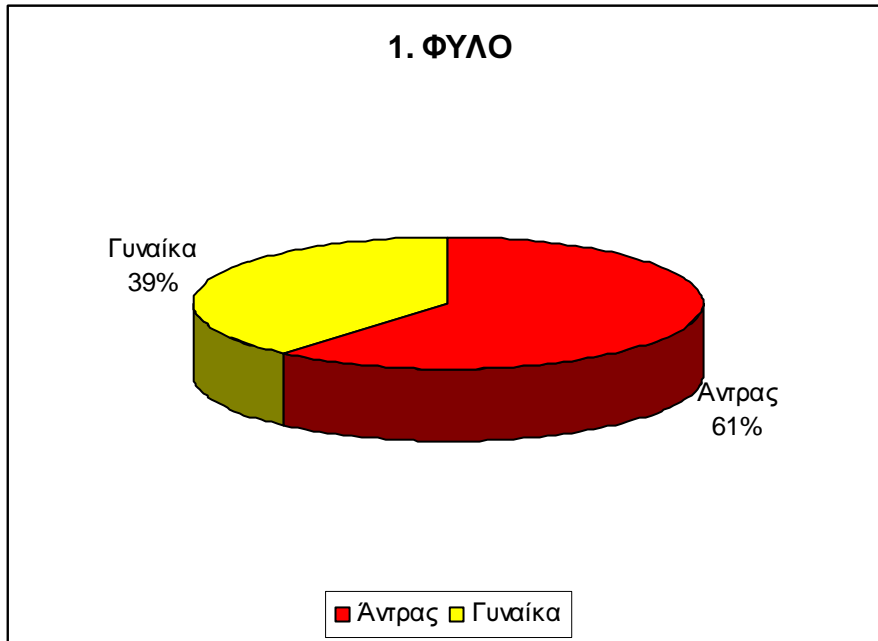


4.3. Ο πληθυσμός και το μέγεθος του δείγματος

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην περιφερειακή διεύθυνση που εδρεύει στο Ηράκλειο Κρήτης. Συνολικά συμπληρώθηκαν 100 ερωτηματολόγια με προσωπικές συνεντεύξεις, σε χρονικό διάστημα 2 μηνών (από αρχές Αυγούστου μέχρι τέλη Σεπτεμβρίου). Η έρευνα απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 19 ετών και πάνω έχοντας υπόψη ότι κάθε άτομο άνω των 19 ετών μπορεί να είναι πελάτης της εταιρίας. Οι συνεντεύξεις έγιναν στα γραφεία της εταιρίας (Λεωφ. 62 Μαρτύρων 80^Α), στο ωράριο λειτουργίας της. Η δειγματοληψία έγινε επιλέγοντας στην τύχη και εντελώς συμπτωματικά πελάτες που βρέθηκαν κοντά στον ερευνητή και εφόσον είχαν την διάθεση και το χρόνο να απαντήσουν.

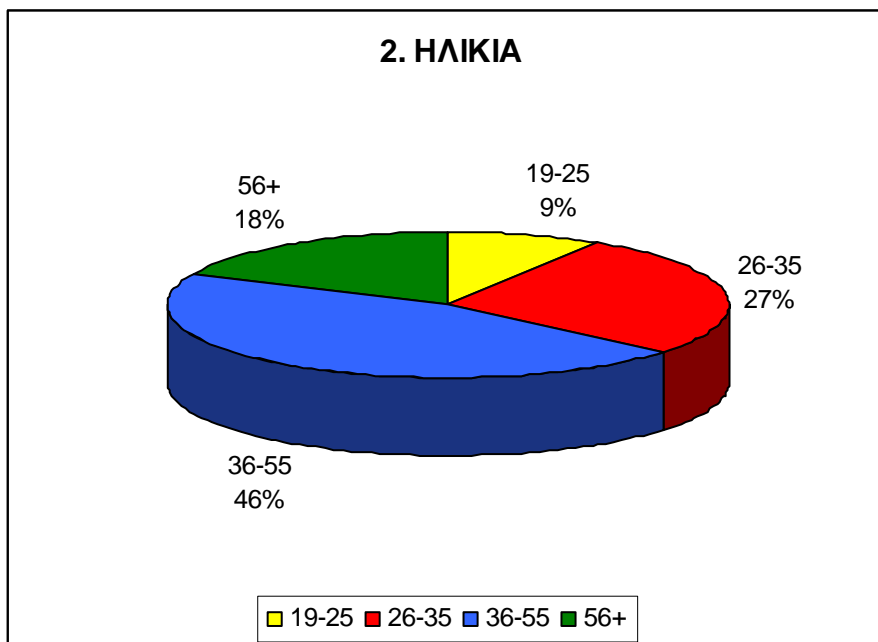
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο πρώτο διάγραμμα βλέπουμε τον καταμερισμό των δύο φύλων (άντρες - γυναίκες). Διακρίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι άντρες με ποσοστό 61% και ακολουθούν οι γυναίκες με ποσοστό 39%.



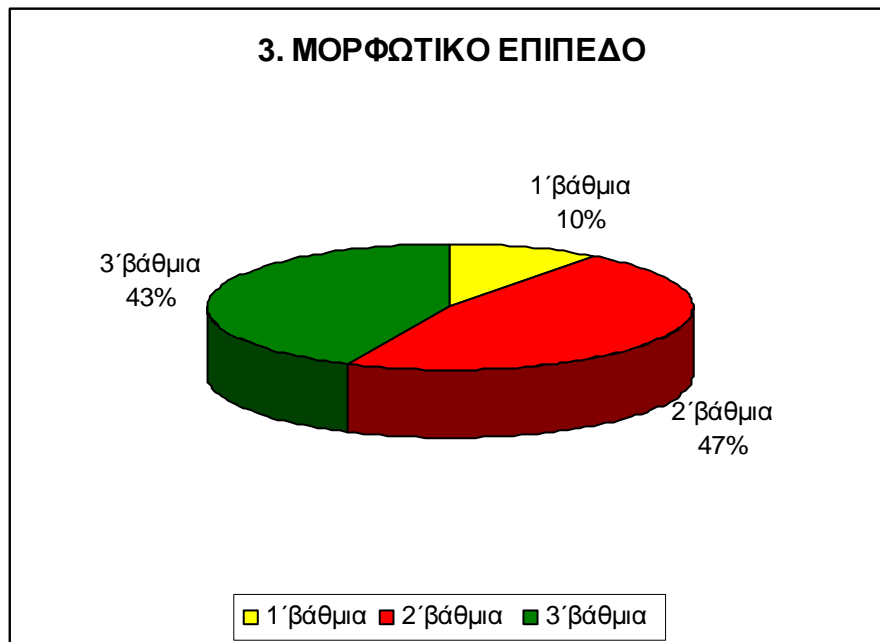
Διάγραμμα 1: Καταμερισμός των δύο φύλων (άντρες - γυναίκες)

Ακολουθεί το διάγραμμα με τον καταμερισμό των ηλικιών των ερωτηθέντων. Διακρίνουμε ότι οι ηλικίες μεταξύ 36-55 έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό, ενώ ακολουθούν οι ηλικίες 26-35 με αρκετή διαφορά.



Διάγραμμα 2: Καταμερισμός των ηλικιών των πελατών

Στη συνέχεια έχουμε προχωρήσει σε ένα καταμερισμό των πελατών με βάση το μορφωτικό τους επίπεδο. Οι περισσότεροι έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (απόφοιτοι λυκείου), επίσης πολλοί έχουν ολοκληρώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση.



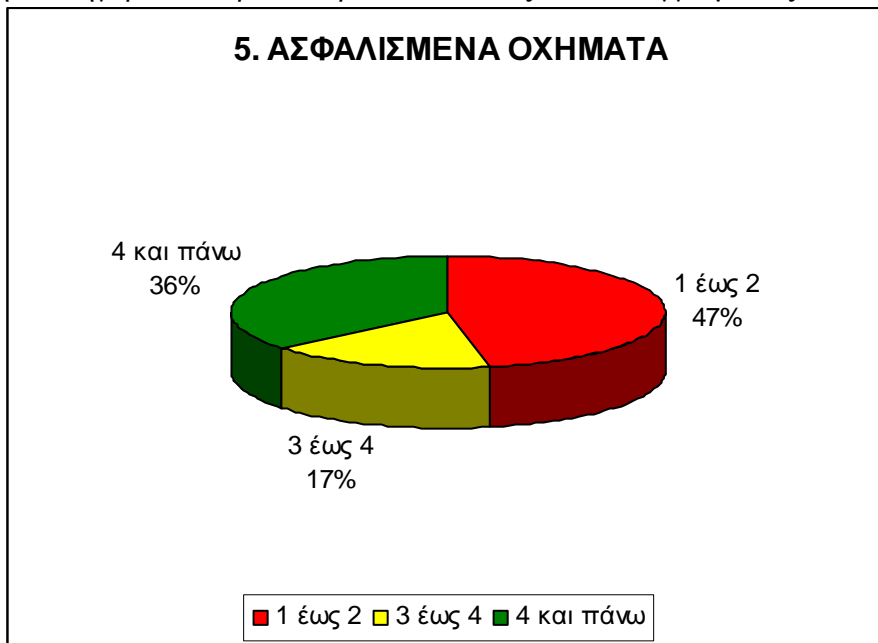
Διάγραμμα 3: Καταμερισμός μορφωτικού επιπέδου πελατών

Έπειτα στην έρευνα μας επιθυμούμε να κατηγοριοποιήσουμε τους πελάτες μας ανάλογα με το αν είναι ιδιώτες ή επαγγελματίες. Ως επαγγελματίες θεωρούμε όσους έχουν στην κατοχή τους οχήματα (π.χ. αυτοκίνητα, φορτηγά, λεωφορεία) τα οποία προορίζονται για επαγγελματική χρήση. Αντίθετα όσοι έχουν στην κατοχή τους οχήματα που προορίζονται για ιδιωτική χρήση θεωρούνται ως ιδιώτες. Βλέπουμε ότι με κάποια διαφορά οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι ιδιώτες.



