

Α.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΜΕΛΕΤΗ – ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

ΝΙΚΟΛΑΡΑΚΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ (Α.Μ. 2779)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΦΡΑΓΚΙΑΔΑΚΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2011

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στην εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας συνέβαλαν αρκετοί άνθρωποι τους οποίους οφείλουμε να ευχαριστήσουμε αφού, η βοήθειά τους οδήγησε στην ολοκλήρωσή της.

Καταρχήν, η συμβολή του επιβλέποντα καθηγητή κ. Α. Φραγκιαδάκη υπήρξε καθοριστική στην ολοκλήρωση της πτυχιακής. Οι καίριες υποδείξεις του και η κριτική του τόσο στο κείμενο όσο και στην ανάλυση οδήγησαν στο βέλτιστο αποτέλεσμα.

Τέλος, δεν θα μπορούσαμε να μην ευχαριστήσουμε τους 100 ερωτώμενους που αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Χωρίς την δική τους συμμετοχή η πτυχιακή δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο πελάτης-καταναλωτής αποκτά και στη χώρα μας συνείδηση της δύναμής 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

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.1. Εισαγωγικό σημείωμα.....	6
1.2. Σκοπός – Στόχοι εργασίας.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	8
2.1. Ορισμός της ικανοποίησης των καταναλωτών	8
2.2. Ανάπτυξη ικανοποίησης / δυσαρέσκειας.....	8
2.3. Ικανοποίηση καταναλωτών - πιστότητα και η επίδρασή τους στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης.....	9
2.4. Προσεγγίσεις ικανοποίησης καταναλωτών	11
2.4.1. Προσέγγιση ποιότητας	11
2.4.2. Ικανοποίηση πελατών και ολική ποιότητα	11
2.5. Μέτρηση ικανοποίησης του καταναλωτή	12
2.6. Μοντέλο επιλογής	13
2.7. Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή	14
2.8. Γενικές αρχές ικανοποίησης πελατών	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ	16
3.1. Ορισμός του πελάτη	16
3.2. Τρόποι σκέψης των πελατών	16
3.3. Οι μεταβολές στις απαιτήσεις των καταναλωτών	17
3.4. Οι προσδοκίες των πελατών από την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας	17
3.5. Αντιμετώπιση του δύσκολου πελάτη.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : CRM ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ	20
4.1. Η έννοια του CRM	20
4.2. CRM και ικανοποίηση πελατών	20
4.3. Τύποι του CRM και ικανοποιημένοι πελάτες.....	21
4.4. Παράγοντες αποτυχίας του CRM.....	24
4.5. Σχέση Μάρκετινγκ και CRM	26
4.6. Η σωστή χρήση εργαλείων CRM	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ISO 9001:2000	29
5.1. Σειρά προτύπων ISO 9000:2000	29
5.2 Απαιτήσεις του προτύπου ISO 9001:2000	29
5.5.1 Γενικά	30
5.5.2 Εφαρμογή	30
5.5.3 Τυποποιητική παραπομπή	30
5.5.4 Όροι και ορισμοί	31
5.5.5 Σύστημα Διαχείρισης της Ποιότητας	31

5.5.6 Ευθύνη της Διοίκησης	33
5.5.7 Διαχείριση Πόρων.....	33
5.5.8 Υλοποίηση προϊόντος.....	33
5.5.9 Μέτρηση, Ανάλυση και Βελτίωση	36
5.6 Ωφέλιμα αποτελέσματα εφαρμογής του προτύπου ISO 9001:2000	37
5.7 Διαφορές των προτύπων ISO 9001:1994 και ISO 9001:2000	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ	42
6.1. Εισαγωγή	42
6.2. Πληθυσμός και μέγεθος δείγματος	42
6.3. Μέγεθος δειγματοληψίας	42
6.4. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	43
6.5. ΟΜΙΛΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.	49
6.5.1. Ιστορικό επιχείρησης.....	49
6.5.2. Στόχος της εταιρίας	49
6.5.3. Οι προμηθευτές μας	50
6.5.4. EN ISO 9002	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΩΝ ΔΕΙΛΙΝΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΛΙΚΑΡΝΑΣΣΟΥ	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ.	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	98
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	100

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Εισαγωγικό σημείωμα

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια των αναγκών για την ολοκλήρωση των σπουδών και την απόκτηση του πτυχίου το οποίο παρέχεται από Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηράκλειου Κρήτης.

Ένας ιδιαίτερο σημαντικό συστατικό της μελέτης είναι η επιλογή του θέματος. Το θέμα πρέπει να είναι ενδιαφέρον, να είναι επίκαιρο, και επιπλέον να υπάρχει η θεωρητική βάση ώστε να μπορεί να στηριχθεί η επιχειρηματολογία και η έρευνα.

Το θέμα που επιλέχθηκε είναι ``η ικανοποίηση των πελατών`` η οποία θα μετρηθεί σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον.

1.2. Σκοπός – Στόχοι εργασίας

Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση αλλά και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης.

Η ικανοποίηση του πελάτη έχει αποτελέσει στη διεθνή βιβλιογραφία αντικείμενο έρευνας για τους επιστήμονες του μάρκετινγκ από την δεκαετία του '70. Στη συνέχεια υπήρξε μία περίοδος κάμψης του ενδιαφέροντος των επιστημόνων για την ικανοποίηση του πελάτη, αλλά πρόσφατα έχει αναζωπυρωθεί το ενδιαφέρον τους γι' αυτήν.

Παλαιότερα, η έρευνα για την ικανοποίηση του καταναλωτή επικεντρωνόταν στον τελικό πελάτη, δηλαδή στον καταναλωτή και για αυτό ήταν γνωστότερη ως ικανοποίηση του καταναλωτή. Όταν ο καταναλωτής κρίνει ότι η απόδοση του προϊόντος είναι ίση με τις προσδοκίες που έχει γι' αυτό ή μεγαλύτερη από αυτές, τότε αισθάνεται ικανοποίηση. Όταν όμως εκτιμά ότι η απόδοση είναι χαμηλότερη από τις προσδοκίες του γι' αυτό τότε αισθάνεται δυσαρέσκεια ή ορθότερα μη ικανοποίηση.

Ο βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι ο προσδιορισμός της έννοιας της ικανοποίησης των καταναλωτών καθώς επίσης, και των παραμέτρων της. Αναφερόμενοι στις παραμέτρους της εννοούμε, τις επιτυχημένες πελατειακές σχέσεις που προσδοκεί να πετύχει μια επιχείρηση, συμπεριλαμβάνοντας τους πελάτες που επιθυμεί να διατηρήσει.

Σαν βασική αρχή της εταιρίας, προκειμένου να πετύχει το στόχο της είναι η αξιοποίηση των παραπόνων των πελατών της και η επίλυσή τους.

Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την μέτρηση ικανοποίησης των πελατών είναι αυτά που εκφράζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών βάσει των

οποίων πρέπει να αποφασίζονται και να πραγματοποιούνται οι ανάγκες βελτίωσης.

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να αποκαλύψει της ανάγκες, τις προσδοκίες, και τις επιθυμίες των πελατών και να βοηθήσει την εταιρία να αναλύσει όλες αυτές τις παραμέτρους προς όφελος της, αλλά και προς όφελος των πελατών της.

Τέλος, με την μέτρηση ικανοποίησης των πελατών δίνεται η δυνατότητα στην εταιρία να διορθώσει τα λάθη της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

2.1. Ορισμός της ικανοποίησης των καταναλωτών

Έχουν δοθεί πάρα πολλοί ορισμοί για την ικανοποίηση των καταναλωτών. Δυστυχώς, δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός. Πολύ χαρακτηριστικά για το πρόβλημα αυτό ο Oliver (1997) αναφέρει: "...όλοι γνωρίζουν τι είναι η ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό... Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει...".

Επίσης, ακολουθούν διάφοροι ορισμοί:

"...η ικανοποίηση είναι μία διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα είναι..." (Hunt, 1977)

"...η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι η συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποίησε, αφού το απέκτησε..." (Westbrook και Oliver, 1991)

Οι Giese και Cote (2000), καταλήγουν στο ότι η ικανοποίηση αποτελεί μία συνολική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης.

Τέλος, ο Phillip Kotler, αναλύει την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Το αν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι μετά από την αγορά, εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή.

Όπως φαίνεται, η ικανοποίηση είναι μία λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες τότε ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες τότε ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος.

Πολλές επιχειρήσεις στοχεύουν στην υψηλή ικανοποίηση, γιατί οι πελάτες που είναι απλώς ικανοποιημένοι συνεχίζουν να θεωρούν εύκολο το να στραφούν σε μια καλύτερη προσφορά, όταν προκύψει. Εκείνοι που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, είναι πολύ λιγότερο προετοιμασμένοι να στραφούν προς άλλη κατεύθυνση.

2.2. Ανάπτυξη ικανοποίησης / δυσαρέσκειας

Η διαμόρφωση της αξιολόγησης ενός προϊόντος από τον καταναλωτή επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες: από την διαδικασία αγοράς του προϊόντος (τιμή, εξυπηρέτηση μέσα στο κατάστημα κ.α.), από την γνωστική διαφωνία μετά την αγορά, την εμπειρία από την χρήση του και την απόρριψη του ίδιου ή της συσκευασίας του. 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, ή όταν αισθάνονται ευχαριστημένοι με αυτήν. Η ικανοποίηση συνδέεται με αίσθημα αποδοχής, ευτυχίας, ανακούφισης και ευχαρίστησης.

Δυσaréσκεια είναι το αίσθημα που προκύπτει, όταν οι καταναλωτές αξιολογούν αρνητικά την απόφασή τους ή όταν δυστυχείς εξαιτίας της. Η δυσaréσκεια συνδέεται με το αίσθημα ανοχής, λύπης, στενοχώριας, ταραχής και προσβολής. (Hoyer and MacInnis 2001).

Όταν αναφερόμαστε στην αξιολόγηση ενός προϊόντος, ουσιαστικά αναφερόμαστε στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς του. Αυτή αποτελείται από δύο διαστάσεις: τη λειτουργική ή χρηστική διάσταση και τη συμβολική ή ηδονική διάσταση. Η πρώτη αναφέρεται στο πόσο καλά λειτουργεί το προϊόν, ενώ η δεύτερη στο πως κάνει να αισθάνονται οι χρήστες του.

Οι περισσότερες έρευνες με αντικείμενο την ικανοποίηση / δυσaréσκεια του πελάτη εστιάζονται σε προϊόντα για τα οποία ο καταναλωτής είναι σε θέση να αξιολογήσει και τις δύο διαστάσεις.

2.3. Ικανοποίηση καταναλωτών - πιστότητα και η επίδρασή τους στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης

Πλήθος ερευνών έχουν γίνει με στόχο να διερευνηθεί η συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης πελατών στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Η σχέση αυτή περιγράφεται από την Αλυσίδα Αξίας των Υπηρεσιών (Service Profit Chain).

Το πλαίσιο του Service Profit Chain, περιλαμβάνει 9 χαρακτηριστικά τα οποία συνθέτουν μια αλυσίδα προστιθέμενης αξίας που συνδέει τις υποδομές για την ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών με την κερδοφορία και την αύξηση των πωλήσεων.

Η επένδυση της επιχείρησης στην απόκτηση δεξιοτήτων & ικανοτήτων διαμορφώνει το πλαίσιο της εσωτερικής ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Από την ύπαρξη εσωτερικής ποιότητας διαμορφώνεται και το επίπεδο ικανοποίησης των εργαζομένων.

Αν είναι σε υψηλό επίπεδο τότε προκύπτει η αφοσίωση των εργαζομένων ενώ από αυτή εξαρτούνται σημαντικά και οι επιδόσεις τους.

Ο συνδυασμός των υποδομών των υπηρεσιών με τις ικανότητες της επιχείρησης να διατηρεί ψηλά το ηθικό και την αφοσίωση των εργαζομένων μπορούν να εγγυηθούν την αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών όπως την βιώνουν οι ίδιοι οι πελάτες.

Από την αξία των υπηρεσιών προκύπτει και η ικανοποίηση των πελατών που με τη σειρά της μπορεί να οδηγήσει σε καταναλωτική αφοσίωση και κατά συνέπεια σε αύξηση των πωλήσεων και κερδοφορία.

Η αύξηση των πωλήσεων είναι το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας που διατυπώνεται στην αλυσίδα αξίας παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αύξηση των πωλήσεων θα πρέπει να αποτελέσει τη συνισταμένη της επίτευξης ενός αποτελεσματικού πλαισίου παρεχόμενων υπηρεσιών όπου υπάρχει μια αποτελεσματική ομάδα εργαζομένων και στελεχών η οποία οδηγεί στην ικανοποίηση και άρα αφοσίωση των πελατών του συστήματος. Αυτή η διασφάλιση θα οδηγήσει τελικά και στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Δύο παράμετροι δεν έχουν ληφθεί υπόψη στο συγκεκριμένο μοντέλο. Η μια έχει να κάνει με το ότι ο ικανοποιημένος πελάτης λειτουργεί ως μέσο διαφήμισης της εταιρείας σε τρίτους και η άλλη αφορά την τιμή χρέωσης της υπηρεσίας. Με άλλα λόγια, η ικανοποίηση των πελατών δεν μπορεί να εστιάσει μόνο στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά υπάρχει και το θέμα της τιμής που καλείται να πληρώσει για αυτού του επιπέδου την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.

Γι' αυτό το θέμα της συσχέτισης της ικανοποίησης πελάτη και της πιστότητας με την αύξηση των πωλήσεων είναι αμφιλεγόμενο, και σε πολλές μελέτες υπό διαφορετικά δεδομένα μπορεί να μην υπάρχει καν θετική συσχέτιση. Η εμπλοκή στην όλη διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή ανατρέπει τα δεδομένα της αλυσίδας αξίας καθώς δεν είναι κάτι προβλέψιμο αλλά λειτουργεί αποπροσανατολιστικά πολλές φορές για την επιχείρηση.

Τέλος η κερδοφορία έρχεται να κλείσει το πλαίσιο της αλυσίδας παρεχόμενων υπηρεσιών υπό την οπτική γωνία της τελικής γραμμής με την οποία θα κριθεί η αποτελεσματικότητα του στρατηγικού πλαισίου παρεχόμενων υπηρεσιών / πώληση προϊόντων. Η κερδοφορία και η αύξηση της αποτελούν σημείο αναφοράς με πιθανές παραμέτρους επηρεασμού τόσο από την πλευρά του κόστους όσο και από την πλευρά του όγκου των πωλήσεων. Είναι γνωστό ότι τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά υπάρχει σημαντική κινητικότητα για την διερεύνηση της επίδρασης των προγραμμάτων και επενδύσεων ποιότητας στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Η βασική υπόθεση εργασίας είναι ότι η ποιότητα θα μειώσει το εσωτερικό κόστος (μακροπρόθεσμα) ενώ θα αυξήσει την τάση των πελατών να δεχθούν να πληρώσουν περισσότερα για τις υπηρεσίες που δέχονται λόγω του σημαντικού βαθμού ικανοποίησής τους. Βέβαια αυτή η προβληματική δεν μπορεί να γενικευθεί και μόνο συμπεράσματα μπορούν να προκύψουν, ανάλογα με την μορφή των παρεχόμενων υπηρεσιών.

2.4. Προσεγγίσεις ικανοποίησης καταναλωτών

Η ικανοποίηση πελατών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την Διοίκηση Ολικής Ποιότητας αλλά και με το χώρο της προώθησης πωλήσεων. Από τη μεριά της ποιότητας η ικανοποίηση προσεγγίζεται σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο κυρίως. Οι επιχειρήσεις εστιάζουν την προσοχή τους στην βελτίωση της ποιότητας στο σχεδιασμό, στην παραγωγή προϊόντος ή υπηρεσίας κ.α. με στόχο την αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη. Από την άλλη, η προσέγγιση της ικανοποίησης με βάση την προώθηση πωλήσεων, εστιάζεται σε έξω - επιχειρησιακούς παράγοντες όπως η συμπεριφορά του καταναλωτή, ψυχολογία καταναλωτή.

2.4.1. Προσέγγιση ποιότητας

Πλήθος εμπειρικών μελετών έχουν γίνει για την ποιότητα των υπηρεσιών και την σημασία που αυτή έχει για την πορεία της επιχείρησης. Η ύπαρξη ποιότητας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, καταναλωτική αφοσίωση των πελατών, και υψηλότερα μερίδια αγοράς. Αυτό διότι η ποιότητα συμβάλει στην ικανοποίηση των καταναλωτών, γεγονός που με τη σειρά του υποκινεί συμπεριφορές, όπως οι επαναλαμβανόμενες αγορές και η διάδοση θετικών μηνυμάτων σε άλλους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τους ειδικούς της ποιότητας, η ποιότητα ορίζεται ως:

«Ποιότητα για ένα είδος (προϊόν, υπηρεσία) είναι η καταλληλότητά του για χρήση.»

«Ποιότητα για ένα είδος (προϊόν/ υπηρεσία) είναι η προβλέψιμη ομοιομορφία και αξιοπιστία του σε χαμηλό κόστος και η καταλληλότητά του για την αγορά.»

Από τους παραπάνω ορισμούς παρατηρούμε ότι η ποιότητα έχει να κάνει και με τις συνθήκες ζωής και χρήσης των καταναλωτών. Για παράδειγμα ένας κάτοικος Αθηνών μπορεί να επιλέξει εταιρεία κινητής τηλεφωνίας με κριτήριο την τιμή και όχι την ποιότητα δικτύου αφού είναι δεδομένο ότι όλες οι εταιρείες έχουν πολύ καλό δίκτυο στην πρωτεύουσα, ενώ ένας κάτοικος επαρχιακής πόλης θα επιλέξει εκείνη την εταιρεία που παρέχει την καλύτερη ποιότητα στο δίκτυο.

2.4.2. Ικανοποίηση πελατών και ολική ποιότητα

Η ικανοποίηση πελατών συνδέεται άμεσα με την ποιότητα και είναι αναπόσπαστο κομμάτι της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ). Η ΔΟΠ είναι μια φιλοσοφία διοίκησης μέσω της οποίας μια επιχείρηση προσπαθεί να βελτιώσει την ποιότητά της έχοντας ως απώτερο στόχο την επίτευξη ικανοποίησης των πελατών της. Στόχος της είναι η ικανοποίηση τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών πελατών, δημιουργώντας έτσι την Αλυσίδα Αξίας των υπηρεσιών (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 των πελατών.

Η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορεί να βασίζεται σε εσωτερικούς δείκτες της επιχείρησης αλλά θα πρέπει να συνδυάζεται με δεδομένα που προέρχονται άμεσα από τους πελάτες. Έτσι η ΔΟΠ εστιάζεται κυρίως στον τρόπο υλοποίησης των αποτελεσμάτων, τα οποία βασίζονται σε αναλύσεις δεδομένων της ικανοποίησης πελατών, μέσα στην επιχείρηση (σχεδιασμός, παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών κτλ). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα ολικής ποιότητας με στόχο την συνεχή βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών του οργανισμού.

Τα πιο γνωστά μοντέλα ολικής ποιότητας είναι:

- ❖ Το Ιαπωνικό μοντέλο Deming
- ❖ Το Αμερικανικό βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige
- ❖ Το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας EQA

2.5. Μέτρηση ικανοποίησης του καταναλωτή

Η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη με ένα προϊόν παραδοσιακά ισοδυναμεί με την γενική αξιολόγηση του προϊόντος και τις ειδικές αξιολογήσεις συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του, από τον πελάτη. Έτσι, συχνή είναι η χρήση 5βαθμων κλιμάκων Likert (συμφωνώ / διαφωνώ) για την μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη από το προϊόν.

Επικρατέστερη όμως είναι η χρήση σειράς από ερωτήσεις και κλίμακες Likert για τη βαθμολόγηση-αξιολόγηση επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών του προϊόντος από τον πελάτη. Βέβαια, δεν είναι όλα τα χαρακτηριστικά το ίδιο σημαντικά. Η σχετική σημαντικότητα του καθενός από αυτά συνήθως μετριέται με κλίμακες σταθερού αθροίσματος.

Εδώ επισημαίνεται ότι σε πολλές περιπτώσεις μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης, αν οι ερωτώμενοι είναι δυσαρεστημένοι με κάποιο σημαντικό χαρακτηριστικό, εκφράζουν αυτή τη δυσαρέσκεια τους και συνολικά (χαμηλή ικανοποίηση) αλλά, και στα υπόλοιπα επιμέρους χαρακτηριστικά του προϊόντος (δίδοντας χαμηλές αξιολογήσεις). Επιπλέον, στο χαρακτηριστικό που προκάλεσε τη δυσαρέσκεια δίνουν μεγαλύτερο βαθμό σημαντικότητας, υποβαθμίζοντας συγχρόνως τη σπουδαιότητα των υπόλοιπων χαρακτηριστικών. Με άλλα λόγια, είναι σύνηθες σε τέτοιες περιπτώσεις το "αποτέλεσμα του φωτοστέφανου" – halo effect – (Mowen and Minor 1998). Οι επιμέρους βαθμολογήσεις μελετούνται με ανάλυση παλινδρόμησης, η οποία επιτρέπει πέρα από τη μέτρηση της ικανοποίησης και την πρόβλεψή της.

Επομένως, η χρήση κλιμάκων Likert για την αξιολόγηση των επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, προκειμένου να μετρηθεί η ικανοποίηση του πελάτη με αυτό, καθιστά τη διαδικασία μέτρησης ικανοποίησης ίδια με αυτή της

μέτρησης στάσεων. Αρκετές μελέτες μάλιστα υποστηρίζουν το ταυτόσημο των εννοιών "ικανοποίηση" και "στάση".

Το μοντέλο ικανοποίησης του Fornell

Το μοντέλο ικανοποίησης του Fornell αποτελεί το βασικό εργαλείο μέτρησης και ανάλυσης που χρησιμοποιείται τόσο στον Αμερικάνικο δείκτη ικανοποίησης, όσο και στο Σουηδικό βαρόμετρο ικανοποίησης.

Η συγκεκριμένη προσέγγιση βασίζεται σε ένα οικονομετρικό μοντέλο το οποίο συσχετίζει διάφορα μέτρα της ικανοποίησης των πελατών με συγκεκριμένες και προκαθορισμένες σχέσεις.

Σε γενικές γραμμές, οι μεταβλητές του μοντέλου αναλύονται στις εξής κατηγορίες:

- ❖ Αιτίες ικανοποίησης
- ❖ Ικανοποίηση
- ❖ Αποτελέσματα ικανοποίησης

Το μοντέλο αυτό μπορεί να διατυπωθεί μαθηματικά με βάση ένα σύνολο εξισώσεων, οι οποίες εκτιμούνται με τη βοήθεια της μεθόδου των ελαχίστων τετραγώνων.

2.6. Μοντέλο επιλογής

Ο σκοπός και ο στόχος της έρευνας θα καθορίσει την χρήση της καταλληλότερης μεθόδου για την πραγματοποίηση της έρευνας. Δεν υπάρχει η "καλύτερη" ερευνητική μέθοδος, αν και μερικές τεχνικές ταιριάζουν καλύτερα σε κάποιους τύπους έρευνας. Οι ποσοτικές μέθοδοι οδηγούν πιο εύκολα σε αξιολογήσεις και συμπεράσματα. Οι ποιοτικές τεχνικές είναι καταλληλότερες για την εις βάθος κατανόηση των προσδοκιών και των προοπτικών και προάγουν το διάλογο με και μεταξύ των χρηστών των υπηρεσιών.

Οι οργανισμοί πιθανόν να είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τις ποσοτικές μεθόδους (π.χ. έρευνες) που δίνουν έμφαση στο ότι τα δείγματα των υπηρεσιών είναι στατιστικά αντιπροσωπευτικά, έτσι ώστε ένα εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τις απόψεις και τα χαρακτηριστικά των χρηστών των υπηρεσιών. Αν συλλεχθούν κατάλληλα δείγματα, η στατιστική ανάλυση μπορεί να απομονώσει την επίδραση άλλων παραγόντων, που επηρεάζουν τις απόψεις και επιτρέπουν να γίνονται συγκρίσεις μεταξύ των απόψεων διαφορετικών χρηστών των υπηρεσιών και μεταξύ των απόψεων των μελών μίας συγκεκριμένης ομάδας και του ευρύτερου πληθυσμού.

Οι ποιοτικές μέθοδοι παρέχουν εξίσου αξιόπιστες, αλλά διαφορετικές πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις των χρηστών των υπηρεσιών. Παρέχουν μία εις βάθος κατανόηση και χρήσιμα στοιχεία που καταδεικνύουν τα αίτια για τα επίπεδα ικανοποίησης ή έλλειψης ικανοποίησης. Οι ποιοτικές μέθοδοι είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στην καταγραφή απόψεων μικρών ομάδων, οι απόψεις

των οποίων είναι σημαντικές στην διαμόρφωση υπηρεσιών που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες.

Σε κάποιες περιπτώσεις, μπορεί να χρειαστεί να χρησιμοποιηθεί ένα μίγμα μεθόδων προκειμένου να προσφερθούν πιο ενδελεχείς πληροφορίες. Ο συνδυασμός μεθόδων για την διερεύνηση ενός προβλήματος μπορεί να ενισχύσει την αξιοπιστία των συμπερασμάτων, ιδιαίτερα εάν τα συμπεράσματα της μία μεθόδου επιβεβαιώνονται από τα συμπεράσματα της άλλης. Η χρήση επίσης ενός συνδυασμού μεθόδων είναι ορθή πρακτική δεδομένου ότι αναγνωρίζει την ποικιλομορφία μεταξύ των χρηστών των υπηρεσιών και την πιθανότητα να χρειαστεί να εφαρμοστούν διαφορετικές μέθοδοι για κάθε ομάδα.

2.7. Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή

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

Εμπειρικές μελέτες δείχνουν ότι η ικανοποίηση και η αφοσίωση του πελάτη είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο ενώ η αφοσίωση συνδέεται μόνο μερικώς με το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη. Με άλλα λόγια υπάρχουν πολλοί ικανοποιημένοι πελάτες οι οποίοι καταφεύγουν στον ανταγωνισμό ενώ αντίθετα υπάρχουν και μη-ικανοποιημένοι πελάτες οι οποίοι παραμένουν πιστοί στην επιχείρηση (αναλογιζόμενοι τα κόστη αλλαγής προμηθευτή). Όσο και αν η παραπάνω διαπίστωση δημιουργεί απορίες, αποτελεί παράδειγμα του πόσο δύσκολη είναι η πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επίσης δείχνει πόσο αποπροσανατολιστική μπορεί να είναι η απλή μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών όταν υπάρχουν πολύ πιο σημαντικοί παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να καθορίσουν τη στάση των πελατών σε σχέση με την επιχείρηση και τον ανταγωνισμό.

Το γενικευμένο μοντέλο της ανάλυσης συμπεριφοράς (Oliver, 1997) θεωρεί την ψυχολογία του καταναλωτή ως ένα 'μαύρο κουτί' το οποίο καθορίζει την στάση που θα κρατήσει ο καταναλωτής από την απόδοση του προϊόντος. Σύμφωνα με το μοντέλο, πρέπει να διαλευκανθεί το τι περιλαμβάνει αυτό το μαύρο κουτί προκειμένου να καθοριστεί η απόδοση του προϊόντος- υπηρεσίας.

Η συμπεριφορά και η ψυχολογία του καταναλωτή για την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη βασίζεται στις σημαντικότερες θεωρίες της κοινωνικής ψυχολογίας όπως:

- ❖ Θεωρία προσαρμογής του Helson.
- ❖ Θεωρία ασυμφωνίας.
- ❖ Θεωρία γνωσιακής διαφωνίας του Festinger.

2.8. 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 Alleven (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 3: ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΣ

3.1. 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.

3.2. 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. >>

3.3. 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.

3.4. Οι προσδοκίες των πελατών από την αγορά ενός προϊόντος/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.

3.5. Αντιμετώπιση του δύσκολου πελάτη

Η άριστη εξυπηρέτηση πελατών είναι must 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 άριστης 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 αντιμετωπίζουμε με ψυχραιμία και άνεση. Ο θυμωμένος πελάτης μπορεί να είναι σαρκαστικός, προσβλητικός, να απειλεί ότι θα σε κάνει το ένα το άλλο και γενικά να έχει μια επιθετική συμπεριφορά που προκαλεί. Υπάρχουν τεχνικές που βοηθούν να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά παρόμοια περιστατικά, ιδιαίτερα όταν εκδηλώνονται στα πλαίσια μιας τηλεφωνικής επικοινωνίας. Αλλά για να σου φανούν χρήσιμες, θα είναι καλό να γνωρίζεις πρώτα το γιατί είναι θυμωμένος ο πελάτης σου. Η κατανόηση του θυμού του

σε βοηθά να είσαι λιγότερο αντιδραστικός και επιρρεπείς σε ενέργειες που σε επιφέρουν σε αρνητικά αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : CRM ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ

4.1. Η έννοια του CRM

Το Customer Relationship Management (CRM) είναι μια συνεχής διαδικασία δημιουργίας αξίας σε συγκεκριμένους πελάτες και ακολούθως της απόκτησης πλεονεκτημάτων και από τις δυο πλευρές, του πελάτη και της επιχείρησης. Το CRM εμπλέκει την κατανόηση, την εστίαση και διαχείριση μιας συνεχούς συνεργασίας μεταξύ προμηθευτών και συγκεκριμένων πελατών για την αμοιβαία δημιουργία αξίας και συλλογή εμπειριών, μέσω της αλληλεξάρτησης και της ευθυγράμμισης – προσαρμογής της επιχείρησης. (Gordon, 1988).

Αυτός ο ορισμός δεν είναι ο μοναδικός διότι πρόκειται για μια σύνθετη έννοια που μπορεί να διατυπωθεί με πολλούς εναλλακτικούς τρόπους. Ένας άλλος ορισμός είναι ο παρακάτω :

Το CRM είναι η υποδομή που δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να σκιαγραφήσει τον πελάτη, να αυξάνει την αξία σε αυτόν, και να δίνει τα κίνητρα σε σημαντικούς πελάτες να παραμένουν πιστοί. (Dyche, 2002).

Το Customer Relationship Management, που στα ελληνικά αποδίδεται με τον όρο “ Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων ” , αποτελεί μια επιχειρησιακή στρατηγική που σχεδιαστικέ με σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες τους και να δημιουργήσουν ισχυρές πελατειακές σχέσεις με την πάροδο του χρόνου. Τα δεδομένα των πελατών συλλέγονται από διάφορα σημεία της επιχείρησης, συγκεντρώνονται σε μια βάση δεδομένων και, με την απόλυτη χρήση της τεχνολογίας, αναλύονται και διανέμονται σε συγκεκριμένα σημεία εντός της επιχείρησης. Τα σημεία αυτά είναι τα λεγόμενα “ σημεία επαφής ”. Αυτά τα σημεία είναι οι πωλήσεις, τα σημεία διαχείρισης εισερχόμενων και εξερχόμενων μηνυμάτων, καθώς και όλα τα υπόλοιπα σημεία όπου η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους πελάτες αλλά και με τους προμηθευτές της.

4.2. CRM και ικανοποίηση πελατών

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπου οι ανάγκες και οι προσδοκίες των καταναλωτών αλλάζουν και τείνουν να ζητούν τέλεια προϊόντα και υπηρεσίες με υψηλότερες προδιαγραφές, οι επιχειρήσεις μάλλον αδυνατούν να προσφέρουν αυτή την «τελειότητα» . Η φιλοσοφία της ικανοποίησης πελατών στηρίζεται: 1)στην αναγνώριση των καταναλωτών (κατά συνέπεια στην προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς), 2) στον καθορισμό των αναγκών και προσδοκιών τους (τον αναγκών και προσδοκιών του συγκεκριμένου κάθε φορά τμήματος αγοράς) και τέλος 3) στη

μέτρηση των αντιλήψεών τους. Η γνώση των αναγκών των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού αποτελεί στόχο των επιχειρήσεων να καλύψουν αυτές τις ανάγκες. Με αυτό τον τρόπο είναι πιο εύκολη η επίσπευση των διαδικασιών για την παροχή των ιδανικών προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Ένα ακόμα πρόβλημα που φαίνεται να αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις φαίνεται ότι είναι η αδυναμία τους να ανακαλύψουν άλλες μεθόδους που κάνουν τους καταναλωτές ικανοποιημένους. Η επαφή των εργαζομένων στην επιχείρηση με τους πελάτες μπορεί να δώσει απαντήσεις σε αυτό το πρόβλημα. Οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής, από την επαφή που έχουν με τους πελάτες της επιχείρησης μπορούν να καταλάβουν τις ανάγκες τους και να τις μεταβιβάσουν στην διοίκηση της επιχείρησης. Αυτή η σχέση υπαλλήλων – πελατών δίνει την αίσθηση στους πελάτες ότι η επιχείρηση νοιάζεται για τις ανάγκες και τα προβλήματά τους. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με την βοήθεια των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να καθορίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Μερικοί από αυτούς είναι: οι έρευνες marketing, οι συνεντεύξεις καταναλωτών όπως επίσης και τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων από τα οποία οι επιχειρήσεις αντλούν δεδομένα από την συνεργασία τους με τους πελάτες, τα οποία αξιοποιώντας τα μπορούν να προσδιορίσουν της απαιτήσεις της αγοράς και των πελατών.

4.3. Τύποι του CRM και ικανοποιημένοι πελάτες

Τα τελευταία χρόνια, οι αναλυτές του επιχειρησιακού χώρου έχουν αρχίσει να διακρίνουν διάφορους τύπους CRM, με βάση της διαφοροποιήσεις που εμφανίζουν επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων στο τρόπο λειτουργίας τους.

Οι εφαρμογές CRM συνήθως αποτελούνται από διάφορα υποσυστήματα που περιλαμβάνουν όλα όσα χρειάζονται προκειμένου να εξυπηρετούν τις ανάγκες

της επιχείρησης. Μια συνοπτική διάκριση των υποσυστημάτων του CRM συνίσταται σε τρεις κατηγορίες:

- ❖ Επιχειρησιακό CRM (Operational CRM)
- ❖ Αναλυτικό CRM (Analytical CRM)
- ❖ Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM)

Το CRM ως φιλοσοφία εκφράζει την απόλυτη ολοκλήρωση της τεχνολογίας, της κουλτούρας, και των δεξιοτήτων μιας επιχείρησης, αλλά και του τρόπου λειτουργίας της.

Αναπόφευκτα λοιπόν, και οι εφαρμογές CRM θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη συνδέσμων μεταξύ των υποσυστημάτων γιατί αυτό θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για την απαιτούμενη ολοκλήρωση των λειτουργιών της επιχείρησης και των διαθέσιμων δεδομένων. Αυτά τα δεδομένα μπορεί να προέρχονται από τα σημεία επαφής ή από εξωτερικές πηγές, και

φυσικά αφορούν τόσο τους πελάτες όσο και το ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Αν η ολοκλήρωση αυτή μεταξύ των τριών υποσυστημάτων είναι εφικτή, τότε τα συστήματα μπορούν να υποστηρίξουν πλήρως την φιλοσοφία του CRM. Φυσικά, δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι ένα σύστημα CRM θα πρέπει να ενσωματώνεται στην όλη επιχειρησιακή υποδομή ώστε τελικά να μπορέσει να εφαρμοστεί και να λειτουργήσει ως στρατηγικό εργαλείο για την δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Επιχειρησιακό CRM

Το επιχειρησιακό CRM είναι το τμήμα που ουσιαστικά είναι υπεύθυνο για την επικοινωνία με τους πελάτες. Παράλληλα λαμβάνει χώρα η μεταφορά και διάχυση όλων των πληροφοριών και στις δυο πλευρές. Ένα τυπικό επιχειρησιακό CRM μπορεί να περιλαμβάνει τις παρακάτω δραστηριότητες:

- ❖ διαχείριση των πωλήσεων.
- ❖ Υπηρεσίες προς τον πελάτη.
- ❖ Αυτοματοποίηση του Μάρκετινγκ.

Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να χαρακτηριστούν ως δραστηριότητες CRM πρώτης γραμμής, υποστηρίζονται και από την ύπαρξη στην επιχείρηση ενός Κέντρου Κλήσεων. Αυτό αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία των επιχειρήσεων για την επικοινωνία τους με τους πελάτες.

Συνεργατικό CRM

Το συνεργατικό CRM είναι υπεύθυνο για την ολοκλήρωση των δεδομένων και των πληροφοριών με τις διεργασίες και τους ανθρώπινους πόρους της επιχείρησης έτσι ώστε να εξυπηρετεί τις λειτουργίες των πωλήσεων, της παροχής υπηρεσιών στους πελάτες, και του Μάρκετινγκ, έχοντας ως βασικό του έργο αυτό της προσαρμογής και τυποποίησης των διαφόρων λειτουργιών.

Σε κάθε περίπτωση, το CRM βοηθάει την επιχείρηση να δει πως θα μπορούσε να βελτιώσει τις λειτουργίες της πάντα με γνώμονα τον πελάτη. Με την ολοκλήρωση των δεδομένων, η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει τα δεδομένα που προέρχονται από τις διάφορες συναλλαγές και την επικοινωνία με τους πελάτες και τους προμηθευτές. Η αξιοποίηση των δεδομένων, από όπου και να προέρχονται, δίνει σημαντικές πληροφορίες στην επιχείρηση. Η ολοκλήρωση των δεδομένων που μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση αυτού του υποσυστήματος αποτελεί την βάση για την εκτέλεση των διαφόρων διεργασιών με τρόπο ανάλογο με αυτόν που επιθυμεί ο πελάτης. Την ολοκλήρωση των δεδομένων των πελατών από πολλά σημεία επαφής επιτυγχάνει το συνεργατικό CRM που είναι υπεύθυνο να συγκεντρώνει δεδομένα από πολλές πηγές είτε αυτές είναι εσωτερικές από διάφορα τμήματα της επιχείρησης, είτε εξωτερικές δηλαδή από το μικροπεριβάλλον και το μακροπεριβάλλον. Με τη συλλογή και την ολοκλήρωση των δεδομένων αυτών δημιουργείται η βάση που θα παρέχει τις

σωστές πληροφορίες στο σωστό χρόνο, διαμορφώνοντας τη σφαιρική εικόνα των πελατών αλλά, και τα χαρακτηριστικά της λειτουργίας της επιχείρησης σε σχέση με αυτούς.

Η τυποποίηση των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση προς τους πελάτες είναι ένα από τα παραδείγματα προσαρμογών και τυποποιήσεων που μπορούν να επιτευχθούν με τη χρήση του CRM. Οι υπηρεσίες δεν παρέχονται με την ίδια μορφή σε όλους τους πελάτες αλλά, μέσω της γνώσης που έχει, η επιχείρηση προσαρμόζει τον τρόπο παροχής των υπηρεσιών σε ένα βαθμό που να είναι επιθυμητός από κάθε πελάτη ή ομάδα πελατών.

Ακόμα μία δυνατότητα, είναι η επίτευξη τυποποιημένων και προσαρμοσμένων τρόπων επικοινωνίας με κάθε πελάτη. Αν τα δεδομένα είναι ολοκληρωμένα, η επιχείρηση έχει την ευκαιρία να γνωρίζει σφαιρικά τον κάθε πελάτη διαμορφώνοντας έτσι μια προσωπική διαδικασία επικοινωνίας και επειδή πλέον είναι τυποποιημένη δεν κοστίζει πολύ αλλά, έχει σημαντική επίδραση στο βαθμό ικανοποίησης του πελάτη.

Η δημιουργία προσαρμοσμένων προσφορών σε κάθε πελάτη είναι ένα ακόμη παράδειγμα του πως μπορούν τα ολοκληρωμένα δεδομένα να παρέχονται από το συνεργατικό CRM. Με την πάροδο του χρόνου, η επιχείρηση μαθαίνει να δημιουργεί προσαρμοσμένες προσφορές με κύριο χαρακτηριστικό ότι καλύπτουν τις ανάγκες κάθε πελάτη. Αυτό συμβαίνει επειδή οι προσφορές που γίνονται από την επιχείρηση για όλα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που καταγράφονται στο σύστημα, έχουν διαχωριστεί σε επιτυχείς και αποτελεσματικές, σε ανεπιτυχείς ή ουδέτερες ανάλογα με τον πελάτη, και δίνουν τη δυνατότητα στις πωλήσεις να δημιουργούν προσφορές προσαρμοσμένες στις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη.

Με την χρήση του συνεργατικού CRM παρέχεται η πρόσβαση σε μια βάση που περιέχει τις υπάρχουσες λύσεις και προτάσεις που έχουν δημιουργηθεί για τους πελάτες. Μέσα στα ολοκληρωμένα δεδομένα εμπεριέχονται πληροφορίες για τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν με την πάροδο του χρόνου και συνεπώς καταγράφονται όλα αυτά τα προβλήματα όπως και οι λύσεις που δόθηκαν κατά περίπτωση.

Αναλυτικό CRM

Ο σκοπός του αναλυτικού CRM είναι να διαχειρίζεται όλες τις πληροφορίες και τα δεδομένα των πελατών, μετρώντας τις σχέσεις με την πελατειακή βάση της επιχείρησης, και τελικά να οδηγήσει την δημιουργία μεθόδων ανάλυσης των στοιχείων με σκοπό τη βελτίωση του σχεδιασμού και της υλοποίησης όλων των διεργασιών που έχουν σχέση με τους πελάτες.

Το αναλυτικό CRM θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως παρασκηνιακό CRM που παρέχει όλα τα εργαλεία προς το επιχειρησιακό CRM για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών αλλά, και την ανάλυση των λειτουργιών της επιχείρησης σε κάθε επίπεδο όταν αυτή συναλλάσσεται με τους πελάτες της έχοντας σαν κύριο σκοπό την ικανοποίησή τους.

Η δεξιότητα της ανάλυσης των πληροφοριών των πελατών και του περιβάλλοντος είναι το αναλυτικό CRM, που είναι αυτό που δίνει στο επιχειρησιακό CRM την απόλυτη "ευφυΐα" μέσω της δυνατότητας σύνδεσής του με τις διάφορες πηγές δεδομένων και πληροφοριών όπως είναι η βάση με τα στοιχεία επαφών των πελατών, η κεντρική αποθήκη δεδομένων, ή και άλλες πηγές εσωτερικές ή εξωτερικές.

Τα αποτελέσματα από το αναλυτικό CRM μπορούν να καταπλήξουν. Η ανάλυση των δεδομένων μπορεί να δώσει πολύ σημαντικές πληροφορίες που δημιουργούν τις προϋποθέσεις για βελτίωση με στόχο την αύξηση της κερδοφορίας.

Το αναλυτικό CRM συνδέει και αναλύει τα δεδομένα των πελατών που προκύπτουν από μια γκάμα διαφορετικών πηγών, με την χρήση των κατάλληλων τεχνολογιών που είναι γνωστές ως τεχνολογίες αποθήκευσης δεδομένων (data mining). Με τη σύνδεση και την ανάλυση, το CRM

“ συγκρίνει ” σε πραγματικό χρόνο την υπάρχουσα κατάσταση μιας συναλλαγής με τον πελάτη με προηγούμενα μοντέλα ώστε να βελτιώσει από κάθε άποψη τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η συναλλαγή ώστε, ο πελάτης να φύγει με τις καλύτερες εντυπώσεις και άκρως ευχαριστημένος.

Οι λειτουργίες του αναλυτικού CRM διακρίνονται κυρίως σε τέσσερις ενότητες που μπορεί να περιλαμβάνουν μετρήσεις όπως ο υπολογισμός της αξίας από τη διατήρηση των πελατών, η μέτρηση της πίστης των πελατών, ή ακόμη και ο υπολογισμός της διάρκειας δημιουργίας αξίας στους πελάτες:

- ❖ Αναλύσεις που αφορούν τις πωλήσεις.
- ❖ Αναλύσεις που αφορούν το Μάρκετινγκ.
- ❖ Αναλύσεις των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση στους πελάτες της.
- ❖ Γενικές αναλύσεις.

4.4. Παράγοντες αποτυχίας του CRM

1. αποτυχία δημιουργίας της στρατηγικής CRM

Η σημασία του CRM για την επιχείρηση δεν μπορεί να προσδιοριστεί αν προηγουμένως δεν υπάρχει ξεκάθαρη επιχειρησιακή στρατηγική. Οι επιχειρήσεις συχνά υποτιμούν τις απαιτήσεις και την πολυπλοκότητα του CRM. Το αποτέλεσμα είναι να χάνονται πολύτιμοι πόροι (χρονικοί, χρηματοοικονομικοί, κ. α.) και βέβαια δεν είναι απόλυτα σαφές ότι το CRM θα υλοποιηθεί με το σωστό τρόπο.

2. αποτυχία χειρισμού των απόψεων και των αντιδράσεων του προσωπικού

Πολλές επιχειρήσεις στον σχεδιασμό τους για το CRM δε λαμβάνουν υπόψη τους το γεγονός ότι το CRM πρέπει να εξαπλωθεί στην επιχείρηση και να επιφέρει κάποιες, σημαντικές ή

όχι αλλαγές. Αυτό, μαζί με το χρόνο και τις προσπάθειες που απαιτούνται από τα στελέχη της επιχείρησης, μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις τέτοιες που τελικά να εμποδίσουν την επιτυχία του CRM. Για την αποφυγή αυτού του σκοπού, τα στελέχη της επιχείρησης πρέπει να εμπλέκονται από την αρχή σε όλα τα στάδια της ανάπτυξης και της εφαρμογής του CRM .

3.αποτυχία στη εξέλιξη του CRM στο εσωτερικό της επιχείρησης
Σε περιπτώσεις επιτυχούς ανάπτυξης του συστήματος CRM, οι επιχειρήσεις ξεχνούν ότι το σύστημα που επέλεξαν ως στρατηγικό τους εργαλείο είναι μια ζωντανή οντότητα που συνεχώς εξελίσσεται και αναπαύονται στην επιτυχή ανάπτυξη του CRM. Με την πάροδο του χρόνου, η επιχείρηση πρέπει να ελέγχει τις καταστάσεις που δημιουργούνται, να εξασφαλίζει τους ρόλους των εμπλεκόμενων στο σύστημα έτσι ώστε να είναι οι κατάλληλοι και, αν όχι, να φροντίζει μετρώντας αντίστοιχα μεγέθη, να πραγματοποιεί βελτιωτικές κινήσεις. Η επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόσει πολιτικές εκπαίδευσης και διάχυσης των πληροφοριών (με εταιρικούς κανόνες, σεμινάρια, ανακοινώσεις, κ.λπ.) σε όλους όσους εμπλέκονται για να εξασφαλίσει την επιτυχία του CRM με την πάροδο του χρόνου.

4.ανεπαρκής προσδιορισμός της επιτυχίας του CRM

Η χρήση του CRM στις επιχειρήσεις ξεκινάει με τη την ολοκλήρωση της εφαρμογής του. Οι εμπλεκόμενοι στη λήψη των αποφάσεων για το CRM έχουν κατανοήσει θέματα όπως αυτά μεταξύ των διαφόρων υποσυστημάτων του CRM αλλά, πολλές φορές, δεν γνωρίζουν πως επιδρά το σύστημα συνολικά σε άλλους παράγοντες όπως είναι η ικανοποίηση και η πίστη των πελατών, η δημιουργία αξίας στους πελάτες κ. α. Έτσι, η αποδοτικότητα του CRM μετράται μόνο με την επίδραση που έχει σε παραμέτρους όπως η αύξηση των πωλήσεων ή των κερδών. Σε τέτοιες περιπτώσεις, δεν εκτιμάται πλήρως η αποτελεσματικότητα του CRM και προκύπτει η ανάγκη θέσπισης συστημάτων μέτρησης που θα λαμβάνουν υπόψη τους τις αντίστοιχες παραμέτρους και από τις δύο πλευρές, της επιχείρησης και των πελατών της. Στην περίπτωση που δεν έχουν οριστεί συστήματα μέτρησης της απόδοσης του CRM, τότε η επιχείρηση δε θα μπορεί να ελέγχει αν αυτό παραμένει << επιτυχές >> στην πάροδο του χρόνου.

5. αποτυχία στη βελτίωση των επιχειρησιακών διεργασιών

Το CRM δεν μπορεί από μόνο του να εξαλείψει τις παλιές πολιτικές της επιχείρησης. Το CRM αυτό που κάνει είναι να υποστηρίζει, να τυποποιεί, και να αυτοματοποιεί τις πελατοκεντρικές διεργασίες της επιχείρησης. Αν η επιχείρηση έχει πελατοκεντρικό χαρακτήρα, το CRM σίγουρα θα βελτιώσει τις διεργασίες της. Αν στην περίπτωση που η επιχείρηση δεν είναι πελατοκεντρική, το CRM δεν μπορεί να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές από μόνο του, όπως λανθασμένα πιστεύουν κάποιοι. Οι

διεργασίες της επιχείρησης πρέπει να σχεδιαστούν με γνώμονα τον πελάτη κάτι που δεν γίνεται μόνο με την τεχνολογία.

6. λανθασμένη επιλογή τεχνολογίας

Οι επιχειρήσεις τις περισσότερες φορές σχεδιάζουν σωστά τον τρόπο με τον οποίο θα αναπτυχθεί εσωτερικά ένα σύστημα όπως το CRM, συχνά όμως δεν επιλέγουν την αντίστοιχη τεχνολογία για να υποστηρίξει το σύστημα. Συνήθως λόγω κόστους ή αδυναμίας στην αξιολόγηση των σύνθετων θεμάτων της τεχνολογίας, η επιχείρηση πέφτει στην παγίδα όπου είτε το λογισμικό που επιλέγει είτε ο προμηθευτής δεν είναι κατάλληλα για να υποστηρίξουν το CRM όπως η ίδια το έχει σχεδιάσει.

Υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις που το λογισμικό που επιλέχθηκε δεν είχε τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του CRM για την επιχείρηση, και αυτό συνέβη επειδή δεν έγινε σωστή διερεύνηση των δυνατοτήτων του. Στον αντίποδα, μπορεί το λογισμικό να είναι αυτό που μπορεί να υποστηρίξει στο μέγιστο βαθμό τις λειτουργίες του CRM αλλά, ο προμηθευτής που είναι υπεύθυνος για την παροχή των αντίστοιχων συμβουλευτικών υπηρεσιών και την υλοποίηση του να μην έχει την πείρα να εκτελέσει σωστά όσα πρέπει να κάνει. Αν ο προμηθευτής δεν μπορεί να μεταφράσει σωστά τις λειτουργίες της επιχείρησης στα διάφορα υποσυστήματα του λογισμικού, αυτό που θα προκύψει δε θα βοηθήσει την επιχείρηση όσο καλά και αν έχει σχεδιαστεί το CRM.

7. ανεπιτυχής ολοκλήρωση των δεδομένων

Μια από τις βασικές προϋποθέσεις ώστε το CRM να μπορέσει να λειτουργήσει επιτυχώς σε μια επιχείρηση είναι η δημιουργία μιας πλήρους βάσης δεδομένων μέσω της ανάλυσης των πληροφοριών.

Το πρόβλημα παρουσιάζεται επειδή στην πλειονότητα των επιχειρήσεων υπάρχουν αρκετές βάσεις δεδομένων που δεν μπορούν να συνεργαστούν καθόλου μεταξύ τους. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα δεδομένα είναι δύσκολο να είναι πλήρως ενημερωμένα και ακριβή, ενώ το πρόβλημα διογκώνεται από το γεγονός ότι οι βάσεις αυτές συνήθως είναι και τεχνολογικά διαφορετικές.

Η ενοποίηση των δεδομένων από της υπάρχουσες βάσεις δεδομένων ώστε να προκύψει μια πλήρης, ακριβή και ομοιογενής αποθήκη δεδομένων και πληροφοριών είναι μια πάρα πολύ δύσκολη υπόθεση αλλά αποτελεί ένα κρίσιμο βήμα για την επιτυχή λειτουργία του CRM.

4.5. Σχέση Μάρκετινγκ και CRM

Το παραδοσιακό Μάρκετινγκ έχει πλέον περιορισμένες δυνατότητες και τα τελευταία χρόνια, αμφισβητείται αν μπορεί να ικανοποιήσει τις σύγχρονες απαιτήσεις για τη διατήρηση της

κερδοφορίας για μεγάλο χρονικό διάστημα. Το παραδοσιακό Μάρκετινγκ που εστιάζεται στη διαχείριση των τεσσάρων Π του μίγματος μάρκετινγκ – Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Διακίνηση (Place), και Προώθηση (Promotion) – αντικαθίσταται από το CRM που, να μεν διαχειρίζεται το μίγμα του Μάρκετινγκ αλλά λαμβάνει υπόψη του και τη διαχείριση των πελατών.

Το CRM είναι ένα σύνολο σύνθετων διεργασιών και λειτουργιών του μάρκετινγκ που προσπαθεί να δημιουργήσει και να διατηρήσει ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες προσθέτοντας αξία σε αυτούς και κατ' επέκταση και στην επιχείρηση. Το υπόδειγμα του CRM απεικονίζει την αλλαγή από το παραδοσιακό Μάρκετινγκ ως τη διαχείριση πελατών.

Στο επίπεδο των πελατειακών σχέσεων, το CRM σημαίνει ότι πρέπει να δημιουργηθούν οι συνθήκες για περισσότερο προσωπικές συναλλαγές με τους πελάτες. Επειδή όλες οι διεργασίες βασίζονται στη συμπεριφορά του πελάτη, εκείνο που θα προκύψει είναι ολοένα αυξανόμενη ικανοποίηση του πελάτη οπότε, φυσικά, θα μπορέσει να επιτευχθεί ο στόχος της μακροχρόνιας δημιουργίας ισχυρών σχέσεων μαζί του.

Ακολουθώντας αυτή την πελατειακή στρατηγική, η επιχείρηση θα αποκτήσει μια ισχυρή πελατειακή βάση από την οποία οι κύριοι ανταγωνιστές της πρέπει να προσπαθήσουν πάρα πολύ για να καταφέρουν να αποσπάσουν κάποιους από τους πιο σταθερούς και πιστούς πελάτες της.

4.6. Η σωστή χρήση εργαλείων CRM

Το επίπεδο ενδιαφέροντος ενός πελάτη για κάποιο προϊόν αλλάζει με τον χρόνο. Ξεκινάει από τη διάγνωση κάποιας ανάγκης του και κορυφώνεται με την αγορά εκείνου του προϊόντος που πιστεύει ότι θα του ικανοποιήσει αυτήν την ανάγκη. Με την σωστή χρήση εργαλείων CRM, η επιχείρηση που επιθυμεί ενδυνάμωση του brand θα επικοινωνήσει με τον πελάτη αμέσως αφού έχει αγοράσει το προϊόν της (διότι είναι η στιγμή που το επίπεδο ενδιαφέροντος του πελάτη είναι ιδιαίτερα υψηλό) και θα κάνει μια σωστή και στοχευόμενη επικοινωνία μαζί του βασισμένη στην γνώση που έχει πλέον για εκείνον. Για παράδειγμα θα ενδιαφερθεί να μάθει αν έμεινε ευχαριστημένος από το προϊόν, και αν όχι, να βρει τρόπους να αντιστρέψει το αρνητικό κλίμα και να τον ικανοποιήσει (αλλαγή προϊόντος, δώρο, κλπ). Μετά την αγορά, ο πελάτης θέλει να ακούσει από τα brands τα οποία αγόρασε, ιδιαίτερα αφού επιθυμεί μια επιβεβαίωση ότι πραγματικά έκανε τη σωστή επιλογή και ότι συγχρόνως η επιχείρηση εκτιμά το γεγονός ότι συνεργάστηκε μαζί της. Η σωστή χρήση CRM επιτρέπει τη σωστή επικοινωνία και ανταλλαγή της επιθυμητής πληροφόρησης η οποία μέσα στο χρόνο βοηθάει στην ενδυνάμωση του brand στο μυαλό του πελάτη, ιδιαίτερα αφού οι ανάγκες της αγοράς εξελίσσονται και διαφοροποιούνται, και συνεπώς οι απαιτήσεις για κάθε brand αλλάζουν και αυτές. Αντίθετα, αν χαθεί αυτή η

ευκαιρία σύνδεσης του υψηλού ενδιαφέροντος του πελάτη με την αγορά του προϊόντος, έχει χαθεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, ενώ παράλληλα τα οφέλη που υπόσχεται η χρήση φιλοσοφίας και εργαλείων CRM δεν αποκομίζονται ποτέ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ISO 9001:2000

5.1. Σειρά προτύπων ISO 9000:2000

Τα πρότυπα της σειράς ISO 9001:2000 επικεντρώνονται στην ικανοποίηση πελάτη με βάση ένα Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας προσαρμοσμένο στο μοντέλο επιχειρησιακών διεργασιών και στόχο την συνεχή βελτίωση, που αποτελεί βασική αρχή του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας.

Η σειρά προτύπων ISO 9000 της έκδοσης του 2000, γνωστή και ως EN – ISO 9000:2000, έτσι όπως αναφέρεται στις Κοινοτικές Οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελείται από τα εξής πρότυπα:

✓ ISO 9000:2000, Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας – θεμελιώδεις αρχές και λεξιλόγιο. Περιγράφει τις βασικές αρχές ενός Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας και προσφέρει τη σχετική ορολογία. Βασίστηκε στα πρότυπα ISO 8402:1994 και ISO 9000-1:1994.

✓ ISO 9001:2000, Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας – Απαιτήσεις. Αναφέρει λεπτομερώς τις απαιτήσεις των πελατών που πρέπει να ικανοποιούνται καθώς και τις κατάλληλες ρυθμιστικές απαιτήσεις και βοηθήματα ώστε να προάγεται η ικανοποίηση των πελατών. Αυτό το πρότυπο είναι βασισμένο στα ISO 9001, ISO 9002 και ISO 9003 του 1994.

✓ ISO 9004:2000, Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας. Περιέχει οδηγίες για βελτίωση της επίδοσης, που αντικατέστησε το ISO 9004-1:1994. Παράλληλα περιέχει οδηγίες για την αποτελεσματικότητα ενός Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας. Το πρότυπο αυτό ασχολείται κυρίως με την βελτίωση της επίδοσης μιας επιχείρησης και της ικανοποίησης των πελατών.

✓ ISO 19011:2000, περιέχει οδηγίες Επιθεώρησης Συστημάτων Διαχείρισης Ποιότητας και Συστημάτων Διαχείρισης Περιβάλλοντος. Το πρότυπο αυτό αναπτύχθηκε με την συνεργασία των επιτροπών ISO/TC 176 και ISO /TC 207, η οποία είναι αρμόδια για την σειρά προτύπων ISO 14000.

Μόνο το ISO 9001 είναι πρότυπο που πιστοποιείται. Όλα τα υπόλοιπα αποτελούν οδηγίες για τη σωστή εφαρμογή του προτύπου που πιστοποιείται.

5.2 Απαιτήσεις του προτύπου ISO 9001:2000

Το πρότυπο EN ISO 9001:2000 (για την Ελλάδα είναι γνωστό ως ΕΛΟΤ EN ISO 9001:2000) «Σύστημα Διαχείρισης της Ποιότητας – Απαιτήσεις», αποτελείται από τρία εισαγωγικά κεφάλαια, τα οποία παρουσιάζουν κυρίως το σκοπό του προτύπου, το αντικείμενο της εφαρμογής και δίδονται κάποιοι γενικοί ορισμοί. Στα υπόλοιπα κεφάλαια περιέχονται οι

προδιαγραφές – απαιτήσεις Οι προδιαγραφές – απαιτήσεις συνοπτικά είναι:

5.5.1 Γενικά

Αυτό το Διεθνές πρότυπο καθορίζει τις απαιτήσεις για ένα σύστημα διαχείρισης της ποιότητας στις περιπτώσεις όπου μια επιχείρηση

- Χρειάζεται να αποδείξει την ικανότητά του να παρέχει με συνέπεια προϊόν το οποίο ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών, καθώς επίσης και τις εφαρμόσιμες κανονιστικές απαιτήσεις και
- Σκοπεύει να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών μέσω της αποτελεσματικής εφαρμογής του συστήματος, συμπεριλαμβάνοντας διεργασίες για τη διαρκή βελτίωση του συστήματος και για τη διασφάλιση της συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις των πελατών , καθώς επίσης και με τις εφαρμόσιμες κανονιστικές απαιτήσεις.

Πρέπει να τονιστεί ότι σε αυτό το διεθνές πρότυπο ο όρος προϊόν εφαρμόζεται μόνο στο προϊόν το οποίο προορίζεται για ή απαιτείται από ένα πελάτη.

5.5.2 Εφαρμογή

Όλες οι απαιτήσεις αυτού του διεθνούς προτύπου (ISO 9001:2000) είναι προσιτές και προορίζονται να είναι εφαρμόσιμες σε όλους τους οργανισμούς, ανεξαρτήτως τύπου, μεγέθους και του προϊόντος που παρέχεται.

Στις περιπτώσεις όπου οποια(εσ)δήποτε απαίτηση(εις) αυτού του διεθνούς προτύπου δεν μπορεί να εφαρμοστεί εξαιτίας της φύσης και του προϊόντος ενός οργανισμού, αυτό μπορεί να εξεταστεί προκειμένου να εξαιρεθεί.

Στις περιπτώσεις τώρα όπου γίνονται εξαιρέσεις, ισχυρισμοί για συμμόρφωση με αυτό το πρότυπο δεν είναι αποδεκτοί, εκτός εάν οι εξαιρέσεις αυτές περιορίζονται στις απαιτήσεις του κεφαλαίου που αφορά στην υλοποίηση του προϊόντος και οι εξαιρέσεις αυτές δεν επηρεάζουν την ικανότητα ή την ευθύνη του οργανισμού να παρέχει προϊόν το οποίο ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών, καθώς και τις εφαρμόσιμες κανονιστικές απαιτήσεις.

5.5.3 Τυποποιητική παραπομπή

Το παρακάτω τυποποιητικό έγγραφο περιέχει διατάξεις οι οποίες, μέσω παραπομπής σε αυτό το κείμενο, αποτελούν διατάξεις αυτού του διεθνούς προτύπου. Για χρονολογημένες παραπομπές, δεν εφαρμόζονται επόμενες τροποποιήσεις ή αναθεωρήσεις αυτής της δημοσίευσης. Εντούτοις, τα μέρη που προβαίνουν σε συμφωνίες οι οποίες βασίζονται στο παρόν

διεθνές πρότυπο (ISO 9001:2000) ενθαρρύνονται να ερευνούν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν την πλέον πρόσφατη έκδοση του τυποποιητικού εγγράφου που αναφέρεται κατωτέρω. Για μη χρονολογημένες παραπομπές, εφαρμόζεται η τελευταία έκδοση του αναφερόμενου τυποποιητικού εγγράφου.

5.5.4 Όροι και ορισμοί

Για τους σκοπούς αυτούς του Διεθνούς Προτύπου, εφαρμόζονται οι όροι και οι ορισμοί που δίδονται στο ISO 9000. Οι παρακάτω όροι, οι οποίοι χρησιμοποιούνται σε αυτή την έκδοση του ISO 9001 για να περιγράψουν την αλυσίδα προμηθειών, έχουν αλλάξει ώστε να αντανακλούν το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται σήμερα:

Προμηθευτής → Οργανισμός → Πελάτης

Ο όρος «οργανισμός» αντικαθιστά τον όρο «προμηθευτή» που χρησιμοποιείται στο ISO 9001:1994 και αναφέρεται στη μονάδα στην οποία εφαρμόζεται αυτό το Διεθνές Πρότυπο. Επίσης, ο όρος «προμηθευτής» αντικαθιστά τώρα τον όρο «υπεργολάβος». Σε όλο το κείμενο αυτού του Διεθνούς Προτύπου, οπουδήποτε απαντάται ο όρος «προϊόν», μπορεί επίσης να σημαίνει «υπηρεσία».

5.5.5 Σύστημα Διαχείρισης της Ποιότητας

Το νέο πρότυπο επιτάσσει ότι η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίζει και να διαχειρίζεται εκείνες τις διαδικασίες που είναι απαραίτητες, ώστε το προϊόν ή η παρεχόμενη υπηρεσία να συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις των πελατών. Για να το επιτύχει αυτό η επιχείρηση πρέπει να καθιερώσει ένα σύστημα διαχείρισης ποιότητας, το οποίο να καλύπτει τις απαιτήσεις του προτύπου ISO 9001:2000.

Αυτό το σύστημα πρέπει να εφαρμόζεται, να διατηρείται αλλά συγχρόνως και να βελτιώνεται από την επιχείρηση. Οι διαδικασίες που πρέπει να ακολουθηθούν εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες όπως το μέγεθος και ο τύπος της επιχείρησης, η πολυπλοκότητα και η αλληλεπίδραση των διεργασιών, οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται και οι ικανότητες του προσωπικού που εμπλέκεται στην εργασία αυτή.

Ο οργανισμός πρέπει να διαχειρίζεται τις διεργασίες αυτές σύμφωνα με τις απαιτήσεις αυτού του Διεθνούς Προτύπου.

Στις περιπτώσεις όπου ένας οργανισμός επιλέγει να αναθέσει σε φορείς εκτός του οργανισμού οποιαδήποτε διεργασία η οποία

επηρεάζει τη συμμόρφωση του προϊόντος με απαιτήσεις, ο οργανισμός πρέπει να εξασφαλίζει τον έλεγχο επί των διεργασιών αυτών. Ο έλεγχος των διεργασιών, οι οποίες ανατίθενται σε φορείς εκτός του οργανισμού, πρέπει να καθορίζεται εντός του συστήματος διαχείρισης της ποιότητας.

Πρέπει να τονίσουμε στο σημείο αυτό ότι στις διεργασίες που χρειάζονται για το σύστημα διαχείρισης της ποιότητας, οι οποίες αναφέρονται ανωτέρω, θα πρέπει να περιλαμβάνεται διεργασίες για δραστηριότητες διαχείρισης, για τη διάθεση πόρων, για την υλοποίηση του προϊόντος και για μέτρηση.

Η τεκμηρίωση του συστήματος διαχείρισης της ποιότητας πρέπει να περιλαμβάνει:

- Τεκμηριωμένες δηλώσεις πολιτικής και αντικειμενικών σκοπών για την ποιότητα
- Ένα εγχειρίδιο για την ποιότητα
- Τεκμηριωμένες διαδικασίες που απαιτούνται από αυτό το διεθνές πρότυπο
- Έγγραφα για την εξασφάλιση της αποτελεσματικής σχεδίασης, λειτουργίας, και ελέγχου των διεργασιών
- Αρχεία τα οποία απαιτούνται από αυτό το πρότυπο 9001:2000

Ακόμη ο οργανισμός πρέπει να καθιερώσει και να διατηρεί ένα εγχειρίδιο για την ποιότητα το οποίο να περιλαμβάνει:

- Το αντικείμενο του συστήματος διαχείρισης της ποιότητας
- Τις διαδικασίες που καθιερώνονται για το σύστημα διαχείρισης της ποιότητας
- Περιγραφή της αλληλεπίδρασης των διεργασιών του συστήματος διαχείρισης της ποιότητας.

Τα έγγραφα που απαιτούνται από το σύστημα διαχείρισης της ποιότητας πρέπει να ελέγχονται. Τα αρχεία είναι ειδικού τύπου έγγραφα και πρέπει να ελέγχονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις που δίδονται παρακάτω.

Πρέπει να καθιερωθεί μια διαδικασία που να καθορίζει τους ελέγχους για να:

- Εγκρίνονται τα έγγραφα ως προς την επάρκεια, πριν από την έκδοση
- Ανασκοπούνται, ενημερώνονται και να εγκρίνονται εκ νέου τα έγγραφα
- Εξασφαλίζεται ότι αναγνωρίζεται η ταυτότητα των αλλαγών και η τρέχουσα κατάσταση αναθεώρησης των εγγράφων
- Εξασφαλίζεται ότι τα έγγραφα παραμένουν ευανάγνωστα και εύκολα εντοπίσιμα.
- Εξασφαλίζεται ότι αποδίδεται ταυτότητα στα έγγραφα εξωτερικής προέλευσης και ότι η διανομή τους ελέγχεται

Τέλος τα αρχεία πρέπει να καθιερώνονται ώστε να παρέχεται απόδειξη συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις και απόδειξη της αποτελεσματικής λειτουργίας του συστήματος διαχείρισης της ποιότητας. Πρέπει να καθιερώνεται μια τεκμηριωμένη διαδικασία που να καθορίζει τους ελέγχους που απαιτούνται για την απόδοση

ταυτότητας, την αποθήκευση, την προστασία, την ανάκτηση, το χρόνο διατήρησης και την τελική διάθεση των αρχείων.

5.5.6 Ευθύνη της Διοίκησης

Η διοίκηση πρέπει να διασφαλίζει ότι οι ανάγκες και οι προσδοκίες του πελάτη μετατρέπονται σε απαιτήσεις οι οποίες μπορούν να ικανοποιηθούν. Παράλληλα η διοίκηση πρέπει να αποδείξει τη δέσμευσή της για την ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία.

Επομένως κάθε επιχείρηση πρέπει να:

- προσδιορίζει τις απαιτήσεις των πελατών στοχεύοντας στην απόκτηση εμπιστοσύνης των πελατών.
- δεσμευτεί για προσπάθεια ικανοποίησης των απαιτήσεων των πελατών.
- δεσμευτεί για συνεχή βελτίωση σε όλα της τα επίπεδα..
- προσδιορίσει και να γνωστοποιήσει τα καθήκοντα κάθε εργαζόμενου σε αυτήν.
- κάνει ανασκοπήσεις του συστήματος ποιότητας.
- καθιερώσει και να διατηρεί διαδικασίες και μέσα για εσωτερική επικοινωνία.
- λαμβάνει τις κατάλληλες διορθωτικές και προληπτικές ενέργειες.

5.5.7 Διαχείριση Πόρων

Η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει τους πόρους που απαιτούνται για την καθιέρωση, διατήρηση και βελτίωση του συστήματος ποιότητας. Πρέπει να διασφαλίζει ότι το προσωπικό που εργάζεται σε αυτήν και συνεπώς σχετίζεται με την ποιότητα των προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών, έχει την κατάλληλη εκπαίδευση και εμπειρία.

Έτσι η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να:

- προσδιορίζει τις ικανότητες των εργαζομένων και τις ανάγκες εκπαίδευσης.
- προσδιορίζει, να επιλέγει, να διαθέτει και να διατηρεί την απαραίτητη υποδομή.
- προσδιορίζει και να εφαρμόζει διαδικασίες και μέτρα για τον σχεδιασμό και την βελτίωση του χώρου εργασίας και τη διασφάλιση θετικού κλίματος.

5.5.8 Υλοποίηση προϊόντος

Η επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίζει διαδικασίες και μεθόδους για το σχεδιασμό, την καταγραφή και τον έλεγχο των διεργασιών, τη ροή των εργασιών τους και τις αλληλεπιδράσεις

τους σε συνεχή λειτουργία. Κατόπιν η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα αποτελέσματα της διεργασίας σχεδιασμού της ποιότητας. Οι διεργασίες θα πρέπει να λειτουργούν κάτω από ελεγχόμενες συνθήκες.