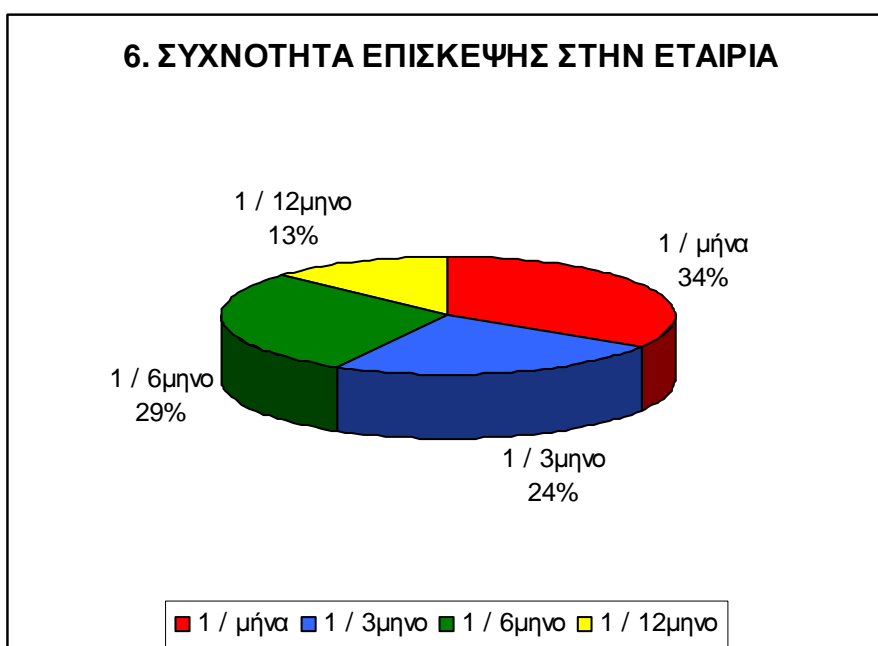
Διάγραμμα 4: Καταμερισμός ιδιωτών και επαγγελματιών

Στο επόμενο διάγραμμα βλέπουμε πόσα οχήματα έχει ασφαλίσει ο κάθε πελάτης στη συγκεκριμένη εταιρία. Οι περισσότεροι (το 47%) έχουν ασφαλισμένα από 1 έως 2 οχήματα. Ακολουθεί το 36% των ερωτηθέντων όπου έχουν ασφαλισμένα από 3 έως 4 οχήματα και τέλος ένα σχετικά μικρό ποσοστό (το 17%) έχουν ασφαλισμένα περισσότερα από 4 οχήματα. Μάλιστα, βάση των ερωτηματολογίων, σε αυτήν την κατηγορία οι περισσότεροι από αυτούς είναι επαγγελματίες.



Διάγραμμα 5: Πόσα ασφαλισμένα οχήματα έχει ο κάθε πελάτης στη συγκεκριμένη εταιρία

Έπειτα επιθυμούμε να διατυπώσουμε τη συχνότητα με την οποία οι πελάτες επισκέπτονται τα γραφεία της εταιρίας. Βλέπουμε ότι οι περισσότεροι πελάτες επισκέπτονται την εταιρία τουλάχιστον 1 φορά το μήνα ενώ ακολουθούν με μικρή διαφορά εκείνοι που επισκέπτονται την εταιρία μία φορά το εξάμηνο και 1 φορά το τρίμηνο. Λίγοι είναι εκείνοι που τα επισκέπτονται μόνο 1 φορά στη διάρκεια ενός έτους.



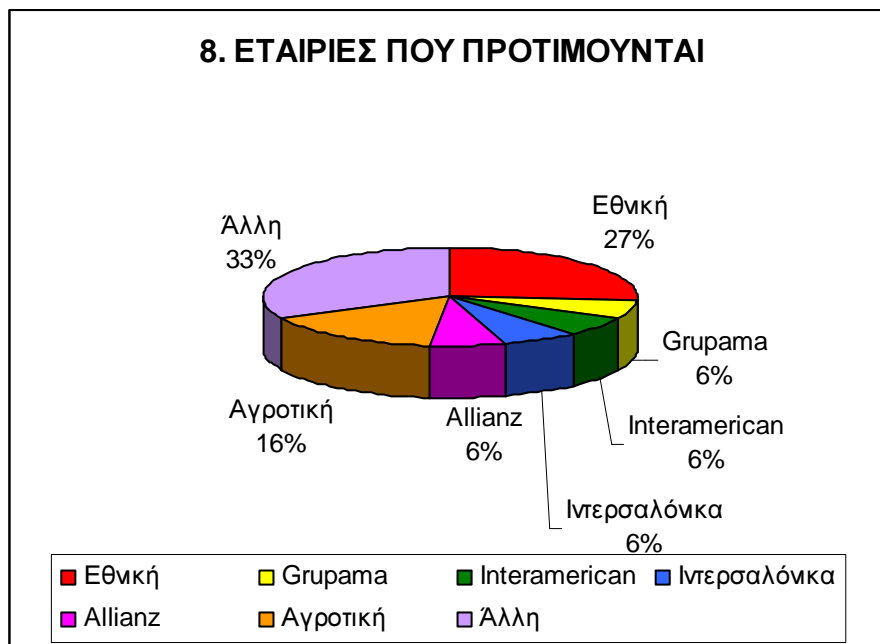
Διάγραμμα 6: συχνότητα επίσκεψης στα γραφεία της εταιρίας

Έπειτα, στην ερώτηση αν οι πελάτες συνεργάζονται και με άλλες ασφαλιστικές εταιρίες, βλέπουμε ότι 3 στους 4 συνεργάζονται μόνο με την ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ και ελάχιστοι συνεργάζονται και με άλλες.



Διάγραμμα 7: Συνεργασία των πελατών της ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ με άλλες ασφαλιστικές εταιρίες

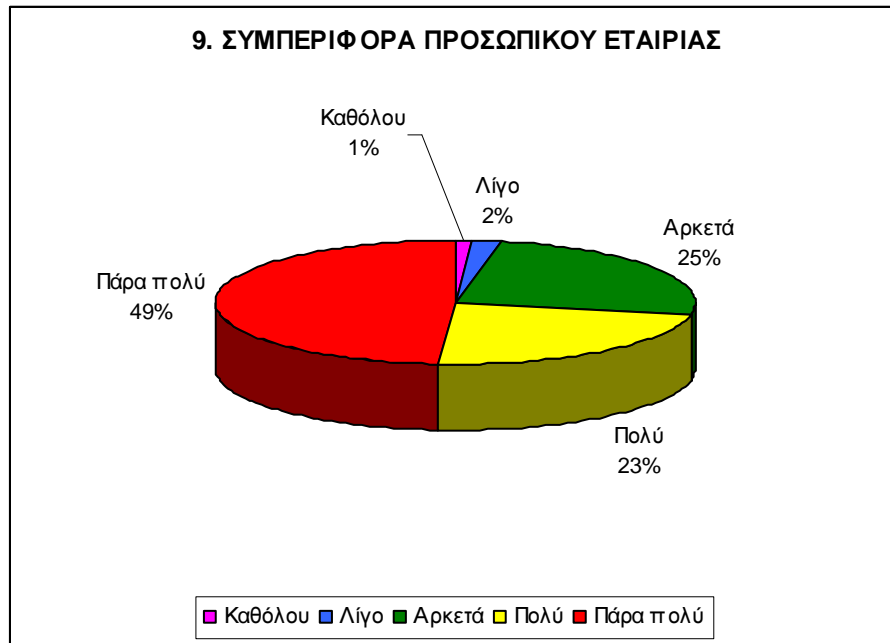
Σε όσους απάντησαν στην προηγούμενη ερώτηση θετικά, ζητήθηκε να μας πουν με ποια άλλη ασφαλιστική εταιρία συνεργάζονται παράλληλα με την ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ. Οι βασικοί ανταγωνιστές της εταιρίας είναι οι εξής: Εθνική, Grupama, Interamerican, Ιντερσαλόνικα, Allianz, και Αγροτική. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα οι περισσότεροι δεν συνεργάζονται με κάποια από τις παραπάνω. Ενώ από αυτούς που συνεργάζονται οι περισσότεροι επιλέγουν την Εθνική.