Κατά τη σχεδίαση της υλοποίησης του προϊόντος, ο οργανισμός πρέπει να προσδιορίζει όλα τα παρακάτω:

- τους αντικειμενικούς σκοπούς για την ποιότητα και τις απαιτήσεις για το προϊόν
- την ανάγκη καθιέρωσης διεργασιών, εγγράφων και διάθεσης πόρων για το προϊόν
- τις συγκεκριμένες για το προϊόν απαιτούμενες δραστηριότητες επαλήθευσης, επικύρωσης, παρακολούθησης, ελέγχων και δοκιμών, καθώς και τα κριτήρια αποδοχής του προϊόντος
- τα αρχεία που χρειάζονται για την παροχή αποδείξεων ότι οι διεργασίες υλοποίησης και το προκύπτον προϊόν, ικανοποιούν τις απαιτήσεις

Στο στάδιο αυτό ο οργανισμός πρέπει να προσδιορίζει τις απαιτήσεις που σχετίζονται με το προϊόν. Αυτές οι απαιτήσεις καθορίζονται από τους πελάτες κατά κύριο λόγο ενώ δευτερευόντως αποτελούν απαιτήσεις που δεν δηλώνονται από τους πελάτες και τέλος νομικές και κανονιστικές απαιτήσεις που σχετίζονται με το προϊόν και οποιεσδήποτε πρόσθετες απαιτήσεις που προσδιορίζονται από τον οργανισμό.

Ο οργανισμός καλείται να κάνει ανασκοπήσεις των απαιτήσεων που σχετίζονται με το προϊόν. Οι ανασκοπήσεις πρέπει να γίνονται πριν από τη προμήθεια του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον πελάτη. Πρέπει ο οργανισμός ακόμη να κρατάει αρχεία από τις κατά καιρούς ανασκοπήσεις του.

Συγχρόνως ο οργανισμός πρέπει να προσδιορίζει και να θέτει σε εφαρμογή αποτελεσματικές διευθετήσεις για την επικοινωνία με τους πελάτες σε σχέση με πληροφορίες για το προϊόν, με αιτήσεις για πληροφορίες, συμβάσεις ή χειρισμό παραγγελιών και ανατροφοδότηση από τους πελάτες συμπεριλαμβανομένων παραπόνων πελατών

Ο οργανισμός πρέπει να προγραμματίζει το σχεδιασμό και την ανάπτυξη του προϊόντος. Εκτός από την λογική συνέχεια της παραγωγικής διαδικασίας πρέπει να υπάρχει αρμονική συνύπαρξη των εμπλεκόμενων ομάδων στη δημιουργία του προϊόντος. Τα δεδομένα του σχεδιασμού και της ανάπτυξης πρέπει να κρατούνται σε αρχεία και να περιλαμβάνουν απαιτήσεις λειτουργίας, νομικές, κανονιστικές και πληροφορίες από άλλους παρόμοιους σχεδιασμούς.

Τα αποτελέσματα του σχεδιασμού και της ανάπτυξης πρέπει να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των δεδομένων για σχεδιασμό και ανάπτυξη, να παρέχουν κατάλληλες πληροφορίες για τις αγορές και την παροχή υπηρεσιών, να κάνουν αναφορά σε κριτήρια αποδοχής του προϊόντος και να καθορίζουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τέλος πρέπει να γίνεται

ανασκόπηση του σχεδιασμού και της ανάπτυξης ώστε να εντοπίζονται οποιαδήποτε προβλήματα και να γίνονται κατάλληλες προτάσεις διόρθωσης. Εκτός από την ανασκόπηση πρέπει να γίνεται και επαλήθευση ώστε να εξασφαλίζεται ότι τα αποτελέσματα του σχεδιασμού και της ανάπτυξης έχουν ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των δεδομένων σχεδιασμού και ανάπτυξης. Πρέπει να διατηρούνται αρχεία και μετά τις επαληθεύσεις. Η επικύρωση του σχεδιασμού και της ανάπτυξης πρέπει να γίνεται σύμφωνα με προσχεδιασμένες διευθετήσεις ώστε να εξασφαλίζεται ότι το παραγόμενο προϊόν έχει τη δυνατότητα να ικανοποιεί τις απαιτήσεις για την καθορισμένη εφαρμογή ή σκοπούμενη χρήση όπου είναι γνωστή.

Ο οργανισμός πρέπει να εξασφαλίζει ότι το προϊόν που αγοράζει συμμορφώνεται με καθορισμένες απαιτήσεις για τις αγορές. Ο τύπος και η έκταση του ελέγχου που ασκείται στον προμηθευτή και στο προϊόν που αγοράζεται, πρέπει να εξαρτάται από τις επιπτώσεις του αγοραζόμενου προϊόντος στην εν συνεχεία υλοποίηση του προϊόντος ή στο τελικό προϊόν.

Ακόμη πρέπει οι πληροφορίες για το προϊόν να περιγράφουν ακριβώς το προϊόν που πρόκειται να αγοραστεί ενώ ο οργανισμός πρέπει να καθιερώσει και να θέτει σε εφαρμογή τους ελέγχους ή άλλες δραστηριότητες που είναι απαραίτητες για την εξασφάλιση ότι το προϊόν που αγοράζεται ικανοποιεί τις καθορισμένες απαιτήσεις για τις αγορές.

Ο οργανισμός πρέπει να σχεδιάζει και να εκτελεί την παραγωγή και την παροχή υπηρεσιών κάτω από ελεγχόμενες συνθήκες. Αυτές οι συνθήκες πρέπει να περιλαμβάνουν:

- τη διαθεσιμότητα των πληροφοριών που περιγράφουν
- τη διαθεσιμότητα οδηγιών εργασίας όπως είναι απαραίτητο
- τη χρήση κατάλληλου εξοπλισμού
- τη διαθεσιμότητα και χρήση συσκευών παρακολούθησης και μέτρησης
- τη θέση σε εφαρμογή παρακολούθησης, μέτρησης και δραστηριοτήτων αποδέσμευσης, παράδοσης και εξυπηρέτησης μετά την παράδοση.

Ο οργανισμός πρέπει να επικυρώνει οποιεσδήποτε διεργασίες παραγωγής και παροχής υπηρεσιών, στις περιπτώσεις όπου το προϊόν δεν μπορεί να επαληθευτεί με επακολούθηση παρακολούθηση ή μέτρηση.

Ο οργανισμός πρέπει να καθιερώσει διευθετήσεις για τις διεργασίες αυτές, συμπεριλαμβανομένων όπως εφαρμόζεται:

- των καθορισμένων κριτηρίων για την ανασκόπηση
- της έγκρισης του εξοπλισμού και της αξιολόγησης της ικανότητας του προσωπικού
- της χρήσης ειδικών μεθόδων
- των απαιτήσεων για αρχεία και της επανεπικύρωσης.

Ο οργανισμός πρέπει παράλληλα να φροντίζει την ιδιοκτησία του πελάτη, ενώ αυτή ευρίσκεται υπό τον έλεγχο του ή χρησιμοποιείται από τον οργανισμό. Ο οργανισμός πρέπει να αποδίδει ταυτότητα, να προστατεύει και να διαφυλάσσει την ιδιοκτησία του πελάτη η οποία παρέχεται για χρήση ή για ενσωμάτωση στο προϊόν.

Ο οργανισμός πρέπει να καθορίζει την παρακολούθηση και μέτρηση που πρέπει να αναλαμβάνεται καθώς και τις συσκευές παρακολούθησης και μέτρησης που χρειάζονται για να παρέχει απόδειξη της συμμόρφωσης του προϊόντος με προσδιορισμένες απαιτήσεις. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι ο οργανισμός πρέπει να καθιερώσει διεργασίες ώστε να εξασφαλίζεται ότι η παρακολούθηση και μέτρηση μπορεί να διεξάγονται με τρόπο συνεπή προς τις απαιτήσεις τους.

Ο εξοπλισμός μέτρησης πρέπει να ρυθμίζεται ή επαναρυθμίζεται, να αναγνωρίζεται η ταυτότητα του να προστατεύεται από ρυθμίσεις που θα μπορούσαν να βγάλουν άκυρα να αποτελέσματα της μέτρησης, να προστατεύεται από ζημιές και φθορές κατά το χειρισμό του.

5.5.9 Μέτρηση, Ανάλυση και Βελτίωση

Η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίζει και συγχρόνως να εφαρμόζει διεργασίες μέτρησης, ανάλυσης και βελτίωσης, έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις. Τα αποτελέσματα αυτών των δραστηριοτήτων χρησιμοποιούνται ως δεδομένα στην ανασκόπηση της αποτελεσματικότητας του Συστήματος διαχείρισης Ποιότητας. Έτσι η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να:

- Να καθιερώνει και να διατηρεί διεργασίες μέτρησης και ανάλυσης ώστε να προσδιορίζεται η αποτελεσματικότητα του συστήματος διαχείρισης ποιότητας.
- Να καθιερώνει στόχους ποιότητας.
- Να καθιερώνει διαδικασίες προσδιορισμού της ικανοποίησης των πελατών.
- Να εκτελεί εσωτερικές επιθεωρήσεις
- Να δημιουργεί κατάλληλες μεθόδους για μέτρηση μεταβλητών των διαδικασιών που διασφαλίζουν συμμόρφωση με τις απαιτήσεις του πελάτη.
- Να μετρά και να παρακολουθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.
- Να καθιερώνει διαδικασία για συνεχή βελτίωση του συστήματος.
- Να καθιερώνει μια διαδικασία για αναγνώριση και εξάλειψη των αιτίων μη-συμμόρφωσης.

5.6 Ωφέλιμα αποτελέσματα εφαρμογής του προτύπου ISO 9001:2000

Οι στόχοι της αναθεώρησης και οι ίδιες οι προδιαγραφές των νέων προτύπων της σειράς ISO 9000 προέκυψαν ως αποτέλεσμα εκτενούς έρευνας σε διεθνή βάση, στόχος της οποίας ήταν η αναγνώριση των αναγκών των χρηστών τους και η αξιοποίηση της εμπειρίας τους από την εφαρμογή των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας (Κοντός, 2000).

Τα αποτελέσματα της έρευνας προσδιόρισαν την ανάγκη για πρότυπα που να ικανοποιούν κάθε είδος και μέγεθος οργανισμού, να έχουν απλή γλώσσα, να είναι εύκολα κατανοητά και να παρέχουν συμβατότητα με πρότυπα για άλλα διαχειριστικά συστήματα όπως της περιβαλλοντικής διαχείρισης. Ακόμη θα πρέπει να είναι προσανατολισμένα στη δημιουργία συστημάτων που έχουν ως στόχο τη συνεχή βελτίωση και την ικανοποίηση του πελάτη και να αποτελούν ένα φυσικό βήμα προς τη διαχείριση της ολικής ποιότητας (Κοντός, 2000).

Με βεβαιότητα μπορεί κανείς να τονίσει ότι οι επιχειρήσεις που έχουν εντάξει τα Συστήματα Ποιότητας στην καθημερινή τους πρακτική και νοοτροπία, μετατρέποντας τα σε ουσιαστικά εργαλεία διαχείρισης, ελέγχου και βελτίωσης δεν έχουν να φοβηθούν τίποτα από την εφαρμογή του νέου προτύπου παρά μόνο να προσμένουν ωφέλεια σε πολλαπλά επίπεδα (Καλλίας, 2000).

Η εστίαση στην ικανοποίηση των πελατών και η συνεχής βελτίωση είναι δύο θέματα στα οποία δίνει μεγάλη έμφαση το νέο πρότυπο σε αντίθεση με το παλιό.

Η ικανοποίηση του πελάτη ξεφεύγει από τα στενά όρια της διαχείρισης των παραπόνων του, που ήταν η μοναδική απαίτηση της έκδοσης του 1994 προς την κατεύθυνση αυτή. Η εταιρεία πρέπει να ασχολείται πλέον σοβαρά και ενεργά με την ικανοποίηση του πελάτη, ώστε να μπορεί να αντιδρά στις διαφοροποιούμενες ανάγκες της αγοράς. Επίσης η απόδοση της θα αξιολογηθεί και από ένα άλλο μάτι, έξω απ' την εταιρεία.

Η αναγνώριση και απόδειξη του βαθμού ικανοποίησης των πελατών πάντως είναι μία από τις νέες απαιτήσεις για τις οποίες υπάρχει αρκετός προβληματισμός για τον τρόπο με τον οποίο θα είναι εφικτό για πολλούς οργανισμούς να εφαρμοστεί.

Η συνεχής βελτίωση αποτελεί για τις επιχειρήσεις απόλυτη ή ουτοπική απαίτηση. Το πρότυπο εντοπίζει τις περιοχές εκείνες όπου είναι εφικτή η συνεχής βελτίωση. Για κάποιες επιχειρήσεις και κάτω από αντίξοες συνθήκες, βελτίωση χαρακτηρίζεται και η σταθερότητα.

Το νέο πρότυπο αναδεικνύει την ιδιαιτερότητα του συστήματος ποιότητας κάθε εταιρείας. Πρέπει στο σημείο αυτό να

τονιστεί ότι η εταιρεία καθορίζει από μόνη της το σύστημα ποιότητας.

Τα οφέλη από τα αναθεωρημένα πρότυπα είναι αρκετά και σαν πιο σημαντικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα εξής:

- Εφαρμογή σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, σε όλους τους τομείς και σε όλους τους οργανισμούς.
- Εύκολα στη χρήση τους, κατανοητή γλώσσα και εύκολα στη μετάφρασή τους.
- Σημαντική μείωση στον όγκο της απαιτούμενης τεκμηρίωσης.
- Σύνδεση του συστήματος ποιότητας με τις διεργασίες του οργανισμού.
- Μεγαλύτερος προσανατολισμός προς τη συνεχή βελτίωση και την ικανοποίηση των πελατών.
- Συμβατότητα με άλλα συστήματα διοίκησης όπως το ISO 14000.
- Η έννοια του σταθερού ζεύγους προτύπων – ISO 9001 το οποίο καλύπτει τις απαιτήσεις και το ISO 9004 το οποίο εμβαθύνει στις απαιτήσεις έτσι ώστε να βελτιωθεί περαιτέρω η απόδοση της επιχείρησης.

Η εφαρμογή των αρχών διαχείρισης της ποιότητας θα φέρει οφέλη και πλεονεκτήματα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη με το Σύστημα διαχείρισης της επιχείρησης. Στους πελάτες και στους χρήστες θα προσφέρονται προϊόντα – υπηρεσίες που θα:

- Συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις κατά ISO
- Είναι στη διάθεσή τους όταν αυτή τα επιθυμούν
- Είναι εγγυημένα

Στο προσωπικό της εταιρείας θα προσφέρονται:

- Πιο καλές συνθήκες εργασίας
- Εντονότερη ικανοποίηση από την εργασία
- Καλύτερο ηθικό
- Βελτίωση της σταθερότητας της εργασίας

Στους μετόχους της εταιρείας θα προσφέρονται:

- Βελτίωση των αποτελεσμάτων
- Μεγιστοποίηση των κερδών τους
- Αυξημένο μερίδιο αγοράς

Στους προμηθευτές θα προσφέρονται:

- Σταθερότητα
- Ανάπτυξη
- Ικανότητα συνεργασίας

Στην κοινωνία θα προσφέρονται:

- Βελτίωση του περιβάλλοντος
- Αυξημένο πεδίο ασφάλειας
- Συνολική μείωση του κόστους

5.7 Διαφορές των προτύπων ISO 9001:1994 και ISO 9001:2000

Η έκδοση του 2000 αποτελεί ένα σημαντικό παραπέρα βήμα από την έκδοση του 1994, το οποίο ήταν απαραίτητο για να παραμείνει η σειρά προτύπων ISO 9000 επίκαιρη. Γιατί η παλαιότερη έκδοση δεν μπορούσε να ακολουθήσει την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στις μέρες μας.

Όλες οι απαιτήσεις του προτύπου ISO 9001:1994 έχουν συμπεριληφθεί στο νέο πρότυπο του 2000 με τη διαφορά ότι έχουν δομηθεί κάπως διαφορετικά. Μερικές από τις απαιτήσεις της έκδοσης ISO του 1994 έχουν τονιστεί περισσότερο στη νέα έκδοση, στην οποία υπάρχουν και νέες απαιτήσεις.

Η νέα σειρά προτύπων ISO 9000:2000 παρουσιάζει αρκετές αλλαγές σε σχέση με την έκδοση του 1994. Βασικός στόχος αυτής της αναθεώρησης ήταν να διευκολυνθεί η εφαρμογή των προτύπων σε όλα τα είδη των επιχειρήσεων και συγχρόνως να εφαρμοστούν συστήματα τα οποία με τη σειρά τους θα συνεισφέρουν στην κατεύθυνση της επίτευξης των στόχων της επιχείρησης.

Η εισαγωγή του νέου προτύπου καταργεί την κλασική δομή των παραγράφων του παλιού (1994), δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις διεργασίες και σε τομείς που εν πολλοίς απουσιάζουν από τη σειρά ISO 9001:1994, όπως είναι η εγκατάσταση κάποιων συγκεκριμένων δεικτών που θα μετρούν, αναλύουν και θα βελτιώνουν την απόδοση της επιχείρησης.

Οι σημαντικότερες αλλαγές στη νέα σειρά προτύπων (που αποτελούν και τις διαφορές με την παλιά σειρά προτύπων) είναι οι εξής:

- ♦ Προσέγγιση στη βάση της διεργασίας

Η εταιρεία οφείλει να σε πρώτη φάση να αναγνωρίσει και στη συνέχεια να περιγράψει τις κρίσιμες, τις βασικές και όλες τις υποστηρικτικές διεργασίες που αφορούν στις δραστηριότητες της, όπως επίσης και τις μεθόδους ελέγχου αυτών των δραστηριοτήτων.

- ♦ Καθορισμός των αναγκών των πελατών και μέτρηση ικανοποίησης.

Σε αυτό το σημείο η εταιρεία καλείται να δείξει ότι εφαρμόζει διαδικασίες για την ανίχνευση των αναγκών των πελατών της και ότι συγχρόνως είναι σε θέση να παραδίδει συμμορφούμενο με αυτές τις απαιτήσεις προϊόν. Παράλληλα θα πρέπει η εταιρεία να

επιλέξει την πλέον κατάλληλη μέθοδο για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Καλείται η ίδια να καθορίσει αυτή τη μέθοδο.

♦ Έμφαση στην εμπλοκή και δέσμευση της Ανώτατης Διοίκησης

✓ Ο Υπεύθυνος Ποιότητας της εταιρείας έχει ευθύνη να ενημερώνει τα ανώτατα στελέχη της εταιρείας σε ότι αφορά:

- ✓ Ικανοποίηση του πελάτη
- ✓ Πολιτική ποιότητας
- ✓ Καθορισμό μετρήσιμων στόχων της εταιρείας σε όλες της τις λειτουργίες και τα επίπεδα.
- ✓ Διασφάλιση πόρων
- ✓ Ανάθεση καθηκόντων
- ✓ Ανασκόπηση του συστήματος – αποφάσεις για βελτίωση.

♦ Μέτρηση και παρακολούθηση

Η επιχείρηση πρέπει να καθορίζει, να συλλέγει και τελικά να αναλύει τα κατάλληλα δεδομένα που θα αποδεικνύουν την καταλληλότητα και την αποτελεσματικότητα του συστήματος ποιότητας. Επομένως δεν είναι στην κρίση της επιχείρησης να αποφασίζει αν είναι ή όχι απαραίτητα τα στατιστικά εργαλεία.

♦ Έμφαση στη συνεχή βελτίωση

Η επιχείρηση πρέπει να αποδείξει ότι επιτυγχάνει την συνεχή βελτίωση σε τομείς που έχει αναγνωριστεί η αναγκαιότητα και έναντι των στόχων που αυτή η ίδια έχει από καιρού θέσει.

♦ Μείωση των απαιτήσεων τεκμηρίωσης

Οι απαιτούμενες διαδικασίες από το πρότυπο για την διαχείριση του συστήματος ποιότητας είναι οι κάτωθι:

- ✓ Έλεγχος εγγράφων
- ✓ Έλεγχος ποιότητας
- ✓ Εσωτερικές επιθεωρήσεις
- ✓ Διορθωτικές ενέργειες
- ✓ Προληπτικές ενέργειες

Μια σημαντική αλλαγή στη νέα έκδοση του προτύπου είναι η πολύ πιο γενική απαίτηση για την τεκμηρίωση του συστήματος διαχείρισης ποιότητας. Ενώ στην έκδοση του 1994 υπήρχε απαίτηση για τεκμηρίωση κάθε άρθρου του προτύπου με σχετικές γραπτές διαδικασίες ή σχέδια ποιότητας, στην έκδοση του 2000 δίνεται σαφώς μεγαλύτερη ευχέρεια στην εταιρεία/ οργανισμό να αποφασίσει για το εύρος της τεκμηρίωσης του συστήματος ποιότητας, ώστε να την προσαρμόσει καλύτερα στις ανάγκες της και να συμπεριλάβει μόνο τα στοιχεία που είναι σημαντικό να τεκμηριωθούν.

◆ Μείωση των προτύπων και προσδιορισμός των εξαιρέσεων

Το πρότυπο που πιστοποιείται είναι ένα: το ISO 9001:2000 το οποίο αντικαθιστά και τα τρία πρότυπα ISO 9001, 9002, 9003 σειράς του 1994.

◆ Δομή του προτύπου και ορολογία του

Οι απαιτήσεις του ISO 9001:1994 κατανέμονται σε 20 άρθρα, ενώ οι αντίστοιχες του προτύπου 9001:2000 σε πέντε κύρια κεφάλαια. Επίσης το νέο πρότυπο ταιριάζει καλύτερα στην επιχειρηματική πραγματικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΑ

6.1. Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας της ικανοποίησης των πελατών για την εταιρία ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. στο Ηράκλειο Κρήτης. Πρόκειται για μια έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στο χώρο του καταστήματος, με δείγμα 100 καταναλωτές. Η έρευνα έγινε και στα δυο υποκαταστήματα της εταιρίας στο Ηράκλειο Κρήτης, το ένα υποκατάστημα είναι στα Δειλινά και το δεύτερο στην Αλικαρνασσό. Σε κάθε υποκατάστημα συμπληρώθηκαν 50 ερωτηματολόγια.

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 καταναλωτών του συγκεκριμένου καταστήματος.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο ικανοποίησης καταναλωτών, προκειμένου να συλλεχθούν πληροφορίες για τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών.

6.2. Πληθυσμός και μέγεθος δείγματος

Η έρευνα απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 25 και άνω έχοντας υπόψη ότι κάθε άτομο άνω των 25 μπορεί να είναι καταναλωτής της επιχείρησης. Όσον αφορά τα υπόλοιπα καθοριστικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να συγκεντρώνουν οι ερωτώμενοι, δηλαδή το μορφωτικό επίπεδο και την ειδικότητα του επαγγέλματος, έχουν συμπεριληφθεί όλες οι παράμετροι. Αυτό συνέβη διότι, δεν επηρεάζει στο ελάχιστο την διεξαγωγή σωστών συμπερασμάτων το επίπεδο μόρφωσης του κάθε ερωτώμενου, όπως και ο τύπος επαγγέλματός του για τη συγκεκριμένη έρευνα.

6.3. Μέγεθος δειγματοληψίας

Οι διάφορες μέθοδοι δειγματοληψίας χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες, η κάθε μία από τις οποίες διαιρείται σε υποκατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η δειγματοληψία με πιθανότητες ή Τυχαία δειγματοληψία (Probability /Random Sampling) και οι υποκατηγορίες της είναι η Απλή (Simple

Random) και η Σύνθετη (Complex Random) Τυχαία δειγματοληψία. Η δεύτερη κατηγορία είναι η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες (Nonprobability Sampling) με υποκατηγορίες τη δειγματοληψία Ευκολίας (Convenience), Κρίσεως (Judgement) και Αναλογική (Quota).

Συγκεκριμένα, για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία Ευκολίας (Convenience). Κατά τη μέθοδο αυτή οι μονάδες του δείγματος επιλέγονται κατά τύχη, συμπτωματικά, εάν βρεθούν κοντά στον ερευνητή. Στην έρευνα η απογραφή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε στο χώρο της επιχείρησης για την οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα κατά τις ώρες λειτουργίας του καταστήματος.

6.4. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

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

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

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας παρουσιάζεται στη συνέχεια.

Στο εξώφυλλο υπάρχει η επωνυμία της εταιρίας για την οποία γίνεται η έρευνα, και ένα εισαγωγικό σημείωμα που απευθύνεται στους ερωτώμενους, το οποίο λέει για πιο σκοπό γίνεται η συγκεκριμένη έρευνα.

Στη πρώτη σελίδα υπάρχουν ερωτήσεις γενικού περιεχομένου σχετικές πάντα με το συγκεκριμένο κατάστημα. Στη συνέχεια ακολουθεί ο κύριος κορμός του ερωτηματολογίου με τις ερωτήσεις μέτρησης ικανοποίησης. Έχει χωριστεί σε έξι ενότητες που αφορούν διαφορετικό τομέα ικανοποίησης κάθε φορά. Κάθε ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις για κάθε έναν από τους τομείς ικανοποίησης και στο τέλος μια συνολική ερώτηση για την ικανοποίηση σχετικά με την γενικότερη εικόνα του καταστήματος.

- Πρώτη ενότητα: το προσωπικό του καταστήματος όσον αφορά στη συμπεριφορά, την διαθεσιμότητα, την εξυπηρέτηση, την αποτελεσματικότητα, την κατάρτιση και την αναμονή στο ταμείο.
- Δεύτερη ενότητα: η εξυπηρέτηση του καταστήματος όσον αφορά στην διαθεσιμότητα των προϊόντων, της τιμές των προϊόντων, την ποιότητα των προϊόντων και την ποικιλία των προϊόντων.
- Τρίτη ενότητα: οι κτιριακές εγκαταστάσεις του καταστήματος όσον αφορά το μέγεθος και την διαμόρφωση, το χώρο στάθμευσης, της ώρες λειτουργίας και την τοποθεσία.

- Τέταρτη ενότητα: ικανοποίηση για την συνολική λειτουργία της επιχείρησης.
- Πέμπτη ενότητα: αν γίνετε έρευνα αγοράς από τους καταναλωτές του συγκεκριμένου καταστήματα για τα προϊόντα της εταιρίας.
- Έκτη ενότητα: πόσο πιστεύουν οι καταναλωτές ότι η εταιρία ακολουθεί την εξέλιξη της τεχνολογίας και γίνετε ανταγωνιστική.

Στην τελευταία σελίδα υπάρχουν ερωτήσεις στις οποίες ο καταναλωτής μπορεί να απαντήσει ελεύθερα με τις οποίες τερματίζει η συνέντευξη.

ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.

ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Το παρόν ερωτηματολόγιο δεν αποτελεί γκάλοπ αλλά προϊόν αξιολόγησης και πτυχιακή εργασία. Σας παρακαλούμε διαθέστε λίγο από το χρόνο σας για να μας απαντήσετε στο ερωτηματολόγιο.

Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΜΕΤΡΑΕΙ...

Με την συνεργασία του ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
Τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ: Δειλινά Αλικαρνασσό

1.Ηλικία: <25 25-35 35-45 45-55 55+

2.Μορφωτικό επίπεδο:

1βάθμια εκπαίδευση 2βάθμια εκπαίδευση 3βάθμια εκπαίδευση

3.Είστε ιδιώτης ή επαγγελματίας ;

ιδιώτης επαγγελματίας

4.(για τους επαγγελματίες) Ποία είναι η ειδικότητά σας ;

ηλεκτρολόγος εργολάβος
 άλλο.....

5.Πόσο συχνά αγοράζεται από την ηλεκτροσυνεταιρική ;

λιγότερο από μια φορά το χρόνο
 μια φορά το χρόνο
 μια φορά το εξάμηνο
 μια φορά το τρίμηνο
 μια φορά το μήνα
 μια φορά την εβδομάδα

6.Αγοράζεται και από άλλα καταστήματα ηλεκτρολογικού εξοπλισμού ;

μόνο από την ηλεκτροσυνεταιρική λίγες φορές από άλλη εταιρία
 πολλές φορές από άλλη εταιρία κυρίως από άλλη εταιρία

7.Βαθμός ικανοποίησης από το προσωπικό:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
-Συμπεριφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Διαθεσιμότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Αποτελεσματικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Κατάρτιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Αναμονή στην ουρά(ταμεία)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικά είστε ικανοποιημένος από το προσωπικό της εταιρίας ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8.Βαθμός ικανοποίησης των προϊόντων:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
-Διαθεσιμότητα 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"/>
-Ποιότητα προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Ποικιλία προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικά είστε ικανοποιημένος από τα προϊόντα της εταιρίας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.Βαθμός ικανοποίησης από τις εγκαταστάσεις της ηλεκτροσυνεταιρικής :

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
-Μέγεθος και Διαμόρφωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Χώρος στάθμευσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Ωρες 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 με τις εγκαταστάσεις της εταιρίας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.Έχετε παραλάβει εμπορεύματα στις εγκαταστάσεις σας από τα μεταφορικά μέσα της εταιρίας;

Όχι Ναι

11. Αν ναι, είστε ικανοποιημένος από:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
-Χρόνο ανταπόκρισης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Τιμολόγηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Συμπεριφορά οδηγών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.Βαθμός ικανοποίησης από τη συνολική λειτουργία της ηλεκτροσυνεταιρικής

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13.Κάνετε έρευνα αγοράς των τιμών για τα συγκεκριμένα προϊόντα της εταιρίας ;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14.Η ηλεκτροσυνεταιρική πιστεύεται ότι ακολουθεί την εξέλιξη της τεχνολογίας και γίνεται ανταγωνιστική ;

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Ποιά υπηρεσία θα θέλατε να συμπεριληφθεί στην εταιρία ώστε να βελτιώσετε την ποιότητα της εργασίας σας ;

.....
.....
.....
.....
.....

16. Ποιές βελτιώσεις από την εταιρία θα ζητούσατε να γίνουν ;

.....
.....

6.5. ΟΜΙΛΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.

6.5.1. Ιστορικό επιχείρησης

Τριάντα τέσσερα (34) χρόνια από την ίδρυση της, η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. κατέχει κυρίαρχη θέση στην εμπορία ηλεκτρολογικού-βιομηχανικού υλικού και φωτισμού τόσο στην Κρητική όσο και στην Ελληνική αγορά.

Η πορεία της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. ξεκίνησε πριν από 34 χρόνια με την μορφή ενός προμηθευτικού συνεταιρισμού μερικών δεκάδων ηλεκτρολόγων. Με σταθερά και ανοδικά βήματα, σήμερα, έχει φτάσει να αποτελεί μια πολυμετοχική επιχείρηση με 400 περίπου μετόχους, ο μεγαλύτερος όγκος των οποίων είναι ηλεκτρολόγοι-εγκαταστάτες, μηχανολόγοι και πολιτικοί μηχανικοί, αλλά και επιχειρηματίες που δεν δραστηριοποιούνται στον χώρο του ηλεκτρολογικού υλικού.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της διοίκησης και το υψηλά εκπαιδευμένο προσωπικό της εταιρείας είναι οι βασικοί συντελεστές της επιτυχημένης και ανοδικής πορείας της. Αποτελείται από εξειδικευμένα άτομα με πολύχρονη εμπειρία στη πώληση ηλεκτρολογικού-βιομηχανικού υλικού και φωτισμού τα οποία συνεχώς εκπαιδεύονται σε νέες μεθόδους πώλησης αλλά και σε τεχνικά θέματα (νέα προϊόντα, νέες τεχνολογίες).

Η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ ΑΕΒΕ διακρίνεται επίσης για το επίπεδο υποδομών που διαθέτει. Η εταιρεία διαχειρίζεται ένα δίκτυο εννέα (9) καταστημάτων, εκ των οποίων δύο (2) στο Ηράκλειο, ένα (1) στα Μάλια, ένα (1) στον Άγιο Νικόλαο, ένα στην Ιεράπετρα και τέσσερα (4) καταστήματα franchising, εκ των οποίων ένα (1) στο κέντρο του Ηρακλείου με την ονομασία Fotopolis, ένα (1) στο Αρκαλοχώρι, ένα (1) στις Μοίρες και ένα (1) στη Σητεία. Επίσης η εταιρεία συμμετέχει στο μετοχικό κεφάλαιο της TRIMEΛ Α.Ε. με δύο (2) καταστήματα στην Αττική (Πειραιάς και Άνοιξη Αττικής) και ένα (1) στην Θεσσαλονίκη έχοντας αναλάβει και την ευθύνη του management.

Επιπλέον η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. συμμετέχει στο μετοχικό κεφαλαίο της εταιρείας ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε.Β.Ε. που ειδικεύεται στην κατασκευή βιομηχανικών πινάκων, υποσταθμών μέσης και χαμηλής τάσης, φωτοβολταϊκών συστημάτων και την πώληση εξεζητημένου ηλεκτρολογικού-βιομηχανικού υλικού.

6.5.2. Στόχος της εταιρίας

Στόχος της εταιρείας είναι η συνεχής βελτίωση ικανοποίησης των πελατών της με την παροχή υλικών που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς στις πλέον ανταγωνιστικές τιμές.

Η μεγάλη ποικιλία λύσεων και προϊόντων ικανοποιεί ένα μεγάλο αριθμό επαγγελματιών. Αυτό έχει οδηγήσει πολλές εκατοντάδες επαγγελματίες σε μόνιμη και μακροχρόνια συνεργασία με την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. και την ΤΡΙΜΕΛ-ΗΛΕΚΤΡΟΤΕΧΝΙΚΗ Α.Ε. Οι πελάτες είναι επαγγελματίες (ηλεκτρολόγοι, μηχανολόγοι, τεχνικές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις) και ιδιώτες από όλη την Κρήτη, την Κεντρική, Βόρεια Ελλάδα και τα νησιά της Δωδεκανήσου.

Επίσης, στα πλαίσια της καλής συνεργασίας υπάρχει η δυνατότητα να προσφερθεί άμεση παράδοση των υλικών στο χώρο του πελάτη με ένα από τα μεταφορικά μέσα της εταιρίας και σε χρονικά πλαίσια που να μην προκαλούν δυσλειτουργία στο έργο για το οποίο προορίζονται.

6.5.3. Οι προμηθευτές μας

Η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε και η ΤΡΙΜΕΛ Α.Ε. συνεργάζονται με τους μεγαλύτερους Ευρωπαϊκούς οίκους (όπως SIEMENS , GROUP SCHNEIDER, LEGRAND, ABB, GEYER, OSRAM, PHILIPS κ.α.). Επιπλέον έχει προχωρήσει σε απευθείας εισαγωγή μιας σημαντικής γκάμας προϊόντων (GEWISS, VEMER, EGOLUCE). Στην προμήθεια καλωδίων έχει μακροχρόνια συνεργασία με τις περισσότερες εταιρείες του χώρου. Από όλα τα παραπάνω γίνεται άμεσα αντιληπτό το ότι η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ και η ΤΡΙΜΕΛ διαθέτουν την πληρέστερη γκάμα υλικών, με περισσότερα από 25.000 είδη.

6.5.4. EN ISO 9002

Η πιστοποίηση κατά ISO 9002 της εταιρείας σκοπό έχει να παρέχει στους πελάτες της μια πλήρη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στο χώρο του ηλεκτρολογικού υλικού και του φωτισμού με συγκεκριμένες διαδικασίες λειτουργίας που αφορούν :

- Τους προμηθευτές
- Τους πελάτες
- Τους εργαζόμενους

Επίσης για την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε, ISO 9002 σημαίνει:

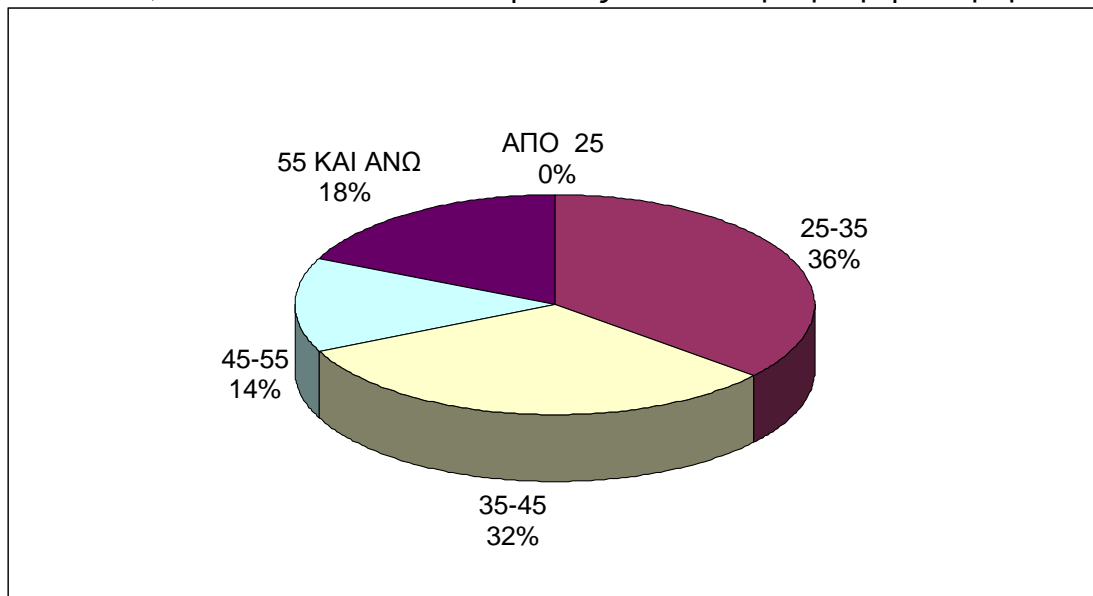
- Η διαμόρφωση όλων των συναλλαγών με τους πελάτες υπό τους χρυσούς όρους την ισότητας και της δίκαιης αντιμετώπισης
- Η διατήρηση της πρωτοπορίας έναντι του ανταγωνισμού
- Η δημιουργία κλίματος άφογων σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων και των πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΩΝ ΔΕΙΛΙΝΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΛΙΚΑΡΝΑΣΣΟΥ

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν έπειτα από την επεξεργασία των 100 ερωτηματολογίων, εκ των οποίων τα 50 ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από πελάτες του καταστήματος των Δειλινών και τα υπόλοιπα 50 από πελάτες του καταστήματος της Αλικαρνασσού.

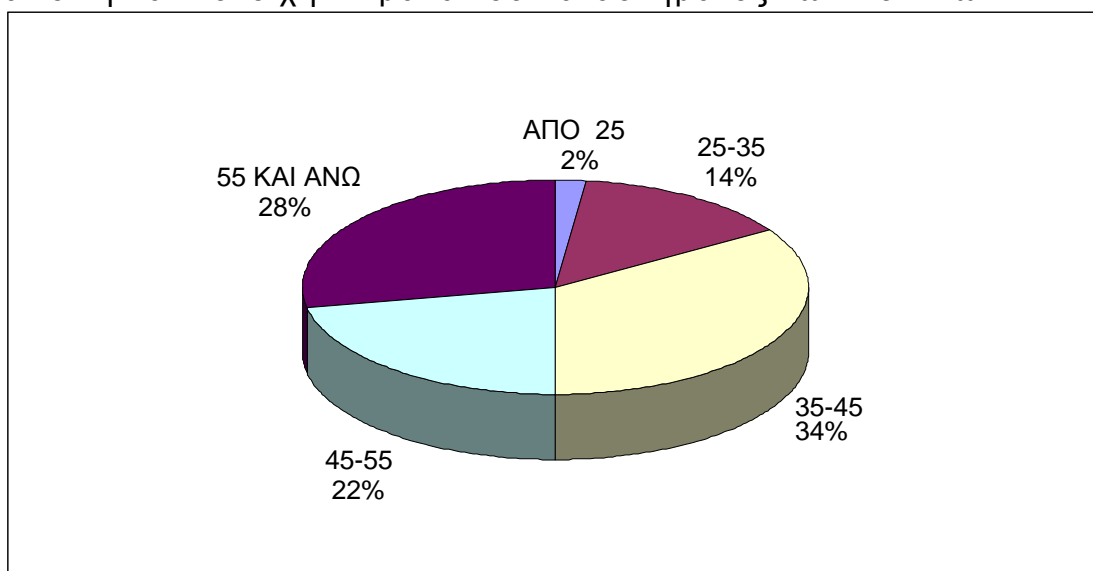


Στο ακόλουθο διάγραμμα βλέπουμε τον καταμερισμό των ηλικιών των ερωτηθέντων, στο κατάστημα των Δειλινών. Διακρίνουμε ότι οι ηλικίες μεταξύ 25 – 35 έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό, ενώ ακολουθούν οι ηλικίες 35 – 45 με μικρή διαφορά.



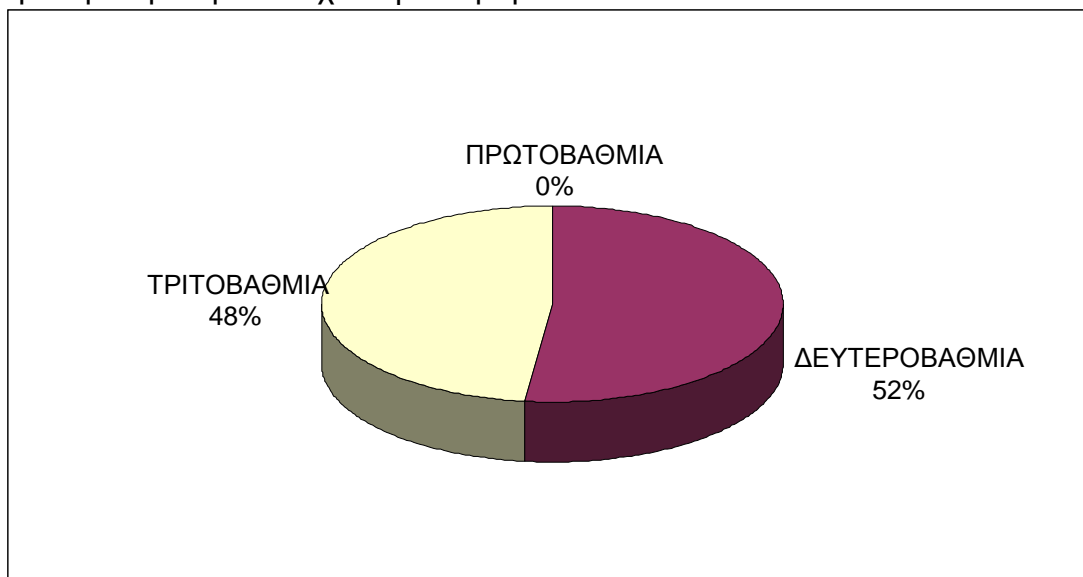
Διάγραμμα 1 : καταμερισμός ηλικιών των ερωτηθέντων του καταστήματος των Δειλινών

Στο υποκατάστημα της Αλικαρνασσού οι ηλικίες των πελατών είναι διαφορετικές με πρώτη την ηλικία από 35-45 και ακολουθεί η κλίμακα 55 και άνω, η οποία έχει μεγάλη διαφορά από την αντίστοιχη κλίμακα του καταστήματος των Δειλινών.



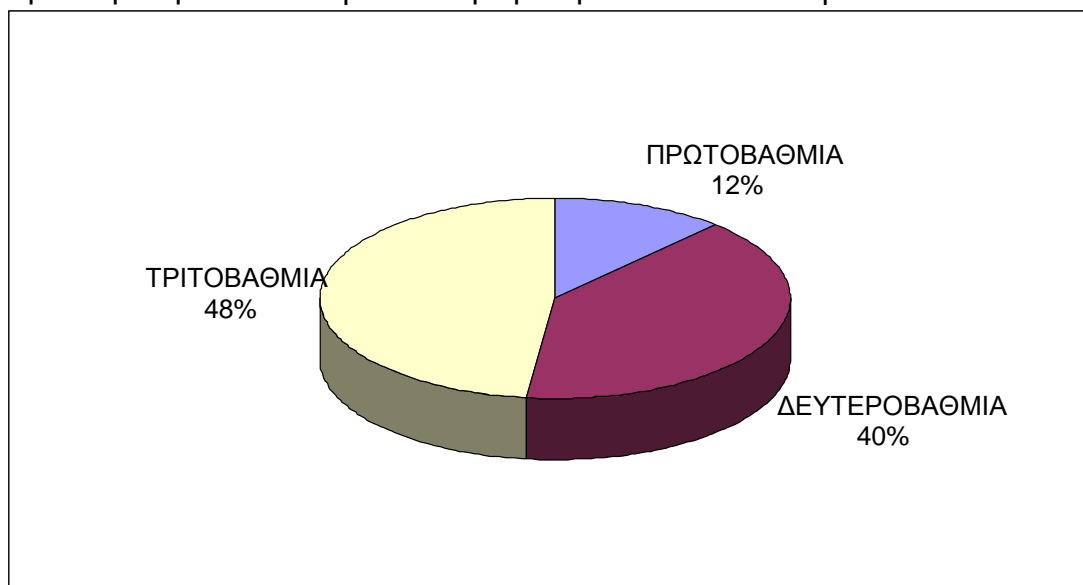
Διάγραμμα 2 : καταμερισμός ηλικιών των πελατών του καταστήματος της Αλικαρνασσού

Ακολουθεί το διάγραμμα με το μορφωτικό επίπεδο των πελατών της Ηλεκτροσυνεταιρικής. Το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχει η δευτεροβάθμια εκπαίδευση με 52% και ακολουθεί η τριτοβάθμια με ελάχιστη διαφορά.



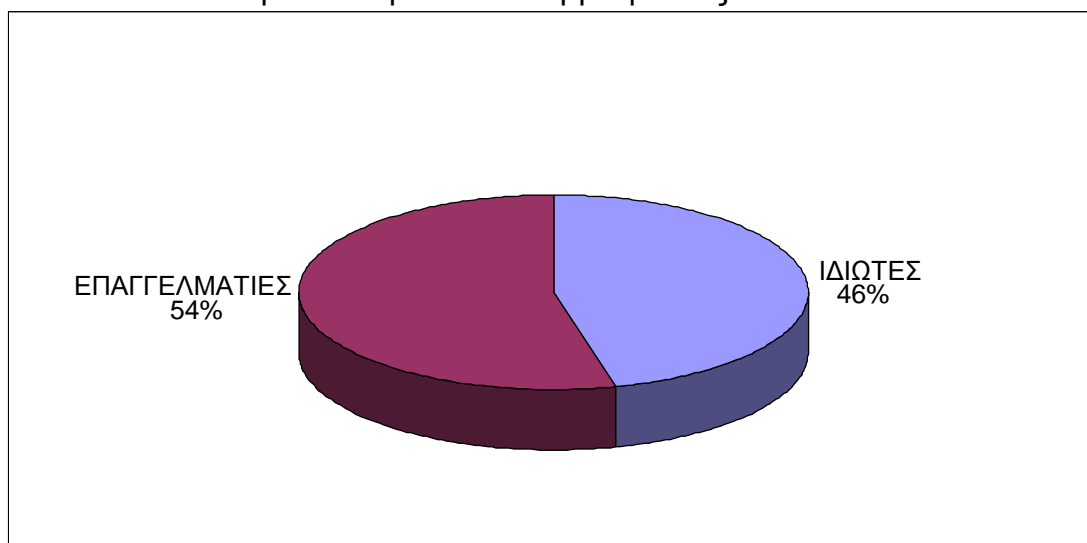
Διάγραμμα 3 : καταμερισμός μορφωτικού επιπέδου ερωτηθέντων του καταστήματος των Δειλινών

Στο κατάστημα της Αλικαρνασσού πρώτη κλίμακα είναι η τριτοβάθμια εκπαίδευση επειδή έχει πάρει μεγάλο μέρος η πρωτοβάθμια από την δευτεροβάθμια εκπαίδευση.



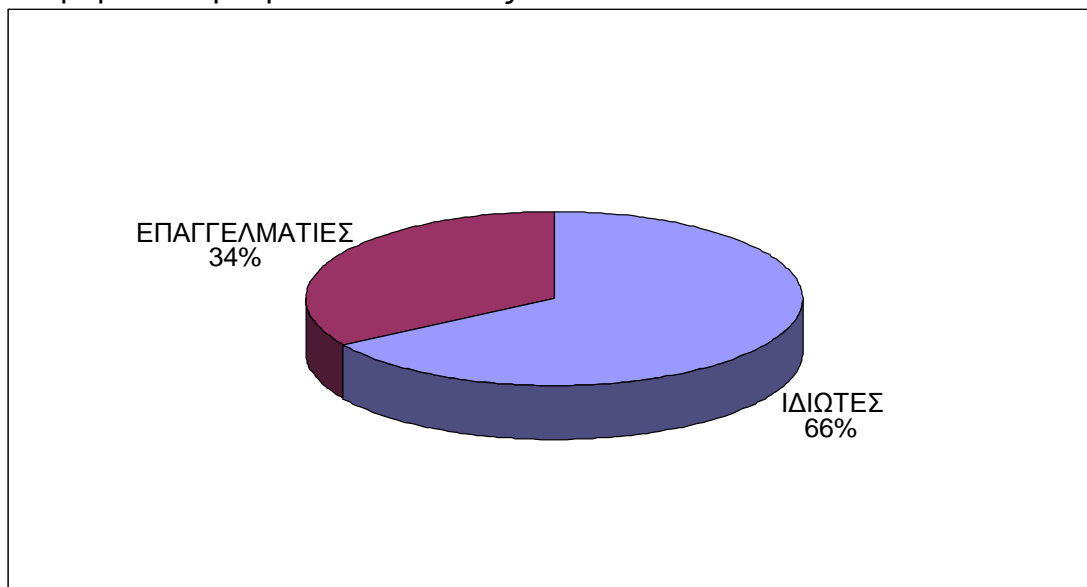
Διάγραμμα 4 : καταμερισμός μορφωτικού επιπέδου ερωτηθέντων του καταστήματος της Αλικαρνασσού

Στο επόμενο διάγραμμα υπάρχει η διάκριση μεταξύ ιδιωτών και επαγγελματιών. Βλέπουμε ότι περισσότεροι είναι οι επαγγελματίες και αυτό είναι λογικό, εφόσον το κατάστημα απευθύνεται περισσότερο σε επαγγελματίες.



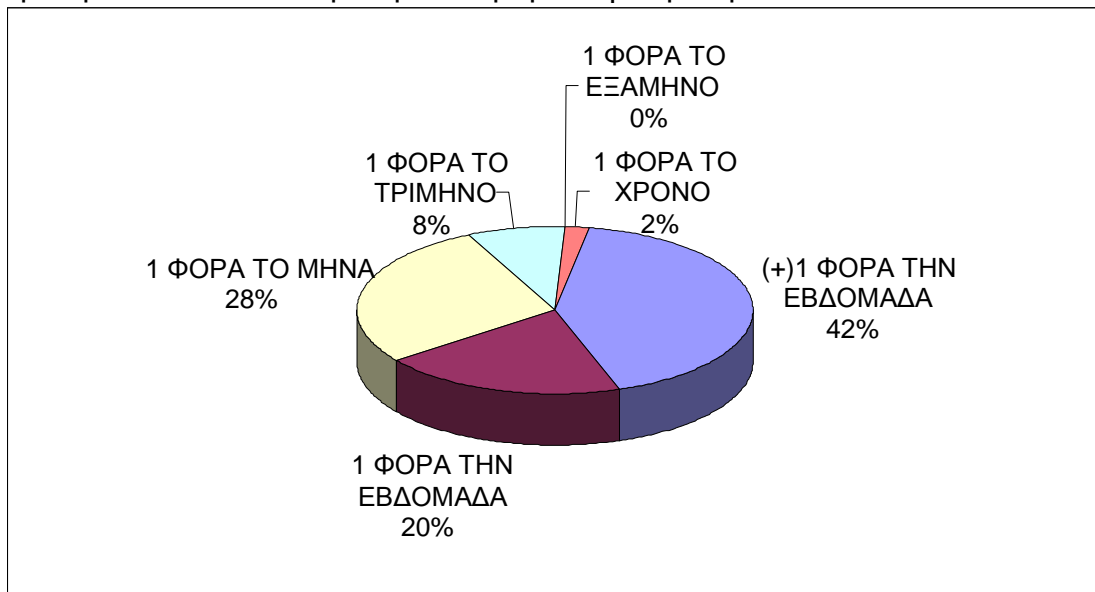
Διάγραμμα 5 : διάκριση επαγγελματιών και ιδιωτών του καταστήματος των Δειλινών

Ενώ στο κατάστημα των Δειλινών υπερτερούν οι επαγγελματίες, στο κατάστημα της Αλικαρνασσού με μεγάλη διαφορά υπερτερούν οι ιδιώτες.



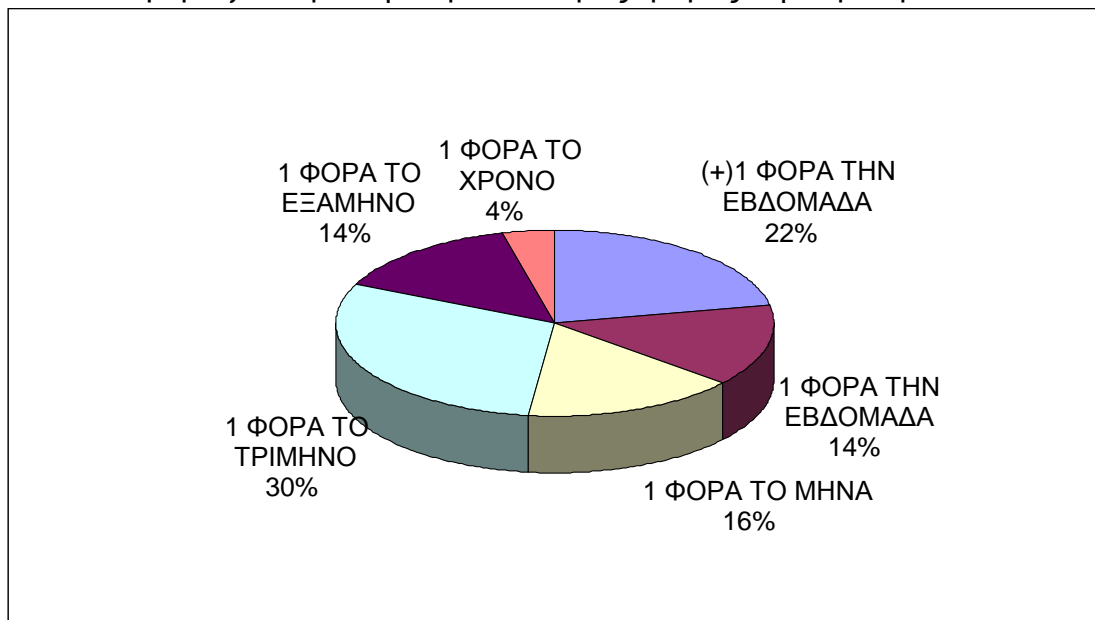
Διάγραμμα 6 : διάκριση επαγγελματιών και ιδιωτών του καταστήματος της Αλικαρνασσού

Μετράμε την συχνότητα των αγορών με το επόμενο διάγραμμα και διακρίνουμε ότι οι περισσότεροι πελάτες είναι οι επαγγελματίες εφόσον αγοράζουν περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα αλλά και μια μόνο φορά την εβδομάδα.



Διάγραμμα 7 : συχνότητα αγορών από το κατάστημα των Δειλινών

Στο ακόλουθο διάγραμμα, το οποίο είναι οι απαντήσεις από το κατάστημα της Αλικαρνασσού βλέπουμε ότι έχουμε μεγαλύτερες αγορές από ιδιώτες και λίγες από επαγγελματίες οι οποίοι αγοράζουν μια ή περισσότερες φορές την εβδομάδα.



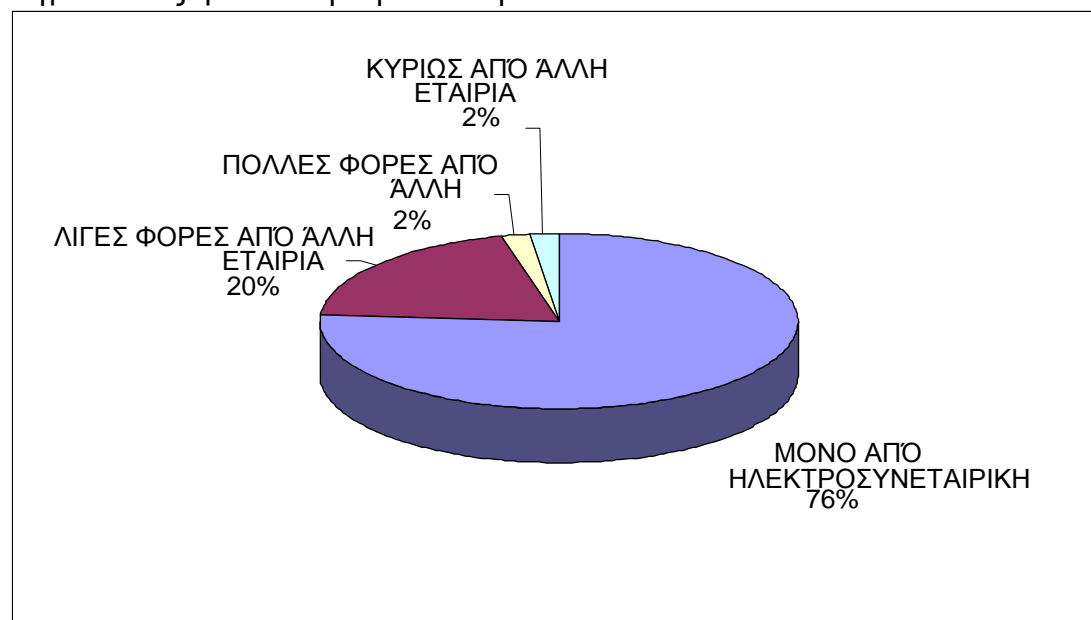
Διάγραμμα 8 : συχνότητα αγορών από το κατάστημα της Αλικαρνασσού

Σε αυτό το διάγραμμα θα δούμε πόσοι πελάτες από το δείγμα αγοράζουν από την Ηλεκτροσυνεταιρική ή από άλλα καταστήματα. Το μεγαλύτερο ποσοστό το οποίο είναι 64% αγοράζει μόνο από την Ηλεκτροσυνεταιρική, ενώ ακολουθεί με πολύ μικρότερο ποσοστό η αγορά από άλλη εταιρία.



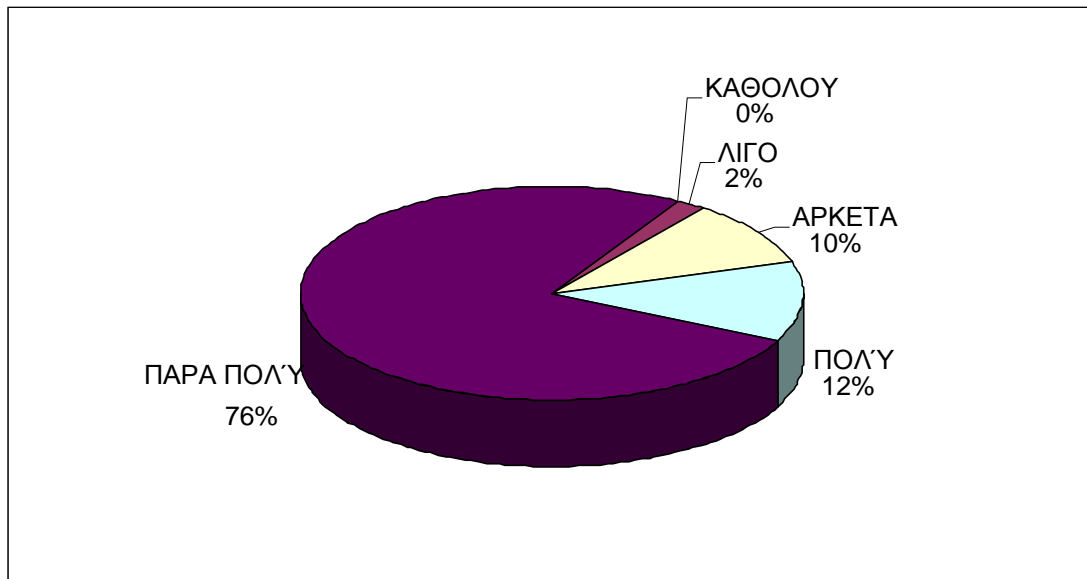
Διάγραμμα 9 : ερώτηση <αγοράζεται και από άλλα καταστήματα ηλεκτρολογικού υλικού> απαντήσεις από το κατάστημα των Δειλινών

Μπορούμε να δούμε ότι και στα δύο καταστήματα οι αγορές είναι περίπου το ίδιο με μικρές διαφορές μεταξύ τους αλλά σημαντικές για αυτή την ενότητα.



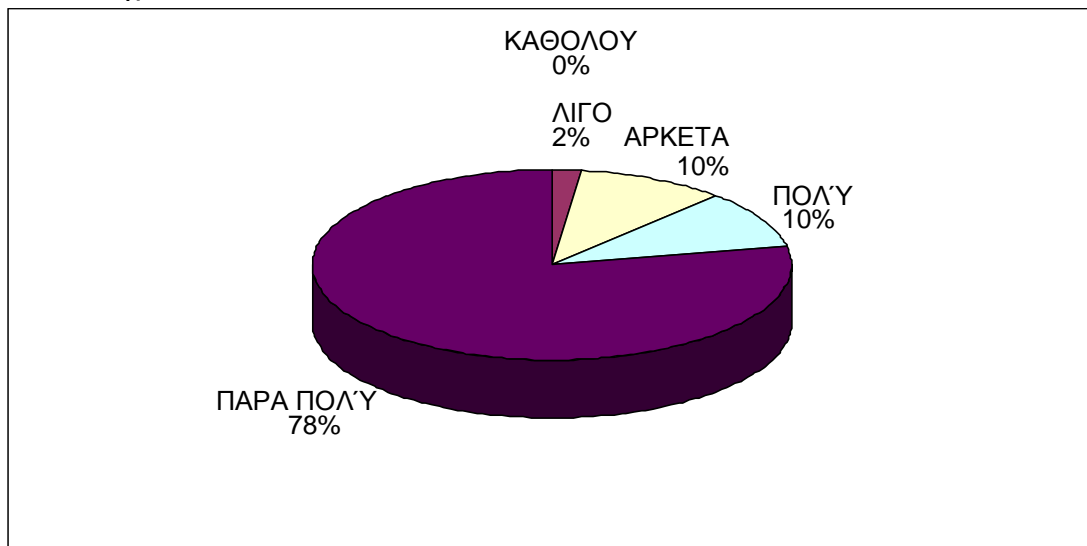
Διάγραμμα 10 : ερώτηση <αγοράζεται και από άλλα καταστήματα ηλεκτρολογικού υλικού> απαντήσεις από το κατάστημα της Αλικαρνασσού

Στο επόμενο διάγραμμα υπάρχει ο βαθμός ικανοποίησης από την συμπεριφορά του προσωπικού. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι το 76% που αντιστοιχεί στη μεγάλη ικανοποίηση, ενώ βλέπουμε ότι δεν υπάρχει ούτε ένας δυσαρεστημένος πελάτης.



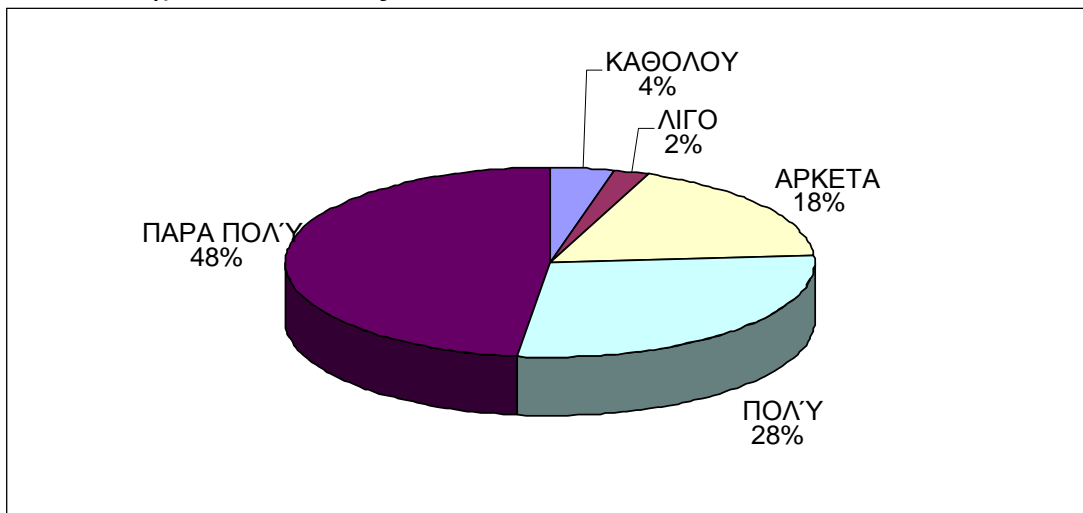
Διάγραμμα 11 : ικανοποίηση από την συμπεριφορά του προσωπικού του καταστήματος των Δειλινών

Παρατηρούμε ότι ο τρόπος αντιμετώπισης των πελατών και η συμπεριφορά του προσωπικού είναι περίπου όμοια και στα δυο καταστήματα.



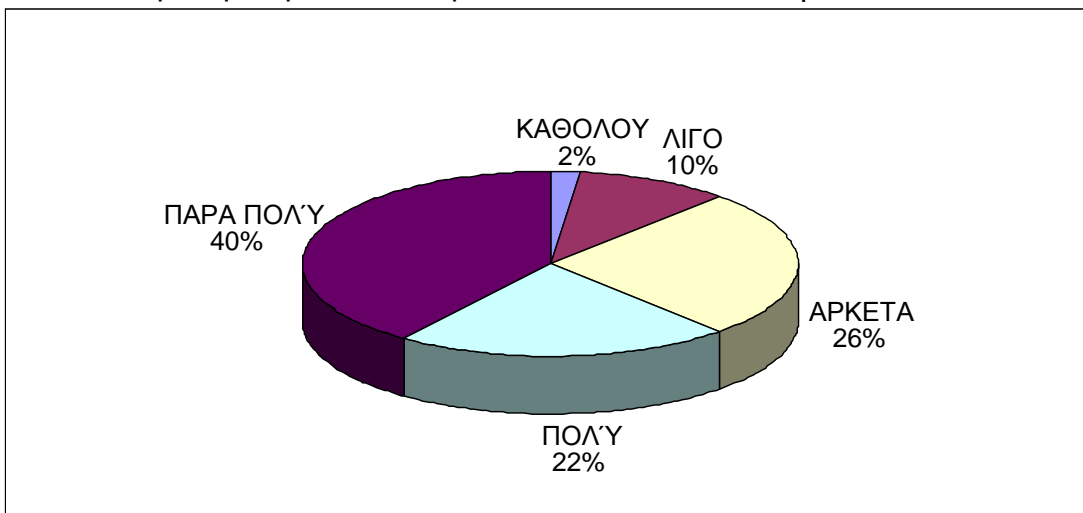
Διάγραμμα 12 : ικανοποίηση από την συμπεριφορά του προσωπικού του καταστήματος της Αλικαρνασού

Στο διάγραμμα που ακολουθεί υπάρχουν τα αποτελέσματα από την διαθεσιμότητα του προσωπικού. Οι μισοί, περίπου, πελάτες είναι ικανοποιημένοι πάρα πολύ ενώ λίγοι είναι οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες.



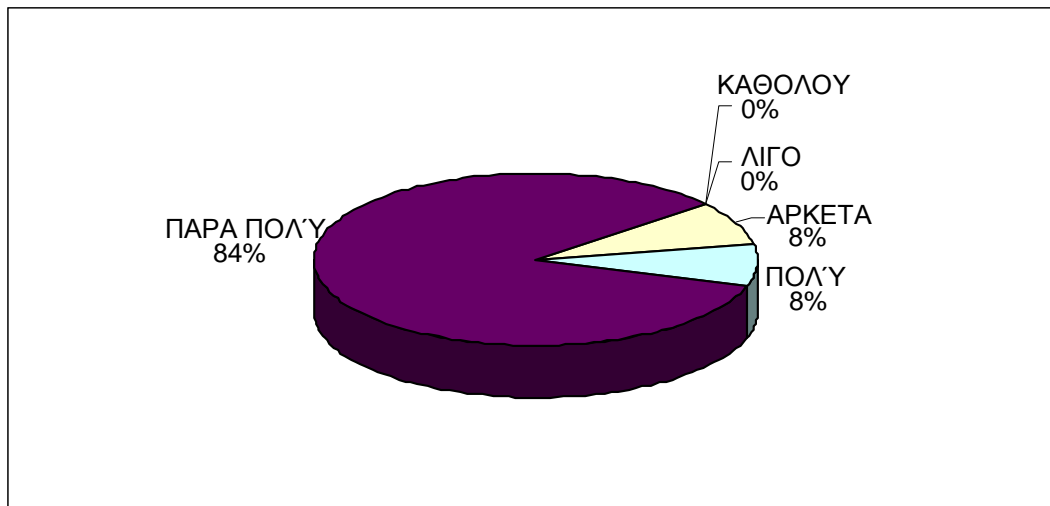
Διάγραμμα 13 : ικανοποίηση από την διαθεσιμότητα του προσωπικού του καταστήματος των Δειλινών

Και σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε ότι η διαθεσιμότητα του προσωπικού έχει μικρές διαφορές ανάμεσα στα καταστήματα αλλά δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι ικανοποιητικά τα ποσοστά.



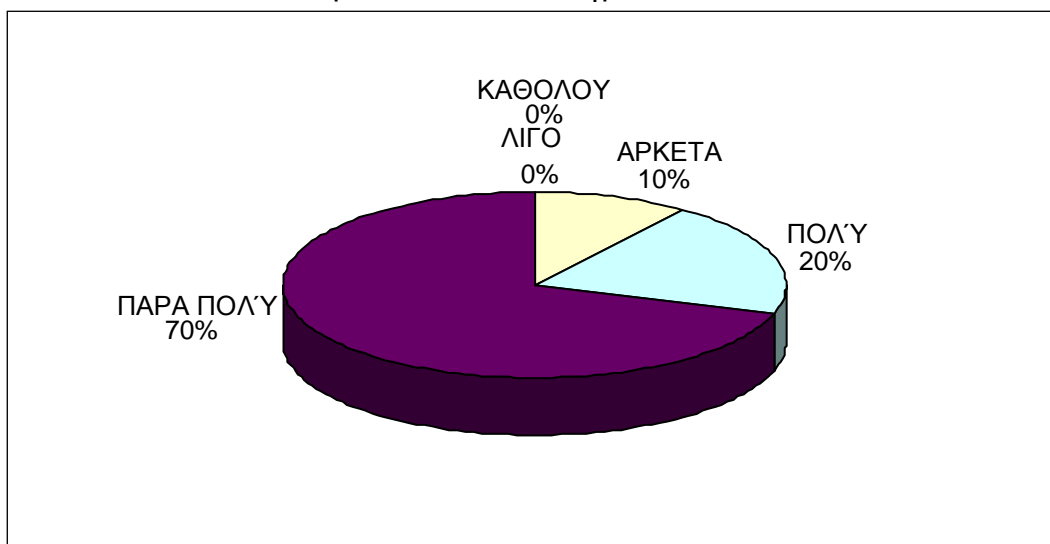
Διάγραμμα 14 : ικανοποίηση από την διαθεσιμότητα του προσωπικού του καταστήματος της Αλικαρνασσού

Στο ακόλουθο διάγραμμα παρατηρούμε ότι η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του προσωπικού είναι πάρα πολύ καλή. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι έχουμε αρκετούς επαγγελματίες.