Διάγραμμα 8: Ποιες άλλες εταιρίες προτιμώνται από τους πελάτες

Στη συνέχεια είναι τα αποτελέσματα από τον βαθμό ικανοποίησης από το προσωπικό της εταιρίας.

Η ικανοποίηση των πελατών από τη συμπεριφορά του προσωπικού είναι σε αρκετά καλά επίπεδα. Το προσωπικό έρχεται απευθείας σε επαφή με τον πελάτη και θα πρέπει να υπάρχει μια ανάλογη συμπεριφορά απέναντι του.



Διάγραμμα 9: Ικανοποίηση από τη συμπεριφορά του προσωπικού

Στο ακόλουθο σχεδιάγραμμα υπάρχει η ικανοποίηση των πελατών από την διαθεσιμότητα του προσωπικού η οποία είναι σε αρκετά καλό επίπεδο. Σε μια εταιρία η διαθεσιμότητα θα πρέπει να είναι πάντα τόση, ώστε να γίνεται άμεσα η εξυπηρέτηση του πελάτη.



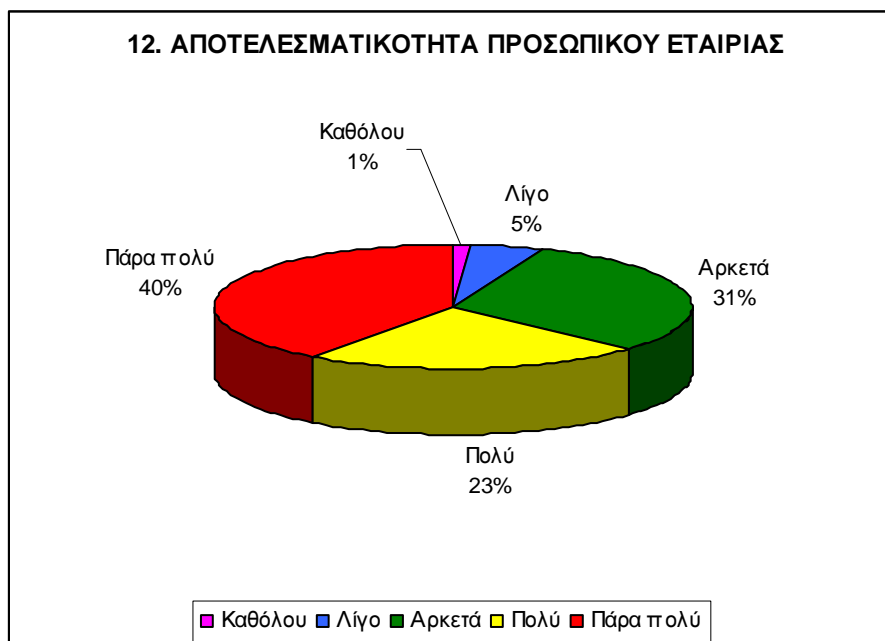
Διάγραμμα 10: Ικανοποίηση από τη διαθεσιμότητα του προσωπικού

Στο επόμενο διάγραμμα φαίνεται ξεκάθαρα ότι η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του προσωπικού είναι αρκετά υψηλή, αλλά μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν προοπτικές για ακόμη καλύτερα αποτελέσματα.



Διάγραμμα 11: Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του προσωπικού

Στο ακόλουθο διάγραμμα έχουμε την ικανοποίηση από την αποτελεσματικότητα του προσωπικού. Παρατηρούμε ότι είναι σε ικανοποιητικά επίπεδα.



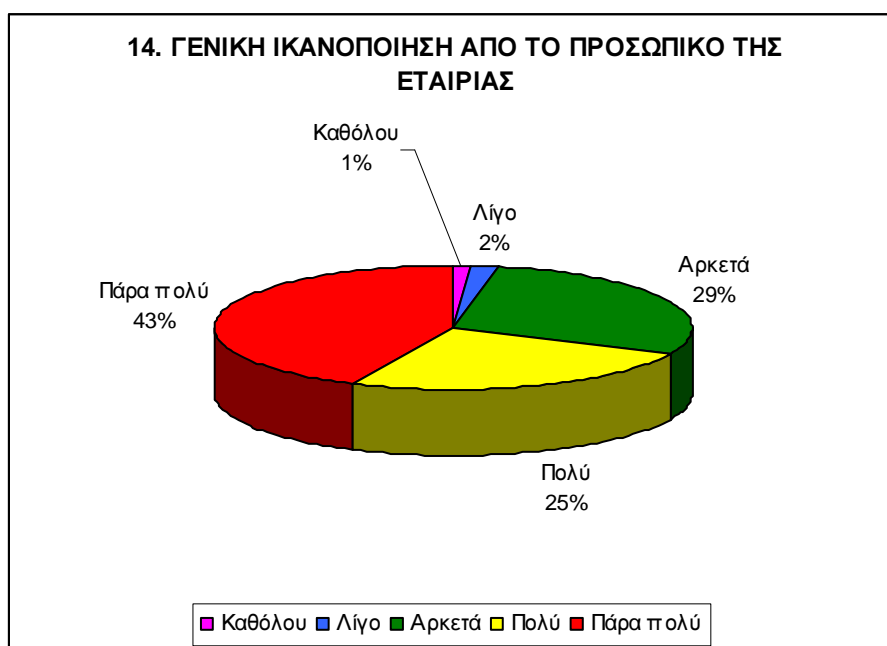
Διάγραμμα 12: Ικανοποίηση από την αποτελεσματικότητα του προσωπικού

Στο αμέσως επόμενο διάγραμμα έχουμε τα αποτελέσματα της ικανοποίησης από την κατάρτιση του προσωπικού, τα οποία είναι καλά, αλλά προφανώς υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Είναι πολύ σημαντικό το προσωπικό να έχει γνώσεις πάνω στο αντικείμενο της εταιρίας.



Διάγραμμα 13: Ικανοποίηση από την κατάρτιση του προσωπικού

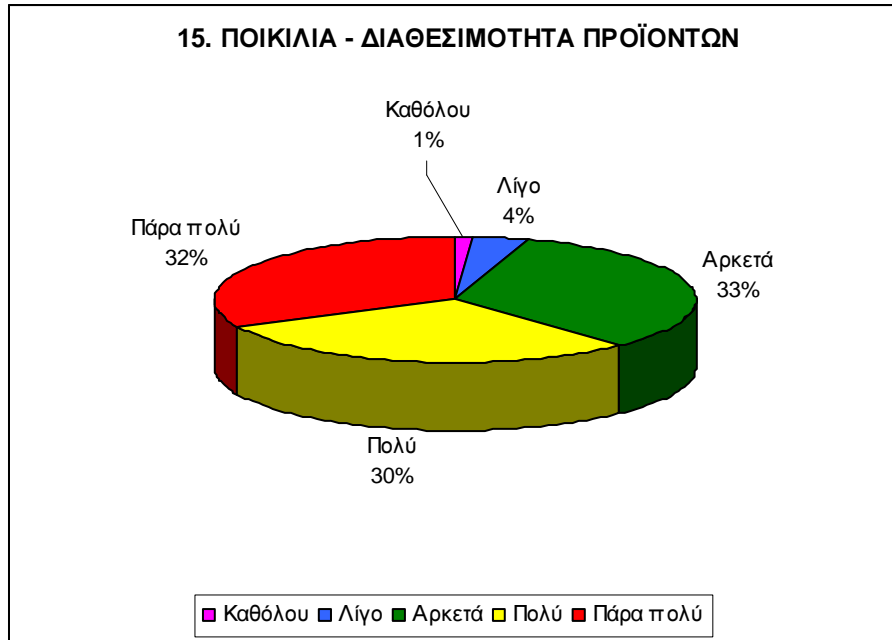
Σε γενικά πλαίσια η ικανοποίηση από το προσωπικό της εταιρίας είναι αρκετά καλή. Θα μπορούσε να είναι καλύτερη αν βελτιωθεί η διαθεσιμότητα, η αποτελεσματικότητα και η κατάρτιση του προσωπικού της εταιρίας.