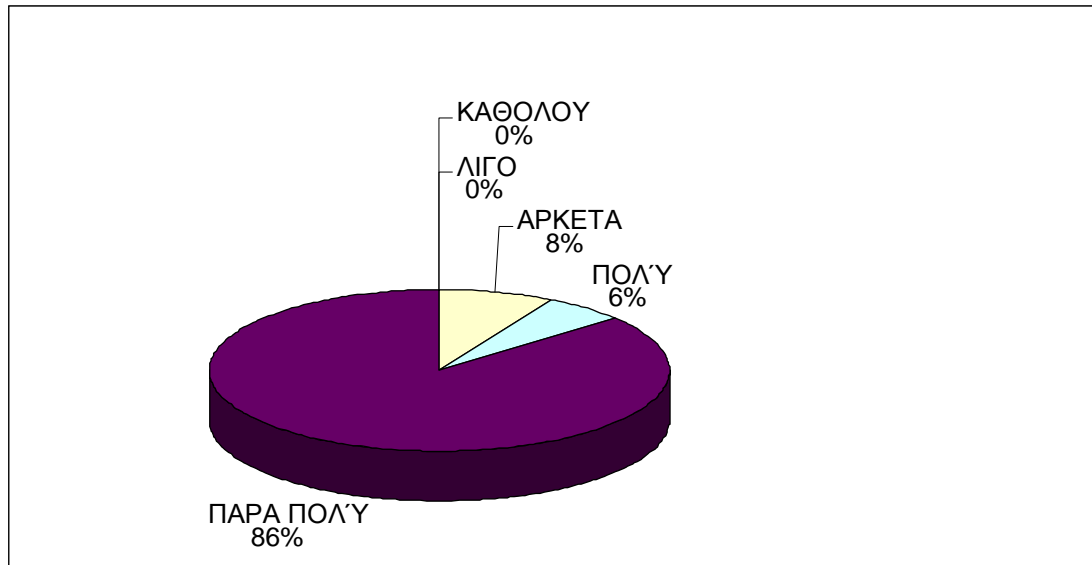
Διάγραμμα 15 : ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του προσωπικού στο κατάστημα των Δειλινών

Η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση στο κατάστημα της Αλικαρνασσού είναι αρκετά ικανοποιητική αλλά σε σύγκριση με το κατάστημα των Δειλινών παρατηρούμε ότι υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι δεν είναι αρκετά ικανοποιημένοι.



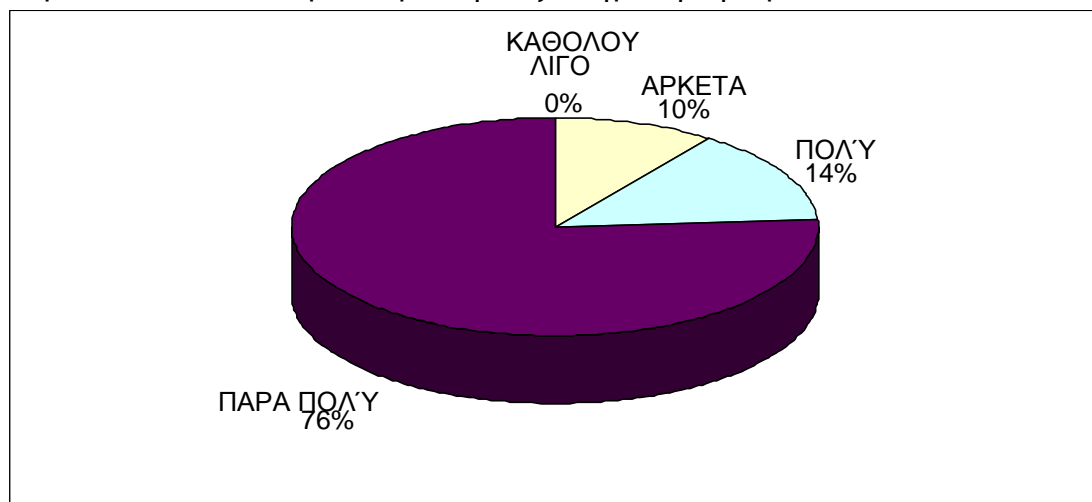
Διάγραμμα 16 : ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του προσωπικού στο κατάστημα της Αλικαρνασσού

Στο συνεχές διάγραμμα έχουμε την ικανοποίηση από την αποτελεσματικότητα του προσωπικού. Παρατηρούμε ότι είναι σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα λόγω επαγγελματισμού.



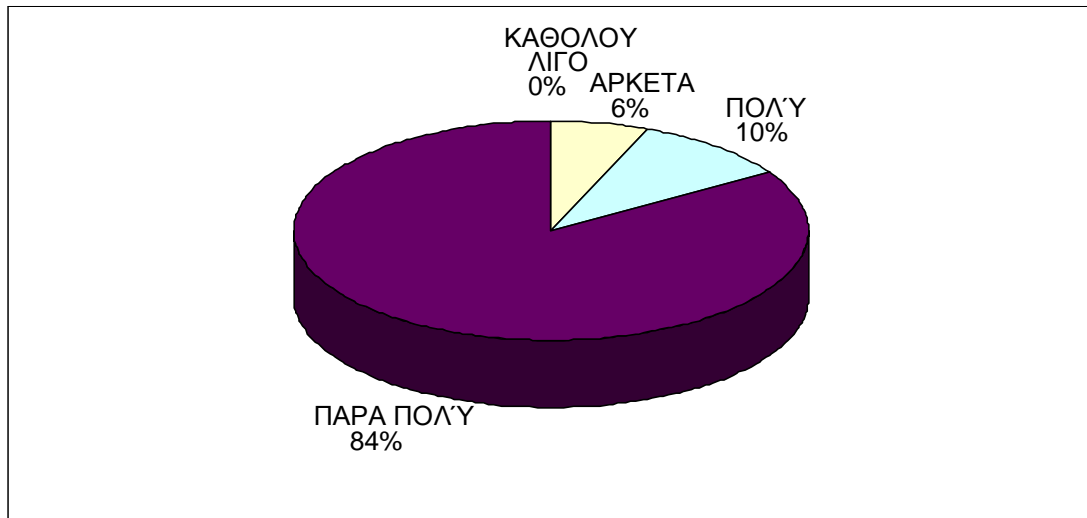
Διάγραμμα 17 : ικανοποίηση από την αποτελεσματικότητα του προσωπικού στο κατάστημα των Δειλινών

Και στο κατάστημα της Αλικαρνασσού έχουμε τα ίδια περίπου αποτελέσματα με την εξυπηρέτηση προσωπικού.



Διάγραμμα 18 : ικανοποίηση από την αποτελεσματικότητα του προσωπικού στο κατάστημα της Αλικαρνασσού

Οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι από της γνώσεις του προσωπικού και αυτό φαίνεται από το ποσοστό που υπάρχει στο διάγραμμα το οποίο είναι 84%.



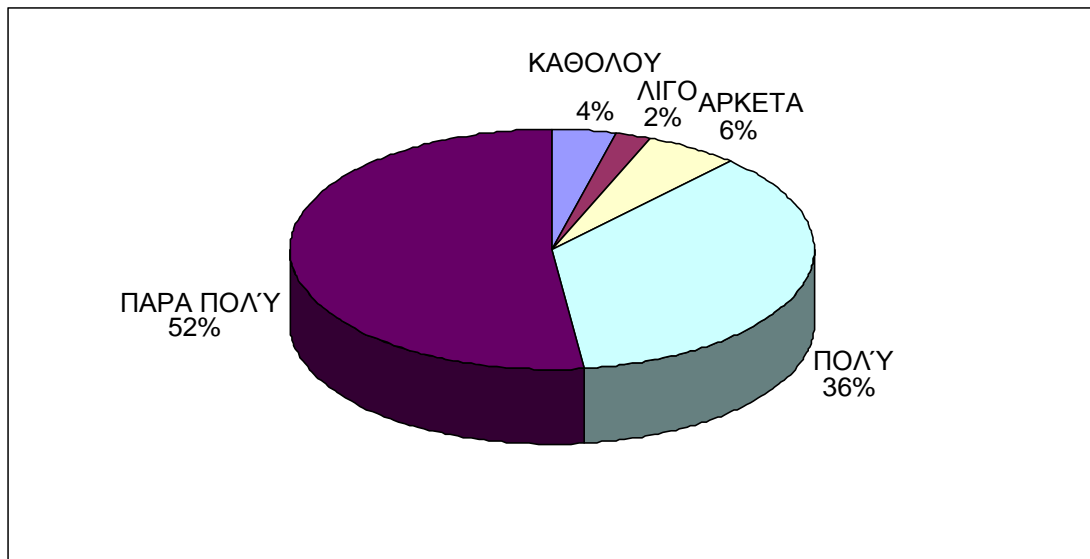
Διάγραμμα 19 : ικανοποίηση των πελατών από την κατάρτιση του προσωπικού στο κατάστημα των Δειλινών

Στο κατάστημα της Αλικαρνασσού, παρόλο που έχουμε περισσότερους πελάτες – ιδιώτες παρατηρούμε ότι και οι ιδιώτες και οι επαγγελματίες είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι.



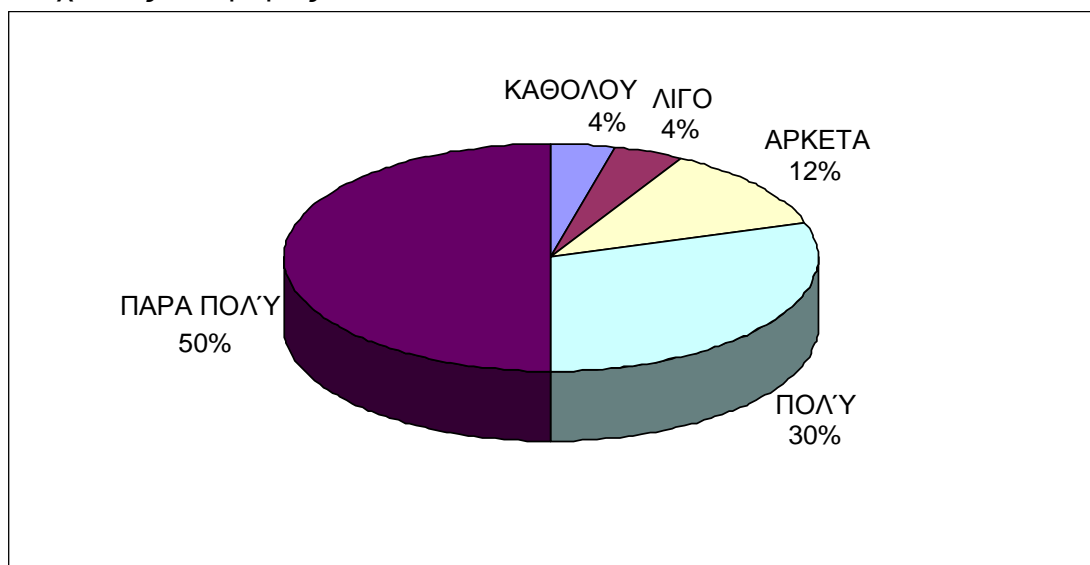
Διάγραμμα 20 : ικανοποίηση από την κατάρτιση του προσωπικού στο κατάστημα της Αλικαρνασσού

Στο ακόλουθο διάγραμμα υπάρχει η ικανοποίηση για το χρόνο αναμονής στο ταμείο, η οποία είναι ανάλογη με το χρόνο που διαθέτει ο πελάτης.



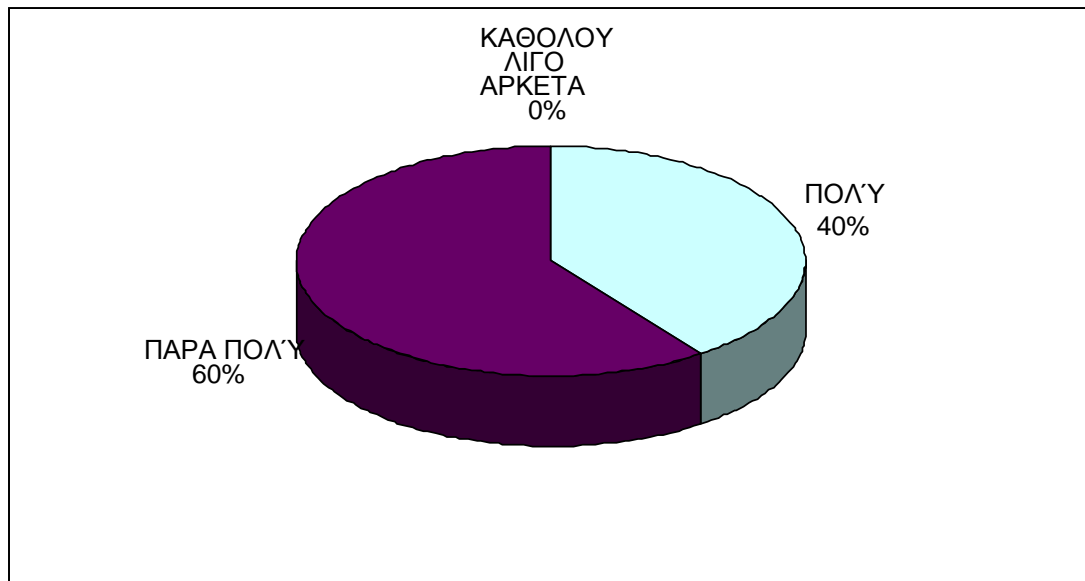
Διάγραμμα 21 : ικανοποίηση από την αναμονή στο ταμείο στο κατάστημα των Δειλινών

Το ίδιο ισχύει και για το κατάστημα της Αλικαρνασσού με ελάχιστες διαφορές.



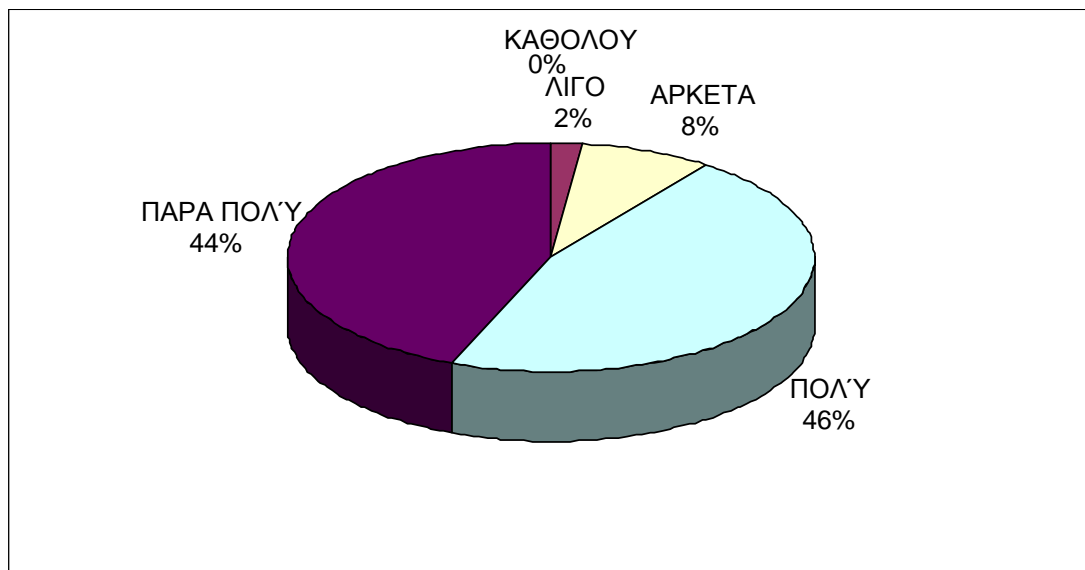
Διάγραμμα 22 : ικανοποίηση από την αναμονή στο ταμείο στο κατάστημα της Αλικαρνασσού

Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι γενικά η ικανοποίηση από το προσωπικό της εταιρίας στο κατάστημα των Δειλινών είναι πολύ καλή.



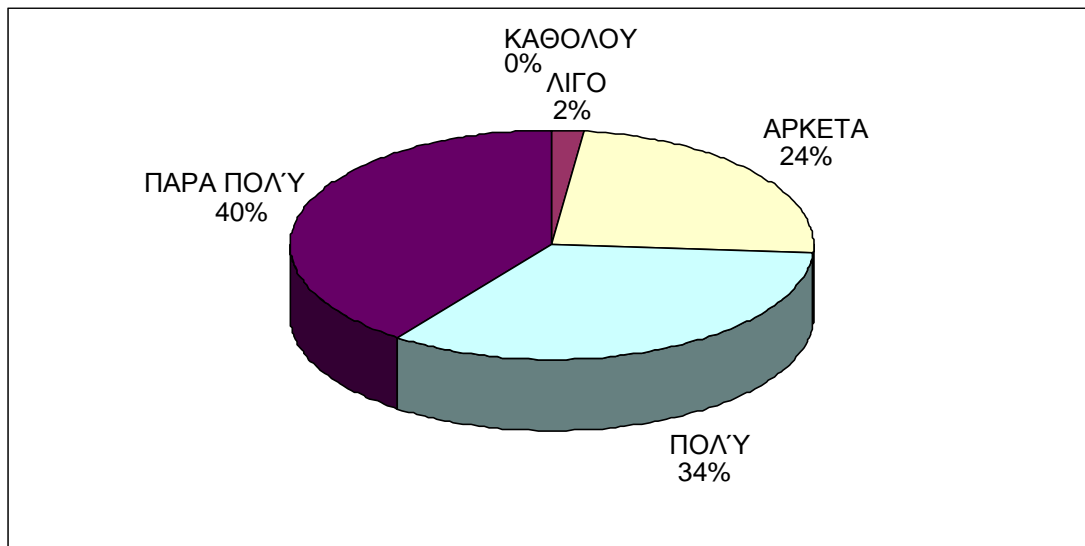
Διάγραμμα 23 : γενικά, ικανοποίηση από το προσωπικό του καταστήματος των Δειλινών

Ενώ στο κατάστημα της Αλικαρνασσού η ικανοποίηση από το προσωπικό δεν είναι πολύ καλή και θα μπορούσε το κατάστημα να κάνει κάποιες βελτιώσεις έτσι ώστε να μην υπάρχουν μη ικανοποιημένοι πελάτες.



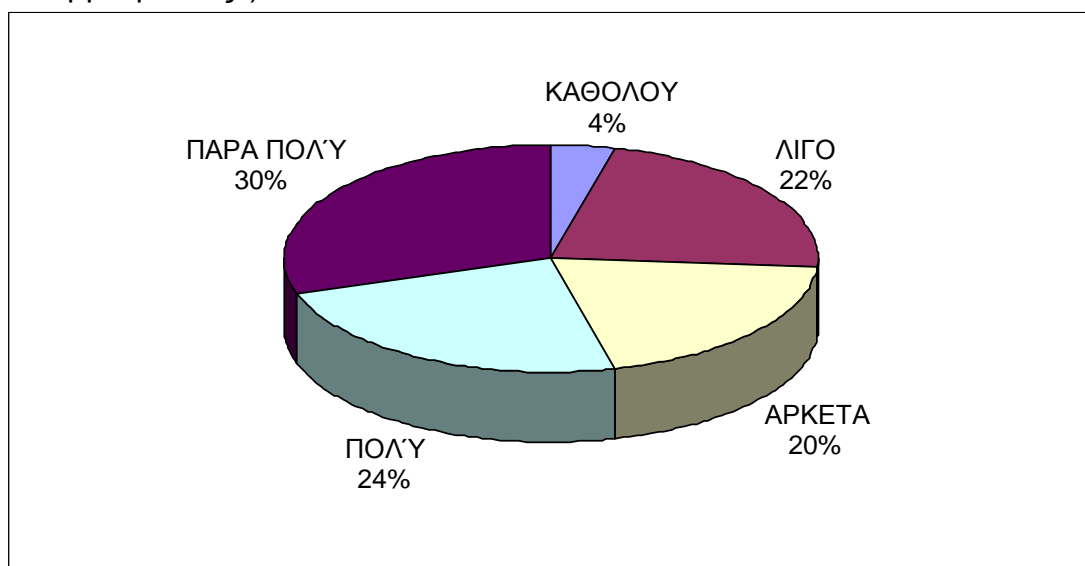
Διάγραμμα 24 : γενικά, ικανοποίηση από το προσωπικό του καταστήματος της Αλικαρνασσού

Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε ότι στο κατάστημα των Δειλινών η διαθεσιμότητα των προϊόντων είναι μέτρια και αυτό επειδή αφορά περισσότερο τους επαγγελματίες και λιγότερο τους ιδιώτες. Στο συγκεκριμένο κατάστημα έχουμε περισσότερο επαγγελματίες.



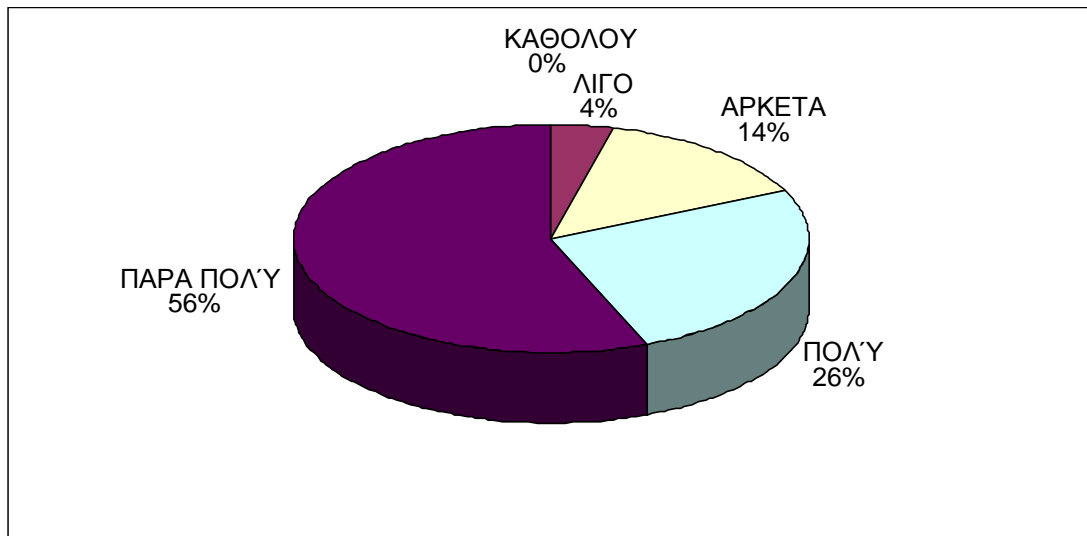
Διάγραμμα 25 : ικανοποίηση από την διαθεσιμότητα των προϊόντων του καταστήματος των Δειλινών

Βλέπουμε ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά προς την διαθεσιμότητα που είναι ανάλογα με τους πελάτες. (ιδιώτες – επαγγελματίες).



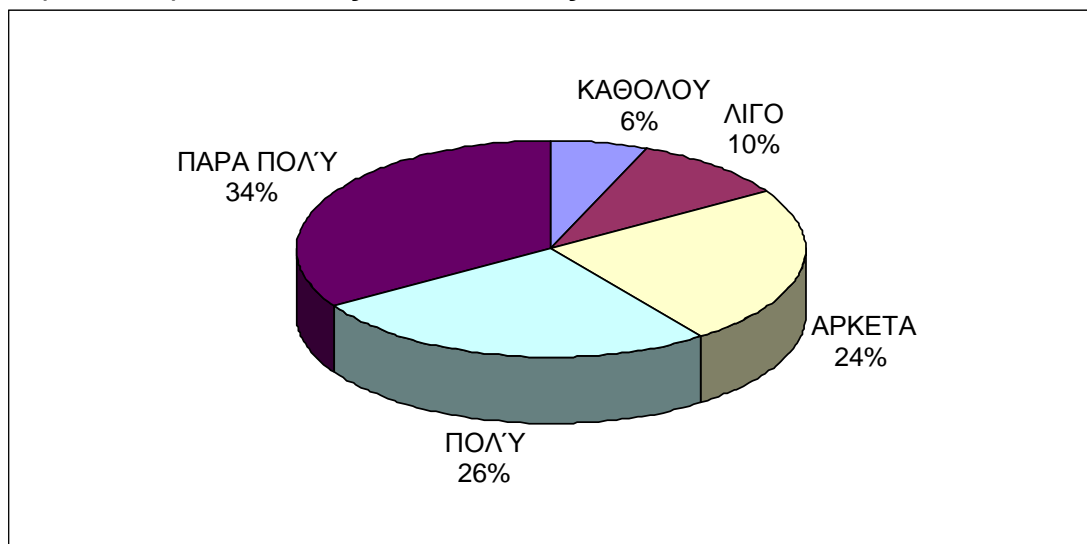
Διάγραμμα 26 : ικανοποίηση από την διαθεσιμότητα των προϊόντων του καταστήματος της Αλικαρνασού

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα παρατηρούμε ότι η ικανοποίηση για τις τιμές των προϊόντων είναι χαμηλή και αυτό επειδή αφορά την οικονομική πολιτική της εταιρίας που είναι ανάλογα με τους πελάτες που έχει (ιδιώτες – επαγγελματίες).



Διάγραμμα 27 : ικανοποίηση από τις τιμές των προϊόντων του καταστήματος των Δειλινών

Ενώ στο κατάστημα της Αλικαρνασσού παρατηρούμε ότι εφαρμόζεται περισσότερο η λιανική πώληση εφόσον οι περισσότεροι πελάτες είναι ιδιώτες.



Διάγραμμα 28 : ικανοποίηση από τις τιμές των προϊόντων από το κατάστημα της Αλικαρνασσού

Σε σχέση με το προηγούμενο διάγραμμα μπορούμε να πούμε ότι η ικανοποίηση από την ποιότητα είναι δυσανάλογη από τις τιμές της εταιρίας.



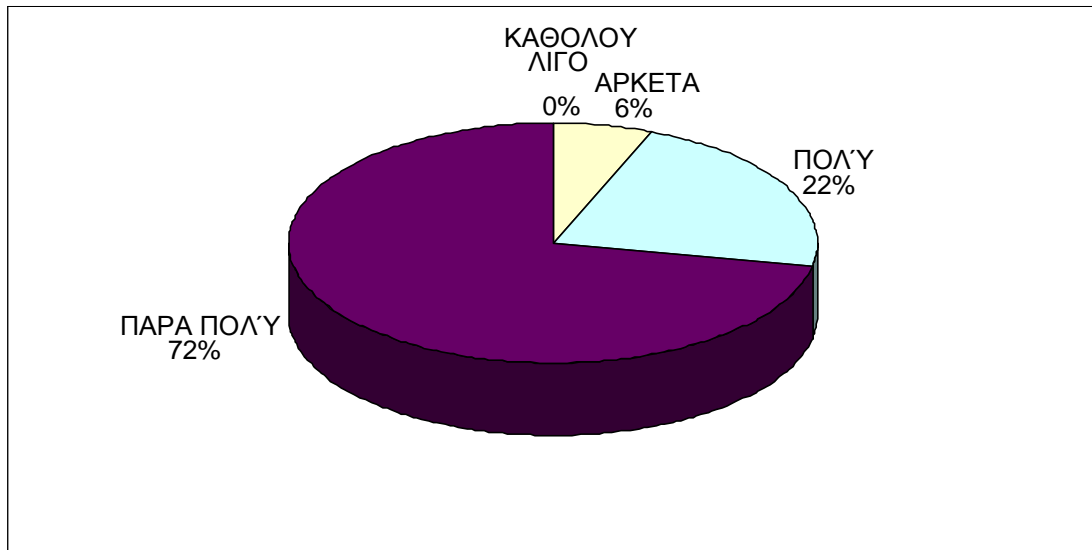
Διάγραμμα 29 : ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων από το κατάστημα των Δειλινών

Το ίδιο ισχύει και για το κατάστημα της Αλικαρνασσού. Μπορούμε να πούμε ότι έχουμε ικανοποιητικά αποτελέσματα στην ποιότητα των προϊόντων.



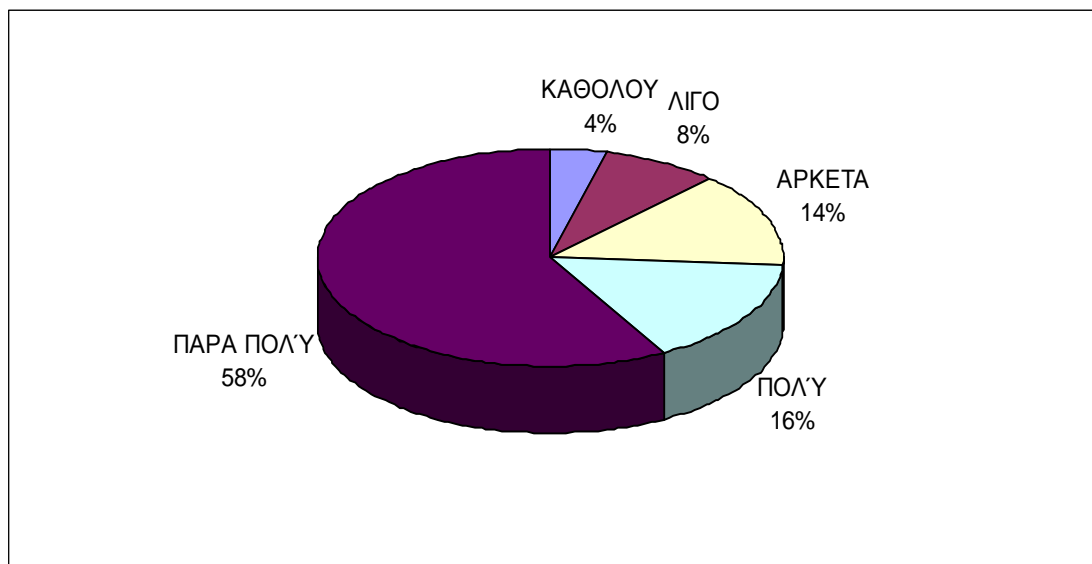
Διάγραμμα 30 : ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων από το κατάστημα της Αλικαρνασσού

Σε αυτό το διάγραμμα έχουμε ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα άλλα θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι η ποικιλία είναι ανάλογη με την ζήτηση των προϊόντων από τους πελάτες.



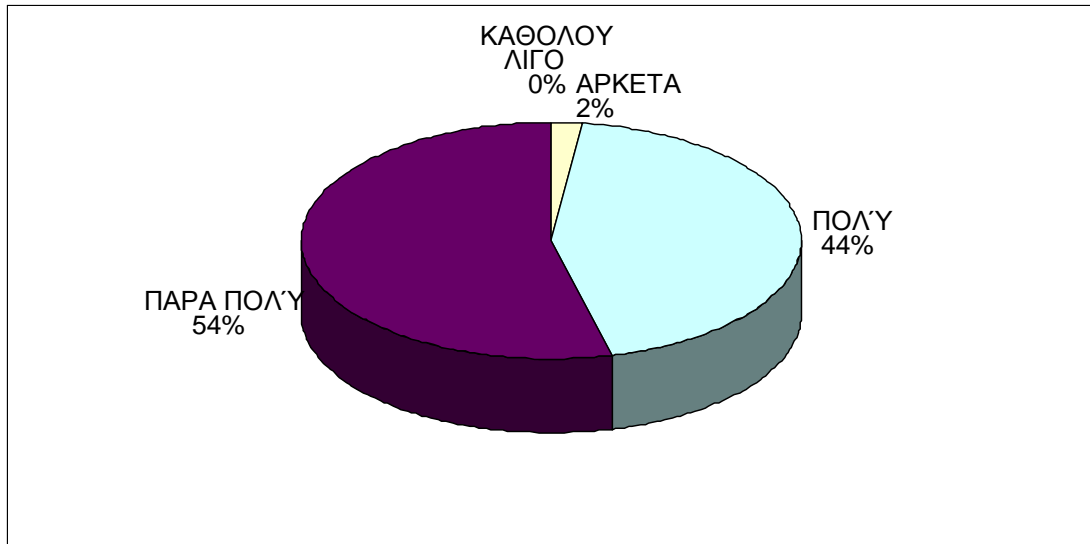
Διάγραμμα 31 : ικανοποίηση από την ποικιλία των προϊόντων από το κατάστημα των Δειλινών

Στο ακόλουθο διάγραμμα έχουμε μια μέτρια ικανοποίηση από την ποικιλία των προϊόντων διότι υπάρχει διαφορετικότητα μεταξύ των πελατών από το κατάστημα των Δειλινών, δηλαδή έχουμε περισσότερους ιδιώτες.



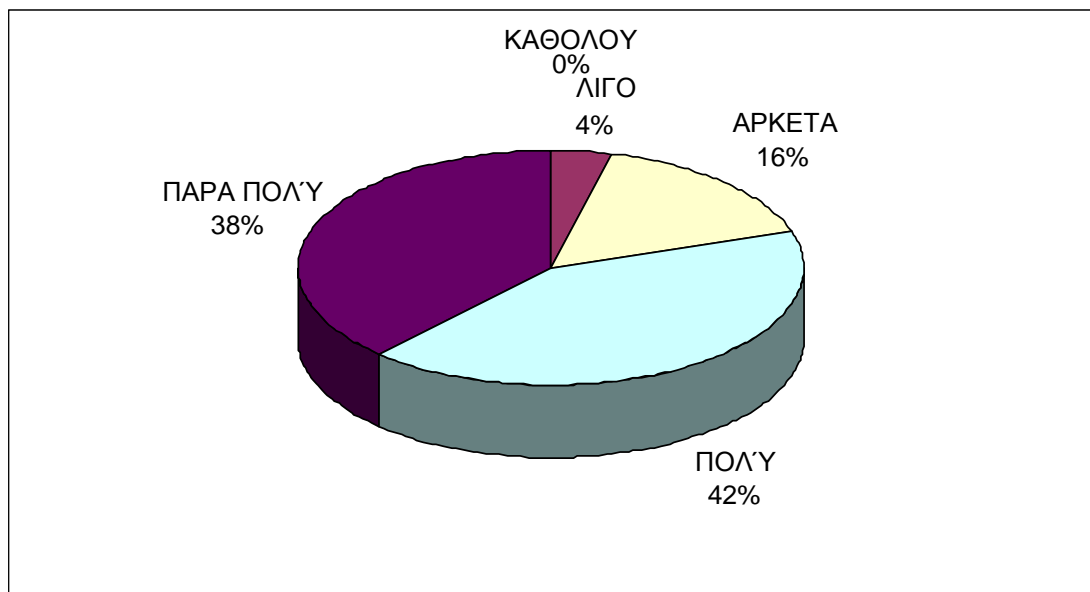
Διάγραμμα 32 : ικανοποίηση από την ποικιλία των προϊόντων του καταστήματος της Αλικαρνασού

Στο συνεχές διάγραμμα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι έχουμε μια πάρα πολύ καλή ικανοποίηση από τα προϊόντα εφόσον ένα μεγάλο μέρος της εταιρίας απευθύνετε σε επαγγελματίες, δηλαδή σε ανθρώπους που έχουν γνώσεις απάνω στο αντικείμενο.



Διάγραμμα 33 : γενικά, ικανοποίηση από τα προϊόντα στο κατάστημα των Δειλινών

Στο κατάστημα της Αλικαρνασσού έχουμε μια μέτρια ικανοποίηση γενικά από τα προϊόντα, παρόλο που οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι ιδιώτες, οι οποίοι παρατηρούμε ότι έχουν περισσότερες απαιτήσεις από τους επαγγελματίες.



Διάγραμμα 34 : γενικά, ικανοποίηση από τα προϊόντα στο κατάστημα της Αλικαρνασσού

Στο ακόλουθο διάγραμμα παρατηρούμε μια αρκετά ικανοποιητική άποψη για το μέγεθος και την διαμόρφωση του καταστήματος εφόσον οι πελάτες περισσότερο ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και λιγότερο για το μέγεθος του καταστήματος.



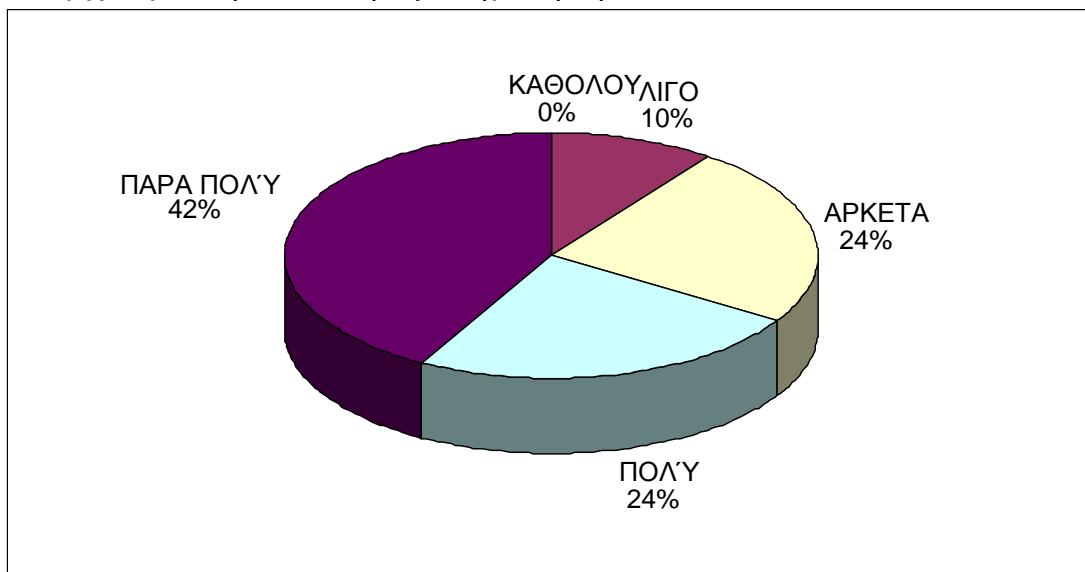
Διάγραμμα 35 : ικανοποίηση από το μέγεθος και τη διαμόρφωση του καταστήματος από το κατάστημα των Δειλινών

Παρατηρούμε ότι υπάρχει ελάχιστη διαφορά μεταξύ των δυο καταστημάτων. Ο πελάτης, είτε επαγγελματίας είτε ιδιώτης, έχει την ίδια άποψη για το μέγεθος του καταστήματος αρκεί να τον εξυπηρετεί.



Διάγραμμα 36 : ικανοποίηση από το μέγεθος και την διαμόρφωση του καταστήματος από το κατάστημα της Αλικαρνασσού

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι οι πελάτες δεν είναι αρκετά ικανοποιημένοι από το χώρο στάθμευσης διότι δεν υπάρχει για την σωστή εξυπηρέτηση.



Διάγραμμα 37 : ικανοποίηση από το χώρο στάθμευσης από το κατάστημα των Δειλινών

Στο διάγραμμα της Αλικαρνασσού βλέπουμε ότι οι πελάτες είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι αλλά σε μεγάλη κίνηση δεν επαρκεί ο χώρος στάθμευσης.



Διάγραμμα 38 : ικανοποίηση από το χώρο στάθμευσης από το κατάστημα της Αλικαρνασσού

Σε αυτό το διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι ώρες λειτουργίας συμφωνούν με το ωράριο εργασίας των επαγγελματιών διότι έχουμε ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα.



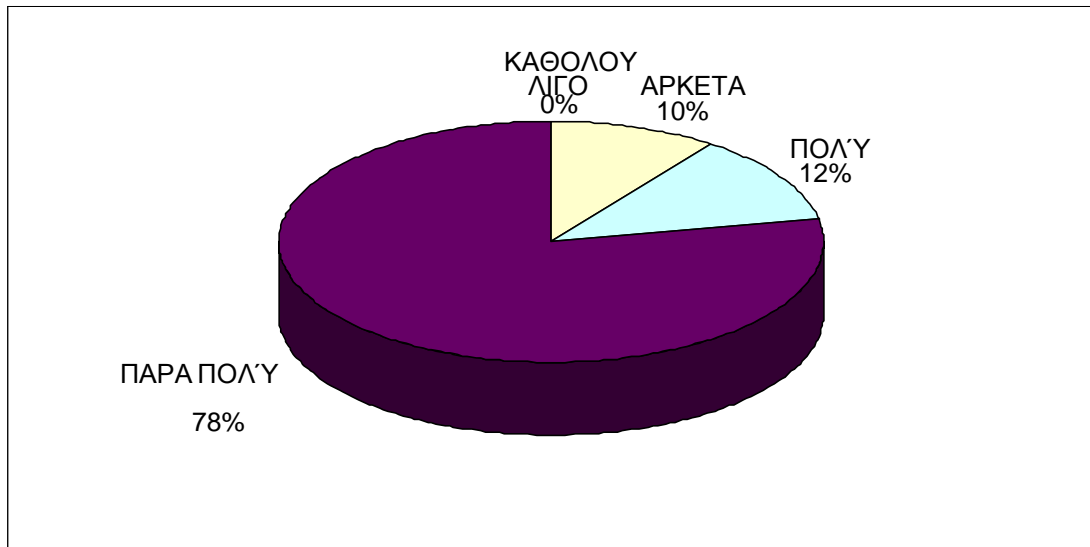
Διάγραμμα 39 : ικανοποίηση από τις ώρες λειτουργίας από το κατάστημα των Δειλινών

Μπορούμε να διακρίνουμε ότι στο ακόλουθο διάγραμμα οι πελάτες είναι αρκετά σύμφωνοι με τις ώρες λειτουργίας του καταστήματος.



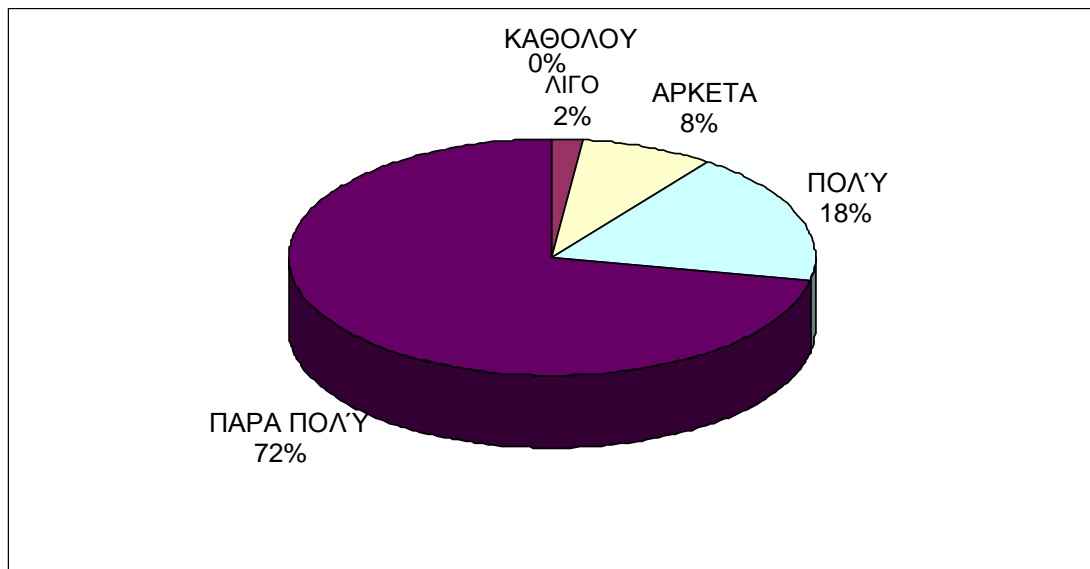
Διάγραμμα 40 : ικανοποίηση από τις ώρες λειτουργίας από το κατάστημα της Αλικαρνασσού

Στο συνεχές διάγραμμα μπορούμε να δούμε ότι η τοποθεσία του καταστήματος των Δειλινών εξυπηρετεί πλήρως το δυτικό Ηράκλειο.



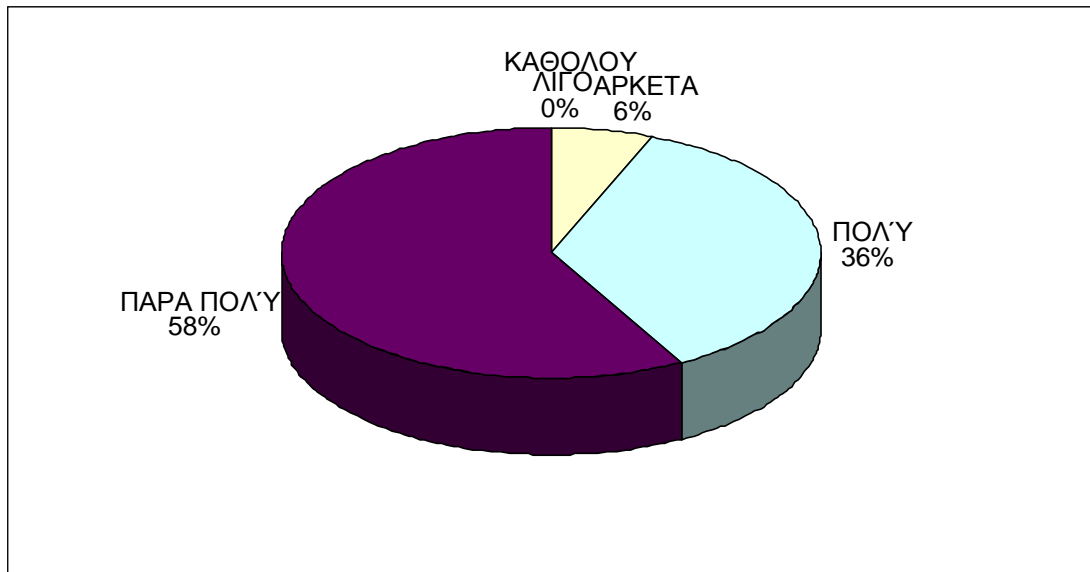
Διάγραμμα 41 : ικανοποίηση από την τοποθεσία του καταστήματος από το κατάστημα των Δειλινών

Ενώ το κατάστημα της Αλικαρνασσού εξυπηρετεί πλήρως το ανατολικό Ηράκλειο.



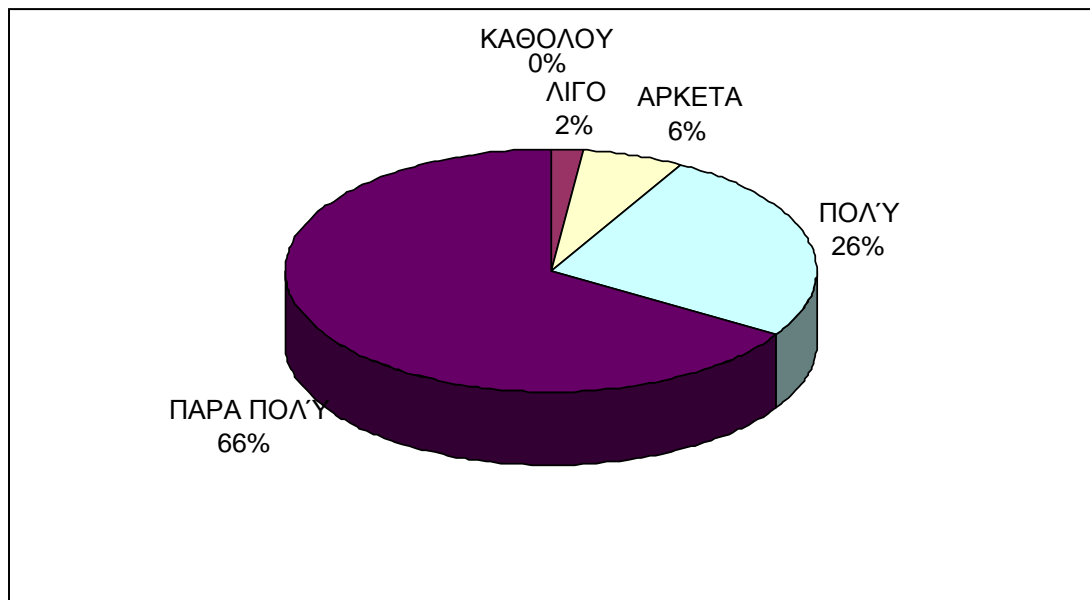
Διάγραμμα 42 : ικανοποίηση από την τοποθεσία του καταστήματος από το κατάστημα της Αλικαρνασσού

Στο ακόλουθο διάγραμμα οι εγκαταστάσεις έχουν μέτρια αποτελέσματα αλλά θα μπορούσαν να έχουν καλύτερη διαμόρφωση για να είναι οι πελάτες περισσότερο ικανοποιημένοι.



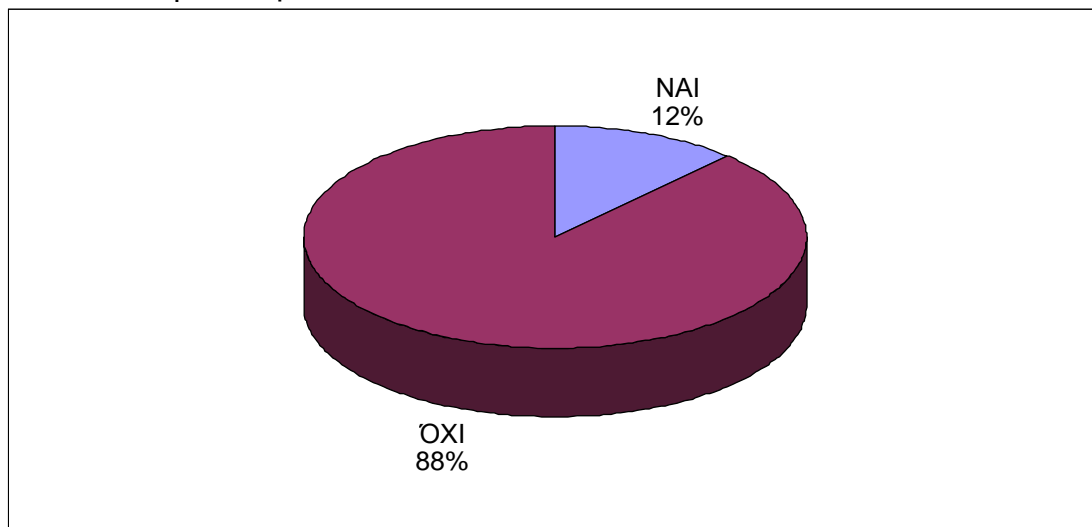
Διάγραμμα 43 : γενικά, ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις στο κατάστημα των Δειλινών

Στο αμέσως επόμενο διάγραμμα οι εγκαταστάσεις της εταιρίας στο κατάστημα της Αλικαρνασσού είναι περισσότερο ικανοποιητικές προς τους πελάτες.



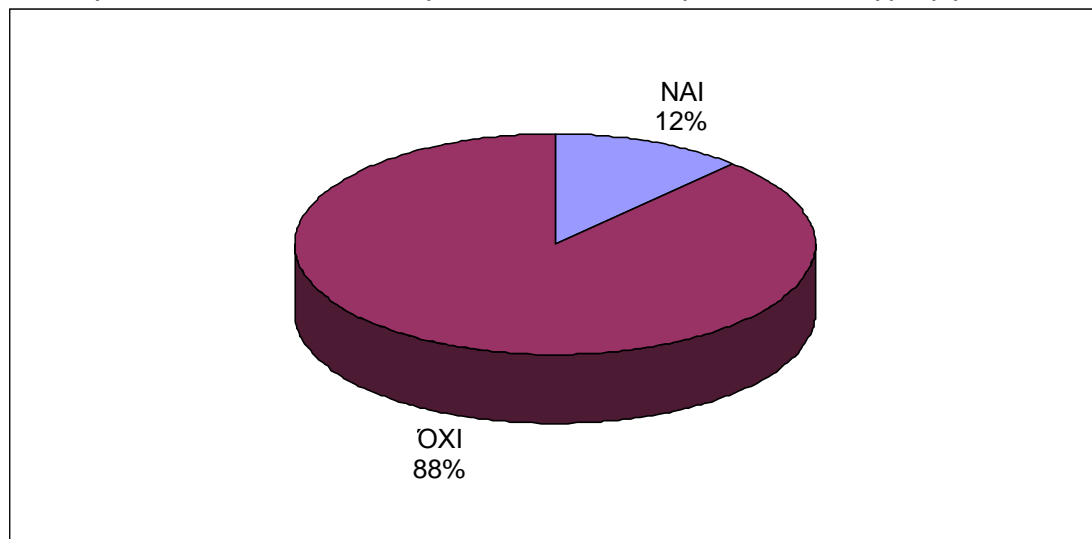
Διάγραμμα 44 : γενικά, ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις στο κατάστημα της Αλικαρνασσού

Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 12%, το οποίο είναι επαγγελματίες, έχει παραλάβει εμπορεύματα στις εγκαταστάσεις του από την εταιρία.



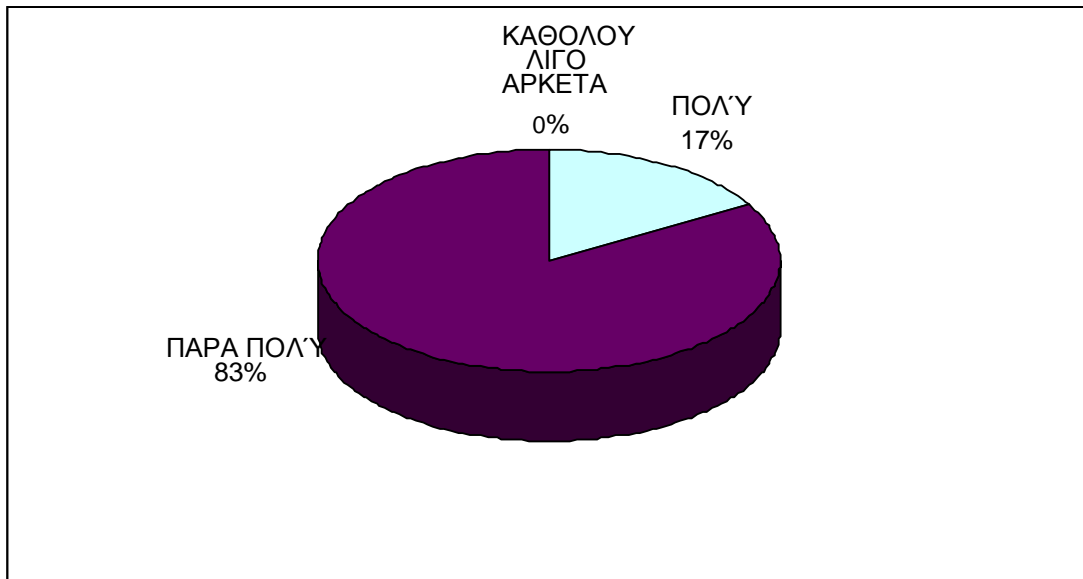
Διάγραμμα 45 : ερώτηση < έχετε παραλάβει εμπορεύματα στις εγκαταστάσεις σας από την ηλεκτροσυνεταιρική > απαντήσεις από το κατάστημα των Δειλινών

Το ίδιο βέβαια ισχύει και για το κατάστημα της Αλικαρνασσού, το οποίο φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.



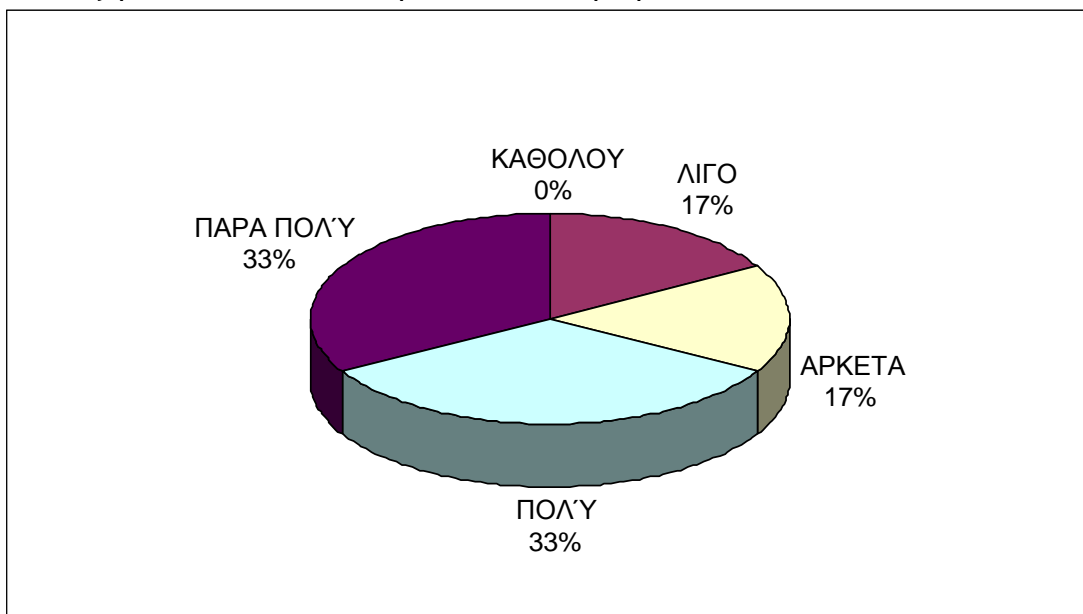
Διάγραμμα 46 : ερώτηση < έχετε παραλάβει εμπορεύματα στις εγκαταστάσεις σας από την ηλεκτροσυνεταιρική > απαντήσεις από το κατάστημα της Αλικαρνασσού

Ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων είναι ανάλογος με την ποσότητα της παραγγελίας που έχει δοθεί. Στο συγκεκριμένο διάγραμμα έχουμε έναν ικανοποιητικό χρόνο ανταπόκρισης.



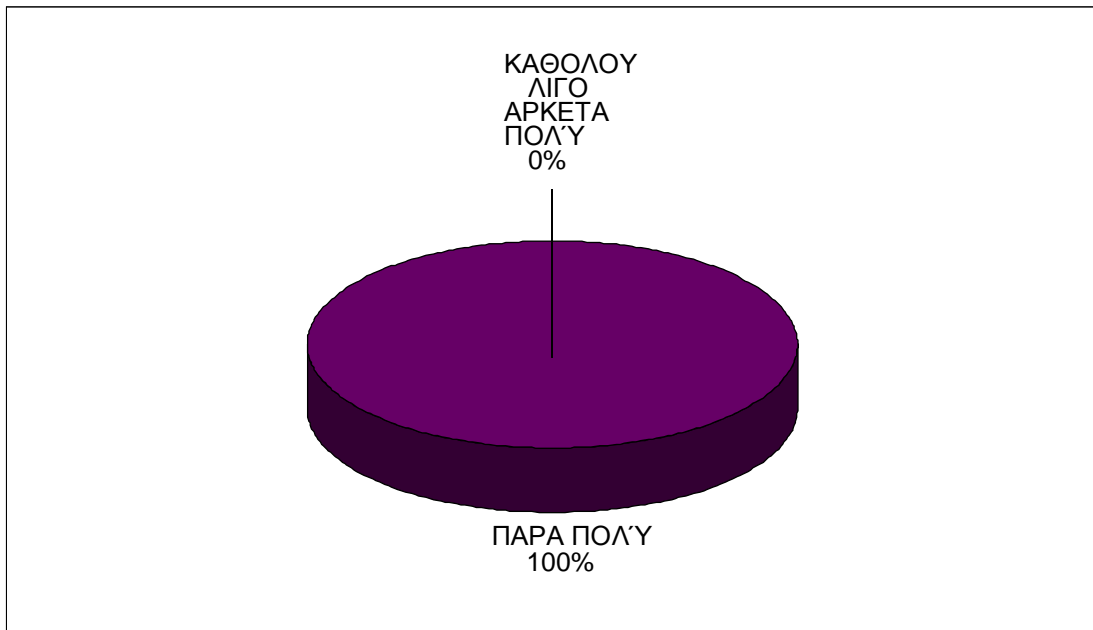
Διάγραμμα 47 : αν έχετε παραλάβει εμπορεύματα, ικανοποίηση από το χρόνο ανταπόκρισης από το κατάστημα των Δειλινών

Στο κατάστημα της Αλικαρνασσού ο χρόνος ανταπόκρισης είναι λίγο ικανοποιητικός. Με λίγες βελτιώσεις, όπως να διαθέτει περισσότερα οχήματα για της μεταφορές η εταιρία, θα μπορούσε να αυξήσει κατά πολύ την ικανοποίηση.



Διάγραμμα 48 : αν έχετε παραλάβει εμπορεύματα, ικανοποίηση από το χρόνο ανταπόκρισης από το κατάστημα της Αλικαρνασσού

Στο επόμενο διάγραμμα φαίνεται καθαρά ότι υπάρχει μια πλήρη ικανοποίηση από την τιμολόγηση του καταστήματος των Δειλινών.



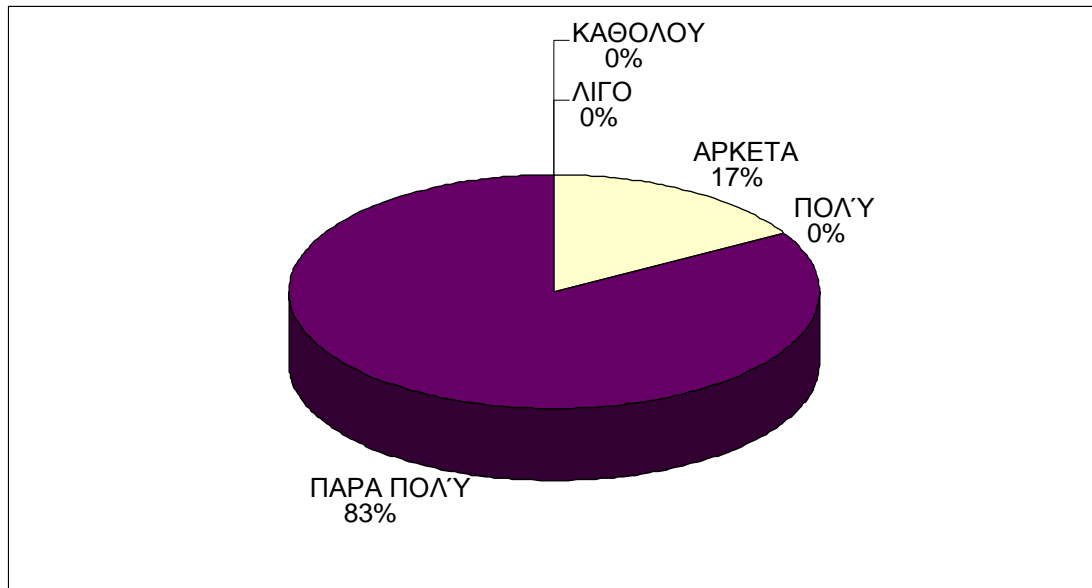
Διάγραμμα 49 : αν έχετε παραλάβει εμπορεύματα, ικανοποίηση από την τιμολόγηση από το κατάστημα των Δειλινών

Ενώ στο κατάστημα της Αλικαρνασσού έχουμε μια μέτρια ικανοποίηση και θα μπορούσε να υπάρξει μεγαλύτερη βελτίωση, π.χ. καλύτερες τιμές για τους επαγγελματίες.



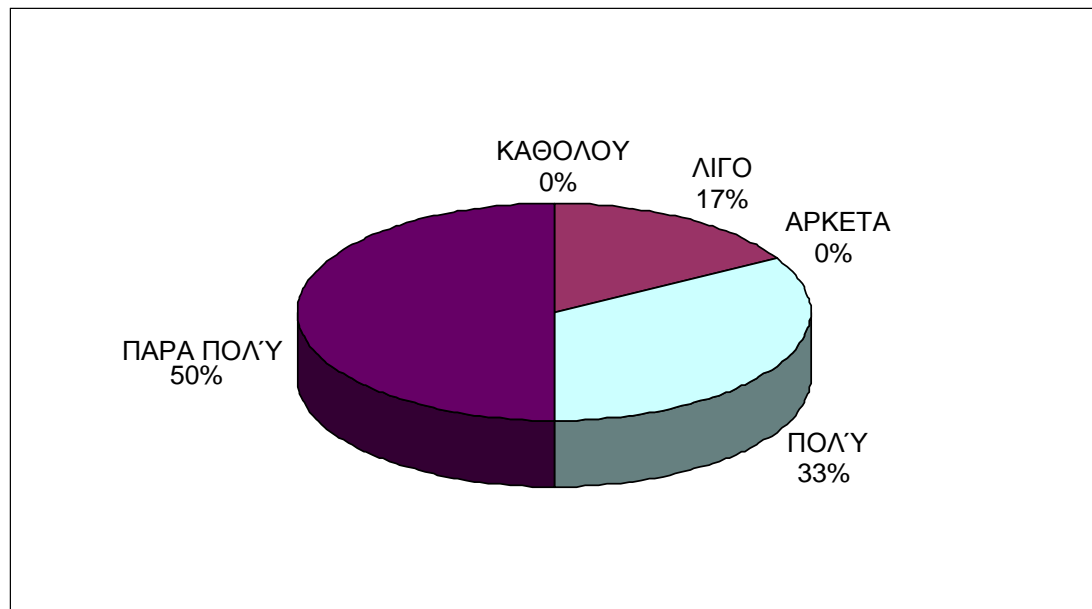
Διάγραμμα 50 : αν έχετε παραλάβει εμπορεύματα, ικανοποίηση από την τιμολόγηση από το κατάστημα της Αλικαρνασσού

Η συμπεριφορά των οδηγών είναι αρκετά ικανοποιητική απέναντι στους πελάτες του καταστήματος των Δειλινών.



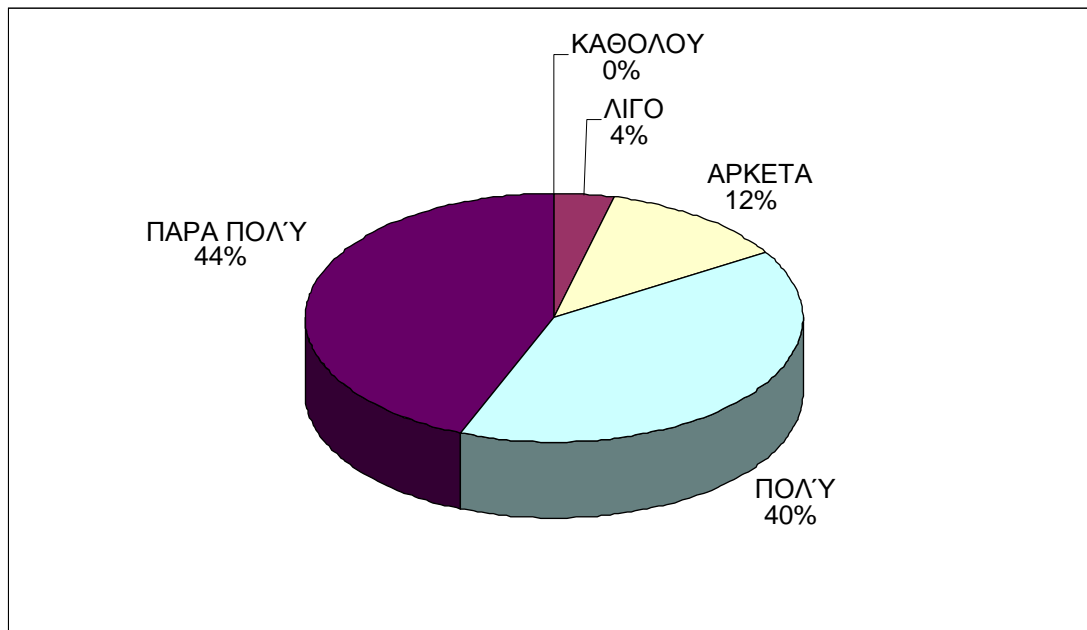
Διάγραμμα 51 : αν έχετε παραλάβει εμπορεύματα, ικανοποίηση από την συμπεριφορά των οδηγών από το κατάστημα των Δειλινών

Αντίθετα, η ικανοποίηση από την συμπεριφορά των οδηγών στο κατάστημα της Αλικαρνασσού είναι μέτρια προς τα κάτω.



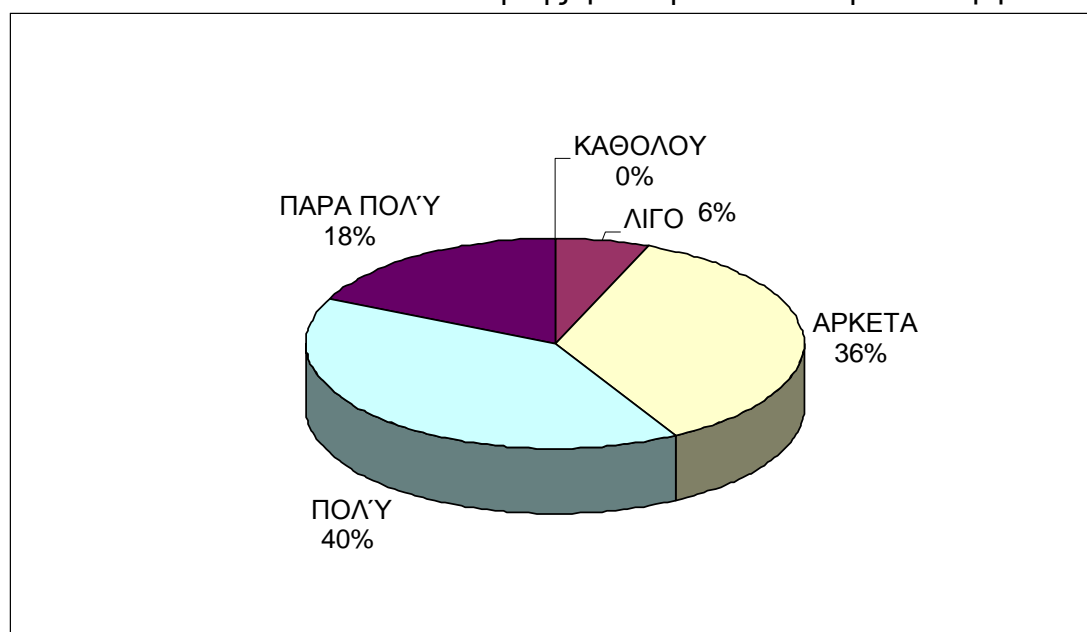
Διάγραμμα 52 : αν έχετε παραλάβει εμπορεύματα, ικανοποίηση από την συμπεριφορά των οδηγών από το κατάστημα της Αλικαρνασσού

Για το επόμενο διάγραμμα μπορούμε να πούμε ότι οι γνώμες δίστανται για την συνολική λειτουργία του καταστήματος.



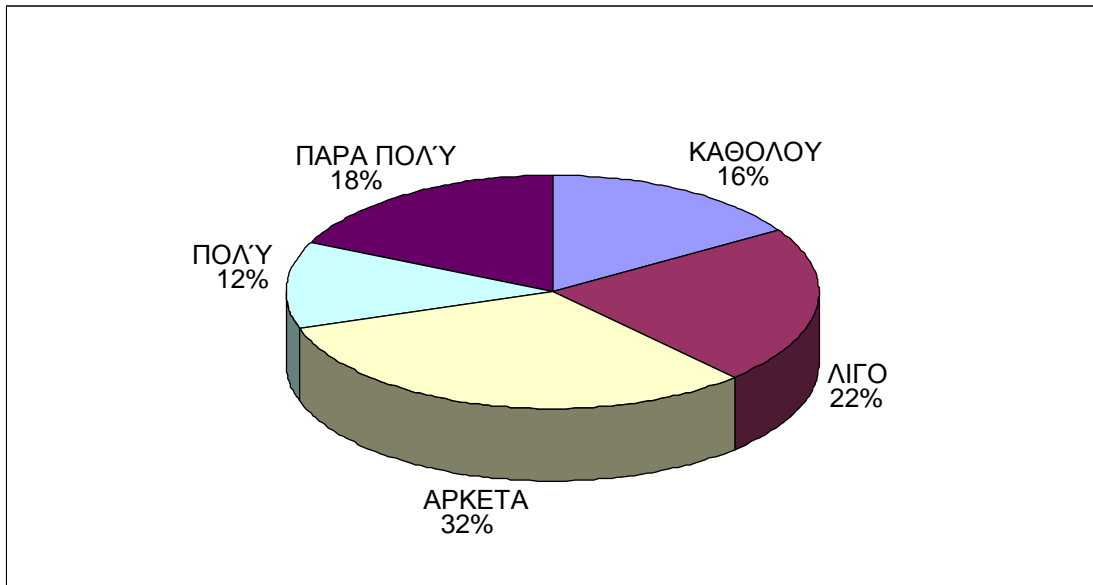
Διάγραμμα 53 : ικανοποίηση από την συνολική λειτουργία της Ηλεκτροσυνεταιρικής από το κατάστημα των Δειλινών

Αντίθετα, η ικανοποίηση από την συνολική λειτουργία του καταστήματος της Αλικαρνασσού ίσως να χρειάζεται ριζική αλλαγή. Υπάρχουν αρκετοί πελάτες οι οποίοι δεν είναι όσο πρέπει ικανοποιημένοι. Ενώ το κατάστημα των Δειλινών έχει ένα πάρα πολύ καλό ποσοστό ικανοποίησης για την συνολική λειτουργία.