Διάγραμμα 14: Γενική ικανοποίηση από το προσωπικό της εταιρίας

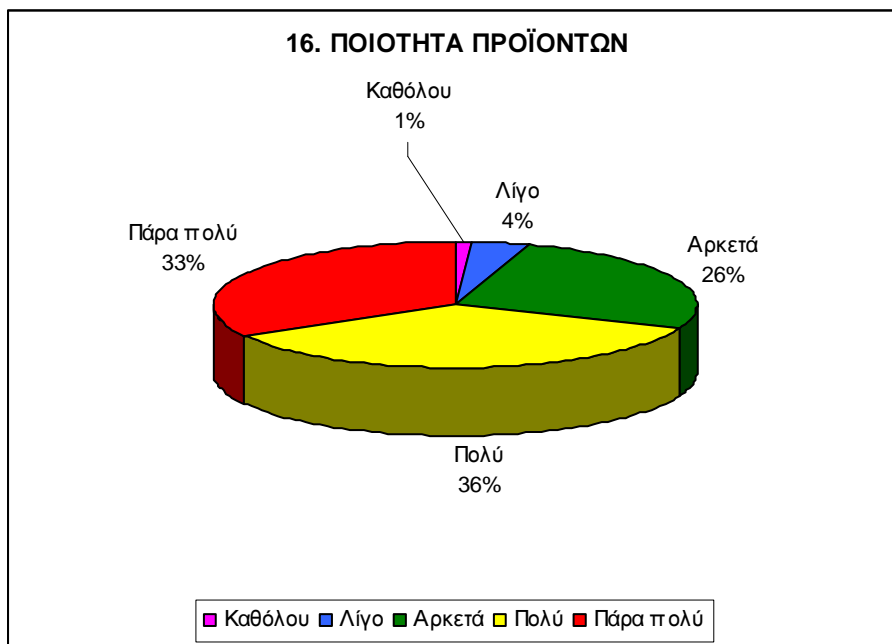
Ακολουθεί ο βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα της εταιρίας.

Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι η ποικιλία - διαθεσιμότητα των προϊόντων κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα. Οι πελάτες της εταιρίας θέλουν άμεσα ένα προϊόν (ή μια υπηρεσία) και δεν διαθέτουν χρόνο αναμονής για να το παραλάβουν.



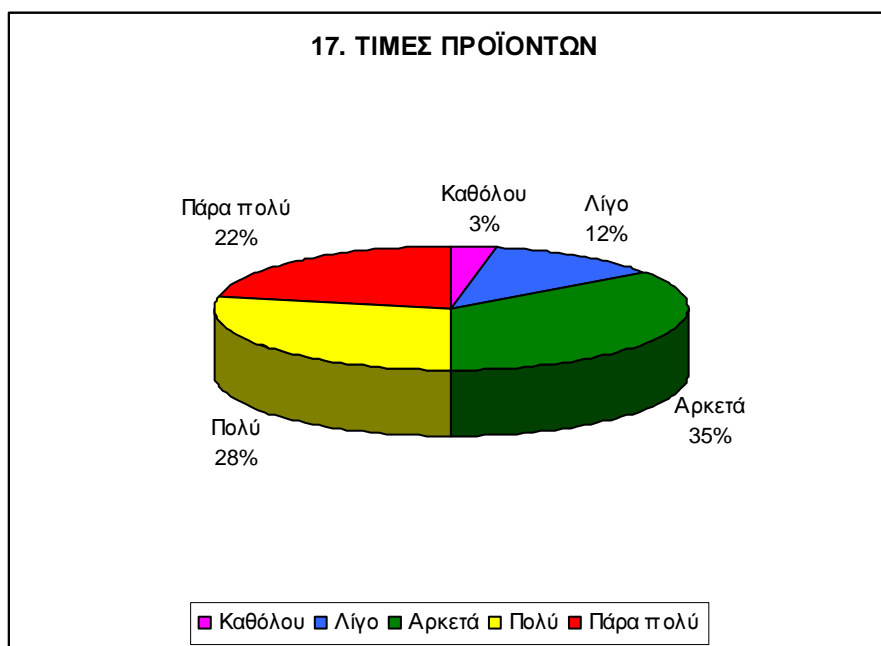
Διάγραμμα15: Ικανοποίηση από την ποικιλία - διαθεσιμότητα των προϊόντων

Στην ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων έχουμε ένα σχετικά καλό ποσοστό εφόσον οι περισσότεροι έχουν απαντήσει ότι είναι από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι.



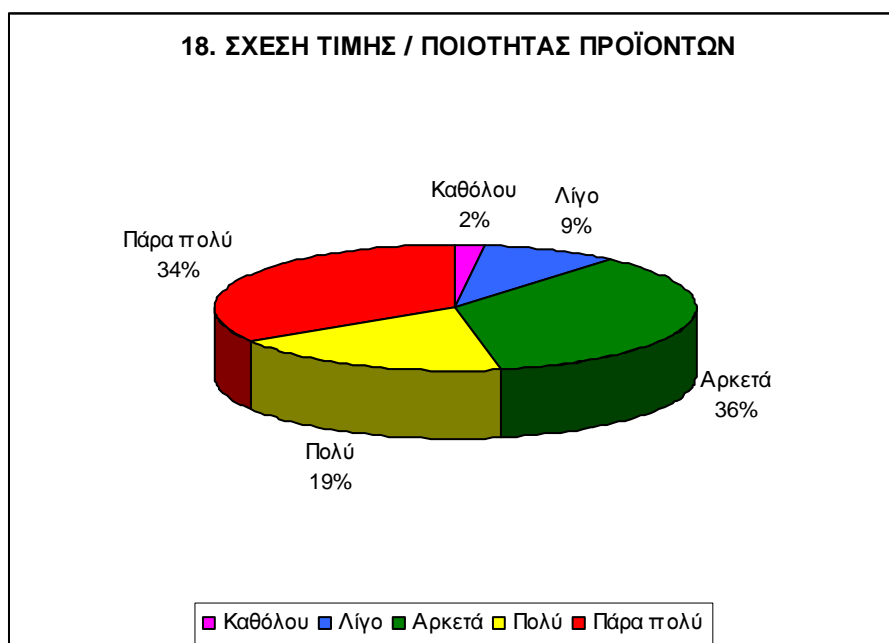
Διάγραμμα 16: Ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα παρατηρούμε ότι η ικανοποίηση για τις τιμές των προϊόντων δεν είναι αρκετά υψηλή. Ίσως θα έπρεπε να κάνει διευκόλυνση πληρωμών ή να εφαρμόσει χαμηλότερες τιμές στα ασφάλιστρα.



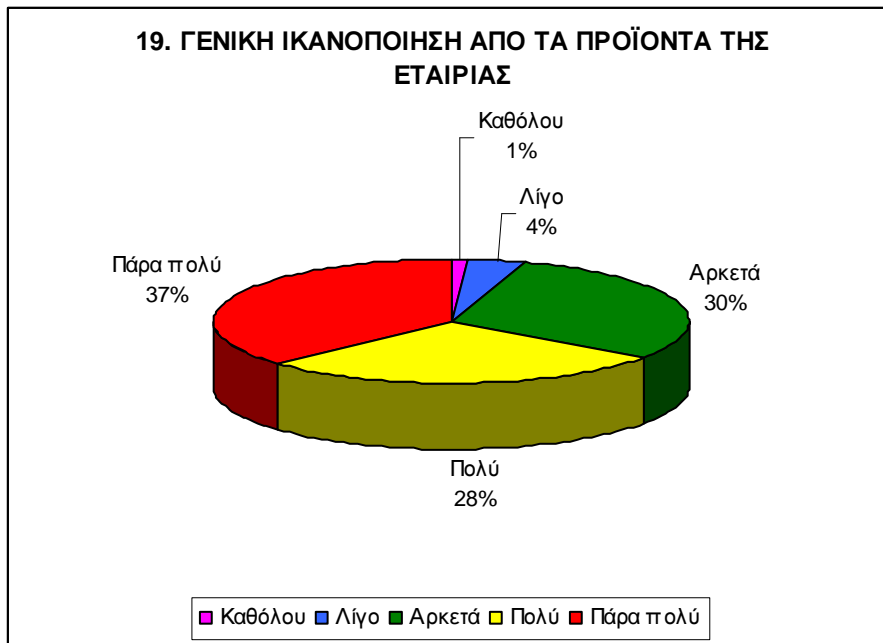
Διάγραμμα 17: Ικανοποίηση πελατών από τις τιμές των προϊόντων

Στο επόμενο διάγραμμα υπάρχει η σχέση τιμής / ποιότητας των προϊόντων. Από ότι βλέπουμε δεν είναι απόλυτα ευχαριστημένοι, άρα πιστεύουν ότι η τιμή που πληρώνουν δεν είναι ανάλογη με την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που τους προσφέρονται



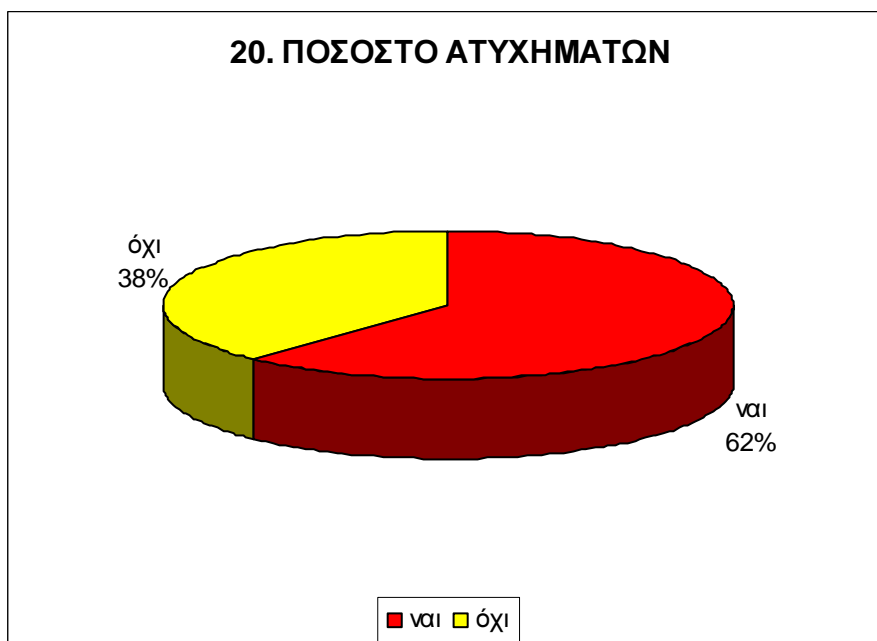
Διάγραμμα 18: Ικανοποίηση από τη σχέση τιμής / ποιότητας των προϊόντων

Ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα βρίσκεται σε σχετικά καλά επίπεδα, όπως επίσης και οι επιμέρους ερωτήσεις που αφορούσαν την ικανοποίηση από τα προϊόντα της εταιρίας και είδαμε παραπάνω.



Διάγραμμα 19: Γενική ικανοποίηση από τα προϊόντα της εταιρίας

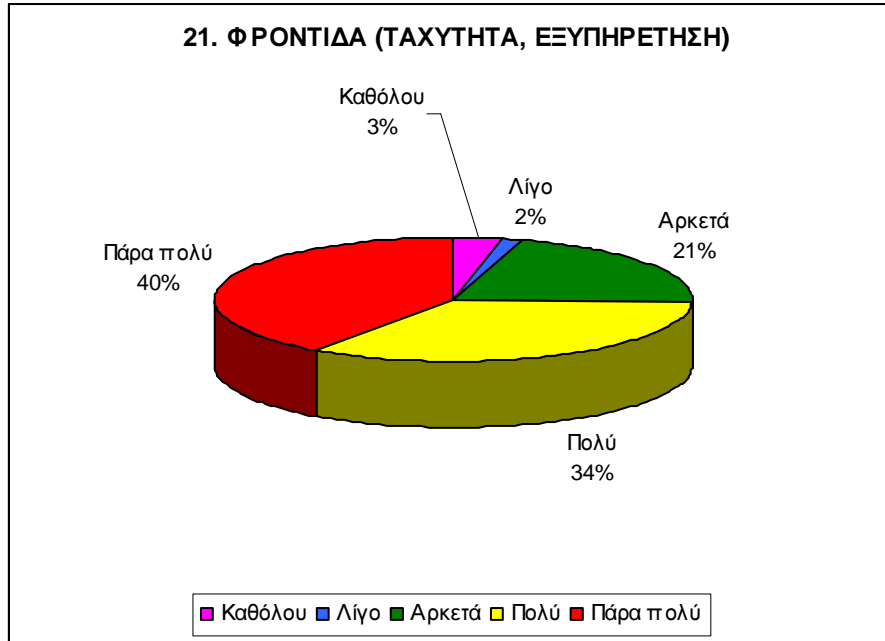
Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 62% είχε κάποιο ατύχημα κατά τη διάρκεια ασφάλισης στην ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ, επομένως χρειάστηκε να εξυπηρετηθούν όσον αφορά το ατύχημα που είχαν, ενώ το 38% όχι.



Διάγραμμα 20: Ποσοστό ατυχημάτων

Παρακάτω έχουμε τα αποτελέσματα από το βαθμό ικανοποίησης της εξυπηρέτησης σε περίπτωση που οι ερωτηθέντες είχαν κάποιο ατύχημα.

Η ικανοποίηση των πελατών από τη φροντίδα του προσωπικού της εταιρίας στην περίπτωση που είχαν κάποιο ατύχημα (δηλαδή η οδική βοήθεια) είναι σε αρκετά καλά επίπεδα.



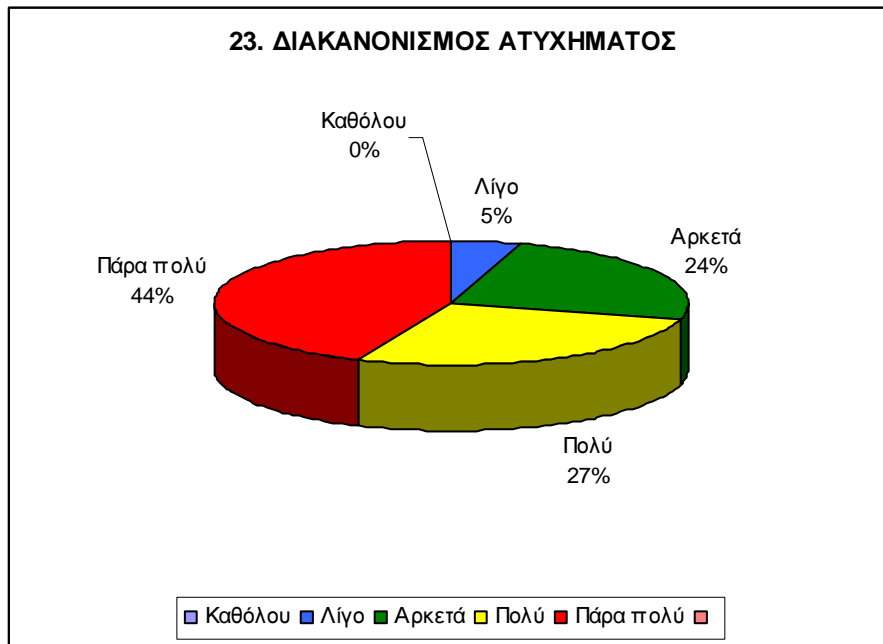
Διάγραμμα 21: Ικανοποίηση από την φροντίδα του προσωπικού σε περίπτωση ατυχήματος

Στο ακόλουθο σχεδιάγραμμα υπάρχει η ικανοποίηση των πελατών από την πραγματογνωμοσύνη σε περίπτωση ατυχήματος (δηλαδή από το πόρισμα το οποίο βγάζει ο πραγματογνώμονας και δείχνει την υπαιτιότητα του ατυχήματος) και η οποία είναι αρκετά υψηλή.



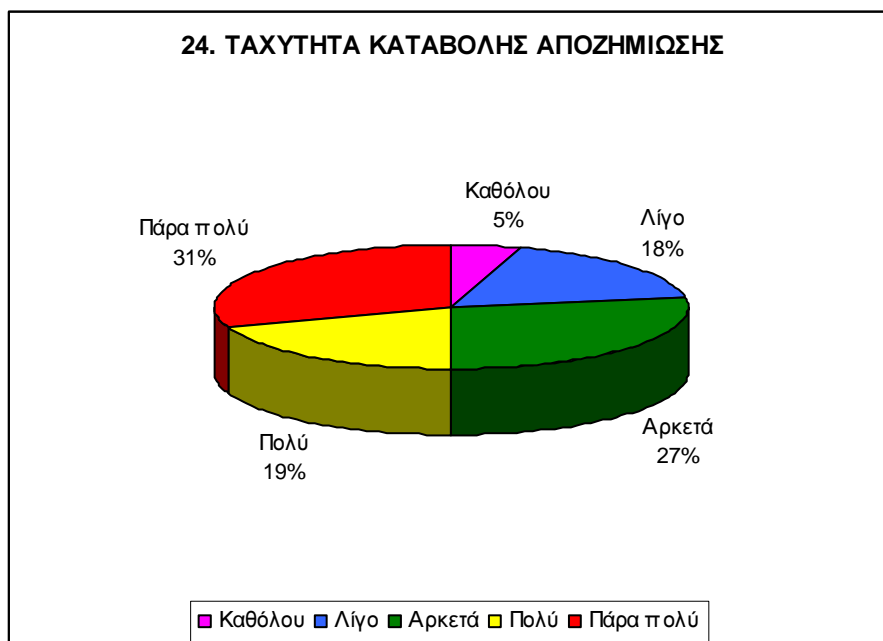
Διάγραμμα 22: Ικανοποίηση από την πραγματογνωμοσύνη σε περίπτωση ατυχήματος

Στο επόμενο διάγραμμα φαίνεται ότι η ικανοποίηση από τον διακανονισμό του ατυχήματος είναι σε καλά επίπεδα, αλλά μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν προοπτικές για ακόμη καλύτερα αποτελέσματα.