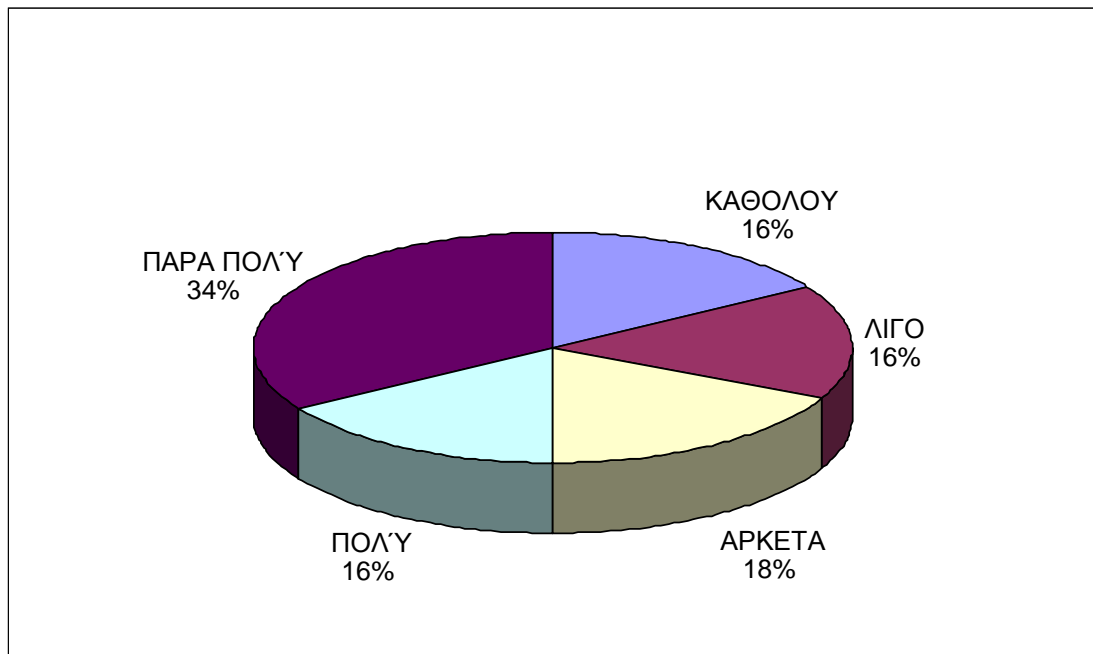
Διάγραμμα 54 : ικανοποίηση από την συνολική λειτουργία της Ηλεκτροσυνεταιρικής από το κατάστημα της Αλικαρνασσού

Η έρευνα των πελατών για τις τιμές της εταιρίας σε άλλα καταστήματα είναι σημαντική και αυτό το βλέπουμε στο συνεχές διάγραμμα. Από τους ερωτηθέντες ένα μεγάλο ποσοστό κάνει έρευνα αγοράς των τιμών.



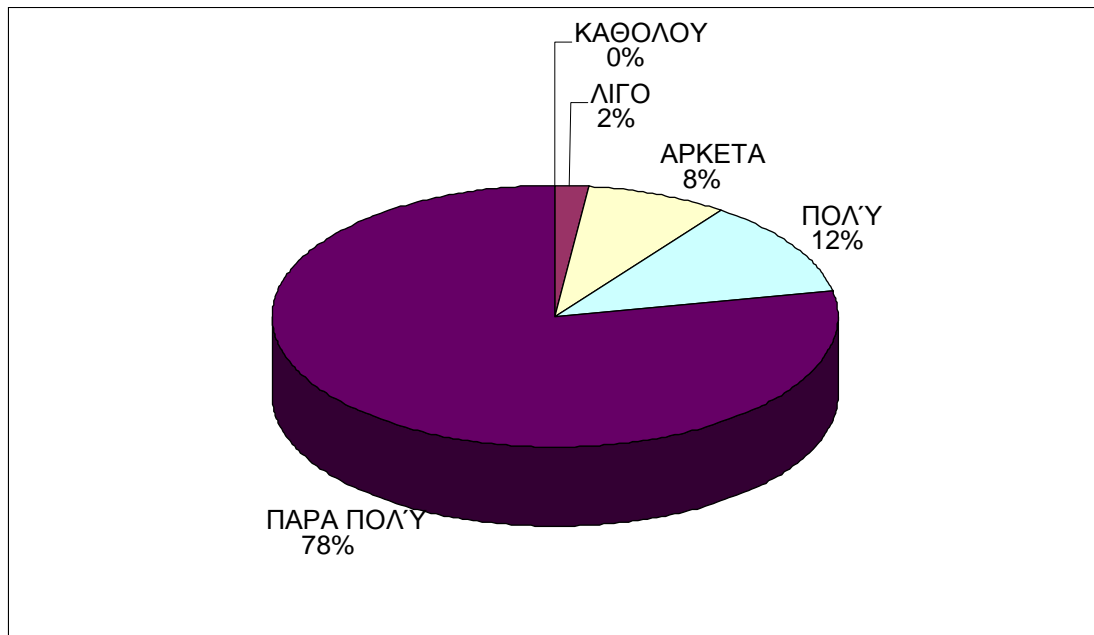
Διάγραμμα 55 : ερώτηση < κάνετε έρευνα αγοράς των τιμών για τα συγκεκριμένα προϊόντα > απαντήσεις από το κατάστημα των Δειλινών

Ενώ η έρευνα των πελατών για τις τιμές στο κατάστημα της Αλικαρνασσού είναι μικρότερη ίσως από έλλειψη άλλων καταστημάτων στην συγκεκριμένη περιοχή.



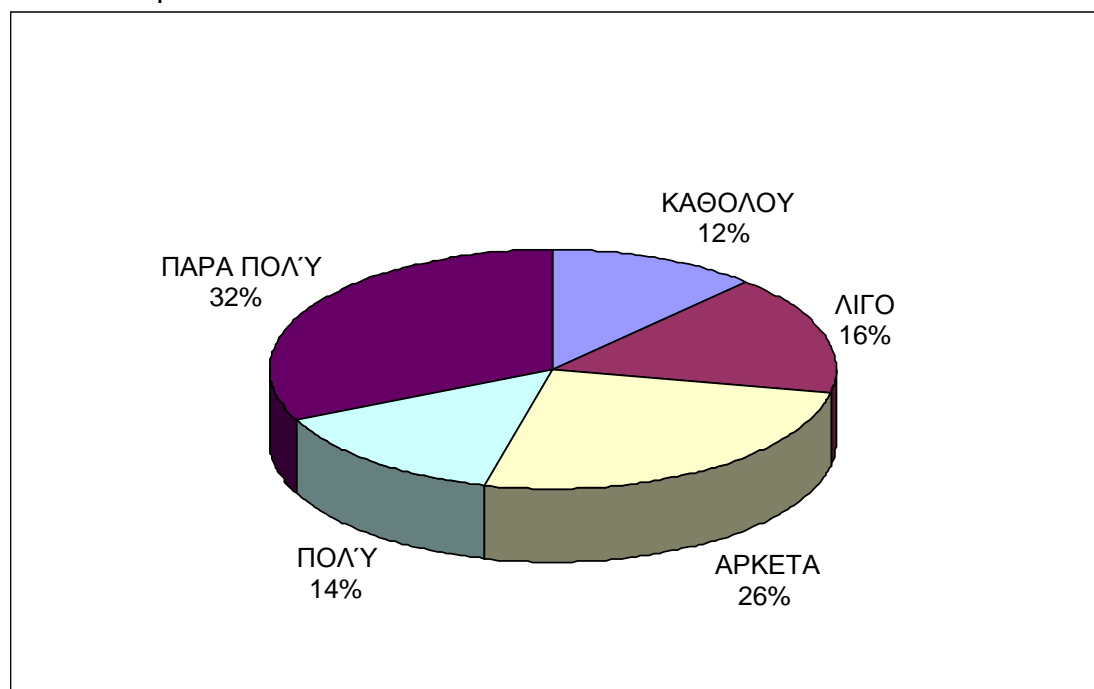
Διάγραμμα 56 : ερώτηση < κάνετε έρευνα αγοράς των τιμών για τα συγκεκριμένα προϊόντα > απαντήσεις από το κατάστημα της Αλικαρνασσού.

Στο επόμενο διάγραμμα έχουμε ένα αρκετά ικανοποιημένο αποτέλεσμα. Η εταιρία είναι υπόχρεη να ακολουθεί την τεχνολογία για να μπορέσει να επιβιώσει.



Διάγραμμα 56 : ερώτηση < η εταιρία ακολουθεί την εξέλιξη της τεχνολογίας και γίνεται ανταγωνιστική > απαντήσεις από το κατάστημα των Δειλινών

Στο κατάστημα της Αλικαρνασσού δεν έχουμε το ίδιο αποτέλεσμα αλλά θα μπορούσε να εξελιχθεί σε ένα αρκετά ικανοποιητικό.



Διάγραμμα 57 : ερώτηση < η εταιρία ακολουθεί την εξέλιξη της τεχνολογίας και γίνεται ανταγωνιστική > απαντήσεις από το κατάστημα της Αλικαρνασσού

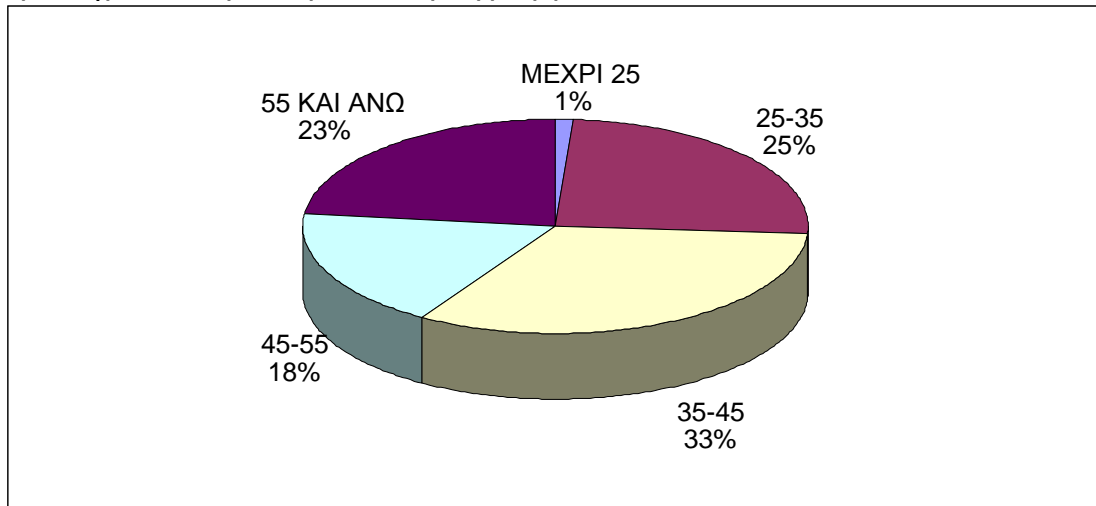
Οι δυο τελευταίες ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι κρίσεως. Στην ερώτηση << ποια υπηρεσία θα θέλατε να συμπεριληφθεί στην εταιρία ώστε να βελτιώσετε την ποιότητα της εργασίας σας>> , παρατηρούμε ότι στο κατάστημα των Δειλινών δεν υπάρχει καμία απάντηση στην συγκεκριμένη ερώτηση, ενώ στην ερώτηση << ποιες βελτιώσεις από την εταιρία θα ζητούσατε να γίνουν>>, βλέπουμε ότι οι απαντήσεις ποικίλουν ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη. Οι περισσότεροι πελάτες, (46%) απάντησαν πως το κατάστημα χρειάζεται περισσότερο προσωπικό, ενώ οι υπόλοιποι απάντησαν πως χρειάζεται διαθεσιμότητα προϊόντων (36%) και καλύτερες τιμές (18%).

Αντίθετα, στο κατάστημα της Αλικαρνασσού έχουμε διαφορετικές απαντήσεις. Για την πρώτη ερώτηση δεν έχουμε απαντήσεις, ενώ για την δεύτερη ερώτηση οι περισσότεροι πελάτες απάντησαν πως θα ήθελαν καλύτερες τιμές (46%) και διαθεσιμότητα προϊόντων (46%), ενώ λίγοι θέλουν καλύτερη εξυπηρέτηση (8%).

Παρατηρούμε ότι, υπάρχουν διαφορετικές απόψεις ανάμεσα στα δύο καταστήματα. Ναι μεν, στην πρώτη ερώτηση δεν έχουμε καμία απάντηση από τους ερωτηθέντες, αλλά στις δεύτερη ερώτηση οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι τελείως διαφορετικές ανάμεσα στα καταστήματα, αυτό συμβαίνει επειδή το κάθε κατάστημα έχει συγκεκριμένη έλλειψη από κάποιο είδος ή αντικείμενο.

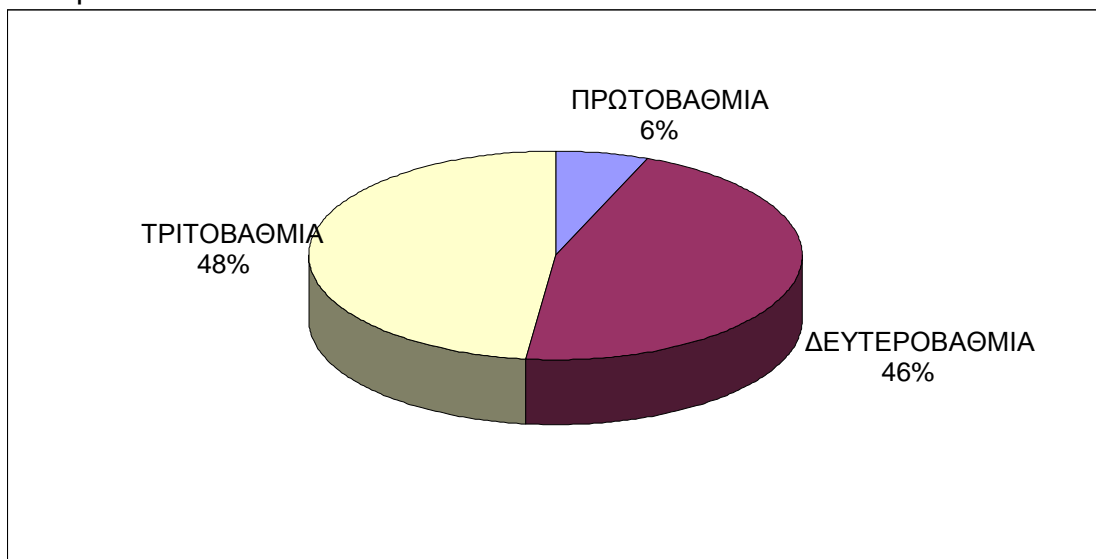
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ.

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν έπειτα από την επεξεργασία και των 100 ερωτηματολογίων με το πρόγραμμα EXCEL.



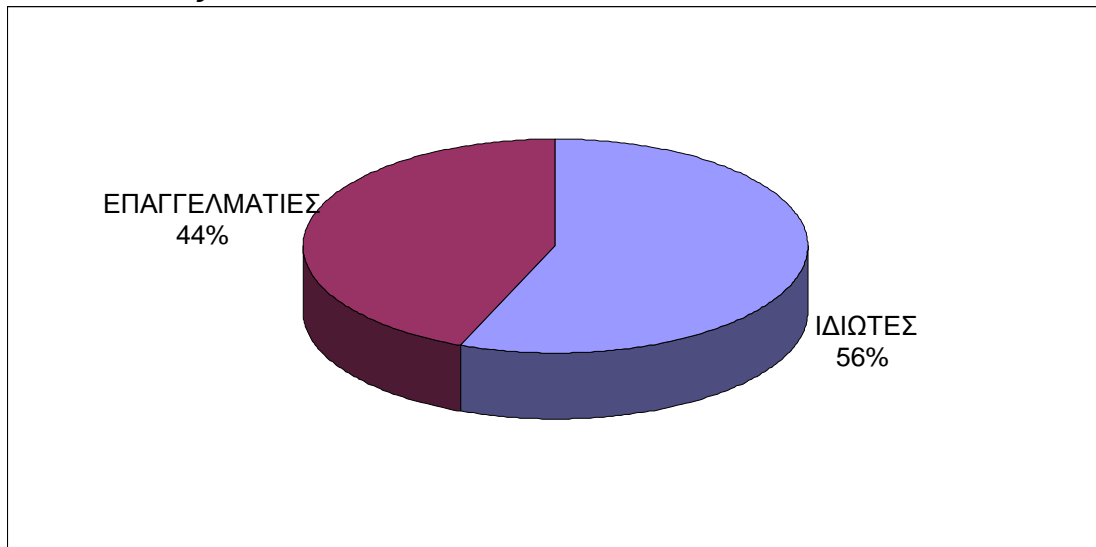
Διάγραμμα 58 : καταμερισμός των ηλικιών των πελατών

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



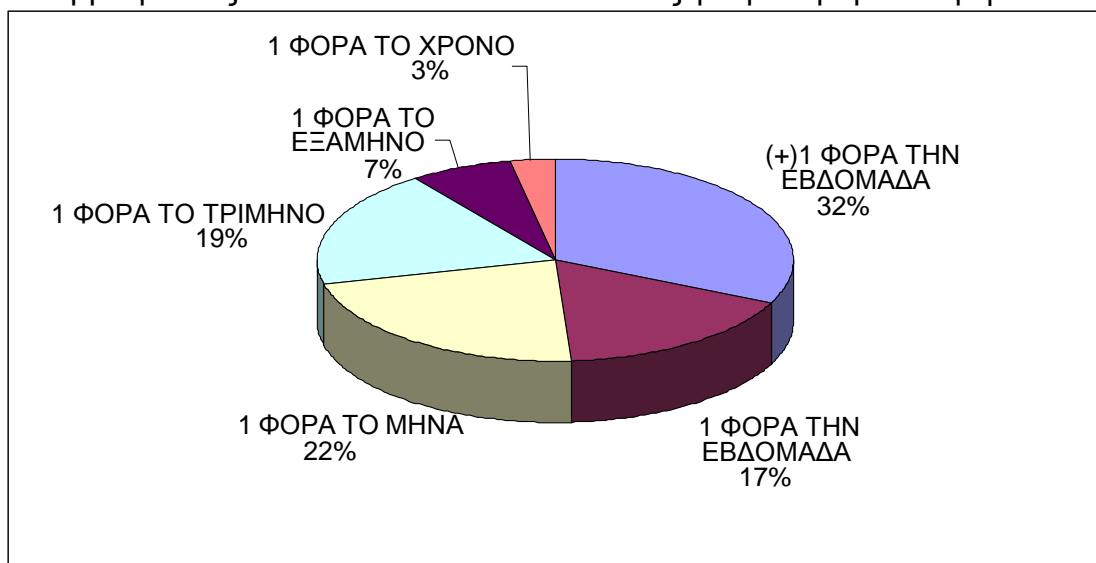
Διάγραμμα 59 : Καταμερισμός μορφωτικού επιπέδου πελατών

Έπειτα στην έρευνα μας επιθυμούμε να κατηγοριοποιήσουμε τους πελάτες μας ανάλογα με το αν είναι ιδιώτες ή επαγγελματίες. Βλέπουμε ότι με μικρή διαφορά, οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι ιδιώτες.



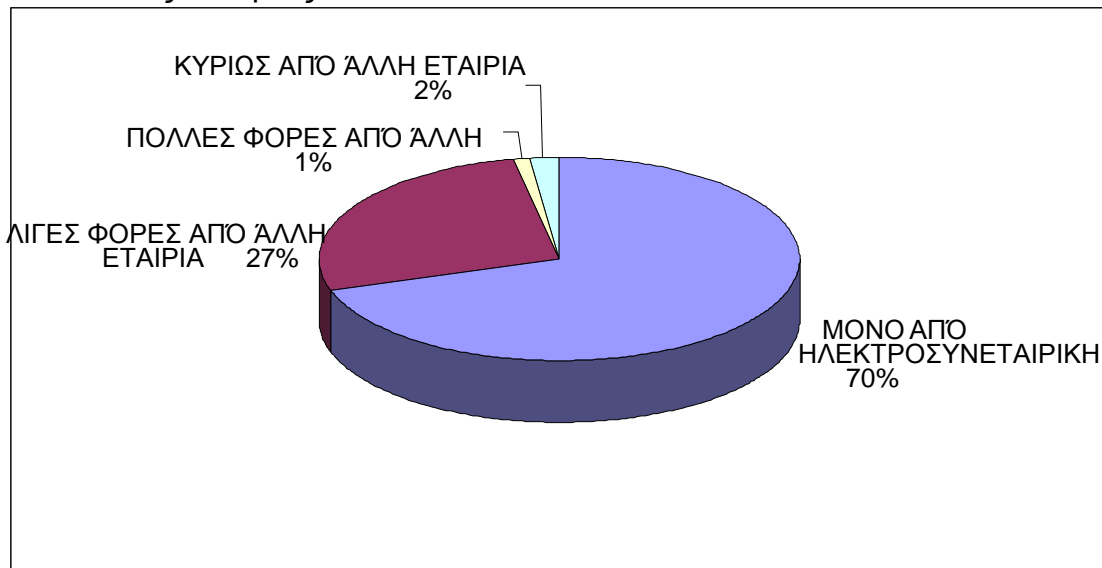
Διάγραμμα 60 : Καταμερισμός ιδιωτών και επαγγελματιών

Έπειτα επιθυμούμε να διατυπώσουμε τη συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν στη διάρκεια μιας εβδομάδας, ενός μήνα, ενός τριμήνου, ενός εξαμήνου και ενός χρόνου. Βλέπουμε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα και οι οποίοι είναι οι επαγγελματίες και ακολουθούν οι ιδιώτες με μια φορά το μήνα.



Διάγραμμα 61 : Συχνότητα αγορών από το κατάστημα

Έπειτα, στην ερώτησή μας αν οι πελάτες αγοράζουν και από άλλα καταστήματα ηλεκτρολογικού υλικού βλέπουμε ότι σχεδόν όλοι αγοράζουν μόνο από την ηλεκτροσυνεταιρική, ενώ ελάχιστοι από άλλες εταιρίες.



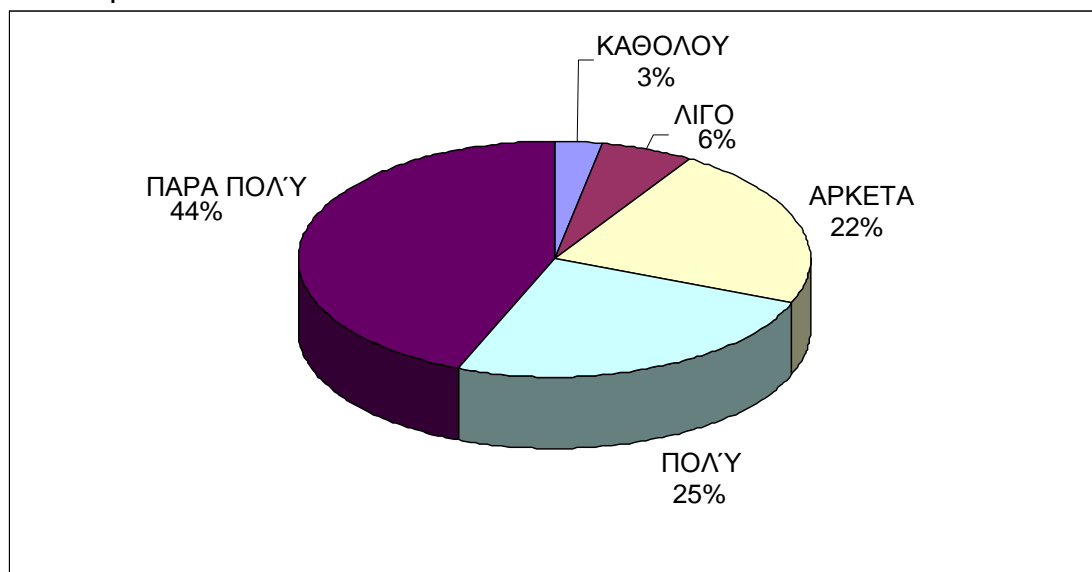
Διάγραμμα 62 : Ερώτηση << αγοράζεται και από άλλα καταστήματα ηλεκτρολογικού εξοπλισμού>>

Στη συνέχεια είναι τα αποτελέσματα από τον βαθμό ικανοποίησης από το προσωπικό του καταστήματος. Η ικανοποίηση των πελατών από την συμπεριφορά του προσωπικού είναι σε αρκετά μεγάλα επίπεδα. Το προσωπικό έρχεται απευθείας σε επαφή με τον πελάτη και θα πρέπει να υπάρχει μια ανάλογη συμπεριφορά απέναντί του.



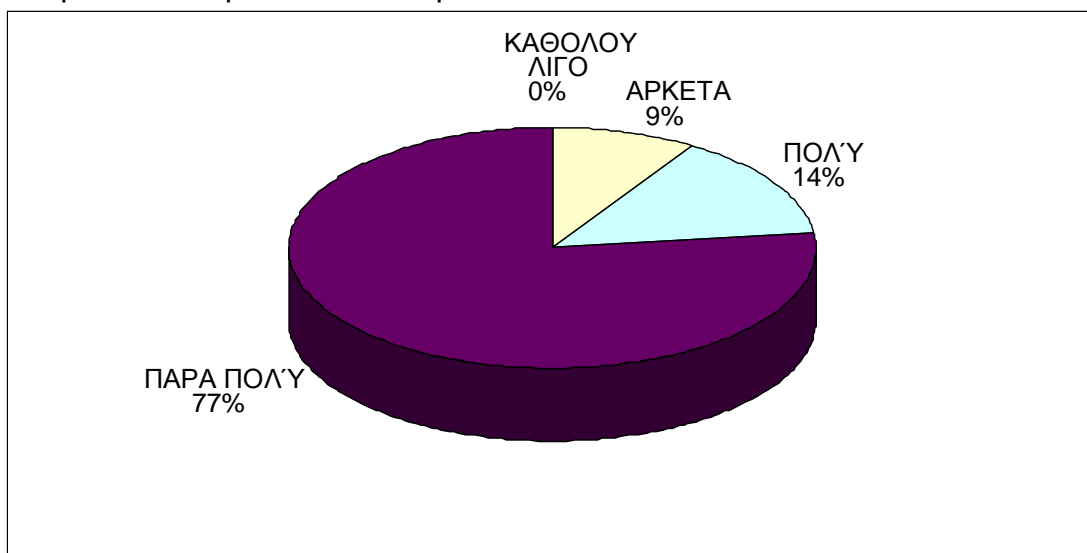
Διάγραμμα 63 : Ικανοποίηση από την συμπεριφορά του προσωπικού

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



Διάγραμμα 64 : Ικανοποίηση από την 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 ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.



Διάγραμμα 65 : Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του προσωπικού

Η ικανοποίηση των πελατών από την αποτελεσματικότητα του προσωπικού είναι σχεδόν άψογη.



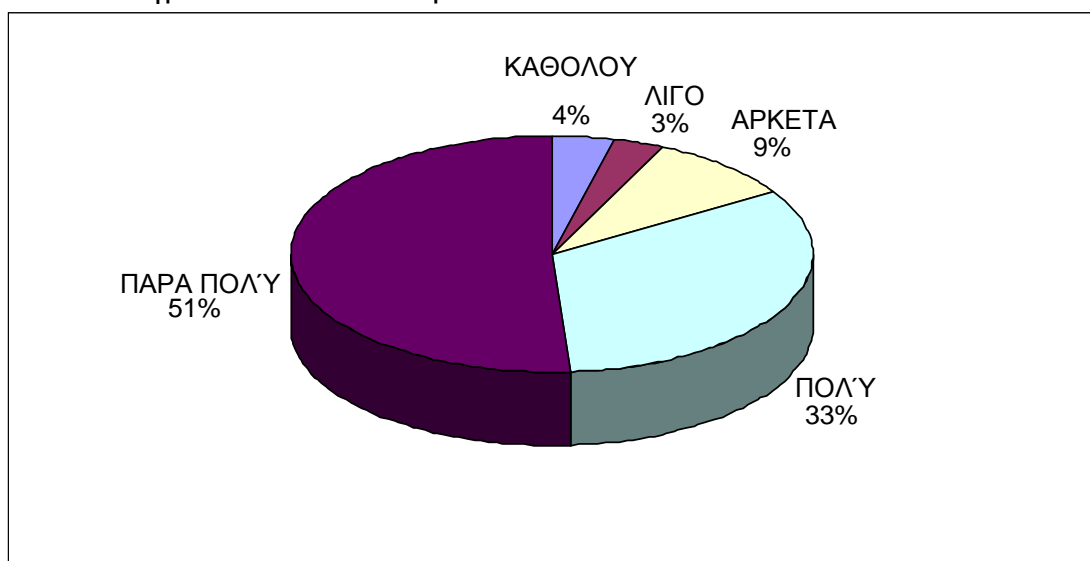
Διάγραμμα 66: Ικανοποίηση από την αποτελεσματικότητα του προσωπικού

Στο αμέσως επόμενο διάγραμμα έχουμε τα αποτελέσματα της ικανοποίησης από την κατάρτιση του προσωπικού, τα είναι σε πολύ καλά επίπεδα. Αυτό σημαίνει ότι το προσωπικό έχει γνώσεις απάνω στο αντικείμενο της εταιρίας.



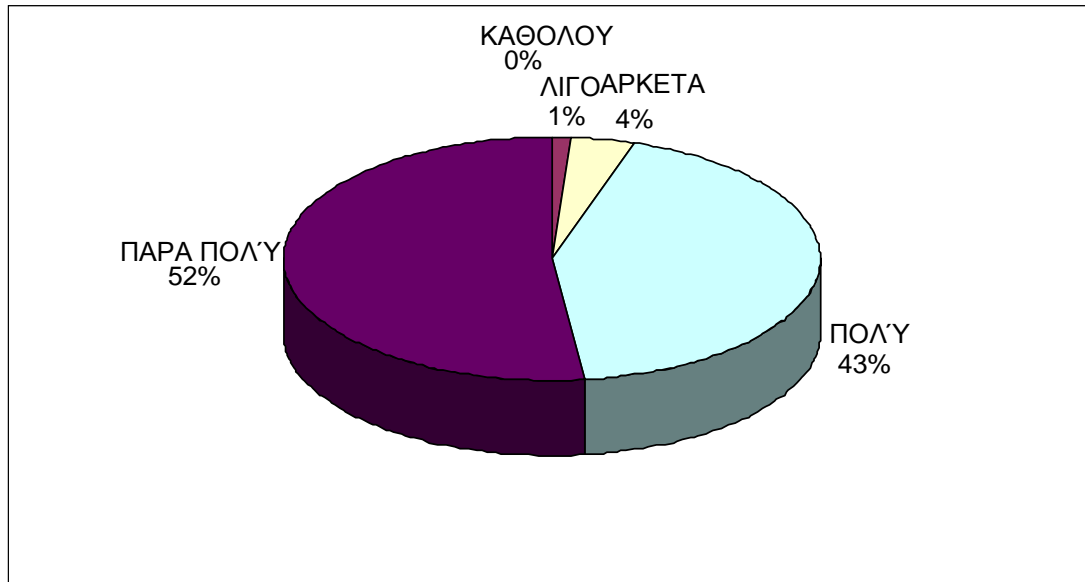
Διάγραμμα 67 : Ικανοποίηση από την κατάρτιση του προσωπικού

Αντίθετα, παρατηρούμε ότι στο διάγραμμα με την ικανοποίηση από τα ταμεία, οι πελάτες δεν είναι τόσο ικανοποιημένοι όσο θα έπρεπε.



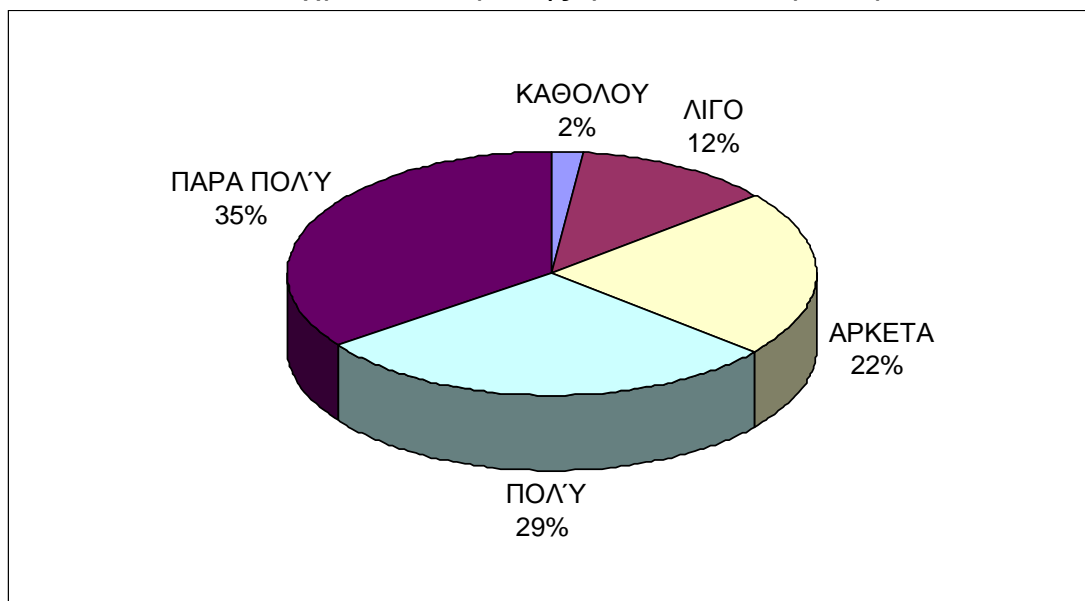
Διάγραμμα 68 : Ικανοποίηση από την αναμονή στα ταμεία

Σε γενικά πλαίσια, η ικανοποίηση από το προσωπικό της εταιρίας είναι πολύ χαμηλή, θα μπορούσε να είναι πολύ καλύτερη αν βελτιωθεί η διαθεσιμότητα του προσωπικού, η εξυπηρέτηση του προσωπικού και η αναμονή στην ουρά για το ταμείο.