Διάγραμμα 23: Ικανοποίηση από τον διακανονισμό σε περίπτωση ατυχήματος

Ακολουθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την ταχύτητα καταβολής αποζημίωσης σε περίπτωση ατυχήματος. Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι η ικανοποίηση των πελατών κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα. Οι πελάτες της εταιρίας θέλουν πιο άμεσα την καταβολή της αποζημίωσης τους και δεν διαθέτουν χρόνο αναμονής για να την παραλάβουν. Αυτό οφείλεται στο ότι χρειάζονται άμεσα την αποζημίωση για να εξοφλήσουν τον μηχανικό που έχει αναλάβει την αποκατάσταση στις υλικές ζημιές του οχήματος.



Διάγραμμα 24: Ικανοποίηση από την ταχύτητα καταβολής αποζημίωσης σε περίπτωση ατυχήματος

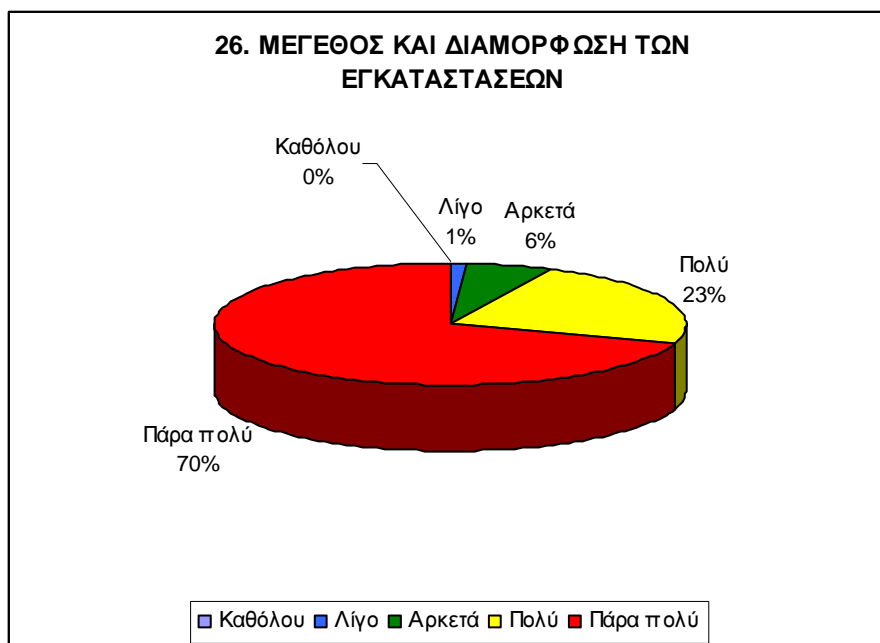
Ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση του προσωπικού σε περίπτωση ατυχήματος βρίσκεται σε σχετικά πολύ καλά επίπεδα και μπορούν να υπάρξουν ευκαιρίες βελτίωσης.



Διάγραμμα 25: Γενική ικανοποίηση εξυπηρέτησης σε περίπτωση ατυχήματος

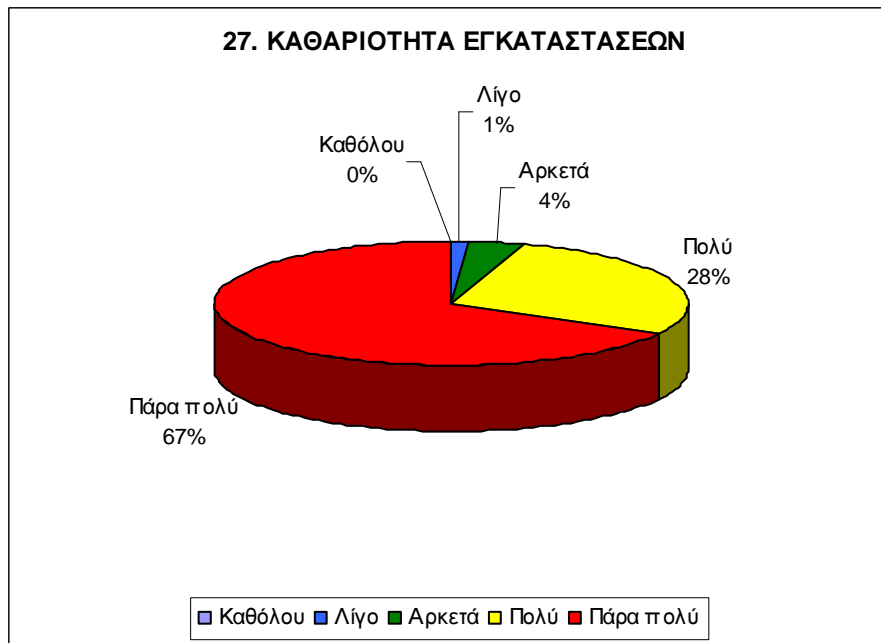
Ακολουθούν τα αποτελέσματα από τον βαθμό ικανοποίησης των εγκαταστάσεων της εταιρίας.

Στο επόμενο διάγραμμα παρατηρούμε ότι το μέγεθος και η διαμόρφωση των γραφείων της εταιρίας ικανοποιεί απόλυτα τους πελάτες.



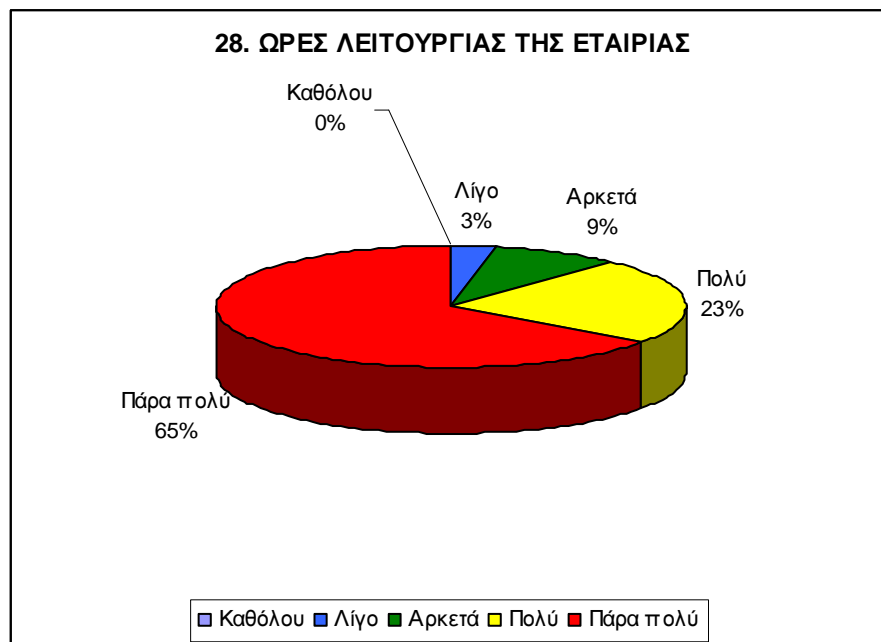
Διάγραμμα 26: Ικανοποίηση από το μέγεθος και τη διαμόρφωση των γραφείων της εταιρίας

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι πελάτες της εταιρίας είναι κατά πολύ ευχαριστημένοι από την καθαριότητα των εγκαταστάσεων της εταιρίας.



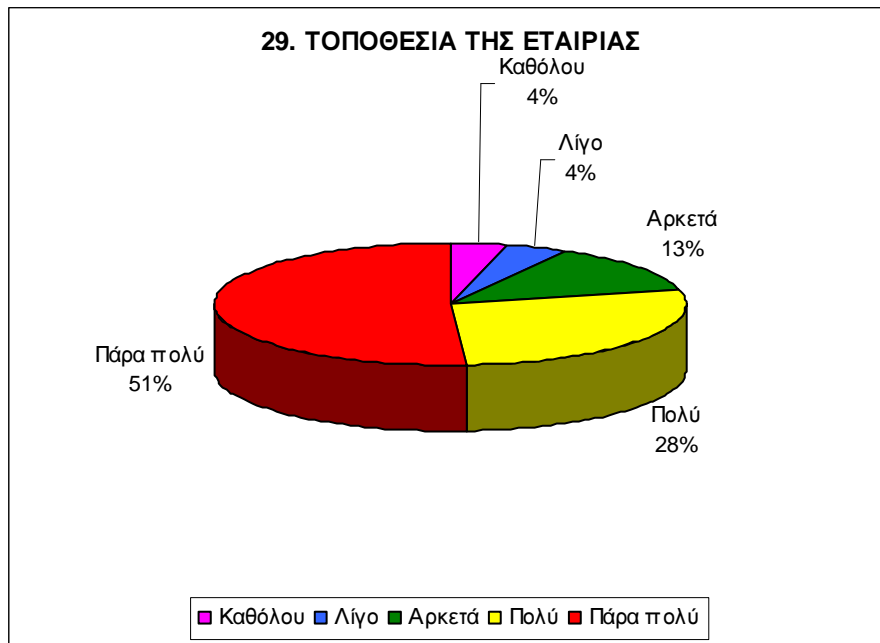
Διάγραμμα 27: Ικανοποίηση από την καθαριότητα των εγκαταστάσεων

Παρατηρούμε στο επόμενο διάγραμμα ότι οι ώρες λειτουργίας της εταιρίας συμβαδίζει με τις ώρες που εξυπηρετούν την πλειοψηφία των πελατών.



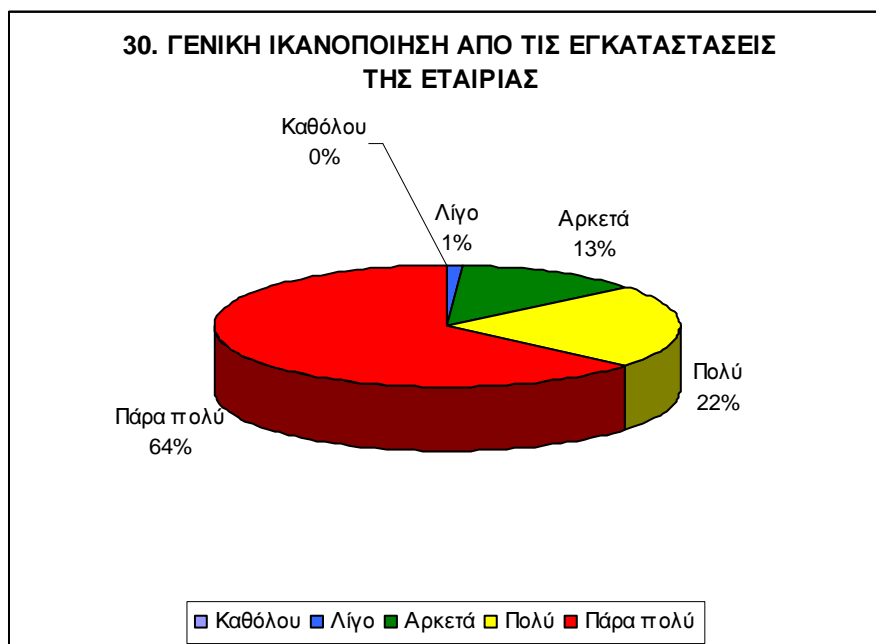
Διάγραμμα 28: Ικανοποίηση από τις ώρες λειτουργίας της εταιρίας

Στο ακόλουθο διάγραμμα υπάρχει ικανοποίηση από την τοποθεσία των γραφείων της εταιρίας. Έχουμε ένα πολύ ικανοποιητικό ποσοστό. Ελάχιστοι πελάτες είναι μη ικανοποιημένοι.



Διάγραμμα 29: Ικανοποίηση από την τοποθεσία των γραφείων της εταιρίας

Στον γενικό βαθμό από την ικανοποίηση των εγκαταστάσεων έχουμε μεγάλο ποσοστό ικανοποίησης. Οι περισσότεροι πελάτες ενδιαφέρονται κυρίως για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και λιγότερο για τις εγκαταστάσεις.



Διάγραμμα 30: Γενική ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις της εταιρίας

Στη συνέχεια ρωτάμε τους πελάτες αν πιστεύουν ότι η εταιρία ακολουθεί την εξέλιξη της τεχνολογίας και αν γίνεται ανταγωνιστική σε σχέση με τις υπόλοιπες ασφαλιστικές εταιρίες. Όπως βλέπουμε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό απάντησε θετικά. Κάθε εταιρία για να μπορεί να επιβιώσει πρέπει να ακολουθεί την τεχνολογία και να γίνεται πιο ανταγωνιστική.



Διάγραμμα 31: Ικανοποίηση από την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας

Στο επόμενο διάγραμμα υπάρχουν τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις των πελατών για το αν θα μπορούσαν να συστήσουν την ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ για ασφάλειες και σε άλλα άτομα που δεν είναι πελάτες. Η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως ναι, και ελάχιστοι ήταν αυτοί που είπαν πως δεν θα την πρότειναν σε άλλους.



Διάγραμμα 32: «Θα συστήνατε τη ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ για ασφάλειες;»

Στο επόμενο διάγραμμα έχουμε το αποτέλεσμα από την συνολική εικόνα της επιχείρησης έτσι όπως την βλέπουν οι πελάτες. Παρόλο που πάρα πολλές παράμετροι έχουν πολύ καλά ποσοστά ικανοποίησης, εδώ παρατηρούμε ότι οι πελάτες δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από το σύνολο της εταιρίας. Τα κύρια σημεία στα οποία υστερεί σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα είναι η κατάρτιση του προσωπικού της εταιρίας, οι τιμές των ασφάλιστρων και η ταχύτητα καταβολής των αποζημιώσεων.



Διάγραμμα 33: Ικανοποίηση από τη συνολική λειτουργία της επιχείρησης

Η τελευταία ερώτηση στο ερωτηματολόγιο είναι κρίσεως και ο κάθε πελάτης μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα και να κάνει τις δικές του προτάσεις για βελτιώσεις. Η ακριβής διατύπωση της ερώτησης είναι η εξής: «Ποιες βελτιώσεις θα ζητούσατε να γίνουν από την εταιρία ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ;».

Οι περισσότεροι πελάτες (το 61%) απάντησαν πως δεν έχουν να προτείνουν κάποια αλλαγή ή βελτίωση. Οι απαντήσεις των υπολοίπων πελατών (το 39%) διαφέρουν ανάλογα με τις ανάγκες του καθενός. Έτσι έχουμε τις εξής απαντήσεις που αποτελούν και προτεινόμενες βελτιώσεις για την εταιρία:

- ❖ Καλύτερες τιμές στα ασφαλιστήρια.
- ❖ Γρηγορότερες πληρωμές στις αποζημιώσεις ζημιών.
- ❖ Βελτιώσεις στο σύνολο των προγραμμάτων τους.
- ❖ Να προχωρήσει σε ασφάλειες ζωής.
- ❖ Να προχωρήσει σε νέες καλύψεις προς τους ασφαλιζόμενους.
- ❖ Συμπεριφορά υπαλλήλων.
- ❖ Συνεργασίες με εξουσιοδοτημένα συνεργεία.

- ❖ Απογευματινή εξυπηρέτηση.
- ❖ Καλύτερη κατάρτιση.

Σε αυτά τα σημεία η εταιρία προφανώς υστερεί και πρέπει να δώσει περισσότερη σημασία για να υπάρξει βελτίωση και στα κέρδη της εταιρίας αλλά και στην ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών στις επιχειρήσεις είναι μια διαδικασία η οποία μπορεί να συμβάλει πολύ σημαντικά προς την κατεύθυνση του καθορισμού των απαιτήσεων και των αναγκών των πελατών και στην πορεία της διαρκούς βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Η μέτρηση ικανοποίησης πελατών που πραγματοποιήθηκε οδήγησε σε κάποια πολύ ενδιαφέροντα και ουσιαστικά συμπεράσματα για την ολική ικανοποίηση των πελατών καθώς και την ικανοποίηση τους από τις επιμέρους ενότητες. Στη συνέχεια θα γίνει παρουσίαση των συμπερασμάτων από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ικανοποίησης των πελατών.

Αρχίζοντας από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι: α) όσον αφορά το φύλο, οι άντρες καταλαμβάνουν μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τις γυναίκες, β) όσον αφορά τις ηλικίες, το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι ηλικίες από 36 έως 55 ετών και γ) όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι τελειόφοιτοι λυκείου (2^ο βήθια εκπαίδευση).

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι υπάρχει αρκετή διαφορά ανάμεσα στους επαγγελματίες πελάτες και τους ιδιώτες, με τους δεύτερους να καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό. Αυτό δικαιολογεί και το επόμενο αποτέλεσμα που θέλει την πλειοψηφία των πελατών να έχουν ασφαλίσει από 1 έως 2 οχήματα ο καθένας. Συνήθως οι επαγγελματίες είναι εκείνοι που χρειάζεται να ασφαλίσουν μεγαλύτερο αριθμό οχημάτων.

Το γεγονός ότι η πλειοψηφία των πελατών δεν συνεργάζεται με άλλες ασφαλιστικές εταιρίες δείχνει ότι η γενική εικόνα που έχουν οι πελάτες για την εταιρία κυμαίνεται σε πολύ καλά επίπεδα, παρά το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Επιπλέον η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ ικανοποιεί μεγάλο μέρος των προσδοκιών των πελατών εφόσον παραμένει στις πρώτες προτιμήσεις τους για τις ασφάλειες τους.