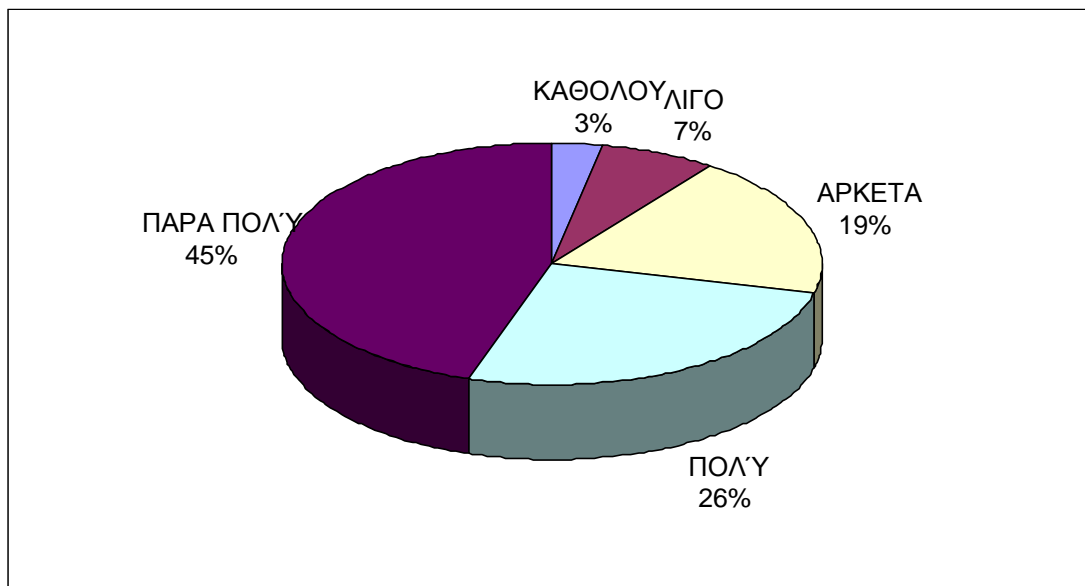
Εικόνα 69 : ΓΕΝΙΚΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Ακολουθεί ο βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα της εταιρίας. Σε αυτό το διάγραμμα, βλέπουμε ότι, η διαθεσιμότητα των προϊόντων κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα. Αρκετοί πελάτες της εταιρίας είναι επαγγελματίες, οι οποίοι θέλουν άμεσα ένα προϊόν και δεν διαθέτουν χρόνο αναμονής για να το παραλάβουν.



Διάγραμμα 70 : Ικανοποίηση από την διαθεσιμότητα των προϊόντων

Οι πελάτες της εταιρίας δεν είναι ικανοποιημένοι από τις τιμές των προϊόντων της. Ίσως, θα έπρεπε στους πελάτες – επαγγελματίες να κάνει διευκόλυνση πληρωμών ή να μπορούν να αγοράσουν με τιμές χονδρικής, αν υπάρχει μεγάλη ποσότητα παραγγελίας.



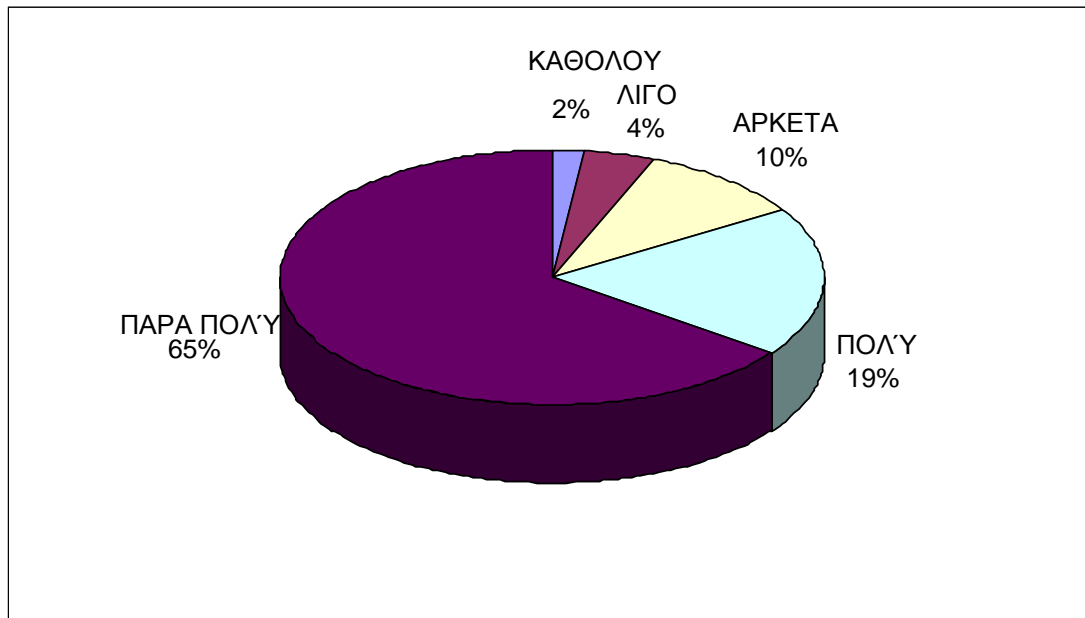
Διάγραμμα 71 : Ικανοποίηση από της τιμές των προϊόντων

Στην ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων έχουμε ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό. Σχεδόν όλοι οι πελάτες ,από το δείγμα, είναι ευχαριστημένοι με την ποιότητα.



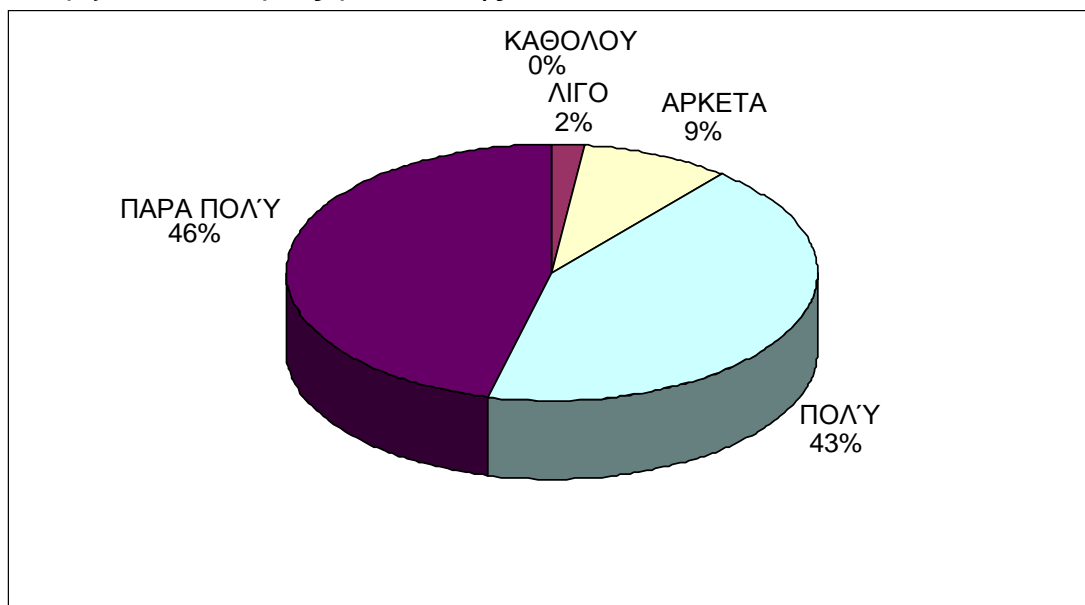
Διάγραμμα 72 : Ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων

Στο επόμενο διάγραμμα, το οποίο αναφέρεται στην ποικιλία προϊόντων, μπορούμε να διακρίνουμε ότι τα ποσοστά είναι αρκετά ικανοποιητικά. Υπάρχει, βέβαια, και ένα μικρό ποσοστό πελατών οι οποίοι είναι δυσαρεστημένοι από την ποικιλία των προϊόντων.



Διάγραμμα 73 : Ικανοποίηση από την ποικιλία των προϊόντων

Ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα βρίσκεται σε σχετικά πολύ καλά επίπεδα και μπορούν να υπάρξουν ευκαιρίες βελτίωσης.



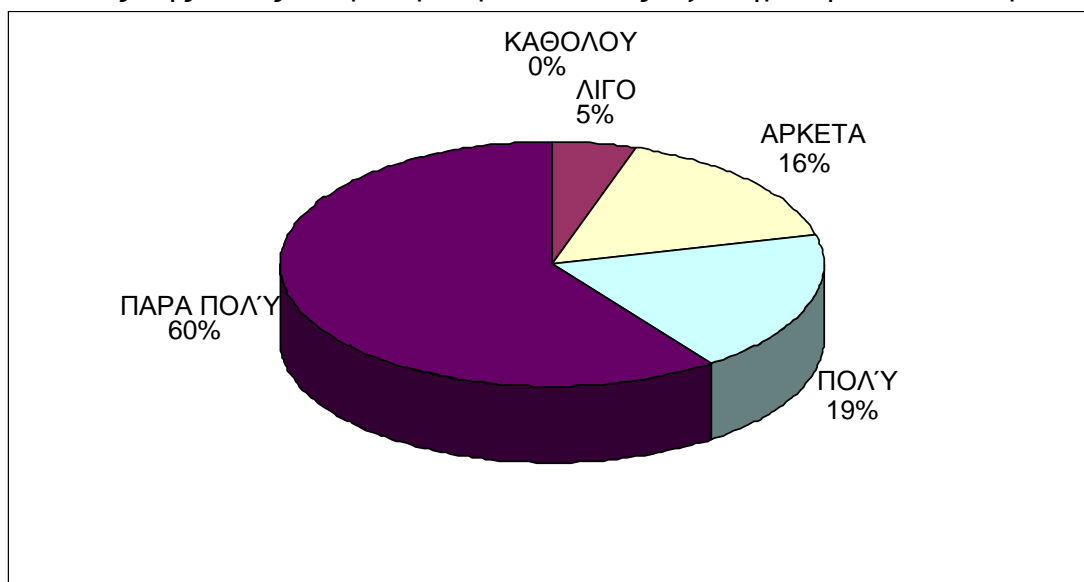
Διάγραμμα 74 : ΓΕΝΙΚΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Ακολουθούν τα αποτελέσματα από τον βαθμό ικανοποίησης των εγκαταστάσεων της εταιρίας. Στο επόμενο διάγραμμα παρατηρούμε ότι το μέγεθος και η διαμόρφωση των καταστημάτων ικανοποιεί απόλυτα τους πελάτες.



Διάγραμμα 75 : Ικανοποίηση από το μέγεθος και τη διαμόρφωση του καταστήματος

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε οι πελάτες της εταιρίας δεν είναι αρκετά ικανοποιημένοι από το χώρο στάθμευσης. Αν μπορούσε να δημιουργεί ένας χώρος για τους πελάτες της ίσως να μπορούμε να τους εξυπηρετήσει καλύτερα.



Διάγραμμα 76 : Ικανοποίηση από το χώρο στάθμευσης

Παρατηρούμε στο επόμενο διάγραμμα, ότι, οι ώρες λειτουργίας της εταιρίας, συμβαδίζει με τις ώρες λειτουργίας των πελατών και περισσότερο των επαγγελματιών.



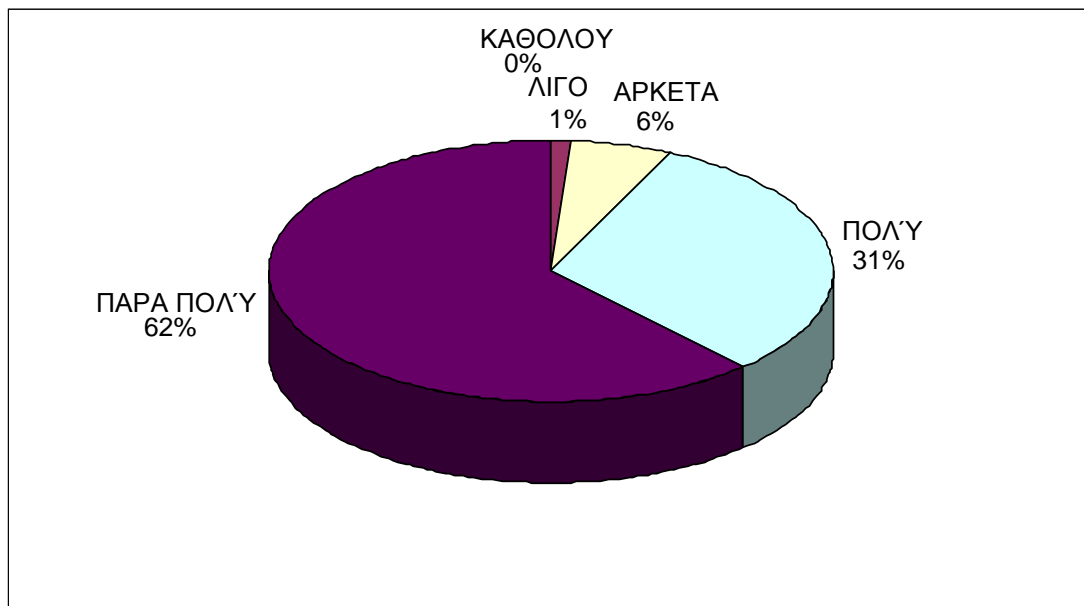
Διάγραμμα 77 : Ικανοποίηση από τις ώρες λειτουργίας

Στο ακόλουθο διάγραμμα υπάρχει η ικανοποίηση από της τοποθεσίες και των δύο καταστημάτων. Έχουμε ένα πολύ ικανοποιητικό ποσοστό. Ελάχιστοι πελάτες είναι οι μη ικανοποιημένοι.



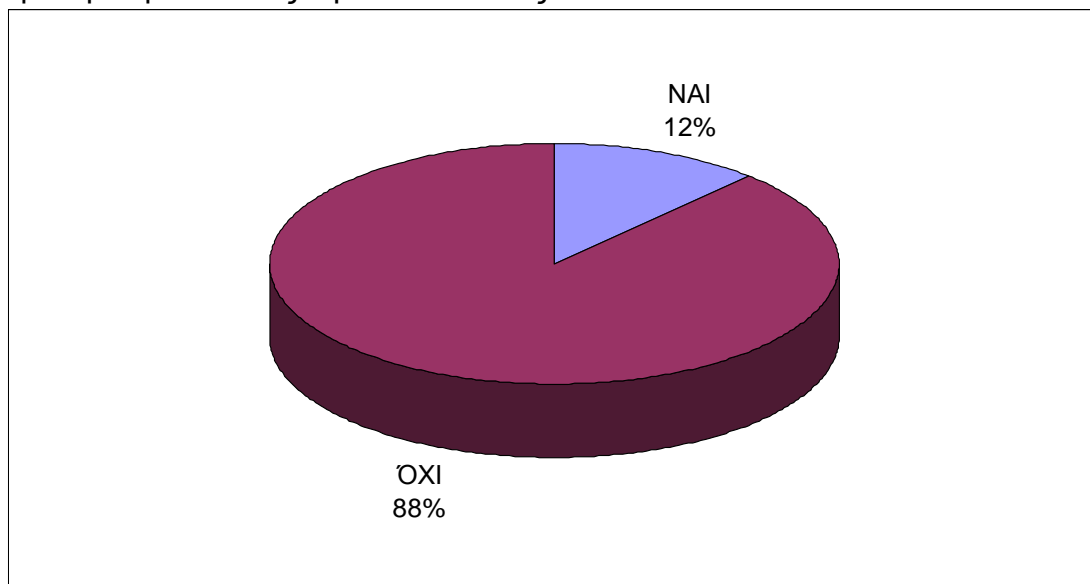
Διάγραμμα 78 : Ικανοποίηση από την τοποθεσία

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.



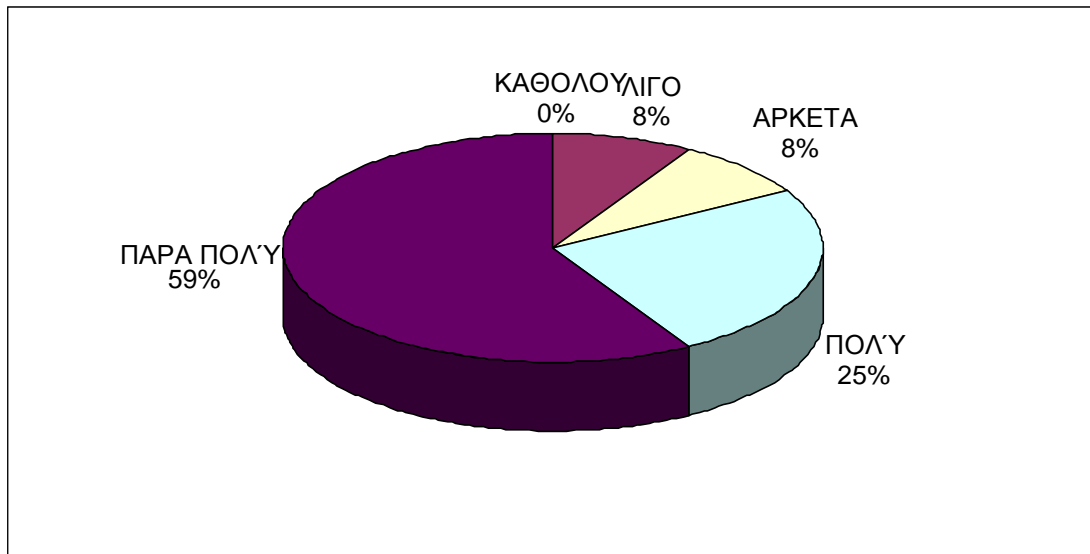
Διάγραμμα 79 : ΓΕΝΙΚΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Στη συνέχεια αναφερόμαστε στους επαγγελματίες πελάτες: Από το δείγμα των πελατών, μόνο το 12% έχει παραλάβει εμπορεύματα στις εγκαταστάσεις του.



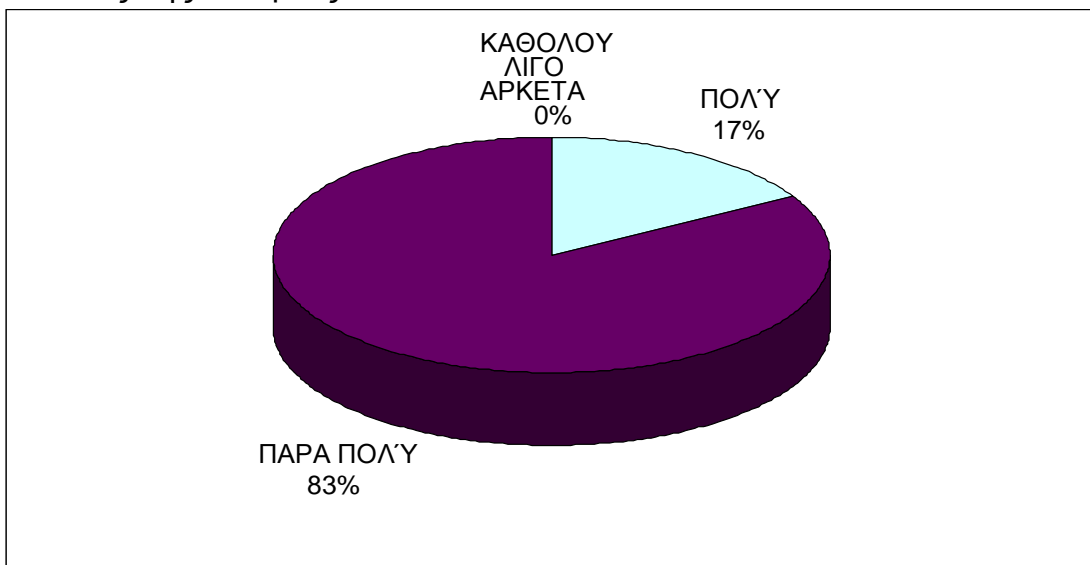
Διάγραμμα 80 : Έχετε παραλάβει εμπορεύματα στις εγκαταστάσεις σας από την εταιρία?

Αν έχετε παραλάβει εμπορεύματα, βαθμός ικανοποίησης για το χρόνο ανταπόκρισης. Έχουμε ένα αρκετά καλό ποσοστό στο χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων.



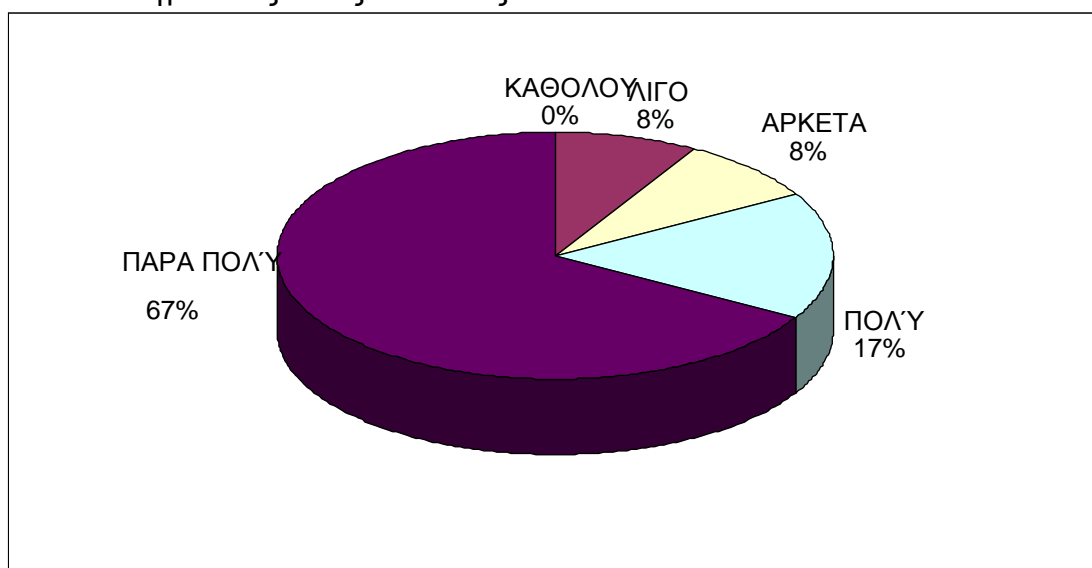
Διάγραμμα 81 : Το χρόνο ανταπόκρισης

Στο ακόλουθο διάγραμμα είναι ξεκάθαρο ότι η τιμολόγηση στην παράδοση των εμπορευμάτων ικανοποιεί πάρα πολύ τους πελάτες της εταιρίας.



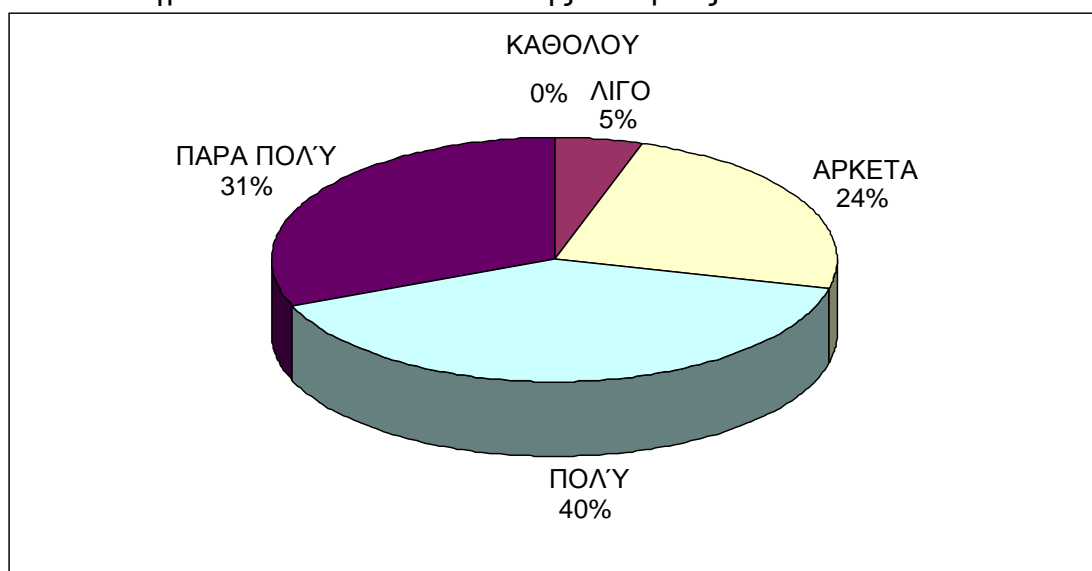
Διάγραμμα 82 : Την τιμολόγηση

Η συμπεριφορά, όμως, των οδηγών δεν αφήνει αρκετά ικανοποιημένους τους πελάτες.



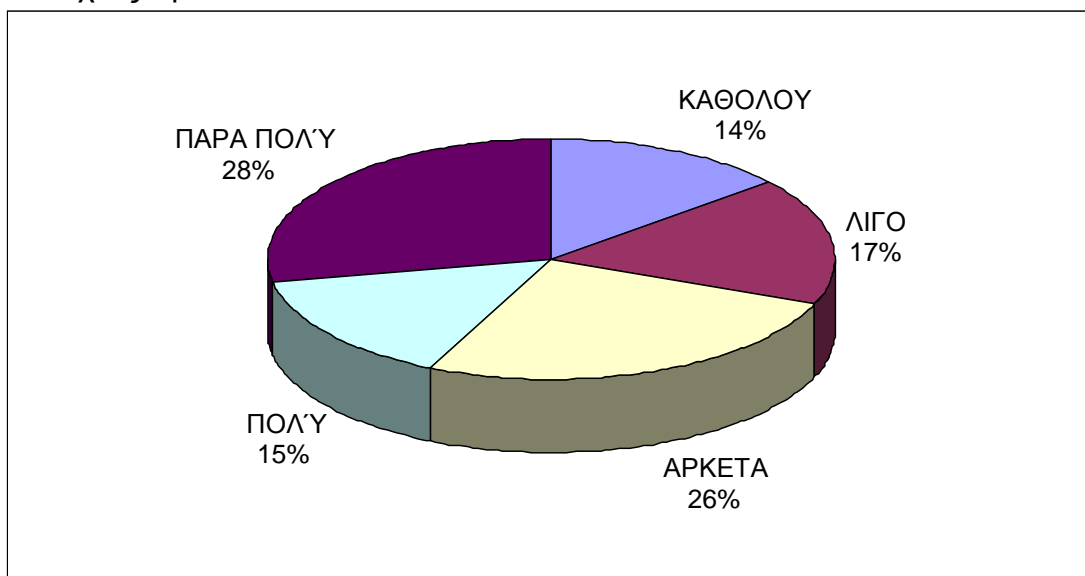
Διάγραμμα 83 : Την συμπεριφορά των οδηγών

Στο επόμενο διάγραμμα έχουμε το αποτέλεσμα από την συνολική εικόνα της επιχείρησης έτσι όπως την βλέπουν οι πελάτες. Παρόλο που πάρα πολύ παράμετροι έχουν πολύ καλά ποσοστά ικανοποίησης, εδώ παρατηρούμε ότι οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι από το σύνολο της εταιρίας.



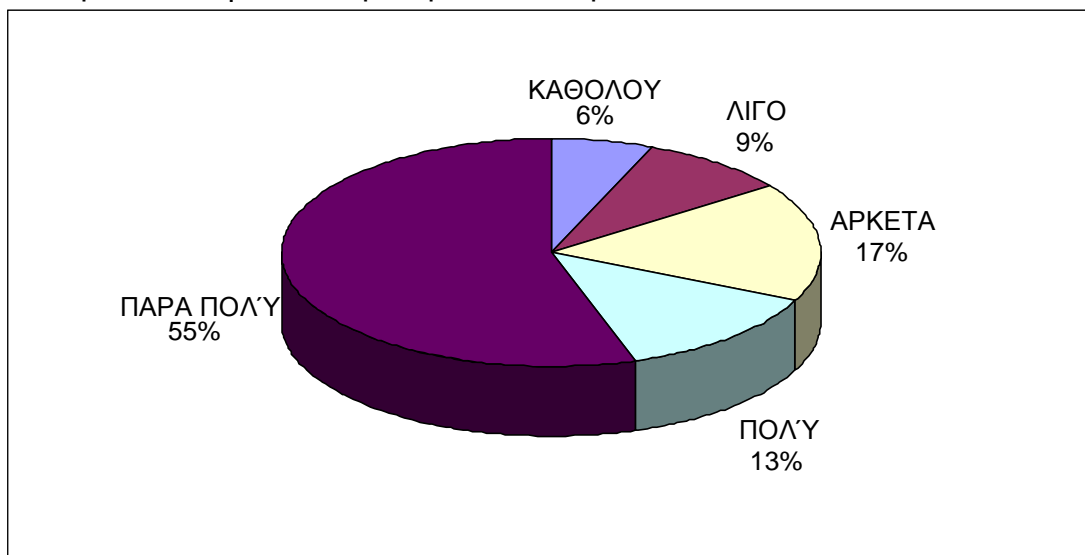
Διάγραμμα 84 : Ικανοποίηση από την συνολική λειτουργία της επιχείρησης

Στο επόμενο διάγραμμα υπάρχουν τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις των πελατών, αν κάνουν έρευνα αγοράς τιμών. Παρατηρούμε ότι μόνο το 28% κάνει πάρα πολύ έρευνα και το 14% καθόλου. Ενώ υπάρχουν αρκετοί πελάτες που κάνουν συνεχώς έρευνα.



Διάγραμμα 85 : ερώτηση << κάνετε έρευνα αγοράς τιμών για τα συγκεκριμένα προϊόντα της εταιρίας >>.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι μόνο το 55% πιστεύει ότι η εταιρία ακολουθεί την εξέλιξη της τεχνολογίας. Κάθε εταιρία πρέπει να ακολουθεί την τεχνολογία για να είναι ανταγωνιστική και να μπορεί να επιβιώσει.



Διάγραμμα 86 : ερώτηση << η εταιρία ακολουθεί την εξέλιξη της τεχνολογίας και γίνετε ανταγωνιστική >>.

Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις είναι κρίσεως. Μόνο στην δεύτερη ερώτηση έχουμε απαντήσεις και οι οποίες είναι: διαθεσιμότητα προσωπικού , διαθεσιμότητα προϊόντων, καλύτερες τιμές και καλύτερη εξυπηρέτηση

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών στις επιχειρήσεις είναι μια διαδικασία η οποία μπορεί να συμβάλλει πολύ σημαντικά προς την κατεύθυνση του καθορισμού των απαιτήσεων και των αναγκών των πελατών και στη 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 ικανοποίησή τους από τις επιμέρους ενότητες.

Στη συνέχεια θα γίνει η παρουσίαση των συμπερασμάτων από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ικανοποίησης των πελατών.

Αρχίζοντας με την ηλικιακή κατανομή φαίνεται ότι υπάρχει μια σχετική ομοιομορφία στις ηλικίες του δείγματος με μεγαλύτερη συμμετοχή σε μέσες ηλικίες (άτομα από 25 έως 55 και άνω).

Από την ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το καταλαμβάνουν οι ηλικίες μεταξύ 35 έως 45 ετών.

Στη συνέχεια, παρατηρούμε ότι η αναλογία πελατών, επαγγελματιών ή ιδιωτών, είναι δυσανάλογη με αρκετά μεγάλο ποσοστό στους επαγγελματίες που είναι και οι άμεσα ενδιαφερόμενοι πελάτες της εταιρίας λόγω του ότι αγοράζουν συχνότερα και με μεγαλύτερες ποσότητες.

Στη συνέχεια, παρατηρείται ότι η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. ικανοποιεί μεγάλο μέρος των προσδοκιών των πελατών εφόσον παραμένει στις πρώτες προτιμήσεις τους για τις αγορές τους.

Το γεγονός ότι η πλειοψηφία δεν πραγματοποιεί αγορές από άλλα καταστήματα, δείχνει ότι η γενική εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την εταιρία κυμαίνεται σε πολύ καλά επίπεδα, παρά το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός.

Παρακάτω βλέπουμε ότι οι πελάτες της εταιρίας ελάχιστες φορές θα αγοράσουν από άλλη εταιρία και αυτό αποδεικνύεται από το διάγραμμα 65, στην οποία το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών είναι σταθερό στην εταιρία.

Η ακόλουθη ενότητα περιλαμβάνει το βαθμό ικανοποίησης από το προσωπικό της εταιρίας. Από τα σχεδιαγράμματα παρατηρούμε ότι η συμπεριφορά του προσωπικού, η εξυπηρέτηση, η αποτελεσματικότητα, καθώς επίσης και η κατάρτισή του έχουν μεγάλο δείκτη ικανοποίησης. Αντίθετα, η εταιρία υστερεί σε διαθεσιμότητα προσωπικού και στην εξυπηρέτηση των πελατών στο ταμείο η οποία είναι αργή. Συμπέρασμα, ότι ενώ το προσωπικό της εταιρίας είναι σωστά εκπαιδευμένο, ενήμερο απάνω στο προϊόν και με σωστή αντιμετώπιση απέναντι στο πελάτη, θα μπορούσε να κάνει κάποια ή κάποιες προσλήψεις προσωπικού για να υπάρχει μεγαλύτερη διαθεσιμότητα. Η δε αναμονή στα ταμεία θα μπορούσε να βελτιωθεί όπως, όλα τα προϊόντα της εταιρίας να είναι

κωδικοποιημένα ώστε να πετύχει γρηγορότερη ταμειακή εξυπηρέτηση.

Η επόμενη ενότητα αφορά το βαθμό ικανοποίησης των προϊόντων της εταιρίας. Υπάρχει χαμηλός δείκτης ικανοποίησης στη διαθεσιμότητα και στις τιμές των προϊόντων, τα οποία αποτελούν μια σημαντική βάση για μια εταιρία. Ενώ έχουμε άριστη ποιότητα προϊόντων και μεγάλη ποικιλία.

Οι καταναλωτές με κριτήριο τις κτηριακές εγκαταστάσεις είναι αρκετά ικανοποιημένοι. Όπως και ικανοποιημένοι είναι και για τις ώρες λειτουργίας του καταστήματος, οι οποίες ακολουθούν τις ώρες λειτουργίας των επαγγελματιών. Όμως, η εταιρία υστερεί στο θέμα του χώρου στάθμευσης διότι ή δεν υπάρχει ή είναι αρκετά μικρός.

Υποχρέωση της εταιρίας είναι, να ικανοποιούνται οι πελάτες της άρα θα πρέπει να φροντίσει, είτε από παρακείμενους χώρους, είτε από ιδιωτικούς χώρους στάθμευσης, να κάνει συνεργασία για να εξυπηρετούνται οι πελάτες της.

Η εταιρία σε πολλές περιπτώσεις παραδίδει εμπορεύματα στο χώρο του πελάτη με πολύ μεγάλο ποσοστό επιτυχίας. Ο χρόνος, βέβαια, ανταπόκρισης δεν είναι ο απαιτούμενος αλλά υπάρχει καθυστέρηση, η οποία μπορεί να οφείλεται στη φόρτωση και τιμολόγηση προϊόντων. Η δε συμπεριφορά των οδηγών δεν είναι καθόλου ικανοποιητική.

Στην επόμενη ενότητα υπάρχει ο βαθμός ικανοποίησης από την συνολική λειτουργία της εταιρίας, η οποία βρίσκεται σε μέτρια ικανοποίηση. Υποχρέωση της εταιρίας είναι, να φροντίσει, από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, και από κρίση ειδικών να βελτιώσει την λειτουργία της.

Στην παρακάτω ενότητα και εικόνα 88, παρατηρούμε ότι πολλές φορές οι πελάτες κάνουν σύγκριση τιμών από άλλες εταιρίες και καταστήματα ώστε να καταλήξουν από πού θα αγοράσουν.

Η ενότητα που ακολουθεί μας δείχνει κατά πόσο η εταιρία ακολουθεί την εξέλιξη της τεχνολογίας και γίνεται ανταγωνιστική. Παρατηρούμε ξεκάθαρα ότι η εταιρία ακολουθεί την τεχνολογία και τις απαιτήσεις της, είτε ανανεώνοντας τα προϊόντα της, είτε φέρνοντας καινούργια είδη ώστε να μπορεί να είναι ανταγωνιστική μέσα στην αγορά.

Τέλος, η εταιρία και κάθε εταιρία πρέπει να κάνει βελτιώσεις, ενημερώσεις και στα προϊόντα και στις υπηρεσίες της, ώστε να μπορούν οι πελάτες της να εξυπηρετούνται όσο καλύτερα γίνεται. Βελτιώσεις που θα μπορούσαν να γίνουν, εκτός από κτηριακές, εμπορευματικές και τιμολογιακές, είναι τα περισσότερα stock προϊόντων, καλύτερη διαθεσιμότητα προσωπικού, καλύτερη ενημέρωση πελατών, ώστε να μην υπάρχουν δυσαρεστημένοι πελάτες.

Υποχρέωση της εταιρία είναι η συνεχής και μακροχρόνια βελτίωση, άπαξ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 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.