Η ακόλουθη ενότητα περιλαμβάνει το βαθμό ικανοποίησης από το προσωπικό της εταιρίας. Από τα σχεδιαγράμματα παρατηρούμε ότι η συμπεριφορά του προσωπικού, η διαθεσιμότητα, η εξυπηρέτηση, καθώς επίσης και η αποτελεσματικότητα του έχουν μεγάλο δείκτη ικανοποίησης. Αντίθετα η εταιρία υστερεί στην κατάρτιση του προσωπικού. Συμπέρασμα, ενώ το προσωπικό της εταιρίας είναι διαθέσιμο και με σωστή αντιμετώπιση απέναντι στον πελάτη, δεν είναι σωστά εκπαιδευμένο και ενήμερο απάνω στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Αυτό θα μπορούσε να βελτιωθεί διοργανώνοντας περισσότερα επιμορφωτικά σεμινάρια για το προσωπικό της εταιρίας.

Η επόμενη ενότητα αφορά το βαθμό ικανοποίησης των προϊόντων / υπηρεσιών της εταιρίας. Υπάρχει μέτριος δείκτης ικανοποίησης στις τιμές των προϊόντων / υπηρεσιών, καθώς και στη σχέση τιμής / ποιότητας, ενώ έχουμε άριστη ικανοποίηση από την ποιότητα και την ποικιλία. Η εταιρία ίσως θα έπρεπε να επανεξετάσει το ενδεχόμενο μείωσης των τιμών των ασφαλιστηρίων, ή ακόμα και να κάνει καλύτερες τιμές σε ειδικές κατηγορίες πελατών (π.χ. μακροχρόνια άνεργοι).

Σε περιπτώσεις όπου οι ερωτηθέντες χρειάστηκε να εξυπηρετηθούν σχετικά με κάποιο ατύχημα που τους συνέβη απάντησαν ότι είναι απόλυτα ευχαριστημένοι από την ταχύτητα εξυπηρέτησης, την πραγματογνωμοσύνη και το διακανονισμό του ατυχήματος. Αντίθετα η εταιρία υστερεί στην ταχύτητα καταβολής της αποζημίωσης του ατυχήματος.

Οι καταναλωτές με κριτήριο τις κτηριακές εγκαταστάσεις (μέγεθος, διαμόρφωση και καθαριότητα) είναι αρκετά ικανοποιημένοι, όπως επίσης και για τις ώρες λειτουργίας της εταιρίας και για την τοποθεσία της, ο οποία βρίσκεται σε αρκετά κεντρικό σημείο στο ηράκλειο.

Η ενότητα που ακολουθεί μας δείχνει κατά πόσο η εταιρία ακολουθεί την εξέλιξη της τεχνολογίας και γίνεται ανταγωνιστική. Παρατηρούμε ότι η εταιρία ακολουθεί την τεχνολογία και τις απαιτήσεις της, είτε ανανεώνοντας τις υπηρεσίες της, είτε εφαρμόζοντας καινοτόμες ιδέες ώστε να μπορεί να είναι ανταγωνιστική στην αγορά.

Συνεχίζουμε με το βαθμό ικανοποίησης από τη συνολική λειτουργία της εταιρίας, η οποία βρίσκεται σε αρκετά καλά επίπεδα. Παρόλα αυτά υποχρέωση της εταιρίας είναι να φροντίζει να βελτιώνει τη λειτουργία της σε όλα τα επίπεδα.

Τέλος, η εταιρία και κάθε εταιρία πρέπει να κάνει βελτιώσεις και ενημερώσεις στα προϊόντα και στις υπηρεσίες της, ώστε να μπορούν οι πελάτες της να εξυπηρετούνται όσο καλύτερα γίνεται. Βελτιώσεις που προτάθηκαν από τους ερωτηθέντες είναι: καλύτερες τιμές στα ασφαλιστήρια, γρηγορότερες πληρωμές στις αποζημιώσεις ζημιών, βελτιώσεις στο σύνολο των προγραμμάτων τους, να προχωρήσει σε ασφάλειες ζωής, να προχωρήσει σε νέες καλύψεις προς τους ασφαλιζόμενους, συμπεριφορά υπαλλήλων, συνεργασίες με εξουσιοδοτημένα συνεργεία, απογευματινή εξυπηρέτηση, καλύτερη κατάρτιση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ακολουθεί το ερωτηματολόγιο όπως ακριβώς δόθηκε στους πελάτες της Διεθνούς Ένωσης.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Φύλο :

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία :

19-25 26-35 36-55 56+

3. Μορφωτικό επίπεδο :

1' βάρθμια εκπαίδευση 2' βάρθμια εκπαίδευση 3' βάρθμια
εκπαίδευση

4. Σε ποιά κατηγορία πελατών ανήκετε ;

ιδιώτης επαγγελματίας

5. Πόσα οχήματα έχετε ασφαλισμένα στη ΔΙΕΘΝΗ ΕΝΩΣΗ ΑΑΕ (αριθμητικά) :

6. Πόσο συχνά επισκέφτεστε τη ΔΙΕΘΝΗ ΕΝΩΣΗ ΑΑΕ ;

μια φορά το μήνα μια φορά το 3μηνο

μια φορά το 6μηνο μια φορά το χρόνο

7. Συνεργάζεστε και με άλλες ασφαλιστικές εταιρίες ;

Ναι Όχι

8. Αν ναι, με ποιές ;

Εθνική Grupama Interamerican

Ιντερσαλόνικα Allianz Αγροτική Άλλη

9.Βαθμός ικανοποίησης από το προσωπικό της ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ ΑΑΕ :

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Συμπεριφορά
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Διαθεσιμότητα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξυπηρέτηση
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Αποτελεσματικότητα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Κατάρτιση
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Γενικά είστε ικανοποιημένος από το προσωπικό της ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ ΑΑΕ

10.Βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα της ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ ΑΑΕ :

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ποικιλία- Διαθεσιμότητα προϊόντων
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ποιότητα προϊόντων
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Τιμές προϊόντων
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Σχέση τιμής/ ποιότητας προϊόντων
					Γενικά είστε ικανοποιημένος από τα προϊόντα

11.Είχατε κάποιο ατύχημα όσο είσαστε ασφαλισμένοι στη ΔΙΕΘΝΗ ΕΝΩΣΗ ΑΑΕ;

Ναι Όχι

12. Αν είχατε ατύχημα, ποιός ήταν ο βαθμός ικανοποίησής σας από:

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Φροντίδα (ταχύτητα, εξυπηρέτηση)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Πραγματογνωμοσύνη (ταχύτητα, εξυπηρέτηση)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Διακανονισμός ατυχήματος
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ταχύτητα καταβολής αποζημίωσης
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Γενικά είστε ικανοποιημένος συνολικά από την εξυπηρέτηση σε περίπτωση ατυχήματος

13.Βαθμός ικανοποίησης από τις εγκαταστάσεις της ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ ΑΑΕ :

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Μέγεθος και διαμόρφωση
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Καθαριότητα εγκαταστάσεων
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ώρες λειτουργίας
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Τοποθεσία
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Γενικά είστε ικανοποιημένος από τις εγκαταστάσεις της ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ ΑΑΕ

14. Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ ΑΑΕ πιστεύετε ότι ακολουθεί την εξέλιξη της τεχνολογίας και γίνετε ανταγωνιστική σε σχέση με τις υπόλοιπες ασφαλιστικές εταιρίες ;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

15. Θα συστήνατε τη ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ ΑΑΕ για ασφάλειες ;

Ναι Όχι

16. Βαθμός ικανοποίησης από τη συνολική λειτουργία της ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ ΑΑΕ:

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

17. Ποιές βελτιώσεις θα ζητούσατε να γίνουν από την εταιρία ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΙΣ ΑΑΕ ;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A) ΒΙΒΛΙΑ:

- 1] Σιώμκος Ι, 2002, Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, 2^η έκδοση, Αθ. Σταμούλη, Αθήνα.
- 2] Kotler P, 2000, Μάρκετινγκ, 9^η έκδοση, Interbooks, Αθήνα.
- 3] Σπανός Α, 1997, Πως παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας, Γαλαίος, Αθήνα.
- 4] Αλατόπουλος Ι, 2007, Αντιμετώπιση του δύσκολου πελάτη, Customer Management (1).
- 5] Κοσμάτος Δ, 2004, Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η στρατηγική επιλογή, Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- 6] Τηλικίδου Ε, 2004, Η έρευνα του Μάρκετινγκ .Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

B) ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

- 1] <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/NikolarakiKonstantina/attached-document-1322822601-359744-3253/Nikolaraki2011.pdf>
- 2] [http://stat-athens.aueb.gr/~jbn/courses/diplomatikes/business/Pateraki\(2006\).pdf](http://stat-athens.aueb.gr/~jbn/courses/diplomatikes/business/Pateraki(2006).pdf)
- 3] <http://www.dss.dpem.tuc.gr/pdf/SYA302005.pdf>